



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



الإشهار في قنوات اليوتيوب وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة

دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية "قالمة"

تحت إشراف:

أ. بوقرعة نوال

إعداد الطلبة:

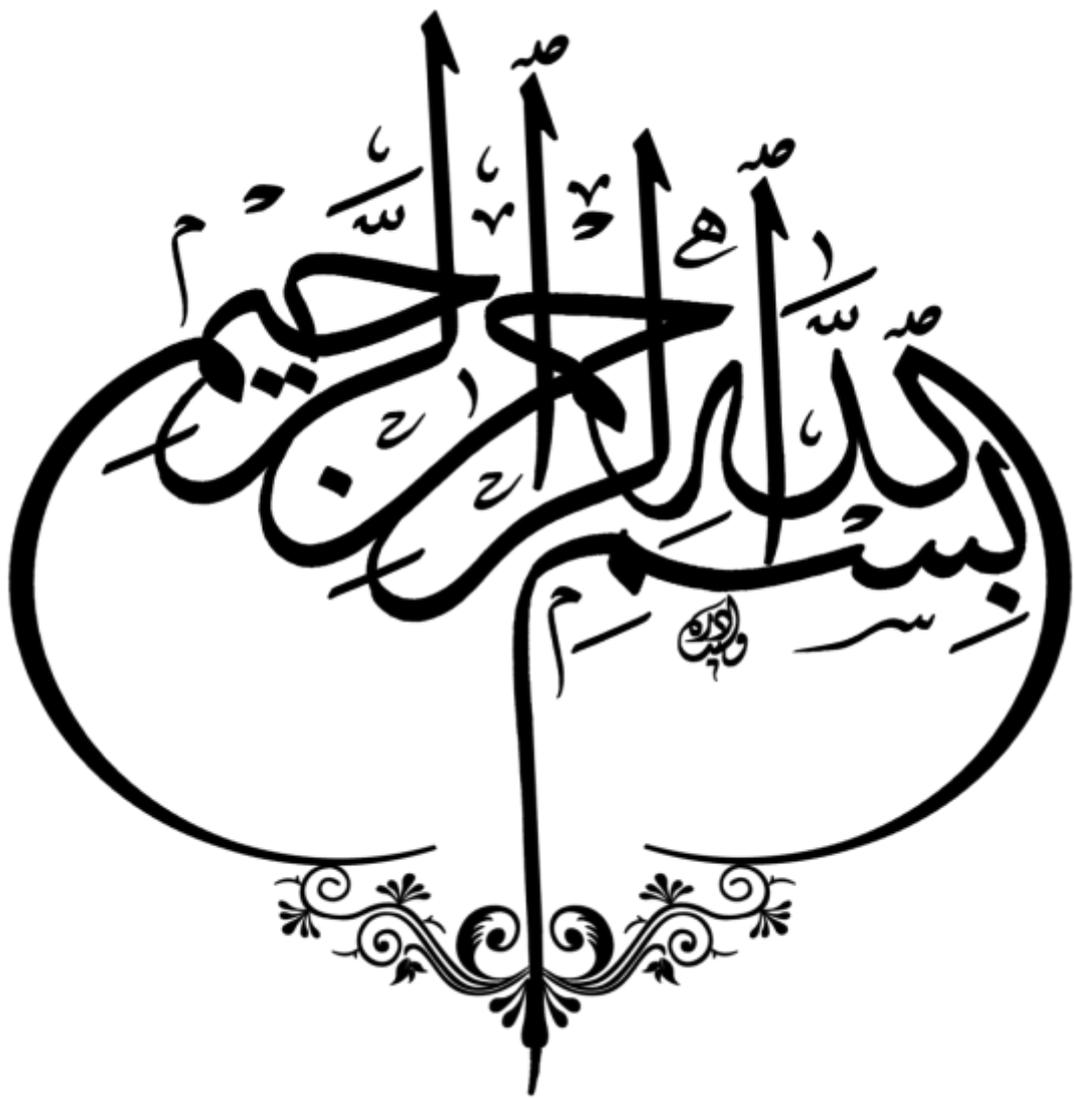
✓ عواودة سناء

✓ عواودة مروة

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	دحدوح منية
مشرفا ومقرا	بوقرعة نوال
ممتحنا	مرزوقي حسام الدين

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر وعرافان

الحمد والشكر لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات
وأعاننا على إتمام هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان من قلب فائض بالمحبة والاحترام
والتقدير إلى الاستاذة المشرفة بوقرعة نوال على كل ما قدمته
لنا من دعم ونصح وتوجيه وإرشاد والتي وفرت لنا من وقتها
لإتمام هذا العمل على ما هو عليه الان.

نشكر كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل وكل من مدنا
بطاقة إيجابية ولو بالكلمة الطيبة.

جزيل الشكر إلى أساتذتنا في قسم علوم الاعلام والاتصال
بجامعة 8 ماي 1945.

نشكر كل من علمنا حرفا من أول يوم دراسي إلى آخر يوم
في مسيرتنا الدراسية.

إهداء

أهدي تخرجي إلى من جرع الكأس فارحاً ليسقيني قطرة حب إلى من حد
الأشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى أبي الغالي
أهدي ثمرة جهدي هذه إلى ريحانتي وقرّة عيني وطريقي إلى الجنة إلى من
سهرت ليال طوال من أجل راحتني إلى أعظم وأجمل امرأة في عيني أمي.
اللهم أعني على برهما وارزقني رضاها وأجزل لهما الخير والمغفرة.
إلى الأيدي التي تمدّ لي العون عندما أتعثّر إلى إخوتي
نصيرة، ياسمينة، علي، صالح، سلوى، أسماء، وزوجة أخي الطيبة سلمى إلى خالتي
العزيزة وردة.

إلى من تبتهج روعي لرأيتم أبناء إخوتي
خليل الرحمان، تسنيم، يحيى، تقي الدين.
أفتخر بكونكم عائلتي

إلى من شاركوني ضحكاتي ولأن الصداقة حظ وورق اشكر الله الذي رزقني
إياكم صديقاتي:

جزيرة، مروة، ندى، خديجة (سارة)، وفاء، ريان.

شكراً لكل جميل بقي جميلاً معنا.

إلى كل من قال لي كلمة خير تعينني على الوصول.

إهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

"يرفع الله الذين امنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات" صدق الله العظيم.

الحمد لله الذي أمانني على إنجاز هذا العمل المتواضع والذي أهديته إلى:

إلى من رحل عن الدنيا دون وداع ولا رجعة، إلى من غطى التراب جسده وحرمني الدهر من

نبراته صوته، إلى العزيز على قلبي رحمه الله وأهمني الصبر على فراقه "أبي الغالي"

إلى التي صبرته بقدر ما صبر الصبر عني، إلى التي تراني بروحها قبل عينها إلى التي أشعلت

أصابها لتنير دربي "أمي الحبيبة"

إلى من بهن أكبر وعلمهن اعتمد وأكتسب القوة أخواتي "نجاة، سميلة، وحيدة، حنان"

إلى الاعزاء على قلبي، سندي في الحياة وطلعي الثابت أخواني

"محمد، احمد، وأخي الذي لم تنجبه أمي رشدي"

إلى شعلات المرح أبناء أخواتي "وليد، إياد، هاريا، رؤبة، نور، غفران، أكرم سلمى، تيم"

إلى من كان لي معهم أغلى الذكريات وأجمل اللحظات صديقاتي "أميرة، سناء، سوسن، تهاني"

إلى كل الأهل والأقارب وبالخصوص خالي مسعود، خالي عزالدين، خالي محمد، كمال، يوسف.

إلى كل من ساعدني وقدم لي الدعم والنصح وكان له الفضل في نجاحي

إلى كل هؤلاء أهدي عملي هذا راجية من الله أن يكون مرجعا قيما لمن بعدنا.

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإشهار عبر قنوات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة وصفا دقيقا، كما اعتمدنا على العينة القصدية وعلى الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث وزع على 60 مفردة من نساء ولاية قلمة، وقد بينت أهم نتائج هذه الدراسة أن أغلبية نساء العينة يستخدمن اليوتيوب وينجذبن للإشهارات التي يعرضها كما بينت النتائج أن اغلب النساء لا يثقن بالمنتجات والخدمات التي يعرضها اليوتيوب وأن اليوتيوب لا يلعب أي دور في توجيه السلوك الاستهلاكي للمرأة ولكن وعلى الرغم من ذلك فهو يؤثر على السلوك الاستهلاكي للمرأة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الإشهار الإلكتروني، اليوتيوب، السلوك الاستهلاكي، المرأة.

Abstract :

This study dealt with the issue of the affect of advertising through You Tube channels on the consumer behavior of women. this study relied on the descriptive approach to describe the phenom on studied in an accurate description. We also relied on the intentional sample and the questionnaire as a tool for collecting information. It was applied to 60 women from the wilaya of Guelma, and it showed the most important the results of this study are that the majority of women in the sample use YouTube and are attracted to the advertisements it displays. The results also showed that most women do not trust the products and services offered by YouTube, and that YouTube does not play any role in guiding women's consumer behaviour but despite that it affects the consumer behavior of women

Keywords: Advertising, electronic advertising, YouTube, consumer behavior, women.

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات	
-	شكر وعرهان
-	الإهداء
-	ملخص الدراسة
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
١	مقدمة
الفصل الأول الإطار المنهجي	
2	1. الإشكالية
2	2. التساؤل الرئيسي
3	3. أهمية وأهداف الدراسة
3	4. أسباب اختيار الموضوع
4	5. تحديد المفاهيم
5	6. الدراسات السابقة
9	7. التعقيب على الدراسات
10	8. منهج الدراسة
10	9. أدوات جمع البيانات
11	10. مجتمع الدراسة
11	11. عينة الدراسة
12	12. المقاربة النظرية: (نظرية الحتمية التكنولوجية)
13	13. حدود الدراسة
13	14. صعوبات الدراسة

الفصل الثاني: الإشهار الالكتروني

15	تمهيد:
15	أولا: مفهوم الإشهار.
15	ثانيا: نشأة وتطور الإشهار.
16	ثالثا: مفهوم الإشهار الالكتروني.
17	رابعا: شروط الإشهار الالكتروني.
17	خامسا: مزايا الإشهار الالكتروني.
19	سادسا: التخطيط للإشهار الالكتروني.
19	سابعا: الفرق بين الإشهار الالكتروني والإشهار التقليدي.
20	ثامنا: إيجابيات وسلبيات الإشهار الالكتروني.
21	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: موقع اليوتيوب	
23	تمهيد
23	أولا: تعريف اليوتيوب.
23	ثانيا: نشأة وتطور موقع اليوتيوب.
24	ثالثا: الإشهار عبر قنوات اليوتيوب.
25	رابعا: أنواع الحملات الإشهارية على اليوتيوب..
27	خامسا: المستخدم والإشهار عبر قنوات اليوتيوب.
28	سادسا: مزايا وسلبيات موقع اليوتيوب.
29	خلاصة الفصل.
الفصل الرابع: سلوك المستهلك.	
33	تمهيد:
33	أولا: تعريف سلوك المستهلك.
33	ثانيا: نشأة وتطور سلوك المستهلك.
34	ثالثا: خصائص سلوك المستهلك.
35	رابعا: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
36	خامسا: أنواع سلوك المستهلك.
37	سادسا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

43	سابعاً: مراحل إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.
44	خلاصة الفصل.
	الفصل الخامس: الجانب التطبيقي
50	تمهيد.
50	أولاً: تحليل البيانات.
77	ثانياً: النتائج.
79	الخاتمة
81	قائمة المراجع
86	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن.	1
51	يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة	2
52	يوضح مهنة عينة الدراسة:	3
52	يمثل نسبة متابعي قنوات اليوتيوب	4
53	يوضح نسبة الحصول على المعلومات الجيدة من اليوتيوب:	5
54	يوضح أسباب استخدام موقع اليوتيوب:	6
55	يوضح الدوافع التي تجعل المرأة تشاهد الإشهار عبر قنوات اليوتيوب.	7
56	يوضح فترة مشاهدة المرأة لقنوات اليوتيوب.	8
57	يوضح مجال اهتمام المرأة في قنوات اليوتيوب.	9
58	يوضح انجذاب المرأة للإشهارات في قنوات اليوتيوب.	10
59	يوضح جوانب انجذاب المرأة للإشهارات اليوتيوب.	11
60	يوضح نسبة متابعة المرأة للإشهار عبر اليوتيوب عند تعرضها له.	12
61	يوضح كيفية التعرض للإشهار في قنوات اليوتيوب.	13
62	يوضح نسبة إعادة المرأة لمشاهدة اشهارات اليوتيوب:	14
63	يوضح اللغة المفضلة في مشاهدة اشهارات في قنوات اليوتيوب لدى النساء:	15
64	يوضح نسبة لفت المنتجات والخدمات التي تعرض في اشهارات اليوتيوب لانتباه المرأة.	16
65	يوضح نسبة اقتناء المرأة للمنتجات التي تشاهدها في اشهارات اليوتيوب.	17
66	يوضح أهم المنتجات التي ترغب المرأة في اقتنائها من خلال تعرضها للإشهار في قنوات اليوتيوب.	18
67	يوضح شعور المرأة عند اقتنائها للمنتجات التي تعرض عبر الإشهار في قنوات اليوتيوب.	19
68	يوضح نسبة تلبية اشهارات اليوتيوب لمختلف احتياجات المرأة.	20
69	يوضح النقائص الموجودة في موقع اليوتيوب.	21
70	يوضح ثقة المرأة بالمنتجات والخدمات التي يقدمها الإشهار في قنوات اليوتيوب.	22

71	يوضح نسبة مساهمة الإشهار عبر اليوتيوب في خلق رغبة الشراء لدى المرأة.	23
72	يوضح مدى مساهمة الإشهار في اليوتيوب في تفضيل المرأة لسلعة دون أخرى.	24
73	يوضح مساهمة الإشهار في قنوات اليوتيوب في زيادة اقتناء المرأة لمتوج معين	25
74	يوضح مساهمة تكرار الإشهار في اليوتيوب في توسيع الاستهلاك لدى المرأة.	26
75	يوضح وجهة نظر المرأة في الدور الذي يلعبه الإشهار في اليوتيوب في توجيه السلوك الاستهلاكي لديها.	27

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	يوضح النسبة المئوية لتوزيع مفردات العينة حسب السن	1
51	يوضح النسبة المئوية لمستوى التعليمي لعينة الدراسة	2
52	يوضح النسبة المئوية لمهنة عينة الدراسة	3
53	يمثل لنسبة المئوية لنسبة متابعي قنوات اليوتيوب	4
53	يوضح النسبة المئوية لنسبة الحصول على المعلومات الجيدة من اليوتيوب	5
54	يوضح النسبة المئوية لأسباب استخدام موقع اليوتيوب	6
56	يوضح النسبة المئوية لدوافع التي تجعل المرأة تشاهد الإشهار عبر قنوات اليوتيوب	7
57	يوضح النسبة المئوية لفترة مشاهدة المرأة لقنوات اليوتيوب	8
58	يوضح النسبة المئوية لمجال اهتمام المرأة في قنوات اليوتيوب	9
59	يوضح النسبة المئوية لانجذاب المرأة للإشهارات في قنوات اليوتيوب	10
60	يوضح النسبة المئوية لجوانب انجذاب المرأة للإشهارات اليوتيوب	11
61	يوضح النسبة المئوية لنسبة متابعة المرأة للإشهار عبر اليوتيوب عند تعرضها له.	12
62	يوضح النسبة المئوية لكيفية التعرض للإشهار في قنوات اليوتيوب	13
63	يوضح النسبة المئوية لنسبة إعادة المرأة لمشاهدة اشهارات اليوتيوب	14
64	يوضح النسبة المئوية للغة المفضلة في مشاهدة اشهارات في قنوات اليوتيوب لدى النساء	15
65	يوضح نسبة لفت المنتجات والخدمات التي تعرض في اشهارات اليوتيوب لانتباه المرأة	16
66	يوضح النسبة المئوية لنسبة اقتناء المرأة للمنتجات التي تشاهدها في اشهارات اليوتيوب	17

67	يوضح النسبة المئوية لأهم المنتجات التي ترغب المرأة في اقتنائها من خلال تعرضها للإشهار في قنوات اليوتيوب	18
68	يوضح النسبة المئوية لشعور المرأة عند اقتنائها للمنتوجات التي تعرض عبر الإشهار في قنوات اليوتيوب	19
69	يوضح النسبة المئوية لنسبة تلبية اشهارات اليوتيوب لمختلف احتياجات المرأة	20
70	يوضح النسبة المئوية لنقائص الموجودة في موقع اليوتيوب	21
71	يوضح النسبة المئوية لثقة المرأة بالمنتجات والخدمات التي يقدمها الإشهار في قنوات اليوتيوب.	22
72	يوضح النسبة المئوية لنسبة مساهمة الإشهار عبر اليوتيوب في خلق رغبة الشراء لدى المرأة	23
73	يوضح النسبة المئوية لمدى مساهمة الإشهار في اليوتيوب في تفضيل المرأة لسلعة دون أخرى	24
74	يوضح النسبة المئوية لمساهمة الإشهار في قنوات اليوتيوب في زيادة اقتناء المرأة لمتوج معين	25
75	يوضح النسبة المئوية لمساهمة تكرار الإشهار في اليوتيوب في توسيع الاستهلاك لدى المرأة	26
76	يوضح النسبة المئوية لوجهة نظر المرأة في الدور الذي يلعبه الإشهار في اليوتيوب في توجيه السلوك الاستهلاكي لديها	27

مقدمة

مقدمة:

في ظل ما يشهده العالم من تطورات علمية وتكنولوجية حديثة والتي أحدثت تغيرات هائلة في جميع المجالات خاصة في مجال الإعلام و الاتصال مما أدى أيضا إلى تطور الأساليب الإشهارية خاصة مع انتشار الفضائيات وشبكة الانترنت، مما أتاح للشركات و المؤسسات استخدام كل هذه الوسائل للوصول إلى جماهيرها المستهدفة في كل مكان، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تزايد توجه المؤسسات إلى ضرورة التواجد على هذه المواقع وذلك لما تتميز به، لكونها مواقع تفاعلية ومؤثرة بشكل كبير على الجمهور المستهدف إضافة إلى أنها سهلة الاستخدام من قبل الأغلبية، فقد أدركت الشركات المزايا التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق والترويج لخدماتها ومنتجاتها عبر هذه المواقع. ويعتبر موقع اليوتيوب من أبرز هذه المواقع لما يتميز به من خصائص اتصالية فريدة تمكن المستخدم من الوصول إلى ما يبحث عنه في أي مكان وزمان عكس التلفاز الذي يضع قيودا زمانية ومكانية للوصول إلى ما يرغب به الجمهور، إضافة إلى خاصية التفاعلية من خلال إمكانية التعليق على المضامين وإبداء رأيهم فيها وهذا ما جعله عنصر استقطاب كل المعلمين والمسوقين والجماهير المستهدفة معا.

ومن هنا حاولنا في دراستنا تسليط الضوء على الإشهار عبر اليوتيوب وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للمرأة، وقد اعتمدنا في دراستنا على جانب منهجي وجانب نظري وجانب تطبيقي.

حيث تطرقنا في الجانب المنهجي إلى طرح الإشكالية والتساؤلات ثم تحديد أسباب اختيار الدراسة إضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة، كما تطرقنا إلى الدراسات السابقة والمقاربة النظرية وكذلك تحديد مفاهيم المصطلحات المتعلقة بالدراسة، ثم قمنا بتحديد منهج الدراسة ومجتمع البحث والعينة المعتمدة، إضافة إلى تبيان أداة جمع البيانات.

أما في الجانب النظري فتناولنا ثلاثة فصول وكان تقسيمها كالاتي:

الفصل الأول: تحت عنوان الإشهار الالكتروني، تناولنا فيه مفهوم ونشأة الإشهار الالكتروني، شروطه ومزاياه إضافة إلى لتخطيط للإشهار الالكتروني كذلك تطرقنا للفرق بين الإشهار الالكتروني والإشهار التقليدي وسلبيات وإيجابيات الإشهار الالكتروني.

الفصل الثاني: تحت عنوان موقع اليوتيوب، وتناولنا فيه مفهوم ونشأة موقع اليوتيوب، خصائصه، الإشهار عبر موقع اليوتيوب، أنواع الحملات الإعلانية في موقع اليوتيوب، المستخدم والإشهار عبر موقع اليوتيوب إضافة إلى سلبيات وإيجابيات موقع اليوتيوب.

الفصل الثالث: الذي كان تحت عنوان سلوك المستهلك، وتطرقنا فيه إلى مفهوم ونشأة سلوك المستهلك، خصائصه، أهمية دراسة سلوك المستهلك، أنواع سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وكذلك مراحل إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

وفي الفصل التطبيقي، قمنا بتصميم الاستمارة وتوزيعها على عينة متكونة من ستين(60) امرأة من ولاية قلمة وذلك لرغبتنا في جمع معلومات دقيقة وكذلك معرفة تأثير الإشهار في اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي

لدى المرأة، وبعد الانتهاء من جمع البيانات قمنا بتفريغها في جداول وتمثيلها في دوائر نسبية والتعليق عليها وتحليلها، ثم توصلنا إلى نتائج عامة للدراسة والتي تتضمن الإجابة عن أسئلتنا.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية
3. أهمية وأهداف الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. تحديد مفاهيم المصطلحات
6. الدراسات السابقة
7. التعقيب على الدراسات السابقة
8. منهج الدراسة
9. أدوات جمع البيانات
10. مجتمع الدراسة
11. عينة الدراسة
12. المقاربة النظرية (نظرية الحتمية التكنولوجية)
13. حدود الدراسة
14. صعوبات الدراسة

1. الإشكالية:

أدى التقدم التكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج وتطوره وتنوعه وبالتالي ازدهام الأسواق بشتى السلع والمنتجات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء إلى مستوى المستهلك، مما فرض تزايد استخدام الأنشطة الترويجية ومنها الإشهار من حيث الكم والنوع للتأثير عليه وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة باعتبارها أداة ربط سريعة وفعالة ومؤثرة على أراء الجمهور المستهلك.

ومن بين هذه الوسائط نجد شبكات التواصل الاجتماعي التي كان لها دور كبير في تحسين وتغيير مكانة الإشهار إلى الأفضل مقارنة بما كان عليه من سابقا، فقد ساهم ظهور هذه الأخيرة في فتح مجال واسع أمام الإشهار الإلكتروني وخاصة بعد التغيير الجذري الذي حدث في العالم خلال جائحة كوفيد، 19 فالإشهار التقليدي لم يعد يجدي نفعا، الشوارع فارغة وجميع الأماكن مغلقة بشكل إجباري مما أدى إلى تراجع نشاط الشركات ولم يبقى أمامها إلى حل وحيد وهو الإشهار الإلكتروني، فالجانب الإيجابي لهذه الأزمة هو أن الناس أصبحوا يقعون في منازلهم طوال اليوم ولم تكن أمامهم أي وسيلة ترفيهية أو تعليمية سوى الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا أظهرت الشركات اهتمامها بالإشهار الإلكتروني فهو الطريقة الوحيدة التي تستطيع الشركات الوصول بها إلى الجمهور المستهدف فالإشهار الإلكتروني أصبح طوق نجاة لهذه الشركات في ظل جائحة كورونا، ويعد اليوتيوب من أهم المواقع وأشهرها في العالم فهو يتيح لمستخدميه مشاهدة مجموعة غير محدودة من الفيديوهات بشكل مجاني ويعتبر وسيلة مهمة لتوثيق الاحداث الجارية ومشاهدة المواضيع المتنوعة في وقت وجيز، لذلك توجهت العديد من الشركات إلى قنوات اليوتيوب للترويج لمنتجاتها وكذلك التسويق لخدماتها لأنه يعتبر منصة تفاعلية والأكثر شعبية، وهذا ما جعله عنصر جذب واستقطاب للمعلنين وشركات التسويق والجمهور المستهدف.

وتعتبر المرأة من أكثر وأهم الفئات استهدفا من قبل الإشهار بصفة عامة ومن الإشهار على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة كونها تمثل كيانا إنسانيا مستقلا له حاجياته ورغباته وطلباته، وتبعاً لمكانة المرأة الاجتماعية تختلف وتنوع حاجياتها واهتماماتها وهذا ما يجعلها مستخدما مستهدفا ومهما من قبل المصامين الإشهارية في قنوات اليوتيوب، وهذا ما يؤثر على أسلوبها الاستهلاكي سواء بالسلب أو بالإيجاب، ومن خلال ما سبق يمكننا تحديد وصياغة مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة.

2. التساؤل الرئيسي:

كيف يؤثر الإشهار في قنوات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة؟

- التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام المرأة لإشهارات اليوتيوب؟
- ماهي دوافع توجه المرأة للإشهارات في قنوات اليوتيوب؟
- ماهي الاشباعات التي تحققها المرأة عند تعرضها للإشهار في قنوات اليوتيوب؟
- ما مدى تأثير الإشهار عبر قنوات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة؟

3. أهمية وأهداف الدراسة:

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع نفسه فإشهارات اليوتيوب أصبحت تفرض نفسها بكثرة من خلال انتشارها بشكل واضح ومكثف عبر مختلف قنواته ومواقعه، وتتجلى أهمية هذا الموضوع في النقاط التالية:
- الموضوع يكتسب أهمية علمية كبيرة خاصة في ظل التطور التكنولوجي القائم.
 - كما يكتسب الموضوع أهمية اجتماعية كونه يسلط الضوء على فئة جد مهمة في المجتمع الا وهي المرأة.
 - كما أن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات القليلة التي عاجلت مثل هذا الموضوع والتي يمكن الاعتماد عليها في السنوات القادمة.

اهداف الدراسة:

- التعرف على تأثير قنوات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة.
- التعرف على عادات وأنماط استخدام المرأة لقنوات اليوتيوب.
- التعرف على مدى تأثير الإشهار عبر قنوات اليوتيوب على قرارات المرأة في الشراء.
- الكشف عن الاشباعات المحققة لدى المرأة من استخدامها لقنوات اليوتيوب.
- التعرف على أنواع الإشهار الأكثر تأثيرا على السلوك الاستهلاكي للمرأة.
- التعرف على الدوافع التي دفعت بالمرأة إلى التوجه لإشهارات اليوتيوب والغرض منها.

4. أسباب اختيار الموضوع:

من الخطوات الرئيسية في الدراسات العلمية هي خطوة أو عملية تحديد أسباب اختبار الموضوع وهذا لما تحققه لنا من إمكانية الوصول إلى نتائج دقيقة وصحيحة. وتتمثل أسباب اختيار الموضوع في النقاط التالية:

● أسباب ذاتية:

- الميل إلى هذا النوع من الدراسات الخاصة بالإشهار والرغبة في التعمق فيه.
- الاستخدام الشخصي لقنوات اليوتيوب وتعرضنا لاشهاراته الالكترونية وهذا ما دفعنا للاهتمام به.

