



## توسيط الوعي بالعلامة التجارية بين تسويق المؤثرين وقرارات شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر: الدور المعدل للخداع التسويقي

د. محمد صبحي أحمد أبو الذهب <sup>ID</sup>

مدرس إدارة الأعمال - كلية تكنولوجيا الإدارة ونظم المعلومات - جامعة بورسعيد، جمهورية مصر العربية  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال بقسم إدارة الموارد البشرية - كلية العلوم الإدارية والإنسانية - كليات بريدة الأهلية،  
المملكة العربية السعودية

[Mohamed\\_sobhy@himc.psu.edu.eg](mailto:Mohamed_sobhy@himc.psu.edu.eg)

[Sobhy711985@gmail.com](mailto:Sobhy711985@gmail.com)

د. علاء أمين السيد الخواجة <sup>ID</sup>

مدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة بورسعيد، جمهورية مصر العربية  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال بقسم المحاسبة - الكلية الجامعية بالجموم - جامعة أم القرى،  
المملكة العربية السعودية

[aaelkhawaga@uqu.edu.sa](mailto:aaelkhawaga@uqu.edu.sa)

د. عمرو أحمد أحمد نور الدين <sup>ID</sup>

مدرس إدارة الأعمال - كلية إدارة الأعمال - جامعة سيناء، جمهورية مصر العربية  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال بقسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والإنسانية - كليات بريدة الأهلية،  
المملكة العربية السعودية

[Amr.noureldin@su.edu.eg](mailto:Amr.noureldin@su.edu.eg)

[Amr.Nour@bpc.edu.sa](mailto:Amr.Nour@bpc.edu.sa)

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد السادس والأربعون - العدد الثالث يولية 2024

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

## ملخص البحث:

استهدف البحث استكشاف دور تسويق المؤثرين في اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية كوسيط، وكيف يمكن للخداع التسويقي أن يعدل في العلاقات المباشرة وغير المباشرة الواردة بنموذج البحث. وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستقصاء من عينة قدرها (398) مفردة من النساء المصريات مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات في إطار نموذج بنائي هيكلية باستخدام برنامج (SmartPls 4) الذي يعتمد على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية.

وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل حيث يساهم المؤثرون في تذكير النساء بالعلامة التجارية واستدعائها في أذهانهم عند البدء في عملية الشراء، وكذلك وجود تأثير إيجابي معنوي لوعي النساء بالعلامة التجارية على قرارهم الشرائي، فالوعي يميز العلامة التجارية عن المنافسين وبالتالي يؤثر على اتخاذ قرار الشراء، كما يتوسط الوعي بالعلامة التجارية العلاقة بين تسويق المؤثرين وقرار الشراء بشكل جزئي. وأخيراً أظهرت النتائج أن الخداع التسويقي قادراً على تعديل التأثير المباشر وغير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار الشراء، حيث تحول هذا التأثير وأصبح سلبياً؛ وبالتالي فإن العلامات التجارية لن تستطيع التأثير على النساء لاتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل إذا تمت ممارسة الخداع التسويقي حتى وإن استعانت بالمؤثرين لبناء الوعي بالعلامة التجارية.

وبناءً على ذلك فقد أوصى الباحثين بضرورة قيام العلامات التجارية لمستحضرات التجميل بالاستعانة بالمؤثرين ضمن حملاتها التسويقية المستقبلية لقدرتهم على بناء وزيادة وعي النساء بالعلامة التجارية ومن ثم اتخاذ قرار شراء إيجابي تجاه تلك العلامة، وفي الوقت ذاته يجب على تلك العلامات وسفرائها من المؤثرين أن يتجنبوا أي ممارسات تسويقية ترتبط بخداع العميل، لما له من تأثير سلبي على وعيهم بالعلامة التجارية وقرارهم الشرائي لتلك العلامة.

## الكلمات الدالة:

تسويق المؤثرين، الوعي بالعلامة التجارية، قرار الشراء، الخداع التسويقي، مستحضرات التجميل.

## (1) المقدمة:

يعتبر قرار الشراء بمثابة الطريقة التي يختار بها الأفراد أو المجموعات أو المنظمات شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات والاستفادة منها بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم (Arisuddin et al., 2020; Kotler and Keller, 2012)، وبوجه عام تمت دراسة قرارات الشراء المتعلقة بالسلع الإستهلاكية على نطاق واسع في مجالات البحوث التسويقية المعاصرة، إلا إنه توجد صعوبة في فهم السلوك الشرائي للنساء، حيث يعتبر قرار الشراء بالنسبة للمرأة أمراً في غاية التعقيد وخاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات التجميل (Sanny et al., 2020)، وتشير قرارات الشراء إلى العملية التي تبدأ عندما يحدد المستهلكون احتياجاتهم، ويبحثون عن الخيارات، وقيمون البدائل ومن ثم يقررون شراء منتجات وخدمات محددة (Petcharat and Leelasantitham, 2021). وبالتالي يمكن اعتبار قرار الشراء بمثابة سلسلة من الخطوات التي يمر بها العميل قبل إجراء عملية الشراء الفعلية وقد تستمر لما بعد عملية الشراء. كما يتضمن ذلك القرار عدة جوانب مختلفة تتمثل في تحديد ما يجب شراؤه، ومتى يتم الشراء، ومكان الشراء، والعلامة التجارية أو الطراز المراد شراؤه، فضلاً عن تحديد طريقة الدفع التي يفضل استخدامها، والمبلغ الذي يجب إنفاقه (Mostaghel and Chirumalla, 2021)، لذلك تتأثر قرارات الشراء بالعديد من العوامل المتوقعة وغير المتوقعة. فدخل الفرد المتوقع، وتكاليف الشراء المتوقعة، وفوائد المنتج المتوقعة كلها عوامل تؤثر على قرار الشراء الخاص بالعميل (Rajasa et al., 2023; Kotler and Armstrong, 2018)، كما يتم اتخاذ قرار الشراء بناءً على مدركات العملاء وتصوراتهم حول منتجات الشركة واسم علامتها التجارية (Salem, 2018).

بشكل عام تعتمد قرارات الشراء التي يتخذها العميل على القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة خلال تجاربه السابقة (Le, 2021) وبطبيعة الحال يعتمد السلوك الشرائي لدى النساء تجاه مستحضرات التجميل على تجاربهن السابقة مع منتجات الشركة، ومدى قدرة تلك المنتجات التي تم شراؤها على تلبية حاجة معينة لديهن، وقد أدى اهتمام الإناث المتزايد بكل ما هو متعلق بالتجميل خلال الآونة الأخيرة إلى انتعاش هذا القطاع وحدث نمو هائل في صناعة مستحضرات التجميل، ترتب عليه وجود وفرة كبيرة من تلك المنتجات في السوق (Ishak et al., 2020)، وبالتالي يحتاج المسوقون إلى

تحفيز السلوك الشرائي للنساء بشكل أكبر من خلال تصميم محتوى إعلاني وترويجي يثير استجابتهن (Vrtana and Krizanova, 2023)، وهو ما نتج عنه ظهور العديد من القنوات الإعلامية للشركات عبر شبكة الإنترنت والتي تهدف في المقام الأول إلى إيصال ما تقدمه الشركة للعميل وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء، ولا شك أن التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ساعد بشكل كبير في ظهور تلك القنوات الإعلامية وانتشارها بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي (Aswani et al., 2018)، حيث تُعد هذه المنصات بمثابة مواقع أو تطبيقات (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام، تيك توك وغيرها) تمكن مستخدميها من نشر أي محتوى نصي أو صوتي أو مرئي ومشاركتها مع الآخرين، وقد بلغ عدد مستخدمي هذه المنصات بمصر ما يقارب من 34.3 مليون مستخدم خلال اليوم، كما بلغت عدد الزيارات 2.1 مليار زيارة يوميًا، وذلك وفقًا لمؤشرات الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات لعام 2022.

وعلى الرغم من امتلاك معظم الشركات لصفحات وقنوات على تلك المنصات الإعلامية إلا أنها أصبحت تستثمر بشكل متزايد ومستمر في "المؤثرين" عبر الإنترنت، في مقابل تمييز منتجاتها وعلاماتها التجارية على منصات التواصل الاجتماعي كيووتيوب وتويتر وإنستغرام (Schomer, 2019)، حيث يعتمد 74% من العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراراتهم الشرائية (Bennett, 2014) ومع استمرار نمو تلك المنصات وتأثيرها الكبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، اضطر المسوقون إلى البحث عن طرق جديدة وفريدة من نوعها من أجل الوصول للمستهلكين المتواجدين على هذه المنصات (Woods, 2016)، وفي هذا الصدد يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بتغيير الطريقة التي يتم بها تسويق المنتج، وكذلك تغيير طريقة تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات المُعلن عنها، حيث يقدمون أنفسهم كخبراء ودودين وموثوقين على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء أداة تسويقية جديدة لمديري العلامة التجارية، ولذلك يحتاج هؤلاء المديرين أثناء وضع استراتيجية التسويق الرقمي إلى فهم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والدور المهم الذي تلعبه في التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، والذي استدعى قيام الشركات بتحويل ميزانيها التسويقية بعيدًا عن قنوات الإعلان في وسائل الاعلام التقليدية كالمطبوعات والراديو

والتلفزيون إلى وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها بديلاً فعالاً من حيث التكلفة والقابلية للتطبيق، وذلك سعياً للوصول سريعاً إلى أسواق أكثر استهدافاً وتحديداً (Phua et al., 2017). اليوم، أصبح الاستفادة من المؤثرين في ترويج العلامات التجارية عنصراً واضحاً ومحددًا في حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (De Veirman et al., 2017)، ويختلف المؤثرين عن المشاهير كونهم يولدون (بداية ظهورهم) على شبكات التواصل الاجتماعي ويبنون سمعة طيبة بين المتابعين من خلال سلوكهم وتجاربهم المعروضة على هذه المنصات، بينما يأتي مستوى الوعي بقيمة المشاهير التقليديين من خلال أنشطتهم خارج شبكات التواصل الاجتماعي مثل التلفزيون والموسيقى وممارسة الرياضة (Schouten et al., 2020). وقد أظهرت بعض الدراسات أن المؤثرين أكثر ارتباطاً بالجمهور من المشاهير، فوفقاً للبيانات المقدمة من منصة التسويق عبر المؤثرين فإن 92% من المستهلكين يثقون في الأشخاص المؤثرين أكثر من المشاهير التقليديين (Weinswig, 2016)، كما أشارت التقارير إلى أن التسويق عبر المؤثرين يحقق عائداً على الاستثمار يقدر بـ 6.5 دولار لكل دولار مستثمر، وعليه توقعت مجلة فوربس أن تبلغ قيمة التسويق عبر المؤثرين 15 مليار دولار بنهاية عام 2022 (Ooi et al., 2023). نظراً لأن الجمهور ينظر إلى أفعال المؤثرين على أنها أكثر قيمة من حيث الدعم والتشجيع على اكتشاف علامات تجارية جديدة، والتي من المرجح أن يقرر الجمهور شراؤها مستقبلاً أو يوصون بها على أقل تقدير.

وعلى جانب آخر قد يساهم تسويق المؤثرين في بناء وعي العميل بالعلامة التجارية، أي تعزيز معرفة العميل بالعلامة التجارية وزيادة قدرته على تمييزها وتذكرها بشكل كافٍ للقيام بعملية الشراء (Kotler and Keller, 2016)، حيث إن اتصاف الشخص المؤثر بالمصداقية والجدارة بالثقة، فضلاً عن امتلاكه الخبرة الكافية بالمنتج وكيفية استخدامه، يولد نوع من الوعي لدى العميل بالعلامة التجارية، ويزيد من نواياه الشرائية للمنتجات التي تحمل تلك العلامة (Yuan and Lou, 2020). وعلى العكس من ذلك إذا ما صاحب تسويق المؤثرين خداع للعميل سواء من جانب المؤثر أو المسوق بهدف زيادة المبيعات أو كسب مزيداً من الأرباح ربما يحد من وعي العميل بالعلامة التجارية ويتسبب في عدم تذكرها، أو تذكرها بشكل سلبي وبالتالي عدم وضعها ضمن خياراته الشرائية أثناء اتخاذ قرار الشراء. وفي ضوء ما سبق يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كلٍ من تسويق

المؤثرين، ووعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل، وقرارهم الشرائي لتلك المستحضرات، وذلك تمهيداً لقياس التأثير التفاعلي (المعدل) للخداع التسويقي مع تسويق المؤثرين على العلاقات المباشرة وغير المباشرة الواردة بنموذج البحث، ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات التي يأمل الباحثون أن تساعد مسؤولي التسويق بشركات تصنيع وتوزيع مستحضرات التجميل على زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية للشركة ومنتجاتها ومن ثم التأثير بشكل إيجابي على قرارهم الشرائي.

## (2) العرض الأدبي وتنمية الفروض

### (1-2) تسويق المؤثرين:

يتضمن تسويق المؤثرين محاولة تسويق المنتجات والخدمات على منصات التواصل الاجتماعي من خلال الأشخاص المؤثرين على تلك المنصات (Guptaa, 2021). وتتبع القدرة على التأثير في الآخرين وعلى قرارهم الشرائي من خبرة أو شعبية أو موثوقية أو بساطة أو سمعة الشخص المؤثر (Kadekova and Holiencinova, 2018)، حيث يقوم هؤلاء المؤثرون بإنشاء محتوى يركز على مجال اهتمام معين (الموضة، الجمال، اللياقة البدنية، التكنولوجيا) ويتم نشره ومشاركته على قنوات التواصل الاجتماعي مثل انستغرام ويوتيوب (Norris et al., 2022)، وبالتالي يمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً كبيراً في تنشيط هذه الأداة وخلقت فرص أكبر وأفضل لاستخدامها، ففي الماضي كانت العلامات التجارية تعتمد في تسويق منتجاتها على المشاهير التقليديين الذين اشتهروا من خلال الأفلام أو الموسيقى أو البرامج التلفزيونية أو من خلال ممارسة الرياضة، ثم انتقلت بعد ذلك إلى المدونين المشهورين، بينما اليوم أصبح الأمر يتعلق بالمستهلكين العاديين الذين لديهم قدرة كبيرة للتأثير على الآخرين، وهم من يطلق عليهم المؤثرين (Bhardwaj, 2017)، فالمؤثر على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي هو ذلك الشخص الذي قام بتطوير شبكة مؤثرة تضم مجموعة كبيرة من المتابعين عبر الإنترنت، ويعتبر بمثابة صانع محتوى موثوق به في واحد أو أكثر من المجالات (Abidin, 2016; De Veirman et al., 2017) وبشكل أكثر تبسيطاً يمكن القول بأن المؤثر هو شخص لديه عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتستعين به العلامة التجارية لترويج منتجاتها للمتابعين المذكورين، وذلك مقابل منحه بعض المنتجات

أو الهدايا أو الرحلات المجانية أو الدفع النقدي مقابل كل منشور ترويجي يقوم به ( Landsverk, 2014)، أما فيما يتعلق بكيفية الترويج، فإن هؤلاء المؤثرين يقومون في الأساس بمشاركة منتجات أو خدمات العلامة التجارية من خلال منصاتهم التي تمتلئ بالمتابعين، إما بشكل مباشر كإعلان أو بطريقة أكثر دقة وتفصيلاً فعلى سبيل المثال: يتم عرض المنتج وشرح كيفية استخدامه بشكل مباشر أمام العميل وذلك على جميع وسائل التواصل الاجتماعي، وإن كان فيسبوك وانستغرام وتويتتر (X) ويوتيوب هي المنصات الأكثر شهرة وفعالية من بين تلك المنصات (Navarro & Rodriguez, 2019).

## (2-2) الوعي بالعلامة التجارية:

تمهيداً للحديث عن الوعي بالعلامة التجارية، يجب أولاً فهم ماهية العلامة التجارية، حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) العلامة التجارية بأنها: اسم أو رمز أو مصطلح أو تصميم أو علامة أو مزيج من تلك العناصر، يهدف إلى تحديد السلع والخدمات الخاصة ببائع معين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين (Shariq, 2018)، وعليه تعد العلامة التجارية بمثابة هوية أو بطاقة تعريف للمنتج وأحد أهم مكوناته، كونها تتضمن معلومات تفسر أصل تلك العلامة وقيمتها ونشاطها الأساسي (عبد الواحد، 2022)، وحيث أن معظم المنتجات والخدمات تشهد منافسة شديدة بين العديد من العلامات التجارية المتاحة أمام العميل والذي عليه أن يختار من بينها، فإن بناء العلامة التجارية القوية أصبح من الأمور التي لا غنى عنها لأي منظمة (Moise et al., 2019)، فالعلامة التجارية القوية تعزز القيمة المالية للمنظمة، وتحفظ حقوق الملكية الفكرية الخاصة بها، وتقف حاجزاً قوياً أمام المنافسين الجدد من مخاطر إزالتها من الصدارة (حمزة وآخرون، 2024). ويعد الوعي بالعلامة التجارية أمراً ضرورياً لبناء علامة تجارية قوية (Buil et al., 2013)، ووفقاً لـ (Romaniuk et al., 2017) فإن الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة عميل معين على التعرف على أو تذكر أن علامة تجارية معينة تنتمي إلى فئة معينة من المنتجات، وبمعنى آخر يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى مدى قدرة العلامة التجارية على الحضور في ذهن العميل وسهولة استدعاء اسمها من قبل ذلك العميل عندما يفكر في منتج معين (Shimp, 2010)، وبالتالي يمكن القول بأن الوعي بالعلامة التجارية يميز تلك العلامة عن المنافسين ويؤدي إلى اختيارها (Wang & Li, 2012)، حيث يحدث الوعي بالعلامة التجارية عندما يقارن العميل بين علامة تجارية معينة وأخرى منافسة (Önen, 2019).

(2018)، كما ترى معظم نماذج سلوك المستهلك أن الوعي يعد بمثابة الخطوة الأولى والضرورية لاختيار العلامة التجارية والتزام العميل بها (Kim et al., 2018; Alkhawaldeh et al., 2017).

### (3-2) قرار الشراء:

يعتبر اتخاذ القرار الشرائي بمثابة عملية متكاملة تهدف إلى جمع المعرفة اللازمة للمفاضلة بين سلوكين بديلين أو أكثر واختيار أحدهم (Bozza et al., 2022) وهو ما يعني أن قرار شراء السلع الاستهلاكية يتضمن الاختيار بين بديلين أو أكثر. أو بمعنى آخر، لا بد أن تكون هناك عدة خيارات متاحة أمام العميل لاتخاذ القرار (Mazur-Wierzbicka, 2021; Sadiq et al., 2021) وعلى العكس من ذلك إن لم يكن لدى العميل بديل آخر وكان مجبراً على شراء سلعة معينة وفقاً لإجراءات محددة فإن هذا لا يعد بمثابة قرار (Hermans, 2022; Staniewski and Awruk, 2022). وعليه يمكن تعريف قرار الشراء بأنه قرار الفرد باختيار منتج أو خدمة معينة تم تقديمها من قبل شركة ما بشكل أفضل من منافسيها (Kim & Sung, 2009)، وتتم عملية اتخاذ قرار الشراء بخمس خطوات أساسية من قبل العميل وهي: 1- التعرف على الاحتياجات وتحديدتها، 2- البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة، 3- المقارنة بين البدائل المتاحة، 4- مرحلة الشراء النهائي، 5- سلوك ما بعد الشراء، وتبدأ هذه المراحل قبل القيام بعملية الشراء بفترة طويلة وتستمر لما بعد إتمام عملية الشراء (Kotler and Keller, 2012; Kotler, 2001)، كما يتضمن قرار الشراء عدة مؤشرات تتمثل في اختيار المنتج، واختيار العلامة التجارية، واختيار الوكيل أو البائع الذي سيتم الشراء منه، واختيار وقت الشراء، وتحديد عدد الوحدات التي سيتم شراؤها، وأخيراً تحديد طريقة الدفع (Kotler & Armstrong, 2016)، وقد يتأثر قرار الشراء بالظروف المادية أو التكنولوجية أو السياسية أو الثقافية أو السعر أو موقع المشتري، كما قد يتأثر بالعروض الترويجية السارية خلال فترة معينة، ومن ثم يقوم العميل بمعالجة جميع المعلومات المحيطة بالموقف الشرائي ويتخذ القرار الشرائي في شكل استجابة تُظهر المنتجات التي يجب شراؤها وفقاً لظروفه (Cristofer et al., 2023; Alma, 2018).

