

العوامل المؤثرة علي فعالية استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز) في التسويق وأثرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية دراسة مقارنة

د. إيمان عادل عبد المنعم *

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة علي فعالية استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز) YouTube Influencer، وذلك من خلال بحث تأثير السمات الشخصية المتمثلة في (التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا- حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة- الشعور بتوافر الأمن) للمبحوثات اللاتي يقمن بمشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات على مدركاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق وتتمثل المدركات في (المنفعة المدركة- ادراك سهولة الاستخدام- المتعة المدركة)، بالإضافة إلى الكشف عن تأثير هذه المدركات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات، وأخيراً كشف تأثير هذه الاتجاهات على نية التسوق والشراء لدى المبحوثات بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٦٨٪ من المبحوثات يشاهدن الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات، وجاء في مقدمة أسباب مشاهدة المبحوثات للفيديوهات: الحصول على معلومات عن المنتج من حيث مواصفاته، سعره، أماكن توزيعه بنسبة ٧٦،١٪، تلاه المساعدة في التعرف علي العروض والخصومات بنسبة ٧٥،١٪، أظهرت نتائج الدراسة أن الشركات تلجأ الي الاستعانة باليوتيوبرز لأن لديهم العديد من المتابعين بنسبة ٩٥،٣٪، وللوصول إلي فئات الجمهور المستهدفة بنسبة ٩٠،٤٪، ولأن اليوتيوبرز لديهم القدرة علي توصيل المعلومة بسهولة بنسبة ٨٢،٣٪.

الكلمات المفتاحية: اليوتيوبرز، اليوتيوب، السلوك الشرائي، نموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها

* المدرس بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة السويس.

Factors Affecting the Effectiveness of the Use of YouTube Influencers (YouTubers) in Marketing and its Impact on the Purchasing Behaviour of Egyptian Women :A comparative Study

Abstract:

The study aimed to reveal the factors affecting the effectiveness of the use of video, YouTube influencers, by examining the impact of the personality represented in (optimism about the use of technology - research and experimentation of new things - a feeling of imposing security) on the respondents who watch the videos they use. In it, YouTubers market products on their perceptions of using YouTubers in marketing, and the perceptions are (perceived utility - perceive ease of use - perceived pleasure), in addition to revealing the impact of these perceptions on the trend towards using YouTubers in marketing products, and finally revealing the impact of these trends on intention To shop and buy with the respondents based on watching the videos in which YouTubers are marketing products, and the study found: The study found that 68% of female respondents watch the YouTubers videos in which YouTubers are marketing products. It was stated in the reasons for the respondent's watching videos:

Obtaining information about the product in terms of its specifications/price/distribution 76.1% followed by assistance in identifying offers and discounts at 75.1%, The results of the study showed that companies resort to using YouTubers because they have many followers at a rate of 95.3%. To reach the target audience by 90.4%, YouTubers have the ability to communicate information easily with 82.3%.

Keywords: YouTubers, YouTube, Purchasing Behaviour, Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM)

مقدمة:

توصل المسوقون إلى طريقة للتأثير على المستهلكين من خلال طرف ثالث، وهي طريقة مشابهة للتسويق الشفهي (Word of Mouth Marketing (WOM) وهو يُسمى التسويق بالتأثير (Influence Marketing)، ويُعتبر التسويق بالتأثير شكل من أشكال التسويق ويُمثل أداة قيمة للمسوقين وزادت شعبيته والاعتماد عليه من قبل الشركات في الآونة الأخيرة، وفيه يتم التعرف على الشخصيات المؤثرة والتي لها تأثير على الجمهور وبناء علاقات معهم، ويستند التسويق بالتأثير على فكرة أن المستهلكين يكونون أكثر عرضة لشراء الخدمة أو المنتج الذي يوصي به أحد الشخصيات المؤثرة التي يتابعها المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي، ويُمكن أن يكون الشخص المؤثر شخص في الدائرة القريبة للمستهلك أو أحد المشاهير أو محترف في صناعة معينة أو صاحب مدونة أو يمتلك قناة على اليوتيوب أو صفحة على الانستجرام أو الفيسبوك، فالشخص المؤثر Influencer هو الشخص الذي يُظهر رأياً Display an Opinion يؤدي إلى التأثير على سلوك الآخرين⁽¹⁾.

منذ عدة سنوات وقبل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كان كل من الممثلين والممثلات والصحفيين في المجلات والصحف والمشاهير وغيرهم ممن يمكنهم التعبير عن آرائهم علناً يُعتبرون مؤثرين، لأن ما يفعلونه ويقولونه كان له تأثير في سلوكيات الأفراد لكن في الوقت الحاضر، يُمكن أن يكون المؤثر أي شخص فمع النجاح المذهل لبعض قنوات اليوتيوب والمدونات وصفحات الفيسبوك والانستجرام، أصبح واضحاً أن قوة التأثير موزعة على كل من يريد استخدامها.

عرّف الباحثون المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Influencers بأنهم "شخصيات على الانترنت Online Personality لديهم القدرة على تشكيل مواقف المستهلكين من خلال التغريدات Tweets، المنشورات Posts، المدونات Blogs، القنوات Channels أو من خلال أي أشكال أخرى للتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي"⁽²⁾.

يُتابع العديد من المستخدمين حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة Popular Social Media Accounts ويُطلق علي تلك الحسابات حسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي Influencers Accounts، ونظراً لشعبيتها بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي تتعامل العديد من العلامات التجارية مع هؤلاء المؤثرين حيث تقترب العلامات التجارية من المؤثرين وتكون على اتصال بهم حتى يدعم الشخص المؤثر علاماتهم التجارية ويتمثل عمل المؤثرين في تأييد أو مراجعة منتجات العديد من العلامات التجارية، وكمثال فإنه على منصة التصوير الفوتوغرافي Instagram يقوم المؤثرون في

مجال الموضة بتأييد منتج معين من خلال ارتدائه ثم وضع علامة على الصورة باسم العلامة التجارية، وفي منصة مثل YouTube يتمتع المؤثرون بالحرية والوقت لشرح مميزات المنتج باستفاضة وكذلك التعبير عن آرائهم في المنتج⁽³⁾.

تعاونت العلامات التجارية مع المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي لخلق الوعي، وتطور التسويق من خلال المؤثرين من مجرد تكتيك تسويقي ثانوي إلى صناعة ضخمة تُقدر بالمليارات، ومن المتوقع أن يتراوح حجم الإنفاق الإعلاني في مجال التسويق عبر مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي عالمياً ما بين الخمسة والعشر مليارات دولار في عام 2022 وفقاً لتقرير Influencer Marketing Report لعام 2018⁽⁴⁾.

ووفقاً لتقرير أمريكي صدر في 2016 فإن نسبة 70% من المستهلكين يتأثرون في قرارات الشراء بالمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي مقابل 30% يتأثرون بالإعلانات التقليدية، كما أشار التقرير إلي وجود حوالي 3823 مؤثر في مصر يتعاملون مع العلامات التجارية، حتي أصبحت مهنة في الفترة الأخيرة يربحون من خلالها الكثير من الأموال، وفي الإمارات علي سبيل المثال أشار المدير العام للمجلس الوطني للإعلام إلي أن بعض المؤثرين وصل سعر المنشور الواحد على حسابه الشخصي إلى 75 ألف درهم وبعضهم يتقاضى من 12 ألف إلى 95 ألف درهم مقابل التغريدة الواحدة⁽⁵⁾.

أظهرت دراسة مسحية أن اللجوء إلى الشخصيات المؤثرة على شبكات التواصل الاجتماعي يُحقق عوائد على الاستثمارات (ROI) أعلى بمقدار 11 مرة مقارنة بالتسويق الرقمي، ويُعتبر تأييد المشاهير أكثر فاعلية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين بينما يلعب المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً للغاية في زيادة مشاركة المنتج والولاء للعلامة التجارية لأنهم أكثر قدرة على التواصل مع الشرائح المستهدفة، ويقوم المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي بدور كبير في دعم العلامة التجارية خاصة بين الشركات الجديدة والصغيرة عبر الإنترنت⁽⁶⁾.

أظهرت تقارير التسويق عبر الشخصيات المؤثرة الأخيرة أن ما يُقدر بنحو 50% من العلامات التجارية قد خصصت أموال لتوظيف المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق علاماتهم التجارية حيث ينظر المستهلك إلى المؤثرين على أنهم أكثر إخلاصاً في تقديم المنتج لمتابعيهم⁽⁷⁾.

ويتمثل التقسيم الأساسي للمؤثرين حسب حجم المتابعين لديهم ويمكن تقسيمهم على النحو التالي⁽⁸⁾:

- (1) **Mega-Influencers** يوجد لديهم أكثر من مليون متابع في أغلب الأحيان، ويُمكن أن يكون هؤلاء الأشخاص مشهورين، لكنهم لا يؤثرون كثيراً على سلوك الناس لأن معرفة الفرد باسم أحد المشاهير لا يعني أنه يثق فيهم بما فيه الكفاية.
- (2) **Macro-Influencers** لديهم قاعدة مستخدمين تتراوح من مئة ألف إلى مليون متابع، وتختارهم العلامات التجارية والشركات كشركاء أعمال.
- (3) **Micro-Influencers** لديهم من ألف إلى مئة ألف متابع.
- (4) **Nano-Influencers** لديهم أقل من ألف متابع ومن المتوقع أن تُقرر المزيد من الشركات التعاون معهم، حيث لديهم تأثير كبير على السوق الضيقة نسبياً وقد يبدو أن ليس لديهم تأثير كبير لأنهم ليس لديهم ما يكفي من المؤيدين، لكن هؤلاء المؤثرين غالباً ما يكونون أفضل الأشخاص لاختيار علامة تجارية أو منتج لموقع محدد، وإذا كانت العلامة التجارية لديها علاقة مع هذا النوع من المؤثرين فإن معظم الأفراد يعتبرونها أصلية وحقيقته ويتقون بها.

وهناك تقسيم آخر للمؤثرين يختلف عن التقسيم القائم على أعداد المتابعين حيث يتم تقسيمهم إلى أربع مجموعات على النحو التالي(9):

- (1) **Celebrity**: كأن يكون ممثل، مغني، مقدم برامج، رياضي، وممكن أن يكون شخص تتم مشاهدته بسبب بعض الأعمال بمعنى أن الشخص أصبح معروفاً على نطاق واسع بفضل شبكات التواصل الاجتماعي، هؤلاء المشاهير لديهم عدد من المتابعين لمشاركة إنجازاتهم المهنية اليومية وأسرارهم الخاصة معهم.
- (2) **YouTube**: حيث يتفاعل مع الجماهير من خلال مقاطع الفيديو الخاصة به على اليوتيوب، ويقومون بالتعبير عن مشاعرهم وخبراتهم ويتعاملون مع أكثر الموضوعات المتنوعة التي يمكن للمرء أن يتخيلها.
- (3) **Instagrammer**: شخص تمكن بفضل محتوى صور عالي الجودة، من جذب الجمهور إلى صفحته على موقع انستجرام مع اكتساب عدد كبير من المتابعين.
- (4) **Blogger**: صاحب مدونة يهدف إلى مشاركة أفكاره وشغفه وينشئ المدون محتوى فريد يتكون من صور ونصوص وتعليقات ويعرضها بترتيب زمني أو أبجدي عن طريق النشر على المدونات وغالباً ما يتم نشر مثل هذه المنشورات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المؤثرون على موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز) YouTube Influencers (Youtubers) :

تمثلت الانطلاقة الفعلية للمؤثرين على موقع اليوتيوب Youtubers عام 2012، وبحلول عام 2016 أصبح موقع اليوتيوب ثاني أكبر شبكة للتواصل الاجتماعي بعد موقع الفيسبوك، ويُوفر موقع اليوتيوب الإحساس بالحميمية بين مستخدميه كما يُتيح وضع مقاطع الفيديو على محركات البحث، بالإضافة إلى الفوائد الاقتصادية والسوق العالمي الضخم الذي يُمثله موقع اليوتيوب، يُمكن للمؤثرين على موقع اليوتيوب Youtubers أن يصبحوا علامات تجارية ونماذج يحتذى بها، حيث يُوفر الموقع القدرة على الارتجال، والقدرة على التغيير واحداث المفاجئة في أي لحظة فهو وسيلة تختلف تماماً عن الوسائط التقليدية⁽¹⁰⁾، ويُوفر التسويق من خلال المؤثرين على منصة اليوتيوب عدداً من المزايا وهي كالآتي⁽¹¹⁾:

- **الوصول Reach:** يختار الأفراد الانتباه إلى مؤثري موقع اليوتيوب بأنفسهم، مما يُمكن الشركات من الوصول إلى المشاهدين في أعلى نقطة من انتباههم مما يُزيد من فعالية الحملة.
- **العاطفة Emotions:** فالارتباط العاطفي للمشاهدين بمؤثرين موقع اليوتيوب يُزيد من قدرتهم على التأثير بالأفراد.
- **الاستهداف الدقيق Precise targeting:** يُتيح توافر التحليلات التفصيلية للجمهور والتي يُوفرها موقع اليوتيوب في إنشاء حملات تستهدف الجمهور بدقة وفعالية عالية.
- **الثقة Trust:** يثق الأفراد في رأي مؤثرين موقع اليوتيوب المُفضلين لديهم بسبب الشعور بالتواصل بين الأقران والصدقة.
- **الإعلانات الودية Friendly advertising:** يُمكن للشركة إنشاء إعلان ممتع لا يقتصر فقط على الترويج للسلع أو الأفكار فحسب بل يُقدم أيضاً قيمة للمشاهدين.
- **محتوى غني Rich content:** عند استخدام الشركات لموقع اليوتيوب فإن الفيديو يعتبر الطريقة الأكثر تأثيراً عند تقديم المعلومات.
- **التأثير طويل المدى Longevity:** إعلانات الفيديو على موقع اليوتيوب لها تأثير طويل الأمد، حيث يحتفظ مُنشئ المحتوى عادة بمقاطع الفيديو الخاصة به لفترة طويلة إن لم يكن إلى الأبد ولذلك يُمكن أن يظل الفيديو المدفوع فعالاً حتى بعد سنوات من تاريخ النشر.
- **عابر للمنصات Cross-platforms:** عند التعاون مع مؤثرين موقع اليوتيوب من الممكن إشراك شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى الخاصة بهم من أجل تحقيق تغطية أوسع.
- **الشفافية والتحليل Transparency and Analysis:** تتوفر أدوات وتقارير خاصة على موقع اليوتيوب لتقييم نتائج الحملة.

• **العلاقات المستقبلية Future relationships:** يُمكن أن يؤدي تعاون واحد ناجح على موقع اليوتيوب إلى علاقات تجارية طويلة الأمد مع مدون.

وفيما يلي سنستعرض أساليب وطرق التعاون بين الشركات والمؤثرين عبر موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز)⁽¹²⁾:

لا توجد قواعد أو ضوابط مُحددة تحكم هذا التعاون، ويُمكن للشركات ابتكار العديد من الأساليب للتسويق لمنتجاتها عبر مؤثري موقع اليوتيوب ومن أبرز هذه الأساليب:

(1) **انشاء فيديو سريع الانتشار Viral video:** وهو فيديو يحصل على عدد كبير جداً من المشاهدات والإعجاب والمشاركة نظراً لمحتواه الجذاب، وأظهرت دراسة تجريبية أن نسبة 45% من المستهلكين يُقدرون الإبداع في مقاطع الفيديو الدعائي، وفي هذه الطريقة يجب أولاً إنشاء فكرة فيديو قابلة للمشاركة ثم يتم وضع إشارة إلى منتجات الشركة أو خدماتها، ويهدف هذا الأسلوب بشكل أساسي إلى جذب انتباه المستهلكين إلى المنتج.

(2) **تجربة المنتج Test drive:** تقوم الشركة بتزويد أحد مؤثري موقع اليوتيوب بأحد منتجاتها لاختباره ومشاركة التجربة مع المشاهدين، ويُعتبر أسلوب تجربة المنتج ملائم للشركات التي تباع السيارات والإلكترونيات والسلع باهظة الثمن، والتي لا تُهدّي للمؤثر ولكنها تُمنح للتصوير، ويسعى هذا الأسلوب إلى تزويد المستهلك بمعلومات حول المنتج وطرق استخدام المنتج.

(3) **تقديم فيديو عن مكان أو حدث Reportage:** يتم دعوة أحد مؤثري موقع اليوتيوب إلى مصنع الشركة أو أماكن أخرى مثيرة للاهتمام لإنشاء محتوى حصري حول بيئة العمل أو عملية الإنتاج، يُمكن أن يتم ذلك في شكل رحلة أو جولة.

(4) **فيديو تعليمي Educational video:** وهو فيديو يُقدم معلومات قيمة للمشاهدين على سبيل المثال البرامج التعليمية، الدروس، نصائح حول الحياة، أظهرت الدراسات إن نسبة 50% من المستهلكين يُفضلون مقاطع الفيديو التي تُقدم لهم معلومة، يُمكن أن يقترح الفيديو التعليمي استخدامات للمنتجات والخدمات.

