

دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر.

The role of social media influencers in marketing deception - an exploratory study of the opinions of a sample of consumers in Algeria.

كحل السنان سهيلة¹، نجيمي عيسى²

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى (الجزائر)، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

souhila.kahlessenane@univ-jjel.dz

² جامعة محمد الصديق بن يحيى (الجزائر)، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

a.nedjimi@univ-jjel.dz

تاريخ النشر: أبريل 2023

تاريخ القبول: 31 مارس 2023

تاريخ الاستلام: 04 جانفي 2023

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (الأصالة، الجدارة بالثقة، التشابه، الجاذبية) في الخداع التسويقي لعينة من المستهلكين في الجزائر، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ووزع بطريقة عشوائية عن طريق المسح الافتراضي شملت 757 مستجوب، وتم استخدام حزمة من البرامج الإحصائية SPSS لتحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات. توصلت الدراسة إلى أن لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دور في الخداع التسويقي يعود لبعدي التشابه والجاذبية، أما بعدي الأصالة والثقة لا يساهمان في الخداع التسويقي، وبناء على هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات للحد من ظاهرة الخداع التسويقي من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق المؤثر، مؤثرين، خداع التسويقي.

تصنيف JEL: M31، M37، M390

Abstract:

This study aims to test the role of influencing social media (originality, merit with confidence, similarity, gravity) in the marketing deception of a sample of consumers in Algeria, and the questionnaire was used as a tool to collect data and distributed randomly by virtual scanning that included 757 questioners, and a package was used from SPSS statistical programs for data analysis and testing hypotheses.

The study concluded that the effects of social media have a role in marketing deception due to the two similarities and gravity, while after the originality and trust do not contribute to marketing deception, and based on these results a set of recommendations were made to reduce the phenomenon of marketing deception by influencers through social media.

Keys words: social media marketing, influencer marketing, influencers, marketing deception

JEL classification codes: M390; M37; M31

المؤلف المرسل: كحل السنان سهيلة، الإيميل: souhila.kahlessenane@univ-jjel.dz

تمهيد:

شهد العالم في الوقت الراهن تغيرات كبيرة وسريعة في مختلف المجالات، الأمر الذي جعل منظمات الأعمال تتبنى أساليب حديثة في التسيير التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها في النمو والبقاء في السوق، وهنا برزت أهمية التسويق كأحد الأنشطة الأساسية التي تعتمد عليها منظمات الأعمال بقصد تعظيم أرباحها وحصصها التسويقية، وفي ظل البيئة التنافسية الشديدة ومتذبذبة ومتغيرة باستمرار (تكنولوجية، اجتماعية، اقتصادية، سياسية.....) تستعمل هذه المنظمات شتى الطرق لزيادة مبيعاتها دون الأخذ بالعين الاعتبار الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية وإتباع أساليب غير مشروعة ووسائل الغش والخداع المختلفة ومن بين هذه الممارسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التسويق التآثري أو التسويق عبر المؤثرين الذين يعتبرون ظاهرة جديدة وأداة رائدة في وقتنا الحالي وهذا راجع لتوسع ورواج هذا المجال في الفترة الأخيرة وتزايد اشتراك الأفراد في شتى مواقع التواصل الاجتماعي حيث تلجأ كبرى الشركات إلى المؤثرين لاستخدامهم في تسويق منتجاتهم وخدماتهم فيتم تخصيص نسبة من ميزانية التسويق الإلكتروني لهؤلاء المؤثرين وإذ تختلف درجة إقناع المؤثرين حسب عدد متابعي حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي والذين قد يتراوح عددهم من ألف متابع إلى عدة ملايين وتتغير كذلك طريقة تأثيرهم من مجرد توجيهه إلى أسلوب حياة أفضل بكل حيادية إلى التلاعب بمشاعر الأفراد لاستمالتهم نحو فكرة معينة أو منتج معين، ومن المؤكد أن بعض مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يضللون متابعيهم ويدفعونهم إلى شراء منتجات قد لا تناسب الكثير من المستخدمين أو تشجيعهم على اكتساب عادات غير صحية كاعتماد نظام غذائي غير آمن من أجل الحصول على المقابل المادي فحسب أو الحصول على المنتجات المجانية التي تمنحها بعض الشركات لهؤلاء المؤثرين دون الاهتمام بالعواقب التي قد تلحق بالمتابعين.

❖ مشكلة الدراسة:

في ظل التطور الملحوظ الذي يعيشه العالم لجأت منظمات الأعمال إلى استخدام طرق جديدة للتسويق والإعلان وعدم الاكتفاء بالطرق التقليدية (وسائل الإعلام التليفزيونية، المنشورات، المجالات....) ومن بين هذه الطرق التسويق عبر مواقع تواصل الاجتماعي من خلال مؤثرين الذين يملكون آلاف من المتابعين في حساباتهم حيث ينشطون ويعبرون في هذه المواقع عن مختلف القضايا والمواضيع بغض النظر عن أهميتها إلا أنها غالبا ما تحدث تفاعل وإعجاب من قبل المتابعين كقضايا الإنسانية والسياسية والاجتماعية وحتى التجارية والتسويقية، وعلى أساس ذلك تستخدم المنظمات هؤلاء المؤثرين في ترويج ونشر لعلاماتها التجارية وذلك لتأثيرهم على سلوك الشرائي لمتابعيهم وهذا بناء على توصيات من قبلهم، وقد أبرزت الدراسات الحالية أن ميزانيات التسويقية للمنظمات زادت لهذا النوع من التسويق بشكل متزايد في الآونة الأخيرة بالرغم من الشكوك نحو مصداقية بعض من هؤلاء المؤثرين وقدرتهم فعلا على التأثير على المستهلكين، وقد ظهرت عدة قضايا متعلقة بتعرض المستهلكين للخداع والاحتيال من طرف المؤثرين، حيث تقع المسؤولية على عاتق بعض من المؤثرين الذين يروجون لشركات دون التحقق عنها وعن منتجاتها وبذلك يكون المستهلك هو ضحية الغش والاحتيال، وبناء على ذلك يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يساهم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر؟

وتندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

— هل تساهم أصالة محتوى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر؟

عنوان المقال: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي دراسة استطلاعية..

- __ هل تساهم الثقة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر؟
- __ هل يساهم التشابه مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر؟
- __ هل تساهم جاذبية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر؟

❖ فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة فيما يلي:

- يساهم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر.
- ويتفرع على هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كما يلي:
- __ تساهم أصالة محتوى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر.
- __ تساهم الثقة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر.
- __ يساهم التشابه مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر.
- __ تساهم جاذبية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر.