● أسباب موضوعية:

- طبيعة الموضوع الذي يتماشى مع تخصصنا الجامعي.
- الاهمية التي يكتسبها الموضوع 'تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة' خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم.
- محاولة التدرب واستثمار المعلومات المتحصل عليها خلال مشوارنا الدراسي الجامعي من خلال اختيار المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات التي تناسب مع موضوع دراستنا.

5. تحديد مفاهيم المصطلحات:

● التأثير:

لغة: ترك الاثر في الشيء.

وأثر في الشيء أي وضع فيه أثرا.

أثرت فيه تأثيرا، جعل فيه أثرا وإثارة، فتأثر أي وافق وانفعل.

اصطلاحا: هو إضافة حالة نفسية تم إنتاجها عن طريق إضافة أفكار جديدة لدى المتلقين، تقوم بجعلهم عند تحركهم مدفوعين لهذه الحالة النفسية، وبمجموعة من الافكار والمعلومات التي لديهم، وهذه الحالة النفسية أدوار كبيرة جدا، فهي أساسية في تغيير سلوكيات فرد أو مجموعة من الأفراد لمدة محددة في اتجاه معين.

● الإشهار:

لغة: يعرف الإشهار على أنه إظهار شيء ما أو أمر ما وإعلانه ليصير معروفا.

اصطلاحا: ينظر إلى الإشهار عادة باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية وغايته هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد دون تدخل مباشر من الزبائن والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن.

● الإشهار الالكتروني:

الإعلان الالكتروني هو الإعلان الذي يتم بالوسائل الالكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره.

• اليوتيوب:

لغة:

يعود سبب تسمية الموقع بهذا الاسم إلى أن كلمة "تيوب Tube" ومعناها بالغة الانجليزية أنبوب أو قناة أو نفق، وأضاف مؤسسو الموقع كلمة "يو You" التي تعني أنت على كلمة "تيوب Tube" للدلالة على أن كل شخص بإمكانه أن يصبح تلفزيونا ويث مقاطع مصورة.

اصطلاحا: هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (قوقل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حسابات فيه و يزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الاعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها، تأسس موقع اليوتيوب عام 2005م في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشاد هرلي، وستيف لشن، وجاود كريم) وهم موظفون سابقون في شركة (PayPal) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى.

• السلوك الاستهلاكي:

السلوك: هو سيرة الفرد واتجاهه ومذهبه، حيث يقال ان شخص سيء السلوك او حسن السلوك، كما ان السلوك من الاعمال الادارية التي يقوم بها الانسان كالكذب والصدق والكرم والبخل ونحوها

الاستهلاك: هو عملية استعمال سلعة او خدمة بهدف اشباع حاجة عند الانسان بشكل مباشر او بغرض انتاج سلعة او خدمة أخرى.

السلوك الاستهلاكي: هي العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو شراء أو استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لديه.

المرأة:

لغة: تعريفها المرأة، جمع نساء، نسوة من غير لفظها المرأة هي نصف المجتمع، أنثى الرجل.

اصطلاحا: هي أنثى الانسان البالغة، وعادة ما تكون كلمة "امرأة" مخصصة للأنثى البالغة بينما تطلق كلمة "فتاة" أو " بنت " على الاناث الاطفال غير البالغات وفي بعض الاحيان يستخدم الطبيعي قادرة على الحمل والانجاب من سن البلوغ حتى سن اليأس.

التعريف الاجرائي:

تعتبر الإشهارات عبر اليوتيوب الأكثر تأثيرا على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة إرضاء لرغباتها من خدمات وعمليات الشراء.

6. الدراسات السابقة:

✓ الدراسة الأولى: بعنوان

- اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، للباحثة قنيفه ايناس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي الوصفي وذلك لأجل وصف وتوثيق اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات على شبكة الانترنت عن طريق قياسها وذلك من خلال الاستعانة باستمرار قياس الاتجاه كأداة لجمع البيانات، وزعت الباحثة الاستمارة على العينة الحصصية لاعتبارها العينة المناسبة لمثل هذه الدراسة وبلغت هذه العينة 298 مفردة.

من النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة نذكر:

- الطلبة الجزائريون يفضلون استخدام الانترنت لإشباع حاجاتهم الترفيهية من خلال الدردشة وهو ما يعرضهم للإعلانات الالكترونية.

- دراسة مقارنة للإعلانات على شبكة الانترنت في الجزائر والإعلانات التقليدية خاصة انه هناك أوجه كثيرة للمقارنة بينهما سواء من ناحية الشكل أو المضمون.

- عدم تطابق الإعلانات مع المعايير تخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها.

- إن الإعلانات الالكترونية لا تشبع حاجات الطلبة الجزائريين لأن جملها إعلانات غريبة مع وجود سلسلة من العراقيل للحصول على المنتجات المعلن عنها وهو ما يخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها.¹

✓ الدراسة الثانية: بعنوان

- أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الاردني للسيارات، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، للباحث عبد الرحمان سليمان حسن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق جامعة الزرقاء، الاردن، 2014/2013.

- تتجلى مشكلة الدراسة حول الدور الذي يلعبه الإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونيا.

¹ قنيفه، ايناس، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010\2009.

- حيث اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومن بين أدوات جمع البيانات اختار أداة الاستبيان لأنها تتناسب مع موضوع دراسته حيث صمم الاستبانة وفق ما تطلبتة الدراسة ووزعت على 600 شاب في محافظة عمان تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة.
- تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الاردني وذلك بتحقيق مجموعة من الاهداف من بينها:
 - التعرف على الدور الذي يؤديه الإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونيا.
 - معرفة الدور الذي تؤديه محفزات الإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونيا.
 - معرفة الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الالكترونية في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونيا.
- من نتائج الدراسة:
 - أظهرت نتائج الدراسة أن للإعلان الالكتروني تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الاردني للسيارات.
 - أظهرت نتائج الدراسة أن هناك خصائص للإعلان الالكتروني ومحتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الالكتروني دورا مهما في تكوينها عن السيارات ووسيلة الإعلان الالكترونية وقدرة الإعلان الالكتروني على التحفيز مجتمعة جميعا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الاردني للسيارات المعلن عنها الكترونيا.
 - أظهرت الدراسة أن لسرعة انتشار الإعلان الالكتروني دور في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الاردني للسيارات المعلن عنها الكترونيا.¹

✓ الدراسة الثالثة: بعنوان

- استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون، د، محمد احمد الشريف، كلية الاعلام جامعة الازهر، مقال منشور في المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد24، مارس، 2019.
- تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي الجامعي لموقع اليوتيوب وحجم هذا الاستخدام ودوافعه والإشباع المحققة منه، والكشف عن تأثيرات هذا

¹ عبد الرحمان، سليمان حسن، أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2013\2014.

الاستخدام على علاقتهم بالتلفزيون، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات السعودية في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع.

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسح الاعلامي الذي يعد أكثر المناهج ملاءمة لأهداف الدراسة كما اعتمد الباحث في جمع معلوماته على أداة الاستبيان حيث قام بتصميم استبيان يحتوي على ثلاث محاور أساسية، استخدم الباحث في دراسته عينة كرة الثلج (الشبكية) التي تستخدم حين يصعب الوصول لكل مجتمع الدراسة وتمثلت العينة في 195 مفردة تلقت الاستمارة الكترونياً.
من نتائج الدراسة نذكر:

- تأتي المضامين الترفيهية (الاغاني الموسيقى) في مقدمة المحتوى اليوتيوبي ونشاط الشباب السعودي الجامعي، بينما تأتي المضامين الدراسية والرياضية والسياسية في مقدمة المضامين التلفزيونية المفضلة لدى الشباب السعودي الجامعي.

- تكشف الدراسة عن وجود مجموعة من الدوافع التي تؤكد إيجابية ونشاط الشباب السعودي الجامعي وأنه يستخدم اليوتيوب لتحقيق أهداف معينة، تلك الدوافع هي: تبادل مقاطع الفيديو مع الاهل والاصدقاء والتعبير عن الرأي في القضايا المختلفة والحرص على المشاركة والتفاعل الاجتماعي... وتجدد الإشارة إلى أن هذه الدوافع تظهر أن اليوتيوب وسيلة إعلامية أكثر ثراء مقارنة بالتلفزيون.

وفر محتوى أكثر تميزاً وانفراداً من المحتوى التلفزيوني، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحث إلى اعتماد المحتوى اليوتيوبي في إنتاجه وتصويره وتقديمه على العنصر الشبابي، بالإضافة إلى مناقشة قضايا وموضوعات متنوعة لا سيما القضايا الجريئة والحساسة التي تمه الشباب من الجنسين في المجتمع في ظل تنامي ظاهرة قنوات اليوتيوب الخاصة بالشباب السعودي الجامعي.¹

✓ الدراسة الرابعة: بعنوان

أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، أحمد نهاد الجبوري، 2016، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة أثر الإعلانات بأنواعها على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، أما فيما يخص المعلومات فقد استعمل الاستبيان الذي طبق على عينة من 300 طالب.
وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من بينها:

¹ محمد، احمد هاشم الشريف، استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون، مقال منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 24. مارس 2019.

- ارتفاع مستوى الاهمية للسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الهاتف الذكي.
- لنوع الإعلانات أثر على السلوك الشرائي المستقبلي أعلى من نظيره الاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي.
- للإعلان العاطفي تأثير أعلى نسبيا من الإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات سواء كان بشكل منفصل أو في النموذج عند اشتراكهما معا في التأثير.¹

الدراسة الخامسة: بعنوان

دور برنامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني، عبد الله محمد الهرش، جامعة البقاء التطبيقية، الاردن، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، 2014، 129، 157.

يهدف الباحث من خلال هذا الموضوع إلى دراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك كونه يؤثر على حياته الاقتصادية بشكل عام، والمنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، كذلك اعتمد على العينة العشوائية البسيطة، وقد حاول الإجابة عن الاشكالية التالية:

هل هناك أثر سلبي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الاردني ينتج عن برامج تنشيط المبيعات بكافة أنشطتها سواء كانت تخفيضات أو مسابقات أو عينات مجانية أو قسائم توزع على المستهلكين والتي تنتهجها مراكز التسوق المنتشرة في مدينة عمان كمكان للدراسة؟
ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات نجد أن لها أثر على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني باستثناء برنامج المسابقات.
- وجود أثر لبرنامج التخفيضات على السلوك الاستهلاكي السلبي.
- عدم وجود أثر لبرنامج المسابقات على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني.²

7. التعقيب على الدراسات:

لاحظنا وجود تشابه بين موضوع دراستنا وهذه الدراسات فالبعض منها تشابه معها في المتغير المستقل والبعض الاخر تشابه معها في المتغير التابع لكن هذا لا ينفي وجود اختلاف واضح بين الدراسات وموضوع دراستنا ويظهر ذلك في المنهج المتبع، أداة جمع البيانات، نوع العينة، والمتغيرات حيث استفدنا من هذه الدراسات في:

¹ الجبوري، أحمد نهاد، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تكميلية للحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.

² الهرش، عبد الله محمد، دور برنامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مقال في مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، 2014.

- تحديد المنهج المناسب الذي نتبعه في دراستنا.
- المساعدة في تحديد إشكالية الموضوع وصياغة الاسئلة الفرعية.
- صياغة بعض المفاهيم الخاصة بموضوع الدراسة والاحاطة بالجانب النظري.
- تحديد أداة جمع البيانات المناسبة لموضوع الدراسة.
- بفضل هذه الدراسات تمكنا من الاحاطة بأكبر عدد من المراجع التي تساهم في إثراء موضوع دراستنا بالمعلومات الوفرة.
- كما ساهمت بعض الدراسات في تحديد وصياغة أسئلة الاستبيان.
- هناك بعض الدراسات التي اختلفت مع موضوع دراستنا من حيث نوع العينة وحجمها مثل: الدراسة الأولى التي اعتمدت فيها الباحثة على العينة الحصصية بينما في دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية.
- كما اختلفت من حيث المنهج المستخدم مع الدراسة الثالثة حيث اعتمد الباحث على منهج المسح الاعلامي واختار عينة كرة الثلج التي تناسب دراسته.

8. منهج الدراسة:

- يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما.
- ويعرف المنهج بأنه:
- أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.¹
 - المنهج العلمي هو أسلوب يتبع في تقصي الحقائق وتبينها ويحتوي على عناصر التشويق التي تحفز القراء على البحث، وتمكنهم من التعرف على أسرارها ولهذا لم تكن المناهج قوالب ثابتة تستوجب التقيد بها كما يعتقد البعض بل هي أساليب تختلف بالضرورة من أسلوب إلى آخر ومن باحث إلى آخر.²
 - ومن اجل دراسة أكثر دقة لا بد من تقديم المنهج الذي سيتم استخدامه بغاية الوصول إلى نتائج تجيب عن الاشكالية المطروحة والتي تدور حول "الإشهار في قنوات اليوتيوب وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة." فالمنهج المناسب لدراستنا هو المنهج الوصفي.

تعريف المنهج الوصفي:

- هو وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة او موضوع محدد على صورة نوعية او كمية او رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها اما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة او

¹ المحمودي، محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، صنعاء، 2019، ص35.

² عقيل، حسن عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، القاهرة، ص5.

حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة او تصويرا يشمل عدة فترات زمنية.¹

- يعرف أيضا بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.
- او هو محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة او ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق او وضع السياسات والاجراءات المستقبلية الخاصة بها.²

9. أدوات جمع البيانات:

يجب على كل باحث أن يحدد الطريقة المثلى التي تناسب بحثه واختيار الاداة التي تناسب الدراسة التي يقوم بها فلا توجد طريقة يمكن تفضيلها بشكل مطلق على غيرها من الطرق.

- في دراستنا اعتمدنا على أداة الاستبيان في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الإشهار في قنوات اليوتيوب وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة عن طريق إعداد استمارة تملأ من طرف العينة المراد دراستها.
- الاستبيان: بمفهومه العام هو قائمة تتضمن مجموعة من الاسئلة معدة بدقة ترسل الى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث.³
- كما يعرف أيضا بأنه أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين او ظاهرة محددة وذلك في ضوء مجموعة من الاسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبيان الإجابة عليها.⁴

10. مجتمع الدراسة:

- إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.⁵
- ويعرف أيضا على أنه جميع العناصر والمفردات التي سيدرسها الباحث.⁶
- كما عرفه الباحثون أنه مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات المحددة مسبقا.⁷
- ومن هذه التعريفات فان مجتمع الدراسة هو مجموعة من نساء ولاية قالمة اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب حيث قمنا بتوزيع استمارة استبيان إلى 60 امرأة.

¹ إسماعيل، إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017، ص 53.

² المحمدي، محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 46.

³ إبراهيم، مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 165.

⁴ المشهداني، سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 170.

⁵ موريس، أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، ص 66.

⁶ عليان، ربحي مصطفى، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 137.

⁷ بن مرسللي، أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 166.

11. عينة الدراسة:

العينة العمدية (القصدية):

يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقاً لما يراد من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث، وينتقي الباحث أفراد العينة بما يخدم أهداف دراسته وبناءً على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها، وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساساً متيناً للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.¹

12. المقاربة النظرية: (نظرية الحتمية التكنولوجية).

- مضمون النظرية:

ترجع هذه النظرية إلى جهود مارشال ماكلوهان وهارود نيس حيث ركزا في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها على في كل مرحلة تاريخية، فالحتمية التكنولوجية من النظريات المادية التي اهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الاعلام على شعور وتفكير وسلوك الأفراد، ورأى مارشال أن الوسيلة هي الرسالة بمعنى مضمون أي وسيلة هو دائماً وسيلة أخرى، أن المتلقي يجب أن بأنه مخلوق له كيان مستقل قادر على التغلب على هذه الحتمية التي نشأت نتيجة تجاهل الناس لما يحدث حولهم.

- فروض النظرية:

1. الوسيلة هي الرسالة: بمعنى أن طبيعة كل وسيلة ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على

أساس كل وسيلة جمهورها الخاص الذي يفيد ما عرضته الوسيلة وخصائصها ومميزاتها.

2. وسائل الاتصال في حد تعبيره الساخنة والباردة: فالأولى ساخنة تقليدية سهلة يتلقى فيها المتلقي المضمون

بطريقة جاهزة لا تحتاج منه إلى جهد تخيل مثل إذاعة، طباعة، سينما... أما الباردة هي الوسائل الالكترونية

التي تستغرق جهداً ووقتاً وفرصة للتخيل مثل التلفزيون والانترنت.

- ويمكن القول أن هذا التطور التكنولوجي هو نتاج تفاعل ثلاث مجالات هي:

- مجال الاتصالات السلوكية واللاسلكية.

- مجال السمعيات والبصريات.

- مجال المعلوماتية

3. وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الانسان: يبين "ماكلوهان" أن وسائل الاعلام التي يستخدمها المجتمع

أو يضطر لاستخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله أي أن الوسيلة هي امتداد للإنسان

¹ المشهداني، سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص96.

ويؤكد "ماكلوهان" أهمية إحاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الاعلام لأنه بمعرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا نستطيع أن نسيطر عليها وتتغلب تماما على نفوذها أو قدرتها الحتمية.

إسقاط نظرية الحتمية التكنولوجية على موضوع الدراسة:

لقد اخترنا نظرية الحتمية التكنولوجية ل "مارشال ماكلوهان" لأنها تتناسب مع موضوع دراستنا المتمثلة في "الإشهار في قنوات اليوتيوب وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة" فالتطور التكنولوجي الحاصل هو الذي يفرض ويدفع بالمرأة للتوجه لقنوات اليوتيوب وذلك لتلبية حاجياتها ورغباتها، وهذا ما نجده في الفرض الثالث الذي يبين أن "وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الانسان" أي أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة وطريقة عرضها.

13. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

تتمحور دراستنا حول موضوع الإشهار في قنوات اليوتيوب وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة حيث تطرقنا في دراستنا هذه إلى الإشهار عبر اليوتيوب ومدى تأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة.

الحدود المكانية:

قد أجرينا دراستنا حول موضوع الإشهار في قنوات اليوتيوب وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة لعينة تتكون من 60 مفردة لנסاء من ولاية قلمة.

الحدود الزمانية:

تم اختيار الموضوع في 20 نوفمبر 2022 وبعدها بدأنا في جمع المعلومات والبيانات حول الموضوع في بداية شهر فيفري 2023، أما الجانب الميداني فقد تم توزيع الاستمارات على مجموعة من نساء ولاية قلمة في بداية شهر ماي ثم بعد ذلك قمنا بتفريغ البيانات في جداول حيث أنهيينا الجانب النظري والتطبيقي في منتصف شهر ماي 2023.

14. صعوبات الدراسة:

كأي باحث فقد تعرضنا في دراستنا لمجموعة من الصعوبات عند قيامنا بعملية البحث العلمي ومن بين هذه الصعوبات التي واجهتنا نذكر:

- قلة المراجع وعدم توفرها في المكتبة وصعوبة الحصول على المعلومة.
- قلة المراجع التي تخص موضوعنا خاصة في مجال الإشهار فأغلب المراجع التي اعتمدنا عليها من المشرق نجد مصطلح "الإعلان" بدل "الإشهار" الذي يعتمد في شمال إفريقيا.
- عدم الثقة بالبحث العلمي وما يقدمه من نتائج من قبل مجتمع الدراسة وعدم إتخاذها بشكل جدي وهذا خلال فترة توزيع الاستمارات.
- سوء إدارة الوقت وقلة التركيز.

- مشكلة في المراجع الاجنبية.

الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني

تمهيد:

أولاً: مفهوم الإشهار.

ثانياً: نشأة وتطور الإشهار.

ثالثاً: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

رابعاً: شروط الإشهار الإلكتروني.

خامساً: مزايا الإشهار الإلكتروني.

سادساً: التخطيط للإشهار الإلكتروني.

سابعاً: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار

التقليدي.

ثامناً: إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تسعى المؤسسات اليوم إلى التغلب على منافسيها في مختلف المجالات وذلك عن طريق مجموعة من الوسائل ولاستراتيجيات التي تساعد على تحقيق أهدافها وتكسبها مكانة في السوق، من أبرز هذه الاستراتيجيات والوسائل نجد الإشهار الذي يعد الاداة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات اللازمة عن المنتج سواء كان خدمة أو فكرة أو سلعة ما، والذي تحاول من خلاله المؤسسة التأثير على المستهلك وإقناعه بها للإقبال عليها ونظرا للتطور الذي تشهده وسائل الاعلام نجد الإشهار الإلكتروني وهو احد أنواع الإشهار الأكثر فاعلية والذي يعتمد على أساليب وتصاميم وأنواع مختلفة مقارنة بالإشهار التقليدي.

أولا: مفهوم الإشهار.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه عبارة عن: الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.¹

عرفه "الشيرازي" من حيث المدلول اللفظي في القاموس المحيط بأنه المجاهرة.

أما من حيث المعنى الاصطلاحي: فقد عرفه "البستاني": وقال انه يعني الاظهار والنشر كما عرفه انه فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.²

يعرف أيضا بأنه: عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والافكار بقصد الاقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان المتنوعة وذلك في مقابل يدفعه مععلن معروف.³

ثانيا: نشأة وتطور الإشهار.

على الرغم ما نعرفه عن الإعلان الا انه ليس ظاهرة حديثة بل انه ظاهرة قديمة تعرضت لتطورات عديدة ارتبطت بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي اثرت على الإعلان.

فالإعلان مر بمراحل مختلفة في تطوره، حيث يرجع في اصله إلى عصور ما قابل الميلاد بحوالي 3000 سنة (ق م) حيث كان يقتصر على النداء فقط، فمنذ ان تعلم الانسان مبادلة السلع كان لزاما عليه ان يقوم بالإعلان عنها، وذلك عن طريق عرض السلع وتزيينها وكانت المناداة هي الوسيلة التي يعلن بها ويستخدمها الانسان في العصور والحضارات القديمة للإعلان عن الحروب والتعبئة لها او عن القوافل القادمة او المغادرة او وصول السفن وما تحمله من بضائع وأسماء التجار الذين يمتلكونها ، ثم تأتي بعد ذلك مرحلة استخدام العبارات او كلمات منمقة او مزخرفة او بعض الاشارات والعلامات التي كانت توضع على جدران المعابد والحيوانات مثل: وشم الخيول والاغنام لمعرفة اصلها وفصلها ومصدرها وتميزها عن غيرها ومازلنا إلى الان نشاهد الحذاء الخشبي رمزا لصانع

¹ الصيرفي، محمد عبد الفتاح، الإعلان (انواعه، مبادئه، وطرق اعداده)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص13.

عابد، زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص26.²

العالم صفوت، عبد العزيز سامي، مقدمة في الإعلان، ط1، مركز التعليم المفتوح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص31.³

الاحذية، والنعبان والكاس رمزا للصيدلة حيث يعتبر هذا شكل من اشكال الإعلان الذي يعتبر جذر اصلي للعلامة التجارية.

ثم يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب ن فوجد على ورق البردي عند قدماء المصريين اعلان لأمير فرعوني يعلن مكافأة لمن يعيد له عبدا هاربا منه والحقيقة ان اول من عرف الإعلان بشكله ومضمونه الصحيح وبشكل شفوي هم الاغريق، ومن ثم الرومان الذين عملوا على تطويره إلى سجلات رسمية للإعلان لكي يستخدموها للإعلان عن الالعاب واستخدموا بعض اللافئات التي تعلن عن وصول السفن التجارية، وفتحوا سجلات تسجل فيها الاحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وابرام العقود وعلقوا لافئات تحمل اخبار بضائعهم خارج حوائتهم، كما كانوا يحفرون الإعلانات على جدران المنازل والحوانيت، وتلاها ظهور سجل المشرع الروماني هو: عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة مثل: إعلانات البيع او التأجير ولكن نتيجة انخفاض التعليم وانتشار الامية في تلك الحقبة من التاريخ كان التركيز اكثر على استخدام الرموز والصور بدلا من استخدام الكلمات المكتوبة .

اما في العصور الوسطى انتشر استخدام الكلمة المسموعة كوسيلة إعلانية عن كريق منادين وفي منتصف القرن 17 كانت الرسائل الإعلانية الرئيسية هي: الدوريات، الملصقات، الكتيبات واللافئات كما استخدمت جوانب السفن للإعلان عن السلع خاصة بعد اكتشاف الطباعة وظهور الصحافة المكتوبة وانتشار الكتب. وانتشر الإعلان بصورة واضحة في القرن 19 والقرن 20 مع اكتشاف الالة البخارية وما تبعها من انتشار للصناعة وظهور الشركات الكبيرة وتطور صناعة الإعلان بشكل ملحوظ في نهاية القرن 20 نتيجة تطور التقنية المستخدمة في تصميم وإخراج الإعلان.¹

ثالثا: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

هو عبارة عن نشاط اتصالي يقوم به المعلن عبر شبكة الانترنت من خلال نشره في مختلف التطبيقات والبرامج الالكترونية بمقابل مادي يدفعه إلى مالك وصاحب هذه المواقع بهدف جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لشراء السلعة او الخدمة التي ينتجها.²

كما يرى بعض الباحثون ان الإعلان الإلكتروني هو: المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع لشراء هذه السلع والخدمات.³

¹ عابد، زهير عبد الطيف، مبادئ الإعلان، مرجع سابق، ص ص 20.21.

² هابة طارق، الإشهار الإلكتروني خصائصه وانواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 09\12\2022، المجلد 10، العدد 4، ص 5، www.asjp.cerist.dz، 15\03\2023.

³ قتيبة، ايناس، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2017، 47، ص 338، revue.umc.dz، 15\3\2023.

ويعرف اخرون الإشهار الالكتروني على انه كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي او على شكل بريد الكتروني اذ يشير إلى جميع اشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن من خلال شبكة الانترنت.¹

رابعا: شروط الإشهار الالكتروني.

نص المشرع الجزائري في المادة 30 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية على ما يجب أن يتضمنه الإشهار الالكتروني على " دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية يجب أن تلي مقتضيات الآتية:

- ✓ أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- ✓ أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه، تمس بالآداب العامة والنظام العام.
- ✓ أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- ✓ التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

والغاية من تقديم هذه المعلومات للمستهلك هو ضمان سلامته من جهة وأيضا كي يمنع المتدخل من إدراج معلومات قد تقود المستهلك إلى التضليل، وبهذا يردع المتدخل المخل في حالة عدم إدراجه للبيانات المحددة في القانون.²

خامسا: مزايا الإشهار الالكتروني.

