

## دراسات في العلوم الإنسانية

٣١(٢)، الصيف ١٤٤٥/١٤٠٣/٢٠٢٤، صص ١٤٩-١٤٨

ISSN: 2538-2160

<http://aijh.modares.ac.ir>

مقالة محكمة

### أثر التسويق المؤثر عبر إنستغرام على ثقة المستهلك في صناعة اللياقة البدنية

طاهرة ندايي<sup>١\*</sup>، فريدة رحيمي<sup>٢</sup>

١. أستاذ مساعد في قسم التربية الرياضية، جامعة قم، قم، إيران.

٢. طالبة الماجستير في فرع إدارة الرياضة الترفيهية والترويحية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قم، قم، إيران.

تاريخ الوصول: ١٤٠٠/١٠/١٢ تاريخ القبول: ١٤٠١/٤/١٧

#### الملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة أثر التسويق المؤثر عبر إنستغرام على ثقة المستهلك في صناعة اللياقة البدنية. منحه البحث وصفي ومجمعه الإحصائي مكون من جميع مستخدمي إنستغرام الإيرانيين، حيث تم اختيار عينة مكونة من ١٠٠ شخص باستخدام طريقة أخذ العينات البسيطة وتم تقييمها باستخدام مقاييس تسويقية المؤثرة وثقة المستهلك العامة. تم تحليل بيانات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية لمعامل ارتباط بيرسون ونموذج المعادلة الهيكلية من خلال برنامج SPSS-22 وبرنامج Smart PLS وأظهرت نتائج الدراسة الحالية أن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين الصدق المدرك والإحسان المدرك والمعرفة المدركة وثقة المستهلك. أظهرت نتائج نموذج المعادلة الهيكلية أن نموذج البحث ملائم تمامًا وأن الأشخاص المؤثرين في صناعة اللياقة البدنية لهم تأثير على ثقة المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الأشخاص المؤثرون، ثقة المستهلك، صناعة اللياقة البدنية، إنستغرام

## ١. المقدمة

إن أسلوب الحياة الصحي واللياقة البدنية له تاريخ طويل، ولكن في العقود الأخيرة، نما الاهتمام بالصحة بسرعة أكبر (بارانوف<sup>١</sup>، ٢٠١٩: ٧). بينما يسعى الناس دائمًا ليكونوا أفضل نسخة من أنفسهم، غالبًا ما تتم مناقشة الأكل الصحي وممارسة التمارين الرياضية بانتظام على وسائل التواصل الاجتماعي. هناك الكثير من الإعلانات حول اللياقة البدنية والصحة على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي (ريدجوي وكلايتون<sup>٢</sup>، ٢٠١٦: ٣-٢)، ولهذا السبب يستخدم الكثير من الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي لسرد قصص أسلوب حياتهم وتقديم النصائح للآخرين. وهذا يحفز ويشجع جمهورهم، وخاصة المراهقين، على تحسين نمط حياتهم من خلال عرض ومتابعة الصفحات المناسبة (بارانوف، ٢٠١٩: ٧) ويتأثرون بها كمعلمين في أساليب التعلم والسلوك (نجفي وآخرون، ١٣٩٩: ٧٠).

هناك العديد من طرق التسويق لتعزيز الأهداف التجارية، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي<sup>٣</sup> وعرض المنتجات<sup>٤</sup> والتسويق بالعمولة<sup>٥</sup> والبودكاست<sup>٦</sup> والتسويق عبر البريد الإلكتروني<sup>٧</sup> والرعاية والدعم المالي<sup>٨</sup> والتسويق من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون<sup>٩</sup>. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو وجود شبكات التسويق والإعلانات الفيروسية من خلال الشبكات الافتراضية والويب (جين وآخرون<sup>١٠</sup>، ٢٠١٩: ٧-٢). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو نوع من التسويق يستخدم تقنيات وقنوات وبرامج وسائل التواصل الاجتماعي لخلق قيمة للعملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم. بالمقارنة مع أساليب التسويق التقليدية التي تتبع إستراتيجية من أعلى إلى أسفل، مما يعني أن المبادرة دائمًا ما تأخذها الشركة نفسها، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتخذ نهجًا من أسفل إلى أعلى، مما يعني أن تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية والمنتجات أسهل كثيرًا ويتواصل العملاء مع العلامة التجارية ومع المستهلكين الآخرين للشركة، ويتعاونون، مما يمنح العملاء والمستهلكين الشعور بأنهم في مجتمع (المصدر نفسه).

1. Baranow
2. Ridgway, Clayton
3. Social Media Marketing
4. Product Placement
5. Affiliate Marketing
6. Podcasting
7. E-Mail Marketing
8. Sponsorships
9. User-generated content
10. Jin

تعد الصحة واللياقة البدنية مجرد أحد مجالات النشاط في الفضاء الافتراضي، حيث كان استخدام التسويق عبر الشبكات الاجتماعية والأنشطة التجارية أيضاً موضوعاً مكثفًا في السنوات القليلة الماضية (جريم<sup>١١</sup>، ٢٠١٣: ٥). على سبيل المثال، يبحث الأشخاص الذين يعانون من السمعة المفرطة دائمًا عن الحل المناسب لتقليل وزهم. بسبب حالة عدم اليقين في الفضاء الافتراضي ووجود برامج تمارين غير مناسبة وأدوية مزيفة وضارة وما شابه ذلك، يبحث المستخدمون والأشخاص الذين يعانون من السمعة المفرطة دائمًا عن المراجع المناسبة والأشخاص المؤثرين والمعروفين لمتابعة حلولهم وبرامجهم. كما أن هذه المجموعة من المستخدمين أكثر تقيلاً للأشخاص المؤثرين الذين يقدمون صفحات كمال الأجسام. في جميع أنحاء العالم، يستخدم ما مجموعه ٢,٦٢ مليار شخص وسائل التواصل الاجتماعي، منهم ٢,٢٣ مليار شخص يستخدمون فيسبوك بنشاط وحوالي مليار مستخدم نشط يستخدمون إنستغرام. يمكن الإشارة إلى هذا الأخير على أنه مسرع للمؤثرين. وكما هو معروف، فإن المؤثرين لديهم العديد من المتابعين الذين لكل منهم اهتمامات تؤثر على نمط استهلاكهم (تشارلزورث<sup>١٢</sup>، ٢٠١٨: ٥٨). وقد أجبر هذا التطور الشركات العالمية على تحويل إستراتيجياتها التسويقية إلى الفضاء الافتراضي وبالتحديد إلى التسويق المؤثر، وخاصة على إنستغرام. اليوم، يوجد معظم المستخدمين على فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب. يتيح نوع معين من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعًا اليوم للمستخدمين مشاركة الصور أو مقاطع الفيديو الخاصة بهم والتعليق على الوسائط الأخرى الموجودة. تعد مواقع يوتيوب وتبلر وإنستغرام وفليكر وبنترست من أشهر مواقع مشاركة الصور والفيديوهات الاجتماعية، والتي تستخدمها العديد من الشركات الكبيرة التي تهتم على السوق في صناعتها، ولكن بسبب العقوبات الحالية في إيران، يعد إنستغرام الأكثر شهرة بين الناس حاليًا.

