

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

رحال ريمة

يوم: 03/07/2019

التدوين المرئي النسوي وأثره في تشجيع السلوك الاستهلاكي دراسة مسحية على عينة من متابعات قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب

لجنة المناقشة:

رئيس	أ. مح ب بسكرة	قوراري صونيا
مقرر	أ. مح ب بسكرة	رمضان الخامسة
مناقش	أ. مح ب بسكرة	سراي سعاد

"لا يمكن تحقيق النجاح الا إذا أحببت ما تقوم به"

ديل كارنيجي

"الانسان الذي لم يخطئ لم يجرب شيئاً جديداً"

ألبرت اينشتاين

إهداء

الى من يصنعون لي الحياة ...

ولأجلهم أعيش واتمسك بالحياة

الى الوالدين الكريمين

امي ايقونة الحب والحنان اطال الله في عمرها

ابي ايقونة التفاتي والعطاء حفظه الله

الى من يسكن قلبي وشريك دربي زوجي "بلال"

الى اخوتي واخواتي السند والتشجيع "رانيا، نوال، زكريا، احمد"

الى جميع الأصدقاء والزملاء

الى من علمني حرفا الأساتذة الافاضل

الى طلاب العلم

الى وطني الحبيب الجزائر

عرفانا بالجميل

اهدي عملي المتواضع هذا.

شكرا واهل بيتنا ما سر مع سرمانا

قال تعالى: «رب اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي وعلي والدي وان اعمل صالحا
ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين» الآية 19 من سورة النمل.

الحمد لله الذي بحمده تتم النعم، والشكر له اذ هدانا ووقفنا في إتمام هذا العمل.

أتوجه بخالص التشكرات والامتنان الى الأستاذة الفاضلة " رمضان الخامسة "

التي لم تبخل في تقديم النصح، وحسن التوجيه طيلة مرحلة الاشراف وادعو الله العلي القدير ان
يوفقها في حياتها ومسيرتها العلمية.

والشكر موصول لجميع الأساتذة علوم الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة وخص بذكر الأستاذ (ة)
حفيظي نهلة، مسعودة طلحة، هشام عبادة، ومحمود عياد

كما لا يفوتني ان اشكر أعضاء لجنة المناقشة على تحملهم عناء قراءة هذا البحث

قصد تقويمه بما ينير خطاي العلمية

واليكمشكرا جزيلا.

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن ظاهرة التدوين المرئي النسوي التي ازدادت شعبية وحضورا في الآونة الأخيرة وذلك نتيجة لما توفره من خدمات متنوعة للمرأة بعرض آرائها وتجاربها الشخصية في مجال السلع والخدمات والتأثير في سلوك المتابعات وتحفيزهم للاهتمام ولاقتناء المنتجات، وفي هذا العمل تم التسلية الضوء على احدى القنوات التي جعلت من اسمها ومحتوياتها ان تحتل سلم ترتيب المتابعة اميرة ريا، حيث جاء اختيارنا لهذه الدراسة لتعرف أكثر على شيوع هذه الظاهرة وحدثتها في المجتمع العربي وانعكاسها على سلوك الاستهلاكي.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمنا أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات، ونظرا لضخامة المجتمع البحث وضبابية وتشتت العدد تارة واتارة أخرى، فإننا اعتمدنا على المجتمع المتاح الذي تعامل مع الأداة الاستبيان، لان ما يهمنا هو الحصول على معلومات عن اراء حول عادات ودوافع المتابعة والاشباع المحققة، وليس التمثيل الدقيق لمجتمع البحث، ولقد اوصلنا من خلال دراستنا الى النتائج التالية:

✓ تتابع مفردات العينة محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب من ساعة الى ثلاث ساعات الامر الذي ساعد المتابعات على مشاهدة وتكرار الفيديوهات في أي وقت واي مكان، وجدية صاحبة القناة في طرح موضوعات ومحتويات التي تتلاءم مع جميع الفئات العمرية الامر الذي ساهم على زيادة الاعجاب والاشترك في القناة وفي شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام.

✓ تتابع مفردات العينة محتويات القناة اميرة ريا عبر اليوتيوب كونها تقدم مجموعة من النصائح والتوجيهات في شتى المجالات ووجود معلومات مفيدة تحقق لهن ثقافة خاصة

✓ اسفرت النتائج والعدد الهائل من الاشتراك في القناة وصفوتها بين القنوات الأخرى يعود الى كونها

انها تعتمد على أساليب متنوعة في عرض التجارب فهذا الامر ساعد على تحسين مزاجهن

ورضاهن في مجال الملابس والعطور والاكسسورات والتجميل.

الكلمات المفتاحية: اليوتيوب، التدوين المرئي النسوي، السلوك الاستهلاكي، القرار الشرائي.

Résumé en Français :

L'objectif de cette étude est de révéler le phénomène de la codification visuelle féministe, qui est devenue plus populaire et présente ces derniers temps à la suite des différents services fournis aux femmes en offrant leurs opinions et leurs expériences personnelles dans le domaine des biens et des services et en influençant le comportement des adeptes et en stimulant leur intérêt et l'acquisition de produits, et en Ce travail a mis en lumière l'un des canaux qui a fait son nom et son contenu pour occuper l'ordre de suivi Princesse Ria, où notre choix de cette étude pour en apprendre davantage sur la prévalence de ce phénomène et sa nouveauté dans la société arabe et sa réflexion sur le comportement des consommateurs.

Dans notre étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche de l'Enquête sociale, et nous avons utilisé l'outil de questionnaire électronique pour recueillir des données, et compte tenu de l'ampleur de la communauté de la recherche et du flou et de la dispersion du nombre et d'autres moments, nous nous sommes fiés à la communauté disponible qui s'occupait du questionnaire sur l'outil, parce que ce qui compte pour nous, c'est d'obtenir de l'information. Points de vue sur les habitudes et les motivations du suivi et des réalisations, et non sur la représentation exacte de la communauté de la recherche, et à travers notre étude nous a apporté les résultats suivants :

- L'exemple de vocabulaire - le contenu de la chaîne Amira Ria via YouTube d'une à trois heures, qui a aidé les adeptes à regarder et répéter les vidéos à tout moment et n'importe où, et le sérieux du propriétaire de la chaîne dans la mise en place de sujets et de contenu qui correspondent à tous les groupes d'âge, ce qui a contribué à l'admiration Abonnez-vous à la chaîne et aux réseaux sociaux comme Facebook suit le contenu de la chaîne Amira Ria via YouTube car elle offre une gamme de conseils et de conseils dans divers domaines et l'existence d'informations utiles pour leur parvenir à une culture spéciale

- Les résultats et le grand nombre de participations à la chaîne et à son élite parmi les autres canaux sont dus au fait qu'il s'appuie sur une variété de méthodes dans la présentation d'expériences, ce qui a contribué à améliorer leur humeur et leur satisfaction dans le domaine de l'habillement, des parfums, des accessoires et des cosmétiques.

Mots-clés : YouTube, blogs vidéo féministes, comportement des consommateurs, décision d'achat.

الصفحة	الموضوع
	اهداء
	شكر وعرفان
	فهرس الموضوعات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال البيانية
ا، ب، ج	مقدمة
البناء المنهجي للدراسة	
2	1/ الإشكالية
4	2.1 تساؤلات الدراسة
4	2 أسباب اختيار موضوع الدراسة
5	3 أهداف الدراسة
5	4 اهمية الدراسة
6	5 تحديد المفاهيم
10	6 نوع الدراسة واجراءاتها المنهجية
10	1.6 نوع الدراسة
11	2.6 منهج الدراسة

12	3.6 أدوات الدراسة
15	4.6 اختبار صدق وثبات أداة جمع البيانات (الاستمارة)
17	5.6 مجتمع الدراسة
19	7. المقاربة النظرية للدراسة
25	8. الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة	
	الفصل الأول: الاعلام الجديد وبوادر عصر التدوين المرئي النسوي
30	المبحث الأول: التدوين المرئي موضة مواقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الأول: مفهوم التدوين المرئي
35	المطلب الثاني: نشأة التدوين المرئي
37	المطلب الثالث: دوافع وابعاد الفعل التدويني
43	المطلب الرابع: ملامح الاستخدام التدوين المرئي بين الإيجابي والسلبي
	المبحث الثاني: ماهية السلوك الاستهلاكي
45	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
49	المطلب الثاني: أنواع وخصائص سلوك المستهلك
50	المطلب الثالث: أهمية واهداف دراسة سلوك المستهلك
52	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السلوك المستهلك الشرائي

59	المبحث الثالث: التدوين المرئي النسوي والسلوك الاستهلاكي
59	المطلب الأول: المرأة وخصائصها
61	المطلب الثاني: المرأة والفضاء المدوناتي
64	المطلب الثالث: ثقافة الصورة وأثرها على الثقافة الاستهلاكية
الفصل الثاني: نتائج الدراسة التطبيقية	
75	المبحث الأول: تحليل وتفسير النتائج
75	المطلب الأول: أنماط وعادات متابعة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب
89	المطلب الثاني: دوافع واشباعات متابعة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب
102	المطلب الثالث: الأساليب الأكثر متابعة واعجابا من قبل المتابعات واثرن على سلوكهن الاستهلاكي
124	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة العامة
124	المطلب الأول: نتائج الدراسة العامة
128	المطلب الثاني: نتائج الدراسة حسب المتغيرات
130	المطلب الثالث: الإجابة على تساؤلات الدراسة
131	خاتمة
134	قائمة المراجع

146	الملاحق
-----	---------

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
69	يبيّن توزيع العينة حسب السن	1
71	يبيّن توزيع العينة حسب المهنة	2
72	يبيّن توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	3
74	يبيّن توزيع العينة حسب الدخل الشهري	4
75	يوضح مدى متابعة مفردات العينة لقناة اميرة ريا عبر اليوتيوب	5
76	يوضح عدد ساعات التي تقضيها العينة في متابعة قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب بشكل يومي	6
77	يوضح عدد ساعات المتابعة للقناة حسب متغير السن	7
78	يوضح عدد ساعات المتابعة للقناة حسب متغير المستوى التعليمي	8
80	يوضح الاشتراك العينة في القناة	9
81	يوضح تصفح العينة للقناة في اليوم الواحد	10
82	يوضح الصفحات الاجتماعية تتابع العينة محتويات القناة	11
84	يوضح تكرار مشاهدة العينة للفيديوهات القناة الواحد أكثر من مرة	12
85	يوضح كيفية تفاعل العينة في مشاهدة محتوى فيديو القناة	13
87	يوضح متابعة العينة لقنوات أخرى في نفس المجال	14
88	يوضح مدى جاذبية شكل القناة من قبل العينة	15

قائمة الجداول

89	يوضح مدى جاذبية محتوى القناة من قبل العينة	16
90	يوضح مدى جاذبية محتوى القناة من قبل العينة حسب متغير المستوى التعليمي	17
91	يوضح المواضيع المفضلة في القناة من قبل العينة	18
92	يوضح المواضيع المفضلة في القناة من قبل العينة حسب المتغير السن	19
94	يوضح المواضيع المفضلة في القناة من قبل العينة حسب متغير المستوى التعليمي	20
95	يوضح الحاجات المحققة للعينة من قبل محتوى القناة	21
97	يوضح الحاجات المحققة للعينة من قبل محتوى القناة حسب متغير المهنة	22
99	يوضح الأسباب التي تدفع العينة للتعليق على فيديو القناة	23
101	يوضح تقييم العينة لمحتويات القناة بين القنوات الأخرى في نفس المجال	24
102	يوضح هل تثق العينة في الخدمات والسلع والأفكار التي تعرضها قناة اميرة ربا عبر اليوتيوب	25
102	يوضح مصادر ثقة العينة في محتوى القناة	26
103	يوضح هل سبق ودفعت محتوى القناة افراد العينة الى التغيير من العادات اليومية	27
104	يوضح هل سبق ودفعتك محتوى القناة افراد العينة الى التغيير من العادات اليومية حسب متغير السن	28

106	يوضح هل سبق ودفعتك محتوى القناة افراد العينة الى التغيير من العادات اليومية حسب متغير المستوى التعليمي	29
107	يوضح العادات التي غيرتها العينة من خلال متابعتها لمحتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب	30
108	يوضح هل سبق ودفعتك محتوى القناة افراد العينة الى شراء نفس المنتجات المستخدمة من طرف صاحبة القناة	31
109	يوضح هل سبق ودفعتك محتوى القناة افراد العينة الى شراء نفس المنتجات المستخدمة من طرف صاحبة القناة حسب المتغير المهنة	32
110	يوضح طبيعة المنتجات المشتراة من قبل مفردات العينة	33
112	يوضح طبيعة المنتجات المشتراة من قبل مفردات العينة حسب متغير السن	34
113	يوضح طبيعة المنتجات المشتراة من قبل مفردات العينة حسب متغير الراتب	35
114	يوضح مكان الشراء مفردات العينة لسلع التي تعلنها محتوى قناة اميرة ريا	36
116	يوضح مساهمة محتوى القناة في تغيير مواقف مفردات العينة اتجاه المنتجات	37
117	يوضح أسباب تغيير مفردات العينة لمواقفها اتجاه المنتجات	38
118	يوضح مدى تفكير مفردات العينة لذهاب الى محل صاحبة القناة في اقتناء السلع التي تنتجها	39
118	يوضح مدى تفكير مفردات العينة لذهاب الى محل صاحبة القناة في اقتناء السلع التي تنتجها حسب متغير الدخل الشهري	40
119	يوضح مدى مساهمة محتوى القناة لمفردات العينة معرفة بمكونات المنتج	41

قائمة الجداول

120	يوضح مدى مساهمة محتوى القناة في جعل مفردات العينة راضية اتجاه اقتناء السلع التي تعرضها القناة اميرة ريا	42
121	يوضح درجة رضا العينة في اقتناء السلع التي تعرضها القناة	43
122	يوضح هل سبق ودفعت محتوى القناة الى الإحساس بندم شراء أحد منتجات المعروضة في القناة	44

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
57	يمثل مراحل السلوك الشرائي	1
69	توزيع العينة حسب السن	2
71	توزيع العينة حسب المهنة	3
73	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	4
74	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	5

مقدمة

بفعل تكنولوجيايات الحديثة للاتصال طرأت تحولات وتغيرات جديدة مست جميع مجالات الحياة بحيث غيرت في خصائص الوسيلة وطبيعتها ومضمونها وزادت من عمق الاتصال بين افرادها ،فمفرزات الانترنت من تطبيقات الجيل الثاني وخدمات الويب وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، فهذه الأخيرة أحدثت نقلات نوعية كبيرة في حياة الناس فأصبحوا مهووسين بها بسبب ما وفرته لهم من مجالات ومساحات كبيرة، وكما اتاحت لهم التعرف على بعضهم البعض بشكل أكبر مما مهد لهم الطريق لبناء جسور التفاعل والمشاركة ، خاصة وانها عرفت شعبية واسعة لاسيما في أوساط الشباب حيث أحدثت ثورة على مستوى المضامين الاتصالية مما أدى الى تغيير شكل السلوك الإتصالي لأفراد المجتمع والانماط الاتصالية السائدة فيه ، كما أدى تشكيل مفهوم الواقع الافتراضي الى تعميق البعد الاجتماعي للشبكة وظهور نمط جديد من الاتصال يختلف عن ذلك الذي كان سائدا في عصر وسائل الاعلام التقليدية فهو من جهة يوفر إمكانية الاتصال الشخصي من خلال المحادثات الشخصية المباشرة بالصوت والصورة وما يتيح ذلك من تفاعل ورجع صدى بين طرفي العملية الاتصالية ومن جهة أخرى يحمل الكثير من خصائص الاتصال الجماهيري من حيث كبر حجم الجماهير التي يتوجه اليها، وعدم تجانسهم من حيث السمات السوسولوجية والجغرافية ومن هنا فلا شك ان لهذا النمط الإتصالي الجديد تداعياته على مختلف مستويات النشاط الإنساني لاسيما الشق الاجتماعي والإتصالي بحيث أصبحت هذه المواقع تمثل أداة رئيسية في التواصل بين افراد المجتمع بما أدى الى التجسيد الحقيقي والواقعي لمقولة القرية الكونية التي تنبأ بها مارشال ماكلوهان.

ومن ابرز هذه المواقع وأكثرها شهرة وصدارة موقع اليوتيوب، الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية وغيرها بشكل مجاني فهو بمثابة فضاء رحب، اذ يحوي ملايين المواد العلمية منها والثقافية فكل هذه الخصائص سهلت من مهمة التدوين الذي اضحى منذ ذلك منصة شبابية بامتياز ساهمت بكثير في العديد من المجالات خاصة منها الجانب التسويقي للسلع ومدى تعلق المستهلكين بهوس السلع والحصول المعلومات عليها، حيث نجد ان عددا كبيرا من الشباب اختار هذه الشبكة عن غيرها من المنصات الأخرى من اجل مشاركة أفكاره وإبداعاته، من خلال مقاطع فيديو مصورة، بحيث لم تقتصر هذه الفيديوهات المصورة على مقاطع ترفيهية، اومقاطع يعرض فيها يومياته بكل الابعاد فهذا الحامل ألفيديوي عامل شجع الجمهور متعدد الفئات العمرية الذي لا يملك معارف تقنية مسبقة في مجال نشر وعرض المعلومات على الشبكة لأخذ به واستثماره فقد وجد الافراد انهم بإمكانهم التعبير عن انفسهم بسهولة بإنتاج مقاطع صوتية بصرية تجمعهم في فيديو قصير في دقائق وثواني سريعة بمعالم تقنية واضحة وبسيطة تجذب اليها العديد من الجماهير والاجناس المختلفة، مما سهل هذا إمكانية انشاء قنوات متعددة المجالات منها التعليمية و الترفيهية ومنها قنوات موجهة للنساء في مجال الطبخ والخياطة والمكياج وامور المنزل والعمل لإبداء آرائها والنقاش في مواضيع ومعارف متعددة فهذا الامر ساعد على ظهور شخصيات عادية استغلت وجود الانترنت لتدخل عالم التدوين وممارسة حرية التعبير وعرض التجارب ومناقشة قضايا وموضوعات ومع التطور والاستمرار انتقل الامر الى الدخول في عالم الموضة والجمال والابحار الشبكي في تسويق منتجات و سلع وأفكار

والبحث والتعرف على رغبات وحاجات المستهلكات والعمل على اشباع رغباتهم وتوجيه مواقفهم وتغيير من أفكارهم السابقة نحو أفكار وحيل جديدة وابداعية وفي نفس الوقت سريعة وسهلة التطبيق، فمدونات اليوتيوب اليوم قلصت الجهد والوقت والبحث عن ما يلي رغباتهم والانتظار للساعات واسابيع وشهور للبحث وللحصول على تلك السلع ومنتجات بأشكال واللوان مختلفة التي تعرض في وسائل الاعلام التقليدية والاعلانات والاشهارات وحتى ما يروج له من ماركات في المسلسلات والحصص والبرامج النسائية، فأصبحت مقاطع الفيديوهات ذات الثواني والدقائق مصدر لا يستهان به في تكوين ثقافة والاستفادة من آرائهم وتجاربهم في الاقتناء لتلك السلع التي تتماشى مع كامل الفئات العمرية ورغباتهم الاستهلاكية وامكانياتهم الشرائية، فهذا المنبع والمشرّب ساهم في الآونة الأخيرة من زيادة شعبية التدوين في نفس المجال بآراء موضوعية بين الإيجابية والسلبية زاد من انجذاب المتابعات لهذا النوع من التدوين الذي لا يحتاج الاسوى بريد الكتروني وهاتف محمول لفتح القناة باسم وشعار متميز ، وما على المتابعات الا بالاشتراك في القناة وتفعيل الجرس لرؤية كل المحتويات الجديدة التي تمكنهم من التفاعل وترك تعليقات واستفسارات وحتى طرح مواضيع تُشبع حاجاتهن الاستهلاكية وثقافتهن الاستهلاكية.

ومن هنا جاء اختيارنا لهذه الدراسة التي تتمحور حول التدوين المرئي النسوي واثره على تشجيع السلوك الاستهلاكي، محاولين الغوص في هذا المجال وتسلط الضوء على احدى القنوات المتميزة والتي احتلت صدارة المتابعة في المجال النشر الذاتي الاستهلاكي التي تمتلكها فتاة من أصول جزائرية اميرة ريا صاحبة الأسلوب البسيط والشكل المحبوب مكنها من تنشيط اكبر مكتبة سمعية بصرية " اليوتيوب " في انتاج فيديوهات متنوعة بين عرض التجارب الذاتية ويومياتها و آرائها وبين العمل الالكتروني في مجال تسويق المنتجات والالبسة الامر الذي مكنها من جعلها مصدر أساسي تقتدى بها المتابعات في الاهتمام بمظهرهن وجمالهن وناقتهن فهذه الظاهرة التي ازدادت ظهورا وشعبية في أوساط الفئة النسوية للتعبير عن آرائهن وممارسة حريتهن في شتى مجالات الحياة، محاولين التعرف أكثر على هذا النوع من التدوين وترتيبه صدارة الإنتاج والابداع الفني والتعرف أكثر على الاستخدامات والإشباع التي تحصل عليها ذوات الجنس اللطيف خاصة ومدى انعكاسها على سلوكهن الاستهلاكي ولمعالجة هذه الإشكالية جاءت خطة دراستنا كالتالي:

الإطار المنهجي: وتناولنا فيه إشكالية الدراسة متضمنة التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، بالإضافة الى أسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، طبيعة الدراسة، المنهج المستخدم وادواته، مجتمع البحث، والمداخل النظرية للدراسة ونهاية بعرض الدراسات السابقة والمتشابهة.

اما الاطار النظري : فقد تضمن فصل واحد بعنوان بؤادر عصر التدوين المرئي والسلوك الاستهلاكي من خلال تسليط الضوء أكثر في ثلاثة مباحث الأول بعنوان التدوين المرئي موضحة مواقع التواصل الاجتماعي الذي تطرقنا فيه الى مفهوم التدوين المرئي ونشاته واهم خصائصه ومميزاته مع ملاحظه الإيجابية والسلبية في حين المبحث الثاني تطرقنا

الى السلوك الاستهلاكي كمفهوم وأنواع و أهمية دراسة السلوك المستهلك وأهدافه واهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في السلوك أشرائي، اما المبحث الثالث الذي حاولنا ربط العلاقة بين التدوين المرئي والسلوك الاستهلاكي حيث تطرقنا الى خصائص المرأة النفسية والاجتماعية وممارستها للتدوين في الفضاء المدوناتي ثم تطرقنا الى ثقافة الصورة وتأثيرها على الثقافة الاستهلاكية .

اما الاطار التطبيقي : ويشمل عرضنا للدراسة الميدانية ونتائجها بداية بتذكير حول الإجراءات المنهجية التي مرت بها الاستمارة الاستبيان وتوزيعها واستعادتها ، ثم تحليل الجداول البسيطة والمركبة وفقا لمتغيرات الدراسة كميًا وكيفيًا من خلال ربطها بالدراسات والادبيات السابقة والمحتوى النظري للدراسة الذي تضمن هذا الفصل مبحثين الأول حول عادات وانماط متابعة قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب ثم دوافع و إشباعات متابعة قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب والثالث حول الأساليب الأكثر متابعة واعجابا من قبل المتابعات وانعكاسها على سلوكهن الاستهلاكي ثم تطرقنا الى النتائج العامة الخاصة بكل محور من محاور الاستمارة ، ثم النتائج الخاصة بمتغيرات الدراسة وأخيرا وليس اخرا يحوي النتائج الخاصة بالإجابة على التساؤلات الدراسة .

البناء المنهجي للدراسة

■ 1 / الإشكالية:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة حقيقية في عالم الاتصال، حيث أضافت ميزة التفاعلية التي افتقرت إليها الوسائل التقليدية، واستمرت هذه التطورات لحين ظهور الجيل الثاني للويب (web 2.0) الذي افرز هو الآخر ما يعرف بتطبيقات الإعلام الاجتماعي وهو عبارة عن تطبيقات جديدة جذبت إليها الجماهير الواسعة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم هذه التطبيقات التي اكتسبت هذه المواقع مثل " الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب " شعبية واسعة بين مختلف فئات المجتمع نظرا لكونها تقدم مجموعة من الخدمات المجانية للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني وإبداء الرأي وحرية التعبير والنقاش. مما سهلت عليه الحصول على المعلومات والبيانات في شتى المجالات منها السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

فاليوتيوب أو ما يعرف اليوم بأكبر مكتبة سمعية بصرية في العالم، يعد من أشهر المواقع وأكثرها استخداما إذ يختص بنشر الفيديوهات والصور خاصة وان وسائل الإعلام تزداد وبشكل مفرط أنها تتناثر في نقل الواقع وان الصور التي تنقلها هي انعكاس حقيقي لهذا الأخير بل وأنها الواقع عينه وهي بهذا تجعلنا نسلم بالأمر ونعتبر ان ما نشاهده من صور هو فعلا الواقع ذاته أو الحدث كما حدث إلا أن الحقيقة العلمية التي صاغها الباحثون والمفكرون عبر تراكم هام من الدراسات التطبيقية والنظرية تعارض ما يسلم به الجمهور المشاهد الواقع تحت وطأة التدفق الهائل والمتزايد للصور عبر وسائل الإعلام المختلفة في ظل ما يسمى بعصر الصورة لتكون إحدى الأدوات المعرفية والثقافية والاقتصادية وانتقالها من الهامش إلى المركز ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة على غيرها وفي ظل العولمة التي توظف إمكانيات الإعلام بطريقة محكمة فقد منح التطور المذهل في عالم التكنولوجيا ووسائل الاتصال الصورة فرصة نادرة للانتشار والصدارة وقدرتها الفائقة على تعطيل حواس الأخرى وتخفيف الغريزة والمتعة لان تلقيها لا يتطلب جهدا ولا تركيزا فالتأثير لم يتوقف بل ازداد مع التقدم التقني المصاحب لأشكال العرض والبعث عبر منصات الإعلام الجديد واليوتيوب خاصة امتداد للوسائل الاعلام التلفزيون منها الذي يعادل اليوم بالقوة العسكرية باعتباره القوة الناعمة لأي دولة ، كل هذه الخصائص جعلت من موقع اليوتيوب يلقي اقبالا وشعبية كبيرة من بين المواقع الاخرى في العالم بعد محرك البحث غوغل وموقع الفيسبوك ، فهذا التفوق مرده الى المميزات النوعية التي دعمت سهولة إنشاء وتحميل ملفات من مختلف تطبيقات الجيل الثاني للويب من بينها اليوتيوب بظهور عملية التدوين كمرحلة للنضج وكمهنة للمدونين لتعرف انفجارا وتحولا إلى ظاهرة عالمية كبيرة منذ 2005 ، حيث بدأت تظهر مجموعات جديدة مميزة على شبكة الانترنت تختلف عن بقية المواقع الكلاسيكية ومواقع الدردشة والبوابات والمواقع الشخصية التي بها وصلات مشتركة استطاعت أن تفرض نفسها لتتكاثر بسرعة ملفتة حيث أشارت دراسات السوق وفقا لموقع zdnet الألماني " أن عدد هذه المدونات الشخصية التي يتم إنشاؤها يتزايد بشكل سريع حول العالم حيث

تشير أحر إحصائية أن هناك الآن ما يقرب من 27 مليون مدونة شخصية أغلبها أشبه باليوميات الشخصية "، حيث يقدر عدد المدونات حسب محرك البحث تكنوكراقي الخاص بالمدونات ان هناك 75 الف مدونة تطلق يوميا ومجمل عمليات التحديث والاضافة والتعديل 1.2 مليون عملية يوميا أي 840 عملية تحديث في الدقيقة"¹

فبداية انتشار هذه ظاهرة في أوساط الشباب الغربي بممارسة حرية التعبير في أشكال عدة بين الغناء والتمثيل والنقد والسخرية ومن أشهر هذه الشخصيات التي برزت في الساحة شهرة وإبداعا منهم الكندي جيستر بيير مغني بوب الذي اشتهر بأدائه وصوته المتميز حيث بلغ عدد مشاركته في اليوتيوب بالعربي إلى 14184 مشترك ، في حين ريمي غايار الكوميدي الفرنسي الذي اشتهر بمقاطع الكوميديا التي نشرها بداية على موقع اليوتيوب والمستوحاة من أعمال الكوميديين باستر كيتون وشارلي شابلن والتي حققت نجاحا كبيرا وأرقام مشاهدة قياسية وهذه المقاطع مقاطع كوميدية صامتة يستخدم فيها مقال ومواقف، في حين احتل المغني المتعدد المواهب بين الغناء والتأليف والرقص الاسترالي كودي سيمبسون من أكثر المشاهير متابعه ب 968396 مشترك عبر قناته في اليوتيوب في الحين الشباب العربي كانوا مجرد متابعين بمحتويات المشاهير واليوتيوبر الغربي لنتيح لهم الفرصة الانخراط في الفعل التدوين المرئي وهوسهم لإنتاج محتويات في مقاطع صوتية سمعية والتي هي عبارة عن نقل ليومياتهم وما يدور في حياتهم من مواقف وأراء وقصص ونقاشات عن ساسة وإبداء آرائهم وتبادل الخبرات والمعلومات ومن بينهم السعودي بدر صالح كأحد كبار الخبراء في مجال الانتاج والادارة لاكتشاف المواهب الشابة وبدا بثها في مطلع 2012 حيث بلغت عدد المشاهدات الى 660.000.000 مشاهدة في العالم والسورية هيللا غزال التي استطاعت ان تحقق انتشارا واسعا على مستوى الشرق الاوسط وشمال افريقيا تقوم بتقديم مقاطع كوميدية ناقدة لبعض العادات في المجتمعات العربية وقد بلغت عدد المشاهدات 830.000.000 مشاهدة لتحتل المرتبة الثانية من قائمة اقوى يوتيوبرز عرب.... لتشهد هذه الظاهرة شعبية كبيرة في الآونة الاخيرة وانتشار في الاوساط الجزائرية بظهور اشخاص وفتيات وسيدات عاديين بمختلف اعمارهم ومستوياتهم لممارسة حريتهم في ابداء الآراء والتعبير عن ميولاتهم وافكارهم وتجاربهم الشخصية في قنوات متعددة المجالات كالطبخ والخياطة والاشغال اليدوية والتعليم والفنون والتجميل وغيرها.

فهذه الظاهرة زادت شعبية وحدثة على اليوتيوب لقرها من الجماهير وما تتوفر من خصائص زادت من وتيرة النشاط التسويقي والبيعي والاعلاني الامر الذي مكنها من لفت انتباه الفئات الشبابية خاصة النساء التي سمحت لها من التعبير بكل حرية في قالب يدمج فيه الصوت والصورة والحركة التي زادت من حدة التفاعلية عكس القالب الكتابي من طرح آرائهن وافكارهن في مجال اهتمامهم حول التجميل والاناقة والباس، الامر الذي لاقى انجذاب من قبل المتابعات الذين لديهم هوس الاهتمام والتقليد للخروج في مظهر راضي وجميل ومع الاستفادة من تجارب وخبرات المدونات حول أساسيات التجميل وادواته مما أدى بذلك الى تكوين ثقافة واكتساب معلومات عن ما هو جديد في السوق وما مع يتماشى مع الموضة في جميع المناسبات ومع امكانياتهن المادية والشرائية فهذا الإبحار والتنقل

¹ عزام علي الجوليبي، الأعلام الجماهيري، دار غيداء للنشر والتوزيع: عمان، 2014، ص: 198.

بين رفوف مكتبة اليوتيوب سهل زيادة الطرح الموضوعات في نفس المجال وآراء متنوعة تتوافق مع جل الفئات العمرية وحقق شهرة للمدونات وعملهم الشبكي باعتباره كأحد مجالات اقتصاد الشبكة الجديد من منبع التدوين المرئي على المستوى التسويقي التجاري مدخلا للفت الانتباه على منتجات و سلع وعلامات تجارية متنوعة وأفكار وتجارب شخصية مفعمة بالآراء والتوجيهات والنصائح لأمر كانت من قبل غير ضرورية لتدخل حيز الاهتمام برؤية جديدة إبداعية فهذا زاد من حدة التنافس بين الناشطات في هذا المجال وزيادة انجذاب المتابعات التي تدخل في دائرة رغباتهن وميوطن الاستهلاكية لتكون تجارب المدونين مصدر مساعد لما تعرضوا إليه من وسائل الإعلام والعمولة والدراما والمسلسلات التركيبية إلى تصاعد الرغبة في الاستهلاك للمنتجات في صورها المادية والمعنوية واتخاذ قرار الشراء كتوجه سلوكي ينبع من مشارب مدونات اليوتيوب ، ونظرا لرواج هذه القنوات ومن بينها قناة Amira Riaa Life Style التي قامت بإنشائها فتاة جزائرية في افريل 2017 تهتم بعرض تجاربها الخاصة ومسارها الحياتي وإعلان المنتجات ومساحيق التجميل إضافة رحلاتها السياحية الأمر الذي أدى الى زيادة مشتركها بقناة إلى 767540 مشترك ومشاركة محتوياتها عبر صفحاتهن الشخصية ومن هنا كانت أهمية الدراسة التي يحتلها التدوين النسوي في توصيل السلع والخدمات للمستهلك دفعتنا هذه الأهمية الى تسليط الضوء على المستهلك كونه صاحب القرار النهائي في عملية الشراء وكيفية وصول المدونين لمستهلكين من خلال أساليبهم الاقناعية ومدى قدرتهم على إشباع حاجاتهن ورغباتهن والتي بدورها تساهم في إنجاح العمليات التسويقية لقناة أميرة ريا ومن اجل الوصول إلى هذا علينا معالجة الإشكال التالي : كيف أثرت ظاهرة التدوين المرئي النسوي على تشجيع السلوك الاستهلاكي ؟

2.1 والذي يندرج تحته التساؤلات التالية:

- 1/ ما هي أنماط وعادات متابعة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب؟
- 2/ ما هي دوافع واشباع المتابعات وراء مشاهدة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب؟
- 3/ ما هي الأساليب الأكثر إعجابا ومتابعة من قبل متابعات قناة Amira Riaa Life Style وانعكاسها على سلوكهن الاستهلاكي؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

✓ الذاتية:

*الاهتمام الشخصي بموقع اليوتيوب وخاصة الجانب التدويني الذي يتعلق بجمال وأناقة المرأة وممارسة حريتهم الشخصية.

* الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق للخروج بنتائج تتعلق بالسلوك الاستهلاكي وبين التدوين الذاتي عبر اليوتيوب.

* الفضول في معرفة مدى استفادة متابعي مدونات الفيديو المرئي ومساهماتها في تشكيل ثقافة استهلاكية تنبع من مشارب المدونين.

✓ الموضوعية:

* التزايد المستمر والكبير للناشطات على اليوتيوب وإيجاد ما يتناسب مع اهتماماتهم وميولاتهم الشخصية.
* زيادة ظاهرة التدوين النسوي التي ساهمت في صناعة قنوات متعددة المحتويات لتصبح وسيلة يفضلها الجميع لأنها تسمح لمن يمتابعة ومشاهدة ما يريدونه في الوقت المحدد من قبلهن.
* الأساليب الاتقاعية للمدونات واستمالتهم في عرض تجاربهم في المجال الاستهلاكي التي تؤثر على المتابعات واكتسابهم لثقافة جديدة في عاداتهم الشرائية.

3. أهداف الدراسة

* الوقوف على عادات وأنماط متابعة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب
* التعرف على أهم دوافع واشباكات المتابعات وراء مشاهدتهن لمحتويات قناة Amira Riaa Life Style.
* الكشف على الأساليب الأكثر إعجابا ومتابعة من قبل متابعات القناة وانعكاسها على سلوكهن الاستهلاكي.

4. أهمية الدراسة:

تعد ظاهرة التدوين النسوي عبر اليوتيوب من أهم الظواهر الأكثر رواجاً وشعبية وانتشاراً في الأوساط والمجتمعات الجزائرية خصوصاً، فقد أصبحت تعرف شهرة كبيرة في أوساط مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لتمييزها بالتفاعلية والمرونة، فهي أداة يستخدمها المدونين ذو أشخاص عاديين في التعبير عن آرائهم وأفعالهم وانطباعاتهم ومسار حياتهم الشخصية عبر فيديو يمزج فيه الصوت والحركة والصورة دون تدخل أو ضغط، ومن هنا تأتي أهمية دراستنا للتعرف على أساليب والاستمالات المستخدمة في العرض لأهم تجاربهم الشخصية في المجال الاستهلاكي للمنتجات كمساحيق التجميل، والطبخ والتدابير المنزلية والأشغال اليدوية وغيرها من المجالات أوحى تسويقهم للسلع والأفكار جديدة في طابع بين الطرح الإيجابي والسليبي الذي لا يقا قبولاً من طرف المتابعات التي تتفاعل مع هذه الأساليب لتؤثر في ذلك على أنماطهم الاستهلاكية وعاداتهم الشرائية.

5. مفاهيم الدراسة:

• عادات التصفح:

لغة: العادة كل ما أعتيد حتى صار يفعل من غير جهد والحالة تتكرر على نهج واحد(ج) عادات.

-سلوك إنساني، وظاهرة فردية خاصة لها ضوابطها تتكون مع التعلم، وتكرار الاستجابات وتكرر في مواقف مشابهة.¹

-ويشير مفهوم العادة في علم النفس، إلى سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم وتثيرة مواقف محددة، كما يكتسبه بتكراره وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية.²

-أما في هذه الدراسة فنقصد بعادات متابعة قناة Amira Riaa عبر اليوتيوب، هو مدى مداومة المتابعات في التعرض على محتويات وهذا من خلال حجم المتابعة والوقت المخصص لذلك.

• أنماط التصفح:

• لغة: النمط ضرب من البسيط، الطريقة أو الأسلوب الجماعي من الناس، أمرهم واحد، أو النوع أو الطراز من الشيء.

-يعرف علماء الاجتماع النمط بأنه جزء من السلوك التفاعلي يتكرر بشكل غالب وانه مجموعة متناسقة من السلوك التفاعلي، الذي يقوم به الفرد ويربط بينه وبين الأفراد وتجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض أو يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثيرا متبادلا.³

-والمراد بأنماط المتابعة في هذه الدراسة، هو تفضيلات متابعة مضمون قناة عبر اليوتيوب، وأساليب تعاملهم مع ما يفضلونه وما تتيحه هذه القناة، وما تتوقعه من هذه المتابعة وما قد تحدثه من تأثير ايجابي أو سلبي.

✓ الاشباكات: الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلغ هدف، أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع، يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة.

^{1/} عبد الكريم بابوري، عادات وأنماط متابعة مشاهدة طلبة سكيكدة للفصائيات العربية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال: جامعة قسنطينة، 2008، ص:15.

^{2/} احمد زكي بدوي، معجم المصطلحات في العلوم الاجتماعية: مكتبة لبنان، 1988، ص: 450.

^{3/} باديس لونيس، جمهور الطلبة الجامعية والانترنت دراسة في الاستخدامات والاشباكات، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال: جامعة قسنطينة، 2008، ص:10.

-أما المفهوم الإجرائي للإشباع حسب دراستنا فهو كل النشاط المرتبط باليوتوب الذي من شأنه تلبية حاجة ويزيل القلق وحالة التوتر وتمضية وقت وبذلك يرتبط مفهوم الاشباع بمفاهيم أخرى هي: الحاجة والرغبة والدافع.

✓ الحاجة والرغبة:

وتعرف الحاجة على إنها عبارة عن توليفة من النقص في المتطلبات الجسمية والمتعلمة (الظاهرة)، فهي تظهر مثلا حينما تحرم خلية في الجسم من الغذاء أو الماء أو غيره أو حينما يتم حرمان الشخصية الإنسانية من الأشخاص المقربين، وبهذا يستخدم مفهوم الحاجة للدلالة على الحالة الفسيولوجية للخلايا الناجمة عن الحرمان، أي أن الحاجة عبارة عن جانب فسيولوجي.

-وجاء في موسوعة علم الاجتماع إن الحاجة حالة أو أمر يضع المرء في موقف صعب أو محنة، وفي زمن المصاعب والمتاعب بما يشعره بالرغبة إلى شيء ضروري

• دوافع التصفح:

-يشار إلى كلمة دافع في اللغة الانجليزية ب: Motive، ومعناها "يحرك" فالدافع يعبر عن أي شيء مادي أو معنوي، يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات.¹

-كما يعرف الدافع على انه مفهوم افتراضي وإجرائي، يمكن أن نلمس أثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفسيولوجية، أيضا ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشط سلوكه وتوجهه نحو تحقيق أهداف معينة.²

فالعلاقة بين الحاجة والدافع، تكمن إذن في أن الحاجة سبب لتولد الدافع، كما ان الدافع يؤدي إلى إشباع تلك الحاجة، وبمجرد حدوث ذلك ينتهي دور الدافع.

-ونقصد بالدوافع في دراستنا، تلك الأسباب المتنوعة والحاجات، التي دفعت بمتابعات القناة إلى تصفح ومتابعة محتوياتها من اجل تلبية حاجياتهم وإشباع رغباتهم الاستهلاكية.

• التدوين المرئي:

في المعجم الوسيط: دون(الديوان): انشاه او اجمعه. ودون الكتب: جمعها ورتبها، وهي كلمة معربة.

¹ احمد زكي، مرجع سبق ذكره، ص:350.

² محمد بني يونس، سيكولوجية الدافعية والانفعالات، دار المسيرة: عمان، 2007، ص:15.

وكلمة تدوين: هي اسم الفعل من " دون يدون"، بمعنى التسجيل وهو المقابل العربي للكلمة الإنجليزية Blogging ويستخدم بمعنى نشر المقالات على الانترنت من خلال برامج خاصة.¹

المدونة أصلها في المعجم من كلمة " دون" بفتح الدال وشد الواو، وهي في العصور القديمة كانت تنسب الى " الديوان" وهو دفتر الذي يكتب فيه اسماء الجيش واهل العطاء، وتعبّر كلمة "دون" في سياق جملة ما، عن جمع وترتيب، وحقيقة كلمة Blog بمعنى مدونة او bloggers التي تأتي بمعنى مدونين " مدونون" اما ترجمتها الى كلمة مدونة كان وصفيًا وليس حرفيًا، لان كلمة blog هي اختصار لكلمة web log فحذفت ال we وضمت ال b مع ال log لتصبح Blog. وانتشرت الكلمة في البلاد العربية بلهجات مختلفة، فمثلا في مصر تكتب وتنطق " بلوج" وفي دول المغرب العربي ايضا على نفس النحو اما في السعودية فتنطق "بلوغ" وهناك دول عربية اخرى تكتبها "بلق".

• مدونات الفيديو Vlog:

✓ هو تقنية جديدة او نظام يتيح توزيع المحتوى المرئي أو المسموع عبر الانترنت، بشكل أسهل وهي في نظام الجديد يقوم محرر المدونات الالكترونية، وكذلك شركات الإعلام التقليدية بإعداد المحتوى بصيغة صوت وفيديو عوضا عن صيغة المدخلات التقليدية: كالتصوير أو الصور، حيث يطلق على الأفراد الذي يعدون المحتوى بهذه الطريقة اسم منتجي الفيديو الالكتروني vloggers وهذا الاسم مشتق من التعبير الأصلي bloggers.²

✓ عبارة عن اشربة الفيديو، التي تركز على الذات يتم نشرها عبر الانترنت بانتظام في موضوع ومجال محدد.³ ونقصد في دراستنا هذا انه عبارة عن تسجيل يوميات، او تجارب، او خرجات أشخاص عاديين عبر الانترنت ذات طابع شخصي ذاتي، يستخدم لعرض انطباعات، وتجارب، وأراء، حول منتجات وسلع استهلاكية حول مساحيق التجميل، وإعلان للمنتجات سواء بطابع ايجابي أو سلبي.

• الأثر:

لغة: الأثر: بقية الشيء، والجمع اثار واثور. وخرجت في أثره وفي أثره أي بعده. واثرته وتأثرته: تتبعت أثره عن الفارسي. ويقال: أثر كذا وكذا بكذا وكذا أي اتبعه إياه ومنه قل متمم في نويرة يصف الغيث: فآثر سيل الوادين بديمة ترشح وسميا من النبت خروعا أي اتبع مطرا تقدم بديمة بعده.

¹ جمال الرزن، المدونات وسلطة التدوين، مجلة شؤون العربية، ع 130، 2007.

² مصطفى يوسف كافي، الاعلام المعاصر وتحديات العولمة، الفا للوثائق، الجزائر: قسنطينة، 2017، ص: 115.

³ / Christelle Combe Celik، Le videologue (vlogue) et l'apprentissage du français langue étrangère، Aix Marseille Universite، p: 1.