1. التفاعلية :

تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الاعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات والإجابة عن الاسئلة حول منتج الإعلان كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفحات المنتج بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع سلعة ويختبرها فعلى سبيل المثال إذا كان الإشهار عن برمجيات إلكترونية فيمكن للمستهلك أن يطلب تحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة

¹ رحموني، ليني، معمرى، هادية، استخدامات المرأة الجزائرية للإشهارات البوتوب والإشباعات المحفقة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 5، العدد 1، 2021، ص 191.

² جبارة، نورة، الإشهار الالكتروني كوسيلة للإعلام، جامعة يحيى فارس، المدينة، الجزائر، مجلة الدراسات القانونية (صنف ج)، المجلد 7، العدد 2، 2021، ص 674.

2. الابداع:

مما لا شك فيه أن الابداع في تصميم المواقع من شأنه أن يخلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة فإنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار والجازبية سيجعل المنظمة تحظى بإعجاب الجماهير حيث أن وجود هذه المواقع يعطي نوعا من المكانة لهذه المنظمات، ويخلق لدى مستخدمي المواقع انطباعات جيدة عن تلك المنظمات مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه المواقع.

3. عملية الاتصال:

توفر الانترنت شمولية التواصل العابر للحدود في حين جمهور الوسائط التقليدية يصطدم بحدود جغرافية وسياسية وثقافية، بل ويواجه حدود استثمارية في حالة الفضائيات التلفازية المشفرة فالرسالة الاعلانية المرسله عبر الانترنت هي من الاشياء التي يقال عنها عادة أنها عابرة للحدود أرضا وفضاءات

4. القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة:

إن الإعلان الالكتروني متوفر لمدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الاسبوع، وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الاعلانية يوما بعد يوم، وتحديثها وتعديلها باستمرار وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلانات الانترنت وإعلانات الوسائط التقليدية، فتغيير الإعلان لا يحظى بقبول جمهور الوسائط التقليدية، وليس سهلا فهي عملية مكلفة مما يجعل منافسة الوسائط التقليدية للانترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة

5. تكامل الوسائط المتعددة:

حيث يتيح إعلان الانترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، ومن كافة جوانبها واستخدام الابعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الانترنت مثل الكتب أو CD أو لقطات فيديو

6. الخصوصية:

حيث يوفر الإعلان الالكتروني مالا يستطيع البيع المباشر او التلفزيون الالكتروني توفيره حيث يمكن على المعلومات التفضيلية والاستفسارية عن نقاط عديدة وإتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج او ضغوط من البائعين

7. التكلفة المنخفضة:

إن الانترنت وسيلة فعالة لوضع الحملات الترويجية وإيصال المعلومات بأقل التكاليف حيث أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في وسائل الإعلان التقليدية، ولعل ذلك راجع إلى انخفاض تكاليف شبكة الانترنت ككل؛ مقارنة بوسائل الاعلام الأخرى حيث أن الانترنت أقل غلاء بـ 2.5 إلى 6.6 مرات من وسيلة التلفزيون على سبيل المثال.

8. أداء قابل للقياس والتكلفة:

تتأكد باستمرار فعالية الإعلان عبر الانترنت كلما قيست بمقياس التكلفة مقابل الاستجابة، فاستخدام الشبكة النسيجية يسهم في تخفيض التكاليف الاعلانية بالمقارنة مع وسائل الاعلام التقليدية، وهذا ما تأكده الممارسة في الماضي غير البعيد¹.

سادسا: التخطيط للإشهار الإلكتروني.

كما هو الحال في الإعلان التقليدي فان التخطيط السليم والدراسة الوافية من أهم أسباب نجاح الإعلان ومن أهم أسباب نجاح الإعلان ما يلي:

- ✓ تحديد أهداف للحملة.
- ✓ تحديد رسالة الحملة.
- ✓ تحديد طرق الإعلان الإلكتروني على سبيل المثال بنرات أو حملة بريدية.
- ✓ اختيار أماكن الإعلان.
- ✓ تحديد متطلبات هذه الحملة من تصميم بنرات أو تصميم صفحة تشرح معلومات عن المنتج مثلا.
- ✓ تحديد التكلفة.
- ✓ تحديد الخطة الزمنية للحملة.
- ✓ وضع الخطة النهائية للحملة منقحة بعد دراسة التكاليف.
- ✓ تنفيذ الحملة.
- ✓ دراسة النتائج والمعطيات تزامناً مع تنفيذ الحملة.
- ✓ التعديل في الحملة ما أمكن في حالة الاخفاق ل الوصول إلى معظم النتائج المتوقعة أو المهمة.²

سابعا: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي.

يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما ويمثل الإعلان بالانترنت معظم أشكال العرض الترويجي وتظهر الفروقات القائمة بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية في عدة جوانب أهمها:

1. يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجاري والتنبيه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر لدى المتصفح ليعمل في حالات كثيرة إلى رفع إمكانية فرص الشراء.
2. يسمح الإعلان الإلكتروني بتفصيل الرسائل الترويجية بحيث تناسب كل قطاع مستهدف من مستخدمي الانترنت بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

¹ هابة طارق، الإشهار الإلكتروني خصائصه انواعه وطرق تصميمه، مرجع سابق، ص-ص 8-10.

² صلاح عصام مروى، الإعلام الإلكتروني أسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 239.

3. يتصف الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه فهو أقل تكلفة من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية، كما أنه يسمح للمؤسسات المحدودة الموارد بالحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.
4. يعمل الإعلان الإلكتروني على زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي فمعظم الإعلانات الإلكترونية تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المتصفحين.
5. يسمح الإعلان الإلكتروني بإيصال الرسالة الإعلانية إلى الملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء.
6. يوفر الإعلان الإلكتروني استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
7. يتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة.
8. يتميز الإعلان الإلكتروني بالمرونة والسرعة.
9. يسمح الإعلان الإلكتروني بمعرفة نتائج الحملة الإعلانية والتسويقية بسرعة عن طريق متابعة لوحة التحكم الخاصة بالمعلن.
10. يسمح الإعلان الإلكتروني بتخصيص ظهور الإعلان لفئة مستهدفة أو تحديد ظهور الإعلان في أوقات محددة من اليوم أو من أيام الاسبوع.
11. يعمل الإعلان الإلكتروني على تثبيت اسم المعلن أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.¹

ثامنا: إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني.

أ. الإيجابيات:

- سهولة تغيير الرسالة الإشهارية او تعديلها.
- الانترنت وسيلة اشهارية رخيصة إذا قورنت بالوسائل الأخرى.
- الانترنت وسيلة اشهارية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر.
- يساعد الإشهار الإلكتروني المؤسسة المعلنة على إعطائها مكانة سوقية متميزة.
- الإشهار الإلكتروني يستخدم عروض جذابة ومشوقة للمستهلك باستخدام تقنية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة وهي بذلك تجمع بين عدة وسائل كالتلفاز والصحافة.²

¹ شريتح ريم عمر، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، 2017، ص-ص 35.36.

² بلغول، مينة، الإشهار الإلكتروني من البساطة الى التطور والتعقيد، مجلة الحكمة للدراسات الاعلانية والاتصالية الجزائر، المجلد 10، العدد 4، 2022، ص 11.

ب. السلبيات:

- الازعاجات التي يتعرض لها المستهلكين من خلال الإعلانات العشوائية والبريد الإلكتروني.¹
- من الصعب ان تتمكن من معرفة قياس التأثير الذي قام به الإعلان عبر استخدام شبكة الانترنت.
- تواجد شريحة لا يمكنها استخدام الانترنت لتفاوت الثقافات والمستويات في التعليم والتطور التكنولوجي كما يكون الاعتماد وبشكل أساسي على الإعلانات التقليدية والنمطية.
- ضعف الثقة بين الجمهور ومنتجات الانترنت وبشكل خاص الإعلانات مما يجعلها تقوم بإهمال الإعلانات بدون ان تتفاعل معها على الواقع.²

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية الإشهار والإشهار الإلكتروني من مفاهيم وخصائص وأهداف وأنواع والفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني، ومن خلال هذا يمكننا القول أنه وبالرغم من حداثة الإشهار الإلكتروني إلا أنه تمكن من الانتشار بسرعة واحتلال مكانة مميزة لدى مستخدمي شبكة الانترنت وأصبح من أهم الأنشطة الترويجية التي تسعى المؤسسات اليوم إلى تحقيقها وذلك لزيادة قوتها التنافسية في الاسواق، وهذا راجع إلى شدة التأثير والاقناع التي تميز هذا النوع "الإشهار الإلكتروني"، ونظرا لفعاليته وقدرته على إيصال الرسالة الإعلانية بسرعة بسبب الاستخدام الواسع لتكنولوجيات الاتصال الحديثة والتطور الكبير الحاصل فيها.

¹ سلبيات وإيجابيات الإشهار، 2021، <https://ujeeb.com>، 2023\5\3، 18:09.

² مزايا وعيوب الإعلان عبر الانترنت، <https://www.tikane10.com>، 2023\5\3، 18:45.

الفصل الثالث: موقع اليوتيوب

تمهيد

أولاً: تعريف اليوتيوب.

ثانياً: نشأة وتطور موقع اليوتيوب.

ثالثاً: الإشهار عبر قنوات اليوتيوب.

رابعاً: أنواع الحملات الإشهارية على اليوتيوب..

خامساً: المستخدم والإشهار عبر قنوات اليوتيوب.

سادساً: مزايا وسلبيات موقع اليوتيوب.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

من نتاج تكنولوجيا الاتصال الحديثة ظهور الكثير من المواقع الالكترونية التي تستخدم في الحياة اليومية ويستفاد من خدماتها الصوتية والمعرفية والمعلوماتية من بين هذه المواقع موقع اليوتيوب الذي يعتبر من أكثر المواقع رواجاً حيث أصبح فضاء رحباً يحتوي على العديد من المواد العلمية والثقافية ومقاطع الفيديو غير المحدودة والمنصة الأكثر تفاعلاً من قبل جميع فئات المجتمع، سنتناول في هذا الفصل ماهية موقع اليوتيوب وخصائصه وأهميته وأهم استخداماته.

أولاً: تعريف اليوتيوب.

هو موقع إلكتروني يدعم نشاط وتحميل وتنزيل ومشاركة الافلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الافلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.¹

يعرف أيضاً أنه موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.²

ثانياً: نشأة اليوتيوب:

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة pay Pal وهؤلاء الموظفين هم: تشاد هيرلي، ستيف تشين، جاود كريم في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (اليوتيوب) حيث أنشأ في موقع مؤقت. وقد تم إطلاق نسخة تجريبية منه في شهر ماي عام 2005، وفي شهر نوفمبر من نفس العام تم إطلاق النسخة الرسمية منه.

وفي سنة 2006 اشترت شركة Google هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسين مليون دولار. ويعتمد الموقع تقنية الاد وي فلاش لعرض مقاطع الفيديو المطلوبة والتي تضم أفلاماً مختلفة تم التقاطها من قبل هواة أو محترفين إضافة إلى قطع موسيقية.

وقد انتشر استخدام هذا الموقع You tube انتشاراً مذهلاً في شتى بقاع العالم بسبب قصر مقطع الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبياً والتي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة العصر. وقبل تأسيس موقع اليوتيوب كان نشر مقاطع الفيديو لا يتم الا على الحساب الالكتروني والذي لا يتم مشاهدته الا لثواني معدودة.

¹ المقدادي، خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار الفنائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص43.

² عصام صلاح مروى، الإعلام الالكتروني أسس وآفاق المستقبل، مرجع سابق ص 204.

الفصل الثالث: موقع اليوتيوب

وقد أعلنت شركة قوقل -مالكة موقع اليوتيوب- أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره 35 ساعة فيديو كل دقيقة ما يعني ألفان ومائة وثلاثين ساعة فيديو كل ساعة وخمسون ألفاً وأربعمائة ساعة في يوم. وفي 2010 بلغ عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع ثلاثة عشر مليون ساعة وصار عدد مشاهدات الفيديو عليه سبعمائة مليار مشاهدة وبلغ عدد الشركات والأفراد المنظمين إلى برنامج الشراكة في الموقع والذين يمتلكون قنوات خاصة بهم خمسة عشر ألف في العام.

وبلغ عدد زوار الموقع عام 2011 ثمانمائة مليون زائر شاهدوا تسعين مليار مشاهدة وتم تحميل ستين ساعة فيديو كل دقيقة أي ما يعادل ثماني سنوات من العرض المستمر حمل يومياً. وقد استعملت 45 لغة في اليوتيوب وكانت نسبة مشاهدة اليوتيوب من خارج الولايات المتحدة 70% من إجمالي المشاهدين وكانت ما نسبته 10% محتوى واضح بصفة عالية HD وقد دخل ما نسبته 13% من الزوار إلى اليوتيوب عبر الأجهزة كلها.

وبلغت عدد مرات المشاهدة يومياً 9 مليار مشاهدة، وفي سنة 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة 92 ساعة وبلغ عدد المشاهدات عبر الهواتف الجواله ستمائة مليون مشاهدة إضافة إلى أربع مليار ساعة مشاهدة يومياً ويتم مشاهدة ثلاثة مليار ساعة شهرياً.¹

ثالثاً: الإشهار عبر قنوات اليوتيوب.

يقدم اليوتيوب أنظمة أساسية لعرض الإعلانات، فيمكن لجهات التسويق تحميل إعلاناتها والسماح للمستخدمين بالتفاعل مع محتواها من خلال مشاركتها في شبكاتهم الاجتماعية وإبداء الإعجاب وعدم الإعجاب بها والتعليق عليها، ويقوم اليوتيوب بتضمين الإعلانات في مناطق مختلفة من الفيديو الذي يشاهده المستخدم، فقد يظهر إعلان مسبق لمدة 5 إلى 30 ثانية في بداية الفيديو ولا يسمح للمستخدم بتخطي هذا النوع من الإعلان إلا بعد مرور الخمس الثواني الأولى، كما يمكن أن يظهر الإعلان في أوقات مختلفة خلال الفيديو بالطريقة نفسها. كما أن هناك إعلانات إجبارية لمدة 6 ثوان تظهر قبل الفيديو أو أثناء الفيديو وهذه لا يمكن تخطيها، وهناك أساليب أخرى للإعلان في اليوتيوب منها إعلان الصورة الثابتة أو المتحركة، وهنا سنتحدث عن الإعلانات التي تبدأ قبل بداية الفيديو وتكون غير قابلة للتخطي في الخمس الثواني الأولى، وبعد ذلك يمكن تخطي الفيديو سواء وصلت الرسالة للمشاهد أو لم تصل، لذا سوف نقوم بالمقارنة بين المعلن الذي يستغل الخمس الثواني الأولى وتوصيل الرسالة وبين المعلن الذي لا يستغل هذه الثواني الخمس الأولى وقد ارتفع استخدام إعلانات الفيديو على منصات الاعلام الرقمي بنسبة % 114 منذ 2014 كما أن إنشاء قنوات خاصة تحمل علامات تجارية خاصة هي وسيلة ممتازة لتعزيز تفاعل المستهلكين والوصول إلى جماهير جديدة، وتحويل زيارات مواقع الويب إلى عمليات شراء أو قرارات تدعم اتجاهات الجهة المسوقة، كما أن حب العلامة التجارية والولاء يزيدان من مشاركة المحتوى

¹ شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص. ص 90-92.

الفصل الثالث: موقع اليوتيوب

لذلك فإنه من المتوقع أن العديد من جهات التسويق ستصرف المزيد على إعلانات المنصات الرقمية خلال الفترة القادمة .

وبالمقارنة مع المحتوى الإعلاني المتلفز الذي كان النوع الأكثر استخداما، يعد الإعلان عبر اليوتيوب أكثر مرونة من مثيله على التلفاز فالإعلان التلفزيوني يظهر في فترة الفاصل، مما يصعب تجنبه في حالة كان المشاهد متابعا للبرنامج الذي يبث في المقابل، يظهر الإعلان التلفزيوني غالبا في محتوى تم الاتفاق عليه مع القناة مسبقا. بينما قد يظهر على اليوتيوب في محتوى غير محدد، فمن المهم جدا للمعلنين أن يتنبهوا إلى نوعية المحتوى الذي يظهر عليه إعلاناتهم، كما أشار باحثون فإن الخطأ أن يظهر الإعلان بجانب مقاطع الفيديو المتطرفة أو ذات المحتوى الهجومي مثلاً، مما دعا العديد من المسوقين إلى سحب إعلاناتهم في حالة عرضها ضمن المحتوى المتطرف أو الهجومي، ومما يميز إعلان اليوتيوب عدم وجود قيود على مدة الإعلان كما هو الواقع مع إعلانات التلفزيون التي تتراوح ما بين 15 ثانية إلى 60 ثانية، مما يتيح الفرصة لإنتاج إعلانات أكثر إبداعاً كما أن الإعلان عبر اليوتيوب يسمح برصد مدى تفاعل الجمهور المستهدف وتقبله للإعلان من عدمه ، من خلال التعليقات والمشاركة والمشاهدات والاعجاب . كما أنّ الإعلان عبر اليوتيوب يسمح بنشر الإعلان مباشرة دون أي وسيط وبسرعة، ولا يوجد أي متطلبات قانونية تفرض قيود على نشر الإعلان، إضافة إلى أنه يسمح بالرد على استفسارات المشاهدين إن وجدت ومنذ بداياته، سمح اليوتيوب لمستخدميه بنشر مقاطعهم الخاصة، ومع الوقت تطور إلى منصة إعلامية مميزة تحتوي على نظام إعلاني خاص وقامت Google بالسعي لمحاولة إقناع الكثير من الجهات التسويقية لاستخدام اليوتيوب في استراتيجياتها التسويقية من خلال نشر أبحاثهم الخاصة التي تظهر الشعبية العالية لمنصة اليوتيوب.

فدخول منصة اليوتيوب يعتمد بدرجة أساسية على الإعلانات من خلال نموذج الفيديو حسب الطلب المدعم بالإعلانات تقوم الجهات المعلنة باستهداف منصة اليوتيوب كأحد المنصات الأكثر نجاحا في الدعاية والإعلان لمنتجاتهم، ولقد كان متوقعا أن تبلغ ما تنفقه الجهات التسويقية على إعلانات الفيديو عبر الانترنت أكثر من مليارات دولار في عام 2016 ، وبلغت إيرادات هذه الإعلانات نحو 3,96 من السوق الإعلاني عبر الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية في العام ذاته كما توصلوا في دراستهم حول التسويق الفيروسي لتسويق المنتجات عبر الانترنت أن التسويق الرقمي يساهم في رفع النقاش حول منتجات الجهة المسوقة بتوفيره لمعلومات للمستخدمين حيثما كانوا ، كما أوصوا باستخدام المواد الإبداعية والمبتكرة في التسويق الرقمي.¹

رابعا: أنواع الحملات الإشهارية على اليوتيوب.

تعدد أنواع إعلانات اليوتيوب Ads YouTube التي يمكن لرواد الاعمال الاستثمار فيها؛ للوصول إلى نتائج سريعة وملموسة بطرق مختلفة وجذابة، ومن أبرزها:

¹ الحديثي، زياد بن محمد بن صالح، أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، الجزيرة، مصر، العدد 30، ص. 229.230.

1. إعلانات الفيديو ضمن الخلاصة:

إذا كان هدف حملتك الإعلانية هو التفكير في منتج ما، أو بناء الوعي بعلامتك التجارية فمن الانسب اختيار إعلانات الفيديو التي تظهر على هيئة صور مصغرة في نتائج البحث على اليوتيوب، أو مواضع الاقتراحات وبجانب المقاطع المرئية ذات الصلة. فهذا النوع من الإعلانات تكلفك رسومًا مقابل النقر لمشاهدتها.

2. إعلانات يوتيوب القابلة للتخطي:

مرور تتيح للمستخدمين حرية تخطي الإعلان بعد 5 ثوان، وتظهر عادةً قبل مشاهدة فيديو ما، أو في أثناء عرضه. ويمكنك الاستعانة بهذا النوع من الإعلانات إذا استهدفت حملتك التسويقية نمو المبيعات، أو جذب العملاء المحتملين وتوسيع قاعدة جمهورك، أو زيادة عدد زوار موقعك الإلكتروني.

3. إعلانات يوتيوب غير القابلة للتخطي:

لا يمكن تخطي هذه الإعلانات في أثناء مشاهدتها، وتتميز بمدتها القصيرة التي تصل إلى 15 ثانية، ويمكنك استخدامها إذا كان هدفك هو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو تريد إبلاغ الجمهور برسالة محددة وموجزة وليست مناسبة إذا كنت ترغب في زيادة المبيعات. وفي هذه الحملات، تدفع إلى يوتيوب مقابل مرات ظهور الإعلان

4. إعلانات التسمية الرئيسية:

تتميز هذه الإعلانات بظهورها في مواضع بارزة ضمن الصفحة الرئيسية لموقع يوتيوب إذ تعمل خوارزميات المنصة على تشغيلها تلقائيًا دون صوت لعدة ثوان، وتتيح للمشاهد حرية سماعه من البداية إذا رغب في ذلك. وعادةً ما يكون الهدف من إعلانات التسمية الرئيسية الوصول إلى قطاع واسع من الجمهور خلال فترة زمنية وجيزة، أو تعريف العملاء بمنتج جديد وحثهم على شرائه عقب الاطلاق.

5. إعلانات الملصقات الصغيرة:

تُعد أقصر أنواع الإعلانات المرئية على اليوتيوب، حيث تعرض رسالة تسويقية موجزة للغاية في مقطع فيديو غير قابل للتخطي ولا يتجاوز 6 ثوان، ويحسب يوتيوب تكلفة الإعلان بناءً على مرات الظهور. لذا، تعد إعلانات الملصقات الصغيرة خيارًا رائعًا إذا كنت تخطط إلى بناء الوعي بعلامتك التجارية، وتريد من الجمهور تذکر رسالتك لأطول فترة ممكنة.

6. الإعلانات المترابطة Overlay Ads:

يظهر إعلان Overlay في الجزء السفلي من مقاطع الفيديو، كنافذة منبثقة على هيئة بنر مصور أو نصي، يتيح للمشاهد خيار إغلاقه في أي وقت يشاء. وغالبًا ما يحتوي على عبارة CTA تحث العملاء المحتملين على اتخاذ إجراء معين مثل زيارة موقع إلكتروني أو صفحة هبوط Landing page. لذا، يجب أن تكون الدعوة واضحة ومختصرة حتى تحقق معدل تحويل مرتفع.¹

¹ عبد اللطيف، محمد، دليلك الشامل إلى إعلانات اليوتيوب، ديسمبر 2022، 24\3\2023، <https://blog.mostaql.com>.

خامسا: المستخدم والإشهار عبر قنوات اليوتيوب.

يتمركز السبب الذي يدفع الباحثون إلى دراسة الإعلانات عبر الانترنت حول تحديد التأثيرات المختلفة، لما يؤثر على ذاكرة المشاهد وسلوكه وتفاعله، مما يزيد أو يقلل من فاعلية النشاطات التسويقية وعلى الرغم من أن مستخدمي اليوتيوب يلاحظون الجهات التي تعلن على منصته بشكل جيد الا أنهم لا يرغبون بالتعرض للمعلومات التسويقية سواء من خلال المنصات الاجتماعية أو أي أسلوب من أساليب الإعلان عبر الانترنت أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سواء تويتر أو الفيس بوك أو اليوتيوب أو غيرها في المقابل قد تقوم بعض الجهات التسويقية بوضع إعلاناتها على هذه المواقع دون إستراتيجية واضحة، مما يؤدي إلى ظهور ما يسمى بفوضى الإعلان تحدث فوضى الإعلان بطرق مختلفة في البيئات الحالية التي تركز على تكنولوجيا الانترنت والجوال. وإذا كانت الجهة المسوقة تحاول بناء علاقة فعالة مع جمهورها، فإنها قد تتسبب في فوضى الإعلان مما يؤثر بشكل سلبي عليها.

وذكر بيكاسو سورنتينو أن إحدى المميزات التي تجذب المستخدمين إلى مواقع التواصل الاجتماعي حول إعطاءهم القوة لاختيار ما يريدون رؤيته أو قراءته بدون تدخل يفترض أنه في حالة صياغة إستراتيجية إعلانية عبر الانترنت لأي نشاط بشكل صحيح، يمكن لجهات التسويق استهداف هذه الشريحة الكبيرة المستخدمين بفاعلية، والعكس تماما، فمما لا يجده مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي هو تطفل الإعلانات على هذه الخصوصية، فهم يتعرضون خلال الاوقات الطويلة التي يقضونها على هذه المواقع للعديد من الإعلانات المتطفلة على تجربتهم الشخصية، مما دعاهم إلى تطوير آليات لتجاهل هذه الإعلانات، ونظرا لأن مواقع التواصل الاجتماعي هي اجتماعية في المقام الأول، لذلك فهي قد لا تكون مكانا مناسباً للإعلانات المزعجة والتطفلية، فالكثير من المستخدمين أبدوا انزعاجهم من كثرة إعلانات بعض الجهات التسويقية، مما انعكس سلبا على الصورة النمطية لهذه الجهات. لذلك تضمن هذه المنصات ظهور الإعلان للمستخدم، لكنها لا تضمن بأنه شاهده فعلا وباهتمام.

ولذلك من أجل تطوير استراتيجية تسويقية فعالة لابد من النظر في آراء المستخدمين وشعورهم تجاه الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. ويجب فهم آراء ورغبات المستهلكين والعمل وفقا لها بشكل عام، ومن ثم يجب على المسوقين تطوير أساليب أخرى لضمان تفاعل المستخدمين مع إعلاناتهم. ومن الضروري تطوير استراتيجيات خاصة للتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي للبعد عن إهدار الموارد المالية للتسويق والتطفل على المستخدمين. وقد ذكر بيكاسو سورنتينو اختبار غودين لهذه الاستراتيجيات مسمى «التسويق بالإذن، فهو من خلال هذه الاستراتيجيات ينصح بأن يتم احترام المستخدم وعدم التطفل على خصوصيته، وبذلك يتم كسب اهتمامه فعلا. فعوضا عن إلزام المستخدمين على التعرض للإعلان، يتم سؤالهم مسبقا إن كانوا فعلا يرغبون في مشاهدة هذه الإعلان أم لا، وأغلب مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت اتخذت من هذه

الفصل الثالث: موقع اليوتيوب

الاستراتيجيات أساسا لجميع النشاطات التي يقوم بها مستخدميها. على سبيل المثال، لدى مستخدمي فيسبوك القدرة على إبداء الإعجاب بصفحة ما ومستخدمي تويتر خيار «متابعة» الشركة، كل ذلك إن رغبتوا في ذلك. يتفق الباحثون عدة مع مفهوم التسويق بالإذن، وهو الأفضل على اليوتيوب. فيدعون أن السماح للمستخدم بتحديد رغبته في مشاهدة الإعلان من عدمها بشرك المستخدم في العملية، مما يزيد من فاعلية الإعلان وهذه الطريقة في الواقع لتؤدي إلى عدم الاضرار بأي من المعلم أو المنصة أو صانع المحتوى أو المستخدم. وأشار جو وآخرون وعلى الرغم من ذلك، فإن جهات التسويق في النهاية تهدف إلى تشجيع المستخدم لمشاهدة الإعلانات وعدم تخطيها؛ لأن الرسالة المهمة في الإعلان قد لا تصل من خلال الفترة التي لا يسمح بتخطي الإعلان فيها، مما يقلل من فاعليته. ووجد الصيفي في دراسته التي رصد من خلالها اتجاهات مستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو الإعلان عليها أن مصداقية الإعلان والخصوصية وسمعة الجهة من العوامل التي تؤثر على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كما وجد أن هناك علاقة بين تجنب الإعلان والحاء المستخدم نحو الإعلانات على مواقع التواصل، وهي علاقة طردية إيجابية، وهناك علاقة مماثلة بين سمعة الجهة والجاه المستخدم نحو الإعلان كذلك. مع أن بعض الدراسات أثبتت أن للإعلان القابل للتخطي جدوى تفوق تلك في الإعلانات الاجبارية، وأنها تزيد من ولاء المستخدم.

