



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر  
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص: الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة

الموضوع:

تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك  
دراسة استطلاعية على عينة من متابعي قناة Bouthy Beauty

إشراف الأستاذ(ة):

د/ أميرة علوي

إعداد الطلبة:

- مرداس فيروز

- بزايدية نجوى

- كريشيام ربحانة

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللَّهُ إِلَهُ الْبَرَّةِ هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ لَا يَأْخُذُهُ

سِنَةٌ وَلَا نَوْمٌ لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يُولَدْ فَافِي السَّمَوَاتِ وَفِي الْأَرْضِ

أَرْضِ مَنْ ذَا الَّذِي يَشْفَعُ عِنْدَهُ إِلَّا بِإِذْنِهِ يَعْلَمُ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ

وَلَا يُحِيطُونَ بِشَيْءٍ مِنْ عِلْمِهِ إِلَّا بِمَا شَاءَ وَسِعَ كُرْسِيُّهُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَلَا يَئُودُهُ

حِفْظُهُمَا وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

## شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل على  
منه و كرمه ونشكره  
على توفيقه لإتمام  
هذا العمل المتواضع.

نتقدم بخالص الشكر  
والتقدير والامتنان  
لأستاذتنا الفاضلة  
الدكتورة علوي أميرة  
على توجيهنا وتقديم  
أثمن النصائح و

رحابة صدرها و روحها  
الملائكية البريئة و  
التي لم تبخل علينا



أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من في الوجود  
بعد الله تعالى ورسوله صلى الله عليه وسلم و  
إلى النور الذي ينير لي درب النجاح

سندي من أحمل اسمه بكل فخر "أبي" أدامك  
الله فوق رؤوسنا

"أمي" التي علمتني الصمود مهما تبدلت  
الظروف

إلى من يرافقني دعاؤها "جدتي"

إلى أخي "محمد" و أخواتي "إيمان و لينا"

إلى الدكتورة أميرة علوي استاذتي قدوتي و  
المشرفة على عملنا هذا

إلى كل الأصدقاء و كل من رافقتني أثناء  
الدراسة في الجامعة

إلى كل من لم يدخر جهدًا في مساعدتي من  
قريب و بعيد

إلى كل الذين ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلبي

فيروز

شعاع مذكرتي أطلق، ومعها ازداد الأمل.. ولا بد إن تقوم الحياة على الأمل والألم...

ها هي السنوات الخمس قد مرت، وها هو الحلم تحقق..

إلى من علمني حروفا من ذهب، وكلمات من درر، إلى الحبيب الغالي الذي علمني إن الإنسان يوزن بعلمه وحكمته، لا بماله وجاهه، إلى الذي أراد إن يجعلني متميزة، إلى الذي سهر الليالي من أجل تعليمي، وتعب من أجلي، إلى أبي الغالي "مراد" حفظه الله وأطال في عمره.

- إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها، إلى شعاع أمني ومصباح حياتي، إلى من ربنتني و أنارت دربي بالصلوات والدعوات، إلى أمي الغالية "حورية" حفظها الله وأطال في عمرها.

- إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي ... عبد الجليل، عبد الجبار، محمد ، أدامهم الله في حياتي.

- إلى من ساندتني، إلى توأم روحي، ورفيقة دربي في الحياة ، أختي الغالية " مروة " حفظها الله لي. و زوجها " عبد الرحمان " .

- إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب، إلى حبايبي أبناء أختي " رفيف " و " رأفت " حفظهم الله.

- إلى من قاسمني الجهد والمتاعب بالنصح والإرشاد إلى رفيق دربي، خطيبي " عبدو " أدامه الله في حياتي.

- إلى من كانت معي منذ بداية المشوار، إلى حبيبتي ورفيقتي " إيمان " .

- إلى زميلاتي في هذا العمل " فيروز " و " نجوى " .

- إلى أستاذتي المشرفة " أميرة علوي " ، وإلى جميع أساتذة و طلبة الإعلام والاتصال، دفعة -2018 .2019

- إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي، وإلى كل من ذكرهم قلبي إليهم جميعا أهدي بذرة عملي ثمرة

ريحانة

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزينا بالحلم و  
أكرمنا بالتقوى و جملنا بالعافية اتقدم باهداء  
عملي المتواضع إلى:

إلى الحبيب الذي لا تزال روحه في قلبي لا  
تفارقني

أبي رحمه الله واسكنه فسيح جناته إلى أُمي  
الحنون.....

أُمي حبي طيلة حياتي ولي منك الدعاء

إلى أختي الغالية و إلى رباحين حياتي فوزي  
- طارق -يزيد- رؤوف وإلى قطعة من قلبي  
أخي الصغير سلومة و خاصة أختي هدى  
التي كانت سندي الأبدي.

كل الشكر و التقدير إلى استاذتي الدكتورة  
علوي أميرة قمة الأخلاق و الاناقة

إلى كل هؤلاء اهديهم هذا العمل المتواضع  
سائلة الله عز وجل القدير أن ينفعنا به و  
يهدينا بتوفيق.

نجوى

• فهرس المحتويات

الصفحة	
	الشكر
	الاهداء
	الملخص
أ	مقدمة
	الفصل الأول : الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة
04	الإشكالية
05	تساؤلات الدراسة
05	أهمية الدراسة
06	أهداف الدراسة
06	أسباب اختيار الموضوع
06	الدراسات السابقة
09	تحديد المفاهيم
11	مجال الدراسة
12	منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
14	مجتمع الدراسة و العينة
15	صعوبات البحث
15	المقاربة النظرية
	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
	المبحث الأول: اليوتيوب موقع تواصل اجتماعي
18	1- مواقع التواصل الاجتماعي
18	1-1 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
19	1-2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
20	1-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

21	2- نشأة اليوتيوب
22	3- إنشاء قناة على اليوتيوب
23	4- خصائص اليوتيوب
24	5- ايجابيات وسلبيات اليوتيوب
24	1_5 ايجابيات اليوتيوب
25	2-5 سلبيات اليوتيوب
26	6- إحصائيات حول موقع اليوتيوب
27	7- اليوتيوب كأداة للتسويق
	المبحث الثاني: السلوك الشرائي لدى المستهلك
28	1- مراحل السلوك الشرائي
30	2- خصائص السلوك الشرائي
30	1-2 الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء
31	2-2 طرق تحديد الخصائص التي تعتبر معايير لاتخاذ القرار الشرائي
32	3- انواع قرارات الشراء
33	4- أساليب السلوك الشرائي
34	5- أنماط السلوك الشرائي
35	6- الأطراف المشاركة في عملية الشراء
37	7- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي
44	ثالثا : الفصل التطبيقي للدراسة
44	1- بطاقة فنية لقناة Bouthy Beauty
45	2- تفريغ البيانات، جدولتها و تحليلها
71	3- الاستنتاجات العامة
72	4- الاقتراحات و التوصيات
74	الخاتمة



76	قائمة المراجع
82	الملاحق

• فهرس الجداول

جدول رقم: 01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس
جدول رقم : 02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن
جدول رقم: 03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
جدول رقم: 04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة
جدول رقم: 05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
الجدول رقم : 06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري
الجدول رقم : 07	مشاهدة اليوتيوب بصفة منتظمة
الجدول رقم : 08	متابعة قناة Bouthy Beauty بشكل دائم
الجدول رقم : 09	الاقوات التي تتابع فيها قناة Bouthy Beauty
جدول رقم: 10	الوسيلة التي تتابع من خلالها قناة Bouthy Beauty

جدول رقم: 11	مساعدة قناة Bouthy Beauty على اكتشاف كل ما هو جديد في عالم التجميل
جدول رقم: 12	ماذا تمثل قناة Bouthy Beauty بالنسبة لمتابعيها
جدول رقم: 13	تجد المعلومات التي تبحث عنها في قناة Bouthy Beauty
جدول رقم: 14	تتيح لك قناة Bouthy Beauty ابداء الرأي حول المضمون المعروض
جدول رقم: 15	هل تشعر بأهميتك كمتابع لقناة Bouthy Beauty
جدول رقم: 16	رأيك في الفيديوهات التي تعرضها قناة Bouthy Beauty
جدول رقم: 17	تعتقد أنه يتم إعلامك بشكل كاف حول المستجدات في عالم التجميل
جدول رقم: 18	العوائق التي تمنع من شراء المنتجات التي تعرضها قناة Bouthy Beauty
جدول رقم: 19	تحفز قناة Bouthy Beauty على اقتناء منتجات لم تكن في حاجة لها من قبل
جدول رقم: 20	يوجد في بيتك منتجات شاهدتها عبر قناة Bouthy Beauty
جدول رقم: 21	جودة نوعية المنتجات الخاصة بقناة Bouthy Beauty
جدول رقم: 22	مساعدة قناة Bouthy Beauty على اتخاذ القرار الشرائي المناسب

• فهرس الاشكال

أنماط السلوك الشرائي	مخطط رقم: 01
العوامل الخارجية و الداخلية و تأثيرها على السلوك الشرائي	مخطط رقم: 02

• فهرس الملاحق

الاستمارة	ملحق رقم: 1
الاستمارة الالكترونية	ملحق رقم: 2
المقابلة	ملحق رقم: 3
واجهة قناة Bouthy Beauty	ملحق رقم: 4
تسويق و ترويج المنتجات عن طريق قناة Bouthy Beauty	ملحق رقم: 5

## الملخص:

لقد أضحت الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي اهم وسائل الاتصال الحديثة بين البشر و خاصة اليوتيوب. حيث أن الانتشار السريع لهذا الموقع في العالم جعل منه وسيلة مهمة لحياة كثير من الأفراد الذين يعتمدون عليه في عدة مجالات من بينها التسويق و الترويج ، و من هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة إلى معرفة و إبراز مدى تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك .

لمعالجة إشكالية البحث التي تنطلق من السؤال التالي : **كيف يؤثر تحقيق احتياجات وتوقعات الجمهور عبر قناة Bouthy Beauty على سلوكه الشرائي ؟** تم القيام بدراسة استطلاعية على 80 فردا من متابعي قناة Bouthy Beauty على اليوتيوب، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين .

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج الدراسات الوصفية الذي يعتمد على دراسة الظاهرة و تفسيرها كما توجد في الواقع، و قد اخترنا العينة القصدية التي تمثلت في متابعي قناة Bouthy Beauty لأنها الأنسب لتحقيق الاهداف المراد بلوغها من خلال هذه الدراسة .

