

## دور الإعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل

### *The role of advertisements via Instagram to activating intention of Algerian women to purchase cosmetics*

خثير شين<sup>1\*</sup> ، إيمان ببة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار - إيليزي (الجزائر)، [chine.khathir@cuillizi.dz](mailto:chine.khathir@cuillizi.dz)

<sup>2</sup> المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار - إيليزي (الجزائر)، [imane.bebba@cuillizi.dz](mailto:imane.bebba@cuillizi.dz)

تاريخ الإستلام: 2022 / 03 / 19 تاريخ القبول: 2022 / 06 / 17 تاريخ النشر: 2022 / 09 / 30

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة الإعلانات عبر الانستغرام على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد الاستبيان كأداة لتجميع بيانات حول الأبعاد الخمسة لإعلانات الانستغرام (تصميم الإعلان، الفكرة الإعلانية، الشخصية الإعلانية، العبارات، طريقة العرض) ونية الشراء.

شملت الدراسة عينة مكونة من 71 امرأة جزائرية تمتلك حساب انستغرام، وبعد استخدام نموذج الانحدار المتعدد تم التوصل إلى أن كل من تصميم الإعلان، الفكرة الإعلانية، طريق العرض لها تأثير إيجابي في تفعيل نية الشراء، بينما بعدي الشخصية الإعلانية والعبارات لا تأثير لهما على نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل المعلن عنها عبر الانستغرام

الكلمات المفتاحية: إعلان؛ انستغرام؛ نية شراء؛ مستحضرات تجميل.\*\*\*

#### Abstract:

*This study aims to find out the extent to which the advertisements via Instagram contribute to activating the intention of Algerian women to purchase cosmetics.*

*The study included a sample of 71 Algerian women who own an Instagram account, and after using the multiple regression model, it was concluded that the design of the advertisement, the advertising idea, and the way of presentation have a positive effect in activating the purchase intention, while the dimensions of the advertising personality and phrases have no effect on the intention to purchase Algerian women for cosmetics advertised via Instagram.*

**Keywords:** Advertisement; Instagram; Purchase Intention; Cosmetics

## 1. مقدمة

أدى ارتفاع الاتصالات عبر الإنترنت والتحول الرقمي لتغيير طرق التواصل بين الأفراد، جمع الأخبار، نية الشراء واتخاذ القرارات الاستهلاكية، مما تسبب في إعادة بحث أصحاب الشركات ورجال الأعمال عن استراتيجيات تسويق جديدة تختلف تماما عن التقليدية، فظهرت المدونات، المنتديات، المواقع الاخبارية، الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعية، والتي تعتبر اليوم أمثلة عن الحركة السريعة لانتقال المحتوى من فرد لآخر أو لمجموعة أفراد في غضون ثواني معدودة.

هذا التحول الرقمي السريع أدى لتزايد عدد مستخدمي الإنترنت سنويا ففي عام 2010، كان هناك مليار بحث في Google كل يوم، و300 مليون مستخدم للإنترنت يقرأون المدونات، و2 مليار مقطع فيديو يتم مشاهدتها يوميا على YouTube. في عام 2012، كان هناك 2.4 مليار شخص يستخدمون الإنترنت عبر العالم، في حين كان هناك أكثر من 2.7 مليار شخص في عام 2013 مستخدم للإنترنت، وهو ما يعادل 39% من سكان العالم. وفي عام 2019 بلغ عدد مستخدمي الأنترنت عالميا 58.8 % أكثر من 4.5 مليار مستخدم، وتشير آخر التقديرات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت 5.168.780.607 مليار شخص في 31 مارس 2021 وهو ما يعادل 65.6% (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

هذه الاحصائيات تدل على أن الإنترنت أصبحت الوسيلة الرئيسية للتواصل بين الأفراد والتسويق الحديث كذلك، فالتزايد السنوي المستمر والسريع لمستوى مستخدمي الانترنت عموما وسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، جعل العديد من رجال الأعمال يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية وكبديل للحملات الإعلامية التلفزيونية للمنتجات التي يبيعونها والخدمات التي يقدمونها.

إذ يمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة لا مفر منها في حياة الأفراد في الوقت الحالي، ولها تأثير واسع عليهم. نظرا لمميزات هذه الشبكات الاجتماعية، مثل التفاعل والإبداع والانتشار السهل والسريع وتكلفة وصول المعلومة المنخفضة ومشاركة المحتوى وقدرات بناء أفراد المجتمع والتأثير في ميولاتهم وقراراتهم المختلفة، فقد فتحت الشبكات الاجتماعية العديد من الفرص الجديدة أمام العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهو جزء من استراتيجيات التسويق الحديثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، فإن المنصات التواصلية مثل Instagram و Facebook و Twitter تسهل على الشركات وأصحاب الأعمال تلبية احتياجات وأذواق جماهيرها المستهدفة واكتساب عملاء جالين و جدد.

إضافة لما سبق نجد من بين استراتيجيات التسويق والترويج الحديثة ما يعرف بالتسويق والترويج المؤثر الذي يتم من خلال تعاون العديد من الشركات، خاصة الشركات ذات العلامات التجارية الرائدة مع المؤثرين والمشاهير، من أجل الإعلان عن منتجاتهم في الحسابات الرسمية لهذه الفئة الجماهيرية بمواقع التواصل الاجتماعي، بسبب امتلاكهم لقاعدة كبيرة من المتابعين والمعجبين، كما تنظر إليهم الشركات على أنهم شخصيات جذابة في منطقة أو نطاق جغرافي عالي أو إقليمي في مجال معين مثل الموضة والجمال والسفر والألعاب أو الصحة واللياقة البدنية، ولهذا تعتبرهم الشركة فرصة تسويقية كونهم جديرون بالثقة من قبل متابعيهم وهذا ما يخلق لديهم ميزة تنافسية تجعل الشركة تضحى بتكلفة مضمونة الربح مستقبلا.

