

العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية

د. رماح محمد إبراهيم يونس

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب
جامعة كفر الشيخ

مقدمة:

لقد تزايد دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد اليومية، فأصبحوا من أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للأفراد، وأحد أهم أدوات المؤسسات للإعلان عن منتجاتها بمقابل مادي يتم تحديده حسب شهرة المؤثر.

ونتيجة لاعتماد تلك المؤسسات بشكل هائل على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وانتشار المبالغ الضخمة التي يتقاضها المؤثرين لعمل تلك الإعلانات، انتشرت ظاهرة المؤثرين غير المتخصصين، فبعدها كان المؤثرين متخصصين في مجالاتهم، أصبح هناك العديد من الأفراد بمختلف الأعمار والمستويات التعليمية والاقتصادية يتسابقون في تقديم محتويات غير مؤهلين لتقديمها تعليمي وبعضها ديني وآخر متنوع وخاص بالسياحة والسفر والجات الطيبة والأزياء وما إلى ذلك من محتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فأصبح هدف المؤثرين الأساسي هو تقديم الإعلانات، مما دفع الكثير منهم لممارسة العديد من أشكال الخداع التسويقي أملاً في زيادة الربح، بداية من اتباع الحيل الالكترونية لزيادة أعداد المتابعين بشكل غير حقيقي، كي يتم خداع المؤسسات للترويج لمنتجاتهم من خلالهم، مروراً بخداع الأفراد لأن هناك العديد من الأفراد تنق بالمؤثرين الأكثر متابعة، وانتهاءً بالتلاعب في المعلومات عن المنتجات وأسعارها، وكذلك التلاعب بالعروض وكافة الأنشطة الترويجية.

لذلك يسعى البحث للوقوف على أهم العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين لممارسات الخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

تتقسم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى محورين أساسيين هما:

المحور الأول: دراسات تناولت الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قامت دراسة (Mustak, 2023) بتسليط الضوء على Deepfakes في الصوت والصور المصطنعة شديدة الواقعية التي تم إنشاؤها بتقنية algorithms وهي واحدة من أحدث التطورات التكنولوجية في الذكاء الاصطناعي؛ نظرًا لتضخيمها من خلال سرعة ونطاق وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكنها الوصول بسرعة إلى ملايين الأشخاص وتؤدي إلى مجموعة واسعة من عمليات الخداع في السوق، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المخاطر الرئيسية للشركات تشمل الإضرار بالسمعة والجدارة بالثقة، ويعاني المستهلكون أيضًا من الابتزاز والتشهير والمضايقة وسرقة الهوية والتخويف. في حين استكشفت دراسة (Sivathanu, 2023) العلاقة بين الإعلانات الخادعة من مقدمي القروض الطلابية وتأثيراتها على الخداع المدرك للطلاب، وثقة الطالب في خدمة القروض، وأظهرت النتائج زيادة ذات دلالة إحصائية في إدراك الخداع في حالة الإعلان المخادع، كما تشير النتائج إلى أن شركات خدمة قروض الطلاب التي تحذف المعلومات يجعل الطلاب يشعرون بالخداع. واستهدفت دراسة (Alqaysi, 2022) البحث في تأثير صورة العلامة التجارية الخادعة على نية الشراء لدى المستهلك، وتم تطبيق استبيان ووزع على المتسوقين في سوبر ماركت كارفور في إقليم كردستان بالعراق، وتم تحليل 175 استبيانًا صالحًا، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها أن خداع صورة العلامة التجارية له تأثير سلبي على نية الشراء لدى المستهلك، وتؤكد النتائج أن ممارسات التسويق الخادعة مثل خداع العلامة التجارية يمكن أن تغير موقف المستهلكين سلبيًا تجاه العلامات التجارية، وبالتالي تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلك. ورصدت دراسة (عبدالعزيز عبد الكريم عبدالعزيز، 2022) العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول في ظل وجود الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، واعتمد الباحث على أسلوب العينات لجمع البيانات اللازمة للدراسة، ولقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد من أبعاد الخداع التسويقي ممثلة في (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) مع نية التحول بينما لا توجد علاقة بين الخداع التسعيري ونية التحول. كما استهدفت دراسة (Wang, 2022) البحث في العلاقات المعقدة بين نوع المنتج (المتعة مقابل المنفعة)، والتوجه التنظيمي للمستهلك (الترويج مقابل الوقاية)، وتأثيرها التفاعلي على العلاقة بين الخداع المدرك ونية إعادة شراء المستهلك من خلال الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى تأثيرًا أقل سلبية بسبب الخداع المدرك لنية إعادة الشراء عبر الإنترنت لمنتجات المتعة مقارنة بالمنتجات النفعية بعد إدراك الخداع.

وأكدت دراسة (Lim, 2020) أنه على الرغم من انتشار الادعاءات غير المؤيدة في الإعلان عبر الإنترنت عن منتجات إنقاص الوزن (OAWP)، يميل المستهلكون إلى الاعتقاد بأنهم أقل عرضة للمطالبات الإعلانية من غيرهم، وذلك بناءً على عينة من النساء الأمريكيات بلغت حجمها 684، مأخوذة من Mechanical Turk، وفحصت الدراسة تأثير الشخص الثالث لمنتجات إنقاص

الوزن OAWP بعد التأكيد على ملائمة فرضية إدراك الشخص الثالث، أشارت نتائج الدراسة إلى أن الاستخدام المسبق لعب دورًا مهمًا إدراك الخداع. أما دراسة (محمود عبد العاطي محمود، 2020) فقد ركزت على توظيف أبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء وتوزيعها إلكترونيًا لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها 250 مفردة من عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها، وأن إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية له تأثيرًا معنويًا عكسيًا في تحقيق رضا العملاء، كما أن بعد المنتج كان أكثر الأبعاد تأثيرًا على رضا العملاء، ويليه الترويج ثم التسعير، وأخيرًا التوزيع.

في حين استهدفت دراسة (معتصم عقاب مسعود، 2019) معرفة مدى إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر الترويج الإلكتروني على أمان العلامة التجارية، وقد تكونت عينة الدراسة من 148 من الطلبة و 86 من الموظفين الإداريين و 97 من أعضاء هيئة التدريس طلبية ومنسوبي جامعة المجمع، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، لذا على الشركات تقديم المنتجات والخدمات التي تتطابق مع الوعود التي روجت بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن تكون جودة المنتجات المروج لها مطابق للواقع.

وعن عواقب الخداع المدرك للإعلان فقد اهتمت دراسة (Sawssen, 2019) بالخداع الذي يشعر به المستهلك بعد تعرضه لإعلان، وأظهرت نتائج الدراسة أن الشك تجاه المعرفة الإعلانية له تأثير إيجابي على الخداع الملحوظ في الإعلان، ولم يتم تأكيد تأثيرات جنس المستهلك والعمر.

المحور الثاني: دراسات تناولت المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فحصت دراسة (Georgiou, 2023) كيفية ارتباط المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) بالمحتوى في الحملات السياحية، وهي دراسة استكشافية قائمة على نظرية الاستخدامات والاشباع، أجريت في غرب أستراليا واستخدمت مقابلات متعمقة مع 13 من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في سنغافورة، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها تشارك مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في مجموعة متنوعة من المحتوى لإشباع احتياجاتهم النفسية والجوهرية، عندما تتطلب العلامة التجارية أو تتوقع إجراءً ومشاركة من المستخدم، فإن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ستستخدم المحتوى بعناية أو انتقائية.

ووضحت دراسة (Albogami, 2023) العلاقات والثقة بين المؤثرين والمتابعين في مجال الذكاء الاصطناعي، باستخدام نظرية التعقيد لفهم العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤدي إلى الثقة في المؤثرين في مجال الذكاء الاصطناعي، وتم استخدام التحليل المقارن النوعي لاستكشاف العوامل التي يمكن أن تؤدي إلى زيادة ثقة المتابعين، تم جمع البيانات من 683 مستهلك على دراية بأصحاب النفوذ في مجال الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها أنه لا يوجد عامل واحد كافٍ للثقة في المؤثرين، ولكن تم استكشاف خمس

عوامل توضح أسباب الثقة في مؤثرين الذكاء الاصطناعي، وهي جاذبية المصدر (أي الجاذبية الجسدية)، ومصداقية المصدر (أي الأصالة والخبرة) والتطابق (أي المؤثر والمنتج والمستهلك) تعمل كمحرك لنقطة المستهلكين في مؤثر الذكاء الاصطناعي.

في حين قامت دراسة (Pop, 2022) بتسليط الضوء على الوجود المتزايد للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يؤدي إلى تعديل سلوك المستهلك بشكل متزايد في صناعة السفر، واستخدمت هذه الدراسة نظرية رحلة العميل لشرح تأثير ثقة SMI على اتخاذ قرارات سفر العميل، وتشير النتائج إلى أن ثقة المستهلك في SMI لها تأثير إيجابي على كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرارات السفر، علاوة على ذلك، فإن كل خطوة في رحلة اتخاذ القرار تتوسط تأثير الثقة على الخطوة التالية، ويكون لها تأثير غير مباشر على الرحلة بأكملها، مما يعني ضمناً إدخال SMI المستمر، يُصحح المسوقون السياحيون باستخدام SMIs لزيادة وتحفيز الرغبة في السفر بشكل واضح، وهي وسيلة يبحث المستهلكون من خلالها عن معلومات حول رحلتهم التالية، إلى جانب SMIs كأداة تسويقية، فإن مصداقيتها تعد جانباً مهماً للغاية للتأثير بنجاح على اتخاذ قرار السياح. واتفقت دراسة (سارة محسن أحمد، 2022) مع هذه النتيجة حيث استهدفت الدراسة بحث دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات بالتطبيق على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد بلغ حجم العينة 397 مفردة وتم استقصاء آرائهم باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة - الجدارة بالثقة - التشابه) على اتصال العلامة بالذات، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

بينما تناولت دراسة (Reinikainen, 2021) كيفية تشابك العلاقات بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية والأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي وتحلل الآثار غير المباشرة لمشاعر الخداع، وتساعد هذه الدراسة في فهم تجاوزات العلامة التجارية والمؤثرين كما تسلط الضوء على حقيقة أن كلاً من المؤثرين والعلامات التجارية يجب أن يكون لديهم إحساس بمسؤولية التعاون، وبلغت عينة الدراسة 250 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الخداع المدرك من قبل العلامة التجارية يمكن أن تؤثر سلباً على تقبل المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي الذي أيد العلامة التجارية، بالإضافة إلى العلاقات الاجتماعية التي تربط المتابعين بالمؤثر وفقاً لذلك، يمكن أن يؤثر الخداع من قبل المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي سلباً على المواقف والثقة ونوايا الشراء تجاه العلامة التجارية التي أيدها المؤثر.

ووضحت دراسة (Harrigan, 2021) كيفية تحديد نوع واحد من المؤثرين، باستخدام مزيج من الأساليب المختلطة من بيانات استبيان التقرير الذاتي والبيانات المتاحة للجمهور، وتم جمع 556 تغريدة من 370 مستخدماً نشطاً على تويتر، وتم اختبار مجموعة من المقاييس المستندة إلى وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد خبراء السوق، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها أن خبراء السوق عند مقارنتهم بغير المخضرمين لديهم عدد أكبر من المتابعين، ولديهم مشاركات

أقل قابلية للقراءة، ويستخدمون المزيد من الأحرف الكبيرة، ويستخدمون كلمات أقل تميزاً، وتتوفر هذه المقاييس علناً من حسابات تويتر العامة ويمكن أن تتكامل في نظام دعم قرار واسع النطاق لمديري أنظمة المعلومات والتسويق، وهذه النتائج لديها القدرة على تحسين فعالية وكفاءة تحديد المؤثر، وبالتالي تحسين التسويق.

وأجرت (إيمان صابر شاهين، 2021) دراسة استهدفت خلالها تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعين، والتطابق بين المعين والمنتج المعلن عنه، والنية الشرائية الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إجراء مجموعتين نقاشيتين لـ 21 مفردة، وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بـ الجاذبية، والخبرة، والقرب من المستهلك.

وركزت دراسة (Zirena, 2020) على معرفة تأثير المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلكين من جيل الشباب بإسبانيا، وذلك لوجود قبول كبير للشبكات الاجتماعية من قبل الشباب، وتمثلت عينة الدراسة في 404 مفردة في الفئة العمرية من 18 إلى 35 عاماً، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم القدرة على التأثير في قرارات الشراء وتوليدها في جيل الشباب في هذه المنطقة، بالإضافة إلى الوعي بالعلامة التجارية والصدق المدرك للمؤثر هذان بعدان يساهمان أيضاً في اتخاذ قرارات الشراء.

وسعت دراسة (Hautala, 2019) إلى استكشاف أسباب عدم الثقة تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغت عينة الدراسة 601 مفردة وتم جمعها في فنلندا في أبريل 2019، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين ومحتوياتهم من المتوقع أن يكونوا مهنيين ليكونوا جديرين بالثقة، وتبين أن أهم سبب لعدم الثقة تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هو الطابع التجاري بشكل عام، وتبين أن عدم الثقة هو رأي شخصي للغاية يعتمد على تجارب الفرد وموقفه، نظراً لأن الرجال أقل نشاطاً في وسائل التواصل الاجتماعي من النساء، وبما أن كبار السن أقل نشاطاً في وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب، فقد تبين أن ميل الرجال وكبار السن إلى عدم الثقة في المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والميل إلى الشعور بعدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أقوى.

التعليق على الدراسات السابقة:

فيما يتعلق أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة: أكدت الدراسات على التأثير الكبير للمؤثرين على قرارات المستهلكين الشرائية، وركزت معظمها على استكشاف أسباب الثقة

وعدم الثقة في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما كشفت عن دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية للشركات.

فيما يتعلق بالنظريات المستخدمة: استندت معظم الدراسات على نظرية الاستخدامات والاشباع وكذلك نموذج مصداقية المصدر لتأكيد تأثير الثقة والخبرة والتشابه والجاذبية كعناصر لمصداقية المصدر كما وظفت العديد من النظريات والنماذج التي تخدم أهداف وفروض الدراسات.

فيما يتعلق بأدوات جمع البيانات: تنوعت الأدوات ما بين الكمية كالاستبيان وتحليل المضمون بشكله الكمي، والكيفية كالمقابلات ومجموعات المناقشات المركزة.

