

"تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري : دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات

The impact of the credibility of the influencer via Instagram in activating the purchasing behavior of Algerian youth: a field study on a sample of female university students

بن احميدة أمينة¹.

¹ جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال(الجزائر)

benhmaidaamina@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/09/24 تاريخ القبول: 2023/01/15 تاريخ النشر: 2023/01/26

ملخص: تهدف هذه الدراسة الوصفية الى تحديد مدى تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري من خلال قياس تأثير أبعاد مصداقية المؤثر المتمثلة في: الموثوقية، الصدق، الخبرة، المعرفة بالمنتج أو الخدمة، الشهرة والأناقة والجاذبية)، وهذا في ظل الاستخدام الواسع والمتزايد للفتيات للمواقع الاجتماعية خاصة الإنستغرام التي وفرت خدمات وإمكانيات غير محصورة على غرار التسويق والتجارة الالكترونية، وللوصول الى الأهداف المرغوبة تم الاستعانة بالمنهج المسحي وبأداة جمع المعلومات الاستمارة الاستبائية والتي وزعت على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، كما استخدمت صيغة لاوش كأسلوب إحصائي لقياس درجة صدق المحتوى وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد مصداقية المؤثرين عبر الإنستغرام مجتمعة وخاصة الموثوقية، الصدق، الخبرة، المعرفة بالمنتج_ و السلوك الشرائي لدى الإناث.

كلمات مفتاحية: المصداقية، المؤثرون، الإنستغرام، السلوك الشرائي .

Abstract : This descriptive study aims to determine the effect of the credibility of the influencer via Instagram in activating the purchasing behavior of Algerian youth by measuring the impact of the dimensions of the influencer's credibility represented in: reliability, honesty, experience, knowledge of the product or service, fame, elegance and attractiveness), and this is in light of the widespread and increasing use of social sites by girls, especially Instagram, which provided services and capabilities not limited to

such as marketing and electronic commerce. In order to reach the desired goals, we used the survey method and the information collection tool, the questionnaire form, which was distributed to a sample of female students at the Faculty of Information and Communication Sciences, University of Algiers 3. Some appropriate statistical methods were also used to measure the degree of validity of the content, such as the Laouch formula. The results of the study showed a positive effect relationship and Statistically significant between dimensions of credibility of influencers via Instagram combined - especially reliability, honesty, experience, knowledge of the product - and purchasing behavior among females.

Keywords: Credibility, influencers, Instagram, purchasing behaviour.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

يعد تطبيق الإنستغرام Instagram من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشارا و استخداما تحديدا عند الإناث باعتباره يركز على الجانب البصري المبهري في طرح المحتوى، أي أنه يعتمد على الصور فقط بنسبة عالية جدا على عكس منصات أخرى والتي تعتمد على التنوع في المحتوى و بالتالي فإن تركيزها على الجانب البصري يعتبر أقل بنسبة كبيرة.

إن أهم المزايا التي يوفرها Instagram كأحد وسائل التواصل الاجتماعي وكقناة إعلانية القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفح الإنترنت، والمستهلكين، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما يدفع الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية وإنشاء محتوى على Instagram بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، و مع تزايد أعداد طلاب و طالبات الجامعات الجزائرية المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بالأخص Instagram، كان من الضرورة الملحة دراسة تأثير موقع Instagram الإنستغرام على السلوك الشرائي لفئة الإناث من طالبات الجامعات الجزائرية.

1.1 إشكالية البحث:

على ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما هو تأثير استخدام تطبيق الإنستغرام Instagram على السلوك الشرائي لطالبات جامعة الجزائر -3- و هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث ؟

2.1 أهداف البحث:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

- دراسة تأثير مصداقية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي للطالبات الجزائريات من خلال :

(أ) تحديد تأثير موثوقية وصدق المصدر على السلوك الشرائي.

(ب) تحديد تأثير خبرة المصدر ومستوى معرفته بالمنتج على السلوك الشرائي بالمقارنة مع تأثير الشهرة .

(ج) تحديد تأثير جاذبية و أناقة المصدر على السلوك الشرائي.

3.1 أهمية البحث: تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال

الأهمية العلمية : تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة للمهتمين في مجالات بحوث التسويق الاجتماعي، خاصة في ظل قلة الدراسات العربية و الجزائرية المتعلقة باستخدام تطبيق الإنستغرام في المجال التسويقي .
الأهمية العملية: قد تساعد مثل هكذا دراسات المدراء والعاملين بجميع القطاعات على كشف مواضع القوة والضعف بما يخص السلوك الشرائي وكذلك استخدام تطبيق الإنستغرام .

الأهمية للمجتمع المحلي: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي تخدم المجتمع المحلي من حيث توفير الوقت والجهد وعناء البحث عن المنتجات والخدمات .