و بعد المسار البحثي و المنهجي أسفرت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ان القناة محل الدراسة تساعد متابعيها على اكتشاف كل ما هو جديد في عالم التجميل كما تتيح لهم إبداء الرأي حول المضمون المعروض و تحفزهم على اقتناء المنتجات التجميلية و تساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

## Résumé:

Les réseaux sociaux sont désormais le moyen de communication moderne le plus important entre les êtres humains, en particulier YouTube. La diffusion rapide de ce site dans le monde en a fait un moyen important pour la vie de nombreuses personnes qui en dépendent dans différents domaines, notamment le marketing et la promotion, et vise à connaître et à mettre en évidence l'impact de YouTube sur le comportement du consommateur.

S'attaquer au problème de la recherche qui découle de la question suivante: Comment la réalisation des besoins et des attentes du public par le biais de Bouthy Beauty affecte-t-elle son comportement d'achat? Une enquête auprès de 80 abonnés de Bouthy Beauty sur YouTube a été réalisée sur YouTube et le questionnaire a été utilisé pour collecter des données auprès des répondants.

Dans cette étude, nous avons adopté la méthode des études descriptives, basée sur l'étude du phénomène et son interprétation, en choisissant l'échantillon objectif représenté dans les abonnés du canal Bouthy Beauty, car il convient le mieux pour atteindre les objectifs à atteindre par cette étude.

Après la recherche et l'approche méthodologique, l'étude a abouti à un certain nombre de résultats, dont le plus important est que la chaîne en question aide ses abonnés à découvrir toutes les nouveautés du monde des cosmétiques et leur permet d'exprimer leur opinion sur le contenu présenté et les encourage à acheter des produits cosmétiques et les aide à prendre la bonne décision.

# مقدمة

## مقدمة

تعتبر الانترنت انجازا عالميا في حياة الشعوب المعاصرة ،حيث أسهمت في تغيير أوجه الحياة في زمن قياسي، إذ شهدت شبكة الانترنت تطورات متلاحقة أفرزت مجموعة من الظواهر المختلفة لعل من أهمها التسويق الالكتروني. الذي نتج عن الرواج الواسع الذي شهدته اليوم وسائل الإعلام الجديدة التي شكلت نقلة كبيرة في سبل التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد، إذ نلاحظ كثرة التهافت عليها من قبل شرائح المجتمع كافة ، و الدليل على ذلك سعي الشركات المتطورة لوضع استراتيجيات فعالة للانخراط و دمجها في عمليات التسويق وهذا ما يسمى بالتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وعلى رأسها اليوتيوب الذي يمكن اعتباره مصدر معلوماتي في مجال التسويق على غرار المجالات الاخرى طبعاً، حيث تسعى بعض القنوات على الموقع الى تلبية رغبات الزبائن ، حاجاتهم ومتطلباتهم .

من هذا المنطق جاءت دراستنا الموسومة **بتأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي قناة Bouty Beauty نموذجاً**. حيث حاولنا تسليط الضوء على بعض جوانب تأثير موقع اليوتيوب على المتابعين و ذلك من خلال دراسة سلوكهم الشرائي ، و الأثر الذي قد أحدثه هذا الأخير على المستهلك. و قد قمنا بتقسيم الدراسة قمنا إلى ثلاثة فصول ووزعناها على النحو التالي:

خصصنا الفصل الأول للتعريف بموضوع الدراسة و طرح تساؤلاتها ،أهدافها، أهميتها و أسباب اختيار الموضوع ، الدراسات السابقة، تحديد المفاهيم و المنهج المتعمد ، مجتمع الدراسة ، عينة البحث، مجالات الدراسة ، أدوات جمع البيانات، صعوبات الدراسة و اخيرا المقاربة النظرية

أما الفصل الثاني و هو الإطار النظري قمنا بتقسيمه إلى مبحثين. حيث تناولنا في المبحث الأول : شبكات التواصل الاجتماعي ، نشأة اليوتيوب، خصائص اليوتيوب ،انشاء قناة على اليوتيوب، ايجابيات وسلبيات اليوتيوب، احصائيات حول موقع اليوتيوب وصولاً إلى اليوتيوب إلى اليوتيوب كأداة للتسويق.

في حين تناولنا في المبحث الثاني مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، خصائص السلوك الشرائي، أنواع قرارات الشراء، أساليب اتخاذ القرار الشرائي، أنماط السلوك الشرائي، الأطراف المشاركة في عملية الشراء و أخيرا العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.

أما الفصل الثالث تمثل في الإطار التطبيقي للدراسة الاستطلاعية التي قمنا فيها بتحليل بيانات الاستثمارة لنتحصل أخيرا على النتائج النهائية لدراستنا، و في الاخير خاتمة عامة تلخص أهم ما جاءت به الدراسة.

## الفصل الأول:

### الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة



## الإشكالية :

التطورات التكنولوجية تعد في أحيان كثيرة بمثابة الورقة الرابحة في عالم الإعلام و الاتصال حيث يشهد العالم اليوم تطورات سريعة في ميدان الاتصال، فمن إعلام تقليدي محافظ إلى إعلام جديد بديل احتل مجالات واسعة النطاق لم يستطع الإعلام التقليدي الولوج إليها مما أدى إلى ظهور الوسائط الجديدة المتعددة التي تسمح للمتلقي بالمشاركة في عملية النشر و مقدرته على التفاعل مع المحتويات الإعلامية و إنتاج المعلومة، ذلك في أوقات وجيزة و محددة حيث كان استعمالها مقتصر على وسائل الإعلام التقليدي الذي كان مجسدا في الصحافة المكتوبة و الإذاعة و التلفزيون، فأصبح المتلقي الآن متحررا دائم البحث عن فضاءات أفضل للتعبير و الاتصال .

مثلت ظاهرة الوسيلة الإعلامية و الجمهور حقل اهتمام بالغ الأهمية في علوم الإعلام و الاتصال، ميزته توجهات نظرية و بحثية متباينة، حيث كانت الدراسات الأولى تركز على التأثير المباشر للوسيلة الإعلامية، غير أن البحث المستمر و المتواصل أدى إلى ظهور توجه بحثي يسلط الضوء على عنصر أساسي في العملية الإعلامية – الجمهور – بالتالي الانتقال من مفهوم الجمهور السلبي إلى الجمهور الفعال و النشط، و من التأثير المطلق لوسائل الإعلام إلى طريقة استعمال الجمهور لهذه الوسائل بالشكل الذي يلبي حاجاته.

يعد التسويق واحد من أهم المنطلقات التي تقوم عليها دراسات الجمهور، حيث تسعى وسائل الإعلام إلى تحديد جماهيرها و كذا خصائصهم و مدى تأثيرهم بالمضامين التي تبثها و معرفة احتياجاتهم من أجل القيام بالحملات الدعائية التي تكون أحيانا مدفوعة الأجر، تهدف إلى ترويج المنتجات و الخدمات المختلفة إلا أن ظهور الانترنت ادخل خصائص جديدة على الجمهور و ظهر ما يعرف بالجمهور النشط و كذا ادخلت خصائص جديدة الى عالم التسويق فظهر ما يعرف بالتسويق الالكتروني.

يعتبر اليوتيوب من المواقع التي ينشر فيه مستخدموه مقاطع الفيديو الخاصة بهم، ويتيح لهم الموقع العديد من الخدمات التي تسهل عليهم ذلك كرفع الملفات، وتحريرها مباشرة على الويب، وكتابة التعليقات عليها، بالإضافة إلى وضع التحسينات الضرورية<sup>1</sup>، حيث أصبح اليوتيوب الآن ثاني اكبر محرك بحث في العالم فحسب الإحصائيات لسنة 2018 بلغ عدد مستخدمي اليوتيوب 1.5 مليار مستخدم حول العالم و عدد زواره قدر بحوالي 30 مليون زائر يوميا<sup>2</sup>.

يختص هذا الموقع بنشر الفيديوهات التي تناولت العديد من المعارف و المواضيع في جميع نواحي الحياة خاصة الاقتصادية منها ذات البعد التجاري من خلال التسويق الالكتروني، حيث عرف إقبالا واسعا من قبل المستخدمين و نال اليوتيوب سمعة كبيرة بسبب توفر إمكانية متابعة المستخدم للفتوات و المقاطع التي تثير اهتمامه و في الوقت الذي يريد و في أي مكان.

لقد لقي التسويق الالكتروني رواجا كبيرا في الآونة الأخيرة لا مثيل له عند المؤسسات باختلاف نشاطاتها و كذا طبقات المجتمع المختلفة و ذلك من خلال الترويج للسلع و الخدمات عبر قنوات متخصصة على منصة اليوتيوب .

<sup>1</sup> اكرم عبد القادر فراونة، فعالية استخدام مواقع الفيديو الالكترونية في احتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية العلوم الإسلامية بغزة، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة غزة، 2012، ص.40.

يعتبر اليوتيوب مصدر مهم في تقديم المعلومات الكافية عن الماركات والسلع للمستهلك فتفضيل الأفراد لماركة معينة واختيارهم لها قد يكون بسبب ومضة اشهارية عن تلك الماركة أو المنتج و تفاعل الفرد مع المضامين الإعلامية التي تعرض على قنوات اليوتيوب قد يؤثر بشكل أو باخر على سلوكه الشرائي .

انطلاقا مما سبق و لدراسة تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي، وقع اختيارنا على قناة **Bouthy Beauty** كنموذج لمحاولة دراسة هذا النوع من التأثير ، في هذا الاطار فان اشكالية بحثنا تتمحور في التساؤل الرئيس التالي : **كيف يؤثر تحقيق احتياجات وتوقعات الجمهور عبر قناة Bouthy Beauty على سلوكه الشرائي ؟**

تندرج تحت التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية:

- ما هي أنماط استخدام الجمهور لقناة **Bouthy Beauty** ؟
- ما هي دوافع متابعة الجمهور لقناة **Bouthy Beauty** ؟
- إلى أي مدى تساهم قناة **Bouthy Beauty** في تلبية احتياجات و توقعات متابعيها؟
- هل تساهم قناة **Bouthy Beauty** في تحفيز السلوك الشرائي لدى متابعيها ؟

**أهمية الدراسة:**

تأتي أهمية الدراسة التي نحن بصدها من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي تحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين و المتخصصين في مجال علوم الإعلام و الاتصال ذلك لأوجهها المتعددة و التي تحفزنا على دراسة مختلف الجوانب.

