

التسويق التأثيري القصصي عبر موقع أنستغرام: دراسة لأثر الارتباط والثقة لدى جمهور الشباب الجزائري

Instagram Story Influential Marketing: A Study of the Impact of association and Trust on the Algerian Youth Audience

خلود البكري عبد القادر^{1*}

¹ جامعة باتنة 1 (الجزائر)، khouloud.albekri-abdalkader@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2024/12/25

تاريخ الإرسال: 2024/09/03

ملخص:

محتوى سرد القصص هو أداة فعالة لنقل الحقائق وإثارة العواطف، مما يدفع الجمهور لاتخاذ قرارات أو تغيير سلوكياتهم، تتميز ميزة القصص على منصة Instagram بقدرتها على تعزيز التسويق الرقمي عبر المؤثرين، حيث يستخدمونها بشكل إبداعي لإلهام المتابعين والتفاعل معهم. يهدف البحث الحالي إلى دراسة تأثير القصص التي يقدمها المؤثرون على مشاركة الشباب الجزائري عبر Instagram، باستخدام نموذج وساطة متسلسل يركز على الثقة والارتباط كعناصر وسيطة، اعتمدت الدراسة على بيانات جمعت من 273 مستخدماً شاباً للمنصة، وأظهرت النتائج علاقة مباشرة بين جودة القصص وزيادة التفاعل، مع دور حاسم للثقة في تعزيز هذه العلاقة. يوصي البحث المؤثرين بالابتكار في محتواهم لجذب الشباب واستخدام القصص كأداة تسويقية فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور.

كلمات مفتاحية: تسويق تأثيري؛ قصص؛ أنستغرام؛ ثقة؛ ارتباط.

Abstract

The research explores the impact of the "Stories" feature on Instagram in influencer marketing among the younger generation. It tests the effectiveness of storytelling content in driving audience engagement using a chain mediation model, focusing on trust and connection mechanisms. Data was collected from 273 younger-generation users on Instagram. The results showed both direct and indirect relationships between storytelling content and audience participation, with trust and connection playing crucial roles in building a strong relationship. The study suggests that influencers should be more creative in crafting content to attract millennial interest and enhances understanding of how Instagram stories can be used as an effective indirect advertising tool.

Keywords: influential marketing; Stories; Instagram; Trust; association.

1- مقدمة

يميل الأفراد إلى قضاء المزيد من وقتهم على Instagram مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى ، يعتبر Instagram واحدا من أسرع شبكات التواصل الاجتماعي نموا، حيث يشارك المستخدمون تجارب حياتهم في صور ومقاطع فيديو، حققت ميزة "القصص" التي تم إطلاقها في عام 2016 شعبية كبيرة، تسمح هذه الميزة للمؤثرين الرقميين والمستخدمين بنشر الصور ومقاطع الفيديو وإجراء محادثات مباشرة مع الجمهور لمدة 24 ساعة فقط. (Belanche, Cenjor, & Pérez-Rueda, 2019)

ومع ذلك، فإن البحث الأكاديمي حول هذا الموضوع وخاصة في مجال سرد القصص الرقمية محدود ، نظرا لشهرة Instagram شهد التسويق المؤثر نموا سريعا خلال السنوات القليلة الماضية، وفقا للإحصائيات تحقق الشركات أرباحا تزيد عن 5 دولارات أمريكية مقابل كل دولار يتم إنفاقه على هذا النوع من التسويق، وقال 59٪ من المسوقين إنهم يعتزمون زيادة ميزانياتهم المؤثرة في الأعوام المقبلة. (Koch, 2015)

يعتبر المؤثرون الرقميون الآن مصدرا أكثر مصداقية من الوسائط التقليدية، حيث تسهم ميزة "القصص" الجديدة في تواصل المؤثرين مع جمهورهم من خلال مشاركة لحظات من حياتهم اليومية، وقد أظهرت الدراسات أن إعلانات الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في موقف المستهلكين تجاه الإعلانات، وأن مقاطع القصص في Instagram لديها فعالية إعلانية أكبر من المنشورات الثابتة (Belanche, Cenjor, & Pérez-Rueda, 2019).

وهنا يظهر الدور الحاسم الذي تلعبه الثقة في بناء العلاقات بين الأفراد، حيث تحسن الكفاءة وتعزز المرونة، وتساعد في تأسيس علاقات طويلة حيث يتأثر مستوى الثقة بين البائع والمشتري بالتفاعل والتواصل بينهما نتيجة القيم المشتركة، حيث أن التواصل من خلال القصص يمكن العميل من التفاعل والتواصل بشكل أفضل مع المؤثر، ومن هنا تركز هذه الدراسة على دور الثقة في سرد القصص ومحتواها، وتأثيرها على مشاركة الجمهور.