(5) **مُمثل العلامة التجارية Brand ambassador:** شخص مؤثر يُدافع بنشاط عن علامة تجارية، الغرض الرئيسي لمُمثل العلامة التجارية هو السماح للعلامة التجارية باختراق محتواه حيث تتم الإشارة بشكل منتظم ومشاركة المعلومات حول العلامة التجارية في الفيديوهات التي يَطرُحها على قناة اليوتيوب الخاصة به.

(6) **انتاج المنتجات Producing merchandise:** حيث يتم تصميم وتصنيع المنتجات بالتعاون مع اليوتيوبرز ويعتمد ذلك على تخصص الشركة، فمن الممكن أن يتم انتاج ملابس أو إكسسوارات أو منتجات التجميل أو اللوازم المكتبية أو الديكورات المنزلية

وأشكال أخرى من الهدايا التذكارية الصغيرة ... إلخ، يُمكن أن تحتوي المنتجات على رسوم توضيحية متعلقة باليوتيوبر، يُمكن أن تصبح تلك المنتجات عنصر مهم في العلامة التجارية لليوتيوبر والتي تظهر بانتظام في مقاطع الفيديو وعلى شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

7) منتجات أو خدمات مجانية تقدم لليوتيوبر Freebies: حيث تقوم الشركة بإرسال عينات مجانية من منتجاتها إلى اليوتيوبر كهدية، يترك بعض المؤثرين عناوينهم البريدية إما في مربع الوصف أسفل مقاطع الفيديو أو في صفحة "حول About" في القناة وتهدف الشركات من إرسال الهدايا المجانية إلى أحداث التسويق الشفهي WOM والذي سيتم إنشاؤه بواسطة المؤثر مقابل الهدايا.

على الرغم من أن التسويق بالتأثير يمكن أن يكون شكلاً فعالاً من أشكال التسويق، إلا أنه يُمكن أن يكون له تأثير سلبي فالعيب الرئيسي للتسويق بالتأثير يتمثل في أنه لا يسهل التحكم فيه مثل التسويق التقليدي، وإذا كان بعض المؤثرين يُعززون الصورة الإيجابية للشركة أو المنتج أو الخدمة فيمكن أن يكون للمؤثرين تأثير سلبي على المنتج في حالة مواجهة الشخص المؤثر لمشاكل مع أفراد الجمهور وبالتالي يحتاج المسوقون إلى إعداد خطوات واضحة حول كيفية التعامل مع مثل تلك المواقف حتى لا يكون للمؤثر تأثير سلبي على الشركة أو المنتجات (13).

مشكلة الدراسة:

تسعى الشركات للوصول إلى المستهلكين المحتملين بكافة الطرق والوسائل ومع ازدياد اقبال الأفراد على متابعة مؤثري موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز)، قامت الشركات بالتوجه لهم والاستعانة بهم بهدف تسويق منتجاتهم وخدماتهم، واهتمت غالبية الدراسات العربية بدراسة تأثير مواقع التسوق وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، ويُمكن صياغة المشكلة البحثية كالتالي:

تستهدف الدراسة الحالية الكشف عن العوامل المؤثرة على فعالية استخدام مؤثري موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز) **YouTube Influencer**، وذلك من خلال بحث تأثير السمات الشخصية المتمثلة في (التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا- حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة- الشعور بتوافر الأمن) للمبحوثات اللاتي يقمن بمشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات على مدركاتهم نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق وتتمثل المدركات في (المنفعة المدركة- ادراك سهولة الاستخدام- المتعة المدركة)، بالإضافة إلى الكشف عن تأثير هذه المدركات على الاتجاه نحو استخدام

اليوتيوبرز في تسويق المنتجات، وأخيراً كشف تأثير هذه الاتجاهات على النية للتسويق وللشراء لدى المبحوثات بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات، واهتمت الدراسة بالمرأة المصرية لأنها تتحمل العبء الأكبر ومسئولية شراء احتياجات المنزل بشكل كبير.

الدراسات السابقة:

زاد الاهتمام في الفترة الأخيرة بإجراء دراسات حول استخدام موقع اليوتيوب في التسويق بشكل عام واستخدام مؤثري موقع اليوتيوب كأداة تسويقية بشكل خاص، قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات السابقة والتي أجريت في مجال التسويق من خلال المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، وقامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين: المحور الأول الدراسات التي تناولت استخدام مؤثري موقع اليوتيوب في التسويق والمحور الثاني الدراسات التي تناولت تأثير استخدام مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وفيما يلي سيتم استعراض محاور الدراسة:

المحور الأول: دراسات تناولت استخدام مؤثري موقع اليوتيوب في التسويق:

هدفت دراسة Rodney Duffett والتي تم إجرائها في 2020 على عينة قوامها 3750 من طلاب المدارس الثانوية والكليات والذين تتراوح أعمارهم ما بين 13 و18 عام في جنوب إفريقيا، إلى بحث تأثير الاتصالات التسويقية عبر موقع اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى إن امداد الأفراد بالمعلومات ذات الصلة والقيمة الترفيهية للتسويق عبر موقع اليوتيوب أدي إلى تكوين مواقف إيجابية ونوايا شراء متزايدة بين المستهلكين، وأكدت الدراسة أن مؤثري موقع اليوتيوب لديهم علاقة جيدة مع المتابعين لهم ويمارسون تأثيراً كبيراً فيما يتعلق بالوعي بالمنتج والعلامة التجارية بين الشباب الصغير في السن (المراهقين)، ويُنظر إلى مؤثري موقع اليوتيوب على أنهم مصدر مهم للمعلومات ويستخدمون سلطتهم كوسيلة للتأثير على عملية صنع القرار للمستهلك، والتأثير بشكل إيجابي على مشتريات متابعيهم من خلال التوصية بمنتجات محددة (14).

دراسة Leena Philip، Vaibhavi Nandagiri 2019 والتي هدفت إلى التعرف على ما إذا كان عمل المؤثر على موقع اليوتيوب أثناء تأييد أو مراجعة منتج له تأثير إيجابي على متابعيه، حيث تم عرض مقاطع الفيديو الخاصة بمؤثري موقع اليوتيوب وهم يقومون بتأييد المنتجات على 100 مفردة وتم اجراء مقابلة مع المبحوثين، أظهرت نتائج الدراسة أن المتابعين أعربوا أن المؤثر مصدر موثوق وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي تمت مراجعتها والمصادقة عليها، وأظهرت الدراسة أن معظم مفردات العينة يقدرّون بشكل

إيجابي ارتباط المؤثرين بالمنتجات، وأعرب المؤثرون إنهم يلاحظون استجابة إيجابية من العلامات التجارية التي يدعمونها ومن متابعتها(15).

سعت دراسة Claudia Gerhards 2019 إلىلقاء الضوء على العلاقة بين منشئ المحتوى على موقع اليوتيوب والمعلنين، وذلك من خلال إجراء استطلاع للرأي عبر الإنترنت على عينة قوامها 57 مفردة من منشئي المحتوى على موقع اليوتيوب بألمانيا حول تجاربهم مع المعلنين، وأظهرت نتائج الدراسة إن 37 من أصل 57 من منشئي المحتوى الذين أجريت عليهم الدراسة أي ما يُمثل نسبة 65% من مفردات العينة قاموا بالإعلان عن منتج على القناة الخاصة بهم، وأظهرت الدراسة إنه كلما كان مُنشئ المحتوى أكثر نجاحاً على اليوتيوب كلما زادت فرص أن يقوم بالإعلان عن المنتجات في الفيديوهات التي يقوم بأنشائها، وأعربت نسبة 57% من مفردات العينة إن الاعلان عن المنتجات يُمثل مصدر تمويل هام وضروري ولا غنى عنه لمنشئ المحتوى على اليوتيوب(16).

دراسة Patricia Núñez، Victoria Viñes والتي أجريت في 2018 والتي هدفت إلى تحليل ممارسات الأطفال المؤثرين على موقع اليوتيوب ووجود العلامات التجارية في مقاطع الفيديوهات التي ينشئونها، وتم إجراء الدراسة على عينة من مقاطع الفيديو(25 فيديو) تم جمعها من خمس قنوات على اليوتيوب يقوم ببطولتها أطفال أسبان وهذه القنوات تُمثل أكثر القنوات مشاهدةً واشتراكاً، وأظهرت نتائج الدراسة إنه يتم الإعلان عن المنتجات والعلامات التجارية مباشرة على القناة، وتكون موجودة في أجزاء مختلفة من الفيديو ويتم عرضها من خلال لقطات مختلفة، ويُقدم الأطفال المؤثرون معلومات عن فوائد المنتجات، ويظهرون وهو يقومون باستخدامها ويربطونها بالمشاعر الإيجابية، ويحولونها إلى أشياء طموحة مرغوبة، وأكدت الدراسة على ضرورة وضع توصيات لتنظيم وإدارة ممارسات الاتصال الخاصة بالأطفال المؤثرين على موقع اليوتيوب لضمان تطوّرهم في بيئة آمنة وإيجابية وممتعة ومسئولة(17).

هدفت دراسة Carsten Schwemmer، Sandra Ziewiecki والتي أجريت في 2018 إلى معرفة مقدار الترويج للمنتجات الذي يتم إجراؤه على موقع اليوتيوب وكيف تطور ترويج مؤثري موقع اليوتيوب للمنتجات بمرور الوقت وذلك من خلال تحليل مجموعة كبيرة من الفيديوهات بلغ عددها 139,475 مقطع فيديو تم انشاؤها بواسطة قنوات اليوتيوب الألمانية في الفترة من 2009 إلى 2017، وأظهرت الدراسة إن مستخدمي اليوتيوب يواجهون بالفعل حصة متزايدة من ترويج المنتجات لاسيما في قطاع الجمال والموضة، وأشارت الدراسة إلى المخاوف المتعلقة بالتأثير الاجتماعي والاقتصادي لمؤثري موقع اليوتيوب وخاصة على الفئات الأصغر سناً(18).

دراسة Sanjay Nazeral 2017 والتي سعت إلى توضيح الفرق بين التسويق من خلال المشاهير Celebrity Marketing والتسويق من خلال المؤثرين Influencer Marketing وذلك من خلال تحليل نتائج مئات من مقاطع الفيديو الخاصة بالعلامات التجارية على موقع اليوتيوب ومنشئي المحتوى في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة لفهم تأثير المؤثرين على العلامات التجارية وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق من خلال المشاهير أكثر فاعلية في جذب الانتباه من التسويق من خلال المؤثرين بنسبة 84% مقابل نسبة 73%، وأظهرت النتائج إن الاعتماد على التسويق من خلال المؤثرين يكون أكثر فاعلية بمقدار أربع مرات من التسويق من خلال المشاهير في حالة زيادة الالمام بالعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن الأشخاص المؤثرين كانوا مثل المشاهير عندما تعلق الأمر باتخاذ قرارات الشراء من قبل الأفراد(19).

هدفت دراسة D. Zeynep وآخرون 2017 إلى فهم العلاقة بين كل من خصائص مدوني الفيديو Vloggers، والثقة، والكلام الشفهي، ونية التسوق عبر الإنترنت، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 357 من مدوني الفيديو للتحقق مما إذا كانت فائدة توصيات Vloggers ومعتقدات الثقة تجاه Vlogger لها تأثير على نوايا المستهلكين السلوكية تجاه الكلام الشفهي والتسوق عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج الدراسة أن خصائص مدوني الفيديو كان لها تأثير كبير على موقف مستخدمي مدونة الفيديو تجاه التسوق عبر الإنترنت ونياتهم، وأظهرت نتيجة تحليل المسار أن نية التسوق عبر الإنترنت يتم تفعيلها من خلال الثقة والتواصل الشفهي، وأكدت الدراسة إنه بقدر ما يثق المستخدمون في أن محتوى مدونة الفيديو يعتمد على معلومات حقيقية وليس لاستراتيجية إعلانية فستزداد احتمالية رغبتهم في مشاركة المعلومات(20).

أكدت دراسة Hannah R. Gnegy 2017 إلى إنه يجب أن يكون المؤثرون صادقين بشأن المحتوى الذي ينشئونه إذا تم الدفع لهم لرعاية أحد المنتجات من قبل الشركات، فيجب أن يكونوا صريحين بشأن هذه الشراكة وأن يوصوا فقط بالمنتجات التي يدعمونها حقاً، فإذا كان المؤثرون يختارون العلامات التجارية التي تتوافق مع هوياتهم، فسيظهر المحتوى الذي يقومون بتقديمه أكثر واقعية وصدقاً للمشاهدين(21).

سعت دراسة Antoniya Pavlova،Paula Kauppinen 2017 إلى الإجابة عن تساؤل كيف يرى جيل الألفية العلامات التجارية في قنوات اليوتيوب الخاصة بالصحة واللياقة البدنية وتمثلت الإجابة باختصار إنه يراها بشكل إيجابي، وتوصلت الدراسة أن التأييد لا يكون مفيداً فقط للعلامة التجارية وذلك من خلال تحسين استدعاء العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لدى مفردات العينة، ولكن أيضاً مفيد لليوتيوبز حيث تم تحسين العلاقة بين

اليوتيوبر وجمهوره نظراً لأن المتابعين يرون أنه يمكنهم شراء نفس العلامات التجارية مثل اليوتيوبر المفضل لديهم، وعندما يُقدم لهم اليوتيوبر رمز خصم أو فائدة أخرى من العلامة التجارية، فإن جيل الألفية يفهمها على أنها خدمة بدلاً من رؤيتها كوسيلة يستفيد بها مدون الفيديو مالياً من جمهوره(22).

أظهرت دراسة Ellina Mironova 2016 أن المشاهدين لا يبديون أي مانع في مشاهدة المحتوى المعلن عنه على اليوتيوب، بل أوضحوا أنه من المناسب لهم التعرف على المنتجات الجديدة من خلال توصيات المؤثرين، وأوضحت الدراسة أن المشاهدين يعرفون أن المؤثرين يتقاضون رواتبهم مقابل هذا النوع من المحتوى، ومع ذلك فإن هذا لا يدفعهم بعيداً عن المشاهدة(23)، واتفقت هذه الدراسة مع الدراسة التي أجراها Colliander and 2013 Erlandsson على مجموعتين من الأفراد كان الاختلاف بين المجموعتين هو أن المجموعة الأولى تكتشف من إحدى الصحف الشعبية أنه يتم الدفع للمدون لوضع المنتج في المدونة والمدون لا يعترف بذلك، والمجموعة الثانية من الأفراد لا يعرفون إنه يتم الدفع للمدون لوضع المنتج، وأظهرت نتائج الدراسة إن موقف الأفراد تجاه العلامة التجارية ونية الشراء لم يتأثر نتيجة لمعرفة الأفراد أن العلامة التجارية تقوم بالدفع للمدونين مقابل التحدث عن منتجاتهم(24).

المحور الثاني: تأثير استخدام مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين:

توصلت دراسة أرام إبراهيم ٢٠٢١ إلي أن أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة تمثلت في تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة، واستثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي، وتسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات بربط المنتج بالمناسبات والأعياد، وجعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر، وأظهرت أغلبية أفراد العينة أن التسويق من خلال المؤثرين يعتبر أداة تسويقية جديدة وفعالة، وأظهرت الأقلية أنه نوع تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ولا يُحقق مبيعات للعلامات التجارية(25).

سعت دراسة مي وليد سلامة 2020 إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وتم إجراء الدراسة على 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي، واعتمدت الدراسة على استمارة استقصاء لمعرفة آراء الباحثين حول إعلانات المؤثرين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها قيام غالبية الباحثين بالدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وأثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض

المبجوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين(26).

توصلت دراسة Arora Anuja وآخرون 2019 والتي تم اجراؤها على مجموعة من مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي (الفيستوك، تويتر، انستجرام) إلى أن المشاهير على شبكات التواصل الاجتماعي لهم تأثير على الملايين من الأفراد المعجبين بهم، وعندما يقوم مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي بتأييد علامة تجارية معينة وبناء على تأثيرهم الاجتماعي على منصة اجتماعية محددة يُمكنهم تحقيق أرباح جيدة من خلال الترويج للعلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي(27)، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة Abidin Ots والتي أكدت أن المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي قادرون على التأثير على ادراك المستهلكين للعلامات التجارية من خلال ما يتم كتابته من قبل هؤلاء المؤثرين على صفحاتهم أو قنواتهم على شبكات التواصل الاجتماعي(28).

هدفت دراسة Raquel Fernández،David Castillo والتي تم اجراؤها في أسبانيا 2019 إلى تحديد كيفية وفاعلية المؤثرين الرقميين في التوصية بالعلامات التجارية عبر الحديث الشفهي الإلكتروني وذلك عن طريق فحص ما إذا كان تأثيرهم المحتمل على متابعيهم قد يؤثر على نية شراء العلامات التجارية الموصى بها من قبلهم، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة استقصاء اليكترونية وتوصلت نتائج الدراسة التي تم اجراؤها على عينة قوماها 280 مفردة من المتابعين إن للمؤثرين الرقميين قوة لا تساعد فقط في تطوير النوايا السلوكية والشرائية لدى المتابعين ولكنها تزيد من القيمة المتوقعة للعلامة التجارية(29).