حيث تعتبر دراستنا تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك ذات أهمية تتمثل في كونها قد تمثل مرجع مفيد لكل من يبحث في مجال التكنولوجيا و مواقع التواصل الاجتماعي عن بعد ، و خاصة ان الدراسات التي تناولت تأثير اليوتيوب كوسيلة تواصل اجتماعي على سلوك المستهلك تكاد تكون منعدمة .

**أهداف الدراسة:**

- الرغبة في التعرف على كيفية استخدام الجمهور لقناة **Bouthy Beauty** .
- معرفة الأشباعات و الحاجات التي تحقها قناة **Bouthy Beauty** بمضامينها .
- الكشف عن مدى تأثير متابعي قناة **Bouthy Beauty** بالمضامين التي تعرضها.
- التعرف على كيفية استخدام قناة **Bouthy Beauty** من متابعيها.
- محاولة الكشف عن دوافع الاستخدام و التفاعل مع قناة **Bouthy Beauty**

**أسباب اختيار الموضوع:**

1. أسباب ذاتية:  
أ- الميل الذاتي في التعرف أكثر على قناة **Bouthy Beauty**.

- ب- الرغبة في معرفة كيفية تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ت- الاهتمام الشخصي بموقع اليوتيوب و خاصة قناة Bouthy Beauty و كثرة متابعتنا لها .
- ث- اهتمامنا بتكنولوجيا الوسائط الجديدة و الاعلام الجديد .
2. أسباب موضوعية:
- أ- يعتبر موضوع تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري موضوع حيوي و جديد لم يسبق تناوله من قبل .
- ب- الدور الكبير الذي قد يلعبه اليوتيوب من خلال تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ت- قلة البحوث و الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع .

## الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: مضاء فيصل محمد الياسين {2017} رسالة ماجستير بعنوان "اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية" دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن .

هي دراسة وصفية طبقت على كافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الأردن حيث اعتمد الباحث على جداول UMA SEKARAM

من أجل تحديد حجم العينة هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن قطاع الملابس في الأردن و التعرف على مدى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن ,حيث تمحورت مشكلة الدراسة حول :هل يوجد اثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي في الأردن؟

كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- مواقع التواصل الاجتماعي تمكن مستخدميها من المشاركة بالتعليقات مع الآخرين بالإضافة إلى توفر التواصل الفوري بين المستخدمين و من إعادة نشر المعلومات بسهولة.
- مواقع التواصل الاجتماعي تمكن مستخدميها من المشاركة بالتعليقات مع الآخرين بالإضافة إلى توفر التواصل الفوري بين المستخدمين و من إعادة نشر المعلومات بسهولة.
- مستخدمي الموقع يتابعون إعلانات الملابس و يتفاعلون مع هذه الإعلانات.
- حرص المستهلك على انتقاء المنتجات من المتاجر التي توفر له تفاصيل أكثر عن الملابس التي يرغب بشرائها بما يلبي حاجته.

الدراسة الثانية: عبد الحي وفاء {2017} مذكرة ماستر "ل. م. د" بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين" دراسة ميدانية ب : العربي التبسي -ولاية تبسة-

دراسة وصفية طبقت على طلبة ماستر علوم الإعلام و الاتصال بجامعة تبسة حيث كانت عينة عشوائية مكونة من 80 مفردة هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء و ابراز مكانة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي والى أي مدى يمكن الاعتماد عليها عند

شراء المنتجات و تتمحور مشكلة الدراسة في: كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟  
كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- إن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية بالغة لدى الطلبة الجزائريين و ذلك بإكسابهم جملة من المهارات الفنية و التقنية أي أنهم يجدون ما يشبع رغباتهم و احتياجاتهم المختلفة.
- إن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في الترويج للمنتجات حيث ساعدت المستهلك في التسويق عبرها مما سهلت عليه من عملية الاقتناء.
- إن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تحفيز و تدعيم السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين من خلال جملة الخصائص التي تميز به المنتج الذي تعرضه على صفحاتها.

### الدراسات الأجنبية:

#### الدراسة الأولى:

MR MEYER ET MR N GBALA, 2015. Influence des YouTubeuse sur le comportement d'Achat. Licence .université paris.

تمثلت مشكلة الدراسة في: كيف يكون لمستخدمي اليوتيوب تأثيرًا على سلوك شراء المنتج . وتهدف هذه الدراسة الى الاهتمام بالقدرة على استخدام اليوتيوبوز و الاعتماد عليها في المواقع النسائية الكبيرة .

#### نتائج الدراسة:

- يحتوي اليوتيوب على قنوات مخصصة للجمال و مستحضرات التجميل و يركز فيها اليوتيوبوز على المنتج و العلامة و جودة المنتجات .
- أصبح اليوم يوجد المئات من اليوتيوبوز المتخصصة في الجمال و مستحضرات التجميل.
- الهدف من اليوتيوبوز هو تقديم منتجات تجميلية من الدروس التي تتيح لمستخدمي الإنترنت تعلم تقنية المكياج.

### الدراسة الثانية :

SABRINA LAROCHE ,2012 Les Médias sociaux nouveaux cana d'influence dans la stratégie relationnelle des marques. Mémoire de 4ém année, université Strasbourg.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على وسائل الإعلام الاجتماعية و الآثار المترتبة على التسويق و السلوك الشرائي و مواقف المستهلك.

تمثلت أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

- تساعد المستهلك على معرفة الدوافع التي تجعله يفضل شراء منتج او خدمة من علامة تجارية معينة و إدراك كيفية شرائه للسلع و الحصول عليها .
- تساعد المهتمين بالتسويق على فهم العوامل البيئية و الشخصية التي تؤثر على سلوك الفرد الشرائي.
- تساعد الشركات على اقتناص الفرص التسويقية المناسبة، فمن المهم أن تقوم الشركة بتقسيم السوق، و هذا يعني دراسة أفراد المجتمع و الإلمام بخصائص المستهلكين و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و سلوكهم الاستهلاكي.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

كانت استفادتنا من الدراسات السابقة كالتالي:

- إن أهم نقطة تشترك فيها دراستنا مع الدراسات السابقة هي البحث في مجال وتحديدًا في مواقع التواصل الاجتماعي و تحديدًا تأثيرها على السلوك الشرائي.
- تشترك دراستنا مع الدراسات السابقة في منهج الدراسات الوصفية وهو المتبع في دراستنا، وأدوات جمع البيانات كالاستبيان .
- كذلك استفدنا من الدراسات السابقة في شقها النظري وكانت تسعى لأهداف علمية مشتركة مع دراستنا.

### تحديد المفاهيم:

التأثير:

لغة: يقال أثر على الشيء أي ترك فيه أثر<sup>1</sup>.

اصلاحًا: هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها، و قد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة و قد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة

وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق<sup>2</sup>.

إجرائيًا: هو مجموعة الانطباعات و التغييرات التي تحدث للمتابع أو الملتقي بعد استخدامه للوسيلة الاعلامية او الاتصالية.

### اليوتيوب:

اصطلاحًا: موقع اليوتيوب (<http://www.youtube.com>) هو اكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين لا نعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم لأنه مازال يتطور بشكل سريع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، مصر، 2004، ص. 5.

<sup>2</sup> مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية، جامعة المسيلة، 2013، ص. 09.

<sup>3</sup> ماهر عبدة الشمالية، محمود عزت، الاعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2011، ص. 218.

و هو موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الافلام بشكل عام مجاني و هو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الافلام القصيرة من افلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها الى افلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها<sup>4</sup>.

يعتبر موقع يوتيوب You tube من اهم مواقع الشبكات الاجتماعية المتخصصة في مشاركة و نشر الفيديو بالنسبة للزائر يتطلب تشغيل الفيديو الموقع تقنية الفيديو أدوب فلاش فيديو ليعرض الفيديوهات الموجودة على صفحاته

لذلك لن تستطيع تشغيل الفيديوهات على موقع اليوتيوب اذا لم يتواجد على جهازك اصدار Flash Player<sup>1</sup>.

اجرائيا: موقع الكتروني يستطيع الجميع مشاهدته يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الفيديوهات و الافلام القصيرة.

اليوتيوبوز: جميع مستخدمي You tube مجهولي الهوية الذين يقومون بنشر الفيديوهات بواسطة محرك مع عدم الكشف عن هويتهم الحقيقية<sup>2</sup>.

youtube-se-: هي امرأة تقوم بتنشيط قناة على اليوتيوب من خلال نشر مقاطع الفيديو بانتظام<sup>3</sup>.

### مفهوم السلوك الشرائي:

اصطلاحا: يعرف السلوك الشرائي على انه مجموعة التصرفات السلوكية التي يقوم بها الفرد و هو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحديد المستوى المرغوب فيه من الاشباع لحاجته و رغباته وتوقعاته.

وهو ايضا : عملية اتخاذ الافراد القرارات و نشاطهم الجسماني المتعلق بتقديم المنتجات والحصول عليها واستخدامها أو التخلص منها<sup>4</sup>.

التعريف الاجرائي: هو مجموع التصرفات التي يتخذها الفرد المستهلك بهدف اقتناء او البحث عن السلع التي تلبي حاجاته و اشباعاته .

### سلوك المستهلك:

اصطلاحا: هو تصرفات الافراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع و الخدمات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

و يعرف سلوك المستهلك على أنه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل<sup>5</sup>

اجرائيا: هي الطريقة التي ينتهجها الناس في اقتناء متطلباتهم من سلع و خدمات.

<sup>4</sup> خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس، ط1 ، الاردن، 2013. ص.43  
<sup>1</sup> محمد سيد ريان ، الاعلام الجديد ، مركز الاهرام ، د. ط ، القاهرة، 2012، ص.53.

<sup>2</sup> Laetitia Bricout , **partage singularité et création de valeur** , master 2, université paris, 2013, p.10.

<sup>3</sup> Mr Mayret , Mr N'Agbala, **influence des youtubeuse sur le comportement d'achat**, Mémoire Licence, université paris, 2015,p.01.

<sup>4</sup> . حسين، العزاوي ، محمد وهيب العزاوي ، الاعلانات و أثرها على السلوك الشرائي ، دار البداية، عمان ، 2016، ص.157.

<sup>5</sup> قحطان، بدر العبدلي ، سمير عبد الرزاق، العبدلي، الترويج و الاعلان ، دار زهران، د. ط ، الاردن ، 2010، ص.167.

## المستهلك:

**اصطلاحاً:** هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل و اسعار السلع و الخدمات المعروضة.

هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من اختيار مواد تحقق منفعة<sup>1</sup>.