هناك عدة أسباب وراء تحقيق إنستغرام لهذا النجاح الكبير خلال السنوات القليلة الماضية. تتيح سهولة الوصول وسهولة الاستخدام إلى إنستغرام للمستخدمين الوصول إلى البرنامج في أي مكان وفي أي وقت (لي وآخرون<sup>١٣</sup>، ٢٠١٥: ٥٥٢). هناك عامل آخر يجب مراعاته عند الحديث عن نجاح إنستغرام وهو النرجسية لأن التطبيق يزدهر في بيئة من النرجسيين الذين لديهم سيطرة كاملة على عرضهم التقديمي ويقدرن العلاقات السطحية (شلدون وبرايانت<sup>١٤</sup>، ٢٠١٦: ٨٢). أخيرًا، يجذب إنستغرام معظم الأشخاص بسبب سهولة استخدامه ومحتواه العاطفي مثل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة (لي وآخرون، ٢٠١٥: ٥٥٥).

11. Grimm
12. Charlesworth
13. Lee
14. Sheldon & Bryant

في حين أن المحتوى يمكن أن يكون محفراً جداً لبعض الأشخاص، فقد يأخذ البعض الآخر كل هذه المعلومات كأمر مسلم به ويقارنون أنفسهم بأشخاص آخرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الشابات (جوهلين وسويني<sup>١٥</sup>، ٢٠١٨: ٣). إن المقارنة التي يجريها الناس مع أنفسهم في الفضاء الافتراضي قد تسببت في اضطراب مستوى التأثير. عندما يميل الناس إلى مقارنة أنفسهم عبر الإنترنت، فغالباً ما يعني ذلك أن لديهم تدني احترام الذات وتصورات خاطئة عن أنفسهم. يمكن أن تكون الشبكات الاجتماعية أيضاً مفيدة جداً ومحفزة إذا كان لديها القدوة الصحيحة. بصرف النظر عن التحفيز والإلهام للأفراد، تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة مفيدة للشركات للقيام بالتسويق (كوهن وآخرون<sup>١٦</sup>، ٢٠١٧: ١٨٣-١٨٤). على سبيل المثال، وفقاً لدراسة أجراها كوهن وآخرون (٢٠١٧)، فإن مستوى مراقبة الجسم، والذي يرمز إلى تجسيد الجسم والمخاوف المتعلقة بصورة الجسم، أعلى بكثير بين مستخدمي إنستغرام مقارنة بالمستخدمين الذين لا يستخدمون إنستغرام مع وجود العديد من المؤثرين الذين يغطون موضوع اللياقة البدنية بالكامل، تستثمر الشركات في الصناعة بشكل متزايد في التسويق المؤثر (وودز<sup>١٧</sup>، ٢٠١٦: ١٠-٥)، تم إجراء القليل من الأبحاث حول العلاقة بين اتجاه زيادة اللياقة البدنية ونمو إنستغرام وزيادة عدد المؤثرين من أجل تقييم تأثير المؤثرين على العملاء. ينصب التركيز الأساسي على موضوع الثقة وكيفية تأثير مستخدمي إنستغرام بالرياضة بمساعدة المؤثرين الذين يتابعوهم. على سبيل المثال، خلص دهقان وآخرون (١٣٩٩ش) في دراسة بعنوان تحليل عوامل التسويق التي تؤثر على الرغبة في اختيار علامة تجارية للمستشفى إلى أن التوافق (٠/٥٨)، وتوجيه العملاء (٠/٧٩)، والتجانس (٠/٦٢)، لهم تأثير ذا دلالة إحصائية على الثقة والرضا كما أن للثقة تأثير ذا دلالة إحصائية على ملكية العلامة التجارية (٠/٩١) والميل لاختيار العلامة التجارية (٠/٩٦). نشر شجاع وآخرون (١٣٩٨) دراسة بعنوان "تطوير نموذج نظري لإستراتيجيات وعواقب استخدام المؤثرين الرياضيين في وسائل التواصل الاجتماعي مع التركيز على استهلاك البضائع الإيرانية (بمنهج النظرية المتجدرة). تظهر نتائج البحث أن استخدام المؤثرين هو مصدر لتمييز العلامة التجارية. أجرى اليوريا، آلهينتو، ريتا وديلون<sup>١٨</sup> (٢٠١٧) دراسة لمعرفة ما إذا كانت معظم عمليات الشراء عبر الإنترنت تعتمد على الثقة العالية. وكان الاستنتاج هو أن ٥٧/٥٪ من جميع عمليات الشراء عبر الإنترنت يمكن تفسيرها بالثقة العامة في الشركة وهذا يثبت أن المستوى العالي من ثقة المستهلك في الشركة يمكن أن يكون مفيداً جداً لتوليد الأرباح والعملاء المحتملين الجدد. يسعى البحث الحالي إلى معرفة مدى قدرة الأشخاص المؤثرين على كسب ثقة المستهلك في

15. Juhlin, Soini

16. Cohen

17. Woods

18. Oliveira

مجال الرياضة واللياقة البدنية. ووفقاً للمواد المذكورة فإن السؤال الرئيسي للبحث هو هل التسويق من خلال الأشخاص المؤثرين على الانستغرام سيكسب ثقة المستهلك والعملاء في مجال الرياضة وكمال الأجسام أم لا؟

## ٢. منهج البحث

منهج البحث الحالي هو الوصفي والذي تم باستخدام المقياس الإلكتروني. يتكون المجتمع الإحصائي لهذه الدراسة من جميع المستخدمين الإيرانيين النشطين على إنستغرام. كان الشرط الوحيد الذي يجب على الأشخاص إكمال مقياس البحث هو التواجد النشط على إنستغرام والاهتمام باللياقة البدنية. بالإضافة إلى ذلك، يجب على مستخدمي البحث متابعة المؤثرين الذين يعملون في هذا المجال أو يروجون لهذا المجال. في أبحاث نموذج المعادلة الهيكلية، وفقاً لميرز وآخرين (٢٠٠٦)، يجب مراعاة حجم العينة ليس فقط بشكل عام، ولكن أيضاً من حيث نسبة المشاركين إلى المتغيرات في البحث. ووفقاً لهؤلاء الأشخاص، يجب أن يكون عدد المشاركين من ١٠ إلى ٢٠ ضعف عدد متغيرات البحث. في هذا البحث سيتم دراسة ثلاثة مجالات تسويقية مؤثرة (الصدق المدرك، الإحسان المدرك، المعرفة المدركة) ومكونين لثقة المستهلك. ولذلك، وبحسب النقطة المذكورة أعلاه، كان حجم العينة ١٠٠ شخصاً. تم استخدام استبيانين لجمع البيانات:

