

□ تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية
دراسة ميدانية على عينة من الطالبات مستخدمات اليوتيوب بجامعة صالح
بوونيدرقسنطننة

***The impact of youtuber on the purchasing behavior of Algerian women
A field study on a sample of female students using YouTube
At saleh bounider university constantine***

بشری کرشمش^{1,*}، جمال بن زروق²

¹ جامعة الحدائق 20 اوت 1955 سككيدة (الجزائر) ، b.kermiche@univ-skikda.dz

² جامعة الحدايق 20 اوت 1955 سكيكدة (الجزائر) ، benzeroukd@yahoo.fr

مخبر البحوث و الدراسات الاجتماعية

تاريخ النشر: 2021 / 07 / 10

تاريخ القبول: 2021 / 06 / 30

تاریخ الاستلام: 2021 / 05 / 03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن تأثير اليوتيوب الجزائري على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية خاصة ما يتعلق بمنتجات الموضة و الجمال وقد طبقت الدراسة على عينة من الطالبات الجامعيات مستخدمات اليوتيوب وبالتحديد متابعات قناة اليوتيوب اميرة ريا، وهذا بعد ملاحظتنا لظاهرة انتشار اليوتيوب في الجزائر و حجم تأثيرهم على المرأة من الجانب الاستهلاكي ، وقد اعتمدنا على منهج المسح بالعينة و على العينة القصدية ، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من بينها ان زيادة الاستهلاك لدى الطالبات راجع الى تعرضهن لقناة اميرة ريا على اليوتيوب.

الكلمات المفتاحية: اليوتيوب - اليوتيوبر- السلوك الشرائي- المرأة الجزائرية

Abstract:

The aim of this study is to reveal the effect of Algerian Youtubers on the purchasing behaviour of Algerian women, especially products of beauty and fashion. This study was applied on a sample of university female students and in particular Amira Riaa Youtube channel followers. This came after an observation of the spread of Youtubers phenomenon in Algeria and the extent of their impact on the females from the consumer side we have relied on the method of surveying the sample and the intentional sample. the most important findings reached by the researcher, is the increase consumption is .due to their exposure to Amira Riaa channel on YouTube

Keywords: *Youtube -Youtubers- purchasing behaviour- Algerian women*

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة

تعتبر المرأة العصب المحرك في أي مجتمع ، ذلك لأنها تتحمل العديد من المسؤوليات في مختلف المجالات التي تتواجد فيها ، هذا ما جعل الاهتمام بالمرأة من قبل منظمات الاعمال و الشركات التجارية امرا ضروريا ، بإعطائها مساحة مهمة في أي خطط استراتيجية تسويقية تقوم بها من اجل تسويق منتجاتها و الذي يعتبر الاشهار احد اهم عناصرها ، وبطبيعة الحال سيكولوجية المرأة تختلف جذريا عن سيكولوجية الرجل فهي تستقبل الرسائل الاشهارية و الصور و اللغة و الالوان بطريقة مختلفة ، ومن ثم هناك اختلاف في السلوك الشرائي بين الجنسين تتحكم فيه العديد من العوامل (نفسية ، اجتماعية ، توجيهية ...الخ) وهذا ما يجب على المنظمات دراسته جيدا قبل وضع أي عمل تسويقي يخص المرأة ، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتركز على المرأة الجزائرية بوجه الخصوص فئة الطالبات الجزائريات من حيث اعتبارهن مستهلك لديه دوافع وحاجات يسعى الى اشباعها ، ومن جانب اخر كمؤثر في العملية الشرائية بإسقاطها على اليوتيوب كشابة فاعلة في عملية التسويق لمنتجات معينة تهتم المرأة المعاصرة عن طريق الاشهار الذي يمر عبر قنواتها في اليوتيوب. هذه الدراسة تتكون من شقين : الاول منهجي تطرقنا فيه الى تحديد المشكلة وتساؤلاتها بالإضافة الى اهميتها كما تطرقنا الى المنهج و العينة وكذا اهم مصطلحات الدراسة ، اما بالنسبة للشق التطبيقي فقد قسم الى عرض الجداول وتحليلها بالإضافة الى عرض النتائج العامة للدراسة وكذا النتائج في ظل التساؤلات ، و اخيرا الخاتمة التي تلخص فحوى الدراسة .

اشكالية الدراسة و اجراءاتها المنهجية :

1. اشكالية :

ادى التطور الكبير لشبكة الانترنت الى ظهور ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي التي اصبحت منبر بديل و الوسيلة الاعلامية الاولى لدى العديد من شرائح المجتمع من بينها المرأة ، حيث فتحت شبكات التواصل منها اليوتيوب امام المرأة فرصة للتعبير عن آرائها و افكارها و مشاركة ميولها و توجهاتها مع محيطها بكل اريحية ، و قد ظهر في السنوات القليلة الماضية مجموعة من اليوتوبر الجزائريات اللواتي استطعن الحصول على قاعدة جماهيرية عريضة بفضل محتويات الفيديو التي يشاركنها على قنواتهن في اليوتيوب و الحاصلة على نسبة مشاهدة عالية من قبل متابعاتهن من النساء حيث وجدن في هذه المحتويات مرجعا لثقافة المرأة من جانب الجمال و الموضة و الاناقة و حتى الثقافة و التعليم ، ان مقاطع الفيديو التي تنشر عبر قنوات اليوتيوب الجزائريات قد تحمل في طياتها رسائل اعلانية مباشرة او غير مباشرة تقوم من خلالها بالترويج لسلعة معينة ، فقد اصبحت العديد من النساء يقتنون تلك السلع المروج لها حتى وان لم تكن ضرورية و لا تتفق مع حاجاتهم الفعلية ، هذا ما ادى بنا الى دراسة هذا الجانب الجديد من سلوك المرأة الشرائي و سبب تقليدها لليوتوبر المفضلة لها و التي تراها رمزا للتحضر و العصرية ، و من ابرز اليوتوبر (influenceur) الجزائريات اللواتي اطلق عليهن اسم "مؤثرات" على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الاعلام الجزائري "اميرة ريا" ، حيث تعد من اوائل اليوتوبر الجزائريات و اشهرهن على الاطلاق وتملك مليون متابع على قنواتها المخصصة للمرأة على اليوتيوب وكذا حسابها على الانستغرام الذي وصل مؤخرا الى ثلاثة ملايين متابع ، وقد اهتمت هذا البحث بدراسة الطالبات الجامعيات كعينة من المرأة المعاصرة التي تستخدم اليوتيوب و تتابع هؤلاء اليوتوبر .

و عليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي : كيف تأثر اليوتوبر اميرة ريا على السلوك الشرائي للطالبة

الجزائرية ؟

و تندرج تحته الاسئلة الفرعية التالية:

1- ماهي عادات تعرض الطالبة الجزائرية لقناة اميرة ريا على اليوتيوب ؟

2- ماهي دوافع تعرض الطالبة الجزائرية لقناة اميرة ريا على اليوتيوب ؟

3- ماهي الاشباعات المحققة للطالبة الجزائرية جراء مشاهدتها لمحتوى فيديوهات اميرة ريا على موقع اليوتيوب ؟

4- هل توجد علاقة بين كثافة التعرض لقناة اميرة ريا على اليوتيوب و السلوك الشرائي للطالبة

الجزائرية؟

2. اهمية الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات الحديثة التي تهتم بسلوك المرأة الجزائرية الشرائي من ناحية تخصصنا وليس من جانب تسويقي فقط ، خاصة واننا تربطنا بينها وبين ظاهرة جديدة في المجال السمعي البصري الجزائري وهي ظاهرة اليوتيوب او كما يعرف بالمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ، كما تستمد هذه الدراسة اهميتها من خلال محاولة ايجاد العلاقة القائمة بين مشاهدة قناة اليوتيوب الخاصة بالجمال و الموضة لأميرة ريا كأحد أشهر اليوتيوبر النساء في الجزائر و السلوك الشرائي للطالبة الجزائرية كعينة من النساء الجزائريات التي يهتمن بكل ما يخص جمالهن و اناقتهن، خاصة و انهن يعيشن في عصر يعرف بعصر التكنولوجيا والذي ادى الى ظهور التسويق الالكتروني الذي توجهه كبرى المؤسسات الاقتصادية في العالم، هذه الأخيرة تستعمل اليوتيوب من بينهم اميرة ريا كشخصية مشهورة لتمرير معلومات خاصة بمنتجاتها ، حيث وضعت امام المرأة العديد من المغريات جعلتها في حيرة من امرها حول ما هو المنتج الانسب لها.

3. منهج الدراسة:

يعتبر المنهج من الاساسيات التي يعتمد عليها الباحث في كل دراسة علمية، و الاختيار الجيد للمنهج المناسب للبحث يساعد الباحث على معرفة طبيعة المشكلة التي يريد دراستها و نوعية الدراسة التي يقوم بها (خضردت، 8)، ان طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي سيتبعه الباحث في دراسته، وبحكم طبيعة دراستنا " دراسة استطلاعية " ، فإننا سنقوم باتباع منهج المسح بالعينة ، و الذي يعتبر من اكثر المناهج الوصفية استخداما ، و ذلك من اجل الوصول الى نتائج تسمح لنا بمعرفة دور اليوتيوب اميرة ريا في التأثير على سلوك المرأة الجزائرية الشرائي .

ويعرف "بيرجس" منهج المسح انه دراسة علمية لظروف مجتمع و احتياجاته، بقصد تصميم برنامج بنائي لتقديمه للمجتمع (نعيم دت، 43) .

4. مجتمع البحث و عينة الدراسة :

يمكن تعريف العينة على انها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة و اجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصلي ، فالعينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص و الصفات و ويتم اللجوء اليها عندما لا يستطيع الباحث دراسة كافة وحدات المجتمع (ابراهيم دت، 112)

و قد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على العينة القصدية حيث تستخدم عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده و يقوم الباحث هنا على اختيار العينة التي يرى انها تحقق اغراض الدراسة اختيارا حرا يبني على مسلمات او معلومات مسبقة كافية او دقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها (الحمداني دت، 204)، و عليه كانت العينة في هذه الدراسة طالبات بجامعة قسنطينة صالح بونيدر بمختلف الاطوار (ليسانس- ماستر- دكتوراه) من مستخدمات اليوتيوب و متابعات لقناة الموضة و الاناقة لليوتيوب اميرة ريا و تكونت العينة من 80 مفردة.

5. ادوات جمع البيانات:

1.5- الملاحظة :

الملاحظة هي مشاهدة مقصودة و دقيقة منظمة و موجهة هادفة عميقة ،ترتبط بين الظواهر وهي رؤية منظمة ممزوجة باهتمام الظواهر الخاضعة لها و قد تستعين بالآلات و أدوات علمية دقيقة (المغربي 2011، 43).

2.5- الاستبيان الالكتروني:

و الاستبيان لا يمكن ان يمثل الموضوع و لا يمكن أن يمثل المبحوثين ،ولكنه يمثل توقعات الباحث ، و عليه فان الاستبيان هو مجموعة من الاسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع و الاجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة (ابراهيم دت، 181)،وقد ادى وجود شبكة الانترنت الى مساعدة الباحثين على اعداد الاستبيان و ارساله بيسر و سهولة عبر هذه الشبكة ، ان بعض مواقع الانترنت تتيح للباحث ان يصمم الاستبيان ON LINE ، مثل GOOGLE DRIVE الذي استخدمته الباحثة في تصميم استمارة الاستبيان الخاصة بهذه الدراسة يقوم الباحث بتصميم الاستبيان على الموقع الالكتروني ، و يتولى الموقع اتاحة وصلة LINK بحيث يرسل الباحث الاستبيان عن طريق الايميل للأشخاص الذين يعرفهم او مشاركة الاستبيان في صفحة معينة ويتم استقبال الاستبيان من خلال الموقع نفسه (المزاهرة 2014، 225).

لقد تم اعداد مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة ، و قد جابو كل محور منها على تساؤل واحد و قد شمل الاستبيان اسئلة مغلقة و اخرى مفتوحة .

محاور الاستمارة :

- المحور الاول : البيانات الشخصية

- المحور الثاني : عادات و انماط تعرض الطالبات الجزائريات لقناة اميرة ريا على اليوتيوب.

- المحور الثالث: دوافع و اشباعات مشاهدة الطالبة الجزائرية لقناة اميرة ريا على موقع اليوتيوب.

- المحور الرابع :علاقة مشاهدة قناة اميرة ريا على اليوتيوب و تغير السلوك الشرائي للطالبة الجزائرية.

II. مصطلحات الدراسة :

❖ مفهوم التأثير:

أ. لغة: من الفعل اثر ، يؤثر ، تأثيرا اي جعل فيه علامة ، فتتأثر اي انفعل ، و تقلب حاله من حالته الاصلية الى حالة اخرى و الشيء اثر في شيء اخر غيره عما كان فيه. (المنظور، لسان العرب 1968، 117)

ب. اصطلاحا : و هو إحداث تأثيرات و تغيرات في السلوك والتفكير و تتمثل في التغيرات الخالصة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة ،لهذا يعمل إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في التفكير و السلوك (الفار 2003، 52).

❖ اليوتيوب: يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك او ذع لنفسك يوضع هذا الشعار في

الصفحة الاولى ، وهو مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي ، يتضمن الموقع انواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية و الافلام الغنائية المصورة و مدونات الفيديو اليومية . (صادق 2008، 216)

اليوتيوب هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. (صالح 2015، 204).