كما نجد أيضا، بأن التسويق والترويج المؤثر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يفتح سبل جديدة للمستهلكين لجمع المعلومات حول منتجات معينة يرغبون في شرائها، حيث يشارك العديد من المؤثرين في تقديم مراجعات عبر الإنترنت لمنتجات استخدموها، مما يؤثر على آراء المستهلكين، وفي الوقت ذاته تتاح

للشركات فرصة التعرف على آراء عملائهم حول منتجاتهم وخدماتهم، وبالتالي اكتساب القدرة على تحسين أعمالهم وعلاقاتهم بالعملاء مستقبلا. لو حاولنا البحث في تفاصيل استراتيجية الاعلانات المؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي سنجد بأن السوق الضخمة لشركات صناعة مستحضرات التجميل، هي الأكثر استخداما للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها مقارنة بباقي الأسواق والشركات. وعليه نحاول في هذه الدراسة مناقشة موضوع دور الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز النساء على شراء مستحضرات التجميل، مع التركيز على اعلانات المؤثرين عبر منصة انستغرام في ذلك، ولتحقيق هذا تم طرح الإشكالية التالية:

كيف تؤثر اعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل؟"  
بغية معالجة إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:  
تساهم الاعلانات عبر الانستغرام (تصميم الإعلان، الفكرة الإعلانية، الشخصية الإعلانية، العبارات، طريقة العرض) إيجابا في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- سد الفجوة المعرفية الموجودة في مجال أهمية الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- اكتشاف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل أكثر دقة الاعلان المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا وقرارات شراء العملاء لمستحضرات التجميل.

أهداف الدراسة:

- يمكن تلخيص الأهداف التي نريد الوصول إليها من خلال هذه الدراسة في:
- مساهمة نتائج هذه الدراسة في توسيع الأدبيات الحالية من خلال تعزيز فهم الاعلان المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوجيه القرار الاستهلاكي للعملاء؛
- فتح المجال للبحث في الاعلان المؤثر ومراجعات المؤثرين في مختلف منصات التواصل الاجتماعي والمقارنة بينها لمعرفة المنصة ذات التأثير الأكبر على العملاء عندما يتعلق الأمر بشراء منتجات مستحضرات التجميل.

## أولاً: استراتيجيات الاعلان عبر منصة التواصل الاجتماعي Instagram:

سنتطرق في هذا العنصر إلى لمحة حول شبكات التواصل الاجتماعي مع عرض اهم الاختلافات بين هذه الشبكات ثم نركز على منصة الانستغرام كخيار تسويقي حديث لتطبيق استراتيجية الإعلان.

### 1. تاريخ موجز حول شبكات التواصل الاجتماعي:

تم إطلاق أول نموذج للشبكات الاجتماعية في سنوات التسعينات. كانت Classmates.com الأولى على الساحة في 17 نوفمبر 1995، والتي تعمل تحت فرضية رغبة الأفراد في التواصل مع الأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة. انتشر الموقع بسرعة، وتم نسخه وتقليده من خلال موقع Six Degrees والذي عرف نجاحاً أقل، ثم في عام 2002، أحدث الموجة الجديدة من الشبكات الاجتماعية ثورة في هذه الصناعة وكانت فريديستر أول شبكة اجتماعية حديثة حققت نجاح هائل، بعد عام من ظهورها تم استحداث LinkedIn وهي شبكة تجارية ذات فائدة كبيرة تختص بشكل أكبر بنشر معلومات حول التوظيف وفرص العمل، في عام 2006 حدثت قفزة نوعية وتغير كل شيء عندما تم إطلاق منصة Facebook لكافة أفراد المجتمع (Facebook كان متاحاً للطلاب الأمريكيين منذ نشأته في عام 2004). أعطى Facebook المستخدمين درجة أعلى من سرعة التواصل والترفيه، إضافة لواجهة البسيطة وسهولة الاستخدام والفهم لدى مختلف فئات المجتمع ( Simeon Edosomwan et al, 2011).

سرعان ما عرفت منصة Facebook تطورات مع إضافة التطبيقات والأدوات الحديثة، مما يجعلها اليوم من أشهر منصات مشاركة المحتوى عبر الإنترنت. فتح Facebook السوق للشبكات المتخصصة التي تلبى احتياجات جنسيات ومجموعات وهوايات ومستخدمين محددين. مما أدى لخلق منافسة ففي عام 2007 ظهرت منصة التواصل الاجتماعي Twitter، أو ما يعرف بموقع التغريدات القصيرة. والذي سمح للمستخدمين بمشاركة الأفكار بشكل أكثر بساطة وبطرق مباشرة وأصبح المحطة الأولى على الإنترنت للأخبار والمعلومات العاجلة والموثوقة، امتدت تطور منصات التواصل الاجتماعي ليظهر لنا في 2010 Instagram وهي منصة التواصل الاجتماعي الاعلانية التي ستركز عليها الدراسة الحالية.

مما سبق يمكن تعريف الشبكات الاجتماعية عموماً على أنها تطبيقات وتقنيات تشاركية عبر الإنترنت تتيح عرض وإيصال ومشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وتبادل المعلومات والتعاون بين مجتمع المستخدمين. كما تختلف عن المدونات والمنتديات حيث يمكن لأي شخص إنشاء محتوى وسائط اجتماعية والتعليق عليه والإضافة إليه في أي وقت وبسرعة قصوى.

ولتبسيط المفهوم والتفريق بين شبكات التواصل الاجتماعي المتعدد يمكننا القول بأن:

### (Eric Rinman & Diana Karic, 2010)

- وسائل التواصل الاجتماعي، عبارة عن منصات على الإنترنت مثل Twitter و Facebook و LinkedIn و Myspace والتي تسهل التفاعلات بين المستخدمين ومشاركة المحتوى وتساعد الأشخاص على تنمية مجتمع من الأصدقاء وتبادل المعلومات.
- المدونات، المواقع الإلكترونية الشخصية التي كتبها شخص متحمس لموضوع ما، والتي توفر وسيلة لمشاركة تلك الكتابات مع العالم وتشجيع مجتمع نشط من القراء الذين يقدمون تعليقات على منشورات المؤلف.