كما تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال فهم عملية التسويق على Instagram للتمكن من دراسة تأثيرها على الموقف الشرائي لدى الإناث وبالتالي النية الشرائية و تفسير سلوك الشراء كأداة تسويقية مستخدمة على نطاق والتي يمكن استخدامها للتنبؤ بالمبيعات و حصة السوق، وبالتالي تقديم رؤى قيمة لممارسي التسويق، حيث يمكنهم تطوير استراتيجيات ترويجية من أجل تشكيل عملية صنع قرار إيجابية ومؤثرة للعملاء تجاه منتجاتهم وخدماتهم.

4.1 منهج البحث والأدوات المستخدمة: إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بجوانبه وتحليل أبعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة و قد اقتضت ضرورة البحث استخدام المنهج المسحي بإجراء دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال جامعة الجزائر 3 و هذا من خلال تصميم و توزيع استمارة استبائية و تفرغ و تحليل و تبويب بياناتها و ضبط العلاقات الإحصائية ، و لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة فقد حدد المتغير المستقل بالمؤثرين عبر تطبيق Instagram ، و تم تحديد أثره في المتغير التابع وهو السلوك الشرائي للإناث. اما حجم العينة فقد حدد ب 38 عينة من مجتمع البحث شملت 7 طلبة و 31 طالبة .

5.1 هيكل البحث: قسمت هذه الورقة البحثية إلى ثلاث أجزاء رئيسية : مقدمة و جانب نظري و اخر تطبيقي .

فيما يخص المقدمة فقد شملت كل من الإشكالية : الأهداف و الأهمية و المنهج و أدوات البحث ، هيكل البحث ، الدراسات السابقة .

أما الجانب النظري فقسم بدوره الى : الإنستغرام و التسويق المؤثر عبره، تأثير مصداقية المصدر في الإنستغرام على السلوك الشرائي .

أما بخصوص الجانب التطبيقي فقد تم فيه عرض النتائج الميدانية و تحليلها بالإضافة إلى اقتراح التوصيات .

6.1 الدراسات السابقة:

أ) دراسة نورا داؤد بعنوان : أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) سنة 2020م

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث، حيث تم انتقاء عينة عشوائية بسيطة قوامها (350) من طالبات الجامعات السورية و تم توزيع الاستبانة عليهن بطريقة مباشرة اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي واستبيان كأداة لجمع البيانات و الاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل البيانات والتوصل إلى نتائج الدارسة التالية :

- تبين أن موثوقية وصدق المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث .

- خبرة المؤثرين في الإنستغرام و كفاءتهم له علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي أكثر من الشهرة و النجومية .

- لا تؤثر جاذبية المؤثرين و أناقتهم عبر تطبيق الإنستغرام بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى الإناث .

ب) دراسة تونس أمين مهدي بعنوان : أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين ، دراسة حالة عينة من متابعي عمر -ديزر- مذكرة تخرج مقدمة في اطار نيل شهادة الماستر الاكاديمي في العلوم التجارية تخصص : تسويق الخدمات . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة العربي بن المهدي ، ام البواقي ، 2020_2021 .

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وتحديد أثر هذه الوسائل على الهوية البصرية من منظور المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من متابعي المؤثر عمر -ديزر- . ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث المنهج المسحي و تصميم استبيان لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة التي كان قوامها 400 مفردة من متابعي المؤثر محل الدراسة ، و اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة و اختبار فرضياتها على بعض الأساليب الإحصائية المناسبة كتحليل الانحدار البسيط و أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية و قوية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة كما اوصت الدراسة منظمات الاعمال الجزائرية على زيادة فاعليتها حملاتها التسويقية لبناء و تعزيز هوية علاماتها التجارية من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ج) دراسة عبير إبراهيم محمد رجب عزبي بعنوان : تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك ، طرحت الدراسة مجموعة من الأسئلة تمحورت في :

➤ ما مدى تأثير استخدام المؤثرين عبر المنصات الالكترونية على الترويج للمنتجات وعلاقتها

بقضايا حماية المستهلك ؟

➤ كيف يمكن تنظيم الممارسات الاعلانية للأفراد المؤثرة ؟

➤ هل يجب أن يعامل هؤلاء الأفراد كمحترفين أو كمستهلكين؟

➤ كيف ينبغي تنظيم خطاهم؟

➤ كيف أثرت المنصات المنتشرة عبر شبكة الإنترنت على السلوكيات الشرائية للمستهلكين ؟
وتشير أهم النتائج إلى أن هناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التي ترغب في تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن إستراتيجيتها التسويقية منها العثور على أكثر المؤثرين مواءمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، وأساليب التواصل مع المؤثر ، وهناك العديد من التفاصيل التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات تسويق المؤثرين منها تحديد أساليب المراقبة والقياس . وتستغرق تلك الجهود الكثير من الوقت وتسير بشكل أفضل إذا كان العلاقات مع المؤثرين طيبة وممتدة، ويعتمد نجاح تلك الجهود على القدرة على خلق آلية قائمة على تحقيق مصلحة مشتركة تضمن ولاء وكلاء العلامة ورغبتهم في إنجاحها مما يصب في تحقيق المزيد من العوائد المادية للطرفين .