### (4-2) تسويق المؤثرين والوعي بالعلامة التجارية:

أصبح تسويق المؤثرين جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الرقمي للعديد من العلامات التجارية والشركات العاملة في مجال مستحضرات التجميل، حيث أثبت أنه أداة فعالة للوصول إلى



الجمهور المستهدف بطريقة أكثر تحديداً، خاصة وأن شريحة كبيرة من عملاء اليوم يقضون وقتاً كبيراً على وسائل التواصل الاجتماعي (Agustian et al., 2023; Ohara, 2023). كما يصبح التسويق من خلال المؤثرين أكثر فعالية إذا ما كان المؤثر ذو مصداقية وموثوقية ولديه خبرة باستخدام المنتج أو الخدمة التي يروج لها (Wielki, 2020)، ولتحقيق وعي قوي بالعلامة التجارية وجعلها أسهل وأسرع حضوراً في ذهن العميل في المواقف الشرائية المختلفة تستخدم الشركات استراتيجيات تسويقية مختلفة، تتضمن الإعلانات والعروض الترويجية والتواجد المستمر على وسائل التواصل الاجتماعي والتعاون مع المؤثرين (Agustian et al., 2023). حيث يتمتع المؤثرين بمتابعة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، وعندما يقومون بالترويج لمستحضرات التجميل التي تحمل علامة تجارية معينة على هذه المنصات، يمكنهم زيادة الوعي بتلك العلامة والوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء وذلك من خلال الاستفادة من خبراتهم ومصداقيتهم وتأثيرهم على المتابعين (Xu, 2023). وفي هذا الصدد فقد توصل Adnan et al., (2023) إلى وجود ارتباط إيجابي ما بين تسويق المؤثرين والوعي بالعلامة التجارية، كما توصل Ristevska-Jovanovska & Bogoevska-Gavrilova, (2021) إلى أن المشاركة بشكل أكبر في متابعة المؤثرين يؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية لدى المتابعين، وأخيراً فقد أشار Lou & Yuan, (2019) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لمصداقية المؤثرين وخبراتهم بالمنتج على بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء، وبالتالي يفترض الباحثون وجود مثل هذا التأثير في إطار الحديث عن مستحضرات التجميل، وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض الأول للبحث والذي ينص على ما يلي:

**الفرض الأول (H1):** يوجد تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل.

## (5-2) الوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء:

يُزيد الوعي بالعلامة التجارية من احتمالية وضع العميل لتلك العلامة ضمن الخيارات المتاحة أمامه عند اتخاذ قرار الشراء، كون أن العميل على دراية ومعرفة بالعلامة التجارية وقادر على تذكرها وتمييزها من بين العلامات التجارية المختلفة ( Lou & Yuan, 2019; Moiescu, 2009)، كما يُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد المكونات الأساسية لقيمة العلامة التجارية التي تقود

العميل إلى اتخاذ قرار الشراء (Kotler & Keller, 2016). هذا وتظهر الدراسات التجريبية المختلفة أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرار الشرائي من قبل العميل (Chung et al., 2013) وهو ما يعني أن الوعي الإيجابي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي على قرارات الشراء والعكس صحيح (Dayanti et al., 2018) فإذا ما تم زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء زادت قرارات الشراء تجاه تلك العلامة نظراً لأن العملاء يتخذون قرارات الشراء بناءً على المعرفة الناتجة عن الوعي بالعلامة التجارية (Suwardi, 2023; Novansa and Ali, 2017)، وقد توصل كل من (Mulyani & Hermina, (2023); Supiyandi et al., (2022); Siali et al., (2016) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء، وعلى وجه التحديد توصل (Perera & Dissanayake, 2013) إلى وجود تأثير لوعي النساء الشابات بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل على قرارهم الشرائي لتلك العلامة، بينما على جانب آخر أشار (Gunawan et al., (2021) إلى عدم معنوية تأثير الوعي بالعلامة على قرار الشراء، وبالتالي في إطار ما توصلت إليه معظم البحوث السابقة بالتأكيد على دور وعي العلامة التجارية في اتخاذ العميل لقرار الشراء، يتوقع الباحثون وجود مثل هذا التأثير في قطاع مستحضرات التجميل وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض الثاني للبحث والذي ينص على ما يلي:

**الفرض الثاني (H2):** يوجد تأثير إيجابي معنوي لوعي النساء بالعلامة التجارية على قرارهم الشرائي لمستحضرات التجميل.

## (6-2) تسويق المؤثرين وقرار الشراء:

يستطيع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إقناع متابعيهم بشراء منتج أو علامة تجارية معينة قاموا بالترويج لها، لأنهم تمكنوا من بناء صورة خاصة بهم في ذهن العميل، ومن ثم يستطيعون نقل تجاربهم عن تلك العلامة إلى متابعيهم بنجاح بوصفهم خبراء في هذا المجال (Rahmah & Spier, 2019)، لذلك يميل المتابعون إلى البحث عن آرائهم والاعتماد عليها في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم (Belanche et al., 2021)، وبناءً على ذلك يعتمد عدد كبير من العملاء على المعلومات التي ينشرها المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارات الشراء (Wang et al., 2016)، حيث يعمل تأييد المشاهير وتوصيات مراجعات المؤثرين على تعزيز الثقة والألفة والوعي بالمنتج، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء التي يتخذها العميل (Li et al., )

(2023)، وبالتالي تستطيع الشركات أن تخصص جزءاً من استثماراتها للبحث عن المؤثرين المناسبين لحملاها الترويجية، بمعنى إيجاد أولئك المؤثرين الذين لديهم اهتمام وشغف حقيقي بمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية ويسعون نحو بناء علاقات قوية معهم باستمرار (Sammis, et al., 2015) وإذا ما نجحت الشركات في تحقيق ذلك سيصبح هؤلاء المؤثرين بمثابة بوابة لجمع المعلومات حول احتياجات متابعيهم والتي يمكن استخدامها فيما بعد في رسم الاستراتيجية التسويقية المستقبلية للعلامة التجارية بالشكل الذي يدعم قرارات الشراء تجاه منتجاتها (Sahelices-Pinto & Rodríguez- Santos, 2014)، وقد توصل كل من (Nurniati et al., (2023); Mahmud et al., (2023); Wilis & Faik, (2022); Barusman & Suwandi, (2020) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على قرارات الشراء التي يتخذها العملاء، بينما أشار (Zakaria et al., (2022) إلى عدم معنوية تأثير جاذبية وخبرة ومصداقية المؤثر على قرار الشراء، في حين تبين معنوية تأثير الثقة في المؤثر على ذلك القرار، وبناء على ما سبق وفي ضوء ما توصلت إليه معظم البحوث السابقة المشار إليها، يتوقع الباحثون أن يتأثر قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل بتسويق المؤثرين، وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض الثالث للبحث والذي ينص على ما يلي:

**الفرض الثالث (H3):** يوجد تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل.

## (7-2) الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط:

تسعى الشركات من خلال تسويق المؤثرين إلى تحقيق الوعي بالعلامة التجارية كأحد الأهداف الهامة لاتخاذ قرار الشراء من قبل العميل (Barreda et al., 2015). فوفقاً لما تم توضيحه أعلاه، يتمتع مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي بالقدرة على زيادة وعي متابعيهم بالعلامة التجارية، والتأثير على سلوكياتهم وآرائهم وقراراتهم، لأنهم ينظرون إليهم كخبراء في مجالات محددة، كالأزياء أو الطعام أو نمط الحياة أو التكنولوجيا أو مستحضرات التجميل (Agustian et al., 2023)، وعليه فإنه في ضوء ما توصلت إليه البحوث السابقة من وجود تأثير مباشر معنوي لتسويق المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية (Adnan et al., 2023; Ristevska-Jovanovska & Bogoevska- Gavrilova, 2021; Lou & Yuan, 2019)، وكذلك وجود تأثير مباشر معنوي للوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء (Mulyani & Hermina, 2023; Supiyandi et al., 2022; )

(Siali et al., 2016). فإنه من المتوقع أن يرتبط تسويق المؤثرين بوعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل، كما يتوقع أن يؤثر وعي النساء بالعلامة التجارية على قرارهم لشراء مستحضرات التجميل، وهو ما يعني أن الوعي بالعلامة التجارية ربما يفسر العلاقة بين تسويق المؤثرين وقرار الشراء من خلال دوره الوسيط، وبالتالي في هذه الخطوة سوف يتم فحص التأثير غير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار الشراء عبر الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط، وهو ما سوف يتم اختياره من خلال الفرض الرابع للبحث والذي ينص على ما يلي:

**الفرض الرابع (H4):** يتوسط الوعي بالعلامة التجارية العلاقة بين تسويق المؤثرين وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل.

#### (8-2) الخداع التسويقي كمتغير معدل:

تتطوي كل ممارسة تسويقية أو معاملة شرائية بين المسوق والعميل على خلق انطباع إيجابي أو سلبي لدى العميل (حكم العميل) وقد يتم بناء ذلك الانطباع أو الحكم أثناء المعاملة أو بعدها، وغالبًا ما يرتبط الانطباع السلبي بنية المسوق للخداع (Gaber et al., 2018)، والذي يترتب عليه قرار شرائي غير سليم يضر بالعميل ويتسبب في إحباطه وفقدانه للثقة في المسوق والمُنتج وربما العلامة التجارية بأكملها (Sconyers, 2017). وتستطيع الشركات أن تقوم بممارسات تسويقية خادعة بسهولة على شبكة الإنترنت، وخاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن بمجرد كشف الحقيقة ستكون هناك آثار سلبية على قيمة الشركة واتصالاتها التسويقية المستقبلية، وقد تمتد تلك الآثار إلى جميع المنتجات التي تحمل هذه العلامة التجارية لأن المستهلكين يصبحون متشككين تجاه الشركة بأكملها (Song et al., 2019; Tipton et al., 2009) ويمكن تعريف الخداع التسويقي على أنه تقديم منتج بطريقة غير صحيحة أو مضللة للمستهلكين بهدف زيادة المبيعات وكسب المزيد من الأرباح (Un Nisa et al., 2022)، كما عرفه (Al-Heali, 2020) بأنه ممارسات تسويقية يتم فيها استخدام الادعاءات الكاذبة والمعلومات الزائفة عن جودة المنتج، وعروض الأسعار وأدوات التغليف والملصقات المضللة وغيرها من عناصر الترويج لحث المستهلكين على إجراء عملية شراء ربما لم يفكروا فيها لولا تلك الممارسات غير الأخلاقية. كما قد يكون الخداع التسويقي جزءًا من نظام الإنتاج الثقافي للمجتمع، الذي يهدف من خلاله بعض المسوقين إلى إقناع المستهلكين باتخاذ خيارات شرائية لصالح علامة تجارية معينة على حساب منتجات العلامات الأخرى التي تقع ضمن دائرة اختيارات

العميل (Serota, 2019)، ولكن يجب الإشارة إلى أن الأرباح والمكاسب الناتجة عن الخداع التسويقي غالبًا ما تكون مؤقتة، لأن العميل سوف يكتشف سريعاً هذا الأسلوب المخادع، ومن الصعب أن يقع فيه مرة أخرى، وهو ما قد يؤثر على قراره بإعادة شراء نفس السلعة (Sadiqe, 2023). هذا وتتنوع صور الخداع التي يقوم بها المسوقين، وربما يتم في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وذلك على النحو التالي: (Sadiqe, 2023; Hersh, 2014).

**(1-8-2) الخداع في المنتج:** يعد التسويق بمثابة العنصر الأول والأساسي في العملية التسويقية، وبناءً عليه يتم تحديد فئة العملاء المستهدفة، وعادة ما يتم قياس نجاح أي منتج من خلال مدى الحاجة إليه وحجم الطلب عليه ورغبة العملاء في اقتنائه، ومن صور الخداع التسويقي في المنتج: حجب المعلومات الهامة حول خصائص المنتج، استخدام علامة تجارية قريبة من علامة تجارية شهيرة، إخفاء بلد المنشأ، التلاعب بتاريخ الصلاحية.

**(2-8-2) الخداع في السعر:** يجب أن يشعر العميل بقيمة المنتج الذي يحصل عليه مقابل السعر الذي يدفعه، وتستطيع الشركة تحقيق ذلك من خلال دراسة وتحليل السوق وتكلفة الإنتاج وسعر المنتج لدى المنافسين، وفي الوقت نفسه لا يمكن تحديد سعر منخفض للغاية لا يتوافق مع تكاليف التشغيل بهدف كسب العملاء فقط، وعادة ما يتم الخداع في السعر من خلال تقديم خصومات وهمية أو تخفيض سعر المنتجات التي شارفت صلاحيتها على الانتهاء، أو وضع سعر مرتفع على منتج معين لإيهام المستهلك بجودته العالية، أو إخفاء بلد المنشأ.

**(3-8-2) الخداع في الترويج:** الهدف من الترويج هو زيادة وعي العملاء بمنتجات الشركة وبالتالي تشجيعهم وتحفيزهم على الشراء، ويشمل العروض والخصومات، والمبالغ المستردة (كاش بالك) والمسابقات والجوائز والعروض التوضيحية للمنتجات، وقد تتمثل صور الخداع الترويجي في الإعلان عن المنتجات بمعلومات مضللة أو إخفاء المعلومات المهمة عن المستهلك، كثرة الإعلانات عن بعض المنتجات كمحاولة لدفع العميل لشرائها بغض النظر عن حاجته، تقديم بعض المسابقات المزيفة وغير الحقيقية.

**(4-8-2) الخداع في التوزيع:** يعد التوزيع أحد مكونات المزيج التسويقي ويتضمن تحديد الأنشطة المرتبطة بتدفق السلع من المنتج إلى العميل (Sconyers, 2017)، كما أن اختيار المكان والموقع الاستراتيجي المناسب لعرض وبيع السلعة من أساسيات التسويق المهمة التي تؤثر

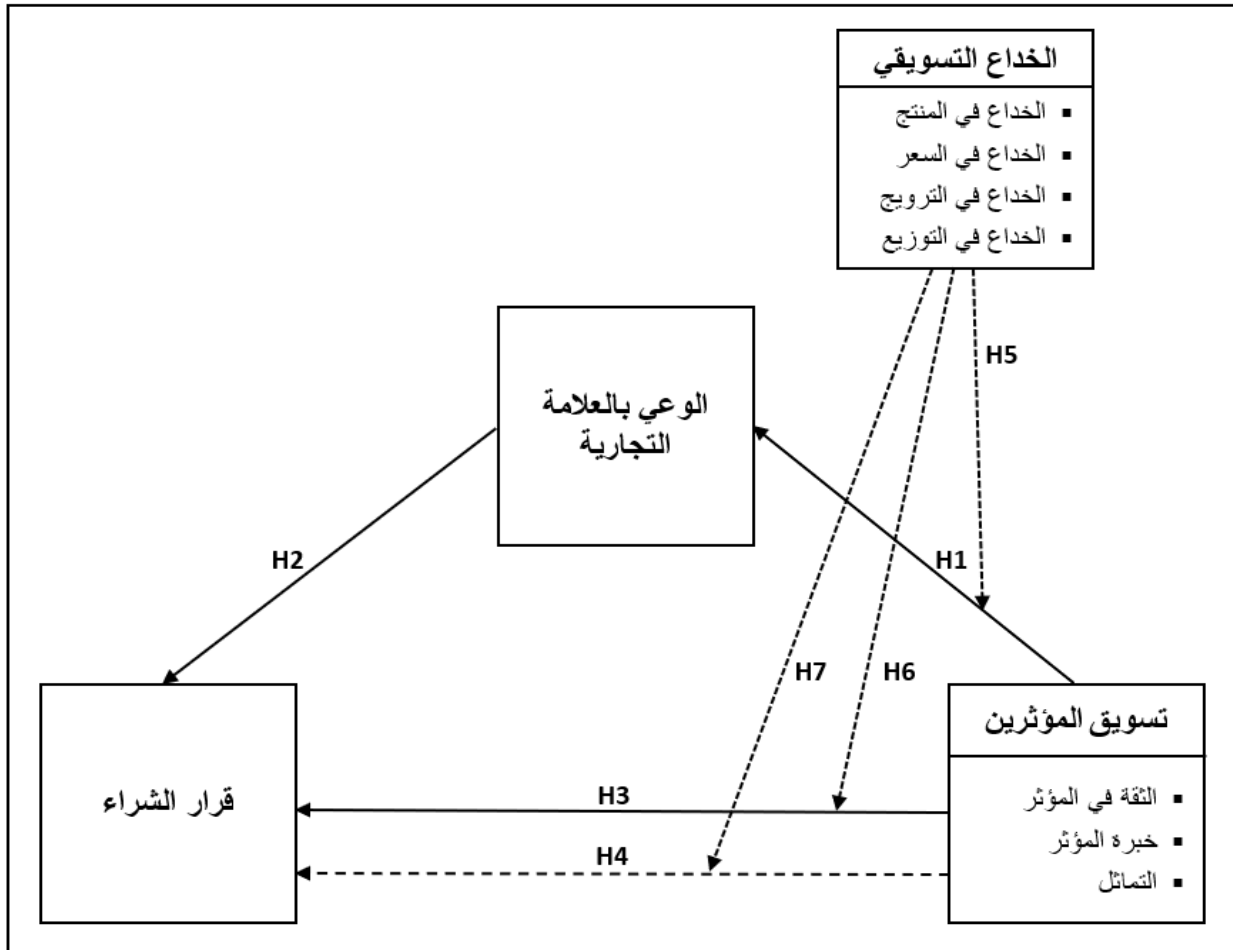
بشكل مباشر على حجم المبيعات والأرباح، ومن صور الخداع التي قد يمارسها المسوق: رفع سعر بعض المنتجات بسبب بيعها في الأماكن الراقية، عرض المنتجات بطريقة توحي للمستهلك بأنها فاخرة وهي ليست كذلك، احتكار السلع لمدة زمنية معينة ثم بيعها بأسعار مرتفعة بهدف زيادة الأرباح.