- مواقع مشاركة الفيديو والصور، مثل YouTube وVimeo وفlickr تعمل على تبسيط عملية المشاركة والتعليق على الصور ومقاطع الفيديو.
- غرف الدردشة ولوحات الرسائل، التي تعمل كأماكن اجتماعات عبر الإنترنت حيث يجتمع الأشخاص وتتم مناقشة الموضوعات ذات الاهتمام المشترك، مع الميزة الرئيسية هي أن أي شخص يمكنه بدء سلسلة المناقشة.

إن التعدد والاختلاف في ظهور وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت جلب فرصاً جديدة للمستهلكين والشركات للتواصل. كما أنه وبيئة يمكن لشخص واحد فيها التواصل مع مئات أو حتى الآلاف من الأشخاص الآخرين حول المنتجات والشركات التي توفرها لهم، ولعل هذا ما أدى لتزايد الاهتمام بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMM) Social media marketing. هذا الأخير عرفه كل من Naser Pourazad و Vipul Pare بأنه "عملية تمكن الأفراد من تقديم مواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم من خلال القنوات الاجتماعية عبر الإنترنت والتواصل مع مجتمع أكبر بكثير قد لا يكون متاحاً عبر القنوات الإعلانية التقليدية" (Naser Pourazad & Vipul Pare, 2015).

من خلال هذا التعريف يتضح لنا بأن SMM يمكن أن يؤدي إلى تعزيز سمعة الشركة ومنحها القدرة على القيام بأنشطة متكاملة وأكثر كفاءة. علاوة على ذلك، يوفر SMM فرصة لتقليل سوء الفهم والتعامل بشأن العلامات التجارية، وإنشاء مكان يستطيع فيه جميع الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت (وليس فقط العملاء الحاليين أو المحتملين) تبادل الأفكار والمعلومات، مما قد يؤدي إلى زيادة نسبة المشتريات.

## 2. تعريف منصة الانستغرام:

يعتبر Instagram منصة للتواصل الاجتماعي توفر خدمة مشاركة الصور والفيديوهات عبر الإنترنت مثل مختلف الشبكات الاجتماعية (مثل Facebook وTwitter وTumblr... الخ)، والتي تمكن مستخدميها من التقاط الصور ومقاطع الفيديو وتطبيق الفلاتر الرقمية عليها ومشاركة أسلوب حياتهم واهتماماتهم مع أسرهم وأصدقائهم ومعارفهم وحتى الأشخاص الغرباء عنهم، إضافة لإمكانية مشاركة الصور والفيديوهات على مجموعة متنوعة من منصات التواصل الاجتماعي الأخرى (Laura Höfer, 2021).

تم إطلاق منصة Instagram في أكتوبر 2010 بواسطة كل من Mike Krieger و Kevin Systrom ، واعتباراً من عام 2012 ، أصبح Instagram مملوكاً بشكل رسمي لمنصة Facebook. حالياً تتكون منصة الـ Instagram من أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً (<https://about.instagram.com/careers/565367787993100/>). لاكتسابه Instagram شعبية سريعة، زاد عدد مستخدميه، الذين قدر عددهم أكثر من 500 مليون مستخدم نشط في فيفري 2021، كما يتمتع Instagram بقاعدة جماهيرية وفيه جداً، حيث نجد أكثر من 70٪ من مستخدمي Instagram يسجلون الدخول مرة واحدة على الأقل في اليوم وتشكل منصة Instagram 13٪ من إجمالي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مما جعله يحتل المرتبة الرابعة بعد Facebook وTwitter وPinterest. كما تفوق نسبة الأعمال التجارية التي تملك منتجات معروضة على منصة الـ 50٪ ، وبلغ عدد حسابات الأعمال التجارية 25 مليون حساب عمل تجاري.

[.https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.U\\_jjTtgcSt8](https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.U_jjTtgcSt8)

## 3. خصائص ومميزات منصة الانستغرام:

- تقدم منصة Instagram العديد من الميزات المختلفة لمستخدميها من أجل تعزيز التفاعلات بينهم، مما يساعد الأعضاء أيضا على التعبير عن أنفسهم والتواصل مع الآخرين، نذكر أهم مميزاتة فيما يلي:
- [\(https://about.instagram.com/\)](https://about.instagram.com/)
- يوفر Instagram لمستخدميه على عكس Facebook، خيار إعداد ملف تعريف عام، حيث يمكن لجميع المستخدمين الوصول إلى الحساب والتفاعل مع المحتوى المنشور فيه، أو إعداد ملف خاص، حيث يجب تقديم طلب إلى صاحب الحساب لمتابعته والاطلاع على محتواه؛
  - المحتوى الرقمي عبر Instagram قابل للتخصيص ويتضمن عناصر، مثل الفلاتر والنصوص والموسيقى واستطلاعات الرأي والاختبارات والملصقات المتحركة (صور GIF)؛
  - نظرا لأن Instagram عبارة عن نظام أساسي للتواصل الاجتماعي، فإنه يوفر أيضا مساحة للتعليقات وردود الفعل بين المستخدمين الآخرين، من أجل تعزيز التفاعلات؛
  - خاصية الـ "Story" "القصص"، وهي منشورات (صور أو مقاطع فيديو) تعرض في شكل شرائح، وتستمر لمدة 24 ساعة فقط، ويمكن للجميع مستخدمي الـ Instagram الوصول إليها من خلال موجز الصفحة الرئيسية؛
  - تعد "Direct messages" "الرسائل المباشرة" إضافة أخرى توفرها المنصة، والتي تمنح المشاركين خيار إرسال رسائل نصية أو إجراء مكالمات فيديو أو مشاركة المحتوى مع بعضهم البعض عبر دردشة خاصة أو جماعية؛
  - عادة ما يكون لمقاطع الفيديو على Instagram حد زمني مدته دقيقة واحدة، لكن توفر المنصة ميزة إضافية تسمى "IGTV" حيث يمكن للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو طويلة ومشاركتها، يتم تخصيصها وفقا لاهتمامات كل مستخدم، مما يبسط عملية اكتشاف المؤثرين المبدعين الجدد ذوي القدرة على الاقتناع؛
  - ميزة أخرى هي "Reels"، وهي عبارة عن مقاطع فيديو متعددة تصل مدتها إلى 30 ثانية تجذب المستخدمين من أجل تقديم محتوهم الرقمي أو رسائلهم الموجهة لفئة معينة بالصوت والصورة وبطريقة إبداعية. مع إمكانية تحميل مقاطع الفيديو "Reels" على حساب المستخدم الشخصي وقصته أو إرسالها إلى الآخرين عبر الرسائل الخاصة؛
  - توفر المنصة وظيفة "البحث والاستكشاف" "Search & Explore"، حيث تقترح على المستخدمين منشورات مختلفة من منشئي محتوى آخرين قد تهمهم؛
  - يوفر Instagram وظيفة "التسوق" "Shopping" لمستخدميه، حيث يمكنهم إجراء عمليات شراء مباشرة من علامات تجارية مختلفة، دون مغادرة المنصة؛
  - حتى يتمكن المستهلكون من معرفة المزيد عن خصائص المنتجات، قدمت المنصة أيضا "علامات المنتج" "product tags"، والتي تعرض الأسعار والعلامة التجارية. للمنتجات.
  - [\(https://business.instagram.com/shopping/\)](https://business.instagram.com/shopping/)
  - بالإضافة إلى ذلك، قامت المنصة بدمج وجهة تسوق داخل التطبيق، مما يسمح للمستهلكين باكتشاف العلامات التجارية والمنتجات الجديدة، التي يتم تمثيلها على هذه المنصة؛
  - [\(https://business.instagram.com/shopping/\)](https://business.instagram.com/shopping/)
  - يحتوي Instagram أيضا على "صفحة مفصلة للمنتج" "product detailed page" حيث يتم سرد جميع المعلومات المتعلقة بالعناصر المحددة، إضافة إلى أنه يقوم أيضا بإنشاء مجموعة من جميع المنشورات على Instagram التي تضمنت عنصرا محددا، مما يسمح للمستهلكين بمشاهدة المنتجات في مواقف