❖ أهمية الدراسة:

- الحاجة الماسة لإجراء هذا النوع من الدراسات ونحن أمام ظاهرة تتطور وتزداد يوم بعد يوم في ظل التقدم العلمي وتزايد الابتكارات التكنولوجية وآثارها التي تنعكس على مجتمعاتنا.
- زيادة وعي الأفراد بالخداع التسويقي ومحاولات الغش والتجاوزات والأخلاقية التي يرتكبها مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال حملاتهم التسويقية ومحاوله تجنبها.
- تسليط الضوء على الخداع التسويقي وزيادة المعرفة عنه للتفادي الوقوع فيه واتخاذ قرارات شرائية خاطئة.

❖ أهداف الدراسة:

- بيان دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في خداع التسويقي خلال حملاتهم الترويجية للمختلف النشاطات التجارية.
- التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقديم اقتراحات وحلول تساهم في الحد من ظاهرة الخداع من طرف المؤثرين ومحاول علاجها عند حدوثها.

❖ الدراسات السابقة:

توجد عدة دراسات سابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة نذكر بعض منها:

- **Rohit & Shweta(2022): Leveraging Role of Social Media Influencers in Corporate World: An Overview**

هدفت هذه الدراسة إلى فهم الدور الفعال للمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في عالم الشركات وسبب لجوء العلامات التجارية إليهم لترويج لها، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقومون ببناء علاقات إيجابية مع متابعيهم من خلال منح مصداقية محتوهم والثقة ما يجعل تفاعل معهم عالي ومثير للاهتمام ما مكنهم من قيادة الحملات التسويقية للعلامات التجارية بدل من الوسائل التقليدية وعليه أصبح للمؤثرين دور مهم في نشاطات الشركات.

- **Chen & Shupe (2019): Influencer Marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media.**

هدفت الدراسة إلى فهم تزايد الاهتمام بالتسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي وآثارها على المستهلكين والآليات التي يستخدمها المؤثرين لتأثير على متابعيهم من خلال اقتراح نموذجاً متكاملًا هو قيمة الإعلان - مصداقية المصدر، وعليه تم إجراء استطلاع عبر الانترنت لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتبعون على أقل مؤثر واحد وأظهرت النتائج أن القيمة الإعلانية للمحتوى الذي ينشئه المؤثر وموثوقية المؤثر والجاذبية والتشابه مع المتابعين يؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في منشورات المؤثرين والتي تؤثر لاحقاً على الوعي بالعلامات التجارية ونوايا الشراء.

- **Martiningsih & Setyawan (2022): The impact of influencers' credibility towards purchase intention**

سعت هذه الدراسة إلى تحليل مصداقية المؤثرين وذلك من خلال الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة وتأثيرها على نية الشراء في سوق Shopee خلال جائحة Covid-19، حيث استهدفت الدراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات Shopee بلغ عددها 200 مستجوب، أظهرت النتائج على أن جاذبية المؤثرين وخبراتهم أثرت بشكل إيجابي وكبير على نية الشراء في المنتجات المعروضة في سوق Shopee خلال جائحة Covid-19 وفي الوقت نفسه كان لمصداقية المؤثرين تأثير سلبي وكان غير مهم على نية الشراء في المنتجات المعروضة في سوق Shopee خلال جائحة Covid-19، ويمكن أن تؤثر متغيرات الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة على متغير نية شراء المستهلك بنسبة 49% ونسبة 51% المتبقية تتأثر بالمتغيرات الأخرى.

- **الجبوري، جاسم(2020): أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني/ دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية**

تمثلت المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة في التحقق من تأثير ممارسات الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني أجريت الدراسة في سياق عينة من طلبة قسم إدارة الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية والغرض منها توضيح تصور المستهلكين من الطلبة للممارسات الخادعة على مواقع التواصل الاجتماعي وتم اعتماد عينة 512 مستجوب حيث أكدت النتائج بوجود الخداع التسويقي لجميع عناصر مزيج التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي وتؤكد أن المسوقين على الانترنت أغلبهم يمارسون الخداع التسويقي على المستهلكين بدرجة عالية عند تسويق خدماتهم وتؤثر أبعاد الخداع التسويقي الأربعة سلباً على سلوك المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات بناء على إجابات عينة الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن الاسترشاد بها ومنها الحاجة إلى تفعيل دور مراجعة الحسابات والرقابة على تنفيذ أخلاقيات التسويق ودوره في تكوين صورة إيجابية للزبون وبنبغي للمسوقين إعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء قسم خاص يعمل على مراقبة عملية الخداع التي تحدث في مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال الدراسات السابقة نجد أنها شملت الإطار النظري لمتغيرات الدراسة لكل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومؤثرين والخداع التسويقي وكيف زاد الاهتمام بالتسويق عبر الانترنت وتأثيره على سلوك ونوايا الشراء لدى المستهلكين

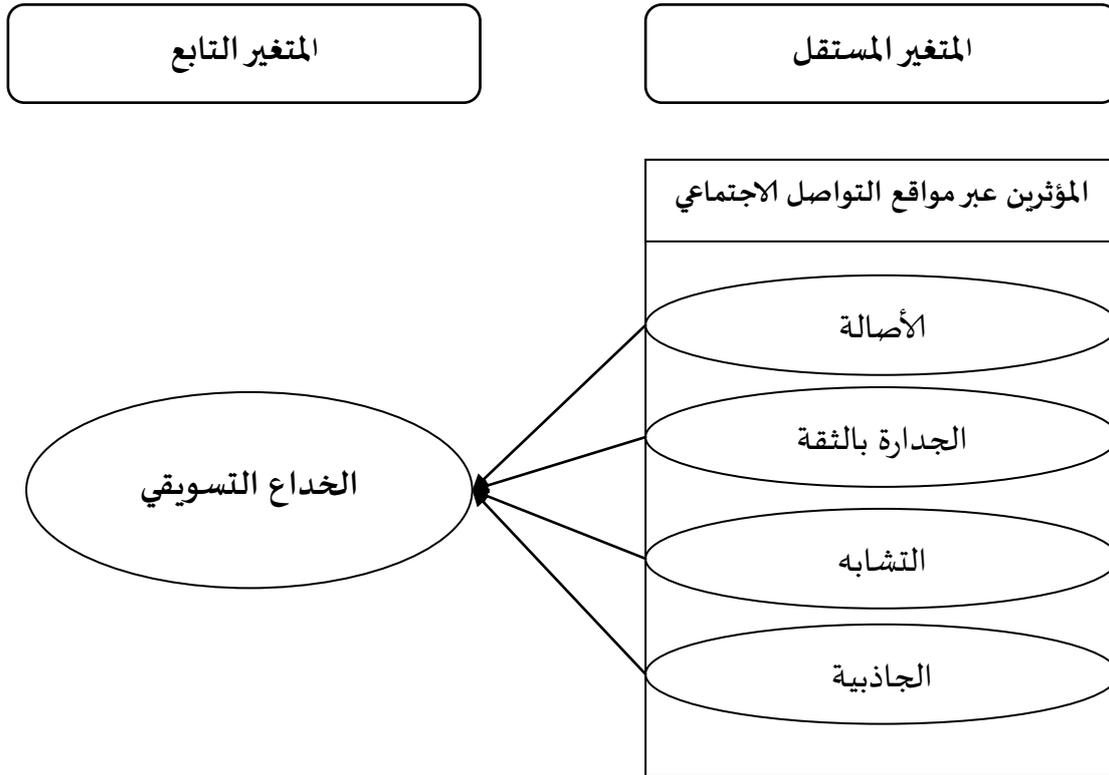
عنوان المقال: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي دراسة استطلاعية..