❖ اليوتيوب: حسب تعريف قاموس كامبريدج فان مصطلح اليوتيوب يقصد به : شخص يقوم بصنع فيديو

يظهر به ، يقوم بعرضه على موقع اليوتيوب (dictionary.cambridge 11.27.2019)

اما كتعريف لليوتيوب من الجانب التسويقي فيعتبر اليوتيوب شخصية مشهورة او معروفة يبت محتوياته في شكل فيديو على موقع اليوتوب ، يتفاعل معها الالاف او الملايين من المتابعين ، يتلقى اليوتوب عروضاً من العديد من الماركات التجارية من اجل التسويق لمنتج معين مقابل ربح مادي (B.Bathelot 16 /01/ 2017).

❖ **مفهوم السلوك :** ينصرف المقصود بكلمة السلوك behavior الى ما يقوله الافراد و يفعلونه what say and what people do، و السلوك هو نشاط الكائنات الحية ، اذ ان السلوك الانساني ينطلق من كل ما يفعله بني البشر بما في ذلك التفكير الشعور، وعرف (MC MAHON) السلوك بدلالة اي نشاط (فعالية) منها الى ان السلوك يتضمن كل الاتجاهات ، التفكير و التغيرات المادية ، و التغيرات الشعورية ، و بذلك فان السلوك يشمل جميع انواع التصرفات او النشاطات التي يمارسها الفرد في حياته سواء الظاهر منها (ما يمكن ملاحظته من قبل الاخرين كالأكل ، الحديث ، اللعب و العمل ، الركض...الخ). او الباطن (الذي يصعب ملاحظته من امثلته التفكير و الادراك و التعلم و الاتجاهات والدافعية)، انصرف مفهوم كل من (BUCHANAN ET HUCZYNSKI) للسلوك بوصفه جميع الاشياء التي يقوم بها الافراد و التي يمكن ملاحظتها بشكل مباشر من الاخرين (جلاب ، 2016 ، ص 60)، و اشار (GIBSON 2003) للسلوك بوصفه اي شيء يفعله الفرد كالكلام او المشي او التفكير او احلام اليقظة اي انه الفعل الناجم عن التوجه. (المنصور 2006 ، 60)

و يرى (COOPER 2007) ان السلوك يمكن ان يعرف من خلال الاستجابة ، فمجموعة الاستجابات التي تؤدي وظيفة واحدة تعرف بصنف الاستجابة و ان السلوك يستعمل بالدرجة الأساس للإشارة الى صنف واسع من الاستجابات المتشابهة من حيث الابعاد او الوظائف. (المنصور 2006 ، 60)

❖ **مفهوم المستهلك :** هو الشخص الذي يشتري او لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع، بهدف اشباع الحاجات و الرغبات الشخصية او العائلية (الزعيبي 2018 ، 31) كما يعرف ايضا : هو ذلك الشخص الطبيعي او المعنوي الذي

يقوم باقتناء او شراء المواد و اللوازم التي توفر له اشباع حاجاته و سد رغباته السلعية و الخدمية ، كما يتبين بان كما يتبين بان المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، من خلال اتخاذ قرارات رشيدة للشراء من اجل اختيار مواد تحقق منفعة . (،القحطاني 2014 ، 40)

❖ **مفهوم السلوك الشرائي :** عرفه احمد شاكر : هو جميع الافعال و التصرفات المباشرة التي يؤديها الافراد للحصول على سلعة او خدمة معينة (العسكري 2003 ، 74)

ويعرفه خالد عبد الرحمان الجريسي بانه: عبارة عن نشاطات يؤديها الافراد اثناء اختيارهم و شرائهم و استخدامهم السلع و الخدمات و ذلك من اجل اشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم (الجريسي بلا تاريخ، 117).

❖ **-مفهوم الشباب (ة):** يعرف اللغوين كلمة الشباب : " من ادرك سن البلوغ الى سن الكهولة " ، و الشباب هو الحداثة و شباب الشيء هو اوله ، كما يعني " النشاط و القوة و السرعة " ، وفي لسان العرب لابن المنظور " شب الشباب : الفتاة و الحداثة (المنظور، لسان العرب 1968 ، 389)، و الشباب جمع شاب .

يعرف الشاب بيولوجيا على انه : " الشباب مرحلة عمرية أو طور من أطوار نمو الإنسان، الذي يكتمل فيه نمو العضوي الفيزيقي، وكذلك نضجه العقلي والنفسي. وقد حددت هذه الفترة بين سن 15-25 وهناك من يحددها بين 13-30 سنة. (كردمين 2017).

الشباب في علم النفس: كما ان الشباب ليس مرحلة عمرية فقط تتحدد بسن معينة و انما حالة نفسية ، فان شاب بقدر ما تشعر بالحيوية و الحماس و الحركة والطموح و الامل في الحياة ، بمعنى اخر ان مرحلة

الشباب ترتبط باكتمال البناء الدافعي و الانفعالي للفرد في ضوء استعداداته و احتياجاته الاساسية واكتمال نمو شخصيته بشكل يمكنه من التفاعل مع الآخرين . (خواجة بلا تاريخ، 100)

❖ مفهوم الطالب الجامعي (ة) : يعد الطالب احد مدخلات ادارة البيئة للتعليم و التعلم بل اهم التدخلات العلمية التربوية فبدون الطالب لن يكون هناك فضل او تعلم، وقد اعطى رياض قاسم تعريف للطالب الجامعي : "بانه شخص يسمح له مستواه العلمي بالانتقال من مرحلة الثانوية بشقيها العام و التقني الى الجامعي وفقا لتخصص يخوله للحصول على شهادة حسب تخصصه الجامعي" . (الزهرء بلا تاريخ، 02)

وفي تعريف اخر : "الطلبة الجامعيون هم المتمدرسون بالجامعة ، هم جماعة أو شريحة شباب من المثقفين يتركزون في المؤسسات التعليمية". (وهبي 1996، 238).

III. الجانب التطبيقي:

❖ عرض الجداول:

1. يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
من 20 الى 25	51	60%
من 26 الى 31	29	40%

نلاحظ من خلال الجدول الاول ان الفئة العمرية الاكثر تواجدا في عينة المبحوثين هي فئة العمر الممتدة من 20 الى 25 وذلك بنسبة 60% في حين تاتي الفئة العمرية الممتدة من 26 الى 30 في المرتبة الثانية بنسبة 40% ، وهذا راجع الى ان اغلب المبحوثين هم من طلبة ليسانس و الماستر والتي تكون اعمارهم صغيرة مقارنة بطلبة الدكتوراه.