لذلك من المهم أن تعمل جهات التسويق على تحسين آلية ظهور الإعلانات ورفع مستوى قبولها لدى الجمهور المستهدف؛ لتعظيم الاستفادة من تطور التقنية وانتشار الانترنت وأجهزة الاتصال التي مكنت من الوصول إلى الجمهور المستهدف في أي مكان وأي زمان، كما ذكر زين الدين في دراسته حول اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الاتصالات في الفيس بوك أن الاختلاف والتميز في الإعلان ضروري ليصل إلى المستخدم في ظل رحمة الإعلانات في التواصل الاجتماعي، وخلص إلى أن استخدام الصور والالوان، والنصوص والكلمات، والرسوم المتحركة جادت كأبرز عناصر الإعلان تأثيرا على المستخدمين. هذه التطورات جعلت بيئة المشاهدة عبر اليوتيوب بيئة معقدة نوعا ما، فهناك اختلافات كثيرة في سلوك للمشاهدة وتوعية المحتوى وأوقات التعرض له، والاماكن التي يتعرض المستخدم للمحتوى فيها وطريقة عرض الإعلان وغير ذلك من الاختلافات التي تحتاج إلى نظرة أدق لفهمها جميعا، ووجد شير وأروموجام أن التفاعل يؤثر على فاعلية الإعلانات على منصة اليوتيوب فلا بد أن بعد الجهات التسويقية طرقا أفضل لجذب انتباه المستخدمين.¹

سادسا: مزايا وسلبيات موقع اليوتيوب.

أ. المزايا:

يعتبر موقع اليوتيوب اروج ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة واهمها:

¹ زياد بن محمد بن صالح الحديثي، أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص-ص 233-231.

- عام ومجاني: فانت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الافلام سواء كانت تعليمية او ترويجية وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط وعلى ان تلتزم بشروط التحميل كان لا تحمل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون اذن او أفلام اباحية.
- داعم لتحميل الافلام: يوفر الموقع مجاناً خادماً ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الافلام من جميع الانواع (MP4-WMV-FLU-AVI) او الاغاني وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغير الحجم مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الاحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية او كاميرا الهاتف المحمول.
- سهل الاستعمال من قبل العامة: سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الافلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.
- سهل المشاهدة: فمجرد ضغطك على وصلة الفلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حياً ومباشرة من الموقع بل تستطيع ان تحتفظ به ان اردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.
- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به يمكنك من ان تبحث عن عنوان الفلم او الحدث ومن مشاهدته.
- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم فانت تستطيع ان تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشاهدين او للعامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كقوقل.
- أداة رائعة للترويج: فأفلام اليوتيوب المجانية خير وسيلة لترويج افكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية وبالوقت نفسه يستطيع العالم باسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع وهو مناسب للجميع أفراداً كانوا ام شركات.
- ميزة البحث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة ان تنزل الفلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب او هاتف محمول ان كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الافلام وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الاخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبره طفرة في تطور الاعلام وتقنيات البث المباشر.¹

ب. عيوب موقع اليوتيوب.

إضافة إلى ما يوفر هذا الموقع من خدمات جليلة وعظيمة للمستخدمين، ومن تمكينهم من التواصل والتفاعل، فإن هناك بعض السلبيات التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته:

¹ المقدادي، خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سابق، ص. 45.44.

- إمكانية اختراقه:

من قبل بعض الأشخاص أو الجهات، وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات. بل قد تم بث برامج تعارض وتناقض الهدف الاساسي من الموقع، كان يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهد تتعارض مع قيم وأخلاق الاسلام وشريعته.

- قيام بعض الدول بحجب الموقع:

بحيث تم منع فائدته من المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول لما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب افلام فيديو تظهر ضباطاً سينييين يضربون رهبانا في الاديرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين إلى حجب موقع اليوتيوب وكذلك حدث أرمينيا عندما أظهرت بعض الافلام صوراً لقمع المتظاهرين عام 2008، وإيران حيث تم حجب موقع اليوتيوب بسبب إظهاره أفلاماً لقمع المتظاهرين عند انتخابات الرئاسة عام 2009.¹

- لا توجد رقابة أخلاقية على الموقع بالقدر الكافي حيث يمكن وضع مشاهد الفيديو الاباحية والخلاعية وبهذا فإن الزائر المسلم الذي يريد مشاهدة المقاطع الاسلامية الموجودة في يوتيوب سيجد نفسه في غابة من الصور المحرمة وهو يشاهد مقطع إسلامي.²

¹ شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، مرجع سابق، ص. ص 96.95.

² كارد ميمو، موسوعة تعلم على اليوتيوب، الإصدار الاول، 2009، ص.8.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل مفهوم اليوتيوب ونشأته ومختلف خصائصه، إضافة إلى الإشهار عبر قنوات اليوتيوب ومختلف أنواع الحملات الإشهارية على هذا الموقع، كذلك تناولنا المستخدم والإشهار عبر قنوات اليوتيوب بالإضافة إلى مزايا وسلبيات الموقع، ومن خلال ما تطرقنا إليه نستنتج بأن اليوتيوب يعتبر من أبرز المواقع التي حققت درجة من القبول لدى المجتمع حيث أصبح من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة الفرد اليومية هذا لما يحققه له من تلبية حاجاته وإشباع رغباته في مختلف مجالات الحياة.

الفصل الرابع: سلوك المستهلك

تمهيد:

أولاً: تعريف سلوك المستهلك.

ثانياً: نشأة وتطور سلوك المستهلك.

ثالثاً: خصائص سلوك المستهلك.

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

خامساً: أنواع سلوك المستهلك.

سادساً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

سابعاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

إن تغير وتنوع حاجات المستهلك ورغباته وتوفر البدائل أمامه فرض على المنظمات ضرورة دراسة وتحليل سلوكه حيث تعتبر هذه العملية من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة وهذا ما جعلها تسعى إلى ضرورة التمييز في منتجاتها سواء من حيث الجودة أو السعر أو طريقة الترويج لها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية لضمان استمرارية المؤسسة ونموها حيث تحولت السياسات الانتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وهذا لا يأتي الا من خلال دراسة سلوك المستهلك وذلك لفهم أنماط معيشتهم والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته الاستهلاكية، وستتطرق في هذا الفصل إلى ماهية السلوك الاستهلاكي والعوامل المؤثرة فيه والصعوبات التي تواجه المستهلك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك.

- سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرارات.¹
- كما عرف بالتصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات وأفكار تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبحسب البيئات المختلفة للأفراد والاسر والمؤسسات الخاصة والعامة.²
- يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ لقرار الشراء، كما يمكن التعرف عنه من خلال الاجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية إتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها، لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الاساسي في تحديد هذا السلوك. منكل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات والافعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء.³

ثانياً: نشأة وتطور سلوك المستهلك.

هناك العديد من الاسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويق متكامل، منذ فترة طويلة لاحظ علماء التسويق أن الأغلبية الساحقة من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية

¹ الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1427، ص44.

² أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 159.

³ عواد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص178.

التي اقترحها علماء الاقتصاد بدءاً من "آدم سميث" وحتى وقتنا الحاضر إن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة في أي بلد من بلدان العالم بل إنها تتسع باستمرار حيث يتم إنفاق الملايين على الخدمات والسلع المطروحة لتداول من قبل فئات عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة بسبب تأثيرهم بمجموعات عديدة من العوامل الداخلية الشخصية والخارجية البيئية والاجتماعية والثقافية... قبل إتخاذ قرار الشراء لما يحتاجون أو يرغبون ومن هذا المنطلق بدأ باحث والتسويق بدراسة السلوك الشرائي للمستهلكين ذلك أنهم أدركوا أن المستهلكين يختلفون ديموغرافياً ونفسياً وبذلك فإنهم غير متشابهين بل مختلفين وبدرجات متفاوتة، ولتلبية وحاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل فإن المسوقين— من ذوي التوجه السلوكي— قاموا بتطوير مفهوم واستراتيجية تجزئة السوق التي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة نسبياً ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين وحسب إمكاناتهم أي تقدم سلع أو خدمات— منافع أو فوائد— تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكون المستهدفون وتُجدر الإشارة هنا إلى أن الثورة التقنية التي بدأت فعلاً بعد الحرب العالمية الثانية أدت إلى تطوير سلع جديدة تطرح لأول مرة في الأسواق ولكن بدون كوادرات تسويقي قادرة تستطيع التعامل مع هذه السلع الجديدة بحيث تم إقناع مختلف المستهلكين بشرائها وتبنيها لمواجهة هذا التحدي حاول البعض من رجال التسويق المتسلحين بالمعرفة الأكاديمية وبعض الخبرات فهم أسباب ابتعاد أو عدم إقبال العديد من فئات المستهلكين على شراء معظم السلع الجديدة، يضاف إلى ذلك أن القلة من أولئك الأكاديميين والممارسين التسويقيين حاولوا جاهدين فهم حاجات ودوافع ورغبات المستهلكين، المستهدفين وتحليل أنماط حياتهم، وذلك من أجل تحقيق نوع من الملائمة أو الموافقة بينما تعد فيه السلع أو الخدمات من فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون المستهدفون من إشباع لرغباتهم وأذواقهم.¹

ثالثاً: خصائص سلوك المستهلك.

- على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تنفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتميز أهمها تذكر ما يلي:
- 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 ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك، وفي هذا تأكيد الحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون بما لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العادم بل من دافع أو سبب.
 - إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فالزوجة عند شرائها البدلة جديدة على سبيل المثال ربما ترغب في إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح، أو

¹ - معراوي، أميمة، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص-ص 6-10.

لتكون مثار إعجاب الآخرين وربما حسدهم كونها رائدة موضة وطراز أو أن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة.

- إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة هو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمرا يعز، على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الاهداف في بعض الاوقات والاحوال الغامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الاعمال ذاتها ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجريا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته على يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع والذي تعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويشمل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الانسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الاسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الاسباب الدوافع لسلوك أو تصرف معين.
- السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض.
- سلوك الانسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الاحيان إن لم يكن في جميعها.¹

رابعا: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

تنبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتشيد أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة الاستهلاك - إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها، على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والاسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الامثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأدواتهم، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع

¹حفصي، هدى، محاضرة في السلوك المستهلك، 2023\5\3، <https://dspace.univ.alger3.dz>، ص.ص 7.8.

على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة الدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما نفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.

أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعاً - وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الانتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدي تلك المشروعات الانتاجية والتسويقية من ناحية أخرى بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.¹

خامساً: أنواع سلوك المستهلك.

تتعدد وتتغير سلوكيات وتصرفات الانسان بحكم انه كائن اجتماعي يتأثر بما حوله ويؤثر ولهذا يختلف سلوك الانسان الاستهلاكي ومن أهم تقسيمات سلوك المستهلك ما يلي:

1. حسب شكل السلوك:

- السلوك الظاهر: وهو التصرفات والافعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الاكل، الشرب....
- السلوك الخفي: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الاوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

2. حسب طبيعة السلوك:

- السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الانسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم او التدريب.
- السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم او التدريب المختلفة مثل: القراءة، الكتابة، السباحة....

3. حسب العدد:

- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية

¹ - عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص. ص17.18.

- **السلوك الجماعي:** وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها كالأُسرة والجماعة العمل أو الدراسة وهي علاقة تبادل من حيث التأثير والتأثير إذ تؤثر الجماعة في الفرد أكثر مما يؤثر الفرد في الجماعة.

4. حسب حداثة السلوك:

- سلوك جديد: وهذا إذا حدث أول مرة وبالتالي يعتبر حالة سلوكية جديدة ومستحدثة.
- سلوك مكرر: قد يكون السلوك مكررا أو معاد وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات وافعال.¹

سادسا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جداً من طرف المختصين التسويقيين، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه، وفيما يلي مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

أولاً: العوامل النفسية:

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، التعلم، المعتقدات والمواقف .

1. الحاجة:

هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة، يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب²

2. الدوافع:

الدوافع هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة

أنواع الدوافع: يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما:

- القسم الأول: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:
دوافع عقلية: وتظهر في حالة ما إذا إتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.
دوافع عاطفية: وتظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول إنه دافع عاطفي.
- القسم الثاني: يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:
- دوافع أولية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.
- دوافع انتقائية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.

¹ أنواع وانماط سلوك المستهلك، محاضرة 6، https://virtuelcampas.unv_msila.dz

² عواد، فاطمة حسين الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 182.

- دوافع التعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.¹
3. الإدراك:

يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنمية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك، عن طريق الحواس فالفرد في حياته اليومية يتعرض إلى كم هائل من المنبهات، ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب، وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم بإخاذ قراره الشرائي ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دوراً رئيساً عملية تحويل المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها.

ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية، الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه، والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك كذكائه وذاكرته وميوله واهتماماته وحالته المزاجية وتوقعاته، لهذا نلاحظ أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أو الدافع.²

4. التعلم:

عرف العلماء السلوكيون التعليم بأنه عملية تغير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب ولا يشمل هذا التعريف التغيرات المؤقتة التي تطرأ على استجابات الفرد نتيجة لمؤثرات مؤقتة مثل تأثير العقاقير أو خلافه، بل يقصد بها التغيرات ذات المدى الطويل، والتعليم شأنه في ذلك شأن كثير من الظواهر السلوكية، لا يمكن معرفة نتائجه مباشرة، إذ لا يمكن ملاحظة ما إذا كان الشخص قد اكتسب التعليم المطلوب أو لم يكتسبه، ولكن يمكن استنتاج ذلك مجازاً من سلوكه، وفي كثير من الاحوال قد لا يؤدي إلى أي تغير في سلوك الفرد فمثلاً قد يقوم رجل التسويق بالإعلان المتكرر عن سلعته هادفاً من ذلك تعليم "المستهلك وتذكيره باسم سلعته وتأكيد جودتها"، بل المقصود هو التأثير على العقل الباطني للمستهلك حتى يرسخ اسم السلعة في ذاكرته بحيث أنه عند ظهور حاجة المستهلك لمثل هذه السلع في المستقبل تمكنه عند التسوق على هذا الصنف بالذات.³

5. المعتقدات والمواقف:

تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية، كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات، أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه

¹السود، راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة منتوري-قسنطينة، 2009، ص. ص 12.11.

عواد، فاطمة حسين الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سابق، ص. ص 184.183.²

³المعاليش محمد الحسن، العوامل الداخلية لسلوك المستهلك وأثرها على المبيعات، بالتطبيق على مؤسسة الأسواق الحرة بالسودان، مجلة العلوم الإدارية، العدد 3، 2019، ص. ص 284.283.

هدف أو فكرة والتي تكون سلباً أو إيجاباً، فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص ان كوداك تعطي صورة واضحة وقد يحمل المواقف التالية شراء الافضل، السلع اليابانية هي الافضل في العالم، وبالتالي لابد أن تلائم آلة التصوير أو كميرة التصوير هذه المواقف.¹

ثانياً: العوامل الشخصية:

تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي عنده وهي:

1. دورة الحياة ومراحل العمر:

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة وسن المراهقة ومرحلة الشباب ومرحلة الرجولة ومن ثم الشيخوخة)، كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها (وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع أطفال، مطلقون من دون أطفال، مطلقون أطفال) وفي كل مرحلة وفئة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى ويجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الاسئلة المستقلة التي قد تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة:

1. من الذي يؤثر على قرار الشراء؟

2. من يتولى عملية الشراء الفعلية؟

3. من يتخذ قرار الشراء؟

4. من يستخدم السلعة؟

فالعائلة المكونة من أب وأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها نسبياً عن أسرة مكونة من زوجين وأطفال.

2. الوظيفة:

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها وظائفيهم. ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.²

3. نمط الحياة:

يتم تحديد أنماط الحياة التي من خلال العوامل التالية:

- الخصائص الشخصية للمستهلك (الجينات الوراثية، والعرق، النوع، السن، الشخصية)
- السياق الشخصي المحيط بالمستهلك (الثقافة، الجماعات المرجعية، المؤسسات والثروة الشخصية).
- الحاجات والاحاسيس، المشاعر الانفعالية للمستهلك.

¹ عزام، زكريا احمد واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009-2008، ص 146.

² عزام، زكريا احمد واخرون، المرجع نفسه، ص. ص 140.141.

تؤثر تلك العوامل الثلاثة مجتمعة على نمط الانشطة التي يقومون بها والتي تعبر عن الكيفية التي سينفقون بها المال والوقت.

من الاشكال الأخرى لأنماط الحياة الخاصة بالمستهلك ما يعرف بنمط الحياة المتعلق بالشراء والتسوق من علامات محددة المتاجر تجزئة مشهورة ويساهم التسوق من متاجر لها علامات محددة في تمكين المستهلكين من التعبير عن: أنماط حياة معينة مرغوبة لهم، ولا يستطيعون تحقيقها أو التعبير عنها للآخرين إلا من خلال الشراء من هذه المتاجر.¹

4. الحالة الاقتصادية:

تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق. ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائماً أو غالباً إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع وحسب النظرية الاقتصادية المفصلة لسلوك المستهلك، فإن للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات.²

5. الشخصية:

يستعمل مفهوم الشخصية من أجل محاولة فهم الاختلاف الذي يظهر في تصرفات لأفراد بالرغم من وجودهم في نفس الحالة، ونظراً للأهمية التي تحتلها الشخصية في مجال سلوك المستهلك اهتم العديد من الباحثين بدراستها ويمكن تعريف الشخصية أنها (جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة)، وهي كذلك (التركيبية الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد) ومنه يمكن القول إن الشخصية تعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لمجموع المؤثرات التي يواجهها الفرد، وترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل الإندفاعية، الإنفعالية، الهادئة، الإبداعية ... الخ وإن معرفة شخصية الفرد تمكننا من التنبؤ بتصرفاته وحتى يكون عامل الشخصية ذا فائدة لا بد أن تتمكن من قياسه وتحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات.³

ثالثاً: العوامل الثقافية:

1. الثقافة:

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم، وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها، ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم

¹ العليش محمد حسن، العوامل الداخلية لسلوك المستهلك وأثرها على المبيعات، مرجع سابق، ص. 290.289.

² عواد حسين فاطمة، الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سابق، ص 186.

³ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مرجع سابق، ص 33.

الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكوها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم مجموعة من القيم والإدراكات والتفضيلات والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والمراكات فيما بعد ، كما يسعى القائلين في التسويق دائماً إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والأغذية التي تحتوي على كميات أقل من الدهون والمنتجات الطبيعية .

2. الثقافة الفرعية:

كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم-مسيحي - بوذي ...) الجماعات العرقية (مثل السود والبيض ...) الجماعات القومية (مثل الشيشان، الشركس، الأكراد...)، الجماعات العرقية (مثل الوسط، الشمال، الجنوب) وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية)

3. الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع، ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي" للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمترتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه، حيث أن الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد وليكن على سبيل المثال الدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة وغيرها من المواصفات وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا والوسطى والدنيا فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه.¹

رابعا: العوامل الاجتماعية:

1. تأثير الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد، فالجماعات المرجعية وخاصة لقادة الرأي فيها تأثير على معظم أعضاء الجماعة أو الأفراد العاديين الغير منتمين للجماعة حيث يمكن أن يعتبروا بالنسبة لغيرهم مثال وقدوة بمواقفهم وسلوكهم وتصرفاتهم فقادة الرأي هم أشخاص داخل الجماعة المرجعية لهم تأثير على سلوك

¹ عزام زكريا احمد واخرون، مرجع سابق ص. 137.138.

الفصل الرابع: سلوك المستهلك

وأبحاث الآخريين نظراً لامتلاكهم وتمتعهم بمهارات وخبرات ومواهب ومعرفة وشخصية مميزة أو صفات وخصائص أخرى، وليس بالضرورة أن يكون قادة الرأي في موضوع ما أو لمنتج ما هم قادة الرأي في موضوعات أخرى أو لمنتجات أخرى، فقد تكون YOUNG WOMAN منقادة الرأي بالنسبة لنماذج وموديلات الألبسة الجديدة أو لمواد ومستحضرات التجميل لكنها مستهلكة عادية في نموذج آخر.¹

2. العائلة:

تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية والاقتصادية والدينية والسياسية وغيرها.

3. الأدوار والمكانة:

يعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات آنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة "يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذه، والابن مع والديه" كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع " فإن مدير التسويق في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات، ورئيس الجامعة يحتل مكانة أعلى من عميد الكلية وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلوها في المجتمع.²

خامساً: العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الراج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات.

سادساً: العوامل التسويقية:

بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المربحة، فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء

سابعاً: العوامل الموقفية:

¹ أبو طعمية، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. ص 168.169.

² عزام زكريا احمد واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص. ص 139.140.

تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي:

1. البيئة المادية: وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور المحلات والألوان... الخ.
 2. عامل الوقت: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.
 3. الحالة المسبقة للفرد: وتمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل إتخاذ قرار الشراء.¹
- سابعا: مراحل إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

المرحلة الأولى: التعرف على المشكلة.

يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية (الحالية) التي تمثل الإشباع الحالي وبين الحالة المرغوبة (التي يحلم بتحقيقها) وتعتبر السلع والخدمات هي إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقين تؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث الشعور بالحاجة لديه كأن يشعر الإنسان رغم حداثة ما يرتديه بوجود أشكال أخرى من الملابس أحدث مما يرتدي فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات لديه في شراء ملابس جديدة وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة وكذا إثارة الرغبات الكامنة وذلك بتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة فقد يوضح إعلان المنشأة مدى الأمان الذي شعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة تأمين ليحس الإنسان بحاجته إلى هذا الأمان المفقود بعدم وجود وثيقة تأمين له ولأولاده.

وبعد أن يحدد العميل حاجته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي وهو ما يطلق عليه حالة الاستغراق الكامل أو الطويل ومعنى ذلك أن خبرته السابقة ومعلوماته تكون منخفضة وقد يكون على العكس تماما ذو معلومات كاملة عن المنتجات والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت للقيام بهذه الدراسة أو المقارنة بين البدائل وفي هذه الحالة يكون استغراقه في عملية الشراء محدود وبالتالي عندما يشعر العميل بالحاجة يتخذ قرارا شرايا فوريا ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء وهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء من المنتجات، ما يزيد أيضا من درجة إلحاح الحاجة ويشجع على الشراء، ويرى بعض الكتاب أن معظم المنتجات الرخيصة السعر في السوق هي من نوع المنتجات التي لا تتمتع بارتباط المستهلك بماركة معينة أو يكن ولائها لأحدها... بينما معظم السلع الخاصة تتمتع بارتباط بنوعية معينة من المستهلكين، ويسعى رجال التسويق في هذه المرحلة إلى تحديد الفرق بين مزايا الاستهلاك للمنتجات الحالية وبين الحالة المرغوبة من جانب المستهلك، وتحاول بحوث التسويق عادة تحديد مشاكل المستهلكين عن طريق تحديد

¹ عواد، فاطمة حسين الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سابق، ص 189.

العوامل التي تؤدي إلى زيادة الفجوة بين الأوضاع الحالية والحالة المرغوبة وكلما كانت الفجوة واضحة بين الحالتين يصبح من السهل معرفتها، وتجعل المستهلك أكثر قدرة على التصرف.

ويرتبط رضا العملاء من المنتجات الحالية بقدرة المنتجات على العمل بصورة مرضية لتحقيق الإشباع المطلوب وهناك العديد من العوامل التي يمكن أن تتسبب في جعل هذه المنتجات أقل من المقبول من وجهة نظر العميل عندما لا تتطابق التوقعات مع الجودة المدركة للأداء الفعلي... فقد يلجأ المستهلكون عن التسويق أحياناً إلى خلق حالة من عدم الرضا للسلع المنافسة وذلك عن طريق مقارنتها بسلعة معينة في نواحي تتعلق بمشاكل السلعة المنافسة مثل ارتفاع السعر.

ولكن من المهم لرجال التسويق رصد الحالة المرغوبة عند المستهلك لأنها تحدد بشكل واضح أحلامه المستقبلية وما يشبعها من سلع وخدمات حيث يميل المستهلك إلى التأثر بعوامل لها أثرها على طموحه وظرفه والبيئة الاجتماعية المحيطة أو الطبقة الاجتماعية... كل هذه الأمور يمكن أن تجعل الشخص يغير رغبته في المنتجات المطلوبة وهناك عدة عوامل أخرى تؤثر في الحالة المرغوبة مثل التغيرات التي تحدث بسبب التقدم في العمر أو حدوث تغير في الحالة المادية للشخص ما، كما أن القرارات السابقة للشخص تؤثر في الحالة المطلوبة أو المرغوبة.

ويقوم مسئولو التسويق بعمل عمليات ترويجية نشطة تربط بين المنتجات وبين طريق الحياة المتطورة... ومحاولة إظهار أن منتجاتهم من سلع أو خدمات تستخدم من قبل أشخاص مشهورين وذوي جاذبية ومكانة في المجتمع وذلك لخلق حالة جديدة مرغوبة أو مطلوبة.¹

المرحلة الثانية: مرحلة جمع المعلومات.

بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، إن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين:

● مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقاً قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء

● مصادر خارجية: ويوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي:

1. **المصادر الشخصية:** وهم الأصدقاء الزملاء، الأقارب، ويعد هذا المصدر هاماً، نظراً لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

2. **المصادر التسويقية:** مثل الإعلان البيع الشخصي، والغلاف... الخ.

¹ عبد الحميد، طلعت اسعد، عبد الحميد، الخطيب ياسر، سلوك المستهلك (المفاهيم والتطبيقات المعاصرة)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، السعودية، 2012، ص. ص 40.38.

3. المصادر العامة: مثل الصحف والآلات، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة.

4. التفاعل الشخصي: المصادر التجريبية كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله. مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته ويتضمن ذلك تناول المنتج فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على من: نطاق محدد مثل حالة اختيار السيارة.

ويختلف تأثير مصادر المعلومات هذه باختلاف العلامة والمشتري ولكن تبقى المصادر التجارية هي الأكثر انتشاراً، ويعتمد عليها المستهلك بشكل كبير وهذه المصادر تدار وتوجه من قبل المسوق، أو الشركة المصنعة. كما أن للمصادر الشخصية تأثيراً ودوراً كبيراً، وهي الأهم أثراً في حالة شراء الخدمات، فالمصادر التجارية تعلم المشتري وتزوده بالمعلومات في حين تقيم المصادر الشخصية العلامة فالطبيب على سبيل المثال يتعرف على نوع جديد من الأدوية عن طريق المعلومات حول تركيب الدواء وفاعليته... الخ الموجودة بداخل علبة الدواء التي تزوده بها الشركة الصانعة ولكنه يضطر غالباً لاستشارة أطباء آخرين لمعرفة مدى فاعلية هذا الدواء.

وكلما ازدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين، كلما ازداد إلمامه ومعرفته بالتنوعيات والمماركات المتوفرة منه يجب على الشركة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير اهتمام الباحث بها، ويتيح له فرصة الإلمام الكامل بجميع المعلومات المطلوبة عن هذه العلامات ويترتب على فشل أداء الشركة لهذه المهمة عدم قدرتها على بيع منتجاتها إلى المستهلك.¹

المرحلة الثالثة: مرحلة تقييم البدائل.

في هذه المرحلة تكون لدى المستهلك معلومات كافية لاختيار أحد البدائل من قائمة البدائل المتاحة، وقد يكون هذا الاختيار سهلاً عندما يتفوق أحد البدائل على غيره بكل خصائصه وبشكل واضح، كأن يكون بين البدائل منتج ذو نوعية ممتازة وسعر مقبول وآخر ذو نوعية متوسطة وسعر مرتفع، عندها سيكون المنتج الأول هو الاختيار الطبيعي والتلقائي، ولكن العملية لا تكون دائماً بهذه البساطة، بل يتوجب على المستهلك أن يقوم بتقويم البدائل قبل إتخاذ القرار، ومرحلة التقويم هذه تقع في وسط عملية إتخاذ قرار الشراء.

ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين إتخاذ قرار الشراء ما يلي:

أ. مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.

ب. شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لإتخاذ قرار الشراء.

¹شونان، صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2016\2017، ص. 17.16.

ت. سعر السلعة باعتباره التضحية المالية التي يبذلها الفرد للاستفادة من المنافع التي توفرها السلعة، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول من المشتري للتفكير في إتخاذ القرار ولاسيما في عملية تقييم البدائل المتاحة لديه.

فإذا كان هناك بديل مناسب أو أكثر فإن على المستهلك عندها أن يحدد معايير التقييم وأهميتها النسبية، ومن ثم يقوم بترتيب البدائل حسب أهميتها، ويتم بعدها الاختيار أي إتخاذ القرار، فالمستهلك يقوم بتقييم البدائل المتاحة أمامه وحسب معايير محددة، وما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة أو سلعة والتي تعتبر مناسبة له.

إن معايير التقييم هي الميزات التي يجدها المستهلك في السلعة أو الخدمة المعينة والتي قد تشمل السعر الجودة الضمان توافر قطع الغيار وأسعارها (...). حيث نفترض أن المستهلك يرى المنتج كمجموعة من الخصائص أو الصفات، فمثلاً بالنسبة للكاميرا نجد أن من هذه الخصائص المميزة لها جودة الصورة وسهولة الاستخدام والحجم والسعر، وبالنسبة للفندق نجد أن التميز في الموقع والخدمة والنظافة والتكاليف المناسبة والجو المحيط كل ذلك يعتبر من الخصائص المميزة، ومن ثم فإن المستهلك يضع أوزاناً ومقاييس لهذه الميزات والخصائص ويقيم كل بديل تبعاً لقدرة على تحقيقها، وتحدد أهمية كل ميزة بناء على رغبة المستهلك والتي تختلف من شخص إلى آخر. فقد يكون للسعر الأهمية الكبرى في نظر البعض بينما تكون الجودة هي الأهم بالنسبة لآخرين.

وهنا يأتي دور ترتيب البدائل، حيث يرتب المستهلك البدائل من الأكثر تفضيلاً إلى الأقل، وقد يكون هذا الترتيب صعباً إذا كان التمييز بين البدائل غير واضح، أو إذا كانت البدائل جديدة وليس للمستهلك خبرة كافية بها. فإذا استطاع معرفة الأوزان المرجحة لهذه الأهمية التي يمنحها هذا المستهلك لعدد من الخصائص أو الميزات في المنتج فإنه يمكنه من ثم التنبؤ بسلوك اختياره لعلامة أو ماركة معينة بطريقة أكثر دقة.¹

المرحلة الرابعة: مرحلة إتخاذ قرار الشراء

تنتهي عملية تقييم البدائل بإتخاذ موقف محدد من قبل المشتري تجاه مختلف الماركات او المنتجات التي تم تقييمها، وخلال عمليات التقييم يقوم المشتري بتصنيف مختلف البدائل وتشكل لديه نية الشراء. ومن البديهي القول بان قرار الشراء يكون عموماً لصالح الصنف المفضل عند المستهلك لكن هناك عاملان اساسيان يؤثران في قرار الشراء وهما:

1. موقف الآخرين:

يقصد بالآخرين هنا: الأشخاص المقربين (الأسرة، الجيران، الجماعات المرجعية، قادة الرأي...) يمكن على سبيل المثال أن يقتنع الزوج بإحدى المنتجات وينوي شرائها فإذا اكتشف أن الزوجة ترضن سعر هذا المنتج مرتفعاً ربما عدا عن شرائه خاصة إذا كانت تساهم في مصروف الأسرة، ولكن ما مدى تأثير مواقف الآخرين من المنتج او من قرار الشراء في تحويل النية في الشراء إلى قرار؟

¹ الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سابق، ص.91.92.

يعتمد مقدار هذا التأثير على أمرين أساسيين هما:

- قوة موقف هؤلاء من قرار الشراء ومدى قناعة متخذ القرار بالآراء والحجج التي يقدمونها.
- مدى استعداد متخذ القرار لتحقيق رغبة هؤلاء الأشخاص وإرضائهم وهذا بالطبع يعود لطبيعة العلاقة الموجودة بين متخذ القرار وهؤلاء الأشخاص وقوتها.

2. أسباب وحوادث موضوعية غير متوقعة الظهور:

تؤثر على ترجمة النية في الشراء إلى شراء فعلي عوامل موضوعية يمكن أن تحدث بشكل طارئ وتمنع حدوث الشراء فتغير دخل الفرد مثلا ارتفاعا او انخفاضا ربما منع ترجمة النية في شراء إحدى المنتجات إلى شراء فعلي وربما أدى إلى تغيير موقف المشتري من المنتج، وبالتالي تحويل النية في الشراء منتج آخر. إذن ليس من الضروري والمحتم أن يفضي التقييم الإيجابي والنية في الشراء إلى عملية شراء فعلية، وهنا يبدو دور البائع في نقطة البيع مهما ورئيسيا، فعند ظهور بوادر النية في الشراء لدى المشتري والتي تتمثل بمحاولة هذا الأخير الحصول على تخفيض في السعر او شروط دفع مرحة او مزايا إضافية في السلعة، يجب على البائع استخدام مهاراته التفاوضية وقدراته على المساومة والإقناع لإنهاء عملية البيع بالسرعة الممكنة ومساعدة المشتري في الإقدام على فعل الشراء، إما دور الإعلان هنا فيتمثل في القضاء على تردد المستهلك إن وجد من اجل القيام بالشراء الفعلي¹

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء.

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من الاختيار الذي قام به كان صائبا فإما أن يشعر بالرضا او عدم الرضا فانه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من الأداء الفعلي/ المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

- فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج \leq من الأداء المتوقع فان المستهلك يشعر بالرضا.
- وإذا كان الأداء الحقيقي $<$ من الأداء المتوقع فان المستهلك يشعر بعدم الرضا.

التنافر الذهني بعد الشراء:

غالبا ما يحدث شيء آخر بعد الشراء وهو ما يسمى بمشاعر التعارض او عدم الراحة وهي حالة تنشأ نتيجة صعوبة الاختيار بين البدائل فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي اختاره من بين البدائل حتى إذا كان أداءه كما هو متوقع ويجب على المسوقين اخذ بعين الاعتبار بعض الأمور لتقليل مشاعر التعارض مثل الاستجابة لشكاوى واقتراحات المشترين، تديم الإعلانات التي يظهر فيها المشتري بعلامة الرضا، استخدام الضمانات وبرامج خدمات ما قبل وبعد البيع.²

¹ معراوي اميمة، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 140.

² عزام، زكريا احمد واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 134.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم ونشأة السلوك الاستهلاكي ومختلف خصائصه وأنواعه إضافة إلى التطرق إلى العوامل المؤثرة فيه، كذلك أهم مراحل إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، ومن خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن لدراسة سلوك المستهلك دور كبير في نجاح القرارات المتعلقة بدراسة السوق وإستراتيجية التسويق لأنه من غير الممكن أن نضع إستراتيجية تسويق دون معرفة الفئة المستهدفة في السوق، كما انه من الصعب أن نصمم برنامج تسويقي يناسب رغبات المستهلك دون معرفة المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

الفصل الخامس: الجانب التطبيقي

تمهيد.

أولاً: تحليل البيانات.

ثانياً: النتائج الدراسة.

خاتمة.

تمهيد:

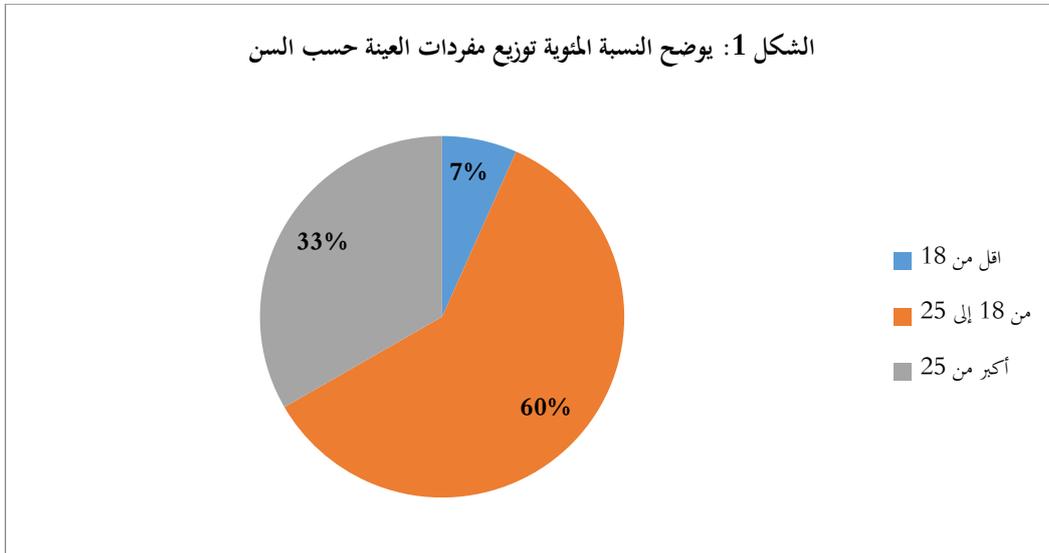
بعد أن تطرقنا في الفصل الأول للإطار المنهجي للدراسة والذي قمنا من خلاله بعرض الخطوات المنهجية وتحديد مجتمع وعينة الدراسة التي تتمثل في مجموعة من نساء ولاية قلمة اللاتي يشاهدن الإشهار عبر قنوات اليوتيوب معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي، إضافة إلى ثلاثة فصول نظرية تحدثنا فيها عن الإشهار الإلكتروني وموقع اليوتيوب وسلوك المستهلك، قمنا في هذا الفصل بإسقاط الدراسة النظرية على أرض الميدان حيث اعتمدنا على أداة الاستبيان في جمع البيانات وقمنا بتوزيع الاستمارة على عينة تتكون من 60 امرأة من ولاية قلمة وسنعرض النتائج في ما يلي.

أولاً: تحليل البيانات.

الجدول رقم 1: يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن.

النسبة المئوية %	التكرار	السن
6,66%	4	أقل من 18
60%	36	من 18 إلى 25
33,33%	20	أكبر من 25
100%	60	المجموع

الشكل 1: يوضح النسبة المئوية توزيع مفردات العينة حسب السن



التعليق:

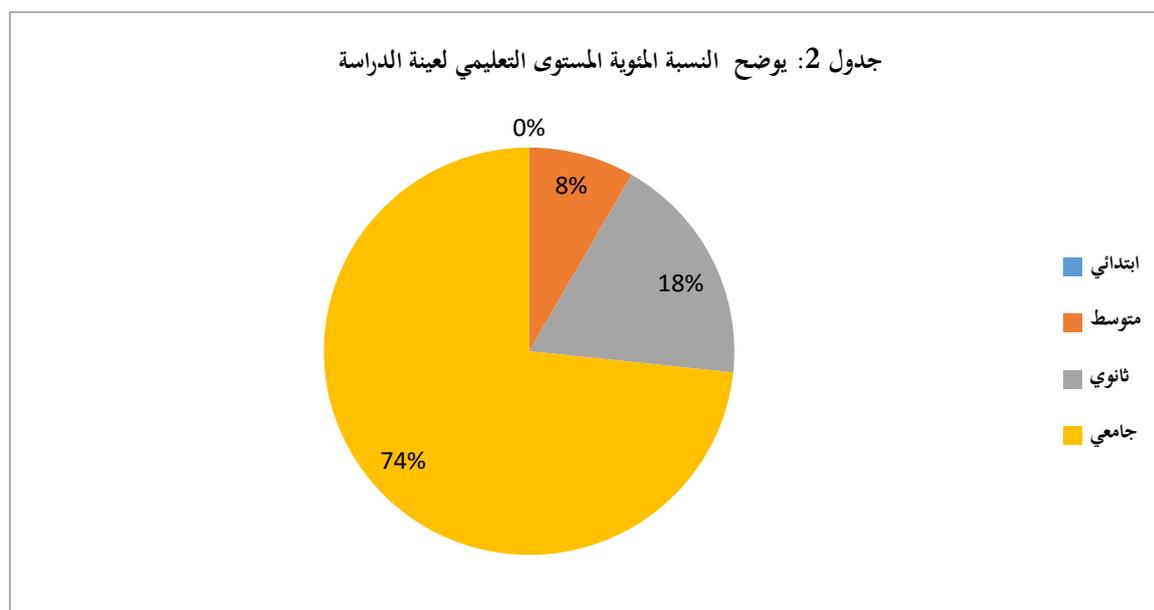
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 6,66% من أفراد العينة أعمارهم أقل من 18 سنة بينما نسبة 60% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة، وبنسبة 33,33% كانت أعمارهم أكثر من 25%.

التحليل والتفسير:

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن أكثر فئة مشاهدة لليوتيوب هي فئة ما بين 18 و 25 سنة وهذا أمر طبيعي بالنسبة للنساء في هذا العمر فهن كثيرات الاهتمام بأخر المستجدات في كل المجالات من موضة ولباس ومواد التجميل وغيرها.

الجدول 2: يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي
8,33%	5	متوسط
18,33%	11	ثانوي
73,33%	44	جامعي
100%	60	المجموع



التعليق:

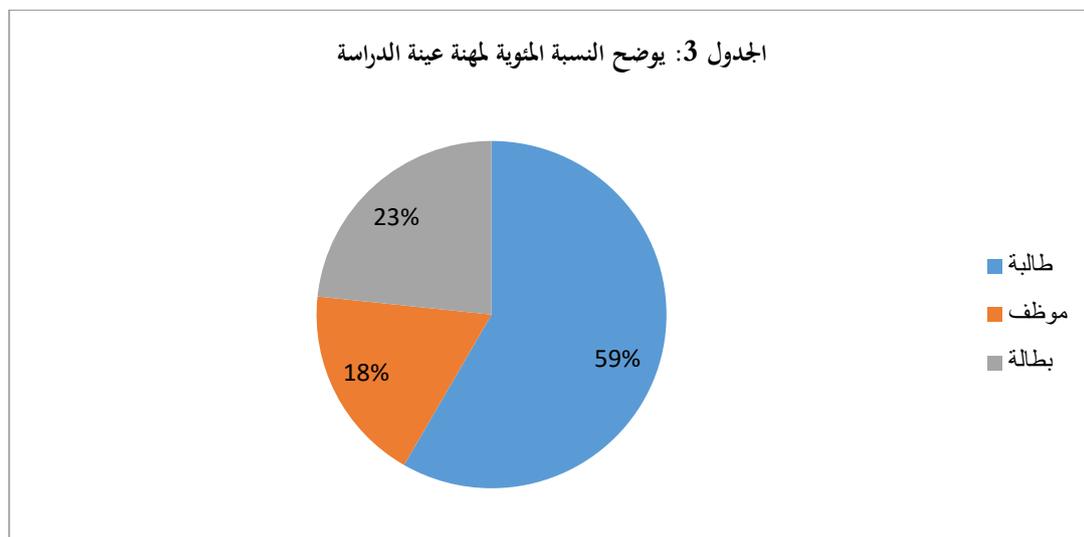
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 73,33% من أفراد العينة ذات مستوى جامعي، ونسبة تقدر ب 18,33% من أفراد العينة ذات مستوى ثانوي، بينما بنسبة 8,33% فقط تمثل مستوى التعليم المتوسط في حين لاحظنا أنه نسبة مستوى الابتدائي لا توجد وقدرت ب 0%.

التحليل:

يرجع السبب في كون أغلب مفردات العينة ذات مستوى جامعي إلى زيادة الوعي والاهتمام بتحسين المستوى الدراسي وضرورة الحصول على شهادة جامعية تمكن النساء خاصة من ولوج عالم الشغل ويفتح لهن آفاقا جديدة على جميع الأصعدة.

الجدول 3: يوضح مهنة عينة الدراسة:

المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
طالبة	35	58,33%
موظفة	11	18,33%
بطالة	14	23,33%
المجموع	60	100%



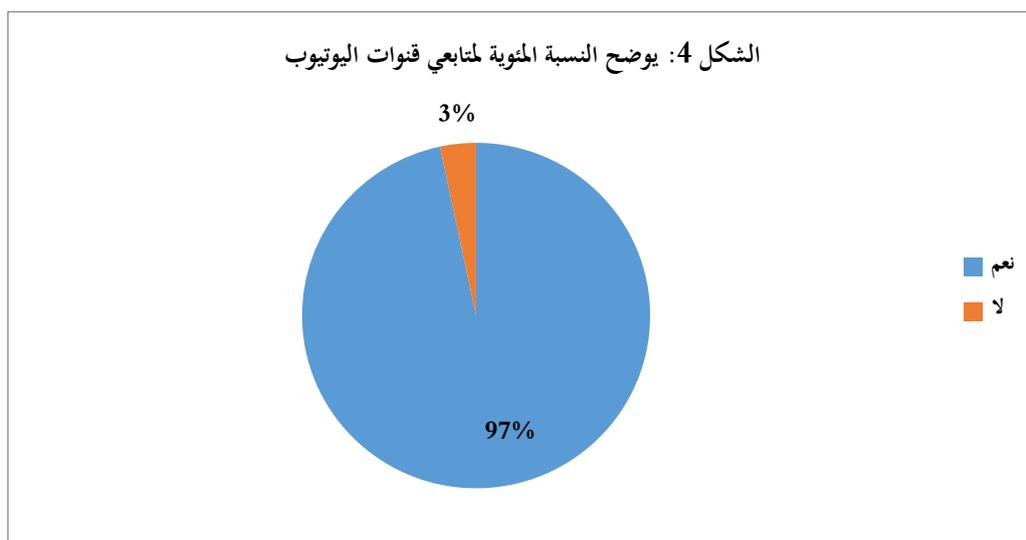
التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 58,33% من أفراد العينة تمثل طلبة جامعيين بينما نسبة النساء العاملات قدرت بـ 18,33% ونسبة النساء البطالات قدرت بـ 23,33%.

المحور الأول: دوافع توجه المرأة للإشهار في اليوتيوب.

الجدول رقم 4: يمثل نسبة متابعي قنوات اليوتيوب:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	58	96,66%
لا	2	3,33%
المجموع	60	100%



التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين متابعي قنوات اليوتيوب أن نسبة 96.66% من العينة أجابت بـ "نعم"

لمتابعة قنوات اليوتيوب، بينما نسبة 3.33% أجابت بـ "لا"

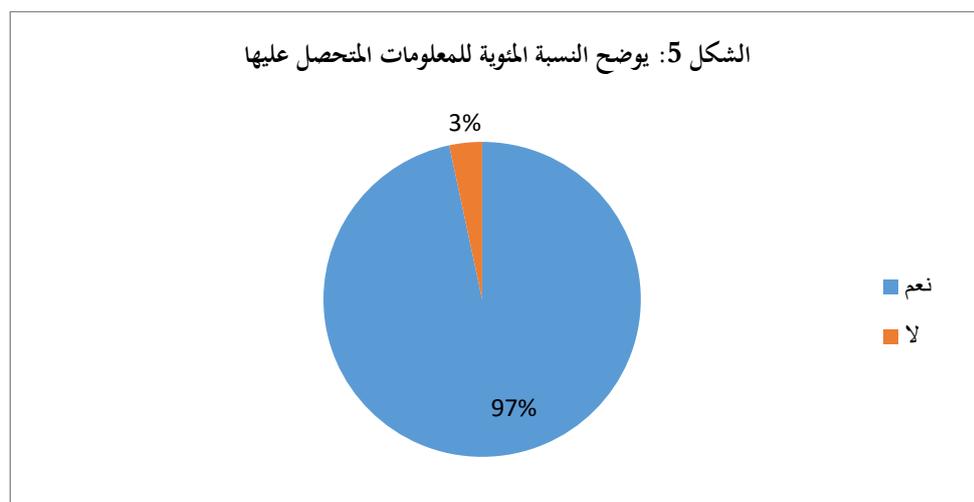
التحليل والتفسير:

من هذه النتائج نرى أن أكبر نسبة من النساء تتابع قنوات اليوتيوب وهذا راجع للخدمات التي يقدمها اليوتيوب،

إضافة إلى سهولة استخدامه لأنه لا يتطلب مهارات عالية.

الجدول رقم 5: يوضح نسبة الحصول على المعلومات الجيدة من اليوتيوب:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	58	96,66%
لا	2	3,33%
المجموع	60	100%



التعليق:

نرى في هذا الجدول أن نسبة 96.66% أجابت بـ "نعم" لحصولهم على معلومات جيدة من اليوتيوب ونسبة 3.33% أجابت بـ "لا".

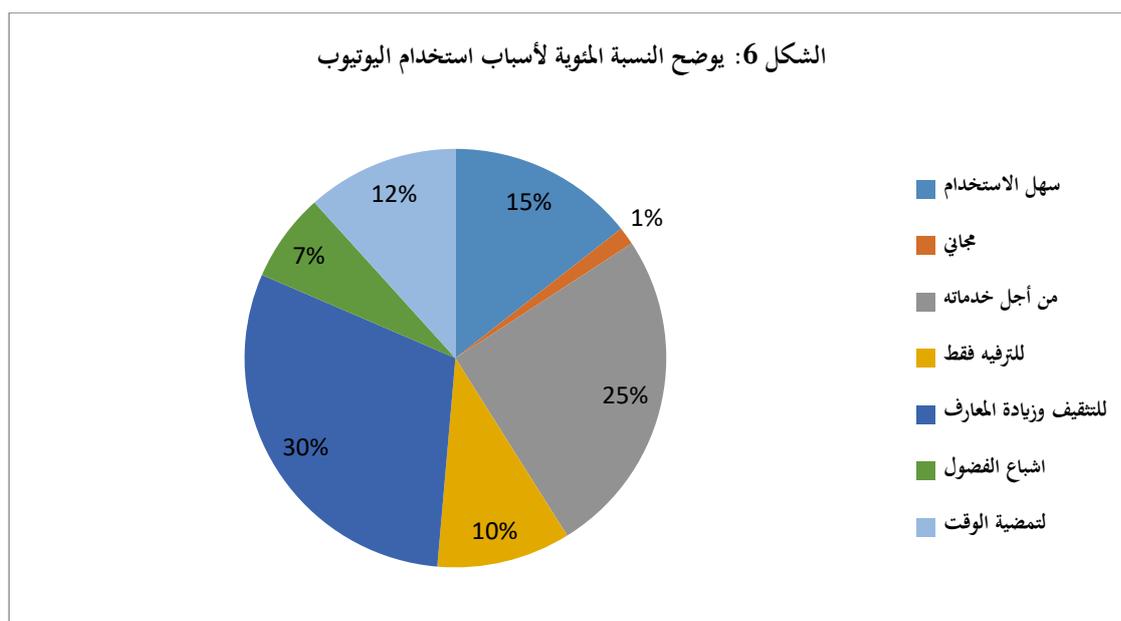
التحليل والتفسير:

هذه النتائج تشير إلى أن أكبر نسبة من النساء تحصل على معلومات جيدة من اليوتيوب وهذا راجع إلى أن موقع اليوتيوب يوفر كم هائل من المعلومات المتنوعة التي تفيد المرأة في كافة مجالات حياتها وتلبي رغباتها واحتياجاتها كما أن أغلب هذه القنوات تعود لأصحاب اختصاص مثل الأطباء والأساتذة والخبراء... وبالتالي فهذه القنوات تحظى بالمتابعات..