حيث أن مستخدمي Instagram ربما يكونون أكثر دافعا للتفاعل مع محتوى سرد القصص، الذي يزول بسرعة والذي يسمح لهم بالتواصل بحرية مع المؤثرين، مما يؤدي إلى زيادة في مشاركتهم، وبالتالي تتناول هذه الدراسة تأثير محتوى سرد القصص الذي أنشأه المؤثرون على Instagram على مشاركة الجمهور، مع التركيز بوضوح على جيل الألفية مع وجود وسيطين، أي الارتباط والثقة، فإن هذه الدراسة ستساهم في تطوير فهمنا لتأثير التسويق المؤثر وتساعد المسوقين على فهم كيفية الوصول إلى جيل الشباب بشكل أكثر فعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2- مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وسرد القصص لجذب الجمهور:

المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي هم الأفراد الذين نجحوا في بناء شبكة واسعة من المتابعين على حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، و يعتبرون مصدرا موثوقا به للذوق والأسلوب، ويتم التواصل معهم من قبل عدة علامات تجارية لترويج منتجاتها، يبنون جمهورهم من خلال مشاركتهم في روتينهم اليومي، في ظل انحسار التسويق التقليدي بسبب عدة عوامل، أصبح المؤثرون الرقميون أكثر أهمية بسبب مصداقيتهم وأصالتها (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)، بالإضافة إلى ذلك فإن المؤثرون الرقميين يقدمون خدماتهم بأسعار معقولة ويتمتعون بنطاق هائل من الوصول.

ظهر البحث في عالم سلوك المستهلك والأدبيات التسويقية أن الكلمة الشفهية الإلكترونية، أو المعلومات التي يحصل عليها الفرد من شخص يتعامل مع المنتج شخصيا، لها تأثير أكبر على قرارات المستهلك مقارنة بالتسويق التقليدي (Goldsmith و Clark، 2008)، يميل الأفراد إلى شراء المنتجات التي يوصي بها أشخاص قريبون منهم، وقد تم تعزيز قوة هذا النوع من التسويق الشفهي الإلكتروني بشكل كبير من خلال الإنترنت، وخاصة من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram

من خلال ميزة "القصص" التي أطلقتها Instagram في عام 2016، بدأ الأفراد في عرض حياتهم اليومية لمتابعيهم بشكل مباشر، بدأت منصة Snapchat بنفس الفكرة في وقت سابق، عبر نشر قصص حول المنتجات التي يستخدمونها أو كيفية تفاعلهم معها، يمكن للأفراد التأثير على متابعيهم وتوجيه سلوكياتهم (Dodds و Watts، 2007)، وهكذا بدأوا في تأثير المواقف والسلوكيات لآتباعهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بفضل قدرتهم على التواصل والتفاعل بشكل أكبر مع الأتباع وتقديم رؤى في حياتهم الشخصية، يُعتقد أن المؤثرون الرقميين أكثر قابلية للوصول والتواصل والتصديق مقارنة بالمشاهير، تظهر الدراسات أن واحدا من كل خمسة حسابات على Instagram كان يستخدم ميزة "القصص" في عام 2017، وتفوقت قصص Instagram على Snapchat في عدد المستخدمين اليومي بسرعة، حيث وصلت إلى ما يقرب من 500 مليون مستخدم يوميا (Dean, 2024).

في مجال التسويق المؤثر أو ما يعرف أيضا بالتسويق التأثيري، لعبت ميزة "القصص" دورا كبيرا في تعزيز شعبية المؤثرين الرقميين وزيادة عدد متابعيهم على Instagram، و يعرف محتوى سرد القصص (STC) بأنه "الحقائق التي تنقلها العاطفة التي تجعل الناس أكثر انخراطا وعوزا لاتخاذ إجراءات أو تغيير محيطها" (DICKMAN, 2003)، يمكن للمؤثرون وأي مستخدم آخر نشر قصة مكونة من فيديو أو صورة على حسابهم، والتي تظل متاحة لمدة 24 ساعة، يمكن للمتابعين

مشاهدة القصة والتفاعل معها، ويمكن للمستخدمين إضافة تأثيرات مختلفة على مقاطع الفيديو التي ينشرونها، ويمكن أن يكون الاتصال مبنيًا على النص أيضًا ، بعد إطلاق هذه الميزة في عام 2016، أصبحت شائعة بسرعة كبيرة لدرجة أنه أصبح شيئًا مألوفًا أن يسمع الناس: "ضعه في قصتك" (Mille, et al., 2016).

نحن جميعًا معروفون بالتواصل من خلال القصص منذ أن ولدنا، يساعدنا هذا الشكل من المحتوى على فهم الأشياء بشكل أفضل وأوضح، ولذلك يقوم المؤثرون الرقميون بإنشاء المحتوى في شكل قصص، يشاركونه على حساباتهم، وأحيانًا يستجيبون لاستفسارات متابعيهم، يمكن أن يتضمن هذا المحتوى نصائح وآراء وتجارب شخصية وصور ومقاطع فيديو وغيرها، ومن خلال نشر مقاطع فيديو شخصية على هذه المنصة، يمكن للمتابعين أن يشعروا بالتواصل الأكبر مع مؤثر Instagram، مما يجعلهم يشعرون بالود والقابلية للتواصل معهم.