سعت دراسة محمد فؤاد 2019 إلى التعرف على اتجاهات الشباب العربي حول تسويق مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي، وتوصلت إلى ارتفاع معدل التعرض لصفحات مشاهير التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العربي، كما أوضحت أن موقع انستجرام يعتبر أكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب العربي في متابعة المشاهير، وأظهرت الدراسة وجود اتجاه إيجابي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هناك علاقة بين أنماط التعرض لحسابات مشاهير التواصل الاجتماعي وسلوك الشباب العربي الشرائي، مما كان له تأثير فعال نحو مصداقية التسويق عبر المشاهير والتأثير على السلوك الشرائي(30).

هدفت الدراسة التي قام بها كل من Jonah Berger والتي أجريت في 2018 بالتعاون مع The Keller Fay Group إلى التعرف على كيف يقود المؤثرون أصحاب الأعداد المحدودة من المتابعين Micro Influencers سلوك الشراء من خلال قياس حجم وتأثير

توصياتهم على المستهلكين، تم إجراء مقابلات عبر الإنترنت على عينة قوامها 6000 من المؤثرين أصحاب الأعداد المحدودة من المتابعين من جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية حول عدد محادثات الشراء التي يجرونها مع المستهلكين كل أسبوع، ثم قاموا باستطلاع آراء المستهلكين لقياس حجم توصيات المؤثرين، وأظهرت نتائج الدراسة إن 87% من توصيات المؤثرين أصحاب الأعداد المحدودة من المتابعين تحدث وجهاً لوجه، نسبة 82% من المستهلكين من المرجح بشكل كبير أن يتبعوا التوصيات التي يُقدمها المؤثرون، نسبة 53% من توصيات المؤثرين تحدث في العمل، نسبة 26% من المستهلكين أصبحوا على دراية بالعلامات التجارية من خلال الأصدقاء وأفراد العائلة، أوضحت نتائج الدراسة أن كلاً من السلع الرياضية والمعدات الخارجية حصلت على أعلى عدد من التوصيات تلاها الأزياء والأحذية ثم الأغذية ثم مستحضرات التجميل وأخيراً الأجهزة الكهربائية⁽³¹⁾.

هدفت دراسة مروى السعيد 2018 إلى التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، من خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة عمدية من المستهلكين قوامها 400 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء موقع الفيسبوك في الترتيب الأول يليه موقع اليوتيوب، وأظهرت النتائج أن توفر عناصر المصداقية المتمثلة في الخبرة والثقة والجاذبية لدى المؤثرين هي التي تدفع المبحوثين لمتابعة صفحاتهم، وأن المبحوثين يثقون بأرائهم عندما يقوم المؤثرين بالإعلان عن منتجات تتوافق مع شخصياتهم ومجال عملهم⁽³²⁾.

دراسة M. Dalstam وآخرون 2018 والتي سعت إلى معرفة كيف يُمكن لشركة في صناعة الأزياء استخدام التسويق المؤثر كجزء من اتصالاتها التسويقية المتكاملة وكيف يُمكن للشركة الاستفادة من المؤثرين لتعزيز علامتها التجارية، وأظهرت نتائج الدراسة إنه يُمكن استخدام التسويق المؤثر كجزء من الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركة من خلال دمج المؤثر مع أدوات الاتصال التسويقي، ويُمكن استخدام التسويق من خلال المؤثرين عن طريق التحدث بشكل إيجابي عن المنتج والخدمة والعلامة التجارية مما يترتب عليه تكوين تصور إيجابي لدى المستهلكين عن العلامة التجارية، وأكدت الدراسة على قدرة المؤثر على تعزيز العلامة التجارية⁽³³⁾.

سعت دراسة Mária Holienčinová، Zdenka Kádeková 2018 إلى تحديد تأثير المؤثرين على سلوك المستهلكين وبخاصة على جيل الشباب، والتعرف على ما إذا كان بإمكان المؤثرين الذين يروجون للمنتجات جذب العملاء المحتملين وتشجيعهم على الشراء، وتم إجراء الدراسة على 459 مفردة من جمهورية سلوفاكيا، نتائج الدراسة أظهرت وجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين أجيال المستهلكين في مجال تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك مما يؤدي إلى فرص تسويقية مختلفة(34).

أظهرت نتائج الدراسة التجريبية التي أجراها De Veirman وآخرون 2017 على موقع انستجرام إنه قد لا يكون التعاون مع المؤثرين الذين لديهم أعداد كبيرة من المتابعين هو أفضل خيار تسويقي للترويج لبعض المنتجات، لأن هذا يقلل من التردد الملحوظ للعلامة التجارية (35).

هدفت دراسة Eve Vespoli ، Lukas Forbes والتي تم إجراؤها في عام 2013 إلى بحث السلوك الشرائي للمستهلكين الذين يقومون بالشراء بناء على توصية أحد الأقران أو أحد جهات الاتصال على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل 249 عملية شراء للمستهلكين وحللت الدراسة نوع وسعر المنتج الذي تم شراؤه وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يشتررون كل من السلع الغير مكلفة ورخيصة الثمن والسلع الباهظة الثمن على حد سواء، ويقومون بذلك بناء على توصيات من أشخاص لا يعتبرونهم مؤثرين، وأظهرت هذه النتيجة إنه يُمكن للشركات التأثير على عمليات الشراء المستقبلية من خلال تشجيع مستخدميها على النشر على شبكات التواصل الاجتماعي(36).

هدفت دراسة Rehman Kashif،Imran Anwar 2013 والتي تم جمع بياناتها من 231 طالباً جامعياً من إسلام آباد إلى تقييم تأثير كمية المنشورات والمشاهدات والمراجعات على مصداقية المحتوى المنتج الذي ينشئه المستخدمون على موقع اليوتيوب وعلى مواقف المستهلكين تجاه المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ونواياهم لاستخدامه في قرارات الشراء الخاصة بهم، أظهرت نتائج الدراسة أن كمية المنشورات والمشاهدات والمراجعات لها تأثير إيجابي على المحتوى المنتج الذي ينشئه المستخدمون على موقع اليوتيوب(37).

دراسة كل من Hokyin Lai ،Hiufung Cheng ،Hiuping Fong والتي هدفت إلى التعرف على أثر الاعلانات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وتوصلت الدراسة إلى إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة لزيادة مبيعات الشركات، وإن المستهلكين يتأثرون بأراء أصدقائهم أكثر من الغرباء (38).

دراسة Karen Freberg وآخرون والتي تم إجراؤها في 2010 والتي ذكرت أنه على الرغم من تأكيد الدراسات والأدبيات البحثية للفوائد التي يُحققها المؤثرون للعلامات التجارية فإن هناك حالات يُمكن أن يكون فيها للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي تأثير سلبي على العلامة التجارية، وزاد الاهتمام في الفترة الأخيرة بإجراء دراسات حول استخدام موقع اليوتيوب في التسويق بشكل عام واستخدام مؤثري موقع اليوتيوب كأداة تسويقية بشكل خاص من خلال كتابة مراجعة سلبية عن المنتج (39).

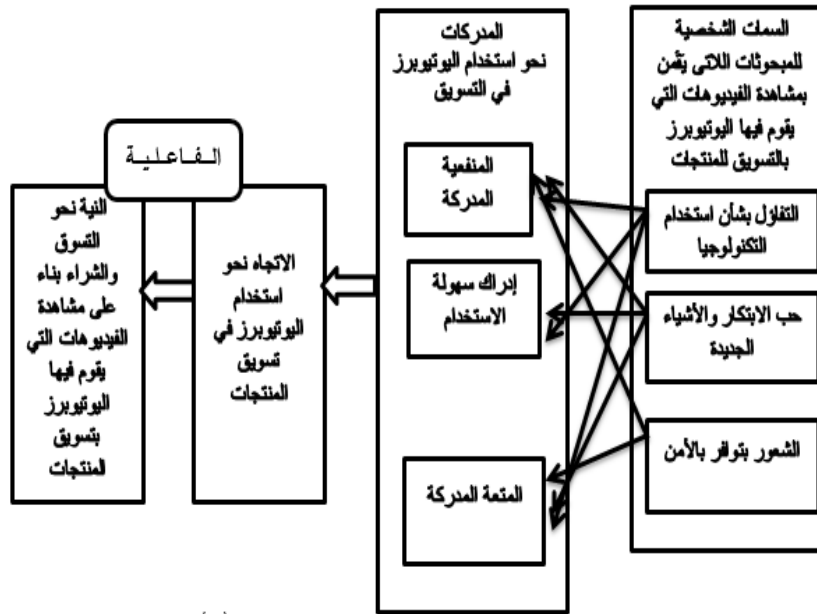
التعليق على الدراسات السابقة:

- تعددت وتنوعت الدراسات الأجنبية التي تناولت التسويق عبر الشخصيات المؤثرة، مقارنة بالدراسات العربية التي تناولت التسويق عبر المؤثرين.
- بدأت الدراسات العربية تهتم بهذا النوع من التسويق، حيث زادت وتنوعت الدراسات التي يتم إجراؤها لكشف أبعاد هذا النوع من التسويق والتعرف على مزاياه وعيوبه في السنوات الأخيرة.
- أظهرت نتائج الدراسات وجود العديد من الأسباب التي تدفع الأفراد لمشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز بصنع محتواها، وأكدت الدراسات على أن اهتمام الأفراد بيوتيوبر معين لا يمكن شراؤه أو توقيفه، فهي علاقة تنشأ دائماً بشكل طبيعي ولا زيف بها.
- أوضحت نتائج معظم الدراسات أن التسويق عبر الشخصيات المؤثرة له تأثير إيجابي على النية الشرائية للمستهلك وكذلك على الاتجاه نحو العلامة التجارية.
- أعطت الدراسات السابقة للباحثة رؤية واضحة للبناء المنهجي للدراسة من حيث التعرف على المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يتم الاعتماد عليها، وتوظيفها في الدراسة بالإضافة إلى اختيار عينة الدراسة، وساعدتها في صياغة وتحديد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وبلورتها وبناء أهدافها، بالإضافة إلى المساعدة في بناء الإطار النظري للدراسة، والاستفادة منها في كيفية إعداد وتصميم استمارة الاستقصاء إعداداً علمياً بما يتناسب مع موضوع الدراسة.
- اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح، كما اعتمد معظمها على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة، واعتمدت بعض الدراسات على استمارة التحليل، كما لجأت بعض الدراسات إلى المقابلة المتعمقة مع الشخصيات المؤثرة.
- الاستفادة من النتائج المختلفة التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة مما ساعد الباحثة في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة وأهدافها وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

تمت الاستعانة بنموذج الدراسة الذي دمج فيه كل من Mukherjee ، Kumar بين نموذج تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM) ونموذج مؤشر الاستعداد للتكنولوجيا (Technology Readiness Index (TRI) ليصبح لدينا نموذج أطلق عليه نموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها Technology Readiness and

Acceptance Model (TRAM) وهذا النموذج يسعى إلى فهم كيفية تأثير السمات الشخصية للمستخدم ومدركاته نحو استخدام مؤثري موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز) في التسويق للمنتجات والخدمات على الاتجاه نحو هذا النوع من التسويق والنية للشراء، وفيما يلي شكل يوضح هذا النموذج:



شكل رقم (1) نموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها TRAM (40)

(1) تتمثل السمات الشخصية وفقاً لهذا النموذج في النقاط التالية:

- **التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا:** وتعني الاعتقاد الايجابي بأن التكنولوجيا تُوفر المزيد من السيطرة والتحكم والكفاءة والجودة في أمور الأفراد الحياتية، وتم استخدام العبارات التالية لقياس التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا: أتاحت لي التكنولوجيا القدرة على التحكم في تفاصيل يومي، التكنولوجيا تساعدني على القيام بعملية بجودة ودقة، وفرت لي التكنولوجيا العديد من الأشياء الجديدة أكثر من السيئة، التكنولوجيا تساعد في جعل العديد من الأشياء تعمل بشكل أفضل.

- **حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة:** وتعني أن يكون الأفراد من أوائل من يُقبل على استخدام التكنولوجيا ولايستغرق وقتاً طويلاً في تجربة الأشياء الجديدة، وتم استخدام العبارات التالية لقياس حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة: أفكر كثيراً قبل الإقدام على

عمل أي شيء جديد، لا تجرب الأشياء الجديدة إلا بعد أن يُجرّبها عدد كبير من الناس وأتأكد من إنها ستحقق لي فائدة، أنا من أوائل أصدقائي وأقاربي الذين أقبلوا على شراء المنتجات بعد مشاهدة فيديو ليوتيوبر يوصي بشراء المنتج، ستصبح هذه الطريقة في التسويق للمنتجات منتشرة بشكل كبير في المستقبل القريب.

- **الشعور بتوافر الأمن:** وتعنى ثقة الفرد أو عدم ثقته في التكنولوجيا المستخدمة، وتم استخدام العبارات التالية لقياس الشعور بتوافر الأمن: اليوتيوبرز شخصيات جديرة بالثقة، بعض اليوتيوبرز يحالون على الجمهور لدفعهم لشراء المنتجات، اليوتيوبرز يقدمون صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع، اليوتيوبرز يببالغون في عرض مزايا وفوائد المنتجات.

(2) تتمثل المدركات نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات في النقاط التالية:

- **المنفعة المدركة (PU) Perceived usefulness:** وتُعرف بأنها الدرجة التي من خلالها يؤمن الفرد أن استخدامه لنظام معين سيدعم من أدائه لسلوك أو فعل معين، وتم استخدام العبارات التالية لقياس المنفعة المدركة: الفيديوهات التي يوصي فيها اليوتيوبرز بشراء أحد المنتجات تساعدني في التعرف على المنتج بشكل أفضل، التفاصيل التي يتم ذكرها في الفيديوهات تُغنيني عن معاينة المنتج بشكل مباشر، شراء المنتجات بناء على مشاهدة فيديو لأحد اليوتيوبرز يُوفر الجهد والوقت، اليوتيوبرز يقدمون معلومات تفصيلية عن المنتجات.

- **سهولة الاستخدام (PE) Perceived ease of use:** تُعرف بأنها الدرجة التي من خلالها يؤمن الفرد أن استخدام نظام معين لن يسبب له جهد، وتم استخدام العبارات التالية لقياس سهولة الاستخدام: يسهل ايجاد فيديوهات اليوتيوبرز التي يروجون فيها للمنتجات على موقع اليوتيوب، المعلومات التي توجد في الفيديوهات تساعدني في عملية شراء المنتج، الفيديوهات تُضّم كل ما احتاج إلى معرفته عن المنتجات.

- **المتعة والتسلية المدركة (Enjoyment):** استخدام اليوتيوبرز في التسويق يُوفر تسلية ومتعة للفرد من خلال أساليبهم الشيقة والممتعة وتصل في بعض الأحيان إلى استخدام الفكاهة وروح الدعابة، وتم استخدام العبارات التالية لقياس المتعة المدركة: استمتع وأنا اشاهد الريفيوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالترويج للمنتجات، اشغل وقت فراغي بمشاهدة الريفيوهات التي تروج للمنتجات، المعلومات التي في الريفيوهات التي تروج للمنتجات تقدم بشكل جذاب وممتع .

3) فعالية استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات:

مدركات المبحوثات نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق تساعد في التنبؤ بمدى فعالية استخدامهم بالتسويق، وتنقسم الفاعلية إلى نقطتين وهما كالآتي:

أولاً: اتجاهات المبحوثات نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق وتم استخدام العبارات التالية لقياس الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق: لا أحب مشاهدة الفيديوهات التي يوصى فيها اليوتيوبرز بشراء منتجات، الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بالتسويق للمنتجات تعتبر مصدر مهم للمعلومات يساعدني في اتخاذ قرار الشراء، لا أفضل مشاهدة الفيديوهات لأن بها الكثير من المبالغة في مزايا المنتجات.

ثانياً: النية للتسوق والشراء بناء على مشاهدة المبحوثات للفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات، وتم استخدام العبارات التالية لقياس النية نحو التسوق والشراء بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يوصي فيها اليوتيوبرز بشراء منتجات: ليس لدى مانع من تجربة شراء منتج بناء على مشاهدة فيديو ليوتيوبرز يوصي فيه بشراء المنتج، اشاهد الفيديوهات التي يوصي فيها اليوتيوبرز بشراء منتجات لجمع أكبر قدر من معلومات عن المنتجات، لدى استعداد لشراء منتج بناء على مشاهدة فيديو ليوتيوبرز، سأقوم بشراء منتج روج له أحد اليوتيوبرز.

وتسعى هذه الدراسة إلى اختبار تأثير السمات الشخصية ومدركات المبحوثات على كل من اتجاهاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات والنية للشراء والتسوق بناء على مشاهدة المبحوثات للفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بتسويق المنتجات.

أهداف الدراسة:

- 1) التعرف على مدى تأثير السمات الشخصية للمبحوثات على مدركاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات.
- 2) التعرف على مدى تأثير مدركات المبحوثات على فعالية استخدام اليوتيوبرز في التسويق على اتجاهاتهن نحو هذا النوع من التسويق ونوايا شراء المنتجات التي يقوم اليوتيوبرز بتسويقها.
- 3) الوقوف على أبرز الأسباب التي تدفع المبحوثات لشراء المنتجات التي يقوم اليوتيوبرز بالتسويق لها.
- 4) التعرف على المنتجات التي قامت المبحوثات بشرائها بناء على مشاهدة فيديوهات ليوتيوبرز يقومون بالتسويق للمنتجات.
- 5) التعرف على الأسباب التي تدفع الشركات للاستعانة باليوتيوبرز لتسويق منتجاتها من وجهة نظر المبحوثات.