فيما يتعلق بأنواع العينات: تنوعت عينات الدراسات ما بين عينات احتمالية تعطي فرص متساوية لكل مفردة من مفردات في تمثيل مجتمع الدراسة، وليس للباحث أي دخل في اختيارها ولهذا يمكن تعميم نتائجها، وعينات غير احتمالية تم اختيارها بشكل غير عشوائي.

فيما يتعلق بالمنهج: على الرغم من تنوع المناهج ما بين منهج مسح ومقارنة في الدراسات السابقة إلا أن غالبية الدراسات ركزت على المنهج الكمي أكثر من الكيفي ولعل هذا التركيز ناتج بسبب ارتباط طبيعة دراسات التسويق بالمستهلكين والقائمين بالاتصال.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استطاعت الباحثة أن تقترح نموذجًا لمعرفة العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة والمتغيرات التي تناولتها النماذج التي اعتمدت عليها تلك الدراسات.
- تناولت الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة؛ واختيار نوع العينة والتساؤلات التي تستهدف الدراسة الإجابة عنها، بالإضافة إلى صياغة الفروض التي تسعى الدراسة إلى اختبارها.
- تحديد مشكلة الدراسة واختيار أنسب المناهج والأدوات الخاصة بجمع البيانات، وكذلك المقاييس الإحصائية المناسبة لنوع الدراسة.
- مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء مقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

نظرًا للممارسات غير الأخلاقية من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كان لزامًا معرفة مدى إدراك المستهلكين للخداع التسويقي الممارس من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى وعيهم الذي يحميهم من أضرار تلك الممارسات وهل للدراسة بسمعة المنتجات المُعلن عنها والمحيط الاجتماعي والرحلة الشرائية للمستهلك، وخصائص المؤثرين المتمثلة في سمعة المؤثر وحجم متابعيه وتفاعل المستهلكون معه وخبرته ونمط معيشته والكلمة الإلكترونية المنطوقة من خلاله وتجربته للمنتجات المُعلن عنها دور في تعامل المستهلك مع المنتج الذي يروج له المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: **ما العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟**

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

- تناول الدراسة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارهم أهم أدوات التسويق الرقمي وأكثرهم تأثيراً على سلوك المستهلكين.
- ندرة الدراسات التي اهتمت بدراسة العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين لممارسات الخداع التسويقي للمؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي، حيث اهتمت معظم الدراسات العربية والأجنبية في مجال التسويق بدراسة تأثير مصداقية المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- تكمن أهمية الدراسة على الجانب التطبيقي في الخروج بنتائج وتوصيات تساهم في الحد من الخداع التسويقي الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- معرفة العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للممارسات الخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل في:
1. التعرف على العلاقة بين كثافة التعرض لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين إدراك المبحوثين للممارسات الخداع التسويقي.
 2. كشف العلاقة بين خصائص المؤثرين وبين إدراك المبحوثين للممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
 3. التعرف على العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين إدراك المبحوثين للخداع التسويقي.
 4. الكشف عن وجود علاقة بين انغماس المبحوثين مع المنتج وبين إدراكهم لممارسات الخداع التسويقي.
 5. التعرف على دور الرحلة الشرائية في إدراك المبحوثين للممارسات للخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
 6. فحص العلاقة بين المحيط الاجتماعي للمبحوثين وبين إدراك المبحوثين للممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
 7. قياس تأثير أبعاد إدراك المبحوثين للممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
 8. اختبار الاختلاف بين المبحوثين حسب خصائصهم الديموغرافية في إدراك ممارسات الخداع التسويقي.

النموذج العلمي التي اعتمدت عليه الدراسة:

قامت الباحثة بإعداد نموذج، وذلك بعد الاطلاع على التراث العلمي الخاص بالخداع التسويقي والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونظريات الإدراك، حيث استفادت الباحثة من المتغيرات

التي تناولتها دراسة كلاً من (Alkhafagi, 2022) و(Madhani, 2022)، و (Abedian, 2022)، و(Lim, 2022)، و(shams, 2020)، و(Serota, 2019)، و(Lou, 2019)، و(Dhanesh, 2019) و(Román, 2019)، و(Wilkins, 2016)، و(Ullah, 2015)، و(Xiao, 2011)، وقد قامت بتطبيق فروض الدراسة التي تم من خلالها اختبار هذا النموذج من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة التي تتناول المتغيرات التي يتضمنها النموذج الآتي، وتم طرحها على عينة من الجمهور وذلك بهدف التعرف على العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويُمكن عرض هذا التطبيق للفروض من خلال الآتي:

وفقاً للفرض الأول القائل (توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي)، قامت الباحثة باختبار صحة هذا الفرض من خلال طرح ثلاث أسئلة، يشير السؤال الأول إلى مدى تعرض الباحثين لصفحات المؤثرين، والسؤال الثاني يتمثل في عدد المؤثرين الذين يقوم الباحثين بمتابعتهم، أما السؤال الثالث عن معدل الانتظام في متابعه صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد كشفت الدراسة ارتفاعاً في معدلات التعرض لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتم ثبوت صحة الفرض.

ووفقاً للفرض الثاني القائل (توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى التعرض الخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي)، تم قياسه من خلال سؤال مباشر عن مدى تعرضه لخداع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعدة أسئلة حول ممارسات وتم ثبوت صحة الفرض، حيث أكد الباحثين عينة الدراسة أنهم تعرضوا لتلاعب في المنتج والترويج والسعر والتوزيع.

ووفقاً للفرض الثالث القائل (توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي) وتم ثبوت صحة هذا الفرض، حيث قامت الباحثة بطرح عدة أسئلة شملت مجموعة من الأبعاد متمثلة في (سمعة المؤثر، حجم المتابعين، التفاعل مع المؤثر، الشك في الكلمة الإلكترونية المنطوقة، خبرة المؤثر، نمط معيشة المؤثر، تجربة المؤثر للخدمة المُعلن عنها).

وأكدت تلك الأبعاد دراسة (Vodak, 2019) التي توصلت إلى أن سمعة العلامات التجارية تتأثر بسمعة المؤثر الذي يقوم بالإعلان عنها، وتدعم دراسة (kim, 2020) متغير حجم المتابعين حيث توصلت إلى أن عدد المتابعين يعد رأس مال اجتماعي رقمي، كما كشفت دراسة (Yilmaz, 2020) أن عدد المتابعين وتجربة المؤثرين للخدمات المُعلن عنها مؤشراً أساسياً في تأثير المؤثر على متابعيه.

وأشارت دراسة (Booth, 2011) أن ثقل حجم المؤثر يرتبط في المقام الأول بمدى التفاعل مع الجمهور، وإشراكه في المحتوى الخاص به ومدى تخصصه في المحتوى الذي يقدمه.

وعرفت دراسة (Dwidienawati, 2020) الكلمة المنطوقة إلكترونياً EWOM بأنها أي تعليق إيجابي أو سلبي يقوم به المستهلكون الحاليون أو السابقون أو المحتملون فيما يخص المنتج أو

المؤسسة من خلال الإنترنت، وأكدت أن المؤثرون يقوموا بدور المستهلكين السابقين للمنتجات، كما تعد **EWOM** أحد أكثر المصادر مصداقية وثقة في عالم التسويق. لذا فإن الشك في الكلمة المنطوقة إلكترونياً أحد أهم عوامل إدراك المستهلكين للخداع.

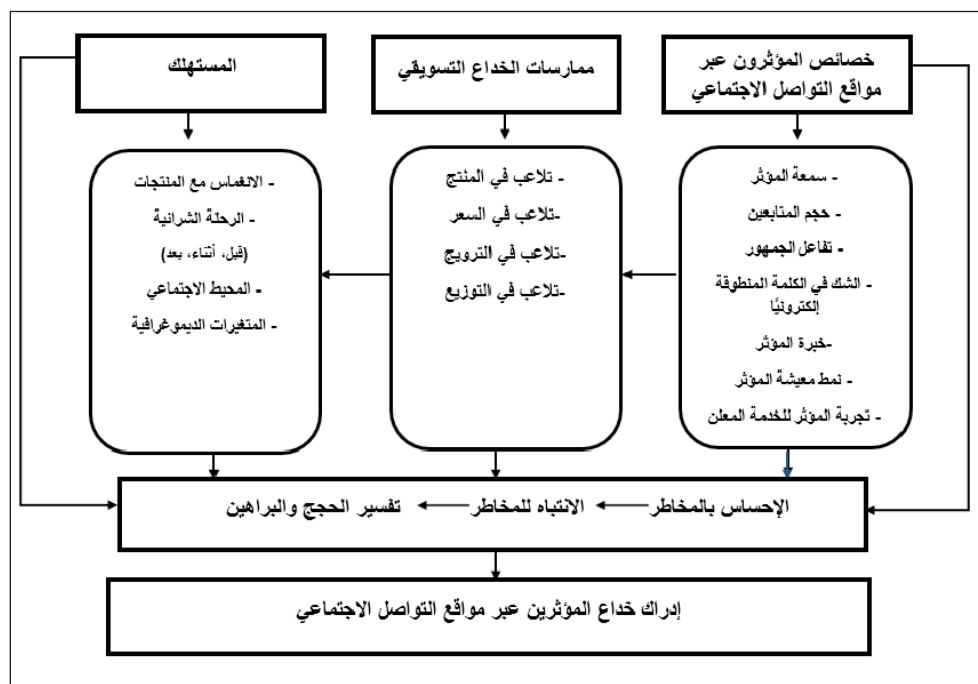
ووفقاً للفرض الرابع القائل (توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الانغماس مع المنتج وإدراك ممارسات الخداع التسويقي) والذي تم ثبوت صحته، قامت الباحثة بقياس هذا الفرض من خلال سؤال طرحت خلاله مجموعة من العبارات تدور حول اهتمام المبحوث بصحة المعلومات عن المنتج، ودرابته بسمعة العلامة التجارية للمنتج المُعلن عنه، حيث يُعرف (Hong, 2015) انغماس المستهلك مع المنتج *consumer involvement product* بأنه درجة اهتمام المستهلك وانتباهه وإدراكه لمدى ملاءمة المنتج له، وتتم عملية تقييم المنتج بناءً على احتياجاته وقيمه ومعتقداته واهتماماته، وتعتمد درجة الانغماس على قيمة المنتج ذاته.

ووفقاً للفرض الخامس القائل (توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد إدراك الخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي) قامت الباحثة بطرح أسئلة تقيس من خلالها مراحل الإدراك ذلك من خلال ثلاثة أبعاد هي (الإحساس بالمخاطر، الانتباه للمخاطر، تفسير الحجج والبراهين المقدمة من المؤثر، قد توصلت الدراسة إلى أن المبحوث يستقبل المعلومات من المؤثر حول المنتجات ثم يشعر بالقلق من عدم استفادته من المنتج أو ضياعه أمواله وبذلك يكون لديه إحساس بالمخاطر، فيركز وينتبه للمخاطر ثم بعد ذلك يحلل المعلومات وبذلك يكون وصل للبعد الثالث من الإدراك وهو تفسير الحجج والبراهين، وتم ثبوت صحة هذا الفرض.

ووفقاً للفرض السادس القائل (توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير المحيط الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي)، قامت الباحثة بطرح عدة أسئلة تدور حول تأثير الأسرة، والأصدقاء وزملاء العمل والمشاهير على إدراك المبحوثين للخداع الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت أن الأفراد تلجأ أحياناً لأسرتها لتقييم صحة المعلومات عن المنتجات التي يعرضها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تتأثر بشكل كبير بنصائح أصدقائها حول الابتعاد عن بعض المؤثرين، كما أنهم يستعينوا بخبرة زملائهم في العمل أو الدراسة حول انطباعاتهم حول المؤثرين، كما أنهم يتقون في المنتجات التي يشترك في الإعلان عنها المؤثرين مع المشاهير نتيجة شعورهم بالاطمئنان، وتم ثبوت صحة هذا الفرض.

ووفقاً للفرض السابع القائل (توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رحلة شراء المستهلك وإدراك ممارسات الخداع التسويقي) قامت الباحثة بقياس الرحلة الشرائية من خلال سؤال يدور حول أسباب التراجع عن الشراء وتوصلت إلى أن البعض يدرك الخداع قبل عملية الشراء وذلك من خلال اطلاعه على التقييمات السلبية عن المنتج وإدراكه أن المنتج لا تحقق احتياجاته، والبعض الآخر يدرك الخداع أثناء نتيجة لتغيير سياسات الشراء المعلن عنها الشراء فيتراجع، والبعض يدرك الخداع بعد أن يخوض تجربة الشراء ويجد أن المنتجات غير مطابقه لما تم الإعلان عنه فيصبح لديه تجربة شرائية سلبية تؤدي به إلى عدم الثقة في المنتج والمؤثر على حد سواء، وتم إثبات صحة هذا الفرض.

وفقاً لاختبار صحة الفرض الثامن القائل بمعنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع والسن والمستوى التعليمي ونوعية العمل والدخل الشهري) في إدراك ممارسات الخداع التسويقي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.



المصدر: إعداد الباحثة

شكل رقم (1) النموذج المقترح لإدراك الخداع التسويقي الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

تساؤلات الدراسة:

1. ما العلاقة بين كثافة التعرض لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين إدراك المبحوثين لممارسات الخداع التسويقي؟
2. ما العلاقة بين خصائص المؤثرين وبين إدراك المبحوثين لممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما العلاقة بين التلاعب في المزيج الترويجي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبين إدراك المبحوثين للخداع التسويقي؟
4. ما العلاقة بين انغماس المبحوثين مع المنتج وبين إدراكهم لممارسات الخداع التسويقي؟
5. ما دور الرحلة الشرائية في إدراك المبحوثين لممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟

6. ما العلاقة بين المحيط الاجتماعي للمبوحثين وبين إدراك المبوحثين لممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟
7. ما تأثير أبعاد الإدراك (الإحساس بالخطر، الانتباه للمخاطر، تفسير الحجج والبراهين) على إدراك المبوحثين لممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟
8. ما تأثير اختلاف الخصائص الديموغرافية بين المبوحثين في إدراك ممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى التعرض للخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الانغماس مع المنتج وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.
- الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أبعاد إدراك الخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.
- الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تأثير المحيط الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.
- الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أسباب التراجع عن قرار الشراء وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.
- الفرض الثامن:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبوحثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع والسن والمستوى التعليمي ونوعية العمل والدخل الشهري) في إدراك ممارسات الخداع التسويقي.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع معينة، من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها ثم محاولة تفسير الحقائق تفسيرًا دقيقًا؛ ولا تنحصر أهداف الدراسات الوصفية في مجرد تفسير الحقائق بل تتجه إلى تصنيفها وتحليلها ثم الوصول إلى تصميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة (محمد منير حجاب، 2002).