وهذه العناصر المرئية يمكن أن تزيد من تفاعل الجمهور، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تزيد رواية القصص الرقمية من تفاعل الجمهور، وتمثل التحديات في الحفاظ على انخراط الجمهور بسبب الزيادة السريعة في أنواع المحتوى، وبحسب نظرية التفاعل يظهر أن هذا المحتوى القصصي قد يساعد الجمهور على التفاعل بشكل أفضل مع المحتوى الموجز. (Ferrer-Conill, Steensen, و Peters, 2020)

وبناء على ذلك يتبين أن مشاركة الجمهور تشكل ظاهرة متعددة الأبعاد تعتمد على العوامل العاطفية والسلوكية، يتفاعل الجمهور مع المحتوى بطرق مختلفة، حيث يمكن أن يتفاعل البعض بنشر القصة، في حين يتفاعل البعض الآخر بالتعليقات أو الإعجابات، وقد يكون لديهم مشاركات نشطة في المحتوى، تعتمد هذه المشاركة على القصص والعناصر المرئية لتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور، ويمكن أن تكون رواية القصص وسيلة فعالة لجذب الجمهور والتفاعل معه (Chatzara, Kotsakis, Tsipras, Vrysis, & Dimoulas, 2019).

وأن الشعور بالارتباط مع أحد المؤثرين يتوسط العلاقة بين محتوى السرد القصصي وتفاعل الجمهور، حيث تعتبر التجربة الإنسانية معنى. يتكون السرد المنشور على إنستغرام من قصص قصيرة أو صور، وأن تبادل الخبرات يؤثر على معتقدات الناس ومواقفهم وسلوكهم، القصص المشتركة حول أشياء أو أحداث معينة تشكل مصدرا جماعيا للمعرفة والمعلومات، وتعمل على بناء شبكة مشاركة محتملة بين الأفراد. (Singh, 2012)

يعمل محتوى سرد القصص على بناء الوعي والتعاطف والفهم، والتذكير والتعرف وتوفير المعنى للعلامة التجارية، يفترض فهم كيفية عمل رواية القصص في التسويق لفهم كيفية معالجة الجمهور للمعلومات في تنسيق القصة، وأن أسلوب تنفيذ المحتوى في شكل قصة قد يؤدي إلى تغييرات أكثر إيجابية في موقف الجمهور. يخلق محتوى سرد القصص اتصالاً بين المصدر والمستمع،

وتشكل قصص إنستغرام تجربة لا تنسى للجمهور، حيث يتم تخزين المعلومات وحفظها واسترجاعها بعد ذلك ومشاركتها مع الآخرين، لذلك يمكن القول إن هذه الطريقة في تمثيل المحتوى في القصة تساعد في ربط الجمهور بالمؤثر وإنشاء ارتباط قوي.

3- منهجية الدراسة:

تحديد متغيرات الدراسة هي عناصر أساسية لفهم العلاقات والتفاعلات بين هذه المتغيرات في البحث، في دراستنا نحدد مشاركة الجمهور كمتغير تابع، وهو المدى الذي يواجه فيه الجمهور التجارب العاطفية أو المعرفية أو العاطفية المتعلقة بمحتوى الوسائط. ببساطة، يتعلق هذا بكيفية استجابة الجمهور للمحتوى الذي يتناوله.

أما محتوى رواية القصص فهو المتغير المستقل الذي نركز عليه في الدراسة، يمكن تعريفه بأنه القصة التي تنقل الحقائق بشكل يثير العواطف، والتي تجعل الأفراد أكثر تفاعلا ورغبة في التفاعل مع العمل أو تغيير بيئتهم، هذا المحتوى يمكن أن يتكون من أي قصة تحتوي على جذب للقصة من خلال عناصرها الأساسية من بداية ووسط ونهاية.

في دراستنا نعتبر الارتباط والثقة كوسيطين في العلاقة بين محتوى رواية القصص وتفاعل الجمهور، الارتباط يرتبط بمدى شعور الفرد بالانتماء والارتباط بالآخرين والمجتمع، بينما الثقة تشير إلى التوقع العام للفرد بأن الآخرين لديهم نوايا دافئة تجاهه ويمكن الاعتماد عليهم، هذان العاملان يلعبان دورا حاسما في كيفية استجابة الجمهور لمحتوى القصة وتفاعله معه.

تم الاعتماد على استبانة تحتوي على مقاييس ليكرت المكونة من 5 نقاط لقياس محتوى رواية القصص وإمكانية الارتباط والثقة ومشاركة الجمهور، تم اختيار هذه الأسئلة المغلقة لسهولة التحليل والتميز، حيث تم جمع البيانات من مستخدمي Instagram في الجزائر الذين ولدوا بعد الثمانينات (فئة الشباب) ويستخدمون النسخة اليومية للتطبيق.

هذه الدراسة تهدف إلى فهم تأثير محتوى السرد القصصي كمتغير مستقل (X) على تفاعل الجمهور (Y) عبر الارتباط (وسيط 1) والثقة (وسيط 2)، تم استخدام تصميم دراسة مقطعية لجمع البيانات في وقت واحد، وهو نهج سريع في التصرف، وحدة التحليل هي المستخدمون العاديون لـ Instagram، حيث يعتبر هذا التطبيق منصة التواصل الاجتماعي المحددة المستهدفة.

حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الكمية التي تعتمد على منهج المسح الإرتباطي لتحقيق أهداف البحث، تم جمع البيانات من خلال عينة جديدة نوعا ما وهي المعاينة الإلكترونية المريحة وهي من العينات التقليدية التي يتم تكيفها لاستخدامها في بحوث الأنترنت، وتحدث هذه المعاينة عندما يتم نشر إستبيان أو إستطلاع على موقع ويب مع دعوة جميع الزوار للإجابة، أو عندما يتم تعميم دعوة للمشاركة في إستطلاع أو عبر قوائم البريد أو تويتر، وفي هذه الحالة يكون الرد إختياريا،

ولا توجد طريقة للتمييز بين خصائص المستجيبين للدعوة وغير مستجيبين لها، كما يعتبر إستعمال الإستمارات الإلكترونية عبر محررات مستندات غوغل مثل "form.doc"، في حالة عدم معرفة عدد الأشخاص الذين يتعرضون للإستماراة وعدم إستخدام معايير معينة لإقصاء الأشخاص الذين لا ينبغي أن يجيبوا على الأسئلة. (ديليو، 2023).

حيث تم توزيع الاستبيانات لمستخدمي Instagram من الشباب عبر الروابط المباشرة، تم توزيع الاستبيانات في Google Forms ، دون تدخل مباشر من الباحثة، بخلاف توضيح بنود الاستبيان للمشاركين، وقد تم شرح غرض الدراسة للمشاركين في البداية.

تم اعتماد حجم العينة استنادا إلى اقتراحات العلماء والمؤلفين السابقين، حيث أن عدد الأسئلة في الاستبيان مضروباً في 10 لتحديد حجم العينة الملائم، وقد اكتملت 273 استبيانا من أصل 350 تم توزيعها.

تم تصميم الاستبيان باللغة العربية واحتوى على أسئلة مغلقة فقط، حيث تنقسم إلى قسم يتعلق بالمعلومات الشخصية وقسم يتضمن عناصر من محتوى سرد القصص وآخر يتعلق بالثقة والمشاركة، تم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت، وتم ترميز الإجابات بمجرد جمع البيانات، تم تأكيد للمشاركين سرية المعلومات واستخدامها لأغراض بحثية فقط.

تم تضمين المتغيرات التحكيمية التالية في الدراسة: الجنس (أنثى = 1، ذكر = 2)، المستوى التعليمي (1 = متوسط، 2 = ثانوي، 3 = ليسانس، 4 = ماستر، 5 = الدكتوراه)، والعمر (1 = 15-20 سنة، 2 = 21-25 سنة، 3 = 26-30 سنة، 4 = 31-35 سنة)، تم تحديد هذه المتغيرات للتحكم فيها لضمان توحيد العينة وتقليل التأثيرات الخارجية المحتملة، كما أنه من المهم الاحتفاظ بالجنس كمتغير تحكم لاكتشاف أي اختلافات في الاستجابات بين الذكور والإناث، وكذلك فإن جمع البيانات التعليمية أساسي لأن كل مستوى تعليمي يمكن أن يعكس مواقف وسلوكيات مختلفة.

• صدق الإستبانة:

- تم استخدام مقياس مكون من خمس نقاط لقياس محتوى رواية القصص في الدراسة، وقد بلغت درجة الاتساق الداخلي للمقياس 0.76 في العبارات، وتم استبدال كلمة "قصص" بكلمة "رواية القصص"، مما أدى إلى تعبيرات مثل "لفت انتباهي محتوى رواية القصص" و"رواية القصص يخلق رؤى/أفكاراً جديدة بالنسبة لي اليوم". ويعتبر الرقم 5 موافقة بشدة والرقم 1 عدم الموافقة بشدة.

- تم اعتماد مقياس الثقة من قبل الباحثة وتقييمه باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط، شملت العناصر "أعتقد أن المؤثر يشارك رأيه الصادق" و "أنا أثق في رسائل

التسويق التأثيري القصصي عبر موقع أنستغرام: دراسة لأثر الارتباط والثقة لدى جمهور الشباب الجزائري

المؤثرين أكثر عندما تأتي مباشرة من العلامة التجارية"، كان الاتساق الداخلي للمقياس 0.85.