يمكن القول بأن ممارسات التسويق غير الأخلاقية من الغش والخداع في أعمال البيع والتسويق قد زادت في الآونة الأخيرة، حيث انخرطت العديد من الشركات في ممارسات خادعة لعدة أسباب منها عدم وعي المسوقين بمفهوم الخداع وممارساته، فضلاً عن عدم إدراكهم للضرر المحتمل على المنظمات التي تركز فقط على الأرباح قصيرة المدى من خلال الخداع، وتتجاهل الأرباح طويلة المدى، وقد أظهرت العديد من البحوث الأضرار المترتبة على الخداع التسويقي ومدى ارتباطه السلبي بثقة وولاء العملاء (Un Nisa et al., 2022) فضلاً عن دوره في تخفيض قيمة العلامة التجارية للشركة (Tipton et al., 2009). ومن هنا يرى الباحثون أن ظهور الخداع التسويقي في أي من عناصر المزيج التسويقي، سواء تم هذا الخداع من خلال المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي أو غيرهم، ربما يتسبب في انخفاض وعي العميل بالعلامة التجارية بل واحتمالية تذكرها بشكل سلبي وعدم وضعها ضمن قائمة الخيارات المتاحة وبالتالي استبعاد اتخاذ قرار بشرائها، وبالتالي يقترح الباحثون بأن الخداع التسويقي يتفاعل مع تسويق المؤثرين، ربما يعدل من التأثير المباشر لتسويق المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية والقرار الشرائي للعميل، كما قد يعدل من التأثير غير المباشر (الوسيط) لتسويق المؤثرين على قرار الشراء عبر توسط الوعي بالعلامة التجارية، وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض الخامس (H5)، والفرض السادس (H6)، والفرض السابع (H7) من فروض البحث، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

**الفرض الخامس (H5):** يُعدل الخداع التسويقي من التأثير الإيجابي لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل، حيث يصبح هذا التأثير سلبياً.

**الفرض السادس (H6):** يُعدل الخداع التسويقي من التأثير الإيجابي لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل، حيث يصبح هذا التأثير سلبياً.

**الفرض السابع (H7):** يُعدل الخداع التسويقي من التأثير الوسيط لوعي النساء بالعلامة التجارية على العلاقة بين تسويق المؤثرين وقرار الشراء لدى النساء، حيث يصبح التأثير غير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل من خلال الوعي بالعلامة التجارية سلبياً. هذا ويوضح شكل (1) التالي نموذج البحث المبدئي (المقترح) الذي تم تكوينه في ضوء العرض الأدبي للبحوث السابقة، واشتقاق وتنمية الفروض.



شكل (1) النموذج المقترح للبحث

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء العرض الأدبي والفروض المشتقة

### (3) الدراسة الاستطلاعية:

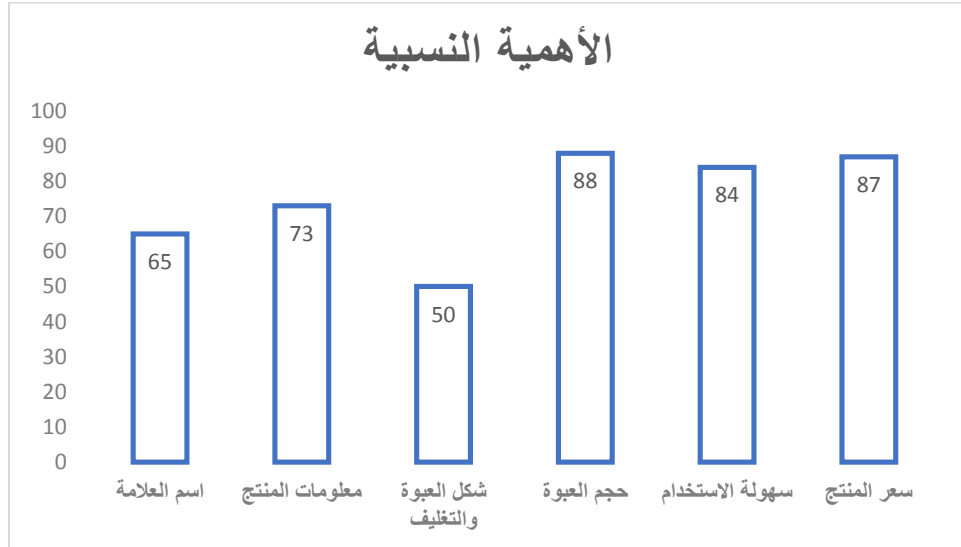
يتمثل الهدف الرئيس من الدراسة الاستطلاعية التي تم إجرائها خلال الفترة من 2023/02/03 حتى الفترة 2023 /02/28 في تحديد ظواهر المشكلة البحثية وصياغتها من واقع المجتمع، ومن هذا المنطلق تم اختيار عينة ميسرة قوامها 50 مفردة من النساء اللاتي تستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلات عليهم في إطار استبيان مبدئي تم تصميمه وتوزيعه بشكل إلكتروني بهدف التعرف على مدى اهتمام النساء بوسائل التسويق عبر المؤثرين، وتحديد مدى متابعتن للأشخاص المؤثرين المتخصصين في تسويق مستحضرات التجميل النسائية، وفي حالة اهتمامهم بالمتابعة يتم استطلاع آرائهم بشأن مدى إدراكهم لسمات الصدق والثقة والجاذبية لدى هؤلاء المؤثرين فضلاً عن تحديد مدى تمتعهم بالخبرة الكافية بمجال مستحضرات التجميل. كما تضمن الاستبيان بعض العبارات التي تستهدف الوقوف على مدى وعي وتذكر مفردات العينة للعلامات التجارية المختلفة لمستحضرات التجميل أثناء الموقف الشرائي، وتحديد الأهمية النسبية للعوامل التي تساعد النساء وتحفزهم على اتخاذ قرار الشراء مثل (اسم العلامة التجارية، والمعلومات المتاحة عن المنتج وخصائصه، وشكل العبوة والألوان والتصميمات المستخدمة في الغلاف، والأحجام المختلفة المتوفرة من المنتج، وسهولة استخدام المنتج، والسعر العادل للمنتج).

#### وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

- أكدت 90% من مفردات العينة على متابعتهم للعديد من المؤثرين المروجين للسلع المختلفة، كما أنهم يعتمدون على مراجعات وتقييمات وتجارب المؤثرين المتخصصين في مجال مستحضرات التجميل قبل اتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بتلك المستحضرات.
- يعتقد 65% من مفردات العينة بتوافر سمات إيجابية لدى المؤثرين المروجين لمستحضرات التجميل، وتؤكد تلك النسبة على ثقتهم في هؤلاء المؤثرين والاعتماد عليهم بشكل كبير في التعرف على خصائص المستحضرات المختلفة وطرق استخدامها.
- 50% من مفردات العينة لا يعطون اهتمام أكبر لعلامة تجارية معينة أثناء عملية الشراء، ويرجع ذلك إلى ضعف وعيهم بتلك العلامات وبالتالي عدم تذكر علامة تجارية بالتحديد ووضعها كاختيار أول عند اتخاذ قرار الشراء.



- يستطيع 75% من مفردات العينة التعرف على إسم وشعار العلامة التجارية وتذكرها بسرعة وسلاسة بعد قيام المؤثر بالترويج لمستحضرات التجميل التي تحمل شعار هذه العلامة عبر المنشورات المختلفة على منصات التواصل الاجتماعي.
- يعتقد 20% من مفردات العينة بتعرضهم لبعض أشكال الخداع التسويقي بعد قيامهم بشراء مستحضرات التجميل، سواء كان هذا الخداع مرتبط بخصائص المنتج أو سعره أو بطريقة ترويجه وتوزيعه.
- وأخيراً يوضح شكل (2) التالي الأهمية النسبية للعوامل التي قد تؤثر على القرارات الشرائية المتعلقة بمستحضرات التجميل لدى النساء:



شكل (2) العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء  
المصدر: تحليل البيانات الواردة من الدراسة الاستطلاعية بواسطة برنامج Excel

يتضح من خلال شكل (2) السابق أن ترتيب العوامل التي تحفز قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء من حيث الأهمية جاء كالتالي: في المرتبة الأولى حجم العبوات المختلفة التي توفرها الشركات من المنتجات ومدى تنوعها، حيث أن ارتفاع أسعار مستحضرات التجميل وخاصة المستوردة منها يدفع بعض النساء نحو البحث عن العبوات صغيرة الحجم وشراؤها، كما تبحث بعض النساء الأخريات عن العبوات كبيرة الحجم التي تحقق بعض الوفورات في السعر عند شرائها. بينما

جاء في المرتبة الثانية عنصر السعر العادل والمنخفض للمنتج فضلاً عن العروض والخصومات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل على منتجاتها، وجاء في المرتبة الثالثة سهولة استخدام المنتج خاصة إذا كان هناك دليل أو فيديو يشرح كيفية الاستخدام دون الحاجة إلى الذهاب إلى متخصصين، وفي المرتبة الرابعة المعلومات المتوفرة عن المنتج ومكوناته حيث تفضل النساء مستحضرات التجميل الآمنة، يلي ذلك إسم العلامة التجارية وصورتها الذهنية، وأخيراً جاء شكل العبوة وألوانها في المرتبة الأخيرة حيث تركز معظم مفردات الدراسة الاستطلاعية من النساء على المضمون من المنتج أكثر من الشكل الخارجي.

يتضح من العرض السابق وجود عدة عوامل حاسمة ومؤثرة على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل، وبالتالي يمكن للشركات الاعتماد على المؤثرين ذوي الخبرة والثقة والمصداقية في هذا المجال بهدف إبراز تلك العوامل ومحاولة التأثير على العملاء والمستهلكين وزيادة وعيهم ومعرفتهم بالعلامة التجارية وما تتمتع به من مميزات تدفعهم نحو اتخاذ قرار بشراء المستحضرات التي تحمل تلك العلامة التجارية بالتحديد.

#### (4) مشكلة البحث:

يُعد قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل أمر بالغ التعقيد نظراً لوجود مجموعة عريضة من المستحضرات المتنوعة والمتقاربة من حيث الخصائص والسعر والجودة ( Sanny et al., 2020)، الأمر الذي يزيد من حيرة النساء أثناء اتخاذ قرار شراء تلك المستحضرات، وبالتالي تستعين العلامات التجارية بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بهدف محاولة إقناع العملاء بمنتجاتهم وبناء وعي بالعلامة التجارية. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية انخفاض إدراك النساء مستخدمي مستحضرات التجميل لمصداقية وموثوقية وخبرة المؤثرين المتخصصين في هذا المجال، كما تعتقد بعض النساء بتعرضهن للخداع التسويقي بأشكاله المختلفة سواء من قبل الشركة أو المؤثر، وفي الإطار ذاته كشفت الدراسة الاستطلاعية عن ضعف وعي النساء بالعلامات التجارية المختلفة لمستحضرات التجميل وعدم قدرتهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية المتعلقة بعلامة تجارية معينة بسرعة وسهولة. وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث على المستوى التطبيقي في الآتي:

قد يتردد بعض النساء في الاختيار ما بين العديد من بدائل مستحضرات التجميل النسائية واتخاذ قرار الشراء نظراً لوجود العديد من المنتجات المتشابهة، وبالتالي تلجأ تلك النساء إلى متابعة المؤثرين الذي يقدمون محتوى يثري معلوماتهم حول المعلومات الكافية عن تلك المستحضرات وطريقة وفعالية استخدامها، ومن ثم بناء الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بمستحضر التجميل، إلا أنه عندما يدرك النساء أنها قد تعرضن للخداع التسويقي وتقديم محتوى مضلل قد يؤدي ذلك إلى عدم اتخاذ القرار بشراء مستحضرات التجميل من تلك العلامة.

أما على المستوى الأكاديمي فقد تبين من خلال العرض الأدبي لمتغيرات البحث وعلاقتها ببعضها البعض، عن تناول البحوث السابقة وتعرضها للعلاقة المباشرة بين تسويق المؤثرين والوعي بالعلامة التجارية (Adnan et al., 2023; Lou & Yuan, 2019)، وكذلك العلاقة المباشرة بين الوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء (Mulyani & Hermina, 2023; Supiyandi et al., 2022)، وأخيراً العلاقة المباشرة ما بين تسويق المؤثرين وقرار الشراء (Nurniati et al., 2023; Mahmud et al., 2023; Wilis & Faik, 2022). غير أن تلك البحوث لم تتطرق إلى إمكانية حدوث تأثير غير مباشر لتسويق المؤثرين على قرار الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط، فضلاً عن إمكانية تسبب الخداع التسويقي في تعديل تلك العلاقات الإيجابية سواء المباشرة أو غير المباشرة وتحويلها إلى سلبية، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث أكاديمياً من خلال طرح مجموعة من التساؤلات التي يمكن من خلالها استكمال ما بدأتها البحوث السابقة وذلك على النحو التالي:

- إلى أي مدى يؤثر تسويق المؤثرين بأبعاده المختلفة في اتخاذ النساء قرار شراء مستحضرات التجميل النسائية؟
- إلى أي مدى يؤثر تسويق المؤثرين بأبعاده المختلفة على بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى النساء بشأن مستحضرات التجميل النسائية؟
- هل يمكن لتسويق المؤثرين بأبعاده أن يؤثر بشكل غير مباشر على اتخاذ النساء قرار شراء مستحضرات التجميل النسائية من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية؟

- إلى أي مدى يمكن أن يعدل الخداع التسويقي من التأثير الإيجابي لتسويق المؤثرين على بناء الوعي بالعلامة التجارية بشأن مستحضرات التجميل النسائية؟
- إلى أي مدى يمكن أن يعدل الخداع التسويقي من التأثير الإيجابي لتسويق المؤثرين على اتخاذ النساء قرار شراء مستحضرات التجميل النسائية؟
- إلى أي مدى يمكن أن يعدل الخداع التسويقي من التأثير الوسيط للوعي بالعلامة التجارية على العلاقة بين تسويق المؤثرين واتخاذ النساء قرار شراء مستحضرات التجميل النسائية؟

## (5) أهمية البحث:

### (1-5) الأهمية النظرية:

تظهر أهمية البحث من الناحية النظرية من خلال محاولة استكمال الجهود العلمية فيما يتعلق بموضوعات تسويق المؤثرين والوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء والخداع التسويقي، وذلك بتناول بعض الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها في البيئة العربية والأجنبية، وهو ما يمكن توضيحه من خلال النقاط التالية:

- يعد تسويق المؤثرين من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال التسويق والتي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في البحوث السابقة وخاصة في البيئة العربية، ومن ثم يحاول الباحثين التأصيل النظري لهذا المفهوم والوقوف على عوامل نجاحه من خلال ربطه بمجموعة من المتغيرات التسويقية الأخرى ضمن نموذج واحد يختبر مدى تفاعله وتأثيره في تلك المتغيرات، مع توضيح الآثار الإيجابية والسلبية الناجمة عن نجاح أو فشل هذه الاستراتيجية التسويقية.

- يركز البحث الحالي على قرارات الشراء الخاصة بالمرأة كونها تمثل قوة شرائية كبيرة داخل المجتمع، وعليه يسعى الباحثين من خلال هذه الدراسة نحو تحديد أهم العوامل التي من شأنها أن تؤثر على تلك القرارات وخاصة في مجال مستحضرات التجميل، ومن ثم بحث إمكانية تعزيز هذه العوامل عبر المؤثرين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي والمتخصصين في هذا المجال.

- يُعد البحث الحالي بمثابة استكمالاً للبحوث السابقة التي تناولت موضوع الخداع التسويقي، حيث ركزت هذه البحوث على التأثير السلبي المباشر للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك واتجاهاته نحو المنظمة، بينما يتناول البحث الحالي الدور التفاعلي (المعدل) للخداع التسويقي وكيف يمكن أن يتسبب في ضياع الكثير من الجهود التسويقية المبذولة على الرغم من تحقيقه لبعض المكاسب السريعة والمؤقتة.

- يساهم البحث الحالي من خلال النموذج المقترح بمتغيراته الأربعة في استكشاف تأثير تسويق المؤثرين على اتخاذ النساء لقرار شراء مستحضرات التجميل من خلال الوعي بالعلامة التجارية حيث لم تتناول البحوث السابقة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في هذه العلاقة - في حدود علم الباحثين من خلال مراجعة الدراسات السابقة-، كما يقدم هذا البحث مزيداً من التحقق في تلك العلاقة من خلال بحث التأثير المعدل للخداع التسويقي في العلاقات المباشرة وغير المباشرة ما بين تسويق المؤثرين واتخاذ النساء لقرار شراء مستحضرات التجميل في مصر من خلال التأثير الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في البيئة المصرية.

#### (2-5) الأهمية العملية:

تأتي أهمية البحث العملية من درجة التعقيد التي تتسم بها قرارات النساء للشراء مقارنة مع الرجال خاصة عندما يتعلق الأمر بمستحضرات التجميل؛ فالنساء تهتم بقراءة تقييمات العملاء للمنتجات التي تنال إعجابهن لأنهن يرغبن في معرفة أسباب شراء المنتج، وليس فقط حول جودته، وغالباً ما يتخذن قرارات الشراء لمجرد رغبتهن في المنتج دون التفكير في احتياجاتهن الخاصة لأنهم متحمسون لمحاولة رؤيته (عبد الجليل، 2018). ويسلط البحث الضوء على تسويق المؤثرين كأحد الأدوات التسويقية المنتشرة بكثرة على وسائل التواصل الاجتماعي في عالمنا اليوم والتي غالباً ما تلجأ إليه النساء بغرض مشاهدة المراجعات والتقييمات، بل ويتعدى الأمر ليصل إلى تجربة المنتج واستخدامه من قبل المؤثر أمام جمهوره ومن ثم تقييمه لتلك التجربة الخاصة بالمنتج لفترة ممتدة وليس في الوقت الحالي فقط وإظهار المزايا والعيوب وإجراء تقييم عادل للمنتجات. وقد أظهر تسويق المؤثرين فعاليته في بناء الوعي أيضاً بالعلامة التجارية وقدرته على التأثير في اتخاذ قرار الشراء، وقد

بدأت العلامات التجارية في الآونة الأخيرة اللجوء إلى استخدام المؤثرين كأداة تسويقية مدفوعة خاصة بها لتصبح تلك الأداة موجهة بدلا من كونها تعرض بحيادية تقييمات المنتجات ومساعدة الجمهور في اتخاذ القرار بناء على المعلومات التي يقدمها المؤثر، ومن هنا يستمد هذا البحث أهميته العملية من خلال استكشافه التأثير الذي يمكن أن يحدث على العملاء عندما يتعرضون إلى خداع تسويقي فهل سيستمر المؤثر في تأثيره على جمهوره ببناء الوعي بالعلامة التجارية وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء أم لا.

## (6) أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- (1-6) استكشاف ورصد مدى تعرض واستجابة النساء محل البحث لتسويق المؤثرين ومدى تأثير ذلك على وعيهم بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل.
- (2-6) رصد مدى وعي النساء محل البحث بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل ومدى تأثير ذلك على قرارهم الشرائي.
- (3-6) بحث التأثير غير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل عبر توسط الوعي بالعلامة التجارية.
- (4-6) دراسة التأثير المعدل (التفاعلي) للخداع التسويقي على العلاقات المباشرة وغير المباشرة التي يتضمنها نموذج البحث.