وأن مصداقية المؤثرين تساعد على زيادة الوعي بالعلامات التجارية، كما أن هذه الدراسات أثبتت نتائجها أن بعض المستهلكين يقعون في الخداع التسويقي خلال تسوقهم عبر الانترنت بصفة عامة وعليه في دراستنا حاولنا التركيز على خداع التسويقي الذي يمارسه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر.

❖ نموذج الدراسة:

يوضح الشكل الآتي نموذج الدراسة، وقسمنا النموذج إلى متغير مستقل وهو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يشمل: الأصالة، الجدارة بالثقة، التشابه، الجاذبية، أما المتغير التابع فيتمثل في الخداع التسويقي.

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة:

1. التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التسويق المؤثر) مصطلحا جديدا نسبيا وقد بدأت أدبيات البحث حوله منذ 2017 (Trehan, Siddiqui, & Dewangan, 2022, p. 4)، واليوم أصبح المستهلكين يتجاوزون الإعلانات التقليدية ويتحولون إلى قنوات أخرى وهي مواقع التواصل الاجتماعي وهذا للتواصل مع العلامات التجارية وجمع المعلومات حول المنتجات والخدمات حيث تقوم الشركات بتحويل ميزانيتها التسويقية بعيدا عن قنوات التسويق التقليدية وتسعى إلى إقامة علاقات مع مؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي مما نتج عنه سوق زاد بأكثر من ضعف بين عامي 2019 و 2021 ومن المتوقع أن يتوسع في عام 2022 إلى 16,4 مليار دولار (Antunes, Miranda, & Gama, 2022)

1.1. تعريف التسويق المؤثر:

يعرف التسويق المؤثر بأنه نوع من التسويق يركز على استخدام القادة الرئيسيين لتوجيه رسالة العلامة التجارية إلى السوق الأكبر (Nguyen, Nguyen, & Luu, 2022, p. 812)

ويعرف أيضا بأنه إستراتيجية تسويقية تستخدم لتأثير الأفراد الرئيسيين أو قادة الرأي لزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية أو قراراتهم الشرائية (Lou & Yuan, 2019, p. 6)

ويعرف أيضا على أنه عملية استخدام المؤسسة للأشخاص مشهورين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجاتها (فطاسي، 2022، صفحة 250)

وعرف أيضا على أنه إستراتيجية تدفع فيها العلامات التجارية للمؤثرين للإعلان عن سلعهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقابل مزايا من العلامة التجارية، وقد ثبت أنها طريقة فعالة للعلامات التجارية للوصول للعملاء وفقا للدراسات السابقة حيث يقدر المسوقون عدد المتابعين الذين يمتلكهم المؤثرون عند اختيار المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للعمل معهم إذ المسوقون يختارون المؤثرين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين لترويج لعلاماتهم التجارية ومنتجاتهم (Zhang & Choi, 2022, p. 3)

ومن يمكن إعطاء تعريف للتسويق المؤثر هو عبارة عن إستراتيجية تسويقية تعتمد فيها المؤسسات على المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذين يملكون عدد كبير من متابعين لتأثير عليهم من أجل تحقيق أهداف المؤسسات كترويج لعلاماتها التجارية أو زيادة الوعي بها والحث على شراء منتجاتها.

2.1. تعريف المؤثرين :

يختلف المؤثر عن قائد الرأي من حيث المفهوم، فقائد الرأي هو شخص خبير في مجال معين من المنتجات، والمستهلكون يأخذون برأيه ويشقون فيه ويحاولون تقليده في قراراتهم الشرائية وقائد الرأي من الممكن أن يكون معروف في منطقة جغرافية صغيرة أو كبيرة كذلك قد يكون فعالا على وسائل التواصل الاجتماعي وقد لا يكون فعالا على ساحاتها ولكنه فعال فقط في الواقع الحقيقي، أما المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر لذلك نستطيع القول أن (كل مؤثر هو قائد رأي، وليس كل قائد رأي مؤثر) (محمد مصطفى رفعت، 2020، صفحة 386).

ولقد أعطى الكثير من الباحثين تعريفات للمؤثر أو المؤثرون حيث عرف المؤثر على أنه: أولا وقبل كل شيء هو شخص منشئ محتوى يتمتع بخبرة في مجال معين قد قام بتنمية عدد كبير من المتابعين الذين لهم قيمة تسويقية للعلامات التجارية وهذا من خلال إنتاج محتوى قيم بشكل منتظم عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Zhang, Liu, & Bi, 2022)

والمؤثر هو من يقوم بحفز المستهلك عن طريق التوصية باستخدام نشاط تجاري معين أو علامة أو منتج تجاري، كما أنهم الأفراد الذين لديهم مجموعة اجتماعية نشطة كبيرة تتألف من أشخاص عدة. (عبد الحميد، 2019، صفحة 537).

المؤثرون إذن بالمفهوم التسويقي هم قادة رأي أي أولئك الذين يتابعهم العديد من الأشخاص أو الجماعات الافتراضية عبر منصات التواصل الاجتماعي ويملكهم تعديل الآراء والسلوكيات نحو منتج أو علامة معينة، أو خلق تفضيل اتجاهها وتحقيق الولاء أو الوفاء لها وتحريك عملية البيع والاستهلاك، هم بذلك همزة الوصل بين العلامات التجارية والمستهلكين ويتمحور محتواهم حول عدة مواضيع كالثقافة والسفر والجمال والرياضة والتكنولوجيا والأكل والطبخ والموسيقى أو حتى حول القضايا التي تثير الرأي العام (شريط، 2022، صفحة 151).