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، داخل إطار هذا المنهج تقوم الباحثة بالمسح بالعينة، وذلك لصعوبة إجراء المسح الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة، وتستخدم منهج المسح بالعينة للجمهور المصري من متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في متابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الفئة العمرية من 18 عامًا فيما يزيد، وذلك للتعرف على احتياجاتهم وطبيعة متابعتهم للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للوقوف على معرفة العوامل المؤثرة على إدراكهم في حال ممارسة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للخداع التسويقي تجاههم.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة متاحة من متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بواقع (520) مفردة، وتم سحب العينة بأسلوب كرة الثلج من خلال توجيه أداة الدراسة (الاستبيان الالكتروني) لمن ينطبق عليهم شروط الفئة العمرية فيما يلي عرض لخصائص العينة:

جدول رقم (1): خصائص عينة الدراسة

النوع	النسبة %	العدد ك	خصائص عينة الدراسة
النوع	37.3%	194	ذكر
	62.7%	326	أنثى
فئات السن	41.7%	217	من 18 لأقل من 20 سنة
	35.2%	183	من 20 لأقل من 30 سنة
	14.2%	74	من 30 لأقل من 40 سنة
	8.8%	46	من 40 لأقل من 50 سنة
المستوى التعليمي	18.7%	97	طالب
	4.2%	22	مؤهل متوسط
	5.4%	28	مؤهل فوق المتوسط
	65%	338	مؤهل جامعي
	6.7%	35	دراسات عليا

خصائص عينة الدراسة	ك	%	
نوعية العمل	قطاع حكومي	47	9%
	قطاع خاص	181	34.8%
	أعمال حرة	207	39.8%
	لا أعمل	85	16.4%
الدخل الشهري	أقل من 4000 جنيه	65	12.5%
	من 4000 إلى أقل من 7000 جنيه	288	55.4%
	من 7000 جنيه فأكثر	167	32.1%

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات من عينة الدراسة الميدانية، بشكل يغطي أهداف وتساؤلات الدراسة، للتعرف على العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك خلال الفترة الزمنية من يناير 2023م، وحتى نهاية مارس 2023م.

صدق وثبات أدوات القياس:

أولاً: قياس الصدق

- عرض الاستمارة على السادة المحكمين في مجال الإعلام: لتقييم مدى صلاحيتها للإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها وتحقيق أهدافها، وتم إجراء التعديلات اللازمة وفقاً لما أشار إليه المحكمون.

- الاختبار القبلي **pre-test**: قامت الباحثة بتوزيع مجموعة من الاستمارات على عينة مشابهة للعينة الرئيسية قوامها 50 مفردة، وذلك بهدف التعرف على درجة وضوح العبارات ومدى فهم أفراد العينة للأسئلة، والكشف عن الألفاظ الصعبة.

ثانياً: قياس الثبات

أجرت الباحثة اختباراً أولياً على عينة قوامها 10% من إجمالي العينة الأصلية، ثم أعادت الاختبار مرة أخرى بعد مرور أسبوعين على الاختبار الأول، ثم قامت بحساب معامل الثبات بين التطبيق في المرتين ولقد فاقت نسبة الاتفاق ومعاملات الارتباط 95%، مما يُشير إلى أن المقياس صادق ذاتياً وثابت قياسياً.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي Influencers on social media**: شخصيات على مواقع التواصل الاجتماعي ذات خصائص مختلفة تعرض محتويات متنوعة بعضهم متخصص في مجاله والبعض الآخر غير متخصص، تستهدف التأثير في جمهور مواقع التواصل الاجتماعي والحصول على أكبر عدد من المتابعين ليصبحوا أكثر تفاعلاً معهم ومع عمليات الترويج للمنتجات المُعلن عنها من خلالهم.

- **الخداع التسويقي Marketing Deception**: أسلوب غير أخلاقي يتخذه المسوقون عن طريق التلاعب بخصائص المنتجات وأسعارها وأساليب ترويجها وتوزيعها بهدف تحقيق أرباح في وقت قصير، وتؤدي إلى تكبد المستهلكين أضرار مالية واجتماعية وتخلق نوعاً من فقدان الثقة في السوق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
4. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
5. تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
6. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

نتائج الدراسة الميدانية:

1. مدى التعرض لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (2): مدى التعرض لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدى التعرض	ك	%
دائما	374	71.9%
أحيانا	129	24.8%
نادرا	17	3.3%
الإجمالي	520	100%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (2) مدى التعرض لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت غالبية العينة بنسبة 71.9% تتابعها دائما، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لهذه الصفحات أحيانا 24.8%، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين يتعرضون نادرا لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن 3.3% من إجمالي عينة الدراسة.

2. عدد المؤثرين الذين يقوم المبحوثين بمتابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (3): عدد المؤثرين الذين يقوم المبحوثين بمتابعتهم

على مواقع التواصل الاجتماعي

عدد المؤثرين	ك	%
أكثر من 10 مؤثرين	296	56.9%
من 5 إلى 10 مؤثرين	135	26%
من 1 إلى أقل من 5 مؤثرين	89	17.1%
الإجمالي	520	100%

تُظهر بيانات هذا الجدول رقم (3) عدد المؤثرين الذين يقوم المبحوثين بمتابعتهم على مواقع

التواصل الاجتماعي، حيث كانت غالبية العينة بنسبة 56.9% تتابع أكثر من 10 مؤثرين، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون من 5 إلى 10 مؤثرين 26%، على حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون من 1 إلى أقل من 5 مؤثرين 17.1% من إجمالي عينة الدراسة. تعكس هذه النتيجة زيادة أعداد المؤثرين محل المتابعة من جانب المبحوثين؛ إذ تتابع غالبيتهم العظمى بنسبة 82.9% ما يزيد عن 5 مؤثرين.

3. معدل الانتظام في متابعة صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا

جدول رقم (4) : يوضح معدل الانتظام في متابعة صفحات المؤثرين

عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا

معدل الانتظام	ك	%
من 6 ساعات إلى 8 ساعات	264	50.7%
من 3 ساعات إلى 5 ساعات	117	22.5%
أقل من 3 ساعات	96	18.5%
أكثر من 8 ساعات	43	8.3%
الإجمالي	520	100%

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (4) معدل الانتظام في متابعة صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اتضح إن غالبية العينة بنسبة 50.7% من كثيفي المتابعة لهذه المواقع حيث يتابعونها من 6 ساعات إلى 8 ساعات يوميًا، يليهم من حيث العدد المبحوثين الذين يتابعونها من 3 ساعات إلى 5 ساعات إذ بلغت نسبتهم 22.5%، ثم المبحوثين الذين يتابعون أقل من 3 ساعات بنسبة 18.5%، على حين جاء أخيرًا المبحوثين الذين يتابعون أكثر من 8 ساعات بنسبة 8.3% من إجمالي عينة الدراسة.

وهي نتيجة تشير إلى ارتفاع كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المبحوثين عينة الدراسة، حيث توزعت غالبيتهم بين كثيف وكثيف جدا في استخدامه لها.

4. أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض فيها المبحوثين للمؤثرين

جدول رقم (5) : أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض فيها المبحوثين للمؤثرين (ن=520)

مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
انستجرام	387	74.4%
فيسبوك	305	58.7%
تيك توك	265	51%
يوتيوب	244	46.9%
تويتر	142	27.3%
Kwai	106	20.4%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (5) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض فيها المبحوثين للمؤثرين، حيث جاء موقع انستجرام في مقدمة هذه المواقع إذ يتعرض له 74.4% من المبحوثين، يليه موقع فيسبوك بنسبة 58.7%، ثم موقع تيك توك بنسبة 51%، ثم موقع يوتيوب بنسبة 46.9%، ثم موقع تويتر بنسبة 27.3%، وأخيراً كواي بنسبة 20.4% من عينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Puba, 2020)، التي توصلت إلى أن موقع الانستجرام هو الأكثر شعبية.

5. المحتويات التي يعرضها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ويفضل المبحوثين متابعتها

جدول رقم (6): المحتويات التي يعرضها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ويفضل المبحوثين متابعتها (ن=520)

المحتويات	ك	%
محتوى متنوع	283	54.4%
محتوى الموضة والأزياء	275	52.9%
محتوى ساخر	257	49.4%
محتوى السياحة والسفر	237	45.6%
محتوى ديني	205	39.4%

المحتويات	ك	%
نصائح شخصية	204	39.2%
محتوى تعليمي	194	37.3%
محتوى الصحة والمجالات الطبية	183	35.2%
محتوى خاص بالرياضة	170	32.7%
محتوى خاص بصنع الأشياء	59	11.3%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (6) المحتويات التي يعرضها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ويفضل المبحوثين متابعتها، حيث جاء المحتوى المتنوع في مقدمة هذه المحتويات إذ يتعرض له 54.4% من المبحوثين، يليه محتوى الموضة والأزياء بنسبة 52.9%، ثم المحتوى الساخر بنسبة 49.4%، ثم محتوى السياحة والسفر بنسبة 45.6%، ثم المحتوى الديني بنسبة 39.4%، ثم النصائح الشخصية بنسبة 39.2% من عينة الدراسة. من هذه النتيجة يتضح التنوع الكبير في طبيعة المحتوى الذي يتعرض له المبحوثين عند متابعتهم للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

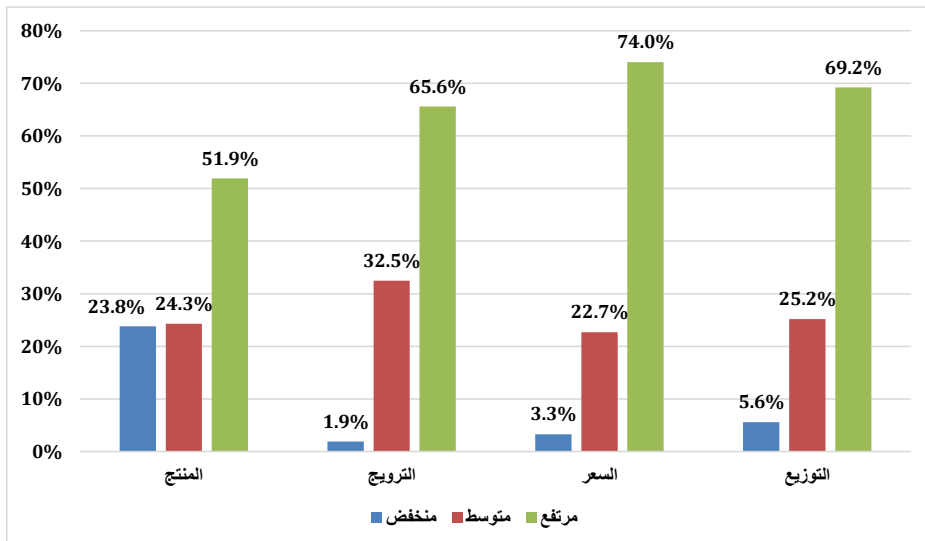
6. مدى التعرض للخداع من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (7): مدى التعرض للخداع من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

مدى التعرض للخداع	ك	%
أحيانا	245	47.1%
دائما	243	46.7%
نادرا	32	6.2%
الإجمالي	520	100%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (7) مدى تعرض المبحوثين للخداع من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أفادت أكثرية العينة بنسبة 47.1% تتابعها أحيانا، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين تعرضوا لهذه الصفحات أحيانا 46.7%، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين لم يتعرضوا للخداع من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن 6.2% من إجمالي عينة الدراسة.

7. التعرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي



شكل رقم (2): التعرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

تكشف بيانات هذا الشكل البياني رقم (2) التعرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي:

فيما يخص المنتج: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تعرضهم للخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعاً 51.9%، بينما كانت درجة الخداع متوسطة لدى ما نسبته 24.3% من المبحوثين، وكان الخداع التسويقي من جانب المؤثرين فيما يخص المنتج منخفضاً لدى ما نسبته 23.8% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس التعرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص المنتج، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة استخدم المؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي (الفلاتر) إخفاء عيوب المنتج بمتوسط حسابي 2.58 ووزن نسبي 85.9%، تليها عبارة إخفاء معلومات هامة عن خصائص المنتج بمتوسط حسابي 2.22 ووزن نسبي 73.8%، ثم عبارة تقليد العلامات التجارية الشهيرة العالية الجودة بطريقة رديئة بمتوسط حسابي 2.20 ووزن نسبي 73.3%.

فيما يخص الترويج: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تعرضهم للخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعاً 65.6%، بينما كانت درجة الخداع متوسطة لدى ما نسبته 32.5% من المبحوثين، وكان الخداع التسويقي من جانب المؤثرين فيما يخص الترويج منخفضاً لدى ما نسبته 1.9% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس التعرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص الترويج، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة ربط الهدايا وأكواد الخصم بزيادة التفاعل ليس الشراء فقط بمتوسط حسابي 2.56 ووزن نسبي 85.2%، تليها عبارة شروط المسابقات تعجيزية وتتطلب خطوات كثيرة بمتوسط حسابي 2.53 ووزن نسبي 84.2%، ثم عبارة عدم الإعلان عن الفائز في المسابقات التي تم الترويج لها بمتوسط حسابي 2.49 ووزن نسبي 82.9%.

فيما يخص السعر: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تعرضهم للخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعاً 74%، بينما كانت درجة الخداع متوسطة لدى ما نسبته 22.7% من المبحوثين، وكان الخداع التسويقي من جانب المؤثرين فيما يخص السعر منخفضاً لدى ما نسبته 3.3% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس التعرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص السعر، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة وضع سعر باهظ على منتجات ذات جودة عادية بمتوسط حسابي 2.56 ووزن نسبي 85.4%، تليها عبارة عرض المنتجات دون ذكر تفاصيل عن أسعارها بمتوسط حسابي 2.51 ووزن نسبي 83.7%، ثم عبارة وضع سعر قليل جداً مع الترويج لمنتج لعلامة تجارية عالية القيمة بمتوسط حسابي 2.46 ووزن نسبي 82.1%.

