مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية | المجلد:10 / العدد: 01 / . 2025. ص ص 962-975

ISSN : 2543-3938 - EISSN : 2602-7771

مصداقية الإعلانات التأثيرية لأميرة ريا وإيناس عبدلي عبر الانستغرام من خلال تمثلات متتبعيهم (دراسة اثنوغرافية في ضوء نموذجي مصداقية المعلومات والتوافق)

The credibility of Amira Raya and Enas Abdali's influential advertisements on Instagram through the representations of their followers (an ethnographic study in light of the information credibility and compatibility models)

مهوبي رشيدة [1،*] ، دلال عولمي [2]

[1] مخبر الدراسات النفسية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، rachia.mihoubi@univ-biskra.dz

[2] جامعة باتنة 1 (الجزائر)، dalal.oulmi@univ-batna.dz

تاريخ الإستلام: 10/ 01 / 2024 تاريخ القبول: 2025/03/13

ملخص:

تستهدف دراستنا وصف وتحليل تمثلات مستخدمي منصة الانستغرام اتجاه مصداقية الإعلانات التي يسوقها المؤثرون ضمن صفحاتهم، فالمستخدم –المستهلك– هو الآخر كان حال هذه التغيرات سواء على مستوى الإدراكات والتصورات أو السلوكات وعليه ارتأينا تطبيق منهجية كيفية استنادا إلى منهج الاثنوغرافيا على كل من حسابات أميرة ريا وإيناس عبدلي باعتبارهما من أشهر المؤثرين في الجزائر ومن أكثر المروجين، هذا ويمكننا هذا النوع من الدراسات من الحصول على مصداقية في النتائج على غرار الدراسات الكمية التي يغيب فيها هذا الجانب، كما أن الحسابات المختارة تمتاز بديناميكية النشاط التسويقي مما يمكننا من إجراء الدراسة. بالاعتماد على نموذجي "مصداقية مصدر المعلومات" و"نموذج التطابق والتوافق".

الكلمات المفتاحية: التسويق التأثيري؛ المؤثرون؛ التمثلات؛ المستخدم الرقمي؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الانستغرام؛ المصداقية.

***

Abstract:

Our study aims to describe and analyze the representations of users of the Instagram platform regarding the credibility of the advertisements that influencers market on their pages. The user - the consumer - is also the subject of these changes, whether at the level of perceptions, perceptions, or behaviors, and accordinglya We decided to apply a qualitative methodology based on the ethnographic approach to each of the accounts of Amira Raya and Enas Abdali, as they are among the most famous influencers in Algeria and among the most famous influencers in Algeria. A There are many promoters, and this type of study enables us to obtain a source QThe results are similar to quantitative studies in which this aspect is absent, and the selected accounts are characterized by the dynamism of marketing activity, which enables us to conduct the study. Based on the "Credibility of the Information Source" and "Congruity and Compatibility" models.

Keywords: *Influence marketing; Influencers; Representations; Digital user; social media sites; Instagram; Credibility.*

* المؤلف المرسل

I. مقدمة

لا يخفى على أحد الأثر الهائل الذي تقوم به قنوات التواصل الاجتماعي في خلق ثورة حقيقية في عالم الأعمال وبرامج التسويق وخلق فرص عمل ووظائف جديدة ومدى قدرة هذه المواقع على توجيه الرأي العام والمتابعين تجاه العديد من القضايا الاجتماعية والرياضية والسياسية وغيرها، كما ساهمت هذه المواقع في خلق طرق مبتكرة وحديثة قادرة على مساعدة الشركات وأصحاب المشاريع في الترويج لمنتجاتهم والوصول لعملائهم المستهدفين بطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف الإعلام والتسويق التقليدي، حيث أن الزيادة المطردة في المجتمعات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل - Facebook وTwitter وInstagram أحدثت نقلة-هائلة في عملية نقل المعلومات وتبادل المناقشات والاتصالات كما أنه بفضل مواقع التواصل الاجتماعي أصبح للماركات القدرة على التواصل بشكل أفضل مع المستهلكين وسرعة التواصل معهم.

هذا ويؤكد العديد من الباحثين في مجال التسويق التأثيري إلى أن أعداد الشركات، التي تلجأ إلى التسويق المؤثر في تنامي مستمر، فنحو 63 في المائة من الشركات الكبرى تعتزم زيادة ميزانية التسويق المؤثر هذا العام، مع استمرار وتصاعد شعبية وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على ثقة هذه العلامات في هذا النمط المستحدث من التسويق

كما رصد المسوقون تزايد رغبة الجمهور في مشاركة محتوى حقيقي وأكثر شفافية على مواقع التواصل الاجتماعي، فلم تعد صناعة المحتوى مقصورة على الماركات أو الوكالات الإعلانية فقط؛ فأصبح للمؤثرين الآن دور في ربط الماركات بمحتوى القصص التي ينشرونها

واستنادًا إلى مبادئ التسويق المؤثر، اتجهت شركات التسويق إلى استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونين الذين لديهم آلاف المتابعين في حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي كسفير لعلاماتها التجارية، حيث غالبًا ما يُنظر إلى الرسائل التي يُعلن عنها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعًا للمستهلكين، ولهذا من المحتمل أن يتبع المستهلكين توصيات المؤثر المفضل لديهم.

وفي إطار معالجة هذا الموضوع قسمت الميدانية إلى ثلاثة أجزاء، أولها بناء موضوع الدراسة من تحديد لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهداف الدراسة وكذا تحديد المفاهيم الأساسية، وثانيها المرور بالإجراءات المنهجية للبحث المتعلقة بتحديد نوع الدراسة ومنهجها ومجتمع الدراسة وعينته والأداة المستخدمة لجمع البيانات، وأخيرا الإطار النظري التي تنطلق منه الدراسة وأثره في موضوع الدراسة، وصولا في الأخير إلى ذكر النتائج الميدانية للدراسة

<u>المشكلة البحثية:</u> مع التوضيح السابق، وبناء على التطورات والتغيرات التقنية وتغير أنماط الاستهلاك وبروز ثورة الإعلانات عبر المؤثرين، صاحبه بالموازاة تغير في عملية الإدراك والانتقاء و بالتالي عملية اتخاذ القرار أو نية الشراء، حيث تستهدف الدراسة استكشاف **تمثلات مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام** اتجاه مصداقية إعلانات النمط التسويقي المستحدث في البيئة الافتراضية من طرق مؤثري السوشيل الميديا لكل من المؤثرتين، **أميرة ريا و إيناس عبدلي** باعتبارهما من أبرز مؤثري السوشل ميديا بالجزائر، حيث بلغ عدد متتبعي حسابهما 5.7 مليون متتبع و4.7 مليون متتبع، على التوالي وهو عدد لا يستهان به مما ينمي عن تعزيز سمة المؤثر لهؤلاء. بالمقابل دفعنا استشعارنا بمشكلتنا البحثية لوصف تمثلات هؤلاء المتتبعين اتجاه مصداقية إعلاناتهم في خضم الآراء المتضاربة في نفس البيئة بين مؤيد معارض، ومن هنا فإن التساؤل الرئيسي الذي نسعى للإجابة عنه يتمحور حول:

كيف تجسدت تمثلات مستخدمي موقع الانستغرام اتجاه مصداقية مضامين إعلانات كل من المؤثرتين أميرة ريا و إيناس عبدلي؟ وفيما تكمن العلاقة بين هذا التمثل والسلوك الشرائي؟

تتفرع مشكلتنا البحثية إلى جملة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

1. ما طبيعة الماركات التي يروج لها على حساب المؤثرتين عينة الدراسة؟
2. ما أشكال تفاعل الجمهور مع المحتويات التي تضمنت ترويجا للماركات عبر الحسابات عينة الدراسة؟
3. كيف تجسدت أبعاد نموذج مصداقية مصدر المعلومات في تمثلات مستخدمي موقع الانستغرام اتجاه المحتوى الإعلاني للمؤثرات عينة الدراسة وتقييمهم لهذا النمط الإعلاني المستحدث؟

وتكمن أهمية البحث في أهمية الموضوع نفسه، كون ان ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي واقتحامهم مجالات مختلفة كالتسويق والإعلام والسياسة و .... وغيرها من المجالات التي لاقت امتدادا لها من الشكل التقليدي لها في الواقع المعاش إلى البيئة الافتراضية طبعا مع وجود اختلافات في الخصائص والسمات والوظيفة عما كان من قبل.