**إجرائياً:** هو الشخص الذي يستهلك المادة او المنتج او الخدمة التي طرحت له في السوق حين يمارس نشاطه التسويقي باستمرار وهذا ما يجعله يتخذ صفة المستهلك.

## مجال الدراسة :

1- **المجال المكاني:** على غرار الدراسات التي اجريت في عين المكان درستنا اجريت من

خلال الفضاء الافتراضي المتمثل في قناة Bouthy Beauty .

2- **المجال البشري:** يتمثل المجال البشري للدراسة في متابعي قناة Bouthy Beauty على موقع اليوتيوب.

3- **المجال الزمني :** يتمثل المجال الزمني في الفترة التي استغرقت في البحث حيث أن البداية

كانت في شهر جانفي بالنسبة للفصل المنهجي ، النظري و جمع الكتب و المراجع و الدراسات السابقة ثم بدأت الدراسة التطبيقية من بداية شهر أفريل الى غاية اواخر 10 جوان .

## منهج الدراسة:

من البديهي أنه لدراسة أي موضوع لا بد من تبني منهج معين للوصول إلى نتائج دقيقة. و يكون اختيار هذا المنهج بناءً على طبيعة الموضوع و الهدف الذي يسعى الباحث لدراسته.

المنهج: هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث, كما إن اختياره لا يأتي من قبيل الصدفة أو يميل و رغبة الباحث لمنهج دون آخر, بل إن موضوع الدراسة و أهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب, و هذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية و موضوعية أكثر للنتائج المتواصل إليها<sup>2</sup>.

و عليه فان طبيعة البحث محل دراستنا – تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك– تفرض استخدام منهج الدراسات الوصفية .

## منهج الدراسات الوصفية:

<sup>1</sup> محمد منصور ابو الجليل، ايهاب كمال، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، ط1، الاردن، 2012، ص.21.

<sup>2</sup> بوعديلة كريمة و اخرون ، مدى مساهمة الطلبة الجامعيين في صحافة المواطن ،مذكرة ماستر، علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة قالمة ، 2015، ص.20.

تستخدمه العلوم الطبيعية و الاجتماعية، يعتمد على الملاحظة بأنواعها بالإضافة الى عمليات التصنيف و الاحصاء مع بيان و تفسير تلك العمليات. و يعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره و استخلاص سماته. و يأتي على مرحلتين: الأولى مرحلة الاستكشاف و الصياغة التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث, و الاستناد الى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة و تلقي الضوء عليها، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص و الوصف و ذلك بتحليل البيانات التي تم جمعها تحليلًا يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات و تقديم تفسير ملائم له<sup>1</sup>.

و يتضمن البحث الوصفي كذلك، جمع البيانات من أجل فحص النظريات أو الإجابة على أسئلة تهتم بالوضع الحالي للفئات المدروسة, و من الأنواع الشائعة في مثل هذه الدراسات تلك المتعلقة بدراسة الاتجاهات أو الآراء نحو المؤسسات و الأفراد و الحوادث، والتي يمكن الحصول على المعلومات حيالها عن طريق المقابلة أو الملاحظة أو الاستبيان، و من المشكلات التي تواجه البحث الوصفي هو نقص الاستجابة او حضور المقابلة مما يؤثر على صدق النتائج<sup>2</sup>.

### أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات حول مشكلة الدراسة، التي تساعد الباحث في بحثه، حيث ترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث و المنهج المستخدم في الدراسة، كما يتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث بكل فعالية، و ذلك من خلال الإحاطة جيدا بالأدوات و الطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية و الإجابة عن تساؤلات الدراسة بأقل وقت و جهد و تكاليف<sup>3</sup>.

و في هذا الصدد ارتأينا إلى استخدام نوعين من أدوات جمع البيانات لدراسة الظاهرة من كافة الجوانب و هي: استمارة الاستبيان الالكترونية, و المقابلة عبر الحاسوب.

### أولاً: استمارة الاستبيان الالكترونية:

**الاستمارة:** و تعرف بأنها مجموعة من الأسئلة المركبة حول موضوع معين، ثم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد، أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة

1 عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، ط1، دمشق، 2002، ص.06.

2 عبد الحميد منذر ضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، ط 1، عمان، 2007، ص.133، 134.

3 امال عساسي أنتوجرافيا، مستخدمى الفاييس بوك في المجتمع الجزائري، مذكرة ماستر. علوم الاعلام و الاتصال، جامعة باتنة، 2015، ص.47.



الأسئلة الواردة فيها، و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها، لكنها غير مدعمة بحقائق<sup>1</sup>.

**استمارة الاستبيان الإلكتروني** تعد هذه الطريقة هي الأسلوب الأمثل عند إعداد استمارة الاستبيان في الوقت الحالي، و يمكن القيام بذلك من خلال الاستعانة بأحد المواقع الإلكترونية، و عرض نموذج الاستبيان، و من ثم قيام المبحوث بالإجابة و الرد على البريد الإلكتروني للباحث العلمي، كما يمكن التعامل بشكل شخصي مع كل مبحوث عن طريق كثير من التطبيقات المتعلقة بالتواصل الاجتماعي، مثل: الماسنجر، الاستجرام... الخ، و تلك الطريقة ذات تكلفة مناسبة للباحث العلمي<sup>2</sup>.

### من مميزاته:3

- سهولة و سرعة في تعبئة الاستبيان.
- سهولة و سرعة الحصول على النتيجة.
- تكلفة اقل من الطريقة التقليدية الورقية.
- سهولة نشر الاستبيان حيث انه عبارة عن رابط يمكن نشره بكل سهولة.

لقد تم تقسيم استمارة بحثنا إلى ثلاث محاور:

**المحور الاول:** عادات و أنماط استخدام الجمهور لقناة Bouthy Beauty

**المحور الثاني:** دوافع استخدام الجمهور لقناة Bouthy Beauty و تلبية حاجاته .

**المحور الثالث:** مساهمة قناة Bouthy Beauty في تحفيز السلوك الشرائي لدى جمهورها .

بعد ضبط استمارة الاستبان تم توزيعها على المحكمين الدكتور علي سردوك و الدكتورة حمدي بثينة من اجل معيار الصدق و الثبات. و بعد تحكيم الاستمارة تم التغيير في الاسئلة التالية: 08، 12، 13، 14، 15، 16، 19.

ثم ضبطت الاستمارة في شكلها النهائي و تم توزيعها على 100 مفردة من عينة البحث ، و استجابت منها 80 مفردة.

**ثانيا: المقابلة عبر الحاسوب:**

1- **المقابلة:** تتكون المقابلة في ابسط صورها من مجموعة من الأسئلة، معدة سلفا من قبل الباحث، و يطرحها على الشخص موضوع البحث وجها لوجه، و يقوم الباحث بتسجيل الإجابات عليها مباشرة<sup>1</sup>.

المقابلة عبر الحاسوب: و هي محاولة المبحوث عبر البريد الإلكتروني، أو المقابلة بالفيديو عن بعد<sup>2</sup>.

### **مجتمع الدراسة:**

<sup>1</sup> بوعديلة كريمة و اخرون ، مرجع سابق، ص. 23 .

<sup>2</sup> <http://mobt3ath.com> 25-02-2019 14 :00H

<sup>3</sup> <http://educade.com> 25-02-2019 14 :30H

<sup>1</sup> عبد الله العسكري، مرجع سابق، ص169.

<sup>2</sup> <http://al3lool.com> 25 -02-2019 17:00 h

يعرف مجتمع البحث حسب "مادلين غرافيت" انه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي . و يمثل مجتمع البحث ذلك الجانب الميداني الذي يجري فيه الباحث التجارب الميدانية التي على أساسها يتم الوصول إلى نتائج و تعميمات خاصة بالموضوع الذي هو بصدد دراسته<sup>3</sup>.

انطلاقاً من هذا فقد تمثل مجتمع بحثنا تمثلاً في متابعي قناة Bouthy Beauty و المقدر ب: 23252 متابع.

عينة الدراسة :

بالنسبة لموضوع دراستنا " تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك " فقد قمنا باختيار عينة الدراسة بالاعتماد على العينة القصدية أو العمدية و هي من بين العينات الغير احتمالية .

العينة: و هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي يمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً<sup>4</sup> .

و تعني العينة القصدية تعمد الباحث ان يختار فئة معينة من مجتمع الدراسة و وضعهم كعينة للدراسة<sup>3</sup>.

و فيها يقوم الباحث باختيار عينته بعد التحقق من انها تستوفي شروط معينة ، و يسعى الباحث عند اختياره لهذه العينة ان تمثل المجتمع افضل تمثيل تمثل المجتمع أفضل تمثيل .

تمثلت عينة بحثنا في متابعي قناة Bouthy Beauty، حيث قمنا بتوزيع 100 استمارة استبيان على متابعي هذه القناة، غير انه تم استرجاع 80 اجابة منها فقط.

صعوبات البحث:

- حداثة موضوع الدراسة و هذا ما أدى إلى صعوبة كبيرة في إيجاد الكتب و المراجع خاصة باللغة العربية .
- إضراب المكتبات بالجامعة الجزائرية و ضياع الوقت.
- صعوبة الوصول إلى أفراد العينة لان استمارة الاستبيان كانت الكترونية و وزعت في فضاء افتراضي.

المقاربة النظرية:

لقد اختلفت النظريات التي تناولت تأثير وسائل الاتصال عامة و مواقع التواصل الاجتماعي خاصة على سلوك الشرائي لدى الأفراد، حيث تعددت النظريات التي درست هذا التأثير، أهمها نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي ركزت على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع و احتياجات الجمهور .

مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

<sup>3</sup> بوعديلة كريمة و اخرون ، مرجع سابق، ص21.

<sup>4</sup> رحيم يونس العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، ط1، عمان، 2007، ص 161.

تعرف نظرية الاستخدامات و الاشباعات: بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة. و تقضي نظرية الاستخدامات و الاشباعات بأن تحديد ماهية شيء ما، لا بد ان يتم من خلال استخدامه، و بذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل .

و نظرية الاستخدامات و الاشباعات في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين. و تعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية<sup>1</sup>.

## فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات: 2

- تعتمد نظرية الاستخدامات و الاشباعات على مجموعة فروض أساسية وضعها كاتز و كل من بلومر و جوفيتش. و يمكن إجمال هذه الفروض في:
- إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية، الفاعلية و يستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام حيث يربط بين إشباع حاجاته و اختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة و المتنوعة.
- ان جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه و اهتماماته و من ثمة فهو قادر على تحديد و اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته ..