6) الوقوف على أسباب عدم شراء المبحوثات للمنتجات التي يقوم اليوتيوبرز بعمل فيديوهات لتسويقها.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: التساؤلات الخاصة بالمقابلات المتعمقة:

- 1) هل تحرصين على مشاهدة الفيديوهات على موقع اليوتيوب؟
- 2) هل شاهدت من قبل فيديوهات ليوتيوبرز يقومون بتسويق منتجات من خلال قنواتهم على اليوتيوب؟
- 3) ما أسباب مشاهدتك للفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز بالتسويق لمنتجات؟
- 4) في رأيك هل يقوم اليوتيوبر بتسويق تلك المنتجات لأنه قام باستخدامها وحازت على إعجابها بالفعل أم أن الشركات تقوم بالاستعانة وبدفع مقابل لهم لعمل فيديوهات بهدف تسويق المنتجات الخاصة بالشركة؟
- 5) ما هي الأسباب التي تدفع الشركات للاستعانة باليوتيوبرز لتسويق منتجاتها؟
- 6) هل تفضلين هذه الطريقة الجديدة في تسويق المنتجات؟ لماذا؟
- 7) ما أسباب شراء المبحوثات لمنتجات بناء على مشاهدة فيديو ليوتيوبرز يوصي فيه بشراء ذلك المنتج؟
- 8) أسئلة سيتم توجيهها لمفردات العينة اللاتي قمن بالشراء:
 - هل الفيديوهات تضم كل المعلومات والتفاصيل التي تحتاجين إلى معرفتها عن المنتج؟
 - هل حاز المنتج الذي قمت بشراؤه بناء على توصيات اليوتيوبرز على رضاك؟
 - هل ستكررين تجربة شراء منتج بناء على توصية يوتيوبرز؟
- 9) في حالة عدم الشراء ما أسباب عدم قيام المبحوثات بشراء المنتجات التي يروج لها اليوتيوبرز؟
- 10) ما مقترحاتك لتطوير هذا الأسلوب في تسويق المنتجات؟

ثانياً: تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية:

أ) تساؤلات الدراسة:

- 1) ما هي أسباب مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات؟
- 2) هل تقوم مفردات العينة بشراء منتجات بناء على مشاهدة فيديو لأحد اليوتيوبرز يسوق فيه للمنتج؟
- 3) ما هي المنتجات التي تم شراؤها من قبل مفردات العينة بناء على مشاهدة فيديو لأحد اليوتيوبرز يسوق فيه للمنتج؟
- 4) ماهي نسبة الرغبة في تكرار تجربة شراء منتج بناء على مشاهدة فيديو لأحد اليوتيوبرز يسوق فيه للمنتج؟

- 5) هل تهتم مفردات العينة بقراءة التعليقات التي يكتبها الأفراد على الفيديوهات التي يسوق فيها اليوتيوبرز لمنتجات؟.
- 6) من وجهة نظر مفردات العينة ما هي الأسباب التي تدفع الشركات للاستعانة باليوتيوبرز في تسويق المنتجات؟.
- 7) ما هي درجة ثقتهم في اليوتيوبرز الذين يقومون بتسويق منتجات ليس لها علاقة بمجال عملهم أو خبرتهم على القنوات الخاصة بهم؟.
- (ب) فروض الدراسة:

أولاً: الفروض الخاصة بدراسة المبحوثات اللاتي قمن بشراء منتجات بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بالتسويق للمنتجات.

الفرض الأول: تُؤثر السمات الشخصية للمبحوثات على مدركاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق، وينبثق من هذا الفرض مجموعة فروض فرعية كالآتي:

1/1 يُؤثر التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا على المنفعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات.

2/1 يُؤثر التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا على إدراك سهولة استخدام الفيديوهات التي يقوم بها اليوتيوبرز للتسويق للمنتجات.

3/1 يُؤثر التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا على المتعة المدركة للفيديوهات التي يقوم بها اليوتيوبرز للتسويق للمنتجات.

4/1 يُؤثر حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة على المنفعة المدركة للفيديوهات التي يقوم بها اليوتيوبرز للتسويق للمنتجات.

5/1 يُؤثر حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة على إدراك سهولة استخدام الفيديوهات التي يقوم بها اليوتيوبرز للتسويق للمنتجات.

6/1 يُؤثر حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة على المتعة المدركة للفيديوهات التي يقوم بها اليوتيوبرز للتسويق للمنتجات.

7/1 يُؤثر الشعور بتوافر الأمن على المنفعة المدركة للفيديوهات التي يقوم بها اليوتيوبرز للتسويق للمنتجات.

8/1 يُؤثر الشعور بتوافر الأمن على المتعة المدركة للفيديوهات التي يقوم بها اليوتيوبرز للتسويق للمنتجات.

الفرض الثاني: تُؤثر مدركات المبحوثات نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات وينبثق من هذا الفرض مجموعة فروض فرعية كالآتي:

1/2 تُؤثر المنفعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق.

2/2 يُؤثر إدراك سهولة استخدام الفيديوهات التي يقوم بها اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق.

3/2 تُؤثر المتعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق.

الفرض الثالث: يُؤثر الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات على النية نحو التسوق وشراء المنتجات التي يقوم اليوتيوبرز بالتسويق لها من خلال الفيديوهات.

ثانياً: الفروض الخاصة بدراسة المقارنة بين المبحوثات اللاتي قمن بالشراء والمبحوثات اللاتي لم يقمن بالشراء بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بالتسويق لمنتجات:

الفرض الرابع: توجد فروق معنوية بين المبحوثات اللاتي قمن بالشراء والمبحوثات اللاتي لم يقمن بالشراء في سمات الشخصية والتي تتمثل في (مدى التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا- مدى حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة مدى الشعور بتوافر الأمن).

الفرض الخامس: توجد فروق معنوية بين المبحوثات اللاتي قمن بالشراء والمبحوثات اللاتي لم يقمن بالشراء في مدركاتهم نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات.

الفرض السادس: توجد فروق معنوية بين المبحوثات اللاتي قمن بالشراء والمبحوثات اللاتي لم يقمن بالشراء في الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات.

الفرض السابع: توجد فروق معنوية بين المبحوثات اللاتي قمن بالشراء والمبحوثات اللاتي لم يقمن بالشراء في النية للشراء والتسوق بعد مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات.

تصميم الدراسة:

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وهي التي تتجه إلى وصف الظاهرة التي تدرسها كما هي في ظل الظروف التي تتواجد عليها وتهدف البحوث الوصفية إلى التعرف على الموقف الحالي بظروفه وملابساته المختلفة، ستعتمد الدراسة على منهج المسح والذي يُعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية للحصول على بيانات ومعلومات حول الظاهرة موضع البحث⁽⁴¹⁾، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي للكشف عن العوامل المؤثرة على فعالية استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات واستخدمت الباحثة أداتين لجمع البيانات وهما كالتالي:

(1) دليل المقابلة المتعمقة:

منحت المقابلة المتعمقة للمبحوثات الفرصة للتعبير عن آرائهن بحرية وبالأسلوب الذي يناسبهن وهو ما استفادت منه الباحثة في فهم أعمق لأسباب مشاهدة الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بالتسويق للمنتجات والتعرف على آرائهن في هذا النوع الجديد من التسويق ودرجة تفضيلهن له، كذلك ساعدت نتائج المقابلات الباحثة في إعداد وتطوير استمارة الاستقصاء وتم إجراء المقابلات خلال شهري ديسمبر ٢٠٢١ ويناير ٢٠٢٢.

(2) استمارة الاستقصاء:

بعد الانتهاء من إجراء المقابلات المتعمقة تم تصميم استمارة استقصاء اليكترونية كأداة لجمع البيانات المطلوبة من المبحوثات، وقبل التطبيق تم عرضها على بعض المحكمين، وتم إجراء التعديلات التي أوصوا بها، وتم تقسيم الاستمارة إلى عدة محاور وتم ملء الاستمارة خلال شهري فبراير ومارس ٢٠٢٢، حيث تم وضع الرابط الخاص باستمارة الاستقصاء على صفحة الفيسبوك الخاصة بالباحثة وتم إرساله عبر الرسائل الخاصة للصدقات المتابعات لليوتيوبرز عبر تطبيق الواتس آب والفيسبوك ماسنجر، وطلبت الباحثة ممن استجابوا معها أن يرسلوا الرابط لصدقاتهن حتي اكتمل عدد الاستمارات.

أولاً: اختبار الصدق Validity:

يقصد باختبار الصدق صلاحية الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوي الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يُمكن الانتقال منها إلي التعميم، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة علي معيار الصدق الظاهري فقامت بعرض

استمارة الاستبيان علي عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام(42)، وبناء علي إرشاداتهم وتوصياتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات الي أشاروا بها، وفيما يتعلق بثبات المقياس فتم حساب معامل ألفا كرونباخ وتتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين صفر وواحد، وكلما اقتربت قيمته من الصفر دلت على عدم وجود ثبات وكلما اقتربت قيمته من الواحد دلت على وجود ثبات عال، وكانت قيمته 0.853 ويشير ذلك إلى ارتفاع درجة الثبات.

ثانياً: الاختبار القبلي Pre Test:

قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستقصاء على نسبة 10% من إجمالي عينة الدراسة أي ما يمثل 40 مفردة للوقوف على مدى فهمهم واستيعابهم لأسئلة الاستمارة، وبناء علي نتيجة هذا الاختبار الأولي تم تعديل صياغة بعض أسئلة الاستمارة حتى تصبح جاهزة للتطبيق بما يخدم أغراض الدراسة، ويهدف هذا الاختبار القبلي إلى التأكد من وضوح أسئلة الاستمارة ومناسبتها لإجراء الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

1) مؤثرون موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز): يحظون بعدد كبير من المتابعين على موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب، وهم أشخاص لديهم قدرة على صناعة محتوى في مجال معين يستطيعون به أن يجذبوا ويؤثروا على متابعيهم، وتحظى الفيديوهات التي يقومون بإعدادها ونشرها بانتشار واسع على موقع اليوتيوب.

2) السلوك الشرائي: هو كافة الأنشطة التي يبذلها الجمهور في سبيل شراء السلع أو المنتجات بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين ومقارنة هذه السلع والمنتجات بالبدائل المتاحة بهدف تحقيق إشباع الحاجات والرغبات الكامنة عنده.

عينة الدراسة:

أولاً: العينة الخاصة بالمقابلة المتعمقة:

بلغ حجم العينة 44 مفردة وراعت الباحثة التنوع في السن والمهنة والمستوى الاقتصادي والتعليمي للمبحوثات وتم اجراء المقابلة المتعمقة مع أربع مبحوثات لا يشاهدن الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق لمنتجات، 20 مفردة قمن بشراء منتجات بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يسوق فيها اليوتيوبرز للمنتجات، 20 مفردة لم يقمن بشراء

المنتجات التي يسوق لها اليوتيوبرز، وفيما يلي جدول يوضح توزيع عينة المقابلة المتعمقة وفقاً للسن والمستوى التعليمي والاقتصادي والمهنة.

جدول رقم (1) توزيع العينة الخاصة بالمقابلة المتعمقة وفقاً للسن

المجموع		غير المشتريات		المشتريات		الشراء السن
%	ك	%	ك	%	ك	
6٠38	17	45٠9	11	30	6	من 17 لـ 22
36٠5	16	29٠1	7	45	9	من 22 لـ 35
15٠9	7	12٠5	3	20	4	من 35 لـ 50
9	4	12٠5	3	5	1	50 فأكثر
100	44	100	24	100	20	المجموع

جدول رقم (2) توزيع العينة الخاصة بالمقابلة المتعمقة وفقاً لمستوى التعليم

المجموع		غير المشتريات		المشتريات		الشراء مستوى التعليم
%	ك	%	ك	%	ك	
11٠2	5	3٠8	2	15	3	دبلوم
56٠9	25	62٠5	15	50	10	تعليم جامعي
31٠9	14	29٠2	7	35	7	دراسات عليا
100	44	100	24	100	20	المجموع

جدول رقم (3) توزيع العينة الخاصة بالمقابلة المتعمقة وفقاً للمهنة

غير المشتريات		الشراء المهنة	المشتريات		الشراء المهنة
%	ك		%	ك	
45٠7	11	طالبات لا تعملن	30	6	طالبات لا تعملن
29٠1	7	ربة منزل	25	5	ربة منزل
4٠2	1	تعمل بالبورصة	20	4	Freelancer
4٠2	1	محاسبة	10	2	صيدلانية
4٠2	1	أستاذة جامعية	10	2	مدرسة
4٠2	1	مهندسة	5	1	أمينة مكتبة
4٠2	1	سكرتيرة			
4٠2	1	طبيبة			
100	24	المجموع	100	20	المجموع

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

عينة عشوائية مكونة من 422 مفردة واشتملت عينة الدراسة على فئات عمرية ومستويات تعليمية وتخصصات مهنية مختلفة، وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة:

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة من حيث المرحلة العمرية

المرحلة العمرية للمبحوثات	ك	%
أقل من 21 سنة.	34	8.1
من 22 إلى أقل من 35 سنة.	281	66.6
من 35 إلى أقل من 45 سنة.	93	22
من 45 إلى أقل من 55 سنة.	10	2.4
55 سنة فأكثر.	4	0.9
الإجمالي	422	100

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة من حيث العمل

عمل المبحوثات	ك	%
قطاع حكومي	93	22
قطاع خاص	155	36.7
طالبة	86	20.4
ربه منزل	88	20.9
الإجمالي	422	100

جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي

المستوى التعليمي للمبحوثات	ك	%
مؤهل متوسط/مؤهل فوق المتوسط.	10	2.4
تعليم جامعي ليسانس/ بكالوريوس	329	78
دراسات عليا ماجستير/ دكتوراه	83	19.7
الإجمالي	422	100

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج المقابلات المتعمقة:

1) درجة مشاهدة المبحوثات لفيدوهات على موقع اليوتيوب:

اتفقت جميع المبحوثات {44 مفردة} على أنهن يُشاهدن الفيديوهات التي توجد على موقع اليوتيوب بدرجات مختلفة حيث ذكرن أنهن دائماً ما يلجأن لموقع اليوتيوب لمشاهدة الفيديوهات، ومن العبارات الدالة على ذلك "أنا كل ما أبقى محتاجة ادور علي حاجة بدخل على اليوتيوب وأنا عارفة إنني هلاقي إلى بدور عليه"، "أنا عايشة طول اليوم سواء صبح ولا ليل على اليوتيوب"، "مش عارفة من غير اليوتيوب كنت هقضي الوقت في

إيه"، واختلقت المبحوثات في نوعية الفيديوهات التي يُفضلن مشاهدتها فبعضهن يُفضلن الفيديوهات التعليمية كالفيديوهات الخاصة بتعليم اللغات، وبعضهن يحرصن على مشاهدة المسلسلات والأفلام والأغاني، ومجموعة أخرى تفضل متابعة ما يتم رفعه من فيديوهات على صفحات معينة يُتابعونها على اليوتيوب، ومجموعة أخرى يشاهدن الفيديوهات الخاصة ببرامج أجنبية لا يستطيعن مشاهدتها على التلفزيون.

(2) درجة مشاهدة المبحوثات لفيديوهات ليوتيوبرز يقومون فيها بالتسويق لمنتجات:

أعربت {4 مبحوثات} إنهن لا يُفضلن مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات وعند سؤالهن عن الأسباب أوضحن أن هذه الفيديوهات ما هي إلا نصب وطريقة لدفع الأفراد لشراء المنتجات ومن العبارات الدالة على ذلك "ديه ناس بتقبض فلوس قد كده وبيضحكوا علينا وكمان مش ببيقوا مجربين المنتج أصلاً"، "أنا مش بثق في رأى حد كل إلى همه يعمل مشاهدات عشان ياخذ فلوس"، "مش بحب النوع ده من الفيديوهات بتفرج على حاجة تفيدنى زي فيديو يعلمنى اعمل أكله جديدة، معلومة مفيدة وما أكثر الفيديوهات المفيدة على اليوتيوب"، "دول شخصيات بتحب الشهرة ومحتاجة تتعالج مش يطلعوا يقولوا للناس يشترروا ايه وميشتروش ايه والناس كمان تصدقهم ويمشوا ورا كلامهم ويدفعوا فلوس" وقد قامت الباحثة باستبعاد هؤلاء المبحوثات من عينة المقابلة المتعمقة، بقية المبحوثات {40 مفردة} أشرن أنهن يشاهدن الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بالتسويق لمنتجات.

(3) أسباب مشاهدة المبحوثات للفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بالتسويق لمنتجات علي قنواتهم على اليوتيوب:

أعربت {40 مفردة} عن العديد من الأسباب التي تدفعهن لمشاهدة الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بالتسويق من خلالها لمنتجات ويُمكن تصنيف تلك الأسباب وفقاً لمدركاتهن كالتالي:

(أ) المنفعة المدركة:

أ/ أكدت جميع المفردات {40 مفردة} أنهن يُشاهدن تلك الفيديوهات بهدف الحصول على معلومات عن المنتجات التي يتم عمل فيديوهات عنها ومن العبارات الدالة على ذلك "مع حبسة الكورونا مكنش قدامي غير الفيديوهات ديه عشان اعرف المنتج قبل ما أطلبه أون لاين"، "أنا حتى لو مش هستري بحب أخذ فكرة عشان كده بتفرج على الفيديوهات ديه"، "بحب أخذ فكرة عن أي منتج بينزل حتى لو مش هستريه".