تنامي هذه الظاهرة وتشابك أبعادها العابر لكل التخصصات القيمي والاجتماعي والإعلامي والاقتصادي والسياسي.... جعل منها محط استشعار لمشكلات بحثية تستدعي النظر إليها بأعين باحثين كلا حسب مجال تخصصه كما هو حال دراستنا الحالية. كما ان الإضافة التي نسعى إضافتها إلى مجال التسويق التأثيري من منظور كيفي هذه الأخيرة التي تعرف تناولا محتشما في علوم الإعلام والاتصال خاصة بما يتعلق بالاثنوغرافيا الافتراضية، وعليه دراستنا تكتسي اهمية معرفية فيما يتعلق بمتغير المؤثرون عبر السوشل ميديا أو التسويق التأثيري وأهمية منهجية في تطبيقنا لمنهج غير متداول نسبيا في مجالنا.

1. الإطار المنهجي للدراسة:

1.1 نوع الدراسة ومنهجها: في ظل الاختلاف بين المنهجين الكمي والكيفي، مازالت تطرح العديد من التساؤلات حول الأنسب منها لدراسة مواضيع وسائط الاتصال الجديدة، وفي واقع ميدان البحث العلمي بالجزائر مازلنا نشهد إقبالا على المناهج الكمية وتهميشا للمناهج الكيفية، رغم الاعتراف المعلن في العديد من النقاشات العلمية بأن المناهج الكمية وصلت لمرحلة فتور، لم تعد قادرة بسببه على المساعدة في الوصول إلى مزيد من الفهم للظواهر وتفسيرها نظرا لاعتمادها في الغالب على النظريات الكلاسيكية والمقاييس الرياضياتية الإحصائية، التي تجعل من نتائج كل دراسة نسخة شبيهة بنتائج الدراسات التي قبلها. والحديث في تلك النقاشات أيضا عن أهمية معرفة النموذجين الحتمية التكنولوجية/الحتمية الاجتماعية في عصر استخدام وسائط الاتصال الجديدة، والتفاعل معها بطريقة أكثر عمقا واستيعابا لتغيراتهما المستمرة، ولا يوجد خيار أفضل من المناهج الكيفية للوصول إلى تلك المعرفة المنشودة (قدي، 2020، صفحة 25).

تندرج دراستنا وفق نوع المعطيات ضمن **الدراسات الكيفية** التي تعرف بأنها "هي النوع من الدراسات العلمية التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بنائها من خلال وجهات نظر الأفراد، والجماعات المشاركة في الدراسة" (قنديلي، 2008، صفحة 45).

كما أنها تهدف الى في الأساس الى فهم الظاهرة محل الدراسة، و"عليه ينصب الاهتمام هنا أكثر على حصر معاني الأقوال التي تم جمعها أو السلوكيات التي تمت ملاحظتها" (أنجرس، 2004، صفحة 100).

وتندرج دراستنا **ضمن الدراسات الوصفية** وفق الهدف من الدراسة، والتي تعرف بأنها: "هي الدراسات التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة ووصف النظم والمؤسسات الإعلامية... وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر مع غيرها" (عبد الحميد، 1992، صفحة 81). والبحوث الوصفية لا تقف عند حدود جمع المعطيات وترتيبها ووصفها بل تتعداه غلى مراحل الفهم والتفسير وبالتالي التعمق في الظاهرة المدروسة محل الدراسة من منظور كيفي.

وبالنظر إلى التناسق الابستمولوجي المتفق عليها في البحث العلمي كاقتران المنهج بأدوات معينة ضمن توجه فكري ابستمولوجي يتناغم مع الطرح النظري ومشكلة البحث طبعا وتساؤلاتها، يمكن حسم الاختيار في دراستنا هذه ضمن المناهج الكيفية – **منهج الاثنوغرافيا الافتراضية أو عبر الخط**– كمقاربة منهجية لفهم الموضوع و تحليل متغيراته والعلاقة بينهم.

والتي تقوم على مراقبة ممارسات المبحوثين واستجوابهم في البيئة الافتراضية والمتمثلة في مواقع الشبكات الاجتماعية، المدونات، والمنتديات، وبيئات الألعاب، ومواقع التعارف ويكي، وذلك بعدم الاقتصار على استخدام تقنيات معينة، بل لابد أن ينظر إليها على أنها نهج لدراسة الثقافة الرقمية بمتطلبات معرفية محددة (بصافة، 2018، صفحة 115).

وقد تمّ اللّجوء لاستخدام الاثنوغرافيا عبر الخط كمقاربة منهجية في موضوع هذه الدراسة؛ لأنها الأنسب في رصد مختلف الممارسات التي تحدث نتيجة تفاعل المستخدمين لموقع الانستغرام مع محتويات مضامين حسابات المؤثرين عينة الدراسة أثناء استخدامهم لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وإجراء المقابلات المنتظمة معهم والتحقّق من البيانات التي يتم جمعها بغرض إجراء التّحليل الكيفي، فكل الأدوات البحثية والخطوات المنهجية المطلوبة متوفرة في هذا الأسلوب الاثنوغرافي الذي تم تكييفه وتحيينه، ليكون ناجعا في دراسة المجتمعات الافتراضية وسلوكيات أفرادها وتفاعلاتهم و بالتالي مدركاتهم و تصوراتهم اتجاه مختلف المواضيع.

2.1 مجتمع الدراسة وعينته:

لا ريب في أن اختيار العينة المناسبة لأي دراسة -انطلاقا من مجتمع بحثي مناسب- خطوة مهمة جدا في سبيل الوصول إلى نتائج تتّصف بالعلمية والدّقة والإقناع لكل من اطلع عليها، لذلك تم اختيار عينة بحثية من أجل الاستعانة بها في الوصول إلى نتائج علمية تسهم في التراكم المعرفي ضمن التخصص، وباعتبار أن هذه الدراسة تنتمي لفئة البحوث الكيفية -نظرا لاستخدام المقاربة الاثنوغرافية عبر الخط- كان من البديهي تحديد معالم مجتمع افتراضي يتم الانطلاق منه لاختيار العينة.

يعرف مجتمع البحث على انه" :كل المفردات والوحدات أو الظواهر ذات الخصائص والمميزات والسمات المشتركة أو المقصودة بالبحث، وهو ميدان لجمع المعلومات، ومحل تعميم النتائج التي تتوصل إليها عبر المسح الشامل" (فرحاتي، 2012، صفحة 266).

وعليه وقع اختيارنا في تحديد مجتمع دراستنا على كل من مستخدمي حسابات المؤثرتين "أميرة ريا وإيناس عبدلي"

أما العينة التي يختارها الباحث ضمن البحث الكيفي "لا يكون الهدف منها تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على باقي أفراد المجتمع، ولكن الهدف منها هو الفهم العميق للظاهرة

وعليه فإن العينة الأكثر ملائمة لهذه الدراسة **العينة القصدية** التي تعرف على أنها " تلك العينة التي يختارها الباحث اختيارا مقصودا من بين وحدات المجتمع الأصلي، وذلك تبعا لما يراه من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر بهذه الوحدات أو المفردات تخدم أهداف البحث، بحيث تكون قريبة الشبه من المجتمع، ويترك للباحث في. الميدان حرية اختيار وحداتها (محمد عبد الحميد، 2019، صفحة 183).