مختلفة وعلى أشخاص مختلفين للحصول على أفضل المعلومات والمراجعات حولها.  
(/https://business.instagram.com/shopping)

كل هذه الخصائص والمميزات جعلت منصة Instagram واحدة من أكثر خدمات التواصل الاجتماعي شيوعا واستخداما من طرف المشاهير والأشخاص الأكثر جماهيرية في الواقع وفي باقي منصات التواصل الاجتماعي، كونها تعتمد على الجماليات المرئية ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو بشكل إبداعي، هذا يجعلها أيضا المنصة المناسبة للشركات مستحضرات التجميل من أجل استقطاب المؤثرين للقيام بحملات الترويج والإعلان عن منتجاتهم والعلامات التجارية الفاخرة وتقديم مراجعات حولها.

#### 4. كيفية استخدام Instagram في الحملات الإعلانية الموجهة لفئة الإناث:

إن فكرة التسويق الإلكتروني للمنتجات لا تختلف عن أساسيات التسويق التقليدي، فقط يكمن الاختلاف في الطريقة بين تقليدي وحديث رقمي، حيث تعتبر أفضل طريقة لعرض منتج معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هي وضعه في المنصة الرقمية التي يسهل الوصول إليها من طرف العملاء المناسبين (السوق المستهدفة)، ثم بدأ مناقشة حوله، فمواقع التواصل الاجتماعي، مع ثروتها بالبيانات الشخصية الهائلة، تسهل العثور على السوق المناسبة للمنتج والتحدث للعميل وتحويل المنتجات إليه بسرعة.

هذا المخزون من البيانات الشخصية نتيجة الاستطلاعات المستمرة، سهل الكشف بأن فئة الإناث تشكل غالبية المستخدمين للعديد من مواقع التواصل الاجتماعي كـ Facebook و Myspace و Twitter و Bebo و Flickr و Pinterest، بالمقابل، يشكل الذكور غالبية مستخدمي Google (بنسبة 71%) و Digg و YouTube و LinkedIn. كما تؤكد هذه الاستطلاعات أن طبيعة ووظائف وتصميم وسائل التواصل الاجتماعي تحدد مستخدميها وتأثيراتها، حيث تفضل الإناث Facebook و Myspace و Twitter و Pinterest و Instagram لأنها شخصية وموجهة للمناقشة والإعلانات والدراسة، بينما يفضل الذكور Google و Digg و YouTube و LinkedIn لأنهم موجهون للمعلومات ذات المصادقية العالية والمحتوى المفيد (Ali J. Al-Kandari et al, 2015). يمكننا تفسير هذا الاختلاف في تفضيل الإناث لوسائل التواصل الاجتماعي سهلة الوصول أكثر من الذكور لأن هذه الوسائط اجتماعية مبنية على نفس التركيبة الاجتماعية للإناث المحبة لجو الكلام والتواصل المستمر.

إن حديثنا عن الاختلاف في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الجنسين لا ينفي بتاتا استخدام الذكور لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي عموما ولـ Instagram بالتحديد، ويبقى الاختلاف في الهدف حيث تستخدمه الإناث للتواصل الاجتماعي وإبداء الرأي وتصفح الاعلانات والتسوق ومتابعة أخبار المشاهير والمؤثرين، بينما يستخدمه الذكور لجمع المعلومات وتمضية الوقت.

وعليه يعد Instagram أداة تسويقية شائعة للعلامات التجارية والشركات، كونه يتمتع بإمكانية الوصول إلى عدد ضخم من الجماهير خاصة فئة الإناث، كما تتيح خصائص ومميزات (السالف ذكرها) هذه المنصة الاجتماعية للشركات فرصة استخدام الإعلانات المدفوعة، والتي يمكن أن تتخذ أشكالا مختلفة، مثل "إعلانات القصص" "stories ads"، و"إعلانات الصور" "photo ads"، و"إعلانات الفيديو" "video ads"، و"إعلانات التشكيلة" "collection ads"، و"إعلانات الدائرية" "carousel ads"، أو "إعلانات قيد الاستطلاع/الاستكشاف" "ads in explore".