## (7) منهج البحث:

### (1-7) متغيرات البحث وتصميم المقياس:

تم تصميم قائمة استقصاء تضمنت أربعة مقاييس محددة ومستخدمة مسبقاً، والتي تبين صدق وثبات مكوناتها من قبل مصمميها وبالتالي أصبحت الأكثر استخداماً واقتباساً في البحوث السابقة، وقد تم تسجيل العبارات العاكسة لمتغيرات البحث الأربعة على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين (1= غير موافق على الإطلاق) إلى (5= موافق بشدة)، وفيما يلي توضيح لكل متغير والمقياس العاكس له:

**(1-1-7) تسويق المؤثرين (متغير مستقل):** تم الاعتماد على مقياس مكون من اثني عشر عبارة تمثل ثلاثة أبعاد فرعية في المستوى الأول من نموذج القياس وتعكس استجابات النساء حول مستويات إدراكهم لسمات المؤثرين المتخصصين في مجال مستحضرات التجميل على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم تطوير هذا المقياس واستخدامه من قبل Hugh et al., (2022) على النحو التالي: الثقة في المؤثر (5) عبارات، خبرة المؤثر (4) عبارات، التماثل (3) عبارات.

**(2-1-7) الوعي بالعلامة التجارية (متغير وسيط):** تم الاعتماد على مقياس Seo & Park (2018) أحادي البعد المكون من (3) عبارات تعكس مدى وعي النساء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية لمستحضرات التجميل.

**(3-1-7) قرار الشراء (متغير تابع):** تم الاعتماد على مقياس Salem, (2018) أحادي البعد المكون من (8) عبارات تعكس أهم العوامل التي تتخذ على أساسها النساء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي قرارات الشراء المتعلقة بمستحضرات التجميل.

**(4-1-7) الخداع التسويقي (متغير مُعدل):** تم الاعتماد على مقياس مكون من سبعة عشر عبارة تمثل أربعة أبعاد فرعية تعكس مدى تعرض النساء مستخدمي مستحضرات التجميل للخداع التسويقي من قبل العلامات التجارية، وقد تم تصميم هذا المقياس واستخدامه من قبل Sadique, (2023) على النحو التالي: الخداع في المنتج (4) عبارات، الخداع في السعر (5) عبارات، الخداع في الترويج (4) عبارات، الخداع في التوزيع (4) عبارات.

## **(2-7) نوع ومصادر البيانات:**

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات وذلك على النحو التالي:

**(1-2-7) البيانات الثانوية:** وذلك عن طريق مراجعة البحوث المنشورة في بنك المعرفة المصري وأيضاً البحوث الأجنبية في المجلات الدولية المصنفة دولياً في قواعد النشر العالمية مثل (Science Direct -Springer -Wiley- Emerald - JSTOR)، وذلك بهدف إعداد الإطار الفكري للبحث.

**(1-2-7) البيانات الأساسية:** وذلك عن طريق جمع البيانات غير المنشورة باستخدام الاستبيانات الأولية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجمع قوائم الاستقصاء الإلكترونية، ومن ثم استخراج الاستجابات منها واستخدامها في اختبار الفروض بهدف التوصل إلى النتائج، ووضع التوصيات المناسبة.

### **(3-7) مجتمع وعينة البحث:**

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء مستحضرات التجميل النسائية في مصر الذين يستخدمون الشبكة الدولية للمعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً لصعوبة تقدير حجم المجتمع بدقة وعدم توفر إطار محدد له؛ فقد تم الاعتماد على أسلوب عينة كرة الثلج الشبكية Snowball Sample كإحدى العينات غير الاحتمالية التي تتناسب مع البحث الحالي كونه يُعد من المجتمعات الكبيرة والمفتوحة، واستناداً إلى ( Sekaran & Bougie, 2016) فإن الحد الأدنى لحجم العينة لمثل هذا النوع من المجتمعات يجب ألا يقل عن (384) مفردة. وقد اعتمد الباحثون على تصميم استبيان باستخدام أداة Google Form وإتاحته على جمهور واسع من النساء رواد مواقع التواصل الاجتماعي اللاتي يهتمن بمستحضرات التجميل النسائية، ويتابعن مؤثراً واحداً على الأقل متخصص في هذا المجال، وشاهدن منشورات لهذا المؤثر يوصي من خلالها بالعلامة التجارية لأحد مستحضرات التجميل خلال الأسابيع الثلاثة السابقة للاستطلاع. وقام الباحثون بطرح قائمة الاستبيان على صفحات التواصل الاجتماعي فيسبوك وذلك في الفترة من 2023/06/15 حتى الفترة 2023/07/14، وقد بلغت عدد الاستجابات (290) استمارة، ثم تم إعادة نشر القائمة مرة أخرى لزيادة التفاعل ومحاولة الوصول للحد الأدنى وذلك في الفترة من 2023/07/20 وحتى 2023/09/07، وبالفعل تم استخراج (398) استمارة صالحة للتحليل من أصل (437) استمارة تم تجميعها، وذلك بعد أن تم استبعاد (39) استمارة غير صالحة للتحليل الاحصائي لعدم جودتها سواء بسبب احتوائها على قيم مفقودة Missing Value (18 حالة) أو قيم متطرفة Outliers Values (8 حالات) أو استجابات الخط المستقيم straight-lining (13 حالة).



#### (4-7) حدود البحث:

(1-4-7) **حدود موضوعية:** اقتصر البحث الحالي على دراسة قرار شراء المرأة المصرية لشراء مستحضرات التجميل، وذلك من خلال استكشاف تأثير تسويق المؤثرين (الثقة في المؤثر، وخبرة المؤثر، والتماثل) من خلال الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى استكشاف الدور المعدل للخداع التسويقي (الخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع).

(2-4-7) **حدود بشرية:** اقتصر البحث الحالي على دراسة عينة قوامها (398) مفردة من النساء التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق وشراء مستحضرات التجميل داخل جمهورية مصر العربية.

(3-4-7) **حدود زمنية:** قام الباحثون بتوزيع استمارة استبيان البحث وتجميعها في مدة قدرها 3 شهور إلكترونياً على مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي.

(4-4-7) **حدود مكانية:** تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان إلكترونية مصممة بواسطة أداة Google Form وتم توزيعها إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي (صفحة The body shop، و صفحة أوريڤيلا، ومجموعة society Queens، و صفحة Society Problems، و صفحة هيربال فارما، و صفحة أورفليم، و صفحة إيفون)

#### (5-7) أسلوب تحليل البيانات:

تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية المعتمدة على المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) نظراً لقدرته على التعامل مع نماذج المكونات الهرمية المعقدة التي تتضمن عدة متغيرات عاكسة أو تكوينية، ومن ثم اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة التي تتضمن متغيراً وسيطاً، فضلاً عن قدرته على قياس التأثير التفاعلي (المُعدل) في إطار النموذج الهيكلي ذاته، كما يمكن من خلاله تجنب العديد من المشكلات المرتبطة بالبيانات، كمشكلات التوزيع الطبيعي، والتعددية الخطية، والبيانات المفقودة (Hair et al., 2014)، وفي ضوء ما سبق تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام تطبيق (SmartPls4) مع الاستعانة بتطبيق (SPSS.28) ومن ثم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتضمنها تلك التطبيقات، وذلك على النحو التالي:

(1-5-7) التحليل الوصفي لعينة البحث، باستخدام الجداول التكرارية وحساب النسب المئوية، فضلاً عن إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية.

(2-5-7) تقييم نماذج القياس عن طريق إيجاد معاملات ألفا والثبات المركب (CR) ومتوسطات التباين المستخرج (AVE) وكذلك معامل (Fornell-Larcket) المستخدمة في تحديد مدى صدق وثبات استجابات مفردات العينة حول أبعاد البحث المختلفة.

(3-5-7) أسلوب معامل المسار لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والمُعدلة في إطار النموذج الهيكلي، وذلك اعتماداً على معالج Bootstrapping الملحق بالبرنامج الإحصائي (SmartPls4).

(4-5-7) تقييم النموذج الهيكلي للبحث من خلال تحديد قيم معاملات التضخم (VIF) والتحديد ( $R^2$ ) وحجم التأثير ( $F^2$ ).

### (8) وصف عينة البحث:

تُظهر بيانات جدول (1) التالي التحليل الوصفي لعينة البحث من النساء المصريات الناشطات على منصات التواصل الاجتماعي والذين يستخدمون مستحضرات التجميل، وذلك وفقاً لأعمارهم، ومستواهم التعليمي ودخلهم الشهري وحالاتهم الاجتماعية.

جدول (1) التحليل الوصفي لعينة البحث

| المتغير          | بيان                    | العدد | النسبة |
|------------------|-------------------------|-------|--------|
| العمر            | من 16 إلى أقل من 20 سنة | 39    | 9.8 %  |
|                  | من 20 إلى أقل من 30 سنة | 159   | 40.0 % |
|                  | من 30 إلى أقل من 40 سنة | 115   | 28.9 % |
|                  | من 40 إلى أقل من 50 سنة | 76    | 19.0 % |
|                  | من 50 سنة فأكثر         | 9     | 2.3 %  |
|                  | الإجمالي                | 398   | 100 %  |
| المستوى التعليمي | ثانوية عامة وما يعادلها | 49    | 12.3 % |
|                  | طالبة جامعية            | 121   | 30.4 % |
|                  | مؤهل عالي               | 183   | 46.0 % |
|                  | دراسات عليا             | 45    | 11.3 % |
|                  | الإجمالي                | 398   | 100 %  |

|        |     |                       |                   |
|--------|-----|-----------------------|-------------------|
| % 7.3  | 29  | أقل من 3000 جنيه      | الدخل الشهري      |
| % 17.8 | 71  | من 3000 إلى 5000 جنيه |                   |
| % 50.0 | 199 | من 5000 إلى 8000 جنيه |                   |
| % 24.9 | 99  | 8000 جنيه فأكثر       |                   |
| % 100  | 398 | الإجمالي              |                   |
| % 55.0 | 219 | متزوجة                | الحالة الاجتماعية |
| % 45.0 | 179 | عزباء                 |                   |
| % 100  | 398 | الإجمالي              |                   |

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS.

### (9) تقييم النماذج البنائية الخاصة بالقياس:

يحتوي نموذج البحث على بناءات أحادية البعد وأخرى متعددة الأبعاد، أي أنه يحتوي على مكونات هرمية (Hierarchical Component Models (HCMs)، وبالتالي سوف يتم تقييم مستويات من البناءات وذلك على النحو التالي:

#### (1-9) تقييم النموذج البنائي العاكس في المستوى الأول:

### Evaluating Reflective First-Order Construct

يتضمن تقييم النموذج البنائي في المستوى الأول فحص قيم معاملات تحميل المؤشرات المكونة لكل بناء على حدة، فضلاً عن حساب مؤشرات صدق واتساق وتمايز بناءات المستوى الأول من النموذج، هذا ويوضح جدول (2) التالي القيم والمؤشرات المستخرجة من معالج نظام الحلول الحسابية (PLS-SEM algorithm) المستخدم ببرنامج (SmartPLS 4).

جدول (2) قيم معاملات التحميل ومؤشرات صدق وثبات نموذج البناء العاكس في المستوى الأول

| المؤشر              | البناء والعناصر  | معاملات التحميل Loading | معامل ألفا   | الثبات البنائي (CR) | متوسط التباين المستخرج (AVE) |
|---------------------|--|-------------------------|--------------|---------------------|------------------------------|
| <b>InfMarketing</b> | <b>تسويق المؤثرين</b>  |                         | <b>0.838</b> | <b>0.885</b>        | <b>0.607</b>                 |
| <b>InfTrust</b>     | <b>الثقة في المؤثر</b>   |                         |              |                     |                              |
| InfTrust1           | أشعر أن { المؤثر } يمكن الاعتماد عليه.   | 0.779**                 |              |                     |                              |
| InfTrust2           | أشعر أن { المؤثر } صادق.   | 0.787**                 |              |                     |                              |
| InfTrust3           | أشعر أن { المؤثر } واقعي.  | 0.777**                 |              |                     |                              |
| InfTrust4           | أشعر أن { المؤثر } غير مخادع.  | 0.762**                 |              |                     |                              |
| InfTrust5           | أشعر أن { المؤثر } جدير بالثقة.  | 0.789**                 |              |                     |                              |
| <b>InfExp</b>       | <b>خبرة المؤثر</b>   |                         | <b>0.876</b> | <b>0.915</b>        | <b>0.729</b>                 |
| InfExp6             | أعتبر { المؤثر } خبيراً في مجال مستحضرات التجميل.                                    | 0.859**                 |              |                     |                              |
| InfExp7             | يتمتع { المؤثر } بالتجارب الكافية في مجال مستحضرات التجميل.                          | 0.841**                 |              |                     |                              |
| InfExp8             | يملك { المؤثر } الكثير من المعرفة حول مستحضرات التجميل.                              | 0.859**                 |              |                     |                              |
| InfExp9             | اعتبر { المؤثر } مؤهل لتقديم التوصيات حول مستحضرات التجميل.                          | 0.856**                 |              |                     |                              |
| <b>InfSim</b>       | <b>التماثل</b>   |                         | <b>0.845</b> | <b>0.906</b>        | <b>0.763</b>                 |
| InfSim10            | يتشابه معي { المؤثر } في الكثير من القواسم المشتركة.                                 | 0.895**                 |              |                     |                              |
| InfSim11            | يتشابه معي { المؤثر } في الكثير من الاهتمامات المشتركة.                              | 0.894**                 |              |                     |                              |
| InfSim12            | يسطيع { المؤثر } تحديد الأشياء التي أربحها بسهولة.                                   | 0.830**                 |              |                     |                              |
| <b>BWa</b>          | <b>الوعي بالعلامة التجارية</b>   |                         | <b>0.849</b> | <b>0.909</b>        | <b>0.770</b>                 |
| BWa13               | أنا دائماً على علم ودراية بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل التي أشتريها.          | 0.820**                 |              |                     |                              |
| BWa14               | أنا دائماً على دراية بخصائص مستحضرات التجميل التي أشتريها.                           | 0.899**                 |              |                     |                              |
| BWa15               | أستطيع تذكر العلامة التجارية لمستحضرات التجميل التي أشتريها بشكل سريع.               | 0.911**                 |              |                     |                              |
| <b>PD</b>           | <b>قرار الشراء</b>   |                         | <b>0.932</b> | <b>0.944</b>        | <b>0.679</b>                 |
| PD16                | يؤثر اسم العلامة التجارية الموجود على مستحضرات التجميل في عملية اتخاذي لقرار الشراء. | 0.821**                 |              |                     |                              |
| PD17                | أقارن بين العلامات التجارية المختلفة للمنتج قبل اتخاذي لقرار الشراء.                 | 0.819**                 |              |                     |                              |
| PD18                | يؤثر وجود معلومات المنتج على العبوة في عملية اتخاذي لقرار الشراء.                    | 0.790**                 |              |                     |                              |
| PD19                | يؤثر لون العبوة على قراري الشرائي.   | 0.820**                 |              |                     |                              |
| PD20                | قد يجذبني شكل العبوة لشراء المنتج.   | 0.855**                 |              |                     |                              |
| PD21                | يؤثر حجم العبوة على قراري الشرائي.   | 0.841**                 |              |                     |                              |
| PD22                | تؤثر سهولة استخدام المنتج على قراري الشرائي.   | 0.825**                 |              |                     |                              |
| PD23                | تؤثر فوائد استخدام المنتج على قراري الشرائي.   | 0.819**                 |              |                     |                              |
| <b>MarkDec</b>      | <b>الخداع التسويقي</b>   |                         | <b>0.887</b> | <b>0.922</b>        | <b>0.747</b>                 |
| <b>ProDec</b>       | <b>الخداع في المنتج</b>  |                         |              |                     |                              |
| ProDec24            | المعلومات المعروضة عن مستحضرات التجميل ليست  | 0.845**                 |              |                     |                              |



تشير نتائج جدول (2) السابق إلى مجموعة القيم والمؤشرات التي يمكن من خلالها الاستدلال عن مدى صلاحية نموذج القياس وإمكانية الاعتماد عليه لقياس متغيرات البحث المختلفة، إذا ما تحقق الاتساق الداخلي والصدق التقاربي لبناءاته وتميزت مؤشرات بالثبات، وهو ما يمكن توضيحه من خلال النقاط التالية:

#### (1-1-9) ثبات المؤشرات:

يتحقق ثبات المقياس إذا ما زادت قيم معاملات تحميل مؤشرات عن القيمة 0.708 (Hair et al., 2019). ويتضح من خلال جدول (2) السابق تراوح قيم معاملات تحميل المؤشرات الخاصة بالمتغيرات المقاسة المكونة لبناء تسويق المؤثرين ما بين (0.762) و(0.789) لمتغير الثقة في المؤثر، بينما تراوحت ما بين (0.841) و(0.859) لمتغير خبرة المؤثر، أما متغير التماثل مع المؤثر فقد سجلت قيم معاملات ما بين (0.830) و(0.890) و(0.895) وجاءت جميعها معنوية عن مستوى  $P < 0.01$ . كما سجلت قيم معاملات تحميل المؤشرات الخاصة بمتغير الوعي بالعلامة التجارية (0.820) و(0.899) و(0.911) على التوالي عند مستوى معنوية  $(P < 0.01)$ ، وفي السياق ذاته تراوحت معاملات التحميل الخاصة بمتغير قرار الشراء ما بين (0.790) و(0.855) عند مستوى معنوية  $(P < 0.01)$ . أما فيما يتعلق بقيم معاملات تحميل مؤشرات المتغيرات المقاسة المكونة لبناء الخداع التسويقي فقد تراوحت ما بين (0.845) و(0.882) لمتغير الخداع في المنتج، بينما تراوحت ما بين (0.881) و(0.938) لمتغير الخداع في السعر، كما تراوحت ما بين (0.874) و(0.904) لمتغير الخداع في الترويج، وأخيراً فقد تراوحت تلك المعاملات لمتغير الخداع في التوزيع ما بين (0.874) و(0.920) وجاءت جميع تلك المعاملات معنوية عند مستوى  $(P < 0.01)$ . وتشير تلك النتائج إلى تحقق ثبات البناءات والمؤشرات المكونة لها وبالتالي الاحتفاظ بجميع العبارات وعدم استبعاد أي منها كونها تجاوزت القيمة (0.708).

#### (2-1-9) الاتساق الداخلي:

للتعرف على مدى تحقق الاتساق الداخلي لمقاييس البحث تم فحص قيم معامل ألفا كرونباخ، وقيم الثبات المركب (CR)، وفي هذا الصدد فقد تراوحت قيم ألفا للثبات الخاصة بمقاييس البحث المختلفة ما بين (0.838) و(0.951)، بينما تراوحت قيم الثبات المركب (CR) ما بين (0.885)

و(0.960)، وحيث إن تلك المعاملات قد تجاوزت القيمة (0.70) فإن ذلك يشير إلى تحقق الاتساق الداخلي لبناءات النموذج وقدرتها على قياس آراء واتجاهات مفردات العينة حول متغيرات البحث المختلفة (Hair et al., 2019).

### (3-1-9) صدق التقارب:

يشير صدق التقارب إلى قدرة المقياس على تفسير أكثر من (50%) من التباين في مؤشرات، ويتحقق ذلك عندما تتجاوز مؤشرات متوسط التباين المستخرج (AVE) القيمة (0.50) وهو ما أشار إليه (Sarstedt et al., 2022). هذا وتوضح نتائج جدول (2) السابق تراوح القيم الخاصة بتلك المؤشرات ما بين (0.607) و(0.829) وبالتالي يتحقق صدق التقارب لجميع المقاييس المكونة للنموذج.