**مقياس التسويق المؤثر:** تم إعداد هذا المقياس من قبل بارانو (٢٠١٩) بناءً على دراسة تشن وليون (٢٠٠٣) والذي يتضمن تسعة فقرات وثلاثة مجالات هي الصدق المدرك، والإحسان المدرك، والمعرفة المدركة. يعتمد تصنيف المقياس على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط وكانت درجة كل منها كما يلي: غير موافق تماماً (١)، غير موافق (٢)، محايد (٣)، موافق (٤)، موافق تماماً (٥) (بارانو، ٢٠١٩: ٢٩-٢٥). وقد تم التحقق من ثبات وصدق المقياس وتأكيدها من خلال بحث بارانو (٢٠١٩) واستخدم أسلوب التحليل العاملي للتحقق من صحة المجالات الثلاثة الواردة في الجدول ١. في هذه الدراسة، تم الحصول على معامل ألفا كرونباخ للمقياس بأكمله ومجالات الصدق المدرك والإحسان المدرك والمعرفة المدركة على أنها ٠/٨٠٧ و ٠/٦٦٧ و ٠/٧٤٥ على التوالي.

الجدول ١- التحليل العاملي لفقرات مقياس التسويق المؤثر

المعرفة المدركة	الإحسان المدرك	الصدق المدرك	فقرات
		٠/٦٧١	١. إذا أوصى المؤثر المفضل لدي بعلامة تجارية للياقة البدنية على إنستغرام، فمن المرجح أن أقوم بتجربتها
		٠/٥٦٥	٢. كلما زاد عدد الأشخاص المؤثرين في مجال اللياقة البدنية على إنستغرام،

المعرفة المدركة	الإحسان المدرك	الصدق المدرك	فقرات
			وجدتهم أكثر جدارة بالثقة.
		٠/٥٤٢	٣. تعتبر رأى الأشخاص المؤثرين الذين جربوا بالفعل المنتج المتعلق باللياقة البدنية أكثر مصداقية من تلك المقدمة من قبل الشركة المصنعة أو بائع التجربة.
	٠/٧٤٣		٤. المؤثرون المرتبطون باللياقة البدنية على إنستغرام لديهم أفضل اهتماماتي.
	٠/٧٥٩		٥. لا يؤيد المؤثرون في مجال اللياقة البدنية على إنستغرام عمداً العلامة التجارية التي تؤذي.
	٠/٤٨٤		٦. إذا اكتشفت أنه تم ذكر أحد المؤثرين في مجال اللياقة البدنية في منشور (بوست) على إنستغرام، فهذا لا يؤثر سلباً على تصوري لمصداقيتهم.
٠/٨١٣			٧. إذا كان أحد الأشخاص المؤثرين على إنستغرام لديه مدرب شخصي أو شهادة تغذية، فمن المرجح أن أتبع نصائحهم.
٠/٧٨٤			٨. مؤثرو اللياقة البدنية على إنستغرام الذين حققوا صحة رائعة وشكلوا أنفسهم هم الأشخاص الأكثر أصالة.
٠/٧٧٠			٩. المؤثرون على إنستغرام الذين يواصلون تنقيف أنفسهم من خلال حضور دورات اللياقة البدنية هم الأكثر مصداقية.

**مقياس ثقة المستهلك العامة:** يتضمن هذا المقياس فقرتين عامتين حول ثقة المستهلك العامة وأهمية اللياقة البدنية في حياة المبحوث على شكل مقياس ليكرت من إعداد بارانو (٢٠١٩). وقد تم التأكد من ثبات وصدق المقياس من خلال بحث بارانو (٢٠١٩). وهاتين الفقرتين هما:

١. ما مدى ثققتك في مؤثري اللياقة البدنية على إنستغرام؟ (أظهر مستوى ثققتك بنفسك باختيار أحد الخيارات التالية)

ابدا ○ قليل ○ متوسط ○ كثير ○ كثير جدا ○

٢. ما مدى أهمية اللياقة البدنية في حياتك؟ (قم بالإشارة إلى أهميتك من خلال اختيار أحد الخيارات التالية على مقياس من ١ إلى ٥ (١ ليس مهماً على الإطلاق و ٥ مهم جداً))

ليس مهماً على الإطلاق ○ مهم قليلاً ○ مهم إلى حد ما ○ مهم ○ مهم جداً ○

وكانت طريقة جمع البيانات هي أن المقياس تم إعداده إلكترونياً ومشاركته في الفضاء الافتراضي. قبل الإجابة على الفقرات، كان على المشاركين الإجابة بنعم على سؤالين أساسيين. أولاً، هل المستجيب مستخدم نشط في إنستغرام؟ وهل يتابعون واحداً أو أكثر من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟ يستمر المقياس فقط إذا تمت الإجابة على كلا السؤالين بشكل إيجابي، وإلا فإن الشخص لن يناسب عينة الدراسة. ومن بين هذا المجتمع، أجاب ١٠٠ شخص على الأسئلة باستخدام طريقة أخذ العينات البسيطة. ومن أجل تحليل البيانات تم استخدام طرق الإحصاء الوصفي (المتوسط والانحراف المعياري) والاستدلال (معامل ارتباط بيرسون ونموذج المعادلة الهيكلية). تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار ٢٦ وبرنامج Smart PLS وألفا الافتراضية عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

### ٣. نتائج البحث

الجدول ٢- التوزيع التكراري لعمر المشاركين والتعليم والجنس والنشاط على الإنستغرام ومتابعة المؤثرين

المتغير	المجال	التوزيع التكراري	النسبة المئوية
العمر	تحت ١٨ سنة	٥	٥
	بين ١٨ و ٢٥ سنة	٣٥	٣٥
	بين ٢٦ و ٣٥ سنة	٤٧	٤٧
	بين ٣٦ و ٥٠ سنة	١١	١١
	أكثر من ٥٠ سنة	٢	٢
المستوى التعليمي	دبلوم وأقل	٣١	٣١
	دبلوم عالي	١٠	١٠
	بكالوريوس	٣٣	٣٣
الجنس	الماجستير فما فوق	٢٦	٢٦
	رجل	٤٦	٤٦
الحالة الاجتماعية	أنثى	٥٤	٥٤
	متزوج	٥٩	٥٩
النشاط في الإنستغرام	غير متزوج	٤١	٤١
	نعم	٩٢	٩٢
متابعة المؤثرين	لا	٨	٨
	نعم	٧٨	٧٨
	لا	٢٢	٢٢