الجدول رقم 6: يوضح أسباب استخدام موقع اليوتيوب:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
سهل الاستخدام	21	14,38%
مجاني	2	1,38%
من أجل خدماته	37	25,34%
لترفيه فقط	15	10,27%
للتثقيف وزيادة المعارف	44	30,13%
إشباع الفضول	10	6,84%
لتمضية الوقت	17	11,65%
المجموع	146	100%

الشكل 6: يوضح النسبة المئوية لأسباب استخدام اليوتيوب



التعليق:

يبين هذا الجدول أن نسبة النساء اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب للتثقيف وزيادة المعارف قدرت ب 30.13%، وتليها نسبة 25.34% تستخدم اليوتيوب من أجل خدماته، ونسبة 14.38% لسهولة استخدامه أما نسبة 11.65% تستخدم اليوتيوب لتمضية الوقت ونسبة 10.27% لترفيه فقط وكذلك نسبة 6.84% تستخدم الموقع لإشباع الفضول وأقل نسبة كانت لأنه مجاني وقدرت ب 1.36%.

التحليل والتفسير:

الفصل الخامس: الجانب التطبيقي

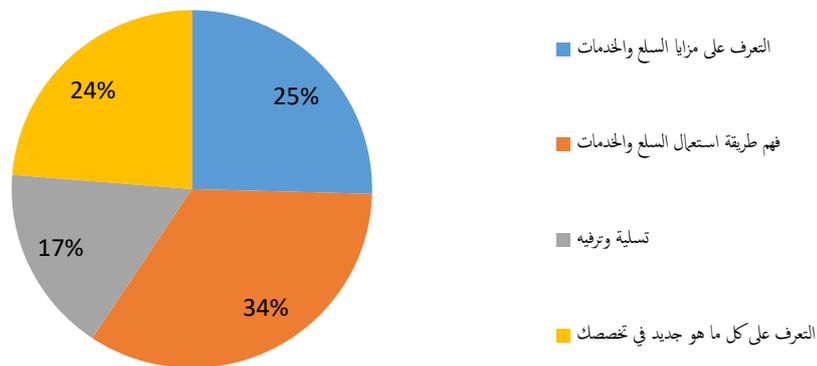
تظهر النتائج السابقة أن سبب تفضيل أفراد العينة لاستخدام موقع اليوتيوب هو التثقيف و زيادة المعارف وهذا راجع إلى أن أكبر نسبة من العينة كانت لنساء عاملات وطالبات، وبذلك فموقع اليوتيوب يساعدهم في مجال عملهم ودراساتهم وكذلك يمكنهم من الاطلاع على كل ما هو جديد والحصول على معلومات تفيدهم في حياتهم، أما السبب الثاني فهو من اجل خدماته، فموقع اليوتيوب يحتوي على كم هائل من المضامين والمعلومات والخدمات المتنوعة في كافة المجالات، وهذا ما يساعد المرأة في حياتها اليومية وفي اختيار الخدمة التي تلبي حاجاتها، أما بنسبة للنساء التي تستخدم الموقع لسهولة استخدامه فهذا راجع إلى أن الموقع لا يتطلب مهارات عالية فيمكن أي امرأة استخدام الموقع والبحث عن ما تريد دون أن تبذل أي مجهود.

ثم نسب متقاربة بين مستخدمي الموقع لتمضية الوقت والترفيه لان الموقع يحتوي على مقاطع وفيديوهات كوميدية، وأفلام ومسلسلات تشاهدها المرأة لتمضية الوقت وكسر الروتين اليومي وكذلك لتخلص من الضغوطات، ثم لإشباع الفضول لأنه يمكنهم من مشاهدة كل ما فاتهم من برامج تلفزيونية، وكذلك لجانيته لان موقع اليوتيوب لا يتطلب دفع مقابل بل يقتضي الاتصال بالإنترنت فقط.

الجدول رقم 7: يوضح الدوافع التي تجعل المرأة تشاهد الإشهار عبر قنوات اليوتيوب.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
التعرف على مزايا السلع والخدمات	30	25,42%
فهم طريقة استعمال السلع والخدمات	40	33,89%
تسلية وترفيه	20	16,95%
التعرف على كل ما هو جديد في تخصصك	28	23,72%
المجموع	118	100%

يوضح النسبة المئوية للدوافع التي تجعل المرأة تشاهد الإشهار عبر قنوات اليوتيوب



التعليق:

يبين هذا الجدول أن نسبة 33.89% كانت لدافع فهم طريقة استعمال السلع والخدمات، ونسبة 25.42% كانت لتعرف على مزايا السلع والخدمات، أما نسبة 23.72% كانت لتعرف على ما هو جديد في مجال تخصصك، ونسبة 16.95% لتسلية والترفيه.

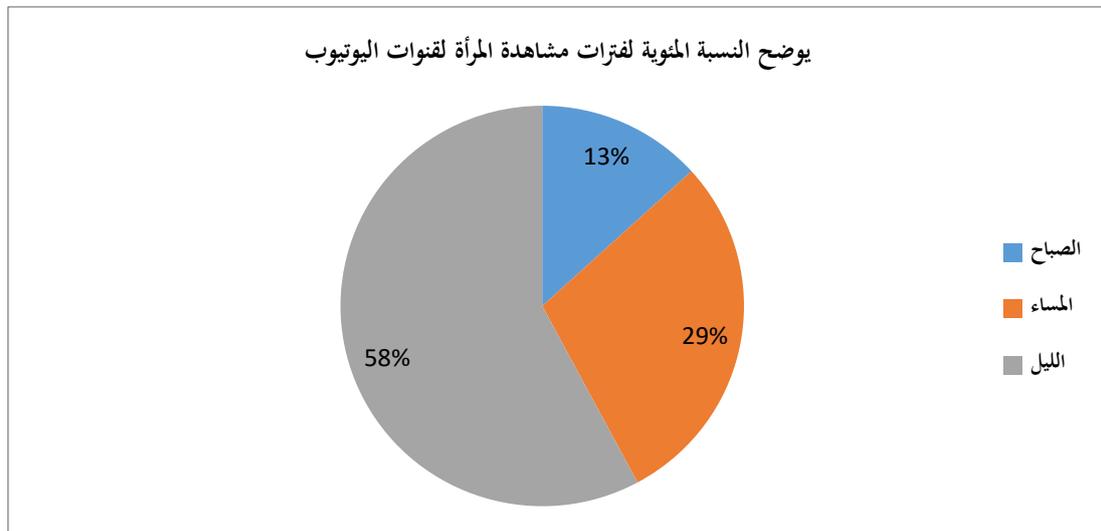
التحليل والتفسير:

يشير الجدول إلى أن أكبر نسبة كانت لدافع فهم طريقة استعمال السلع والخدمات، وهذا راجع إلى البحث عن طريقة استخدام السلع ومعرفة المعلومات عنها باعتبار المرأة تهتم بالتجديد والحصول على أحدث وأجود المنتجات لإشباع رغبتها، وكذلك للبحث أكثر في خصائص السلع والمنتجات. أما دافع التعرف على مزايا السلع والخدمات فهذا يدل على أن المرأة تهتم بمعرفة معلومات ومزايا عن السلع قبل اقتنائها، وبالنسبة لدافع التعرف على كل ما هو جديد في مجال تخصصك هذا راجع إلى أن المرأة تتجه لمشاهدة إشهار في قنوات راجع إلى أن المرأة تتجه لمشاهدة الأول في قنوات اليوتيوب من اجل تزود بالخبرات والمهارات في مجالات اختصاصها.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المرأة للإشهار في اليوتيوب.

الجدول رقم 8: يوضح فترة مشاهدة المرأة لقنوات اليوتيوب.

الأوقات	التكرار	النسبة المئوية%
الصباح	11	13,25%
المساء	24	28,91%
الليل	48	57,83%
المجموع	83	100%



التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 37.83% من عينة الدراسة تفضل مشاهدة اليوتيوب في الليل ونسبة 28,91% تفضل مشاهدة اليوتيوب في المساء أما فترة الصباح فتمثل نسبة 13,25% فقط.

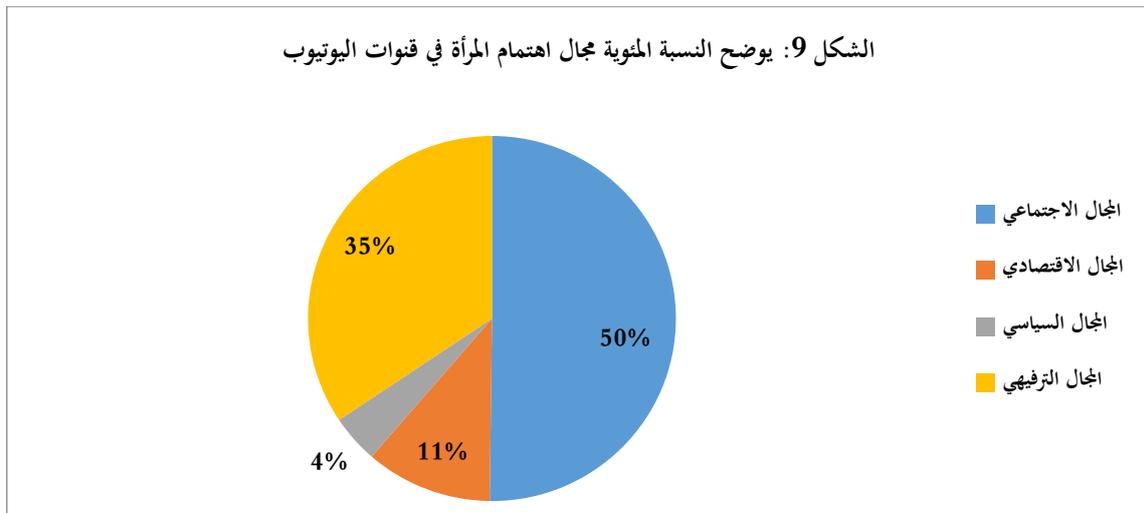
التحليل والتفسير:

نلاحظ من خلال الجدول أن فترة الليل قد سجلت أكبر نسبة مئوية حيث قدرت ب 57,83% ثم تأتي في المرتبة الثانية فترة المساء بنسبة 28,91% وفي المرتبة الثالثة تأتي فترة الصباح بنسبة 13,25% فقط، ويعود سبب تفضيل المرأة لمشاهدة اليوتيوب في الليل إلى كونه الوقت الذي تتفرغ فيه حيث تعتبره الوقت المناسب لتصفح الانترنت وموقع اليوتيوب فهو وقت الهدوء والتخلص من الانشغالات اليومية خاصة للنساء العاملات أما الفترة المسائية وهي اقل نسبة من فترة الليل لأنها فترة انشغالات، أما فترة الصباح وهي تمثل اقل نسبة كونها بداية الأشغال اليومية سواء للمرأة الماكثة في البيت او المرأة العاملة.

الجدول رقم 9: يوضح مجال اهتمام المرأة في قنوات اليوتيوب.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
المجال الاجتماعي	54	50%
المجال الاقتصادي	12	11,11%
المجال السياسي	5	4,62%
المجال الترفيهي	37	34,25%
المجموع	108	100%

الشكل 9: يوضح النسبة المئوية مجال اهتمام المرأة في قنوات اليوتيوب



التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يهتمون بالمجال الاجتماعي في قنوات اليوتيوب حيث ظهر ذلك لدى 54 مفردة من أصل 60 وقدرت نسبتها ب 50% ونسبة 34,25% من أفراد العينة تهتم بالمجال الترفيهي أما المجال الاقتصادي قدرت نسبة الاهتمام به ب 11,11% بينما المجال السياسي فقد قدرت نسبة الاهتمام به ب 4,62%.

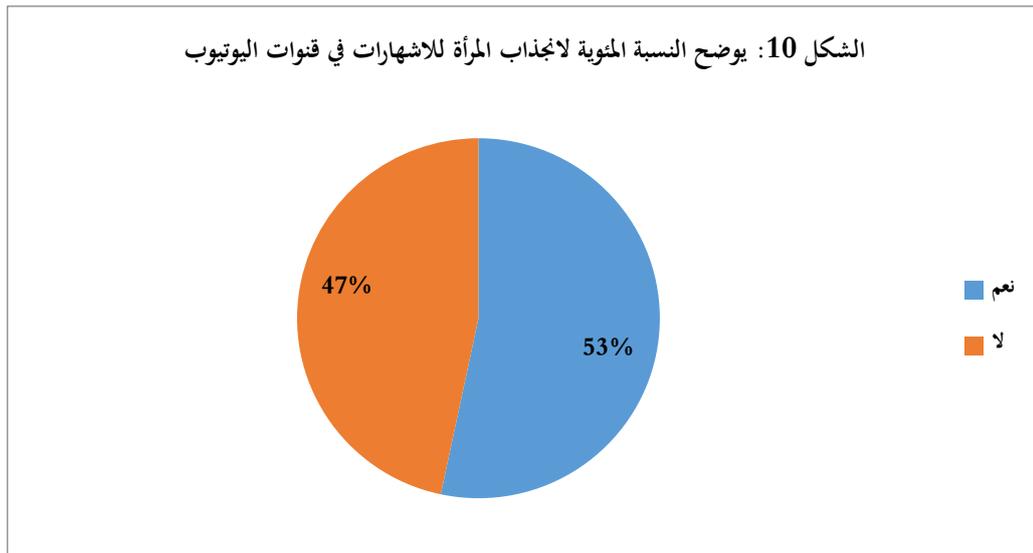
التحليل والتفسير:

يمثل المجال الاجتماعي أكثر مجال تهتم به المرأة في قنوات اليوتيوب وذلك لمتابعة المشاهير والموضة والتسوق حيث تقدر نسبته ب 50% أما المجال الترفيهي والذي يحتل المرتبة الثانية فقد قدرت نسبته ب 34,25% وهذا سببه توجه المرأة للاستماع إلى الموسيقى أو الألعاب أو مقاطع الفيديو الكوميدية والمسلسلات والأفلام، أما المجال الاقتصادي فيحتل المرتبة الثالثة من اهتمام المرأة فهي لا تهتم كثيرا بالمجال الاقتصادي، أما المجال السياسي فيعتبر اخر اهتمامات المرأة ذلك لأنها غائبة الساحة السياسية ولا تبدي أي اهتمام بهذا المجال.

الجدول رقم 10 يوضح انجذاب المرأة للإشهارات في قنوات اليوتيوب.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	32	53,33%
لا	28	46,66%
المجموع	60	100%

الشكل 10: يوضح النسبة المئوية لانجذاب المرأة للإشهارات في قنوات اليوتيوب



التعليق:

الفصل الخامس: الجانب التطبيقي

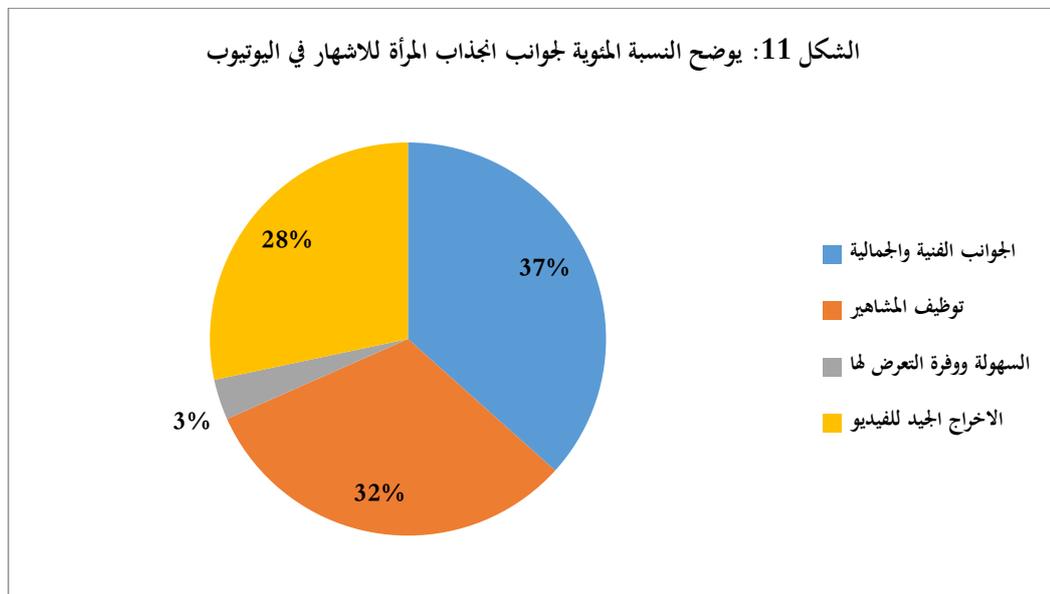
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 53,33% من أفراد العينة قد أجبن ب "نعم" يعني أنهم ينجذبون نحو الأول في قنوات اليوتيوب بينما نسبة 46,66% من أفراد العينة أجبن ب "لا" أي أنهم لا ينجذبون للإشهار في موقع اليوتيوب.

التحليل والتفسير:

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
36,66%	22	الجوانب الفنية والجمالية
31,66%	19	توظيف المشاهير
3,33%	2	السهولة وفورية التعرض لها
28,33%	17	الإخراج الجيد للفيديو
100%	60	المجموع

كانت اغلب الإجابات ب "نعم" أي أن النساء ينجذبون للإشهار في قنوات اليوتيوب وذلك لما تحققه من إشباعات وتزويدهم بمختلف المعلومات حول منتج او خدمة معينة بينما باقي أفراد العينة أجبن ب "لا" لان اشهارات اليوتيوب قد تكون مصدر إزعاج للمرأة فتخطاها مباشرة.

الجدول رقم 11: يوضح جوانب انجذاب المرأة للإشهارات اليوتيوب.



التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 36,66% من عينة الدراسة تنجذب إلى مشاهدة اشهارات اليوتيوب بسبب الجوانب الفنية والجمالية وفي المرتبة الثانية توظيف المشاهير بنسبة قدرت ب 31,66% وفي المرتبة الثالثة الإخراج الجيد للفيديو بنسبة 28,33% أما في المرتبة الأخيرة نجد السهولة وفورية التعرض لها بنسبة 3,33%.

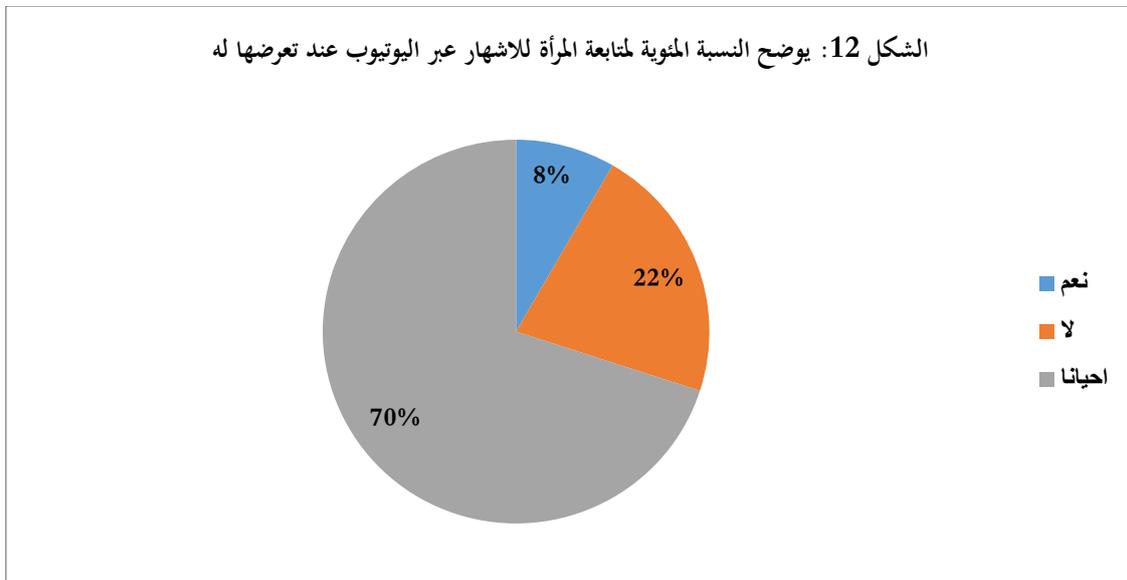
التحليل والتفسير:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها نجد بان ما يجذب او ما يدفع المرأة لمشاهدة الإشهار عبر اليوتيوب هو الجوانب الفنية مثل الموسيقى والألوان الموجودة في الأول المعروض وفي المرتبة الثانية الدافع هو توظيف المشاهير فهي تتم بإطلاقات المشاهير وتفضل تقليدهم خاصة في المنتجات التي يستعملونها أما في المرتبة الثالثة نجد دافع الإخراج الجيد للفيديو مثل تقنية التصوير وجودة الصورة، فالإخراج الجيد للفيديو يكسب الإشهار جاذبية ويزيده إثارة مما يخلق صورة ذهنية إيجابية عن الجهة المعنية بالإشهار من خلال اهتمام الجمهور بالسلع والخدمات وفي المرتبة الأخيرة السهولة وفورية التعرض له وهذا يعود إلى اهتمام المرأة بمضمون الإشهار لا بالطريقة التي يعرض بها.

الجدول رقم 12: يوضح نسبة متابعة المرأة للإشهار عبر اليوتيوب عند تعرضها له.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	5	8,33%
لا	13	21,66%
أحيانا	42	70%
المجموع	60	100%

الشكل 12: يوضح النسبة المئوية لمتابعة المرأة للإشهار عبر اليوتيوب عند تعرضها له



التعليق:

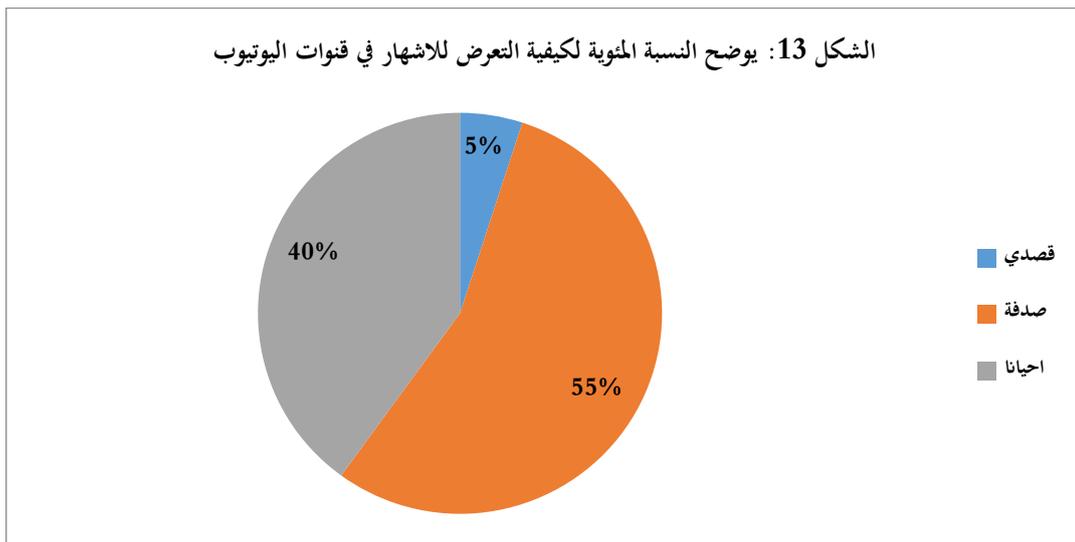
من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 70% من أفراد العينة قد أجابت ب "أحيانا" ونسبة 8,33% أجابت ب "نعم" اما الإجابة ب "لا" فقد قدرت ب 21,33%.

التحليل والتفسير:

تمثل النسبة التي أجابت ب "أحيانا" والتي قدرت ب 70% أن النساء يتابعن مشاهدة الإشارات التي يتعرضن لها في قنوات اليوتيوب وذلك يعود ربما لإشباع فضولهن أو إذا كان الإشهار يعرض مشاهير أو يوظف موسيقى يفضلنها، أما النسبة التي أجابت ب "لا" فهن يرين أن الإشهار في قنوات اليوتيوب ممل ومجرد مصدر للإزعاج حيث يعرقل متعة المشاهدة لديهن لذلك يتخطينه مباشرة.

الجدول رقم 13: يوضح كيفية التعرض للإشهار في قنوات اليوتيوب.

النسبة المئوية %	التكرار	كيفية التعرض
5%	3	قصدي
55%	33	صدفة
40%	24	أحيانا
100%	60	المجموع



التعليق:

يتضح من خلال الجدول أن نسبة اطلاع المرأة على الإشهار في قنوات اليوتيوب بالصدفة قدرت ب 55% أما حسب نوع الإشهار فقد قدرت ب 40% بينما قدرت نسبة الاطلاع عليه بشكل قصدي فقد قدرت ب 5%.

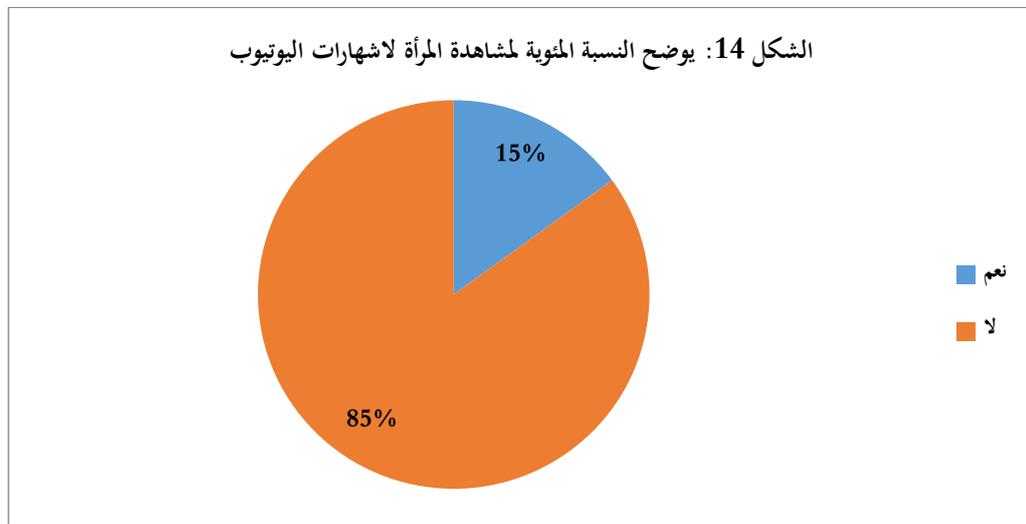
التحليل والتفسير:

تمثل نسبة الاطلاع على اليوتيوب من خلال الصدفة التي قدرت ب 55% أعلى نسبة وذلك يعود انه عند مشاهدة المرأة للأفلام او المسلسلات او دخولها إلى قنوات اليوتيوب فان الفضول يدفعها لمشاهدة الإشارات التي تتعرض لها أما بالنسبة لاطلاعها على الإشهار بحسب نوع الأول فرمما لأنها تهتم بمضمون الإشهار حسب ما تعرضه من سلع او خدمات أما بالنسبة لاطلاعها عليه بشكل قصدي فقد كانت نسبته ضئيلة حيث قدرت

بنسبة 5% هذا راجع لكون هناك اشهارات لا يمكن تخطيها إلا بعد مرور مدة زمنية معينة تمتد من 5 ثواني إلى دقيقة.