من أجل زيادة معدل نجاح الشركات إلى الحد الأقصى، يقدم Instagram رؤى فيما يتعلق بالأشخاص والإعلانات والصناعات. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يوفر مجموعة واسعة من الأدوات التحليلية للعلامات التجارية لتحليل وتحسين أدائها، وكذلك لاكتساب رؤى حول جمهورها واستراتيجيتها، تمنح هذه المقاييس الشركات فهما أفضل مدى وصولهم وانطباعاتهم وإعجاباتهم وعدد زيارات العملاء لحساباتهم الشخصية وتفاعلاتهم ومشاركاتهم للمنشورات، مما يساعدهم على تحليل وتعزيز أعمالهم، فضلا عن ترسيخ صورة العلامة التجارية (<https://business.instagram.com/shopping/>).

خلال السنوات الماضية، شهدت المنصة ارتفاعا في عدد المؤثرين الذين ينشرون محتوى رقمي في مجال مستحضرات التجميل وعمليات التجميل، قابله في نفس الوقت ارتفاع في عدد التفاعلات الجماهير مع هذا النوع من المحتوى الرقمي، وعليه أدركت العديد من الشركات صناعة مستحضرات التجميل الإمكانيات الهائلة لزيادة مبيعاتها ودخلت في شراكات مع المؤثرين الذين يتناسبون مع صورة علامتهم التجارية، بغية زيادة الوعي بعلامتهم التجارية لدى العملاء وتقييم مدى وصولها إليهم وتقديم المشورة وتسويق المنتجات والعلامات التجارية وفقا للتقنيات الحديث (Laura Höfer, 2021).

إذا يمكن القول بأن قوة الإعلان عبر منصة Instagram ترتبط بشكل مباشر بقوة المؤثرين، والانتشار الواسع لمحتواهم الرقمي، والتأثير القوي المقنع وبأسلوب ابداعي، وعليه فإن الشركات مستحضرات التجميل تعقد شراكة تعاون مع منشئي محتوى ذوي نفوذ كبير يتناسبون مع مخطط علامتهم التجارية ولديهم شبكة كبيرة من المتابعين، والتي تحتوي على جماهيرهم المستهدفة، للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، حيث تدخل الشركات في هذا التعاون بهدف تحسين الوعي بعلامتها التجارية، وتقوية صورة علامتها التجارية، وهذا ما يؤكد بأنه كلما زادت شعبية هؤلاء المؤثرين، زادت قدرة الشركة على الاستفادة من تأثير على عملائها الحاليين والمستقبليين على نطاق واسع.

#### ثانيا: مفهوم نية الشراء:

تؤكد العلاقة بين المواقف والسلوك على قاعدة النية قبل أداء السلوك؛ لكن التطرق إلى الحالات التي لا يسيطر فيها الفرد على كل العوامل التي تؤثر على الأداء الفعلي للسلوك، فحدوث السلوك الفعلي يتناسب مع مقدرة السيطرة التي يمارسها الفرد على سلوكه وقوة نوايا هذا الفرد لتنفيذ هذا السلوك.

إن النية الشرائية تأتي بعد أن يتوفر لدى الفرد المعرفة بالمنتج والعلامة التجارية، ثم يتولد شعور محدد (إيجابي أو سلبي) ثم يصبح أكثر ميلا إلى أن يسلك سلوكا محدد قد يكون في صورة تعزيز أو دفع أو عرقلة، والفرق بين الميل السلوكي والميل الفعلي في أن الأول يعبر عن الرغبة في السلوك أما السلوك الفعلي فيشير إلى الفعل الحقيقي.

وتعرف نية الشراء بأنها "إمكانية واستعداد المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل". كما تعرف نية الشراء بأنها "نية الفرد لشراء علامة تجارية معينة" (بابكر أحمد، إبراهيم بلل، 2018)، كما أن نية الشراء "تمثل إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل". (رزق غبريال، 2020)



وتعرف أيضا بأنها تقييم البدائل، حيث يكون المستهلك جاهزا لاتخاذ قرار شراء في حالة وجود حاجة او رغبة معينة لسلمة أو خدمة، وأحيانا لا تؤدي نية الشراء إلى عملية شراء فعلية، يجب على الشركات تسهيل قيام المستهلك بالتصرف بناء على نية الشراء. (محمد خميس، 2020)

يمكن اعتبارها الحلقة السلوكية التي تربط بين اتجاهات المستهلك وسلوكه، فالنية الشرائية هي إحدى المكونات المعرفية المرتبطة بماذا أو لماذا يريد أن يشتري الفرد أو يختار علامة ما دون غيرها لذا فهي في حد ذاتها لا تمثل سلوكا وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي، فالنية الشرائية إذا هي حالة ذهنية تعكس عملية تخطيط حالي لتصرف سلوكي مستقبلي. (صبيح عبد الله، بن لخضر محمد العربي، 2019).

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة أن نية الشراء شعور لا إرادي يسبق السلوك الفعلي، حيث تعبر عن مدى استعداد المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي حاليا أو مستقبلا.

## II. الطرق والأدوات

انطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والمتمثلة في التعرف على دور إعلانات الانستغرام في تفعيل نية شراء مستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية وبناء على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عليها، سيتم التطرق إلى الربط بين متغيرات الدراسة ودراسة العلاقة بينهما وتأثير إعلانات الانستغرام في تفعيل نية شراء مستحضرات التجميل.

### 1. أداة الدراسة :

جرى اعتماد الاستبيان كأداة قياس ادراكية، تم تصميمه استنادا إلى نتائج البحوث والدراسات في مجال موضوع الدراسة، وبعد إجراء التعديلات المناسبة في ضوء التحكيم تكون الاستبيان من 3 أجزاء كما يلي:

- الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (مدة امتلاك الحساب، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل).

- الجزء الثاني: يتضمن 20 فقرة تقيس المتغير الأول والمتمثل في إعلانات الانستغرام وتوزعت على خمسة أبعاد وهي: (تصميم الإعلان، الفكرة الإعلانية، الشخصية الإعلانية، العبارات، طريقة العرض)، يتضمن كل بعد 4 فقرات.