اصطلاحاً: والاثّر، بالتحريك: ما بقي من رسم الشيء والتأثير: إبقاء الأثر في الشيء. وأثر في الشيء: ترك فيه اثراً.¹

فالأثر له ثلاثة معاني: الأول: بمعنى النتيجة وهي الحاصل من شيء، الثاني: بمعنى العلامة، الثالث: بمعنى الجزء.²

إننا نستعمل مفهوم الأثر، على خلاف التأثير الذي مزال يطرح مشاكل في ميدان بحوث الإعلام، نظراً لصعوبة قياس طبيعته ودرجته وتحديد مصدره بالضبط، وهذا برغم أدبيات التأثير التي تغطي مدة زمنية طويلة جداً ونطاق واسعاً ومتنوعاً من البلدان والجمهور والوسيلة، ونقصد بالأثر تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور، الذي تتوجه إليه بهدف استعمالهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، وليس بالضرورة التأثير عليهم، لكي يغيروا شيئاً ما على المستوى المعرفي، الوجداني، السلوكي.³

ونقصد بالأثر في دراستنا هو النتيجة التعرض لمحتويات قناة اميرة ريا، التي تظهر في سلوك المتابعات.

➤ سلوك المستهلك: يتكون هذا المصطلح من مفهومين:

- **السلوك:** هو استجابة أو رد فعل للفرد، ولا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية، بل يشمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية، وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية، التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف وعلى الرغم من إن الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا إن اصطلاح السلوك اعم من الفعل لأنه، يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك.⁴
- **المستهلك:** هو كل شخص طبيعي أو معنوي يشمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية للمستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.⁵

¹ جمال الدين محمد بن منظور الافريقي المصري، لسان العرب، مج4، دار صادر، بيروت، ص:5.

² علي بن محمد بن علي الجرجاني، التعريفات، 2010.

³ /السعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب—دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الدولة في علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر، 2006/2005، ص: 28،29.

⁴ /محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة مصر، 2017، ص:381.

⁵ /لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية: جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009، ص:3.

■ **سلوك المستهلك:** يعرفه عبد الحميد طلعت اسعد، على انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو لتقييم لسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.¹

-ويعرف أيضا بأنه مجموعة التصرفات، التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.²

التعريف الإجرائي: على انه عملية التعرض لمضمون القناة ليبرز في تصرفات وسلوك المتابعات وعاداتهم الشرائية وأنماطهم الاستهلاكية السائدة.

6. نوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

1.6 نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن نوع الدراسات الاستكشافية الوصفية، التي تركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة او موضوع والجمع والبحث عن معلومات حول ظاهرة لإعطاء وصف لمتغيرات الدراسة، مما تساعدنا في التعرف على خصائص مجتمع البحث والظاهرة المدروسة وصولا الى وصف كامل ودقيق لموضوع الدراسة ومآثره ظاهرة التدوين النسوي المرئي من تأثيرات على متابعات في سلوكهن الاستهلاكي، والتعرف أكثر على هذه الظاهرة وإلقاء الضوء على مختلف جوانبها وبالتالي الوصول إلى تعميمات حول الظاهرة المدروسة.

"ومما لا شك فيه أن ذلك يكشف عن وجود مجالات عديدة مجهولة، في إطار الدراسات الإعلامية تحتاج إلى جهود بحثية لارتياها والكشف عن طبيعتها، وهو الذي تقوم به الدراسات الاستطلاعية في مجال الإعلام"³

بعد الاستكشاف، يأتي الوصف، والهدف من الأبحاث الوصفية، هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة، كما هو في الحيز الواقعي، أي وصف ما هو موجود في الواقع من زوايا مختلفة محققة الأهداف المتوخاة من أجزاء دراسة دون التدخل في بحث الأسباب الكامنة وراء وجود الظاهرة المدروسة في هذه الوضعية أو تلك. أو التحكم فيها بصورة جزئية أو كلية، وهنا لابد من الإشارة إلى أن الدراسات الوصفية ليست مجرد جمع البيانات، عن الواقع المدروس فقط بل هي أيضا عملية تصنيف هذه البيانات إلى عناصرها الرئيسية والفرعية وتفسيرها

¹ /وقفوني بابة، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية: جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008، ص:17.

² محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديثة، دار صفاء: عمان، 2000، ص:36.

³ رمضان الخامسة، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال: جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011/2012، ص:9.

تفسيرا شاملا من اجل استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد على الوصول إلى تعميمات حول المواقف المدروسة، وعلى بناء الأرضية التي يقوم عليها وضع الفرضيات بالنسبة للدراسات التفسيرية للعلاقات السببية.¹

2.6. منهج الدراسة:

يعتبر المنهج في البحث العلمي، الأساس لكل دراسة فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع بحثه، لذا ارتبنا اختيار منهج الدراسات الوصفية، من اجل الحصول على المعلومات والبيانات حول موضوع دراستنا، وذلك باعتماد على أدوات الجمع للإمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع دراستنا.

- حيث يعرف المنهج على انه طريقة للبحث والتفكير، يعتمد عليها في مجال تحصيل المعرفة العلمية للبحث الثابت والشامل حول ظاهرة معينة من اجل الوصول إلى الحقيقة في العلم.²

- فيعرف احمد بن مرسلني منهج المسح بأنه الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقة السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.³

- كما عرفه سمير محمد حسين، على انه جهدا علميا منظما للحصول على البيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين أو تحديد كافة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها وإعدادها، أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسة أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم سياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف.⁴

- والمنهج المسحي هو المناسب للبحوث الوصفية، وهو يعتبر جهدا علميا منتظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة الموضوع البحث، من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من المعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين.

¹/ احمد بن مرسلني، منهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2005، ص:51.

²/ حسان الجيلاني، سلاطينة بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية: بن عكنون الجزائر، 2007، ص:26.

³/ احمد بن مرسلني، مرجع سبق ذكره، ص:286.

⁴/ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب: القاهرة، 2006، ص:147.

كما عرفته منال هلال مزاهرة، المنهج المسح الوصفي هو الذي يهدف إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية، أي انه يشرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة أو يهدف إلى الحصول على الحقائق والمعلومات التي تساعد على فهم الظاهرة، لكنه لا يقوم بحل المشكلة.¹

ولقد تم اختيارنا لهذا المنهج، لجمع البيانات وإعطاء دراستنا تفسير للعلاقة بين التدوين النسوي والسلوك الاستهلاكي من خلال معرفة الأوصاف الخاصة بالموضوع ومساعدتنا في معرف العلاقة بين المتغيرات من خلال عدد محدد من مفردات المكونة لمجتمع بحثنا المتمثل في متابعات قناة Amira Riaa Life Style.

2.6. ادوات الدراسة:

إن نجاح أي بحث علمي، يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات حول مشكلة الدراسة التي تساعد الباحث في بحثه وترتبط هذه الأدوات بموضوع الظاهرة المدروسة.

-ويتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث فعليه الإحاطة الجيدة، بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية والإجابة عن تساؤلات الدراسة وفحص فرضياتها بأقل وقت وجهد وتكاليف.² لقد اعتمدنا في دراستنا، على أهم الأدوات التي تخدم موضوع دراستنا وكذلك تماشياً مع منهج الدراسة المتمثل في المنهج المسح الوصفي المتمثلة في:

1/ الملاحظة:

تعتبر الملاحظة خطوة مهمة جداً في البحوث العلمية لذلك ينبغي ألا يخلو أي بحث من الملاحظة فهي بمعناها البسيط: تعني الانتباه العفوي إلى حادثة أو ظاهرة أو أمراً ما. أما الملاحظة العلمية فهي انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الأمور أو الحوادث بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها.³

وكما عرفها احمد بن مرسللي، بأنها مشاهدة الظواهر محل الدراسة عن كتب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين واعتبرها من بين أكثر الأدوات استخداماً في دراسات الاتصال لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات.⁴

1 / منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة: عمان، 2010، ص: 140.

2 / محمد شفيق، البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث: القاهرة، ص: 186.

3 / مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر: الأردن، 2000، ص: 60، 61.

4 / احمد بن مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص: 203.

أما الأستاذ سمير محمد حسين، يرى أن الملاحظة تمثل جزءاً جوهرياً من المنهج العلمي الإمبريقي، الذي تجمع بين استخدام العقل والحواس لأنها لا تقتضي على مجرد التسجيل السلبي للوقائع أو المتغيرات وإنما تتعدى هذه الخطوة إلى خطوة التدخل الإيجابي من جانب العقل الذي يقوم بدور رئيسي في إدراك العلاقة المختلفة بين الظواهر التي يتم ملاحظتها.¹

ولذلك فقد تم اختيار **الملاحظة بدون المشاركة**، التي يكفي فيها الملاحظ بالملاحظة دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به الجماعة موضوع الملاحظة وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب في ملاحظة الأفراد أو الجماعات التي يتصل أعضاؤها بعضهم ببعض اتصالاً مباشراً ومن أهم مميزات هذه الملاحظة أنها تهيئ للباحث فرصة ملاحظة السلوك الفعلي للجماعة في صورته الطبيعية وكما يحدث فعلاً في مواقف الحياة الحقيقية.²

وهي عكس ملاحظة المشاركة، ففي هذا النوع من الملاحظة يقوم الباحث بدور المراقب أو المتفرج سواء كان عن بعد أو عن قرب، وسواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر من وراء الستار، بحيث لا يتفاعل الباحث مع الظاهرة، وهو يستخدم هنا الحواس مثل النظر والسمع بشكل أكبر بالإضافة للحواس الأخرى.³

كما هو الحال في دراستنا هذه التي اعتمدنا فيها على الملاحظة بدون المشاركة من أجل متابعة حيثيات الموضوع والتعمق في مجرياته من بداية اختيار فكرة الموضوع إلى باقي المراحل المنهجية من بناء الاشكالية وصياغة تساؤلات من مؤشرات وابعاد المفاهيم، وايضا متابعة نشاط محتوى القناة وطبيعة التفاعل الذي يتجسد في التعليقات والمشاركة المحتويات على صفحاتهم ومتابعة المحتويات المتنوعة والتي تشرف عليها ناشطة القناة التي تعتبر الوسيط التبادلي بين القناة ومتابعات عبر اليوتيوب وعبر صفحاتها الاجتماعية، والتي انخرطنا فيها لتحصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات لتتيح فرصة التحليل والتفسير وربط جوانب الدراسة المختلفة النظرية منها والميدانية.

2/ استمارة الاستبيان:

ويعتبر الاستبيان أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة فالاستمارة هي كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان بذلك التوضيح والتعريف لهذا الأمر.

¹ / سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام-، عالم الكتب: مصر، 2006، ص: 182.

² / فوزي غرابية واخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل: الأردن، 2008، ص: 51.

³ / منال هلال مزاهرة، المرجع سبق ذكره، ص: 237.

فيعرفها محمد عبد الحميد على أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استشارات الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأراء أو أفكار معينة في إطار البيانات بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.¹

الاستبيانات الالكترونية على الخط:

هي احد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات على افراد مجتمع البحث اذ تتميز الاستبيانات الالكترونية والتي تكون غالبا منشورة على موقع او صفحة انترنت بسهولة الاجابة عليها عن طريق الكمبيوتر وارسالها الى منشئ الاستبيان بشكل ابي وسهل اضافة الى امكانية التعديل والتحسين الدوري للاستمارة وسرعة الحصول على النتيجة عكس الاستبيانات التقليدية التي غالبا ما تتطلب على الباحث ان يقوم ببذل مجهودات لإرجاع استمارة الاستبيان من المبحوث بعد تعبئته لها اضافة الى اخذها لوقت اطول بكثير لاسترجاعها ، وهناك شكلين من الاستبيان الرقمي

الشكل الاول: وهو اعداد استبيان الكتروني عن طريق Word او ما شابه ويقوم الباحث بإرساله الى المبحوثين عن طريق البريد الالكتروني فيجيب عنها المبحوثون ويعيدون ارسالها الى الباحث

اما الشكل الثاني: فهو الاستبيان الالكتروني الخطي الذي يعرض على صفحة الويب على مواقع متخصصة تستضيف هذا النوع من الاستبيانات ويتم الاجابة عليها بالدخول الى الصفحة والنقر على خيارات او التعليق على مواضيع.²

وقد استعملت دراستنا هذا النوع الثاني للأغراض التالية:

- ✓ التصميم المنهجي يفرض علينا هذه الاداة في دراسة " التدوين المرئي النسوي وأثره على تشجيع السلوك الاستهلاكي - دراسة مسحية على متابعات قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب "
- ✓ الجمهور المستهدف يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يجد من امكانية استخدام اساليب اخرى كالمقابلة لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من المتابعات في اماكن جغرافية متباعدة

وحاولنا قدر المستطاع ان تكون اسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن اشكالية الدراسة وتساؤلاتها بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات ، ويتضمن الاستبيان الخاص بهذه الدراسة ثلاثة محاور بحسب تساؤلات الدراسة

¹ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب: مصر، 1993، ص: 183.

² كريمة عساسي، استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر "توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك في الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال: جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014، ص: 24.

أولا البيانات الشخصية وخصائص العينة ، وتضمنت حول السن ، المهنة ، المستوى التعليمي ، والدخل الشهري ثم المحور الاول : انماط وعادات متابعة قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب من السؤال (01) الى (08)، ثم المحور الثاني دوافع واشباعات متابعة قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب من السؤال (09) الى (14) ، ويليه المحور الثالث بعنوان الاساليب الاكثر متابعة واعجابا من قبل المتابعات وانعكاسها على سلوكهن الاستهلاكي من السؤال (15) الى السؤال (29) وتم عرضها على محكمين¹ كما هو موضح في الملحق في صورتها الاولية ، للتأكد من مدى قدرتها على تحقيق اهداف الدراسة حيث كل محور يهدف الى :

- التعرف على انماط وعادات متابعة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب
 - التعرف على دوافع واشباعات المتابعات وراء مشاهدة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب
 - الكشف عن الاساليب الاكثر اعجابا ومتابعة من قبل المتابعات وانعكاسها على سلوكهن الاستهلاكي
- وتضمنت الاستمارة (29) سؤال موزعة على المحاور السابقة، حيث قمنا بنشر الاستمارة على رابط القناة في اليوتيوب فلم نتحصل على استجابة سواء من طرف صاحبة القناة او من العضوات المشتركة فيها، مما ألزمني نشرها في صفحتها عبر الفيسبوك في مدة اسبوع من 2019/5/2 الى 2019/5/8 حيث كانت الاستجابة في بداية ضئيلة اذ واجهتنا بعض الصعوبات في جمع المعلومات نوردها فيما يلي:

- عدم الرد اما نتيجة تخوفهم من فتح رابط الاستمارة الالكترونية اعتقادا منهم انها مواقع تحمل فيروسات، او لم يفتحوا الرسالة باعتبارها وجهت مباشرة الى البريد العشوائي (Spam) وهي من بين الاجراءات الخصوصية التي يوفها موقع الفيسبوك لمستخدميه

اضافة الى هذا نظرا لعدم الحصول على الاجابات الكاملة لبعض الاستمارات التي كان عددها الكلي والاجمالي 100 استمارة والغاء بعض الاستمارات الخاطئة، تم الحصول على العدد النهائي من المجتمع المتاح الى 77 استمارة

3.6. اختبار صدق وثبات أداة جمع البيانات (الاستمارة):

أولا : معامل الصدق : يعتبر الصدق من الخصائص المهمة التي يجب الاهتمام بها عند القيام بالدراسة ، فعند قيام الباحث بتصميم الاستمارة او اي اداة اخرى لابد ان تكون هناك طريقة سلوكية معينة نقيس بها صدق هذه الاداة وفي حالة اعتماد الباحث على الاستمارة تقوم بتحويل ظاهرة ما الى عبارات تتألف منها ، وعندما يتأكد بطريقة علمية ان الاستمارة تقيس الظاهرة التي نريد دراستها هنا تعتبر الاستمارة صادقة ، حيث يعبر الصدق عن الدرجة

^{1/} وهم كالتالي: نهلة حفيظي: استاذ مساعد تخصص: علوم الاعلام والاتصال من جامعة بسكرة / صونيا قوراري: استاذ محاضر ب تخصص: علوم الاعلام والاتصال من جامعة بسكرة/ طلحة مسعودة: استاذ محاضر ب تخصص: علوم الاعلام والاتصال من جامعة بسكرة/ عبياد محمود: استاذ مساعد أ تخصص: علوم الاعلام والاتصال من جامعة بسكرة.

التي تحقق فيها الاستمارة الاهداف التي وضعت من اجلها، اي ان الاستمارة تعتبر صادقة عندما تقيس ما ينبغي قياسه فعلا.¹

ومن بين اهم الطرق المستخدمة في صدق الاستمارة نجد:

1/ الصدق الظاهري: تم عرض الاستمارة على خمسة اساتذة من ذوي الاختصاص، الاخذ بأغلب آرائهم من حيث الحذف او الاضافة او التعديل... الخ، وقد تم الاخذ بأغلب آرائهم نظرا لما يتمتعون به من خبرة ومعرفة، وتم تصميم الاستمارة في شكلها النهائي.

معامل الثبات يقصد بالثبات ان الاستمارة تعطي نفس النتائج إذا ما اعيد توزيعها على نفس الافراد في ظل نفس ظروف التطبيق الاول اي هو الاتساق في تقدير الاستمارة لما تقيسه.

تم التحقق من ثبات الاستمارة بتطبيق معامل الثبات " هولستي " من خلال قياس مدى الاتفاق بين المحكمين وكان ذلك كما يلي:²

معامل الثبات: ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين) / 1+(ن-1) متوسط الاتفاق بين المحكمين

حيث: ن = عدد المحكمين

متوسط الاتفاق = عدد الاسئلة المتفق عليها / عدد اسئلة الاستمارة الكلي

وعليه كانت النتائج كمايلي :

✓ استاذ(ا) مع استاذ(ب) = $0.82 = 29/24$

✓ استاذ(ا) مع استاذ(ت) = $0.89 = 29/26$

✓ استاذ(ا) مع استاذ(ث) = $0.96 = 29/28$

¹ كريمة حيواني، فتيحة بن زروال، تقنين استبيان محتوى العمل لروبار كرزك في مجال التعليم، ع6، مجلة العلوم الانسانية، 2016، ص: 229.

² يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع: الجزائر، 2007، ص: 71.

$$\checkmark \text{ استاذ(ب) مع استاذ(ت)} = 29/23 = 0.79$$

$$\checkmark \text{ استاذ(ب) مع استاذ(ث)} = 29/24 = 0.82$$

$$\checkmark \text{ استاذ(ت) مع استاذ(ث)} = 29/28 = 0.96$$

$$5.24 = 0.96 + 0.82 + 0.79 + 0.96 + 0.89 + 0.82$$

$$5.24/6$$

$$= 0.87$$

$$\text{متوسط الاتفاق} = 0.87$$

$$1 + (4-1)(0.87) / 4(0.87)$$

$$= 0.96 \quad \text{معامل الثبات هو:}$$

وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي يحصرها "هولستي" بين 0.78 و0.95.

4.6. مجتمع الدراسة:

ويقصد به جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عليها فقد تكون إعداد في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة الرأي العام فان المجتمع هو جميع الذين تستهدفهم الدراسة¹

- كما يعرفه مجموعة من الباحثين بأنه مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات أو العناصر أو الوحدات أي أن المجتمع البحث حسب هذا التعريف هو جميع مفردات الظواهر التي يدرسها الباحث

- ويعرفه محمد عبد الحميد بأنه مجموع المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.²

وفي هذه الدراسة يتحدد لنا مجتمع البحث والذي يتمثل في:

المجتمع المستهدف: يتمثل في متابعات قناة Amira Raa Life Style عبر اليوتيوب وهو مجتمع واسع يصعب حصره ونظرا لخصوصية المجتمعات الافتراضية التي تتسم بالضبابية تارة وبالتغير واللاثبات في العدد تارة أخرى أمكن القول انه من المستعصي كثيرا ضبطها كميلا لاستخراج العينات التمثيلية هذا أمام ضخامة حجمها من جهة

¹ / محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، 2000، ص: 27.

² / محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع: عمان، 2011، ص: 296.

أخرى يستدعي الأمر من الباحثين عند تفحصهم للمستخدمين أو محادثات الدردشة ان يكتفوا دراساتهم لتتماشى مع إطار حجم مجتمع بحث يمكن التحكم فيه وبالتالي الذهاب إلى دراسة عينة كتحصيل حاصل لهذا التحكم وما يهم في هذا السياق ليس حجم مجتمع البحث بل العينة التي يمكن الوصول إليها (وهو المجتمع المتاح الذي تعامل مع استمارة الاستبيان) والتأكد من مصداقية بياناتها بعد معاينتها عن كثب وهذا ما سعت الدراسة إلى تحقيقه.

مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة اساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان، وقد اتفق العديد من مستعملي مناهج البحث الاجتماعي ان لكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية وهي: المجال الجغرافي المجال الزمني والمجال البشري.

اولا: المجال المكاني:

وهو الفضاء الافتراضي، لان الدراسة الميدانية اجريت الكترونيا، اي عبر الانترنت ليتحدد مجال الدراسة في قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب وعبر صفحتها عبر موقع الفيسبوك.

ثانيا: المجال البشري:

ويشمل متابعات محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب من مستويات تعليمية متباينة وهو مجتمع يصعب تحديد حجمه او عدده لكننا نتوجه تحديدا للمتابعات القناة فقط والتي تتابع وتتفاعل مع محتويات القناة الذي كان فحواه متمثل في عرض مسار حياتها، يومياتها، تجاربها الخاصة في مجال التحميل، اعلانات للألبسة، رحلاتها السياحية وغيرها، فمجالنا البشري كل متابع للقناة عبر اليوتيوب وحتى عبر صفحاتها الاجتماعية.

ثالثا: المجال الزمني:

بدا العمل على هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2019/2018 وقد شرعنا في الجانب المنهجي والنظري بداية من شهر سبتمبر من خلال ضبط حيثيات الموضوع وتحديد اشكالية الدراسة وتساؤلاتها ومنهجها وغيرها اما المجال الزمني الذي تم فيه انجاز العمل التطبيقي انطلق من شهر أبريل 2019 اذ تم استكمال اجراءات البحث التي تشمل على تصميم استمارة الاستبيان بعد ذلك تحكيمها وتجريبها وتصحيحها لتبقى فقط عملية التوزيع التي امتدت من 2 ماي الى 8 ماي 2019 وعملية التفريغ للبيانات ثم القيام بالعمليات الاحصائية لنتقل الى المرحلة الاخيرة وهي التعليق على البيانات وتفسيرها وتحليلها للوصول الى النتائج النهائية للدراسة .

7. المدخل النظرية للدراسة:

يعتبر التأصيل النظري شرطاً أساسياً في أي بحث علمي، لأنه لا يمكن الاكتفاء بالجانب التطبيقي فقط، وإنما يحتاج كل دراسة إلى تأصيل نظري، عن طريق مقارنة النظريات المرتبطة بموضوع دراستنا المتمثل في " التدوين المرئي النسوي وأثره على تشجيع السلوك الاستهلاكي " وبالتالي فقد اعتمدنا على ثلاث نظريات توطر وتقارب حيثيات موضوعنا على النحو الآتي:

1/ نظرية الاستخدامات والشباعات:

محور اهتمام نظرية الاستخدامات والشباعات يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق اشباع معينة تختلف من شخص إلى آخر، فهذه النظرية احدثت تحولاً في رؤية المتخصصين إلى جمهور وسائل الإعلام التي كانت تقول ان الجمهور سلبي وانه يتلقى المضمون الاعلامي دون تفاعل في انتقاء ما يريد وما يشبع حاجاته من التعرض للوسيلة الاعلامية.¹

وقد طرح اصحاب هذه النظرية سؤالاً مغايراً لما كان سائداً: وهو ماذا يفعل الناس بوسائل الاعلام؟² بدل السؤال الذي كان سائداً: ماذا تفعل وسائل الاعلام بالناس؟ وهو الاتجاه الذي تبنته نظرية الرصاصة السحرية التي ترى في الجمهور كتلة خاملة تنتظر سلبية ان تتلقى المعلومات التي يعممها الاعلام من اجل ان تستوعبها وتبنى مضامينها متبعة سلوكاً متشابهاً بالنسبة للجميع.³

كما توفر هذه النظرية مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي بها يخلق البشر حاجاتهم ويشبعونها حتى الان يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها اشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الاعلام والاتصال ولكن غيرها من الحاجات ليس من الضرورة ان تكون نابعة من الاستخدام ووسائل الاعلام والاتصال او عن طريق غيرها.⁴

وبالاستناد إلى جملة من الأدبيات الاعلامية المتعلقة بالوظائف السيكولوجية والاجتماعية للإعلام الجماهيري، صنف بعض الباحثين الاعلاميين خمس طبقات من الحاجات يمكن للإعلام ان يشبعها وهي:

- ✓ حاجات معرفية (اكتساب وتقوية معارف وفهمها)
- ✓ حاجات مشاعرية مظهرية (تقوية التجربة المظهرية والانفعالية)
- ✓ حاجات تكميلية على مستوى الشخصية (اطمئنان، استقرار عاطفي، نمو المصدقية والوضع الاجتماعي)

¹ / محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، العبيكات للنشر: الرياض، 2014، ص: 131، 132.

² / ارمان ماتلار، ميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين العياضي، الصادق رابح، ط3، المنظمة العربية للترجمة: بيروت، 2005، ص: 166.

³ / فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر: دمشق، 2006، ص: 154.

⁴ / مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية: بيروت، 2006، ص: 279، 280.

✓ حاجات تكميلية على الصعيد الاجتماعي (تقوية العلاقات الشخصية مع العائلة ومع الاصدقاء ومع الزملاء)

✓ حاجات ترويجية: تراخي التوترات وتخفيف من الصراعات.

يمكن اعتبار كل طبقة من هذه الحاجات متغيرا مستقلا لدراسة تأثيرات الاعلام الجماهيري.¹

وفي تقدير الباحث فان السؤال البحثي الذي سيوجه البحث في التأثيرات الاجتماعية وفي الاتصال الجماهيري بصفة عامة لم يعد ماذا يفعل الجمهور باستخدامه لوسائل الاتصال في علاقته بإشباع حاجاته فقط ، ولكن سيصبح لماذا وكيف يستخدم الجمهور وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة للوفاء بحاجاته وحاجات الاخرين ، والفكرة خلف هذا التساؤل البحثي مشتقة من طبيعة الوسائل الجديدة التي لا يمكن الفرد النشط من الاستخدام لمجرد تلبية حاجاته، ولكن لتلبية حاجات الاخرين في الوقت نفسه ، فكل فرد قد يكون لديه الحرية والامكانية لان يصبح دار نشر متنقلة ووسيلة اتصال متحررة ومصدرا للحدث الهام واداة لإشباع احتياجات الاخرين ن طالما انه يمتلك مهارات التعامل الفعال وفق لهذا النموذج المقترح للاستخدامات والاشباع يمكن تصنيف جمهور الوسائل الجديدة الى 3 فئات فرعية هي :

01/ جمهور سلمي سيظل خاضعا لتأثيرات الانترنت وغيرها من الشبكات الدولية

02/ جمهور نشيط يستخدم الوسائل الجديدة بوعي لإشباع احتياجات محددة لديه

03/ جمهور مؤثر وأعنى به ذلك القطاع الاقل حجما والاكثر تعليما وانفتاحا على العالم الخارجي والساعي لإشباع حاجاته بطريقة انتقائية، والمساهم في اشباع احتياجات الاخرين سواء بشكل فردي او بشكل مؤسسي واخر وليس اخر بشكل جماهيري.²

ويلخص كاتز "Katz" وزملائه افتراضات هذه النظرية في النقاط الآتية:

- ✓ جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق اهداف معينة.
- ✓ يمتلك اعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين اشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى انها تشبع حاجاته.
- ✓ الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الاعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

¹ / فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص: 155.

² / بيسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب: القاهرة، 2008، ص: 127، 128.

✓ الاحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة او محتوى معين يجب ان يحددها الجمهور نفسه، لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة الى ان المحتوى يمكن ان يكون له نتائج مختلفة.¹

وبعكس النظريات السابقة تحاول هذه النظرية ان تنظر الى العلاقة بين وسائل الاعلام والجمهور بشكل مختلف، ليست وسائل الاعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الاعلامية التي يتلقاها، بل ان استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الاعلامية التي تعرضها وسائل الاعلام، لذلك ترى نظرية الاستخدامات والاشباع ان الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، قد تكون الحصول على المعلومات او الترفيه او التفاعل الاجتماعي.²

فمن خلال العرض السابق لنظرية الاستخدامات والاشباع، نجد ان هذه النظرية ملائمة للبحث المقدم نظرا الى ان الانترنت بشكل عام واليوتيوب بشكل خاص يعتبران من الوسائل التي تلائم طبيعة الجمهور النشط المتفاعل الايجابي اضافة الى ذلك ان هذه النظرية تتيح التعرف على دوافع المستخدمين من استخدامهم لهذه الوسيلة ، فضلا عن مراعاة البعد الخاص بالأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، والذي يساهم في تشكيل الحاجات والدوافع الاستهلاكية لدى الانسان وكذا عاداته وانماط متابعة عبر اليوتيوب حيث تختلف الممارسات والاشباع من فرد الى اخر ومن بيئة الى اخرى .

2/ نظرية التفاعلية الرمزية:

ان التفاعلية الرمزية هي مدرسة تهتم بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال في اطارها الاجتماعي، حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام الرموز والمعاني الذي يبينه الفرد للأشياء والاشخاص والمواقف ، وبالتالي كلما اتسع اطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل الاجتماعي المختلفة ويعمل ايضا على زيادة قدرة الفرد على توقع استجابات الاخرين نحو الاشياء او الاشخاص او المواقف المختلفة في اطار الثقافة الواحدة نتيجة لإدراك الفرد للمعاني المشتركة في هذه الثقافة ، وبالتالي نجد ان الافراد يرسمون صورا للواقع من خلال نظام خاص للرموز والمعاني يكتسبه الفرد في العمليات الاتصالية المتعددة خلال حياته.

وهذه النظرية تجد اصولها في الكتابات القديمة التي اهتمت باكتساب الناس للمحددات المشتركة لمعاني الاشياء، بما في ذلك السلوك في الحياة اليومية وذلك من خلال التفاعل مع الاخرين.³

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب: القاهرة، 2004، ص: 284، 285.

² محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف يؤثر وسائل الاعلام؟، ط2، مكتبة العبيكان: الرياض، 1998، ص: 26.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 315، 316.

يعطينا هيربرت بلومر اوجزر الفرضيات التفاعلية على النحو الآتي:

- ✓ ان البشر يتصرفون حيال الاشياء على اساس ما تعنيه تلك الاشياء لهم.
- ✓ هذه المعاني هي نتاج للتفاعل الاجتماعي في المجتمع الانساني
- ✓ هذه المعاني تحور وتعديل ويتم تداولها عبر عملية تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الاشارات التي يواجهها.¹

النقاط الاساسية لنظرية التفاعلية الرمزية:

01/ النظر الى المجتمع باعتباره نظاما للمعاني

02/ تعدد الحقائق النفسية والاجتماعية بناءا مميزا من المعاني

03/ ان الروابط التي توحد الناس والافكار التي لديهم عن الاخرين تعد ابنية شخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي.

04/ ان السلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف.²

من الواضح ان وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون وتضفي على من يتلقون الرسالة الإعلامية صبغة ذاتية ، ويبنى الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يقرؤونه أو يسمعونه أو يشاهدونه ، ومن ثم فان سلوكهم الشخصي والاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها ، ويعد هذا احد اعقد النماذج المستخدمة في بحوث الاتصال وهو ضروري لفهم التأثيرات غير المباشرة وبعيدة المدى لوسائل الإعلام سواء أكان على مستوى الأفراد أم المجتمعات.³

وقياسا على هذا الكلام، وبالنسبة لموضوع دراستنا فان استخدام اللغة والرمز من طرف الناشطة على القناة في عملية ايصال المحتوى السمعي البصري في إطار مشترك يتلاءم مع الشيفرة الاجتماعية للمتابعات التي يمكن من خلالها التفاعل وتحقيق الاستجابة التي كلما تشابهت كلما اتسع الإطار المعاني المشتركة بينهم، ليعمل على زيادة قدرة المتابعات من اختيار جوانب معينة من المواقف الاتصالية والتعبير عن اتجاهاتهن في التعليقات. مما يزيد من خبراتهن

¹ ايان كريب، النظرية الاجتماعية من بارسوتر الى هابرماس، تر: محمد حسين غلوم، مر: محمد عصفور، عالم المعرفة، ص: 119.

² نضال فلاح الضالعين واخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، دار الاعصار: الاردن، 2014، ص: 207، 206.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2004، ص: 154.

الاتصالية المرتبطة بادراك هذه الرموز والصور ومعانيها، ليساعد هذا على توجيه افعال وافعال الاخرين المتصلة بأفعالهن بما في ذلك سلوكهن الاستهلاكي في الحياة اليومية.

03/ نظرية الغرس الثقافي:

تذكر نظرية الغرس الثقافي ان لوسائل الاعلام تأثيرا مباشرا على سلوك المتلقين بقدرتها على تكون الانماط الثقافية، حيث تعتمد هذه النظرية على انه في مقدور وسائل الاعلام من خلال العرض الاختياري لمسائل والتركيز عليها وخلق انطباعات معينة لدى المتلقين يمكن معها تكوين انماط ثقافية مشتركة مرتبطة بهذه المسائل بطريقة محددة، وتنفرد نظرية الغرس الثقافي بتقديم تصور لطبيعة الدور الذي تنهض به وسائل الاعلام في تقديم الواقع الرمزي والصور الذهنية للواقع الحقيقي.¹

وتصنف نظرية الغرس الثقافي ضمن نظريات الاثار المعتدلة لوسائل الاعلام والتي تتميز بالتوازن والاعتدال بحيث لا تضخم في وسائل الاعلام ولا تقلل من هذه القوة، ولكنها تقوم على العلاقات طويلة الامد بين اتجاهات وراء الافراد من ناحية وعادات ومشاهدتهم من ناحية اخرى.²

وتأتي نظرية الغرس على اساس الاعتراف بقوة وسائل الاعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقين انطلاقا من فرضية " التراكم " لقياس الاثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الاعلام عند تعرضهم لمضمون ومدة تعرض طويلة، كما ان هناك ارتباطا قويا بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه ادراكات كثيفة للمشاهدة.³

وتفترض النظرية ان الاشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج يختلفون في ادراكهم للواقع الاجتماعي عن اولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج او لا يشاهدون ويرى واضعو النظرية ان وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث اثارا قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة وخلصت النظرية الى ان الذين يشاهدون بكثافة فانهم يعتقدون ان ما يشاهدونه من خلال الوسيلة من واقع واحداث وشخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة وفي الواقع.⁴

لم يكشف هذا البحث عن تطبيق للغرس الثقافي في علاقته بوسائل الاتصال الجماهيري الجديدة واهمها الانترنت وما يقترحه هذا البحث، هو امكانية الافادة من الافكار العامة للغرس الثقافي في الكشف عن العلاقة بين الواقع

¹ / عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع: مصر، 2014، ص: 151.

² / منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان، 2012، ص: 339.

³ / علي محمد خير المغربي، الاعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي: الاسكندرية، 2015، ص: 31، 32.

⁴ / خضرة عمر المفلح، الاتصال - المهارات والنظريات واسس عامة -، دار حامد للنشر والتوزيع: عمان، 2014، ص: 169.

الاجتماعي كما يعبر عنه المضمون الاتصالي بالانترنت ورؤية الجمهور لواقعه الاجتماعي، ويمكن ان يعتمد هذا الاتجاه على أربع استراتيجيات هي:

01/ دراسة معدل انتشار وتبني الانترنت في الدولة او الدول معينة وقياس الفجوة الرقمية داخل هذه الدولة.

02/ دراسة سياسات الحظر والرقابة التي تفرضها هذه الدول او تلك المواقع ومضامين معينة.

03/ دراسة السلوك الاتصالي لجمهور الانترنت في علاقته بالمواقع المختلفة في الدولة او الدول التي خضعت للدراسة

04/ تحليل الافكار والنماذج الاكثر تكرار في هذه المواقع.

05/ دراسة أثر السلوك الاتصالي نحو الانترنت على رؤية الجمهور للواقع الاجتماعي المحلي والدولي، ولعل الجديد في هذا التوجه هو امكانية تطوير بناء نظري وتوجه بحثي يعتمد على دراسة السياسات الموجهة للانترنت والجمهور والمضمون ذي الطابع العالمي.¹

وانطلاقا من هذا الكم المعلوماتي، اعتمدنا على هذه النظرية في ان المتابعات لمحتويات قناة Amira Raa عبر اليوتيوب الاكثر عرضة لهذه المحتويات يكتسبون من خلال الملاحظة معاني وافكار وصور رمزية في المجال الاستهلاكي من سلع وعلامات تجارية ومكونات للمنتجات وغيرها ... لتبني وتغرس لهم تصورات ومعارف تترسخ مع مرور الوقت في سلوكهم وتكرارهم لمحتويات القناة التي تسهم بطريقة مباشرة او غير مباشرة في اقتناء تلك المنتجات واكتسابهم عادات واهتمامات جديدة.

8. الدراسات السابقة:

من غير المعقول أن ينطلق أي باحث في بحثه من الفراغ، إذ أن هناك تراكم نظري في مجمل التخصصات، من هذا المنطلق سوف نعرض عدد من الدراسات التي تشكل قاعدة صلبة لبحثنا ومن بين هذه الدراسات نجد:

1/الدراسة الاولى:

زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، حيث سعت هذه الدراسة من خلال الإشكالية إلى: ما مدى تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.²

^{1/} بسيوني ابراهيم حمادة، مرجع سبق ذكره، ص: 119.

^{2/} زاوي عمر حمزة: تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين (اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية)، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق، 2012/2013.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز خصوصيات الإعلان الحديث "الالكتروني" والتعرف على مزايا التي يقدمها للمؤسسة والمستهلك معا أيضا تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الالكتروني وتوضيح حقيقة العلاقة الاتصالية الالكترونية بين المؤسسة المنتجة والفرد المستهلك.

حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستقصاء في دراسة الحالة التي تمت في شركة الخطوط الجوية الجزائرية في الفترة الممتدة ما بين 15 ماي 2012 و 30 جوان 2012، في حين مجتمع الدراسة يمثل كل المسافرين الجزائريين عبر الخطوط الدولية للجوية والمستفيدة فعلا من خدمة النقل الجوي في الفترة محل الدراسة أما بالنسبة لحجم العينة فقد تم تحديد 700 فرد مسافر وموزعين عبر عدة رحلات للجوية الجزائرية وعبر مطار هواري بومدين الدولي بالجزائر العاصمة.

أما بخصوص النتائج المتوصل إليها: فبروز وتطور الإعلان الالكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي الذي اوجد تطبيقات عديدة للإعلان الالكتروني وبالتالي الانتشار الواسع والكبير لهذا الأخير في اغلب دول العالم إذ تشير الدراسات إلى أن الإعلان الالكتروني عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12.5 سنويا.

وللإعلان الالكتروني مفهوم واسع وعلى نقيض الإعلان التقليدي، فهو يشمل كافة التطبيقات الإعلانية التي توحيها تطورات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة سواء كان في الواقع الافتراضي أو خارج الواقع الافتراضي وبالتالي اقتزان مفهومه بتطور تطبيقاته، وجود نظرة ايجابية من قبل أفراد العينة المستجوبة تجاه العروض الإعلانية الالكترونية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عبر الانترنت عزز الدور التأثير الايجابي لهذه الإعلانات على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري وذلك من خلال الاطلاع عليها والاستجابة لها في بعض الأحيان إذ ما توفرت مع وجهته ومتطلباته.

فهذه الدراسة تشترك في متغير أساسي من دراستنا، إلا وهو السلوك الاستهلاكي، وتختلف في مجال وزاوية الدراسة وزمن إجرائها أما الاستفادة فكانت في طريقة ضبط عنوان الدراسة وصياغة الإشكالية والمفاهيم والخطة وجمع المراجع العلمية التي تخدم موضوع دراستنا.

الدراسة الثانية: والي عمار، أهمية دراسة المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، تطرقت الدراسة الى البحث عن مدى تأثير سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية من خلال طرح بعض الفرضيات المتمثلة في¹:

1/ والي عمار، أهمية دراسة المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية (رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية)، جامعة الجزائر3، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير فرع ادارة وتسويق الخدمات، 2010/2011.

1- تتأثر سلوكيات وتصرفات المستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات، الدوافع، الرغبات، الإدراك، الاتجاهات.) ومجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية.) إضافة إلى مختلف العوامل البيئية الاقتصادية التكنولوجية.

2- تتمثل الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في مختلف استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي وكذا نوع الاستراتيجية الترويجية (الدفع، أو الجذب) المتبعة من طرف المؤسسة والتي تتوافق مع طبيعة نشاطها وخصائص المستهلكين المستهدفين.

3- بما أن الأنشطة الترويجية توجه للمستهلكين فان خصائص هؤلاء المستهلكين يمكنها التأثير في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية بحيث أن اختيار الألوان والكلمات والرموز ووسيلة الاتصال عند تصميم الإعلان واختيار القوة البيعية المؤهلة وكذا اختيار وقت ومكان القيام بترقية المبيعات والتي تتوافق مع عادات وتقاليد ومعتقدات ومقومات خصائص المستهلكين المستفيدين التي قد تساهم في نجاحات أكبر للمؤسسة وتحقيقها لأهدافها.

متبعة في ذلك المنهج الوصفي من خلال وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك الاستهلاكي وكذا الاستراتيجية الترويجية ، حيث يمثل مجتمع الدراسة جميع الأشخاص الذين لديهم الرغبة والقدرة وسبق لهم استعمال وجهة الجزائر -فرنسا ، وقد قامت باختيار مجتمع هذا كونه يعد الأكبر من حيث حركة التنقل الأشخاص إلى الخارج الوطن حيث يقدر بحوالي 70 من الشبكة الخارجية إضافة إلى تركيز شركة الخطوط الجوية الجزائرية لمعظم جهودها التسويقية على هذه الوجهة مقارنة بالوجهات الأخرى في الشبكة الدولية ، وقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 50 مسافرا واستخدمت لأجل ذلك طريقة المعاينة العمدية ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي :

- تمثل الحاجات والرغبات في ظل المفهوم الحديث للتسويق جوهر العملية التسويقية وعليه فان نجاح النشاطات التسويقية لا بد أن تبدأ بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.
- يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية
- تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلكين من اجل تخطيط سياستها وصياغة استراتيجياتها التسويقية.
- تستخدم المؤسسة من اجل الاتصال بالمستهلكين، والتعريف بمنتجاتها مجموعة من العناصر تتمثل في عناصر المزيج الترويجي.
- يؤثر الترويج على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين.

فهذه الدراسة تشترك في متغير أساسي من دراستنا، الا وهو السلوك الاستهلاكي، وتختلف في مجال وزاوية الدراسة وزمن إجرائها أما الاستفادة فكانت في طريقة صياغة الإشكالية والمفاهيم والخطة والإطار النظري للدراسة.

الدراسة الثالثة:

رضا عبد الواحد أمين " استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت " حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف عن مدى استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب ودوافع استخدامه والاشباع المحققة منه ومستوى ثقة الشباب¹ به وحاولت الدراسة الإجابة على العديد من التساؤلات:

- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟
- ما الاشباع المحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لمواقع لقطات الفيديو وخاصة اليوتيوب؟

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن 31.71% من العينة يشاهدون موقع اليوتيوب لرغبتهم في التزود بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة
- أن 70.01% من العينة حققت اشباعا تتعلق بالمعرفة والاطلاع على أحدث التصورات العالمية وتلبية اشباعا متعلقة بالوصول للمواد التلفزيونية غير المتاحة بنسبة 61.7% أما الإشباع المتعلق بالتسلية والترفيه فقد بلغ 55.1% من مجموع العينة.

فهذه الدراسة تشترك في متغير أساسي من دراستنا، اليوتيوب والاستخدامات والاشباع المتحققة منه، وفي بعض محطات الجهاز المنهجي، والاستفادة كانت في بعض حيثيات الموضوع.

الدراسة الرابعة:

أمال صاولي، كاهنة عدنان: تأثير مدونات اليوتيوب على المشاركة السياسية للطلاب الجامعي، حيث تبحث هذه الدراسة إلى ما هي تأثيرات مدونات اليوتيوب على المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي؟² من خلال التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- ما حجم متابعة الطلبة لمدونات اليوتيوب الجزائرية؟
- ما هي دوافع مشاهدة مدونات اليوتيوب الجزائرية؟

¹ رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، دراسة منشورة ضمن وقائع مؤتمر الاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، جامعة البحرين، افريل 2009.