### (4-1-9) صدق التمايز:

استكمالاً لتقييم نموذج القياس العاكس في المستوى الأول (First - order) يوضح جدول (3) التالي قيم معاملات معيار (Fornell-Larcker) ومعيار (HTMT) التي تم الاعتماد عليهما لقياس مدى تحقق صدق التمايز لبناءات النموذج.

جدول (3) قيم معاملات معيار Fornell-Larcker ومعاملات معيار (HTMT) لكل بناء في نموذج القياس العاكس الأول

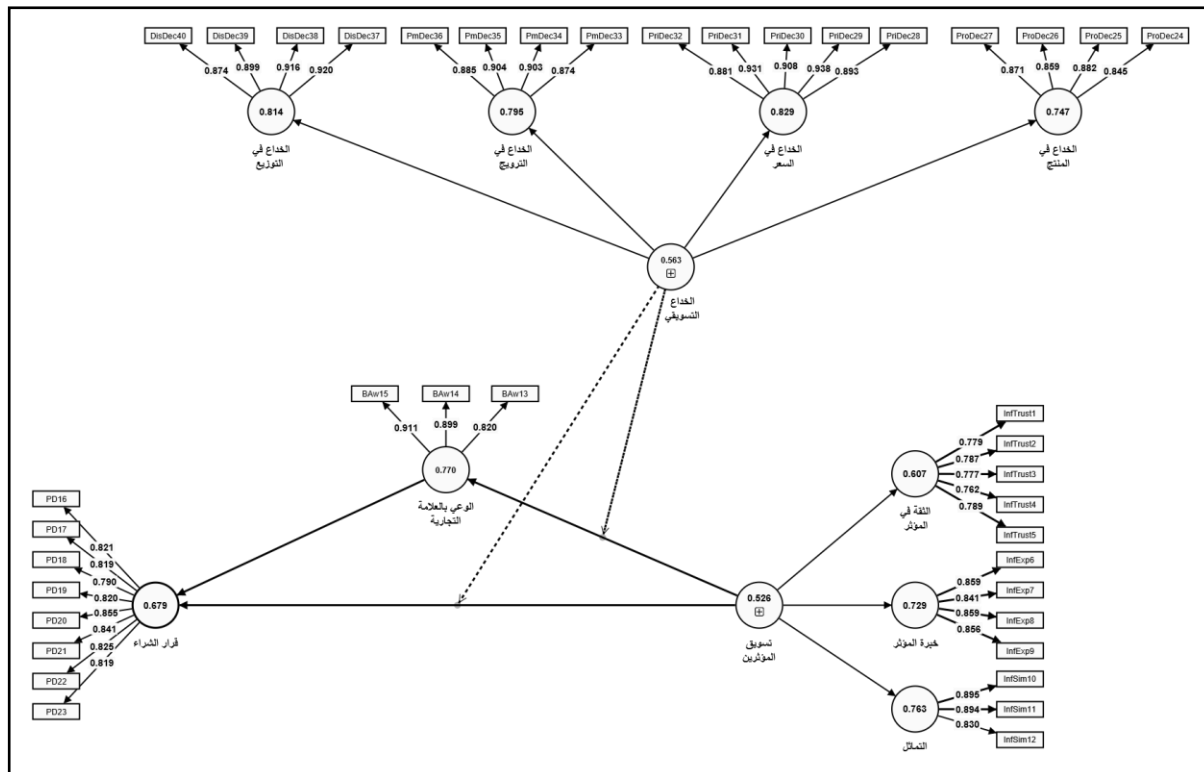
| البنائات                | الثقة في المؤثر | خبرة المؤثر | التماثل | الوعي بالعلامة التجارية | قرار شراء | الخداع في المنتج | الخداع في السعر | الخداع في الترويج | الخداع في التوزيع |
|-------------------------|-----------------|-------------|---------|-------------------------|-----------|------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| الثقة في المؤثر         | (0.779)         | 0.706       | 0.725   | 0.462                   | 0.473     | 0.068            | 0.061           | 0.051             | 0.129             |
| خبرة المؤثر             | 0.608**         | (0.854)     | 0.848   | 0.544                   | 0.501     | 0.054            | 0.068           | 0.041             | 0.060             |
| التماثل                 | 0.618**         | 0.734**     | (0.874) | 0.562                   | 0.560     | 0.064            | 0.027           | 0.028             | 0.053             |
| الوعي بالعلامة التجارية | 0.395**         | 0.468**     | 0.478** | (0.877)                 | 0.835     | 0.373            | 0.545           | 0.414             | 0.262             |
| قرار شراء               | 0.419**         | 0.454**     | 0.496** | 0.745**                 | (0.824)   | 0.262            | 0.466           | 0.334             | 0.217             |
| الخداع في المنتج        | - 0.058         | - 0.047     | - 0.048 | - 0.325**               | - 0.241** | (0.864)          | 0.659           | 0.795             | 0.607             |
| الخداع في السعر         | - 0.004         | - 0.053     | - 0.015 | - 0.488**               | - 0.440** | 0.606**          | (0.910)         | 0.726             | 0.569             |
| الخداع في الترويج       | - 0.043         | - 0.006     | - 0.024 | - 0.364**               | - 0.310** | 0.718**          | 0.676**         | (0.892)           | 0.589             |
| الخداع في التوزيع       | - 0.115*        | - 0.046     | - 0.036 | - 0.231**               | - 0.201** | 0.552**          | 534**           | 0.543**           | (0.902)           |
| الوسط الحسابي           | 4.032           | 4.145       | 4.111   | 4.037                   | 3.913     | 2.082            | 1.590           | 1.995             | 2.310             |
| الانحراف المعياري       | 0.745           | 0.747       | 0.841   | 0.883                   | 0.857     | 1.002            | 0.922           | 0.940             | 1.097             |

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SmartPLS 4

\*\* (P < 0.01)

القيم المائلة والمظلة بين الأقواس ( ) : الجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المستخرج (AVE)  
القيم أعلى الخط: قيم معيار (HTMT)

يتضح من خلال جدول (3) السابق أن جميع قيم معاملات معيار (HTMT) أقل من (0.85) وهو ما يشير إلى تحقق صدق التمايز وفقاً لهذا المعيار (Henseler et al., 2015)، كما تُظهر نتائج الجدول ذاته إلى تحقق صدق التمايز وفقاً لمعيار (Fornell - Larcker)، حيث إن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) الخاص بكل متغير أكبر من معامل ارتباط هذا المتغير بالمتغيرات الأخرى (Fornell and Larcker, 1981). هذا ويوضح شكل (3) التالي نموذج البناء العاكس في المستوى الأول.



شكل (3) نموذج القياس العاكس في المستوى الأول (First - Order)

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4

## (2-9) تقييم النموذج البنائي العاكس في المستوى الثاني:

### Evaluating Reflective Second-Order Construct

بعد الانتهاء من عملية التقييم الأولي لنموذج القياس العاكس وبناءاته الواقعة في مستواه الأول، ننتقل في هذه المرحلة لتقييم البناءات الواقعة في المستوى الثاني للنموذج (تسويق المؤثرين، الخداع



التسويقي)، وذلك اعتماداً على نفس المؤشرات التي تم استخدامها في تقييم بناءات المستوى الأول من النموذج، من حيث تحديد مدى ثبات المؤشرات ومدى تحقق الاتساق وصدق القارب والتمايز لتلك البناءات. هذا ويوضح جدول (4) التالي معاملات تحميل المؤشرات، بالإضافة إلى معاملات ألفا، والثبات البنائي (CR)، ومتوسط التباين المستخرج (AVE) لبنائي تسويق المؤثرين، والخداع التسويقي.

جدول (4) قيم معاملات التحميل ومؤشرات صدق وثبات نموذج البناء العاكس في المستوى الثاني

| المؤشر              | البناء والعناصر        | معاملات التحميل<br>Loading | معامل ألفا   | الثبات البنائي<br>(CR) | متوسط التباين<br>المستخرج<br>(AVE) |
|---------------------|------------------------|----------------------------|--------------|------------------------|------------------------------------|
| <b>InfMarketing</b> | <b>تسويق المؤثرين</b>  |                            | <b>0.850</b> | <b>0.909</b>           | <b>0.769</b>                       |
| InfTrust            | الثقة في المؤثر        | 0.830                      |              |                        |                                    |
| InfExp              | خبرة المؤثر            | 0.895                      |              |                        |                                    |
| InfSim              | التمائل                | 0.904                      |              |                        |                                    |
| <b>MarkDec</b>      | <b>الخداع التسويقي</b> |                            | <b>0.860</b> | <b>0.902</b>           | <b>0.699</b>                       |
| ProDec              | الخداع في المنتج       | 0.840                      |              |                        |                                    |
| PriDec              | الخداع في السعر        | 0.887                      |              |                        |                                    |
| PmDec               | الخداع في الترويج      | 0.881                      |              |                        |                                    |
| DisDec              | الخداع في التوزيع      | 0.728                      |              |                        |                                    |

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SmartPLS 4

#### توضح نتائج جدول (4) السابق ما يلي:

تتراوح قيم معاملات تحميل بناءات مقياس تسويق المؤثرين ما بين (0.904) و(0.830) بينما تراوحت ما بين (0.887) و(0.728) لبناءات مقياس الخداع التسويقي، وهو ما يشير على تحقق الاتساق الداخلي لتلك البناءات في نموذج القياس في مستواه الثاني.

سجل متغير تسويق المؤثرين معامل ألفا بمقدار (0.850) وثبات مركب (CR) بقيمة (0.909) ومتوسط تباين مستخرج (AVE) بلغ (0.769)، بينما سجل متغير الخداع التسويقي قيم (0.860) و(0.902) و(0.699) لتلك المعاملات على التوالي، وهو ما يشير إلى تجاوز القيم المعتمدة من قبل (Hair et al., 2019) لتحقيق الاتساق الداخلي وصدق التقارب للمقياس. هذا ويوضح جدول

(5) التالي قيم معياري (Fornell-Larcker) و (HTMT) المُستخدمين في الحكم على مدى تحقق صدق التمايز لبناءات النموذج.

جدول (5) قيم معاملات معيار Fornell-Larcker ومعاملات معيار (HTMT) لكل بناء في نموذج القياس العاكس الأول

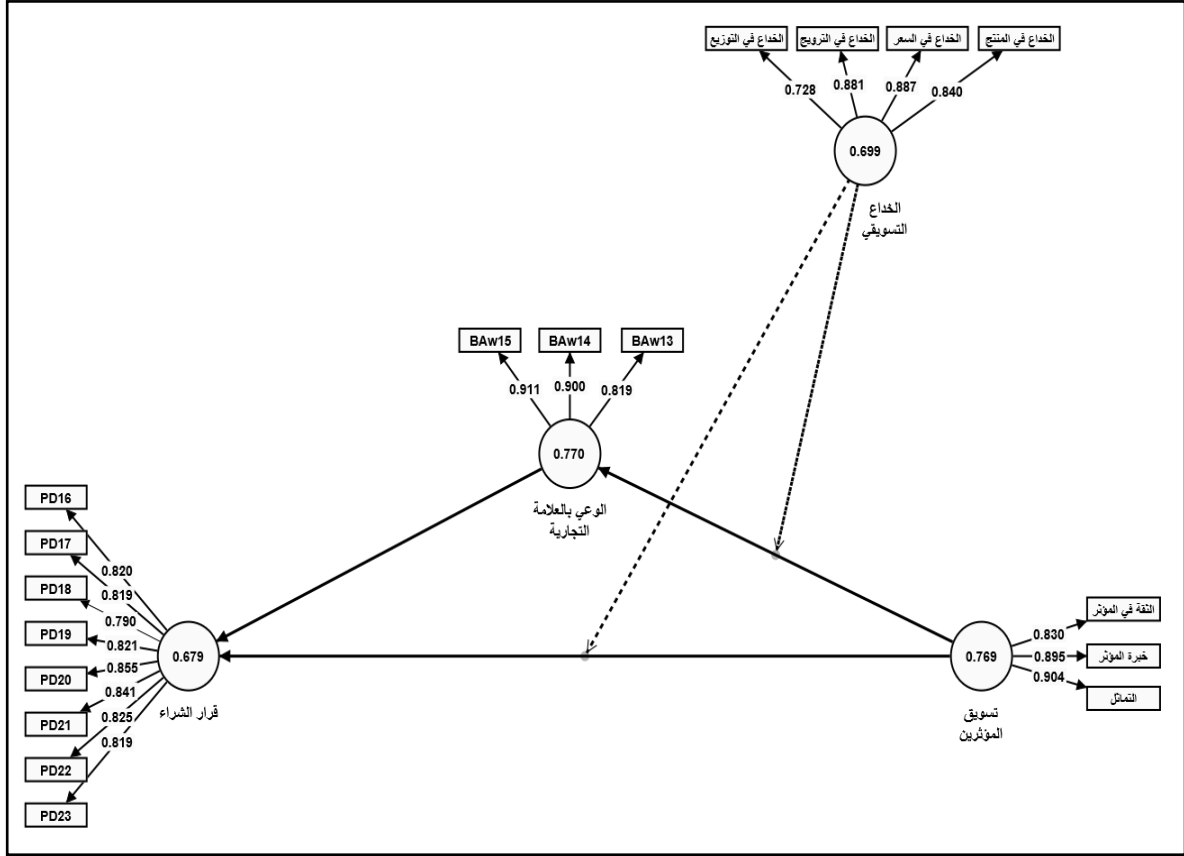
| البناءات                | تسويق المؤثرين | الوعي بالعلامة التجارية | قرار الشراء | الخداع التسويقي |
|-------------------------|----------------|-------------------------|-------------|-----------------|
| تسويق المؤثرين          | (0.877)        | 0.599                   | 0.583       | 0.066           |
| الوعي بالعلامة التجارية | 0.512**        | (0.877)                 | 0.835       | 0.492           |
| قرار الشراء             | 0.522**        | 0.745**                 | (0.824)     | 0.395           |
| الخداع التسويقي         | - 0.027        | - 0.445**               | - 0.381**   | (0.836)         |
| الوسط الحسابي           | 4.089          | 4.037                   | 3.913       | 1.970           |
| الانحراف المعياري       | 0.672          | 0.883                   | 0.857       | 0.825           |

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SmartPLS 4

\*\*( $P < 0.01$ )

القيم المائلة والمظللة بين الأقواس ( ) : الجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المستخرج (AVE)  
القيم أعلى الخط: قيم معيار (HTMT)

توضح نتائج جدول (5) السابق تحقق صدق التمايز لبناءات المستوى الثاني من النموذج، حيث جاءت جميع مؤشرات معيار (HTMT) أقل من القيمة (0.85)، كما تبين أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج الخاص بكل بناء أكبر من جميع معاملات ارتباط هذا البناء مع البناءات الأخرى. هذا ويوضح شكل (4) التالي نموذج القياس العاكس في المستوى الثاني.



شكل (4): نموذج القياس العاكس في المستوى الثاني (Second - Order)

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4

## (10) اختبار الفروض:

يتضمن البحث سبعة فروض تختبر عدة تأثيرات تتنوع ما بين تأثير مباشر وغير مباشر وتفاعلي (معدل)، حيث تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار Path analysis في إطار نموذج البناء الهيكلي للبحث، وذلك باستخدام معالج Bootstrapping ببرنامج SmartPls4. هذا ويوضح جدول (6) التالي نتائج اختبار تحليل المسار المباشر وغير المباشر والمعدل، والتي يمكن على أساسها تحديد مدى قبول صحة فروض البحث من عدمه.

جدول (6) اختبار الفروض باستخدام أسلوب تحليل المسار

| الفرض الأول  | المسار المباشر   | بيتا المعيارية $\beta$ | قيمة ت T-Value | القيمة الاحتمالية P-Value | القرار |
|--------------|--|------------------------|----------------|---------------------------|--------|
| H1           | تسويق المؤثرين << الوعي بالعلامة التجارية                                  | 0.526                  | 10.252         | 0.000                     | قبول   |
|              | فترات الثقة 95% للتأثير المباشر [LLCI : ULCI]                              | [0.422 : 0.625]        |                |                           | الفرض  |
| الفرض الثاني | المسار المباشر   | بيتا المعيارية $\beta$ | قيمة ت T-Value | القيمة الاحتمالية P-Value | القرار |
| H2           | الوعي بالعلامة التجارية << قرار الشراء                                     | 0.513                  | 8.783          | 0.000                     | قبول   |
|              | فترات الثقة 95% للتأثير المباشر [LLCI : ULCI]                              | [0.388 : 0.620]        |                |                           | الفرض  |
| الفرض الثالث | المسار المباشر   | بيتا المعيارية $\beta$ | قيمة ت T-Value | القيمة الاحتمالية P-Value | القرار |
| H3           | تسويق المؤثرين << قرار الشراء  | 0.265                  | 5.208          | 0.000                     | قبول   |
|              | فترات الثقة 95% للتأثير المباشر [LLCI : ULCI]                              | [0.172 : 0.373]        |                |                           | الفرض  |
| الفرض الرابع | المسار غير المباشر   | بيتا المعيارية $\beta$ | قيمة ت T-Value | القيمة الاحتمالية P-Value | القرار |
| H4           | تسويق المؤثرين << الوعي بالعلامة التجارية << قرار الشراء                   | 0.269                  | 8.470          | 0.000                     | قبول   |
|              | فترات الثقة 95% للتأثير غير المباشر [LLCI : ULCI]                          | [0.206 : 0.332]        |                |                           | جزئياً |
| الفرض الخامس | المسار المعدل  | بيتا المعيارية $\beta$ | قيمة ت T-Value | القيمة الاحتمالية P-Value | القرار |
| H5           | تسويق المؤثرين × الخداع التسويقي << الوعي بالعلامة التجارية                | -0.216                 | 4.239          | 0.000                     | قبول   |
|              | فترات الثقة 95% للتأثير المعدل [LLCI : ULCI]                               | [- 0.303 : - 0.104]    |                |                           | الفرض  |
| الفرض السادس | المسار المعدل  | بيتا المعيارية $\beta$ | قيمة ت T-Value | القيمة الاحتمالية P-Value | القرار |
| H6           | تسويق المؤثرين × الخداع التسويقي << قرار الشراء                            | -0.101                 | 2.653          | 0.008                     | قبول   |
|              | فترات الثقة 95% للتأثير المعدل [LLCI : ULCI]                               | [- 0.165 : - 0.016]    |                |                           | الفرض  |
| الفرض السابع | المسار المعدل  | بيتا المعيارية $\beta$ | قيمة ت T-Value | القيمة الاحتمالية P-Value | القرار |
| H7           | تسويق المؤثرين × الخداع التسويقي << الوعي بالعلامة التجارية << قرار الشراء | -0.111                 | 3.595          | 0.000                     | قبول   |
|              | فترات الثقة 95% للتأثير المعدل [LLCI : ULCI]                               | [- 0.170 : - 0.048]    |                |                           | الفرض  |

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SmartPLS 4

يمكن توضيح ورصد نتائج اختبار فروض البحث من خلال تفسير البيانات المستخرجة من جدول (6) السابق، وذلك على النحو التالي:

**(1-10) نتيجة اختبار الفرض الأول (H1):** يوجد تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل.

تدعم نتائج اختبار تحليل المسار المباشر لنموذج البحث الهيكلي قبول صحة الفرض الأول، حيث تبين معنوية التأثير المباشر لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل، وذلك بمعامل تأثير بلغ ( $\beta = 0.501, p < 0.01$ ) وفترات ثقة تراوحت ما بين [0.206 : 0.332] وهي فترات تحمل نفس الإشارة الموجبة أي أنها لا تتضمن قيمة الصفر ولا تتقاطع معه، وبالتالي تتأكد معنوية هذا التأثير.