- الجزء الثالث: يتضمن 8 فقرات تقيس المتغير الثاني المتمثل في نية الشراء.

تمت صياغة أسئلة الاستبيان طبقا لسلم ليكارت الخماسي والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وهي مرجحة بأوزان ترجيحية مدرجة من أصغر مستويات إلى أكبرها تقيس اتجاهات وأراء المستجوبين وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (01) درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكارت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: (عز حسين، 2008، ص540)

كما سيتم تقييم مستوى المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وفقا لسلم ليكارت الخماسي بتحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكارث الخماسي

التقييم	المتوسط الحسابي	الرمز	المستوى
منخفض جدا	من 1 إلى 1.79	1	غير موافق بشدة
منخفض	من 1.80 إلى 2.59	2	غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	4	موافق
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد (عز حسين، 2008، ص541)

## 2. مجتمع وعينة الدراسة:

إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناء على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بكافة النساء الجزائريات اللاتي يمتلكن حسابات عبر الانستغرام.

## 3. أسلوب المعاينة المتبع:

لجأ الباحثون إلى أسلوب المعاينة اللااحتمالية (غير عشوائية)، أين استخدمنا أسلوب العينة العمدية (القصدية)، حيث يعتقد الباحثين عند اختيارهم لهذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل.

## 4. الثبات:

يقصد بثبات الاستبانة، الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبانة:

الجدول رقم (03): قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	إعلانات الانستغرام	20	0.843
2	نية الشراء	8	0.852
/	المعامل الكلي	28	0.906

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة (إعلانات الانستغرام = 0.843، نية الشراء = 0.852) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبانة 0.906، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع، وبذلك تم التأكد من ثباتها مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

## III. نتائج الدراسة

### 1. وصف البيانات الشخصية

يتم التطرق في هذه النقطة من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستجوب والمتمثلة في (مدة امتلاك حساب الانستغرام، والفئة العمرية والمستوى التعليمي والدخل)

#### 1.1. مدة امتلاك حساب الانستغرام:

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة إلى أن أكثر أفراد عينة الدراسة يمتلكن حساب انستغرام لمدة تتفوق 3 سنوات حيث بلغ عددهم 32 بنسبة 45.1%، في حين هناك 28 أنثى يمتلكن حساب انستغرام لمدة تتراوح ما بين سنة و3 سنوات بنسبة 39.4%، أما ما نسبته 15.5% من أفراد عينة الدراسة يمتلكن حساب انستغرام لمدة أقل من سنة حيث بلغ عددهم 11 مفردة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة وفقا لمدة امتلاك حساب الانستغرام.

النسبة %	التكرار	مدة امتلاك الحساب
15.5	11	أقل من سنة
39.4	28	من سنة إلى 3 سنوات
45.1	32	أكثر من 3 سنوات
100	71	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V25.

### 2.1. الفئة العمرية :

ويلاحظ بأن أكبر الشرائح الموجودة في عينة الدراسة تلك اللواتي كانت أعمارهن تتراوح ما بين 20 و30 سنة بنسبة 64.8 %، تليها الفئة التي تتراوح بين 30 – 40 سنة بنسبة 18.3 %، بينما قدرت نسبة الفئة الأقل من 20 سنة بـ 16.9 % من إجمالي عينة الدراسة، كما تجدر الإشارة إلى أن أفراد عينة الدراسة اللواتي أعمارهن تفوق 40 سنة لا توجد، ويعبر الجدول في الأسفل عن هذه النتائج:

الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة وفقا للفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
16.9	12	أقل من 20
64.8	46	20 – 30
18.3	13	30 – 40
0.0	00	أكبر من 40
100	71	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V25.

### 3.1. المستوى التعليمي:

اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة حسب مستوى تعليمهم إلى ثلاث مجموعات، ويلاحظ من الجدول أدناه أن غالبية مفردات العينة حاصلين على شهادات جامعية حيث حصلت الفئة الجامعية على نسبة 62 % من إجمالي العينة، وقدرت نسبة مستوى الدراسات العليا 29.6 % في حين كانت نسبة أصحاب المستوى الثانوي أو أقل 8.5 % فقط، ويوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة وفقا لمستوى التعليم:

الجدول رقم (07): توزيع مفردات العينة وفقا للمستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
8.5	06	ثانوي أو أقل
62.0	44	جامعي
29.6	11	دراسات عليا
100	71	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V25.

### 4.1. الدخل:

تم تقسيم عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الى ثلاثة مستويات والمتمثلة في: أقل من 20.000 دج، ومن 20.000 إلى 40.000 دج، وأخيرا من لديهم دخل يفوق 40.000 دج، وقد تبين أن غالبية المستجوبات لديهم دخل أقل من 20.000 دج حيث بلغ عددهن 52 مفردة بنسبة 73.2%، أما من لديهم دخل يتراوح ما بين 20.000 – 40.000 دج وأكبر من 40.000 دج بلغت نسبتهم 18.3% و8.5% على التوالي، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة وفقا للدخل.

النسبة %	التكرار	الدخل
73.2	52	أقل من 20.000 دج
18.3	13	من 20.000 دج – 40.000 دج
8.5	06	أكبر من 40.000 دج
100	71	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V25.

## 2. تقييم المتوسطات

سيتم في هذا العنصر تقييم الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (09): تقييم أهمية متغيرات الدراسة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تصميم الإعلان	3.82	0.66
02	الفكرة الإعلانية	3.06	0.83
03	الشخصية الإعلانية	3.43	0.79
04	اللغة المستعملة	4.13	0.26
05	طريقة العرض	3.42	0.81
06	إعلانات الانستغرام	3.58	0.51
07	نية الشراء	3.33	0.84

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يلخص الجدول أعلاه نتائج التقييم العام لمتغيرات الدراسة الموضحة في نموذج الدراسة، وحسب الدراسة الميدانية فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور إعلانات الانستغرام بـ 3.58 وهو مرتفع كونه يقع ضمن حدود التقييم المرتفع للمتوسط المعتمد، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.51 وهو أقل من 1 حيث يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لمتغير إعلانات الانستغرام. كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور نية الشراء بـ 3.33 وهو متوسط كونه يقع ضمن حدود التقييم المتوسط للمتوسط المعتمد، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.84 وهو الآخر أقل من 1 حيث يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لمتغير نية الشراء.