² أمال صاولي، كاهنة عدنان: تأثير مدونات اليوتيوب على المشاركة السياسية للطلاب الجامعي -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري، جامعة العربي بن المهيدي ام البواقي، 2017/2018.

- ما درجة ثقة الطلبة بما يشاهدونه على مدونات اليوتيوب الجزائرية؟
- ما تأثير مدونات اليوتيوب في المشاركة السياسية للطلاب من خلال الانتخابات؟

حيث اعتمدت على المنهج الوصفي، وكانت العينة عينة قصدية من طلبة جامعة لعربي بن مهدي أم البواقي، حيث توصلت الدراسة إلى أهم النتائج المتمثلة في:

- حجم متابعة الطلبة للمدونات الجزائرية عبر اليوتيوب قليل وهذا راجع إلى قلة المشاهدة وكذا عامل الانفراد بالمشاهدة
- دوافع المشاهدة هي دوافع ترفيهية وهذا راجع إلى الأسلوب الهزلي
- ثقة الطلبة محدودة ما يشاهدونه على مدونات اليوتيوب الجزائرية وهذا راجع إلى اعتبار المدونين مجرد شباب يفضلون ذلك لكثرة المدونين وقلة المصداقية النابعة منهم.
- مدونات اليوتيوب أثرت على المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي وهذا راجع إلى أن أغلبية الباحثين أجابوا بضعف المستوى السياسي المقدم وكذا استغلال المناصب السياسية في مصالحهم الشخصية.

فهذه الدراسة تشترك في متغير أساسي من دراستنا، مدونات اليوتيوب فكانت الاستفادة في بعض محطات الجهاز المنهجي، وفي بعض حيثيات الموضوع والإطار النظري والتطبيقي للدراسة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الاعلام الجديد وبوادر عصر

التدوين المرئي النسوي

المبحث الأول: موضة مواقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب وظاهرة التدوين المرئي"

المطلب الأول: التدوين المرئي وخصائصه:

1/ تعريف التدوين المرئي:

تعتبر حالة حضور المدونات في الفضاء الإلكتروني عن ظاهرة بحثية جديدة بالرصد والتحليل والفهم إذ أصبحت تتيح مساحات للتعبير عن حيز متسع من القضايا والاحداث المتعلقة بمختلف الشؤون العامة ليتأكد عبر متابعة أدوارها ان عدد منها لا يتجاوز نطاق كونه تعبيراً ذاتياً عن رؤى ومواقف شخصية للعمل كساحة يتم من خلالها عرض وادرة نقاش عام وبلورة توجهات بشأن قضايا ذات أولويات جماهيرية ذلك ان ما يمنح المدونات أهميتها كوسيلة إعلامية جديدة هو تيسيرها لكل الوظائف الإعلامية المتعارف فضلاً عن تطوير سبل تأديتها وزيادة التفاعلية وتواجد صفة الفورية في عملها وتعدد مراكز الاتصال والمشاركة في مناقشة الشأن العام وبصورة غير مسبقة¹

لوحظ في الفترة الأخيرة انتشار ظاهرة تستدعى ب "مدونة الفيديو" أو "التدوين المرئي" المنشور على عدد من وسائل التواصل الاجتماعي أشهرها قنوات يوتيوبية، فهي تدل على معنى تدوين المدونة على شكل الفيديو بدلا من النصوص وتحميلها على الويب وتختلف مدونة الفيديو من سائر الفيديوهات على خصوصيتها في ذكر معلومات شخصية أو الأشياء التي تتعلق بآراء المدون نفسه وذلك مثل: الذكريات، اليوميات، والآراء النفسية والخبرات، في بداية أيام هذا النوع من المدونة نودي بمصطلح مدونة الفيديو بنوع من Podcast والتي تشير إلى نشرات صوتية وفيديوهاتية شخصية، ويطلق للقائمين بمدونة الفيديو ونشرها ب "مدون الفيديو" (Vlogger) ولديهم مجتمع خاص أشهره مجتمع مدوني يوتيوب YouTube Vloggers أو YouTube ولهم الحرية في إنشاء مدوناتهم الخاصة².

هو نفس التدوين الكتابي في المفهوم والمعنى، ولكن يختلف في طريقة عرض فكرة المدون، فالتدوين المرئي يعتمد على كاميرة الفيديو حيث أن المدون يصور نفسه وهو يتحدث عن الموضوع الذي يريده بكاميرة الفيديو بعد ذلك ينتقل إلى مرحلة المونتاج أو التعديلات عن طريق بعض البرامج الخفيفة في تعديل الفيديو حيث بإمكانه اختلاق أسلوب مميز وخاص به في تدويناته المرئية من حيث مقاطع تدوينية المرئية والخلفية الموسيقية والجودة بعد ذلك فانه ينتقل إلى المكان الذي يود أن يضع فيه تدوينته المرئية وعادة فان اغلب المدونين المرئيين يستخدمون موقع اليوتيوب

^{1/} فريد صالح فياض، الانترنت وصحافة المدونات الإلكترونية، مجلة الباحث الإعلامي، ع18، كلية الآداب: جامعة تكريت، 2012، ص:119.

^{2/} نور حنيسة بنت هاشم، محمد فهم بن محمد غالب، كيفية استخدام مدونة الفيديو وفعاليتها في تحسين مهارة الكلام لدى الطلبة الناطقين بغير العربية، الجامعة الإسلامية العالمية: ماليزيا، 2019، ص:95،96.

ومن ثم يستطيعوا أن يقتبسوا الفيديو ويضعوه أما في مدوناتهم الشخصية أو في المواقع الأخرى حتى تصل تدويناتهم المرئية إلى أكبر عدد من المشاهدين.¹

-هي أحدث اتجاه في أوساط المدونات الالكترونية وهي مماثلة لمقاطع البث الإذاعي غير أنها تعد بوسائط الفيديو وقد ظهرت أول مدونة فيديو في العالم في مطلع عام 2000 وتسمى هذه النوعية أيضا Vlogging ويتم عدّها ضمن أنماط تلفزيون الانترنت إذ تكون التدوينات في هذا النوع أما تسجيلات فيديو أو رابط لفيديو مدعوما بنص توضيحي أو صورة ويتم عرض هذه التسجيلات أما كملف كامل أو مقاطع مرقمة.²

-تعتبر بمثابة خزان يحتوي على أعداد كبيرة من التسجيلات التي ينجزها المستعملون ويثونها ومن أبرز هذه المواقع موقع اليوتيوب الذي أنشأ سنة 2005 وموقع ماي فيديو My vidéo وتشير بعض المصادر أن هناك 100 مليون فيديو تتم مشاهدتها يوميا عبر اليوتيوب كما يتم إنزال 13 ساعة من التسجيلات كل دقيقة وفي سنة 2010 فاق عدد التسجيلات المشاهدة 0.2 مليون ويتم بث 24 ساعة تسجيل كل دقيقة كما ان ما نشر من تسجيلات عبر الموقع في 60 يوما يفوق ما تنتجه أكبر 3 شبكات.³

الفيديو هو التكنولوجيا لالتقاط وتسجيل ومعالجة وإرسال وإعادة تنظيم حركة الصور وهو الملاحظات الشخصية على الانترنت التي يتم تحديثها في كثير من الأحيان وتوزيعها على عامة الجمهور في شكل أشرطة الفيديو والتي يتم تحديثها وتوزيعها بصفة عامة بمزيد من التفاصيل فهذا يتضمن شكل من أشكال أنشطة المدونات باستخدام وسيلة الفيديو فوق المصدر الرئيسي وسائل الإعلام أي استخدام النص والصوت.

وتعتبر هذه المدونات من أحدث ما توصلت إليه التدوينات الالكترونية، تعتمد على البث مقاطع الفيديو بدلا من النصوص، ويمكن اعتبارها ضمن أنماط تلفزيون الانترنت، وفي هذا النوع تكون التدوينات تسجيلات فيديو

أو رابطا لفيديو مدعوما بنص توضيحي أو صورة، فالموقع يتضمن أنواعا لا حصر لها من الكليات التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية او ما يطلق عليه الفيديو "بلوغنغ" ويعمل يوتيوب وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل، وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الاصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

¹ حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكر وفن، 2014، ص: 140.

² حسن علي إبراهيم أفلح، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، دار الكتاب الجامعي: لبنان والإمارات، 2017، ص: 151.

³ إبراهيم بعيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث: القاهرة، 2012، ص: 156، 157.

- العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المصورة على الأعضاء، وحفظ المقاطع المفضلة، ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة ب اليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل "أي بي أي" وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة او خاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم او بمشاركة اصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- يحتوي الموقع على المقاطع: الاحداث الحاصلة على اعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلا، والأكثر اتصالات بمواقع أخرى.
- تصنف مقاطع الفيديو أيضا الى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة الى العلوم والتكنولوجيا.¹

حيث يمكن ان تضم العديد من الافلام والمسلسلات والبرامج المصورة ويمكن التواصل والتعامل مع مدوني الفيديو والدردشة، او ارسال هذا الفيديو الخاص الى صديق على البريد الالكتروني او الفيس بوك، ويمكن التدوين على مدونة الفيديو باتباع ما يلي:

1/ توفر كاميرا ويب يفضل ان تكون ذات جودة عالية، او هاتف جوال به كاميرا 5 ميغا بكسل

2/ اختيار مكان للتصوير مضاء بصورة جيدة ولا يوجد به ما يشتت الازهان

3/ كتابة المدونة والتي يجب ان تتضمن الافكار الرئيسية من المشهد

ازالة المقاطع الغير المرغوبة بها من الفيديو، بحيث يقلل المساحة والوقت الذي يتطلبه عرض الصورة، وهو ما يجذب العديد من المتصفحين والقارئین بسبب سرعة التحميل التي يجد منها كثرة الصور المنشورة على فيلم الفيديو.²

ويمكن تسمية هذه الأدوات الجديدة بخدمات ما بعد تفاعلية التي اتاحتها تقنيات الانترنت على خصائص الجمهور وطبيعة الممارسة الإعلامية عن طريق هذه الوسيلة فبعد ان كانت عناصر العملية الإعلامية هي المرسل الرسالة، الوسيلة المستقبل رجع الصدى، اختلفت الحدة الفاصلة بين المرسل والمستقبل واصبح كل جمهور الانترنت منتجا للمادة الإعلامية المقدمة وهو ما اطلق عليه الخبراء والمتخصصون ظاهرة المواطن المبدع فكل شخص الان لديه هاتف محمول حديث يمكنه التقاط وتسجيل احداث اليومية التي تمر به ويشهها عن طريق الانترنت في مواقع مثل اليوتيوب

¹ / عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان 2008، ص: 207، 206.

¹ / علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2013، ص: 102

او مدونة خاصة به ويشترك الاخرين في مطالعتها والتعليق عليها حيث تحقق التدفق المتوازن في كلا الاتجاهين المرسل والمستقبل واختفت الحدود بينها فصرنا جميعا منتجين ومتلقين للمادة الإعلامية في الوقت نفسه.¹

حيث اشارت دراسة حديثة على موقع اليوتيوب الى انه بالإضافة الى المحتوى يلعب السلوك الغير اللفظي دورا في مدونات الشفوية بطرق قد تحمل أوجه تشابه مع التفاعلات وجها لوجه فهناك ادلة أولية على ان بعض الإشارات من السمعية والبصرية والوسائط المتعددة غير اللفظية المستخرجة من مدونات المحادثة ترتبط ارتباطا كبيرا بمستوى الاهتمام الذي تلقته مقاطع الفيديو، ومن الواضح ان المدونات الحوارية هي وسيلة فريدة للعرض الذاتي والادراك الشخصي في وسائل الاعلام الاجتماعية ويتجاوز استخدام النص والصورة والتي قد تفسر جزئيا شعبية هذا الشكل بين مستخدمي الفيديو على الانترنت.²

2/ خصائص التدوين المرئي:

يعتبر اليوتيوب من أروع الابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي الذي مهد للظاهرة التدوين المرئي وهذا يعود إلى مزاياه المتعددة التي جعلت المدونات التطبيق الأكثر ملائمة للاستخدام بالنسبة للمستخدم العادي وهي: فصل المحتوى عن طريقة العرض، ووجود القوالب الجاهزة، وسهولة ادارة المعلومات.³

فالمدونات ازدادت شعبية بمساندة اليوتيوب بمميزاته المتمثلة فيما يلي:

● **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كان لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن.

● **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (AVI, MP4, WMV, FLV) أو الأغاني (MP3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم مما يترك درجة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كمرّة الهاتف المحمول

¹ بشرى جميل الراوي، عبد المحسن الشافعي، اشكالية حرية التعبير والمسؤولية المهنية والاجتماعية للمدونات الالكترونية، الباحث الاعلامي، ع12/11: بغداد، ماي 2011، ص:68.

²/ Joan-Isaac Biel, Oya Aran, Daniel Gatica-Perez: You Are Known by How you vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube, Ecole Polytechnique fe de rale de Lausanne (EPFL) Switzerland, p:446.

³ شعباني مالك، التأثيرات النفسية والاجتماعية والصحية لشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات على الفرد والمجتمع: جامعة بسكرة، ص:275.

- **سهولة الاستعمال من قبل العامة:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيرها من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.
 - **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة الفيلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع بل وتستطيع أن تحتفظ ب هان أردت ذلك من خلال برنامج موسيقي.¹
 - **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك بحث خاص به يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
 - **الرقابة:** فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.²
 - **أداة رائعة للترويج:** فأفلام اليوتيوب مجانية هي وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع وهو مناسب للجميع أفرادا كانوا أم شركات.
 - **ميزة البث المباشر:** لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول أن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر.³
- تقدم المدونات نوعا من الاعمال المختلفة والمميزة فالميزة الأولى والرئيسية للتدوين التجاري هي فرصة الحصول على قناة إعلانية مجانية، اما الميزة الثانية هي فرصة لجعل التواصل اوثق مع العملاء وتلقي ردود فعل موثوقة التي يمكن استخدامها كأساس لتطوير المنتج او الخدمة، كما ان مدونة الاعمال البارعة تبني سمعة طيبة للمعلن وتوفر معلومات حول قيمهن ولجعل استراتيجية التسويق ووسائل الاعلام الاجتماعية الأكثر كفاءة ، كما تتيح مدونات الاعمال فرصة لتطور المعلومات عن طريق إضافة الصور الفوتوغرافية وبودكاست الصوت والفيديو⁴

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع: عمان، 2013، ص: 44، 45.

² عبد الرزاق الدليمي، صناعة الإعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، 2015، ص: 105.

³ عبير شفيق الرجباني، الاستعمار الالكتروني والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان الأردن، 2015، ص: 13، 14.

⁴ Irina Edilbaeva: Marketing Power of Blogging, Samaa University of Applied Sciences, p: 22.

ويستضيف موقع اليوتيوب مجموعة من الفيديوهات فهو ليس فقط مستودعا لأشرطة الفيديو، بل يستضيف ثقافة تشاركية ثقافة يدعى فيها المعجبون وغيرهم من المستهلكين الى المشاركة بنشاط في انشاء محتوى جديد وتعميمه فمن المهم عدم الوقوع في فخ مجرد افتراض من ان يتم تنظيم الفيديو العامي في المقام الأول حول الرغبة في بث الذات بل وانما الذهاب الى انشاء ومشاركة اشربة الفيديو شكلا من اشكال الابداع العامي ويكون من الناحية الثقافية وسيلة للتواصل الاجتماعي بدلا من ان يكون وسيلة للإنتاج الثقافي التقليدي.¹

فاليوتيوب اليوم ضمن أكبر مجتمع يشارك محتويات متنوعة ، ففي عام 2012 تم مشاهدة أكثر من أربعة مليارات فيديو يوميا ويتلقى 800 مليون زيارة شهريا ويتم تحميل 72 ساعة من ساعة من اشربة الفيديو كل دقيقة ، فيمكن لمستخدمي الانترنت بسهولة التقاط وتداول فيديو شخصي يتم نشره ومشاركته عبر اليوتيوب وقد يكون هذا تدوين عاما او غير مدرجا او خاصا فيمكن لمدوني الفيديو انشاء قناة يمكن للمستخدمين الآخرين الاشتراك فيها من اجل ان يتم اطلاعهم على مقاطع الفيديو الجديدة المنشورة وبإمكانهم إقامة العلاقات مع الذين يشاهدون ويتفاعلون ويقوموا بتعليقات على عناوين الموضوعات والمحتويات.²

المطلب الثاني: نشأة التدوين المرئي:

يعود مصطلح المدونة إلى نوع من التكنولوجيات الحديثة التي تمنح الفرد على كتابة الأحداث والأمر الشخصية التي تدور حول حياته ومن ثم القيام بنشرها على الويب، ومدونة الفيديو كانت بداية أمرها هي نوع من أنواع الترفيه، أي بعد ظهور آلة التصوير³ وظهور الانترنت فقد ظهر نشاط ذلك Vlog في عام 2000 واستشهد ويكيبيديا أول Vlog النشاط الذي يأتي بعد ادم كونتراس فيديو آخر مع إدخال بلوكة ثم بعد ذلك العديد من التي تحاكي في عام 2005 والأعضاء الذين يقومون ب Vlog بدا في التكاثر حتى في تلك السنة ظهر موقع اليوتيوب " هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن موقع متفرغ من غوغل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو".⁴ ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب 2.0 ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على

¹ / Jessica De Boeck : Opening and Closing Strategies in YouTube Vlogs How Monologues Encourage Conversation, Studierichting Taal en letterkunde Master Taalkunde, Universiteit Antwerpen, p: 27.

² / Combe Celik, Christelle: Vlogues sur Youtube un nouveau genre d'interactions multimodales, Laboratoire ELLIAD , Université de Franche- Comte , Besancon , France, p: 268.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر: الأردن، 2011، ص: 194.

⁴ مرفت محمد شريف العرضاوي، الإعلام الجديد بين التأصيل والتنظير، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع: الأردن، 2016، ص: 60.

تقنية أدوب فلاش ويشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والموسيقى.¹ الذي جعل العديد من الأشخاص أحرار في تحميل أي شيء في الموقع الذي يتضمن Vlog بدأت من رجل يدعى ادم كونتراس الذي نشر شريط فيديو جنبا إلى جنب مع دخوله بلوق في عام 2000 وفي ذلك العام من نوفمبر نشر أدريان مايلز الفيديو الذي يحول النص إلى صورة ثابتة واستخدمت كلمة Vlog التي تشير إلى الفيديو المباشر الذي نشره وفي عام 2004 أطلق سيف غارفيلد فيديو مدونته الخاصة وذكر أن تلك السنة كانت سنة الفيديو الخاصة به على مدونته حين منذ ذلك الوقت بدا يعرف اسمه Vlog².

فازدادت شعبية مدونات الفيديو بداية من أوائل عام 2005 وقد ازدادت المدونات عبر الفيديو بشكل كبير من الأعضاء وفي ذلك العام أيضا ظهر موقع مشاركة الفيديو وظهور اليوتيوب وفي ومضة وقت تصدر المرتبة 5 من المواقع الالكترونية الويب الأكثر زيارة وقد شهد تطور Vlog شعبية كبيرة في كثير من البلدان ولكن العديد من Vlogger نشطة قبل عام 2012 فقط بعد 2012 ظهور العديد من القنوات الشهيرة على اليوتيوب ثم بعد 2014 بدء ظهور Vlogger التي تقدم محتويات متنوعة التي هزت العالم. فالهدف من Vlog يعني سواء بالواقع نفس النص على موقع البلوق أي قول الرأي وملاحظة نفس الشخصية الآخرين كي أن تكون معروفة العديد من الأشخاص عادة يستطيع أن تمثل شخصية في الواقع فالهدف من Vlog في الواقعة يستطيع أن يناسب شخصية والعاطف VLOGGER أو يقرر موضوع معين الذي يريد لمعروف وينشره على العديد من الأشخاص في شكل فيديو الحديث عن الهدف يمكن أن يكون مختلف وبعضها يهدف مجرد مشاركة وتبادل المعلومات وحتى الحصول على الإيرادات يجعلها مجالات العمل أو لكي يكون VLOGGER نحوه ليست معقدة الأهم هو الرغبة والقدرة قليلا من الانترنت وتحرير الفيديو.³

المطلب الثالث: أبعاد ودوافع التدوين المرئي

1/ أبعاد التدوين المرئي:

التدوين كحالة نفسية:

¹ /إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف: مصر، 2016، ص:32.

² /حافضة رافعة، فعالية استخدام وسيلة تدوين المرئي في تعليم اللغة العربية لترقية مهارة الاستماع لطلاب الصف الثامن بمدرسة نور الهدى المتوسطة الإسلامية سيداتي سيد وراجو، بحث علمي مقدم للحصول على شهادة (Spd) في تعليم اللغة العربية: جامعة سونان امبيل الإسلامية الحكومية، 2018، ص:35.

³/المرجع نفسه، ص:36.

تبدأ علاقة المستخدم بوسائل الإعلام والاتصال عادة من خلال ما يسمى بالدافع والذي يسهم في خلق هذه العلاقة وتثمينها وتطويرها غير أن هذا الدافع يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لفارق إنسان ومن فئة اجتماعية إلى أخرى تبعاً لظروف معينة ثقافية اقتصادية كما يختلف أيضاً تبعاً لفارق الوسيلة والمحتوى فالوسيلة الأكثر إثارة وقدرة على جذب انتباه المستخدم تستهوي طبقة واسعة من جمهور القراء أو المستمعين و المشاهدين الذي يملكون دوافع قوية لمتابعة أو استخدام وسيلة إعلام معينة أكثر من أخرى في حين يشكل الموضوع أو المحتوى احد الدوافع المهمة للإقبال على استهلاك مادة إعلامية دون غيرها.¹

إلا أن عامل الموضوع أو المحتوى في وسائل الإعلام الجديد لاسيما المدونات الالكترونية يختلف تماماً عنه في وسائل الإعلام التقليدية حيث يشكل موضوع التدوين أهم الدوافع لإنشاء مدونة ومباشرة عملية التدوين في المواضيع التي يتعاطف فيها دافع المدون، ومع ذلك فالدافع في نهاية المطاف، ما هو إلا حالة داخلية نفسية تثير السلوك في ظروف معينة وتواصله حتى ينتهي إلى غاية معينة وبالتالي هي قوى محركة تبعث النشاط في الكائن الحي وتبدأ السلوك وتوجهه ومن أهمها الدوافع النفسية التي تشبع حاجات الفرد النفسية نتيجة لتفاعله مع غيره والدوافع الروحية التي ترتبط بالناحية الروحية للإنسان كدافع التدين وحب الخير والعدل كما انه من أكثر مواضيع علم النفس أهمية حيث يصعب التصدي للعديد من المشكلات النفسية دون الاهتمام بدوافع الكائن الحي التي تقوم بالدور الأساس في تحديد قوة سلوكه وكيفية التعبير عنه كما أن هناك العديد من المفاهيم المتصلة بمفهوم الدافع كالحاجة والباعث ومفهوم العادة ونظراً لعدم وجود خلفيات نظرية عن تلك العلاقة بين علم النفس والتدوين الالكتروني عمدنا إلى محاولة مقارنة تلك المفاهيم التي تتصل بطريقة أو بأخرى بالمفهوم العام لعلاقة الإعلام والاتصال أو ما يمكن إن نسميه بالدافع للتواصل مع الغير.²

مفهوم الحاجة Need: ينظر إلى الحاجة على أنها مفهوم فردي، حيث يرى موراي أن الحاجات الإنسانية إما أن تستثار داخليا وان تأخذ في التحرك نتيجة لتنبهه خارجي وتعرف الحاجة بأنها حالة من التوتر الناشئ من خلال عملية التوظيف الفسيولوجي والنفسي والاجتماعي فالحاجة تؤدي إلى حالة من عدم التوازن بحث تعبر عن متطلبات نفسية وسيكولوجية واقتصادية واجتماعية تحتاج إلى إشباع.³ **مفهوم الباعث Incentive:** هو موقف خارجي

¹ فوزي شريطي مراد، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر: عمان، 2015، ص: 190.

² المرجع نفسه، ص: 191.

³ عبد الوهاب جودة الجالس، تقدير الاحتياجات الأساسية للسكان المحليين كمدخل للتنمية الشاملة: رؤى نظرية ومنهجية، جامعة عين شمس: جمهورية مصر العربية، ص: 3.

مادي او اجتماعي يستجيب له الدافع، فالطعام مثلا باعث يستجيب له دافع الجوع، ولا قيمة للباعث دون وجود الدافع ويرتبط الباعث خارجا بالغريزة الداخلية الفطرية البيولوجية.¹

مفهوم العادة Habit: مفردتها "عادة" وهو سلوك إنساني وظاهرة فردية خاصة لها ضوابطها، تتكون مع التعلم وتكرار الاستجابات، وتكرر في مواقف متشابهة، وجاء في معجم العربي الأساسي "لاروس" العادة هي كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير وتعرف أيضا على انه كل فعل يتكرر على وتيرة واحدة، وأما في علم النفس يشير إلى سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتستثيره مواقف محددة، كما يكتسبه بتكراره، وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية.²

فلقد استطاع المدونون على اختلاف فئاتهم وأعمارهم وكذا الميادين التي تلجها تدويناتهم أن يتجاوزوا العديد من الحواجز الاجتماعية والسياسية والنفسية أيضا فمن أهم مزايا المدونات:

- كسر الحاجز النفسي وحاجز الخوف لدى المواطنين وفتح الباب أمام التعبير عن الرأي مع إمكانية التخفي عبر أنت من خلال الظهور بأي اسم ونشر لا مركزية العمل السياسي وتحقيق مفهوم العالمية والتواصل والتفاعل.
- إن حاجز الخوف لا يطرح فقط إزاء الواقع أو الظرف السياسي بل أن هناك مجموعة من الضوابط الاجتماعية والثقافية التي تحكم الفعل ألتدويني وبالتالي يكون المدون في العديد من المرات أمام حالات نفسية غير مريحة بالنسبة إليه نظرا لتعارض ونبذ واقعه الاجتماعي والثقافي للمواضيع والتدوينات التي يتناولها وبالتالي يلجأ لبعض الحلول المتاحة كالاسم المستعار وإدراج صور غير صورته الشخصية وغيرها.
- ويعتبر الإفصاح عن الذات من الأهمية بما كان نظرا للآثار النفسية الايجابية التي يحملها وقد أشار كل من العالمين ديرليجا وجرزلاك إلى خمس وظائف للإفصاح عن الذات:

1- **التعبير:** غرض التخفيف والتسلية عن النفس عقب الإفصاح عن المعاناة وظروف المعيشة الشخصية.

2- **التوضيح:** بمعنى انه من خلال الإفصاح عن الذات يتمكن الشخص من تقديم صورة واضحة عن نفسه للآخرين بما يجعله مفهوما من جانبهم وبما يمكنهم من التفاعل معه بصورة ملائمة.

¹ / لخصر بن غنام، الاشباعات الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات -دراسة ميدانية على عمال التربية بمقاطعة صالح باي ولاية سطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس التنظيمي وتسيير الموارد البشرية: جامعة محمد منتوري قسنطينة، 2006/2007، ص:20.

² / مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفايبروك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال: جامعة الحاج لخصر باتنة، 2011/2012، ص:9.

3- التصديق الاجتماعي: وهو ما يحدث عندما يأتي إفصاح الآخرين عن أنفسهم مؤيدا لما أورده الشخص من آراء واتجاهات وتفضيلات أثناء إفصاحه عن ذاته.

4- تنمية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين

5- الضبط الاجتماعي: كما يعبر الشخص عن حاجاته ورغباته أثناء التخاطب الاجتماعي فهو يعبر أيضا عن معتقداته وقيمه وتفضيلاته والحدود الشخصية التي لا يسمح للآخرين بتجاوزها في علاقتهم معه.¹

2/ المدونات الالكترونية كنشاط اجتماعي:

استطاعت المدونات الالكترونية بفضل الخصائص التي تميزها عن باقي وسائل الإعلام الأخرى أن تلج العديد من الميادين والمجالات الحياتية وان تؤسس لنفسها فضاء افتراضيا مستقلا عن الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الأفراد لكنها تحتفظ بالمقابل بالكثير من مظاهر الحياة الاجتماعية المألوفة من خلال علاقات الصداقة والتفاعل والتعاون وتقاسم العديد من الهموم والاهتمامات وبالتالي اعتبرت مجتمعا قائما بحد ذاته.

إن الفضاء التدويني هو مجتمع أين تتعدد العلاقات بين الأفراد المدونين وهذا المجتمع لديه بالطبع قواعده وقوانينه الخاصة فضلا عن القوانين غير الرسمية لكن مع الوقت تحتفي هذه الخصوصية ويصبح استخدام المدونات أكثر اجتماعيا وعمومية من ذي قبل.

فالتفاعل يعرف بأنه العملية التي بمقتضاها تتيح للأفراد الذين يتصلون ببعضهم أن يؤثر كل منهم على الآخرين ويتأثر بهم في الأفكار والأنشطة على السواء ولهذا نرى أن التأثير المتبادل هو جوهر عملية التفاعل فمن الممكن أن نصف شخصين بأتهما متفاعلين إذا كان نشاط كل منهما يتناثر بنشاط الآخر وعملية التفاعل قد تستمر لسنوات طويلة وقد تستغرق سوى لحظات قليلة ويعد التفاعل واحد من أهم المفاهيم في علم الاجتماع.²

غير أن أهمية التفاعل الذي يتميز به وسيط المدونات الالكترونية لا يقتصر على تأطير كل تلك الأنشطة الاجتماعية المشتركة بين المدونين بل يتعاضد دوره في قدرته على تشكيل انساق اجتماعية خاصة قد لا تختلف كثيرا عن الأنساق الاجتماعية التي تتشكل من خلال العلاقات والروابط بين أفراد الأسرة الواحدة أو المصنع أو الجيش وغيرها.³

^{1/} زعيم نجود، التدوين الالكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات دراسة وصفية ميدانية مع عينة من المدونين الجزائريين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012، ص: 48.

^{2/} فوزي شريطي مراد، مرجع سبق ذكره، ص: 198.

^{3/} فوزي شريطي مراد، مرجع سبق ذكره، ص: 198.

وفي هذا السياق تبدو المدونات الالكترونية غنية في الوقت الحاضر بالمضامين الثقافية والمعلوماتية والمصادر المرتبطة بالجماعات العرقية والطائفية والمذهبية والسياسية وتقدم مدونات عديدة خدمات متنوعة لأفراد هذه الجماعات تناسب احتياجاتهم الاتصالية والإعلامية ومن أكثر المستفيدين من هذه الحرية الجديدة التي رسختها المدونات هي الجماعات الطائفية والعرقية والسياسية والأفراد المنتمين لها والتي ولأسباب متعددة لا تستطيع الوصول إلى وسائل الاتصال التقليدية واستخدامها وقد مكنت هذه الوسيلة الجديدة هذه الجماعات أن يصبح لها وجود قوي على الانترنت وان تستخدم مدوناتها ومواقفها للتعريف بنفسها والمطالبة بحقوقها والتحاور مع الجماعات الأخرى بالإضافة إلى إدارة مشروعات تخدم التجمعات التي تعبر عنها ولان هذه الجماعات مختلفة في مرجعيتها ومبادئها وأهدافها.

فقد تمكنت المدونات الالكترونية من خلال ذلك التفاعل أن تصنع مستخدما ومنتجا المحتوى ومشاركا اجتماعيا فعالا في نشره وتوزيعه وبالتالي أضمت المزيد من الدلالة لمفهوم الانعزالية أو الاكتفاء باستهلاك المحتوى الالكتروني بدل المساهمة الفعالة في إنتاجه حيث يمكننا أن نصف أيضا الفرد المنعزل بأنه ذلك الفرد الذي يتأني عن المشاركة في مختلف الأنشطة الاجتماعية التي تتم في الفضاء الافتراضي ولا يساهم في زيادة حجم المحتوى على وسيط المدونات الالكترونية وبهذا لا يمكننا إنكار الدور الكبير الذي يقوم به المدونون في المجتمع من خلال الانترنت وتلك الوسائط التواصلية التي وسعت من دائرة ممارسة النشاط الاجتماعي وكذا الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد لإنجاح حتى وان كان لبعض نظرة أخرى للتدوين الالكتروني على انه نشاط اجتماعي المدونين المزيد من الإدراجات وتحويل تلك الصداقات التي تنشأ بينهم في الفضاء الافتراضي إلى الفضاء الواقعي.¹

3/ المدونات الالكترونية كفعل ثقافي :

ان مفهوم الفعل الثقافي يتسع أكثر ليشمل مختلف المشاريع والمبادرات او ما يمكن تسميته بالأنشطة الثقافية التي تسعى لإعطاء ادوار لكثير للثقافة في المجتمع، وتحسيس الهيئات الرسمية والحكومات بضرورة الاستثمار في الثقافة كونها فاعل مهم في عمليات التنمية المستدامة، اضافة الى تجنب الركود الثقافي الذي تشهده العديد من المجتمعات، وبالتالي فالفعل الثقافي هو "دائما شكل من اشكال العمل الممنهج والمتداول والذي يهدف الى الحفاظ على البناء الاجتماعي او تغييره، حيث لكل فعل ثقافي طريقته ومنهجه في ذلك".²

يتشكل الفعل الثقافي في وسيط المدونات الالكترونية وفقا لنموذجين مهمين الأول : يبدو جليا من خلال الحركية التي تشهدها المجتمعات التدوينية في سعيها نحو تشخيص الواقع الثقافي وإبراز نقاط ضعفه ومحاولة إيجاد مخرج وحلول للامزة التي يعاني منها كل من الثقافة والمثقف في المجتمع حيث يمكننا اعتبار كل تلك الأنشطة من إدراجات

¹ فوزي شريطي مراد، مرجع سبق ذكره، ص: 200.

² فوزي شريطي، التدوين الالكتروني كفعل ثقافي دراسة تحليلية على عينة من المدونات الالكترونية العربية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، ع4: جامعة الوادي، جانفي 2014، ص: 82.

وتعليقات وروابط إضافة إلى الشبكات أو المجتمعات التي يقيمها المدونون مع بعضهم البعض حول مواضيع وقضايا ثقافية معينة شكلا من أشكال التعبير عن الفعل الثقافي الذي يحاول كل طرف فيه تغيير الوضع الثقافي القائم والذي لم يلب في الكثير من الأحيان احتياجات ومتطلبات الحياة الثقافية في المجتمع.¹

أما الشكل الثاني فهو أكثر دلالة من الأول حيث تعتبر المدونات فضاء افتراضيا إضافيا يزيد من حجم وفعالية عمليات الفعل الثقافي التي يمارسها الأفراد في المجتمع من خلال ما تتضمنه من محتويات ثقافية تعبر عن حجم التنوع الثقافي وأشكال التعبير في ثقافة معينة أي أن المواد الثقافية التي يضيفها المدونون إلى المساحات المتاحة لهم على صفحات المدونات الالكترونية هي من قبيل الفعل الثقافي الذي لا يختلف عن ما هو مائل في الواقع الحقيقي من خلال الأنشطة الثقافية التي تخص عنصر معين من عناصر الثقافة أو شكلا من أشكال التعبير عنها فيدفعنا هذين الشكلين إلى الاعتقاد بان المدونات الالكترونية هي أكثر الوسائل الإعلامية صنعا وخدمة لمبادئ الفعل الثقافي وأهدافه فهي مثلا تتفوق على التلفزيون ليس لان محتوياتها أكثر نخبوية من المحتويات الثقافية فيه فكلاهما يمكن أن يحتوي العديد من المضامين الثقافية التي تختلف في مستواها الفكري والثقافي بل لان المدونات الالكترونية أكثر قدرة على استيعاب العديد من المواد الإعلامية الثقافية.²

فالتدوين الالكتروني يعبر عن صدق الفعل الثقافي وأهدافه وكذا النتائج المرجوة من وراءه لأنه يعكس في النهاية تطلعات الأفراد والمثقفين الأكثر قربا من الواقع الثقافي المعاش والأكثر خبرة ومعرفة بالنقائص التي تعترى المشهد الثقافي كما يتيح لهؤلاء فرصا واسعة لتحسيد الفعل الثقافي أكثر من ذي قبل وبالتالي منحت المدونات الالكترونية الفرصة للأفراد والمثقفين للمساهمة والمشاركة في رسم الخطوط العريضة للسياسات الثقافية وإنجاح العديد من المشاريع الثقافية من خلال تفاعلهم مع ما يتم إنتاجه وتسويقه وتبادلته في المجتمعات التدوينية الافتراضية.³

ثانيا: / دوافع الفعل التدويني:

من خلال مراجعة الكثير من المدونات، توصلنا إلى تكوين فكرة عامة عن أهم دوافع وأسباب انتشار هذه الظاهرة، وعليه حاولنا تصنيف الأسباب الكامنة وراء المدونات الالكترونية وهذا حسب دراسة للباحث "جمال الرزن" تم نشرها في مجلة الشؤون العربية ويمكن تلخيصها فيما يلي:

○ حرية التعبير: يشير هذا الجيل الجديد من مستخدمي الانترنت ومن جرأة المدونات وأرائهم الخاصة حول ما يدور في هوامش مجتمعاتهم وخاصة تلك التي لا تصل بسهولة إلى الرأي العام ولا تعني صناع الخبر

¹ فوزي شريطي مراد، المرجع نفسه، ص: 264.

² فوزي شريطي، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

³ فوزي شريطي مراد، مرجع سبق ذكره، ص: 226.

في بقية المؤسسات الإعلامية التقليدية، كما يتناقلون أخبارا لا تنقلها وسائل الإعلام التقليدية الرسمية وحتى الخاصة، ويعلقون عليها بكل حرية وبلغة تهدف إلى إيصال أصواتهم إلى من يريد أن يسمع أو يقرأ أو يشاهد.¹

○ سهولة النشر الإلكتروني: تعد صعوبة النشر بالطرق الكلاسيكية أحد أهم أسباب التدوين، فالمدونات تعتبر عند المدونين إعلانا عن نهاية صحافة الطباعة والنشر بمفهومها الكلاسيكي الورقي، الذي مازالت تقننها قوانين المطبوعات ذات الروح الرقابية، ومن هنا تظهر أهمية المدونة كوسيلة الأسرع والأسهل والأكثر أمنا لنشر المواضيع في شتى المجالات.²

○ المدونات فضاء للتنفيس: تستخدم المدونات كمتنفس للشباب، كي يعبروا فيه عن اهتماماتهم وهمومهم المتنوعة، إذ تعتبر نافذة يطل منها الشباب على العالم من حوله ويعلن فيها عن نفسه، فتبدوا المدونات جسرا لتجاوز المحرمات بكل أنواعها ليصبح الممنوع مرغوبا وتصبح الكتابة والتدوين بديلا للإحباط فهو مجال للتنفيس وفضاء للتعبير بكل حرية ودون خوف.³

○ التواصل مع الآخرين وتكوين مجتمعات افتراضية: وفرت المدونات بما تتميز به من سمات وخصائص إمكانات هائلة للتواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات حول عدد من القضايا بين مختلف الأشخاص وفي مناطق متعددة من العالم بعدما أسهمت في تكسير الحدود الجغرافية والاجتماعية وغيرها.⁴

○ التدوين ذاتية معلنة: لم تعد تغطية الأحداث وصياغة الأخبار مرتبطة بضرورة الالتزام بالموضوعية وتحري الحياء، ففي مدوناتهم يعرض الصحفيون، هواة ومحترفون أشخاص عاديين، مواضيعهم بأسلوب ذاتي صريح مقارنة بالموضوعية التي تتغنى بها وسائل الإعلام التقليدية والتي تحكمها أجندات معينة.⁵

¹ / أمال صاولي، كاهنة عدنان، تأثير مدونات اليوتيوب على المشاركة السياسية للطلاب الجامعي -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2018/2017، ص:55.

² / مصطفى يوسف كافي، الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، ألفا للوثائق، 2017، ص:132.

³ / سوهيلة بضياف، المدونات الإلكترونية في الجزائر -دراسة في الاستخدامات والاشباع-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال: جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009، ص:109.

⁴ / المرجع نفسه، ص: 110، 109.

⁵ / سعاد ولد جاب الله، المدونات الإعلامية كيف غيرت الخصائص التكنولوجية للتدوين وأساليب المعالجة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع8: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، جانفي 2015، ص:49.

○ إظهار القيم الفردية: تتميز المدونات عن غيرها بعالم رحب من الإبداع والكتابة وتميزها من حيث المضمون والنص والتعبير عن النفس والأفكار والمشاعر والمعرفة عبر الانترنت كما أنها وسيلة لكسب المزيد من الأصدقاء ممن لهم اهتماما مشابها للاهتمام لصاحب المدونة وتساهم أيضا في الترويج للمنتجات إذا ما تم استغلالها في الإعلانات وعرض الخدمات والمنتجات المختلفة لأكثر قدر من المستخدمين.¹ ويمكن تلخيص القيم الظاهرة في عملية التدوين كونها تسجيل للسلوك اليومي الفردي تعبيرا ذاتيا عن أفكار أصحابها، فعندما يستيقظ أحد المدونين في الصباح ولا يجد شيئا يفعله يكتب بأنه يشعر بالملل أو عندما يشارك آخر في مظاهرة يعود فيكتب تفاصيل ما عايشه بكل ما يملك من أحاسيس ومشاعر.²

المطلب الرابع: ملامح الاستخدام الايجابية والسلبية للتدوين المرئي:

1/ ايجابيات التدوين المرئي:

- التدوين المرئي يقربك أكثر إلى حياة الشخص يعطيك التجربة بدلا من المعلومة الجافة فالإنسان يطور بالتجارب تجارب الشخصية للغير التي تكون بالمعايشة مع أشخاص آخرين أو عبر الكتب للاستفادة مع التجارب القادمة ولأن هناك VLOG الذي ينقل الكثير من جوانب حياة أصحابها والتي من خلالها يمكن اخذ الدروس والعبر والتعلم والاستفادة بشكل أفضل.
- التدوين المرئي مفيد لأولئك الأشخاص المميزين الجادين الذين تمتلئ حياتهم بالإخفاقات والنجاحات لأولئك العقول النيرة والتي تستنبط الدروس الجديدة من أحداث الحياة العادية وبالتالي هم ينقلونها لكم بشكل مباشر وبشكل واقعي عبر شاشة الكاميرة
- ليس شرطا أن يكون التدوين المرئي يوميا ولا حتى أسبوعيا قد يكون موسميا فإذا كانت حياتك تستحق التدوين وأنت فنان في اختيار المشاهد وفي المونتاج والإخراج فغالبا سيكون التدوين المرئي مناسبا لك وستكون من الناجحين فيه.³
- وسيلة عامة للنشر أدت إلى زيادة دور الواب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى

¹ جمال العيفة، المدونات الالكترونية فسحة للتعبير أم إعلام بديل؟، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية: جامعة باجي مختار عنابة، ص: 111، 112.

² زعيم نجود، مرجع سبق ذكره، ص: 68.

³ شادي عواد، ملامح التدوين المرئي، جريدة الجمهورية، ع15، (25 تشرين)، متاح على الرابط

http://www.aljournhuriya.com يوم 2019/03/12 على 19.45.

- وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات
- وسيلة بسيطة ومجانية فيها الكثير من الإبداع والتميز والتفرد
- أداة فعالة في التعبير عن الموم الشخصية والعامه¹
- أيضا لا يمكن تجاهل الخلفية التسويقية والتجارية التي تقف ورائها موفرو خدمة التدوين في شبكة الانترنت وشركات الاتصال فرغم مجانية توطينها فأصبحت أحد مجالات اقتصاد الشبكة الجديد باعتبارها مدخلا في التعليم وتربية الجيل الجديد على استعمال ما تفرزه هذه الشبكة من افلام وصور وموسيقى واخبار واستهلاكها فكلما زاد المدونين المستغلين للشبكة كلما شجع الابداع والتنوع والاستثمار في هذا القطاع الحيوي.²

2/ سلبيات التدوين المرئي:

في المقابل هناك بعض السلبيات في هذه الظاهرة من أهمها:

- **المحتوى مؤقت:** جمهور هذا النوع من المحتوى هم المتابعون فقط الذين يعرفون الشخص وينجذبون إليه ولأسلوب حياته لذلك هم يتابعون جديد ما يعرضه وبعد أن يتم مشاهدته ينساه الناس على الرغم من انه قد يكون في طياته الكثير من القواعد في جانب من الجوانب لكن لأنه ليس معنويا بعنوان يدل على ذلك فلن يصل إليه من يبحث عنه عبر محركات البحث وعبر اليوتيوب نفسه.
- **مشكلة الخصوصية:** مدونات اليوتيوب متعلقة بالشخص نفسه بحياته وأنشطته بعلاقته وعائلته بالكثير من تفاصيل حياته ومدونه بعد الأخرى يصبح الشخص كتابا مفتوحا لكل من يريد معرفته بشكل أعمق قد تكون هذه ايجابية عند البعض وسلبية عند البعض الآخر وحتى أن لم يشارك الشخص معلومات حساسة عن حياته يكفي أن يقدم خريطة لشخصيته وأصدقائه وأنشطته في الحياة والتي قد تستخدم ضده يوما ما.³
- **الجهد والوقت:** من المشاكل أيضا أن تصوير معظم أنشطة اليوم أمر مرهق وان تحمل كاميرتك في يدك طول الوقت ثم بعد ذلك في آخر اليوم، تجلس بالساعات لمنتجة الفيديو وإعداد تدوينة اليوم المرئية هذا

¹ مصطفى يوسف الكاكي، مرجع سبق ذكره، ص:129.