فقد اخترنا المحتويات التي تتضمن إعلانات تروج فيها المؤثرتين لماركات معينة والتي قدرنا أنها تحمل الإجابة على إشكاليتنا، كما أن كل من الحسابات المختارة تحتل الصدارة على المستوى المحلي في عدد المتتبعين واقتحام عالم التسويق التأثيري مما يسمح لنا بالحصول على نتائج أكثر مصداقية، أما الأفراد المستجوبون والمنتمين إلى هذه البيئة الافتراضية، فقد قدرنا أنهم من المتتبعين لهما كما ان وقع اختيارنا عليهم كان بدافع الرابط العلائقي الذي يربطنا بهم. وعليه بلغ عدد المبحوثين من طرفنا 10 أشخاص و قد قدرنا انه عدد كاف لدراستنا كما و أن العدد كان أكثر لكن بعض المبحوثين تراجعوا عن المساهمة في البحث فكان

العدد المتحصل عليه 10 مستخدمات، كم أن مفردات بحثنا كلهن ينتمين إلى العنصر النسوي نظرا لطبيعة مجال انتماء كل من المؤثرتين أولا و لرابطنا العلائقي ثانيا الذي سهل علينا إجراءات البحث.

3.1 أداة جمع البيانات:

كل دراسة تتضمن عملا تطبيقيا أو ميدانيا تجمع فيه البيانات بغرض تحليلها والتوصل إلى نتائج من خلالها لابد أن تستعين بالأدوات المخصصة لذلك، ولأن هذه الأدوات تختلف من حيث طرق الحصول على البيانات وأنواع البحوث التي تستخدم بها، ينبغي اختيار ما هو مناسب منها لكل دراسة حسب نوعها وفئتها ومستواها، فقد تمّ اختيار أداتين حسب هذه الضوابط من أجل الحصول على البيانات الكافية والمناسبة لهذه لدراسة، تتمثل الأولى في **"المقابلات نصف الموجهة عبر الخط"** كأداة أساسية، و**"الملاحظة بدون مشاركة عبر الخط"**

وتعرف **المقابلات** عل انها: أداة بارزة من أدوات البحث العلمي، وهي من أهم الوسائل المعتمدة عليها في جمع المعلومات من الأشخاص والتي تكون في أغلب الأحيان غير موثقة، وتقوم على مقابلة الشخص وجها لوجه، وتأخذ شكل طرح الأسئلة من طرف الباحث، وتقديم الإجابة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس (بصافة، 2018، صفحة 12).

تضمنت استمارة مقابلتنا ثلاث محاور بناء على طرحنا المتبنى ضمن الإشكالية وتساؤلاتها وعليه كانت محاور المقابلة متضمنة المحاور التالية:

1) أبعاد مصداقية الإعلانات عينة الدراسة من خلال أبعاد نموذج مصداقية مصدر المعلومات (الثقة، الخبرة، الجاذبي)
2) أبعاد التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه من خلال نموذج التوافق المتبنى في الدراسة
3) تقييم إعلانات المؤثرين من طرف مجتمع البحث عينة الدراسة تضمن كل محور عدد من الأسئلة تشكل في مجملها مؤشرات كل بعد من محاور البحث والذي تسهل علينا إنجاز البحث بطريقة منهجية منظمة.

أما الملاحظة فهي من أهم طرق البحث الاثنوغرافي، وتعني ملاحظة الباحث للمجتمع المدروس للتعرف على خصائصه، وبالتالي **فالملاحظة على الخط** تقوم بمشاهدة الظاهرة المدروسة عن قرب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين والتعرف على كيفية معيشتهم (بصافة، 2018، صفحة 11)، وعليه اكتفينا فقط بالانضمام الى حسابات كل من المؤثرتين عينة الدراسة و ملاحظة التعليقات والتفاعلات وان صح التعبير السلوك الرقمي اتجاه مضامين إعلانات المؤثرتين

- وملاحظتنا، كانت ملاحظة علمية منظمة، ذلك ان قمنا بتصميم شبكة الملاحظة بناء على محاور الدراسة التي تمثلاتها تساؤلاتها الفرعية.

2. الإطار المفاهيمي للدراسة:

<u>المؤثرون:</u> حسب قاموس الأعمال **"Business Dictionary 2017"** المؤثر هو كما يدل عليه اسمه، ذلك الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد آخرين، وهذا قد يرجع إلى سمعة المؤثر، إلى خبرته العالية، أوالى مدى تعرّضه لوسائل الإعلام، فهم قادة الرأي الرقميون الجدد leadersd'opinions digitale الذين يملكون تأثيرا أكبر على سلوكيات المستهلكين أكثر من العديد من المجلات مجتمعة.

- يُعرَّف المؤثرون أيضا على أنهم نجوم شبكة الإنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي، قد يكونون "يوتيوبرز"youtubeurs " مدونون " blogueurs"، أو من خلال صفحاتهم على انستغرام Instagrameurs"، هم في الأغلب مختصون في مجال معين مثل:

"مؤثرو الألعاب الإلكترونية influenceurs gaming، مؤثروالجمال influenceurs beauté، مؤثروالرياضة واللياقة البدنية influenceurs sport et fitness، "مؤثروالسياحة والأسفار" voyage influenceu

ونعرفهم بأنهم فرد يتمتع بالاعتراف والمكانة العامة، ويستخدمون تلك المكانة لتسويق المنتجات، وهم مشاهير: التمثيل والفن والموضة والجمال الذين يظهرون من خال المناسبات العامة أو من خال إنجاز أعمالهم، واستفادوا من وجودهم وكثرة متابعيهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق العديد من المنتجات، وتعزيز العلامات التجارية. ونقصد بهم في هذه الدراسة كل من المؤثرتين أميرة ريا وإيناس عبدلي.

التسويق التأثيري: يجب الإشارة إلى أن التسويق عبر المؤثرين ليس مفهومًا جديدًا ولكنه مفهوم حظِّي بمزيد من الاهتمام بنمو وسائل الإعلام الاجتماعية، وهو استخدام المستهلكين المؤثرين أو المدافعين influencers لمساعدة الشركات على خلق ضجة لمنتجاتها أو خدماتها. وهذا النوع من التسويق ليس مقتصرًا فقط على المشاهير؛ فلا يتعين عليك أن تكون مشهورًا للحصول على متابعة ثابتة على Instagram وجني الأرباح. ويجب الإشارة أيضًا إلى وجود اتجاه تصاعدي في معدلات المنشورات الدعائية كلما زاد عدد المتابعين، خاصة إذا اقترب عددهم من المليون؛ فإنه على الأرجح ستبدأ الماركات في الدفع للمؤثرين للترويج لها (محمد عبد الحميد، 2019، الصفحات 552-553).

نعرفه بأنه نمط تسويقي مستحدث ضمن حتمية البيئة الرقمية من وجهة نظر ماكلوهانية فرضتها الوسيلة ونمط التفكير، وهو أسلوب تسويقي يحتوي على كل من دعائم هذه البيئة وتطبيقاتها إضافة إلى مؤثرون رقميون، وهو أسلوب حقق أرقاما خيالية في مجال التسويق للمنتجات وحتى الأفكار.

مصداقية الإعلان: مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى اعتقاده في صحتها وأن مصداقية الإعلان ترتبط بثقة المستهلك في القائم بالاتصال أو المعلن وكذلك مصداقية الوسيلة التي تُقدم الإعلان (أحمد فاروق، 2008، صفحة 1170).

نقصد به مدى تصديق مستخدمات كل من حسابات أميرة ريا وإيناس عبدلي لمضامين إعلاناتهم التسويقية من معلومات ونصائح وأفكار.....