### 3. اختبار الفرضيات :

للتحقق من أثر كل من تصميم الإعلان، الفكرة الإعلانية، الشخصية الإعلانية، العبارات المستخدمة، طريقة العرض باعتبارهم أبعاد الإعلان عبر الانستغرام على تفعيل نية الشراء تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد حيث أن المتغير التابع هو نية الشراء والمتغيرات المستقلة هي أبعاد إعلانات الانستغرام، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية ما يلي:  
(تؤثر أبعاد إعلانات الانستغرام على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل). ويمكن صياغة هذه الفرضية احصائيا كما يلي:

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلانات عبر الانستغرام على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل

لإمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

$H_1$ : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده تصميم الإعلان على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل؛

$H_2$ : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده الفكرة الإعلانية على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل؛

$H_3$ : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده الشخصية الإعلانية على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل؛

$H_4$ : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده العبارات الإعلانية على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل؛

$H_5$ : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعده طريقة عرض الإعلان على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل.

ومن أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية تم الاستعانة بنموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي كانت نتائجه موضحة كما يلي:

### 1.3. معامل الارتباط المتعدد ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل :

الجدول رقم (10): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل.

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.788	0.621	0.592

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين كل من المتغيرات المستقلة (تصميم الإعلان، الفكرة الإعلانية، الشخصية الإعلانية، عبارات الإعلان، طريقة العرض) والمتغير التابع (نية الشراء)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات قيمة 0.788. كما استطاعت هذه المتغيرات المستقلة تفسير ما مقداره 62.1% من المتغير التابع المتمثل في نية الشراء، أما قيمة معامل التحديد المعدل 59.2% وبما أن قيمته تقريبا مساوية لقيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

### 2.3. جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (11): جدول تحليل التباين ANOVA.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	$F_c$ إحصائية فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	30.924	5	6.185	21.291	0.000	0.05	دال احصائيا
البواقي	18.882	65	0.290				
الكلية	49.805	70					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V25

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي ومقبول من الناحية الاحصائية.

ويمكن إثبات ذلك أيضا من خلال إحصائية فيشر المحسوبة  $F_c$  والتي تساوي 21.291، بحيث أن إحصائية فيشر المحسوبة  $F_c$  أكبر من إحصائية فيشر الجدولية  $F_{Tab}$  وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار معنوي وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج الدراسة معنوي من الناحية الكلية.

#### 4. تقدير معاملات النموذج واختبارها :

تعتبر طريقة المربعات الصغرى واحدة من الطرق المهمة في تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد لما تتصف به مقارنة بالطرق الأخرى، بحيث تتميز بعدم تحيزها، كما أنها تمتلك أقل تباين ممكن. كما أنها تعتمد في تقدير الانحدار تصغير مجموع مربعات البواقي إلى أدنى قيمة لها، والجدول التالي يبين نتائج عملية التقدير:

الجدول رقم (12): تقدير معاملات النموذج واختبارها

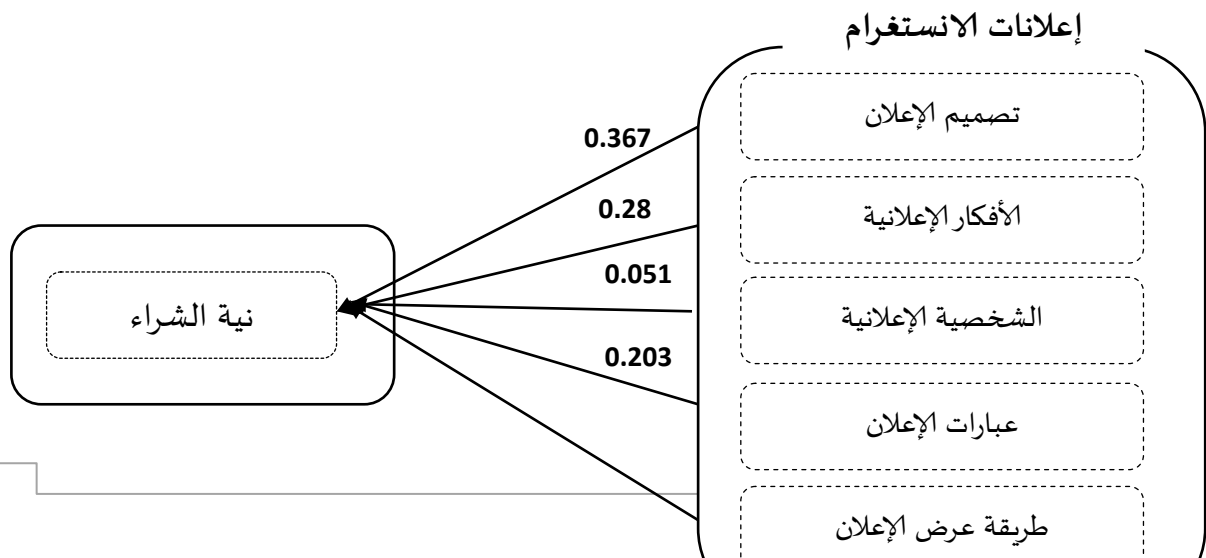
النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة $T_{Cal}$	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	1.163-	1.084		1.073-	0.287	0.05	غير دال
تصميم الإعلان	0.367	0.123	0.286	2.975	0.004	0.05	دال احصائيا
الفكرة الإعلانية	0.286	0.102	0.281	2.805	0.007	0.05	دال احصائيا
الشخصية الإعلانية	0.051	0.107	0.048	0.480	0.633	0.05	غير دال
العبارات الإعلانية	0.203	0.304	0.063	0.667	0.507	0.05	غير دال
طريقة عرض الإعلان	0.353	0.105	0.340	3.375	0.001	0.05	دال احصائيا