## **جوانب الاستفادة من النظرية:**

سعت دراستنا المتمثلة في " تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك " الى تسليط الضوء على نظرية "الاستخدامات و الاشباعات" و ذلك لفهم طبيعة استخدام موقع اليوتيوب في التسويق الالكتروني و تأثيره على السلوك الشرائي .

استفادت دراستنا من نموذج الاستخدامات و الاشباعات ، من خلال التعرف على فروضها و اهدافها التي من شأنها ان توصلنا الى معرفة و مدى تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك و الاشباعات المحققة منها .

<sup>1</sup> ثابت خديجة، استخدام قناة mbc للتفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، علوم الاعلام و الاتصال، جامعة ورقلة، 2015، ص.40 .  
<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص.41.



## **الفصل الثاني: الاطار النظري**

**المبحث الأول: اليوتيوب موقع تواصل اجتماعي**

**المبحث الثاني: السلوك الشرائي لدى المستهلك**

## المبحث الاول: اليوتيوب موقع تواصل اجتماعي.

### 1- شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهرت على التطورات التكنولوجية مجموعة من الظواهر المختلفة لعل من اهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك عبرها ملايين من الناس كل حسب اهتماماته وميوله<sup>1</sup>.

#### 1-1- ماهية شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي: بأنها عبارة عن مواقع أو تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على احد مواقع التواصل الاجتماعي ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية web التي له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود الكتروني و شخصية افتراضية Profile لنشر البيانات و التعليقات و الوثائق والرسائل والصور و افلام الفيديو ثم الانطلاق لمرحلة التشبيك والتشارك مع الاخرين عن طريق اكتساب الاصدقاء و تتم عمليات التواصل الالكتروني عبر المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة بلحظة و ساعة يشاء المشترك ضمن الشبكة<sup>2</sup>.

يعرفها الدكتور راضي زاهر: بكونها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين بهذا الموقع ويشترك هؤلاء الأفراد في الاهتمامات والهوايات<sup>3</sup>

ويعرفها مالوني كريشمار Maloney Krichmar: بأنها: مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي مواجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج<sup>4</sup>

تعرف على انها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت مع الجيل الثاني web2 التي تتيج التواصل بين الافراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين افرادها باهتمام مشترك و يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية وهي وسيلة فعالة للتواصل بين الافراد<sup>5</sup>.

#### 1-2- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في اواخر التسعينيات مثل Classmates عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة و موقع SixDegrees.com عام 1997 و ركز ذلك الموقع على

<sup>1</sup> هيتمي حسين محمود ، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة ،د. ط، الاردن، 2015، ص.78.

<sup>2</sup> مركز الحزب الناعمة، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، د. ط، بيروت، 2015، ص.25.

<sup>3</sup> نهى بلعيد ، عصر الميديا الجديدة، اتحاد اذاعات الدول العربية ،د. ط، جامعة الدول العربية ، 2016، ص.64.

<sup>4</sup> مريم ناريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير ، علوم الاعلام و الاتصال، جامعة باتنة، 2012، ص.44.

<sup>5</sup> عبد الجبار احمد عبد الله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، «مجلة العلوم السياسية»، العدد 44، 2012، ص.44.

الروابط المباشرة بين الاشخاص<sup>1</sup>. وظهر موقع Cyworld عام 1999 من قبل شركة SkyTelecom لبناء العلاقات الاجتماعية بين الافراد وجماعات وشركات مع بعضهم البعض<sup>2</sup>. ثم ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع ان تحقق النجاح الكبير بين الاعوام 1999. 2000 وقد اعتمدت هذه المواقع خلال الفترة الاولى من نشأتها على تقنيات الويب

المرحلة الأولى: وهي المرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية ظهرت مع الجيل الاول للويب web1 وتشهد هذه المرحلة التأسيسية للشبكات.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية web2 و قد ارتبطت بتطور خدمات الشبكة<sup>3</sup>

وفي عام 2003 بدأ ظهور شبكات جديدة للتواصل الاجتماعي لكن معظمها استمدت من اشكال المواقع الاولى في محاولة لتكرار نجاحاتها والاستفادة من شعبيتها والاستهداف جماعات ديمغرافية معينة في حين استهدفت شبكات التواصل الاجتماعي جماهير واسعة التمتست مواقع مهنية مثل (Xing، univisible path، LinkedIn)<sup>4</sup>

في شباط عام 2004 انشأ موقع فيسبوك على يد مارك زكور بيرغ في جامعة هارفرد. وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتيوب في مدينة MENLO PARK في ولاية كاليفورنيا ويتيح الموقع

مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو ثم ظهر تويتر 2006 على يد جاك درزي ويسمى موقع التدوين المصغر<sup>5</sup>

### 1-3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص تتمثل في: <sup>1</sup>

إمكانية انشاء ملفات شخصية و صفحات الويب Profile page:

<sup>1</sup> مروة عصام صلاح ، الاعلام الالكتروني: الأسس و آفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، د. ط، عمان، 2015، ص.246.

<sup>2</sup> ريبه را كوران مصطفى ، عبد الرحمان كريم درويش ،التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، «المجلة العربية»، العدد 16، 2016، ص.20.

<sup>3</sup> غزال مريم، شعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ليسانس، علوم الاعلام و الاتصال، جامعة ورقلة، 2014، ص.17.

<sup>4</sup> غزال مريم، شعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ليسانس، علوم الاعلام و الاتصال، جامعة ورقلة، 2014، ص.42.

<sup>5</sup> هيثمي حسين محمود، مرجع سابق، ص.81.

<sup>1</sup> احمد عادل درويش ، التفاعلية و الاندماج الرقمي في الاعلام الجديد، المكتبة العصرية، د. ط، القاهرة، 2012، ص.154، 152.

هذه الخاصية توفر للمشاركين في المواقع عمل ملف خاص بهم يحتوي على جميع البيانات وهذا يعد بطاقة شخصية للمشارك مع اضافة مقاطع فيديو لحياته وصوره الخاصة. و الصفحات الشخصية تمكن المستخدمين من الظهور بأسلوب الذي يريدونه امام الآخرين.

خدمة RSS: اصبحت الشبكات الاجتماعية تتميز بتقديم خدمات ل RSS على موقعها و هي خدمات مميزة تستخدمها الشبكات لتطوير خدماتها المختلفة واستقطاب الجمهور نحو استخدامها.

خاصية الإعلان Market Place: حيث يمكن الاعلان عن اي منتج نود الاعلان عنه عبر تلك المواقع او البحث عن اي منتج من نرغب في شرائه.

خدمة المدونات: Blogs ابتدع هذه الفكرة Facebook حيث يقوم بإنشاء حملات اعلانية موجهة لتتيح لأصحاب المنتجات الاعلانية التجارية فرص عرض السلع.

سهولة الاستخدام: من بين الامور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي

بساطتها لذا فان اي شخص يملك مهارات اساسية في الانترنت يمكنه خلق و تسيير موقع شبكة اجتماعية<sup>2</sup>.

-التمكن من مشاركة المصادر و الموارد العلمية: حيث يتم نشرها بسهولة على مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة على الشبكة ومن ثم مشاركتها مع الآخرين والحصول على التغذية المرتدة السريعة والمتنوعة و الفعالة.

فهرسة المعلومات: وذلك من خلال الاعتماد على التصنيف الاجتماعي للمعلومات والمحتويات او ما يعرف بالفهرسة لغرض التشابك<sup>3</sup>.

الانفتاح Olenness: معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة و الانشاء او التعديل على الصفحات حيث انها تشجع التصويت و التعليقات وتبادل المعلومات.

المحادثة conversation: حيث تتميز من خلال اتاحتها للمحادثة في اتجاهي أي المشاركة والتفاعل مع الحدث او الخبر.

البومات الصور albums: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها انشاء عدد لا متناهي من الالبومات واتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء<sup>1</sup>

## 2- نشأة موقع اليوتيوب وتطوره:

<sup>2</sup> اكرم، عيسوي، اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة ماستر، علوم الاعلام والاتصال، تبسن2016، ص.42.

<sup>3</sup> Kenanaonline .comazhar-ga per. 23مارس 2019 h23.08

<sup>1</sup> Biohotti.blogspot.com blog. Post. 23.25 2019 مارس



تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" هم "تشاد هارلي" و "ستيف تشين" و "جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا<sup>2</sup>.

حيث كان هارلي و ستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في احد الاحتفالات في سان فرانسيسكو، و بسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في انشاء هذا الموقع (يوتيوب) حيث انشئ في موقع مؤقت وقد تم اطلاق نسخة تجريبية منه في شهر ايار من عام 2005 و في شهر تشرين الثاني من نفس العام تم اطلاق النسخة الرسمية منه<sup>3</sup>

يعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (ادوب فلاش) و يشتمل المقطع على مقاطع متنوعة من افلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى.

قامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار امريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني من مواقع الويب (2.0) وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية. و أكبر مستضيف لأفلام الفيديو واصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر اسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي التي تحتل مواقعها على شبكة الانترنت<sup>4</sup>.

### 3- إنشاء قناة على اليوتيوب:

يمكن لكل شخص يستخدم اليوتيوب ان يقوم بإنشاء قناة على اليوتيوب من اجل تحميل مقاطع الفيديو او اضافة تعليقات او انشاء قوائم التشغيل ولإنشاء القناة يجب اتباع الخطوات التالية:

#### 1- تسجيل الدخول في حساب جوجل (حساب جيميل):

مهما كان نوع القناة التي تريد اعدادها من الضروري ان يكون لديك حساب في جوجل. الدخول الى موقع اليوتيوب و النقر على تسجيل الدخول في الطرف العلوي الايسر من الشاشة او من الطرف السفلي الأيمن. املأ البيانات: عنوان البريد الالكتروني مع كلمة المرور لتسجيل الدخول عن طريق حساب جوجل

<sup>2</sup> يوسف خالد غسان، المرجع السابق، ص 43.

<sup>3</sup> علي خليل شقرة، ، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1 ، دار أسامة، الاردن، 2014، ص.90.

<sup>4</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار الصفاء، د. ط، عمان، 2014، ص.65.

إذا لم يكن لديك حساب على جوجل يتطلب ملئ البيانات الرئيسية: عنوان البريد الإلكتروني كلمة المرور، أنقر مباشرة على المزيد من الخيارات.  
النقر على انشاء حساب.