- تم استخدام مقياس مكون من خمسة عناصر لقياس مدى شعور مستخدمي Instagram المرتبطين بتخزين المحتوى الذي أنشأه المؤثرون، على سبيل المثال، يتضمن المقياس عبارات مثل "أعتقد أن التحديثات المستمرة حول حياة المؤثر على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة به مهمة" و "أشعر وكأنني أعرف المؤثر جيدا، حيث يعتبر الرقم 5 موافقة بشدة والرقم 1 تعارض بشدة، وبلغ الاتساق الداخلي للمقياس 0.71.
- تم اعتماد وتعديل مقياس مشاركة الجمهور وقياسه بواسطة مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط، على سبيل المثال، يتضمن المقياس عبارات مثل "أي محتوى روائي يجذب انتباهي" و "عند التفاعل مع المحتوى، من الصعب أن أنفصل عن نفسي"، وبلغ الاتساق الداخلي للمقياس 0.74.
- وتم حساب قيم ألفا كرونباخ للتحقق من الاتساق الداخلي والموثوقية بين عناصر كل بنية، تعتبر قيمة ألفا "جيدة جدا" إذا كانت قريبة من 0.80، بينما يعتبر القيمة 0.70 كافية. أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات لديها اتساق داخلي يتراوح بين 71٪ و 85٪، وبالتالي لا توجد مشكلة في موثوقية البيانات، حيث يذكر أن كرونباخ ألفا يفترض ألا يقل عن 0.6 لأي بعد أو محور ومقارنة بالنتائج المتحصل عليها فإن هذا يعتبر مستوى ثبات جيد، وبالتالي فإن هذه الأبعاد مقبولة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

4- النتائج

جدول رقم (1) يوضح توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	23	8.4
أنثى	250	91.6
المجموع	273	100

شمل الاستطلاع مجموع 273 مستخدما لأنستغرام من جيل الشباب، من بينهم شارك في الاستبيان 300 شخص، لكن 27 استبيانا كانت بها بعض البيانات المفقودة، أظهرت النتائج أن 91.6% من المشاركين كانوا من الإناث، بينما كان 8.4% من الذكور.

حيث أن الإناث أكثر نشاطا على وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، يعرف هذا النظام بأنه يعكس اتجاهات متعلقة بالموضة والجمال ونمط الحياة، وهي مجالات قد تكون أكثر جذبا للإناث.

جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 15 الى 20	37	13.6
من 21 الى 25	135	49.5
26 الى 30	48	17.6
31 الى 35	36	13.2
المجموع	273	100

كما تبين أن 49.5% من المشاركين كانت أعمارهم بين 21 و 25 عاما، في حين كان 13.6% تتراوح أعمارهم بين 15 و 20 عاما، و 17.6% بين 26 و 30 عاما، و 13.2% بين 31 و 34 عاما. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئة العمرية 25-21 عاما تشكل الأغلبية، مما يشير إلى أن هذا العمر هو الأكثر نشاطا على إنستغرام، حيث يميل الشباب في هذا العمر إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر للتواصل الاجتماعي، والتعبير عن الذات، واستهلاك المحتوى المرئي.

أما بالنسبة الأصغر نسبيا في الفئة العمرية 15-20 عاما قد تكون بسبب أن هذه الفئة تفضل منصات تواصل اجتماعي أخرى، مثل تيك توك، التي تعتبر أكثر جاذبية لفئة المراهقين. والفئة العمرية 26-30 عاما لا تزال نشطة على إنستغرام، حيث يتم استخدامه في هذه المرحلة العمرية لأغراض مهنية أو لتعزيز الهوية الشخصية، خاصة في المجالات الإبداعية. وأخيرا الفئة العمرية 31-34 عاما لديها نسبة مشاركة أقل، ربما لأن المستخدمين في هذه الفئة العمرية قد يتوجهون نحو استخدام منصات أخرى، أو قد يقل اهتمامهم بوسائل التواصل الاجتماعي نتيجة لانشغالات الحياة والعمل.

الجدول رقم (3) يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	49	17.9
ثانوي	41	15.0
ليسانس	133	48.4

التسويق التأثيري القصصي عبر موقع أنستغرام: دراسة لأثر الارتباط والثقة لدى جمهور الشباب الجزائري

13.2	36	ماستر
5.1	14	دكتوراه
100	273	المجموع

بالنسبة للتعليم، كانت غالبية المشاركين حاصلين على درجة ليسانس بنسبة 48.4%، وفقا للبيانات السابقة، كانت الفئة العمرية الأكبر بين المشاركين هي 21-25 عاما، هذه الفئة العمرية غالبا ما تكون قد أنهت للتو دراستها الجامعية أو ما زالت تدرس، لذا من الطبيعي أن تكون نسبة كبيرة من المشاركين قد حصلت على درجة ليسانس.

جدول رقم (4) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغير	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
محتوى رواية القصص	1.00	5.00	3.68	0.69
عناصر الارتباط	1.00	5.00	3.33	0.73
عناصر الثقة	1.00	5.00	3.24	0.83
تفاعل الجمهور	1.00	5.00	3.46	0.71

ويظهر الجدول أعلاه أن جميع المتغيرات المدروسة لديها حد أدنى من الاستجابات ما بين 1.00 و 1.6، بينما يبلغ الحد الأقصى للقيمة 5.00. وتراوح القيمة المتوسطة بين 3.24 و 3.68، مع انحرافات معيارية تتراوح بين 0.69 و 0.83. كان متوسط محتوى رواية القصص هو 3.68 مع انحراف معياري يبلغ 0.69، مما يدل على أن مستخدمي إنستغرام يجدون محتوى سرد القصص جذابا، أما عناصر الارتباط فكانت المتوسطات 3.33 مع انحراف معياري يبلغ 0.73، مما يشير إلى أن المشاركين يشعرون بزيادة الارتباط مع المحتوى وزيادة الثقة، وبالنسبة لعناصر الثقة فكان المتوسط 3.24 مع انحراف معياري يبلغ 0.83، مما يظهر أن المستخدمين يثقون في محتوى سرد القصص ويتفاعلون معه بشكل جيد، وأخيرا كان متوسط عناصر تفاعل الجمهور هو 3.46 مع انحراف معياري يبلغ 0.71، مما يشير إلى أن المستخدمين يصبحون أكثر استثمارة بسبب المحتوى القصصي الذي يتم إنتاجه.