2. مفهوم الإنستغرام و التسويق المؤثر عبره

1.2 تعريف الإنستغرام ، تاريخه و مميزاته

يُعرّف الإنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المُستخدم على هذه المنصة كما يسمح الإنستغرام بمُشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر. (Margaret Rouse ; 2020)

تأسست منصة التواصل الاجتماعي الإنستغرام في أواخر عام 2010م من قِبل كيفين سيستروم و مايك كرايغر، حيث قرّر كلاهما إنشاء تطبيق اجتماعي بسيط يتطلّب استخدامه خطوات بسيطة، ويُركّز بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة، (DAN BLYSTONE ; 2020) ليُقرّروا إطلاق تطبيق جديد يُعرف باسم الإنستغرام(Instagram) ؛حيث جمع هذا الاسم بين كلمة(Instant) التي تعني كاميرا فورية وكلمة (telegram)والتي تعني برقية، (Margaret Rouse, 2020).

يوجد العديد من الميزات المختلفة التي وفّرها تطبيق الإنستغرام لمُستخدميه عدا عن تلك الميزات الأساسية التي تتمثّل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يأتي: (Computer Hope ; 2020)

➤ قصة الإنستقرام (Instagram Story) : وهي خاصية عرض يُمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط.

➤ فلتر الإنستقرام (Instagram filters) : وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستقرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يمنح تطبيق الفلاتر الصور التي يتم التقاطها مظهر مُميّز، (What is Instagram ; 2020) وذلك من خلال إضافة تأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها. (Computer Hope; 2020)

➤ الرسائل المباشرة (Direct Messages) : أو ما يُشار إليه باختصار (DM) ؛ حيث تُمكن هذه الخاصية مُستخدمي الإنستقرام من إرسال رسائل خاصة بين مُستخدم وآخر.

➤ البث المباشر للإنستقرام (Instagram Live) : وهي خاصية تمكن المُستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يُمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المُستخدمين إلى البث المباشر.

➤ تلفزيون الإنستقرام (Instagram TV) : وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV) ؛ وهي ميزة مُتوافرة في تطبيق الإنستقرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تُمكن المُستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت.

2.2 . التسويق عبر المؤثرين أو التسويق المؤثر في منصة الإنستقرام

من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً هي «المؤثرون» أو (Influencers) الذين يساهمون في تسويق السلع والخدمات، خصوصاً على موقع إنستقرام. هؤلاء ساهموا في تسويق 3.7 مليون إشهار في عام 2018 بزيادة 43 في المائة عن حجم تسويقهم في العام الأسبق. وهذا الرقم هو فقط المعترف به بأنه مادة إشهارية، حيث يوجد عدد هائل إضافي من المواد التي يروج لها هؤلاء من دون أن تظهر كمواد إشهارية. وهذا الحجم مرشح لأن يصل إلى 6.8 مليون إعلان في عام 2028.

2.2.1 مفهوم المؤثر وأنواعه

حسب قاموس “أكسفورد” فالمؤثر هو: “الشخص الذي لديه القدرة على التأثير في المستهلك، ودفعه إلى شراء منتج أو خدمة معينة، من خلال الترويج لها في مواقع التواصل الاجتماعي..”

a person or thing that influences somebody/something, especially a person with the ability to influence potential buyers of a product or service by recommending it on .social media

من المهم اختيار نوع المؤثر الذي سيعمل بشكل أفضل مع علامة المسوق التجارية (مع مراعاة كل من الميزانية ومدى الصلة بالموضوع) ، ينقسم المؤثرون إلى أربع مجموعات كالتالي :

أ) **المؤثرين النانويين Nano-influencers** يمتلكون أقل من 10000 متابع ، و لكن يمتازون بثقة عالية لدى متابعيهم

ب) **المؤثرون الصغار Micro -influencers** أصحاب النفوذ الجزئي لديهم أقل من 100,000 متابع وغالبا ما يعرفون بخبير الصناعة أو المتخصصين في مجال معين.

ج) **المؤثرين الكبار Macro – influencers** لديهم في الغالب ما بين 100000 و مليون متابع في بعض الأحيان، يمكن أن يكون هؤلاء المؤثرون من المشاهير، لكنهم غالبا ما يكونون مجرد مؤثرين صغار استمروا في تنمية قاعدة متابعيهم من خلال عملهم بدوام كامل في التسويق المؤثر. (Hatton ;2008).