² لامية طالة، المدونات الالكترونية: أداة لممارسة السبيرديمقراطية في الفضاء الافتراضي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج19، ع39: جامعة باتنة1، ديسمبر 2018، ص:187.

³ شادي عواد: مرجع سبق ذكره.

يعتبر من أكبر الهواتف التي تحيل دون التدوين المرئي اليومي حتى وان كانت مجريات حياتك تستحق التخليد ورغم هذه الصعوبة إلا أن بعض مشاهير التدوين المرئي قد نجحوا في تحدي انفسهم بالنشر اليومي.

- الحرية الكاملة التي يتذرع بها البعض في التدوين هي في بعض الأحيان على حساب القيم والأخلاق¹

المبحث الثاني: ماهية السلوك الاستهلاكي

كما هو معروف فان سلوك المستهلك ما هو إلا أحد أوجه السلوك الإنساني وبالتالي فانه يتأثر بمجمل عوامل ومؤثرات وان كلا منها يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك أحد.

لذلك فان دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة ومتداخلة نظرا لكثرة ما يتأثر به من هذا السلوك وبالتالي فان فهم واقع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط الذي يمكن التعرف عليه بشكل مباشر بل انه عملية صعبة ومعقدة لان الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة الدوافع المستهلك والأكثر من ذلك فان قسما كبيرا من المستهلكين أنفسهم لا يعرفون حقيقة دوافعهم التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

ونظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فان الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين من مختلف المدارس الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية لمعرفة سلوك المستهلك وتفسيره وتحليله.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك:

يعرف السلوك بوجه عام بأنه " استجابات حركية ووجدانية، أي استجابات صادرة عن عضلات الكائن الحي أو الغدد الموجود في جسمه.

حسب هذا التعريف فالسلوك الإنساني يعبر عن مختلف حركات الإنسان الظاهرية وكذلك مختلف الأنشطة الباطنية مثل التفكير والإدراك وغيرها وما دامت حركة الإنسان وطريقة حياته عامة ناتجة عن عدد من المعطيات المورثة مثل الخصائص العقلية والجسمية التي تصل إلى الولد عن طريق الجينيات من الوالدين وأيضا عما يستطيع الإنسان أن يكتسبه من خصائص منذ وجوده في الحياة إلى نهايته وبالتالي فالسلوك البشري يمكن تعريفه أيضا

¹/ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص:130.

كمجموعة التصرفات والتغيرات الداخلية والخارجية التي يسعى عن طريقها الفرد لان يحقق عملية التكيف والتوفيق بين مقومات وجوده ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش داخله.¹

حيث يعرف معجم Larousse سلوك الفرد بأنه مجموعة الاستجابات لما يحيط به من ظروف وهو مجموعة ردود الأفعال التي يمكن ملاحظتها موضوعيا كما يعتبر استجابة لمنه ، ويمكن القول أن أغلبية التعاريف التي قدمها أهل الاختصاص للسلوك تركز على تفاعل الفرد مع بيئته مثل التعريف الذي يقول أن السلوك " هو النشاط القوي (الظاهر الملاحظ والضعيف القابل للملاحظة) والذي يصدر عن الكائن الحي أثناء تفاعله مع البيئة .وفي نفس هذا السياق يرى السعيد بومعيزة أن السلوك هو "تفاعل الفرد مع بيئته الاجتماعية في وضعية ما من خلال الاستجابة العضوية والحركية والوجدانية والعقلية والذي يكون دائما بدافع سواء شعر به الفرد أو لم يشعر ويمكن ملاحظته بصفة مباشرة أو ملاحظة ما يترب عليه وبالتالي فان للبيئة أهمية كبيرة في اكتساب سلوك الفرد فللسلوك يشير إلى فعل أو رد فعل لغرض أو عضوية يكون عادة مرتبطا بالبيئة ويمكن للسلوك أن يكون واعيا أو غير واعيا طوعي أو غير طوعي.²

-استنادا إلى ما تقدم سنحاول إيجاز أهم التعريفات التي تناولت سلوك المستهلك :

-عرف Engel سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على منتج سلعة أو خدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء

-عرفت Molina سلوك المستهلك على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه

-أما Howard فانه تجد سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدددها.

-أما بالنسبة ل Ougust فانه يرى بان سلوك المستهلك يمثل مجموع من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء.³

ومما سبق يمكن القول:

¹ / ماحي فتحي، بن كعبة محمد، مسعودي أحمد، أثر الإعلام المرئي على سلوكيات أفراد الأسرة الجزائرية وتفاعلهم الاجتماعي، مجلة متون، ع1، مج 10: جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة، أوت 2018، ص: 231.231.

² / زينب بلوج، أثر الفيديو كليب على سلوك الشباب الجامعي -دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة الجزائر: جامعة الجزائر3، ص:21.

³ / حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل -، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة: الأردن، 2006/2005، ص:121.

- إن سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية النفسية والعوامل الخارجية الاجتماعية والاقتصادية...
- إن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما
- من اجل الحصول على منتج معين فان على المستهلك القيام بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة.
- من اجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى معلومات كاملة وواضحة ودقيقة.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء.
- إن قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة وعدم التأكد خاصة لبعض المنتجات
- تعد عملية الشراء هي النتيجة النهائية لكافة الإجراءات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بقرار الشراء.
- إن المستهلك يبحث عن المنتج بهدف إشباع حاجاته ورغباته
- يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار صائبا ومرضيا وحقق له الرضا والإشباع فإذا كان الأمر كذلك فانه سوف يقوم بتكرار مثل هذا القرار أما إذا كان عكس ذلك ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فانه سوف لا يكرر مثل هذا القرار بل انه سوف يقوم بالبحث عن معلومات جديدة تساعده على اتخاذ قرار الشراء آخر.¹

المطلب الثاني: أنواع وخصائص سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحادثة وعدد السلوك:

التصنيف الأول:

1/ حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره

¹ / المرجع نفسه، ص:122.

2/ حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة

3/ حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

4/ حسب العدد: ينقسم إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.¹

التصنيف الثاني:

- المستهلك النهائي: الذي يشتري السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها بنفسه
- الموزع/الوسيط/التاجر: قد يكون الموزع فردا أو منظمة وهذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.
- المشتري الصناعي: أي فرد أو منظمة يقوم بالشراء لسلعة تامة الصنع أو المادة خام أو نصف بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق ربح أو لاستخدامها بغرض تقديم خدمة معينة بغض النظر عن تحقيق الأرباح خاصة بالنسبة للمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح.²

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر: عمان، ص: 126، 235.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مكتبة الوفاء القانونية: الإسكندرية، 2013، ص: 207.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر التي تفسر الدوافع السلوك والتصرفات المستهلكين غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي أهمها ما يلي:

1/ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك وقد يكون السبب أو الدافع ظاهرا أو معروفا أو قد يكون ليس كذلك وفي هذا تأكيد الحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد أو يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

2/ إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع البعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر

3/ إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى انه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف وان بدأت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشئات الأعمال ذاتها ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فانه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول

4/ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

5/ السلوك الإنساني سلوك متنوع والذي نعني ب هان سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتفق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير وحتى يصل الى الهدف المرغوب والمطلوب.

6/ كثيرا ما يؤدي اللا شعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً لذا نجد جملة لا اعرف هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.

7/ السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك وحتى نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض.

8/ سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يعتدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

- 9/ صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان أن لم يكن في جميعها.¹
- ومن هنا نجد السلوك المستهلك له خصائص رئيسية تعتمد عليها عملية اتخاذ القرار التي تشير إلى ما يلي:
- 1/ إن سلوك المستهلك هو عملية رشيدة هادفة.
 - 2/ وضوح فكرة الاحتمالات والبدائل في قرار المستهلك بالشراء.
 - 3/ تفاعل الدور الفردي والجماعي لتكوين سلوك المستهلك.
 - 4/ اعتبارات فنية ومالية ونفسية واجتماعية يأخذها المستهلك عند أي قرار شراء.
 - 5/ تتابع وتفاعل وتواصل المستمر في مراحل ومكونات سلوك المنتج والبحث عنه والمقارنة والمفاضلة واختيار وتقييم وتفاوض في الاقتناء والاستعمال.²

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق فمع بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث والنتائج لتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية ثم نعمم الأبحاث والنتائج لتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية وبعدها تصبح نتائج عامة لتناول الحكومة والمجتمع بكامله ويمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال ما يلي:

1/ على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاتهم وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأدواته يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحدده موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى.

2/ على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:

^{1/} محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع: الأردن، ص: 27، 29.

^{2/} مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الجامعة: الإسكندرية، 2010، ص: 34، 35.

يتخذ القرار الشرائي في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار الشرائي المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة وعلى هؤلاء المعنيين اتخاذ القرارات وان يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البدائل أو الماركة من السلع التي تحقق إشباع ممكن للأسرة كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان مواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.¹

3/ سلوك المستهلك للطلاب:

من الضروري جدا تزويد طلبتنا في مختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الحالية إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقا وانسجاما مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في نظر المنبهات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات ترتبط بخططهم الدراسية من جهة وأنماط التفاعل التي يتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد أثناء مختلف مراحل دراساتهم الجامعية وهكذا و بالتالي فان دراسات سلوك المستهلك ستمكن طلابنا من تحديد مختلف العوامل الدالية النفسية والخارجية البيئية والتي قد تدفعهم للسلوك بهذا الاتجاه ام ذاك وهكذا.²

كحوصلة تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا بالأفراد وهم رجال الاعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وطلاب ادارة الاعمال والمستهلكين عامة، ولما كانت هذه الدراسة لا تتوقف عند مرحلة الشراء جعلها ترتبط كذلك ببحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء ايضا ويتضمن ذلك فحصا لطبيعة الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات التي يشتريها المستهلك وكذلك عملية التقييم التي تلك الاستخدامات ، فمثلا قد يشتري احد المستهلكين جهازا كهربائيا معمرا ، وبعد استلامه ودفع ثمنه واستخدامه لفترة وجيزة يشعر بعدم الارتياح له اما لأنه يحتاج لصيانة واصلاح مستمرين بسبب عيب فني او ميكانيكي فيه او لان المستهلك شعر بانه ضحى بعلامة تجارية اخرى يعتقد انها أفضل من العلامة التي اشتراها.³

ومن بين أهم أهداف دراسة سلوك المستهلك ما يلي:

1/ تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد: الأردن، 2006، ص: 64، 65.

² محمد عبيدات، واثق شاكور، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق وبالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة: القاهرة، 2013، ص: 9.

³ سباعي اسماعيل، السلوك الاجتماعي للبيع وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية في الجزائر، المركز الجامعي احمد زبانة غليزان، ص: 4، 3.

2/ تحديد إجراء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية لكي يتم من فئات المستهلكين حسب عناصر سلوكية محددة.

3/ التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترحة بسلوك استهلاكي جديد.

4/ تقوم المؤسسات التسويقية بتحديد نطاق عملها والذي يجب أن يكون موجهاً حسب الأذواق التي يتم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق التي يتم تقسيمها واختيارها ما يمكن خدمته بفعالية وحيث المفهوم الحديث للتسويق إنتاج ما يمكن تسويقه وليس على أساس التوجه البيعي بيع ما تم إنتاجه الأمر الذي يمكن تحقيقه في سوق المنافسة الشديدة وفي سوق تتغير فيه أذواق المستهلك وعاداتهم بسرعة.

5/ التقييم الموقفي لمجمل خصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ونتائج الأنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى وذلك لتقدير نطاق القوة والضعف ومن ثم الفرص المتاحة والتحديات الاستراتيجية المتاحة وبهذا تستطيع المؤسسات صياغة سياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة.

6/ وضع الأهداف الممكنة التنفيذ ويساعد التحليل الموقفي الشامل لمختلف أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية الاستهلاكية إدارة تلك المؤسسات بوضع الأهداف الممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة وحسب أذواق ورغبات المستهلكين المستهدفين.

7/ بناء برنامج للماركة من السلعة وذلك بتحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين على الأوقات الملائمة وبالأساليب والأوضاع المناسبة لهم مع عدم نسيان المستهلكين المحتملين وتطور أذواقهم واتجاهات سلوكهم الاستهلاكي.

8/ تساعد المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للاستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للاستراتيجية الكلية.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك يتأثر بعدد من المتغيرات والعوامل الداخلية المتعلقة بالفرد نفسه وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين، وتلعب هذه العوامل دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك الاستهلاكي سواء كان إيجابياً

¹/ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

من خلال النصح والمشورة وتقليل المخاطرة المدركة أو سلبية من خلال دفعه إلى استهلاك الغير مبرر وتتمثل هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي:

المؤثرات الداخلية:

نعني بها كل العوامل التي مصدرها الفرد المستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة.

1/ الدوافع:

هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك إلى اتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معيناً

كما يعرف الدافع أيضاً على أنه عامل إرادي أو لا إرادي يحفز المستهلك على الشراء، وهناك العديد من التقسيمات المعتمدة في تصنيف الدافع وتتناول الذي ينظر إلى الدافع من وجهة مراحل تصرف المستهلك والذي يصنفها على:

1

أ/ الدوافع الأولية: هي التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء السلعة أو الخدمة معينة بغرض النظر عن العلامات التجارية المختلفة أو أسعارها أو أماكن تواجدها، ويعمل الإعلان في هذه الحالة على إثارة دوافع الشراء الأولية لدى المستهلك بغية جذبته لتفضيلها على غيرها من السلع والشعور بضرورة استهلاكها.

ب/ الدوافع الانتقالية: وتتضمن الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء علامة معينة من دون العلامات الأخرى، ولذلك فهي تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة في السوق، وفي هذا المجال يسعى المعلنون إلى إبراز وتضخيم الوعود الفردية في سلعهم وخدماتهم في محاولة لإثارة دوافع الشراء الانتقالية لدى المستهلك وجعله يفضل علامة تجارية دون أخرى أو جعله ينتقل من علامة تجارية إلى أخرى منافسة.²

ج/ دوافع التعامل: وفيها يشرع المستهلك في الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة وتتضمن عملية تحديد المتجر الذي يحصل منه المستهلك على حاجاته من سلع وخدمات سبق أن حدد علامتها التجارية.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل: عمان، 2011، ص: 76.

² المرجع نفسه، ص: 76.

2/ التعلم: يعرف على انه التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية، كما يقصد به أيضا تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه الغير والتعلم أيضا يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا كما أن من أبرز أهداف الإعلان تكريس ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة وحثه على الاستمرار بشرائها واستعمالها.¹

3/ المواقف والاتجاهات: يعرف الاتجاه على انه نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية.

4/ الشخصية: الاهتمام بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤداه أن الشخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذ تعرض إلى نفس المؤثر.²

5/ الإدراك: هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك كما يعرف انه كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير مبنية ما، ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله.³

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات وذلك على النحو التالي:

*التعرض لبعض المؤثرات.

*استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

*تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

*الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.⁴

المؤثرات الخارجية:

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، دار المناهج: الأردن، 2001، ص:155.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، ص:192.

³ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية والاجتماعية -دراسة حالة مؤسسة الجزائر للهاتف النقال موبليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية: الجزائر، 2005، ص:123.

⁴ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير، مختبر التربية الانحراف والجريمة في المجتمع: جامعة عنابة، 2006، ص:117.

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته، ويمكننا القول أن سلوك المستهلك ليس سلوكا فرديا منعزلا، لان قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى فالفرد ينتمي إلى أسرة ولديه أصدقاء وزملاء عمل يتأثر ويؤثر فيهم، كما أن المجتمع الذي يعيش فيه يؤثر في تصرفاته بطريقة معينة وفقا لأعراف وتقاليد المجتمع وغيرها.

ويمكن تقسيم العوامل الخارجية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك إلى نوعين:

***عوامل لها تأثير عام على الأفراد:** مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية وتقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ.

***عوامل لها تأثير مباشر:** نتيجة لتفاعل الأفراد الدائم مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل: الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي ويلاحظ أن هذه العوامل لها تأثير قوي ومباشر وتعديل من سلوك المستهلك في مختلف تصرفاته.¹

1/ الثقافة: يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر وبالتالي اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها.

2/ الطبقات الاجتماعية: يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات أو فئات اجتماعية يمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال ولكن الأكثر شيوعا هي الدخل والمهنة والأسرة، ويعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعا نظرا لان أنماط الشراء تعكسها دائما مع المعايير الأخرى مثل: المهنة، الأسرة...²

فعادة يتميز المنتمون إلى الطبقات الدنيا أو الأقل مكانة بدخول منخفضة، وتستخدم المهنة ومستوى التعليم كأساس واضح لمكانة والتي وصل إليها الفرد داخل المجتمع، وعادة يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير مثل درجة التعليم ومكانة المهنة داخل المجتمع ومستوى دخلها.³

¹/المرجع نفسه، ص:122.

²/ رايح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة-دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، ع20، جوان2018، ص:35.

³/رايح حمودي، منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص:35.

3/ الأسرة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد لا يمكن تجاهله فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة، والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن، وتنطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها.

ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء، ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين ادوار الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتريات، وقد أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية في السنوات الأخيرة على تكوين الأسرة وأنماط شرائها.¹

4/ الجماعات المرجعية: تمتد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصية والاستقرار وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات في الحجم ودرجة التأثير فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو نتصل إلى جميع أعضاء المهنة أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو النوادي والهيئات المختلفة وعادة يمكن تصنيف الجماعات كالتالي:

*الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة.

*الجماعات التي يتطلع إليها الفرد.

*الجماعات التي تفترض أن يتبع الفرد سلوكها.²

5/ قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق القيم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه إن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية وبصيغة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماما على الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو المعروضة خلال عملية نقل المعلومات نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال عن الآخرين وفي هذه الحالة يطلق عليهم لفظ قادة الرأي وعادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معينة وقدرة على التأثير مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بها ويأخذون بنصائحهم.³

^{1/} والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية: جامعة الجزائر، 2012/2011، ص: 35.

^{2/} لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية: جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص: 29.

^{3/} عبد المحسن سلمان الشافعي: الإعلان وسلوك المستهلك، نابو للبحوث والدراسات: جامعة بابل، ص: 150.

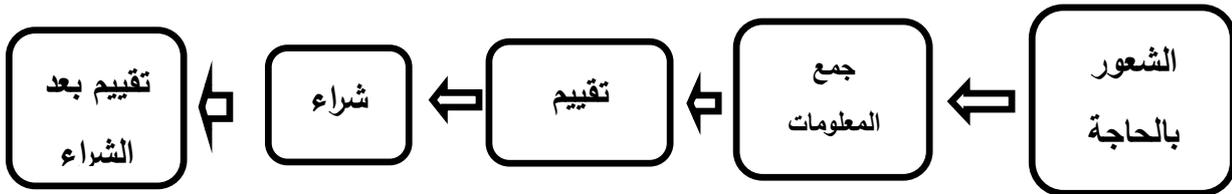
السلوك الشرائي ومراحله:

يعرف السلوك الشرائي بأنه كل الأفعال والعمليات المرتبطة بمرحلة الشعور بحاجة غير مشبعة وصولاً إلى قرار الشراء والحصول الفعلي على أداة الإشباع، ويتأثر اتجاه سلوك المستهلك نحو البحث عن سلعة معينة أو شرائها بقوى كامنة في داخله يطلق عليها دوافع الشراء، ويسعى المسوقون غالباً لمعرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين لوضع برامج تسويقية مؤثرة على سلوكهم الشرائي، وهو أيضاً السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء واستخدام المنتجات والخدمات.¹

القرار الشرائي:

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها.

ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي مراحل كما هو موضح في الشكل التالي:



2

1/ الشعور بالحاجة وإدراك السلعة:

والذي يمثل نقطة البداية في أي عملية شراء أو اقتناء السلعة معينة أو خدمة ما وفي مرحلة الشعور بالحاجة أو السلعة الاستهلاكية وتظهر عندما يدرك الفرد المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوب فيها ويظهر هذا

¹ جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقوس للمشروبات الغازية والمصبرات

الغذائية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسويق: جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007/2008، ص: 67.

² المرجع نفسه، ص: 68.

الشعور بالحاجة نتيجة مميزات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلام والإشهار ونجد انه كلما زادت درجة شدة الحاجة واستمر لمدة زمنية كلما زاد الفرد المستهلك إصرار على مواصلة البحث أكبر للوصول إلى مرحلة الإشباع حيث نرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى أمرين هامين هما :

***الأمر الأول:** والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة الآنية للفرد والتي تتمثل في انخفاض المخزون الخاص بالسلع بالنسبة إلى المستهلك أو عندما لا يكون راضيا عن وضعية المخزون الحالي أو عندما يتعرض لآزمات مالية.

***الأمر الثاني:** والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة المرجوة وذلك من خلال ظهور وبروز حاجات جديدة لدى المستهلك أو عند ظهور سلع وخدمات جديدة في السوق وهذا ما يفرض على رجال التسويق ضرورة دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلع أو الخدمة الجديدة والعمل على ضبط المشتريات التي يمكن أن تساعد على خلق الرغبة في شراء السلعة أو الخدمة¹

2/ البحث عن المعلومات: عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فانه بطبيعة الحال يعمل على إيجاد حل لها وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل والى ما شابهها والوصول إلى نتيجة إشباع فعلي لمختلف حاجاته ورغباته وفي هذا الإطار نجد أن هناك نوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك أن يعتمد عليها في الحصول على المعلومات وهي المصادر الداخلية والمصادر الخارجية.

3/ تقييم البدائل المتاحة: بعدما ينتهي المستهلك من تحديد مشكلة الاستهلاكية وكذا تحديد البدائل المتاحة وكذا عملية جمع المعلومات والبيانات ينتقل إلى مرحلة تقييمها وتحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك.

4/ قرار الشراء: تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون وتشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المستهلك، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلا، وفي بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفضل في نفس المحل المعتاد عليه الكائن بالحلي فيلجأ على اقتنائه في المحل الثاني وقد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل.²

¹ / لوئيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية سطيف-، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم: جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2007، ص:72.

² / مرجع نفسه، ص:73.

5/ سلوك ما بعد الشراء: لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا هذا المستهلك بالنسبة للسلعة التي اشتراها أو الخدمة التي طلبها وكذا بمدى استعداده تكرار عملية الشراء هذه وكيفية استخدامه واستغلاله لهذه السلعة أو الخدمة ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع ، وعموماً ومن الناحية العملية نجد أن رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة يتركز أساساً في قيامه بإعادة الشراء وتحديثه وذكره للمزايا الإيجابية لتلك السلعة أو الخدمة للمستهلكين الآخرين وهذه محطة يوليها رجال التسويق أهمية كبرى في صياغة ووضع استراتيجياتهم التسويقية إن دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء ومراحل الإعلان التي توأكبها يعتبران أساساً للإعلان المثمر فهذه المراحل تعكس الاستعداد الذهني لدى المستهلك تجاه تقبل السلعة والميل لشرائها، فالهدف الأساس للإعلان هو توليد المبيعات وهو لا يتحقق إلا من خلال بناء الوعي بالسلعة وتشكيل صورته ذهنية لها، وإقناع الأفراد بالشراء (تبديل اتجاهات) ويمكن القول بان الإعلان يصل هدفه من خلال استجابة متدرجة.¹

المبحث الثالث: التدوين المرئي النسوي والسلوك الاستهلاكي.

المطلب الأول: المرأة وخصائصها

➤ الخصائص النفسية للمرأة

تحدد الخصائص النفسية للجمهور بالسمات الشخصية التي يمكن أن نعرفها ونحدد خصائصها بأنها مجموعة الخصائص والميول والاتجاهات والعواطف والاحتياجات والأمزجة والعادات والحوافز وبعض العناصر الفسيولوجية وفي دراسة أجرتها د. هناء أبو شهبه بعنوان سيكولوجية المرأة في الإسلام عرفت مصطلح سيكولوجية بأنه نشاط الإنسان في تفاعله مع بيئته وعناصرها وتعديلاتها حتى تصبح أكثر ملائمة له أو تكيفها ذاتياً معها حتى يحقق لنفسه أكبر قدر من التوافق معها ومن أهم الخصائص النفسية للمرأة هي غلبة المزاج العاطفي على طبيعة تفكيرها وسلوكها فيما يتعلق بطبيعة تعاملها مع موضوعات شؤون البيت والأسرة والأطفال وكذلك بحكم طبيعتها الأنثوية فإنها تولى اهتماماً كبيراً في موضوعات الصحة والجمال والرشاقة والديكور وكذلك فإنها تواجه مشاكل نفسية متعددة مثل القلق والاكتئاب والأعصاب بسبب ضغوط اجتماعية حيث لا تستطيع التعبير عن مشاعر الغضب أو الاستياء والقهر لان المجتمع يحضر عليها ذلك في ما يتيح للرجل وبشتى الوسائل .

لقد أولى المتخصصون في الإعلام وعلم النفس أهمية خاصة بطبيعة السمات النفسية أو الخصائص النفسية للجمهور النسوي لما لها من دور في اهتمام الجمهور بمتابعة ما تعرضه وتبثه وسائل الإعلام لان العامل النفسي يؤدي دوراً كبيراً

¹/ لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

في مدى تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والانتباه إلى المادة الإعلامية هي عملية انتقائية تتوقف على مدى إثارة الحواس والمشاعر لدى جمهور معين مثل النساء¹

ولوسائل الإعلام تأثير في التكوين المعرفي للإفراد عن طريق عملية التعرض الطويلة المدى لها كمصادر للمعلومات وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا من الأصول المعرفية القائمة لمسألة أو مجموعة من المسائل التي يمتلكها الأفراد وان تأثير وسائل الإعلام في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء عن طريق ما نتلقاه منها من معلومات التي تؤدي بدورها إلى تحول في قناعاتنا وفي معتقداتنا لان العقائد حصيلة المعرفة التي اكتسبتها وعن طريق ذلك فان دور المرأة في المجتمع ومالها وما عليها هو حصيلة ما عرفناه عن ذلك الدور في تعاليمنا وثقافتنا .

➤ الخصائص الاجتماعية للمرأة:

تؤثر وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية عن طريق إشباع الحاجات النفسية للأفراد مثل: الحاجة إلى المعارف والمعلومات الثقافية والتوافق مع المواقف الجديدة وتؤدي ردود الفعل المتوقعة من الآخرين، كما أن عملية الاتصال بالجمهير النسوية تجرى وفق سلسلة ذات حلقات مترابطة لتشكل نمطا من الأعلام الاجتماعي تبث عن طريق القيم الاجتماعية للمستقبل إذ تجري صياغة الرسالة الإعلامية في ضوء الخصائص الاجتماعية للجمهور وهذا يفرض على القائم بالاتصال أن يعرف وبدقة احتياجات الجمهور وميوله ورغباته واتجاهاته²

وكلما تعمق دور وسائل الإعلام في طرح قضايا المرأة فتح ذلك الآفاق التي تعزز ذات المرأة وساهم في إطلاق كل ما تتمتع به من طاقات فكرية وروحية ووظيفية وإبداعية ترسخ شخصيتها الإنسانية الحرة ، إلا انه يقتضي وضع استراتيجية إعلامية ثقافية ترسخ منظورنا إلى حرية المرأة من اجل ألا يختزل كيان المرأة في بعد واحد بتركيزنا على عقل المرأة بعده الأفق الحقيقي لحريتها وفكرها وثقافتها وهويتها وإنسانيتها وذاتها ومن أهم الخصائص الاجتماعية للمرأة هو صراعها القائم بين الأفكار المتحررة والتطور العلمي والتكنولوجي من جهة والعادات والتقاليد المتوارثة والمقيدة لحريتها وعملها من جهة أخرى الخصائص الثقافية للمرأة :

تؤدي وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمكتوبة دورا مهما في تغيير الآراء والمعتقدات وفي توجيه سلوك الأفراد إذ يسهل التأثير والتغيير في معتقداتهم وأنماطهم القيمية والسلوكية السائدة لكن وسائل الإعلام قد لا تعكس الصورة الحقيقية للواقع الثقافي والاجتماعي للمرأة ومن الخصائص الثقافية للمرأة التي تؤثر في حياتها هو أنها تميل إلى الثقافة الأدبية الخفيفة والسريعة ولا تميل إلى الفلسفة والعلم ورغم ذلك لا يشمل كل امرأة

¹ منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة - واقع الصحافة النسائية في العالم العربي، العربي للنشر والتوزيع: القاهرة، 2015، ص:32.

² المرجع نفسه، ص:34.

وتؤدي الثقافة العلمية الجادة دورا متميزا في المراحل المتتابعة لتقدم المرأة من اجل خلق وإعادة خلق نفسها وان الإصرار على الثقافة الرصينة السبيل الحقيقي من اجل تنشئة امرأة حرة وانطلاقا من ذلك يجب استبعاد كافة أشكال الثقافة الهزيلة وثقافة التسلية السريعة ومن الخصائص الثقافية للمرأة أيضا أنها محكومة بانطباعاتها الذاتية عن نفسها الانطباع الذي تكون في رحم الانطباع الذكوري وأنها لم تعثر على قيمتها المعادلة والمشاركة لقيمة الرجل إلا في الفكر.

إن وسائل الإعلام توفر المناخ الصالح للتنمية والتغيير فهي بما تقدمه من معلومات تتيح الانفتاح على الدول المتقدمة وتوسع آفاق ومدارك الأفراد وتزيد حصيلة معلوماتهم وتثير طموحاتهم الفردية ويعد هذا من أهم وظائف الإعلام لأنه دون إثارة طموح الأفراد وحثهم على الكفاح من اجل حياة أفضل تصبح التنمية مستحيلة تماما فضلا عن إثارة الاهتمام وتركيز الانتباه على عادات وممارسات وأساليب تكنولوجية جديدة ولهذا فان وسائل الإعلام تسهم إسهاما رئيسا في قيادة التغيير الاجتماعي عموما وفي تطوير دور المرأة من بعد ولكن يجب أن تعكس هذه الوسائل درجات الاستجابة وتنوعاتها طالما أن التغيير الاجتماعي عملية لها تفاعلاتها وتراكماتها وان دور وسائل الإعلام في تطوير القيم والسلوك فيما يتعلق بدور المرأة يساعده الظروف الموضوعي أي ظرف الثورة التنموية التي تهر كثيرا من الركائز التقليدية.¹

المطلب الثاني: المرأة والفضاء المدوناتي:

تمثل المدونات أداة اتصالية تشبه في بعض الأوجه المدونات الشخصية التي يضمونها أصحابها يوميا سواء تعلق الامر بروتينيات حياتية او احداث يشهدها او اراء يحملوها وذلك بطريقة التسلسل الزمني التصاعدي التي تتميز بخاصتين رئيسيتين الى جوانب خصائص مكملتها أولهما انها تمنح صاحبها إمكانية استثمار كل مضامين الوسائط المتعددة ونشرها بطريقة سهلة وسريعة وثانيهما ان هذه المواد يمكن ان تكون موضوع تعليقات انية تفاعلية من المدونين وعليه يبدو ان المدونات ليست فقط أداة إعلامية بقدر ما هي أداة تواصلية تنتمي الى حقل السجل النشر الذاتي وتجتمع كلها تحت مسمى الفضاء المدوناتي.²

فمن المسائل التي لا جدال فيها هي ان اغلبية الذين يملكون مدونات في العالم هم من فئة الشباب ففي الوطن العربي رغم ان بداية التدوين كانت مع بعض السياسيين من غير الشباب الا انه سرعان ما تفشت ظاهرة التدوين بين الشباب العربي وحاليا اغلب المدونات المشهورة في العالم العربي لشباب مثل مدونة جابرية من الكويت ومدونة

¹ منتهى عبد الحسن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

² الصادق رايح: الفضاء المدوناتي، انبعاث حامل اتصالي جديد ام توهمات جماعية جديدة؟ الدراسات للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج35، ع3: الجامعة الأردنية، 2008، ص: 579.

الم وطن من مصر وماشي صح من السعودية فأغلبية المدونات العربية على شبكة الانترنت أصبحت من انتاج الشباب.¹

فتعتبر المدونة متنفس للمرأة العربية التي حدت من حرية تعبيرها العادات والتقاليد من جهة ومن جهة أخرى تمنعها من ذكر أحلامها ، حبها ، أفكارها عواطفها صراحة بل تحسبها في أجندة تكتب فيها كل مشاعرها ويومياتها وآمالها يقينا منها أنها بعيدة عن الأعين ، أما اليوم فقد اختلف الوضع وأصبحت تجاهر بأرائها وأفكارها الشخصية على الملاءة، ولم تعد تمنع من الإفصاح عن رغباتها الشخصية للملايين بالعالم عبر الانترنت من خلال المدونات النسائية ، التي باتت حقيقة واقعة تسرد القصص أحيانا وتعلق على الأحداث في أحيان أخرى ، وتفتح المجال للنقاش مع القراء ، وتسعى جاهدة لصناعة رأي عام ، ولا تمنع أن تصرخ إذا اقتضى الأمر من ظلم المجتمع وتشارك في التغيير السياسي والتعبير عن الحريات الشخصية والدفاع عن القضايا العادلة ، فالمدونات باعتبارها شكل جديد من أشكال الإعلام وكظاهرة حديثة واحد تجليات تحولات الانترنت ، وكعلامة لتحولات كبيرة يشهدها المجال الإعلامي ، يمكن اعتبارها مدخلا جديدا في التفكير في علاقة المرأة بالإعلام.²

إذ تسمح المدونات باندماج المرأة في فضاءات علائقية (الجماعات الافتراضية) لا تخضع فيها لمعايير التمييز والنفرة والتراتبية التقليدية، وتحتل المدونات النسائية مكانة غير هامشية في المجتمعات كما أنها تحصل على المراتب الأولى عندما تشارك في مسابقات مكانة غير هامشية في المجتمعات، كما أنها تحصل على المراتب الأولى عندما تشارك في مسابقات وطنية أو عالمية.

وغالبا ما تتسم المدونات النسائية بطابعها الحميمي والشخصي بالرغم من أن بعض المدونات تشير مسائل سياسية، فهي تمثل حضورها الخاص وتعكس صورة مختلفة عن النماذج النمطية التي تتداولها النخب حول المرأة - صورة المرأة والجسد- أو تلك الملتزمة بالتقاليد الفاضلة -صورة المرأة المحترمة التي تلتزم بالقيم الثقافية الأصيلة -

لهذا السبب وغيره تعددت أسباب إنشاء المدونات والتي تؤكد الدراسات أن اغلبها لنساء تحولت اهتماماتهن من التفكير في اللباس والطعام والترفيه إلى اهتمامات أوسع وأكثر أهمية تقودها نساء مثقفات ذات ميول علمية وفكرية وفنية حولت مدوناتهن لمصادر مهمة من مصادر المعرفة.³

¹ عزام علي الجويلي، الإعلام الجماهيري، دار غيداء للنشر والتوزيع: عمان، 2015، ص: 204.

² الصادق الحمادي، عالمهن المنكشف - المدونات النسائية العربية، كتاب المرأة العربية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، نشره مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر" وصندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة: الحمادات، 2007.

³ دريم فاطمة الزهراء، التدوين الإلكتروني والمرأة الجزائرية، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، ع8: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ديسمبر 2018، ص: 179.

لذلك تتنوع الموضوعات التي تناولها المدونات العربية ما بين السياسية والثقافة والفلسفة والدين والإعلام والتقنية وغيرها فالمدونات النسائية تأخر ظهورها فهذا النوع من الاعلام الجديد في الجزائر حيث قلص من نسبة اهتمام

وولوج المرأة الجزائرية إليه ، وتضيف الدكتورة " سامية جباري " إن إنشاء المدونات النسوية الجزائرية هو نوع من التخلص من الوصاية وشكل من أشكال تحقيق الذات للمرأة باعتبارها لا زالت تعاني التهميش نوعا ما اجتماعيا فهي الأكثر تحفيزا لتحقيق ذاتها بالتدوين وغيره والمرأة بطبعها عاطفية تملك مشاعر وتحب أن تتحدث عنها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة فالتدوين وسيلة للكتابة وخروج تلك المشاعر والكلمات سواء باليوميات أو الخواطر وتعتبر " أمينة عمروش " واحدة من الأنامل القليلة في عالم التدوين بالجزائر ونموذجا لحضور الجنس اللطيف الذي يظل محتشما مقارنة بباقي الدول العربية ، وعلى عكس الدول الغربية ، فتشير الإحصائيات في فرنسا مثلا إلى أن النساء يمثلن 54% من المدونين وتقول أن العنصر النسوي حاضر من خلال المدونات الجزائرية من خلال الكتابات الأدبية...¹

من جهتها تقر بعض المدونات والمهتمات بعالم التدوين أمثال سميرة بن شيخ أن مجتمع التدوين في الجزائر رجالي وان الظهور المحتشم للمدونات النسوية في الجزائر راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري من اجل ذلك يلجأ إلى فتح مدونات بأسماء مستعارة لضمان إمكانية الحديث في الفضاء العمومي إلى جانب التواصل بين المرأة والرجل لتشكيل المدونات النسوية بذلك عالما موازيا يمكن علاقات اجتماعية صعبة التحقق في مجتمعات تقوم على الفصل بين عوالم الرجال والنساء.²

وكشفت دراسة قضايا المرأة في المدونات الالكترونية أهم الموضوعات التي ركزت عليها مدونات المرأة هي قضايا اجتماعية والاهتمامات في مجال الطبخ والتجميل التي تعكس صورة مختلفة عن النماذج النمطية للمرأة وتكشف عن عالم النساء المعقد والمختلف للمرأة ليست جسدا فقط بل هي كائن مركب لا يمكن اختصاره في مجرد كيان مادي وهكذا تكشف المدونات عن المرأة كما هي وليس كما ينظرون إليها.³ إن مثل هذه الخدمات تساعد المرأة على أثبات نفسها والتعبير عنها وإخراجها كموضوع يراه الآخر، فهذه المنصات متنفسا تستخدمه للتعبير عن ذاتها وكسر

¹ مرجع نفسه، ص:180.

² سامية جباري، تفاعل المرأة العربية مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال -ج2-(المدونات النسائية)، أفلام الجزائر 24، متاح على

Aljazair24.com، يوم 2019/05/7 على 13.25.

³ ميدل إيست اونلاين، المرأة العربية بين المدونات النسائية والصحافة الالكترونية، متاح على musawasyr.org يوم 2019/05/7 على

13.45.

حواجز التي يكبلها بها الجميع منفتحة بذلك على نفسها من خلال سرد ذاتها ومشاكلها ونجاحاتها وصراعاتها بكل جرأة وموضوعية.¹

المطلب الثالث: ثقافة الصورة وتأثيرها على ثقافة الاستهلاك

تعريف ثقافة الصورة:

هي مصطلح يعنى برصد الرؤى المختلفة بالصور ودلالاتها ومعانيها وتأثيراتها ، وكيفية النظر إليها كرمز وكوسيلة تواصل وكنقل للمعرفة ، ويعرفها غراب بأنها منظومة متكاملة من رموز وأشكال والعلاقات والمضامين والتشكيلات التي تحمل خبرات ورصيد الشعوب الحضاري وتتصف بسماتها وهي نامية ومتجددة ذاتية وديناميكية والثقافة البصرية وفق مالك بن نبي هي مجموعة الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تعد رأس مال الفرد منذ ولادته وهذا المال (الثقافة) يسهم في صنع وإبداع الجديد في مجال الجماليات المصبوغة بطبيعة المجتمع وفلسفته وتطلعاته.²

تعرف ثقافة الصورة بأنها الثقافة التي تتوسل لغة جديدة وأبجدية جديدة هما: لغة الصورة وأبجدية الحواس وهي ثقافة تقدمها محطات كبريات الشركات الإعلامية الخاصة والتي حولت الثقافة إلى مشروع ربحي أساسا ويرى الجابري بأنها ثقافة إخبارية إعلامية سمعية بصرية تصنع الذوق الاستهلاكي حيث أنها تسعى إلى تسطيح الوعي بهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع.

فثقافة العولمة تركز على ثقافة الصورة أكثر من ثقافة المكتوب وبما أن الصورة تكتسي رمزية قوية على صعيد الإدراك الثقافي العام فان النظام السمعي البصري يصبح المصدر الأقوى لإنتاج القيم وتشكيل الوعي والوجدان باعتبار الصورة هي المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد نظام إنتاج وعي الإنسان ، كما ساعدت التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال ومنذ اختراع التلفزيون إلى يومنا هذا إلى انعطاف واسع في استخدام الصورة ليس فقط في نقل المعاني بل من اجل زيادة فاعلية التلفزيون نفسه في أداء وظائفه فضلا عما تضيفه من تشويق وجاذبية فالتلفزيون يعتبر أهم مصدر للصور في العالم اليوم ومصدر معظم الصور التي يحملها الناس في أفكارهم لأنه وعند مشاهدة التلفزيون تكون جميع قدرات الإنسان العقلية لتكوين الصور ساكنة هاجعة مغمورة بالصور التلفزيونية إذ تأتي الصور من أمكنة بعيدة لم يرها من قبل وتصف إحداثا لا يمكن أبدا أن يتعلمها المشاهد بالاختيار ويرسلها أناس لا يعرفهم ولم يلتق بهم فعندما تحل الصور في داخل المشاهد تطبع في ذاكرته وتصبح صورته هو وقد تمكث إلى الأبد³

¹ سهام قنيفي، وسائل الإعلام الاجتماعي والمرأة الجزائرية: فضاءات حرة للتعبير: جامعة محمد خيضر بسكرة، ص:2.

² سعدية محسن عايد أفضلي، ثقافة الصورة ودورها في إثراء الذوق الفني لدى المتلقي، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التربية الفنية: جامعة أم القرى، 2010، ص:30.

³ بلمعر فاطمة، ثقافة الصورة الإعلامية وتأثيرها على ثقافة الشباب الاستهلاكية: المركز الجامعي غليزان، ص:170.