جدول رقم (5) يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الانحدار الخطي	الدلالة الإحصائية	التفسير
محتوى رواية القصص ↔ مشاركة الجمهور	0.55	$p < 0.01$	علاقة إيجابية قوية بين محتوى القصص ومشاركة الجمهور
محتوى رواية القصص ↔ الارتباط	0.27	$p = 0.01$	علاقة إيجابية بين محتوى القصص وشعور الارتباط
النسبية ↔ الثقة	0.55	$p = 0.01$	علاقة إيجابية بين النسبية والثقة في المحتوى

ويتضح من الجدول أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين محتوى رواية القصص ومشاركة الجمهور، بمعنى آخر كلما زادت جودة وجاذبية محتوى السرد القصصي الذي يتم نشره على منصة مثل Instagram، زادت أيضا مشاركة الجمهور مع هذا المحتوى، حيث ظهرت قيمة معامل الانحدار الخطي القيمة 0.55 تعني أن هناك علاقة إيجابية بين محتوى رواية القصص والارتباط، وهذه العلاقة معنوية إحصائياً بمستوى $p < 0.01$ ، يعني ذلك أن هناك ارتباطاً إيجابياً يزداد مع زيادة محتوى رواية القصص، وهذا الارتباط ليس مجرد صدفة بل هو معنوي إحصائياً بشكل كبير.

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين محتوى رواية القصص والارتباط، مما يعني أن الأشخاص الذين يجدون المحتوى القصصي جذاباً ومثيراً للاهتمام يشعرون أيضاً بالارتباط القوي مع هذا المحتوى، بقيمة 0.27، ودلالة إحصائية 0.01 وتظهر النتائج أيضاً وجود علاقة إيجابية بين النسبية والثقة، مما يعني أن الأشخاص الذين يشعرون بأن المحتوى يمثلهم بشكل صحيح أو يعبر عن آرائهم يميلون إلى الثقة أكثر في هذا المحتوى، بقيمة 0.55، ودلالة إحصائية 0.01.

التسويق التأثيري القصصي عبر موقع أنستغرام: دراسة لأثر الارتباط والثقة لدى جمهور الشباب الجزائري

جدول رقم (6) يوضح تطبيق نموذج الوساطة التسلسلية

المتغيرات	معامل الانحدار	الدلالة الاحصائية	التفسير
المتغير المستقل $\leftrightarrow$ المتغير الوسيط (محتوى القصص، الثقة)	0.25	$p < 0.01$	علاقة إيجابية بين محتوى الرواية والثقة
المتغير الوسيط $\leftrightarrow$ المتغير التابع (الثقة، مشاركة الجمهور)	0.45	$p = 0.01$	علاقة إيجابية ومعنوية بين الثقة ومشاركة الجمهور

أظهرت نتائج نموذج الوساطة التسلسلية (SEM) الذي يستخدم لفهم كيفية تأثير متغير مستقل على متغير تابع من خلال وسيط (متغير وسيط)، في هذه الحالة هو محتوى رواية القصص، ظهرت بقيمة ($\beta = 0.25$) والتي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل ومحتوى رواية القصص، وأن الثقة كمتغير وسيط ترتبط بعلاقة معنوية أيضا مع المتغير التابع ألا وهو مشاركة الجمهور مما يظهر أهمية هذه العلاقة.

وتظهر النتائج أيضا أن هناك مسارات غير مباشرة أيضا بين المتغيرات، مما يعني ذلك أن بعض التأثيرات الأخرى قد تكون لها تأثير غير مباشر على المتغير التابع عبر متغيرات وسيطة مثل محتوى رواية القصص أو مستوى الثقة.