وتتفق هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Ndfirepi, 2022) التي أثبتت أن ملائمة أسعار المنتجات المقلدة مرتبطة بشكل إيجابي بالاتجاه نحو المكاسب الاقتصادية لشراء المنتجات المقلدة، بشرط عدم تضليل المستهلكين والإفصاح عن حقيقة المنتجات المقلدة.

فيما يخص التوزيع: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تعرضهم للخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعاً 69.2%، بينما كانت درجة الخداع متوسطة لدى ما نسبته 25.2% من المبحوثين، وكان الخداع التسويقي من جانب المؤثرين فيما يخص التوزيع منخفضاً لدى ما نسبته 5.6% من عينة الدراسة.

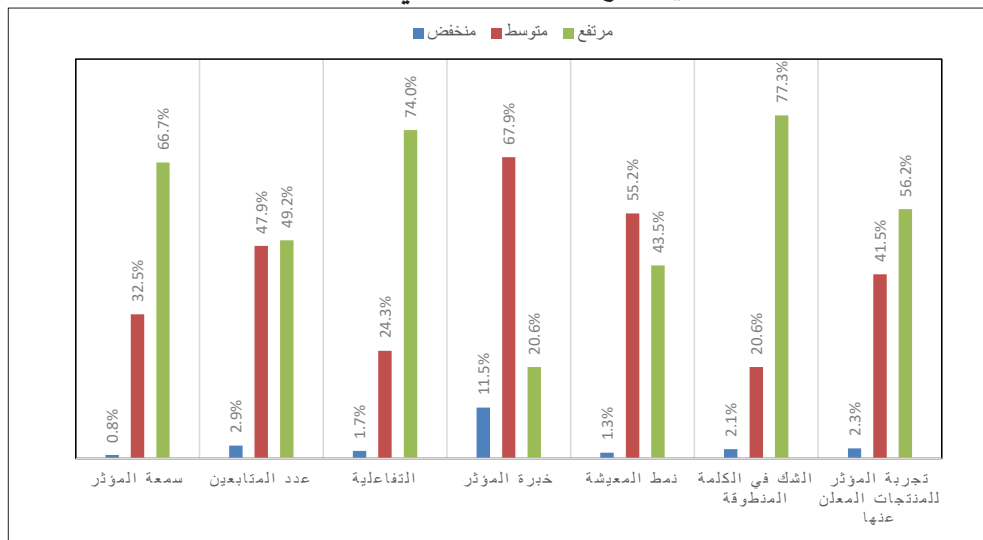
وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس التعرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص التوزيع، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة عدم توافر بيانات للتواصل للطلب المنتجات بمتوسط حسابي 2.50 ووزن نسبي 83.3%، تليها عبارة المنتج غير متوفر في المكان الذي أعلن عنه المؤثر بمتوسط حسابي 2.48 ووزن نسبي 82.6%، ثم عبارة عدم التمكن من الدخول بسهولة لطلب المنتجات التي يعلن عنها المؤثر بمتوسط حسابي 2.45 ووزن نسبي 81.5%.

جدول رقم (8): موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس تعرضهم لبعض ممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (ن=520)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
المنتج									
73.8%	2.22	25.2%	131	28.1%	146	46.7%	243		إخفاء معلومات هامة عن خصائص المنتج.
60.8%	1.82	40%	208	37.7%	196	22.3%	116		التلاعب في تاريخ الإنتاج.
73.3%	2.20	25.4%	132	29.4%	153	45.2%	235		تقليد العلامات التجارية الشهيرة العالية الجودة بطريقة رديئة.
71.3%	2.14	23.7%	123	38.7%	201	37.7%	196		التركيز على ميزة واحدة لإقناعي.
85.9%	2.58	3.5%	18	35.4%	184	61.2%	318		استخدم المؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي (الفلتر) إخفاء عيوب المنتج.
الترويج									
82.8%	2.48	5%	26	41.5%	216	53.5%	278		تقديم خصومات مبالغ فيها على أسعار المنتجات.
82.9%	2.49	8.5%	44	34.4%	179	57.1%	297		عدم الإعلان عن الفائز في المسابقات التي تم الترويج لها.
79%	2.37	11%	57	41.2%	214	47.9%	249		الادعاء أن الشحن مجاني.
84.2%	2.53	6.2%	32	35%	182	58.8%	306		شروط المسابقات تعجيزية وتتطلب خطوات كثيرة.
85.2%	2.56	4.2%	22	36%	187	59.8%	311		ربط الهدايا وأكواد الخصم بزيادة التفاعل ليس الشراء فقط.
87%	2.61	2.9%	15	33.3%	173	63.8%	332		العروض لفترة محدودة فقط لتحفيزي على الشراء.
السعر									
82.1%	2.46	7.3%	38	39.2%	204	53.5%	278		وضع سعر قليل جداً مع الترويج لمنتج لعلامة تجارية عالية القيمة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
85.4%	2.56	3.7%	19	36.3%	189	60%	312	وضع سعر باهظ على منتجات ذات جودة عادية.
83.7%	2.51	4.8%	25	39.2%	204	56%	291	عرض المنتجات دون ذكر تفاصيل عن أسعارها.
83.6%	2.51	5.8%	30	37.7%	196	56.5%	294	إضافة رسوم لم يعلن عنها المؤثر.
82.1%	2.46	6.9%	36	39.8%	207	53.3%	277	السعر عند طلب المنتج يختلف عما أعلن عنه المؤثر.
التوزيع								
82.6%	2.48	6.7%	35	38.8%	202	54.4%	283	المنتج غير متوفر في المكان الذي أعلن عنه المؤثر.
81.5%	2.45	8.8%	46	37.7%	196	53.5%	278	عدم التمكن من الدخول بسهولة لطبقات المنتجات التي يعلن عنها المؤثر.
83.3%	2.50	8.1%	42	34%	177	57.9%	301	عدم توافر بيانات للتواصل للطلب المنتجات.
82.1%	2.46	6.2%	32	41.5%	216	52.3%	272	استغلال المؤثر كونه الوسيط الإلكتروني للحصول على المنتج لتحقيق منافع شخصية.

8. الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي



شكل رقم (3): الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

تكشف بيانات هذا الشكل البياني رقم (3) الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي:

فيما يخص سمعة المؤثر: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير سمعة المؤثر لديهم مرتفعاً 66.7%، بينما كان تأثير السمعة متوسطاً لدى ما نسبته 32.5% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت تأثير السمعة لديهم منخفضاً عن 0.8% من عينة الدراسة. وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص سمعة المؤثر، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة المشاكل التي تورط فيها المؤثر بمتوسط حسابي 2.68 ووزن نسبي 89.5%، تليها عبارة تصريحات المؤثر المسيئة بمتوسط حسابي 2.63 ووزن نسبي 87.5%، ثم عبارة الهجوم المتكرر على المؤثر بمتوسط حسابي 2.50 ووزن نسبي 83.2%، وتتفق دراسة (محرم، 2020) مع هذه النتيجة حيث تؤكد أن سمعة المؤثر ومدى ثقة الجمهور فيه تؤدي دوراً مهماً في دائرة تأثيره، ومن ثم تأتي أهمية التحقق من مصداقية المؤثر وعدم تزييفه لأعداد متابعيه.

فيما يخص عدد المتابعين: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير عدد المتابعين لديهم مرتفعاً 49.2%، بينما كان تأثير عدد المتابعين متوسطاً لدى ما نسبته 47.9% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت تأثير عدد المتابعين لديهم منخفضاً عن 2.9% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع

التواصل الاجتماعي فيما يخص عدد المتابعين، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة مؤثر ذات عدد متابعين كبير macro influencers بمتوسط حسابي 2.56 ووزن نسبي 85.4%، تليها عبارة المؤثرون المشاهير mega influencers بمتوسط حسابي 2.46 ووزن نسبي 82.1%، ثم عبارة مؤثر ذات عدد متابعين منخفض micro influencers بمتوسط حسابي 2.40 ووزن نسبي 80.1%.

فيما يخص التفاعلية: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير عدد المتابعين لديهم مرتفعاً 74%، بينما كان تأثير التفاعلية متوسطاً لدى ما نسبته 24.3% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت تأثير عدد التفاعلية لديهم منخفضاً عن 1.7% من عينة الدراسة. وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص التفاعلية، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة تفاعل الجمهور الايجابي مع إعلانات المؤثرين بمتوسط حسابي 2.62 ووزن نسبي 87.4%، تليها عبارة استخدام المؤثر لخاصية غلق التعليقات على الإعلان بمتوسط حسابي 2.57 ووزن نسبي 85.6%، ثم عبارة عدم نشر المؤثر ردود الأفعال حول الإعلان في حالة الإعلان عبر story بمتوسط حسابي 2.48 ووزن نسبي 82.6%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Awotunde, 2019) التي تؤكد أن عدد المشاهدات والتعليقات مؤشراً قوياً للتأثير المباشر للمؤثرين على الجمهور، كما تؤكد دراسة (Sunghee, 2020) على ارتباط درجة الثقة في المؤثر ارتباطاً وثيقاً بشكل التفاعل الإيجابي معه كما ويزيد من ولاء متابعيه له.

فيما يخص خبرة المؤثر: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير خبرة المؤثر لديهم متوسطاً 67.9%، بينما كان تأثير خبرة المؤثر مرتفعاً لدى ما نسبته 20.6% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت تأثير خبرة المؤثر لديهم منخفضاً عن 11.5% من عينة الدراسة. وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص خبرة المؤثر، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة مؤثر خبير في مجاله بمتوسط حسابي 2.55 ووزن نسبي 84.9%، تليها عبارة عدد السنوات تواجد المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 1.98 ووزن نسبي 65.9%، ثم عبارة مؤثر صغير السن بمتوسط حسابي 1.63 ووزن نسبي 54.2%.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Britt, 2020) التي أظهرت أن صغار المؤثرين يستطيعون أداء دوراً متميزة مع متابعيهم، في حين يستطيع كبار المؤثرين اكتساب مزيد من الثقة.

فيما يخص نمط المعيشة: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير نمط المعيشة لديهم متوسطاً 55.2%، بينما كان تأثير نمط المعيشة مرتفعاً لدى ما نسبته 43.5% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت تأثير نمط المعيشة لديهم منخفضاً عن 1.3% من عينة الدراسة. وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص نمط المعيشة، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة عدم توافق

المنتجات التي يعرضها المؤثر مع نمط معيشته بمتوسط حسابي 5.54 ووزن نسبي %84.8، تليها عبارة نمط معيشة المؤثر القائم فقط على استخدام المنتجات بطريقة مجانية لعمل الإعلانات بمتوسط حسابي 2.53 ووزن نسبي %84.4، ثم عبارة اختلاف نمط معيشة المؤثر مع نمط معيشتي بمتوسط حسابي 2.19 ووزن نسبي %73.1.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (مرؤى السعيد السيد، 2018) التي توصلت إلى ضرورة وجود توافق بين الشخصية المؤثرة وبين المنتجات التي يعلنون عنها، كما تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Kim, 2020) التي كشفت أن حالة التوافق بين المؤثر والمنتج تؤدي إلى تعزيز موقف المنتج، لأن الكشف الصريح عن دعم المنتج يؤدي إلى إدراك المستهلك لوجود دوافع مادية وراء هذا الدعم.

فيما يخص الشك في الكلمة المنطوقة: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الشك في الكلمة المنطوقة لديهم مرتفعاً %77.3، بينما كان تأثير الشك في الكلمة المنطوقة متوسطاً لدى ما نسبته %20.6 من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت تأثير عدد التفاعلية لديهم منخفضاً عن %2.1 من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص الشك في الكلمة المنطوقة، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة عمل إعلان لمنافس آخر أيضاً بعد وقت قصير من إعلانه عن المنتج بمتوسط حسابي 2.55 ووزن نسبي %85.1، تليها عبارة التضارب في المعلومات عن المنتج من مؤثر لآخر بمتوسط حسابي 2.49 ووزن نسبي %83.1، ثم عبارة عدم عرض صور أو فيديوهات للمنتجات على الطبيعة بمتوسط حسابي 2.49 ووزن نسبي %83.1.

فيما يخص تجربة المؤثر للمنتجات المعلن عنها: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير تجربة المؤثر للمنتجات المعلن عنها لديهم مرتفعاً %56.2، بينما كان تأثير تجربة المؤثر للمنتجات المعلن عنها متوسطاً لدى ما نسبته %41.5 من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت تأثير تجربة المؤثر للمنتجات المعلن عنها لديهم منخفضاً عن %2.3 من عينة الدراسة.

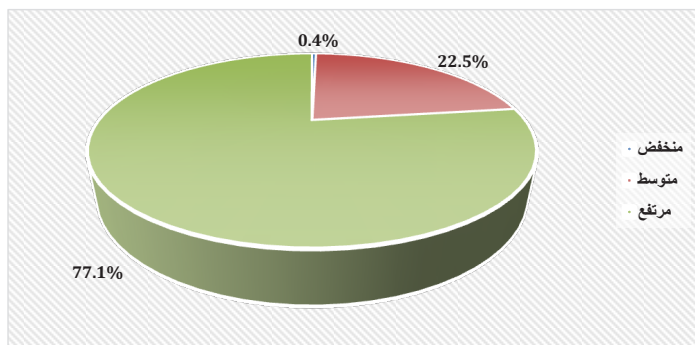
وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص تجربة المؤثر للمنتجات المعلن عنها، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة عدم ظهور المؤثر يستخدم هذا المنتج غير في الإعلان فقط بمتوسط حسابي 2.54 ووزن نسبي %84.8، تليها عبارة عدم تجربة المؤثر للمنتج الذي يقوم بالإعلان عنه بمتوسط حسابي 2.52 ووزن نسبي %83.9، ثم عبارة تجربة المؤثر للمنتج من خلال نشر المحتوى مباشر live Content بمتوسط حسابي 2.50 ووزن نسبي %83.4.