التمثل: يستخدم مفهوم التمثل في مختلف مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية، علم الاجتماع، علم النفس، اللسانيات الاجتماعية، علم الأناسة، الاقتصاد، السياسية..، كما أنو يستخدم في بعض الأحيان بمعاني مختلفة تماما وغامضة في العديد من المجالات العلمية وهذه واحدة من الأسباب التي أدت إلى صعوبة دراسته. وعليه سنحاول في هذا المقام إدراج أهم التعريفات التي تخدم موضوعنا بصورة مباشرة.

- يعرفه Jodlet بأن التمثل يشير في علم النفس إلى عملية الإدراك، أي إلى الصورة الذهنية، حيث محتواها يتعلق بمشهد معين، أو موضوع أ وضعية من العالم الذي يعيش فيه الفرد، إن التمثل إذن فعل جعل شيئا ما محسوسا بواسطة شكل أو علامة او رمز (جهيفار، 2018، صفحة 99).

ونقصد به في دراستنا هذه مجموع الصور الذهنية والأفكار والتصورات والسلوكيات المعلنة التي يتبناها مستخدمي موقع الانستغرام لكل من حسابي المؤثرتين أميرة ريا وإيناس عبدلي اتجاه تصديقهم وإيمانهم بالمعلومات والنصائح التي تقدمها كل من المؤثرتين عينة الدراسة حول الماركات التي يقمن بالتسويق لها.

مو اقع التواصل الاجتماعي: تم تعريفها بأنها القوة الحقيقية للناس حيث لوحظت في الثورة الجديدة للقنوات الإعلامية "مواقع التواصل الاجتماعي"، وأفضل مفهوم لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن تعريفه على أنها "مجموعة أنواع جديدة من وسائل

الإعلام الإلكترونية، التي تشترك بمعظم أو كل من الخصائص التالية: المشاركة الانخراط والانفتاح والوعي والحوار والتماثل والترابط والتفاعل (محمد الياسين، 2017، صفحة 14).

تستند مواقع التواصل الاجتماعي على بناء مجتمعات افتراضية، تسمح للمستهلكين التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم وقيمهم عبر الإنترنت، ثم يعمل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ربط هؤلاء المستهلكين والجمهور بالشركات التي تشترك بنفس الاحتياجات والرغبات والقيم، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للشركات البقاء على اتصال دائم ومباشر مع الأفراد الذين يتبعونهم، وهذا التفاعل الشخصي يمّ كن من غرس الشعور بالولاء إلى الأتباع والعملاء المحتملين، أيضا من خلال الاختيار منهم لمتابعة هذه المواقع مما يمكن للمنتجات أن تصل إلى الجمهور المستهدف (محمد الياسين، 2017، صفحة 17).

موقع التواصل الاجتماعي انستجرام- Instagram: أنشأه الأميركي كيفن سيستروم، والبرازيلي ميشيل مايك كريجر في عام 2010، وهو تطبيق متاح على App Store وAndroid. يسمح Instagram للمستخدمين بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو الصغيرة. كما يستطيعون ربط صورهم أو مقاطع الفيديو الخاصة بهم بكلمات رئيسية معينة لتكون أكثر وضوحًا عن طريق وضع hashtags يصف الصورة. ويمكن تعريف انستجرام بأنه منصة تواصل اجتماعي تضم أكثر من 600 مليون مستخدم، ويستخدم أكثر من 500 ألف معلِّن Instagram في أعمالهم في جميع أنحاء العالم 49 (محمد عبد الحميد، 2019، صفحة 537).

<u>ونقصد به في دراستنا:</u> كل من حسابات المؤثرتين عينة الدراسة "أميرة ريا وإيناس عبدلي" على الانستغرام

المستخدم الرقمي: أعضاء موقع الانستغرام (أشخاص طبيعيون أو معنويون)

3. الإطار النظري للدراسة:

3-1 نموذج مصداقية مصدر المعلومات: source credibility model ويرى نموذج **Haveland** أن الرسالة تعتمد على فعاليتها على خبرة المصدر ومصداقيته، كما يرى **Haveland** أن المصادر التي تتسم **<u>بالخبرة والثقة والمصداقية</u>** تكون مقنعة كما أن المصدر الذي يتمتع بخبرة وثقة عالية لديه القدرة على تغير الاتجاهات بعكس المصدر الأقل خبرة ومصداقية، كما أن المعلومات المقدمة من مصدر موثوق) مثل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي (يمكن أن تؤثر على معتقدات المستهلكين، وآرائهم، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم، بالإضافة إلى ذلك، المؤثرون الذين يتم النظر إليهم كخبراء يكونوا أكثر إقناعًا وقادرين على التأثير في النية الشرائية المستهلك و تشير الخبرة expertise إلى خبرة المؤيدين ومعرفتهم في مجال اهتمام معين، كما تتعلق الثقة Trustworthines بأمانة ونزاهة ومصداقية المؤيد كما يراها الجمهور المستهدف (السيد حامد، 2018، صفحة 66).

ولذا تكون المعلومات المقدمة من مصدر موثوق - المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي- يمكن أن تؤثر على آراء واتجاهات وسلوكيات المستهلكين، ومن ثم يكون المؤثر الأكثر خبرة يكون أكثر اقناعا وقادراً على التأثير في النية الشرائية للمستهلك وتشير الخبرة إلى خبرة المؤثرين ومعرفتهم في مجال اهتمام معين، كما تتعلق الثقة بأمانة ونزاهة ومصداقية المؤثر كما يراها الجمهور المستهدف (سلامة، 2020، صفحة 616).

- تساعد متغيرات نموذج مصداقية المصدر المتمثلة في (الثقة والخبرة والجاذبية) في تحديد تأثير هذه المتغيرات على تمثلات المستهلك الرقمي اتجاه المنتج المعلن عنه والذي يدفعه إلى تبني سلوك القبول أو الرفض، كما تساهم هذه المتغيرات في تفسير النتائج المتحصل عليها ذلك أن البحث الكيفي لا يقف عند حدود جمع البيانات ووصفها.

2.3 نموذج التطابق(التوافقMatching model) أظهرت الأبحاث المتعلقة بفرضية المطابقة أن عمليات التصديق تكون أكثر فعالية عندما تتوافق الصور أو الرسائل التي يحملها المؤيدون مع المنتجات المعتمدة، قامت بعض الدراسات الحديثة

بدراسة تأثيرات التوافق في مجال الجاذبية البدنية ووجدت أن مؤيد المشاهير الجذاب أكثر فاعلية من المتحدثين غير الجذابين عندما يكون المنتج مرتبطًا بالجاذبية فقط على سبيل المثال، العطور ومستحضرات التجميل، ومنتجات العناية بالشعر (Lee. J. G, 2008, p. 48).

يعد التوافق بين المصدق والمنتج أمر حيوي لتحقيق نتائج فعالة، حيث أن إنشاء ملائمة مناسبة بين المؤيد والعلامة التجارية بمثابة استراتيجية تسويقية ناجحة، حيث يجب أن يظهر مؤثرو الوسائط الاجتماعية بصفتهم المتحدث الرسمي للعلامة التجارية توافقًا مناسبًا مع خصائص المنتج مما سيؤدي إلى تمثل إيجابي ومن ثم تكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية المعتمدة، وهو أعقد المراحل تكوينا اتجاه العلامة حيث يعبر عن جملة من المراحل كالثقة والتجريب والتقييم حيث أن التوافق بين المؤيد والعلامة التجارية هو الهدف الأساسي في تحقيق نية شراء المستهلكين، وبالتالي فإن التوافق التام بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والمنتج سيعزز نتائج الإعلانات بشكل كبير.

نتائج الدراسة الميدانية: تستعرض الباحثتان أهم نتائج الدراسة الكيفية في ضوء تساؤلات الدراسة، من خلال الإجابة عن كل سؤال على حدى، وذلك وفقًا للأسلوب العرضي في كتابة نتائج المناقشة المركزة والملاحظة العلمية بدون مشاركة على الخط.