5- مناقشة نتائج الدراسة:

مع تقدم وسائل التواصل الاجتماعي وتحول كل شيء تقريبا إلى رقمي، يعتمد جيل الشباب على منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك وسناب شات، إلخ. قبل شراء أي شيء لأنفسهم، يطلعون على آراء المؤثرين الرقميين على مدوناتهم على إنستغرام. يقوم بعض المؤثرين بنشر إعلان في منشور ثابت، في حين يقوم آخرون بإنشاء محتوى في شكل قصة، كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد تأثير محتوى السرد على مشاركة الجمهور، للوساطة بين هذين المتغيرين، توقعنا أنه يمكن أن تلعب الارتباطية والثقة دورا في التأثير على متغيرتنا المعتمدة والمستقلة لذا، هناك سبعة نتائج رئيسية للبحث الحالي، وفيما يلي مناقشة نتائجنا:

- أظهرت نتائجنا تأثيرا إيجابيا على متغيراتنا المعتمدة (مشاركة الجمهور) والمستقلة (محتوى السرد)، يعتبر محتوى السرد نشاطا إنسانيا حصريا يستخدم غالبا لتحفيز الذاكرة والخيال لدى الأشخاص، وبالتالي يبسط أي شيء يشارك في شكل قصة تعقيد الوسائط، مما يؤدي إلى جمهور أكثر انخراطا.
- أن محتوى السرد له تأثير إيجابي على الارتباطية، أوضحت الدراسات السابقة أن السرد الرقمي يبني تجارب علاقات المستهلك القوية، وفقا للجيل Z، فإن فترة انتباههم للمحتوى تبلغ 8 ثوانٍ فقط، لذا يجب أن يكون المحتوى مرتبطا للغاية بهم لتحقيق نتيجة إيجابية، تظهر نتائجنا أن جيل الشباب يشعر بالارتباط عندما يرى محتوى السرد.
- حيث أشارت الدراسة إلى أن الارتباطية توسط العلاقة بين محتوى السرد ومشاركة الجمهور، يعتبر المحتوى مرتبطا إذا كان سهل الفهم وخال من المصطلحات المتخصصة، عندما يكون المصدر (أي محتوى السرد) ذا صلة، يكون هناك رابط بين مقدم الخدمة والمشاهد.
- أن الارتباطية تؤثر إيجابيا على الثقة، تبين أن جيل الشباب عرضة لتقدير رأي شخص آخر أكثر مصداقية، تم العثور على أن هذا الجيل يمتد حدوده للسعي إلى الاتصال مع شخص ما.
- أظهرت النتائج أن الثقة توسط العلاقة بين محتوى السرد ومشاركة الجمهور، وفقا لنظرية الالتزام والثقة تستأجر الشركات أو العلامات التجارية المؤثرين للترويج لمنتجاتها لبناء علاقات إيجابية من الثقة من خلال تعزيز مشاركة العملاء، علاوة على ذلك يخلق المحتوى في شكل قصة نهج استهلاكي إيجابي، لذلك يمكن اعتبار الثقة وسيطا بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
- وجدت دراستنا الحالية تأثيرا إيجابيا للثقة على مشاركة الجمهور، أشارت النتائج إلى أنه إذا كان هناك علاقة ثقة بين المؤثر ومستخدم إنستغرام (جيل الشباب)، فإنهم (الجمهور) سيكونون أكثر انخراطا في المحتوى.
- أخيرا تؤيد النتائج نموذج الوساطة المتسلسل حيث تظهر الأثر الغير مباشر لمحتوى السرد على مشاركة الجمهور من خلال الارتباطية والثقة، يعتبر محتوى السرد أكثر ارتباطا ويطور الثقة بين المؤثر والمتابع، مما يؤدي إلى مزيد من مشاركة الجمهور.
- تظهر نتائجنا أن محتوى السرد على إنستغرام يساعد في التفاعل مع الجمهور، ينبغي للمهنيين أن يلاحظوا أن المستخدمين الذين يتعرضون للمحتوى المقدم على شكل قصة يميلون إلى تحقيق نتائج إيجابية من الجمهور، يمكن أن يكون محتوى إنستغرام السرد

التفاعلي والديناميكي فعالا للغاية عند البحث عن المبيعات، أو عندما يكون هناك قضية تحتاج إلى التناول، حيث تظهر دراستنا أن المستخدمين يجدون محتوى محترفي التأثير جذابا، وبالتالي يمكن أن يساعد في تحقيق أهداف المؤثرين والعلامات التجارية/الشركات، لذلك عند التخطيط للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم، ينبغي عليهم أن يتذكروا أن محتوى المؤثرين أكثر ارتباطا ويحظى بثقة الجمهور من الترويج لها من خلال الإعلانات التلفزيونية والمشاهير، كما تسلط دراستنا الضوء أيضا على قوة التسويق بالمؤثرين كمصدر إلهامي ومعلوماتي لتخطيط التسويق، يمكن أن يظل تأييد المشاهير استراتيجية موثوقة للترويج للمنتجات والخدمات.. ومع ذلك للوصول إلى جيل الألفية الذي يفضل التفاعل مع العلامة التجارية على إنستغرام، ينبغي على المؤثرين الرقميين أن يبدؤوا في العمل أكثر على محتوى قصصهم.