د) **أصحاب النفوذ الضخم Mega-influencers** : لديهم أكثر من مليون متابع حيث يميل هؤلاء المؤثرون إلى أن يكونوا من المشاهير أو الشخصيات العامة الكبرى. (نورا داؤد، 2020).

2.2.2 مفهوم التسويق المؤثر أو التسويق عبر المؤثرين

التسويق المؤثر هو إستراتيجية تسويق محتوى تتكون من الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية من خلال التعاون أو الشراكة مع المؤثر.

يمكن أن يساعد المؤثرون المسوقون في Instagram على بناء جمهور هائل من البداية في فترة زمنية قصيرة نسبيا، ويمكنهم أيضا المساعدة في تحقيق الكثير من المبيعات فقط من خلال عرض منتجات المسوقين في ملفاتهم الشخصية.

تتضمن أمثلة التسويق المؤثر:

➤ منشورات أو قصص الإنستغرام الدعائية .

➤ مشاركات المدونة الدعائية، حدث برعاية غير متصل بالانترنت مع ظهور مؤثر مثل المؤتمرات / اللجان ، اللقاءات والترحيب ، افتتاح المتاجر، رحلات العلامة التجارية ... إلخ.

➤ منشورات تسويق وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة الأخرى مثل Pinterest Twitter LinkedIn Facebook Snapchat والشبكات الاجتماعية الأخرى.

➤ تستهدف العلامات التجارية المختلفة المؤثرين لأغراض مختلفة بعضها لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والبعض الآخر لزيادة التحويل (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018) و من الأسباب التي جعلت المسوقون يوجهون تركيزهم في الإنستقرام نحو الإناث إحصائيات 2020 و التي أشارت إلى :

- 71% من مستخدمي الإنستقرام تقل أعمارهم عن 35 سنة .
- 52% من مستخدمي الإنستقرام من الإناث و 48% من الذكور

3. تأثير مصداقية المصدر في الإنستقرام على السلوك الشرائي

إن معرفة ما مدى مصداقية المؤثر من قبل المستهلكين هي معلومات مهمة للمسوقين. حيث تؤثر مصداقية المؤثرين على الإقناع بالرسالة. تعرف مصداقية المصدر على أنها مصطلح شائع الاستخدام للإشارة إلى الخصائص الإيجابية للمتصل التي تؤثر على قبول المتلقي للرسالة، وهناك ثلاثة متغيرات تقيس مصداقية المصدر: الجاذبية والخبرة والثقة. ركزت العديد من الدراسات على خصائص المصداقية، مثل الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة و تعتبر المصداقية ضرورية للغاية عند اختيار المؤثر .

1.3 الجاذبية

تشير الجاذبية إلى الخصائص التي يتمتع بها المصدر (المؤثر) وهي المظهر الجسدي والألفة، والإعجاب، والتشابه بين المصدر والمستقبل. ينظر إلى المؤثرين الجذابين جسدياً على أنهم أكثر شهرة وشعبية واجتماعية، وبالتالي يكون لهم تأثير أكبر من المؤثرين غير الجذابين.

لا يحتاج المظهر الجسدي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي بالضرورة إلى أن يكون مرئياً لهم ليكونوا من المشاهير على الانترنت، إذ أظهرت الدراسات أن مشاهير الانترنت مجهولي الهوية يمكن اعتبارهم جذابين على سبيل المثال. ومع ذلك، لا يمكن تجاهل جانب الجاذبية الجسدية تماماً. حيث أظهرت البحوث أن المؤثرات الإناث بحاجة إلى امتلاك جاذبية جسدية من أجل اكتساب المتابعين والعمل كمصدر موثوق للمعلومات علاوة على ذلك فإن التركيز الحالي للتسويق المؤثر على الموازة يزيد

من أهمية الجاذبية كأحد أبعاد مصداقية المصدر في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام التفرد والأسلوب لدمج الجوانب المعاصرة للجاذبية الجسدية. (نورا داود ، 2020)

2.3 الجدارة بالثقة

كأحد الأبعاد الأولية لمصداقية المصدر، حظيت الجدارة بالثقة باهتمام كبير بين مجتمع البحث. ففي حالة وجود مصدر موثوق به للغاية يميل المستهلكون أكثر إلى افتراض أن المعلومات التي يتم نقلها يمكن تصديقها مقارنة بمصدر غير جدير بالثقة.

