

المستخلص

يهدف البحث إلى دراسة ممارسات الخداع التسويقي من قبل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي ، خاصة أنه يبحث في ممارسات من خلال السعر، المكان، المنتج والترويج على المتابعين ووكالات السفر. بالإضافة إلى التعرف على مفهوم الخداع التسويقي و المؤثر علي وسائل التواصل الاجتماعي. يعتبر الخداع من أهم القضايا السلبية التي يجب طرحها في التسويق التي تؤثر علي العملاء و سمعة وكالة السفر المؤثر فيما بعد. يقوم المؤثرون بإنشاء تحديثات منتظمة على وسائل التواصل الاجتماعي في مجالات تخصصهم ، حيث ينشرون يومياتهم بشكل أساسي لمتابعيهم تحتوي على قيمة إعلامية وترفيهية، ولكن استخدام المؤثرين في الخداع التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي ينتهك أخلاقيات التسويق من أجل جذب الانتباه وتحقيق المبيعات من المستهلكين المستهدفين.

تم جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني تم نشره على عدة مجموعات حول عملاء وكالات السفر ومتابعي المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. تم توزيع 600 استمارة و ارجعت 513 استبيان كامل ولكن 500 منها فقط كانت صالحة للتحليل. تشير النتائج إلى وجود تأثيرات معنوية وسلبية لممارسات الخداع التسويقي على ثقة الزبون، حيث كان معامل الانحدار -0.653 عند مستوى معنوي $P < 0.01$. هناك تأثيرات معنوية وسلبية لممارسات الخداع التسويقي على قرار إعادة الشراء، حيث كان معامل الانحدار -0.724 عند مستوى معنوي $P < 0.01$. وهناك تأثيرات معنوية وسلبية لممارسات الخداع التسويقي على سمعة المؤثر ، حيث كان معامل الانحدار -0.969 عند مستوى $P < 0.01$ معنوياً. بناءً على النتائج ، بناءً على النتائج تتمثل التوصيات في ضرورة تثقيف العملاء حول الخداع التسويقي والعروض الترويجية المزيفة والمحتويات غير الصحيحة ، وتشجيع المستهلكين على كتابة تعليقاتهم ومراجعاتهم على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤثرين الآخرين للعملاء الآخرين ليكونوا على دراية بإعلانات المؤثرين الخادعة.

الكلمات الدالة : الخداع التسويقي، وسائل التواصل الاجتماعي و مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي ، شركات السياحة .