عنوان المقال: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي دراسة استطلاعية..

3.1. تصنيف المؤثرين:

يتم تقسيم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة فئات وهذا على أساس عدد المتابعين ونوع المحتوى ومستوى المشاركة ودائرة التأثير حيث صنّفوا إلى خمس فئات كما يلي: (أبو عباة ا.، 2021، صفحة 295)

- **المؤثرون محدودو التأثير Nano** : لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، وخيرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب 1k-10K
- **المؤثرون ذو التأثير المنخفض Micro** : لديهم متابعون أكبر قليلا على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة ب Nano عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الانستغرام يتراوح 10K-50K.
- **المؤثرون متوسطو التأثير Mid** : يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم، منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعين التاليين، عدد المتابعين على الانستغرام 25K-100K وعدد المتابعين على اليوتيوب 50K-500K
- **المؤثرون ذو التأثير العالي Macro** : هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية التسويق المنتجات، لكن الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية، متوسط عدد المتابعين على الانستغرام 500K-1M ومتوسط عدد المتابعين على اليوتيوب 500K-1M
- **المؤثرون المشاهير (Mega)**: وهم المؤثرون المشاهير ذوي التأثير العالي جدا، وهنا تأتي فئة المؤثرين الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جدا على السوشيال ميديا ويتضمن هذا النوع المغنيين والممثلين والرياضيين، وعارضين الأزياء والموضة ويكون عدد المتابعين على الانستغرام واليوتيوب أكثر من 1M.

4.1. خصائص المؤثرين:

يتبع الأشخاص مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي ويشتركون المنتج الذي يوصون به وهذا لتمتع هؤلاء المؤثرون بمجموعة من خصائص منها: (Bansal & Saini, 2022, p. 3)

- **الأصالة**: قادة الرأي الحقيقيون هم المؤثرون الذين ينشرون محتوى أصيلا يحظى بتقدير جمهوره المستهدف، بشكل عام اكتسب المؤثر احترام أتباعه من خلال خبرته الشخصية وكفاءته ونهجه غير المتحيز، والأصالة تزداد عندما يعمل المؤثرون مع عدد قليل من العلامات التجارية فقط ولما تكون الحصرية وحين تكون مقاومة أقل للرسائل المستهلكين، وعندما تقوي سمات الشخصية للمؤثر للتأثير على الجمهور والتفاعل الايجابي مع المستهلكين وأخيرا عند الإعلان عن منتج جديد بشكل صحيح والذي يثري أصالته.
- **الجدارة بالثقة**: هذه سمة أساسية للمؤثرين لأنها تبني علاقات طويلة الأمد لديهم مع مجتمعاتهم وجمهورهم وعلامات التجارية، يكتسب المؤثرون الثقة عندما يطلعون العملاء على المحتوى المدفوع وعندما يؤيدون المنتج الذي يتطابق مع خبراتهم ومعرفتهم ومصداقيتهم مما يعني انفتاح وشفافية المؤثرون يبني الثقة وترتبط جدارة الثقة ارتباطا وثيقا بالصدق مما يعني أنه عندما يكون المستهلك واثقا بما يكفي في المؤثر.
- **النشابة**: يجد المستهلكون المؤثرين مرتبطين بهم عندما يتفاعلون مباشرة مع الجمهور من خلال مشاركة حياتهم الشخصية، ويهتم المستهلكون إلى الأشياء التي يجدها جذابة ومتطابقة وأكثر ارتباطا بها ومن المرجح أن يثق المتابعون في المؤثرين الذين يعتقد أنهم أكثر تشابها معهم.

- الجاذبية: أظهر الناس أن لديهم تفضيل للمؤثرين إما أنه جذاب جسدياً أو شخص يعكس شخصية دافئة وكذلك يمكن أن يكون شخص لا ينظر إليه على أنه فظ أو غير محترم ومن المحتمل أن تؤدي مشاركة المحتوى الجذاب إلى زيادة التفاعل مع الوقت الإضافي للمتابعين، والمؤثر الذي ينظر إليه أنه جذاب يمكن تفسيرها على أنه أكثر إقناعاً ونجاحاً ولديه قوة أكبر.

2. الخداع التسويقي:

1.2. تعريف الخداع التسويقي:

يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع)، وبالطبع قد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر وبدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضراراً جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية (أبو جمعة، 2002، صفحة 2)

عرف أيضاً على أنه : استخدام بيانات مزيفة أو مبالغ فيها وهذا أمر شائع منذ عقود حيث تستخدم الشركات وعوداً غير واقعية ومعلومات مبالغ فيها وهذا لتأثير على المستهلكين (Khan, Saeeda, Feroz, Liaqut, Khan, & Jabeen, 2015, p. 91)

وعرفه (الخطيب، 2011، صفحة 17) على أنه: احتيال وغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما، بغض النظر عن النتائج المترتبة على الزبون والعلاقة معهم.

ومنه يمكن إعطاء تعريف للخداع التسويقي على أنه: عبارة عن ممارسات تسويقية غير أخلاقية يقوم بها المسوقون لتسويق منتجاتهم باستخدام الكذب والغش والتضليل مما يؤدي بذلك إتخاذ قرار شرائي خاطئ للمستهلكين وتشكيل لديهم انطباع سلبي عن مؤسسات التي تتبع مثل هذه ممارسات التي تعود عليها بالضرر في الأجل الطويلة .

2.2. أسباب الخداع في ممارسات التسويقية:

من بين الأسباب التي تؤدي إلى ظهور الممارسات التسويقية غير أخلاقية في المؤسسات (بن سحنون، 2014، صفحة 16) كما يلي:

- غياب الوازع الديني و الحس الأخلاقي لدى المخالفين، بسبب ضعف التوجه الديني أو انعدامه تماماً في المؤسسة، و سوء استقطاب و اختيار العاملين فيها، أو إهمال سياسات التوظيف في المؤسسة للجانب الأخلاقي.
- إعطاء المجتمع قيمة مبالغ فيها للنجاح الاقتصادي والتركيز على الربح كهدف وحيد للأعمال، و هو ما يدفع بعض المسوقين إلى محاولة تحقيق المكاسب و الأرباح المادية بأي ثمن، و إتباع كل السبل المشروعة و غير المشروعة لتحقيق ذلك.
- المنافسة الشديدة بين رجال التسويق و بين المؤسسات، فلمواجهة المنافسة و التغلب عليها، فإن بعض المسوقين لا يبالون بأي شيء سوى التفوق على هذه المنافسة و لو على حساب الأخلاق و قواعد المنافسة الشريفة.
- ضعف الرقابة على السلوك الأخلاقي، و هو ما يسهل على الكثيرين عدم الالتزام به.