لقد أوضحت الأبحاث السابقة أن المؤيدين من المشاهير ليسوا أبدا جديرين بالثقة إلى حد كبير لأنهم إما يتلقون أجرا مقابل التأييد أو يكتسبون فوائد أخرى من التعاون وبالتالي فإن المستهلكين يشكون فيهم بشكل عام كما أظهرت الأبحاث أيضا أن هؤلاء المؤثرين الذين لديهم أقل من 10000 متابع ، لا ينظر إليهم غالبا على أنهم تعاقدوا مع شركة ما لم يذكر صراحة في حالة إعلان أحد المؤثرين . ما أظهرته الدراسات الجديدة والقديمة أيضا هو أن المصدر لا يحتاج إلى أن يكون جدير بالثقة بدرجة كبيرة، ولكن يجب الوصول إلى حد معين من الثقة.

بالإضافة إلى ذلك، أثبتت الدراسات أن نوع الصور المستخدمة على Instagram يؤثر على كيفية إدراك المستهلكين الموثوق بهم للمصدر، حيث ينظر دائما إلى جمالية اللقطة التي يستخدمها المصورون الجيدون على أنها جديرة بالثقة أكثر من مجرد استخدام الصور الملتقطة في الاستوديو. ولجعل المصداقية أكثر واقعية تم إضافة جوانب معينة من الجدارة بالثقة أهمها الموثوقية والصدق والتي تعني أن المؤثر ينقل المعلومات دون تحيز.

ما يعنيه هذا هو أن الجدارة بالثقة لا تزال بعدا مهما لمصداقية المصدر، ولكن عند نقطة معينة، بعد العتبة تمارس الأبعاد الأخرى تأثير أقوى على مصداقية المصدر.

3.3 الخبرة Expertise :

يلخص هذا البعد معرفة المصدر وخبرته بالموضوع ، و من ثم يفترض أن خبيرا في هذا المجال يقدم معلومات أكثر مصداقية حول موضوع ما مقارنة بأولئك الذين ليسوا على دراية بالمجال هناك جوانب أكثر للخبرة مما كان يعتقد سابقا فالخبرة ليس لها تأثير على إنجاز الوظيفة الاجتماعية. بمعنى أنه ليس من الضروري امتلاك الخبرة لبناء مجتمع ورعايته - كما يفعل العديد من المؤثرين في طريقة اكتساب

المتابعين - والتي بدورها تم التكهن بأنها تعزز مصداقية مصدره ، تعد الخبرة أيضا بعدا يعمل غالبا كبعد حد أدنى. بمعنى أن امتلاك خبرة منخفضة له تأثير سلبي أو حتى يؤدي إلى رفض المعلومات، ولكن عند نقطة معينة، فإن الزيادة في الخبرة لا تفعل الكثير لدفع مصداقية المصدر بطريقة مماثلة، فإن جمالية اللقطة تؤثر أيضا قي خبرة المؤثرين مقارنة بصور الأستوديو. (نورا داود ، 2020)

4. تحليل البيانات وتفسيرها

1.4 الأساليب الإحصائية لقياس درجة صدق المحتوى ، صدق المحكمين

وضع (Lawshe, 1975) طريقة لحساب صدق المحتوى تقوم على استخراج مؤشر صدق محتوى المفردة من مفردات الاختبار على حدى وللاختبار ككل ، وبالتالي تتضمن نتائج تلك الطريقة الكمية معاملين : معامل صدق المفردات و يمثل مدى تمثيل كل مفردة من مفردات الاختبار للمحتوى السلوكي الخاص بها و المحدد بالهدف السلوكي الذي يمثل من خلال تصنيف الأهداف ، و معامل صدق الاختبار و الذي يمثل تمثيل الاختبار للمحتوى السلوكي و الأهداف المحددة من قبل التصنيف الذي يهدف المحتوى لتحقيقه .

جدول رقم 01 : يمثل معامل صدق مفردات الاستبانة و معامل صدق الاختبار (المصدر : بن احميدة امنة ،

2023)

المحكم البند	م 1	م 2	م 3	م 4	م 5	م 6	لا يقيس N2	لا يقيس N1	الفرق	معامل صدق المفردات (الفرق/العدد الكلي للمحكمين)
ب 1		0		1	1	1	3	1	2	0,33
ب 2		1		1	1	1	4	0	4	0,66
ب 3		1		1	0	1	3	1	2	0,33
ب 4	1	1		1	0	1	4	1	3	0,5
ب 5		1		1	0	1	3	1	2	0,33
ب 6	1	0		1	1	1	4	1	3	0,5
ب 7	1	1	0	1		1	4	1	3	0,5
ب 8	0	1	0	1		1	3	2	1	0,16

0,83	5	0	5	1		1	1	1	1	9ب
0,83	5	0	5	1		1	1	1	1	10ب
0,66	4	1	5	1	0	1	1	1	1	11ب
0,66	4	1	5	1	1	0	1	1	1	12ب
1	6	0	6	1	1	1	1	1	1	13ب
7,29	معامل صدق الاختبار = مجموع معامل كل المفردات									

1 : حسب المحكم البند يقيس المحتوى و له صلة بالموضوع

0: البند لا يقيس المحتوى بحسب المحكم و ليس له صلة بالموضوع .