وفقاً للجدول ٢. كانت أعمار ٥ أشخاص أقل من ١٨ عاماً، و ٣٥ شخصاً تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٥ عاماً و ٤٧ شخصاً تتراوح أعمارهم بين ٢٦ و ٣٥ عاماً و ١١ شخصاً تتراوح أعمارهم بين ٣٦ و ٥٠ عاماً وشخصين يزيد عمرهما عن ٥٠ عاماً و ٣١ شخصاً حاصلون على درجة دبلوم أو أقل، و ١٠ شخصاً حاصلون على درجة دبلوم أعلى، و ٣٣ شخصاً حاصلون على درجة البكالوريوس، و ٢٦ شخصاً حاصلون على درجة الماجستير أو أعلى وكان من بين المشاركين ٥٤ شخصاً من الإناث، و ٤٦ شخصاً من الذكور، و ٤١ شخصاً هم غير متزوجين، و ٥٩ شخصاً هم متزوجون و ٩٢ شخصاً نشطين على إنستغرام، بينما ٨ أشخاص غير نشطين على إنستغرام و ٧٨ شخصاً يتابعون المؤثر على إنستغرام، بينما ٢٢ شخصاً لا يتابعون المؤثر على إنستغرام.

الجدول ٣- توزيع المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتجانف والتفرطح المتعلقة بمتغيرات البحث

المجالات	المتوسط	الانحراف المعياري	التجانف	التفرطح
الصدق المدرك	٢/٨٤	٠/٩٩	٠/١١٩	-٠/٥٠٢
الإحسان المدرك	٢/٧٠	١/٠٢	٠/١٢٠	-٠/٦٢٢
المعرفة المدركة	٤/١٣	٠/٨٦	-١/٤٦٠	٢/٨٠٠
ثقة المستهلك العامة	٣/٠٥	٠/٧١	٠/٢٩٩	-٠/٠٨٢

يعرض الجدول ٣ المتوسط والانحراف المعياري للقيم المتعلقة بالصدق المدرك والإحسان المدرك والمعرفة المدركة وثقة المستهلك العامة. كما يتم في هذا الجدول عرض تجانف و تفرطح متغيرات البحث للتحقق من توزيع طبيعي للبيانات. وكما يتبين فإن تجانف وتفرطح البيانات يتراوح بين ٣ و -٣، وبالتالي فإن متغيرات البحث لها توزيع طبيعي.

الجدول ٤- معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

١	٢	٣	٤
-			
٠/٥٨**	-		
٠/٤٢**	٠/٢٨**	-	
٠/٤٨**	٠/٣٠**	٠/٢٣*	-

$P < 0.05^*$  و  $P < 0.01^{**}$



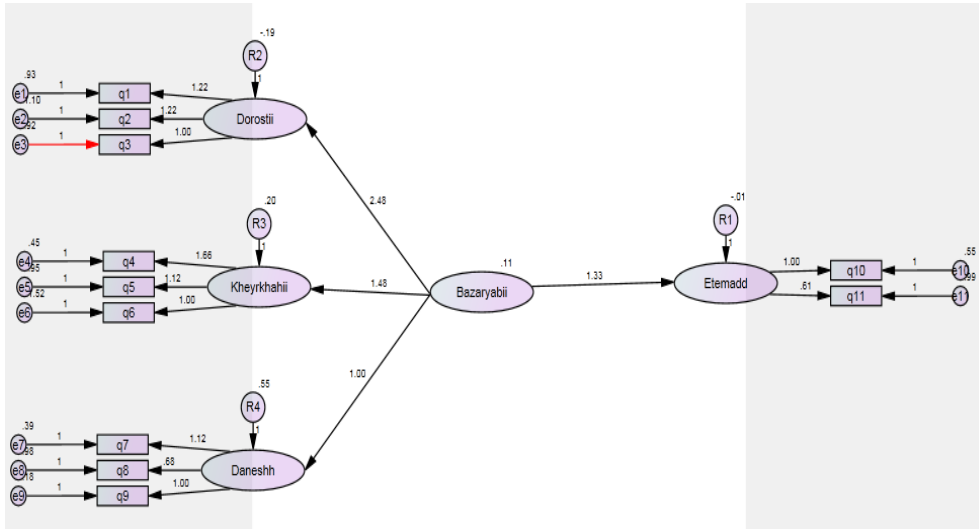
ووفقاً للجدول ٤- توجد علاقة موجبة ودالة بين الصدق المدرك والإحسان المدرك والمعرفة المدركة وثقة المستهلك. أي أنه مع زيادة المجالات، يزداد المستوى العام لثقة المستهلك. وللتأكد من أن بيانات هذا البحث تقدر الافتراضات الأساسية لنموذج المعادلة الهيكلية، تم فحصها قبل تحليل البيانات المتعلقة بنموذج المعادلة الهيكلية. في هذه الدراسة، لم تكن هناك بيانات مفقودة من خلال فحص البيانات الإبتدائية. أيضاً، من أجل التحقق من القيم الشاذة ذات المتغير الفردي، تم حساب درجات  $Z$  للمتغيرات باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج أن درجات جميع المشاركين كانت بين ٣ و-٣؛ ولذلك، لم تكن هناك بيانات إبتدائية أحادية المتغير. أيضاً، من أجل التحقق من البيانات الإبتدائية متعددة المتغيرات، تم حساب مسافة مهالانويس للمتغيرات المتوقعة. تم الحصول على أدنى وأعلى قيم لمسافة المهالانويس في البحث الحالي وهي ٢/٩٢٣ و ٣٨/٩٢٥ على التوالي. باعتبار أن مربع كاي للجدول بدرجة حرية ٤٠ يساوي ١٧٩/٦٣ ومن ناحية أخرى، لأن القيمة القصوى لمسافة المهالانويس (٩٢٥/٣٨) أصغر من مربع كاي للجدول (١٧٩/٦٣)، هناك بيانات شاذة ولم تظهر بعض المتغيرات في البيانات المجمعة. بالإضافة إلى ذلك، للتحقق من الحالة الطبيعية للمتغيرات، تم استخدام تجانف وتفرطح المتغيرات. كما تظهر نتائج الجدول ٣، وفقاً لمعيار الحالة الطبيعية، فإن متغيرات البحث جميعها لها قيمة مطلقة لمعامل التجانف أصغر من ٣ وقيمة مطلقة لمعامل التفرطح أصغر من ٣، وبالتالي لا يمكن انتهاك الحالة الطبيعية للبيانات أن يلاحظ.