أنشاء حساب الكتروني بإكمال المعلومات المطلوبة.

## 2- إنشاء القناة على اليوتيوب:

إذا نظرت الى الزاوية العلوية اليسرى من الصفحة ربما تظهر صورتك او شعار الشركة لديك إذا كنت قد حددت الصورة على الايميل وفي حال العكس تظهر لك دائرة تضم الحرف الاول من اسمك.

### 3- اختيار اسم القناة على اليوتيوب .

### 4- تخصيص القناة على اليوتيوب.

النقر على الخيار تخصيص القناة.

تغيير الصورة الشخصية التي تظهر في المربع الأيمن.

النقر على القناة في الجانب العلوي الايمن من الشاشة لمعاينتها بعد اجراء التخصيص عليها.

عند انشاء قناة على اليوتيوب من الواضح انه يجب ادارة مقاطع الفيديو المختلفة المنشورة على الانترنت.

انشاء مقطع فيديو: بمجرد التسجيل على الموقع سنحتاج الى انشاء مقطع فيديو للترويج للعمل التجاري ويوفر أداة تحرير أساسية في مدير الفيديو لكن من المستحسن ان نستخدم برنامج احترافي بشكل عام ولا ينبغي للفيديو ان يكون طويلا من اجل جذب انتباه العنوان الى المهنيين اذا كان الشخص يفتقر الى الخبرة في هذا المجال بمجرد انشاء فيديو وتنزيله فيجب اختياره بعد ذلك في مدير الفيديو والنقر فوق الترويج في القائمة الموجودة<sup>1</sup>

- تحصيل الارباح من القناة:

- كثرة الإعلانات: عندما يمتلك المستخدم عدد كبير من المشاهدين في قناته الخاصة على اليوتيوب يمكنه ذلك من تحقيق الارباح من خلال عرض الاعلانات على الفيديوهات الموجودة على قناته.

لكي يقوم بتسويق و ترويج منتجاتهم عبر قناته الخاصة ذات محتوى مشابه ومماثل لمنتجات بعض العلامات التجارية، فيمكن ان يقوم المستخدم بالتواصل مع اصحاب هذه الماركات التجارية يقوم بالترويج لمنتجاتها عبر قناته<sup>2</sup>.

التعامل مع بعض العلامات التجارية: خاصة عندما يكون محتوى الفيديوهات الموجودة على قناة المستخدم مشابه ومماثل لمنتجات بعض العلامات التجارية على قناته الخاصة ويقوم موقع

<sup>1</sup> lahaye, Benoi ,Analyse comparative des publicités sur les réseaux sociaux, Master en sciences de gestion. HEC- Ecole de gestion de l'ULg, 2016,p.5

<sup>2</sup> <https://www.thaqfyo.com.05/04/2019.12.02>

اليوتيوب بالعمل كوسيط بين بعض المعلنين و الشخص صاحب قناة اليوتيوب و دفع المال لقاء عرض هذه الإعلانات.<sup>3</sup>

#### 4- خصائص موقع اليوتيوب:

- 1- يعتبر اليوتيوب الاكثر شعبية في العالم.
- 2- خاصية اضافة ملفات الفيديو الى المدونات والشبكات الاجتماعية الكبرى و المواقع لتتم مشاهدتها بشكل فوري وهذه من اهم الخواص.
- 3- المشاركة والتفاعلية العالمية في اليوتيوب وهذا ما ألغى حاجز اللغة
- 4- خاصية الالتقاط السريع و التي تمكن اي مستخدم يملك كاميرا ويب من تسجيل ملفات الفيديو التي يرغب بمشاركتها الى خوادم الموقع مباشرة ودون المرور بجهازه الشخصي.<sup>4</sup>

5- خاصية You tube Map Explorer: تعمل على استعراض مقاطع الفيديو التي تمت مشاركتها من جميع انحاء العالم.

6- خاصية You tube Trends Dashboard: هو واحد من خصائص يوتيوب التي تمت مشاركتها من جميع أنحاء العالم.

7- خاصية You tube vidéo Editor: تسمح هذه الخدمة بإضافة مقاطع الفيديو المرفوعة مسبقا على الحساب و اضافة التأثيرات الانتقالية عليها والنصوص و صوتيات ومن ثم رفعها على اليوتيوب<sup>1</sup>

8- يعتبر اليوتيوب شبكة اجتماعية بدلا من موقع مشاركة فيديو بسبب العلاقة الخاصة بين من ينشرون مقاطع الفيديو و اولئك الذين يشاهدونها و يعلقون عليها<sup>2</sup>.

#### 5- ايجابيات وسلبيات اليوتيوب:

##### 5-1- ايجابيات اليوتيوب و مميزاته:

يعتبر اليوتيوب من اروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بما يمتلك من مزايا متعددة وأهمها:

**داعم لتحميل الأفلام:** حيث تستطيع من خلال هذا الموقع تحميل الافلام من جميع الأنواع ( MP4, WMV, FLV, AVI) او الاغاني MP3 وتحويلها الى افلام من نوع فلاش صغيرة الحجم مما يترك درجة كبيرة لتحميل العديد من الاحداث المباشرة و المسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية او كاميرا الهاتف المحمول.

<sup>3</sup> <http://mawdoo3.com> 05 04 2019 11.40h

<sup>4</sup> قاسمي، هناء و آخرون، استخدامات الفيديو في البنية الاعلامية الرقمية، مذكرة ماستر علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة قالمة، 2016، ص.99.

<sup>1</sup> <https://www.majnooncomputer.net> . 01.04.2019 / 14.09

<sup>2</sup> Christelle, Vlogues sur You tube :un nouveau genre désinformation multinationales.la boratoire Elliad,université de France,2014p.268.

**سهل الاستعمال من قبل العامة:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الافلام مقارنة بغيرها من المواقع ويوفر ادوات داعمة لذلك<sup>3</sup>.

**عام و مجاني:** من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء من الافلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط وعلى ان تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل افلاما لها حقوق نشر خاصة بدون اذن او افلام إباحية.

**أداة رائعة للترويج:** فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج افكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية و بالوقت نفسه يستطيع العالم باسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع وهو مناسب للجميع افرادا كانوا أم شركات.

**الرقابة:** فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم فانت تستطيع ان تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين او للعامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل<sup>1</sup>.

**الصوت:** تحتوي الملفات المرفوعة في يوتيوب على صوتيات بصيغة MP3 وبشكل افتراضي يكون نظام الصوت فرديا (mono) مع معدل 64 كيلوبت للثانية مع تخفيض الإشارة الصوتية Sampling الى 22050 هرتز.<sup>1</sup>

تعتبر اليوتيوبوز واحدة من أكثر الطرق فعالية للتواصل على اليوتيوب حيث تعمل على اعادة تزويد الاشخاص الاخرين بمحتوى الفيديو وادماجهم<sup>2</sup>.

يعتبر اليوتيوب أداة فعالة في التسويق بالفيديو حيث قدم تقنيات جديدة تمكنك من ربح الكثير من الأموال<sup>3</sup>.

## 5-2-سلبيات اليوتيوب:

برغم ما يوفره موقع يوتيوب من خدمات جليلة لمستخدميه غير انه هناك بعض السلبيات التي تعترض طريق هذا الموقع:

1- امكانية اختراقه: من قبل بعض الاشخاص او الجهات وتعطيل ما يبث فيه من افلام ومحاضرات بل قد تم بث برامج تعارض وتناقض الهدف الاساسي من الموقع كأن يتم اختراق موقع اسلامي و يبث فيه افلام ومشاهد تتعارض مع قيم و اخلاق الاسلام وشرعيته.

2- قيام بعض الدول بحجب الموقع بحيث ما فائدة عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه الدول<sup>4</sup>.

3- اليوتيوب يسمح لأي شخص بمشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدم

<sup>3</sup> عائشة ديس، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، مذكرة ماستر، علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة خميس مليانة، 2018، ص.67.

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف، مرجع سابق، ص 44،45.

<sup>1</sup> سليمان بكر کران، الاتصال الجماهيري و الخدمة الاجتماعية، دار الراية، د. ط، عمان، 2015، ص.202.

<sup>2</sup> Rebeca,Lewis , Alternative influence : Broad casting the reactionary right, data society,2018, p. 05.

<sup>3</sup>Tutorials,point, You tube marketing , 2016, p. 05.

<sup>4</sup> علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 95 - 96

- 4- يوجد مقاطع فيديو تحمل قيما غير أخلاقية منافية لتعاليم الاديان السماوية<sup>5</sup>.
- 5- في بعض الاحيان يقوم الابلودرز أو من يقومون برفع المحتوى بالتعدي على حقوق النشر لبعض الافلام والفيديوهات الخاصة بجهة معينة و التي تنتهك سياسة الخصوصية في يوتيوب لذا يقوم المؤلف بالتبليغ عنها لكي يقوم اليوتيوب بحذفها في الأخير<sup>6</sup>.

#### 6- إحصائيات حول موقع اليوتيوب:

- تم انشاؤه عام 2005
- مليار مستخدم كل شهر
- يتم مشاهدة 6 مليار ساعة كل شهر
- 70 % من التسويق يتم من خارج الولايات الأمريكية
- 40 % من المشاهدات عبر الهواتف النقالة<sup>1</sup>
- 56 % من رواد الموقع ذكور
- 44 % إناث
- الجيل السائد هو من 12. 17<sup>2</sup>
- عدد المشاهدات يصل الى أكثر من ملياري مشاهدة يوميا
- يعد ثالث موقع عالميا من حيث الزيارات بحسب الاحصاءات
- موقع اليوتيوب متوفر في 23 بلدا من خلال 24 لغة مختلفة.
- يبلغ متوسط عدد الدقائق التي يقضيها المستخدم في تصفح الموقع ومشاهدته 15 دقيقة.
- يصل عدد الزيارات اليومية للموقع حوالي 45 مليون زيارة للصفحة الرئيسية يوميا
- المدة المطلوبة لمشاهدة مئات الملايين من مقاطع الفيديو الموجودة حاليا على موقع اليوتيوب يصل الى 1700 سنة<sup>3</sup>.
- في اغسطس 2006 ذكرت (الول ستريت جورنال) بأن الموقع يستضيف (6.1) مليون في الساعة (600) تيرا بايت.
- في شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم<sup>4</sup>
- حسب موقع Alexa للإحصائيات فان اليوتيوب هو ثالث أكثر مواقع الانترنت شعبية بعد موقعي (Google) و (Yahoo).<sup>5</sup>

#### 7- اليوتيوب كأداة للتسويق:

<sup>5</sup> احلام فليح حسن العطيات، أثر استخدام اليوتيوب في تعليم مهارات النطق الصحيح للغة الإنجليزية لدى أطفال الروضة في المدارس الخاصة بمحافظة العاصمة عمان، رسالة ماجستير ،كلية التربية ، جامعة الشرق الأوسط عمان، 2018، ص.11

<sup>6</sup> <http://qlamy.com> . 21.03.2019/ 18.48

<sup>1</sup> ليندا كلوز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر، د. ط، القاهرة، 2016، ص.153.