ب/ كما اتفق الجميع {40 مفردة} على أن هذه الفيديوهات تُوفر لهن الوقت والجهد والمال ومن العبارات الدالة على ذلك "أنا مش بلاقي حد ينزل يلف معايا فأحسن حاجة اتفرج

وأنا قاعدة في بيتي"، "هو الواحد لاقى وقت لنفسه لما يلاقي وقت ينزل يلف ده الحمد لله أن الفيديوهات ديه بقت منتشرة"، "أنا قبل الكورونا كنت بحب انزل ألف وانفج بنفسي ديه كانت هواية لكن دلوقت مقدميش غير الفيديوهات"، "أنا معايا طفلين انزل بيهم ازاي في أي حنة ده أنا بانفج على الفيديوهات وهمه نايمين".

3/أ ذكرت {11 مفردة} أنهن يُشاهدن الفيديوهات بهدف التعرف على كيفية استخدام المنتج ومن العبارات الدالة على ذلك "لما بشتري قطعة اكسسوارات بحب أعرف تليق على ستايل لبس ايه"، "مرة اشتريت BabyLiss ومكنتش عارفة استخدمها إزاي وخفت اجرب استخدمها تحرق شعري الفيديوهات علمتني ازاي استخدمها واستفيد من كل إلى بتيحه من اختيارات"، "كنت لسه عروسة جديدة ومش عارفة أي قطعة في الـ kitchen Machine بتقطع الخضار مكعبات الفيديوهات بتاعت اليوتيوبرز ساعدتني جداً في إني افهم الأجزاء المختلفة لمحضرة الطعام".

4/أ ذكرت {6 مفردات} أن هذه الفيديوهات تساعدهن في معرفة أماكن توزيع المنتجات وكيفية الحصول على المنتج ومن العبارات الدالة على ذلك "اليوتيوبر بيحط لينك الصفحة بتاعت المنتج في صندوق الوصف ده ببسهل عليه أوي إني أوصل لصفحة المنتج وبدخل اقرا تعليقات الأفراد وأتأكد من المعلومات".

5/أ ذكرت {5 مفردات} أن الفيديوهات تساعدهن في التعرف على العروض التي يتم طرحها ومن العبارات الدالة على ذلك "قبل عيد الحب وعيد الأم كل الشركات بتعمل عروض وخصومات، الفيديوهات الى اليوتيوبرز بيعملوها بيعرفوني عنها".

ذكرت إحدى السيدات "أنا لما ببقى بعمل سيرش على اليوتيوب عن أي حاجة بيظهرلي فيديوهات اليوتيوبرز الى بيعملوا فيها ريفيوها بحب انفج عليها لكن مش بدور عليها قاصدة"، أكدت إحدى المفردات أنها تحب وتحرص على البحث عن الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بالمقارنة بين منتجين من نفس الفئة كأن يقوم بالمقارنة بين ماركتين معروفتين في تصنيع الغسالات أو السيارات أو الهواتف المحمولة.

ب) التكلفة المدركة:

ذكرت {9 مفردات} أن تلك الفيديوهات تُساعدهن في توفير وقت كبير جداً حيث أن مشاهدة تلك الفيديوهات تُساعدهن في تحديد ما يحتجن إلى شرائه ومن العبارات الدالة على ذلك "أنا بنزل وببقى عارفة أنا رايحة أجيب إيه وده بيوفرلي وقت كبير أوي في اللف".

أكدت جميع المبحوثات {40 مفردة} أنهن يشاهدن تلك الفيديوهات لأنها مجانية وعند سؤالهن إذا كانت مشاهدة تلك الفيديوهات مرتبط ببدفع مبلغ مقابل المشاهدة هل ستقمن بدفع المقابل لكي تتمكن من المشاهدة أكد الجميع أنهن لن يقمن بدفع أى مبلغ ومن العبارات الدالة على ذلك "لأ طبعاً مش هدفع"، "ده حلاوتها أنها ببلاش"، "مش كفاية الفلوس إلى همه بيخدوها كمان ادفع عشان اتفرج"، "طول ما هي ببلاش هتفرج لكن ادفع فلوس يبقى بناقص".

ج) التسلية المدركة:

اتفقت غالبية الآراء أن هذه الفيديوهات مسلية حيث ذكرت {29 مفردة} أنهن يشاهدن الفيديوهات لقضاء الوقت والاستمتاع بأسلوب اليوتيوبرز ومن العبارات الدالة على ذلك "في يوتيوبرز بيعملوا فيديوهات عن عربيات فيخرجوا يجربوها ويقولوا تعليقات بضحكنى طول ما هم سايقين"، "أنا الكورونا والحظر خلاني أدمن الفرجة على الفيديوهات ديه بالذات لو اليوتيوبر دمه خفيف"، "بضيع الوقت وبتسلى وكمان باخد فكرة"، "آه طبعاً، في جانب كبير أوى من الفرجة بيبقى عشان اتسلى مش أكثر"، "لديهم طرق عرض تجذب المشاهد، من لقطات كوميدية وحركات ملفتة"، "بحب اتفرج عليهم وعلى أسلوبهم وحركاتهم بتبسط وأنا بتفرج بصراحة".

د) الثقة في اليوتيوبرز:

ذكرت {14 مفردة} أنهن يشاهدن تلك الفيديوهات لأنهن يحبون أسلوب اليوتيوبر ويتقن في رأيه ومصداقيته، ومن الأقوال الدالة على ذلك "لو اليوتيوبر أجنبي بثق فيه حتى لو أول مرة اتفرج عليه الناس ديه بتخاف تقول أي كلام وخلص بيخافوا على مصداقيتهم"، "أنا في يوتيوبر متابعاهم من قبل ما يعملوا فيديوهات عن منتجات وعارفة أنهم صادقين فبثق في رأيهم"، "أنا بقرا التعليقات الأول لو لقيت تعليقات كثير بتشكر في المنتج وبتؤكد كلام اليوتيوبر بثق في رأيه لكن لو التعليقات سلبية وتنهم اليوتيوبر بالنصب مش بثق فيه خالص"، "لما بقرر اشترى أي منتج بدخل اتفرج على الفيديوهات إلى اتعملت عن المنتج من كذا يوتيوبر مش بكتفي بواحد بس بالذات لو هشتري حاجة غالية".

4) عند سؤال المبحوثات عن رأيهن ما إذا كان اليوتيوبرز يقومون بالتسويق للمنتجات لأنهم قاموا باستخدامها وحازت على اعجابهم بالفعل أم إن الشركات تقوم بالاستعانة وبالدفء لهم بهدف التسويق للمنتجات الخاصة بالشركة.

أكدت {31 مفردة} أن الشركات والمحلات التجارية تقوم بالدفء لليوتيوبرز من أجل الترويج لمنتجاتها ومن العبارات الدالة على ذلك "طبعاً الشركات والمحلات التجارية بتقوم بالدفء

لليوتيوبرز، لولا أنهم قابضين مش هيعملوا فيديو"، "أكيد الشركات بتدفع لليوتيوبرز هيجيبوا منين يشتروا كل المنتجات إلى بيعملوا عنها فيديوهات"، "نسبة كبيرة أوى منهم بيبقي في اتفاق بين الشركات واليوتيوبرز وبعرف من خلال التعليقات لو التعليقات أظهرت أن المنتج سئ ومفهومش المزاي إلى اتقالت في الفيديو بعرف أن اليوتيوبرز مدفوع له من قبل الشركة"، "طبعاً قابضين بس محدش بيقول أن ده اعلان والناس إلى بنتفرج عارفه أنهم قابضين وعارفين أنهم مش بيقولوا أنهم قابضين" **وذكرت {4 مفردات}** أن بعض اليوتيوبرز يحرصون كل الحرص على مصداقيتهم ويقوموا بالتأكد من جودة المنتجات قبل عمل فيديو يسوق فيه لمزايا المنتج ومن العبارات الدالة على ذلك "اليوتيوبرز إلى عايزين يحافظوا على ثقة متابعينهم بيحربوا المنتجات قبل ما يعملوا عنها فيديو ولما بيتأكدوا أن بالفعل المنتج جودته كويسة بيعملوا الفيديو"، "مش من الذكاء أن اليوتيوبرز يتفقوا مع شركات ويعمل فيديوهات لمنتجات جودتها ضعيفة لأنه بكده هيخسر ثقة متابعينه إلى أصلاً همه سبب في شهرته وفي أن الشركات تبقى عايزاه يعمل فيديوهات عشان يسوق لمنتجاتها" **وذكرت مفردة** "أنها لاحظت عندما يكون اليوتيوبرز لديه أعداد صغيرة من المتابعين غالباً بيبقي قام بالفعل باستخدام المنتج، وده بسبب أنهم بيكونوا عايزين يكسبوا ثقة المتابعين".

(5) الأسباب التي تدفع الشركات للاستعانة باليوتيوبرز في تسويق منتجاتها:

أعربت {35 مفردة} أن الغالبية العظمى من الأفراد يقضون وقت طويل على السوشيال ميديا ومن العبارات الدالة على ذلك "كل الناس قاعدة على اليوتيوب"، "كل الناس فاتحة السوشيال ميديا طول اليوم"، "الكورونا وحبستها خلطنا طول الوقت قاعدين على النت"، "محدش بقا بيتفرج على التلفزيون كله قاعد على النت والسوشيال ميديا"، "الموبايلات بقت لازقة في الإيد وكله فاتح على السوشيال ميديا"، "الناس مبقتش بتكلم بعض وكله حاطط عينه في الموبايل وشغال فيسبوك ويوتيوب"، "مش لازم الواحد يفتح اليوتيوب ده حتى لو مش يفتح اليوتيوب اليوتيوبرز بيبقي عندهم صفحات على الفيسبوك وانستجرام وبيحطوا الفيديوهات عليها هي كمان"، وأكد البعض الآخر أن الناس تثق في رأي اليوتيوبرز ومن العبارات الدالة على ذلك "الشركات بتلجأ لليوتيوبرز إلى الناس واثقة فيهم فهيصدقوهم لما يقولوا أن المنتج كويس"، وأكد البعض أن هذه الطريقة الجديدة في التسويق أرخص من الاعلانات، وأن الشركات بتلجأ لليوتيوبرز الذين لديهم متابعين بأعداد كبيرة.

(6) درجة تفضيل هذه الطريقة في التسويق للمنتجات وسبب التفضيل.

ذكرت {16 مفردة} إنهن يُفضلن هذه الطريقة في التسويق للمنتجات، ومن العبارات الدالة على ذلك "فكرة أن حد يجرب منتج وينقل رأيه في تجربة المنتج ده وإيه إلى عجبه وإيه

الى معجوش طريقة كويسة جداً وبتوفر وقت كثير أوى وبتوفر فلوس كمان أنا كده هشتري الحاجة المتجربة الكويسة"، "الكورونا غيرت الحياه تماماً، الكورونا وأجواء الحظر خلّت الواحد يفكر كذا مرة قبل ما ينزل من بيته فالطريقة ديه ساعدتني إنى اشترى الحاجة أون لاين وأنا عارفة أنا هشتري إيه".

(7) أسباب شراء المبحوثات لمنتجات بناء على مشاهدة فيديو ليوتيوبر يسوق فيه للمنتج:

ذكرت {20 مفردة} أنهم قمن بشراء منتجات بعد مشاهدة فيديو ليوتيوبر يسوق للمنتج الذى قاموا بشرائه، وعند سؤالهن عن الأسباب التي دفعتهن لشراء المنتجات بناء على توصية يوتيوبر أعربت {6 مفردات} أنهم كن في حاجة إلى المنتج وكن يبحثن عن الفيديوهات التي يقوم بها اليوتيوبرز للتعرف على خصائص ومواصفات المنتج قبل شرائه، وذكرت {4 مفردات} أنهم قمن بالشراء أكثر من مرة بناء على مشاهدة فيديوهات ليوتيوبرز ولم تواجههن أي مشكلات، وأعربت {6 مفردات} أنهم يتابعن يوتيوبرز محل ثقة ومن العبارات الدالة على ذلك "بقالي كثير متابعاهم وحتى لما بيعملوا ريفيوها عن منتجات أنا مش محتاجاها بلاقي التعليقات كلها بتأكد الكلام إلى انتقال في الريفيوهات"، "أنا بقرا كل التعليقات وبدخل أسأل كمان وأتأكد قبل ما اشترى".

(8) عند سؤال المبحوثات اللاتي قمن بشراء منتجات عن هل احتوت الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبر بتسويق منتج معين على كل المعلومات والتفاصيل التي تحتجن إلى معرفتها عن المنتج:

ذكرت {12 مفردة} أن الفيديوهات احتوت على كل تفاصيل وخصائص المنتج، أعربت {5 مفردات} أنه في حالة عدم احتواء الفيديو على كل ما يحتجن إلى معرفته فإنهن يلجأن إلى فيديو آخر ليوتيوبر آخر، ذكرت {3 مفردات} أنهم يقمن بقراءة التعليقات فبعض الأفراد ممن قاموا بشراء المنتج بالفعل يقوموا بالإجابة على أى استفسار أو تساؤل يوجد بتعليقات الأفراد.

(9) عند سؤال المبحوثات اللاتي قمن بشراء منتجات بناء على توصية اليوتيوبرز هل هن راضيات عن التجربة، وهل سيكررنها جاءت الإجابات كالآتي:

أكدت {17 مفردة} أن تجربة شراء منتجات بناءً على توصية يوتيوبرز كانت تجربة مرضية لهن وأكدن على أنهم سيكررن التجربة ومن العبارات الدالة على ذلك "طلع زي ما قال بالضبط"، "اشتريت جزء كبير من أدوات المكياج الخاصة بجهازي بعد الفرجة على آراء يوتيوبرز والحمد لله الحاجة طلعت كويسة ومريحة بشرتي"، "أنا اشتريت أكثر من مرة والحمد لله محصلش أي مشكلة مع المنتج" وأعربت {3 مفردات} أن المنتج لم يكن جيد وأنه لم يحقق النتيجة المرجوة ومن العبارات الدالة على ذلك "اشتريت منتج لإزالة الحبوب السودا في منطقة الأنف وبعد استخدامه معملش حاجة خالص بس

اتعلمت مחדش برأي يوتيوبر واحد لما اقرر اشترى حاجة لازم أتأكد من كذا حد وبقيت بهتم جداً بقراءة التعليقات"، "اشتريت كريم للبشرة الحساسة بس النتيجة إلى حصلت عليها مش زي ما شفت في الفيديوهات بس مش عايزة اظلم اليوتيوبر لأن منتجات البشرة بالذات بتختلف نتايجها من شخص للتاني".

10) أسباب عدم شراء المبحوثات للمنتجات التي يسوق لها اليوتيوبرز على موقع اليوتيوب:

ذكرت {20 مفردة} أنهم لم يقمن بشراء منتجات كنتيجة لمشاهدة فيديو ليوتيوبر على موقع اليوتيوب وعند سؤالهن عن السبب أعربت **{15 مفردة}** عن عدم ثقتهن ومن العبارات الدالة على ذلك "مش بحب اعتمد على رأى حد معرفوش، بعمد على رأى أصحابي والناس إلى بثق فيهم"، "لا أتق في رأى حد على النت"، "ليس كل اليوتيوبر لديهم مصداقية"، مش بصدق في اليوتيوبرز إلى انتشروا أوى في الفترة الأخيرة عايزين مشاهدات وبس"، "وجهة نظري أن اليوتيوبرز مفيش عندهم مصداقية أهم حاجة عندهم الفلوس"، "أنا اتفرج عليهم واتسلي واعملهم لايك كمان لكن ادفع فلوس في حاجة مشفتهاش بعيني وممسكتهاش بإيدي ميحصلش" وأعربت **{5 مفردات}** عن عدم رغبتهن في شراء المنتجات التي تم التسويق لها ومن العبارات الدالة على ذلك "مكنتش محتاجة للمنتج في الفترة ديه بس لما هجى اشترى هرجع للفيديوهات"، "مش محتاجة حاجة من المنتجات دلوقت بس لو احتجت حاجة هشتري المنتج إلى اتفرجت على الفيديوهات بتاعته ولقيت ناس كثير بنقول عليه كويس في التعليقات".

11) مقترحات المبحوثات لتطوير هذا الأسلوب في التسويق للمنتجات:

رأت العديد من المفردات **{20 مفردة}** أن هذه الطريقة بوضعها القائم لا تحتاج إلى تطوير ومن العبارات الدالة على ذلك "هو كويس كده"، "عجبني كده"، "اليوتيوبرز على طول بيشتغلوا على نفسهم عشان المشاهدات تزيد فبيطوروا من نفسهم بنفسهم من فيديو للتاني"، "اليوتيوبرز مجتهدين جداً اتفرجي على أول فيديو لليوتيوبر أول ما ابتدى وآخر فيديو هتلاقي فرق كبير في امكانيات التصوير والمكان إلى بيتم التصوير فيه والفرق ده ببيان أوى مع اليوتيوبرز إلى عندهم قنوات للطبخ" وفي المقابل ذكر البعض العديد من المقترحات وجاء في مقدمتها:

– الحرص على المصداقية وعدم ذكر مزايا ليست موجودة في المنتج الذي يتم الترويج له بهدف دفع الأفراد للشراء فقط ومن العبارات الدالة على ذلك "لازم اليوتيوبر يقدموا بصدق المنتجات إلى بيعرضوها، بمعنى مش أي منتج يعملوا عليه فيديو عشان المقابل المادي"، "لازم يبقى في مصداقية"، "الصدق في كل كلمة بيقولوها وده مش بيأثر بس على مصداقيتهم لأ ده كمان بيأثر على مصداقية الشركة المنتجة للمنتج إلى بيتم الترويج ليه".