**(2-10) نتيجة اختبار الفرض الثاني (H2):** يوجد تأثير إيجابي معنوي لوعي النساء بالعلامة التجارية على قرارهم الشرائي لمستحضرات التجميل.

تُظهر نتيجة اختبار تحليل المسار المباشر للفرض الثاني وجود تأثير إيجابي معنوي لوعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل على قرارهم الشرائي لتلك المستحضرات، حيث بلغ معامل التأثير ( $\beta = 0.501, p < 0.01$ ) عند فترتي ثقة [0.388 : 0.620] تحمّلان نفس الإشارة الموجبة ولا يتقاطعان مع قيمة الصفر، وهو ما يؤكد مع معنوية قيمة (P) على معنوية هذا التأثير المباشر وبالتالي قبول صحة الفرض الثاني للبحث.

**(3-10) نتيجة اختبار الفرض الثالث (H3):** يوجد تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل.

استكمالاً لاختبار التأثيرات المباشرة توضح نتائج جدول (6) السابق معنوية تأثير المسار المباشر من تسويق المؤثرين إلى قرار الشراء، حيث سجل معامل تأثير بلغت قيمته ( $\beta = 0.501, p < 0.01$ ) بفترتي ثقة لا تتضمنان قيمة الصفر وتحمّلان نفس الإشارة الموجبة وجاءت قيمهما عند : [0.172 : 0.373]، وهو ما يؤكد على معنوية هذا التأثير وبالتالي قبول صحة الفرض الثالث للبحث.

**(4-10) نتيجة اختبار الفرض الرابع (H4):** يتوسط الوعي بالعلامة التجارية العلاقة بين تسويق المؤثرين وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل.

توضح بيانات جدول (6) السابق نتيجة اختبار تحليل المسار غير المباشر التي تُظهر وجود تأثير غير مباشر معنوي لتسويق المؤثرين على قرار الشراء عبر توسط الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل التأثير غير المباشر (CI) = 0.206 : 0.433,  $p < 0.01$ ,  $\beta = 0.319$ ، وفي الوقت ذاته أثبتت نتائج اختبار الفرض الثالث (H3) وجود تأثير مباشر لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل بلغت قيمته (CI) = 0.206 : 0.433,  $p < 0.01$ ,  $\beta = 0.319$ ، وحيث أن كلا التأثيرين سواء المباشر أو غير المباشر معنويان فإن ذلك يشير إلى تحقق مستوى الوساطة بشكل جزئي، ومن ثم يتم قبول صحة الفرض الرابع جزئياً.

**(5-10) نتيجة اختبار الفرض الخامس (H5):** يعدل الخداع التسويقي من التأثير الإيجابي لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل، حيث يصبح هذا التأثير سلبياً.

أثبتت نتيجة اختبار الفرض الأول (H1) وجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية، بينما كشفت نتائج تحليل اختبار المسار المعدل الخاص بالفرض الخامس (H5) عن وجود تأثير تفاعلي سلبي ومعنوي للخداع التسويقي مع تسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل بلغت قيمته : (CI) = 0.206,  $p < 0.01$ ,  $\beta = 0.319$  (0.433)، وتشير تلك النتائج إلى أن ارتفاع مستوى الخداع التسويقي وتفاعله مع تسويق المؤثرين سوف يقلل من وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل. وبناء عليه يتم قبول صحة الفرض الخامس.

**(6-10) نتيجة اختبار الفرض السادس (H6):** يعدل الخداع التسويقي من التأثير الإيجابي لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل، حيث يصبح هذا التأثير سلبياً.

كشفت نتيجة اختبار الفرض الثاني (H2) عن وجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل، بينما أظهرت نتائج تحليل اختبار المسار المعدل الخاص بالفرض السادس (H6) وجود تأثير تفاعلي سلبي ومعنوي للخداع التسويقي مع تسويق المؤثرين على قرار

شراء النساء لمستحضرات التجميل بلغت قيمته :  $(\beta = 0.319, p < 0.01, (CI) = 0.206)$  (0.433)، وتشير تلك النتائج إلى أن تفاعل الخداع التسويقي مع تسويق المؤثرين سوف يؤثر بالسلب على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل. وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض السادس.

**(7-10) نتيجة اختبار الفرض السابع (H7):** يعدل الخداع التسويقي من التأثير الوسيط لوعي النساء بالعلامة التجارية على العلاقة بين تسويق المؤثرين وقرار الشراء لدى النساء، حيث يصبح التأثير غير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل من خلال الوعي بالعلامة التجارية سلبياً.

دعمت نتائج اختبار الفرض الرابع (H4) وجود تأثير غير مباشر إيجابي ومعنوي لتسويق المؤثرين منفرداً على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل عبر توسط الوعي بالعلامة التجارية. في حين أظهرت نتائج تحليل المسار المعدل الخاص بالفرض السابع (H7) أن التفاعل ما بين الخداع التسويقي وتسويق المؤثرين له تأثير غير مباشر سلبي ومعنوي على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل عبر توسط الوعي بالعلامة التجارية لتلك المستحضرات، حيث بلغت قيمة التأثير غير المباشر وفقاً لهذا المسار  $(\beta = 0.319, p < 0.01, (CI) = 0.206)$  (0.433)، وعليه يمكن القول بأن تفاعل الخداع التسويقي مع تسويق المؤثرين سوف يقلل من وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل، ويؤدي إلى عدم تذكرهم لتلك العلامة، بل وربما تذكرها بشكل سلبي ومن ثم استبعادها وعدم وضعها ضمن خيارتهم الشرائية عند اتخاذ قرار الشراء.

## **(11) تقييم النموذج الهيكلي Structural Model Evaluation**

تعتمد عملية تقييم النموذج الهيكلي للبحث على ثلاثة مؤشرات رئيسية وهي:

**(1-11) عامل تضخم التباين (VIF):** يتم تقييم هذا المعامل من خلال فحص التداخل الخطي بين المتغيرات، وذلك بهدف التأكد من أن العلاقات الهيكلية لا توجه نتائج معاملات المسار في اتجاه معين، حيث أشار (Hair et al., 2019) إلى ضرورة عدم تجاوز هذا المعامل القيمة (5) لتصبح مقبولة ومناسبة وأن كانت لا تضمن عدم حدوث مشكلات في التداخل الخطي بين متغيرات النموذج، أما إذا ما كانت قيم هذه المعامل قريبة من القيمة (3) أو أقل فإنها تصبح

مثالية وتضمن عدم وجود أي مشكلات متعلقة بالتداخل الخطي في النموذج الهيكلي وبناءاته المختلفة.

**(2-11) معامل التحديد ( $R^2$ ):** يُستخدم هذا المعامل لتحديد إجمالي تأثير المتغيرات الكامنة الخارجية على المتغير الكامن الداخلي ومن ثم قياس القوة التفسيرية للنموذج الهيكلي، حيث تشير القيمة (0.25) إلى قوة تفسيرية **ضعيفة** للنموذج الهيكلي، بينما تشير القيمة (0.50) إلى قوة تفسيرية متوسطة للنموذج الهيكلي، وأخيراً تشير القيمة (0,50) إلى قوة تفسيرية قوية (Hair et al., 2011).

**(3-11) حجم التأثير ( $F^2$ ):** يمكن الحديث عن ثلاثة مستويات لحجم تأثير المتغيرات الكامنة الخارجية ( $F^2$ ) ومدى تأثير حذف أي منها على قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )، حيث تشير القيمة (0.02) إلى حجم تأثير صغير، بينما تشير القيمة (0.15) إلى حجم تأثير متوسط، وأخيراً تشير القيمة (0.35) إلى حجم تأثير كبير نسبياً (Cohen, 2013). هذا ويوضح جدول (7) التالي قيم معاملات تضخم التباين (VIF) وحجم التأثير و( $F^2$ ) و( $R^2$ ) المستخدمين في عملية التقييم.

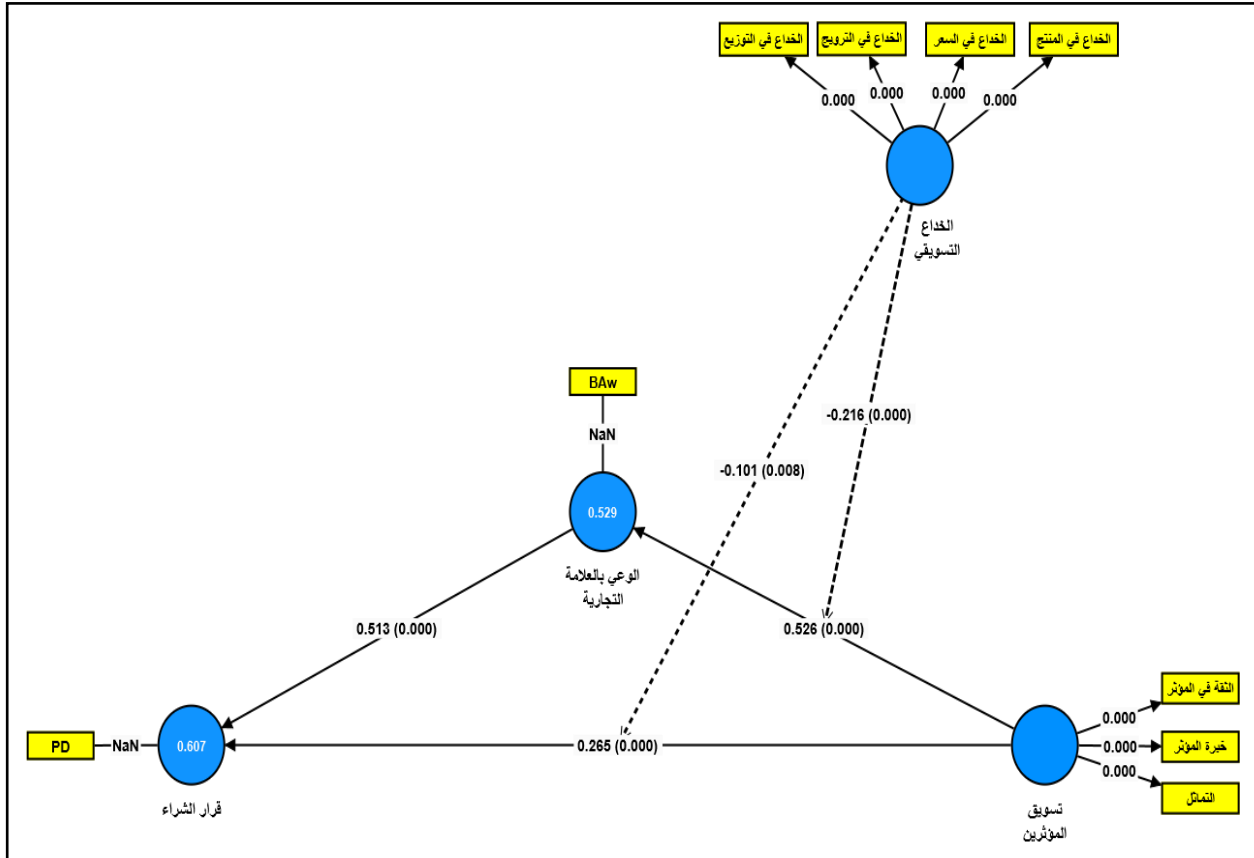
جدول (7) تقييم النموذج الهيكلي

| معامل التحديد ( $R^2$ ) | حجم التأثير ( $F^2$ ) | فترات الثقة                              |         | عامل تضخم التباين (VIF) | البناءات التابعة لها    | البناءات الكامنة                    |
|-------------------------|-----------------------|--|---------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
|                         |                       | 95% (BCa) bootstrap Confidence Intervals |         |                         |                         |                                     |
|                         |                       | % 97.5                                   | % 2.5   |                         |                         |                                     |
| 0.587                   | 0.112                 | 0.625                                    | 0.422   | 1.001                   | الوعي بالعلامة التجارية | تسويق المؤثرين                      |
|                         |                       | 0.373                                    | 0.172   | 1.588                   | قرار الشراء             |                                     |
| 0.454                   | 0.046                 | - 0.331                                  | - 0.561 | 1.001                   | الوعي بالعلامة التجارية | الخداع التسويقي                     |
|                         |                       | - 0.077                                  | - 0.246 | 1.456                   | قرار الشراء             |                                     |
| 0.122                   | 0.028                 | - 0.104                                  | - 0.303 | 1.000                   | الوعي بالعلامة التجارية | تسويق المؤثرين ×<br>الخداع التسويقي |
|                         |                       | - 0.016                                  | - 0.165 | 1.122                   | قرار الشراء             |                                     |
| 0.529                   | 0.607                 | 0.620                                    | 0.388   | 2.125                   | قرار الشراء             | الوعي بالعلامة التجارية             |
|                         |                       | —  | —       | —                       | —                       | قرار الشراء                         |

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SmartPLS 4



توضح نتائج جدول (7) السابق أن جميع قيم معاملات تضخم التباين (VIF) أقل من (3.0) حيث تراوحت ما بين (1.000) و(1.588) وهو ما يشير إلى مثالية هذه القيم التي ضمن عدم حدوث أي مشكلات حرجة متعلقة بالتداخل الخطي بين بناءات النموذج الهيكلي. كما يتضح تراوح قيم معامل التأثير ( $F^2$ ) ما بين (0.587) كحد أقصى و(0.028) كحد أدنى، وهو ما يعني أن حجم تأثير البناءات الكامنة الخارجية تنوع ما بين كبير ومتوسط وصغير، متماشياً بذلك عن نتائج فروض البحث المختلفة. وأخيراً تظهر نتائج الجدول ذاته أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) لبناء الوعي بالعلامة التجارية سجلت (0.529) وهو ما يعني أن تسويق المؤثرين، والخداع التسويقي، والتأثير التفاعلي لتسويق المؤثرين مع الخداع التسويقي يفسرون (52.9 %) من وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل وكان تسويق المؤثرين هو الأكثر تأثيراً وفقاً لمعامل ( $F^2$ )، بينما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) لبناء قرار الشراء (0.607) وبالتالي فإن تسويق المؤثرين، والخداع التسويقي، والوعي بالعلامة التجارية، والتأثير التفاعلي لتسويق المؤثرين مع الخداع التسويقي يفسرون (60.7 %) من قرارات شراء النساء لمستحضرات التجميل ويُعد الوعي بالعلامة التجارية المتغير الأكثر تأثيراً وذلك وفقاً لمعامل لحجم تأثير ( $F^2$ )، وتشير تلك النتائج إلى تمتع النموذج الهيكلي بقوة تفسيرية من متوسطة إلى كبيرة. هذا ويوضح شكل (5) نموذج البناء الهيكلي المستخلص للبحث.



شكل (5): نموذج البحث الهيكلي

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 4

## (12) مناقشة وتفسير النتائج:

يُعد نموذج البحث من نماذج "الوساطة المُعدلة" (Moderated Mediation Model) حيث يتمثل الهدف النهائي لهذا النموذج في قياس مدى قدرة المتغير المعدل على تعديل التأثير غير المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط، أي مدى قدرته على تعديل مستوى الوساطة. ولتحقيق هذا الهدف تم تحديد مجموعة من المراحل المتتالية التي تم تنفيذها من خلال اختبار فروض البحث السبعة. في البداية تم اختبار العلاقات المباشرة بين ثلاثة من متغيرات البحث (المستقل، الوسيط، التابع) من خلال الفروض الثلاثة الأولى (H1, H2, H3)، تبع ذلك اختبار التأثير غير المباشر (الوسيط) من خلال الفرض الرابع للبحث (H4). وفي المرحلة التالية تم اختبار مدى تأثير المتغير المعدل على العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغيرين الوسيط والتابع وهو ما تم من خلال

الفرض الخامس والفرض السادس للبحث (H5, H6)، وصولاً في النهاية إلى قياس مدى تأثير المتغير المعدل على مستوى الوساطة وذلك من خلال الفرض السابع للبحث (H7).

**فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرض الأول (H1)** فقد كشفت عن وجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل، حيث تساهم مصداقية وموثوقية المؤثر ومدى فهمه وإدراكه لاحتياجات العميل، في زيادة وعي هذا العميل بالعلامة التجارية وزيادة قدرته على تذكرها واستدعائها في ذهنه عند البدء في عملية الشراء، وتتفق هذه النتيجة مع بحث Adnan et al., (2023) الذي أشار إلى قدرة المؤثرين على نشر الوعي بالعلامة التجارية وتشكيل تفضيلات العملاء، حيث إن صلة المؤثر بالعلامة التجارية وطريقة تفاعله مع العملاء يمكن أن يؤثر على الكيفية التي يدرك بها العميل رسالة العلامة التجارية، كما تتفق تلك النتيجة مع بحث Xu et al., (2023) الذي أكد على دور المؤثرين في تسويق العلامة التجارية لمستحضرات التجميل وقدرتهم على نشر قيم تلك العلامة بشكل أسرع وزيادة الوعي بها وخلق صورة إيجابية لها لدى العميل.

**كما أظهرت نتائج الفرض الثاني (H2)** وجود تأثير إيجابي معنوي لوعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل على قرارهم الشرائي لتلك العلامة، حيث تؤدي معرفة العميل بالعلامة التجارية وتذكره لها في الموقف الشرائي إلى وضعها ضمن خياراته الشرائية، وربما تمييزها عن علامات المنافسين وبالتالي تزايد احتمالية شرائه لها. وتتفق نتائج هذا الفرض مع نتائج بحث Supiyandi et al., (2022) الذي أشار إلى وجود تأثير إيجابي قوي لوعي العميل بالعلامة التجارية على قرارات الشراء المتخذة، كما تتماشى نتائج هذا الفرض مع نتائج بحث Mulyani & Hermina, (2023) الذي توصل إلى أن (70.8%) من قرارات الشراء لدى المستهلكين تتأثر بالتسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، وجاء الوعي بالعلامة التجارية في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير. وعلى جانب آخر تختلف نتيجة هذا الفرض مع نتائج بحث Gunawan et al., (2021) الذي أوضح أن مستهلكي المطاعم التي تمتلك علامات تجارية صغيرة أو متوسطة لا يتخذون دائماً قرار شراء إيجابي تجاه تلك المطاعم على الرغم من وجود وعي لديهم بالعلامة التجارية لها، وقد أرجع الباحث ذاته تلك النتيجة إلى احتمالية عدم قوة الوعي بالعلامة التجارية لدى هؤلاء العملاء أو ربما لأسباب أخرى لم تشملها دراسته.