#### الجدول ٥- نتائج اختبار صلاحية نموذج المعادلة الهيكلية المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات البحث

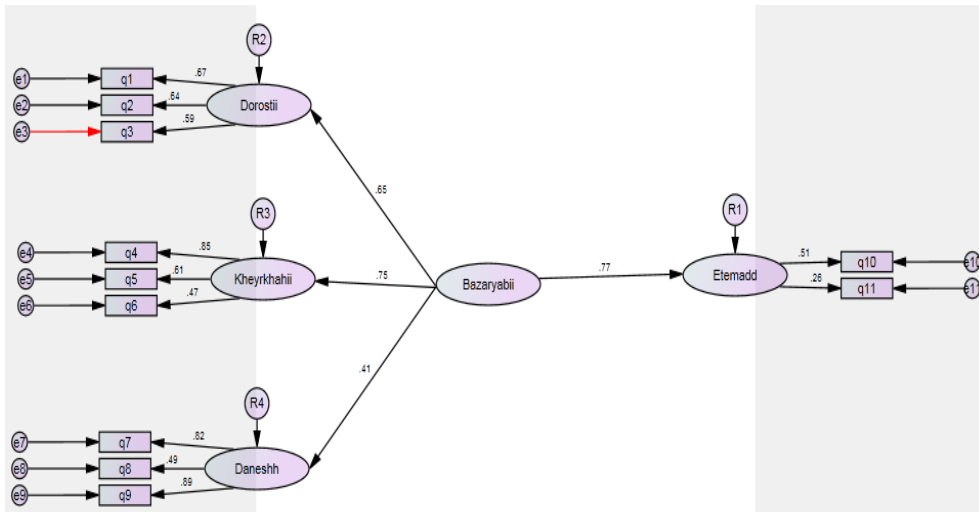
Model	$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
مباشر	٦٣/١٧٩	٤٠	٠/٠١١	١/٥٧٩	٠/٩٠٣	٠/٩٠٠	٠/٩٢٣	٠/٩٢٦	٠/٠٧٧

وبحسب الجدول ٥- في النموذج فإن قيمة  $\chi^2$  دالة بقيمة ٦٣,١٧٩ ودرجة الحرية ٤٠. أما بقية المؤشرات فتبين أن البيانات متوافقة بشكل جيد مع النموذج. مؤشر  $\chi^2/df$  بقيمة ١/٥٧٩ أقل من ٣،  $GFI = ٠/٩٠٣$ ،  $AGFI = ٠/٩٠٠$ ،  $CFI = ٠/٩٢٣$ ،  $NFI = ٠/٩٢٦$  أعلى من ٠,٩ وجذر متوسط مربع خطأ التقريب (RMSEA) يساوي ٠,٠٧٧، وهو أقل من ٠,٠٨، فهذا يعني أن نموذج البحث مناسب تماماً. يتم عرض نموذج المعادلة الهيكلية لمتغيرات البحث إلى جانب المعاملات غير المعيارية والموحدة في الرسمين البيانيين ١ و ٢ على التوالي.

الرسم البياني ١ - المعاملات غير المعيارية لنموذج البحث



الرسم البياني ٢ - المعاملات المعيارية لنموذج البحث



## الجدول ٦- معاملات نموذج المعادلة الهيكلية المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات البحث

المسار	معامل المعيار	خطأ	النسبة المخرجة	مستوى الدلالة
التسويق المؤثر نحو ثقة المستهلك العامة	٠/٧٧	٠/٢٣١	٣/٣٣٣	٠/٠٠١

بناء على الجدول ٦- توجد علاقة موجبة ودالة بين التسويق المؤثر وثقة المستهلك العامة وذلك لنسبة درجة أعلى من ٠.١/٩٦.

## ٤. المناقشة والإستنتاج

أجريت الدراسة الحالية بهدف دراسة تأثير التسويق المؤثر على إنستغرام على ثقة المستهلك في صناعة اللياقة البدنية. وأظهرت نتائج الدراسة الحالية أن هناك علاقة إيجابية ودالة بين الصدق المدرك وثقة المستهلك. أي أنه مع زيادة الصدق المدرك، تزداد الثقة العامة للمستهلك. تتوافق النتائج التي تم الحصول عليها مع أبحاث دهقان وآخرون (١٣٩٩ش)، حسيني وآخرون (١٣٩٧ش)، كاتوزيان وميرخليل زاده (١٣٩٦ش)، محمدي (١٣٩٦ش)، آرغيس وآخرون (٢٠٢٠)، لو ويوان (٢٠١٩). تعتبر مفاهيم العدالة والصدق والاحترام والمسؤولية والشفافية من القضايا المهمة في التسويق (حسيني وآخرون، ١٤٠٠ش: ٤٣). تظهر نتائج كاربير<sup>١٩</sup> (١٩٩٧) أن الأداء الأخلاقي سيكون له تأثير إيجابي على سلوك الشراء لدى العملاء. في المواقف عبر الإنترنت والفضاء الافتراضي، لن يشتري المستهلكون إلا إذا كانوا يثقون في البائع. بمعنى آخر، عندما يدركون أن البائع يتمتع بممارسة أخلاقية جيدة وصادقة، فإن هذا التصور يمكن أن يسهل على المستهلكين الشراء من الموقع، مما يدل على ثقتهم في الموقع أو البائع. في السنوات الأخيرة، ظهرت العديد من القضايا الأخلاقية بين مساحات التسوق عبر الإنترنت، مثل: الإعلانات المضللة/الكاذبة، وسوء جودة المنتج، والاحتيال، والخصوصية، والملكية، وإساءة استخدام المعلومات، وخيانة الثقة، وما إلى ذلك. كل هذا حدث لأن تطور الأخلاقيات لم يتمكن من مواكبة تطور التكنولوجيا في الأعمال التجارية عبر الإنترنت، وبالتالي خلق العديد من المشاكل التي لا يزال نطاقها مجهولاً. وبصرف النظر عن المشاكل الجديدة المرتبطة بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات الجديدة، بشكل عام، يمكن اعتبار عدم الالتزام الأخلاقي ومسؤولية البائعين أحد العوامل الرئيسية التي تجعل المستهلكين يشعرون بعدم الرضا وعدم الأمان ولذلك، فإن زيادة الاهتمام الأخلاقي لدى البائعين يعد أمراً مهماً جداً للنجاح في الأعمال التجارية عبر الإنترنت (يانغ وآخرون، ٢٠٠٩: ٢٤-١٥). لذلك فإن أحد العوامل المهمة التي تؤثر على ثقة