- ضرورة أن يقوم اليوتيوبرز بتسويق منتج له علاقة بتخصصه من العبارات الدالة على ذلك "غير مقبول أن يروج طبيب لأجهزة منزلية"، "ياريت لما يوتيوبر يفكر يتعاون مع شركة عشان يسوق لها منتجها يكون منتج داخل في مجال تخصصه لكن الألقى شيف بيسوق لملابس ومفروشات وبيقول مواصفاتها ومزاياها مش منطقي".
- ضرورة تقليل مدة الفيديوهات ومن العبارات الدالة على ذلك "بلاش الرغى إلى على الفاضي، وبلاش يقعدوا يكرروا المعلومة كذا مرة عشان يطولوا مدة الفيديو"، "بلاش تطويل بدون داعي".
- أكد البعض على ضرورة الرد على الأسئلة التي يتم طرحها في التعليقات من قبل الأفراد من العبارات الدالة على ذلك "لو اليوتيوبر مش هيرد مفروض الشركات صاحبة المنتج إلى بيتم الاعلان عنه تهتم بالرد على استفسارات الناس".

نتائج الدراسة الميدانية:

تعرض الباحثة فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على 422 مفردة من المرأة المصرية.

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة مشاهدة الفيديوهات التي يسوق فيها اليوتيوبرز لمنتجات

مشاهدة الفيديوهات التي يسوق فيها اليوتيوبرز لمنتجات	ك	%
دائماً	21	5
أحياناً	288	68.2
نادراً	113	26.8
الإجمالي	422	100

تُظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة كبيرة من المبحوثات يحرصن على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات حيث أعربت نسبة (5%) عن حرصهن بشكل دائم على مشاهدة تلك الفيديوهات، وأعربت نسبة (68.2%) أنهن أحياناً يُشاهدن تلك الفيديوهات، وأعربت نسبة (26.8%) أنهن نادراً ما يشاهدن تلك الفيديوهات، وتدل تلك النتيجة على تزايد اهتمام الأفراد بهذا الأسلوب الجديد في تسويق المنتجات والاقبال عليه، وتُشير هذه النتيجة إلى ضرورة أن تقوم الشركات بتخصيص تمويل للتسويق لمنتجاتها من خلال استخدام اليوتيوبرز.

جدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأسباب مشاهدة الفيديوهات التي يسوق فيها اليوتيوبرز لمنتجات

الوزن النسبي	نادراً		أحياناً		دائماً		الدرجة العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
76.1	11.1	47	49.3	208	39.6	167	الحصول على معلومات عن المنتج من حيث مواصفاته/سعره/ توزيعه.
75.1	16.8	71	41	173	42.2	178	تساعدني في معرفة إذا كان يوجد خصومات أو عروض على المنتجات.
73.2	17.5	74	45.3	191	37.2	157	للمفاضلة بين أكثر من منتج.
69	20.4	86	52.4	221	27.3	115	تساعد في توفير الوقت والمجهود المبذول في تحديد ما سأقوم بشرائه.
68.8	20.9	88	51.9	219	27.3	115	تساعدني في تحديد المنتج الذي سأقوم بشرائه.
61.1	37.4	158	41.9	177	20.6	87	للتسلية وتمضية وقت الفراغ.
60.3	39.1	165	40.8	172	20.1	85	التعرف على رأي اليوتيوبرز في المنتج.
51.7	56.6	239	31.5	133	11.8	50	أصدقائي يرشحون لي هذه الفيديوهات للمشاهدة.
48.8	59	249	35.5	150	5.5	23	أثق في رأي اليوتيوبرز.

يتضح من الجدول السابق أن الحصول على معلومات عن المنتج جاء في مقدمة الأسباب التي تدفع المبحوثات لمشاهدة الفيديوهات التي يسوق فيها اليوتيوبرز للمنتجات بوزن نسبي 76.1% واتفقت تلك النتيجة مع ما أظهرته نتائج المقابلات المتعمقة مع المبحوثات، السبب الثاني تمثل في التعرف على العروض والخصومات، السبب الثالث تمثل في المفاضلة بين أكثر من منتج، السبب الرابع والخامس يعكسان حرص المبحوثات على توفير الوقت والجهد المبذول ويؤكد ذلك على أن الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بتسويق المنتجات تساعدن في توفير الوقت والجهد وتحديد المنتجات التي سيقمن بشرائها، والخمسة أسباب الأولى تعكس المنفعة المدركة للمبحوثات لتلك الفيديوهات، جاء في المرتبة السادسة التسلية وتمضية وقت الفراغ، وفي المرتبة السابعة والتاسعة التعرف على رأي اليوتيوبرز والثقة في رأيه وهو ما يعكس الثقة في اليوتيوبرز، السبب الثامن تمثل في ترشيح الأصدقاء لمشاهدة تلك الفيديوهات، واتفقت تلك النتيجة مع ما أظهرته نتائج دراسة Ellina Mironova والتي

أوضحت نتائج دراستها أن في مقدمة الأسباب التي تدفع الأفراد لمشاهدة الفيديوهات التي يقوم بها اليوتيوبرز هي الحصول على معلومات والبعض ذكر أنه يهتم بتدوين ما يحصل عليه من معلومات لأجل الرجوع لها مرة أخرى في وقت لاحق، كما ذكر المبحوثين التسلية والترفيه وتمضية وقت الفراغ فالبعض أكد على أن اليوتيوبرز يجعلونه يبتسم، وفي بعض الأحيان يضحك بصوت عالٍ أثناء مشاهدتهم، وهذا ما أكدت عليه نتائج المقابلة المتعمقة حيث أعربت العديد من المبحوثات أنهن يُشاهدن الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز بها بهدف التسلية وتمضية وقت الفراغ(43).

جدول رقم (9) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأسباب لجوء الشركات لليوتيوبرز للتسويق للمنتجات

الوزن النسبي	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		درجة الموافقة العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
95.3	5	2	13.3	56	86.3	364	لدي اليوتيوبرز العديد من المتابعين.
90.4	9	4	27	114	72	304	للوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة.
82.3	5	21	43.1	182	51.9	219	اليوتيوبرز لديهم القدرة على توصيل المعلومة بسهولة.
79.2	7.8	33	46.7	197	45.5	192	يستخدم اليوتيوبرز طرق وأساليب جذابة وممتعة.
75.2	9	38	56.4	238	34.6	146	الأفراد يتقنون باليوتيوبرز.
67.9	14.9	63	66.4	280	18.7	79	اليوتيوبرز لديهم مصداقية بين أفراد الجمهور.

يتضح من الجدول السابق أنه جاء في مقدمة الأسباب التي أعربت عنها مفردات العينة وتدفع الشركات للاستعانة باليوتيوبرز أن لدى اليوتيوبرز العديد من المتابعين وحصلت على وزن نسبي 95،3%، تلاها الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة بوزن نسبي 90،4%، وجاء أن اليوتيوبرز لديهم قدرة على توصيل المعلومة في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 82.3%، وبالمرتبة الخامسة ثقة الأفراد في اليوتيوبرز بوزن نسبي 75،2%، واختلفت تلك النتيجة مع ما أظهرته نتائج دراسة Lukas Forbes حيث أظهرت نتائجها أن نسبة 42% من المبحوثين قاموا بالشراء بناء على حصولهم على توصية من شخص لا يعرفونه جيداً، وأعربت نسبة 11% فقط أنهم اتخذوا قرار الشراء بناء على توصية شخص يعتبرونه قائد رأي ومصدر ثقة (44).

جدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة الاهتمام بقراءة التعليقات التي توجد

على الفيديوهات

%	ك	درجة الاهتمام بقراءة التعليقات التي توجد على الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بالتسويق لمنتجات
39.8	168	دائماً
45.3	191	أحياناً
14.9	63	لا اهتم بقراءتها
100	422	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق فيما يتعلق باهتمام المبحوثات بقراءة التعليقات التي يكتبها الأفراد على الفيديوهات أن نسبة (39.8%) أعربن أنهم دائماً يهتمون بقراءة تلك التعليقات، في مقابل نسبة (14.9%) من المبحوثات لا يهتمن بقراءة تعليقات الأفراد على الفيديوهات، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة إيمان أسامة (45) والتي أظهرت نتائجها اهتمام الأفراد بقراءة تعليقات الأفراد، واتفقت أيضاً مع نتائج دراسة Ellina Mironova والتي أظهرت نتائجها أن الأفراد يحبون قراءة التعليقات التي يتم كتابتها بأسفل الفيديوهات ولكن أظهرت نتائج الدراسة أن مفردات العينة لا يفضلون ترك تعليقات على مقاطع الفيديو التي يشاهدونها، فقد ذكر البعض اهتمامهم بقراءة التعليقات ولكنهم لم يقوموا بالرد مطلقاً لأنهم يرون فقط أن يتعرفوا على آراء الناس، والبعض ذكر أنهم يتجنبون كتابة التعليقات لأنهم لا يريدون المشاركة في مناقشات المجموعة (46).

جدول رقم (11) توزيع عينة الدراسة وفقاً للقيام بشراء منتجات بناء على توصية يوتيوبر

%	ك	القيام بالشراء
19.7	83	اشترت مرة واحدة فقط
39.6	167	اشترت أكثر من مرة
40.8	172	لم أقم بالشراء
100	422	الإجمالي

تُظهر بيانات الجدول السابق أن نسبة (19.7%) من مفردات العينة قمن بالشراء مرة واحدة، وأن نسبة (39.6%) قمن بالشراء أكثر من مرة، في مقابل نسبة (40.8%) من المبحوثات لم يقمن بالشراء بناء على مشاهدة ريفيوها لليوتيوبرز، وترى الباحثة إن هذه النتيجة تؤكد على ثقة الأفراد في اليوتيوبرز وفي هذا الأسلوب المتبع في الترويج للمنتجات، فأكثر من نصف عينة المبحوثات قمن بالشراء بناء على مشاهدة فيديو ليوتيوبر يوصي بشراء المنتج.

جدول رقم (12) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمنتجات التي تم شرائها بناء على توصية يوتيوبر

المنتجات التي تم شرائها بناء على مشاهدة فيديو ليوتيوبر يروج لتلك المنتجات	%
مستحضرات التجميل وأدوات مكياج.	69.2
أدوات ولوازم منزلية.	40
أطعمة ومأكولات.	38
أجهزة كهربائية {موبايل/كاميرا،،، إلخ}	31.6
ملابس وأحذية.	28.8
كتب وروايات.	26.8
عطور.	26.4
اكسسوارات.	20.8
أدوية.	18
منتجات أطفال.	14

تظهر بيانات الجدول السابق تصدر مستحضرات التجميل وأدوات مكياج للمنتجات التي تم شراؤها بناء على توصية يوتيوبر وذلك بنسبة (69.2%)، وفي المرتبة الثانية أدوات ولوازم منزلية بنسبة (40%)، تلي ذلك أطعمة ومأكولات بنسبة (38%)، ثم أجهزة كهربائية بنسبة (31.6%)، ثم ملابس وأحذية بنسبة (28.8%)، ثم كتب وروايات بنسبة (26.8%)، ثم عطور بنسبة (26.4%)، ثم اكسسوارات بنسبة (20.8%)، ثم الأدوية في المرتبة ابل الأخيرة بنسبة (18%) وتُرجع الباحثة ذلك إلى طبيعة الأدوية كمنتج فُمن الضروري التأكد من مصدره، والشركة المنتجة للدواء، والتأكد من إنه يتم تخزينه بطريقة سليمة لما له من تأثير مباشر على صحة الفرد، بالإضافة إلى ضرورة أن يتم تحديد نوعية الدواء وتحديد الجرعات من قبل الطبيب المعالج، واتفقت مع دراسة إيمان عادل حيث أظهرت النتائج إن شراء الأدوية جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.1% (47)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت منتجات الأطفال بنسبة (14%).

أظهرت نتائج دراسة Lukas Forbes انقسام المبحوثين المشتريين بين المنتجات منخفضة التكلفة (أقل من 20 دولار) والمنتجات مرتفعة التكلفة (أكثر من 200 دولار)، حيث أعربت نسبة 41% من المبحوثين عن شرائهم منتجات تكلفتها أقل من 20 دولار، وأعربت نسبة 38% عن شرائهم منتجات قيمتها تزيد عن 200 دولار، يدل ذلك على سهولة تحفيز المستهلكين من خلال أن يقوم أحد الأصدقاء بتوصية بشراء منتج (48).

جدول رقم (13) توزيع عينة الدراسة وفقاً للترغبة في تكرار تجربة الشراء

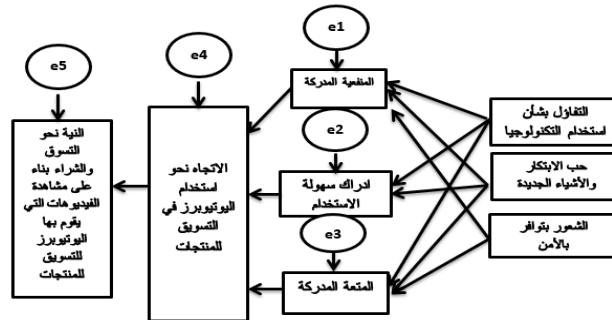
الترغبة في تكرار تجربة الشراء	ك	%
نعم، سأكرر تجربة الشراء.	206	82.4
لا، لن أكرر تجربة الشراء.	44	17.6
الإجمالي	250 ^(*)	100

(*) يُمثّل حجم المفردات الذين قاموا بالشراء كنتيجة لمشاهدة فيديو ليوتيوبر يسوق للمنتجات.

تُظهر بيانات الجدول السابق إن نسبة (82.4%) من المبحوثات الذين قاموا بشراء منتجات بناء على توصية يوتيوبرز يرغبون في تكرار تجربة الشراء، وتدل هذه الرغبة في تكرار الشراء على رضا هؤلاء الأفراد عن تجربتهم الشرائية، وترجع الباحثة ذلك إلى وجود العديد من القنوات على موقع اليوتيوب والعديد من اليوتيوبرز الذين يقومون بعمل فيديوهات لتوضيح خصائص ومواصفات المنتجات مما أتاح أمام الأفراد العديد من الفيديوهات التي تقدم شرح للمنتج الواحد يستطيع أي فرد الدخول على موقع اليوتيوب ومشاهدة الفيديو الذي يريده في الوقت الذي يناسبه.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

تم استخدام أسلوب تحليل المسارات Path Analysis لاختبار أول ثلاثة فروض بالدراسة وهي الفروض الخاصة بدراسة المبحوثات اللاتي قمن بشراء منتجات بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات (المبحوثات المُشتريات)، ويتميز أسلوب تحليل المسارات بتحديد التأثير غير المباشر إلى جانب التأثير المباشر بين المتغيرات دون الحاجة إلى تثبيت أو عزل المتغيرات الأخرى، وفي أسلوب تحليل المسارات يتم وضع مجموعة المتغيرات في تمثيل تخطيطي شكلي بحيث يُعبر كل مسار عن فرض معين للعلاقة بين متغيرين يُمثل التأثير المباشر من أحدهما على الآخر، كما سيوضح بالشكل التالي



شكل رقم (2) النموذج المقترح لاختبار العوامل المؤثرة على فعالية استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات

يوضح الشكل السابق الفروض حيث يوضح علاقة تأثير سمات الشخصية على المدركات نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات ثم يوضح علاقة تأثير هذه المدركات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات ثم بحث علاقة تأثير الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات على النية للتسوق والشراء بعد مشاهدة الفيديوهات التي يسوق فيها اليوتيوبرز للمنتجات، وجاءت نتائج تحليل المسار على النحو التالي كما هو موضح بالجدول رقم (14).