عنوان المقال: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي دراسة استطلاعية..

- التراخي في تطبيق القوانين واللوائح الرادعة والتماس الأعدار للتصرفات المنحرفة و التصرفات اللاأخلاقية، و هو ما يشجع الموظفين على التماهي في طريق الانحراف و التمرد و إماتة النظام داخل المؤسسة، و بالتالي يصعب التحكم في سلوكهم.
 - سوء المناخ التنظيمي المتمثل في جملة من المظاهر السلبية مثل عدم وضوح الصلاحيات و المسؤوليات، تداخل الاختصاصات و عدم توازن السلطة و المسؤولية، سوء تصميم الوظائف و عدم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، انفراد المسؤولين و الرؤساء باتخاذ القرارات، تردّي و ضعف نظم الاتصالات، عدم ملائمة نظام الحوافز و الروادع... الخ
- ### 3.2. الخداع في عناصر المزيج التسويقي:

يمكن توضيح ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي كالتالي:

- **الخداع في المنتج:** يأخذ الخداع التسويقي في المنتجات أشكالاً متعددة تشمل كمية المنتج وجودته، يمكن ذكر بعضها فيما يلي (متولي و شحاتة، 2019، صفحة 180):
 - نقص المعلومات المدرجة في بطاقة بيانات العبوة، خاصة فيما يتعلق بالقيمة الغذائية، فالمفترض أن تكون جميع المعلومات المدونة واضحة ودقيقة، لكن في كثير من الأحيان لا تتضمن العبوة بيانات عن القيمة الغذائية للمنتج.
 - كتابة الوزن الإجمالي للمنتج دون كتابة الوزن الصافي، أو الكتابة بخط صغير جدا غير واضح.
 - استخدام عبوات كبيرة الحجم لتغليف المنتجات بشكل لا يتناسب مع حجم المنتجات ذاتها، مما يعطي انطباعا للعميل بأن محتواها كبير على الرغم من أنها غير ذلك.
 - خفض محتوى العبوة مع ترك السعر كما هو عليه.
 - وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت فترة صلاحيته.
 - استخدام مواد خام غير المذكورة في تكوين المنتج، ومثال ذلك: استخدام البن المحلي بدلا من البن الإيطالي، أو استخدام عصائر معلبة بدلا من العصائر الطبيعية عند عمل الكوكيتيلات على الرغم من ذكر أنها طبيعية في قائمة الطعام.
 - وجود أية مواد حافظة أو مكسبه للطعم لم تذكر في تكوين المنتج.
 - استخدام الملونات الصناعية لإيهام المستهلك بإرتفاع جودة المنتج المقدم.
- **الخداع في السعر:** تحديد سعر عالي لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما حقيقة الأمر ليس كذلك وفي بعض الحالات تكون هذه الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر، ويقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلك بأنه كل ما كان سعر السلعة مرتفع دل ذلك على جودة هذه السلعة، وهو اعتقاد منطقي وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج (الكساسبة، الكساسبة، الختاتنة، و المحادين، 2011، صفحة 270)
 - وتمثل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعا، في السعر غير العادل في تسعير المنتجات أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول، ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للمنتج أو تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية، وأحيانا الأسعار المعلنة لا تمثل الجودة الحقيقية للمنتج مقارنة مع المنافسين، ويقوم رجال البيع أحيانا بعدم الإفصاح عن أسعار معينة يكتشفها الزبون فيما بعد، وتقع مشكلة السعر خاصة للذوي الدخل المحدود عن طريق فرض المؤسسات خاصة الكبرى أسعارا لا تتناسب والقدرة الشرائية للمستهلك، كما تندرج طرق البيع بالتقسيم أو التخفيضات الصورية أحيانا في شكل التحايل على الأسعار، فبشكل عام يجب أن تكون سياسة التسعير المتبعة (بن عمروش، 2022، صفحة 328)
- **الخداع في الترويج:** قد يكون الخداع المرتبط بالترويج متعلقا بالإعلان، حيث يقدم الإعلان الخادع في الغالب معلومات غير كافية، مما يؤدي إلى اتخاذ قرار شراء غير صحيح كما أن المبالغة في استخدام الإعلان تؤدي إلى المزيد من النفقات وقد

تخلق الإعلانات الخادعة ثقافة استهلاكية سيئة لا يمكن للمستهلك التعامل معها، ويمكن أن يكون الخداع متعلقا بالبيع الشخصي وأنشطة تنشيط المبيعات ويكون هذا في شكل إخفاء المعلومات المهمة عن قصد تخوفا من علم المستهلك بما حتى لا يتردد في قرار الشراء، وتشمل هذه المعلومات مخاطر إساءة الاستخدام الشديدة للمنتج أو تفاصيل التأمين والضمان وغيرها. ويمكن أن يتم خداع العميل عن طريق تزويده بمعلومات خاطئة بشأن المنتج مثل بلد الصنع، وقد يكون الخداع متعلق بأنشطة تنشيط المبيعات حيث تقوم بعض الشركات بعمل مسابقات وهمية لتشجيع المستهلكين الذين قد يتحملون نفقات إضافية لشراء منتجات لا لزوم لها ولكن للحصول على مكافأة المسابقة في حين أن هذه المسابقة يتم التحكم فيها من قبل السوق مثل جمع مكونات غير متوفرة أصلا أو تحديد مصطلح صعب حله للفوز (المتولي م.، 2020، صفحة 242)

● **الخداع في التوزيع:** تتداخل الممارسات الخادعة في مجال التوزيع مع تلك المتعلقة بالسعر والمنتج فسوء نقل وتوزيع المنتج الذي لا يكون وفق معايير يدفع بعض المسوقين للتخفيض من سعره أو تغيير تنبيهه في حالة تلفه أو انتهاء صلاحيته بالإضافة إلى القيام ببعض تجار التجزئة بخداع المستهلك عن طريق عملية تقديم المنتجات وعرضها بطرق وتقنيات تظهرها على خلاف حقيقتها (تومي، 2017، صفحة 9)

ويمكن شرح بعض من ممارسات التضليل هذه كمايلي: (المتولي ا.، 2017، صفحة 14)

- يبيع المسوق سلع متدنية الجودة بسعر مرتفع كونهما تباع في أماكن راقية
- يقوم بعض المسوقين بعرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية دون علم المستهلك أنها ليست أصلية
- تقوم بعض منافذ البيع بإظهار السلعة بمظهر يخالف الحقيقة.
- يقوم المسوق بخداع المستهلك أثناء عملية البيع في نوع أو مصادر السلعة (كأن يصرح الجهاز ياباني الصنع ويتفاجأ المستهلك بأن مكوناته الداخلية مجمعة من الصين).