4. طبيعة الماركات التي يروج لها على حساب المؤثرتين عينة الدراسة:

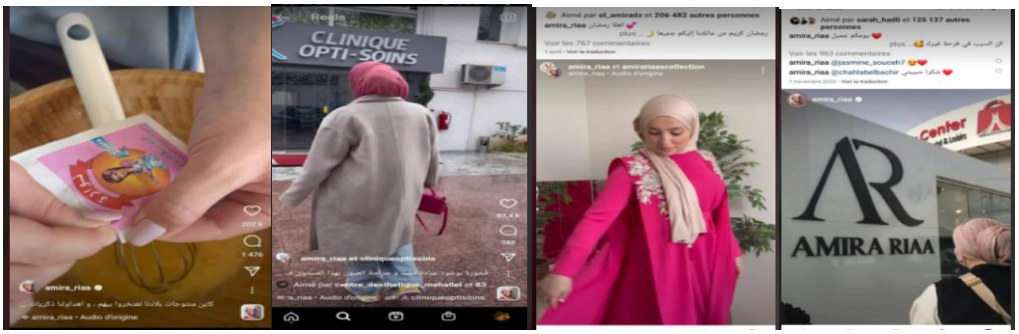
من خلال الملاحظة المعمقة لكل حسابات المؤثرتين وجدنا ان المؤثرتين عينة الدراسة تروج لمنتوجات مختلفة حيث ان **اميرة ريا** وبالرغم من بدايتها التي تعلقت بالترويج للملابس والموضى اقتحمت فيما بعد مجالات متعددة حيث تروج لمنتجات متعددة: الطب: تروج فيها المؤثرة لعيدات طبية من داخل وخارج الوطن ومستحضرات التجميل ومواد الطيخ كخميرة نوارة، غاسوول الشعر: لعلامة سانسيلك كما روجت المؤثرة لمنتج كوكاكولا لفرعها المتواجد بالجزائر، أميرة ريا أيضا تملك علامة لها باسمها لإنتاج وتصميم الملابس.

الملاحظ أيضا أن المؤثرة لا تروج فقط لمنتجات تجارية فقط، بل تعداه إلى التسويق المتكامل: ذلك أن المؤثرة تتبنى ممارسات تسويقية أخرى: كمشاركاتها لأسفارها داخل وخارج الوطن، تسويق الأفكار مثل توعية النساء للفحص المبكر ضمن فعاليات الشهر الوردي والثقة بالنفس وأساليب التربية للأمهات.

- تشير هذه النتائج إلى جملة من التفسيرات نؤولها أن نتائجنا تتوافق مع أغلب البحوث الكمية التي تؤكد إلى زيادة اعتماد الشركات على أسلوب التسويق التأثيري وارتفاع معدله في الآونة الأخيرة، ووفقًا لمسح تسويقي لشركة نيلسن الأمريكية، فإن التسويق المؤثر يحقق عائدات على "الاستثمار" أعلى بـ 11 مرة مقارنة بالتسويق الرقمي، في المقابل، يعد مصادقة المشاهير أكثر فاعلية في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين، بينما يلعب مؤثرو الوسائط الاجتماعية دورًا مهمًا للغاية في دفع المستهلك للارتباط بالمنتج والولاء للعلامة التجارية، لأنهم أكثر قدرة على التواصل مع شريحة معينة من الجمهور، وأصبح المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي المؤيدين للعلامة التجارية أكثر رواجًا، خاصة بين الشركات الجديدة والصغيرة على الإنترنت.

كما وأنه **من منظور نموذج التو افق بين المنتج والمؤثر**، فالتوافق حاصل حيث ان الإستراتيجية التسويقية مدروسة وفق اهداف مسبقة أهمها على الإطلاق الجمهور المستهدف، ففي كل الماركات التي تسوق لها علاقة بالممارسة النسوية حتى في منتج كوكاكولا التي تستهدف من خلاله فئة الشباب كون المنتج مفعم بالطاقة والحيوية... كما وان المؤثرة تشترك في أغلب محتوياتها مع زوجها مما يعزز من توسيع فئة الجمهور المستهدف سواء مع منتج كوكا كولا أو الترويج السياحي فنون العيش و....

صور توضح بعض المنتجات التي تروج لها أميرة ريا

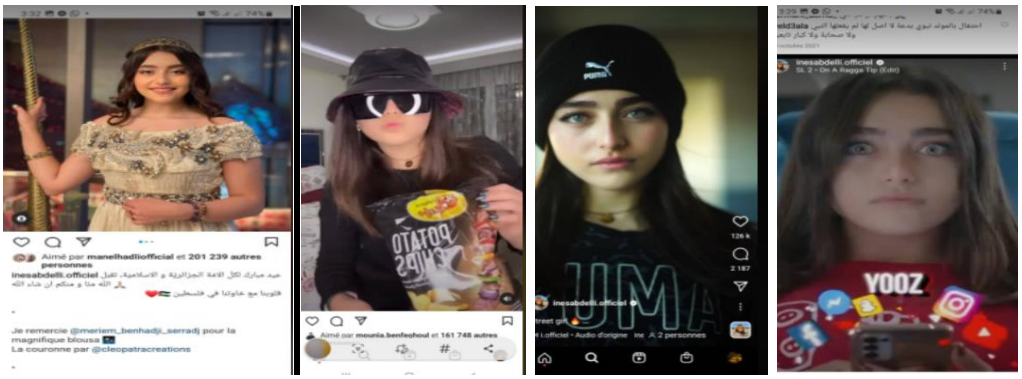


أما المؤثرة **إيناس عبدلي**، ممثلة وصانعة محتوى اشتهرت منذ الصغر أثناء مشاركتها بإشهار "معاك يا الخضرا"، أما في صفحتها على الانستغرام فهي صفحة تسويقية بدرجة كبيرة، تضمنت الترويج لمجموعة مختلفة مت المنتوجات والأفكار، حيث روجت لماركات مختلفة مثل: PUMA العلامة التجارية المشهورة للألبسة الرياضية، فساتين، اعتمدت أيضا من طرف مروجي خدمات شركة OREDOO، مروجي الهواتف النقالة OPPO بالجزائر، الترويج لماركات عطور EMMANUELLE JANE، وغاسول الشعر، مستحضرات تجميل عناية بالبشرة، حتى انها تروج لفئة جمهور الأطفال، شيبس الأطفال، حلويات أمين، تشكيلة مختلفة من لعب الأطفال، منتوجات غذائية مثل عجائن EXTRA سوقت أيضا لإشهار الأفكار ضد العنف..

تنمي هذه القراءة أيضا عن مدى تصاعد أهمية التسويق التأثيري لدى الشركات الكبيرة منها والصغيرة المحلية والدولية وهو ما يعزز نتائج القراءة السابقة، أما من منظور **نظرية التوافق بين المنتج والمؤثر** فنجد أنه المؤثرة غالبا ما تروج لفئة الشباب منهم النساء والرجال وكذلك الأطفال مما جعل المؤثرة تتعرض لانتقادات فيما يخص هذا التوافق حيث تعرضت لانتقادات لما روجت للباس تقليدي "البلوزة الوهرانية" واسنكرت لدى الكثير من متتبعيها ذلك أن اللباس لا يوائم بعد سنها، كما أنها أثناء فترة ترويجها لمنتج يخص لعب الأطفال تعرضت لذات الانتقاد، و في لقاء صحفي لها بررت أنها مؤثرة ووظيفتها بالدرجة الأولى الترويج لمختلف المنتوجات التي تعرض عليها. ونجد أن هذا الطرح يستند في تفسيره إلى **نظرية الرأس مال الاجتماعي** التي تفترض انه من عناصرها هما: **الثقة والتبادل**/ وعنصر الثقة يقوم على ثلاث مؤشرات: **التشابه** بين المؤثر والجمهور وهو ما جعل إيناس عبدلي تتعرض لاستنكار من طر فمتتبعيها أثناء ترويجها لمنتجات يرون انها تقطع صلة التشابه بينها وبينهم، زيادة على ذلك ان هذا التشابه يخلق بينهم **المصداقية الذي يحقق في النهائية التأثيروالمتمثل** في تحقيق فعل الشراء للمنتج أو الخدمة.