CVR نسبة صدق المحتوى = معامل صدق الاختبار / عدد البنود الكلي * 100_ 56,07 %

CVR تساوي 56,07 %

$N2$ عدد المحكمين الذين يعتبرون البند له صلة بالموضوع

$N1$ عدد المحكمين الذين يعتبرون البند ليس له صلة بالموضوع

N عدد البنود الكلي هو 13 بند

2.4 توصيف المتغيرات الديموغرافية للاستبيان الذي أجري على طالبات الجامعة الجزائرية.

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، السن، المهنة، المستوى الدراسي

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	07	31	38
النسبة	%18	%82	%100
السن	أقل من 20 سنة	بين 20-30 سنة	أكثر من 30 سنة
التكرار	06	24	30
النسبة	%20	%80	%100
المهنة	بدون مهنة	عامل حر	عامل في القطاع العام الخاص
التكرار	21	09	30
النسبة	%70	%30	%100
المستوى الدراسي	سنة أولى ليسانس	سنة ثانية ليسانس	سنة ثالثة ليسانس
التكرار	07	06	10
النسبة	%23	%20	%33

المصدر: بن احميدة آمنة: 2022

يبين الجدول رقم 02 أن أغلبية أفراد العينة هن طالبات من كلية علوم الإعلام والاتصال واللواتي تتراوح أعمارهن بين 20-30 سنة و لا يمارسن أي مهنة كانت و أن أغلبيتهن يدرسن السنة الأولى ماستر تخصص اتصال.

2.4 الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الأساسية للدراسة: الموثوقية والصدق والشهرة والمعرفة والخبرة والأناقة والجاذبية.

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي	نعم	لا	المجموع
التكرار	28	01	29
النسبة	%96	%04	%100

المصدر : بن احميدة آمنة : 2022

يبين الجدول رقم 03 أن أغلبية طالبات كلية علوم الإعلام و الاتصال يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي .

جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الإنستغرام

هل تستخدم الإنستغرام	نعم	لا	المجموع
التكرار	29	00	29
النسبة	%100	%0	%100

المصدر : بن احميدة آمنة : 2022

يبين الجدول رقم 04 أن أغلبية طالبات كلية علوم الإعلام و الاتصال يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي و بالأخص الإنستغرام بنسبة 100% .

أ) تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير موثوقية المصدر

متغير: موثوقية المصدر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا	المجموع
3. سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به موثوق على الإنستغرام؟	04	12	10	04	01	31
النسبة	%13	%39	%32	%13	%3	%100

المصدر : بن احميدة آمنة : 2022

يتضح من الجدول السابق رقم 05 أن إجابات أغلبية أفراد العينة فيما يتعلق بتأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث " كان أقرب إلى الموافق، مما قد يعطي مؤشر إلى وجود لموثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث .

(ب) تأثير صدق المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير صدق المصدر

المجموع	غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متغير صدق المصدر
31	02	04	06	13	06	4. سوف أقوم بتجربة منتج إذا نصح به مؤثر صادق على الإنستقرام؟
%100	%6	%13	%19	%42	%19	النسبة

المصدر : بن احميدة آمنة : 2022

يتضح من الجدول السابق رقم 06 أن إجابات أغلبية أفراد العينة حول تأثير صدق المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث كان أقرب إلى الموافق، مما قد يعطي مؤشر إلى وجود علاقة إحصائية بين صدق المصدر و السلوك الشرائي لدى الإناث .

(ج) تأثير شهرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير شهرة المصدر

المجموع	غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متغير الشهرة
31	03	13	11	03	01	5. سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به احد المشاهير على الإنستقرام؟
%100	%9.5	%42	%36	%9.5	%3	النسبة

المصدر : بن احميدة آمنة : 2022

يتضح من الجدول السابق رقم 7 أن إجابات أغلبية أفراد العينة فيما يخص تأثير شهرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث " كان أقرب إلى غير موافق، مما قد يعطي مؤشر إلى ضعف وجود متغير شهرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث .

د) تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب متغير خبرة المصدر

متغير خبرة المصدر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا	المجموع
6. سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر خبير بالجمال على الإنستغرام؟	10	13	06	02	0	31
النسبة	%32	%42	%19.5	%6.5	%0	%100

المصدر : بن احميدة آمنة : 2022

يتضح من الجدول السابق رقم 08 أن إجابات أغلبية أفراد العينة فيما يتعلق تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث " كان أقرب إلى موافق، مما قد يعطي مؤشر وجود متغير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث .

ه) تأثير معرفة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

جدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير معرفة المنتج

متغير المعرفة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا	المجموع
7. سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر يمتلك المعرفة بالمنتج على الإنستغرام؟	04	13	08	05	01	31
النسبة	%13	%42	%26	%16	%3	%100

المصدر : بن احميدة آمنة : 2022

يتضح من الجدول السابق رقم 09 أن إجابات أغلبية أفراد العينة فيما يتعلق تأثير معرفة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث " كان أقرب إلى موافق، مما قد يعطي مؤشر وجود متغير معرفة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث .

(و) تأثير أناقة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

جدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير أناقة المصدر

المتغير أناقة المصدر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا	المجموع
8. سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر أتيق على الإنستقرام؟	02	02	08	09	10	31
النسبة	%6.5	%6.5	%26	%29	%32	%100

المصدر: بن احميدة آمنة : 2022

يتبين من الجدول رقم 10 أن إجابات أغلبية أفراد العينة فيما يتعلق تأثير أناقة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث " كان أقرب إلى غير موافق أبدا، مما قد يعطي مؤشر بعدم وجود متغير لأناقة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.

(ز) تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

جدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير جاذبية المصدر

المتغير جاذبية المصدر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا	المجموع
9. سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر جذاب على الإنستقرام؟	03	02	08	06	12	31
النسبة	%9.5	%6.5	%26	%19	%39	%100

المصدر: بن احميدة آمنة : 2022

يتضح من الجدول السابق رقم 11 أن إجابات أغلبية أفراد العينة فيما يتعلق بتأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث " كان أقرب إلى غير موافق أبدا، مما يعطي مؤشر عدم وجود متغير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.

5. تحليل النتائج:

إن من أهم نتائج هذه الدراسة تكمن في النقاط التالية:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الانترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة الاقتصادية في زيادة مبيعاتها .
- تبني المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي، لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله وما تدره عليها من عوائد من خلال التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.
- أغلبية مستخدمي الإنستغرام في الجزائر من فئة الإناث خاصة الطالبات و اللواتي تتراوح أعمارهن بين 20-30 سنة و لا يمارسن أي مهنة كانت ، و السبب في الاستخدام الواسع الإنستغرام من قبل الإناث يعود إلى الجانب البصري المبهر في هذا التطبيق عند طرح المحتوى التسويقي خاصة في مجال الموضة والأزياء والرياضة و التكنولوجيا.
- الخصائص الإيجابية للمؤثر أو ما يسمى مصداقية المصدر عبر الإنستغرام تؤثر على قبول المتلقي للرسالة الاشهارية بالأخص الثقة و الخبرة اللتان تعتبران ضروريتان عند اختيار المؤثر للتسويق عبر الإنستغرام.
- موثوقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث ، ففي حالة وجود مصدر موثوق به للغاية يميل المستهلكون أكثر إلى افتراض أن المعلومات التي يتم نقلها يمكن تصديقها مقارنة بمصدر غير جدير بالثقة.
- كشفت النتائج أن معرفة المؤثرين بالمنتج أو الخدمة على الإنستغرام له علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي أكثر من شهرة المؤثرين، حيث تبين أن الإناث يثقون بالمؤثرين

دوي الاختصاص بالمنتج أو الخدمة المروج لها حيث يقدمون معلومات أكثر صدقا ، مما يؤثر إيجابيا السلوك الشرائي لدى الشريحة المستهدفة محل الدراسة و يؤدي إلى زيادة مشتريات العلامات التجارية. في المقابل يحظ المشاهير بشكل اقل بثقة المستهلكات لأنهم في نظر هؤلاء يتلقون أجرا مقابل التأييد أو يكتسبون فوائد أخرى من التعاون وبالتالي فإن المستهلكين يشكون فيهم بشكل عام.

تبين أن المظهر الجسدي والألفة والإعجاب وتشابه المؤثرين على الإنستقرام لا تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستجوبين ، لان هذه المعايير ليست ثابتة و غير واقعية خاصة مع الاستخدام الواسع لتطبيق الفلاتر الذي يمنح تطبيق الصور التي يتم التقاطها مظهرا مُميّزا وذلك من خلال إضافة تأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها

● توصلت الدراسة إلى أن المستجوبين على استعداد لشراء المزيد إذا كان المؤثر صادق و ينقل المعلومات الصحيحة عن المنتج أو الخدمة و هذا يدخل ضمن مصداقية المؤثر على الإنستقرام .

● بينت الدراسة أن الكفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على الإنستقرام يؤثران على الإناث لأن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم أو المشاهير. فنية الشراء تزداد لدى الإناث كلما أظهر المؤثرون معرفتهم بالمنتج الذي يروجون له بموضوعية وإثبات حي لاستخدام المنتج من خلال تقديم مراجعات مفصلة ، وكذلك في إظهار نمط استخدام متكرر ثابت للمنتج. يؤدي هذا بدوره إلى زيادة مستوى ثقة المستهلكين في المؤثرين.