جدول رقم (9): موقف المبحوثين من مجموعة الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (ن=520)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا تؤثر		تؤثر إلى حد ما		تؤثر إلى حد كبير		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
سمعة المؤثر									
89.5%	2.68	1.5%	8	28.5%	148	70%	364		المشاكل التي تورط فيها المؤثر.
83.2%	2.50	0.8%	4	48.8%	254	50.4%	262		الهجوم المتكرر على المؤثر
87.5%	2.63	3.3%	17	31%	161	65.7%	342		تصريحات المؤثر المسيئة
عدد المتابعين									
82.1%	2.46	4.6%	24	44.6%	232	50.8%	264		المؤثرون المشاهير mega influencers
85.4%	2.56	4.4%	23	35%	182	60.6%	315		مؤثر ذات عدد متابعين كبير macro influencers
80.1%	2.40	7.5%	39	44.8%	233	47.7%	248		مؤثر ذات عدد متابعين منخفض micro influencers
التفاعلية									
87.4%	2.62	2.1%	11	33.5%	174	64.4%	335		تفاعل الجمهور الايجابي مع إعلانات المؤثرين.
82.4%	2.47	6.3%	33	40%	208	53.7%	279		عدم تفاعل الجمهور مع إعلانات المؤثرين.
85.6%	2.57	4.6%	24	34%	177	61.4%	319		استخدام المؤثر لخاصية غلق التعليقات على الإعلان.
82.6%	2.48	3.5%	18	45.2%	235	51.3%	267		عدم نشر المؤثر ردود الأفعال حول الإعلان في حالة الإعلان عبر story.
خبرة المؤثر									
84.9%	2.55	4%	21	37.1%	193	58.9%	306		مؤثر خبير في مجاله.
65.9%	1.98	34.4%	179	33.5%	174	32.1%	167		عدد السنوات تواجد المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي.
54.2%	1.63	56.9%	296	23.5%	122	19.6%	102		مؤثر صغير السن.
نمط المعيشة									
84.4%	2.53	5.6%	29	35.8%	186	58.6%	305		نمط معيشة المؤثر القائم فقط على استخدام المنتجات بطريقة مجانية لعمل الإعلانات.
73.1%	2.19	20%	104	40.6%	211	39.4%	205		اختلاف نمط معيشة المؤثر مع نمط معيشتي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا تؤثر		تؤثر إلى حد ما		تؤثر إلى حد كبير		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
84.8%	2.54	5.2%	27	35.2%	183	59.6%	310	عدم توافق المنتجات التي يعرضها المؤثر مع نمط معيشته .
الشك في الكلمة المنطوقة إلكترونياً								
81.2%	2.44	7.7%	40	41%	213	51.3%	267	الادعاء بنفاذ الكمية بعد التفاعل مع الإعلان.
83.5%	2.50	6.3%	33	36.9%	192	56.8%	295	عدم توافر المعلومات كاملة عن المنتج.
83.1%	2.49	5%	26	40.6%	211	54.4%	283	التضارب في المعلومات عن المنتج من مؤثر لآخر.
85.1%	2.55	4%	21	36.7%	191	59.3%	308	عمل إعلان لمنافس آخر أيضاً بعد وقت قصير من إعلانه عن المنتج.
83.1%	2.49	4.8%	25	41%	213	54.2%	282	عدم عرض صور أو فيديوها للمنتجات على الطبيعة.
تجربة المؤثر للمنتجات المعطن عنها								
84.8%	2.54	4.6%	24	36.4%	189	59%	307	عدم ظهور المؤثر يستخدم هذا المنتج غير في الإعلان فقط.
83.4%	2.50	5%	26	39.8%	207	55.2%	287	تجربة المؤثر للمنتج من خلال نشر المحتوى مباشر live Content.
83.9%	2.52	5.6%	29	37.1%	193	57.3%	298	عدم تجربة المؤثر للمنتج الذي يقوم بالإعلان عنه.

9. تأثير الانغماس مع المنتج على إدراك الخداع



شكل رقم (4): تأثير الانغماس مع المنتج على إدراك الخداع

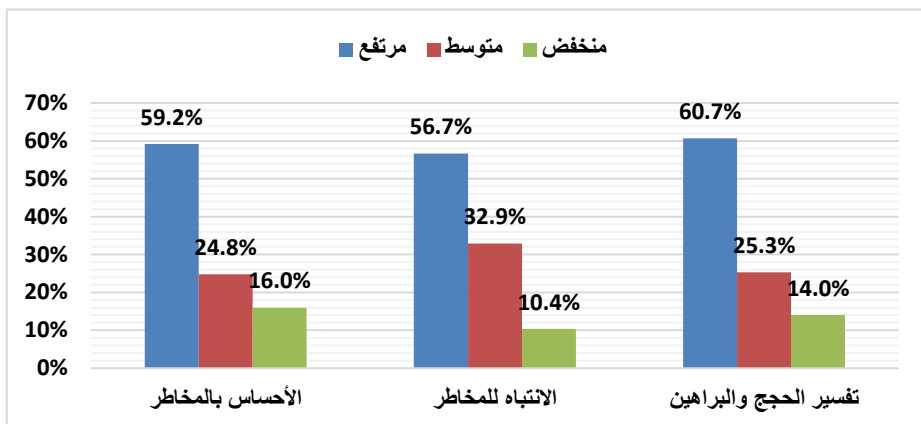
تكشف بيانات هذا الشكل البياني رقم (4) تأثير الانغماس مع المنتج على إدراك الخداع، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الانغماس مع المنتج على إدراك الخداع لديهم مرتفعاً 77.1%، بينما كان تأثير السمعة متوسطاً لدى ما نسبته 22.5% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت تأثير الانغماس مع المنتج على إدراك الخداع لديهم منخفضاً عن 0.4% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس تأثير الانغماس مع المنتج على إدراك الخداع، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة اهتمامي بالبحث عن صحة المعلومات التي يقدمها المؤثر عن المنتج بمتوسط حسابي 2.71 ووزن نسبي 90.4%، تليها عبارة استخدامي هذا المنتج من قبل بمتوسط حسابي 2.61 ووزن نسبي 86.9%، ثم عبارة وجدت بدائل متاحة أفضل مما يقدمه المؤثر أثناء بحثي عن معلومات عن المنتج بمتوسط حسابي 2.58 ووزن نسبي 86%. وتؤكد دراسة (Hassan, 2021) أن هناك عوامل تتحكم في قدرة المؤثر على زيادة الوعي بالمنتجات، تتمثل في سمات المصادقية ومستوى المعرفة والجاذبية والقابلية للتوافق، مما يساعد على بناء علاقة من التفاعل والثقة بين المتابعين.

جدول رقم (10): موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح تأثير الانغماس مع المنتج على إدراك الخداع (ن=520)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا تؤثر		تؤثر إلى حد ما		تؤثر إلى حد كبير		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
90.4%	2.71	1.5%	8	25.6%	133	72.9%	379	اهتمامي بالبحث عن صحة المعلومات التي يقدمها المؤثر عن المنتج.	
86.9%	2.61	4.4%	23	30.4%	158	65.2%	339	استخدامي هذا المنتج من قبل.	
86%	2.58	3.1%	16	36%	187	60.9%	317	وجدت بدائل متاحة أفضل مما يقدمه المؤثر أثناء بحثي عن معلومات عن المنتج.	
84.1%	2.52	3.1%	16	41.5%	216	55.4%	288	إخفاء المؤثر معلومات عن الآثار السلبية للمنتج.	
83.7%	2.51	3.1%	16	42.9%	223	54%	281	معرفتي المسبقة بسمعة العلامة التجارية التي يعلن عنها.	
81.9%	2.46	1.5%	8	51.4%	267	47.1%	245	التحدث عن مزايا وعيوب المنتج أمام الآخرين.	

10. أبعاد الإدراك التي قد تؤثر على إدراك الخداع الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي



شكل رقم (5): أبعاد الإدراك التي قد تؤثر على إدراك الخداع الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

تُظهر بيانات هذا الشكل البياني رقم (5) أبعاد الإدراك التي قد تؤثر على إدراك الخداع الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو التالي:

فيما يخص الإحساس بالمخاطر: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان الإحساس بالمخاطر لديهم مرتفعاً 59.2%، بينما كان الإحساس بالمخاطر متوسطاً لدى ما نسبته 24.8% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت لديهم منخفضاً عن 16% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس أبعاد الإدراك التي قد تؤثر على إدراك الخداع الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص الإحساس بالمخاطر، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة أشعر بالخوف من عدم استفادتي من المنتج بمتوسط حسابي 2.68 ووزن نسبي 89.3%، تليها عبارة أقلق من ضياع أموالتي في حالة شراء منتج لا يستحق بمتوسط حسابي 2.44 ووزن نسبي 81.3%، ثم عبارة لا أفكر في مخاطر اقتنائي لهذا المنتج بمتوسط حسابي 1.44 ووزن نسبي 48.1%.

فيما يخص الانتباه للمخاطر: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان الانتباه للمخاطر لديهم مرتفعاً، بينما كان الانتباه للمخاطر متوسطاً لدى ما نسبته 32.9% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت لديهم منخفضاً عن 10.4% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس أبعاد الإدراك التي قد تؤثر على إدراك الخداع الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص الانتباه للمخاطر،

حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة أدقق في محفزات الشراء التي يعرضها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.62 ووزن نسبي %87.3، تليها عبارة أركز في المعلومات التي يقدمها المؤثر بمتوسط حسابي 2.58 ووزن نسبي %86.1، ثم عبارة لا انتبه للمعلومات المتضاربة التي يعرضها المؤثر بمتوسط حسابي 1.41 ووزن نسبي %46.9.

فيما يخص تفسير الحجج والبراهين: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تفسير الحجج والبراهين لديهم مرتفعاً %60.7، بينما كان تفسير الحجج والبراهين متوسطاً لدى ما نسبته %25.3 من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت لديهم منخفضة عن %14 من عينة الدراسة.

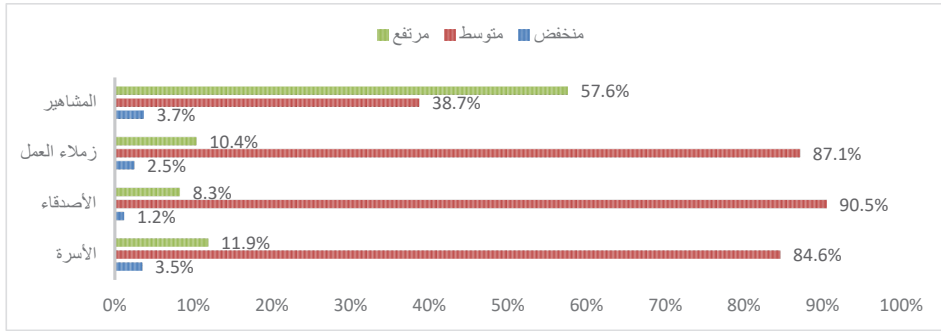
وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس أبعاد الإدراك التي قد تؤثر على إدراك الخداع الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص تفسير الحجج والبراهين، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة أقوم بتحليل كافة التسهيلات المقدمة لي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى ملاءمتها بمتوسط حسابي 2.66 ووزن نسبي %88.6، تليها عبارة أربط السعر الذي أعلن عنه المؤثر بجودة المنتج بمتوسط حسابي 2.52 ووزن نسبي %83.9، ثم عبارة ليس من الضروري بالنسبة لي تحليل مميزات وعيوب المنتجات بمتوسط حسابي 1.39 ووزن نسبي %46.3.

جدول رقم (11): موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بأبعاد الإدراك التي قد تؤثر على إدراك الخداع الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (ن=520)

العبارات	تؤثر إلى حد كبير		تؤثر إلى حد ما		لا تؤثر		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
الإحساس بالمخاطر								
أشعر بالخوف من عدم استفادتي من المنتج.	372	71.5%	129	24.8%	19	3.7%	2.68	89.3%
أقلق من ضياع أموالتي في حالة شراء منتج لا يستحق.	250	48.1%	248	47.7%	22	4.2%	2.44	81.3%
لا أفكر في مخاطر اقتنائي لهذا المنتج.	73	14%	84	16.2%	363	69.8%	1.44	48.1%
الانتباه للمخاطر								
أركز في المعلومات التي يقدمها المؤثر.	321	61.7%	181	34.8%	18	3.5%	2.58	86.1%
لا انتبه للمعلومات المتضاربة التي يعرضها المؤثر.	61	11.7%	89	17.1%	370	71.2%	1.41	46.9%
أدقق في محفزات الشراء التي يعرضها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.	334	64.2%	174	33.5%	12	2.3%	2.62	87.3%
تفسير الحجج والبراهين								

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا تؤثر		تؤثر إلى حد ما		تؤثر إلى حد كبير		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
83.9%	2.52	3.1%	16	42.1%	219	54.8%	285	أربط السعر الذي أعلن عنه المؤثر بجودة المنتج	
46.3%	1.39	72.9%	379	15.2%	79	11.9%	62	ليس من الضروري بالنسبة لي تحليل مميزات وعيوب المنتجات.	
88.6%	2.66	2.7%	14	28.8%	150	68.5%	356	أقوم بتحليل كافة التسهيلات المقدمة لي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى ملاءمتها.	

11. تأثير المحيط الاجتماعي على إدراك خداع المؤثرين



شكل رقم (6): تأثير المحيط الاجتماعي على إدراك خداع المؤثرين

تُبين بيانات هذا الشكل البياني رقم (6) تأثير المحيط الاجتماعي على إدراك خداع المؤثرين، وذلك على النحو التالي:

فيما يخص الأسرة: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الأسرة عليهم متوسطاً 84.6%، بينما كان تأثير الأسرة مرتفعاً لدى ما نسبته 11.9% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كانت تأثير الأسرة لديهم منخفضاً عن 3.5% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس تأثير المحيط الاجتماعي على إدراك خداع المؤثرين فيما يخص تأثير الأسرة، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة ألباً لأستري لتقييم مدى صحة المعلومات عن المنتجات التي يعرضها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.58 ووزن نسبي 85.8%، تليها عبارة أثق في المؤثرين التي يتابعها أفراد عائلتي بمتوسط حسابي 2.51 ووزن نسبي 83.7%، ثم عبارة لا أتأثر بنصائح أصدقائي حول الابتعاد عن متابعة بعض مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 1.39 ووزن نسبي 46.2%.