في الحقيقة نجد أن الجمهور المستهدف من ترويج منتج اللعب هم الأمهات بالدرجة الأولى وليس الأطفال، ولكون المؤثرة لا تتجاوز سن 17 فإن معظم متتبعيها هم من فئة المراهقين، لهذا لاقت بعض المحتويات ذات النمط التسويقي التأثيري استنكارا

صور توضح بعض المنتجات التي تروج لها إيناس عبدلي



5- أشكال تفاعل الجمهور مع المحتويات التي تضمنت ترويجا للماركات عبر الحسابات عينة الدراسة

في هذا المحور قدرنا أن التعليقات تقدم لنا طرحا من المصداقية في البحث حول تصورات المستهلكين اتجاه إعلانات عينة الدراسة، وبالمقابل تقدم لنا مدى تفاعل المؤثر مع متتبعيه اتجاه المحتوى التسويقي المعلن عنه، حيث تشير الدراسات السابقة مثل **and others Miller, Barbara** (Miller, 2008) أنه تفعيل تعليقات المؤثرين على المنتجات المباعة أونلاين أكثر من الترويج لها على صفحاتهم ومنصاتهم بموقع الانستجرام، فالتعليق له مصداقية أعلى من الترويج الفعلي على صفحاتهم، كما أن المستخدمين يطلعون على التعليقات قبل شراء المنتجات ومن ثم وجود تعليق لمؤثر ما قد يسهم في توكيد الرغبة الشرائية لدى المستخدم. أما عن نتائج دراستنا فقد تم تقسيمها إلى **تعليقات سلبية أخرى إيجابية** أخرى عبارة عن **تعليقات تروج فيها لمنتجات و أفكار وخدمات أخرى** باعتبار الصفحة تمتلك عدد كبير من المتابعين أما الشكل الآخر فهو اسلوب الإشعار أو ما يسمى بـ tague

بالنسبة **للتعليقات الإيجابية** ومن منظور نموذج مصداقية مصدر المعلومات فإن اغلبها يكون في شكل لغة تعبيرية إلكترونية باستخدام الايموجي التي غالبا ما كانت في صورة قلوب صغيرة ومن منظور النموذج أن عنصر الجاذبية للمؤثر من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك حيث كثيرا ما عبر المتابعين للصفحتين عن مدى إعجابهم بالمؤثرة نفسها أكثر من اهتمامهم بالمنتج المعلن عنه نفسه، وهو ما يؤكده النموذج أنه هناك علاقة طردية بين عنصر الجاذبية والنية الشرائية لدى المستهلك تعزز هذه النتيجة دراسات سابقة، فقد ذكرت إحدى الدراسات الحديثة أنه الإعلانات التي تعرض مؤثرين يتمتعون بجاذبية شكل المؤثر من المحتمل أن يكون لها أثر أكثر وضوحا على سلوكيات المستهلكين كما أن دراسة **Olmas. Holmes** وجدت أن تمتع المؤثر المشهور بالجاذبية المتوافقة مع المنتج المعلن عنه يمكن أن تعزز بشكل كبير المواقف الايجابية للمستهلكين وقرارات شرائهم وهو ما يؤكده مرة أخرى المستهلك الرقمي في السياق الجزائري.

أما فيما يخص بعد الثقة المعتمد في الدراسة فقد بدى واضحا في تعليقات متتبعي أميرة ريا في إعلانها عن افتتاح عيادة طبية لجراحة العيون بالجزائر العاصمة وتساؤلهم عن مكان تواجدها الذي ينمي عن ثقة هؤلاء في مضمون إعلانات المؤثرة.

أما **التعليقات السلبية** فقد كانت تجسد صورة من صور **التنمر الالكتروني** أين عبروا المتابعين عن سخطهم اتجاه المؤثرتين، خاصة فيما يخص الجانب الشكلي، أين عبرت هذه الفئة عن مدى سخطها فيما يخص بطريقة لبس المؤثرتين أنهن يحملن على عاتقهن سلوكيات الشباب المتابعين لهن، نمط العيش... و**من منظور نموذج التو افق بين المنتج** والمؤثر فقد بدت واضحة عند تذمر بعض متتبعي المؤثرة إيناس عبدلي أين تعرضت كثيرا لانتقادات عندما روجت للباس تقليدي "البلوزة الوهرانية"، "ألعاب الأطفال" ثم "مساحيق التجميل" أين رأوا أنه هناك تعرض مع سنها والمنتجات المعلن عنها.

وما رصدناه من خلال الملاحظة بدون مشاركة عبر الخط، أنه كل من المؤثرتين تكاد تفتقر إلى الرد عن استفسارات متتبعيهم حول الماركات المعلن عنها، بالرغم من أنه هذا الأسلوب أشارت إليه الكثير من الدراسات أنه يسهم في تحقيق فاعلية الإعلان من خلال إضفاء طابع الواقعية على المنتج، حيث أنه من أبرز السمات التي وفرتها البيئة الرقمية هو التفاعلية وزوال الحدود بين طرفي العملية الاتصالية، التي تسهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك ن كما رصدنا أنه المؤثرتين يتجنبون الإجابة حول استفسارات المستخدمين اتجاه المسابقات المعلن عنها من طرفهم التب تعتبر من أبرز أساليب التسويق التأثيري، والذي طرح فينا استشعار بمشكلة بحثية تتمحور حول كثرة التعليقات السلبية اتجاه مضامين الإعلانات بالرغم من اشتراكهم و تتبعهم للصفحة، فسرنا هذا السلوك بوعي المستهلك الرقمي و ادراكه لمفهوم التسويق التأثيري، حيث رصدنا تعليقات سلبية حول المنتجات المضرة بالصحة من وجهة نر متتبعي حساب إيناس عبدلي أثناء إعلانها لمنتج الشيبس أين رأى فيه المستهلك فقدان للمصداقية و بحث عن الأموال.

- أما بالنسبة لبعد الخبرة فقد تجلى ذلك خاصة في منشورات أميرة ريا المتعلقة بالزي والموضة ومساحيق التجميل والعناية بالجسم كون أميرة إضافة إلى أنها مؤثرة في السوشل ميديا ومدونة أسفار وفنون العيش، فهي مصممة، مما ساهم في تعزيز تعليقات إيجابية المتعلقة بإعلانات المتضمنة الزي والموضى والجمال، حيث تم افتتاح ماركة مؤخرا تحمل اسم المؤثرة أميرة ريا.

5. أبعاد نموذج مضداقية مصدر المعلومات في تمثلات مستخدمي موقع الانستغرام اتجاه المحتوى الإعلاني للمؤثرات عينة الدراسة وتقييمهم لهذا النمط الإعلاني المستحدث

✓ نتائج المجموعات النقاشية

1/ تمثلات المجموعة النقاشية اتجاه الثقة في مضامين إعلانات المؤثرتين عينة الدراسية:

- كشفت نتائج الدراسة الكيفية في سؤالنا الافتتاحي أنه أكثر من نصف المجوعة البحثية تتابع تقريبا بصفة دائمة مواقع التواصل الاجتماعي، بما فيها موقع الانستغرام، أما النصف الأخر فبحكم طبيعة عملهم وانشغالاتهم فهم يتصفحونها متى أتيح لهم وقت فراغ مع اختلاف الأنماط وطرق التعرض.