6. الخاتمة

كخلاصة يمكن القول أن الإنستقرام يحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع الجزائري لتعدد مزاياه و إيجابياته و لتعدد الجهات المستفيدة منه لذا تعمل الشركات على تكثيف برامجها التسويقية عبر هذا الموقع لما يعرفه من قبول واسع في أوساط زبائنها ،لأنه يتيح التفاعل والتحاور مع مستهلكيها، و يسهل عملية الشراء لزبائنها بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب وبالتالي يساهم في تحقيق رضا وولاء فئة معتبرة من مستهلكيها .

ومن أهم وسائل التسويق عبر الإنستقرام التسويق المؤثر إذ يساعد المؤثرون المسوقون في Instagram على بناء جمهور هائل من البداية في فترة زمنية قصيرة نسبيا، ويمكنهم أيضا المساعدة في تحقيق الكثير من المبيعات فقط من خلال عرض منتجات المسوقين في ملفاتهم الشخصية.

كما أن موثوقية و صدق المؤثرين و خبرتهم و معرفتهم بالمنتج لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى مستخدمي هذا التطبيق خاصة الإناث أكثر من شهرة المؤثرين، بالمقابل لا تؤثر جاذبية وأناقة المؤثرين على الإنستغرام بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى مستخدمي هذه المنصة .

7. التوصيات

- الاعتماد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا الإنستغرام في التسويق لما له من أهمية كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي خاصة لدى الإناث .
- الاعتماد على أشخاص ذو موثوقية و صدق عالي للتسويق عبر الإنستغرام .
- الاعتماد على أشخاص خبراء بالعلامة التجارية المروج لها و من ذوي الاختصاص أكثر من الاعتماد على المشاهير والنجوم للتسويق عبر الإنستغرام.

8. قائمة المراجع:

● المؤلفات

1. محمد عاطف عبد المنعم يمحي . (2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة *Watch It* نموذجاً ، كلية الاعلام جامعة الازهر .
2. ناصر بن عبد الله عبد الله فايذة خير الله، و ناصر بن عبد الله عبد الله عادل خير الله. (2019) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة . المجلة العلمية للدارسات والبحوث المالية والادارية.
3. . نihal محمد عفيفي. (2019). الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك .مجلة العمارة و الفنون والعلوم الإنسانية ص ص : 570-591،
4. نورا داؤد ، (2020). أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث ، دراسة عملية طالبات الجامعات السورية، دراسة أعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية.

5. خالد حسن على الحريري. التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن.
 6. تونس أمين مهدي. (2020_2021) أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين ، دراسة حالة عينة من متابعي عمر _ديزر_ مذكرة تخرج مقدمة في اطار نيل شهادة الماستر الاكاديمي في العلوم التجارية تخصص : تسويق الخدمات . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة العربي بن المهدي ، ام البواقي .
 7. اسماء مخلوف.(2019) . دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمارة الماكثة في البيت ، مذكرة ماستر ، دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك . قسم العلوم الانسانية - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد خيضر بسكرة.
 8. نور الدين مشاركة . (2014) ، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون. مذكرة ماستر أكاديمي. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
 9. ياسمينه جواهره، طارق محند علي. (2019 / 2020). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص: اتصال و علاقات عامة. قسم التاريخ، كلية: العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة آكلي محند أولحاج ، البويرة .
 10. Erica B., Esposito, Jennifer ,Intersectional Analysis as a Method to Analyze Popular Culture: Clarity in the Matrix ،Routledge ،ISBN 978-0-429-55700-23 .
 11. Domingues Aguiar, T., & Van Reijmersdal, E. A. (2018). Influencer marketing. SWOCC 76. (Amsterdam, The Netherlands). European Advertising Standards Alliance (EASA). (2018). EASA best practices recommendation on influencer marketing.
 12. Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. 13 Feb,2018 Social MediaToday
- مواقع الإنترنت:
 1. شركة فيسبوك تغير اسمها إلى "ميتا"، CNN Arabic، 28 أكتوبر 2021.

2. Margaret Rouse, "Instagram" ،searchcio.techtarget.com, Retrieved 16-10-2020. Edited.
3. DAN BLYSTONE , "The Story of Instagram" www.investopedia.com, Retrieved 16-10-2020. Edited.
4. Computer Hop, "Instagram" ،www.computerhope.com, Retrieved 16-10-2020. Edited
5. What is Instagram?", edu.gcfglobal.org, Retrieved 16-10-2020. Edited.
6. عبد الخلق بدري ،"المؤثرون / Influencers /المفهوم والوظيفة
، تاريخ الولوج 2022/04/20، على الساعة 02:35 ، <https://www.massarate.ma>،