المتغير التابع: نية الشراء

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود أثر موجب لبعده تصميم الإعلان على نية الشراء حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.367 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.004 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية  $H_1$  التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعده تصميم الإعلان فهم على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل.
- وجود أثر موجب لبعده الفكرة الإعلانية على نية الشراء حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.286 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.007 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية  $H_2$  التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعده الفكرة الإعلانية فهم على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل.
- وجود أثر موجب ضعيف لبعده الشخصية الإعلانية على نية الشراء حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.051 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.633 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية  $H_3$  التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعده الشخصية الإعلانية فهم على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل.
- وجود أثر موجب لبعده العبارات الإعلانية على نية الشراء حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.203 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.507 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية  $H_4$  التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعده العبارات الإعلانية فهم على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل.
- وجود أثر موجب لبعده طريقة عرض الإعلان على نية الشراء حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.353 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية  $H_5$  التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة احصائية لبعده طريقة عرض الإعلان فهم على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل.
- كما تجدر الإشارة إلى أنه بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج -1.163 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.287 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%. ويمكن تلخيص النتائج السابقة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): النموذج النهائي للدراسة



## 0.353

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الانحدار الخطي المتعدد

## IV. خاتمة:

في الأخير يمكننا اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والانستغرام خاصة، من بين أهم وسائل التسويق الحديثة التي تستعملها المؤسسات كأداة ترويجية، في ظل الانتشار الواسع لاستخدامها من قبل مختلف فئات المجتمع.

حيث أصبح الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي يحقق ميزة تنافسية لما له دور في التعريف بالمنتجات وتسهيل الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين بأقل تكلفة وفي وقت وجيز وبطريقة مبتكرة. وهذا ما أسفرت عنه النتائج المتوصل إليها في الدراسة الحالية، حيث أثبتت عوامل النموذج المتبنى والمتمثلة في أبعاد إعلانات الانستغرام (تصميم الإعلان، الفكرة الإعلانية، وكذا طريقة عرض الإعلان) أنها تؤثر على نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، أما فيما يتعلق بكل من: الشخصية الإعلانية وكذا عبارات الإعلان فقد أثبتت نتائج الدراسة التطبيقية أن هذين البعدين لا يؤثران على نية شراء مستحضرات التجميل من طرف المرأة الجزائرية.

وبناء على ما سبق يمكننا أن نقول بأن الإعلانات عبر الانستغرام لها دور كبير في تفعيل نية شراء مستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية، ويتجسد هذا الدور من خلال الأثر الكبير للإعلانات عبر الانستغرام عن طريق كل من: تصميم الإعلان، الفكرة الإعلانية، وكذا طريقة عرض الإعلان.

وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة، فإن الباحثين يقترحون مجموعة من التوصيات للمؤسسات التي تنشط في سوق مستحضرات التجميل بالجزائر والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- على المؤسسات الجزائرية معالجة تلك الفجوة الموجودة بين المؤثرين المستخدمين في إعلانات الانستغرام والفئة المستهدفة، من خلال حسن اختيار الشخصية المؤثرة بناء على خصائص التركيبة الاجتماعية والثقافية للمرأة الجزائرية؛
- محاولة التركيز على بعدي التصميم والأفكار الإعلانية باعتبارهما يعوضان العبارات المستخدمة في الإعلانات، حيث أشارت أغلب الدراسات أن الإعلان المبتكر الصامت أكثر تأثيرا من باقي الإعلانات؛
- ضرورة الاهتمام بالمصادقية في الإعلانات لتخطي حاجز الثقة المفقودة لدى المرأة الجزائرية خاصة في ظل انتشار المنتجات المقلدة أو المغشوشة؛
- تفادي الإعلانات المزيفة والمبالغ فيها.



## المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

- رزق غبريال بسيط، (2020)، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء تحيل دور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الكترونياً، دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول بمصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد/50، العدد/01، جامعة عين شمس، مصر.
- صيلع عبد الله، بن لخضر محمد العربي، (2019)، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد/05، العدد/02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر.
- عز حسن عبد الفتاح، (2008)، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية.
- فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد، صديق بلل إبراهيم بلل، (2018)، التسويق الوردية - دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، ورقة مقدمة ضمن مؤتمر دولي معنون بـ "التسويق الأخضر وسلوك المستهلك"، جامعة الفلاح، دبي، الإمارات العربية المتحدة.
- محمد خميس حسين، (2020)، أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

### المراجع باللغة الأجنبية:

- Ali J. Al-Kandari et al, (February 2016), The Influence of Culture on Instagram Use, Journal of Advances in Information Technology, Vol. 7, No. 1.
- Craing Smith, (2021), **Instagram Statistics, User Counts and Facts**, Available: [https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.U\\_jjTtgcSt8](https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.U_jjTtgcSt8).
- Eric Rinman & Diana Karic, (2010), **Social media in the festival industry: A case study of Göteborg International Film Festival's use of social media as a marketing tool**, Bachelor Programme in Business Studies, GOTEBORGS UNIVERSITET.
- Facebook. (2021). **Bringing you closer to the people and things you love**. Available: Instagram. <https://about.instagram.com>
- Facebook. (2021). **Instagram Shopping. Facebook for Business**. Available: <https://business.instagram.com/shopping/> consulté le: 18/12/2021
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> consulté le: 05/12/2021
- Laura Höfer, (2021), **The Impact of Social Media Marketing on Customers' Purchasing Intention in the Cosmetics Industry**, International Marketing, Modul UNIVERSITY, PRIVATE UNINERSIRT VIENNA, Vienna.
- Naser Pourazad & Vipul Pare,(2015), **Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities on Adelaide Festival's Brand Relationship Quality**, Conference Paper, Proceedings of Sydney International Business Research Conference 2015, University of Western Sydney Campbelltown, Australia
- Simeon Edosomwan et al, (2011), **The History of Social Media and its Impact on Business**, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol. 16, No.3.