**في حين توصلت نتائج الفرض الثالث (H3) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على قرارات شراء النساء لمستحضرات التجميل، فعندما يثق العميل بالمؤثر ويدرك بأنه غير مخادع ويمتلك المعرفة والخبرة الكافية بالمنتج، يشرع في الاعتماد عليه ويتخذ قراره الشرائي بناء على مراجعات وتوصيات هذا المؤثر. وبالتالي تتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج بحث Nurniati et al., (2023) في أن تسويق المؤثرين يمكن أن يؤثر بقوة على قرار العملاء بشراء منتجات العناية بالبشرة، حيث إن استخدام المؤثرين كأداة تسويقية وتخصيصهم ومشاركتهم لمنتجات معينة سيزيد من قرارات الشراء الإيجابية تجاه تلك المنتجات، كما نتفق مع بحث Wilis & Faik, (2022) الذي أشار إلى قدرة تسويق المؤثرين على زيادة اهتمام العملاء بمنتجات الشركة ومن ثم خلق اتجاه إيجابي تجاه قرارات الشراء لتلك المنتجات، كما تتماشى نتيجة هذا الفرض مع نتائج بحث Mahmud et al., (2023) التي أوضحت أن تسويق المؤثرين يستطيع أن يؤثر بقوة على قرارات الشراء في مجال الموضة والأزياء، حيث يميل العملاء إلى متابعة المؤثرين الجذابين ذوي الخبرة بمجال الأزياء بهدف الاطلاع على أحدث صيحات الموضة، ولكن يظل متغير صدق المؤثر والثقة به هو العنصر الحاسم لتوفير المعلومات التي يتم اتخاذ قرار الشراء بناءً عليها.**

**أما نتائج الفرض الرابع (H4) الذي يختبر التأثير غير المباشر لتسويق المؤثرين على قرارات شراء النساء لمستحضرات التجميل من خلال توسط وعي النساء بالعلامة التجارية لتلك المستحضرات، فقد أظهرت أن وعي النساء بالعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين تسويق المؤثرين وقرارات شراء النساء لمستحضرات التجميل بشكل جزئي. حيث يرتبط التأثير غير المباشر لتسويق المؤثرين على قرارات الشراء بمستوى الوعي بالعلامة التجارية، فكلما ارتفع مستوى وعي النساء بالعلامة التجارية زاد التأثير غير المباشر لتسويق المؤثرين على قرارات شراء النساء لمستحضرات التجميل والعكس صحيح. وإذا ما استمر التأثير غير المباشر في الارتفاع سوف ينخفض التأثير المباشر ويصبح غير معنوي ويتحول مستوى التوسط من جزئي إلى كلي. حيث إن إدراك العميل لواقعية وصدق المؤثر وثقته به وإمكانية الاعتماد عليه، بالإضافة إلى خبرة وإلمام المؤثر بمواصفات المنتج وكيفية استخدامه وفوائده ومزاياه، فضلاً عن شعور العميل بالتشابه والقواسم المشتركة بينه وبين المؤثر، كل ذلك يساهم في زيادة وعي العميل بالعلامة التجارية للمنتج المراد شراؤه، أي تذكر تلك**

العلامة وتمييزها عن علامات المنافسين ووضعها ضمن أولوياته وخياراته الشرائية خلال الموقف الشرائي، وهو ما يزيد في النهاية من احتمالية اتخاذه لقرار شراء هذه العلامة التجارية من بين العلامات المختلفة. وتتماشى نتيجة هذا الفرض مع ما توصل إليه بحث (Khuong et al., 2016) الذي يشير إلى توسط الوعي بالعلامة التجارية المتمثل في معرفة العلامة التجارية وتذكرها العلاقة بين الإعلانات التلفزيونية وولاء العميل للعلامة التجارية، بينما تختلف نتيجة هذا الفرض مع بحث (Ardiansyah & Sarwoko 2020) الذي أشار إلى عدم توسط الوعي بالعلامة التجارية العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.

**وفيما يتعلق بنتائج اختبار الفرض الخامس (H5) والسادس (H6) والسابع (H7) والتي** تمت صياغتهم بهدف اختبار الدور المعدل للخداع التسويقي على علاقات النموذج المختلفة، فيمكن القول بأنها تعتبر بمثابة استكمالاً لإجراءات اختبار نموذج (الوساطة المُعدلة - Moderated Mediation Model).

**حيث تبين من خلال نتائج الفرض الخامس (H5) أن الخداع التسويقي يعدل من التأثير** الإيجابي لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل، ففي ظل تفاعل تسويق المؤثرين مع الخداع التسويقي تحول التأثير على وعي النساء بالعلامة التجارية وأصبح سلبياً، وهو ما يشير إلى أن استخدام شركات مستحضرات التجميل للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستعانة بهم في الترويج لمنتجاتهم في ظل قيامهم بممارسات الخداع التسويقي سوف يحد من وعي النساء بالعلامة التجارية لتلك الشركات، بل سيصبح هذا الوعي سلبياً، أي أن المرأة في الموقف الشرائي سوف تتذكر تلك العلامة التجارية وممارساتها السلبية والخادعة وبالتالي سوف تستبعداها على الفور من ضمن خياراتها الشرائية.

**كما تبين من خلال نتائج الفرض السادس (H6) أن الخداع التسويقي يعدل من التأثير** الإيجابي لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل، حيث إن تفاعل الخداع التسويقي مع تسويق المؤثرين عدل من اتجاه التأثير على قرار الشراء وأصبح سلبياً، وهو ما يشير كذلك إلى أن ممارسات الخداع التسويقي التي تقوم بها شركات مستحضرات التجميل سوف تؤثر سلباً على قرارات النساء الشرائية لتلك المستحضرات حتى وإن استعانت تلك الشركات بالمؤثرين لتسويق

منتجاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنه من المرجح أن هؤلاء المؤثرين سوف يفقدون مصداقية متابعيهم وثقتهم بهم وسيعتبرونهم شريكاً أساسياً في ممارسات الخداع التسويقي التي تعرضوا لها.

**وأخيراً فقد كشفت نتائج الفرض السابع (H7) عن قدرة الخداع التسويقي على تعديل التأثير الوسيط لوعي النساء بالعلامة التجارية على العلاقة بين تسويق المؤثرين وقرار شراء النساء لتلك المستحضرات، حيث أدت ممارسات الخداع التسويقي إلى تعديل التأثير الإيجابي غير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل عبر توسط وعي النساء بالعلامة التجارية، وأصبح هذا التأثير سلبياً. وهو ما يشير إلى أن تفاعل ممارسات الخداع التسويقي مع تسويق المؤثرين سوف يؤثر سلباً على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل وهو ما يترتب عليه عدم تذكر المرأة لتلك العلامة أثناء مراحل عملية الشراء وعدم قدرتها على استدعاؤها، أو ربما استدعائها وتذكرها بشكل سلبي وبالتالي عدم وضعها ضمن العلامات المرشحة للشراء، واتخاذ قرار شراء سلبي تجاهها.**

### **(13) مساهمات البحث:**

بناءً على ما تمت مناقشته وتفسيره من نتائج، يمكن استخلاص وتصنيف مساهمات البحث على النحو التالي:

#### **(1-13) المساهمات الخاصة بالنظرية:**

تناولت البحوث السابقة أهمية وعي العميل بالعلامة التجارية من خلال قدرته على التعرف عليها واستدعائها وتذكرها وتمييزها عن العلامات المنافسة أثناء الموقف الشرائي لما لذلك من دور إيجابي على قرار شراء العميل لتلك العلامة بل وتكرار عملية الشراء مرات عديدة وصولاً إلى تحقيق الولاء للعلامة التجارية، ولتحقيق ذلك يحتاج مسؤولو التسويق في المنظمات إلى مجموعة من الأدوات والمحفزات التسويقية التي تمكنهم من تحقيق ذلك، ومن ضمن تلك الأدوات التي انتشرت مؤخراً، استخدام الأشخاص المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لما لهم من قدرة على توجيه متابعيهم بشكل كبير. ومن هنا ساهم البحث في هذا المجال من خلال محاولة تحديد آليات وضوابط اختيار

شركات مستحضرات التجميل لهؤلاء المؤثرين وذلك وفقاً لمجال اهتماماتهم وخبراتهم بالمجال وما يتمتعون به صفات تتمثل في الثقة والمصداقية والتماثل مع العميل، ومن ثم التركيز على دورهم في بناء وعي العميل بالعلامة التجارية بما يؤثر بالإيجاب على قراره الشرائي تجاه تلك العلامة. واستكمالاً لما سبق قام الباحثون بإدخال متغير آخر لبحث دوره في تعديل تلك العلاقات وهو متغير الخداع التسويقي، الذي يمثل إحدى الممارسات التي تقوم بها بعض الشركات لتحقيق بعض المكاسب السريعة وقصيرة الأجل ولكن سرعان ما تسبب في خسائر على المدى البعيد حتى في ظل استخدام تلك الشركات لبعض المحفزات التسويقية والتي من ضمنها تسويق المؤثرين.

بناءً على ما سبق يمكن القول بأن هذا البحث يعتبر بمثابة محاولة لاستكمال ما سبقه من بحوث في مجال التسويق. حيث دعمت العديد من البحوث السابقة العلاقة الإيجابية بين تسويق المؤثرين وقرار الشراء، إلا أنها لم تتناول على وجه التحديد العلاقة غير المباشرة بين هذين المتغيرين من خلال متغيرات أخرى وسيطة، ومن هنا افترض الباحثون وجود الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط ومن ثم دراسة تأثيره على العلاقة بين تسويق المؤثرين وقرار الشراء، خاصة وأن هناك العديد من البحوث السابقة التي تدعم سلسلة العلاقات المباشرة، سواء العلاقة ما بين المتغير المستقل (تسويق المؤثرين) والمتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية)، أو العلاقة ما بين المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) والمتغير التابع (قرار الشراء). وبالتالي أصبح من المثير للاهتمام بحث التأثير غير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار الشراء من خلال توسط الوعي بالعلامة التجارية. وفي الخطوة التالية شرع الباحثون في قياس التأثير المعدل للخداع التسويقي على العلاقات المباشرة وغير المباشرة ضمن إطار نموذج بنائي هيكلي ذات علاقة (وساطة مُعدلة) وهو ما لم تتناوله أي من البحوث السابقة وذلك في حدود إطلاع الباحثين على قواعد البيانات والمكتبات العربية والأجنبية. وبالتالي في ضوء اختبار وتقييم نموذج البحث فإنه يُعد من أوائل البحوث التي أكدت على التأثير غير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار الشراء عبر توسط الوعي بالعلامة التجارية، حيث أشارت النتائج أن قرارات شراء المرأة لمستحضرات التجميل تتم في بعض الأحيان عبر سلسلة من المحفزات التسويقية المتمثلة في تسويق المؤثرين (مصدقية المؤثر، خبرة المؤثر، التماثل مع العميل) والوعي بالعلامة التجارية، غير أن عناصر تلك السلسلة وما تمثلها من علاقات تتأثر بشكل سلبي بما يقوم به أصحاب العلامات التجارية

من ممارسات تتعلق بالخداع التسويقي سواء كان هذا الخداع في المنتج أو السعر أو التوزيع أو الترويج، فوفقاً للنتائج عندما تتفاعل تلك الممارسات مع تسويق المؤثرين تؤدي إلى انخفاض الوعي لدى العميل وتؤثر بشكل سلبي على قراره الشرائي. وبهذه الكيفية يُعد البحث بمثابة امتداداً واستكمالاً للبحوث التي تناولت دور تسويق المؤثرين في قرار شراء المستهلك.

### (2-13) المساهمة العملية:

تم تطبيق البحث على فئة النساء من مستخدمي مستحضرات التجميل، وكما أشرنا من قبل فإن قطاع مستحضرات التجميل يعد من القطاعات الواعدة في السوق الصناعي المصري حيث بلغت معدلات النمو في هذا القطاع (16%) وذلك بحجم استثمارات وصل إلى 1.5 مليون دولار سنوياً، وذلك وفقاً لمؤشرات وزارة التجارة والصناعة المصرية. وتواجه الشركات المحلية تحديات كبيرة لإقناع العميل باتخاذ قرار شرائي إيجابي تجاه منتجاتها في ظل منافسة شرسة مع العلامات التجارية العالمية. وقد ناقش البحث أهمية متغير تسويق المؤثرين ودوره في زيادة وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل، فضلاً عن تأثيره الإيجابي على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل الخاصة بعلامة تجارية معينة، كما تناول البحث التأثير التفاعلي السلبي للخداع التسويقي سواء على الوعي بالعلامة التجارية أو على قرار الشراء، وبالتالي يأمل الباحثون أن تلفت نتائج هذا البحث نظر مسؤولي التسويق بشركات مستحضرات التجميل إلى ضرورة اعتماد تسويق المؤثرين ضمن استراتيجيتها التسويقية المتبعة وذلك من خلال الاعتماد على مؤثرين يمتلكون قواسم مشتركة مع العملاء ويتصفون بالثقة والمصداقية فضلاً عن خبراتهم في مجال مستحضرات التجميل، بحيث تستطيع الشركة من خلالهم زيادة وعي العملاء بعلامتها التجارية ودفعهم نحو اتخاذ قرار شراء إيجابي تجاه تلك العلامة، كما يأمل الباحثون أن تدفع نتائج البحث مديري التسويق نحو تجنب أي ممارسات مرتبطة بالخداع التسويقي سواء في المنتج أو التوزيع أو التسعير أو الترويج كونها تتسبب في تعديل التأثير الإيجابي المباشر لتسويق المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية، وكذلك تعديل التأثير المباشر وغير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل ليصبح سلبياً، وهو ما يشير إجمالاً بأن الخداع التسويقي يؤدي إلى انخفاض وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل وعدم تذكرها أو تذكرها بشكل سلبي وبالتالي عدم وضعها ضمن خيارتهن الشرائية أثناء اتخاذ



قرار الشراء. وعليه سوف يقوم الباحثون من خلال النقاط التالية بتقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن استغلالها من قبل مديري التسويق بتلك المنظمات في تعزيز نقاط القوة لديهم والتغلب على نقاط الضعف والمشكلات التي تواجههم.

#### (14) توصيات البحث:

(1-14) نوصي شركات مستحضرات التجميل بضرورة دمج تسويق المؤثرين ضمن أساليبها التسويقية المستقبلية، وذلك من خلال البحث عن مؤثرين لديهم متابعون من الجمهور المستهدف لدى الشركة، ومن ثم التعاقد معهم لترويج تلك المنتجات، بشرط أن يتصف هؤلاء المؤثرون بالمصداقية بين متابعيهم ويحوزون بثقتهم، بالإضافة إلى ضرورة امتلاكهم الخبرة والمعرفة الكافية بمستحضرات التجميل، وأن يكون لديهم اهتمامات وقواسم مشتركة مع متابعيهم مما يسهل من عملية خلق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة لدى النساء المستهدفات من مستخدمي مستحضرات التجميل.

(2-14) يُعد تسويق المؤثرين بمثابة دافعاً أساسياً لقرارات الشراء، فهو يساعد العملاء في التعرف على العديد من العلامات التجارية والمنتجات ويمنحهم خيارات عديدة للشراء، أي أنه يجعل العميل يفكر في شراء منتج ما بنسبة كبيرة، لذلك يجب أن يركز مسؤولي التسويق بهذه الشركات على زيادة وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل الخاصة بهم، وذلك عن طريق تكثيف الحملات الترويجية التي يقوم من خلالها المؤثر بإبراز خصائص ومميزات المنتج الذي يحمل هذه العلامة، مع تأكيد حصول المنتج على تصريح وزارة الصحة المصرية، مع ذكر ممنوعات وتحذيرات استخدام هذا المنتج من قبل فئة معينة أن وجدت، كذلك من الممكن أن يقوم المؤثر بتجربة المنتج واستخدامه أمام المتابعين، مما يسهل من عملية تذكر العلامة التجارية واستدعائها في ذهن العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء.

(3-14) لا ينشط المؤثر الواحد في أغلب الأحيان على أكثر من منصة لوسائل التواصل الاجتماعي، وعلى العكس من ذلك ينتشر المستخدمين وينشطون على معظم المنصات تقريباً، لذلك من الضروري أن تتعاقد الشركات المنتجة والموزعة لمستحضرات التجميل مع أكثر من مؤثر يكون لهم نفس السمات والاهتمامات بحيث تصل برسالتها الإعلانية والترويجية إلى أكبر

عدد من العملاء المحتملين المستهدفين، بالإضافة إلى تكثيف تعرض هؤلاء المتابعون للرسالة الترويجية للمنتج وهو ما يساهم في خلق وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية ومن ثم التأثير بالإيجاب على قرارهم الشرائي.

(4-14) يجب أن تقوم الشركة بتقييم مدى فعالية تجربة التعاون مع المؤثرين بانتظام، وذلك بهدف تحديد المؤثرين الأكثر فعالية ونجاحاً في إدارة حملاتها التسويقية، ومن ثم السعي نحو بناء علاقات طويلة الأمد معهم، تكون قائمة على المصالح المشتركة لكلا الطرفين والتي تؤدي في النهاية إلى إقناع الجمهور المستهدف بمنتجاتها وكسب ثقتهم وولائهم وبناء علاقات جيدة ودائمة معهم، وفي الوقت ذاته يجب استبعاد التعامل مع المؤثرين الذي تنخفض لديهم معايير الصدق والثقة والخبرة من قبل متابعيهم.

(5-14) يُعد الشخص المؤثر بمثابة مصدر التوصية النهائي الذي يثق فيه العميل ويتحقق منه قبل إجراء عملية الشراء، لذلك من الضروري المحافظة على مصداقية المؤثر وثقة العميل به وذلك عن طريق تقديم عروض ترويجية حقيقية من خلاله، فعلى سبيل المثال يتم منح العميل بعض الحوافز والخصومات إذا ما تم الشراء بتوصية من المؤثر. ففي هذه الحالة يصل للعميل بأن المؤثر يُعد بمثابة ممثلاً عن العلامة التجارية وسفيراً لها وبالتالي تنتقل ثقة العميل في المؤثر إلى العلامة التجارية والمنتجات التي تحملها.

(6-14) يجب أن يتم التعاون بين الشركة والمؤثر في إطار قانوني ومعلن للعميل، بحيث يصبح العميل على علم بأن توصيات المؤثر بالعلامة التجارية والمنتج يتم في إطار تعاون تجاري مع الشركة، حيث يضمن هذا الإجراء حماية حقوق جميع الأطراف (الشركة، المؤثر، العميل) في حالة قيام أي من الشركة أو المؤثر بمحاولة خداع العميل وتضليله، كما يحمي هذا الإجراء أصحاب العلامات التجارية من المساءلة القانونية إذا ما قام المؤثر بأي نشاط تسويقي مضلل خارج إطار هذا التعاون.

(7-14) يعتمد خلق وزيادة وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل في إطار الحديث عن تسويق المؤثرين، على المحتوى المقدم من قبل المؤثر ومدى نجاحه في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، لذلك من الضروري أن يقوم مسؤولو التسويق بصناعة

محتوى قائم على دراسات تسويقية دقيقة، ويتمشى مع المحتوى الذي يقدمه المؤثر لمتابعيه قبل التعاقد مع الشركة، وألا يغلب عليه الطابع التجاري فقط، بحيث ينجح في زيادة المعرفة والوعي بالعلامة التجارية ويحافظ على مصداقية المؤثر وثقة متابعيه في الوقت ذاته.