فمنطق الاستهلاك يتحدد بوصفه تلاعبا بعلامات وإشارات تغيب عنه القيم الإبداعية الرمزية كما انه يلغي المكانة التقليدية الرفيعة للتمثيل الفني أن ثقافة الصورة تجاوزت منطق النزعة الفردية وتبنت خيار النزعة الجماهيرية طلبا للتسويق والاستهلاك والتأثير في الشباب فهي تؤمن بالقيم الاستهلاكية التي تميلها الفلسفة البراغماتية فالمنهج الجديد لهذه الايدولوجيا يتمثل في الربح الآني أو السريع.¹

فالصورة التقنية المجسدة ليست صورة فحسب بل في رؤيتها نشاط يرتبط بالوعي والتفكير فمعنى الصورة لا يتوقف على الصورة ذاتها ولا على الذي يلتقطها وإنما على فعل الرؤية الذي يستثير وعي الإنسان وتصوراتهِ حيث تستقطب الألوان والأشكال المختلفة في التلفزيون عيون المشاهدين وأبصارهم وأفئدتهم وتشغل معظم أحاسيسهم بالكلام اختصر إلى إشارات وإيماءات وحركات وابتكرت الكثير من المعاني خلف الصورة المجردة وأضحت التغيرات الهائلة في وسائل الاتصال التقليدية وتقديس الاستهلاك وعمولة كل شيء تقريبا مجسد ومختصر في ثقافة الصورة.²

إن انتشار ثقافة الصورة بين أفراد الأسرة والشباب أصبح من الظواهر المعاصرة للعمولة فمن خلال تكنولوجيا الإثارة والتشويق التي تعتمد عليها الإمبراطوريات الإعلامية ، أصبحت تستطيع تقديم مادتها للمتلقي في قالب مبهر ويجذب الانتباه ويلغي العقل أحيانا ، ويثير الغرائز والشهوات حيث يتقبل المتلقي جميع القيم والمواقف السلوكية دون اعتراض عقلي ، لذا فان التوجه الاستهلاكي للإعلام المعاصر جعل من الإعلان مصدرا رئيسيا لميزانية كثير من القنوات الفضائية والأرضية وجهاز الإعلام في كثير من الدول العربية ومن ثم نشر ثقافة وقيم الاستهلاك في المجتمع وهذه أمور تفوقت فيها الدول المتقدمة خاصة الو.م.ا والتي يصفها البعض بأنها صانعة ثقافة العمولة ، والمعنية بنشرها في كافة أرجاء العالم إذ أن العمولة تعني في جانب من جوانبها العديدة تهيمن العالم على الشكل الأمريكي ونشر الثقافة الأمريكية وهي ثقافة يحتل الاستهلاك جزءا كبيرا من تكوينها.³

يقول جون بيير فارني أستاذ في الاثنولوجيا والاثروبولوجيا في جامعة باريس أن العمولة الثقافية تترجمها اختراق القيم وأساليب التطور الثقافي وتغريب السلوكيات وترسيخ الديمقراطية التي تغير البني الاقتصادية والسوسيو-ثقافية ، هذا التغريب الذي يقضي على الاختلافات الثقافية المحلية والخاصة ببعض البلدان وسلعنة العالم ستؤدي إلى سيادة قيم ومعايير العلم الغربي وبذلك تجانس ثقافي تدعمه وسائل الاتصال الجماهيرية التي تخاطب جماهير واسعة وغير متجانسة وإذا كانت العمولة الثقافية تتمثل في تجانس المواد والسلع الاستهلاكية والممارسات الثقافية والعادات وأساليب الحياة .. الخ، فيجب التنبيه إلى أن هذه السلع الثقافية تسوق عبر العالم وتباع يوميا لستة مليارات من البشر لكن بطريقة

^{1/} وديع العززي، القنوات الفضائية في عصر ثقافة الصورة وتقنيات الاتصال الحديثة، دار الكتاب الجامعي: الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص:49.

^{2/} فاطمة بلعمر، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، دكتوراه علوم في علم اجتماع الاتصال: جامعة وهران 2 محمد بن احمد، 2016/2017، ص:214.

^{3/} بلعمر فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص:172.

غير متساوية ، ولذلك فالعولمة مفهوم خادع يتضمن الاحتيال ويتوفر على دلالات متنوعة ومعاني مختلفة فتعني في ظاهرها تعميم التبادل على المستوى العالمي وتمثل عملية تنشيط للخيرات المادية ، الأفكار والأشخاص بسهولة ملفتة للنظر وبشمولية واستمرار لا سابق لها ، ولذلك أصبحت تهيمن على كل النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية هو ما نسميه بالغزو الثقافي الذي يعمل جاهدا على قهر الثقافات التي يعتبرونها ضعيفة بواسطة الثقافة الأقوى¹

كما أصبحت ثقافة الصورة جزءا من الواقع المعاش في زمننا، وربما صارت بديلا له ، بل حتى أداة تصنيع لعالم متخيل (غير حقيقية) ينوب عن العالم الحقيقي لأهداف وغايات لا يمكن ان تكون حميدة في معظمها ، وان كان بعضها حميدا ، من زاوية واقعا العربي، فالصورة تعيد إنتاج العالم فتغدو حدثا محسوسا مما يقوي من دورها ويفرض وصايتها على المشاهد الذي تبتلعه بهيمتها ولا تدع له فرصة للتأمل وهي بالطبع وافد يحمل في جعبته من الخبايا فالصورة تمتلك من القوة والفعالية بحيث أنها تمارس إعادة صياغة ثقافية للجماهير وفقا لإرادة صانعي هذه الصور ومروجيها فالصورة لا تتوقف عند أنماط التفكير المسائرة لإرادة المهيمنين بل تمتد إلى صياغة تقاليد وافدة في الطعام والشراب واللباس والمسكن وحتى في السلوك اليومي.²

فالصورة هي عماد ما بات يطلق عليه المجتمع الإعلامي، وهي تقدم نفسها كمرجعية أولى وأخيرة، لا يقاس على سواها، بل أنها توهم الشباب أنها هي الواقع والمذهل في تدفق الصور هو قدرتها الفائقة على تعطيل الحواس الأخرى، وتحفيز الغريزة والمتعة لان تلقيها لا يتطلب جهدا أو تركيزا، يقول عالم السياسة الفرنسي هنري مدلان الصورة تمر وإذا لم تنشبت بها مرت بسرعة، وحرمتنا لذة فهم الصورة التي سبقتها، حرمتنا رفقة الزمن السوري الذي يتقدم بسرعة فائقة غير اخذ بالاعتبار الزمن النفسي الذي يسمح بالتمهل والتفكير والنقد³

¹ فاطمة بلعمر، مرجع سبق ذكره، ص: 216.

² بلعمر فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص: 172، 173.

³ نسيم طيشوش، برامج القنوات الفضائية ودورها في نشر الثقافة الاستهلاكية دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة برج بوعريبيج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع العائلي: جامعة الحاج لخضر باتنة1، ص: 248، 249، 2016/2015.

الإطار التطبيقي لدراسة

بعد ان تعرفنا في الفصل السابق عن المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة نظريا وضبطها، سوف نحاول في هذا الفصل التطبيقي عرض وتحليل نتائج الدراسة وفق إجابات المبحوثات، وذلك من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة ن ويتضمن فصل نتائج الدراسة التطبيقية مبحثين الأول يتناول تحليل وتفسير النتائج اما الثاني تحليل نتائج العامة والاجابة على التساؤلات الدراسة.

يجدر التذكير بان موضوعنا المتمثل في : "التدوين المرئي النسوي واثره على تشجيع السلوك الاستهلاكي دراسة مسحية على عينة من متابعات قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب" كما هو ملاحظ تم اختيارنا لهذه القناة من بين القنوات الأخرى الناشطة في نفس المجال فهذا يعود الى شعبيتها وشهرتها وصدارتها سلم الترتيب في المتابعة فهي قناة تم انشائها في 3 افريل 2017 من طرف فتاة جزائرية تبلغ من العمر 21 سنة ناشطة في مجال التحميل والموضة وتصميم الملابس فمحتويات قناتها متنوعة بين الجانب الشخصي في عرض تجاربها ويومياتها ومسار حياتها وبين الابداع في التصميم وعرض علامتها التجارية في الألبسة والاعلانات حسب مواسم متنوعة هذا الامر مكنتها من زيادة متابعيها عبر اليوتيوب ب 796087 متابعه وعبر صفحتها بفيسبوك والانستغرام وسناب شات والتواصل عبر البريد الإلكتروني .

حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي الوصفي لدراسة هذه الظاهرة والحصول على البيانات والمعلومات حول عادات وانماط متابعة محتويات القناة والاشباع المحققة من ذلك وعلاقة ذلك بانعكاسها على سلوك الاستهلاكي للمتابعات ، فمجال دراستنا يتحدد عبر موقع اليوتيوب ونظرا لان الدراسة أجريت الكترونيا عبر القناة حيث نجد ان مجتمع البحث لا يمكن ضبط عدده كاملا باعتبارنا نتحدث على مبحرين افتراضيين مجهولين لدى الباحث يصعب حصرهن نظرا لخصوصية المجتمعات الافتراضية التي تتسم بضبابية والتغيير واللاثبات في العدد تارة أخرى الامر الذي يهيم ليس حجم مجتمع البحث بل العينة المتاحة التي يمكن الوصول اليها والتأكد من مصداقية بياناتها بعد معاينتها عن كتب وهذا ما سعت الدراسة الى تحقيقه ، حيث تم تصميم الاستبيان كون ان المجتمع المستهدف يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد الكبير من المتابعات في أماكن جغرافية متباعدة حيث حاولنا قدر المستطاع ان تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها فتم عرضها على محكمين من طرف أساتذة علوم الاعلام والاتصال والاتفاق على النموذج النهائي تم بعد ذلك تصميم الاستبيان الالكتروني وتم توزيعه الكترونيا عبر القناة وصفحتها عبر الفيسبوك في بداية الامر استجابة قليلة الا بعد التوزيع المكثف طيلة

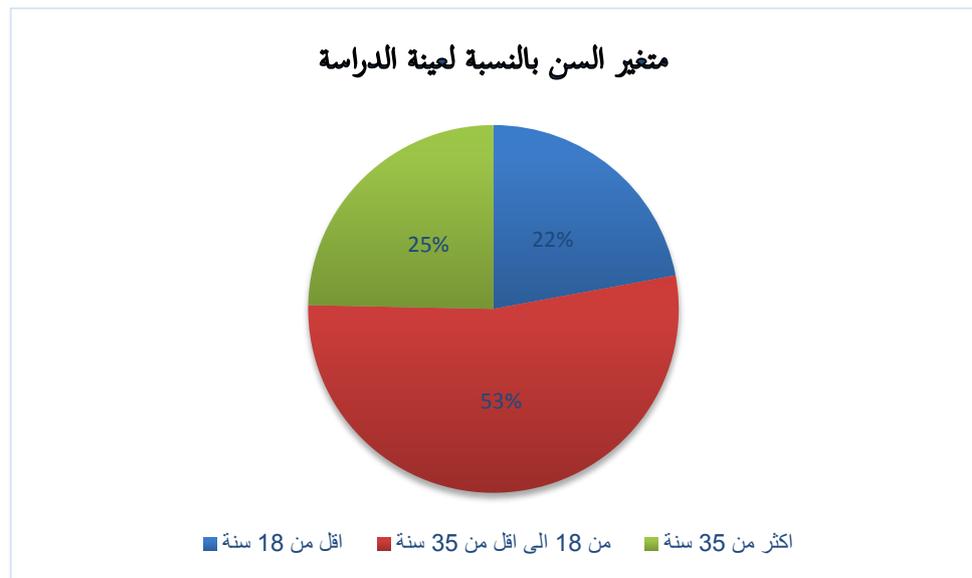
أسبوع كامل من 2 ماي 2019 الى 8 ماي 2019 والوصول الى عدد ممثل 100 استجابة الا بعد التدقيق في الإجابة تم الاستغناء على 23 استمارة تتنافى وتتعارض مع إجابات الاستبيان ، بعد ذلك قمنا بتحليل البيانات بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Sps 22 للخروج بنتائج دقيقة وواضحة.

البيانات الشخصية:

الجدول (01) يبين توزيع العينة حسب السن:

النسبة	التكرار	السن
22.1%	17	اقل من 18 سنة
53.2%	41	من 18 إلى اقل من 35
24.7%	19	أكثر من 35
100	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني



شكل (02) يمثل متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة

نلاحظ من خلال لغة الأرقام الواردة في الجدول ان افراد العينة اللواتي يتراوح سنهن اقل من 18 جاءت نسبتهن بـ 22.1% في حين تفوق المتابعات اللواتي تتراوح اعمارهم من 18 الى اقل من 35 بـ 53.2% وهي اعلى نسبة من مجمل العينة اما اكثر من 35 جاءت نسبتهم بـ 24.7% وهذا يعني ان المبحوثات من الفئات العمرية الشابة "وهذا ما نلاحظ في تقارب النسب التي اكدته دراسة اجريت على الفئة النخبوية ان ذوي الفئة العمرية من 18 الى 20 سنة يتابعن المدونات الكويتية بنسبة 39.7% والفئة من 20 الى 22 سنة بنسبة 38.0% في حين الشريحة العمرية من 22 الى 24 سنة جاءت بنسبة استخدام ومتابعة بـ 14.6% اما ذوي العمر من 24 الى 26 حظيت باستخدام قليل بتقدير 1.7%".¹

اما في دراستنا الشريحة العمرية من 18 سنة الى اقل من 35 سنة هي الاكثر متابعة واستخداما وهذا يعني انها الاكثر تواجد على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة اليوتيوب نظرا لميولاتها لاستخدام الانترنت من خلال الاجهزة اللوحية الذكية ومشتقاتها بشكل يومي مما يسهل عملية الوصول لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في أي وقت وهذا ما اكدته نتائج الدراسات السابقة ان اغلبية افراد العينة يشاهدون هذه المضامين بين 23-27 حيث تقدر نسبتهم بـ 76%.

" فالسلع المستهلكة من قبل كافة فئات الاعمار هي عديدة حيث لم تكن حكرا على فئة دون غيرها الا ان احدى الفئات تستهلكها دون شك أكثر من غيرها وتحديد هذه الفئة هو امر أساسي في عمليات التسويق والدعاية والاعلان، اذ ان هذه العمليات يجب ان توجه الى هذه الفئة الأكثر استهلاكاً للسلعة بالطريقة التي تثير فيها الدعاية أكبر قدر ممكن من العوامل الانفعالية لدى هذه الفئة المستهلكة وبالاستناد الى فئة العمر المستهلكة للسلعة حيث يحدد الاختصاصي العوامل التالية:

1/ دياجة الإعلان وحيثياته

2/ وسائل الإعلان المناسبة مثلا مجلة خاصة، برامج تلفزيونية المهتمة بالشباب في حالة السلع التي يستهلكها الشباب

^{1/} مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الإلكترونية على اتجاهات طلبة قسم الاعلام في جامعة الكويت، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010/2011، ص: 70.

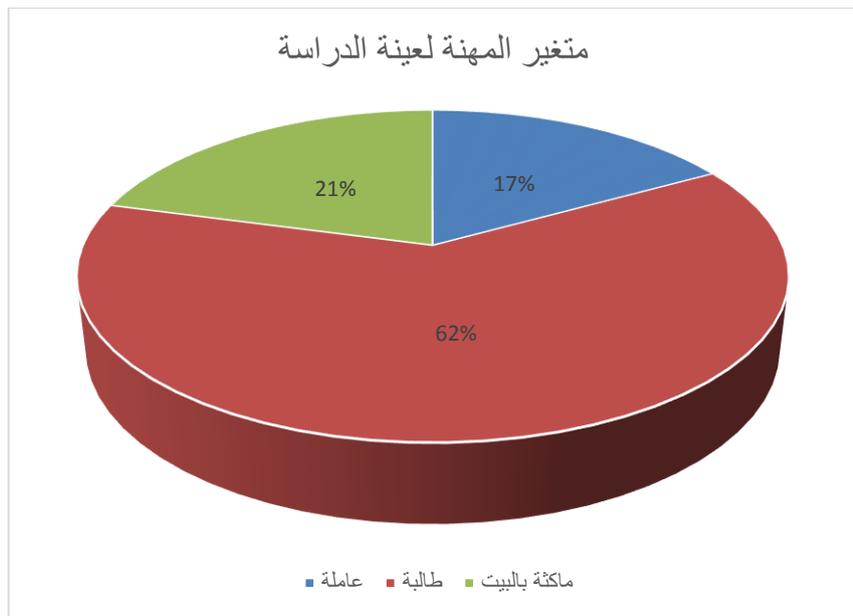
3/ توقيت الإعلانات اذ لا يمكننا ان نعرض اعلانا لسلعة يستهلكها الأطفال في اثناء برامج السهرة التلفزيونية حتى يكون الأطفال نياما

4/ توجيه الإعلان بحيث تبدو السلعة وكأنها الحل المناسب كي يتخطى المستهلك المشاكل الانفعالية المميزة لفئة عمره.¹

جدول رقم (02) يوضح توزيع العينة حسب المهنة:

النسبة	التكرار	المهنة
%16.9	13	عاملة
%62.3	48	طالبة
%20.8	16	مأكنة بالبيت
%100	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني



¹ / عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والاعلام اصوله ومبادئه دار المعرفة الجامعية: الاسكندرية، 2005، ص: 143.

شكل رقم 03 يمثل متغير المهنة حسب عينة الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هن طالبات بنسبة 62.3% وهذا يدل على أنهما الفئة الأكثر استخداماً ومتابعة واستقطاباً لكل ما هو جديد لتليها 20.8% مفردة مأكثة في البيت كما شملت العينة على عدد منعاملات بمعدل 16.9% من إجمالي عدد أفراد العينة

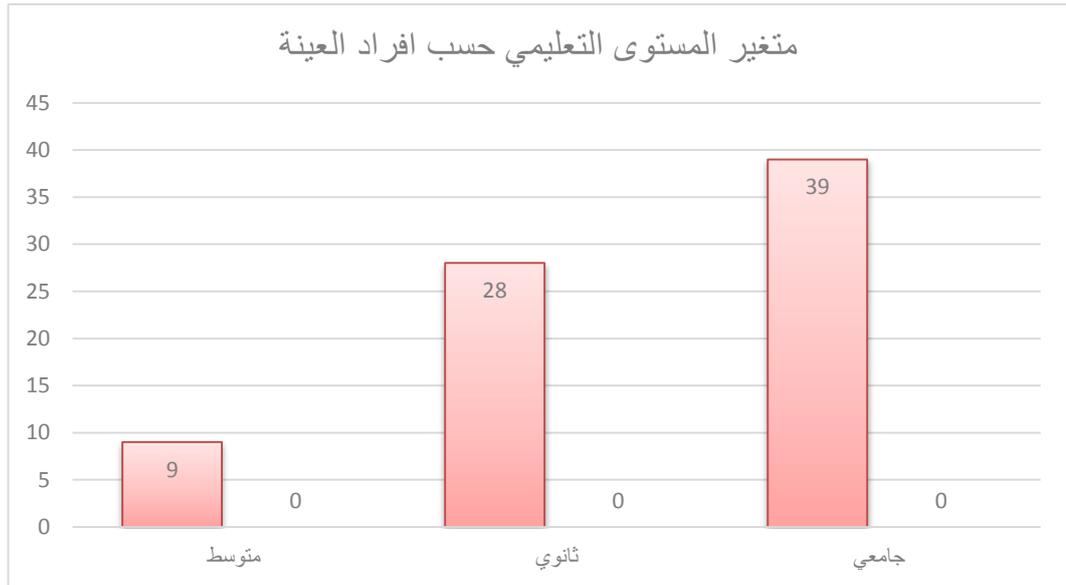
وتفسر هذه النتائج بان نسبة الطلبة وحاملو الشهادات العليا هم اعلى متابعة بينما الاغلب يعتبروا من الفئة العاملة بالمجتمع ويتعاملون بشكل او باخر مع مواقع التواصل الاجتماعي كون ان الانترنت اصبحت من متطلبات الحياة اليومية سواء في العمل او البيت او في اوقات الفراغ ولديهم المعرفة الكافية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، " وهذا امر طبيعي فالإعلان والمحتوى يختلف بين الموجه للمرأة وبين الموجه الى الرجل سواء من حيث ديباجة الإعلان وشخصياته ووسائله وتوقيته والعوامل الانفعالية التي يتوجه اليها هذا المحتوى"¹

جدول رقم (03) يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
1.3%	1	ابتدائي
11.7%	9	متوسط
36.4%	28	ثانوي
50.6%	39	جامعي
0	0	بدون مستوى
100%	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

¹المرجع نفسه، ص:143.



شكل رقم (04) متغير المستوى التعليمي حسب افراد العينة

من خلال الجدول اعلاه ، نلاحظ ان اغلب افراد العينة لهم مستوى تعليمي جامعي وذلك بمجموع قدره 50.6% مما يؤكد الارتباط الوثيق بين المستوى التأهيلي للفرد واستعمال لتكنولوجيات الحديثة وهذا راجع ايضا الى ارتفاع نسبة الطالبات المتدرسين في الجزائر، وتليها في المرتبة الثانية المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 36.4% اما بالنسبة للمستوى الاساسي والابتدائي لأفراد العينة فقد جاء على التوالي ب 11.7% و 1.3% ، وبالتالي فان اغلب افراد العينة هن من ذوي المؤهلات العلمية والشهادات العلمية المقبولة مما يساهم في ذلك الفهم الجيد للمحتويات القناة وهذا ما اكدته الدراسة ان اغلب مفردات العينة من ذوي التعليم الجامعي بنسبة 50.6%.

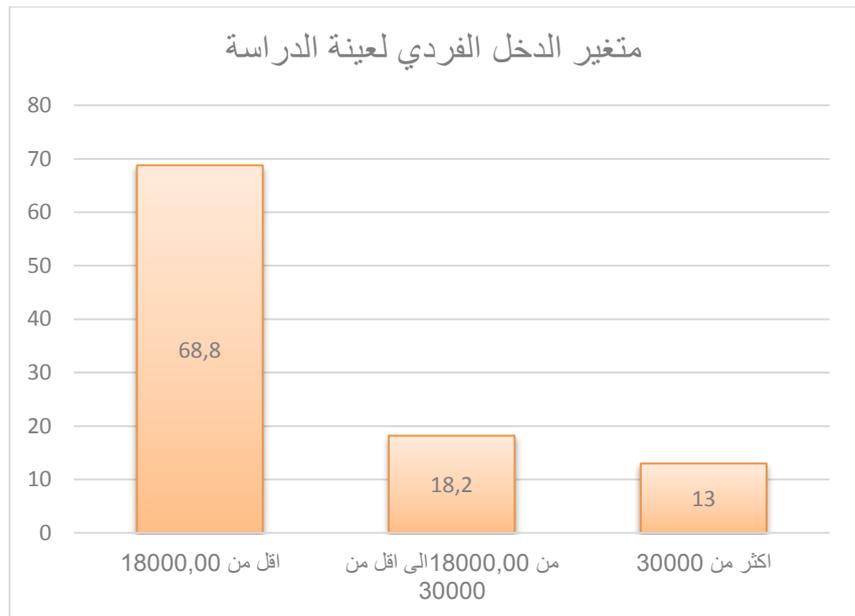
" تظهر لنا الدراسات الدولية ان السلع سوف تستهلك من قبل طبقة اجتماعية ومستوى تعليمي معين فان اهم الاولويات الاعلانية تصبح كامنة في توجيه الاعلان مباشرة لهذه الطبقة وذلك دون ان نترك مجالاً للغموض، ذلك ان غموض التوجه للفئة الاجتماعية هو عامل من شأنه ان ينفر الطبقة المستهلكة فاذا ما توجه الاعلان عن سلعة غالية الثمن توجهها غامضا فانه يترك لدى القادرين على شراء هذه السلعة انطباعا مفاده ان هذه السلعة منتشرة بين العامة، وهذا الانطباع يدفعهم نحو رفض السلعة"¹

¹ / عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سبق ذكره، ص: 143، 144.

جدول رقم (04) يوضح توزيع العينة حسب متغير الدخل الفردي:

النسبة	التكرار	الدخل الفردي
68.8%	53	اقل من 18000.00 دج
18.2%	14	من 18000.00 الى اقل من 30000 دج
13%	10	أكثر من 30000 دج
100%	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني



شكل رقم (05) متغير الدخل الفردي لعينة الدراسة

من خلال الجدول اعلاه فان 53 متابعة تتحصل على دخل اقل من 18000.00 دج أي ما يعادل 68.8% وهذا يدل على تدني متوسط الدخل الفردي للمتابعات في حين نجد 18.2% يحصلون على دخل يتراوح بين 18000.00 الى اقل من 30000 دج و اقل نسبة سجلناها تخص فئة العاملات الذين يحصلون على دخل يتجاوز 30000 دج بنسبة قدرت ب 13% وهذا يدل على ان متوسط الدخل للمرأة الجزائرية منخفض جدا.

المبحث الاول: تحليل وتفسير النتائج

المطلب الاول: انماط وعادات متابعة قناة Amira Riaa عبر اليوتيوب

جدول رقم (5) يمثل متابعة قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب

متابعة القناة	التكرار	النسبة
منذ اقل من سنة	28	36.4%
من سنة إلى سنتين	23	29.9%
أكثر من 2 سنوات	26	33.8%
المجموع	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان افراد العينة اللواتي يستخدمون اليوتيوب في متابعة محتويات قناة اميرة ريا اقل من سنة كانت نسبتهن 36.4% في حين نجد نسبة 33.8% مثلت افراد العينة اللواتي يتابعون القناة اكثر من 2 سنوات وفي مقابل نجد ان من يتابعها من سنة الى 2 سنوات بنسبة 29.9% ونستنتج من خلال النسب التي اظهرها الجدول ان افراد العينة اللواتي يستخدمون اليوتيوب اقل من سنة حازت على 36.4% مما يدل على ان القناة بدأت في البداية كنشاط ذاتي تعرض مسار حياتها ومع التقدم اصبحت من اكثر النشاطات تنوعا في المحتويات من اعلان منتجات ماركات عادات يومية الامر الذي لاقى جذبا من طرف المتابعات، حيث أكدت دراسة على وجود الملايين من مدونات على الويب فتتقل لنا Vargas انه كل سبع ثواني ونصف تولد مدونة الكترونية واكثر من 100000 مدونة تضاف يوميا الى عالم المدونات حيث يزعم لنا Xeni Jardin احدي الكتاب المؤلفين في حقل التكنولوجيا ان المدونات امتدت لكل الناس ولكل المجالات والموضوعات فيكاد يكون لكل مهتم في مجاله مدونة خاصة به، ويؤكد لنا Sifry ان محرك بحث المدونات الالكترونية الشهير Technorati قد سجل حتى 57 2006 مليون مدونة الكترونية منها 55% نشط أي انها قد شهدت بعض التحديثات لها على الأقل مرة واحدة في الشهر

الثلاثة الأخيرة بالرغم من ذلك يؤكد نفس الموقع ان 8% من هذا العدد يمثل أيضا مدونات كاذبة او غير صحيحة Spam Blogs وان نجح في الوقت الحالي لتخفيضها بفضل تقنية خاصة الى 4% أي ما يعادل 7 مليون من اصل ال 47 مليون مدونة ، يؤكد Sifry ان مليون ومائتي الف تعليق يضافون يوميا بواقع خمسين الف كل ساعة بذكر لنا أيضا ان كل من اللغة الإنجليزية واللغة اليابانية هما أكثر اللغات انتشارا في عالم المدونات الالكترونية بجانب لغات أخرى لا تقل امية أيضا كالصينية والاسبانية والألمانية والفارسية.¹

جدول رقم (6) يوضح عدد ساعات المتابعة قناة أميرة ريا عبر يوتيوب

عدد الساعات	التكرار	النسبة %
اقل من ساعة	25	32.5%
من ساعة إلى 3 ساعات	34	44.2%
أكثر من 3 ساعات	18	23.4%
المجموع	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان 32.5% من افراد العينة يتعرضن لموقع ليوتيوب بمعدل اقل من ساعة ، في حين نجد 44.2% يتعرضن للمحتويات القناة من ساعة الى 3 ساعات في اليوم الواحد ، في حين نجد نسبة 23.4% يقضينا أكثر من ثلاثة ساعات في متابعة القناة عبر الموقع اليوتيوب ، ومن خلال النتائج السابقة يمكننا القول ان اقبال افراد العينة في المتابعة على الموقع اليوتيوب يظهر من واقع الساعات التي يقضونها في استخدامه والتي يمكن تصنيفها من ساعة الى ثلاث ساعات والتي حازت على اعلى نسبة ب 44.2% وهذا ما يعتبر منطقي في اغلب الدراسات وهي نفس النتيجة التي توصل اليها وديع محمد العززي في دراسته استخدام الشباب اليميني لموقع اليوتيوب فكان اغلب افراد العينة يتصفحون الموقع من باقل من ساعتين ايضا اكدت نتائج الدراسات السابقة ان النساء أكثر ادمانا على الانترنت حيث كشفت دراسة بريطانية عن تزايد مضطرد في عدد السيدات اللاتي يستخدمن

¹/ عصام منصور، المدونات الالكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، ع 5: الكويت، ماي 2009، ص: 97.

الشبكة الى حد الادمان وبشكل يفوق استخدامها الذي كان مقصورا على المراهقين والبالغين من الرجال في العالم بحكم ان التقدم التكنولوجي والانتشار الواسع له ويفسر كذلك ان موقع اليوتيوب مصمم بطريقة تجعلك تستخدمينه اكثر وهدفه في الحقيقة هو ان يقضي الفرد اطول فترة زمنية في استخدامه فكلما قضى المستخدم وقتا اطول فيه فهذا يزيد من قيمة الموقع ويزيد من ارباحه فالموقع كلما استخدمته اكثر فان رغبتك في استخدامه ثانية ستزداد وليس العكس فيمكن تشبيهه بالماء المالح فكلما شربت منه ازدادت عطشا ، اما من يقضون في الموقع وفي متابعة محتويات القناة من اقل من ساعة مثلن بنسبة 32.5% فهذا ما يفسر على عدم وجود وقت كافي لهن للتصفح والمتابعة او ربما منشغلون بأمر العمل والدراسة ، وفي المقابل ذلك نجد نسبة 23.4% تمثل افراد العينة اللواتي يقضون اكثر من ثلاثة ساعات في متابعة محتويات عبر اليوتيوب وتفسر هذه النتيجة ان افراد العينة وجدن محتويات تليق بهن وتلبي رغباتهن وميولاتهن مما ينسون انفسهم في المتابعة وعدم اعطاء للوقت اهمية مما يهملن الكثير من الواجبات والاعمال وتدل ايضا على ادمانهن على الموقع باعتباره الجزء لا يتجزأ منهن .

جدول رقم (7) يبين عدد ساعات متابعة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب حسب

متغير السن:

المجموع		أكثر من 3سا		من سا الى 3سا		اقل من ساعة		
17	22.1%	7	9.1%	9	11.7%	1	1.3%	اقل من 18 سنة
41	53.2%	3	3.9%	16	20.8%	22	28.6%	من 18 الى اقل من 35
19	24.7%	8	10.4%	9	11.7%	2	2.6%	أكثر من 35 سنة
77	100%	18	23.4%	34	44.24%	25	32.5%	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss22.

من خلال البيانات الإحصائية للجدول نلاحظ ان المتابعات التي يتراوح سنهن اقل من 18 يقضون في تصفح محتويات القناة عبر اليوتيوب من ساعة الى ثلاث ساعات بنسبة 11.7% في حين نجد ان المتابعات التي يتراوح

الإطار التطبيقي

سهن من 18 الى اقل من 35 يقضين في متابعة محتويات قناة عبر اليوتيوب اقل من ساعة بنسبة 28.6% ومن ساعة الى ثلاث ساعات بنسبة 20.8% بينما اللواتي تتراوح أعمارهم من أكثر من 35 سنة يتابعن محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب بمعدل 11.7% من ساعة الى ثلاث ساعات وتليها نسبة 10.4% من يتصفحها بأكثر من ثلاث ساعات

وعليه نستنتج ان الفئة العمرية من 18 الى اقل من 35 سنة هي التي حازت على اعلى نسبة من بين الفئات العمرية في حجم الساعات المقضية في تصفح ومتابعات محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب بنسبة 28.6% اقل من ساعة وتفسر هذه النتيجة بان هذه الفئة اكثر نضجا من الفئات الأخرى وانهم يستخدمون موقع اليوتيوب في متابعة أمور تنفعهم في قناة اميرة ريا ، ويظهر هذا من خلال الساعات انهم يستفدون من المحتوى والاطلاع على اهم محتويات وما الجديد من صاحبة القناة وكما تدل أيضا على تنوع المحتويات التي يتابعونها وانها تستهويهن العناوين الجذابة وأسلوب طرحها وخاصة ان معظم فيديوهات القناة لا تتجاوز العشر دقائق ولو قسمنا الوقت المستغرق في التصفح اقل من ساعة لوجدن عند خروجهن من القناة ومن موقع اليوتيوب يستفدن من عدة أمور هذا في اليوم الواحد وقس على ذلك في كل يوم فحتما سوف يقمن بالاطلاع على جل محتويات وخاصة ان هذه المرحلة العمرية تعمل على الاهتمام وتطوير ذواتهن ومهارتهن وقدراتهن حتى يتسنى لهن ان يكونا من الطبقة الشاملة لكل المجالات بمعنى الكلمة وما تحمله من دلالات الثقة في نفوسهن .

جدول رقم (8) يبين عدد ساعات المتابعة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب حسب

متغير المستوى التعليمي:

المجموع	أكثر من 3سا		من سا الى 3سا		اقل من سا		التكرار	
	1	%1.3	0	%0.0	0	%0.0	الاجابة	
1.3%	1	%1.3	1	%0.0	0	%0.0	0	ابتدائي
11.7%	9	%5.2	4	%3.9	3	%2.6	2	متوسط

36.4 %	28	%10.4	8	%19.5	15	%6.5	5	ثانوي
50.6 %	39	%6.5	5	%20.8	16	%23.4	18	جامعي
%100	77	%23.4	18	%44.2	34	%32.5	25	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss22.

من خلال البيانات الاحصائية للجدول اعلاه نلاحظ ان المتابعات من ذوي المستوى الجامعي يقضين في متابعة محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب بمعدل %23.4 بمقدار اقل من ساعة في حين نجد %20.8 من ساعة الى ثلاث ساعات بينما المستوى الثانوي نلاحظ انا تفاوت في نسب بين اقل من ساعة بتقدير %6.5 و%19.5 من ساعة الى ثلاث ساعات.

وعليه نستنتج ان ذوي المستوى الجامعي هن اكثر تصفحا ومتابعة لمحتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب اقل من ساعة بمعدل %23.4 وهذا يفسر على ان المتابعات في هذا المستوى التعليمي تهتم اكثر بنفسها واناقتها وانشغالها بشراء كل ما تريد يجعلها تقضي وقت قصير نظرا لانشغالها بأمر دراسة وامور البيت وانجاز الاعمال المنزلية اضافة اعمال اخرى سواء العمل او خارج امور البيت فرغم هذا لا يمنعه من الاحاطة والاطلالة الخفيفة على محتويات القناة للتعرف على احدث الماركات المعلن عنها وعلى اهم الافكار والطرق للاهتمام بنفسها وروتينها وما هو جديد في السوق فمثلا هناك متابعات لا يكتفين بشراء ما يمنحهن اطلالة واحدة او اثنتين وانما يرغبن دائما بالمزيد في شراء كل ما هو عصري وجديد من مختلف الملابس والإكسسوارات وحدثت العلامات التجارية اضافة الى هذا الاسلوب المقنع التي تتميز به صاحبة قناة في تنظيم محتوياتها حسب ما يلائم مستويات وفئات العمرية للمتابعات.

وهذا ما اكدته بعض الدراسات على ان غالبية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هن من فئة الشباب التي تتراوح اعمارهم بين 18 الى 39 سنة وهذه نتيجة تتفق مع دراسات اخرى التي وجدت كذلك ان فئة الشباب هم

الفئة الأكثر استخداماً من خلال ساعات التصفح والمتابعة المحتويات حيث يقضون من ساعة الى أربع ساعات يومياً.¹

جدول رقم (9) يوضح الاشتراك في القناة اميرة ربا عبر اليوتيوب

هل أنتي مشتركة في القناة	التكرار	المجموع
نعم	61	79.2%
لا	16	20.8%
المجموع	77	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يوضح الجدول اعلاه والممثل لنتائج الاشتراك في القناة، حيث قدرت نسبة افراد عينة الدراسة المشتركين في القناة ب 79.2% في حين تمثل نسبة 20.8% عدم اشتراكهم للقناة وهذا يؤكد على شعبية القناة وزيادة متابعيها لمتابعة كل ما هو جديد عن القناة حتى يتسنى لمن الفرصة في التعليق وترك الاستفسارات وغيرها في الحين نسبة 20.8% يكتفينا بمتابعة بعض من مقاطع الفيديو ومتابعة محتوياتها عبر صفحات اجتماعية اخرى هذا ما اكدته دراسة على ان موقع اليوتيوب له تأثير ايجابي على سلوك المستهلك اتجاه الازياء الاسلامية خاصة وانه المنصة الأكثر تأثيراً بالفيديو في الترويج للمنتجات والالبسة وصدارته الموقع الثاني بنسبة 47.4% بعد الفيسبوك الذي احتل المركز الاول بنسبة 65.7% وغوغل + المركز الثاني بنسبة 43.9%.²

" فننوات اليوتيوب الشهيرة تقدم مزيجاً من المحتوى والاعلانات التلفزيونية المطولة التي تساعد قنوات العلامات التجارية على جذب الباحثين عبر يوتيوب وجوجل ومحركات البحث الاخرى كما تشرك المروجين من خلال الإعجاب والمشاركة والتعليقات وتنطوي على ميزات توسع نطاق وصول يوتيوب الى مدونات المروجين ووسائل

^{1/} حلا بلال بمحت النصور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، مج12، ع3: الجامعة الاردنية، 2016، ص:525.

^{2/} شتوان صونية، بومدين يوسف، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الازياء الإسلامية دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع18، جوان 2017، ص:34.

التواصل الاجتماعي ومع ذلك يبدو ان معظم المسوقين لم يدركوا ان يوتيوب يتيح لك ايضا فرصة بناء مشتركين يجري اخطارهم تلقائيا عن طريق يوتيوب عبر البريد الالكتروني والرسائل المتبادلة على الموقع كلما نشرت مقطع فيديو جديدا¹

جدول رقم (10) يوضح عدد تصفح القناة في اليوم الواحد

النسبة	التكرار	تتصفح القناة في اليوم الواحد
14.3%	11	مرة واحدة
24.7%	19	من مرتين إلى 3 مرات
11.7%	9	أكثر من 3 مرات
49.4%	38	حسب الظروف
100	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يوضح الجدول اعلاه معدل تصفح ومتابعة محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب ، حيث تعطي القراءة الاولى للجدول ان 49.4% من الباحثين يتابعون القناة حسب الظروف وحسب الوقت المتاح لهم لتليها 24.7% يتابعون القناة من مرتين الى 3 مرات في اليوم الواحد في حين 14.3% يتصفحون القناة مرة في اليوم ونسبة 11.7% اكثر من 3 مرات في اليوم، وتأتي هذه النتائج لتبين ان اكبر نسبة من المتابعات يتابعن محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب حسب الظروف والوقت المتاح لهم كون ان هذه العملية لا تتطلب وقتا معيناً ومحدداً حسب مدة الفيديو بل تأتي نتيجة لحاجات ورغبة الباحثين في المتابعة التي تراعي الحالة النفسية والوقت وحتى المكان في حين نجد ان اللواتي يتابعن اكثر من 3 مرات في اليوم يشعرون كلما تابعن وتصفحن القناة وصفحاتها الاجتماعية بانتظام كلما احسوا بالرضا وتعرفوا اكثر على السلع والماركات وكل ما يتعلق بمسار حياتها ويومياتها لتعكس هذه النسبة ان هناك من

¹ / جيفري كيه روزز، الجمهور التسويقي في عالم رقمي، تر: احمد شكل، مر: هبة عبد المولى احمد، هنداي، 2017، ص: 197.

المتابعات لمن هوس بالقناة وتعلق بجاذبية واسلوب الناشطة ومشاركة فيديوهات مع صديقاتهن والتواصل مع صاحبة القناة ، اما بالنسبة للمتابعات الذين يتابعونها مرة واحدة فهذا يرجع لظروف متعلقة بالمتابعات .

جدول رقم (11) متابعة القناة عبر صفحات أخرى

هل تكتفين بمتابعة محتوياتها	التكرار	النسبة
اليوتيوب	29	37.7%
الفيسبوك	33	42.9%
انستغرام	15	19.5%
سناب شات	0	0
المجموع	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

الملاحظ على بيانات الجدول ان موقع الفيسبوك هو اكثر استخداما لدى افراد العينة وذلك بنسبة 42.9% في المركز الاول ويليه موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة 37.7% باعتباره اكبر مكتبة لمقاطع الفيديو والانستغرام بتقدير 19.5% ولعل هذا ليس بالشيء الجديد ، "انما هو تأكيد لما سبق من دراسات ، حيث ذهبت احدها الى ان فيسبوك هو اكثر مواقع الشبكات الاجتماعية زيارة من طرف الباحثين"¹، وهو نفس ما توصلت اليه دراسة أخرى والتي ذهبت الى ان الشبكة الاجتماعية التي يفضلها الجزائريين هي فيسبوك خاصة الشباب الجزائري وذلك بنسبة 44%²، وقد اهتم باحثون ببحث ظاهرة استخدام الناس لعدد من التكنولوجيات الرقمية في نفس الوقت، ولماذا يستخدمون وسائل متعددة من وسائل الاتصال الجديدة بدلا من التركيز على وسيلة واحدة والاشباع التي يسعون الى تحقيقها من هذه الوسائل وقد كشفت دراسة مقارنة حول الاشباع المتحققة من الفيسبوك مقارنة بالرسائل النصية القصيرة، ان الفيسبوك يبدو مناسبا لإشباع الحاجات المتصلة بالتسلية والترفيه والتعرف على الأنشطة

¹ عززي عبد الرحمن، بومعيزة السعيد، الاعلام والمجتمع، الورسم للنشر والتوزيع: الجزائر، 2010، ص: 307.

² الخامسة رمضان، مرجع سبق ذكره، ص: 189.

الاجتماعية، بينما يتجه استخدام الرسائل النصية القصيرة نحو اشباع الحاجات المتصلة بالحفاظ على العلاقات القائمة مع الآخرين وتطوير هذه العلاقات.¹

"وارتفاع عدد مستخدمي موقع فيسبوك ليس مقتصرًا على الجزائر فحسب بل في اغلب دول الوطن العربي والعالم ، وفي هذا الإطار أكدت دراسة أقيمت في تونس ان موقع فيسبوك يحتل صدارة الموقع وذلك بنسبة 78% ولعل الشعبية الكبيرة التي يحظى بها الموقع تعود اساسا الى كونه يعتمد على الخدمات الكثيرة والمتنوعة التي يقدمها للمستخدمين بالإضافة الى التطوير المستمر لهذه الخدمات"² واهم ما يلاحظ على نتائج هذه الدراسة ان المتابعات لا يكتفين بمتابعة محتويات عبر اليوتيوب وانما يتابعن مجريات وتفاصيل حياتها ويومياتها وما تقدمه من معلومات وارااء وتوجيهها وعرض للمنتوجات والسلع في صفحاتها الاخرى وهذا يدل على شعبيتها وزيادة متابعيها ووفاء لها وايضا تميز افراد العينة بحب الاكتشاف والاطلاع على حيثياتها بكل صغيرة وكبيرة وتميز افراد العينة بحب الاكتشاف والتجريب لعدد من المواقع وان كان هناك اجماع بين اغلب افراد العينة على موقعي الفيسبوك واليوتيوب حيث يقدمان خدمات متميزة جعلتهما يحظيان بالريادة.

وذكرت صحيفة ال "وول ستريت جورنال" الامريكية بان موقع اليوتيوب يستضيف 6.1 مليون فيلم ، بسعة 600 تيرابايت في 2007، استهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العام لجميع مواقع الانترنت في عام 2000، ويتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة ، وفي مارس 2008 ، قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار امريكي يوميا ، ويستخدم الموقع تقنية الادوب فلاش لعرض المقاطع المتحركة ، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى ، الفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها³، فشعبية اليوتيوب قادت مجلة "تايمز" الامريكية الى تسميته كاختراع العام سنة 2006، لدوره في إعطاء الفرصة لزواره مجانا لإنتاج وعرض مواد فيلمية على الموقع الالكتروني، وقالت مجلة "تايمز" ان اختيار الموقع الالكتروني يعكس أهمية الدور الذي

¹ / حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة بحث مقدم الي مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والاشكالات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية: الرياض، 2015، ص: 24.

² / الخامسة رمضان، مرجع سبق ذكره، ص: 190.

³ / رضا عبد الواحد امين، مرجع سبق ذكره، ص: 521.

يلعبه الانترنت في صياغة موازين القوى في الاعلام سواء عن طريق المدونات ،او صور الفيديو او منتديات الحوار عبر الانترنت.¹

جدول رقم (12) تكرار المشاهدة من قبل المتابعات

النسبة	التكرار	هل تقومي بتكرار المشاهدة
14.3%	11	دائما
58.4%	45	أحيانا
20.8%	16	نادرا
6.5%	5	أبدا
100	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين لنا الجدول أعلاه أن أغلبية المتابعات يقومون بتكرار فيديوهات القناة بصفة غير دائمة (أحيانا) وذلك بنسبة تقدر ب 58.4% في حين جاءت فئة المتابعات اللواتي يتعرضن بشكل نادر في المرتبة الثانية بنسبة 20.8% في حين سجلت نسبة التعرض الدائم ب 14.3% و 6.5% بالنسبة للواتي لا يقومون بتكرار الفيديوهات القناة قد يعود ارتفاع نسبة التعرض للمحتويات القناة بصفة غير دائمة (أحيانا) وانخفاض نسبة التعرض الدائم الى طبيعة هذه الفئة كونهن عاملات او طالبات وماكثات بالبيت معظم اوقاتهن يقضيهن في العمل والدراسة والبيت وقد يرجع كذلك الى الانشغالات الاجتماعية ومنها اليومية ، في الفئة دائمة التعرض فهي منجذبة أكثر بمحتويات بغية ترسيخ سلوكيات جديدة تتمثل في تغيير الروتين النفسي او العملي او حتى المنزلي واكتساب معلومات وعلامات تجارية في عالم الموضة والجمال وسعيهن الى التعرف على ما هو جديد عن السلع والخدمات وحتى الآراء ... لتلبية حاجياتهن ورغباتهن بغية التغيير والخروج من الطابع الروتيني الى طابع مغاير بحلة جديدة ، "وهذا ما اكده مقترح نظرية الغرس

¹ /عباس مصطفى صادق، اليوتيوب من كليات الفيديو الى البث المباشر، مجلة الخليج، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، ع76، جانفي 2009، ص:21.