الجدول 14: يوضح نسبة إعادة المرأة لمشاهدة اشهارات اليوتيوب:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	9	15%
لا	51	85%
المجموع	60	100%



التعليق:

من خلال ما عرض في الجدول نجد بان اغلب أفراد العينة قد أجبن ب "لا" بنسبة قدرت ب 85% بينما قدرت نسبة الإجابات ب "نعم" ب 15%.

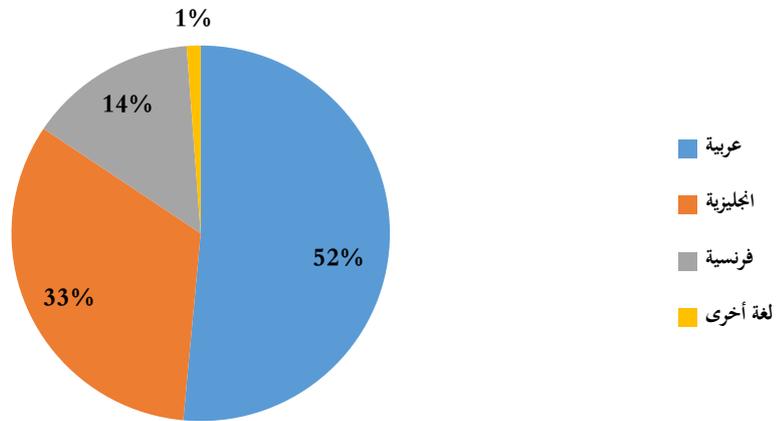
التحليل والتفسير:

يعود سبب الإجابة ب "لا" لدى اغلب أفراد العينة لكونهن يرين بان إعادة مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتيوب يعتبر ممل ومضيعة للوقت وإفسادا لمتعة المشاهدة فقط، بينما يعود سبب الإجابة ب "نعم" ربما يكون هذا لإشباع الفضول او الاهتمام بمضمون الإشهار او انه يلي احتياجهن.

الجدول رقم 15: يوضح اللغة المفضلة في مشاهدة اشهارات في قنوات اليوتيوب لدى النساء:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
عربية	50	52,08%
انجليزية	32	33,33%
فرنسية	14	14,58%
لغة أخرى	0	0%
المجموع	96	100%

الشكل 15: يوضح النسبة المئوية للغة المفضلة لمشاهدة اشهارات في قنوات اليوتيوب لدى المرأة



التعليق:

يتضح من خلال الجدول أعلاه إن نسبة 52,08% من أفراد العينة يفضلن مشاهدة الإشهار عبر اليوتيوب باللغة العربية وبنسبة 33,33% يفضلن اللغة الانجليزية في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتيوب أما اللغة الفرنسية فقد قدرت بنسبة 14,58%.

التحليل والتفسير:

احتلت اللغة العربية المرتبة الأولى لدى النساء في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتيوب حيث قدرت نسبتها ب 52,08% وذلك راجع لكونها اللغة المعتمدة والتي تتقنها أغلبية أفراد العينة لسهولة استخدامها ووضوحها ويعود أيضا إلى المستوى التعليمي للأفراد، واحتلت اللغة الانجليزية المرتبة الثانية بنسبة 33,33% وهذا راجع لكون أن الانترنت فضاء واسع ولا تعرض من خلاله الإشهارات العربية فقط بل تعرض اشهارات أجنبية أيضا باللغة الانجليزية إضافة إلى أن اغلب أفراد العينة تحصلن على مستوى تعليمي جامعي هذا يعبر عن تمكنهم في لغات

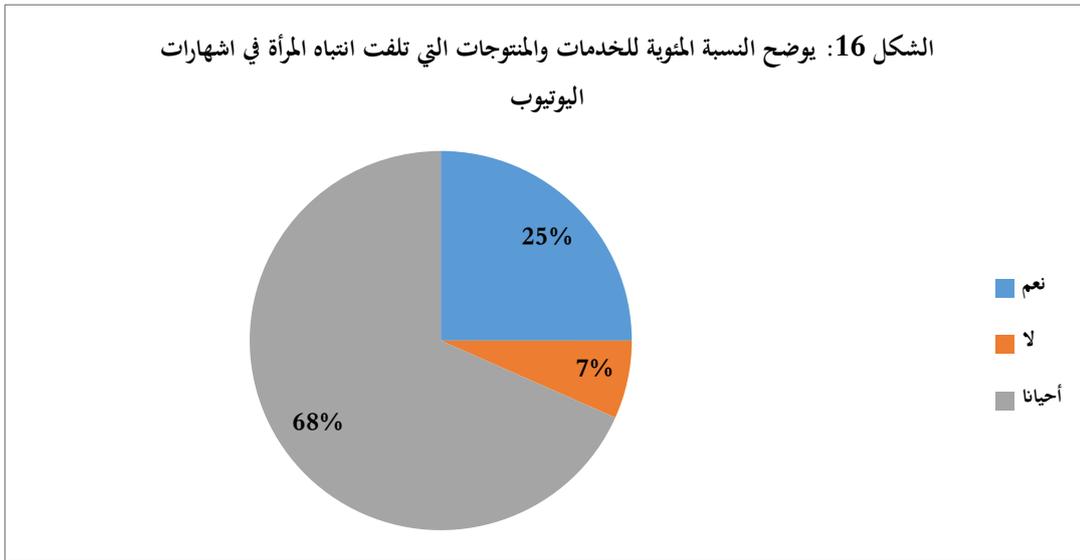
الفصل الخامس: الجانب التطبيقي

مختلفة، بينما اللغة الفرنسية احتلت المرتبة الأخيرة ذلك راجع لعدم تمكن بعض أفراد العينة من اللغة الفرنسية او انه لديهم ميول إلى اللغتين العربية والانجليزية أكثر.

المحور الثالث: الاشباع التي تحققها المرأة عند تعرضها للإشهار في قنوات اليوتيوب.

الجدول رقم 16: يوضح نسبة لفت المنتجات والخدمات التي تعرض في اشهارات اليوتيوب لانتباه المرأة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	15	25%
لا	4	6.66%
أحيانا	41	68.33%
المجموع	60	100%



التعليق:

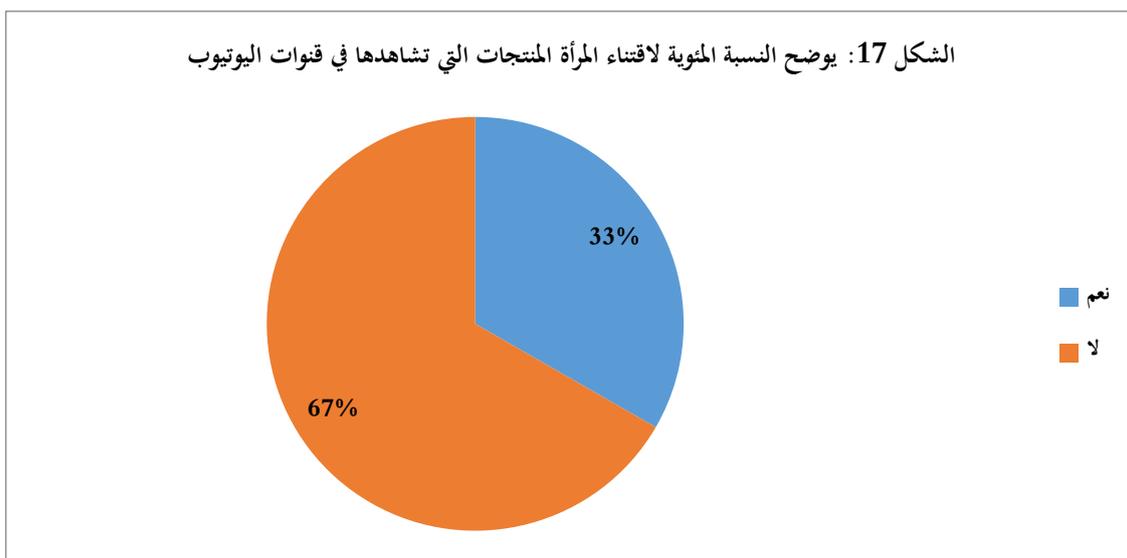
نلاحظ في هذا الجدول ان نسبة 68.33% من نساء العينة أجبن انه يلفت انتباهها المنتجات والخدمات التي تعرض في الإشهار عبر اليوتيوب أحيانا ونسبة 25% أجابت ب "نعم" ونسبة 6.66% أجابت ب "لا".

التحليل والتفسير:

يشير الجدول ان أكبر نسبة من النساء يلفت انتباهها الخدمات والمنتجات التي يعرضها الإشهار في قنوات اليوتيوب أحيانا وهذا يرجع إلى أنه يمكن أن يكون لفت انتباهها في وقت حاجتها لهذه الخدمات والمنتجات، اما بالنسبة لنساء التي أجبن بنعم فهن فئة تحب التميز والتجديد في المنتجات الاستهلاكية، وفيما يخص الفئة التي أجابت ب "لا" فهي فئة لا تهتم بإشهارات التي تعرض على اليوتيوب لأنها تعتبرها مضيعة للوقت.

الجدول رقم 17: يوضح نسبة اقتناء المرأة للمنتجات التي تشاهدها في اشهارات اليوتيوب.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	20	33,33%
لا	40	66,66%
المجموع	60	100%



التعليق:

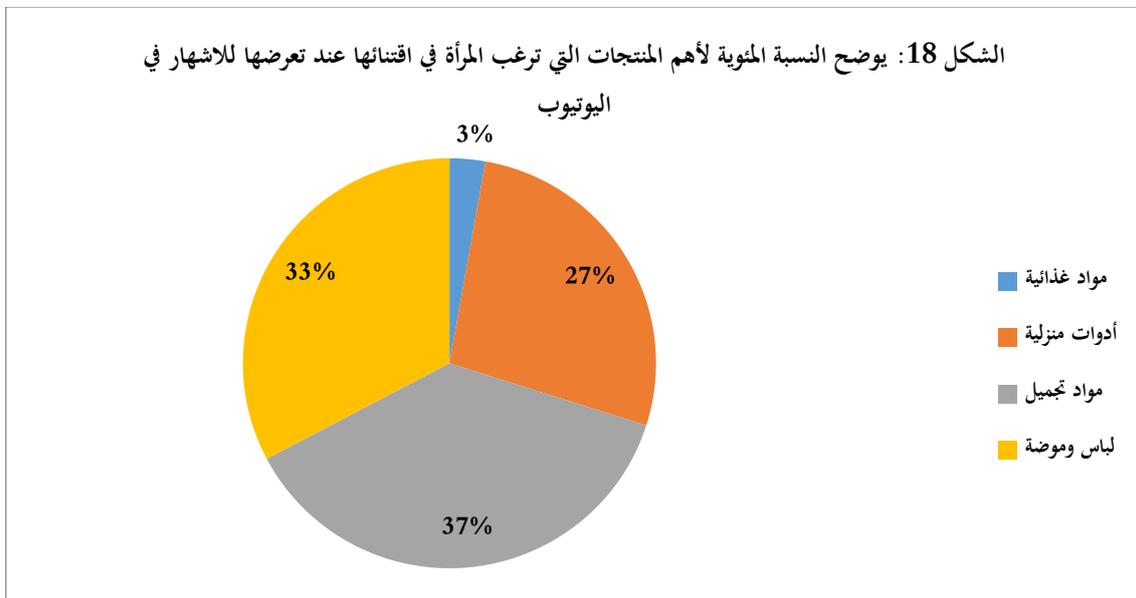
يوضح الجدول الذي يبين وضع اقتناء المرأة للمنتجات التي تعرض على اشهارات عبر اليوتيوب ان نسبة 66.66% من النساء أجابت ب "لا" ونسبة 33.33% أجابت ب "نعم".

التحليل والتفسير:

تشير معطيات الجدول أن معظم نساء العينة لم يقمن باقتناء المنتجات التي تعرضها اشهارات اليوتيوب وهذا يعود إلى عدم ثقتهم في المنتجات التي يتم التسويق إليها الكترونيا لافتقارهم لثقافة التجارة الالكترونية، اما فيما يخص النسبة التي أجابت بنعم فهيا تقفني المنتجات المعروضة في اشهارات موقع اليوتيوب لإشباع الفضول الذي يدفعهم لتجريب السلع والخدمات المعروضة والحصول عليها.

الجدول رقم 18: يوضح أهم المنتجات التي ترغب المرأة في اقتنائها من خلال تعرضها للإشهار في قنوات اليوتيوب.

المنتجات	التكرار	النسبة المئوية %
مواد غذائية	3	2,8%
أدوات منزلية	29	27,10%
مواد تجميل	40	37,38%
لباس وموضة	35	32,71%
المجموع	107	100%



التعليق:

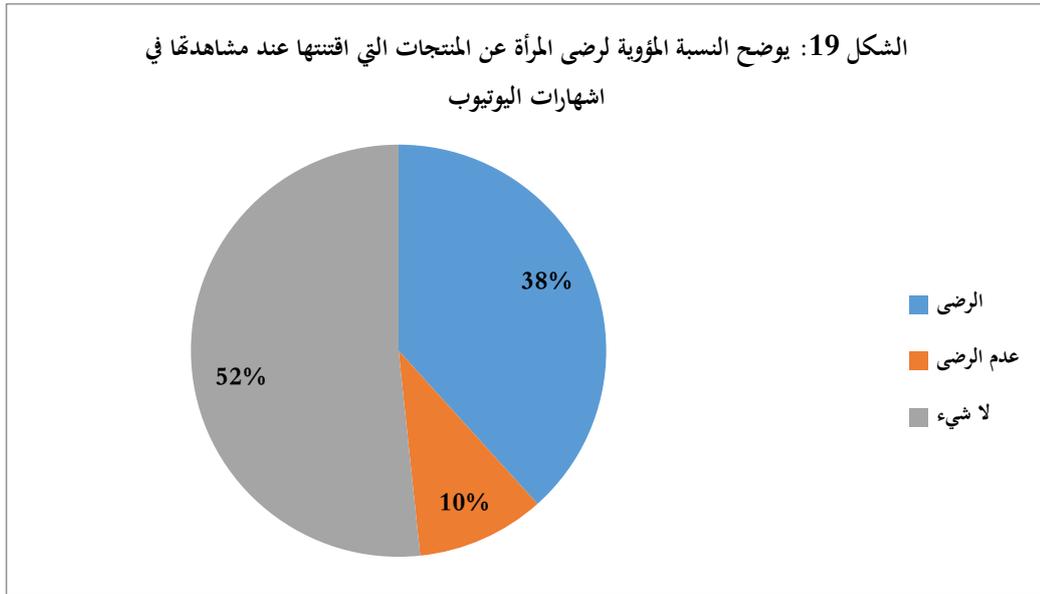
نرى من خلال هذا الجدول أن نسبة 37.38% من النساء تهتم باقتناء مواد التجميل، وتليها نسبة 32.71% تهتم باقتناء اللباس والموضة، ونسبة 27.10% تهتم باقتناء الأدوات المنزلية وكذلك نسبة 2.80% من النساء تهتم باقتناء المواد الغذائية.

التحليل والتفسير:

يتضح من هذا الجدول انه هناك تقارب بين نسب النساء اللواتي يقتنين مواد التجميل واللباس والموضة والتي تمثل أكبر نسبة وهذا يعود إلى الاهتمام الزائد للمرأة بكل الأمور الأنثوية، اما فيما يخص اقتناء الأدوات المنزلية لكي توفر عنها مشقة الأعمال المنزلية ولتوفير الوقت والجهد، ونسبة قليلة من النساء تهتم باقتناء المواد الغذائية وهذا راجع إلى توفرها في كل مكان فهذا لا يتطلب مشاهدة إشهارا عنها لاقتنائها.

الجدول رقم 19: يوضح شعور المرأة عند اقتنائها للمنتجات التي تعرض عبر الإشهار في قنوات اليوتيوب.

الشعور	التكرار	النسبة المئوية%
الرضي	23	38,33%
عدم الرضي	6	10%
لا شيء	31	51,66%
المجموع	60	100%



التعليق:

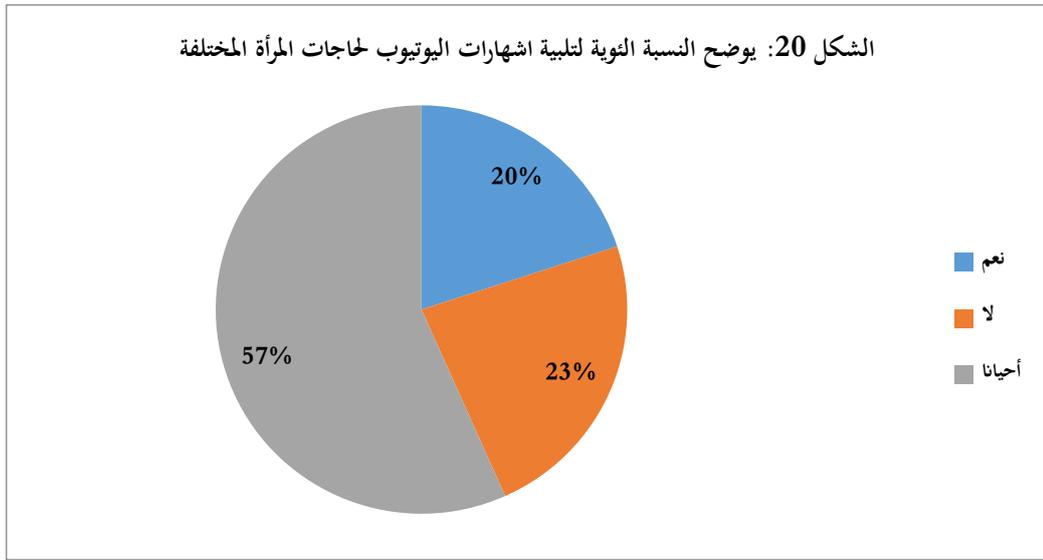
يبين هذا الجدول أن نسبة النساء اللواتي يشعرن بالرضا عند اقتنائهن لمنتجات التي تعرض عبر اشهارات اليوتيوب هي 38.33%، ونسبة النساء اللواتي لا يشعرن بأي شيء هي 51.66% اما النسبة للواتي يشعرن بعدم الرضي هي 10%.

التحليل والتفسير:

نستنتج من البيانات المقدمة في الجدول ان أكبر نسبة من النساء لا يشعرن بأي شيء عند اقتنائهم لمنتجات التي تعرضها اشهارات اليوتيوب وهذا راجع إلى انهم لا يثقون بها، اما النساء اللواتي يشعرن بالرضى عند اقتنائها لأنهم يثقون بها وبالمنتجات التي تقدمها بينما اللواتي يشعرن بعدم الرضى فهن لا يهتمن أصلا بها.

الجدول رقم 20: يوضح نسبة تلبية اشهارات اليوتيوب لمختلف احتياجات المرأة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	12	20%
لا	14	23,33%
أحيانا	34	56,66%
المجموع	60	100%



التعليق:

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان نسبة 56.66% من النساء أجبن بأن اشهارات اليوتيوب تليي مختلف احتياجاتهن، بينما نسبة 23.33% أجبن ب "لا"، ونسبة 20% أجبن ب "نعم".

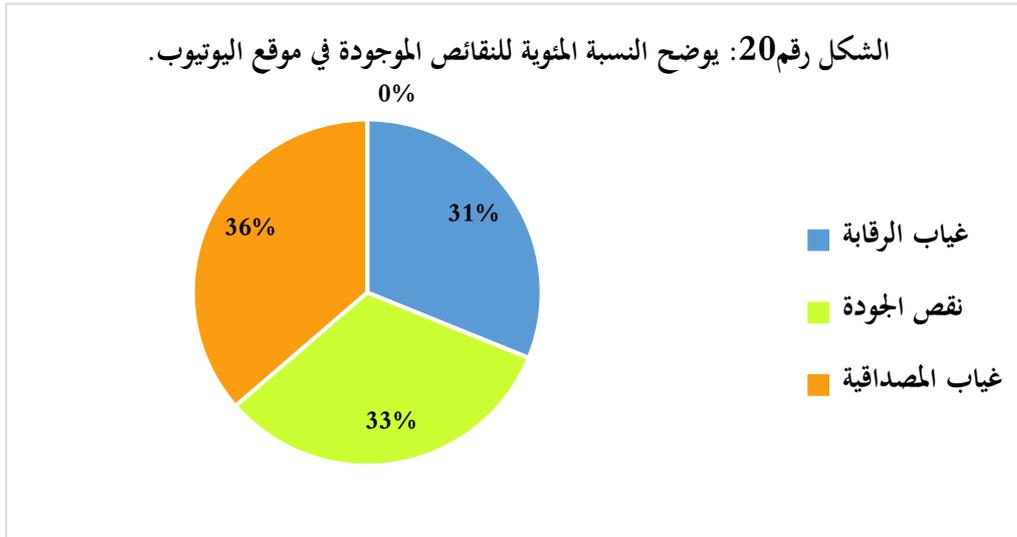
التحليل والتفسير:

نستنتج من هذا الجدول ان اشهارات اليوتيوب تليي حاجيات المرأة عندما تكون بحاجة لجمع معلومات عن الخدمة او المنتج الذي يليي حاجتها ويشبع رغبتها في حين هناك فئة من النساء لا تليي اشهارات اليوتيوب حاجاتها لأنها لا تعتمد على المواقع لاقتناء حاجيتها وترى أنها فقط مضبعة للوقت.

الجدول رقم 21: يوضح النقص الموجودة في موقع اليوتيوب.

النقص	التكرار	النسبة المئوية %
غياب الرقابة	24	31,16%
نقص الجودة	25	32,46%
غياب المصدقية	28	36,36%
المجموع	77	100%

الشكل رقم 20: يوضح النسبة المئوية للنقص الموجودة في موقع اليوتيوب.



التعليق:

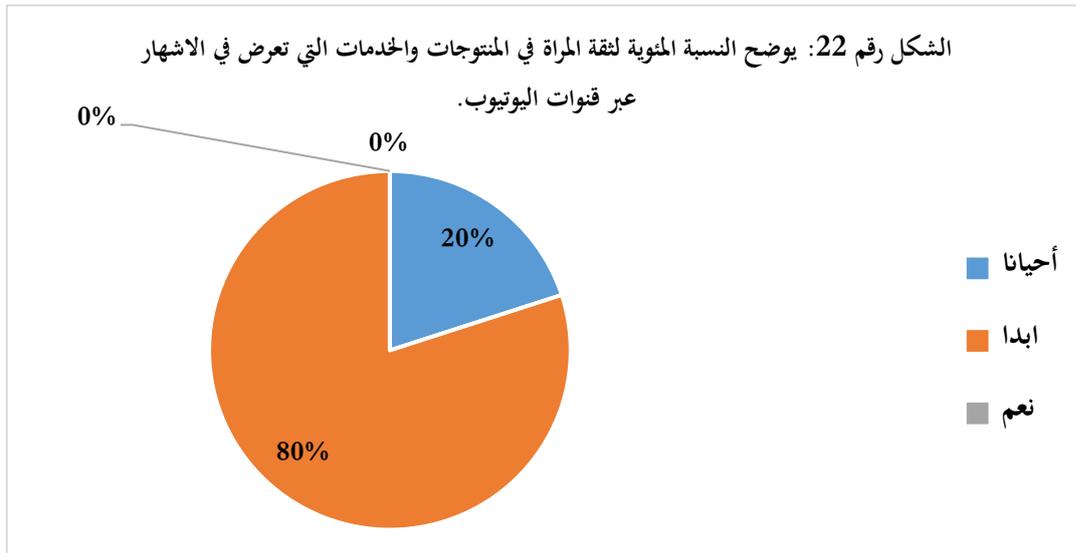
نرى في هذا الجدول أن نسبة 36.36% من عينة الدراسة ترى أن النقص الموجود في اليوتيوب هو غياب المصدقية، ونسبة 32.46% أجابت ب نقص الجودة في حين نسبة 31.16% أجابت بغياب الرقابة، بينما لا توجد أي نقائص أخرى في موقع اليوتيوب.

التحليل والتفسير:

أكبر فئة من العينة أجابت بغياب المصدقية وهذا راجع لنقص المصدقية في المعلومات المنشورة فلبعض يقوم بدفع مبلغ مالي مقابل إشهار ولا يهتم بجودة المنتج او الخدمة المقدمة، وهنا فئة أخرى أجابت أن نقص الموجود في اليوتيوب هو نقص الجودة فهي ترى ان هناك نقص في جودة الصور والفيديوهات وذلك راجع إلى استخدام الموقع من طرف أشخاص غير محترفين في المونتاج والتصميم، أما غياب الرقابة راجع إلى عدم وجود رقابة أخلاقية بالقدر الكافي على الموقع حيث يمكن لأي شخص نشر فيديوهات إباحية وفضائح وإشاعات.

المحور الرابع: مدى تأثير الأول في قنوات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة.
الجدول رقم 22: يوضح ثقة المرأة بالمنتجات والخدمات التي يقدمها الأول في قنوات اليوتيوب.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	0	0%
أحيانا	12	20%
ابدا	48	80%
المجموع	60	100%



التعليق:

من خلال ما يوضحه الجدول نجد بان نسبة 80% النساء قد أجبن ب "أبدا" ونسبة 20% أجبن ب "أحيانا" ونسبة 0% أجبن ب "نعم".