المستهلك في الفضاء الافتراضي وعبر الإنترنت هو الصدق والأداء الأخلاقي العام للبائع أو المعلن. وأظهرت نتائج الدراسة الحالية أن هناك علاقة إيجابية ودالة بين الصدق المدرك وثقة المستهلك. أي أنه مع زيادة الإحسان المدرك، يزداد المستوى العام لثقة المستهلك. تتوافق النتائج التي تم الحصول عليها في هذا القسم مع نتائج دهقان وآخرون (١٣٩٩ش)، كاتوزيان وميرخليل زاده (١٣٩٦ش)، محمدي (١٣٩٦ش)، آرغريس وآخرون (٢٠٢٠)، لو ويوان (٢٠١٩)، لوين وكراس (٢٠٠٤). وقد عرّف دونى وكانن<sup>٢٠</sup> (١٩٩٧) الثقة بأنها المصدقية المدركة والإحسان كهدف للثقة. الإحسان هو مدى اهتمام الشريك بصدق برفاهية الآخر ويكون مدفوعاً بالسعي لتحقيق المنفعة المتبادلة. وهذا يعكس الاعتقاد بأن المورد يتمنى النجاح للمستخدم رغم المكاسب الشخصية (بارانو، ٢٠١٩: ٣٨). ولذلك فإن الإحسان يقوم على افتراض أن التاجر الإلكتروني مهتم بمصالح المستخدم. التسويق الخيري في بيئة الأعمال اليوم، حيث لم يلجأ الناس بعد إلى هذه القضية، يجلب الشهرة (حميدى زاده وآخرون، ١٣٩٧: ١٧٥). وجد ليفين وكروس (٢٠٠٤) أن الناس كائنات أنانية. وطالما أنهم لا يتأذون ويتم الاعتناء بهم، فأنهم يشعرون بالراحة والأمان. لذلك، عندما يشعرون أنهم في مكان آمن على صفحة المؤثرين ويشعرون أنهم يعاملون بشكل جيد، فهم سعداء. وقد وجد أيضاً أن العمل الخيري له أهمية خاصة عندما يتعلق الأمر بالفضاء الافتراضي (إنستغرام). وذلك لأن المتابعين يريدون النصائح والمحادثات في قسم التعليقات والمساعدة (بارانو، ٢٠١٩: ٣٩). بدون التفاعل، لا يمكن لفضاء الافتراضي أن تعمل بشكل صحيح. خاصة عندما يتعلق الأمر باللياقة البدنية، بما في ذلك التدريب والمشورة، يريد الناس ويحتاجون إلى أن يشعروا بأن شريكهم يريد الأفضل لهم. وفقاً لريدينجز، جفن وأرينز<sup>٢١</sup> (٢٠٠٢) يمكن اعتبار الإحسان والصدق في فضاء الافتراضي عاملاً موحدًا للثقة، بسبب أنماط السلوك التي يتوقعها كلا البعدين في وقت واحد. يزعمون أن العمل الخيري يعتمد بشكل كبير على المعلومات الشخصية التي يشاركها الشخص. الحصول على معلومات عن الإنسان يساعد على فهم معتقداته وأخلاقه وأنماط سلوكه. ولهذا السبب، تتطور الثقة تلقائياً ودون وعي عندما يتصرف الطرف الآخر كما هو متوقع (بارانو، ٢٠١٩: ٣٩-٤٠). وينطبق هذا بشكل مباشر على إنستغرام، حيث يبدو المؤثرون الذين بالكاد يشاركون معلومات عن أنفسهم وحياتهم الشخصية بعيدين عن متابعيهم. يقدر الأشخاص مشاركة منشئي المحتوى بأعلى نقاط الضعف لديهم لأن ذلك يمنحهم شعوراً بالثقة والانتماء المتبادلين. لذلك، تعد حسن النية عاملاً مهماً في خلق ثقة المستهلك في صناعة اللياقة البدنية. وأظهرت نتائج هذا البحث أن هناك علاقة إيجابية ودالة بين المعرفة المدركة وثقة المستهلك. أي أنه مع زيادة المعرفة

20. Doney and Cannon

21. Ridings

المدركة، يزداد المستوى العام لثقة المستهلك. النتائج التي تم الحصول عليها في هذا القسم تتفق مع نتائج كاتوزيان وميرخليل زاده (١٣٩٦ش)، محمدي (١٣٩٦ش)، آرگريس وآخرون (٢٠٢٠)، لو ويوان (٢٠١٩)، البويرا وآخرون (٢٠١٧)، تاتن وسولومون (٢٠١٧) ورايان (٢٠١٤). ويشير وانگ وأموريان (٢٠٠٥) إلى أن مندوب المبيعات الافتراضي لديه المعرفة اللازمة للقيام بعمله بفعالية. وإذا تم نقل هذه المعرفة إلى المستهلك، فلا شك أنه سيتم خلق الثقة اللازمة لشراء المنتجات ومتابعة المؤثرين، أن يكون لديه الخبرة الكافية في مجال العمل، وأن يكون على دراية بالمعلومات الحديثة والفعالة في مجال تخصصه، وأن ينتج محتوى يناسب احتياجات المستخدمين، وأن يراعي أذواق واحتياجات الأشخاص في المجتمع مجال اللياقة البدنية ومعرفة جودة المنتجات المستخدمة والعديد من المعلومات الأخرى المطلوبة في مجال إنتاج المحتوى تجعل المؤثرين في مجال اللياقة البدنية يفكرون دائماً قبل شرائح المجتمع الأخرى بشأن صحة ولياقة متابعيهم. وإعطاء هذا الشعور لمستخدميها ومتابعيها بأن لديهم معلومات أكثر شمولاً وتحديثاً من الآخرين. وهذا يجعل مستخدمي ومتابعي هؤلاء الأشخاص يتابعوهم بثقة أكبر ويستفيدون من معلوماتهم.