<sup>2</sup> ماهر عودة، مرجع سابق، ص 219

<sup>3</sup> عبود خلف، الاعلام و الهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد، د. ط، عمان، 2014، ص.147.

<sup>4</sup> محي الدين إسماعيل، محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، د. ط ، القاهرة 2015، ص.473.

<sup>5</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل، د. ط، عمان، 2011، ص.195.

يقول روبرت كنسل\*التلفزيون يعني الوصول، و اليوتيوب يعني التفاعل\*

يعتبر اليوتيوب أكبر موقع لمشاركة مقاطع الفيديو و ثاني أكبر محرك بحث على مستوى العالم . حيث يتصور المرء اليوم أن اليوتيوب YOUTUBE @سيحظى بالانتباه الكامل للمسوقين، فهو يمثل نحو 10% من العائدات الاعلانية الكلية لجوجل ، و يغازل اليوتيوب المعلنين سنويا كل ربيع في احتفالية "الحجز المسبق للدعاية التلفزيونية" بنيويورك و يبدو أن المسوقين اليوم قد أدركوا قيمة اليوتيوب كوسيلة إعلامية مدفوعة<sup>1</sup>. لكونه له القدرة على تحويل القناة و مقاطع الفيديو الى علامة تجارية بالإضافة إلى تذييل مقاطع الفيديو بروابط مضمنة يمكن لها أن تحفز المشاهدين على الاشتراك أو النقر أو التعليق<sup>2</sup>.

ان اليوتيوب هو ملك المحتوى المرئي، إذ يسمح لأصحاب العلامات التجارية و المسوقين بعرض منتجاتهم بطرق فريدة مما يسهل على المستهلكين فهمها و مشاركتها.

تكمن أهمية التسويق عبر اليوتيوب في كونه يساعد العلامة التجارية على اكتساب السلطة و القوة في السوق، إضافة إلى أن اليوتيوب شكل قيمة فريدة للمسوقين الذين يريدون زيادة جمهورهم و جذب العملاء المهتمين بتنمية مبيعاتهم، و إعطاء فرصة لأصحاب القنوات المشهورة من أجل الربح من الانترنت<sup>3</sup>.

و تعمل وسائل التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) أيضا على معرفة العملاء من خلال الكشف عن علاقات نفوذ جديدة بين المستهلكين و تعود بالنفع على العلامات التجارية و تساعد في تطوير استراتيجية تجزئة أدق تستند إلى معايير جديدة مثل التأثير الاجتماعي<sup>4</sup>

و تشهد مرحلة تقييم استراتيجية العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تغييرا في منطقتها، و يجب ان توظيف مع أدوات القياس وفقا للنموذج التسويقي الجديد الذي تم إنشاؤه بواسطة الوسائط<sup>5</sup>.

## المبحث الثاني : السلوك الشرائي لدى المستهلك .

1- مراحل عملية اتخاذ قرار الشرائي:

يتمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة نتيجة العوامل الكثيرة و المختلفة التي تؤثر على الأفراد ، و هي تعد المراحل التي يمر و يقوم بها المستهلك و تتمثل في :

20، ص.195.

الإحساس أو شعور بالحاجة

<sup>1</sup> جيفري كيه روزو، الجمهور: التسويق

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص.200.

<sup>3</sup> https : //www.utradek sa.com .30.04.2019-22 :08.

<sup>4</sup> Sabrina laroche , les médias sociaux nouveaux cana d'influence dans la stratégie relationnelle des marque,mémoire 4ém année, Université Strasbourg ,2012, p.58

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص.90.



مخطط رقم (1): مراحل اتخاذ قرار الشراء

المصدر: (محمد منصور ابو الجليل، ايهاب كمال، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، ط1، الاردن، 2012 ص 124).

#### المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء:

ان لعملية الشراء عدة مراحل و هذه الخطوة هي اولى المراحل التي تسبق عملية الاقتناء وهي عبارة عن حلقات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الاستهلاك و تمثلت هذه الخطوات كالآتي:<sup>1</sup>

##### أ-الأهداف و الشعور بالحاجة:

الأهداف: ان لكل سلوك هدف معين مراد تحقيقه و الوصول اليه وذلك مقابل تحقيق رغبة او حاجات معينة و بالتالي فإن الأهداف توجه السلوك و المستهلك يحدد أهدافه بناءا عن تجربته الشخصية مع مراعاة إمكانياته المادية إضافة إلى كل المؤثرات الأخرى.

الشعور بالمشكلة : خلف كل رغبة في تحقيق حاجة أهداف معينة وهذه الأخيرة تتحقق إلا بتشبع الحاجات ولهذا فإن الفرد يشعر دائما بأهدافه ثم حاجاته. حيث تعتبر مرحلة الشعور بالحاجة اهم مرحلة بعد تحديد الأهداف التي تبدأ بها عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك التي تتولد اثناء شعوره بشي غير مشبع لديه و حيث يصبح لديه نوع من الإلحاح والتأكيد على تحقيق هدفه حيث كلما زاد حجم الحاجة و الإصرار عليها كلما قرب موعد تحقيقها اي موعد الشراء

##### المرحلة الثانية : جمع المعلومات:

مجرد ما يتم العلم بتوفر السلع يتم مباشرة البدء في تجميع المعلومات و تحليلها بعد الحصول عليها و معرفة اهم المميزات والخصائص من متابعة الإعلانات و زيارة المعارض و الشركات التي تنتج هذه السلع<sup>1</sup>.

##### المرحلة الثالثة: الرغبة و الاختبار:

<sup>1</sup> صحر ام الرتم،الاتصالات التسويقية الخدمية و السلوك الشرائي، دار الايام، ط.1، عمان، 2018، ص.153 .

<sup>1</sup> حمد الغدير ، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران ، د. ط ، عمان، 1996، ص.54.

بمجرد احتواء المستهلك على جميع المعلومات و المواصفات والمقاييس الخاصة بالمنتج من المصادر المختلفة تتولد لديه في تلك اللحظة الرغبة في اقتناء و شراء هذه المنتجات أو استعمالها و هنا أيضا تبدأ خطوة المقارنة بين السلع والخدمات رغبة في اختيار الأنسب و الأفضل او ما يتناسب مع اذواق الفرد او حسب إمكانياته المادية المتوفرة و أيضا ما يلبي حاجاته و يسد اشباعاته.<sup>2</sup>

### المرحلة الرابعة: تقييم المعلومات و الاقتناع<sup>3</sup>:

ان الإهتمام بسلوك المستهلك لم يقتصر على مرحلتي ما قبل الشراء و مرحلة الشراء بل يتعدى ال مرحلة ما بعد الشراء التي لا تقل أهمية عن المراحل السابقة حيث لا بد من إعطاء مزيد من الاهتمام بعد الشراء لان قرار الاستهلاك قد يؤدي إلى المزيد من الشراء. و بما أن المشتري بعد الشراء يعاود التفكير مرة أخرى في ما إذا كان قراره سليما ام لا. خاصة إذا كان قراره اختير من عدة بدائل و كان اختياره محكما ربما بسبب إمكانياته المادية مثلا فإن المستهلك يصر على التأكد من صحة قراره ام لا و ان التوتر الناشئ من عدم التأكد قد يؤدي به للبحث عن معلومات ليطمئن على صواب قراره و يريح باله من التوتر و هذا من مهام رجل التسويق الذي يجب عليه أن يعرف سلوك المستهلك هذا حتى يقوم بتزويده بالمعلومات التي تؤكد له و تطمئن باله بأنه اتخذ القرار الصائب عند الشراء. على البائع لعب دوره كقائم بالإتصال من جميع الجوانب كما عليه أن يركز على تزويد المشتري بمزيد من المعلومات التي تؤكد له جودة السلعة و فعاليتها في أداء وظيفتها بدلا من جذب اهتمامه فقط فإن انتهاج هذا يضمن رضا العميل عن السلعة و مشترياته منها مستقبلا من خلال فعاليتها وعلى دوره كمصدر المعلومات

### المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن ينتهي المستهلك من مرحلة الاقتناء فإنه يجري مقارنة مبدئية بين تحقق له من رضا وما تلبى او ما لم يتحقق له و قياسا بما كان يتوقعه قبل عملية الاقتناء فإذا توقع أعلى من الشئ المدرك فلم يتحقق الرضى مما يستوجب على الشركة ان تعيد من تصميم السلعة بالشكل الذي يرضي الزبائن خاصة إذا تكرر الموقف مع زبائن آخرين. اما اذا كان العكس اي ان المدرك أكثر من المتوقع في السلعة المشتراة فإن هذا يعني تحقق الرضى

### 2- خصائص السلوك الشرائي:

و هي قسمان<sup>1</sup>:

### 1-2- الخصائص المحددة لإخاذ قرار الشراء:

عرفت هذه الخصائص من قبل Myers and alper على أنها مهمة بالنسبة لأفراد ومن خلالها يتم تمييز و تقييم البدائل المطروحة و ان اي خاصية لكي تكون مدة لاتخاذ قرار الشراء يجب أن تتوفر فيها 3 جوانب اساسية.

<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح النسور ، مبارك القحطاني، سلوك المستهلك ، دار الصفاء ، د. ط، 2013، ص.288.

<sup>3</sup> عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر: المبادئ. النظرية. التطبيق ، دار المناهج ، ط.1، الاردن، 2014، ص.83 .

<sup>1</sup> محمود جاسم الصر ميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج ، د. ط، عمان، 2008، ص.74.



أ- الميزة او السمعة: من خلال هذا المصطلح نستطيع التعرف و التميز ما بين مواقف الأفراد تجاه خصائص المنتج و الخائص التي تحدد قرار الشراء.  
ب- التميز: حدد Krech and Crutchfield التميز على انه يكون الاساس الذي يجلب معتقدات الافراد لا تظهر بشكل متساوي أو متماثل في عقل الإدراك.  
ت- الأهمية: يجد (Alport and Myers) عندما تكون الخاصية مهمة فإنها ستكون ذات أثر معبر و كبير في قرار اختيار الماركات أو في تقسيم و تصنيف للمنتجات المتنافسة و البداية.