6- خاتمة:

وفي الأخير نستنتج أنه إذا تم إنشاء المحتوى (إعلان، تعزيز الذات، تعزيز مدفوع، إلخ) في شكل قصة باستخدام ميزة "القصص" في إنستغرام، فسيكون الجمهور من جيل الشباب أكثر انخراطا، يمكن الترويج لأي موضوع، أي علامة تجارية، أي نوع من التوعية، مثل قضايا حقوق الإنسان وتمكين المرأة، والقضايا المتعلقة بالاستدامة والتسويق الأخضر، وما إلى ذلك، من خلال محتوى السرد الذي ينشئه مؤثري إنستغرام، تؤكد نتائجنا أن الصيغ الاجتماعية الديناميكية (مثل قصص إنستغرام) تعزز مواقف المستخدمين تجاه هذا المحتوى، هذه النتيجة متماشية مع الأفكار التي تربط استراتيجيات الإبداع بتفاعل الجمهور، تحديدا الرسائل المرئية الديناميكية، بالإضافة إلى عوامل التعرف والثقة، والتي تساعد المستخدمين على التعبير عن مواقف إيجابية تجاه المحتوى، وقد وجد بحثنا أن محتوى السرد يؤثر بشكل إيجابي على التعرف والثقة، مما يعني أن المستخدم من جيل الشباب يشعر بالمزيد من التعرف على المحتوى الذي يتم إنشاؤه من خلال ميزة "القصص"، مما يساعدهم على الثقة، نحن جميعا نعلم أن تسويق المؤثرين قد تطور في السنوات القليلة الماضية، لذا ستساعد نتائجنا على تطوير هذا المجال بشكل أكبر، يمكن أن يقدم محتوى السرد ميزة تنافسية في تسويق المؤثرين، خاصة مع ازدياد الاهتمام عالميا بالتنمية المستدامة في المجتمع.

ولكن بالرغم من المساهمة الجديدة لهذه الدراسة الحالية، إلا أنها تعاني من بعض القيود التي تفتح آفاقا جديدة للبحوث المستقبلية، أولا، لا يتحكم تصميم بحثنا في نوع محدد من محتوى السرد على إنستغرام، على الرغم من أن النتائج أظهرت أن هذا النوع من المحتوى يعتبر قابلا للتعاطف معه من قبل جيل الشباب، إلا أنه إذا تمت إضافة بعض الأبعاد الإضافية فقد تتأثر

النتائج بعوامل إضافية مثل التركيز على أنواع محتوى السرد، ثانيا، قمنا فقط بدراسة منصة إنستغرام، وهي أكثر منصات وسائل التواصل الاجتماعي شعبية بين جيل الشباب، يمكن أن تساعد إضافة المزيد من المنصات في تأكيد فرضياتنا في ظروف مختلفة. بلا شك ينبغي دمج مزيد من الإجراءات لفهم أفضل أي منصة هي الأكثر فعالية عندما يضطر المعلن إلى الإعلان عن شيء ما أو عندما يضطر المؤثرون إلى إنتاج محتوى، ثالثا، يمكن إجراء بحوث أكثر تفصيلاً في خصائص ملف المستخدمين على إنستغرام، والتي قد تساعد المعلنين على فحص العوامل الديموغرافية المقدمة في هذه الدراسة والعوامل الشخصية الأخرى، رابعا، هذه ليست نتائج معممة بشكل كاف حيث كان معظم المستجيبين إناثا بشكل غير مقصود، يمكن أن تحتفظ الأبحاث المستقبلية بنسبة لكل من الذكور والإناث للتخلص من التحيزات في الاستجابة. قد تكون الدراسة الحالية عرضة لتحيزات الأسلوب الشائع حيث تم جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة، قد تستخدم الدراسات المستقبلية تصميم الدراسة المتأخرة زمنيا للتخفيف من تحيزات الأسلوب الشائع. وأخيرا، يمكن تصميم دراسة طويلة المدى لفحص تطور محتوى السرد على إنستغرام، مما قد يساعد الباحثين والأكاديميين على فهم أفضل كيفية تأثير التغيرات في المحتوى على تفاعل الجمهور.

المراجع

أولا المراجع باللغة العربية

1. ديليو، ف. (2023). إختيار العينات عبر الإنترنت في البحوث الإجتماعية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. 1-20،

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية

1. Belanche, D., Cenjor, i., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, pp. 69-94.
2. Chatzara, E., Kotsakis, R., Tsiapas, N., Vrysis, L., & Dimoulas, C. (2019, 07 25). Machine-Assisted Learning in Highly-Interdisciplinary Media Fields: A Multimedia Guide on Modern Art. *Education Sciences* .
3. Dean, B. (2024, MAR 25). *Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers*. Récupéré sur backlinko: <https://backlinko.com/instagram-users>
4. DICKMAN, R. (2003). "THE FOUR ELEMENTS OF EVERY SUCCESSFUL STORY". *Refilaction*.
5. Goldsmith, R. E., & Clark, R. (2008, July). An analysis of factors affecting fashion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp. 308-322.

6. Koch, J. (2015, 03 20). *The Power of Influencer Marketing: A Comprehensive Study*. Récupéré sur Tomoson: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>
7. Mille, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hech, B. (2016). "Blissfully Happy" or "Ready to Fight": Varying Interpretations of Emoji. In *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*. Cologne, Germany,.
8. Singh, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 189-197.
9. Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020, 07 07). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. *Journalism Studies*, pp. 1662-1680.
10. Vries, L. K.-d., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012, May). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 83-91.
11. Watts, D. J., & Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, pp. 1-64.