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن نموذج البحث له صلاحية تامة. تتوافق نتائج البحث الحالي مع دراسة حسيني وآخرون (١٣٩٧ش)، موسوي وبايدار (١٣٩٥ش)، آرگريس وآخرون (٢٠٢٠)، لو ويوان (٢٠١٩) وبايرن وآخرون (٢٠١٧). على مدى السنوات الماضية، جعلت التجارة الإلكترونية المنظمات تزيد من نموها الاقتصادي، وتقلل من حواجز دخول السوق، وتحسن كفاءتها وفعاليتها، وتخفف تكاليفها، والحصول على المساعدة من الفضاء الافتراضي والمؤثرين في هذا المجال لبيع منتجاتهم. في الواقع، وجد العديد من المستهلكين أيضاً مزايا في استخدام الإنترنت: الراحة، والمزيد من الخيارات للمنتجات والخدمات، وكمية هائلة من المعلومات، وتوفير الوقت. ومن أجل تحقيق المزيد من النمو، يحتاج المؤثرون إلى معرفة عملائهم وآرائهم وإقامة علاقة قوية معهم. تعد ثقة المستهلك جانباً مهماً من جوانب التجارة الإلكترونية ومعرفة خلفيتها أمر مهم للأسباب التالية. تتيح لنا خلفية الثقة معرفة الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على الثقة. ومعرفة هذه العوامل تلعب دوراً هاماً في خلق المؤشرات المناسبة لتسهيل الثقة. أقوى موقف في ذهن العميل هو الموثوقية. ولهذا السبب، يعد كسب ثقة العميل دائماً أحد الأهداف الأساسية في إقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء. في عالم يتناقض فيه ولاء العملاء للمنتجات والخدمات يوماً بعد يوم، فإن الطريقة الوحيدة لحماية المركز التنافسي هي إقامة علاقات قائمة على الثقة مع العملاء (بيروز ورازج، ٢٠٠٦). نظرت الدراسة الحالية إلى ثلاثة مجالات هي الصدق المدرك، والإحسان المدرك، والمعرفة المدركة في مستوى ثقة المستهلك في صناعة اللياقة البدنية، وكان لجميع المجالات الثلاثة تأثير إيجابي على ثقة المستهلك. مما لا شك فيه أن صدق المؤثر الافتراضي على إنستغرام يجعل المستخدمين يهتمون أكثر بالمحتوى المتاح لهم. تعد محاولة مساعدة المستخدمين على تحقيق نتائج إيجابية أحد العوامل

الأخرى التي تجلب لهم الخير وتجعل المستخدمين ينتبهون إلى سلوكهم بحسن نية. وأخيراً، بمجرد أن يشعر المستخدمون أن المؤثرين الافتراضيين لديهم المعرفة الكافية في مجال تخصصهم ويقدمونها للمستخدمين بأفضل طريقة، يمكن للمستخدمين أن يثقوا بهم بشكل أفضل.

حالياً بعد أن أصبح من الواضح ما هي العوامل التي تؤثر على ثقة المؤثرين على إنستغرام، وخاصة المؤثرين المرتبطين باللياقة البدنية، يمكن تقديم بعض الاقتراحات للأطراف المعنية. بالطبع، اللاعبون الرئيسيون في تسويق المؤثرين في مجال اللياقة البدنية هم المتابعين، والمؤثرين الذين ينشرون المحتوى، وفي النهاية الشركات التي ترعى المؤثرين. صدق ونزاهة الأشخاص المؤثرين يجعل المستخدمين يثقون أكثر. الصدق في إنشاء المحتوى وشرح المنتج يجعل المستخدمين يشتركون المنتج بثقة أكبر بل ويقدمونه للآخرين. نظراً لأنه ثبت أن العمل الخيري يبني الثقة بين مستخدمي إنستغرام، يجب أن يكون المؤثرون في مجال اللياقة البدنية شفافين مع متابعيهم. وهذا يعني أنه في حالة وجود منشور دعائي أو تابع، يجب أن يكون هناك وصف قصير في وصف تلك الصورة. أقل ما يمكن أن يفعله المؤثر لكسب ثقة متابعيه هو أن يكتب أن رأيهم صادق بنسبة ١٠٠٪. الشفافية على إنستغرام هي مفتاح التواصل الجيد والمؤثرين والمتابعين. أيضاً، سيكون مثالياً تقليل عدد المشاركات الدعائية. إذا شارك أحد الأشخاص المؤثرين في الكثير من التأييدات والمحتوى المدفوع، فإن المتابعين سيكونون متشككين. هذه مجرد إشارة لمستخدمي إنستغرام إلى أن المؤثر يريد تعظيم أرباحه ولا يهتم حقاً إذا كان متابعوه يشعرون بالغش أم لا. إن الحصول على المعلومات والمعرفة الكافية يجعل المستخدمين يثقون في كلام المؤثرين بشكل أكبر. لذلك فإن الصدق والإحسان والمعرفة الكافية تؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في صناعة اللياقة البدنية. من بين قيود البحث الحالي، يمكننا أن نشير إلى صغر حجم العينة، ومحدودية عدد السكان لمستخدمي إنستغرام الإيرانيين، والتوزيع العمري المحدود للمستخدمين، ومجرد استخدام المقياس. ويقترح في الأبحاث المستقبلية استخدام عينة أكبر وجميع السنين العمرية بالتساوي من أجل تعميم النتائج على المجتمع، وفي الأبحاث المستقبلية يجب استخدام تطبيقات أخرى مثل تليجرام وتويتير وفيسبوك وغيرها.

## ٥. المصادر والمراجع

- [١] احمدى، مهوش. (١٣٩٦ش). شناسایی، اولویت بندی و مقایسه عوامل مؤثر بر خرید کالاها و خدمات ورزشی استان قم. رسالة الماجستير. قسم التربية البدنية وعلوم الرياضة. كلية العلوم الإنسانية. جامعة قم.
- [٢] اسلامي، زهرا، رستمزاده، پریا، آواسایان، آریا. (١٣٩٧ش). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید الکترونیکی، المؤتمر الدولي الثاني حول الإدارة والمحاسبة والاقتصاد في التنمية المستدامة، مشهد..