أما المؤثرتين عينة الدراسة فكل أفراد المجموعة النقاشية مشتركة في صفحتيهما، وتتعرض أكثر من نصف أفراد المجموعة بشكل عرضي أما الأخريات ففي كثير من الأحيان يتعرضن بشكل انتقائي من بدافع حب المؤثر الذي يفسره بعد الجاذبية من منظور نموذج مصداقية المصدر.

- الثقة هي الوجه الآخر للمصداقية التي تعبر عن مدى إمكانية اعتماد المستهلك على مضمون المصدر والاعتماد على معلوماته وخبراته، وفي إطار مجموعة الأسئلة التي طرحت على المجموعة النقاشية - تم حذف الأسئلة نظرا لمحدودية الصفحات التي طلبت من طرفكم اضطررنا لحذفها يمكننا إرفاقها كملحق* **فقد كشفت** نتائج الدراسة اختلاف تمثلات المبحوثات اتجاه بعد الثقة في المضمون حيث انقسمت التمثلات إلى شطرين: **<u>الأول والذي يحمل تمثلات سلبية بعدم الوثوق في مضامين المؤثرتين</u>** والذي مثله أربع مبحوثات من أصل المجموعة وتكاد تتفق مبررات عدم الوثوق بين المبحوثات والتي حاولنا إدراجها في العناصر التالية:

- أن المبحوثات على وعي بمفهوم التسويق التأثيري وأنه إما مدفوع الأجر أو مقابل أخذ العينات بمجانية: تجيب أحد المبحوثات (لينا، 25 سنة، متخرجة من كلية الاقتصاد، بصراحة بعد ما عشت تجربة عن قرب مع زوجي الذي يروج لمنتوجاته التجميلية عن طريق أحد المؤثرات في الانستغرام، تأكدت أنه الهدف هو ربحي وليس مصلحة المستهلك تضيف أنه بشرى عقبي تساومت معه من أجل الترويج لأجل منتج يحمل ماركة volume و بما انه لم يحصل توافق تنازلت، وروجت لمنتج آخر ينافس الماركة

- ما أفرزته حادثة الاحتيال على الطلبة الجزائريين من طرف بعض المؤثرين من بينهم إيناس عبدلي، التي وجهت لها أصابع الاتهام مرة أخرى ما جعلهن يتأكدن من أنهم ليسوا محل ثقة

- غياب العامل التفاعلي على التعليقات والرسائل في الخاص بين المؤثر ومتابعي صفحته، أسقط الثقة بينهم تجيبنا أحد المبحوثات (شمس، 23 سنة، ربة بيت، حاولت مرار التواصل مع أميرة من أجل العيادة التي نشرتها على صفحتها لكن هيهات، وتضيف أنها حصلت على مبلغ الإعلان، ما همها بي)، هناك عوامل اخرى تنافس الثقة في هذه المضامين، **وهي دائرة العلاقات الاجتماعية** الذي ترى إحدى المبحوثات أن قريباتها وأصدقائها أجدر بالثقة من هاتين المؤثرتين. كما ان الثقة يضفيها المنتج في

حد ذاته لكن يؤكدن أن ذلك بعد التجربة، وهذه الفئة نستطيع تفسير تمثلها ضمن نموذج مراحل تبني المنتج والذي يعتبر التجريب فيها مرحلة ما قبل التبني.

- **أما الشطر الآخر والذي يمثله الأغلبية يرين بأن هاته المضامين جديرة بالثقة**، مع تحفظ إحدى المبحوثات التي رأت الثقة تبقى نسبية من مؤثر إلى آخر ومن منتج إلى آخر وكذلك العلامة التجارية تضيف ذات المبحوثة (فريدة، 35 سنة، محامية) أنها شخصيا تثق بمضامين أميرة أكثر من إيناس لأنه أميرة، **ذات رأس مال اجتماعي في البيئة الرقمية ومكانة**، ولا أعتقد أنها ستقدم ما يضر بهذه المكانة أما إيناس فترى أنها تحس تعلن من أجل الإعلان كما وان المؤثرة تفقر لعنصر التوافق بينها وبين العلامات التي تروج لها)، حاولنا حصر **مبررات هذه الثقة في العناصر التالية التي قذمتها المبحوثات:** ترى هذه المجموعة النقاشية أنه هذه الثقة تبرز من خلال عنصر التجربة والعرض الواقعي، فترى أنه القرب الاجتماعي من نفس الممارسات الحياتية وهي تطبق المنتج يضفي عليها طابع الثقة، ترى كذلك أن هؤلاء المؤثرتين ينتمين كذلك لفئة المتابعين الذي كثيرا ما يسردوا تجربتهم اتجاه المنتجات المعلن عنها، اعتماد هؤلاء المؤثرات ضمن إستراتيجيتهم التسويقية من طرف فروع لماركات مشهورة عالميا مثل كوكاكولا والعلامة الرياضية Puma، والهواتف النقالة Oppo، ينمي عن أنهم محل ثقة، كذلك الخبرة ترى المبحوثة (إيمان، 24 سنة، كلية العلوم الزراعية) أنها تثق جدا بأميرة ريا لأنها تعلن عن منتجات تتوافق مع المرأة العربية والمتحجبة وتضيف أن إعلاناتها احترافية و تحترم السياق العائلي شكلا ومضمونا، وأنها مصممة ملابس وصاحبة ماركة مشهورة، يدفعها تثق بها خاصة الإعلانات المتعلقة بالزي والموضى والجمال)، تؤكد هذه المجموعة على عنصر السرد القصصي: التي يضفي طابع الثقة على مضامينها، تقول ذات المبحوثة شخصيا جربت مجموعة Chargana للعناية بالوجه والأسنان روجت له أميرة وبالفعل وجدت المزايا الذي تحدثت عنها، كما أن هذه المجموعة تؤكد على أسلوب النصائح الذي تستخدمه أميرة أكثر من إيناس والذي يتوافق طرديا مع عنصر الثقة.

2/ تمثلات المجموعة النقاشية اتجاه الخبرة في مضامين إعلانات المؤثرتين عينة الدراسة:

أختلفت نتائج المجموعة النقاشية حول بعد الخبرة في مضامين المؤثرتين عينة الدراسة حيث ربطت معظم إيجابات المبحوثات بمضامين أميرة ريا و رأو بأنهااكثر خبرة فيما تقد عن إيناس، إعتبروا مجموعة الإعلانات المقدمة من طرفها تووافق و شخصيتها كما أن مهنة التصميم تساعدها على إنجاح الإعلان لأنهت أكثر خبرة فيما تقد الذي غابا ما تصحبه بنصائح، وتقول المبحوثة (نورة، 33سنة، خريجة إعلام وأتصال، أن عنصرة الخبرة حاصل لكنه يختلف من الخبرة في إنتاج المحتوى و تصميم الإعلان وهو ما تراه حاضر بقوة في إعلانات إيناس وأضافت أظن أن الإعلان الصامت الذي تقدمه إيناس من أبلغ المحتويات التي تساهم في تأثير نية الشراء، وتصف إعلان أميرة ريا حول غاسول Elseve من أكثر الإشهارات إحترافية، أما الخبرة في المنتج في حد ذاته والتي تراه يختلف عن الأول فهو من أهم أبرز عوامل التي ساهمت في تحقيق فاعلية إعلانات التسسويق التأثيري.

رصدنا في معظم الإجابات أنها ربطت بنموذج التوافق بين المنتج والمؤثر، حيث رأت اأن تحقيق هذا التوافق والذي رحج من طرف الأغلبية في محتويات المؤثرة أميرة تحصيل حاصل لعنصر الخبرة، يؤكدن انها اكيد جربت المنتج قبل الإعلان حتى لا تفقد متابعيها.