الإطار التطبيقي للدراسة:

1. منهجية الدراسة:

1.1. منهج الدراسة: من أجل معالجة هذا الموضوع تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي من خلال استعراض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة (مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، الخداع التسويقي) بالاعتماد على المقالات العلمية الرسائل الجامعية وغيرها، أما الجانب التطبيقي أما في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فقد تم الاعتماد على دراسة حالة على المستهلكين الجزائريين من خلال توزيع استبانة عليهم لجمع البيانات اللازمة ومعالجتها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المتضمنة في برنامج spss وتحليلها.

2.1. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الجزائريين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم اختيار عينة اعتمادا على العينة غير العشوائية (القصدية)، وتكونت من 757 مستهلك وقد تم توزيع الاستبيان الكترونيا أي باستخدام المسح الافتراضي.

3.1. أداة الدراسة: من أجل جمع مختلف البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء الجانب التطبيقي لموضوع دراستنا اعتمدنا على الاستبيان باعتباره الأداة أكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة حيث تضمن الاستبيان

عنوان المقال: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي دراسة استطلاعية..

ثلاث محاور، حيث المحو الأول تضمن البيانات الشخصية والمحور الثاني على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمحور الثالث تضمن الخداع التسويقي.

4.1. الأدوات الإحصائية: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي قمنا بجمعها استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومجموعة من المقاييس الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ ومعامل الالتواء والتفلطح، معامل التباين، والانحدار الخطي المتعدد.

5.1. مقياس ليكرت الخماسي: يستخدم مقياس ليكرت لمعرفة اتجاهات وآراء مواقف المستجوبين، والمنطق في هذا المقياس هو معرفة الرأي الشخصي من العبارات التي يقرأها الشخص محل الدراسة، ويمكن وصف مقياس ليكرت بأنه مجموعة من العبارات حول موضوع الدراسة بحيث تكون نصف هذه العبارات ايجابية والنصف الآخر سلبيا، مع ملاحظة أن العبارات السلبية يجب أن تعكس درجاتها ويتم التعبير عن كل درجة من درجات الموافقة بقيمة عددية مع تساوي المسافات بين هذه القيم العددية.

جدول رقم 1 : فئات سلم ليكرت الخماسي

الدلالة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
القيمة	5	4	3	2	1
فئة المتوسطات	4,21 - 5	3,41 - 4,2	2,61 - 3,4	1,81 - 2,6	1 - 1,8
الحكم	عالية جدا	عالية	متوسط	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي

2. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها نجد أن أغلبية أفراد العينة من الإناث بنسبة 52,8% و نسبة 47,2% لفئة الذكور، كما تبين أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة قدرت ب 72,3% ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 30 سنة بنسبة 27,1% وفي المرتبة الأخيرة الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 5%، وبالنسبة إلى المستوى الدراسي نجد أن العينة أغلبيتها ذات مستوى جامعي بنسبة 88,4% ثم تليها فئة ثانوي بنسبة 7,7% وتليها فئة المتوسط بنسبة 2,5% وآخر فئة هي الابتدائي بنسبة 1,5%، وبالنسبة إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها أفراد العينة نجد أن الفاييسبوك أكثر مواقع استخداما حيث نجد 748 فرد يستخدمه من مجموع 757 فرد، ثم يليه موقع يوتيوب ب 601 فرد من مجموع العينة، ثم نجد انستغرام ب 593 فرد من المجموع، ثم يليه لينكدان وتويتر ب 146 و 136 فرد على التوالي حيث تم اختيار هذه المواقع بالتحديد لاستعمالها من طرف المؤثرين بكثرة.

3. صدق الإستبانة:

يتم التحقق من الصدق البنائي للدراسة من خلال حساب معامل بيرسون كل فقرة بالنسبة لكل العبارات المشككة للمتغير،
والنتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: نتائج اختبار معامل بيرسون

معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة
0,000	0,555**	17	0,000	0,771**	1
0,000	0,638**	18	0,000	0,818**	2
0,000	0,605**	19	0,000	0,824**	3
0,000	0,640**	20	0,000	0,781**	4
0,000	0,600**	21	0,000	0,825**	5
0,000	0,682**	22	0,000	0,759**	6
0,000	0,669**	23	0,000	0,815**	7
0,000	0,703**	24	0,000	0,809**	8
0,000	0,698**	25	0,000	0,556**	9
0,000	0,721**	26	0,000	0,712**	10
0,000	0,760**	27	0,000	0,749**	11
0,000	0,693**	28	0,000	0,660**	12
0,000	0,698**	29	0,000	0,799**	13
0,000	0,742**	30	0,000	0,751**	14
0,000	0,704**	31	0,000	0,836**	15

عنوان المقال: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي دراسة استطلاعية..

0,000	0,704**	32	0,000	0,838**	16
-------	---------	----	-------	---------	----

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

** : دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن قيم مستوى الدلالة لعبارات الإستبانة أقل من مستوى المعنوية 0,05، ومنه يمكن القول أنه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المشككة لكل بعد من أبعاد الاستبانة، بالإضافة إلى قيم معامل ارتباط الخاص بكل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع عبارات كل بعد كانت محصورة بين 0,555 و 0,838 وهي أكبر من 0,50 ومنه يمكن القول أنه يوجد ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع عبارات كل متغير وعليه أداة الدراسة صادقة وتتمتع بالصدق البنائي.

4. ثبات الإستبانة:

من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 3: معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الإستبيان
0,897	16	المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,919	16	الخداع التسويقي
0,858	32	المعامل الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال اختبار معامل ألفا كرونباخ يتم التأكد من ثبات الاستبيان والذي يعتبر من أهم الاختبارات وانتشارا في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث يتم الحكم على القيم الأكبر من 0,6 على أنها قيم مقبولة (Esposito Vinzi, Chin, Henseler, & Wang, 2010, p. 695)، ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن ألفا كرونباخ لمحور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساوي 0,897 وبلغ المعامل لمحور الخداع التسويقي 0,919 وأما الثبات الكلي قد بلغ 0,858، وعليه يمكن القول أن معامل الثبات محقق بالنسبة لكل متغيرات الدراسة.

5. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي قمنا بحساب الالتواء والتفطح والنتائج فيما يلي:

الجدول رقم 4: نتائج معاملي الالتواء والتفطح

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفطح
-----------	----------------	--------------

0,084	0,306	الأصالة
0,456	0,298	الجدارة بالثقة
0,325	-0,047	التشابه
-0,261	0,068	الجاذبية
0,312	0,194	المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
1,284	-0,471	الخداع التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي يجب أن نجد معامل الالتواء أقل من 3 ومعامل التفلطح أقل من 20 (الضمور و مقراش، 2018، صفحة 341)، من خلال الجدول رقم (05) نجد أن قيم معامل الالتواء محصورة بين -0,471 و 0,306 وهي أقل من القيمة 3 ، كما نجد أن قيم معامل التفلطح المتحصل عليها محصورة بين -0,261 و 1,284 وعليه نقول أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وأنها صالحة لاختبار فرضيات الدراسة وذلك باستخدام الاختبارات المعلمية.

6. تحليل معامل تضخم التباين والتباين المسموح:

للتأكد من أن متغيرات الدراسة مستقلة غير مرتبطة فيما بينها يتم الاعتماد على معامل تضخم التباين و التباين المسموح والنتائج التي تم الحصول عليها موضحة في الجدول:

الجدول رقم 5 : معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات	معامل تضخم التباين	التباين المسموح
الأصالة	2,004	0,499
الجدارة بالثقة	2,104	0,475
التشابه	1,452	0,689
الجاذبية	2,112	0,473

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

مشكلة ارتباط المتغيرات المستقلة لن تظهر في حالة ما إذا كان معامل تضخم التباين أصغر من 10 والتباين المسموح أكبر من 0,1 بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة المستقلة (الضمور و مقراش، 2018، صفحة 341)، من خلال الجدول رقم (06)

عنوان المقال: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي دراسة استطلاعية..

نلاحظ أن قيم معامل تضخم التباين محصورة بين 1,452 و 2,004 وهي قيم أصغر كم القيمة 10 ونجد أيضا معامل التباين المسموح التي تم الحصول عليها محصورة بين 0,689 و 0,473 وهي قيم أكبر من قيمة 0,1 وعليه يمكننا القول بأن نتائج اختبار عدم ارتباط المتغيرات المستقلة جيدة وأنها صالحة لاختبار الفرضيات.

7. عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ومجاور الدراسة، كما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم 6 : اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
الأصالة	2,489	0,798	03	منخفضة
الجدارة بالثقة	2,393	0,747	04	منخفضة
التشابه	3,160	0,726	01	متوسطة
الجاذبية	2,775	0,851	02	متوسطة
المحور الأول: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2,704	0,641	--	متوسطة
المحور الثاني: الخداع التسويقي	3,899	0,607	--	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

تبين النتائج أن المتوسط الحسابي لمحور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقدر ب 2,704 ويقع في الدرجة المتوسطة مما يعني أن دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسط في نظر أفراد العينة، كما أن الانحراف المعياري قدر ب 0,641 وهو ما يبين وجود تقارب في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور وقد جاء ترتيب أبعاده حسب المتوسط الحسابي حيث جاء بعد التشابه في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,160 ضمن الدرجة المتوسطة، ثم يليه بعد الجاذبية بمتوسط حسابي قدره 2,775 ضمن درجة متوسطة، وبعده جاء بعد الأصالة بمتوسط حسابي 2,489 ضمن درجة منخفضة، وأخيرا بعد الجدارة بالثقة بمتوسط حسابي قدر ب 2,393 ضمن درجة منخفضة، مما يدل على أن محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يعطي أهمية للأصالة ولا يمنحون الثقة لأفراد العينة، أما المحور الثاني الخداع التسويقي فقددر المتوسط الحسابي له ب 3,899 وهو ضمن الدرجة عالية، مما يوضح أن أفراد العينة تعرضوا إلى الخداع التسويقي، كما أن الانحراف المعياري قدر ب 0,607، وعليه عبارات الاستبيان تتمتع بالثبات ويمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

8. اختبار ملائمة النموذج وفرضيات الدراسة:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد:

الجدول رقم 7 : نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0,185	0,029	0,000	6,675	2,393	4	9,571	الانحدار
				0,358	752	269,576	الخطأ المتبقي
					756	279.147	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن مستوى الدلالة يساوي Sig F=0,000 وهو أقل من 0,05 ما يشير أن النموذج ذو دلالة إحصائية، كما أن قيمة معامل الارتباط يساوي R= 0,185 ما يشير لارتباط إيجابي بين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والحداد التسويقي، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية : يساهم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الحداد التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر.

9. اختبار صحة الفرضيات الفرعية:

تم اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل (المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الأصالة، الجدارة بالثقة، التشابه، الجاذبية) والمتغير التابع (الحداد التسويقي)، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 8 : نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0,000	39,542		0,103	4,055	ثابت Constant
0,761	-0,305	-0,015	0,039	-0,012	الأصالة
0,071	-1,874	-0,094	0,042	-0,076	الجدارة بالثقة

عنوان المقال: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي دراسة استطلاعية..

0,004	2,874	0,124	0,036	0,104	التشابه	1
0,009	-2,631	-0,137	0,037	-0,098	الجاذبية	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

حسب ما هو موضح بالجدول السابق يمكن استخلاص ما يلي:

الأصالة: تقدر درجة المعنوية المحسوبة ب 0,761 وهي قيمة أكبر من درجة المعنوية المفترضة والمساوية ل0,05، وبالتالي أصالة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في الخداع التسويقي وعليه لا تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الجدارة بالثقة: تقدر درجة المعنوية المحسوبة ب 0,071 وهي قيمة أكبر من درجة المعنوية المفترضة والمساوية ل0,05، وبالتالي الثقة في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في الخداع التسويقي وعليه لا تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

التشابه: تقدر درجة المعنوية المحسوبة ب 0,004 وهي قيمة أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية ل0,05، وبالتالي التشابه مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في الخداع التسويقي، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الجاذبية: تقدر درجة المعنوية المحسوبة ب 0,009 وهي قيمة أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية ل0,05، وبالتالي جاذبية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الخداع التسويقي، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

الختامة:

زاد مؤخرا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وزادت معه استحداث طرق واستراتيجيات تسويقية جديدة تساعد على زيادة الأرباح وهنا ظهر التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأصبحوا وسيلة اتصال بين المستهلكين والعلامات التجارية، حيث أن للمؤثرين عدة خصائص التي تجذب المتابعين كالمحتوى الأصيل ومدى تشابه هؤلاء المؤثرين معهم والثقة فيما يعرضونه لهم مما يجعلهم صنعا للقرار الشرائي لمتابعيهم من خلال التأثير عليهم وهذا ما جعل العلامات التجارية تلجأ إليهم في حملاتهم الترويجية، ورغم أن التسويق عبر المؤثرين يشهد إقبالا كبيرا ونجاحا هذا لا يعني أن هناك تجاوزات من بعض المؤثرين كدفع بمتابعيهم لشراء منتجات وخدمات مضرّة وإيقاعهم في الغش والخداع التسويقي وعليه فعلى الأشخاص خلال ولوجهم في مواقع التواصل الاجتماعي اختيار محتوى هادف ومفيد لتجنب الوقوع في التضليل.