2. جدول يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ليسانس	38	48%
ماستر	34	42%
دكتوراه	8	10%

يوضح الجدول الثاني توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي حيث نجد ان معظم المبحوثات هم طلبة ليسانس بنسبة 48% ثم تليها طلبة ماستر بنسبة 42% و اخيرا طلبة الدكتوراه بنسبة 20% و كتفسير لهذه النتائج يمكن القول ان هناك مقاعد اكثر لطلبة ليسانس على عكس لطلبة الماستر و الدكتوراه التي تكون فيها المقاعد البيداغوجية قليلة و محدودة.

3. جدول يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية :

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
عازبة	38	47%
مرتبطة	33	41%
متزوجة	09	12%

يوضح الجدول توزيع العينة على حساب الحالة الاجتماعية حيث نلاحظ ان نسبة الطالبات العازبات هن الاكبر وذلك بنسبة 71% ثم تليها نسبة المطالبات المتزوجات بنسبة 20% وفي الاخير الطالبات المرتبطات بنسبة 8% ويمكن تفسير هذه النتائج ان اغلب المبحوثين تتراوح اعمارهم من 20 الى 23، 24 وهو العمر الذي لا يزلن فيه في طور الدراسة ، كما ان اغلب المبحوثين يفضلن انهاء الدراسة اولا ثم التفكير في انشاء عائلة، اما فئة المتزوجات و المرتبطات فهم ينتمين الى الفئة الاكثر عمرا في العينة كطلبة الدكتوراه.

4. جدول يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية

الحالة الاقتصادية	التكرار	النسبة
ضعيفة	20	25%
متوسطة	35	43%
جيدة	25	32%

يوضح هذا الجدول توزيع العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية حيث نلاحظ ان الحالة الاقتصادية لمعظم المبحوثين هي الحالة الاقتصادية المتوسطة وذلك بنسبة 71% ثم تليها الحالة الاقتصادية الجيدة بنسبة 17% وفي الاخير الحالة الاقتصادية الضعيفة بنسبة 11% ، ويمكن ربط هذه النتائج بالظروف المعيشية للمجتمع الجزائري حيث ان اغلب المجتمع من الطبقة المتوسطة .

5. جدول يوضح عادات مشاهدة فيديو هات اليوتيوب اميرة ربا:

العادات	التكرار	النسبة
مرة واحدة	39	48%
مرتين	24	30%
اكثّر	17	21%
المجموع	80	100%

تشير معطيات الجدول الى عادات مشاهدة المبحوثين لقناة اميرة ريا، حيث نلاحظ ان 48% من المبحوثين يشاهدونها مرة واحدة اما 30% منهم يعدونها مرتين اما 21% منهم يعدونها اكثر من مرتين ويرجع هذا الى طول الفيديو الذي يستغرق في اغلب الاحيان الى نصف ساعة وفي احيان اخرى اكثر، ولهذا فان اغلب المبحوثين لا يعيدون مشاهدتها مرة اخرى الا بعد مدة زمنية معتبرة اما لاستحضار احد الافكار او الحيل للملابس او من اجل الاستفسار عن ماركة تجميل معينة شدد انتباههن ووجدوا ان اميرة ريا تحدث عنها في احد فيديوهاتها .

6. جدول يوضح الساعات التي تقضيها العينة في تصفح اليوتيوب

الزمن	التكرار	النسبة
ساعة	52	31%
ساعتين	35	43%
اكتر	02	25%

نلاحظ من خلال الجدول عدد الساعات التي تقضيها العينة في تصفح اليوتيوب حيث نلاحظ ان الفئة الاكبر من المبحوثين تقضين ساعتين في اليوم بنسبة 43% ثم تليها المتصفحين لأكثر من ساعتين بنسبة 31% و اخيرا المتصفحين اليوتيوب لساعة واحدة بنسبة 25% ، تصفحنا لليوتيوب في ايام الدراسة وهذا راجع الى ان اليوتيوب من اشهر المواقع الالكترونية التي يحب الشباب تصفحها لاحتوائها على اكبر عدد من الفيديوهات المتنوعة الا ان العينة مرتبطة بعامل الوقت فقد اشرنا ان العينة من الطالبات وبهذا فانهم لا يملكون الوقت الكافي لتصفح اليوتيوب مع تراكم الدروس والواجبات اليومية .

7. جدول يوضح تقييم المبحوثين لقناة اليوتيوب اميرة ريا على اليوتيوب

التقييم	التكرار	النسبة
جيدة	35	45%
عادية	83	47%
ضعيفة	7	8%

نلاحظ من خلال الجدول تقييم المبحوثين لقناة اليوتيوب اميرة ريا حيث ان اغلب المبحوثين يرون ان قناة اميرة ريا عادية وذلك بنسبة 47% في حين ترى اخريات انها جيدة بنسبة 45% اما نسبة 8% فقط تجدها ضعيفة ، وقد اخترنا قناة اميرة ريا التي تعتبر من اوائل اليوتيوب اللواتي حققن قاعدة جماهيرية كبيرة ، كما تعتبر مألوفة في الكثير من الفتيات الشابات حيث انها استطاعت في فترة وجيزة ان تخلق ماركة للملابس خاصة بها وفتحت العديد من المحلات التجارية في الجزائر العاصمة وسطيف وهران ... كما تمتلك اميرة ريا اكثر من مليونين متابع على الانستغرام و اليوتيوب هذا ما جعل معظم الفتيات يتابعنها ويمكن تفسير ان المبحوثين

يجدون ان قناتها عادية اما لتوقعهن الافضل منها او بسبب الحملة التي اثبرت ضدها من طرف منافسين لها والتي انقصت من شهرتها ومصداقيتها في بعض الفترات .

9. جدول يوضح الاسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة قناة اميرة ريا:

الاسباب	التكرار	النسبة
التعرف على اسعار المنتجات	18	22%
اكتشاف منتجات جديدة	42	52%
فقط من اجل الترفيه	20	26%
المجموع	80	100%

يوضح الجدول الاسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة قناة اميرة ريا حيث تشير النسب الى ان 22% من المبحوثين يشاهدونها من اجل التعرف على اسعار بعض المنتجات المروجة لها ، 52% من المبحوثين يشاهدونها من اجل اكتشاف منتجات جديدة ، 26% منهم يشاهدونها فقط من اجل الترفيه ، ويمكن القول ان النسبة الاكبر المتمثلة في اكتشاف منتجات جديدة هي الرغبة في تجديد الاستهلاك والتغير في السلوك الشرائي والذي يعتبر الخروج عن المألوف ومواكبة كل ما هو عصري وجديد بحيث يصبح المستهلك بحاجة الى اشباع حاجاته وذلك بالحصول على كل ما هو جديد ومتداول في الاسواق وهذا ما يثر على سلوكه الشرائي الذي يتغير طبقا لذلك.

10. جدول يوضح نوع المنتجات المقتنية من طرف المبحوثين.