(8-14) أظهرت نتائج البحث أن ممارسات الخداع التسويقي سواء المرتبطة بالمنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع، تتسبب بشكل كبير في انعدام جدوى الأنشطة الخاصة بتسويق المؤثرين وبالتالي ضياع كافة الجهود المبذولة لخلق وزيادة وعي العميل بالعلامة التجارية ودفعه نحو اتخاذ قرار شراء إيجابي تجاه تلك العلامة، ومن هنا نوصي أصحاب العلامات التجارية لمستحضرات التجميل ومسوقها بما يلي:

(1-8-14) ينبغي عرض كافة المعلومات المتعلقة بمستحضرات التجميل مع عدم تعمد إخفاء أي معلومات تتعلق بمكونات وخصائص المنتج وإذا ما كانت هناك أي تحذيرات من استخدامه لأي فئة (على سبيل المثال: الأطفال، مرضى الحساسية والربو)، وفي الوقت ذاته ينبغي الحرص على عدم المبالغة في مميزات المنتج بغض النظر عن جودته الفعلية. وأخيراً فإنه من الضروري التأكد من عدم وجود منتجات مقلدة للعلامة التجارية بالسوق ومتابعة ذلك باستمرار مع إصدار التحذيرات للعميل في حالة عدم القدرة على منعه. وفي هذا الصدد يمكن الاعتماد على محتوى تسويقي موضوعي عن المنتج يقوم بتقديمه الشخص المؤثر لمتابعيه.

(2-8-14) يجب أن تكون الأسعار محددة ومعلنة بشكل واضح على المنتج، مع عدم وضع أسعار مرتفعة للمنتج حتى يعتقد العميل أنه ذات جودة عالية، فضلاً عن عدم استغلال شهرة العلامة التجارية وتسعيرها بشكل مبالغ فيه، حيث يُعد السعر من أكثر العوامل التي يتحسس منها العميل وإذا ما شعر أنه خُدع في سعر منتج قد يستبعد العلامة التجارية التي يحملها هذا المنتج من خياراته الشرائية مستقبلاً.

(3-8-14) تقوم الشركات في بعض الأوقات خلال العام بتقديم العروض الترويجية التي تشمل منح الحوافز والهدايا والخصومات للعميل (تجار الجملة، تجار التجزئة، المستهلك النهائي) بهدف زيادة مبيعاتها، وفي هذه الحالة ينبغي تجنب الخداع في الترويج،

وذلك عن طريق تقديم عروض حقيقية وبعيدة كل البعد عن التزييف، وألا تقتصر على المنتجات منخفضة الجودة أو المنتجات التي يقترب تاريخ صلاحيتها من الانتهاء، كما ينبغي التنبيه على عدم عرض مستحضرات التجميل بطريقة مضللة لتبدو رائعة وعكس الواقع بهدف إخفاء عيوبها ودفع المستهلك للشراء.

(14-8-4) أخيراً، يجب على الشركات العاملة في مجال مستحضرات التجميل عدم ممارسة أي أساليب خداع ترتبط بتوزيع المنتج، وفي هذا الصدد يمكن تجنب تلك الممارسات من خلال تحديد أماكن توفر منتجات العلامة التجارية للشركة، وكذلك تحديد مراكز التوزيع المعتمدة الخاصة بها، والوكلاء أن وجدوا، فضلاً عن عدم الإعلان عن مستحضرات تجميل وهمية بهدف جذب العميل للمتجر ومن ثم تسويق مستحضرات تجميل أخرى له، وأخيراً ضرورة الالتزام بالمصادقية فيما يتعلق بالمسابقات المعلنة بحيث لا تكون وهمية وغير حقيقية.

(14-9) يقترح الباحثون في ضوء التوصيات السابقة خطة عمل لتنفيذ تلك التوصيات، وذلك على النحو الموضح في جدول (8) التالي:

جدول رقم (8) خطة عمل لتنفيذ عدد من توصيات البحث

| م | التوصية   | المدى الزمني | آلية التنفيذ   | مسؤولية التنفيذ  |
|---|---|--------------|--|--|
| 1 | استخدام منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة في الإعلان عن منتجاتها بشكل مكثف، مع الاعتماد على منصات المؤثرين لعرض خصائص ومميزات المنتج وطريقة استخدامه بالتفصيل. | بشكل مستمر   | <ul style="list-style-type: none"> <li>إنشاء وتحديث صفحات وقنوات الشركة على منصات التواصل الاجتماعي وتزويدها بالمحتوى الاعلاني المناسب.</li> <li>بدء التعاقد مع المؤثرين الذي يتفق محتواهم الرقمي مع منتجات الشركة وجمهورها المستهدف.</li> </ul>   | إدارة التسويق.<br>إدارة تكنولوجيا المعلومات.                                   |
| 2 | اختيار المؤثرين اعتماداً على استخدام المقاييس العلمية المعتمدة لتحديد مدى توفر الخصائص والسمات اللازمة في المؤثر.   | بشكل مستمر   | <ul style="list-style-type: none"> <li>رصد عدد المتابعين للمؤثر ورصد تعليقاتهم على منشوراته للتأكد من تمتعه بالمصداقية والخبرة في المجال.</li> <li>تصميم استبيانات للتأكد من ثقة المتابعين في المؤثر والمحتوى الذي يقدمه.</li> </ul>               | إدارة البحوث والتطوير.<br>إدارة التسويق.<br>إدارة تكنولوجيا المعلومات.         |
| 3 | تقديم تجربة التعاون مع المؤثرين ومدى نجاحها في زيادة وعي النساء بالعلامة التجارية ومدى تأثيرها الإيجابي على قرارهم الشرائي.   | ربع سنوياً   | <ul style="list-style-type: none"> <li>رصد عدد المتابعين على صفحات الشركة بمنصات التواصل الاجتماعي قبل وبعد التعامل مع المؤثر.</li> <li>رصد معدل مبيعات المنتج المُعلن عنه من قبل المؤثر قبل وبعد تقديم المحتوى الاعلاني من قبل المؤثر.</li> </ul> | إدارة التسويق بالتعاون مع الإدارة المالية ومسؤولي تكنولوجيا المعلومات بالشركة. |

|   |  |            |  |                                     |
|---|--|------------|--|-------------------------------------|
| 4 | تقديم مجموعة من العروض الترويجية لمنتجات الشركة عن طريق المؤثر لتأكيد التعاون الرسمي بين الطرفين.        | سنوياً     | <ul style="list-style-type: none"> <li>تقديم بعض منتجات الشركة على صورة هدايا يتم منحها من المؤثر لمتابعيه المميزين.</li> <li>تقديم خصومات وحوافز للعملاء عن طريق منحهم كوبونات من المؤثر تثبت أن الشراء تم عن طريقه.</li> </ul> | إدارة التسويق.                      |
| 5 | تصميم محتوى ترويجي وإعلاني لمنتجات الشركة يتماشى مع ما يقدمه المؤثر من محتوى على أن يتم تحديثه باستمرار. | شهرياً     | <ul style="list-style-type: none"> <li>تخصيص محتوى إعلاني لكل منتج على حدة يتم من خلاله تجربة المنتج واستخدامه أمام المتابعين.</li> <li>رصد معدل مبيعات المنتج بعد تقديم المحتوى.</li> </ul>                                     | إدارة التسويق بالتعاون مع المؤثرين. |
| 6 | الحرص على عدم خداع العميل، والتأكد من التزام الموزعين والمسوقين والمؤثرين بسياسات الشركة في هذا الشأن.   | بشكل مستمر | <ul style="list-style-type: none"> <li>توفير كافة المعلومات عن المنتج.</li> <li>عرض الأسعار على المنتجات بوضوح.</li> <li>تقديم عروض ترويجية حقيقية.</li> <li>تحديد أماكن بيع وتوزيع منتجات الشركة ووكلائها.</li> </ul>           | إدارة التسويق والمبيعات.            |

المصدر: من إعداد الباحثون في ضوء نتائج البحث.

## (15) مقترحات البحوث المستقبلية:

ناقش البحث الحالي التأثير المباشر لتسويق المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء، كما تناول البحث التأثير غير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار الشراء عبر الوعي بالعلامة التجارية، وأخيراً تم بحث التأثير المعدل للخداع التسويقي على تلك العلاقات سواء المباشرة أو غير المباشرة، وفي ضوء ذلك يقترح الباحثون بعض الأفكار البحثية المكتملة لموضوع البحث، ومنها على سبيل المثال:

(1-15) دراسة الفرق ما بين تسويق المؤثرين وتسويق المشاهير التقليديين (الفنانين، الرياضيين، الإعلاميين، ....)، والمقارنة بين تأثير كلٍ منهما سواء على وعي العميل بالعلامة التجارية أو على قرار الشراء الذي يتخذه العميل.

(2-15) دراسة التأثير المعدل لمتغيرات أخرى بخلاف الخداع التسويقي وليكن متغير السعر، ومن ثم بحث تأثيره التفاعلي على العلاقات المباشرة وغير المباشرة الواردة بنموذج البحث.

(3-15) دراسة تأثير تسويق المؤثرين على متغيرات أخرى خلاف الوعي بالعلامة التجارية أو قرار الشراء، كالكلمة المنطوقة إلكترونياً، أو ثقة العميل بالعلامة التجارية، أو ولاء العميل للعلامة التجارية، أو نية إعادة الشراء.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

- حمزة، دينا محمد؛ النجار، حنان إبراهيم؛ سليمان، إيمان أحمد نبيل (2024). أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، 5 (1) ج3، 1425 – 1486.
- عبد الجليل، مقدم. (2018)، تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال Swot دراسة حالة مؤسسة فنيوس لمواد التجميل (venus)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 2(2). 269-278.
- عبد الواحد، يارا محمد محمد (2022). أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، 3 (1) ج3. 431 – 456.

### المراجع الأجنبية:

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- Adnan, K., Amjad, N., Iftikhar, A., & Nisar, A. (2023). Study of the Effect of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention with Medators Brand Awareness and Brand Reputation: Organic Skin Care Products in Pakistan. *Journal of Policy Research*, 9(2), 124-133. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8070933>
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology Society Perspectives*, 1(2), 68-78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Al-Heali, A. N. (2020). The effect of marketing deception on consumer purchasing decisions-an analytical study of the opinions of a sample of Baghdad university students. *International Journal of Innovation, Creativity Change*, 13(6), 575-595.

- Alkhalaf, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of Business Management*, 9(36). <https://ssrn.com/abstract=3097398>
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156-168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arisuddin, M. F., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bonn, A. T. B. (2020). Determinants of Customer Purchasing Decision: Price, Product, and Location. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)*, 3(4), 445-455.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(9), 2854-2860.

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bennett, S. (2014). Social media business statistics, facts, figures & trends 2014. <https://www.adweek.com/performance-marketing/social-business-trends-2014/>
- Bhardwaj, D. (2017). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly by David Merman Scott. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 19(3), 180-185. <https://doi.org/10.1080/15228053.2017.1362848>
- Bozza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E., & Battaglia, L. (2022). Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 30, 100851. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2022.100851>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432-439. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.001>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (Revised Edition)*. Academic press.
- Cristofer, A. F., Pandia, R. G., Rindorindo, R., Sibarani, H. J., & de Pinto Simanjuntak, O. (2023). The Effect of Digitalization, Advertising Attractiveness and Product Variety on Community Purchasing Decisions on



MSME Products in Medan City. *International Journal Of Economics Social Technology*, 2(3), 160-168.

<https://doi.org/10.59086/ijest.v2i3.325>

Dayanti, I., Apriyani, H., & Usman, O. (2018). Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions (December 27, 2018).

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3310670>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Domínguez-Navarro, S., & González-Rodríguez, M. R. (2020). Social Media managerial implications for budget accommodation venues: use of Social Media platforms more effectively and efficiently. *Quality & Quantity*, 54(5), 1671-1689.

<https://doi.org/10.1007/s11135-019-00932-3>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Gaber, H. R., Labib, A. A., & Salem, K. O. (2018). The effect of marketing deception on consumer buying decision On Facebook. An empirical study on University Students In Libya. *European Journal of Business Innovation Research*, 6(3), 12-18.

Guptaa, M. (2021). Impact of influencer marketing on consumer purchase behavior during the pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering Multidisciplinary Physical Sciences*, 9(4), 154-165.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermans, A.-M. (2022). Lifting, sculpting, and contouring: Implications of the blurred boundary between cosmetic procedures and ‘other’ beauty products/services. *Poetics*, 90, 101610. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101610>
- Hersh, A. (2014). Tourists perceive marketing deception through the promotional mix. *Business Management Dynamics*, 3(12), 21.
- Hugh Wilkie, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Ab. Ghafar, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055-1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Khuong, M. N., Hoa, N. V. A., & Nguyen, T. D. (2016). The Effect of Television Commercials on Customers' Loyalty--A Mediation Analysis of Brand

- Awareness. *International Journal of Trade, Economics Finance*, 7(2), 18.  
<https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.493>
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504-519. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.39>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition - Global Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England. Pearson Education, Inc.
- Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited.
- Le, Q. H. (2021). Factors affecting consumer purchasing behavior: A green marketing perspective in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics Business*, 8(5), 433-444. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0433>
- Li, S., Suhari, U., Shidiqqi, M. F., Aras, M., & Mani, L. (2023). The Role of Celebrity Endorsement on Impulse Buying Behavior with Customer Loyalty as a Moderating in the E-Commerce Industry. *Business Economic, Communication, Social Sciences Journal*, 5(1), 59-72.  
<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.9076>
- 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.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834-e03834.  
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Mazur-Wierzbicka, E. (2021). Communicating socially responsible actions by means of social media in the process of building the image of an organization, as seen in the case of start-ups from the cosmetics industry. *Procedia Computer Science*, 192, 4279-4289.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.204>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Ruiz Molina, M. E. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646-657.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00160-y>
- Moisescu, O. I. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management Marketing-Craiova*(1), 103-110.
- Mostaghel, R., & Chirumalla, K. (2021). Role of customers in circular business models. *Journal of Business Research*, 127, 35-44.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.053>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132-145.  
<https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Norris, C. L., Taylor, D. C., & Taylor Jr, S. (2022). What is rogue marketing? An exploration of how hard seltzer sparked a social media phenomenon.

- International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 329-348.  
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-02-2021-0008>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities Social Sciences*, 2(8), 621-632.  
<https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace. *International Journal of Economics Development Research*, 4(2), 290-304. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i2.2200>
- Ohara, M. R. (2023). The Role of Social Media in Educational Communication Management. *Journal of Contemporary Administration Management*, 1(2), 70-76.  
<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.25>
- ÖNen, V. (2018). MARKA DEĞERİNİN MARKA AŞKINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ: STARBUCKS CAFE ÖRNEĞİ [Analysis of brand value impact on brand love: Starbucks cafe example]. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/39151/459881>
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Perera, W., & Dissanayake, D. (2013). The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment). *International Conference on Business & Information 2013*, Faculty of Commerce and Management Studies.

- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Rahmah, S., Ren, D., & Spier, P. (2019). *The Impact of Micro-Influencer Marketing on Millennials Purchasing Decision*. Master Thesis, SKEMA Business School].
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451-455.  
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1202>
- Ristevska-Jovanovska, S., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2021). Increasing Customers' brand Awareness with Influencer Marketing: A Focus on Instagram. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 105-112.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>
- Sadiqe Ali Mohsen, L. (2023). *The relationship between marketing deception and customer repurchase intention*. Master Thesism, İstanbul Gelişim

- Sahelices-Pinto, C., & Rodríguez-Santos, C. (2014). E-WoM and 2.0 Opinion Leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 244-261.  
<https://doi.org/10.1080/10454446.2012.732549>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768.  
<https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Schomer, A. (2019). Influencer marketing: State of the social media influencer market in 2020. *Business Insider*, 18.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sconyers, A. (2017). Corporations, social media, & advertising: Deceptive, profitable, or just smart marketing. *J. Corp. L.*, 43, 417.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.

- Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Serota, K. B. (2019). Deceptive Marketing Outcomes: A Model for Marketing Communications. In T. Docan-Morgan (Ed.), *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication* (pp. 813-837). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-96334-1\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96334-1_42)
- Shariq, M., & Commerce. (2018). Brand equity dimensions-a literature review. *International Research Journal of Management*, 5(3), 312.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8e, International ed ed.). South-Western Cengage Learning.  
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282270722451328>
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship between brand equity and consumer purchase decision. *International Journal of Service Management and Sustainability: a case of an international brand of footwear*, 1(1), 58-75.  
<https://doi.org/10.24191/ijsms.v1i1.6033>
- Song, R., Kim, H., Lee, G. M., & Jang, S. (2019). Does Deceptive Marketing Pay? The Evolution of Consumer Sentiment Surrounding a Pseudo-Product-Harm Crisis. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 743-761.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3720-2>
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18.  
<https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>



- Suwardi, S. (2023). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing and Brand Association on The Purchase Decision of Local Shoes Products Compass. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(1), 47-54. <https://doi.org/10.56127/ijml.v2i1.551>
- Tipton, M. M., Bharadwaj, S. G., & Robertson, D. C. (2009). Regulatory exposure of deceptive marketing and its impact on firm value. *Journal of Marketing*, 73(6), 227-243. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.227>
- un Nisa, N., Acha, A., & Dharejo, N. (2022). The consequences of upholding deceptive marketing practices and its effect on consumers' related attitudes including consumer loyalty and consumer trust: Evidence from the fashion industry in the UAE. *Journal of Advanced Research in Social Sciences Humanities*, 7(2), 71-82. <https://doi.org/10.26500/JARSSH-07-2022-0203>
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179. <https://doi.org/10.1108/10662241211214548>
- Weinswig, D. (2016). Gen Z: Get ready for the most self-conscious, demanding consumer segment. *Fung Global Retail Technology*, 1-19.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7138>
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study

of Cake Shop" Lu'miere". *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155-162.

<https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>

Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*.

[https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976)

Xu, X. (2023). Influencer Marketing with Social Platforms: Increasing Brand Awareness and User Engagement. *Journal of Education, Humanities Social Sciences*, 19, 228-234.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Zakaria, A., Ahmad, S. S., Syed Ahmad Alhady, S., & Mat Seman, M. (2022). The effectiveness of influencer on consumer's purchase decision. *International Journal of Accounting, Finance Business*, 7(43), 475-481.

<https://doi.org/10.55573/IJAFB.074333>

## **Mediating Brand Awareness Between Influencer Marketing and the Decision to Purchase Cosmetics Among Females' Users of Social Media Platforms in Egypt: The Moderating Role of Marketing Deception**

### **Abstract:**

This research aimed to explore the role of influencer marketing in Egyptian females' cosmetics purchasing decisions by building brand awareness as a mediator and how marketing deception can moderate the direct and indirect relationships mentioned in the research model. Data were collected through an online survey of female respondents on social media sites in Egypt with 398 valid responses, and the data were analyzed using a structural equation model using the SmartPls V.4 software.

The results found that there is a positive impact of influencer marketing on females' awareness of the cosmetics brand, as influencers contribute to females' remembering the brand and recalling it in their minds before starting their purchasing decisions. There is also a positive impact of females' awareness of the brand on their purchasing decisions, as awareness distinguishes the brand from competitors and thus influences the purchase decision. Brand awareness also partially mediates the relationship between influencer marketing and purchase decisions. Finally, the results showed that marketing deception is able to moderate the direct and indirect impact of influencer marketing on the purchase decision, as this impact turned negative. Therefore, brands will not be able to influence females' decisions to buy

cosmetics if marketing deception is practiced, even if they use influencers to build brand awareness.

Accordingly, the researchers recommended that cosmetics brands should use influencers in their future marketing campaigns because of their ability to build and increase females' awareness of the brand and then make a positive purchasing decision towards that brand. At the same time, these brands and influencers must avoid any marketing practices related to deceiving customers because it has a negative impact on their awareness of the brand and their purchasing decision for that brand.

**Keywords:** Influencer marketing, Brand Awareness, Purchase Decisions, Marketing Deception, Cosmetic Products.