الثقافي الى ان الذين يشاهدون بكثافة فانهم يعتقدون ان ما يشاهدونه من خلال الوسيلة من واقع واحداث وشخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقية وفي الواقع¹

جدول رقم (13) يوضح كيفية التفاعل في المشاهدة

النسبة	التكرار	كيفية تفاعل في المشاهدة
55.8%	43	أسجل إعجابي
1.3%	1	أسجل عدم إعجابي
20.8%	16	استفيد منه ولا أتفاعل
0%	0	أتفاعل ولا استفيد منه
19.5%	15	اترك تعليق
2.6%	2	اشترك في القناة
100%	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

نلاحظ من خلال النتائج التي اظهرها الجدول اعلاه ان افراد العينة يتفاعلون مع مقاطع الفيديو القناة عبر اليوتيوب حيث سجلن اعجابهن بنسبة 55.8% " وهذا ما تؤكد فكرة التفاعلية الذي تحدث فيها الدكتور سعود كاتب على انها من مظاهر التميز فخاصية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي خاصية وازافة جديدة لا يوفر وسائل التقليدية وهي التفاعل أي قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة للتحديث تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين² " وتعتبر التفاعلية من اهم ميزات المدونات حيث تمكن

¹ خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص: 169.

² عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد التحديات والفرص، مقدم الى مؤتمر مكة المكرمة الحادي عشر التحديات الاعلامية في عصر العولمة: المملكة العربية السعودية، 2010، ص: 15.

المدونات جمهورها من التفاعل مع المواضيع والمواد المنشورة وكذا المشاركة بآراء حولها فتتحول المدونة الى فضاء للنقاش والتحاور والتفاعل¹ وتليها نسبة 19.5% اللواتي يتركن تعليقات واستفسارات حول محتويات الفيديو ، في حين تمثل نسبة 20.8% في ان المتابعات يستفدن ولا يتفاعلن، اما نسبة 2.6% تمثل اشتراكهن في القناة ونستنتج ان اغلب افراد العينة يسجلن اعجابهن بمقاطع الفيديو اذا جاءت نسبتهن ب 55.8% وهذا يدل على ان الفيديو ذات جودة عالية خاصة ان كل المقاطع الفيديوية على اليوتيوب بتقنية ادوب فلاش وان مضمونه جيد ويليق بالشريحة المستهدفة من خلال وضعه على الموقع فعند مشاهدة تزيد من عدد المعجبات بالفيديو وهذا حتما سيزيد من شعبيته بين العنصر الانثوي ويصبح متداولاً في صفحاتهم الاجتماعية مع تحقيق هدفهم الاساسي وهو الاستفادة والتعلم والاعجاب وتحصيل افكار وازاء ومعلومات في المجال الاستهلاكي للسلع وترسيخ سلوكيات وعادات جديدة اما بخصوص الفئة التي تستفيد ولا تتفاعل هو تحصيل حاصل لأمر شخصية وخوفاً من الظهور بهويتهم الحقيقية فالتفاعل لا يهم بقدر ما هم الاستفادة من المحتوى وهذا هو الامر المطلوب والمرغوب والفئة التي تترك تعليق ام استفسار اما اعجاباً بالمحتوى ام الاشارة الى صديقات لرؤية المحتوى عسى وان يفيدهن والامر لا يتوقف في الاجاب بل يذهب الى النقد للموضوع الفيديو او لصاحبة القناة او حتى السخرية والاستهزاء والدخول في خصوصيات شخصية ، في حين نجد الاشتراك مع القناة جاء بنسبة 2.6% مما يفسرن انهن يمتلكن حساب على الموقع اليوتيوب فالاشتراك بقناة يمكنهن في تفاعل ويدركن اهمية القناة مما يجها ميزة يرغب الكثير في الاشتراك والفائدة من الاشتراك مع القناة هو ان يصلك كل جديد على القناة في حسابك الشخصي، ولقد ذهبت العديد من الدراسات الى نتائج مماثلة لما توصلنا اليه، حيث توصلت احداها الى ان "مشاركة المبحوثين في مواقع الشبكات الاجتماعية تبقى ضئيلة للغاية ، اذ بلغت نسبة الذين شاركوا في الفيسبوك 16.8% وبنسبة 05% في يوتيوب وفي نفس الاتجاه توصلت دراسة اجريت في تونس الى ان عملية التفاعل مع ما يقرأ عبر الويب هي ممارسة يقوم بها 52% من الطلبة المستجوبين سواء كان ذلك بصفة دائمة 10% او بصفة غير منتظمة 42% وهو ما يقضي بنا الى استبعاد الحديث عن عادة ممارسة التفاعلية عند العينة المستجوبة لاسيما وان 48% من الطلبة المستجوبين صرحوا باكتفائهم بالاطلاع على الاحداث دون ابداء رأي او تعليق او المشاركة في النقاشات المطروحة عبر المواقع التفاعلية فلاستخدام الرقمي للإعلام ممارسة مستجدة وسطحية، وفي نفس الاطار توصل رضا عبد الواحد امين فيما يتعلق بمستوى المشاركة في موقع عرض لقطات الفيديو "يوتيوب" الى ان 08.4% فقط هم الذين يحرصون على ارفاق ملفات الفيديو على

¹/ عيوب محمد امين، الويب 2.0 والاعلام الاجتماعي تحولات البيئة الاعلامية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، ع29، جوان 2017، ص:191.

الموقع بانتظام وان 12.1% الذين يقومون احيانا بإرفاق المقاطع على الموقع وقد عد الباحث من يقوم بإرفاق ملف الفيديو واحد في الاسبوع على الاقل منتظما في النشاط المتعلق بإرفاق الملفات على يوتيوب ومن يرفق في مدة زمنية اكثر من ذلك يستحق متغير احيانا، كما بينت النتائج الميدانية ان 14.9% يقومون بالتعليق على ملفات الفيديو بشكل منتظم وان 18.7% يعلقون احيانا على هذه الافلام القصيرة وبهذا يكون اجمالي الشباب الجامعي الذي يتعرض بنشاط ويحقق مستوى معين من التفاعلية مع الموقع 54.1% ما بين معلق ومرفق ، وما بين منتظم في نشاطه ومتقطع ، وهو ما يعني ان اكثر من نصف العينة تقريبا تتعامل مع الموقع بمستويات متعددة من النشاط ، في حين توصلت الدراسة الى ان 22.4% من المبحوثين ينتظمون في مشاهدة المادة الفيلمية على يوتيوب فقط ، وان 23.4% منهم يشاهدون افلام الفيديو على يوتيوب بشكل غير منتظم.

جدول رقم (14) يوضح متابعة قنوات أخرى في نفس المجال

هل تتابعين قنوات أخرى	التكرار	النسبة
نعم	67	87%
لا	10	13%
المجموع	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

تظهر بيانات الجدول أن نسبة متابعة قنوات أخرى في نفس المجال جاءت ب 87% مرتفعة جدا تليها 13% عدم متابعة قنوات أخرى في نفس المجال.

ونفس هذه النتائج الى طبيعة المتابعات وخصائصهن في الفضول والتعرف على أكثر من اراء وتجارب القنوات الاخرى وتكوين علاقات جديدة في الفضاء الافتراضي لتتكون لديهم خلفية معرفية تنبع من مشارب المدونات وهذا بغية اشباع رغباتهن وحاجاتهن الاستهلاكية.

المطلب الثاني: دوافع واشباعات متابعة قناة Amira Riaa عبر اليوتيوب

جدول رقم (15) يمثل جذب شكليا في قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب

النسبة	التكرار	ما الذي يجذبك شكليا في قناة
12.4%	16	جاذبية صاحبة القناة
7%	9	شهرة صاحبة القناة
5.4%	7	كثرة متابعيها
3.9%	5	كثرة تفاعل العضوات مع محتوى
10.9%	14	العناوين الجذابة للمحتويات
10.1%	13	التصميم الجيد للفيديو
10.1%	13	تنوع محتوياتها
20.9%	27	النصائح والتوجيهات
7%	9	تقديم عروض مجانية
6.2%	8	حرية التعبير عن الرأي حول
6.2%	8	مسار حياتها
100%	129	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

بعد فحص نتائج الجدول وقراءة معطياته هو ان هناك فئة من المبحوثات اختارت أكثر من إجابة ولهذا جاء مجموع التكرارات أكبر من حجم العينة 129 تكرار، حيث تبين لنا أن تفضيل المبحوثات لقناة أميرة ريا عبر اليوتيوب

بالذات دون غيره يرجع ذلك لعدة أسباب ، حيث نجد ان النصائح والتوجيهات بنسبة 15.4% احتلت المركز الأول في جذب المتابعات في حين احتلت جاذبية صاحبة القناة ب12.4% في حين تتساوى النسب تفضيل قناة من حيث الشكل التي تشمل التصميم الجيد للفيديو تنوع محتوياتها والعناوين الجذابة للمحتويات ب10.1% و10.9% وتليها شهرة صاحبة القناة وتقديم عروض مجانية ب7% ومسار حياتها والحرية التعبير عن المنتجات بتقدير 6.2% وفي الأخير تأتي نسبة كثرة متابعيها ب5.4% و3.9% لتمثل عن كثرة تفاعل العضوات مع المحتويات.

جدول رقم (16) يمثل جذب في محتوى قناة أميرة ريا عبر اليوتيوب

النسبة	التكرار	ما الذي يجذبك في متابعة
31.2%	24	وجود معلومات مفيدة
15.6%	12	الفضول ومعرفة تفاصيل حياتها
22.1%	17	شكل وأسلوب عرض صاحبة
19.5%	15	المنتجات المعروضة
11.7%	9	الرغبة في البحث عن نماذج
100%	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول أعلاه أسباب تفضيل أفراد العينة لمحتويات المعروضة في قناة أميرة ريا عبر اليوتيوب عن باقي محتويات القنوات في نفس المجال اذ نجد نسبة 31.2% من الباحثين يرجعون سبب تفضيلهم إلى وجود معلومات مفيدة في حين 22.1% تمثل شكل وأسلوب عرض صاحبة القناة في عرض الفيديو واسلوبها المقنع في طرح الأفكار وإيجابيات المنتجات والسلع واستمالتهم في ترسيخ سلوكيات جديدة بينما جاءت نسبة المنتجات المعروضة بنسبة 19.5% في مجال مساحيق التجميل والملابس والإكسسوارت وغيرها في حين تليها نسبة 15.6% التي تمثل في الفضول

الإطار التطبيقي

ومعرفة تفاصيل حياتها ومعرفة كل صغيرة وكبيرة عن مسار حياتها وعلاقتها الاجتماعية بينما ترجع اصغر نسبة من المبحوثات التي يرجع سبب تفضيلهن الى الرغبة في البحث عن نماذج ناجحة وذلك بتقدير 11.7%.

ويرجع ذلك الى سهولة استخدام موقع اليوتيوب من البحث فيه ومشاهدة غيرها من الخدمات التي جذبت المتابعات في الحصول على المعلومات مفيدة لا توجد في قنوات اخرى كونها تحتوي على مكتبة من الفيديوهات المتنوعة بين اعلان للمنتجات وبين عرض آرائها حول المنتجات والماركات في عالم الجمال والموضة مع سرد وعرض يومياتها ومسار حياتها في حين تساهم اسلوب وشكل صاحبة القناة في عرض تجاربها كون ان المتابعات اصبحن يعتمدن على هذا الاسلوب كمحطة تتوقف عندها افراد العينة ليشاهدن كل الطرق الاستعمال والاحتياجات الواجبة مع النصائح التوجيهية التي تناسب مع كل فرد .

جدول رقم (17) يبين جذب محتويات القناة حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	الرغبة في البحث عن نماذج ناجحة		المنتجات المعروضة		شكل واسلوب عرض صاحبة القناة		الفضول ومعرفة تفاصيل حياتها		وجود معلومات مفيدة		
	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
1.3%	1	0	0.0%	0	0.0%	0	1.3%	1	0.0%	0	ابتدائي
11.7%	9	1	1.3%	1	1.3%	1	1.3%	1	6.5%	5	متوسط
36.4%	2	3	3.9%	11.7%	7.8%	6	6.5%	5	6.5%	5	ثانوي
50.6%	3	5	6.5%	6.5%	13.0%	1	6.5%	5	18.2%	1	جامعي
100%	7	9	11.7%	19.5%	22.1%	1	15.6%	1	31.2%	2	المجموع
	7			5		7		2		4	ع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss22.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول اعلاه ، ان محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب تجذب متابعات ذوي المستوى الجامعي من خلال وجود معلومات مفيدة بنسبة 18.2% في حين نجد 13% يعبر عن شكل واسلوب عرض صاحبة القناة ، بينما تتساوى النسب في محتويات القناة من الفضول ومعرفة تفاصيل حياتها والمنتجات المعروضة والرغبة في البحث عن نماذج ناجحة بمعدل تقديره 6.5% ، في حين نلاحظ ان ذوات المستوى الثانوي ينجذبون اكثر نحو المنتجات المعروضة في قناة بنسبة 11.7% و 7.8% في شكل واسلوب عرض صاحبة القناة وفي حين تتساوى في وجود معلومات مفيدة والفضول في معرفة تفاصيل حياتها بنسبة 6.5% بينما حظيت محتوى الرغبة في البحث عن نماذج ناجحة اخر ترتيب لذوي المستوى الثانوي بدرجة 3.9% ، اما المتابعات ذوي المستوى المتوسط والابتدائي لم يحظيا بمتابعة .

وعليه نستنتج ان المتابعات ذوي المستوى التعليم الجامعي تجذبهم محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب كونها تحتوي على معلومات مفيدة وهذا يساعدن في اثناء رصيدهن المعرفي وهذا ما يفسر بان ذوات المستوى العالي يسعون الى كسب معلومات استهلاكية جديدة توظف في نقاشاتهن او في اقتناء سلع ومنتجات استهلاكية جديدة اضافة الى فضولهن في معرفة ومعايشة كل ما هو جديد وهذا ما يشكل لديهن ميزة حب معرفة الجديد ويجعلهن أكثر دراية بما ما يجول في عالم الموضة والاناقة والتسوق.

جدول رقم (18) يوضح المواضيع المفضلة في القناة

النسبة	التكرار	المواضيع المفضلة لديكي
32.5%	25	مواد التجميل
10.4%	8	إعلان منتجات
23.4%	18	تجاربها الخاصة
14.3%	11	يومياتها
10.4%	8	رحلاتها السياحية

الإطار التطبيقي

التسوق	7	9.1%
المجموع	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

من خلال النتائج التي اظهرها الجدول اعلاه نلاحظ ان المواضيع الاكثر جذبا واهتمام من طرف المتابعات هي مواضيع المتعلقة بمساحيق التجميل بنسبة 32.5% وتليها نسبة 23.4% المتعلقة بتجارها الخاصة في حين احتلت يومياتها في المركز الثالث ب تقدير 14.3% بينما تساوت النسب في كلا من رحلاتها السياحية و اعلان المنتجات بنسبة 10.4% وبالنسبة لتسوق كان اخر الموضوعات جذبا بنسبة 9.1%.

وعليه نستنتج ان اغلب افراد العينة من المتابعات يهتمن اكثر بمواد التجميل والماركات والعلامات التجارية بأسلوب بسيط وممتع في طريقة الاستعمال والاحتياجات الواجبة مع الآراء السلبية والايجابية التي تتلاءم مع يتناسب معهن وهذا ما يفسر ان المتابعات يهتمن بمظهر واللباس والاناقة للظهور في اجمل مظهر فهذا النوع من الفيديوهات في زمن محدود يقدر بخمسة الى عشرة دقائق تسعى ناشطة القناة الى تبسيط المعلومات والاعتماد على اساليب سهلة مما تجعل المتابعات يستمتعن بالمشاهدة ويرغبن في المتابعة الفيديو كاملا وحتى تكراره مرات حتى ترسخ المعلومة او الفكرة واكتساب عادات جديدة .

جدول رقم (19) المواضيع المفضلة لدى المتابعات في متابعة قناة اميرة ربا حسب متغير المستوى

التعليمي

المجموع	التسوق		رحلاتها السياحية		يومياتها		تجارها الخاصة		اعلان المنتجات		مواد التجميل			
1.3	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.3	1	0.0	0	ابتدا
%		%		%		%		%		%		%		ئي
11.7	9	0.0	0	2.6	2	0.0	0	1.3	1	2.6	2	5.2	4	متوس
%		%		%		%		%		%		%		ط

الإطار التطبيقي

ثانوي	7	9.1	5	6.5	7	9.1	4	5.2	3	3.9	2	2.6	2	36.4
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
جامعي	1	18.2	0	0.0	1	13.0	7	9.1	3	3.9	5	6.5	3	50.2
	4	%	%	%	0	%	%	%	%	%	%	%	%	%
المجموع	2	32.5	8	10.4	1	23.4	1	14.3	8	10.4	7	9.1	7	100
وع	5	%	%	%	8	%	%	%	1	%	7	%	7	%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي .spps22

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان المواضيع المفضلة لدى متابعات قناة اميرة ريا تتقارب في مستوياتها التعليمية فنجد مواضيع التحميل حظيت بأعلى نسبة لذوي المستوى التعليم العالي بـ 18.2% بينما في الاطوار الثلاثة تتقارب بين 5.2% بالنسبة للمستوى المتوسط و 9.1% بالنسبة للطور الثانوي ، في حين نجد موضوع اعلان المنتجات يجذب متابعات الطور الثانوي بنسبة 6.5% و 2.6% للطور المتوسط بينما الابتدائي بـ 1.3% وانعدام تام للمستوى الجامعي ، اما بخصوص موضوع تجاربها الخاصة حظيا باهتمام المتابعات ذوي المستوى الجامعي بنسبة 13% و 9.1% تعبر عن جذب متابعات الطور الثانوي وبينما الطور المتوسط حظيا باهتمام ضعيف جدا بـ 1.3% بينما مواضيع يومياتها ورحلاتها السياحية والتسوق لم تحظى باهتمام كبير من قبل متابعات في كلتي الاطوار التعليم .

وعليه نستنتج ان ذوي المستوى الجامعي اكثر الشرائح اهتمام بموضوع التحميل وان محتوى القناة يساعدها في اكتساب ثقافة استعمال مساحيق التحميل وادواته والتعرف على اهم الماركات الرائجة وذات الجودة العالية التي تضفي نتائج إيجابية تحقق لمن الرضا بجمالهن وذلك بنسبة 18.2% بينما حظيت تجاربها الخاصة لذوي المستوى العالي بنسبة 13% لتجاربها الخاصة وهذا دليل على ان المتابعات يسفدن من تجاربها السابقة ومن نصائحها في طريقة الاستعمال وتجربتها مع السلع والمنتجات واخذ معلومات تتناسب مع جل المتابعات واعمارهن وهذا ساعدهن في اكتساب ثقافة الاستهلاك .

جدول رقم (20) يبين المواضيع المفضلة لدى المتابعات في متابعة قناة اميرة ريا حسب متغير السن

المجموع		التسوق		رحلاتها السياحية		يومياتها		تجاربهما الخاصة		اعلان منتجات		مواد تجميل		
22.1	17	1.3	1	%2.6	2	2.6	2	%6.5	5	2.6	2	%6.5	5	اقل من 18
%		%				%				%				
53.2	41	7.8	6	%3.9	3	7.8	6	%9.1	7	2.6	2	22.1	1	من 18 الى اقل من 35
%		%				%				%		%	7	
24.7	19	0.0	0	%3.9	3	3.9	3	%7.8	6	5.2	4	%3.3	3	أكثر من 35
%		%				%				%				
100	77	9.1	7	10.4	8	14.	11	23.4	18	10.	8	32.5	2	المجموع
%		%		%		%3		%		%4		%	5	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss22.

من خلال البيانات الاحصائية نلاحظ تقارب في النسب لذوي الفئة العمرية اقل من 18 سنة في كلا المواضيع القنة حيث نجد ان اولى اهتمامات المتابعات في هذه الفئة مواضيع التجميل وتجارها الخاصة بنسبة 6.5% بينما في المركز الثاني تتساوى النسب في يومياتها ورحلاتها السياحية بنسبة 2.6% وفي المركز الاخير التسوق بنسبة 1.3%، بينما الفئة العمرية من 18 الى اقل من 35 سنة فولى اهتمامها كانت مواضيع التجميل بنسبة قدرت ب 22.1% وهي اعلى نسبة بين الفئات الاخرى في حين جاءت تجارها الخاصة في المركز الثاني بنسبة 9.1% وهي كذلك اعلى نسبة بين الشرائح العمرية الاخرى ، اما موضوع يومياتها والتسوق فقد تساوت النسب بينهما بنسبة 7.8% وفي حين موضوع رحلاتها السياحية جاءت بتقدير 3.9% وفي الاخير اعلان المنتجات بتقدير 2.6%. بينما المتابعات لمحتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب من الفئة العمرية أكثر من 35 سنة نجد ان نسب المواضيع تتقارب حيث نجد في المركز الاول موضوع تجارها الخاصة حظيت بنسبة اهتمام ب 7.8% بينما موضوع اعلان المنتجات جاء في المركز الثاني بتقدير 5.2% في حين تساوت النسب في كلا موضوعين يومياتها ورحلاتها السياحية بتقدير 3.9% اما موضوع التجميل فكان اخر اهتمامات ذوي الفئة بنسبة 3.3%.

الإطار التطبيقي

ومن خلال هذا نستنتج ان الشريحة العمرية الاكثر جذبا واهتماما بمحتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب هي الشريحة المتابعات في مرحلة المراهقة والنضج من 18 الى اقل من 35 سنة كونها الفئة التي تهتم بنفسها وبشكلها الخارجي وهدفها الخروج في أحلي حلة.

جدول رقم (21) يمثل الحاجات المحققة من متابعة قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب

النسبة	التكرار	هل ساعدتك قناة أميرة ريا
23.4 %	18	تكوين ثقافة
5.2 %	4	التخلص من القلق والتوتر
11.7 %	9	تعلم كيفية استخدام منتجات
18.2 %	14	الشعور بالمتعة والسعادة
7.8 %	6	التعرف على آراء الآخرين
22.1 %	17	اكتساب أفكار جديدة
3.9 %	3	اكتساب عادات تجميلية
1.3 %	1	اكتساب عادات تنظيم البيت
1.3 %	1	اكتساب عادات تنظيم مكتب العمل
3.9 %	3	إيجاد حلول
1.3 %	1	قضاء وقت الفراغ
100 %	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

أظهرت البيانات الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة والمتمثلة في 23.4% يتابعون القناة بهدف "تكوين ثقافة" وهذا أمر طبيعي على اعتبار أن أفراد العينة هم العنصر الانثوي ومن هنا فهن يلجأن إلى القناة وهن على دراية بأهمية الثقافة كمكون أساسي لحياتهن الشخصية دون اللجوء إلى مصادر أخرى خاصة وأنها مقدمة في قالب ممتع ومشوق مما يجعلهن يفضلنها على بقية المصادر أو حتى مراكز التكوين التي تقدم نفس المحتويات، في حين جاءت اكتساب أفكار جديدة في المركز الثاني بنسبة 22.1% فهذا يدل على أن الجنس اللطيف دائماً يبحث في الجديد حول السلع والعلامات التجارية في اللباس ومساحيق التجميل وحتى أماكن اقتناء هذه السلع وطريقة استعمالها بحيل جديدة للظهور بشكل ومظهر متميز يجعلهن فريديات من نوعهن في حين الشعور بالمتعة والسعادة جاءت بتقدير 18.2% وهذا يدل على أن المحتوى غير ممل بطريقة تقديمه بشكل منبهز ومتنوع مما يحقق هذا إعجاباً ومتعة في المتابعة بينما تعلم كيفية استخدام المنتجات حظيت بتقدير 11.7% وهذا يدل على أن الناشطة في القناة تعمل على خلق التوازن في طرح محتويات كون أن المتابعات بفئات عمرية متفاوتة وهذا أمر جديد عليهن مما يكون هذا المحتوى كموجه وكبداية للتعليم الأساسية الأولى في استعمال المنتجات ومساحيق تجميل بطرق بسيطة وفي نفس الوقت سريعة وذو نتيجة ومظهر جميل، وهذا ما يؤكد على أن "تحول كل شيء إلى سلعة تباع وتشتري"، وهو ما يعكس غلبة النزعة الاستهلاكية بشكل مفرط وتشابه وتجانس السلع أكثر فاكثراً وفقاً لما تمليه الهيئات الدولية من مواصفات موحدة عالمية باعتبارها سلعة موجهة إلى سوق عالمية، ومن هذا المنطلق قد استهدفت العولمة في جوانبها الثقافية تمييط الأذواق وأنماط الاستهلاك وأساليب المعيشة ذاتها"¹

"حيث توصلت إحدى الدراسات حول استخدامات موقع اليوتيوب في الوطن العربي فيما يخص دوافع الاستخدام إلى أن 31.7% من عينة الدراسة يشاهدون ملفات الفيديو على اليوتيوب لرغبتهم في إمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة فعلى سبيل المثال بعد واقعة ضرب الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش بالحذاء حين أراد الصحفي العراقي منتظر الزبيدي وداعه في ديسمبر 2008 بدقائق قليلة كان الفيديو الذي يسجل هذه اللقطة يتصدر الموقع وسجل نسبة مشاهدة كثيفة جداً خلال ساعات قصيرة حيث يمكن القول أن موقع اليوتيوب يمثل أرشيفاً ضخماً للأعمال التلفزيونية الهامة ليتخطى عائق التزاميه التي يتسم بها الإعلام التلفزيوني وهو تطور هام في علاقة الجمهور بوسائل الإعلام التقليدية وخاصة التلفزيون، وأظهرت الدراسة أن 20.5% من الباحثين الذين

^{1/} رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع وجدار للكتاب العلمي: عمان الأردن، 2008، ص: 150.

الإطار التطبيقي

يتعرضون للموقع ذكروا بان دافع استخدامهم لموقع مشاهدة وارفاق مقاطع الفيديو "اليوتيوب" هو الفضول للتعرض لنمط اعلامي جديد ومختلف عن ما سواه.¹

"فما من ايسر المبادئ ربط عدد المستهلكين بالحاجات الاعلانية فكلما انخفض عدد المستهلكين المتوقعين لهذه السلعة كلما كان ذلك داعيا لتقليص حجم الدعاية وتكثيف توجيهها نحو المستهلك المتوقع ومن هنا لابد من التنبيه الى ضرورة المقارنة بين عدد المستهلكين المتوقع بناء على دراسة اختصاصي الدعاية وبين توقعات هذا العدد من قبل المنتج او الموزع فمن الضروري خاصة وانه هو الذي يحدد مسالة التوسع في الدعاية او الاكتفاء بنشرها في نطاق محدد"²

"فمن الصعوبة التوصل الى تحديد دقيق للحاجات الانفعالية التي تغطيها السلعة المراد الاعلان عنها، فهذه الحاجات كثيرا ما تكون غامضة ومرتبطة باللاوعي، وان ان هذه الحاجات تختلف من شخص الى اخر وهكذا فان ابراز هذه الحاجات هو امر في غاية التعقيد وكثيرا ما يضطر المحتوى لإبراز عدد من الحاجات الانفعالية في ان واحد"

جدول رقم (22) يبين الحاجات المحققة من متابعة القناة حسب متغير المهنة.

التعرف على اراء الاخرين في التعليقات	الشعور بالمتعة	كيفية تعليم استخدام منتجات	التخلص من القلق	تكوين ثقافة		
					من	تعليم
0	2	1	2	5	0.0%	عاملة
5	9	6	2	11	6.5%	طالبة
1	3	2	0	2	1.3%	ماكثة بالبيت
6	14	9	4	18	7.8%	المجموع

¹ رضا عبد الواحد امين، مرجع سبق ذكره، ص: 528.

² عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سبق ذكره، ص: 144.

المجموع		قضاء وقت الفراغ		ايجاد حلول		اكتساب عادات تنظيم مكتب العمل		اكتساب عادات تنظيم البيت		اكتساب عادات تجميلية		اكتساب افكار جديدة	
16.9	1	0.0	0	2.6	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.3%	1
%	3	%		%		%		%		%			
62.3	4	1.3	1	1.3	1	0.0	0	0.0	0	2.6	2	14.3%	1
%	8	%		%		%		%		%		%	1
20.8	1	0.0	0	0.0	0	1.3	1	1.3	1	1.3	1	6.5%	5
%	6	%		%		%		%		%		%	
%100	7	1.3	1	3.9	3	1.3	1	1.3	1	3.9	3	22.1%	1
	7	%		%		%		%		%		%	7

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss22.

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول ان النسب تتقارب القناة حيث نلاحظ ان فئة العاملة ساعدتها محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب في تكوين ثقافة بنسبة 6.5% بينما تتساوى النسب في التخلص من القلق والتوتر والشعور بالمتعة والسعادة وايجاد الحلول بنسبة 2.6% في حين نالت التعلم كيفية استخدام المنتجات واكتساب افكار جديدة نسبة 1.3%. بينما الفئة المثقفة التي تشمل الطالبات نلاحظ تساوي النسب في اكتساب افكار جديدة بنسبة 14.5% وتكوين ثقافة بنسبة 14.3% بينما الشعور بالمتعة والسعادة حظيت بنسبة 11.7% و 7.8% تعبر عن تعلم كيفية استخدام منتجات في حين التعرف على الآراء الاخرين اتجاه المنتجات في التعليقات قدرت بنسبة 6.5% و 2.6% مثل التخلص من القلق والتوتر واكتساب عادات تجميلية. اما الفئة

الماكثة بالبيت تتقارب نسب اجاباتها حيث نلاحظ اكتساب افكار جديدة قدرت بأعلى نسبة ب 6.5% والشعور بالمتعة والسعادة قدرت ب 3.9% و 2.6% تعلم كيفية استخدام منتجات في حين تساوت النسب في كل من التعرف على اراء الاخرين اتجاه المنتجات في التعليقات واكتساب عادات تجميلية واكتساب عادات تنظيم البيت وتنظيم مكان العمل حظيت بنسبة 1.3%.

ومن خلال هذا نستنتج ان المتابعات رغم اختلاف مهمهم الا انهم يشتركون في بعض اشباعات المحققة من ان محتوى القناة يساعدهن على تكوين ثقافة واشباع لرغباتهن في المجال الاستهلاك المظهري واللباس وحتى في اقتناء أحسن الماركات والعلامات التجارية، " فاكتساب السلع الى جانب قيمتها المادية او قدرتها الاشباعية قيمة رمزية بحيث لم يعد الطلب على اية سلعة يتحدد على اساس جودة السلعة او على خصائصها الذاتية فحسب ، وانما اصبح متوقفا وفي المقام الاول على مجرد الاختلاف في العلامات التجارية ، وابعد من ذلك وفي ظل سيادة الثقافة الاستهلاك اصبح الاستهلاك في حد ذاته اسلوبا من اساليب التعبير عن الذات ، بمعنى ان القدرة على الاستهلاك باتت تمثل عنصرا من عناصر الاشباع لدى المستهلك، بل اكثر من ذلك فقد اصبح كل من الذوق او الموضة او اسلوب المعيشة معيارا للتمايز الاجتماعي يفوق في اهميته احيانا المعايير التقليدية كالانتماء الطبقي"¹

" فالمرأة الانيقة تلجا عادة الى وسائلها الخاصة للاطلاع على الجديد في ميدان الاناقة المتخصص في عرض السلع الخياطة، الكوافير. وهذا الواقع يجعل من المرأة تحتاج لرؤية الاعلان الذي يبدو وكأنه تأكيد لحسن اختيارها وهو الاعلان الذي يشجع على الاستعمال المستمر للسلعة"²

جدول رقم (23) يوضح الاسباب التي تدفع للتعليق على فيديو القناة

النسبة	التكرار	الأسباب التي تدفعك للتعليق
37.7%	29	إعطاء رأي حول موضوع
23.4%	18	ترك استفسار

¹ / رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص: 151.

² / عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سبق ذكره، ص: 145.

تقديم انتقاد لصاحبة القناة	1	1.3%
تقديم اقتراحات لموضوع جديد	12	15.6%
تقديم انتقاد لموضوع الفيديو	1	1.3%
الإشارة إلى صديقات	13	16.9%
أشارك مقطع الفيديو	3	3.9%
التممر السخرية	0	0%
المجموع	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

حيث توضح النتائج ان السبب الرئيسي لمتابعة قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب هو "اعطاء رأي حول الموضوع بنسبة 37.7% حيث لا يكتفون بمشاهدتهن للفيديو فقط بل يقمن بإبداء رأيهن حوله خاصة مع وجود حرية التعبير بدرجة كبيرة في هذا الاخير فكثيرا ما يكون اعطاء رأي حول الطريقة التي تم تناول الموضوع بها وكذلك التطرق الى الجوانب التي تم اهمالها باعتبارها مهمة فيه ، كما يتم تقييم محتوى الفيديو خاصة اذا كانت افراد العينة يمتلكون معلومات وتجارب سابقة عن الموضوع ،فعلى الرغم من التطور الكبير الذي عرفته مواقع الشبكات الاجتماعية والخدمات التي تتيحها بحيث تتعدد استخداماتها بحسب خصائص كل شبكة والسماح التي تميزها عن غيرها من الشبكات ، وكذلك بحسب الجمهور المستهدف واهدافه من الاستخدام ،فهي اضافة الى استخدامها اعطاء اراء حول موضوع الفيديو .

اما "ترك استفسار" فقد حل في دراستنا في المركز الثاني بتقدير 23.4% ولعل هذا يعود بدرجة كبيرة الى كون ان المتابعات من فئة الشباب اللواتي يمتلكن حساب على القناة مما يسمح لهن بالتعليق وترك اسئلة في مجال الاستهلاكي للحصول على اراء او معلومة ما...، في حين جاءت النسب متقاربة "الإشارة الى الصديقات ب 16.9% وتقديم اقتراحات لموضوع جديد "بنسبة 15.6% وتمثل هذه النسبة مركز اهتمام المتابعات ويبحثون عن افكار وموضوعات جديدة تزيد من دائرة معارفهم الاستهلاكية لاسيما وان المتابعات من فئة الشباب والمراهقات تهتم بالأناقة والجمال

بينما " مشاركة الفيديو عبر صفحاتهم الشخصية جاءت في المركز الرابع بنسبة 3.9% بغية تعريف الصديقات بالقناة ومحتوياتها في مقابل ذلك نجد افراد العينة يقدمون "تقديم انتقاد لموضوع الفيديو" مثلت بنسبة 1.3% وتدل هذه النتيجة على دراية المتابعات بموضوع الفيديو او فيما يخص وصفات التجميل او الروتين الاهتمام بالبشرة او البيت او العمل بحكم تجربتهن لهذه الاخيرة ولم تظهر نتائج ايجابية فإنها تقدم انتقاد بعدم صحتها وكما يتم النقد بهدف تقويم الاخطاء التي وقعت فيها ناشطة القناة لا بهدف نقده والتقليل من شأنها ،اما تقديم انتقاد لصاحبة القناة فلم تحظى الا بنسبة 1.3%.

جدول رقم (24) يوضح تقييم القناة بين القنوات الاخرى

النسبة	التكرار	كيف تقييمين محتويات القناة
31.2%	24	حسنة
64.9%	50	جيدة
3.9%	3	متوسطة
0	0	ضعيفة
100%	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

بعد قراءة بيانات الجدول نلاحظ ان تقييم المتابعات لمحتويات قناة اميرة ريا بين القنوات الاخرى بانها قناة جيدة بنسبة 64.9%، في حين البعض يراها بانها حسنة بمعدل 31.2% و 3.9% عبرن بانها ضعيفة نوعا ما وتفسيرا لهذا نلاحظ انا القناة لها شعبية كبيرة نظرا لتنوع محتوياتها بين الشخصية والمهنية مما زاد على ذلك اسلوبها المقتنع في عرض تفاصيل المحتويات بمصداقية وشفافية مما جعلها متميزة بين القنوات الاخرى.

المطلب الثالث: الاساليب الاكثر متابعة واعجابا من قبل المتابعات وانعكاسها على سلوكهن

الاستهلاكي.

جدول رقم (25) يوضح ثقة المتابعات في الخدمات والافكار التي تعرضها قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب

النسبة	التكرار	هل تثقين في الخدمات
41.6%	32	أثق بشكل تام
58.4%	45	حسب طبيعة المحتوى
0	0	لا أثق فيما تقدمه
100%	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يمثل الجدول أعلاه مدى ثقة المتابعات في السلع والخدمات التي تعرضها قناة أميرة ريا عبر اليوتيوب، حيث تظهر نسبة كبيرة من المبحوثات يضعون ثقتهم فيما تعرض على قناة بناء على طبيعة المحتوى بنسبة 58.4% في حين أن ما نسبته 41.6% من المبحوثات يثقون فيما تقدمه ناشطة القناة بشكل تام ومطلق، في حين لا توجد فئة من المبحوثات لا تثق أساسا فيما تقدمه القناة. وتعلقا على النتيجة التي بينها الجدول أن المتابعات لديهم حس من الثقة والثقافة في مشاهدة أو في التعامل مع العروض والخدمات الالكترونية باعتبارها أحد أنواع العصرية وتختلف درجات ثقتهم من فيديو إلى آخر كون أن طبيعته ملموسة وليست مجردة تحتوي على عبارات وصور.

جدول رقم (26) يوضح مصدر الثقة في محتويات القناة

النسبة	التكرار	إذا كنتي تثقين فما هو مصدر ثقتكي
50.6%	39	أسلوب التجربة المباشرة
13%	10	أسلوب سرد التجارب السابقة
36.4%	28	أسلوب سرد وشرح طريقة الاستعمال
100	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يتضح من خلال هذا الجدول أن 50.6% يثقون في محتويات القناة بأسلوب التجربة المباشرة، في حين 36.4% يثقون أكثر في أسلوب سرد وشرح طريقة الاستعمال وبينما 13% عن طريقة أسلوب سرد التجارب السابقة.

وتحليلاً لنتائج الجدول ان سبب هذه النسب يمكن إرجاعه إلى خوف المستخدمين من الوقوع في فخ السلع المقلدة التي تعرض في المحلات تعرض منتجات مضللة خاصة مع غياب قانون يحمي المستهلك فأسلوب التجربة المباشرة يمكنهم من الملاحظة الواقعية للمنتجات ومعرفة ايجابيات وسلبيات استخدامه بالإضافة إلى السعر ومكان الصنع ومكان تواجدته التي تكون موجودة في صندوق الوقت الخاص بالقناة الذي يتضمن صور فوتوغرافية يرجع شعورهم بالأمان أكثر عند التعامل مع مثل هذه المنتجات حين أسلوب سرد التجارب السابقة يكون أكثر شيء في ذكر أماكن أو تجربتها مع احد المنتجات لتتقل خبرتها للمتابعات بينما أسلوب شرح وطريقة الاستعمال باعتبار الفئة المستهدفة هن من الشابات والمراهقات لا يمتلكن الخبرة فبطريقة شرح سوف يكتسبن مهارات وحيل سهلة الاستعمال تتوافق معهن.

جدول رقم (27) هل سبق ودفعتك القناة الى التغيير من عاداتك القناة

النسبة	التكرار	هل سبق ودفعتك القناة إلى التغيير من عاداتك اليومية
37.7%	29	دائماً
51.9%	40	أحياناً
9.1%	7	نادراً
1.3%	1	أبداً
100	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يوضح الجدول أعلاه ان ما نسبته 51.9% من افراد العينة احيانا ما تدفعهم محتويات القناة الى تغيير من عاداتهن اليومية و 37.7% من المبحوثات التي يعيرن من عاداتهن اليومية بصفة دائمة بينما هناك متابعات نادرا مهما تعرض والى المحتويات وفيديوهات المتنوعة لم يغيروا من روتينهم اليومي بنسبة 9.1% بينما اقلية منهم فهم دائما لاتي لم تتأثر ابدا فقد حظيت بنسبة 1.3%.

كما نلاحظ ان هناك اختلاف واضح في نسب النتائج اذ ان اعلى نسبة يعبر عنها ب «احيانا» تبين بان محتوى الفيديو تتميز والعنوان الجذاب والتصميم الجيد مع اسلوب والطريقة التي تتميز بالإنارة انتباه المتعرض لها من خلال خصائصها التي تحول مواقف المستخدمين وتغيرها اتجاه بعض العادات والاهتمام بأمر كانت في الماضي تقتصر على بعض المناسبات أما بالنسبة التي ترفض فكرة ان المحتوى في القناة لا تؤثر في تغيير عادات فهن من الفئات الذين لا يبالين الاهتمام ونظرا لظروفهم المادية

حيث اكدت دراسة بان ادراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها بعبارة رقم 6 " اشعر انني احتاج الى شراء بعض المنتجات المعلن عبر الشبكة التواصل " برتبة 1 وعبارة رقم 8 " ان المنتجات التي يتم الاعلان عنها على الشبكة التواصل الاجتماعي تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتي " برتبة 2 وعبارة رقم 10 " اشعر انه ومن خلال اطلاعي على المنتجات التي يتم الاعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تثير اهتمامي " برتبة 3 ويمكن تفسير هذه النتيجة ان الاعلانات التي تقدم عبر شبكة الانترنت قادرة على توفير معظم احتياجات المستهلكين نظرا لتنوعها وان المستهلكين يبحثون عن حاجاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي وان هذه المواقع والشبكات الاعلام الجديد تؤكد على هيمنتها في خلق الحاجات الجديدة نوعا ما لدى المستهلك.¹

جدول رقم (28) يبين تغيير من العادات اليومية حسب متغير السن

المجموع		ابدا		نادرا		احيانا		دائما		
17	22.1%	0	0.0%	1	1.3%	4	5.2%	12	15.6%	اقل من 18

¹/ ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية، مج29، 2015: الجامعة العربية المفتوحة الاردن، 2015، ص:2426.

من 18 الى اقل من 35	8	10.4%	26	33.8%	6	7.8%	1	1.3%	41	53.2%
أكثر من 35	9	11.7%	10	13%	0	0.0%	0	0.0%	19	24.7%
المجموع	29	37.7%	40	51.9%	7	9.1%	1	1.3%	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss22.

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول ان المتابعات ذوي الفئة العمرية اقل من 18 سنة من خلال متابعتهم لمحتويات قناة اميرة ريا ساهمت في تغيير من عاداتهم اليومية بصفة دائمة بتقدير 15.6% ي حين كانت نسبة التغيير بصفة غير دائمة ب 5.2% بنما نادرا ب 1.3% ، في حين ذوي الشريحة العمرية من 18 الى اقل من 35 سنة ساهمت محتويات القناة بتغيير من عاداتهم بصفة غير دائمة " احيانا " بنسبة 33.8% في الحين اخرى ساهمت بتغيير الدائم بنسبة 10.4% بينما هناك التي غيرت من عاداتها بصفة نادرا ب 7.8% اما الشريحة اكثر من 35 سنة فتتغير عاداتها اليومية بصفة غير دائمة " احيانا " بنسبة 13% بينما بصفة دائمة بنسبة 11.7%.

ومن خلال هذا تفسر النتائج ان المحتوى القناة ساهم في تغيير من عادات اليومية للمتابعات بشرائح مختلفة خاصة ذوى السن اقل من 18 سنة بصفة دائمة وهذا يدل ان المتابعات في المرحلة التعلم والاكساب ويعتبرن القناة كمصدر اساسي توجيهي للاهتمام بالنفس والمظهر بينما ذوي الشريحة العمرية من 18 الى اقل من 35 سنة تتغير عاداتها اليومية بصفة غير دائمة وهذا يدل على ان هناك اختلاف في الاهتمامات والاذواق والآراء وحتى المستويات مما يجعل من محتوى القناة يساهم بدرجة اولى في تغيير كون ما يتم عرضه يحتوي على افكار وطرق ومنتجات تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم في التغيير وتارة اخرى لا تتناسب مع طبيعتهم . بينما ذوي أكثر من 35 سنة ساهمت محتوى القناة من التغيير النسبي من عادات المتابعات وهذا يدل على ان هناك افكار تنجذب وتتلاءم مع طبيعة عمرهم واخرى لا تتلاءم.

جدول رقم (29) يبين التغيير من العادات اليومية حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		ابدا		نادرا		احيانا		دائما		
1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%	0	0.0%	ابتدائي
9	11.7%	0	0.0%	0	0.0%	5	6.5%	4	5.2%	متوسط
28	36.4%	0	0.0%	1	1.3%	13	16.9%	14	18.2%	ثانوي
39	50.6%	1	1.3%	6	7.8%	21	27.3%	11	14.3%	جامعي
77	100%	1	1.3%	7	9.1%	40	51.9%	29	37.7%	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss22.

من خلال البيانات الاحصائية نلاحظ ان ذوي المستوى الابتدائي تتغير عاداتهن اليومية بصفة غير دائمة "احيانا" بنسبة 1.3% بينما ذوي المستوى المتوسط تتقارب النسب في التغيير بين التغيير الدائم بنسبة 5.2% والتغيير الغيم الدائم بنسبة 6.5% في حين نلاحظ المستوى الثانوي تتغير عاداتهن اليومية بصفة دائمة بنسبة 18.2% وبصفة غير دائمة "احيانا" بنسبة 16.9% وبصفة نادرا قدرت ب1.3% في حين ذوي المستوى التعليم العالي الجامعي نلاحظ ان محتوى القناة قد ساهم في تغيير من عادات المتابعات بصفة غير دائمة "احيانا" بنسبة 27.3% و 14.3% عبرت عن تغيير عاداتهن بصفة دائمة بينا 7.8% عبرت عن التغيير بصفة نادرة جدا.

من خلال هذا نستنتج ان المحتوى يساهم بدرجة دائمة في تغيير من عادات اليومية للمتابعات القناة ذوي المستوى الثانوي بصفة دائمة وهذا يعبر على ان المتابعات في مرحلة المراهقة وبداية بوادر الاهتمام بالنفس والاناقة والمظهر خاصة وان هذا يساعدهن على تكوين شخصيتهن ومطالبين بالحصول على معلومات جديدة مغايرة عما كانوا يمارسونه من روتين يومي عادي كمشط شعر وعدم استعمال مساحيق التجميل وتنسيق بين ألوان وغيرها مما جعل من محتوى القناة كمرآة عاكسة لمظهرن واطالاتهن الجديدة. بينما المتابعات من ذوي الطبقة التعليم العالي والبحث العلمي يعبرنا من روتينهم اليومي بصفة غير دائمة وهذا راجع الى كونهن ملتزمات بأمور الدراسة وانشغالات اخرى وايضا الى الخصائص النفسية والاجتماعية التي تتميز بها هذه الفئة.

جدول رقم (30) يوضح العادات التي تم تغييرها من قبل المتابعات

النسبة	التكرار	العادات التي غيرتها
33.8%	26	زيادة الاهتمام بالتسوق
48.1%	37	زيادة الاهتمام بالنفس
10.4%	8	زيادة الاهتمام بتنظيم البيت
3.9%	3	زيادة الاهتمام بالعمل
3.9%	3	زيادة الاهتمام بالسفر
100%	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

بين الجدول أعلاه مدى تمكن القناة من التغيير في عادات متابعيها حيث احتلت زيادة الاهتمام بالنفس في المركز الأول بنسبة 48.1% فهذه النسبة تؤكد لها الإجابات السابقة للمبحوثات عن سبب تفضيلهم لمحتويات قناة أميرة ريا عبر اليوتيوب دون غيرها الى كونها تعرض مضامين تلي حاجتهم واهتماماتهم كما تنوع المنتجات وكثرة الخيارات المتاحة بالقناة كما ان حرص ناشطة القناة على تحقيق رضى متابعاتها بتوفير ما يلزم حاجتهم بالاهتمام بالنفس وبالمظهر وباللباس واقتناء أحسن وأجود الماركات والعلامات التجارية التي تحقق لهم الرضى النفسي بينما جاءت نسبة الاهتمام بالتسوق في المركز الثاني بنسبة 33.8% وهذا أمر طبيعي فالعنصر الأثوي أولى درجات اهتمامه التسوق واقتناء نفس السلع والماركات المعروضة في محتوى القناة في حين نفس النسبة الضعيفة التي حظيت بها الاهتمام بتنظيم البيت ب 10.4% والعمل والسفر ب 3.9% كونها لا تراعي اهتمامهم في الوقت الحالي مع ضغوط الدراسة والعمل ولا يمتلكون دخل يؤهلهم إلى ذلك.

جدول رقم (31) هل سبق ودفعتك محتوى القناة الى شراء نفس المنتجات المستخدمة من قبل صاحبة

القناة

النسبة	التكرار	هل سبق ودفعتك محتوى القناة إلى شراء نفس المنتجات
--------	---------	--

دائما	26	33.8%
أحيانا	39	50.6%
نادرا	7	9.1%
أبدا	5	6.5%
المجموع	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

من خلال البيانات المبوبة في جدول التوزيع التكراري أعلاه يتضح أن اغلب أفراد العينة قد صرحوا بان محتوى القناة دفعهن إلى شراء نفس المنتجات المستعملة من طرف صاحبة القناة بصفة غير دائمة ب تقدير 50.6 % بينما الفئة التي صرحت بان المحتوى قد دفعها إلى شراء نفس المنتجات بصفة دائمة بنسبة 33.8 % في حين جاءت النسب متقاربة بين 9.6% و 6.5% بالنسبة إلى المتابعات التي لم يتأثرن بالمنتجات المعروضة في القناة.

بداية يمكن تفسير ان أكثر من نصف افراد العينة تدفعهم احيانا رؤية مضامين ومحتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب تدفعهم الى شراء المنتجات المعلن عنها نتيجة لخصائصها الشكلية المثيرة للانتباه وتفاعل المتابعات معها وما يدفعهن ايضا لاقتناء بعض المنتجات بعد التعرض للمحتوى هو غياب بعض السلع المعلن عنها في الاسواق او عدم علم المتابعات بهذه السلع وطريقة استعمالها يجعلهن يلجؤون لشرائها لتحقيق رغباتهن واشباع حاجاتهن اتجاهها ، وحتى في حالة وجودها فإنها لا تخضع لحمالات ترويجية وغير معروفة بشكل محفز ومشجع في القناة .

اما تفسيرنا لقلّة تأثير المتابعات بالمحتويات القناة يعود لتخوفهم من الشراء وحتى أنك انو يتعرضون اليه عن طريق الاعلانات بشكل مستمر او حتى وجودها بوفرة في الاسواق وقد تنال بعض المنتجات اعجابهن ويرغبن في شرائها لكنهن يحاولن الى تجنب الدفع نحوها، بينما الفئة التي دائما تندفع الى اقتناء السلع فهو يرجع الى التأثير بصاحبة القناة وتجربتها الناجحة وتلاءم مع وضعها وهذا يدل ان المحتوى يثير الرغبة في اقتناء نفس السلع بحسب الحاجة ويهدف التغير وتجريب العديد من العلامات والمراكات التجارية ومن ناحية اخرى فان رغبة الانثى في انفاق جزء كبير من الدخل على الاشياء المظهرية يمثل فعلا تنافسيا بينها وبين الاخريات اذ ان السلوك المظهري للانثى يرتبط ارتباطا

شديدا بنزعة التقليد او الغيرة من جهة والخوف من الحصول الاخرى على درجة اعلى في سلم الهيبة الاجتماعية من جهة اخرى ولهذا فهي تسعى دائما لتأكيد رغبتها على مستوى السلوك الاجتماعي، ونجد الاعتبارات المظهرية للأنثى تشير الى صياغات متلائمة تتطابق في اتجاهاتها الرغبة مع السلوك الفعلي ، وفي هذا نجد ان الاعتبارات المظهرية لدى الانثى بشكل عام تحمل طابعا الزاميا يجعلها ترغب بالإنفاق الكبير وبالإنفاق الفعلي الكبير على الاشياء المظهرية فالإلزامية الانثى تتداخل فيها عوامل كثيرة فعلى صعيد السلوك المظهري نجد ان عوامل كثيرة تسمح لهذه الالزامية بالظهور بهذه الصورة فمن الزاوية النفسية والاجتماعية نجد ان رغبة الانثى الشديدة في هذا المجال والمرتبطة بمتغيرات اشرفنا اليها سابقا تؤثر بشكل كبير في تحويل الرغبة الى سلوك فعلي والجانب الاهم هو فعالية الاقتصادية في الاسرة والتي لا تلزم الانثى في معظم الاحيان بإعانتها وتحمل الاعباء المعيشية بشكل كلي وبالتالي يفضي ذلك الى تقليص لمجالات انفاقها فتبرز الاشياء المظهرية بوصفها الجانب الاساسي في انفاق دخلها او ما لديها من نقود.

جدول رقم (32) يوضح دفع محتوى القناة الى شراء نفس المنتجات حسب متغير المهنة.

المجموع	ابدأ		نادرا		احيانا		دائما			
	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة		
عاملة	13	16.9%	1	1.3%	1	1.3%	6	7.8%	5	6.5%
طالبة	48	62.3%	3	3.9%	5	6.5%	24	31.2%	16	20.8%
مأكثة بالبيت	16	20.8%	1	1.3%	1	1.3%	9	11.7%	5	6.5%
المجموع	77	100%	5	6.5%	7	9.1%	39	50.6%	26	33.8%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss22.

من خلال البيانات الاحصائية نلاحظ اننا تقار في النسب للفئة العاملة في شراء نفس المنتجات المستخدمة من قبل صاحبة القناة بصفة غير دائمة " احيانا " بنسبة قدرت 7.8% بينما بصفة دائمة حظيت بنسبة 6.5% و 1.3% مثلت المتابعات العاملات التي عبرنا بصفة نادر وابدأ اقتناء نفس المنتجات المعلنة في القناة. اما الفئة الطالبات

نلاحظ انهن من المتأثرات بمحتوى القناة في اقتناء نفس المنتجات المستخدمة من قبل الناشطة بصفة غير دائمة " احيانا " بنسبة 31.2% وبصفة دائمة ب 20.8% في حين نجد 6.5% اقتنائها لنفس المنتجات بصفة نادرة و 3.9% بصفة ابداء، بينما الفئة الماكثة بالبيت تشتري نفس المنتجات بصفة غير دائمة " احيانا " 11.7% و 6.5% بصفة دائمة بينما 1.3% التي لم تقتني نفس المنتجات بصفة نادرا وابداء.

ومن خلال هذا نستنتج ان المتابعات " الطالبات " من ذوي الاطوار والمستويات التعليمية يقتنين نفس المنتجات والمراكات المستعملة ن طرف صاحبة القناة وذلك بصفة دائمة وتارة وتارة اخرى بصفة غير دائمة وهذا يدل على جعل المحتوى كقدوة ومصدر اساسي في اقتناء السلع بنوعية جيدة ومن علامة تجارية معروفة ولها سمعة في السوق كون ان الناشطة القناة لديها الخبرة والتجربة وكافة المعلومات بكل المنتجات المعروضة في السوق ورغبة ايضا في الحصول على نفس النتائج التي توصلت اليها ومع اخذ بنصائحها وتوجيهاتها التي تتناسب مع كل الفئات العمرية حتى لا تقع في فخ المنتجات المقلدة وغير معروفة التي تؤدي الى نتائج سلبية اما الفئة الماكثة في البيت نظرا لتكرارها للفيديوهات القناة جعلها تكتيب معلومات وافكار عن عالم التجميل لترسخ لها سلوكيا في اقتناء نفس المنتجات المستخدمة سواء تقليدا لها او اشباع لرغباتها وحاجاتها النفسية.

جدول رقم (33) يوضح طبيعة المنتجات المشتراة

النسبة	التكرار	هل كانت المنتجات المشتراة
61%	47	منتجات جديدة
31.2%	24	منتجات ثانوية
7.8%	6	منتجات ثانوية وغير ضرورية
100%	78	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

توضح البيانات أن طبيعة المنتجات المشتراة هي منتجات جديدة بنسبة 61% بينما جاءت المنتجات الثانوية في المركز الثاني بتقدير 31.2% في حين تليها المنتجات الثانوية والغير الضرورية بنسبة 7.8% وكأويل لما سبق يمكن

القول أن هناك فئة تعتبر استهلاكها للمنتجات الجديدة استهلاكية بدرجة أولى وهذا أمر أساسي ومن دائرة احتياجاتهم بينما الفئة أخرى يرغبون في شراء ما يعرض في محتوى القناة وذلك لرغبتهم الدائمة في الفضول واستهلاك وتجريب كل ما هو جديد والفضول "حيث تتيح تكنولوجيات الاتصال الحديثة مجالاً ضيقاً للحوار، والتعاون والتنوع في الثقافات لأنها مصممة على أساس الهيمنة والسيطرة والتنميط، ومع تسارع منطلق السوق وتوجهاته الكونية، ما برح الانتاج الثقافي يتخذ صفة السلعة المادية، وهو بحق سلعة لكن لها مواصفاتها المعنوية، وهي مواصفات يظهر أنها قد قدر لها ان تزاح، لان القيم التي بنيت على اساسها هذه الثقافة هي قيم جديدة"¹.

وتقوم فكرة الثقافة الاستهلاكية على مبدا ان البشر في كل مكان القادرون على الاستهلاك، توحد بينهم وتجمعهم سلع وبضائع ومنتجات تخلق فيهم ميولا واذواقا ورغبات مشتركة، ترفع من مستوى الانتاج الثقافي فيما بينهم، وتدرجيا تجرد ثقافتهم من هويتها وخصوصيتها وتلبسها ثوب الثقافة الاستهلاكية الجديدة.²

"ويرى الباحثون ان تكنولوجيا الحديثة لاسيما تطبيقات الجيل الثاني للويب web2.0 وما تتميز به من خصائص، قد أسهمت في تحويل الثقافة الى صناعة وتجارة عالمية، حيث ساعدت الوسائل الجديدة المنتجين على تحطيم عقبات الرقابة التي تفرضها الدول على توزيع المنتجات الثقافية، ومكنت مستهلكي الثقافة من الحصول على ما يرغبون بدون مواجهة مشاكل من حكوماتهم، وقد اثر ذلك في السياسات الثقافية على المستوى العالمي، فالنتيجة المترتبة على سيادة الطابع التجاري للثقافة من وجهة نظر بعض الدراسات هي غياب الثقافة العامة التي كانت تحظى بدعم حكومي.. وترتب على ذلك نمو ظاهرة الاستهلاك الفردي للثقافة على حساب الاستهلاك الجماعي".³

" فالمرأة يجب ان تشعر المرأة ان هذا الإعلان موجه لها شخصيا، او على الأقل فهو موجه الى فئة محدودة من النساء وليس كل النساء وفي هذا الاطار يأتي الإعلان الغربي بصيغ إعلانية كمثل " انها الاغلى مثيلا كما نمتنا في العالم" وفي الاطار نفسه تأتي الإعلانات المبهمة الغامضة كتلك التي تذكر اسم السلعة دون ان تشرح أي تفصيل حولها وهذه الإعلانات الغامضة تعطي مردودا مزدوجا، فهي من جهة ترضي المستهلكة الانيقة وذلك بحيث يبدو المحتوى وكأنه

¹ / رحيمة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية واثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عالم الكتب الحديث: الأردن، 2010، ص: 231.

² / المرجع نفسه، ص: 131.

³ / بسيوني ابراهيم حمادة، مرجع سبق ذكره، ص: 152/151.

رسالة خاصة بها ولكن هذا المحتوى في الوقت عينه يوقظ فضول باقي النساء اللواتي يندفعن للاستفسار عن هذا الإعلان وعن السلع التي يروج لها¹

جدول رقم (34) يوضح طبيعة المنتجات المشتريات حسب متغير الدخل الشهري:

المجموع		ثانوية وغير ضرورية		منتجات ثانوية		منتجات جديدة		
%68.8	53	%3.9	3	%19.5	15	%45.5	35	اقل من 18000
%18.2	14	%3.9	3	%7.8	6	%6.5	5	من 18000 الى اقل من 30000
%13	10	%0.0	0	%3.9	3	%9.1	7	أكثر من 30000
%100	77	%7.8	6	%31.2	24	%61.0	47	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss22.

من خلال البيانات الاحصائية نلاحظ ذوي الدخل اقل من 18000.00 دج يقتنين المنتجات الجديدة بنسبة 45.5% والمنتجات الثانوية ب 19.5% و 3.9% المنتجات الثانوية والغير الضرورية في حين ذوي الدخل من 18000.00 الى اقل من 30000 دج اقتنائهم للمنتجات الثانوية جاءت في اولى مستلزماتهم بنسبة 7.8% بينما المنتجات الجديدة حظيت بنسبة 6.5% والمنتجات الثانوية والغير الضرورية ب 3.9% في حين ذوي الراتب أكثر من 30000 كانت المنتجات الجديدة اهم مشترياتهم بنسبة 9.1% ومنتجات الثانوية حظيت بتقدير 3.9%.

ونستنتج ان ذوي الدخل اقل من 18000.00 هن الاكثر اقتناء للمنتجات الجديدة كونها تعد من اساسيات وتستهلك يوميا وتلبي حاجياتهم مع امكانية تغيير من بعض المنتجات تتميز بجودة ونوعية جيدة دائمة الاستعمال في حين اقتنائهم للمنتجات ثانوية دليل على طبيعة استعمالها كونها مقتصرة على بعض المناسبات او غيرها بينما

¹ / عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سبق ذكره، ص: 154، 155.

ذوي الدخل من 18000.00 الى اقل من 30000 وأكثر من 30000 اقتنائهم للمنتجات الا للحاجات الاساسية وهذا ما يتلاءم مع فئاتهم العمرية وخصائصهم وكون ان هناك مسؤوليات البيت ومستلزمات ضرورية اولى اهتماماتهن

"وهذا ما أكدته دراسة على ان المقبلات على الشراء يلزمهن التفكير في اتخاذ القرار الشراء قبل الاقبال عليه وهذا راجع الى ظروف عائلية من ناحية او لتفكيرهن في مدى الحاجة للسلعة قبل الاقدام على شرائها"¹

جدول رقم (35) يوضح طبيعة المشتريات حسي متغير السن.

المجموع	غير	ثانوية	ثانوية	منتجات ثانوية	منتجات جديدة	المجموع
	وغير	ثانوية	ثانوية	منتجات ثانوية	منتجات جديدة	
	ضرورية	ضرورية	ضرورية	ضرورية	ضرورية	
17	0.0%	0	6.5%	5	15.6%	12
41	5.2%	4	11.7%	9	36.4%	28
19	2.6%	2	13.0%	10	9.1%	7
77	7.8%	6	31.2%	24	61.0%	47

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss22.

من خلال البيانات الاحصائية نلاحظ ان الشريحة العمرية اقل من 18 سنة يقتنين منتجات جديدة بنسبة 15.6% و6.5% تعبر عن مشتريات منتجات ثانوية، بينما الفئة العمرية المحصورة من 18 الى اقل من 35 سنة يقتنين منتجات جديدة بنسبة 36.4% في حين قدرت نسبة المنتجات الثانوية ب 11.7% و5.2% منتجات ثانوية وغير ضرورية بينما الفئة أكثر من 35 سنة تقتني المنتجات الثانوية كأولى اهتماماتها بنسبة 13.0% في حين المنتجات الجديدة جاءت في مركز الثاني بتقدير 9.1% ومنتجات الثانوية الغير الضرورية حظيت بنسبة 2.6%.

¹/ عاطف العبد، فوزية ال علي، نهي العبد، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

ونستنتج من خلال هذا ان المتابعات من الفئة اقل من 18 ومن 18 الى اقل من 35 سنة كانت مشترياتهن جديدة وهذا يدل على طبيعة المنتج من حيث الشكل واسلوب عرضه ومكوناتها وعلامته التجارية تستهوي المتابعات اضافة الى ذلك طبيعتهن في الحاجة الى التميز والظهور في مظهر راقى ومتميز يتوجب عليهن اقتناء المنتجات الجديدة التي تلبي وتحقق لهن اشباع بالحاجة في حين نجد ذوي الفئة الاكثر من 35 سنة يقتنين المنتجات الثانوية وهذا دليل على ان هذه الفئة ليست بحاجة الى المنتجات الجديدة وان اقتنائها للثانوي كبديل وكاستعمال ثانوية في وقت الحاجة وان هذه الفئة لها نزعة وحنكة في الاقتناء السلع وترشيد في الاستهلاك حسب ضرورتها فقط.

جدول رقم (36) يوضح مكان شراء السلع والمنتجات

هل تشتري السلع من:	التكرار	النسبة
المحلات العادية	37	48.1%
المحلات ذات الواجهات الحديثة	13	16.9%
المراكز التجارية	24	31.2%
من الانترنت	3	3.9%
المجموع	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

تكشف نتائج الجدول السابق أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يشترون السلع والمنتجات المعروضة في القناة من المحلات العادية بنسبة 48.1 %، في حين كانت نسبة أفراد العينة الذين يرتادون المراكز التجارية بنسبة 31.2 %، أما المحلات ذات الواجهات الحديثة المعاصرة في المركز الثالث بتقدير 16.9 % بينما عبر الانترنت حظيت بتقدير محتشم جدا ب 3.9 %.

ويفسر ذلك على أن المحلات العادية تكون بلمسة تقليدية التي لا تنتهج الطريقة الحديثة في التصميم وطريقة أسلوب العرض ولكنها تتلاءم مع الظروف المادية وقد تتوفر فيها السلع والمنتجات بأخفض الأسعار والقرب المكاني لهن

بينما المراكز التجارية تعد من أهم المنشآت التجارية الحديثة التي تعرف إقبالا واسعا من قبل مختلف الفئات الاجتماعية وذلك لتوفرها على العديد من المحلات المتنوعة مما يساعد الأفراد على توفير الجهد والوقت الذي يتطلبه التحول في الأسواق العامة مما يتيح لهم فرص أكثر لرؤية ومعاينة أكبر عدد ممكن من تشكيلة المنتجات. في حين نجد ان المحلات المعاصرة لا يختلف عليها اثنان في انها تجذب اليها مل ما بجانبها فهي تعتمد بالأساس على اسلوب الابهار القائم على تنسيق العرض السلعي والالوان والاضاءات والتصميم الهندسي بالإضافة الى توفر تشكيلة السلع المتنوعة محلية واجنبية وعربية والاصلية والغير المقلدة مع الارتفاع الباهض في السلع بينما اقتناء السلع عبر الانترنت كان بنسبة ضئيلة جدا وهذا يرجع الى خصوصية المجتمع الجزائري كونه غير متوفر على ثقافة التسويق الالكتروني كونه يمتاز بسد الفجوة الزمنية والمكانية اذ يمكن المتابعات القيام بالتسوق من بيوتهم دون التنقل لاسيما اللواتي لهم الفضول في اكتشاف الجديد عبر العالم وبجودة عالية تتلاءم مع الموضة الحديثة وايضا تساعد الماكثات بالبيت اللواتي ليس لديهن الفرصة للتسوق العادي

"في حين نتائج دراسة أخرى تؤكد ان افراد العينة الذين قاموا بزيارة المواقع الالكترونية من اجل البحث عن منتجات يرغبون بها لا تختلف تصوراتهم تجاه ابعاد الشبكات الاجتماعية عن الذين لم يقوموا بزيارة ويعزى ذلك الى ان الذين قاموا بزيارة المواقع الالكترونية لم يستطيعوا ان يلبوا رغباتهم واحتياجاتهم من خلالها وقد يعود ذلك لانخفاض مستوى التواصل بين مصممي المواقع والعملاء بحيث انهم لم يعوا الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء"¹

"وهذا ما اختلفت فيه دراستنا حيث نجد ان المحلات ذات الواجهات الحديثة والمعاصرة احتلت المركز الاول بنسبة 59.93% بينما المحلات العادية كانت بنسبة 22.94% اما المراكز التجارية حظيت بنسبة 17.12%"²

جدول رقم (37) يوضح مساهمة القناة في التغيير من المواقف اتجاه السلع

هل ساهمت القناة في تغيير	التكرار	النسبة
نعم	75	97.4%

¹ محمد جميل عبد القادر العضيلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي عبر الانترنت دراسة تحليلية في جامعة القصيم المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، مج 11، ع 1، 2015، ص: 166.

² فاطمة بلعمر، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم اجتماع اتصال: جامعة وهران 2 محمد بن احمد، 2016/2017، ص: 311.

لا	2	%2.6
المجموع	77	%100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين لنا الجدول ان القناة اميرة ريا عبر اليوتيوب ساهمت في التغيير المواقف اتجاه المنتجات والسلع وذلك بنسبة 97.4% فهذا ما تسعى اليه محتويات قناة اميرة ريا بعروضها المتنوعة عند ممارسة تجاربها ونشاطها البيعي حول المنتجات الخاصة بالألبسة حيث تستخدم مجموعة من التقنيات الازمة التي تحتاجها المتابعات وحتى تجعلهن يثقن بمعلوماتها المقدمة لهذا أي ثقة المتبادلة بين المستهلك والمعلن لأجل توصيل لها الرسالة الاعلانية بمصدقية وشفافية فمثلا المنتجات التي تجري عليها التجارب فهي تجعل العنصر الانثوي يستخدمها اكثر منها عن قناعتهم الشخصية بتلك العلامات التجارية كونهن اكثر عاطفة وذلك بدافع تقليد المتابعات تتغير مواقفهم اكثر بأسلوب التجربة المباشرة ولهذا فالتعرض كان من باب الاطلاع والتعلم والاستفادة بهدف التسلية والانبهار بالمنتجات والجودة والتمتع بمشاهدتها لا غير ومنه نستنتج ان محتوى القناة قادر على التلاعب بنظرة المستهلكات نحو تجاربهن وسلعهن بمختلف الاساليب المعنوية .

"في حين نجد بعض الدراسات التي تؤكد على دور الجماعات المرجعية في التأثير على القرار الشرائي والتغيير في المواقف والآراء خاصة الجماعات المرجعية الغير الرسمية التي تزداد بسرعة كبيرة نتيجة ثورة الاتصالات التي تنتشر في العالم التي تؤثر بشكل مباشر ايجابا او سلبا في الافراد عند اتخاذ القرار النهائي من خلال تكوين قيم واتجاهات وانماط الشراء للأفراد بشكل لا يمكن تجاهله"¹.

"ويعتبر السلوك الاستهلاكي نوع من انواع السلوك الانساني، ويعتبر ملخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الاشخاص انها صالحة للإشباع و رغبتهم وحاجاتهم فيقررون شراء كمية منها في اوقات بعينها"²

جدول رقم (38) يمثل اسباب تغيير المواقف اتجاه السلع

¹ / اسيل الدهيش واخرون، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض، الدراسات للعلوم الإدارية، مج41، ع2: الجامعة الأردنية، 2014، ص:205.

² / عاطف العبد، فوزية ال علي، نهي العبد، المرأة العربية ووسائل الاعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص:69.

النسبة	التكرار	إذا كانت إجابتك بنعم فما يعود
42.7%	32	تجربتها الناجحة
26.7%	20	أسلوبها المقنع في عرض ايجابيات المنتج
2.7%	2	تقليدها
20%	15	جودة السلعة
8%	6	مكونات المنتج
100%	75	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

توضح بيانات الجدول ان تجربتها الناجحة اخذت المنحى في التغيير بنسبة 42.7 % في حين احتل اسلوبها المقنع في عرض ايجابيات المنتج المركز الثاني بنسبة 26.7% بينما جودة المنتج فقد احتل المركز الثالث بنسبة 20% بينما حظيت مكونات المنتج ب 8% وفي اخير تقليدها بتقدير 2.7%.

وهذا يفسر ان المتابعات يتأثرن كثيرا في تغيير سلوكياتهن بالإقناع بالصورة والفيديو وهذا يدل على ان الصوت وجوده الفيديو ووضوحها كافية لمشاهدة النتيجة سواء كانت ايجابية ام سلبية وهذا من الخصائص التي يتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عامة واليوتيوب خاصة مما يزيد المتابعات من التفاعل أكثر بطرح التساؤلات والاستفسارات ودعوة صديقاتهن للاشتراك في القناة وزيادة شعبيتها بين القنوات الاخرى كونها مصدر شامل لكل الابعاد والمجالات الاستهلاك.

جدول رقم (39) هل فكرتي في الذهاب الى محل صاحبة القناة

النسبة	التكرار	هل فكرتي في ذهاب إلى محل
16.9%	13	دائما

أحيانا	41	53.2%
أبدا	23	29.9%
المجموع	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول اعلاه مدى قدرة المتابعات الى ذهاب الى محل صاحبة القناة لاقتناء السلع وجاءت الاجابات بصفة غير دائمة "احيانا" بنسبة 53.2% بينما الفئة التي تفضل الذهاب الى المحل بصفة دائمة بتقدير 16.9% في حين الفئة التي تعارض الذهاب ابدا في المركز الاخير بنسبة 29.9%

وتفسيرا لهذه النتائج نلاحظ ان فئة ترغب في الذهاب الى محل صاحبة القناة بصفة غير دائمة كون ان لمن انشغالات وظروف بين الدراسة والعمل، بينما الفئة التي فكرت بصفة دائمة الى الذهاب الى المحل تأثرت بالناشطة وبخصائصها وحبا في التعرف عليها أكثر والتقرب منها واقتناء للسلع بينما الفئة التي ترفض فهذا راجع الى الظروف المادية وتوفر السلع في المحلات العادية.

جدول رقم (40) يمثل التفكير في الذهاب الى محل صاحبة القناة حسب متغير الدخل الفردي

المجموع		نادرا		احيانا		دائما		
53	68.8%	18	23.4%	26	33.8%	9	11.7%	اقل من 18000
14	18.2%	5	6.5%	7	9.1%	2	2.6%	من 18000 الى اقل من 30000
10	13.0%	0	0.0%	8	10.4%	2	2.6%	أكثر من 30000

المجموع	13	16.9%	41	53.2%	23	29.9	77	100%
---------	----	-------	----	-------	----	------	----	------

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss22.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان المتابعات لمحتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب من ذوي الدخل الشهري "اقل من 180000.00 يرغبنا في الذهاب الى المحل صاحبة القناة لاقتناء السلع التي تنتجها بصفة غير دائمة " أحيانا " بتقدير 33.8% في حين بعض المتابعات يذهبن الى المحل بصفة دائمة بنسبة 11.7% و 23.4% يذهبن الى المحل بصفة نادرة ، اما ذوي الدخل من 180000.00 الى اقل من 30000 يذهبن الى محل صاحبة القناة بصفة غير دائمة " أحيانا " بنسبة 9.1% في حين تتساوى النسب بذهابهن بصفة دائمة و نادرا بتقدير 6.5% في حين ذوي الدخل اكثر من 30000 يذهبن الى محل بصفة غير دائمة " أحيانا " بنسبة 10.4% في حين بصفة دائمة حظيت بتقدير 2.6%.

من خلال هذا نستنتج ان المتابعات ذوي الراتب اقل من 180000.00 دج يذهبن الى محل صاحبة القناة لاقتناء السلع التي تنتجها بصفة غير دائمة وهذا يدل على المتابعات رغم قل راتبهن الشهري الا انه لديهن الوقت ومتفرغات من العمل والدراسة ومسؤولية البيت إضافة الى تعلقهن واعجابهن بشخصيتها واسلوبها ومسار حياتها مما يسهل عليهن التنقل الى المحل او قرب المحل من مكان اقامتهن مما يسهل عليهن التنقل واقتناء السلع المنتجة إضافة الى التعرف أكثر على صاحبة القناة والاستفادة من تجاربها وخبرتها في عالم الموضة والجمال بينما ذوي الدخل من 180000.00 الى اقل من 30000 دج واكثر من 30000 دج يذهبن بصفة غير دائمة وهذا نظرا لحاجياتهن الأساسية كونهن ملتزمون بأمور العمل والبيت وغيرها.

جدول رقم (41) يوضح مساهمة محتوى القناة في تكوين معرفة بمكونات المنتج

هل كونت محتوى قناة معرفة	التكرار	النسبة
نعم	69	89.6%
لا	8	10.4%
المجموع	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان محتوى القناة يساهم بدرجة كبيرة في التعريف بمكونات المنتج وذلك بنسبة 89.6% بينما هناك فئة ترى ان المحتوى لا يهدف الى التعريف بنسبة 10.4% وبالتالي نلاحظ ان الناشطة تقوم بدور التعريف بالمنتج من حيث المكونات الايجابية السلبيات الاحتياطات الازمة بوصف السلعة وصفا دقيقا لشرائها واستخدامها واستغلالها استغلال الافضل وفي نفس الوقت تعمل على ترسيخ فكرة الانتباه للمستهلك لطبيعة منتجات المتواجدة في الاسواق والمحلات التجارية وايضا الدور الذي يقوم به اصحاب المحلات بالاعتماد على اسلوب العرض والشرح التي تعد من اهم العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية وبالتالي فقد يكون للمحيط الاجتماعي والذي تمثله الاسواق ومحتويات القناة دورا في تعريف الفرد بمكونات المنتجات الجديدة كون ان المجتمع يهتم فقط بسعر ولا يبالي لطبيعة المنتج وطريقة استعماله ومكوناته وتاريخ استعماله وانتهاء الصلاحية الى البلد الحامل لهذه العلامات والمراكات التجارية .

"وهذا ما نلاحظه ان هذه المرحلة الذي يقوم بها المستهلك بعد التعرض المكثف للمحتوى تتكون المعلومات من خلال التكرار وجمع البيانات عن المنتج بحيث يعتمد أكثر على معيار التقييم كالسعر الحجم المكونات اللون المتوفر الشكل. وهذه المرحلة تعد من اهم مراحل عملية قرار الشراء والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكن ان تلي له حاجاته المتنوعة كما يمكن ان يزيد ويستمر البحث لتكوين ثقافة جيدة متنوعة الابعاد".¹

جدول رقم (42) يوضح الرضا من خلال اقتناء السلع

هل اقتنائك للسلع التي تعرضها تجعلك راضية	التكرار	النسبة
نعم	77	100%
لا	0	0%

^{1/} حقانة ليلي، طافر زهير: تأثير العوامل الاجتماعية والاسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، مج الثالث، ع 3: الجزائر، سبتمبر 2017، ص:223.

المجموع	77	%100
---------	----	------

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول ان 100% تمثل الرضا من المحتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب وهذا يعبر عن ان اسلوب الناشطة ومحتوياتها المتنوعة قد حققت اشباعا مست جميع احتياجات المتابعات، وهذا ما يؤكد ان المحتوى الاعلاني له تأثير كبير على افكار وسلوكيات الافراد في حياتهم اليومية خاصة المرأة حيث يعزز لها روح التملك والاستهلاك ويشير شهيتها وشهوتها تجاه ما يعرض من افكار و سلع فالمحتوى يدغدغ مشاعر وغرائز وبالتالي التحول الى انسان اكثر عشقا لذاته واكثر حبا لفرديته وخصوصيته واقل وعيا اجتماعيا.¹

جدول رقم (43) يوضح درجة الرضا

النسبة	التكرار	إذا كانت إجابتك بنعم
%24.7	19	في الملابس
%29.9	23	عطور واكسسورات
%2.6	2	أدوات كهربائية وتكنولوجية
%42.9	33	مساحيق التجميل وأدواته
%100	77	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

توضح البيانات الموضحة في الجدول اعلاه ان اقتناء السلع جاء بالنسبة الى مساحيق التجميل وادواته احتل المركز الاول بتقدير 42.9% والعطور والإكسسوار بنسبة 29.9% والملابس ب 24.7% وهذا امر طبيعي من مميزات التي يتميز بها الجنس اللطيف فالموضة اللباسية هي احد المواد الاكثر استهلاكها ومن اهم دوافع اقتنائها هو تحقيق الذات وتقديرها واشباع الاذواق والتميز احيانا والتشبه وتقليد الاخرين وهذا قصد لفت انتباههم واعجابهم والاندماج

^{1/} زينب منصور حبيب، الاعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2010، ص: 127.

معهم فالحاجات التي تشبع الان لم تعد قاصرة على الحاجات البيولوجية الاولية وانما هي حاجات نفسية واجتماعية وثقافية تخلقها البيئة التي يعيش فيها الفرد، بينما جاءت نسبة العطور والإكسسوار في المركز الثاني من اولى اهتمامات المتابعات بنسبة 29.9% كون فئة ما زلت مولعة بتقليد الابطال والمشاهير الفن فيما يضعونه من اكسسورات تزيد من جمال مظهرهم وتعطيهم انطبعا مريحا عن صورة الذات التي يطمحن اليها وفق ما ، وهذا ما اكدته دراسة ان الانثى تتعرض لإيحاء خارجي منظم بقصد خلق الرغبة والدافع لديها للاقتناء وهذا الايحاء متمثل بنوعية الاشياء المظهرية التي نشاهدها في الاسواق او الاعلان عنها في وسائل الاعلام والتي تبين مواصفات المنتج وفاعليته وتلقي في مغزاها بنقطة واحدة وهي ابراز الجمال وتتجسد في هيئة كريم تفتيح البشرة وكريم نفخ الوجه او كريم تذيب الشحوم او شامبو تسريح الشعر وما الى غير ذلك اضافة الى الاكسسورات والملابس التي تتناغم في دقة صنعها مع رقة الانوثة فتضفي بذلك جمالا وبريقا خاصا يصقل مقومات الجمال حيث تندرج هذه الايحاءات حول الاشياء المظهرية في مساحتها من الخاص بشكل الوجه والجسم الى الخاص بالمقتنيات الاخرى الأثاث والتحف لتمثل اقوى الايحاءات تأثيرا في بلورة الرغبة لدى الانثى بالاشياء المظهرية، اذن الاشياء المظهرية بما فيها من جمالية اكثر حاجة للأنثى لجلب الانتباه والحصول على درجة عالية من المديح والاطراء والتباهي امام الاخرين كل ذلك يشيع كيانها النفسي طمأنينة وإرضاء، والاهتمام بالملابس قد يرجع الى ان الملابس هي اكثر الاشياء المظهرية التي تستعرض بشكل واسع بين الاخرين وفي هذا السياق نجد ان سعي الفرد لان يظهر بصورة مقبولة اجتماعيا قد يجعله يهتم بالملابس وينفق عليها مبالغ كبيرة كما انها مقارنة بباقي الاشياء المظهرية لا تحتاج الى ميزانية كبيرة وان انفق الفرد مبلغا كبيرا ضمن حدود ميزانيته لذا فما يملكه الفرد من المال ولا يكفي لاقتناء اشياء مظهرية غالية الثمن ينفقه على الملابس.

جدول رقم (44) يوضح هل سبق وان احسستي بندم شراء أحد المنتجات المعروضة في القناة

هل سبق وان احسستي بندم شراء أحد المنتجات	التكرار	النسبة
دائما	1	1.3%
أحيانا	11	14.3%
نادرا	11	14.3%

أبدا	54	70.1%
المجموع	77	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

بينت نتائج الجدول الموضح اعلاه ان 70.1% من متابعات محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب ينفون بان المحتوى كان في قمة رضا ولم يندموا بدا في اقتنائهن بينما 14.3% عبرن بصفة غير دائمة "احيانا" بندم وراء شراء بعض المنتجات المعروضة في نفس القناة في حين هناك مبحوثات عبرن عن ندمهن في بعض الاحيان "نادرا" بنسبة تقدر 14.3% في حين حظيت دائما بنسبة قليلة جدا 1.3%.

وتفسيرنا لهذه النتائج المتساوية نلاحظ ان اغلبية المتابعات كان محتوى القناة في القمة مما جعلهن يعبرن بهذه النسبة وهذا راجع الى طبيعة المنتجات والتجارب المشاهدة تتلاءم مع حاجتهن ورغباتهن ومع طبيعة العمر الذي يلعب دور في مدى نجاح فعالية المنتجات اضافة الى مدى حرص ناشطة القناة بأسلوبها وتبسيطها وتقديمها لجل المعلومات المتعلقة بالمنتج وطريقة الاستعمال والاحتياجات اللازمة مكن من وصول الرسالة الاقناعية الى مبتغاهها وهو تحقيق الرضا في حين الفئة التي عبرت بأحيانا ونادرا فهي فئة تأثرت بكثرة المنتجات المعروضة وشراء منتجات لا تتناسب مع الدخل الثابت لهن خاصة وانا طبيعة مشتريات تكون ثانوية وسعرها يعتبر باهضا كون ان العلامات التجارية اصلية وليست مقلدة ، وعموما فان المنتجات المستخدمة من طرف صاحبة القناة تتميز بالمصداقية العرض وذات جودة عالية لتحقيق من فعاليتها ، "ففي دراسات اجمعت بعد اتخاذ القرار الشرائي ان المستهلك عادة يحاول ان يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم وذلك في محاولة التقليل من التوتر او التنافر الناتج عن الشك في تأكيد مدى سلامة قرار الشراء حيث تؤدي الاتصالات الاعلانية خلال هذه الفترة دورا بارزا في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء اذ يجد المشتري السلع الجديدة ارتياحا نفسيا وذهنيا في مضمون الاتصال الاعلاني الاتصال الاعلاني الذي يركز على فوائد ومزايا السلعة التي قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والمراكات الاخرى المنافسة مما يدعم شراء المستهلك لنفس هذه السلعة مرة اخرى ونظرا لا استمرار ورسوخ السلعة يعتمد على المستهلك وذوي السلوك الشرائي المتكرر لذلك يجب ان تعتمد استراتيجية القائم بالاتصال الاعلاني

على مخاطبة المستهلكين الحاليين وتدعيم قراراتهم الشرائية والتأكيد على سلامة ورشاد هذه القرارات بصفة دائمة للمساعدة في ثبات عاداتهم الشرائية والاستمرار في شراء او طلب الخدمة بصفة دورية ومنتظمة.¹

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

يتناول هذا المبحث عرض اهم النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة التطبيقية، والتي تدرس التدوين المرئي النسوي في تشجيع السلوك الاستهلاكي، وقد قسم الى ثلاث مطالب الاول: ويعرض أبرز نتائج الدراسة العامة، ثم عرض أبرز النتائج حسب متغيرات الدراسة، فيما المطلب الثالث يخصص للإجابة على تساؤلات الدراسة.

المطلب الاول: نتائج الدراسة العامة

اسفرت الدراسة الميدانية عن مجموعة من النتائج نذكر اهمها:

- بحسب انماط وعادات متابعة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب:

- ✓ يجمع افراد العينة اللواتي يتابعن قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب منذ اقل من سنة 36.4% في حين تليها نسبة أكثر من 2 سنوات بنسبة 33.8% و 29.9% منذ اقل من سنة.
- ✓ أكد افراد العينة اللواتي يتابعن قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب ان عدد الساعات التي يقضونها في متابعة محتويات القناة من ساعة الى 3 ساعات بنسبة 44.2% تليها اقل من ساعة بنسبة 32.5% ثم 23.4% أكثر من 3 ساعات.
- ✓ أكد افراد العينة اللواتي يتابعن قناة اميرة ريا ان تصفحهن محتوى القناة في اليوم الواحد حسب الظروف بنسبة 49.4% تليها من مرتين الى 3 مرات بنسبة 24.7% و 14.3% تمثل تصفحهن لمرة واحدة.
- ✓ اجمعت افراد العينة اللواتي يتابعن قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب يتابعن محتوياتها عبر موقع الفيسبوك بنسبة 42.9% وموقع اليوتيوب بنسبة 37.7% يليها تطبيق انستغرام بنسبة 19.5%.

¹ / محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الاعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2013، ص: 22.

✓ أكدت افراد العينة على تفاعلهم مع محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب بتسجيل اعجابهن بنسبة 55.8% تليها الاستفادة وعدم تفاعلهن بنسبة 20.8% وترك تعليق بنسبة 19.5%.

✓ اجمعت افراد العينة على متابعة قنوات اخرى في نفس المجال بنسبة 87% في حين 13% عبرت على اعتمادهن على قناة اميرة ريا كمصدر اساسي في مجال التجميل والاناقة.

- بحسب دوافع واشباعات متابعة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب.

✓ أكدت افراد العينة اللواتي يتابعن قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب ان اهم ما يجذبهن شكليا في القناة هو النصائح والتوجيهات بنسبة 20.9% تليها جاذبية صاحبة القناة ب 12.4% في حين نالت العناوين الجذابة نسبة اعجاب 10.9% وتساوت النسب في كلا من التصميم الجيد للفيديو وتنوع محتوياتها ب 10.1%.

✓ اجمعت افراد العينة اللواتي يتابعن قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب على ان وجود معلومات مفيدة اهم ما يجذبهن في محتويات القناة بنسبة 31.2% و 22.1% تعبر عن شكل واسلوب صاحبة القناة وتليها المنتجات المعروضة بتقدير 19.5% والفضول ومعرفة تفاصيل حياتها حظيت بتقدير 15.6%.

✓ أكدت متابعات القناة اميرة ريا عبر اليوتيوب على ان مواد التجميل من اهم الموضوعات الاكثر تفاعلا وانجذابا بنسبة 32.5% تليها تجاربها الخاصة في المركز الثاني بتقدير 23.4% و 14.3% ينجذبون الى يومياتها وتساوت النسب في كلا من اعلان المنتجات ورحلاتها السياحية 10.4% و 9.1% تمثل موضوع التسوق.

✓ اجمعت افراد العينة اللواتي يتابعن قناة اميرة ريا ان الاسباب التي تدفعن للتعليق على فيديوهات القناة هو اعطاء راي حول موضوع الفيديو بنسبة 37.7% تليها ترك الاستفسار بتقدير 23.4% في حين جاءت الاشارة الى الصديقات في المركز الثالث بنسبة 16.9% و 15.6% تقدم اقتراحات لموضوع جديد.

✓ اجمعت جل مفردات العينة على ان محتوى القناة بين القنوات الاخرى في نفس المجال محتوى جيد بنسبة 64.9% في حين البعض الاخر عبرن عنها بان محتواها حسن بتقدير 31.2%.

-بحسب الاساليب الاكثر متابعة واعجابا من قبل المتابعات وانعكاسها على سلوكهن

الاستهلاكي:

✓ اجمعت جل مفردات العينة على انهن يثقن في محتويات القناة حسب طبيعته بنسبة 58.4% و 41.6% عبرن عن ثقتهن التامة في صاحبة القناة ومحتوياتها المتنوعة.

✓ اكدت جل مفردات العينة على ان اسلوب التجربة المباشرة يعد المصدر الرئيسي للثقة في محتويات القناة اميرة ريا عبر اليوتيوب بتقدير 50.6% بينما اجمعت متابعات اخرى ان اسلوب سرد وشرح طريقة الاستعمال هو المصدر ثقتهن في محتويات القناة بنسبة 36.4% في حين حظيت اسلوب سرد التجارب السابقة في المركز الثالث بتقدير 13%.

✓ عبرت مفردات العينة ان محتويات القناة دفعتهن الى التغيير من عاداتهن اليومية بصفة غير دائمة "احيانا" بنسبة 51.9% تليها التغيير التام في عاداتهن اليومية بتقدير 37.7% بينما 9.1% تمثل التغيير المؤقت في عاداتهن اليومية.

✓ اجمعت مفردات العينة على ان العادات التي تم تغييرها بفضل محتوى القناة هو زيادة الاهتمام بالنفس بنسبة 48.1% تليها في المركز الثاني زيادة الاهتمام بالتسوق بتقدير 33.8% في حين 10.4% عبرت عن زيادة الاهتمام بتنظيم البيت وتساوت النسب في كلا من زيادة الاهتمام بالعمل والسفر بنسبة 3.9%.

✓ اكدت جل مفردات العينة على ان محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب دفعتهن الى شراء نفس المنتجات بصفة غير دائمة "احيانا" بنسبة 50.6% وبصفة دائمة بتقدير 33.8% وبصفة نادرا بنسبة 9.1% وبصفة نهائية حظيت بنسبة 6.5%.

✓ اجمعت جل مفردات العينة اللواتي يتابعن محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب ان طبيعة مشترياتهن كانت من المنتجات الجديدة بتقدير 61% في حين جاءت المشتريات من المنتجات الثانوية في المركز الثاني بتقدير 31.2% بينما 7.8% مثلت المنتجات الثانوية والغير ضرورية.

✓ اكدت مفردات العينة اللواتي يتابعن قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب ان المكان الذي تقتنى منه مشترياتهن كانت من المحلات العادية بنسبة 48.1% في حين المركز التجارية جاءت في المركز الثاني بتقدير 31.2%

و16.9% تمثل اقتناء المتابعات مستلزماتهن من المحلات ذات الواجهات المعاصرة ومن الانترنت حظيت بتقدير 3.9%.

✓ اجمعت جل مفردات العينة اللواتي يتابعن محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب ان محتواها المتنوعة واسلوب عرض صاحبة القناة قد ساهم بدرجة كبيرة في تغيير مواقفهن نحو العديد من المنتجات والسلع بنسبة 97.4%.

✓ اجمعت مفردات العينة ان تجربتها الناجحة من احدى الاسباب التي دفعتهن الى التغيير من مواقفهن اتجاه السلع والمنتجات بنسبة 42.7% بينما اسلوبها المقنع في عرض ايجابيات المنتج دافع مساعد في التغيير الذي حظيا بنسبة 26.7% في حين نالت جودة السلعة المركز الثالث في تغيير مواقفهن بتقدير 20%.

✓ اكدت مفردات العينة ان محتويات القناة اميرة ريا عبر اليوتيوب كونت لهن معرفة بمكونات المنتج بتقدير 89.6% و10.4% مثلت عدم تمكن محتوى القناة بإحاطة شاملة لمكونات المنتجات.

✓ اجمعت جل مفردات العينة ان اقتنائهن للسلع المعروضة في قناة تجعلهن راضيات عن أنفسهن بتقدير 100%.

✓ اكدت جل افراد العينة اللواتي يتابعن محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب ان درجة رضاهن كانت في اقتنائهن لمساحيق التجميل وادواته بنسبة 42.9% و29.9% مثلت رضائهن في العطور والإكسسوارات بتقدير 29.9% بينما الملابس في المركز الثالث بتقدير 24.7% والادوات الكهربائية والتكنولوجية قدرت ب 2.6%.

✓ اجمعت جل مفردات العينة اللواتي يتابعن قناة اميرة ريا عن عدم ندمهن بشراء أحد المنتجات بصفة ابداء بتقدير 70.1% في حين تساوت النسب في كلا من ندمهن بصفة غير دائمة " احيانا " و"نادرا" بنسبة 14.3%.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة حسب المتغيرات "السن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل

الشهري

- دلت النتائج على ان ذوي الفئة العمرية اقل من 18 سنة يقضون في متابعة محتويات قناة اميرة ريا من ساعة الى ثلاثة ساعات بمعدل 11.7% و 9.1% أكثر من ثلاث ساعة في حين ذوي الفئة العمرية من 18 الى اقل من 35 سنة يقضون في متابعة محتويات القناة في اقل من ساعة بتقدير 28.6% ومن ساعة الى ثلاث ساعات بنسبة 20.8% بينما الفئة العمرية الاكثر من 35 سنة تتابع محتويات القناة في مدة زمنية من ساعة الى ثلاث ساعات وفي اقل من ساعة بتقدير 32.5% ومن أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 23.4%.
- اكدت النتائج على ان المستوى التعليم العالي الجامعي هن أكثر المتابعات لمحتويات قناة اميرة ريا في مدة زمنية اقل من ساعة بنسبة 23.4% و 20.8% من ساعة الى ثلاث ساعات في حين ذوي المستوى الثانوي يتابعن القناة بمعدل من ساعة الى ثلاث ساعات بنسبة 19.5% و 10.4% أكثر من ثلاث ساعات، في حين المستوى المتوسط والابتدائي تتقارب النسب فيما بينهما في متابعة وتصفح محتويات لقناة عبر اليوتيوب.
- اجمعت نتائج الدراسة على ان ذوي المستوى الجامعي ينجذبون نحو محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب من خلال وجود معلومات مفيدة بنسبة 18.2% و 13% تمثل شكل واسلوب عرض صاحبة القناة بينما ذوي المستوى الابتدائي والمتوسط والثانوي تتفاوت النسب بينهم في انجذابهم نحو محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب
- ادلت نتائج الدراسة ان ذوي المستوى الجامعي تفضلون مواضيع مواد التحميل بنسبة 18.2% وتجارها الخاصة بنسبة 13% مقارنة بالأطوار التعليمية انجذاب طفيف ومتقارب بين محتويات القناة اميرة ريا عبر اليوتيوب.
- اوضحت نتائج الجدول ان المتابعات من الشريحة العمرية من 18 الى اقل من 35 سنة يفضلن موضوع مواد التحميل بنسبة 22.1%.
- بينت نتائج الجدول ان الطالبات ساعدتهن محتويات القناة على تكوين ثقافة واكتساب افكار جديدة بنسبة 14.5% مقارنة بالمهن الاخرى.

- اجمعت نتائج الجدول ان ذوي الفئة العمرية اقل من 18 سنة ساهمت محتويات القناة في التغيير من العادات اليومية لمن بصفة دائمة " دائما " بتقدير 15.6% في حين ذوي الشريحة العمرية من 18 الى اقل من 35 سنة ساهمت محتويات القناة الى التغيير من عاداتهم اليومية بصفة غير دائمة " احيانا " بنسبة 33.8% بينما الشريحة العمرية أكثر من 35 سنة تغيرت عاداتهم اليومية بصفة غير دائمة " احيانا " بنسبة 13%.
- دلت نتائج الجدول ان ذوي الثانوي تغيرت عاداتهم اليومية بصفة دائمة بتقدير 18.2% والمستوى الجامعي بصفة غير دائمة «احيانا " بنسبة 27.3%.
- اوضحت بيانات الجدول ان محتويات القناة دفعت بمتابعات الطالبات الى شراء نفس المنتجات المعروضة بصفة غير دائمة " احيانا " بنسبة 31.2%.
- ادلت نتائج الجدول ان ذوي الدخل اقل من 180000.00 دج دفعتهن محتويات القناة الى شراء منتجات جديدة بنسبة 45.5% في حين ذوي الدخل من 18000.00 الى اقل من 30000 دج يقتنين المنتجات الثانوية بتقدير 7.8% وذوي الراتب أكثر من 30000 دج يقتنين المنتجات الجديدة بنسبة 9.1%.
- اجمعت نتائج الجدول ان الشريحة العمرية من اقل من 18 سنة يقتنين منتجات جديدة بنسبة 15.6% وذوي الفئة من 18 الى اقل من 35 سنة كذلك يقتنين المنتجات الجديدة بتقدير 36.4% بينما الفئة أكثر من 35 سنة يقتنين المنتجات الثانوية بنسبة 13%.
- اكدت بيانات الجدول ان ذوي الراتب اقل من 180000.00 يفكرنا في الذهاب الى محل صاحبة القناة بصفة غير دائمة بنسبة 33.8% في حين ذوي الراتب من 180000.00 الى اقل من 30000 دج يفكرنا في الذهاب الى المحل بصفة غير دائمة بنسبة 9.1% وأكثر من 30000 دج يفكرنا في الذهاب الى المحل بصفة غير دائمة " احيانا " بنسبة 10.4%.

المطلب الثالث: الاجابة على التساؤلات الدراسة

تضمنت الدراسة ثلاث تساؤلات فرعية وتم الاعتماد عليها كمحاور اساسية في استمارة الاستبيان الموزعة على مفردات العينة، وبعد عرض النتائج العامة يمكننا الاجابة على هذه تساؤلات الدراسة كالآتي:

1/ انماط وعادات متابعة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب:

تتابع مفردات العينة محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب من ساعة الى ثلاث ساعات وفي اليوم الواحد من مرتين الى ثلاث مرات عبر موقع الفيسبوك بدرجة أولى ثم اليوتيوب في درجة ثانية الامر الذي ساعد المتابعات على مشاهدة وتكرار الفيديوهات في أي وقت واي مكان فجدية صاحبة القناة في طرح موضوعات ومحتويات تتلاءم مع جميع الفئات العمرية ساهم هذا الامر على زيادة الاعجاب والاشترك في القناة وفي صفحات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام.

2/ دوافع واشباكات متابعة قناة Amira Riaa Life Style عبر اليوتيوب:

تتابع مفردات العينة محتويات قناة اميرة ريا عبر اليوتيوب كونها تقدم مجموعة من النصائح والتوجيهات في شتى المجالات ووجود معلومات مفيدة تحقق لمن ثقافة خاصة ان اهم موضوع يلفت انتباه المتابعات هو موضوع التحميل وادواته الذي يتناسب مع طبيعة الشرائح العمرية وان اهم ما تهتم به المتابعات مظهرن واناقتهن حيث لاقت محتويات القناة تقييم جيد بين القنوات الأخرى في نفس المجال

3/ الأساليب الأكثر متابعة واعجابا من قبل المتابعات وانعكاسها على سلوكهن الاستهلاكي:

اسفرت النتائج والعدد الهائل من الاشتراك في القناة اميرة ريا عبر اليوتيوب وصفوتها بين القنوات الاخرى يعود الى شعبية القناة واسلوب صاحبة القناة في اقناع وتبسيط المحتويات وتحقيق غايات وحاجات المتابعات الامر الذي ساعد على زيادة الثقة المتابعات في الخدمات والسلع والافكار التي تعرضها القناة كونها تعتمد على اساليب متنوعة في طرح حيث نال اسلوب التجربة المباشرة على صدق محتوى لدى المتابعات مما ساهم هذا في التغيير من العادات اليومية بصفة غير دائمة في زيادة الاهتمام بالنفس وشراء نفس المنتجات المستخدمة من طرف صاحبة القناة بصفة غير دائمة للظهور بأحلى حلة كون ان الجنس اللطيف يهتم بشكلهن واناقتهن ومظهرن وهذا يعود الى تجربتها الناجحة وتقديم معلومات عن المنتج وطريقة استعماله واهم المحلات المتوفرة على اهم السلع الجيدة بنوعيتها وجودتها وعلامتها التجارية الفريدة من نوعها مع تغيير من مواقفهن اتجاه منتجات مستهلكة من قبل هذا الامر ساعد على تحسين مزاجهن ورضاهن في مجال الملابس والعطور والاكسسورات.

لقد تعددت وسائط الانترنت واختلفت واخذت في الظهور باستمرار مع التطور الذي يشهده العالم وفي ذات الوقت تزايد المقبلين عليها فهم يستخدمونها لأغراض محددة مسبقا ، فمن المتعارف عليه ان كل وسيلة او خدمة حديثة هي مكملتها لما قبلها من الوسائل التقليدية والمدونات الالكترونية احداها وهي محور دراستنا عبر وسيط اليوتيوب الذي يتميز بمجموعة من الخصائص التي جعلت منه الوجهة اولى لأغلب فئات المجتمع في متابعتهم والاستغناء عن التلفزيون اذ اصبح يعرف بتلفزيون الناس ، ويحمل اليوتيوب اليوم كما هائلا من الفيديوهات المرئية في مختلف المواضيع من مختلف المجالات خاصة الفيديوهات ذات النشر الذاتي الخاص بطرح تجاربهم الشخصية وآرائهم حول المنتجات والسلع والمراكات وحول مسار حياتهم ويوميائهم في اطار حرية التعبير هذا الامر زاد شعبية وكثافة في زيادة وظهور قنوات بمدونين ذوي فئات عمرية مختلفة وشخصيات عادية في المستوى المعيشي ومستواهم العلمي .

فهذه المنصات ساعدت الاشخاص على بروز ومعاينة بواعث المعرفة فكثير من المعلومات نجدها في عدة فيديوهات على الموقع مما يدل على تعدد مصادرها وبالتالي دقتها واسلوب الناشطات في طرح هذه المحتويات يمكنهن من اقناع المتابعات وانجذابهن لمحتويات وزيادة متابعة مما يجعل القناة تنصدر اهم المحتويات المكتبة السمعية البصرية، الامر الذي يضمني عليها بعدا اجتماعيا من خلال منح الفرصة للمتابعات مجالا أكبر لإبداء آرائهم والتفاعل فيما بينهم بل وحتى منحهم الفرصة لإرسال مواد اتصالية التي يرغبون في نشرها او تبادلها مع غيرهم مما لاقت هذه استجابة من طرف الناشطات على اليوتيوب بتلبية هاته الحاجات والرغبات المتابعات التي تلائم مع طموحاتهم من خلال ما توفره من خدمات بديلة من الترفيه وتوفير المعلومات والمعارف وتقاسم الميولات والاهتمامات وكذا التعارف وتكوين الصداقات وتشكيل ثقافة استهلاكية تنبع من مشارب المدونات اليوتيوب .

وعلى الرغم من ان التدوين المرئي في الجزائر يعد وسيطا اتصاليا جديدا وفضاء خصبا للتعبير عن الآراء والافكار وعرض الاعمال او المهارات ، وعلى الرغم من ان هذه الظاهرة في بلدنا لم تحظى بعد بذات الاهتمام الواسع الذي لقيته في دول مجاورة كدول خليج ومصر وتونس ومغرب فما بالك بدول متقدمة مثل الولايات المتحدة الامريكية وبريطانيا وفرنسا وغيرها من الدول الغربية التي يكاد التدوين يتحول فيها الى صناعة اعلامية واتصالية واقتصادية جديدة، الا ان هذا الفضاء لا يزال فرصة مهمة جدا في التطور الرقمي ولا يزال الاستثمار في هذا الوسيط الاتصالي الجديد يعد بمستقبل جيد في الكثير من المجالات كالتعليم والاعلام والتواصل الاجتماعي والبناء الذاتي للأفراد، كما سبق بيانه ذلك ان هذا العالم يتطور بالفعل في الجزائر ويقدم بخطوات ثابتة، وان كانت بطيئة لكن الملاحظ الجيد لمسار المدونات الجزائرية يجد انها في نمو مستمر، ومع هذا لا بد من الاعتراف بان هذا النمو رهين بالعديد من العوامل ومرتبطة بالكثير

من الفاعلين بدءاً بالمدونين أنفسهم مروراً بالأشخاص العاديين وحتى ذوي النخب العالية لعرض تجاربهم والتحسين في البنى التحتية الاتصالية التي لا تزال غير كافية لتحقيق إنجازات حقيقية في مجال الاتصال الإلكتروني سواء تعلق الأمر بالمدونات أو بخدمات أخرى، ومن ناحية أخرى لا يزال التدوين المرئي أيضاً مجالاً خصباً كموضوع للبحث العلمي ونحن نعتبر بحثنا المتواضع هذا نقطة في بحر وهناك الكثير من النقاط الأخرى التي يجب تغطيتها والتركيز عليها ومحاولة إيجاد الحلول المتعلقة بها.

1/ الكتب :

- 1/ إبراهيم عبد المجيد مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر: الأردن، 2000.
- 2/ الباشا محمد واخرون، مبادئ التسوق، دار صفاء: عمان، 2000.
- 3/ البشير محمد بن سعود، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكات للنشر: الرياض، 2014.
- 4/ الجيلاني حسان، سلاطينة بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية: بن عكنون الجزائر، 2007.
- 5/ الحضيف محمد عبد الرحمن، كيف يؤثر وسائل الاعلام؟، ط2، مكتبة العبيكان: الرياض، 1998.
- 6/ الصادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد التحديات والفرص مقدم إلى مؤتمر مكة المكرمة الحادي عشر التحديات الإعلامية في عصر العولمة: المملكة العربية السعودية، 2010.
- 7/ الصميدعي محمد جاسم، يوسف عثمان ردينة، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج: الأردن، 2001.
- 8/ الضلاعين نضال فلاح وآخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، دار الاعصار: الأردن، 2014.
- 9/ الطيب عبد الله عبد النبي، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع: مصر، 2014.
- 10/ العامري محمد حسن، سيكولوجيا الاتصال الاعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2013.
- 11/ العبد الله مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية: بيروت، 2006.
- 12/ العبد عاطف، ال على نهي فوزية، المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي ودار الايمان للطباعة، 2008.
- 13/ العززي وديع، القنوات الفضائية في عصر ثقافة الصورة وتقنيات الاتصال الحديثة، دار الكتاب الجامعي: الامارات العربية المتحدة، 2017.

- 14/ المفلح خضرة عمر، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار حامد للنشر والتوزيع: عمان، 2014.
- 15/ المغربي خير على محمد، الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي: الإسكندرية، 2015.
- 16/ بعزیز إبراهيم، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث: القاهرة، 2012.
- 17/ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر.
- 18/ بن علي الجرجاني علي بن محمد، التعريفات، 2010.
- 19/ بن مرسلی أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2005.
- 20/ بني يونس محمد، سيكولوجية الدافعية والانفعالات، دار المسيرة: عمان، 2009.
- 21/ تمار يوسف تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع: الجزائر، 2007.
- 22/ جيب منصور زينب، الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2010.
- 23/ جيفر كيه روزز، الجمهور التسويق في عالم رقمي، تر: احمد شكب، مر: هبة عبد المولى احمد، هندايوي ساي سي.
- 24/ حجاب محمد منير، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع: الجزائر، 2007.
- 25/ حسن محمد سمير، بحوث الإعلام، عالم الكتب: القاهرة، 2006.
- 26/ حمادة بسيوني إبراهيم، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب: القاهرة، 2008.
- 27/ دويدار عبد الفتاح محمد، سيكولوجية الاتصال والإعلان أصوله ومبادئه دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية، 2005.

- 28/ شريطي مراد فوزي، التدوين الإلكتروني والاعلام الجديد، دار أسامة للنشر: عمان، 2015.
- 29/ شفيق حسنين، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار الفكر وفن، 2014.
- 30/ شفيق محمد، البحث العلمي (الخطوات المنهجية للإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث: القاهرة.
- 31/ شقرة علي خليل، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2013.
- 32/ شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير، مختبر التربية الانحراف والجريمة في المجتمع: جامعة عنابة.
- 33/ صادق مصطفى عباس، الاعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، 2008.
- 34/ عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع: عمان، 2011.
- 35/ عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب: مصر، 1993.
- 36/ عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب: القاهرة، 2004.
- 37/ عبد الكافي إسماعيل عبد الفتاح، شبكات التواصل والانترنت على الامن القومي، المكتب العربي للمعارف: مصر، 2016.
- 38/ عبد الله منتهى الحسن، الإعلان والمرأة- واقع الصحافة النسائية في العالم العربي، العربي للنشر والتوزيع: القاهرة، 2015.
- 39/ عزام علي الجويلي، الاعلام الجماهيري، دار غيداء للنشر والتوزيع: عمان، 2015.
- 40/ عزي عبد الرحمان، بومعيزة السعيد، الاعلام والمجتمع، الورسم للنشر والتوزيع: الجزائر، 2010.
- 41/ عيساني الطيب رحيمة، مدخل الى الاعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث ودار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع: عمان، 2008.

42/ عيساني الطيب رحيمة، العولمة الإعلامية واثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عالم الكتب الحديث: الأردن، 2010.

43/ عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل: عمان، 2011.

44/ عبيدات محمد، شاکر واثق، سلوك المستهلك، الشركة العربية للتسويق وبالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة: القاهرة، 2013.

45/ غرابية فوزي واخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل: الأردن، 2008.

46/ كافي يوسف مصطفى، الاعلام المعاصر وتحديات العولمة، الفا للوثائق: الجزائر، 2017.

47/ كريب ايان، النظرية الاجتماعية من بارسوتر الى هابرماس، تر: محمد حسين غلوم، مر: محمد عصفور، عالم المعرفة.

48/ ماتلار ارمان، ماتلار ميشال، تاريخ نظريات الاتصال، تر: العياضي نصر الدين، رابح الصادق، ط3، المنظمة العربية للترجمة: بيروت، 2005.

49/ مزاهرة هلال منال، بحوث الاعلام: الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة: عمان، 2010.

50/ مزاهرة هلال منال، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان، 2012.

51/ مكايي عماد حسن، السيد حسن ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2004.

52/ مهنا فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر: دمشق، 2006.

2/ المقالات العلمية:

1/ الراوي بشرى جميل، الشافعي عبد المحسن، إشكالية حرية التعبير والمسؤولية المهنية والاجتماعية للمدونات الالكترونية، الباحث الإعلامي، ع12/11: بغداد، ماي، 2011.

2/ الرزن جمال، المدونات وسلطة التدوين، مجلة الشؤون العربية، ع130، 2007.

- 3/ الدهيش اسيل واخرون، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض، الدراسات للعلوم الإدارية، مج41، ع2: الجامعة الأردنية، 2014.
- 4/ الصادق الحمامي، عالمهن المنكشف-المدونات النسائية العربية-كتاب المرأة العربية وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، نشره مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، كوثر وصندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة: الحمامات، 2007.
- 5/ الصادق رابع، الفضاء المدوناتي انبعث حامل اتصالي جديد ام توهمات جماعية جديدة، الدراسات للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج35، ع3: الجامعة الأردنية، 2005.
- 6/ العضيلة محمد جميل عبد القادر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي عبر الانترنت دراسة تحليلية في جامعة القصم المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، مج11، ع1، 2015.
- 7/ العيفة جمال، المدونات الالكترونية فسحة للتعبير ام اعلام بديل؟، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية: جامعة باجي مختار عنابة.
- 8/ القرشي ظاهر، الكيلاني ياسمين، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، مج29، الجامعة العربية المفتوحة: الأردن، 2015.
- 9/النسور بهجت حلا بلال، المناصرة اكسمري عامر، الزيادات محمد عواد، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، مجلة الأردنية في إدارة الاعمال، مج12، ع3: الجامعة الأردنية، 2016.
- 10/ بعلوج زينب، أثر الفيديو كليب على سلوك الشباب الجامعي دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة الجزائر: الجزائر3.
- 11/ بلمعمر فاطمة، ثقافة الصورة الإعلامية وتأثيراتها على ثقافة الشباب الاستهلاكية، المركز الجامعي غليزان.

- 12/ بنت هاشم نور حنيسة، بن محمد فغالب محمد فهم، كيفية استخدام مدونة الفيديو وفعاليتها في تحسين مهارة الكلام لدى الطلبة الناطقين بغير العربية، الجامعة الإسلامية العالمية: ماليزيا، 2019.
- 13/ جودة الجالس عبد الوهاب، تقدير الاحتياجات الأساسية للسكان المحليين كمدخل للتنمية الشاملة رؤى نظرية ومنهجية، جامعة عين شمس: جمهورية مصر العربية.
- 14/ حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم الى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والاشكالات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية: الرياض، 2015.
- 15/ حقانة ليلي، طافر زهير، تأثير العوامل الاجتماعية والاسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، مج3، ع3: الجزائر، سبتمبر 2017.
- 16/ حمودي رابح، نوري منير، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، ع20، جوان 2018.
- 17/ حنون نزهة، المدونات الالكترونية فضاء لحرية الرأي والتعبير دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع44: جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2، ديسمبر 2015.
- 18/ حيواني كريمة، بن زروال فتيحة، تقنين استبيان محتوى العمل لروبار كرزالك في مجال التعليم، ع6، مجلة العلوم الإنسانية، 2016.
- 19/ دريم فاطمة الزهراء، التدوين الالكتروني والمرأة الجزائرية، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، ع8، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ديسمبر 2008.
- 20/ سامية جباري، تفاعل المرأة العربية مع تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ج2(المدونات النسائية)، أقلام الجزائر 24 متاح على aljazaira24.com يوم 2019/5/7 على 13.25.
- 21/ سباعي إسماعيل، السلوك الاجتماعي للباغة وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية في الجزائر، المركز الجامعي احمد زبانة غليزان.
- 22/ شادي عواد، ملامح التدوين المرئي، جريدة الجمهورية، ع15(25 تشرين)، متاح على الرابط

- 19.45. Http : www.aljournhourya.com يوم 2019/03/12 على
- 23/ شتون سمية، يومدين يوسف، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأبناء الإسلامية دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيغل، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع18، جوان 2017.
- 24/ شريطي فوزي، التدوين الإلكتروني كفعل ثقافي دراسة تحليلية على عينة من المدونات الإلكترونية العربية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، ع4: جامعة الوادي، جانفي 2014.
- 25/ شعباني مالك، التأثيرات النفسية والاجتماعية والصحية لشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات على الفرد والمجتمع، جامعة بسكرة.
- 26/ صادق عباس مصطفى، اليوتيوب من كليبات الفيديو الى البث المباشر، مجلة الخليج، جهاز الإذاعة وتلفزيون الخليج، ع76، جانفي 2009.
- 27/ طالة لامية، المدونات الإلكترونية أداة لممارسة السبيرديمقراطية في الفضاء الافتراضي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج19، ع39: جامعة باتنة1، ديسمبر 2018.
- 28/ عيوب محمد امين، الويب 2.0 والاعلام الاجتماعي تحولات البيئة الإعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع29، جوان 2017.
- 29/ قنفي سهام، وسائل الاعلام الاجتماعي والمرأة الجزائرية فضاءات حرة للتعبير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 30/ قياض فريد صالح، الانترنت وصحافة المدونات، مجلة الباحث الإعلامي، ع18، كلية الآداب: جامعة الكويت، 2012.
- 31/ ماحي فتحي، بن كعبة محمد، مسعودي احمد، أثر الاعلام المرئي على سلوكيات الافراد الاسرة الجزائرية وتفاعلهم الاجتماعي، مجلة متون، مج10، ع1، جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة اوت، 2018.
- 32/ منصور عصام، المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، ع5: الكويت، ماي 2009.

33/ ميدل ايست اونلاين، المرأة العربية بين المدونات النسائية والصحافة الالكترونية، متاح على musawasyr.org يوم 2019/5/7.

34/ ولد جاب الله سعاد، المدونات الإعلامية كيف غيرت الخصائص التكنولوجية للتدوين وأساليب المعالجة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع8: جامعة محمد بوضياف المسيلة، جانفي 2015.

3 / الرسائل الجامعية:

1/ العميري مطلق سعد، تأثير المدونات الالكترونية على اتجاهات طلبة قسم الاعلام في جامعة الكويت، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام: جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011.

2/ الفضلي عايد سعدية محسن، ثقافة الصورة ودورها في اثراء التذوق الفني لدى المتلقي، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التربية الفنية: جامعة ام القرى، 2010.

3/ بابوري عبد الكريم، عادات وانماط متابعة مشاهدة طلبة سكيكدة للقضايا العربية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام: جامعة قسنطينة، 2008.

4/ بلمعر فاطمة، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، رسالة دكتوراه علوم في علم اجتماع اتصال، جامعة وهران 2 محمد بن احمد، 2017/2016.

5/ بوضياف سوهيلة، المدونات الالكترونية في الجزائر دراسة في الاستخدامات والاشباع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009.

6/ بومعيزة السعيد، أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005.

7/ بن غنام لخضر، الاشباع الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات دراسة ميدانية على عمال التربية بمقاطعة صالح باي ولاية سطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس التنظيمي.

- 8/ جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة للعلامة التجارية لمؤسسة نفاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير علوم التسيير، جامعة بوضياف مسيلة، 2008/2007.
- 9/ خافضة رافعة، فعالية استخدام وسيلة تدوين مرئي في تعليم اللغة العربية لترقية مهارة الاستماع لطلاب الصف الثامن بمدرسة نور الهدى المتوسطة الإسلامية سيداتي سيد وراجو، بحث علمي مقدم للحصول على شهادة Spd في تعليم اللغة العربية: جامعة سونان امبيل الإسلامية الحكومية، 2018.
- 10/ رمضان الخامسة، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي دراسة مسحية حول جمهور شبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال: جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2011.
- 11/ صاوي امال، عدنان كاهنة، تأثير مدونات اليوتيوب على المشاركة السياسية للطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن المهدي ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال (مذكرة منشورة)، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، 2018/2017.
- 12/ طبشوش نسيم، برامج القنوات الفضائية ودورها في نشر الثقافة الاستهلاكية دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة برج بوعرييج (مذكرة منشورة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم الاجتماع العائلي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2016/2015.
- 13/ عساسي كريمة، استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر توب شوب للتسويق عبر الفيسبوك في الجزائر (مذكرة منشورة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014.
- 14/ كوسة ليلي، واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية والاجتماعية دراسة حالة مؤسسة الجزائر للهاتف النقال موبليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2005.
- 15/ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

- 16/ لوئيس باديس، جمهور الطلبة الجامعيين والانترنت دراسة في الاستخدامات والاشباع، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- 17/ لوئيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية سطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2007.
- 18/ نجود زعيم، التدوين الالكتروني في الجزائر الواقع والتحديات دراسة وصفية ميدانية على عينة من المدونين الجزائريين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012.
- 19/ نورمان مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011/2012.
- 20/ وقنوتي باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2008/2009.

المعاجم:

- 1/ بدوي احمد زكي، معجم المصطلحات في العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، 1995.
- 2/ حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة: مصر، 2017.
- 3/ ابن المنظور، لسان العرب، مج4، دار صادر: بيروت.

Bibliographie en langue étrangère

Articles

- 1/ Christelle Combe Celik : Le videologue (vlogue) et l'apprentissage du français langue étrangère ، Aix Marseille Université،p: 1.
- 2/ Joan-Isaac Bile ،Oya Aran ،Daniel Gatica-perez : You Are Known by How You Vlog : Personnalité Impressions and Nonverbal Behavior in Youtube،Ecole Polytechnique Fe de rôle de Lausanne(EPFL) Switzer land،p: 446.
- 3/ Irina Edilbaeva : Marketing Power of Blogging ، Samaa University of Applied Sciences، p: 22.

4/ Jessica Doeck: Opening and Closing Strategies in Youtube vlogs how monologues encourage conversation, Studierichting Taal en letterkunde Master Taalkunde , Universiteit Antwerpen , p: 27.

5/ Combe Celik Christelle : Vlogues sur Youtube un nouveau genre d'interactions multimodales , Laboratoire Eliad , Universiteit de Franche – Comte, Besançon, France, p: 268.



الملحق 01: يمثل استمارة الاستبيان في شكلها الورقي لموضوع الدراسة

الملحق 02: يمثل نموذج الاستبيان الالكتروني لموضوع الدراسة

الملحق 03: يمثل صور لصفحة القناة **Amira Riaa Life Style** عبر اليوتيوب

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



استمارة استبيان بعنوان:

التدوين المرئي النسوي وأثره على تشجيع السلوك الاستهلاكي

دراسة مسحية على عينة من متابعات قناة AmiraRiaa Life Style عبر اليوتيوب

إشراف الدكتورة :

الخامسة رمضان

إعداد الطالبة:

ريمه رحال

أختي المتابعة :

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني، حول موضوع "التدوين المرئي النسوي وأثره على تشجيع السلوك الاستهلاكي"، وهنا نطلب منك التفضل بالإجابة على أسئلة الاستمارة، مع العلم أن هذه المعلومات سرية ستستغل في الجانب العلمي فقط. وشكرا.

السنة الجامعية: 2019/2018

البيانات الشخصية:

*السن: اقل من 18 من 18 الى 35 أكثر من 35

*المهنة: عاملة طالبة مأكثة بالبيت

*المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي بدون

مستوى

الدخل الشهري: اقل من 180000.00 دج

من 180000.00 الى اقل من 30000 دج

أكثر من 30000 دج

المحور الأول: أنماط وعادات متابعة قناة أميرة ريا عبر اليوتيوب

- 1/ منذ متى وأنتي تتابعين قناة Amira Riaa عبر يوتيوب؟
- منذ اقل من سنة منذ سنة إلى 2 سنوات أكثر من 2 سنوات
- 2/ ما هي عدد الساعات التي تقضيها في متابعة قناة Amira Riaa عبر اليوتيوب بشكل يومي؟
- اقل من ساعة من ساعتين إلى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات
- 3/ هل أنتي مشتركة في القناة؟
- نعم لا
- 4/ تتصفحين القناة في اليوم الواحد؟

مرة واحدة من مرتين إلى 3 مرات أكثر من 3 مرات حسب ظروف

5/ هل تكتفين بمتابعة محتوياتها عبر؟

اليوتيوب الفيسبوك سناب شات انستغرام

6/ هل تقومين بتكرار مشاهدة الفيديوهات القناة الواحد أكثر من مرة؟

دائما أحيانا نادرا ابدا

7/ كيف تتفاعلين في مشاهدتك فيديو القناة؟

أسجل اعجابي

أسجل عدم اعجابي

استفيد منه ولا اتفاعل

اتفاعل ولا استفيد منه

اترك تعليق

اشترك في القناة

أخرى.....

.....

8/ هل تتابعين قنوات أخرى في نفس المجال؟

نعم

لا

المحور الثاني: دوافع وإشباع متابع قناة Amira Raa عبر اليوتيوب

9/ ما الذي يجذبك شكليا في قناة (تحتل أكثر من إجابة)

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | كثرة تفاعل العضوات على محتوى القناة | <input type="checkbox"/> | جاذبية صاحبة القناة |
| <input type="checkbox"/> | العناوين الجذابة للمحتويات | <input type="checkbox"/> | شهرة صاحبة القناة |
| <input type="checkbox"/> | التصميم الجيد للفيديو | <input type="checkbox"/> | كثرة متابعتها |
| <input type="checkbox"/> | النصائح والتوجيهات | <input type="checkbox"/> | تنوع محتواها |
| <input type="checkbox"/> | تقديم عروض مجانية | <input type="checkbox"/> | التحديث المستمر |
| <input type="checkbox"/> | مسار حياتها | <input type="checkbox"/> | حرية التعبير عن الرأي حول المنتجات |

10 ما الذي يجذبك في متابعة محتوى القناة؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | المنتجات المعروضة | <input type="checkbox"/> | وجود معلومات مفيدة |
| <input type="checkbox"/> | الرغبة في البحث عن نماذج ناجحة | <input type="checkbox"/> | الفضول ومعرفة تفاصيل |
| <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | شكل وأسلوب عرض صاحبة القناة |

أخرى؟

11 / ما المواضيع المفضلة لديك في قناة Amira Raa؟

- | | | | | | | | |
|--------------------------|----------|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | يومياتها | <input type="checkbox"/> | تجارها الخاصة | <input type="checkbox"/> | إعلان منتجات | <input type="checkbox"/> | مواد التجميل |
| <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | التسوق | <input type="checkbox"/> | رحلات سياحية |

12 هل ساعدتك قناة أميرة ريا على:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | تكوين ثقافة |
| <input type="checkbox"/> | التخلص من القلق والتوتر |
| <input type="checkbox"/> | تعلم كيفية استخدام المنتجات |

- الشعور بالمتعة والسعادة
- التعرف على آراء الآخرين اتجاه المنتجات في التعليقات
- اكتساب أفكار جديدة
- اكتساب عادات تجميلية
- اكتساب عادات تنظيم البيت
- اكتساب عادات تنظيم مكتب العمل
- إيجاد حلول
- قضاء وقت الفراغ

13/ ما الأسباب التي تدفعك للتعليق على فيديو القناة؟

- إعطاء رأي حول موضوع الفيديو تقديم انتقاد لموضوع الفيديو
- ترك استفسار الإشارة الى الصديقات
- تقديم انتقاد لصاحبة القناة أشارك مقطع الفيديو في صفحات أخرى
- تقديم اقتراحات لموضوع جديد التندر (السخرية والاستهزاء من الآخرين)

14/ كيف تقيمين محتويات القناة بين القنوات الأخرى في نفس المجال؟

- حسنة جيدة متوسطة ضعيفة

المحور الثالث: الأساليب الأكثر متابعة وإعجاباً من قبل المتابعات وانعكاسها على سلوكهن الاستهلاكي

15/ هل تثقين في الخدمات والسلع والأفكار التي تعرضها قناة Amira Riaa عبر اليوتيوب؟

- أثق بشكل تام حسب طبيعة المحتوى لا أثق فيما تقدمه

16/ إذا كنت تثقين في القناة فما هو مصدر ثقتك فيها؟

أسلوب التجربة المباشرة

أسلوب سرد التجارب السابقة

أسلوب سرد وشرح طريقة الاستعمال

17/ هل سبق ودفعتك القناة إلى تغيير من عاداتك اليومية

دائما أحيانا نادرا أبدا

18/ ما هي العادات التي غيرتها؟

زيادة الاهتمام بالتسوق

زيادة الاهتمام بالنفس

زيادة الاهتمام بتنظيم البيت

زيادة الاهتمام بالعمل

زيادة الاهتمام بالسفر

19/ هل سبق ودفعتك محتوى القناة إلى شراء نفس المنتجات المستخدمة من طرف صاحبة القناة؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

20/ هل كانت المنتجات المشتراة؟:

*منتجات جديدة

*منتجات ثانوية

*منتجات ثانوية غير ضرورية

21/ هل تشتري السلع التي تعلنها محتوى القناة Amira Riaa من؟

المحلات العادية

المحلات ذات الواجهات الحديثة والمعاصرة

المراكز التجارية

من الانترنت

أخرى

.....
.....

22/ هل ساهمت القناة في تغيير موقفك اتجاه المنتجات؟

نعم لا

23/ إذا كانت اجابتك بنعم فيما يعود سبب ذلك؟

تجربتها الناجحة

أسلوبها المقنع في عرض ايجابيات المنتج

خبرتها في مجال المنتجات

تقليدها

جودة السلعة تكون عالية

مكونات المنتج

..... أخرى

24/ هل فكرتي في الذهاب الى محل صاحبة القناة في الاقتناء السلع التي تنتجها؟

دائماً أحياناً أبداً

25/ هل كونت محتوى القناة معرفة بمكونات المنتج؟

نعم لا

26/ هل اقتنائك للسلع التي تعرضها القناة تجعلك راضية عن نفسك؟

نعم لا

27/ إذا كانت الإجابة "نعم" فيما تتمثل درجة رضاك؟

ملابس

عطور واكسسورات

أدوات كهربائية وتكنولوجية

مساعدات التجميل وأدواته

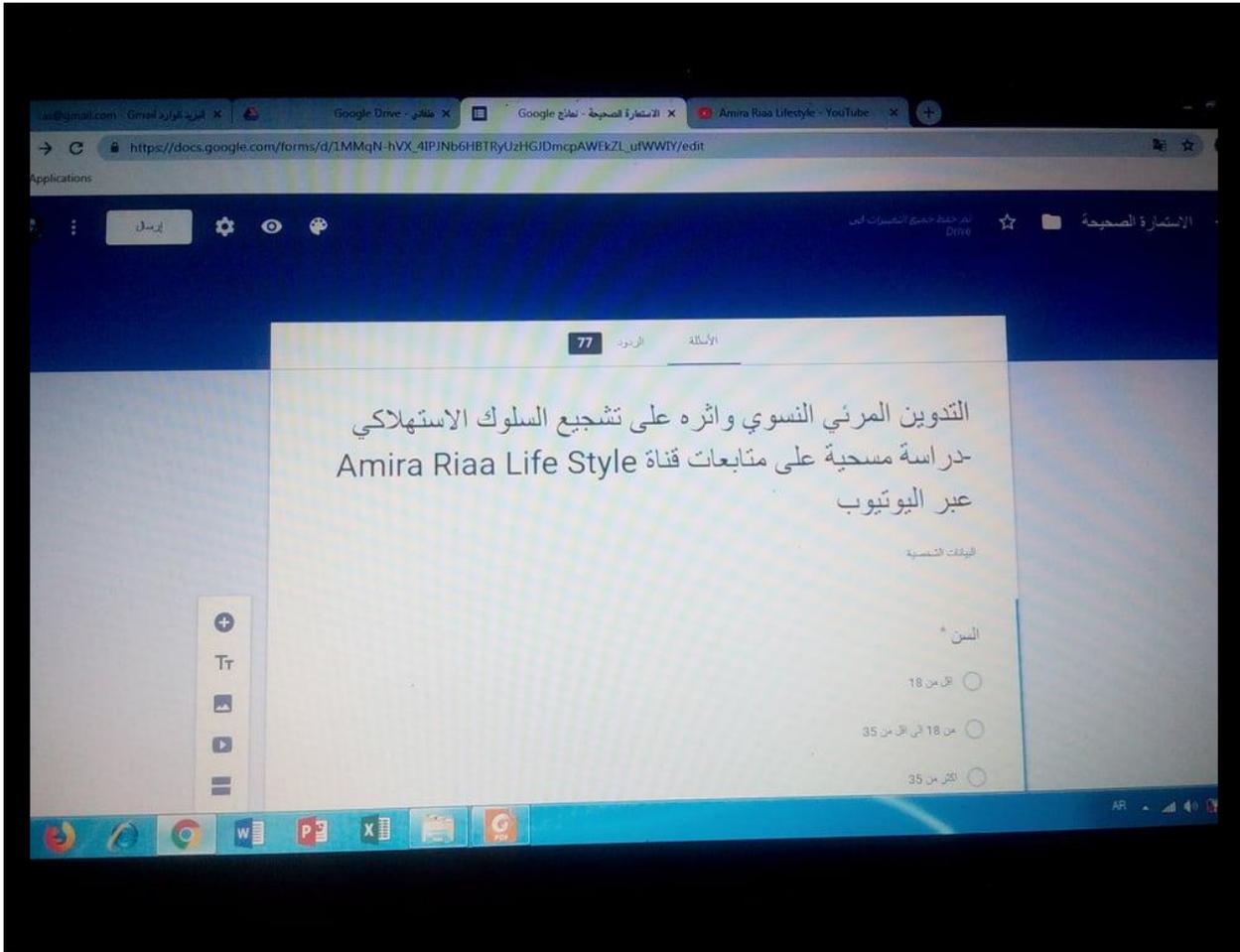
أخرى

26/ هل سبق وان احسستي بندم شراء أحد المنتجات المعروضة في القناة؟

دائماً أحياناً نادراً أبداً

29/ وما هي اقتراحاتك لمواصلة نجاحها؟

شكراً لحسن تعاونكم



الملحق رقم 02: الاستبيان الالكتروني لموضوع الدراسة.

الملحق 03: يمثل الصفحة الرسمية للقناة Amira Riaa Life Style عبر القناة.