المنتجات	التكرار	النسبة
عطور و مستحضرات تجميل	17	46%
ملابس و اكسسوارات	15	39%
منتجات منزلية	6	15%
المجموع	80	100%

يوضح الجدول نوع المنتجات التي اشترتها العينة حيث نلاحظ ان نسبة 46% منهم قمن باقتناء عطور و مستحضرات تجميل ، 39% قمن باقتناء ملابس و اكسسوارات ، 15% منهم اقتنن منتجات منزلية ويرجع هذا الى اغلب الطالبات هن متأثرات بما تقدمه اميرة ريا لدرجة انهن قمن بشراء منتجات ربما يرونها لأول مرة بسبب ثقتهن برأي اليوتوبر المفضلة لديهن فتجربة اليوتوبر للمنتج كفيل بإقناعهن بفعاليته وجودته سواء من ملابس و اكسسوارات و عطور و منتجات منزلية ، ولاحظنا ان نسبة كبيرة منهم قد يقتنن مستحضرات التجميل و العطور وهذا راجع الى طبيعة المرأة التي تحب الاعتناء بجمال اطلالاتها وتسعى دائما الى الظهور في ابهى حلة لذا تستجيب لمثل هذه الرسائل بطريقة ايجابية وتقتني ما يلبي رغباتها.

11. جدول يوضح تقييم نوعية المنتجات المروجة لها اميرة ريا:

النسبة	التكرار	
77%	62	خاب ظني
23%	18	لم يخب ظني
100	80	المجموع

يوضح الجدول اعلاه تقييم نوعية المنتجات المروجة لها اميرة ريا حيث نلاحظ ان 77% من المبحوثين قد خاب ظنهم بنوعية المنتج بينما 23% لم يخب ظنهم بالمنتج ويرجع عدم اقتناعهم بنوعية المنتج وكذا تأثرهم الشديد بأميرة ريا وتقليدهم لكل ما تستعمله هذه اليوتوبرو ومن جهة اخرى تقوم اميرة بإعلان غير مباشر لبعض المنتجات حيث تبرز خصائص المنتج ومميزاته على انه يحتوي على معايير الجودة والالتقان وهو مناسب لتلبية رغباتهن حتى لو كان المنتج في بعض الاحيان لا يحتوي على تلك الايجابيات ، وفي الاخير نسبة كبيرة منهم ينصدمون من نوعية المنتج التي لا علاقة له في كثير من الاحيان بما قالته اليوتوبرو وهو ما يسمى بتضليل المستهلك عن طريق تضخيم خصائص المنتج، لكن هذا ليس دائما لان هناك فئة اخرى وجدت ان المنتج جيد ويطابق ما قالت عنه اليوتوبرو من جودة.

12. جدول يوضح دافع اقتناء المبحوثين للمنتج المروج له :

الدوافع	التكرار	النسبة
مواكبة حياة عصرية	17	45%
تجربة سلعة جديدة	21	55%
المجموع	38	100%

يوضح الجدول ان 38 من اصل 80 من الطالبات يقمن باقتناء منتجات اميرة ريا ، حيث نلاحظ ان نسبة 45% يقمن باقتناء المنتجات المروج لها بدافع مواكبة حياة عصرية في حين 55% منهن يقمن باقتناء المنتجات بدافع تجربة سلعة جديدة وهو عبارة عن فضول يآثر في السلوك الشرائي لدى المرأة التي تريد في كل مرة تجربة سلع جديدة وهذا ما يشعرها بالارتياح النفسي ، اما كتفسير اخر لنسبة عدم الاقبال على شراء منتج مروج له من قبل اليوتوبرو اميرة ريا يرجع الى الحالة الاقتصادية لاغلب المبحوثين اذ ان نسبة كبيرة من المنتجات التي تعرض عبر قناة هذه اليوتوبرو تكون اصلية وغالية الثمن بالنسبة للطالبات ذات الدخل الضعيف او المتوسط.

13. جدول يوضح الاشباع التي تتحقق للمبحوثين جراء متابعة قناة اميرة ريا:

الاشباع نفسية	التكرار	الرتبة	النسبة	الرتبة
	24	30	30%	2

اشباكات توجيهية	39	48	%48	1
اشباكات اجتماعية	17	2	%2	3

يوضح الجدول الاشباكات المحققة للمبحوثين جراء متابعة قناة اليوتوب اميرة ريا ، حيث نلاحظ ان الاشباكات التوجيهية هي الاكبر اشباكا لرغبات المبحوثين وذلك بنسبة %48 ثم تليها الاشباكات النفسية بنسبة %30 واخيرا الاشباكات الاجتماعية بنسبة %2 ، يمكن القول ان الاشباكات التوجيهية تتلخص في قدرة اليوتوب على توجيه المبحوثين نحو ما يشبع رغباتهم من منتجات و سلع و خدمات تهم المرأة ، فالمرأة بصفة عامة دائما ما تبحث عن ما يلي رغباتها وحاجاتها وذلك عن طريق شبكات التواصل المتعددة وعلى راسها اليوتوب الذي يمتلك عامل الحداثة و سوق جيدة للمؤسسات الاقتصادية التي تسعى لكسب اكبر شريحة من المستهلكين وهو ما تمثله بصورة واضحة مختلف قنوات اليوتوب في الجزائر.

14. جدول يوضح طبيعة الاشباكات النفسية

النسبة	التكرار	
%34	27	الرضا و القبول
%22	18	الاقتناع بالمنتج
%42	35	السعادة للحصول على شيء جديد

يمثل الجدول طبيعة الاشباكات النفسية حيث اسفرت النتائج الى ان اكبر نسبة تمثلت في السعادة للحصول على شيء جديد بنسبة %42 ، ثم تليها الرضا و القبول بنسبة %34 ، وفي الاخير الاقتناع بالمنتج بنسبة %22 يمكن تفسير هذه النتائج بان المرأة تجد في شراء مستلزماتها سببا تفرغ فيه ما يصيبها من توتر وقلق و تعب نفسي و هذا ما يجعلها تشعر بالرضا و القبول النفسي عند اقتنائها لمنتجات جديدة و تجريبها و خاصة اذا وجدت ان النتائج ايجابية لصالحها اما بالنسبة للسعادة على حصول على شيء جديد فهو دليل على تغير مزاج المرأة بعد القيام بعملية شراء منتج معين و قد اوضحت دراسة علمية ان المرأة تتعرض لاغراء الشراء اكثر من الرجل لانها تجد في ذلك تنفيس عن الضغوطات و المشاكل التي تنجم عن حياتها اليومية اما بخصوص الاقتناع بالمنتج فهو نسبي لانه لا يمكن ان تقتنع كل النساء بنفس المنتج .