فيما يخص الأصدقاء: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الأصدقاء عليهم متوسطاً %90.5، بينما كان تأثير الأصدقاء مرتفعاً على ما نسبته %8.3 من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الأصدقاء عليهم منخفضاً عن %1.2 من عينة الدراسة. وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس تأثير المحيط الاجتماعي على إدراك خداع المؤثرين فيما يخص تأثير الأصدقاء، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة "تأثر بتجارب أصدقائي للتأكد من صدق مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.62 ووزن نسبي %87.3، تليها عبارة "أشاور مع أصدقائي حول المنتجات التي يعلن عنها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.48 ووزن نسبي %82.8، ثم عبارة "لا تأثر بنصائح أصدقائي حول الابتعاد عن متابعة بعض مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 1.39 ووزن نسبي %46.2.

فيما يخص زملاء العمل: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير زملاء العمل عليهم متوسطاً %87.1، بينما كان الإحساس بالمخاطر مرتفعاً لدى ما نسبته %10.4 من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير زملاء العمل عليهم منخفضاً عن %2.5 من إجمالي عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس تأثير المحيط الاجتماعي على إدراك خداع المؤثرين فيما يخص تأثير زملاء العمل، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة "أشاور مع زملائي في العمل حول انطباعاتهم عن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي التي أقوم بمتابعتهم بمتوسط حسابي 2.57 ووزن نسبي %85.8، تليها عبارة "أستعين بخبرة زملائي في العمل حول المنتجات التي يعلن عنها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.51 ووزن نسبي %83.8، ثم عبارة "لا أستفيد من تحذيرات زملائي في العمل حول بعض المنتجات التي يعلن عنها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 1.34 ووزن نسبي %44.8.

فيما يخص المشاهير: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير المشاهير عليهم مرتفعاً %57.6، بينما كان تأثير المشاهير متوسطاً على ما نسبته %38.7 من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير المشاهير عليهم منخفضاً عن %3.7 من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس تأثير المحيط الاجتماعي على إدراك خداع المؤثرين فيما يخص تأثير المشاهير، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة "أشعر بالاطمئنان عند ظهور أحد المشاهير مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان بمتوسط حسابي 2.56 ووزن نسبي %85.4، تليها عبارة "أثق في المنتجات التي أعلن عنها المؤثرين في حالة مشاركة أحد المشاهير تجاربه السابقة مع تلك المنتجات بمتوسط حسابي 2.52 ووزن نسبي %83.9، ثم عبارة "أثق في المؤثرين الذين يقوموا بالإعلان عن نفس المنتجات التي يعلن عنها أحد المشاهير بمتوسط حسابي 2.43 ووزن نسبي %81.

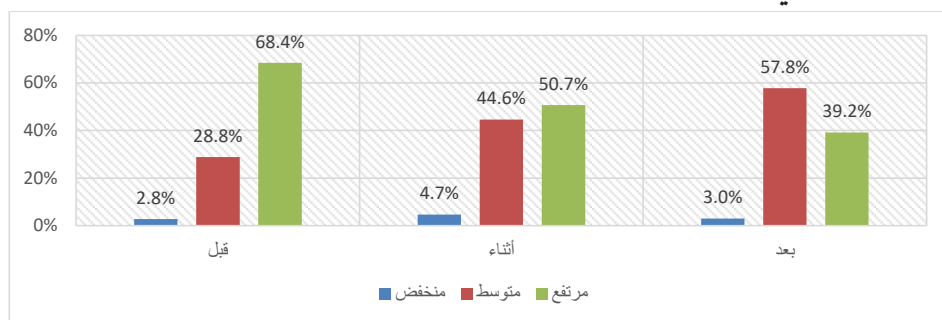
12. مدى التراجع عن قرار شراء منتج بسبب الخداع الممارس من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (12): مدى التراجع عن قرار شراء منتج بسبب الخداع الممارس من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدى التراجع	ك	%
نعم	469	90.2%
لا	51	9.8%
الإجمالي	520	100%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (12) مدى التراجع عن قرار شراء منتج بسبب الخداع الممارس من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ذكرت الغالبية العظمى من عينة الدراسة بنسبة 90.2% أنها لم تتراجع عن قرار الشراء من إجمالي عينة الدراسة، على حين ذكر 9.8% من المبحوثين أنهم لم يتراجعوا عن قرار شراء منتج بسبب الخداع الممارس من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

13. أسباب التراجع عن قرار شراء منتج شاهدت إعلانه من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي



شكل رقم (7): أسباب التراجع عن قرار شراء منتج تم مشاهدة إعلانه من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الرحلة الشرائية للمبحوثين

تبيّن بيانات هذا الشكل البياني رقم (7) أسباب التراجع عن قرار شراء منتج شاهدت إعلانه من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو التالي:

قبل الشراء: بلغت نسبة المبحوثين الذين تراجعوا بدرجة كبيرة عن قرار الشراء 68.4%، بينما كانت درجة التراجع متوسطة لدى ما نسبته 28.8% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين تراجعهم عن قرار الشراء منخفضاً عن 2.8% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس أسباب التراجع عن قرار شراء منتج شاهدت إعلانه من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل الشراء، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة وجدت تقييمات سلبية عن المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.60 ووزن نسبي 86.6%، تليها عبارة المزايا التي يعرضها المؤثر عن المنتج لا تحقق احتياجي بمتوسط حسابي 2.57 ووزن نسبي 85.5%، ثم عبارة المبالغة في سعر المنتج بمتوسط حسابي 2.42 ووزن نسبي 80.7%.

أثناء الشراء: بلغت نسبة المبحوثين الذين تراجعوا بدرجة كبيرة عن قرار الشراء 50.7%، بينما كانت درجة التراجع متوسطة لدى ما نسبته 44.6% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين تراجعهم عن قرار الشراء منخفضاً عن 4.7% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس أسباب التراجع عن قرار شراء منتج شاهدت إعلانه من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الشراء، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة أثناء شراء المنتج لم أجد العروض والخصومات التي أعلن عنها المؤثر بمتوسط حسابي 2.53 ووزن نسبي 84.4%، تليها عبارة تغيرت حالتني المزاجية أثناء الشراء بمتوسط حسابي 2.51 ووزن نسبي 83.7%، ثم عبارة تغيرت سياسات الدفع والشحن بمتوسط حسابي 2.27 ووزن نسبي 75.6%.

بعد الشراء: بلغت نسبة المبحوثين الذين تراجعوا بدرجة متوسطة عن قرار الشراء 57.8%، بينما كانت درجة التراجع كبيرة لدى ما نسبته 39.2% من المبحوثين، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين تراجعهم عن قرار الشراء منخفضاً عن 3% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس أسباب التراجع عن قرار شراء منتج شاهدت إعلانه من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد الشراء، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة قمت بشراء منتج مسبقاً ولم أتمكن من عملية إرجاعه أو استبداله عندما وجدته غير مطابق بمتوسط حسابي 2.52 ووزن نسبي 84%، تليها عبارة قمت بشراء منتج مسبقاً ولم أجدّه مطابق لما تم الإعلان عنه بمتوسط حسابي 2.50 ووزن نسبي 83.4%، ثم عبارة لم ينل المنتج استحسان المحيطين بي بمتوسط حسابي 2.15 ووزن نسبي 71.6%.

جدول رقم (13): موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي قد تكون سبباً للتراجع عن قرار شراء خلال رحلتهم لشراء منتج تم مشاهدة إعلانه من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=469)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لم يحدث معي		تكرر معي قليلاً		تكرر معي كثيراً		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
قبل									
85.5%	2.57	4.5%	21	34.5%	162	61%	286	المزايا التي يعرضها المؤثر عن المنتج لا تحقق احتياجي	
76.5%	2.29	8.1%	38	54.4%	255	37.5%	176	تواصلت مع المؤثر الذي قام بالإعلان عن المنتج للحصول على المزيد من المعلومات ولم يستجيب.	
86.6%	2.60	3.6%	17	32.8%	154	63.6%	298	وجدت تقييمات سلبية عن المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	
80.7%	2.42	9%	42	39.9%	187	51.1%	240	المبالغة في سعر المنتج.	
أثناء									
84.4%	2.53	5.8%	27	35.4%	166	58.8%	276	أثناء شراء المنتج لم أجد العروض والخصومات التي أعلن عنها المؤثر.	
75.6%	2.27	13.4%	63	46.3%	217	40.3%	189	تغيرت سياسات الدفع والشحن.	
83.7%	2.51	8.1%	38	32.6%	153	59.3%	278	تغيرت حالتى المزاجية أثناء الشراء.	
83.4%	2.50	4.3%	20	41.2%	193	54.5%	256	قمت بشراء منتج مسبقاً ولم أجدّه مطابق لما تم الإعلان عنه.	
بعد									
84%	2.52	5.5%	26	36.9%	173	57.6%	270	قمت بشراء منتج مسبقاً ولم أتمكن من عملية إرجاعه أو استبداله عندما وجدته غير مطابق.	
71.6%	2.15	20%	94	45.2%	212	34.8%	163	لم ينل المنتج استحسان المحيطين بي.	

14. مقترحات الحد من ممارسات الخداع التسويقي الممارس من قِبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (14): مقترحات الحد من ممارسات الخداع التسويقي الممارس من قِبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (ن=520)

المقترحات	ك	%
متابعة الصفحات التي تقوم بتقييم المؤثرين عن طريق نشر تجارب المستهلكين مع المؤثرين	394	75.8%
ضرورة وجود جهة رقابية لحماية المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	359	69%
ضرورة انتقاء المؤثرين الذين أقوم بمتابعتهم	329	63.3%
إلغاء متابعة المؤثرين الذين تبين أنهم يخدعون متابعيهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	298	57.3%
ضرورة الدراية بسمعة العلامة التجارية الذي أود شرائها	296	56.9%
عدم أخذ قراري الشرائي بشكل اندفاعي مع التفكير في عواقب التجربة الشرائية	155	29.8%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (14) مقترحات المبحوثين للحد من ممارسات الخداع التسويقي الممارس من قِبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أفادت غالبيتهم بما نسبته 75.8% من عينة الدراسة بأهمية متابعة الصفحات التي تقوم بتقييم المؤثرين عن طريق نشر تجارب المستهلكين مع المؤثرين، ثم ضرورة وجود جهة رقابية لحماية المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي التي ذكرها ما نسبته 69% من المبحوثين، ثم ضرورة انتقاء المؤثرين الذين أقوم بمتابعتهم بنسبة 63.3%، ثم في الترتيب الرابع جاء إلغاء متابعة المؤثرين الذين تبين أنهم يخدعون متابعيهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. بنسبة 57.3%، ثم ضرورة الدراية بسمعة العلامة التجارية الذي أود شرائها بنسبة 56.9%، ثم جاء أخيراً عدم أخذ قراري الشرائي بشكل اندفاعي مع التفكير في عواقب التجربة الشرائية بنسبة 29.8% من عينة الدراسة.

نتائج اختبار الفروض البحثية

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي

جدول رقم (15): معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
المنتج	**0.261	0.000
الترويج	**0.332	0.000
السعر	**0.257	0.001
التوزيع	**0.208	0.001
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمها الجدول رقم (15) وهي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.261، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضاً لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في المنتجات، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

- معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الترويج، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.332، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضاً لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الترويج، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

- معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الأسعار، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.27، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي

علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضًا لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الأسعار، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

• معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.208، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضًا لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في التوزيع، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة. وبذلك يكون اختبار الفرض الأول القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التعرض للخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.

جدول رقم (16): معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للخداع

وإدراك ممارسات الخداع التسويقي

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
المنتج	-0.001	0.973
الترويج	**0.259	0.000
السعر	**0.249	0.001
التوزيع	**0.245	0.001
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمها الجدول رقم (16) وهي:

• معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الترويج، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.259، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين

الأكثر تعرضًا للخداع من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الترويج، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

• معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الأسعار، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.249، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضاً للخداع من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الأسعار، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

• معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.245، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضاً للخداع من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في التوزيع، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

• عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -0.001، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($P>0.05$).

وبذلك يكون اختبار الفرض الثاني القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.

جدول رقم (17): معنوية العلاقة الارتباطية بين خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

وإدراك ممارسات الخداع التسويقي

التوزيع	السعر	الترويج	المنتج	متغيرات الاقتران	
**0.395	**0.377	**0.336	**0.118-	معامل بيرسون	سمعة المؤثر
0.000	0.000	0.000	0.007	مستوى المعنوية	
**0.499	**0.465	**0.426	0.019-	معامل بيرسون	عدد المتابعين
0.000	0.000	0.000	0.663	مستوى المعنوية	

التوزيع	السعر	الترويج	المنتج	متغيرات الأقران	
**0.516	**0.504	**0.436	0.004	معامل بيرسون	التفاعلية
0.000	0.000	0.000	0.926	مستوى المعنوية	
0.036-	0.018-	*0.089-	**0.309	معامل بيرسون	خبرة المؤثر
0.413	0.679	0.043	0.000	مستوى المعنوية	
**0.311	**0.267	**0.306	**0.236	معامل بيرسون	نمط المعيشة
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.474	**0.444	**0.457	0.005	معامل بيرسون	الشك في الكلمة المنطوقة الكترونياً
0.000	0.000	0.000	0.906	مستوى المعنوية	
**0.419	**0.372	**0.376	0.005	معامل بيرسون	تجربة المؤثر للمنتجات المعلن عنها
0.000	0.000	0.000	0.904	مستوى المعنوية	
* دال عند مستوى معنوية 0.05					
** دال عند مستوى معنوية 0.01					

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمها الجدول رقم (17) وهي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين خصائص سمعة المؤثر وخبرة المؤثر ونمط المعيشة من جانب وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون لها على التوالي: -0.118 و0.309 و0.236، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة عكسية فيما يخص متغير سمعة المؤثر، ما يعني أن المبحوثين الأقل تأثراً بسمعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في المنتجات، بينما كانت العلاقة طردية مع متغيري خبرة المؤثر ونمط المعيشة، ما يعني أن المبحوثين الأكثر تأثراً بخبرة المؤثرين ونمط معيشتهم على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في المنتجات والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقات ارتباطية ضعيفة الشدة.

- عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات، حيث بلغت قيم معاملات ارتباط بيرسون لها غير

دالة إحصائية ($P > 0.05$).

• معنوية العلاقة الارتباطية بين خصائص سمعة المؤثر وعدد المتابعين والتفاعلية وخبرة المؤثر ونمط المعيشة والشك في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتجربة المؤثر للمنتجات المعلن عنها من جانب وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الترويج من جانب آخر، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون لها على التوالي: 0.336 و 0.426 و 0.436 و -0.089 و 0.306 و 0.457 و 0.376، وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01 و 0.05، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية فيما يخص متغيرات سمعة المؤثر وعدد المتابعين والتفاعلية وخبرة المؤثر ونمط المعيشة والشك في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتجربة المؤثر للمنتجات المعلن عنها، ما يعني أن المبحوثين الأكثر تأثراً بهذه الخصائص للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الترويج، بينما كانت العلاقة عكسية مع متغير خبرة المؤثر، ما يعني أن المبحوثين الأقل تأثراً بخبرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الترويج والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فقد تراوحت بين علاقات ارتباطية ضعيفة الشدة (فيما يخص خصائص سمعة المؤثر وخبرة المؤثر ونمط المعيشة وتجربة المؤثر للمنتجات المعلن عنها) وعلاقات ارتباطية متوسطة (فيما يخص خصائص عدد المتابعين والتفاعلية والشك في الكلمة المنطوقة إلكترونياً). وبذلك يكون اختبار الفرض الثالث القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الانغماس مع المنتج وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.

جدول رقم (18): معنوية العلاقة الارتباطية بين الانغماس مع المنتج

وإدراك ممارسات الخداع التسويقي

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
المنتج	0.115**	0.009
الترويج	0.331**	0.000
السعر	0.334**	0.000
التوزيع	0.268**	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين الانغماس مع المنتج وإدراك ممارسات الخداع التسويقي

استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمها الجدول رقم (18) وهي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الانغماس مع المنتج وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.115، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر انغماساً مع منتجات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في المنتجات، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الانغماس مع المنتج وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الترويج، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.331، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر انغماساً مع منتجات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الترويج، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الانغماس مع المنتج وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الأسعار، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.334، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر انغماساً مع منتجات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الأسعار، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الانغماس مع المنتج وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.268، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر انغماساً مع منتجات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في التوزيع، والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الرابع القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين الانغماس مع المنتج وإدراك ممارسات الخداع التسويقي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد إدراك الخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.

جدول رقم (19): معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد إدراك الخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي

التوزيع	السعر	الترويج	المنتج	متغيرات الاقتران	
**0.194	**0.171	**0.222	**0.175	معامل بيرسون	الإحساس بالمخاطر
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.162	**0.128	*0.091	0.004	معامل بيرسون	الانتباه للمخاطر
0.000	0.003	0.038	0.935	مستوى المعنوية	
0.073	0.027	0.071	0.047	معامل بيرسون	تفسير الحجج والبراهين
0.095	0.535	0.107	0.283	مستوى المعنوية	
* دال عند مستوى معنوية 0.05					
** دال عند مستوى معنوية 0.01					

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد إدراك الخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمنها الجدول رقم (19) وهي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الإحساس بالخطر وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.175، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر إحساساً بالخطر كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في المنتجات والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.
- عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين الانتباه للخطر وتفسير الحجج والبراهين من جانب إدراك ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات من جانب آخر، حيث كانت قيم معامل ارتباط بيرسون للبعدين غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).
- معنوية العلاقة الارتباطية بين كل من الإحساس بالخطر والانتباه للمخاطر من جانب إدراك ممارسات الخداع التسويقي في الترويج من جانب آخر، حيث بلغت قيمتي معامل ارتباط بيرسون لهما 0.222 و 0.091، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 و 0.05. وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر إحساساً بالخطر وانتباهاً

لها كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الترويج والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

- عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين تفسير الحجج والبراهين وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الترويج، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).

- معنوية العلاقة الارتباطية بين كل من الإحساس بالخطر والانتباه للمخاطر من جانب وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الأسعار من جانب آخر، حيث بلغت قيمتي معامل ارتباط بيرسون لهما 0.171 و 0.128، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر إحساساً بالخطر وانتباهاً لها كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الأسعار والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

- عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين تفسير الحجج والبراهين وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الأسعار، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).

- معنوية العلاقة الارتباطية بين كل من الإحساس بالخطر والانتباه للمخاطر من جانب وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع من جانب آخر، حيث بلغت قيمتي معامل ارتباط بيرسون لهما 0.194 و 0.162، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر إحساساً بالخطر وانتباهاً لها كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في التوزيع والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

- عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين تفسير الحجج والبراهين وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).

وبذلك يكون اختبار الفرض الخامس القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد إدراك الخداع وإدراك ممارسات الخداع التسويقي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير المحيط الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.

جدول رقم (20): معنوية العلاقة الارتباطية بين تأثير المحيط الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي

التوزيع	السعر	الترويج	المنتج	متغيرات الاقتران	
0.066	0.032	**0.122	0.071	معامل بيرسون	الأسرة
0.132	0.469	0.005	0.104	مستوى المعنوية	
0.021	0.036	0.064	0.034-	معامل بيرسون	الأصدقاء
0.638	0.408	0.148	0.446	مستوى المعنوية	
**0.157	0.080	**0.154	0.082	معامل بيرسون	زملاء العمل
0.000	0.069	0.000	0.062	مستوى المعنوية	
**0.341	**0.308	**0.332	0.041	معامل بيرسون	المشاهير
0.000	0.000	0.000	0.354	مستوى المعنوية	
** دال عند مستوى معنوية 0.01					

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين تأثير المحيط الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمنها الجدول رقم (20) وهي:

- عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين تأثير المحيط الاجتماعي (بأبعاده الأربعة الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل والمشاهير) من جانب إدراك ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات من جانب آخر، حيث كانت قيم معامل ارتباط بيرسون لهذه الأبعاد غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).
- معنوية العلاقة الارتباطية بين تأثيرات الأسرة وزملاء العمل والمشاهير من جانب إدراك ممارسات الخداع التسويقي في الترويج من جانب آخر، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون لها على التوالي: 0.122 و 0.154 و 0.332، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضاً لتأثيرات الأسرة وزملاء العمل والمشاهير كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الترويج والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.
- عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين تأثير الأصدقاء وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الترويج، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون للارتباط بينهما غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).

- معنوية العلاقة الارتباطية بين تأثير المشاهير وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الأسعار، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.308، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضاً لتأثير المشاهير كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الأسعار والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.
 - عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين تأثير الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل من جانب وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الأسعار من جانب آخر، حيث كانت قيم معامل ارتباط بيرسون للارتباط بينهم غير دالة إحصائياً ($P>0.05$).
 - معنوية العلاقة الارتباطية بين تأثيرات وزملاء العمل والمشاهير من جانب وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع من جانب آخر، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون لها على التوالي: 0.157 و 0.341، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضاً لتأثيرات زملاء العمل والمشاهير كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في التوزيع والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.
 - عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين تأثير الأسرة والأصدقاء من جانب وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع من جانب آخر، حيث كانت قيم معامل ارتباط بيرسون للارتباط بينهم غير دالة إحصائياً ($P>0.05$).
- وبذلك يكون اختبار الفرض السادس القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين تأثير المحيط الاجتماعي وإدراك ممارسات الخداع التسويقي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الرحلة الشرائية وإدراك ممارسات الخداع التسويقي.

جدول رقم (21): معنوية العلاقة الارتباطية بين الرحلة الشرائية وإدراك ممارسات الخداع التسويقي

التوزيع	السعر	الترويج	المنتج	متغيرات الاقتران	
**0.351	**0.333	**0.408	*0.098	معامل بيرسون	قبل
0.000	0.000	0.000	0.034	مستوى المعنوية	
**0.388	**0.370	**0.421	0.022	معامل بيرسون	أثناء
0.000	0.000	0.000	0.631	مستوى المعنوية	

التوزيع	السعر	الترويج	المنتج	متغيرات الاقتران	
**0.356	**0.327	**0.493	0.003-	معامل بيرسون	بعد
0.000	0.000	0.000	0.941	مستوى المعنوية	
* دال عند مستوى معنوية 0.05					
** دال عند مستوى معنوية 0.01					

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين الرحلة الشرائية وإدراك ممارسات الخداع التسويقي استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمنها الجدول رقم (21) وهي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين أسباب التراجع عن قرار الشراء قبل اتخاذه وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.098، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وكما يتضح من قيمة المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الذين تراجعوا عن قرار الشراء قبل اتخاذه كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في المنتجات والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

- عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين أسباب التراجع عن قرار الشراء أثناء اتخاذه وبعده من جانب وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في المنتجات من جانب آخر، حيث كانت قيم معامل ارتباط بيرسون غير دالة إحصائياً ($P > 0.05$).

- معنوية العلاقة الارتباطية بين أسباب التراجع عن قرار الشراء قبل اتخاذه وأثناءه وبعده من جانب وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الترويج من جانب آخر، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون لها على التوالي: 0.408 و 0.421 و 0.383، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الذين تراجعوا عن قرار الشراء قبل اتخاذه وأثناءه وبعده كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الترويج والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة الارتباطية بين أسباب التراجع عن قرار الشراء قبل اتخاذه وأثناءه وبعده من جانب وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في الأسعار من جانب آخر، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون لها على التوالي: 0.333 و 0.370 و 0.327، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الذين تراجعوا عن قرار الشراء قبل اتخاذه وأثناءه وبعده كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في الأسعار والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة الارتباطية بين أسباب التراجع عن قرار الشراء قبل اتخاذه وأثناءه وبعده من جانب وإدراك ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع من جانب آخر، حيث بلغت قيم معامل ارتباط

بيرسون لها على التوالي: 0.351 و 0.388 و 0.356، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية، ما يعني أن المبحوثين الذين تراجعوا عن قرار الشراء قبل اتخاذه وأثاؤه وبعده كانوا الأكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في التوزيع والعكس بالعكس. أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع والسن والمستوى التعليمي ونوعية العمل والدخل الشهري) في إدراك ممارسات الخداع التسويقي.

لاختبار صحة الفرض استخدمت الباحثة اختبار ت T Test لقياس معنوية الفروق في المتغيرات ثنائية المجموعة (النوع) واختبار ف One way Anova لقياس معنوية الفروق في المتغيرات أكثر من مجموعتين، وقد كشف الاختبار عن النتائج التالية:

- معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب السن في إدراك ممارسات الخداع التسويقي (المنتج والترويج والسعر والتوزيع)، حيث كانت قيم ف لها جميعاً دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ودرجتي حرية 3 و 516. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة من 40 لأقل من 50 سنة بمتوسط حسابي 12.45، تليها مجموعة من 30 لأقل من 40 سنة بمتوسط حسابي 11.32، ثم مجموعة من 20 لأقل من 30 سنة بمتوسط حسابي 10.02، وأخيراً جاءت مجموعة من 18 لأقل من 20 سنة بمتوسط حسابي 8.51. ما يعني أن الأكبر سناً كانوا أكثر إدراكاً لممارسات الخداع التسويقي في المنتج والترويج والسعر والتوزيع مقارنة بالأصغر سناً، وهذا بدلالة إحصائية.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في إدراك ممارسات الخداع التسويقي بحسب متغيرات النوع والمستوى التعليمي ونوعية العمل والدخل الشهري، حيث كانت قيم ف لها جميعاً غير دالة إحصائية ($p > 0.05$). ما يعني أن متغيرات النوع والمستوى التعليمي ونوعية العمل والدخل الشهري لم يكن لها تأثير في إدراك ممارسات الخداع التسويقي.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثامن القائل بمعنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع والسن والمستوى التعليمي ونوعية العمل والدخل الشهري) في إدراك ممارسات الخداع التسويقي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

مناقشة نتائج الدراسة:

عكست نتائج الدراسة ارتفاعاً في معدلات التعرض لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتابع الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة 82.9% ما يزيد عن 10 مؤثرين، وتشير هذه النتيجة إلى التواجد القوي من جانب المؤثرين الذي استطاع أن يجذب المتابعين في بيئة الإعلام الجديد.

جاء موقع استجرام في صدارة المواقع التي يتعرض خلالها المبحوثين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وربما يرجع ذلك إلى المزايا المتعددة لانستجرام حيث يتيح لمستخدميه ميزة الجدولة التي

تمكنهم أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين، وكذلك ميزة استطلاعات الرأي واستخدام الفلاتر، يليه موقع فيسبوك ثم موقع تيك توك وموقع يوتيوب ثم توتير وكواي.

جاء المحتوى المتنوع في مقدمة المحتويات المفضلة للمبشرين، يليه محتوى الموضة والأزياء، وربما يرجع هذا لأن أغلبية عينة الدراسة كانت إناث، ثم جاء بعد ذلك المحتوى الساخر، ثم محتوى السياحة والسفر، ثم المحتوى الديني، ثم النصائح الشخصية، من هذه النتيجة يتضح التنوع الواضح في المحتوى الذي يتعرض له المبشرين عند متابعتهم للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. أكدت أكثر من نصف عينة الدراسة أنها تتعرض للممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وأنها على وعي كبير بالتلاعب الذي يحدث سواء كان في المنتج أو الترويج أو السعر أو التوزيع وهو ما يمكن توضيحه على النحو الآتي:

- يقوم المؤثرين بالتلاعب بالمنتج عن طريق توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (Deepfakes) لإخفاء عيوب المنتجات الأمر الذي يعكس دراية المتابعين بهذه التقنيات، نتيجة استخدامهم الكثيف لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتمد بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- أكد المبشرين التلاعب بالترويج يكون عن طريق ربط الهدايا وأكواد الخصم بزيادة التفاعل مع المؤثرين وليس عن طريق الشراء فقط، وربما يرجع هذا للتأثير الكبير للتفاعلية وعدد المتابعين على الثقة في المؤثر والمنتج فقد يثق بعض المتابعين في المنتجات التي يعلن عنها المؤثرين بسبب عدد المتابعين أو التفاعل الكبير على المنتجات، وهذا ما أكدته نتائج هذه الدراسة أيضًا في موقف المبشرين من العبارات التي تقيس الخصائص المرتبطة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة مؤثر ذات عدد متابعين كبير macro influencers بمتوسط حسابي 2.56 ووزن نسبي 85.4%، كما أن عدم الإعلان عن الفائز في المسابقات التي يعلن عنها المؤثرين تجعل المتابع يشعر بالخداع وأن مثل هذه المسابقات وهمية الغرض منها زيادة عدد المتابعين فقط ليس الترويج للمنتجات.