- [۳] حسینی، سیده فهیمه؛ خلیلی، فرزانه؛ لطفی، رسول. (۱۳۹۷ش). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (دراسة حالة للهواتف المحمولة سامسونج في طهران). مجلة فصلية الدراسات الإدارية والمحاسبية، ۴(۱): ۲۳۶-۲۵۰.
- [۴] حسینی، سید محمود؛ صدرزاده، مهدی؛ قره چه، منیژه. (۱۴۰۰ش). شناسایی و اندازه گیری مؤلفه های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران (دراسة حالة للصناعات الغذائية ومستحضرات التجميل). بحوث التسويق الحديثة، ۱۱(۴): ۳۵-۶۲.
- [۵] حمیدی زاده، علی؛ رشید، علی اصغر؛ سلطانی نژاد، نیما؛ اسفیدانی، محمدحجیم. (۱۳۹۷ش). اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک و ترجیح خدمات ورزشی با تأکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نوع دوست. دراسات الإدارة الرياضية، ۱۰(۴۹): ۱۵۹-۱۸۲.
- [۶] خاتمی، مجید و میاندهی، حجت. (۱۳۹۶ش). راهکارهای افزایش اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک، المؤتمر الوطني الثاني للإدارة الهندسية، آستانه اشرفیه.
- [۷] دهقان، ارش؛ تقی پوریان، محمدجواد؛ نظریور، سهیلا؛ گرجی، مرضیه. (۱۳۹۹ش). واکاوی عوامل بازاریابی تاثیرگذار بر تمایل به انتخاب یک برند بیمارستانی. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱(۱): ۱۹-۳۴.
- [۸] رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد. (۱۳۹۲ش). بازاریابی ورزشی. اصفهان: نشر چهار باغ.
- [۹] شجاع، زهره؛ پیمانی زاد، حسین؛ کشتی دار، محمد؛ فهیم دوین، حسن. (۱۳۹۸ش). تدوین مدل نظری راهبردها و پیامدهای به کارگیری ایفلوئنسرهای ورزشی در رسانه های اجتماعی با تاکید بر مصرف کالاهاى ایرانی (با رویکرد داده بنیاد). دراسات الإدارة الرياضية.
- [۱۰] شاین، متیو، و لایبرگر، مایک. (۱۳۹۶ش). بازاریابی ورزشی يك نگاه کاربردی. ترجمة ابوالفضل فراهانی.
- [۱۱] عادل، عاطفه (۱۳۹۷ش). مقایسه مؤلفه های مدل رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین کالاها و خدمات ورزشی تفریحی استان قم، رساله ماجستير في الإدارة الرياضية، جامعة قم.
- [۱۲] کاتوزیان، یاسمن؛ میرخلیل زاده، امین. (۱۳۹۶ش). اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در تجارت و مدیریت آن. مجلة فصلية للدراسات الإدارية والمحاسبية، عدد خاص للمؤتمر الدولي للإدارة والاقتصاد والعلوم الإنسانية، ۱۶۱-۱۶۶.
- [۱۳] میرزمانی، سیده فائزه. (۱۳۹۵ش). تأثیر سبک تصمیم گیری مصرف کننده بر قصد خرید از فروشگاههای آنلاین پوشاک در شبکه های اجتماعی (دراسة الحالة: إنستغرام). رساله ماجستير في الإدارة والمحاسبة. جامعة

العلامة الطباطبائي.

- [١٤] محمدی، رضا. (١٣٩٦ش). بررسی تاثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده برندهای پوشاک ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی، جامعه آزاد اسلامی، کرج.
- [١٥] موسوی، سیدحبيب؛ پایدار، فرانک. (١٣٩٥ش). رابطه اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان در مطالعه حالة: في ٥٠٤٠ متجر إنترنت، المؤتمر الدولي للأبحاث الجديدة في الإدارة والاقتصاد والمحاسبة.
- [١٦] نجفی، صدیقه؛ نوبخت رمضانی، زهرا؛ محمدیان، فریبا. (١٣٩٩ش). کرامت انسانی و کیفیت زندگی حرفه‌ای معلمان تربیت بدنی، مجله دراسات في العلوم الإنسانية، ٢٧(٢): ٦٩-٨٩.
- [17]Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- [18]Baranow, R. (2019). The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust.
- [19]Byrne, E., Kearney, J., & MacEvelly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3).
- [20]Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of consumer marketing*.
- [21]Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, 23, 183-187.
- [22]Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- [23]Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-



- service web sites. *Journal of services marketing*.
- [24]Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4(2), 303-318.
- [25]Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: a practical approach*, 3rd.
- [26]Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- [27]Grimm, F. (2013). *Soziale Netzwerke 2013 - Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet*. Berlin.
- [28]Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- [29]Juhlin, L., & Soini, M. (2018). How do influencer marketers affect brand associations?: a semiotic Instagram study in the sports fashion industry.
- [30]Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management science*, 50(11), 1477-1490.
- [31]Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- [32]Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- [33]Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- [34]Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7.

- [35]Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (p. 151). London: KoganPage.
- [36]Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- [37]Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- [38]Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. (Matthew Waters, Ed) (3rd ed). London: SAGE Publications.
- [39]Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing.
- [40]Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26.
- [41]Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.
- [42]Yang, M. H., Lin, B., Chandlrees, N., & Chao, H. Y. (2009). The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust. *Journal of computer information systems*, 50(1), 15-

## The Impact of Instagram Marketing Influencers in the Fitness Industry on Consumers' Trust

Tahereh Nedaei<sup>1\*</sup>, Faride Rahimi<sup>2</sup>

1. Assistant Professor of Physical Education, Faculty of physical Education, University of Qom, Iran.
2. MA in Leisure Time and Recreational Sports Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Qom, Iran.

### Abstract

This study aims to investigate the impact of Instagram marketing influencers in the fitness industry on consumers' trust. The research method is descriptive and its statistical population consists of all Iranian Instagram users, from which a sample of 100 people were selected by available sampling method and was evaluated using effective marketing questionnaires and overall consumer confidence. Research data were analyzed using a Pearson correlation coefficient, and structural equation modeled using SPSS-22 and Smart PLS software. The results of the present study showed that there is a positive and significant relationship between perceived correctness, benevolence, and knowledge with consumers' trust. The results of the structural equation model showed that the research model has a perfect fit and that influential people in the fitness industry, especially through Instagram app incur impact on consumer confidence.

**Keywords:** Marketing; Influential People; Customer Trust; Fitness Industry; Instagram.

---

\* Corresponding Author's Email: tahereh.nedaei@gmail.com

## تأثير بازاریابی اثرگذار در اینستاگرام بر اعتماد مصرف‌کننده در صنعت تناسب اندام

طاهره ندایی<sup>۱\*</sup>، فریده رحیمی<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه قم، قم، ایران.

۲. فارغ التحصیل مدیریت اوقات و فراغت و ورزش‌های تفریحی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، ایران.

### چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اثرگذار در اینستاگرام بر اعتماد مصرف‌کننده در صنعت تناسب اندام انجام شد. روش پژوهش وصفی بود و جامعه آماری آن را کلیه کاربران ایرانی اینستاگرام تشکیل دادند که از این میان نمونه‌ای به حجم ۱۰۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند و با استفاده از پرسشنامه‌های بازاریابی تأثیرگذار و اعتماد کلی مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار گرفتند. داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار SPSS-22 و Smart PLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین درستی ادراک شده، خیرخواهی ادراک شده و دانش ادراک شده با اعتماد مصرف‌کننده ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که مدل پژوهش دارای برازش کامل می‌باشد و افراد تأثیرگذار در صنعت تناسب اندام بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، افراد تأثیرگذار، اعتماد مشتریان، صنعت تناسب اندام، اینستاگرام