جدول رقم (14) نتائج تحليل المسار وفقاً للشكل التخطيطي رقم (2)

المتغيرات	المسار	المتغيرات	القيمة غير المعيارية	القيمة المعيارية	قيمة ت	مستوى المعنوية
التفاعل بشأن استخدام التكنولوجيا	<---	المنفعة المدركة	0.288	0.299	7.07	***
التفاعل بشأن استخدام التكنولوجيا	<---	ادراك سهولة الاستخدام	0.227	0.269	6.323	***
التفاعل بشأن استخدام التكنولوجيا	<---	المتعة المدركة	0.232	0.200	4.285	***
حب الابتكار والأشياء الجديدة	<---	المنفعة المدركة	0.438	0.313	7.356	***
حب الابتكار والأشياء الجديدة	<---	ادراك سهولة الاستخدام	0.503	0.410	9.626	***
حب الابتكار والأشياء الجديدة	<---	المتعة المدركة	0.506	0.301	6.438	***
الشعور بالأمن	<---	المنفعة المدركة	0.281	0.167	4.705	***
الشعور بالأمن	<---	المتعة المدركة	0.007	0.003	0.074	0.941
المنفعة المدركة	<---	الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز	0.235	0.301	5.516	***
ادراك سهولة الاستخدام	<---	الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز	0.197	0.221	4.052	***
المتعة المدركة	<---	الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز	0.051	0.081	1.762	0.078
الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز	<---	النية نحو التسوق والشراء بناء على توصية اليوتيوبرز	0.554	0.375	10.571	***
المنفعة المدركة	<---	النية نحو التسوق والشراء بناء على توصية اليوتيوبرز	0.536	0.465	7.175	***
المتعة المدركة	<---	النية نحو التسوق والشراء بناء على توصية اليوتيوبرز	0.181	0.189	4.423	***

(***) دالة عند مستوى معنوية 0,001

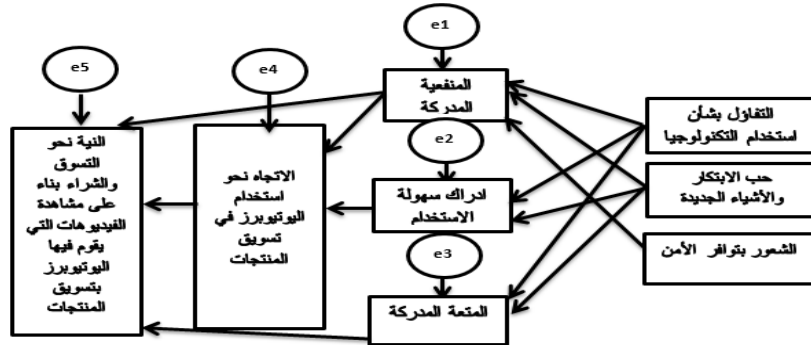
بالنظر للجدول السابق يتضح الآتي:

- أن الشعور بتوافر الأمن لم يكن له تأثير على المتعة المدركة حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر بكثير من 0,001 حيث بلغت قيمتها 0,941 وبلغت قيمة ت 0,074، ولذلك تم رفض الفرض الفرعي الثامن من الفرض الأول.
- أن المتعة المدركة لم يكن لها تأثير على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0,001 حيث بلغت قيمتها 0,078 وبلغت قيمة ت 1.762، ولذلك تم رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني.

ونتيجة لوجود هذه المسارات غير المؤثرة على النموذج تم استبعادها وحذف أسهم التأثير من الشعور بالأمن إلى المتعة المدركة، وحذف السهم من المتعة المدركة إلى الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز ليصبح النموذج كما هو موضح بالشكل رقم (3).

- وأظهر الجدول السابق أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر على النية نحو التسوق والشراء بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من 0,001 وبلغت قيمة ت 7,175.
- أظهر الجدول السابق أن المتعة المدركة لها تأثير مباشر على النية نحو التسوق والشراء بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من 0,001 وبلغت قيمة ت 4,423.

نتيجة لوجود هذه المسارات المؤثرة تم إضافتها على النموذج وبالتالي تم إضافة أسهم تأثير من كل من المنفعة المدركة والمتعة المدركة إلى النية نحو التسوق والشراء بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات كما هو موضح بالشكل رقم (3).



شكل رقم (3) النموذج المعدل لاختبار العوامل المؤثرة على فعالية استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات

اختبار جودة التوافق الكلي للنموذج المقترح:

لا نستطيع أن نُجزم بمعنوية تلك المعاملات حتى نتأكد من جودة توافق النموذج الكلي ويوضح الجدول التالي جودة التوافق الكلي للنموذج:

جدول رقم (15) مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح

القيمة	مؤشرات جودة التوافق الكلية
19,072	مربع كاي Chi-Square
9	درجات الحرية DF
0,025	المعنوية SIG
2,119	مؤشر كاي 2 المعياري CMIN/ DF

0,989	مؤشر جودة التوفيق GFI
0,957	مؤشر جودة التوافق المعدل AGFI
0,052	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA
0,014	مؤشر الجذر التربيعي للبواقي RMR
0,983	مؤشر التوافق المعياري NFI
0,991	مؤشر التوافق المقارن CFI

ومن الجدول السابق تتضمن جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح مجموعة من المعايير التالية(49):

(1) مؤشر كا2 المعياري CMIN/ DF:

وهو عبارة عن نسبة قيمة كا2 إلى درجات الحرية، وحد القبول لهذا المؤشر يتراوح ما بين 2 إلى 3، ووجدت قيمته بالجدول 2،119 مما يدل على قبول النموذج.

(2) مؤشر جودة التوفيق GFI:

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين الصفر والواحد والصفر يعني أن التوافق معدوم والواحد يعني أن التوافق تام، وحد القبول لهذا المؤشر تساوى أو أكبر من 0,80 ووجدت قيمته بالجدول 0,989 وهذا يدل على أن هذا النموذج يحقق توافق أفضل.

(3) مؤشر جودة التوفيق المعدل AGFI:

هو امتداد لمؤشر جودة التوفيق وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد، الصفر يعني أن التوافق معدوم والواحد يعني أن التوافق تام، وكلما اقترب من الواحد دل ذلك على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات الدراسة وبلغت قيمة جودة التوفيق المعدل 0,957.

(4) مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA:

حد القبول لهذا المؤشر هو 0,08 وكلما صغرت قيمته دل ذلك على توافق أكبر، وبلغت قيمته بالجدول 0,052.

(5) مؤشر الجذر التربيعي للبواقي RMR:

لا يوجد حد معين للقبول ولكن كلما صغرت قيمة هذا المؤشر كلما دل ذلك على توافق أكبر، وبلغت قيمته بالجدول 0,014.

(6) مؤشر التوافق المعياري NFI:

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين الصفر والواحد، الصفر يعني أن التوافق معدوم والواحد يعني أن التوافق تام، ليس لهذا المؤشر حد معين للقبول ولكن القيمة المرغوبة له 0.95 أو أكبر، وبلغت قيمته بالجدول 9830.

7) مؤشر التوافق المقارن CFI:

تتراوح قيمته ما بين الصفر والواحد، الصفر يعنى أن التوافق معدوم والواحد يعنى أن التوافق تام، وليس له قيمة للقبول وكلما زادت قيمته دل ذلك على توافق أفضل وبلغت قيمته بالجدول 0,991.

المؤشرات السابقة تدل وتؤكد أن النموذج الهيكلي المقترح (بناء على مؤشرات جودة التوافق الكلية) يُفسر علاقات التأثير بين المتغيرات بدرجة ايجابية عالية ويمكن الاعتماد عليه فيما يلي سيتم تقييم فروض النموذج لمعرفة درجة المعنوية الاحصائية وجميعها معنوية عند مستوى دلالة 0,001.

أولاً: اختبارات فروض الدراسة للمبحوثات اللاتي قمن بشراء منتجات بناء على مشاهدة فيديوهات ليوتيوبرز يقومون بتسويق منتجات (المبحوثات المشترريات):
يوضح الجدول التالي اختبار مدى وجود علاقات تأثير بين متغيرات الدراسة بعد اختبار معاملات النموذج المعدل:

جدول رقم (16) معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية ومعنويتها بالنموذج المقترح

مستوى المعنوية	القيمة ت	القيمة المعيارية	القيمة غير المعيارية	المتغيرات	المسار	المتغيرات
***	7,070	0,299	2880,0	المنفعة المدركة	<---	التفاعل بشأن استخدام التكنولوجيا
***	6,323	0,269	0,277	إدراك سهولة الاستخدام	<---	التفاعل بشأن استخدام التكنولوجيا
***	4,285	0,200	0,232	المتعة المدركة	<---	التفاعل بشأن استخدام التكنولوجيا
***	7,356	,313	,438	المنفعة المدركة	<---	حب الابتكار والأشياء الجديدة
***	9,626	0,410	0,503	إدراك سهولة الاستخدام	<---	حب الابتكار والأشياء الجديدة
***	6,438	0,301	0,506	المتعة المدركة	<---	حب الابتكار والأشياء الجديدة
***	4,705	,167	,281	المنفعة المدركة	<---	الشعور بالأمن
***	5,516	,301	,235	الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز	<---	المنفعة المدركة
***	4,052	,221	,197	الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز	<---	إدراك سهولة الاستخدام
***	10,571	,375	,554	النية نحو التسوق والشراء بناء على توصية اليوتيوبرز	<---	الاتجاه نحو فيديوهات اليوتيوبرز
***	4,423	,189	,181	النية نحو التسوق والشراء بناء على توصية اليوتيوبرز	<---	المتعة المدركة
***	7,175	,465	,536	النية نحو التسوق والشراء بناء على توصية اليوتيوبرز	<---	المنفعة المدركة

يتضح من الجدول السابق أن جميع المعاملات ايجابية ومعنوية احصائياً عند مستوى دلالة 0,001 (***)، وتم استبعاد تأثير الشعور بالأمن على المتعة المدركة، وكذلك تأثير المتعة المدركة على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات، وفيما يلي جدول لبيان التأثير المعياري الكلي والمباشر وغير المباشر لسعات الشخصية على المدركات نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات:

جدول رقم (17) التأثير المعياري الكلي والمباشر وغير المباشر لسعات الشخصية على المدركات نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات

المتعة المدركة			ادراك سهولة الاستخدام			المنفعة المدركة			المدركات سعات الشخصية
الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلي	الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلي	الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلي	
---	0.200	0.200	---	0.269	0.269	---	0.299	0.299	التفاؤل بشأن التكنولوجيا
---	0.301	0.301	---	0.410	0.410	---	0.313	0.313	حب الابتكار وتجربة الأشياء
تم استبعاد التأثير			ليس من ضمن متغيرات الدراسة			---	0.167	0.167	الشعور بالأمن

يتضح من الجدول رقم (16) والجدول رقم (17) الآتي:

(1) تم قبول صحة الفرض الأول بشكل جزئي حيث أظهرت نتائج اختبار الفرض أن السعات الشخصية لمستخدم التكنولوجيا تؤثر على مدركاته نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات حيث:

- قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول حيث يؤثر التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا على المنفعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات، حيث بلغت قيمة ت 7,070 وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية أقل من 0,001 وبالنظر للجدول رقم (17) يتضح التأثير الإيجابي المباشر للتفاؤل على المنفعة المدركة حيث بلغت قيمة الأثر المباشر 0,299، وتشير تلك النتيجة إلى أنه كلما رأت المبحوثات أن استخدامهن للتكنولوجيا يساعدهن على القيام بأعمالهن بجودة ودقة وأن التكنولوجيا تساعدهن في جعل الأشياء تعمل بشكل أفضل وأن إيجابياتها أكثر من سلبياتها وأن التكنولوجيا تُعطينهن القدرة على التحكم في تفاصيل اليوم، كلما ازداد ادراكهن للمنفعة المتحققة من استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات والمتمثلة في توفير الوقت والجهد والمال، المساعدة في التعرف على المنتجات بشكل أفضل من حيث مواصفاتها وأماكن

- توزيعها وأسعارها والمفاضلة بين أكثر من منتج ومعرفة كل ما له علاقة بكيفية استخدام المنتج وتحقيق أقصى استفادة مما يتيح المنتج للمستخدم.
- **قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول حيث يؤثر التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا على ادراك سهولة استخدام الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات،** حيث بلغت قيمة ت 6,323 وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية أقل من 0,001 وبالنظر للجدول رقم (17) يتضح التأثير الإيجابي المباشر للتفاؤل على ادراك سهولة الاستخدام فبلغت قيمة الأثر المباشر 0.269 وتشير تلك النتيجة إلى أنه كلما رأت المبحوثات أن استخدامهن للتكنولوجيا يساعدهن على القيام بأعمالهن بجودة ودقة وأن التكنولوجيا تساعدهن في جعل الأشياء تعمل بشكل أفضل، وأن إيجابياتها أكثر من سلبياتها وأن التكنولوجيا تُعطينهن سيطرة وتحكم أكثر على حياتهن كلما ازداد ادراكهن لسهولة استخدام الفيديوهات التي يقوم بها اليوتيوبرز للتسويق للمنتجات حيث يسهل ايجاد تلك الفيديوهات والوصول إليها وتكرار مشاهدتها في الوقت الذي يُناسبهن.
 - **قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول حيث يؤثر التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا على المتعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات،** حيث بلغت قيمة ت 4.285 وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية أقل من 0,001 وبالنظر للجدول رقم (17) يتضح التأثير الإيجابي المباشر للتفاؤل على المتعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز فبلغت قيمة الأثر المباشر 0.200، ويعنى ذلك أنه كلما رأت المبحوثات أن استخدامهن للتكنولوجيا يساعدهن على القيام بأعمالهن بجودة ودقة وأن التكنولوجيا تساعدهن في جعل الأشياء تعمل بشكل أفضل، وأن إيجابياتها أكثر من سلبياتها، وأن التكنولوجيا تعطينهن سيطرة أكثر على حياتهن كلما ازداد ادراكهن للمتعة المتحققة من استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات والمتمثلة في أن المعلومات المقدمة من قبل اليوتيوبرز تُقدم بشكل ممتع وجذاب واعتبارها وسيلة مسلية لقضاء وقت الفراغ.
 - **قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الأول حيث يؤثر حب الابتكار والأشياء الجديدة على المنفعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات،** حيث بلغت قيمة ت 7,356 وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية أقل من 0,001 وبالنظر للجدول رقم (17) يتضح التأثير الإيجابي المباشر لحب الابتكار والأشياء الجديدة على المنفعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات، فبلغت قيمة الأثر المباشر 0,313، ويعنى ذلك أنه كلما كانت المبحوثات مقبلات على استخدام كل ما هو جديد ولا ينتظرن ليتعرفن على تجارب الآخرين في الاستخدام كلما ازداد ادراكهن للمنفعة المتحققة من استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات.

- **قبول الفرض الفرعي الخامس من الفرض الأول حيث يؤثر حب الابتكار والأشياء الجديدة على ادراك سهولة استخدام الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات،** حيث بلغت قيمة ت 9,626 وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية أقل من 0,001 وبالنظر للجدول رقم (17) يتضح التأثير الإيجابي المباشر لحب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة على ادراك سهولة استخدام الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات فبلغت قيمة الأثر المباشر 0,410، ويعنى ذلك أنه كلما كانت المبحوثات مقبلات على استخدام كل ما هو جديد ولا ينتظرن ليتعرفن على تجارب الآخرين في الاستخدام كلما ازداد ادراكهن لسهولة استخدام الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات.
 - **قبول الفرض الفرعي السادس من الفرض الأول حيث يؤثر حب الابتكار والأشياء الجديدة على المتعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات،** حيث بلغت قيمة ت 6.438 وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية أقل من 0,001 وبالنظر للجدول رقم (17) يتضح التأثير الإيجابي المباشر لحب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة على المتعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات فبلغت قيمة الأثر المباشر 0,301، ويعنى ذلك أنه كلما كانت المبحوثات مقبلات على استخدام كل ما هو جديد ولا ينتظرن ليتعرفن على تجارب الآخرين في الاستخدام كلما ازداد اعتبارهن ان الفيديوهات مسلية ووسيلة لقضاء وقت الفراغ.
 - **قبول الفرض الفرعي السابع من الفرض الأول حيث يؤثر الشعور بتوافر الأمن على المنفعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات،** حيث بلغت قيمة ت 4,705 وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية أقل من 0,001 وبالنظر للجدول رقم (17) يتضح التأثير الإيجابي المباشر للشعور بتوافر الأمن على المنفعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات فبلغت قيمة الأثر المباشر 0,167، وتشير تلك النتيجة إلى أنه كلما رأى الأفراد أن اليوتيوبرز شخصيات جديرة بالثقة وأنهم يحرصون على تقديم معلومات حقيقية عن المنتجات في الفيديوهات التي يقدمونها كلما ازداد ادراك المبحوثات للمنفعة المتحققة من استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات.
- (2) تم قبول صحة الفرض الثاني بشكل جزئي حيث أظهرت نتائج اختبار الفرض أن مدركات المستخدم نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق تؤثر على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات:
- والجدول التالي يبين نوع تأثير المدركات مباشر/ غير مباشر على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات:

جدول رقم (18) التأثير المعياري الكلي والمباشر وغير المباشر لمدرجات المبحوثات على فعالية استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات

النية للتسوق والشراء بناء على مشاهدة فيديوهات ليوتيوبرز		الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق				أبعاد الفعالية المدرجات
الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلي	الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلي	
0.113	0.465	0.578	---	0.301	0.301	المنفعة المدركة
0.083	0.000	0.083	---	0.221	0.221	إدراك سهولة الاستخدام
0.097	0.000	0.097	0.050	---	0.050	المتعة المدركة

يتضح من الجدول رقم (16) والجدول رقم (18) الآتي:

- قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني حيث تؤثر المنفعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق، حيث بلغت قيمة ت 5,516 وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,001 وبالنظر للجدول رقم 18 يتضح التأثير الايجابي المباشر للمنفعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز حيث بلغت قيمة الأثر المباشر 0.301، مما يشير أن المبحوثات اللاتي لديهن ادراك مرتفع بمنفعة استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات كانت اتجاهاتهن أكثر ايجابية نحو استخدام اليوتيوبر في التسويق.
 - قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني حيث يؤثر ادراك سهولة استخدام فيديوهات اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق، حيث بلغت قيمة ت 4,052 وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,001 وبالنظر للجدول رقم (18) يتضح التأثير الايجابي المباشر لادراك سهولة استخدام فيديوهات اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز حيث بلغت قيمة الأثر المباشر 0.221، مما يدل أن المبحوثات اللاتي لديهن ادراك مرتفع بسهولة استخدام فيديوهات اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات كانت اتجاهاتهن أكثر ايجابية نحو استخدام اليوتيوبر في التسويق.
- (3) تم قبول صحة الفرض الثالث حيث يؤثر الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات على النية نحو التسوق والشراء بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بالتسويق للمنتجات.

بلغت قيمة ت 10,571 وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,001 كما هو موضح بالجدول رقم (16) وبالنظر للجدول رقم (19) يتضح التأثير الإيجابي المباشر

للاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات على النية نحو التسوق والشراء بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم فيها اليوتيوبرز بالتسويق للمنتجات فلقد بلغت قيمة الأثر المباشر ٠,٣٧٥.

جدول رقم (19) التأثير المعياري الكلي والمباشر لاتجاهات المبحوثات نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات على النية نحو التسوق والشراء

النية نحو التسوق والشراء بناء على مشاهدة فيديوهات ليوتيوبرز			الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق
الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلي	
---	0.375	0.375	

ثانياً: الفروض الخاصة بدراسة المقارنة بين المبحوثات اللاتي قمن بالشراء والمبحوثات اللاتي لم يقمن بالشراء بناء على مشاهدة فيديوهات ليوتيوبرز يقومون بالتسويق للمنتجات:

(1) نقبل صحة الفرض الرابع حيث توجد فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات في سمات الشخصية المتمثلة في (التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا- حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة- الشعور بتوافر الأمن) تم إجراء اختبار مان ويتنى Mann-Whitney Test لمعرفة مدى وجود فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات في السمات الشخصية وذلك يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (20) الفروق المعنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات في سمات الشخصية

مستوى المعنوية	قيمة Z المحسوبة	المتوسط الرتبي	العدد	الشراء	سمات الشخصية
000.0	-1,47	218	250	قامت بالشراء	التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا
		200.99	172	لم تقم بالشراء	
		422			مجموع مفردات العينة
0.000	-4,30	232.56	250	قامت بالشراء	حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة
		180.77	172	لم تقم بالشراء	
		422			مجموع مفردات العينة
00.00	-2.604	224.13	250	قامت بالشراء	الشعور بتوافر الأمان
		193.14	172	لم تقم بالشراء	
		422			مجموع مفردات العينة

يوضح الجدول السابق:

- وجود فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات للمنتجات التي يوصى بها اليوتيوبرز في سمة التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا حيث بلغت قيمة Z -1، (47) وهي ذات دلالة عند مستوي معنوية أقل من 0,01 وعند درجة ثقة 95٪، مما يعني أن

- المبحوثات اللاتي قمن بالشراء كانوا أكثر تفاؤلاً بشأن استخدام التكنولوجيا في الحياة اليومية من المبحوثات اللاتي لم يقمن بالشراء.
- وجود فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات للمنتجات التي يوصى بها اليوتيوبرز في سمة حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة حيث بلغت قيمة z (-4،30) وهي ذات دلالة عند مستوي معنوية أقل من 0،01 وعند درجة ثقة 95٪، مما يعنى أن المبحوثات اللاتي قمن بالشراء كانوا أكثر حبا لتجربة الأشياء الجديدة من المبحوثات اللاتي لم يقمن بالشراء.
- وجود فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات للمنتجات التي يوصى بها اليوتيوبرز في سمة الشعور بتوافر الأمان حيث بلغت قيمة z (-2،604) وهي ذات دلالة عند مستوي معنوية أقل من 0،01 وعند درجة ثقة 95٪، مما يعنى أن المبحوثات اللاتي قمن بالشراء كانوا أكثر شعوراً بالأمن والثقة عند مشاهدة الفيديوهات التي يوصي فيها اليوتيوبرز بشراء منتجات من المبحوثات اللاتي لم يقمن بالشراء.
- (2) **نقبل صحة الفرض الخامس** حيث توجد فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات للمنتجات في مدركاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات والمتمثلة في (المنفعة المدركة- سهولة الاستخدام- المتعة المدركة)، وتم اجراء اختبار مان ويتني Mann Whitney لمعرفة مدى وجود فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات في مدركاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات

جدول رقم (21) الفروق المعنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات في مدركاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات

مستوى المعنوية	قيمة Z المحسوبة	المتوسط الرتبي	العدد	الشراء	المدركات نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات
0،000	-6،693	244،30	250	قامت بالشراء	المنفعة المدركة
		163،73	172	لم تقم بالشراء	
422					مجموع مفردات العينة
0،000	-5،077	231،27	250	قامت بالشراء	ادراك سهولة الاستخدام
		175،50	172	لم تقم بالشراء	
422					مجموع مفردات العينة
0،000	-4،636	234،20	250	قامت بالشراء	المتعة المدركة
		177،05	172	لم تقم بالشراء	
422					مجموع مفردات العينة

يتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات للمنتجات التي يوصى بها اليوتيوبرز في المنفعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات حيث بلغت قيمة Z 6,693- وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من 0,01 وعند درجة ثقة 95% مما يعنى أن المبحوثات المشتريات للمنتجات كانوا أكثر ادراكاً لمنفعة استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات من المبحوثات الغير مشتريات.
 - وجود فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات للمنتجات التي يوصى بها اليوتيوبرز في سهولة استخدام الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات حيث بلغت قيمة Z 5,077- وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من 0,01 وعند درجة ثقة 95%، مما يعنى أن المبحوثات المُشترّيات للمنتجات كن أكثر ادراكاً لسهولة استخدام الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات من المبحوثات الغير مُشترّيات.
 - وجود فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات للمنتجات التي يوصى بها اليوتيوبرز في المتعة المدركة لاستخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات حيث بلغت قيمة Z 4,636- وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من 0,01 وعند درجة ثقة 95%، مما يعنى أن المشتريات للمنتجات كانوا أكثر ادراكاً لمتعة استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات من المبحوثات الغير مُشترّيات.
- (3) نقبل صحة الفرض السادس حيث توجد فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات في الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات وتم اجراء اختبار مان ويتنى Mann-Whitney Test لاختبار صحة هذا الفرض وذلك يتضح بالجدول التالي:

جدول (23) الفروق المعنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات في الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات

المتغير	الشراء	العدد	المتوسط الرتبي	قيمة Z المحسوبة	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات	قامت بالشراء	250	24,49	-5,997	0,005
	لم تقم بالشراء	172	169,36		
مجموع مفردات العينة			422		

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات في اتجاهاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق للمنتجات حيث بلغت قيمة Z 5,997- وهي ذات دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0,01 وعند درجة ثقة 95% مما يعنى أن

المبحوثات اللاتي قمن بالشراء كانت اتجاهاتهن أكثر ايجابية نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق من المبحوثات غير المُشترّيات.

4) نقبل صحة الفرض السابع حيث توجد فروق معنوية بين المُشترّيات وغير المُشترّيات في النية للشراء والتسوق بعد مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق المنتجات، تم اجراء اختبار مان ويتنى Mann-Whitney Test لاختبار صحة هذا الفرض وذلك يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم 24 الفروق المعنوية بين المُشترّيات وغير المُشترّيات في النية للتسوق والشراء بناء على مشاهدة فيديوهات اليوتيوبرز التي يسوقون فيها للمنتجات

المتغير	الشراء	العدد	المتوسط الرتبي	قيمة Z المحسوبة	مستوى المعنوية
النية للتسوق والشراء	قامت بالشراء	250	255.56	489.8.	0.005
	لم تقم بالشراء	172	147.46		
مجموع مفردات العينة		422			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية بين المبحوثات المُشترّيات وغير المُشترّيات في النية للتسوق والشراء بناء على مشاهدة فيديوهات اليوتيوبرز التي يسوقون فيها للمنتجات، حيث بلغت قيمة $Z -8.984$ وهي ذات دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0,01 وعند درجة ثقة 95%.

هذه الدراسة تُشير عدداً من التساؤلات التي تتطلب اجراء المزيد من الدراسات المستقبلية أبرزها ما يلي:

- اجراء دراسة تجريبية للوقوف على أنواع المنتجات التي يُمكن أو لا يُمكن تحفيز المستهلكين لشرائها من خلال استخدام مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي.
- اجراء دراسة مقارنة بين تأثير الشخصيات المؤثرة على موقع الفيس بوك Influencers Facebook والشخصيات المؤثرة على موقع اليوتيوب YouTube Influencers والشخصيات المؤثرة على موقع الانستجرام Instagram Influencers على سلوك المستهلك والوقوف على من لديه قدرة أكبر على التأثير في المستهلك.
- تحليل المضامين والأساليب التسويقية التي تستخدمها الشخصيات المؤثرة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات والخدمات.
- اجراء دراسة مع القائمين على التسويق بالشركات المتخصصة بالتسويق والاعلان للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو هذا الشكل التسويقي الجديد ألا وهو استخدام الشخصيات المؤثرة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات، والوقوف على مزاياه وعيوبه.
- اجراء مقابلات متعمقة مع الشخصيات المؤثرة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على الأساليب التي يستخدمونها لجذب وإقناع المتابعين لهم بالعلامات التجارية الي يروجون لها.

المراجع:

- (1) Emmi-Julia Lepistö, Miina Vähäyjylkkä, 'YouTubers' impact on viewers' buying behavior' **JAMK University of Applied Sciences**, 2017, p. 22.
- (2) Rang Wang, Sylvia Chan, 'Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model' **Journal of Media Business Studies**, July 2018, p.1.
- (3) Vaibhavi Nandagiri, Leena Philip 'Impact of Influencers From Instagram and Youtube on their Followers' **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)**, Vol. (4), Iss. (1), 2018, p.61.
- (4) Available at Influencer Marketing Report 2018 EN https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/lm-marketingmadrid/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_en.pdf.
- (5) محمد فؤاد محمد، "اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية" **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، جامعة الأزهر، العدد 27، أكتوبر- ديسمبر 2019، ص. 16.
- (6) Cheah Hwa 'The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude' **Asian Journal of Business Research**, Vol. (7), Iss.(2), 2017, p.20.
- (7) Available at <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/>
- (8) Josef Vodák, Martin Novysedlák, Lucia Čakanová, Miroslav Pekár, 'Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?' **Managing Global Transitions**, Vol. (17), Iss.(2), p. 149.
- (9) Zdenka Kádeková, Mária Holienčinová, 'Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities' **Communication Today**, 2018, Vol.(9), No.(2), p.92.
- (10) Sue Aran, Maddalena Fedele, Anna Tarrago, 'Youtubers Social Functions and their Influence on pre-adolescence' **Media Education Research Journal**, No.(57), Vol.(xxvi), 2018, p. 73.
- (11) Ekaterina Ivanova, 'Influencer Marketing on YouTube: How to Collaborate with Russian Video Bloggers' Faculty of Business Administration in Lappeenranta, Saimaa University of Applied Sciences, 2017, p.22.
- (12) Ekaterina Ivanova, 'Influencer Marketing on YouTube: How to Collaborate with Russian Video Bloggers', **Optic**, p.34-43.
- (13) Emmi-Julia Lepistö, Miina Vähäyjylkkä, 'YouTubers' impact on viewers' buying behavior' **Optic**, p.19.
- (14) Rodney Duffett, 'The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers' 2020, Sustainability, Available at <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5075>.
- (15) Vaibhavi Nandagiri, Leena Philip, "Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their Followers" **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**, Vol.(4), Iss.(1), p.61-65.

- (16) Claudia Gerhards, 'Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers' 2019, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. (25), No.(3), p.516–533.
- (17) Victoria Viñes, Patricia Núñez, María José, 'Kid influencers on YouTube. A space for responsibility' 2018, **Revista Latina de Comunicación Social**, Vol.(73), P.1211 – 1230.
- (18) Carsten Schwemmer, Sandra Ziewiecki, 'Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube' 2018, **Social Media + Society**, p.1-20.
- (19) Sanjay Nazeral, 'How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook' 2017, Available at <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac>.
- (20) D. Zeynep, Beril DURMUŞ, Figen YILDIRIM, 'Can Vloggers Characteristics Change Online-Shopping Intentions? The Role of Word of Mouth Effect as a Communication Tool' 2017, **Journal of Information Technology**, Vol. (8), No. (26).
- (21) Hannah R. Gnegy, 'Beauty and the Brand: A Digital Ethnography of Social Capital and Authenticity of Digital Beauty Influencers through Monetization Activities on YouTube' 2017, **Doctor of Philosophy**, West Virginia University.
- (22) Paula Kauppinen, Antoniya Pavlov, 'YouTube influence on Well-being brands Understanding millennial perceptions of brand endorsements on fitness and health vlogs' 2017, **Master degree**, Lund University, Available at <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8914731>.
- (23) Ellina Mironova, 'Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on Youtube' 2016, Master thesis, Malmö University, Available at <https://muep.mau.se/bitstream/handle> .
- (24) Colliander, Erlandsson 'The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party' 2015, **Journal of Marketing Communications**, Vol.(21), Iss.(2), p. 110-124.
- (25) أرام بنت إبراهيم محمد، "أساليب التسويق عبر المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة" *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، أكتوبر ٢٠٢١.
- (26) مى وليد سلامة، "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية" *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد 19، يناير - يونية 2020.
- (27) Anuja Aroraa, Shivam Bansal, Chandrashekhar Kandpal, Reema Aswanic, Yogesh Dwivedi, 'Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram' 2019, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.(49), p. 86–101.
- (28) Abidin, C., Ots, M 'The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce' 2015, **In AEJMC**, Annual Conference, San Francisco, CA, August 6-9.

- (29) David Castillo, Raquel Fernández, 'The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention' 2019, **International Journal of Information Management**, Vol.(49), p.366–376.
- (30) محمد فؤاد محمد، "اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي"، مرجع سابق، ص 158-225.
- (31) Jonah Berger, 'The Keller Fay Group', 'RESEARCH SHOWS MICRO-INFLUENCERS HAVE MORE IMPACT THAN AVERAGE CONSUMER' 2018, Available at <http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary.pdf>.
- (32) مروى السعيد السيد، "مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري" مجلة بحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، 2018، ص 57-107.
- (33) M. Dalstam, D. Holmgren, H. Nordlöf, 'The NA-KD Truth About Influencer Marketing; Exploring influencer marketing through integrated marketing communication and the influencer's role in strengthening' 2018, Jonkoping University, Available at <https://www.uppsats.se/uppsats/cfcc6fc0bd>.
- (34) Zdenka Kádeková, Mária Holienčinová, 'INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES' 2018, **Communication Today**, Vol.(9), No.(2).
- (35) De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders L, 'Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude' 2017, **International Journal of Advertising**, Vol.(36).
- (36) Lukas P. Forbes, Eve M. Vespoli, 'Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases' **Journal of Business & Economics Research**, Vol. (11), Iss.(2), 2013, p.107-113.
- (37) Imran Anwar, Rehman Kashif, 'Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User –Generated Product Content on Youtube' 2013, **Management & Marketing**, Vol.(8), Iss.(4), p637-654.
- (38) Lai, Hokyin, Cheng, Hiufung and Fong, Hiuping : Social Network Advertising: An Investigation of Its Impact on Consumer Behaviour' **Part of the Communications in Computer and Information Science book series CCIS**, volume 473.
- (39) Karen Freberg, Kristin Graham, Karen MCGAUHEY, Laura Freberg, 'Who are the social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality' 2010, **Public Relations Review**, Available at <https://www.researchgate.net>.
- (40) Kumar, A. & Mukherjee, 'Shop While You Talk: Determinants Of Purchase Intentions Through a Mobile Device', **International Journal of Mobile Marketing**, 2013, Vol.8, No.1, pp.23-37.

(41) سامى طايح، "بحوث الإعلام" (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001) ص 167.

(42) قام بنحكيك الاستمارة كل من الأساتذة:

- أ.د. سلوى سليمان، الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- أ.م.د. محمد عتران، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م.د أنجي أبو سريع، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د. ايمان سليمان، مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د. حياة بدر، مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

(43)

Ellina Mironova ‘Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on Youtube’ **Optic**، p.23.

44)Lukas P. Forbes، ‘Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases’ **Optic**، p.109.

(45) إيمان أسامة، "تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الاجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك" مرجع سابق.

(46)Ellina Mironova ‘Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video b logs on Youtube’**Optic**، p.29.

(47) إيمان عادل عبد المنعم، " تقييم فعالية الإستراتيجيات التسويقية لمنتجات المشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي " -رسالة دكتوراه غير منشورة- (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٩) ص ٢٤٣.

48)Lukas P. Forbes، ‘Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases’ **Optic**، p.109.

(49) عبد الحميد العباسي، " تحليل المسارات: تطبيقات في العلوم الاجتماعية باستخدام الحاسب" جامعة القاهرة، معهد الدراسات والبحوث الاجصائية، ص٨٣.