15. جدول يوضح طبيعة الاشباكات التوجيهية:

النسبة	التكرار	
%39	31	الحصول على معلومات حول المنتج
%32	26	تأكيد اقتناعك بالمنتج

القيمة في الشراء حتى و ان كان المنتج غالي الثمن	23	28%
المجموع	80	100%

يمثل الجدول طبيعة الاشباعات التوجيهية التي تحققها فيديوهات اليوتيوب اميرة ريا حيث نجد ان اكبر نسبة هي للمبحوثين الذين يحصلون على معلومات حول المنتج و هي 39%، تليها تأكيد اقتناعهم بالمنتج بنسبة 32% و اخيرا الرغبة في شراء حتى و ان كان المنتج غالي الثمن بنسبة 28%، يمكن تفسير هذه النتائج ان طبيعة اليوتيوب هي توجيه المتابعين نحو منتجات معينة قامت بالإعلان عنها بطريقة مباشرة او غير مباشرة و نظرا لتأثر فئة كبيرة من النساء بهذه اليوتيوب فانهم يقيمون بتقليد ما تبثه من مضامين و رسائل اعلانية خفية، فالمشاهدة لفديو معين بقناة اميرة ريا لأول مرة ترى منتجا معيناً لا تملك عليه معلومات كافية فبالنتالي ستسعى الى الحصول على معلومات كافية حول ذلك المنتج من خلال الفيديو وهنا تتشكل لديها رغبة في تجريب ذلك المنتج و هو ما تحاول اشباعه بشرائه و تجريبه ثم الاقتناع به اذا كان مناسباً لها، الا انه عادة ما تكون هذه المنتجات غالية الثمن و لا تستطيع بعض النساء ذوي الدخل الضعيف و المتوسط شراءه و لكن هناك فئة من النساء مصابات بهوس الشراء لدرجة شراء المنتج بغرض التباهي و المفاخرة لمجرد التقليد.

16. جدول يوضح طبيعة الاشباعات اجتماعية

النسبة	التكرار	
39%	31	الرغبة في الحصول على حياة مشابهة لحياة اميرة ريا
37%	30	الرغبة في انشاء قناة يوتيوب تعالج الموضة و الجمال
23%	19	الرغبة في ان تكوني امرأة عصرية مواكبة للموضة

يمثل الجدول طبيعة الاشباعات الاجتماعية جراء متابعة قناة اميرة ريا فنجد ان نسبة 39% منهم يرغبون في الحصول على حياة مشابهة لحياة اميرة ريا، و 23% منهم يردون انشاء قناة يوتيوب تعالج الموضة و الجمال و 37% منهم يرغبون في ان يكن نساء عصريات مواكبات للموضة يكمن تفسير هذه النتائج بمدى تأثرهن باميرة ريا خاصة الفئة التي تريد الحصول على حياة مشابهة لها لان اليوتيوب دائمة السفر والترحال و هذا ما يشاركه عبر قنواتها على اليوتيوب بالاضافة انها تمتلك ماركة ملابس خاصة بها اما فيما يخص رغبة البعض في انشاء قناة يوتيوب خاصة بالجمال و الموضة حتى و لو اننا نعتبر ان هذه الثقافة دخيلة على المجتمع الجزائري المتحفظ، الا ان هذه الفكرة اصبحت عادية لدى الكثيرين خاصة في المدن الكبرى الجزائرية التي نجد فيها

تفتحا اكثر من مدن اخرى اما من جانب الرغبة في ان تكون المرأة مواكبة للموضة فكما اشرنا سابقا انها مرتبطة بعوامل نفسية المرأة التي تريد ان تكون دائما في ابهى حالاتها و محطا للأعجاب و ايقونة للجمال و هذا ما يجعلها تكسب ثقة اضافية تعزز مكانتها في المجتمع .

❖ النتائج العامة :

- ان الفئة العمرية الأكثر تواجدا في عينة المبحوثين هي: فئة العمر الممتدة من 20 الى 25 وذلك بنسبة 60% في حين تأتي الفئة العمرية الممتدة من 26 الى 30 في المرتبة الثانية بنسبة 40% .،
- فيما يخص المستوى التعليمي: فان معظم المبحوثين هم طلبة ليسانس بنسبة 48% ثم تليها طلبة ماستر بنسبة 31% و اخيرا طلبة الدكتوراه بنسبة 20% .
- اما بخصوص الحالة الاجتماعية: فان نسبة الفتيات العازبات هي الأكبر وذلك بنسبة 71% ثم تليها المتزوجات بنسبة 20% و في الأخير المرتبطة (مخطوبات) بنسبة 8%.
- اما فيما يتعلق بمتغير الحالة الاقتصادية فقد كانت النتائج كالآتي : اغلب المبحوثين هن من الطبقة المتوسطة و ذلك بنسبة 71% ثم تليها صاحبات الحالة الاقتصادية الجيدة بنسبة 17% و في الأخير صاحبات الحالة الاقتصادية الضعيفة بنسبة 11%.
- ان عدد الساعات التي تقضيها العينة في تصفح اليوتيوب تختلف حيث ان نسبة المبحوثين يقضين ساعتين في اليوم هي 42% ثم تليها المتصفحات لأكثر من ساعتين بنسبة 31% و أخيرا متصفحات اليوتيوب لساعة واحدة بنسبة 25%.
- ان اغلب المبحوثين يرون ان قناة اميرة ريا عادية و ذلك بنسبة 47% في حين ترى اخريات انها جيدة بنسبة 45% اما نسبة 8% فقط تجدها ضعيفة .
- ان نسبة 60% من الطالبات يتفاععن مع فيديوهاتها في حين 40% فقط يفضلن عدم التفاعل و الاكتفاء بالمشاهدة فقط، ويكون هذا التفاعل 65% من المبحوثات يقيم بالاعجاب و التعليق على فيديوهات اميرة ريا و نسبة 22% منهن تقوم بالاعجاب فقط اما نسبة 20% منهن تقمن بمشاركة الفيديوهات التي تعجبهن على صفحاتهن ام مع صديقاتهن.
- اما فيما يخص عادات مشاهدة المبحوثين لقناة اميرة ريا، كشفت الدراسة الى ان 48% من المبحوثين يشاهدنها مرة واحدة اما 30% منهن يعدنها مرتين اما 21% منهن يعدنها اكثر من مرتين.
- الاسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة قناة اميرة ريا حيث تشير النسب الى ان 22% من المبحوثين يشاهدنها من اجل التعرف على اسعار بعض المنتجات المروجة لها، 52% من المبحوثين يشاهدنها من اجا اكتشاف منتجات جديدة، 26% منهن يشاهدنها فقط من اجل الترفيه.
- توضح النتائج اقتناء المبحوثين لمنتجات روجت لها اميرة ريا حيث نجد ان 47% منهن قد اشترت منتجات تم الترويج لها من قبل اليوتوبر اميرة ريا في حين نسبة 53% لم تقم بخيار الشراء، و قد نلخص هذه المنتجات في :
- نسبة 46% منهن قمن باقتناء عطور و مستحضرات تجميل ، 39% قمن باقتناء ملابس و اكسسوارات ، 15% منهن اقتنن منتجات منزلية.
- بخصوص دوافع اقتناء المبحوثين للمنتج المروج له عن طريق اميرة ريا وصلت النتائج الى ان نسبة 45% يقمن باقتناء المنتجات المروج لها بدافع مواكبة حياة عصرية في حين 54% منهن يقمن باقتناء المنتجات بدافع تجربة سلعة جديدة.