- إدراك التلاعب بالسعر ناتج عن دراية المستهلك الكبيرة بجودة المنتجات فيستطيع معرفة ما هو عالي الجودة وينتمي لعلامات تجارية كبيرة وما هو دون ذلك، وهذا بسبب بيئة الانترنت التي تتيح له معرفة خصائص المنتجات والمقارنة بين منتج وآخر، لذا فهو على وعي بممارسات الخداع سواء وضع سعر باهظ على منتجات ذات جودة عادية أو عدم ذكر السعر، فهو أيضًا يدرك أن وضع سعر قليل جدًا مع الترويج لمنتج لعلامة تجارية عالية القيمة ما هو إلا شكل من أشكال الخداع بالسعر.

- يلجأ المؤثرين للتلاعب بالتوزيع عن طريق إخفاء بيانات التواصل، عدم تمكين المستهلك الدخول بسهولة لطلب المنتجات التي يتم الإعلان عنها، وربما يرجع هذا لإجبار المتابعين على السؤال على بيانات التواصل لزيادة التفاعلية، كما أن عدم توافر المنتج في المكان الذي أعلن عنه المؤثر يجعل المستهلك يدرك الخداع.

أثبتت نتائج الدراسة ارتباط خصائص المؤثرين الوثيق بإدراك الخداع التسويقي وهو ما يمكن توضيحه على النحو الآتي:

- حيث كان تأثير سمعة المؤثر مرتفعاً في إدراك الخداع فتكرار الهجوم على المؤثر وتورطه في المشكلات تجعله محل شك وعدم ثقة من قبل متابعيه وبالتالي يفقد مصداقيته لدى متابعيه.
- عكست النتائج ميل المبحوثين إلى متابعة المؤثرين المشاهير وذات عدد المتابعين الكبير، ويمكن تفسير هذا أن المتابع يشعر بالأمان عندما يجد عدد كبير يتابع المؤثر.
- تعد التفاعلية عامل هام في إدراك المبحوثين للخداع الممارس، حيث إن لغلق التعليقات فعدم نشر ردود أفعال المتابعين يجعل البعض يشعر بإخفاء شيء ما عنه ما يجعله ينتبه لوجود مخاطر وهذا بعد من أبعاد الإدراك.
- تؤثر خبرة المؤثر على إدراك المبحوثين للخداع وهذا لأن افتقار المؤثر الخبرة في مجاله تجعل المتابع لا يثق به، وتشير نتائج الدراسة عدم ارتباط سن المؤثر بخبرته فقد يثق المتابع في المؤثر صغير السن الذي لديه معلومات دقيقة عما يقدمه، وهذه نتيجة منطقية لأن أغلب مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ينتمون لفئة عمرية صغيرة.
- اختلاف نمط معيشة المؤثر مع المنتجات التي يعرضها عامل من عوامل إدراك المبحوثين لوجود خداع ما، وهذه نتيجة منطقية فلابد من توافق نمط معيشة المؤثر مع المنتجات التي يعرضها فمن غير المعقول أن يُعلن عن منتجات فارهة الثمن ونمط معيشته يعكس غير ذلك والعكس، فالمبحوث يدرك أنه ليس بالضروري أن يتوافق نمط معيشته مع نمط معيشة المؤثر ولكن فيما يخص المنتجات يشعر بأن هناك خداع في حالة عدم توافق نمط معيشة المؤثر مع ما يُعلن عنه.
- تضارب المعلومات عن المنتجات من مؤثر لآخر تجعل المتابع يشك في الكلمة المنطوقة، لذا ينبغي على المؤثر تحرى الدقة في كل المعلومات التي يقدمها لمتابعيه ويدعم هذا بالصور والفيديوهات.
- عدم تجربة المؤثر للمنتج الذي يقوم بالإعلان عنه يعزز من إدراك المتابع للخداع التسويقي الذي قد يمارسه المؤثر عليه، فطبيعة المؤثرين تجعل الأغلبية منهم يستعرضون حياتهم اليومية فيسهل على المتابع رصد ما إذا كان المؤثر يستخدم المنتج خلال الإعلان فقط أو يستخدمه بشكل متكرر، حيث أكد المبحوثين أنهم لا يتقنون في المنتجات المعلن عنها إلا بعد التأكد من تجربة المؤثر لها.
- وتؤكد نتائج هذه الدراسة أن زيادة حجم الانغماس مع المنتجات التي يعلن عنها المؤثرين يعمل على وقاية المتابعين من الخداع التسويقي لأن الانغماس مع المنتج يجعل المتابع على دراية بصحة المعلومات التي يقدمها المؤثرين حول المنتجات.
- وفيما يتعلق بأبعاد إدراك الخداع (الإحساس بالمخاطر، والانتباه للمخاطر، تفسير الحجج البراهين)، فقد كانت غالبية المبحوثين ذوي مستوى مرتفع على كل بعد من هذه الأبعاد، وهو ما يشير إلى الوعي الكبير للمبحوثين فقد تجسد الإحساس بالمخاطر في شعور المبحوث بالخوف من ضياع أمواله في حالة عدم استفادته من المنتجات فأصبح يفكر في مخاطر اقتنائه للمنتجات المعلن عنها قبل الإقدام على أي سلوك، وتمثل بعد الانتباه للمخاطر في التدقيق والتركيز في خصائص المنتجات والانتباه

للمعلومات المتضاربة، فيستطيع بعد ذلك تحليل كافة التسهيلات المقدمة له من قبل المؤثرين لمعرفة مدى ملاءمتها له وهذا ما يوضحه بعد تفسير الحجج والبراهين.

وفيما يخص تأثير المحيط الاجتماعي على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فقد تفوق تأثير المشاهير علي تأثير الأسرة الأصدقاء وزملاء العمل في إدراك الخداع وربما يرجع هذا لكثافة تعرض المبحوثين للمشاهير، وهو مؤشر لوجود علاقة قوية بين كثافة التعرض لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ومستوي الاغتراب الاجتماعي.

ارتفع مستوى إدراك المبحوثين للخداع الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ القرار الشرائي وهذا ناتج عن مراجعة المبحوثين لتقييمات وتجارب الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأكد من تلبية المنتجات لاحتياجاتهم لتغيير سياسات الشحن وطريقة الدفع تأثير قوي على التراجع أثناء عملية الشراء وهذا يعكس ضرورة التزام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسياسات التي قاموا بالإعلان عنها

للتجربة الشرائية السابقة للمستهلكين تأثير قوي على إدراك الخداع التسويقي الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، فالمستهلك لا يتراجع وحده عن قرار الشراء بل ينقل تجربته للآخرين.

توصيات الدراسة:

تقترح الباحثة في ضوء ما توصلت إليه من نتائج:

فيما يخص البحث العلمي:

- إجراء دراسة حول تأثير الخداع الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة معدلات الجرائم الإلكترونية.

- إجراء دراسة كيفية حول تأثير Black list Bloggers and whitelist bloggers group على توعية المستهلكين من الخداع التسويقي، وهي مجموعة تم إنشاؤها الفيس بوك هدفها نقل تجارب متابعي المؤثرين لبعضهم البعض لتوعية بممارسات الخداع من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وتخطى أعضاء هذه المجموعة النصف مليون عضو.

- إجراء دراسة حول الاستمالات التي يستخدمها المؤثرون لخداع المستهلكين.

فيما يخص متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ضرورة تنبيه الآخرين وتحذيرهم في حالة التعرض لأي نوع من أنواع الخداع على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التقييمات الإلكترونية حيث إنها تلعب دوراً كبيراً في توعية المستهلكين.

- عدم الانسياق وراء متابعة المؤثرين الأكثر عددًا فلا بد من التأكد من التفاعل الإيجابي معهم لأن بعض المؤثرين يقومون بزيادة أعداد المتابعين الوهميين ببعض الحيل الإلكترونية.

- إلغاء متابعة المؤثرين المقترن أسمائهم بالمشكلات والفضائح.

- ضرورة التوجه لجهاز حماية المستهلك عند التعرض لأي نوع من أنواع الخداع الممارس من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

الهوامش:

أولاً: العربية

- السعيد السيد، مروى. (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 2018(16)، 57-111.
- صابر شاهين، ايمان. (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*, 2021(34)، 402-454.
- عبد الكريم عبدالعزيز، عبد العزيز. (2022)، دور الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول، بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 46(1)، 211-264.
- عقاب مسعود، معتصم. (2019). أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل على أمن العلامة التجارية وإدارتها، *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، 7(2)، 120-142.
- محسن أحمد، سارة. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات: دراسة تطبيقية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 46(4)، 601-625.
- منير حجاب، محمد. (2002). «أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية»، ط.1 القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 80_81.
- محمود عبد العاطي، محمود. (2020). دور إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية، *المجلة العلمية للدراسات والبحث المالية والإدارية*، 5(1)، 145-168.

ثانياً: الأجنبية

- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139-158.
- Alkhafagi, Y. A. M., & Alsiede, Y. A. H. (2022). Is the Stealth Marketing an Element of Promotion Mix? A Review of the Techniques. *Webology*, 19(1), 6246-6266.
- Alqaysi, S. J., & zahari, A. R. (2022). The Effect of Deceptive Brand Image on Consumer Purchase Intention: Empirical Evidence from Iraqi Market. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 207-217.
- Altinay, L., Madanoglu, G. K., Kromidha, E., Nurmagambetova, A., & Madanoglu, M. (2021). Mental aspects of cultural intelligence and self-creativity of nascent entrepreneurs: The mediating role of emotionality. *Journal of Business Research*, 131, 793-802.
- Awotunde, J. B., & Jimoh, R. G. (2019). A Model for Identifying Influential Bloggers using Social Proof, Mining Comment, and Emerging Topics in Social Media. *Computing & Information Systems*, 23(1), 19-25.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-

118.

- Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2019). Perceived deception in advertising: antecedents and consequences. **European Journal of Management and Marketing Studies**, 3(4), 123-140.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. **Public Relations Review**, 45(3), 101765.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. **Heliyon**, 6(11), e05543.
- Harrigan, p., Daly, T., Coussement, K., Lee, J., & Soutar, G. (2021), Identifying influencers on social media, **International Journal of Information Management**, 56, p.102246.
- Hassan Albogami, (2023), Trust me, I'm an influencer! – Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry, **Journal of Retailing and consumer services**, 72, 103242.
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. **Plos one**, 16(3), e0249286.
- Hautala, M (2019), Distrust towards Social Media Influencers: Causes and Contribution of User's Age, **Master's Thesis**, Gender and Social Media Use, Jyväskylä University, School of Business and Economics.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. **International journal of information management**, 35(3), 322-336.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, 29(6), 803-814.
- Kim, R. Y. (2020). The value of followers on social media. **IEEE Engineering Management Review**, 48(2), 173-183.
- Kristina Georgiou, et.al, (2023), **Social Media Influencers, Content and Tourism: A Study for the Swan Valley Wine Region, Technology Advances and Innovation in Wine Tourism**, pp 31-45
- Lim, J. S., Chock, T. M., & Golan, G. J. (2020). Consumer perceptions of online advertising of weight loss products: the role of social norms and perceived deception. **Journal of Marketing Communications**, 26(2), 145-165.
- Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. **Journal of Business Research**, 141, 175-190.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of interactive advertising**, 19(1), 58-73.
- Madhani, P. M. (2022). Blockchain Implementation in Marketing: Enhancing Effectiveness of Marketing Mix Strategy. **Marketing Mastermind**, 19(2), 29-40.

- Mustak, M., Salminen, J., Mäntymäki, M., Rahman, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Deepfakes: Deceptions, mitigations, and opportunities. **Journal of Business Research**, 154, 113368.
- Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E., & Nyagadza, B. (2022). Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: evidence from South Africa. **European Journal of Management Studies**, 27(3), 317-339
- Pop, R. A., Șîpșîcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. **Current Issues in Tourism**, 25(5), 823-843.
- Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2020). **Analysis and prediction of Instagram users' popularity using regression techniques based on metadata, media and hashtags analysis**, pp.812-819.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). **Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals**. Technological Forecasting and Social Change, 171, 120990.
- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2019). Perceived deception in online consumer reviews: Antecedents, consequences, and moderators. **In Marketing in a digital world**, 16, 141-166.
- Serota, K. B. (2019). **Deceptive marketing outcomes: A model for marketing communications**. The Palgrave handbook of deceptive communication, 813837-.
- Shams, R., Brown, M., & Alpert, F. (2020). A model and empirical test of evolving consumer perceived brand innovativeness and its two-way relationship with consumer perceived product innovativeness. **Australasian marketing journal**, 28(4), 171-180.
- Sivathanu, B., Pillai, R., & Metri, B. (2023). Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 51(1), 124-145.
- Ullah, N., & Hussain, M. (2015). Impact of unethical advertising, misleading information or deceptive advertising on customer purchasing intention with mediating effect of word of mouth: Case of Pakistan. **International Journal of Innovation and Economic Development**, 1(4), 49-69.
- Vodak, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Influencer marketing as a modern phenomenon in reputation management. **Managing Global Transitions**, 17(3), 211-220.
- Wang, X., Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Wang, K. Y. (2022). Perceived deception and online repurchase intention: The moderating effect of product type and consumer regulatory orientation. **Journal of Consumer Behaviour**, 21(6), 1522-1539.
- Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. M. (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. **European Journal of Marketing**, 50(1/2), 213-235.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2011). Product-related deception in e-commerce: A theoretical perspective. **Mis Quarterly**, 169-195.

- Yılmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers. **Current Issues in Tourism**, 23(24), 3034–3041.
- Zirena, C., Myreyle, E., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. **Revista Venezolana de Gerencia**, 25(3), 299–315.

السادة المحكمون:

- أ. د. علي السيد عجوة: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د. أماني ألبرت: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.م.د محمد عتران: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م.د مروى السعيد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة المنصورة.