3/ تمثلات المجموعة النقاشية اتجاه الجاذبية في مضامين إعلانات المؤثرتين عينة الدراسة

يؤكد كل أفراد المجموعة البحثية على أن عنصر الجاذبية متوفر في مضامين المؤثرتين عينة الدراسة و يروا بأنه من أهم أسباب نجاح هذا النمط الإعلاني المستحدث في البيئة الرقمية، حيث تقول المبحوثة (سماح، 29 سنة، خريجة كلية علم النفس، أنها تعتقد أن الجاذبية هي من جعلت إيناس تحقق هذا النجاح، ورأت أن الجاذبية من منظورها لها بعدين البعد اول نفسي متعلق بجاذبية الشكل التي تتوفر في المؤثرة والتي جذبت العديد من متتبعها بدليل أن التعليقات كثيرا ما كانت تعبر عن

حبهم لها أكثر من تعليقهم حول المنتج أما البعد الثاني فيندرج ضمن الاستمالات المستخدمة في طرف المعلن لجذب انتباه المستهلك اتجاه المنتج)، كما ترى المبحوثة (إيناس، 33 سنة، صيدلية، أنه الجاذبية والشهرة وجهان لعملة واحدة، وترى أن بعد الجاذبية نجده على مستوى شخصية المؤثر وعلاقته بالمنتج كما ترى أن الجاذبية تتوفر في الوسيلة في حد ذاتها وهو ما يفسر لجوء المعلنون إلى إعلانات المؤثرين أكثر من المشاهير في حد ذاتهم– تقصد المشاهير التقليديين إن صح التعبير)

4/ تقييم المجموعة النقاشية لهذا النمط المستحدث من التسويق:

في سؤالنا لهم حول هذا المحور تطابقت نتائجه مع تمثلاتهم اتجاه بعد الثقة في مضامين إعلانات التسويق التأثيري، حيث انقسمت بين مؤيد ومعارض، حيث رشحت الأغلبية بمعدل ست مبحوثات من أصل كل المجموعة بأنه أداة فعالة في تحقيق أهداف المعلن وتحيق فعل الشراء، ذلك أنها رأت فيه أسلوب مستحدث ومواكب للتغيرات الحاصلة على مستوى الرقمي وأنه الأنسب في خضم التحولات الراهنة كونه الأكثر انتشارا والأكثر سرعة في الوصول إلى قاعدة جماهيرية عريضة، كما وان المؤثر أكثر واقعية وحضور اجتماعي من الأنماط الأخرى الإعلانية، هذا وان هذا النمط الإعلاني أقل تكلفة من الأنواع الأخرى، إضافة إلى الاستفادة من الطبيعة الفيروسية للأنترنيت، تكييف الإستراتيجيات بحسب طبيعة المنتج والتي كثيرا ما تعتمد على الطابع السردي والحواري التفاعلي مما يزيد من مصداقية هذا النوع من الإعلان، أنه كذلك المؤثرين أشخاص طبيعيون وهم أدرى بكيفية إقناع متتبعيهم.

- تؤكد هذه المجموعة على سمعة المؤثر ونوع المنتج المعلن عنه وخاصة التجاوب مع التعليقات وضرورة توافق المؤثر والمنتج والجمهور المستهدف عوامل تسهم في زيادة فاعلية هذا النمط، كما أن الاعلانات عبر المؤثرين يسهم في إضفاء قيمة للمنتج (معنوية وجمالية واجتماعية وشرائية)

- تتفق نتائج هذا المحور مع نتائج الكثير ن الدراسات العربية والغربية التي رأت في التسويق التأثيري ونية الشراء علاقة طردية وهم نوع جديد من المؤثرات الخارجية التي تشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات وتويتر واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى ارتفاع نسبة استخدامه من قبل الشركات مقابل الإعلان التقليدي.

- أما الأقلية المعارضة فرأت فيه أنه هذا النمط المستحدث من الإعلان سبب في انهيار الذوق والحس والابتكار الإعلاني، وان تشجيعه بمثابة تشجيع الذوق الهابط على حساب الرفيع، و رأى فيه أنه انتهاز و طريق سريع للشهرة والمال على حساب الخبرة في المجال الإعلاني، والمصداقية، إضافة إلى أنها مضامين تعتمد على الإيحاءات الجنسية والتردي في الذوق العام.

خاتمة:

ختاما يمكننا القول انه بالرغم من أنه جل الدراسات خلصت إلى أهمية التسويق التأثيري ضمن السياق المستحدث و مدى فاعليته في تشكيل الاتجاهات والمواقف اتجاه المنتج أو الخدمة أو الفكرة إلا يمكننا القول من خلال دراستنا المعمقة الكيفية أن الجمهور المتعامل معه هو جمهور نشط منتق للرسالة ومدركا لها، أين أصبح يبحث في سمات القائم بالاتصال وخلفيته المعرفية والمهنية بحثا عن المصداقية والتوافق بين المنتج والمعلن إلا أنه ختاما يمكننا أن نصل إلى أنه التمثل اتجاه كل بعد تتحكم فيه عوامل وسيطية: **التمثل اتجاه بعد الخبرة** مرتبط بالسرد القصصي والتجربة، وارتباط المنتج بنمط حياة المؤثر إضافة إلى جودة عرض المنتج وخاصة التوافق بين المنتج والمؤثر، **التمثل اتجاه الثقة**: متعلق بنوع المنتج المعلن عنه وتوافقه مع المؤثر ما يلاحظ هو تراجع الثقة بسبب التنوع في الترويج للماركات طبية، تجميلية، موضى، أسفار، أجهزة الإكتروتية مما أسقط بعد الخبرة و روح الثقة، أما **بعد الجاذبية: الجاذبية** بُعد أولي ومهم ومكون لها بهدف تسويق منتجاتها، وجذب الانتباه إلى المنتج المُعلن عنه، ورسم صورة ذهنية لمؤسساتها، وزيادة التفاعل مع العماء والمستهلكين، وزيادة الحركة والتفاعل على صفحاتها

وحساباتها المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فضاً عن زيادة الولاء للعلامة التجارية، ومرتبطة أكثر بجاذبية الشكل والمظهر الخارجي والشهرة.

قائمة المراجع المعتمدة:

- Lee. J. G, T. E. (2008). The impact of celebrity product Incongruence on the effectiveness of product endorsement. Journal of Advertising Research, vol 48.
- Miller, B. X. (2008). "I'll buy that: Electronicword of mouth and the persuasion knowledge model" Paper presented at theannual meeting of the Association for Education in Journalism and MassCommunication, Renaissance Hotel.
- العربي بلقاسم فرحاتي. (2012). البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أمينة بصافة. (2018). العصبية الإفتراضية في ماقع التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، . الجزائر: قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3.
- جهيفار, د .(2018) .تمثلات واستخدامات المراهق للهاتف النقال، دراسة ميدانية على عينة من المراهقين .مجلة الراصد العلني)العدد 05.(
- رضوان أحمد فاروق. (2008). مصداقية إعلان التسويق المباشر عبر التليفزيون، المؤتمر العلمى.
- عامر قنديلي. (2008). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. الأردن: دار الميسرة.
- عبد الرحمان قدي. (2020). تلقي المنتجات الإعلامية عبر موقعي اليوتيوب والفيسبوك، دراسة إثنوغرافية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، . الجزائر: قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3.
- فيصل محمد الياسين. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير منشورة في الأعمال الإلكترونية. قسم ادارة الاعمال جامعة الشرق الأوسط.
- محمد عبد الحميد. (1992). بحوث الصحافة. القاهرة: عالم الكتب.
- مروى السعي السيد حامد. (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد18(العدد 16).
- منة الله محمد عبد الحميد. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي"أنستغرام"وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد18(العدد 16)، 521-564.
- موريس أنجرس. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات عملية". (ترجمة: بوزيد صحراوي، المترجمون) الجزائر: دار القصبة.
- وليد سلامة. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.