- اما بخصوص اذا كانت المعلومات التي تصرح بها اليوتيوبر كافية لعملية الشراء حيث وصلت النتائج الى ان ،اغلب المبحوثين يجن ان المعلومات التي تصرح بها اليوتيوبر اميرة ريا كافية للقيام بعملية الشراء و ذلك بنسبة 68% الا ان نسبة 31% منهم يجدن ان المعلومات التي تقدمها غير كافية وليست موضوعية .
- يعتقد 71% من المبحوثين ان زيادة الاستهلاك لديهم قد تكون نتيجة تعرضهن لقناة اميرة ريا على اليوتيوب فيما ترى نسبة 29% منهم ان هناك عوامل اخرى ساعدت على زيادة الاستهلاك لديهم كالتلفاز مثلا.
- تقييم نوعية المنتجات المروجة لها اميرة ريا حيث توصلت الدراسة الى ان 77% من المبحوثين قد خاب ظنهم بنوعية المنتج بينما 23% لم يخب ظنهم بالمنتج المروج له.
- و اخيرا فيما يخص الاشباعات المحققة للمبحوثين جراء متابعة قناة اليوتيوبر اميرة ريا حيث نلاحظ ان الاشباعات التوجيهية هي الاكبر اشباعا لرغبات المبحوثين و ذلك بنسبة 54% ثم تلها الاشباعات الاجتماعية بنسبة 42% و اخيرا الاشباعات النفسية بنسبة 40%.
- طبيعة الاشباعات النفسية حيث اسفرت النتائج الى ان اكبر نسبة تمثلت في السعادة للحصول على شيء جديد بنسبة 42%، ثم تلها الرضا و القبول بنسبة 34% ، و في الاخير الاقتناع بالمنتج بنسبة 22%
- طبيعة الاشباعات التوجيهية التي تحققها فيديوهات اليوتيوبر اميرة ريا حيث نجد ان اكبر نسبة للمبحوثين هي حصولهم على معلومات حول المنتج و هي 45%، تلها تأكيد اقتناعهم بالمنتج بنسبة 34% و اخيرا الرغبة في شراء حتى و ان كان المنتج غالي الثمن بنسبة 20%
- طبيعة الاشباعات الاجتماعية جراء متابعة قناة اميرة ريا فنجد ان نسبة 31% منهم يرغبون في الحصول على حياة مشابهة لحياة اميرة ريا ، و 28% منهم يردن انشاء قناة يوتيوب تعالج الموضة و الجمال و 40% منهم يرغبون في ان يكن نساء عصريات مواكبات للموضة.

❖ نتائج الدراسة في ظل التساؤلات

من خلال النتائج المتحصل عليها و على ضوء التساؤلات المطروحة يمكن القول بان الاشكالية الرئيسية للدراسة و التي مفادها تأثير اليوتيوبر على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية قد تحققت و هذا بتأكيد صحة تساؤلاتنا الفرعية و التي شملت اولا عادات متابعة المبحوثين لقناة اميرة ريا على اليوتيوب و كذا دوافعهم من المشاهدة بالاضافة الى الاشباعات المحققة جراء مشاهدتهم لفيديوهات الموضة و الجمال و طبيعة العلاقة بين مشاهدة قناة اميرة ريا على اليوتيوب و تغير السلوك الشرائي لديهم فقد جاءت النتائج كالآتي :

1.فيما يخص عادات مشاهدة قناة اميرة ريا فان الاجابات كانت كالآتي:

- عدد الساعات التي تقضها العينة في تصفح اليوتيوب حيث نلاحظ ان الفئة الاكبر من المبحوثين يقضون ساعتين في اليوم بنسبة 48% ثم تلها المتصفحون لأكثر من ساعتين بنسبة 30% و اخيرا المتصفحون لساعة واحدة بنسبة 21% .
- عادات مشاهدة المبحوثين لقناة اميرة ريا، حيث نلاحظ ان 82% من المبحوثين يشاهدونها مرة واحدة اما 11% منهم يعيدونها مرتين اما 5% منهم يعيدونها اكثر من مرتين.
- تفاعل العينة مع فيديوهات قناة اميرة ريا حيث نجد ان نسبة 91% من المبحوثين يتفاعلون مع فيديوهاتها في حين 8% فقط يفضلون عدم التفاعل و الاكتفاء بالمشاهدة فقط.
- ان نسبة 65% من المبحوثين يقومون بالإعجاب و التعليق على فيديوهات اميرة ريا و نسبة 22% منهم تقوم بالإعجاب فقط اما نسبة 20% منهم تقوم بمشاركة الفيديوهات التي تعجبهم على صفحاتهم ام مع اصدقائهم.

2. فيما يخص اسباب و دوافع مشاهدة قناة اميرة ريا على اليوتيوب من قبل المبحوثين فالإجابات المتحصل لها تلخصت في :

- الاسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة قناة اميرة ريا حيث تشير النسب الى ان 22% من المبحوثين يشاهدونها من اجل التعرف على اسعار بعض المنتجات المروجة لها، 52% من المبحوثين يشاهدونها من اجل اكتشاف منتجات جديدة، 26% منهم يشاهدونها فقط من اجل الترفيه.

- دوافع اقتناء المبحوثين للمنتج المروج له حيث نلاحظ ان نسبة 45% يقومون باقتناء المنتجات المروج له بدافع مواكبة حياة عصرية في حين 55% منهم يقومون باقتناء المنتجات بدافع تجربة سلعة جديدة

3. اما بخصوص التساؤل حول ماهي الاشباعات المحققة جراء متابعة قناة اميرة ريا على اليوتيوب فالإجابات هي :

- الاشباعات المحققة للمبحوثين جراء متابعة قناة اليوتوبر اميرة ريا حيث نلاحظ ان الاشباعات التوجيهية هي الاكبر اشباعا لرغبات المبحوثين وذلك بنسبة 54% ثم تليها الاشباعات الاجتماعية بنسبة 42% و اخيرا الاشباعات النفسية بنسبة 40%.

- طبيعة الاشباعات النفسية: حيث اسفرت النتائج الى ان اكبر نسبة تمثلت في السعادة للحصول على شيء جديد بنسبة 42%، ثم تليها الرضا والقبول بنسبة 34%، وفي الاخير الاقتناع بالمنتج بنسبة 22%.