نتائج الدراسة:

توصلنا في هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها كما يلي:

- ❖ لا تساهم أصالة محتوى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر مما يفسر أن المؤثر ذو المحتوى الأصيل وكفاء يكون بعيدا عن الوقوع في الغش والخداع.

- ❖ لا تساهم الثقة في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر مما يمكن تفسيره أن النزاهة والإخلاص والصدق في تقديم معلومات من قبل المؤثرين حول حملات التسويقية التي يقدموها للجماهير تؤدي لبناء علاقة ثقة بينهم تجعلهم بعيدين عن التضليل.
- ❖ يساهم التشابه بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين مما يفسر أن تشابه حاجات وأهداف ونمط الحياة بين المؤثرين ومتابعيهم يجعل سهولة هؤلاء الجماهير إتباع المؤثرين في معتقداتهم ومواقفهم وحتى سلوكياتهم وإن كانت خاطئة ومضللة.
- ❖ تساهم جاذبية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين في الجزائر مما يمكن تفسيره أن قدرة المؤثرون على إثارة إعجاب والجاذبية تجعلهم يكسبون استعطافا وإمالة مشاعر متابعيهم مما يسهل عملية التحكم في قراراتهم ونخص هنا قراراتهم الشرائية.

توصيات الدراسة:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح جملة من التوصيات من شأنها أن تساهم في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:
- ❖ على السلطات الرسمية تقنين مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ أن هذا النشاط أصبح منتشرا عالميا وعليه على السلطات الجزائرية أن تتبع الدول الأخرى في تسيير هذا السوق من خلال وضع قوانين وفرض ضرائب والمراقبة للتقليل ومنع الاحتيال وجرائم الإلكترونية.
- ❖ على الجمهور اختيار المؤثرين ذو ثقة ومحتوى هادف من خلال الخبرة والتجارب لديهم في مجال معين ومدى الاطلاع على التجارب التسويقية السابقة لهم.
- ❖ على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الالتزام بالمصداقية والوضوح والثقة خلال ترويج للمنتجات والخدمات وهذا من أجل كسب رضا وولاء متابعيهم وضمان نجاح حملاتهم التسويقية.
- ❖ العمل على التوسع في الدراسات الميدانية للجمهور لبيان أثر التسويق عبر المؤثرين في عدد من العناصر من بينها تأثير التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي وتحسين الصورة الذهنية ودورهم في المسؤولية الاجتماعية....

قائمة المراجع

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Antunes, A. C., Miranda, S., & Gama, A. (2022). The (not so) secret life of senior social media influencers: An analysis of the top five 'granfluencers', on Instagram. *ICIEMC Proceedings* , 30-39.
2. Bansal, R., & Saini, S. (2022). Leveraging Role of Social Media Influencers in Corporate World: An Overview. *Nolegein Journal of Global Marketing* , 5-1.
3. Esposito Vinzi, V., Chin W, W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications. Heidelber, Dordrecht, London, New York: Springer.

عنوان المقال: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي دراسة استطلاعية..

4. Khan, K. S., Saeeda, n., Feroz, M., Liaqaut, S., Khan, A., & Jabeen, Z. (2015). Impact of Deceptive Marketing on Consumers Behavior: A Case of Cellular Industry of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research* , 91- 100.
5. Lou, C., & Yuan, C. (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.
6. Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on vietnamese gen z consumers. *Independent Journal of Management & Production*,13(2) , 810- 828.
7. Trehan, U., Siddiqui, I. N., & Dewangan, J. K. (2022). Social media influencer marketing: a systematic literature review. *International Journal of Business Excellence* , 1- 18.
8. Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *sustainability*,14(11) , 1- 18.
9. Zhang, Y., Liu, L., & Bi, C. Q. (2022). Influencer Marketing and Commercialization of Social Media Platforms: How Do Consumers React to Blurred-boundary. *PACIS 2022 Proceedings* , 1- 16.

مراجع باللغة العربية:

10. ابراهيم أمين المتولي. (2017). إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الإتجاهات نحو الشراء. *مجلة البحوث التجارية* ، 15 - 45.
11. أحمد حسن متولي، و حسام سعيد شحاتة. (2019). أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة* ، 179 - 189.
12. ارام أبو عباة. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام* ، 277 - 314.
13. حفيظة فرطاسي. (2022). أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 8(1) ، 247 - 264.
14. حورية شريط. (2022). المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية. *مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية* ، 139 - 161.
15. سمية تومي. (2017). الخداع التسويقي: رؤية شرعية. *ريادة الأعمال الاسلامية* ، 5 - 15.
16. سمير بن سحنون. (2014). إسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية. أطروحة دكتوراه. الجزائر العاصمة، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

17. علي محمد الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. رسالة ماجستير. عمان، كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
18. عماد علي الكساسبة، وصفي عبد الكريم الكساسبة، وحيد وثعان الختاتنة، و حامد أحمد المخادين. (2011). أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية. مجلة الفكر المحاسبي ، 263-282.
19. فائزة بن عمروش. (2022). تفعيل الأطر القانونية للتسويق للحد من الخداع التسويقي وترسيخ أخلاقيات التسويق. مجلة دراسات اقتصادية ، 322-336.
20. فيروز مصلح الضمور، و فوزية مقراش. (2018). أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية _ دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال- الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المجلد: 11(1). 332-345.
21. محرم محمد مصطفى رفعت. (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي. مجلة البحوث الإعلامية، 55(1) ، 371-404.
22. محمد محمود عبد اللطيف المتولي. (2020). العلاقة بين الخداع التسويقي وتحكم العميل: دراسة تطبيقية على العملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام بالمملكة العربية السعودية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، 235-280.
23. منة الله محمد عبد الحميد. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام) وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، 521-564.
24. نعيم حافظ أبو جمعة نعيم حافظ أبو جمعة. (2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي. ملتقى التسويق في الوطن العربي: الواقع وآفاق التطوير. الشارقة، الإمارات العربية المتحدة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية.