



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية The effect of influencers' promotion of beauty products in YouTube on the purchase decision of the students of Medea University

فراطسي حفيدة،^{1*} Fertassi Hafidha، fertassihafidha@yahoo.fr

¹ أستاذ محاضر ب، مخبر الاقتصاد التطبيقي في التنمية، جامعة الدكتور يحيى فارس المدية (الجزائر)

الكلمات المفتاحية	تاريخ الإرسال: 2022/02/10	تاريخ القبول: 2022/04/15	تاريخ النشر: 2022/05/01
ملخص	هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية، ولتحقيق غرض الدراسة تم توزيع استبيان على الطالبات تم من خلالها الحصول على 62 إجابة، وتم استخدام برنامج (SPSS) لتحليلها.		
المؤثرين؛ اليوتيوب؛ الترويج؛ منتجات التجميل؛ قرار الشراء.	توصلت الدراسة الى أن اتجاهات أفرادا العينة المدروسة تتجه نحو قبول متغير أساليب الترويج عبر المؤثرين في اليوتيوب، كما أنه يوجد تأثير لأساليب ترويج المؤثرين مجتمعة على قرار الشراء لدى الطالبات، وتم تقديم عدة مقترحات من أهمها ضرورة استخدام الشركات للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من بينها اليوتيوب كوسيلة للتواصل مع الزبائن، مع التركيز على الترويج للمنتجات من خلالهم.		

تصنيف JEL: M37 ؛ M30

Abstract

This study aimed to know the effect of the influencers' promotion of beauty products in YouTube on the purchase decision of the students of Medea University.
The study found that the attitudes of the studied sample members tend towards accepting the variables, methods of promoting influencers in YouTube, and there is an effect of the methods of promoting influencers on the purchase decision of the students, and we have several suggestions, the most important of them is the use of social media influencers by companies, including YouTube, as a means of communicating with customers, Focusing on promoting products through them.

Keywords

Influencers ;
Utube ;
promotion ;
beauty
products;
purchase
decision.

JEL Classification Codes : M30 ; M37

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: fertassihafidha@yahoo.fr

1. مقدمة:

في ظل انتشار وتنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها هذه المواقع في الاتصال والتفاعل بين الأفراد، اتجه الكثير من المسوقين إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية من بينها الترويج لعلاماتهم التجارية. ومع ظهور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح للمسوقين القدرة على التواصل بشكل أفضل مع الزبائن، إذ أصبح من السهل على الزبون التعرف على منتجاتهم، وذلك من خلال ترويج المؤثرين للمنتجات على قنواتهم أو حساباتهم، إذ يمكنهم من خلال منشور أو فيديو التأثير في سلوكيات شراء متابعيهم. ومن بين المنتجات التي تعتمد بشكل كبير على التسويق عبر المؤثرين منتجات التجميل، حيث أصبح من الصعب وصول هذه المنتجات للزبون بدون الاعلان عنها مسبقا.

أ- مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ماهو أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر "اليوتيوب" على اتخاذ قرار الشراء لدى الطالبات.

ويتفرع من هذا السؤال الاسئلة التالية:

- ماهي أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب؟
- مامدى موافقة طالبات الجامعة على أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب؟
- مامدى موافقة طالبات الجامعة بالشراء من خلال المؤثرين عبر اليوتيوب؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأساليب الترويج (المادية وغير المادية) عبر المؤثرين لمنتجات التجميل عبر "اليوتيوب" على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات الجامعة؟

ب- فرضيات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة تم بناء الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر "اليوتيوب" على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة.
- وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأساليب الترويج غير المادية عبر المؤثرين لمنتجات التجميل عبر "اليوتيوب" على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات الجامعة
- الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأساليب الترويج المادية عبر المؤثرين لمنتجات التجميل عبر "اليوتيوب" على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات الجامعة.

ت- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال تناولها مفاهيم جديدة في عالم التسويق الإلكتروني من بينها المؤثرين على مواقع شبكة التواصل الاجتماعي ودورهم في الترويج للمنتجات مع ربطها باتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، كما تكمن أهمية الدراسة في لفت انتباه المؤسسات التي تهدف الى الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين حول أهمية الترويج للمنتجات عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد اليوتيوب لتحفيز الشراء لدى المستهلكين.

ث- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

التعرف على المؤثرين ودورهم في الترويج للمنتجات.

التعرف على أهم أساليب ترويج المؤثرين للمنتجات عبر اليوتيوب.

التعرف على أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل "اليوتيوب" على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة.

ج- المنهج المتبع: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف مفهوم المؤثرين وأساليب الترويج من خلالهم، وكذا تحليل المعطيات فيما يخص اتجاهات الطالبات نحو شراء منتجات التجميل عبر المؤثرين.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولا الإطار النظري:

تتناول هذه الدراسة أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى الطالبات، ووفقا لذلك يمكن تناول الإطار النظري للدراسة من خلال محورين أساسيين على النحو الآتي:

1- ترويج المؤثرين للمنتجات: للتعريف بهذا الموضوع يجب التطرق الى العناصر التالية:

أ- تعريف المؤثرين:

المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي "يمثلون نوعاً جديداً من المؤيدين الخارجيين المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى" (jarrar & and all, 2020).

ويمكن تعريف المؤثر أيضا على أنه ذلك الشخص الذي لديه قاعدة متابعين ملتزمون وكبيرة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي ، التي لن يعرفها المرء إلا إذا اتبعها" (Haenlein & and all, 2020)

كما يمكن ان نعرفهم على "أنهم أشخاص يتمتعون بديناميكية استثنائية ولديهم صفات جذابة وودية، قد تؤدي إلى الارتباط العاطفي للمعجبين مع العلامة التجارية التي يؤديها المؤثر المشهور" (صلاح و فودوا محمد، 2020) ومن خلال ماسبق يمكن تعريف المؤثر هو ذلك الفرد الموجود عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولديه القدرة على التأثير على المتابعين من خلال الفيديوات، مدونات أو التغريدات.

ب- تعريف التسويق عبر المؤثرين:

يعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه "استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي" (الحري، 2019) كما يمكن أن نعرف التسويق عبر المؤثرين على أنه "عملية تحديد الأفراد الذين لديهم تأثير على الجمهور، من أجل أن يكونوا جزءاً من حملة الاعلان عن العلامة التجارية، وذلك من أجل الوصول الى مبيعات أكبر، ويعتبر شكلاً من أشكال بناء العلاقات قد يكون مفيداً جداً للعلامات التجارية التي تسعى إلى توسيع جمهورها وتحويلهم إلى عملاء مخلصين من خلال الثقة والمصادقية" (Sudha M & Sheena K, 2017). ومن خلال ماسبق يمكن أن نعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه عملية استخدام المؤسسة للأشخاص المشهورين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجاتهم.

ت- أساليب الترويج عبر المؤثرين : من بين أهم أساليب الترويج عبر المؤثرين هي (محرم، 2020):

-**المنشورات الممولة:** حيث تدفع الشركة المعلنة للمؤثر مقابلاً مادياً معيناً لكل منشور يحرره عن المنتج، ويمكن كتابة نص المنشور أو الفيديو من خلال المؤثر، ولكن من المهم أن تتدخل الشركة المعلنة أو وكالة الإعلان المتعاقدة معها في عملية تحرير المنشور؛ كي تكون المنشورات لها طابع موحد ومرتبطة بالمنتج.

-**المشاركة في الأحداث والفعاليات:** حيث يمكن استغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الأحداث والفعاليات المختلفة لترويج المنتج.

-**المحاضرات:** يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة وقصيرة عن استخدامات المنتجات التي يروجونها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين.

-**التسويق بالعمولة:** وهو تكتيك تسويقي من خلاله يقوم المؤثر بالتسويق لمنتج معين عبر حساباته بمواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة معينة من الشركة، التي تم التعاقد عنها يتم الاتفاق على العمولة بالتفاوض بين المؤثر والشركة.

و بما أنه دراستنا تتطرق فقط لموقع واحد من مواقع التواصل الاجتماعي والذي يتمثل في موقع اليوتيوب، إذ يعد في مجال التسويق من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً للمؤثرين، حيث تتعدى القوة التأثيرية لليوتيوبرز أضعاف القوة التأثيرية للمشاهير التقليديين في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين خاصة المتابعين للمؤثر، وذلك لما يتمتع به المؤثرون من مصداقية لدى متابعيهم تجعلهم بمثابة قادة رأي للمستهلكين خاصة في الحكم على المنتجات والعلامات التجارية، فسوف نعلم التقسيم الآتي لأساليب الترويج عبر اليوتيوبرز " (مرودة صبحي، 2020):

-**الأساليب غير المادية للترويج عبر المؤثرين:** والتي يتحدث فيها المؤثرين عن مواصفات واستخدامات

المنتج، والتي تشمل :

-حديث المؤثرين حول العلامة التجارية على اليوتيوب، والتي تلعب دوراً مهماً في نشر العلامة التجارية وزيادة وعي وإدراك العملاء بالعلامة، وزيادة قيمة العلامة.

-تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية. والتي يتم نشرها على قنوات المؤثرين.

الأساليب المادية للترويج عبر المؤثرين: والتي يتحدث فيها المؤثرين عن العروض المادية التي تقدمها المؤسسة المسوقة للمنتج للمستهلكين من خلال اليوتيوبرز، وتتمثل في:

-المسابقات: يقوم المؤثر باعداد مسابقات بالاتفاق مع الشركة التي سوف يروج لمنتجاتها، والفائزين يقدم لهم المنتجات مجانا .

-الهدايا: يقدم للزبائن هدايا لقاء شرائهم للمنتج.

-كود الخصم: إعطاء الشركة للمؤثر كود خصم فريد لمنتجاتها أو خدماتها، يقدمه لمتابعيه عند عملية الشراء.

-تخفيضات في سعر المنتجات: يقدم عارض المنتج لمتابعي المؤثر تخفيضا في سعر المنتجات .

2- قرار الشراء: للتعريف بهذا الموضوع يجب التطرق الى العناصر التالية:

أ-تعريف القرار الشرائي:

يعرف القرار الشرائي بأنه "هو الاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار" (ناصر، 2006).

ويعرف أيضا بأنه : "عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة، وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالحاجة الى شراء المنتج الذي يلبي هذه الحاجة"(Kruger & et autres, 2010) .

ومنه يمكننا أن نقول أن القرار الشرائي يعبر عن مجموعة الاجراءات التي يقوم بها المستهلك بمجرد شعوره بحاجة معينة، والتي تترجم في الأخير بحصوله على المنتج الذي يرغب به.

ب- أدوار قرار الشراء: يمكن تحديد ادوار قرار الشراء بالآتي (ليلي و ذنون ماهر، 2021) :

- **المبادر:** ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو علامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شرائها كالسيارة

- **المؤثر:** هو الشخص او الأشخاص الذين تؤثر آرائهم، ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء

- **متخذ قرار الشراء:** وهي تلك الفئة التي لديها السلطة اتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقا

لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها

- **المشتري:** وهو عضو العائلة الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه، فهو بذلك الشخص لذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة موضع الاهتمام. فهو الذي يمكن أن يكون لديه إمكانية إجراء تغييرات، والاتصال بمصادر التوريد والتفاوض معهم واختيار مكان الشراء.

- **مستخدم او مستعمل للمنتج:** هو ذلك الشخص او الأشخاص الذين يقومون باستخدام او استهلاك السلعة او

الخدمة والاستفادة منها.

ت- مراحل القرار الشرائي:

يمكن تلخيص مراحل القرار الشرائي في المراحل التالية (منير، 2013) :

-التعرف على المشكلة: تسمى بمرحلة الشعور بالحاجة وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص أن هناك فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة، فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في اشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا.

-البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج في مجموعة معارفه وخبراته من أجل تحديد المنتجات والخدمات التي تتناسب مع حاجاته و رغباته. وهناك نوعان أساسيان من المصادر التي عادة ما يحصل المستهلكين منها على المعلومات وهما:

المصادر الداخلية: ترتبط بالمستهلك نفسه ويكون البحث داخليا بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لتلك التي يواجهها الان.

المصادر الخارجية: وتتمثل في المصادر الشخصية والتي تشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، و الأقارب. و غالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما من المعلومات الهامة. لثقة المستهلك فيها، والمصادر التسويقية أو التجارية والتي تشمل الإعلانات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى طرق العرض و التسعير و هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهودات للبحث.

المصادر الحكومية: و تشمل المجلات و الجرائد و المقالات و النشرات الحكومية و تعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأن مصادرها تعتبر مصداقية و ذات وجهة حقيقية بل و تعبر غالبا عن رأي موضوعي بعيدا عن أي تحيز أو تطرف.

-مرحلة تحديد البدائل: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقق رغبة غير مشبعة، ثم يضع البدائل في قائمة، ولا يشترط أن تكون مكتوبة، فقد تكون مجموعة من البدائل يستعرضها المستهلك في ذهنه.

-تقييم البدائل: و تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. و تنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي خصائص المنتج المحددة لقرار الشراء
الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل معيار فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن هناك من يعتبرونه عامل ثانوي كأصحاب الدخل المرتفع.

الخطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، بعد الانتهاء من تحديد أهمية المعايير يحين الوقت للمقارنة بين البدائل، أي العلامات المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من المعايير.

-اتخاذ قرار الشراء: إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل. و قبل اتخاذ قرار الشراء بعض العوامل التي تتدخل و تتوسط بين النية للشراء و اتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات و انطباعات المستهلك نحو بعض الأسماء و العلامات التجارية أو المنتجين لها. قد تجعله

يفضل منتج معين على غيره، كذلك آراء أفراد العائلة و الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية و التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر و تسهيلات الدفع للحصول على المنتج...

هنا يقوم رجل التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الإعلامي، برامج تنشيط المبيعات، و تدريب عمال البيع و تحفيزهم للتحدث عن المنتج بشكل إيجابي.

و الجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تتطوي عليها عملية الشراء. فكلما زاد قدر المخاطرة ضمن عملية الشراء، دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه و تقلل من شعوره بالقلق.

-ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي، و لكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه و مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته و تحقيق هدفه فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار المنتج الذي يلاءم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا و لا يقبل على شراءه و بالعكس إذا شعر المستهلك بأنه اختار أحسن منتج معروض أمامه. و أن أداء المنتج يتناسب مع توقعاته و أشبع حاجاته فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك ويستخدم في الشراء مستقبلا و يمتد ذلك للتأثير على عائلته و أصدقائه و بذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.

ث-مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى النساء:

إن عملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلام والتسويق واللغة والصور وغيرها. وذلك بسبب الاختلافات بينها وبين الرجل. حيث تتخذ المرأة (المسار الحلزوني) كطريقة لاتخاذ قرارها الشرائي، ونلخص أهم هذه المراحل في الآتي (فاطمة أحمد و بلل صديق، 2018):

-أسأل من حولي: تبدأ المرأة في عملية اتخاذ قرار الشراء بشكل مختلف عندما تبدأ النساء بالبحث عن منتج

باهظ الثمن أو الخدمة، وبدلا من تسليح أنفسهن كما يفعل الرجال مع الكثير من المعرفة (إعلانات، تصفح موقع الأنترنت، الخ) قبل الحديث إلى أي شخص آخر عن الموضوع، ليس ذلك فحسب؛ بل يطلبون الكثير من آراء الناس لتحصل على الاستفادة من الخبرات والآراء من خلال الآخرين، فالنساء يرون أن ذلك أيضا يمكنهم من تحقيق بادرة بناء العلاقات بين هؤلاء الأشخاص. غالبا ما تكون النساء أكثر اهتماما في الحصول على المعلومات الخاصة بهم من الناس، في حين أن الرجال يفضل الحصول عليها من مصادر مجهولة مثل المواد المكتوبة، وأشرطة الفيديو، المقالات

-الحل المثالي: تقوم المرأة بمتابعة نتائج مختلفة عند الشروع في عملية شراء جديدة. يذهب الرجال إلى الشراء وهم يبحثون عن حل جيد، في حين أن مجموعة النساء تذهب إلى العثور على الكمال. ويمكن وصف كلا منهم بأن (الرجال من المشترين)، في حين أن (المرأة من المتسوقين).

-المسار حلزوني: سعي المرأة لمزيد من المعلومات والتحقيق في خيارات البحث عن الحل المثالي هو السبب

الرئيسي في مسار شراء المرأة في شكل الحلزوني أي أن المرأة من خلال ذلك البحث تصبح في شكل دوامة؛ على

عكس الرجل الذي يتقدم في الوصول إلى قرار شرائه في مسار خطي. والغرض من ذلك فهي تريد أن تؤكد من أنها قد جمعت ما يكفي من المعلومات لمعرفة كل ما هو هناك.

- الاحتفاظ والتوصية: تأثير المرأة على النجاح المبيعات الخاص بشركة معينة لا تنتهي مع مشترياتهم فنظر المسوقين لشراء المرأة لا ينبغي أن يتوقف في عملية الشراء. لأن المرأة تفعل أكثر من ذلك بكثير بسبب الاجتهاد الكبير التي تبذله في عملية القرار والعديد من "الآثار الجانبية" تحدث نتيجة لذلك. فهناك اعتبارين لما بعد الشراء: ولاء على المدى الطويل، وتقاسم الثروة.

ج- العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية: يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء في العوامل التالية (طلعت، 2000):

- طبيعة المستهلك: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية، وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء.

- طبيعة السلعة وخصائصها: يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار الى اضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

- طبيعة الباعين والمنتجين وخصائصهما: إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق، واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاء لها ويشجعه على شرائها.

- طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء، أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل، وبذلك تختلف نتائج القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

ثانيا الدراسات السابقة:

- ألفت دراسة (Yubo Chen & others, 2011) الضوء على أن مواقع التواصل الاجتماعي قد وفرت منصة لا مثيل لها للمستهلكين للإعلان عن تقييماتهم الشخصية للمنتجات المشتراة، وبالتالي تسهيل الاتصال الشفهي. وركزت الدراسة على العلاقات بين المنشورات posts التي يضعها الجمهور على مواقع التواصل والمتغيرات التسويقية - مثل سعر المنتج والجودة - واستكشفت الدراسة كيف تطورت مواقع الإنترنت وأصبحت مرجعاً عالمياً للمستهلكين. كما وضحت هذه الدراسة أن العلاقات بين متغيرات التسويق والمنشورات عبر الإنترنت للمستهلك تختلف في المراحل المبكرة والمتأخرة لاستخدام الإنترنت. على سبيل المثال، في المرحلة المبكرة من استخدام

الإنترنت للمستهلك، فإن أول شيء يكتبه المستهلك يكون غالباً متعلقاً بسعر المنتج، في السنوات الأولى، أما في المراحل اللاحقة فإن ما ينشره المستهلكون يكون متعلقاً بتقييمهم الإجمالي لكل ما يتعلق بالمنتج.

- وهدفت دراسة (Moxie, 2014) إلى تحليل علاقة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بالمتابعين لهم والعلامات التجارية، وخلصت هذه الدراسة إلى أن 81% من أفراد العينة من العملاء المتابعين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي اتخذوا قراراتهم الشرائية لعلامات تجارية محددة بناء على توصيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت هذه الدراسة أهمية التركيز على بناء علاقات قوية ومتينة بين المؤثرين والشركات والعلامات التجارية كأساس لنجاح حملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن وجود تجارب سابقة سيئة للمؤثرين مع الشركة أو العلامة التجارية يؤثر سلباً للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

-ورصدت دراسة (Kristen Forbes, 2016): أنه في عام 2014 كان الجمال هو الصناعة الرابعة الرائدة التي تتمتع بأكبر قدر من اهتمام المؤثرين في الولايات المتحدة. ويطلق على هؤلاء المؤثرين اسم "Beauty Gurus" وهم يستخدمون مهاراتهم في المكياج على سبيل المثال للدخول في شراكة مع العلامات التجارية لمستحضرات التجميل، وكسب مبالغ كبيرة، مع بناء الوعي بالماركة. وتوصلت الدراسة إلى أن آراء هؤلاء المؤثرين أكثر إقناعاً من الرسائل الإعلانية المباشرة من الماركات التجميلية نفسها. وتعتبر ماركة مايبيبلين Maybelline لمستحضرات التجميل - هي الأكثر مبيعاً في جميع أنحاء العالم والرائدة في مجال الصحة والجمال - هي الأكبر في استخدام المؤثرين الاجتماعيين لتعزيز الاتجاهات نحو الماركة.

-وركزت دراسة (الحريري، 2019) إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية. ولتحقيق أهداف البحث قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة التي بلغت 532 مفردة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن الأصدقاء وزملاء العمل الدراسة ومشاهير الرياضة والفن - المفضلين لدى أفراد العينة - هم أكثر لفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.

-وهدفت دراسة (محمد مصطفى رفعت محرم، 2020) إلى تحديد مفهوم التسويق التآثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييم أساليب التسويق التآثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية، وذلك من خلال دراسة كيفية عشر مجموعات لتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية

التأثيرية أكثر تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وإنستجرام، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة فانقسمت الآراء لاتجاهين، الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التأثيري أداة جديدة تسويقياً وفعالة، والثاني اتجاه الأقلية الذين يرون العكس أنه تسويق خادع ولا يحقق المبيعات للعلامات التجارية.

تجمع الدراسات السابقة على أهمية ودور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج ونشر العلامة التجارية، وأهمية قيام الشركات بتحديد واختيار المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات جيدة معهم لترويج علاماتها التجارية .

وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو أننا نسعى لدراسة تأثير أساليب ترويج (المادية والغير المادية) عبر المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على قرار الشراء، والتي لم يركز عليها في الدراسات السابقة.

III. الطريقة والإجراءات:

1-مجتمع وعينة الدراسة: كما هو مبين من عنوان هذه الدراسة فإن مجتمع الدراسة تمثل في جميع طالبات جامعة المدينة، أما عن عينة الدراسة فقد اعتمدنا في اختيارها على العينة القصدية والمتمثلة في طالبات سنة أولى جذع مشترك التابعين لكلية العلوم لاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة المدينة، ووقع اختياري لها بحكم تدريسي لهذه المجموعة وسهولة اتصالي بهم، حيث تم توزيع 100 استمارة استرجع منها 62 استمارة صالحة للتحليل.

2-المعالجة الإحصائية: تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية ال SPSS لإدخال البيانات وتحليلها وتضمنت المعالجة الأساليب التالية : -التكرارات -المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية -اختبار الانحدار البسيط.

3-أداة الدراسة: لتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة ببناء استبيان صمم من أجل التعرف على أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة وتضمن الاستبيان الأبعاد الآتية: أساليب الترويج المادية (5) عبارات، أساليب الترويج غير المادية (4) عبارات، اتخاذ قرار الشراء (9) عبارات.

4-صدق الاستبيان: لحساب صدق مفردات الاستبيان بطريقة الاتساق الداخلي، وهذه الطريقة تعتمد على إيجاد معاملات الارتباط لكل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية لها، وأسفر التحليل عن بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (1): الاتساق الداخلي لمفردات الاستبيان

العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
يقدم لي المؤثر معلومات مثيرة للاهتمام عن منتجات التجميل	0.569	,000	دال
يعطيني المؤثر نصائح هامة حول منتجات التجميل.	0.691	,000	دال
يوضح المؤثر لي طريقة استعمال المنتجات ويوصيني باستخدامها.	0.471	,000	دال
يذكر المؤثر لي الخصائص الايجابية لمنتجات التجميل بعد مدة من استعمالها.	0.725	.000	دال
يخبرني المؤثر عن الخصائص السلبية التي تحتوي عليها منتجات التجميل.	0.703	.000	دال
يعلمني المؤثر بوجود هدايا أحصل عليها بعد عملية شراء منتجات التجميل.	0.751	.000	دال
يمنحني المؤثر خصما خاص به أستعمله عند شرائي لمنتجات التجميل.	0.763	000	دال
يعلمني المؤثر أنه سوف أتحصل على تخفيض في السعر عند شراء المنتجات.	0.762	,000	دال
يعد المؤثر مسابقات أتحصل فيها على المنتجات مجانا عند المشاركة فيه	0.694	.000	دال
أتق كثيرا في منتجات التجميل التي يشاركها المؤثرين معي.	0.591	.000	دال
أفضل اللجوء الى المؤثرين عبر اليوتيوب في عملية شراء منتجات التجميل.	0.655	.000	دال
من المحتمل جدا شراء منتجات التجميل التي يوصي بها المؤثر الذي أتابعه على اليوتيوب.	0.684	.000	دال
بعد مشاهدتي لإعلان المؤثر اتجه مباشرة الى شراء منتج التجميل من المؤسسة التي تبيع المنتج.	0.562	.000	دال
سأشتري المنتج الذي يروج عنه المؤثرون على اليوتيوب في المرة القادمة التي أحتاج فيها الى شراء المنتجات التجميل.	0.612	.000	دال
سأحاول بالتأكد التعامل مع نفس المؤثر لشراء المنتج مرة أخرى.	0.753	.000	دال
سوف أوصي بشراء منتجات التجميل على اليوتيوب لأصدقائي ومعارفي.	0.569	.000	دال
يساعدني متابعة المؤثرين عبر اليوتيوب في اتخاذ قرار شراء منتجات التجميل.	0.420	.001	دال
سوف أشتري منتج التجميل الذي شاهدته عند متابعتي للمؤثرين، حتى وان قرأت تعليقات سلبية عليه.	0.323	0.10	دال

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن كل عبارة من عبارات الاستبانة ترتبط ارتباطاً موجباً ودالاً إحصائياً عند مستوى (0.05) مع الدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ويشير إلى الصدق الداخلي للاستبانة .

5-ثبات الأداة: بعد تطبيق الاستبيان حسب معامل ثبات مفردات الاستبيان **Reliability Coefficient** باستخدام ألفا كرونباخ **Alpha**، وكانت القيمة مرتفعة (0.784)، وهي مصنفة من قيم الثبات المرتفعة، وهذا يؤكد قلة الأخطاء المنتظمة أو العشوائية في عبارات الاستبيان مما انعكس على استجابات أفراد العينة ، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2) معامل ثبات ألفا كرونباخ مفردات الاستبيان

المتغيرات	المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
5-1	أساليب الترويج غير المادية	5	0,678
9-6	أساليب الترويج المادية	4	0,716
18-10	اتخاذ قرار الشراء	9	0,765
18-1	المعامل الكلي للاستبانة	18	0,784

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج **spss**

ويلاحظ أن جميع محاور الاستبيان قيم ألفا فيها أكبر من النسبة المقبولة (60%)، مما يعكس ثبات أداة القياس.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف): قبل عرض أسئلة الدراسة ومناقشة نتائجها واختبار فرضياتها يجب معرفة طبيعة توزيع البيانات المتحصل عليها بعد تبويبها في برنامج الحزم الإحصائية ولهذا استخدمنا اختبار كولمجروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا يقوم هذا الاختبار على فرضين: الفرض العدمي: (H0) بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. الفرض البديل: (H1) العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي. فإذا كانت قيمة الاحتمال (P.value- Sig) أكبر من مستوى المعنوية 5% فإننا نقبل الفرض العدمي وعليه البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، أما إن كانت قيمة الاحتمال (P.value-Sig) أقل من مستوى المعنوية 5% فإننا نقبل الفرض البديل وعليه البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً. والجدول التالي يبين اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أداة الدراسة.

جدول رقم (03): إختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	القيمة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	القيمة الاحصائية
0.200	62	0.065	0.816	62	0.998

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

قيمة الاحتمال (P.value- Sig) أكبر من مستوى المعنوية 5% فإننا نقبل الفرض العدمي وعليه البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

2- نتائج التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة

نقدم من خلال هذا الجزء إجابات مفردات العينة على محاور الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري.

أ- المتوسط المرجح والانحراف المعياري طبقاً لدرجة الموافقة على العبارات الخاصة بالمتغير المستقل " أساليب الترويج غير المادية للمؤثرين عبر اليوتيوب":

يتضح من جدول رقم (4) أن المتوسط العام بلغ 3,754 من مجموع 5 درجات، وهذا يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على متغير " أساليب الترويج غير المادية للمؤثرين عبر اليوتيوب" جدول رقم (4): الاحصاءات الوصفية للمتغير "أساليب الترويج غير المادية للمؤثرين عبر "اليوتيوب"

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يقدم لي المؤثر معلومات مثيرة للاهتمام عن منتجات التجميل	3,8065	0,8840
يعطيني المؤثر نصائح هامة حول منتجات التجميل.	3,7581	1,0664
يوضح المؤثر لي طريقة استعمال المنتجات ويوصيني باستخدامها.	4,1129	0,8703
يذكر المؤثر لي الخصائص الايجابية لمنتجات التجميل بعد مدة من	3,8065	1,1571
يخبرني المؤثر عن الخصائص السلبية التي تحتوي عليها منتجات التجميل.	3,2903	1,34757
المجموع الكلي	3,7548	0,7137

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

ب- المتوسط المرجح والانحراف المعياري طبقاً لدرجة الموافقة على العبارات الخاصة بالمتغير المستقل " أساليب الترويج المادية للمؤثرين عبر اليوتيوب":

يتضح من جدول رقم (5) أن المتوسط العام بلغ 3,588 من مجموع 5 درجات، وهذا يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على متغير " أساليب الترويج المادية للمؤثرين عبر اليوتيوب"

جدول رقم (5): الاحصاءات الوصفية للمتغير "أساليب الترويج المادية للمؤثرين عبر اليوتيوب"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1,1829	3,5484	يعلمني المؤثر بوجود هدايا أحصل عليها بعد عملية شراء منتجات
1,2767	3,4677	يمنحني المؤثر خصما خاص به أستعمله عند شرائي لمنتجات التجميل.
0,9205	3,8548	يعلمني المؤثر أنه سوف أتحصل على تخفيض في السعر عند شراء
1,1975	3,4839	يعد المؤثر مسابقات أتحصل فيها على المنتجات مجانا عند المشاركة
0,8470	3,5887	المجموع الكلي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

ت-المتوسط المرجح والانحراف المعياري طبقا لدرجة الموافقة على العبارات الخاصة بالمتغير التابع " اتخاذ قرار الشراء من خلال المؤثرين":

يتضح من جدول رقم (6) أن المتوسط العام بلغ 2,690 من مجموع 5 درجات، وهذا يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الحياد على متغير " اتخاذ قرار الشراء من خلال المؤثرين" أكثر عبارة وافق عليها أفراد العينة هي "يساعدني متابعة المؤثرين عبر اليوتيوب في اتخاذ قرار شراء منتجات التجميل" حيث وافقوا عليها بدرجة 3,66 من 5 درجات، وهذا يدل على أن أكثر من 60% من المستجيبين يعتمدون على المؤثرين على اليوتيوب في شرائهم لمنتجات التجميل. وأكثر عبارة لم يوافق عليها أفراد العينة هي "سوف أشتري منتج التجميل الذي شاهدته عند متابعتي للمؤثرين، حتى وإن قرأت تعليقات سلبية عليه"، أي أن أفراد العينة يتأثرون بالتعليق السلبية المتعلقة بالمنتج، ولن يشتروا المنتج في هذه الحالة.

جدول رقم (6): الاحصاءات الوصفية للمتغير "أساليب الترويج المادية للمؤثرين عبر اليوتيوب"

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثق كثيرا في منتجات التجميل التي يشاركها المؤثرين معي.	2,242	0,943
أفضل اللجوء الى المؤثرين عبر اليوتيوب في عملية شراء منتجات التجميل.	2,523	1,051
من المحتمل جدا شراء منتجات التجميل التي يوصي بها المؤثر الذي أتابعه على	3,177	1,166
بعد مشاهدتي لإعلان المؤثر اتجه مباشرة الى شراء منتج التجميل من المؤسسة	1,983	0,839
سأشتري المنتج الذي يروج عنه المؤثرون على اليوتيوب في المرة القادمة التي	2,983	1,047
سأحاول بالتأكيد التعامل مع نفس المؤثر لشراء المنتج مرة أخرى	2,854	0,955
سوف أوصي بشراء منتجات التجميل على اليوتيوب لأصدقائي ومعارفي.	3,016	1,016
يساعدني متابعة المؤثرين عبر اليوتيوب في اتخاذ قرار شراء منتجات التجميل.	3,661	0,974
سوف أشتري منتج التجميل الذي شاهدته عند متابعتي للمؤثرين، حتى وان قرأت	1,725	0,977
قرار الشراء من خلال المؤثرين	2,690	0,589

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

ث - اختبار فرضيات الدراسة

نقوم في هذا الجزء بالتحقق من صحة فرضيات الدراسة الرئيسية والجزئية باستخدام اختبار الانحدار البسيط

-اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر " اليوتيوب" ببعديها على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة.

الجدول رقم (7): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نتائج الاختبار				مضمون الفرضية
النتيجة	SIG.F	F	R2	الفرضية الرئيسية للبحث
رفض	0,004	6,014	0,169	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي " اليوتيوب" على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل الانحدار البسيط لمدى تأثير أساليب الترويج لمنتجات التجميل من خلال

المؤثرين على اليوتيوب في اتخاذ قرار الشراء لدى الطالبات، حسب آراء أفراد عينة الدراسة، حيث أظهرت نتائج

الانحدار بأن هناك تأثير لأساليب الترويج لمنتجات التجميل من خلال المؤثرين على اليوتيوب ببعديه (الاساليب المادية

للترويج، الأساليب غير المادية للترويج) مجتمعة في اتخاذ قرار الشراء لدى الطالبات وبلغت قيمة معامل التحديد R2

(0.16) ، وهذا يعني أن التغيير في قرار الشراء لدى الطالبات يعزى إلى التغيير في أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب ونسبة (16%) ، كما أكدت قيمة F والبالغة (6,01) أهمية هذا التأثير عند مستوى الدلالة $\text{sig. } \alpha \leq 0.05$ ، وتقود هذه النتائج إلى رفض فرضية الدراسة الرئيسة بصيغتها الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين جزئيتين هي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الترويج غير المادية للمؤثرين لمنتجات التجميل عبر " اليوتيوب" على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الترويج المادية للمؤثرين لمنتجات التجميل " اليوتيوب" على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة.

-اختبار الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب الترويج غير المادية للمؤثرين عبر " اليوتيوب" على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة.

الجدول رقم (8): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الجزئية الأولى	B	Beta	T	sig
أساليب الترويج غير المادية للمؤثرين	0.310	0.375	3.119	0.03

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نرى أن هذا التأثير جاء معنويا لأساليب الترويج غير المادية في اتخاذ قرار الشراء لدى الطالبات، حيث بلغت درجة التأثير ($\beta = 0.375$) ، وتعزز ذلك قيم T البالغة (3.119)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية $\text{sig. } \alpha \leq 0.05$ ، إذن نرفض الفرضية العدمية.

- اختبار الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب ترويج المادية للمؤثرين لمنتجات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي " اليوتيوب" على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة.

الجدول رقم (9): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الجزئية الثانية	B	Beta	T	sig
أساليب الترويج المادية للمؤثرين	0.084	0.121	1.001	0.318

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نرى أن تأثير أساليب الترويج المادية في اتخاذ قرار الشراء لدى الطالبات غير معنوي، حيث بلغت درجة التأثير ($\beta = 0.121$) ، وقيم T البالغة (1.001)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية $\text{sig. } \alpha \leq 0.05$ ، إذن نقبل الفرضية العدمية .

V. الخلاصة:

وصلت الدراسة الي العديد من النتائج والتوصيات التي اتضحت من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة وهي كما يلي :

1-مناقشة النتائج:

-أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لأساليب الترويج عبر المؤثرين ببعديها على قرار الشراء لدى الطالبات، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

-أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لأساليب الترويج غير المادية عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى الطالبات، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الرئيسية.

-أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لأساليب الترويج المادية عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى الطالبات، وهو ما توضحه اختبار الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الرئيسية.

وفقا للنتائج الواردة في هذه الدراسة، تؤكد هذه الدراسة على وجود تأثير لأساليب الترويج عبر المؤثرين مجتمعة على اليوتيوب على قرار الشراء لدى الطالبات، مع وجود تأثير لأساليب الترويج غير المادية عبر المؤثرين على اليوتيوب على قرار الشراء، ولكن لا يوجد تأثير لأساليب الترويج المادية عبر المؤثرين على اليوتيوب على قرار الشراء لدى الطالبات، ونفسر هذه النتيجة بأن أفراد العينة يعتمدون في عملية الشراء على توصيات واستخدام المؤثرين للمنتجات، ولا يعتمدون على التحفيزات المادية التي تقدم لهم، أي أنهم يتأثرون بحديث المؤثرين على المنتج بتقديم معلومات مفصلة عنه مع تجربته أمامهم، ولا يتأثرون بحديث المؤثرين عن العروض المادية التي تقدمها المؤسسة التي تباع المنتج مقابل شرائه، وهذا راجع من وجهة نظرنا الى أن المرأة أصبحت أكثر وعيا، إذ يهتما فعالية منتجات التجميل أكثر من المغريات المادية المقدمة، باعتبار أن منتجات التجميل من المنتجات التي تتعلق بمظهرها، صحتها وجمالها، فخوفا من خسارتها لجمالها وصحتها لا تتجرأ هذه الأخيرة من استعمال هذه المنتجات دون توصيات، ودون تجريب سابق له، فنجدها تلجأ للمؤثرين عبر اليوتيوب من أجل الأخذ بنصائحهم قبل شراء المنتج، فلا يغريها لا السعر المنخفض للمنتج ولا الهدايا المقدمة.

2-الاقتراحات:

في ضوء النتائج ، هناك عدة اقتراحات يتوقع أن تكون مفيدة للباحثين، للمؤسسات التي تختار المؤثرين من أجل الترويج لمنتجاتها وللمؤثرين عبر اليوتيوب:

- هذه الدراسة مفيدة للباحثين والممارسين لفهم تأثير أساليب الترويج عبر المؤثرين على قرار الشراء.
-بناءً على هذه النتائج ، يمكن الاستنتاج أن الزبائن في هذه الأيام يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ويتأثرون بها في عملية الشراء الخاصة بهم، ويجب على المؤسسات استخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من بينها اليوتيوب كوسيلة للتواصل مع الزبائن، مع التركيز على الترويج للمنتجات من خلالهم.
-على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الالتزام بالمصداقية من أجل كسب ولاء زبائنهم، وخاصة لما يتعلق الأمر بمنتجات التجميل.

VI.الهوامش والإحالات:

- 1- Alain Kruger ،et autres .(2010) .Mini manuel de Marketing exos+cours .Paris ،Dunod.p32
- 2- Haenlein ،and all .(2020) .Navigating the new era of influencer marketing:how to be successful on instgram Tiktok .Management review ،63 ،p.17

- 3- Sudha M ،Sheena K).July-Septembre, 2017 .(Impact of Influencers in Consumer Decision Process:the fashion inndustry .SCMS journal of Indian Management ،p16-17
- 4- yosra jarrar ،and all .(2020) .Effectiveness of influencer Marketingvs Social Medea SponsoredAdvertising .Utopia y praxis latinoamericana.43 صفحة (12)25 ،
- 5- خالد حسن علي الحريري. (ديسمبر، 2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و أثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. مجلة العربية للإدارة، (4)39، صفحة 165.
- 6- خليل ليلي، و ذنون ماهر. (2021). أثر التسويق الحسي في قرار الشراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من المرضى في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 71(55)، صفحة 599.
- 7- عبد الحميد طلعت. (2000). التسويق الفعال. القاهرة: مكتبات منظمة الاهرام.الصفحات 140-141.
- 8- عياد صلاح، و فودوا محمد. (جويلية، 2020). العلاقة بين الاعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 10(4)، صفحة 321.
- 9- فاطمة أحمد، بلل صديق. (جوان، 2018) التسويق الوردي :دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء. تاريخ الاسترداد 10 جانفي، 2022، من : Researchgate: <https://www.researchgate.net/publication/325570229> الصفحات 3-4.
- 10- كاسر منصور ناصر. (2006). سلوك المستهلك مدخل الاعلان (الإصدار ط1). الأردن: دار حامد للنشر.ص 223.
- 11- محمد مصطفى رفعت محرم. (2020). تقييم فاعلية الأساليب التسويقية التأثيرية لدى الشباب الجامعي "دراسة كيفية". مجلة البحوث الاعلامية(55)، الصفحات 390-391.
- 12- مروة صبحي محمد. (جويلية، 2020). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها-دراسة تحليلية-. مجلة البحوث الاعلامية(54)، صفحة 3139.
- 13- نوري منير. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.صفحة 122-141.