- طبيعة الاشباعات التوجيهية: التي تحققها فيديوهات اليوتوبر اميرة ريا حيث نجد ان اكبر نسبة للمبحوثين هي حصولهم على معلومات حول المنتج وهي 45%، تليها تأكيد اقتناعهم بالمنتج بنسبة 34% و اخيرا الرغبة في شراء حتى وان كان المنتج غالي الثمن بنسبة 20%.

- طبيعة الاشباعات الاجتماعية: جراء متابعة قناة اميرة ريا فنجد ان نسبة 31% منهم يرغبون في الحصول على حياة مشابهة لحياة اميرة ريا، و 28% منهم يردن انشاء قناة يوتيوب تعالج الموضة و الجمال و 40% منهم يرغبون في ان يكن نساء عصريات مواكبات للموضة.

4. اما بخصوص العلاقة بين مشاهدة قناة اميرة ريا وتغير السلوك الشرائي للشابة الجزائرية فان الاجابات هي :

- 60% من المبحوثين يعترفون بوجود تغير في السلوك الشرائي لديهم بعدما اصبحوا من متابعي قناة اميرة ريا .
- اسفرت النتائج الى ان اغلب المبحوثين يجدون ان المعلومات التي تصرح بها اليوتوبر اميرة ريا كافية للقيام بعملية الشراء وذلك بنسبة 68% الا ان نسبة 31% منهم يجدون ان المعلومات التي تقدمها غير كافية وليست موضوعية.

- يعتقد 71% من المبحوثين ان زيادة الاستهلاك لديهم قد يكون نتيجة تعرضهم لقناة اليوتوبر اميرة ريا فيما يرى نسبة 29% منهم ان هناك عوامل اخرى ساعدت على زيادة الاستهلاك لديهم كالتلفاز مثلا.

- تقييم نوعية المنتجات المروجة لها اميرة ريا حيث نلاحظ ان 77% من المبحوثين قد خاب ظنهم بنوعية المنتج بينما 23% لم يخيب ظنهم بالمنتج المروج له.

IV. خاتمة:

لقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير لليوتوبر اميرة ريا على السلوك الشرائي للشابات الجزائريات ، و ذلك من خلال عملية التسويق لمختلف السلع والخدمات التي تقوم بها هذه الاخيرة وتتمثل هذه المنتجات في مستحضرات التجميل ، العطور، الملابس، اللوازم المنزلية ، سياحة ...

لا يخفى علينا ان هذه المنتجات هي لكبرى المؤسسات التجارية التي تسعى للتسويق لمنتجاتها باقل تكلفة في اقل وقت للوصول الى اكبر شريحة ممكنة، لقد استخدمت هذه الشركات اليوتوبر كشخصية

مشهورة لها عدد كبير من المتابعات اغلبهن من الشباب، مقابل ربح مادي متفق عليه ، وتختار في ذلك اشهر اليوتيوب، وكمثال علمهن نجد اميرة ريا التي تمتلك قاعدة جماهيرية عالية حيث اختيرت من بين افضل المؤثرات على اليوتيوب الجزائري في السنوات الاخيرة ، و تمتلك مليون follower (متابع) على قناتها في اليوتيوب .

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الى الكشف عن بعض الاسباب التي ادت الى شراء منتجات تروج لها اليوتيوب اميرة ريا عبر قناتها على اليوتيوب و وجدنا ان تجربتها للمنتج واعطاء معلومات حوله اوراقها الشخصي فيه يقدم اشباعا توجيهية ساعدت الشباب على تكوين فكرة حوله و التحفز على اقتناؤه بغض النظر عن ثمنه ، كما كشفت الدراسة ان تقليد اليوتيوب احد اهم دوافع للاستهلاك وهذا طبعا راجع الى كون اليوتيوب شخصية مؤثرة و مثال يقتدى به بالنسبة لأغلب الشباب خاصة المنحصرة اعمارهن بين 19 و 25 سنة ، كل هذه العوامل و غيرها تساهم في زيادة الاندفاع الى الاستهلاك و من ثم تغير السلوك الشرائي و بالتالي احداث التأثير المطلوب.

❖ قائمة المراجع :

• المؤلفات

- ابن المنظور ، لسان العرب، (دار صاور للنشر و التوزيع ، بيروت ، 1968)، ص 117.
- احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي ، (دار الشروق للنشر ، الاردن، 2003) ، ص 74.
- خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية)، (مكتبة فهد الوطنية السعودية ، السعودية، دت)، ص 13.
- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، (دار شروق للنشر و التوزيع ، الاردن، 2008)، ص 216 .
- عبد الفتاح خضر تفضايا العلوم الانسانية اشكالية المنهج، (الامل للطباعة و النشر ، مصر ، دت)، ص 8
- علي فلاح مفلح الزعي، سلوك المستهلك مدخل وظيفي تطبيقي، (دار الكتاب الجامعي الامارات العربية المتحدة، 2018)، ص 31
- كامل المغربي، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية و الاجتماعية. (دار الثقافة للنشر و التوزيع 2011)، ص 31.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، (دار الحامد للنشر و التوزيع ، الاردن، 2006)، ص 60.
- مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، (دار صفاء للنشر و التوزيع ، الاردن، 2014)، ص 40.
- محمد خوجة ، الشباب العربي دراسة في المجتمع العربي المعاصر ، (الاهالي للطباعة و النشر ، مصر ، دت)، ص 100
- مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (الوراق للنشر و التوزيع ، الاردن ، دت)، ص 112 .
- مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الاسس و افاق المستقبل ، (دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2015)، ص 204.
- مصطفى ربحي، عثمان محمد نعيم، مناهج البحث العلمي بين النظرية و التطبيق، (دار صفا للنشر و التوزيع ، الاردن ، دت)، ص 43.
- منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الاعلامي، (دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن، 2014)، ص 225
- موفق، الحمداي، مناهج البحث العلمي و اساسياته، (الوراق للنشر و التوزيع ، الاردن ، دت)، ص 204.
- محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامية أول معجم شامل فيه كل المصطلحات الاعلامية المتداولة في العالم العربي و تعريفاتها، (دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2003)، ص 52.
- و هبي سحر محمد ، دور وسائل الاعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي ، (دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر ، 1996)، ص 238

• مواقع الانترنت:

- _dictionary.cambridg, <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/youtuber>. consulté 27.11.2019.
- B.Bathelot, Glossaire marketing d'influences, consulté 27-11-2019.
- بن فايد فاطمة الزهراء ، تعزيز قدرة الطالب على تحقيق ابعاد التنمية المستدامة للاقتصاد الوطني ، دت. <https://www.academia.edu> consulté 2020/11/16
- وفاء كردمين ، الشباب و التنمية المفاهيم و الاشكاليات ، مجلة جيل للدراسات الاكاديمية و العلاقات الدولية ، تونس، مقال منشور على موقع مركز جيل البحث العلمي بتاريخ 09/12/2017 ، consulté 2020/11/14 . <https://jilrc.com>