التحليل والتفسير:

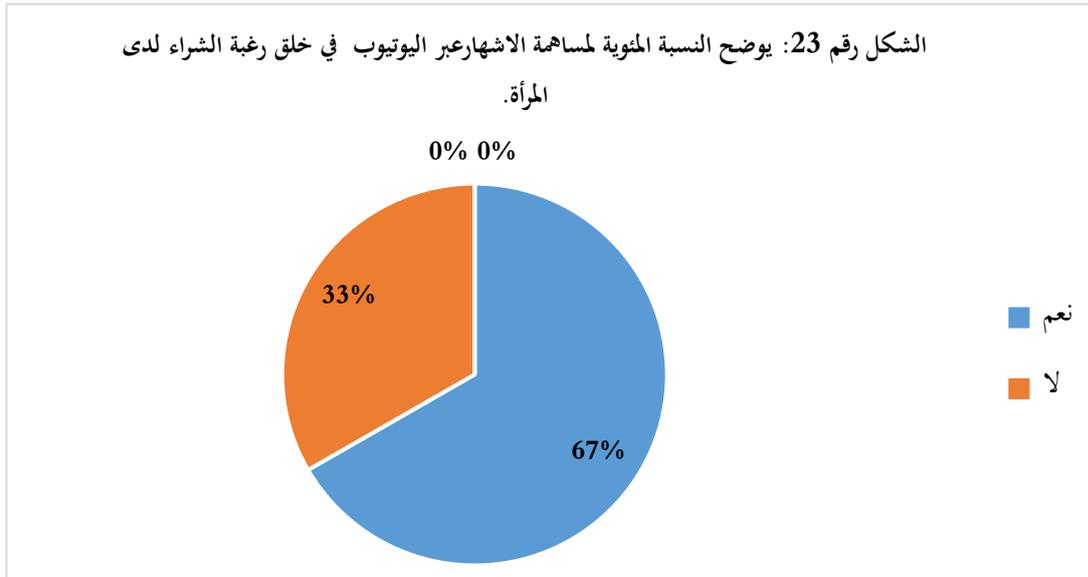
احتلت الإجابات ب "أبدا" المرتبة الأولى أي ان أفراد العينة لا يثقون بالخدمات والمنتجات التي تعرض عبر اليوتيوب وذلك بنسبة 80% وهذا لافتقارهم لثقافة التسوق الالكتروني ويعتمدن على التسوق التقليدي حيث تعرض السلع أمامهم مباشرة مما يمكنهم من الاختيار بأريحية أكثر وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة ب "أحيانا" بنسبة 20% وذلك يدل على ان فئة قليلة فقط يثقون في المنتجات التي تعرض عبر الأول في قنوات اليوتيوب وذلك ربما من خلال الاستعانة بتجارب بعض الأقارب والأصدقاء او رغبتهم في تجريب المنتجات او إشباعا لفضولهم حول المنتج او الخدمة المعروضة إضافة إلى الخدمات التي يقدمها اليوتيوب مثل الاستماع وتحميل ملايين

الفصل الخامس: الجانب التطبيقي

الأغاني والفيديوهات وإمكانية سماعها ومشاهدتها بدون الاتصال بالإنترنت بينما قدرت الإجابة بـ "نعم" بنسبة 0% أي انعدام الثقة التامة في المنتجات والسلع التي تعرض عبر الإشهار في قنوات اليوتيوب من قبل عينة الدراسة.

الجدول رقم 23: يوضح نسبة مساهمة الإشهار عبر اليوتيوب في خلق رغبة الشراء لدى المرأة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	40	66,66%
لا	20	33,33%
المجموع	60	100%



التعليق:

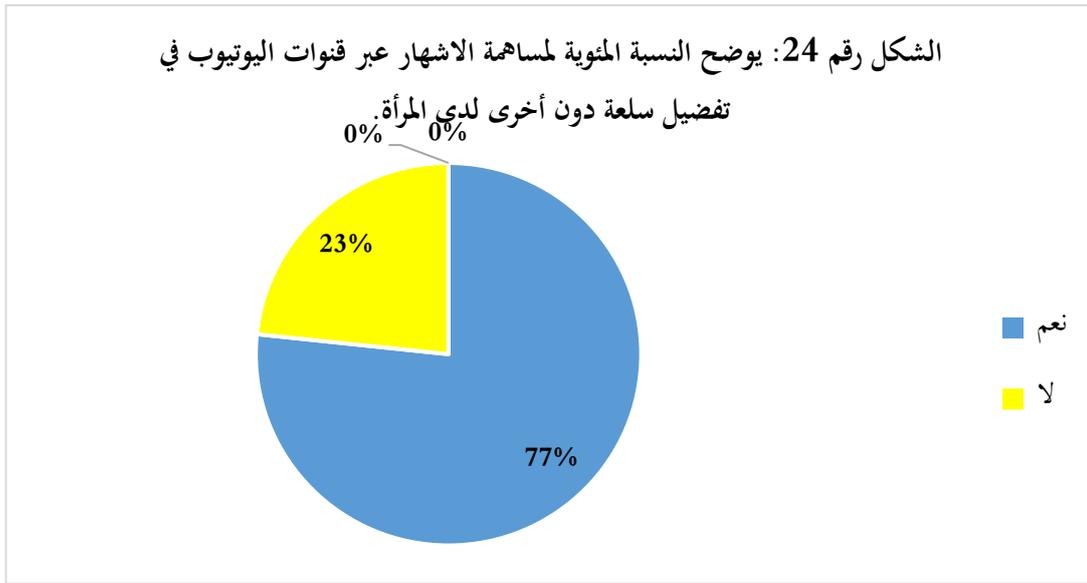
يشير الجدول أعلاه إلى أن نسبة 66,66% من عينة الدراسة قد أجبن بـ "نعم" بينما نسبة 33,33% من أفراد العينة أجبن بـ "لا".

التحليل والتفسير:

أغلبية عينة الدراسة وبنسبة 66,66% قد أجبن بـ "نعم" أي أن الإشهار يساهم في خلق رغبة الشراء لدى النساء وذلك يعود إلى حب التجربة والتقليد عند النساء خاصة تقليد المشاهير ونسبة 33,33% أجبن بـ "لا" ذلك يعود إلى عدم اهتمامهن بعرض في اشهارات اليوتيوب.

الجدول رقم 24: يوضح مدى مساهمة الأول في اليوتيوب في تفضيل المرأة لسلعة دون أخرى.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	46	76,66%
لا	14	23,33%
المجموع	60	100%



التعليق:

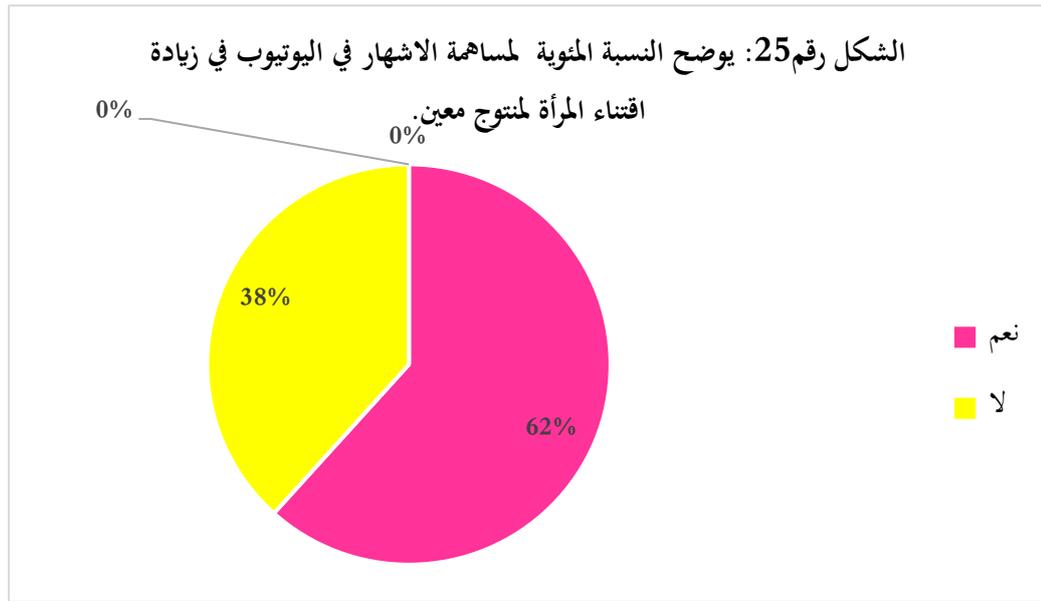
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إجابة النساء ب "نعم" حول مساهمة الإشهار في قنوات اليوتيوب قدرت ب 76,66% بينما الإجابات ب "لا" قدرت ب 23,33%.

التحليل والتفسير:

تظهر نتائج الجدول بان الاشهار عبر قنوات اليوتيوب قد ساهم في تفضيل سلعة دون أخرى لدى عينة الدراسة وذلك بنسبة 76,66% وذلك يعود إلى تقليد بعض الشخصيات كما أن جودة المنتج والمميزات الموجودة فيه قد تختلف عن السلع الأخرى إضافة إلى السعر فقد يكون سعر السلعة المختارة مغري وهو ما يجذب المرأة نحو هذه السلع وتفضيلها عن باقي السلع، بينما بنسبة 23,33% تظهر بان الاشهار عبر قنوات اليوتيوب لا يساهم في تفضيل سلعة دون أخرى لدى عينة الدراسة وهذا يعود ربما إلى الوفاء إلى السلع القديمة وأنهم تعودوا عليها وعلى أسعارها وان السلع والخدمات الجديدة لا تلبي حاجاتهم.

الجدول رقم 25: يوضح مساهمة الأول في قنوات اليوتيوب في زيادة اقتناء المرأة لمنتجات معين.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	37	61,66%
لا	23	38,33%
المجموع	60	100%



التعليق:

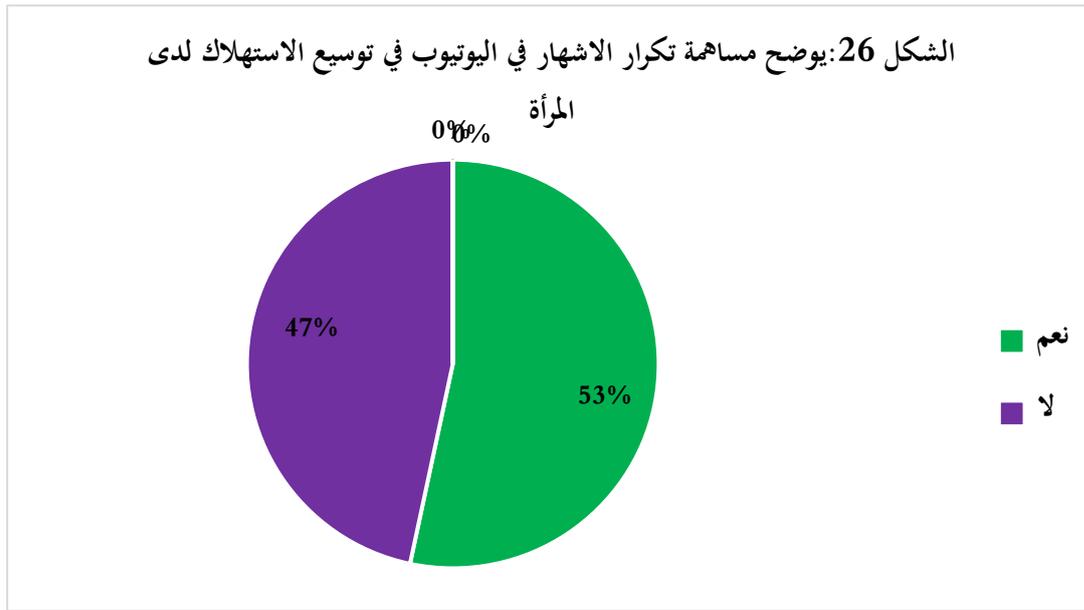
يظهر الجدول ان نسبة 61,66% من أفراد العينة المدروسة أجبن ب "نعم" بينما اللواتي أجبن ب "لا" فتقدر نسبتهن ب 38,33%.

التحليل والتفسير:

من خلال الجدول فقد ساهم الأول في قنوات اليوتيوب في زيادة اقتناء المرأة لمنتجات معينة وذلك بنسبة 61,66% وذلك يعود إلى تأثيرها بالمشاهير وحب التقليد خاصة إذا قامت بتجريب هذه المنتجات وتحصلت على نتيجة إيجابية فإنها لا تستغني عنها وتقوم باقتنائها مرة أخرى، بينما النساء اللواتي أجبن ب "لا" فقد يعود ذلك ربما إلى عدم حصولهن على نتائج مرضية من تجربتهم لهذه المنتجات.

الجدول رقم 26: يوضح مساهمة تكرار الإشهار في اليوتيوب في توسيع الاستهلاك لدى المرأة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	32	53,33%
لا	28	46,66%
المجموع	60	100%



التعليق:

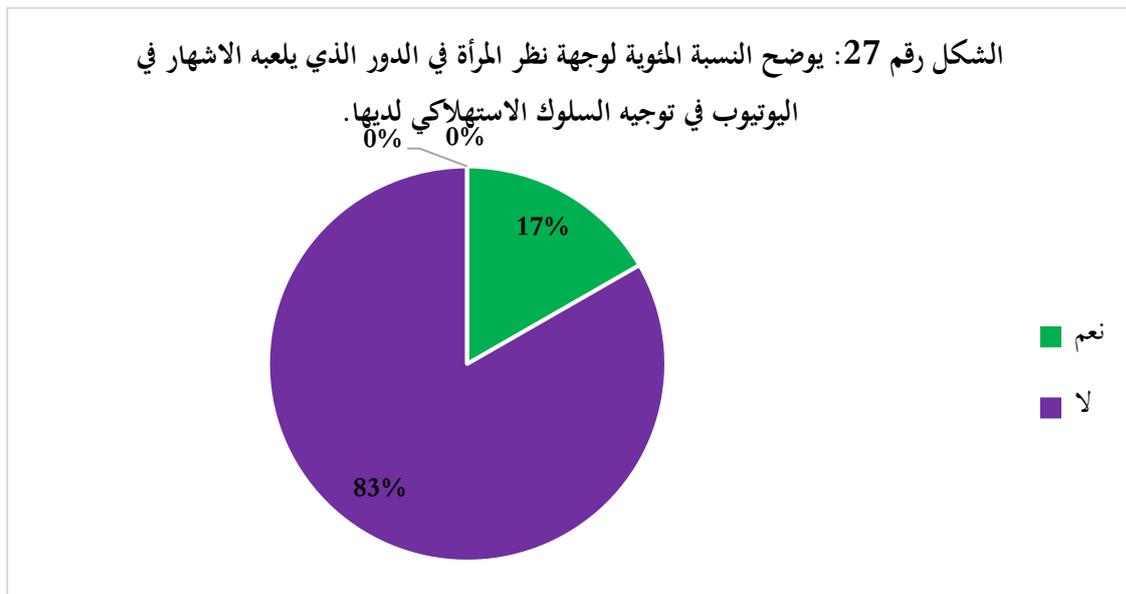
يوضح الجدول ان نسبة 53,33% من أفراد العينة قد أجبن ب "نعم" بينما قدرت الإجابة ب "لا" بنسبة 46,66%.

التحليل والتفسير:

يساهم تكرار الأول في توسيع الاستهلاك لدى المرأة بنسبة 53,33% من أفراد العينة المدروسة ويعود ذلك إلى ان التكرار يساهم في تذكر وترسيخ السلع في أذهان المستهلكين وبالتالي يتوسع استهلاكها بينما بقية العينة فقد أجبن ب "لا" لكونهن يرين بان تكرار الإشهار هو مجرد عملية مملة ومضيعة للوقت.

الجدول رقم 27: يوضح وجهة نظر المرأة في الدور الذي يلعبه الإشهار في اليوتيوب في توجيه السلوك الاستهلاكي لديها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	10	16,66%
لا	50	83,33%
المجموع	60	100%



التعليق:

يوضح الجدول ان نسبة 83,33% من عينة الدراسة يرون بان الاشهار في قنوات اليوتيوب لا يلعب دور في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى المرأة بينما نسبة 16,66% أجبن ب "نعم".

التحليل والتفسير:

تشير النتائج إلى أن الاشهار في قنوات اليوتيوب لا يوجه السلوك الاستهلاكي لدى المرأة وذلك يعود إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لا يتفون في المنتجات والخدمات التي تعرض عبر الإشهار في قنوات اليوتيوب أما بالنسبة للفئة القليلة التي أجابت ب "نعم" فهذا راجع لتجارهم وثقتهم في هذه المنتجات وبالتالي تزيد نسبة استهلاكهم لها ومنه يتم توجيه السلوك الاستهلاكي للمرأة.

نتائج الدراسة:

نستنتج من هذه الدراسة:

- ✓ أن أغلبية النساء يتابعن موقع اليوتيوب.
- ✓ أن أغلبية النساء يحصلن على معلومات جيدة من اليوتيوب.
- ✓ أكبر نسبة من النساء يستخدمن موقع اليوتيوب للتثقيف وزيادة المعارف.
- ✓ أبرز الدوافع التي تجعل المرأة تشاهد الإشهار في قنوات اليوتيوب هي فهم طريقة استخدام السلع والخدمات وتعرف على مزاياها.
- ✓ أغلبية النساء يفضلن مشاهدة اليوتيوب ليلاً.
- ✓ أبرز مجالات اهتمام المرأة في قنوات اليوتيوب هي المجالات الاجتماعية والترفيهية.
- ✓ أغلبية النساء ينجذبن للإشهار في قنوات اليوتيوب.
- ✓ أهم الجوانب التي تجذب المرأة للإشهار في قنوات اليوتيوب هي الجوانب الفنية والجمالية.
- ✓ معظم النساء يطلعن على الإشهار في اليوتيوب عن طريق الصدفة.
- ✓ أغلبية النساء لا يعدن مشاهدة الإشهارات التي يعرضها اليوتيوب.
- ✓ اللغة المفضلة لدى معظم النساء في مشاهدة اشهارات اليوتيوب هي اللغة العربية.
- ✓ أغلبية النساء لا تقوم باقتناء المنتجات والخدمات التي تعرض تشاهد إشهارها في قنوات اليوتيوب.
- ✓ أهم المنتجات التي ترغب النساء في اقتنائها عند تعرضها لإشهارها في اليوتيوب هي منتجات التجميل واللباس والموضة.
- ✓ معظم النساء يرون أن أكبر النقائص الموجودة في موقع اليوتيوب تكمن في غياب المصادقية.
- ✓ يساهم الإشهار في اليوتيوب في خلق رغبة الشراء لدى أغلبية النساء.
- ✓ أغلبية النساء يساهم الإشهار في اليوتيوب في تفضيلها لسلعة عن أخرى.
- ✓ معظم النساء يرين أن الإشهارات في قنوات اليوتيوب تساهم في زيادة اقتنائها لمنتجات معينة.
- ✓ تكرار اشهارات اليوتيوب يساهم في توسيع الاستهلاك لدى اغلب النساء.

خاتمة

خاتمة:

في الأخير نصل إلى أن الإشهار في قنوات اليوتيوب هو شكل من أشكال الإشهار الالكتروني حيث يربط هذا الأخير بين المعلن والجمهور المستهدف من خلال الرسالة الإشهارية التي توجه إلى المجتمع حيث نجد أن الجماهير تتفاعل مع هذه الرسائل الإشهارية وتتأثر بها وذلك لارتباطها بتكنولوجيات وتقنيات الاتصال الحديثة فهي توفر الوقت والجهد في الحصول على المعلومات حول منتج او خدمة معينة ، لذلك فالإشهار عبر قنوات اليوتيوب يعتبر وسيلة فعالة في إقناع الجمهور بالتوجه للمنتجات والخدمات المعروضة بالإضافة إلى إعطائهم فرصة الاختيار الجيد والتميز بين السلع والخدمات والتعرف على سلبياتها وإيجابياتها عن طريق المزايا التي يوفرها موقع اليوتيوب مثل ميزة إمكانية التعليق وإبداء الرأي حول سلعة او خدمة معينة وهذا ما يحدث تأثير في السلوك الاستهلاكي لدى المرأة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

1. أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008..
2. إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017.
3. إبراهيم، مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
4. بن مرسللي احمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
5. الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1427.
6. ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
7. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
8. شريتح ريم عمر، الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، 2017.
9. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
10. شنوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2016\2017.
11. الصيرفي محمد عبد الفتاح، الإعلان (أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
12. طلعت اسعد عبد الحميد، الخطيب ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك (المفاهيم والتطبيقات المعاصرة)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، السعودية، 2012.
13. عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص26
14. العالم صفوت، عبد العزيز سامي، مقدمة في الإعلان، 2004.

15. عبد الرحمان سيد سليمان، مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، 2014.
16. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
17. عزام زكريا احمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008-2009.
18. عصام صلاح مروى، الإعلام الالكتروني أسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2013.
19. عقيل حسن عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، القاهرة.
20. عواد فاطمة حسين الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار الأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
21. كاراد ميمو، موسوعة تعلم على اليوتيوب، الإصدار الأول، 2009.
22. المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، صنعاء، 2019.
23. معاوي اميمة، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سورية، 2020.
24. المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
25. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبه للنشر.

ثانيا: الرسائل والمذكرات

1. الجبوري احمد نهاد، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تكملية للحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
2. عبد الرحمان سليمان حسن، أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2013\2014.
3. قنيفة ايناس، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2009\2010.

4. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة، 2009، ص. ص 12.11.

ثالثا: المجلات والمحاضرات

1. بلغول يمينة، الأول الالكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلانية والاتصالية، 2022، المجلد 10، العدد 4.
2. جبارة نورة، الأول الالكتروني كوسيلة للإعلام، جامعة يحيى فارس، المدينة، الجزائر، 2021، مجلة الدراسات القانونية (صنف ج)، المجلد 7، العدد 2.
3. الحديثي زياد بن محمد بن صالح، أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، المجلة العربية للبحوث الإعلام والاتصال، العدد 30.
4. رحموني لبني، معمري هادية، استخدامات المرأة الجزائرية للإشهارات اليوتيوب والاشباعات المحققة، مجلة الإعلام والمجتمع، 2021، المجلد 5، العدد 1.
5. العليش محمد الحسن، العوامل الداخلية لسلوك المستهلك وأثرها على المبيعات، بالتطبيق على مؤسسة الأسواق الحرة بالسودان، مجلة العلوم الإدارية، العدد 3، 2019.
6. محمد احمد هاشم الشريف، استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون، مقال منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 24، جانفي. مارس 2019.
7. الهرش عبد الله محمد، دور برنامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مقال في مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، 2014.

رابعا: المواقع الالكترونية

1. أنواع وأنماط سلوك المستهلك، محاضرة 6، https://virtuelcampas.unv_msila.dz
2. قنيفة ايناس، واقع الإعلان الالكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، 2017، العدد 47، ص 338، revue.umc.dz، 15\3\2023.
3. مزايا وعبوب الإعلان عبر الانترنت، <https://www.tikane10.com>، 3\5\2023، 18:45.

4. هابة طارق، الأول الالكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2022\12\09، المجلد 10، العدد 4، ص 5، www.asjp.cerist.dz، 2023\03\15.

5. حفصي هدى، محاضرة في السلوك المستهلك، 2023\5\3. <https://dspace.univ.alger3.dz/>

6. عبد اللطيف محمد، دليلك الشامل إلى إعلانات اليوتيوب، ديسمبر 2022، 2023\3\24، <https://blog.mostaql.com>.

7. سلبيات وايجايبات الأول، 2021، <https://ujeeb.com>، 2023\5\3، 18:09.

الملاحق

الملاحق:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



الموضوع:

الإشهار في قنوات اليوتيوب وتأثيره على السلوك
الاستهلاكي لدى المرأة

دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية "قالمة"

تحت إشراف:

أ. بوقرعة نوال

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	دحدوح منية
مشرفا ومقررا	بوقرعة نوال
ممتحنا	مرزوقي حسام الدين

إعداد الطلبة:

✓ عواودة سناء

✓ عواودة مروة

السنة الجامعية: 2023/2022

محور البيانات الشخصية:

1. العمر:

أقل من 18: من 18 إلى 25: أكبر من 25:

2. المستوى التعليمي:

ابتدائي: متوسط: ثانوي: جامعي:

3. المهنة:

طالبة: موظفة: بطالة:

المحور الأول: دوافع توجه المرأة للإشهار في اليوتيوب:

1. هل انت من متابعين قنوات اليوتيوب؟

نعم: لا:

2. هل تحصلين على معلومات جيدة من اليوتيوب؟

نعم: لا:

3. هل تستخدمين موقع اليوتيوب لأنه:

سهل الاستخدام: مجاني: من اجل خدماته: لترفيه
فقط: للثقيف وزيادة المعارف: إشباع الفضول: لتمضية الوقت:

4. ما الدافع الذي يجعلك تشاهد الإشهار عبر اليوتيوب؟

تعرف على مزايا السلع والخدمات:

فهم طريقة استعمال السلع والخدمات:

تسلية وترفيهه:

التعرف على كل ما هو جديد في مجال تخصصك:

المحور الثاني: عادات وانماط استخدام المرأة للإشهار في اليوتيوب:

1. ماهي فترة مشاهدتك لقنوات اليوتيوب؟

صباحا: مساء: ليلا:

2. ما هو مجال اهتمامك في قنوات اليوتيوب؟

المجال الاجتماعي: المجال الاقتصادي:

المجال السياسي: المجال الترفيهي:

3. هل تنجذبين للإشهار في قنوات اليوتيوب؟

نعم: لا:

- إذا كانت أجابتك "نعم" هل تجذبك:

-الجوانب الفنية والجمالية: -توظيف المشاهير:

-السهولة وفورية التعرض لها: -الايخارج الجيد للفيديو:

4. عند تعرضك للإشهار عبر اليوتيوب هل تتابعها

نعم: لا: أحيانا:

5. هل اطلعك على الاشهار في اليوتيوب يكون:

قصدي: صدفة: حسب نوع الأول:

6. هل تعيدين مشاهدة الإشهارات التي يعرضها اليوتيوب؟

نعم: لا:

7. ماهي لغتك المفضلة في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتيوب؟

عربية: انجليزية: فرنسية: لغة أخرى:

المحور الثالث: الاشباع التي تحققها المرأة عند تعرضها للإشهار في قنوات اليوتيوب:

1. هل يلفت انتباهك المنتجات والخدمات التي تعرض في الإشهار عبر اليوتيوب؟

نعم: لا: أحيانا:

2. ماهي اهم المحتويات التي ترغبين في اقتنائها من خلال تعرضك للإشهار عبر اليوتيوب؟

مواد غذائية: ادوات منزلية: مواد تحميل: لباس وموضة:

3. هل اقتنيتي منتجات شاهدتي اشهارها عبر موقع اليوتيوب؟

نعم: لا:

4. بماذا تشعرين عند اقتنائك للمنتجات التي تعرض عبر اشهارات اليوتيوب؟

الرضى: عدم الرضى: لا شيء:

5. هل تلبى اشهارات اليوتيوب مختلف احتياجاتك؟

نعم: لا: أحيانا:

6. حسب وجهة نظرك ماهي النقائص الموجودة في موقع اليوتيوب؟

غياب المصادقية:

نقص الجودة:

غياب الرقابة:

- أخرى:

المحور الرابع: مدى تأثير الإشهار في اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة

1. في رأيك هل ترين ان الإشهارات في قنوات اليوتيوب ساهمت في زيادة اقتنائك لمنتوج معين؟

نعم: لا:

2. هل تثقين بالخدمات والمنتوجات التي يقدمها الإشهار في قنوات اليوتيوب؟

نعم: أحيانا: ابدا:

3. هل ساهم الإشهار في اليوتيوب في تفضيلك لسلعة دون أخرى؟

نعم: لا:

4. هل ساهم إشهار عبر اليوتيوب في خلق رغبة الشراء لديك؟

نعم: لا:

5. هل تكرر الإشهار عبر اليوتيوب يساهم في توسيع الاستهلاك لديك؟

نعم: لا:

6. هل ترين بان الإشهار في قنوات اليوتيوب يلعب دورا في توجيه السلوك الاستهلاكي للمرأة؟

نعم: لا:

ملاحظة:

يرجى منكم ملء هذه الاستمارة بكل مصداقية مع العلم بانه سيتم استخدامها لغرض علمي فقط وشكرا.