د- الخاصية المحددة للقرار: حدد هذا المفهوم من قبل Mxers and Appert و يجد ان بأن المواقف تجاه الخصائص المحددة و التي تأخذ بنظر الاعتبار في تفضيل المستهلك و في اتخاذ قرار الشراء يطلق عليهم الخصائص المحددة و لكي تكون هذه الأخيرة محددة لقرار الشراء يجب أن تكون ذات سمة و ميزة لكي يجذب اليها المستهلك.

## 2-2- طرق تحديد الخصائص التي تعتبر معايير لاتخاذ القرار: و تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- أ- طريقة الملاحظة او التجربة:  
حيث تتم من خلال ملاحظة المستهلك عند القيام بعملية الشراء من دون ان يشعر ومن ثم تدوين المعلومات غير أن هذه الطريقة لا تسمح بالتعرف على الخصائص التي دفعته لاتخاذ قرار الشراء.
- ب- أما الطريقة التجريبية: فهي تعتمد على حصر تأثير خاصية و تقييم مدى تأثيرها على تفضيل المستهلك و اتخاذ قراره الشرائي و تعتبر هذه الطريقة مكلفة للغاية.
- ج- تقنية البحث عن الدوافع:  
وفي هذه الطريقة يطلب من المستهلك تحديد السبب الذي دفعه على شراء المنتج دون غيره و تحديد الخصائص المهمة بالنسبة له و التي على ضوءها قام باتخاذ قرار الشراء.
- د- تقنية تعدد المتغيرات:

تستند هذه الطريقة على التحليل الاحصائي و الذي يتعلق بدراسة العلاقة ما بين مجموعة من العوامل ذات العلاقة و يستخدم فيها تحليل الانحدار و تحليل الوصفي.

## 3- أنواع قرارات الشراء:

يسعى رجال التسويق الى معرفة كل الطرق التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لأي قرار شرائي و تتمثل انواع القرارات الشرائية في:<sup>2</sup>

أ- القرارات المتعلقة بشراء المنتجات:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصر ميدعي، مرجع سابق، ص.76.

<sup>2</sup> صحر أم الرتم، مرجع سابق، ص.151.

وهي القرارات المتعلقة بشراء المنتجات المميزة لدى المستهلك و الإعراض عن غيرها من السلع المشابهة و تأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل الموارد المتاحة للمستهلك ، و قائمة الاولويات التي يضعها المستهلك نفسه. كما ان رجال التسويق يولون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات لما لها تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية و معرفة العوامل المؤثرة و هذا ما يساعدهم على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج.

#### ب- القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية:

وهي القرارات المتعلقة بشراء علامة معينة والولاء لها دون غيرها من العلامات الأخرى وهذا راجع لإعجاب المشتري بتلك العلامة و اقتناعه بها دون غيرها و عليه معرفة مثل هذه القرارات ودراستها يمكن من تصميم و تنفيذ خطط تسويقية فعالية و ذلك بالتركيز على العوامل المؤثرة في المستهلك لتجعله يختار علامة دون أخرى وذلك يحسن اختيار و تصميم علامة المنتج.

#### ت- القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:

هذه القرارات تتعلق بشراء المستهلك من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع او الخدمات و معرفة هذا النوع من القرارات و العوامل المؤثرة فيها يساد رجال التسويق في تدريب رجال البيع و تكوينهم على المنهج كسب الزبون وكذلك تساعد اصحاب المحلات التجارية على جذب المستهلكين إليها في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم.

#### ث- قرارات تتعلق بتخصيص المواد المتاحة:

وهي التي تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك بين العديد من أوجه الاتفاق بما يضمن له اشباع لحاجاته ، و تحقيق المنافع الجدية من كل وحدة نقدية ينفقها دون استثناء القرار الذي يتعلق بالاتفاق الكلي لها او ادخار جزء منها.

#### القرار الشرائي العاطفي:<sup>1</sup>

هو تلك القدرة التي تدفع المستهلك إلى اقتناء المنتجات دون تقييم موضوعي لمستواه و دخله و إمكانياته المادية بل قد يتصرف لم يرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي تنتمي إليها ومنه فإن القرار الشرائي يكون عضويا بدون أي تفكير.

#### القرار الشرائي العقلاني:

يكون فيه قرار الشراء مبني على اساس من التحليل و دراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما حيث يرى فرويد بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة الصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع و الكوابح عندما تكون الكوابح أقوى يقوم المستهلك بإتخاذ القرار الشرائي أما اذا حدث العكس فإن ذلك يؤدي إلى نزول كاف للكوابح على الدوافع من ثمة اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> طاهر قريش ، ياسمين، الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان،» مجلة جامعة التجارة للأبحاث»، مجلد، 29 ( 12 )، 2015، ص.2417.

4- أساليب اتخاذ القرار الشرائي:  
و تتمثل في مجموعة الاساليب التي يلجا اليها المستهلك من اجل اتخاذ قراره الشرائي و هي كالتالي:<sup>1</sup>

#### أسلوب الحل المسهب:

يلجأ المستهلك إلى الأسلوب المسهب عندما ما يكون مهتما اهتماما كبيرا بالقرار. كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق غير أنه لا يعرف خصائص و مزايا كل منهما لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول على المعلومات، و تكون درجة الاهتمام منسية على المبلغ المخصص للشراء و تكراره و مقدار المخاطرة التنفسية و المالية.

ويجب على رجل التسويق التعرف على القرار الشرائي و المعلومات التي يحتاجها لتقييم البدائل المتاحة و اتخاذ القرار المناسب التي يحتاجها لتقييم البدائل المتاحة و اتخاذ القرار المناسب وهذا التصميم حملات اعلانية و بناء استراتيجية اتصالية فعالة تمكن من توجيه الأهداف الموجودة لمؤسسة و يكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

#### أسلوب الحل متوسط المدى:

يلجأ المستهلك عند اتخاذه لأسلوب الحل متوسط المدى إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة. و يستخدم هذا الاسلوب في البيع متوسطة الثمن كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء. لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات المفروضة. وهذا راجع لعدم تألقه مع كل البدائل المحة.

لذا على رجل التسويق تصميم اعلانات تزيد من ادراك المستهلك للعلامة و تزيل الشكوك حول اتخاذه لقرار خاطئ.

#### أسلوب الحل المحدود:<sup>2</sup>

يتم اللجوء غلى هذا الاسلوب عندما يون المستهلك على علم بالمنتج حيث انه متألف مع فئة هذا المنتج لكنه غير متألف مع العلامة الخاصة و غالبا لا تطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير.

ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات المسيرة حيث أن درجة المخاطرة منخفضة و لا تطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة و قدت طويل.

#### أسلوب الحل الروتيني:

يقوم المستهلك بهذا الأسلوب عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية لذا يعتبر من ابسط نواع السلوك الشرائي لان القرار الشرائي يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية و هنا لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي سريعة و مختصرة.

<sup>1</sup> صحر ام الرتم ، مرجع سابق، ص.160.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص161.

5- أنماط السلوك الشرائي:

- السلوك الشرائي المعقد:

ان من اهم صفات السلوك الشرائي للمستهلكين التعقيد حيث يواجهون قرارات شرائية ذات تأثير نفسي مرتفع و اختلافات ادراكية واضحة بين العلامات التجارية الخاصة بالمنتج المراد شراءه خاصة مع المنتجات باهضة الأثمان والتي تحمل درجة عالية من المخاطرة و كذلك التي تتصف بعدم التكرارية اي منتجات غير متكررة الشراء. و في الاخير ماهي الى منتجات تعبر و تعكس شخصية المستهلك و تعبر عن ذاته وهذا يستوجب على المستهلك معرفة كل ما يتعلق بمنتجه الذي يهدف لشرائه.<sup>1</sup>

سلوك شرائي يهدف إلى تقليل عدم الارتياح النفسي: Dissonance Reducing buying behavior

ينجم هذا السلوك عندما يكون لقرار الشراء تأثير نفسي كبير لسبب ارتفاع سعر المنتج المزعم اقتنائه و كذلك بالنسبة للمنتجات التي لم يتكرر شرائها كما يرتبط هذا السلوك بشراء المنتجات التي لا يوجد فروقات كبيرة بينها فعلى سبيل المثال لا الحصر منتج الافرشة المنزلية فإنهم يواجهون قرار ذو تغلغل نفسي مرتفع و ذلك لارتفاع أسعارها و اختلاف ادواقها المعبرة عن تفضيلات الفرد الشخصية و على الرغم فإن المستهلك لديه قناعة بعدم وجود فروق بين علامات الافرشة التي تكون لها أسعار متقاربة و من ثم نجد المستهلك اشترى ما هو متوفر بصورة سريعة و طالما كان السعر في متناوله.<sup>2</sup>

السلوك الشرائي الاعتيادي Habitula buying behavior:

ان التضمين المنخفض للمشتري low involoement يدل على غياب الفروقات الصميمة في المنتج الذي يود شرائه حيث ان عملية الاقتناء هنا لا تمر وفقا لاعتقادات راسخة مسبقا او إتجاهات او سلوكيات استهلاكية ما. كما أنه لا يعمل على جمع معلومات او عمليات بحث واسعة او نقد خصائص المنتج و إدخالها في صناعة قرار الشراء. ان المعلومات السلبية التي يستقيها المستهلك من التلفزيون او من مختلف وسائل الاعلام تساهم في تقليل درجة تضمين السلعة في القرار الشرائية<sup>1</sup>

السلوك الشرائي المتنوع variey seeking buying behavior:

ان بعض المواقف الشرائية تتصف بأنهما تفتقر التضمين في القرار الشرائي للمستهلك ،حيث توجد فروقات أساسية و مهمة في المنتج أو السلعة تدفع المشتري بتغيير تلك المنتج دون وضع اي اعتبار للاعتقادات في عملية تقييم المنتج وعند استهلاكه المنتجات الأخرى فإنه يتحصل على

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا ، سلوك المستهلك ، الدار الجامعية، د. ط ،الاسكندرية ،2015،ص. 151.

<sup>2</sup> اباد النور، مبارك القحطاني، مرجع سابق، ص.295

<sup>1</sup> اباد النور، مبارك القحطاني، مرجع سابق، ص.295.

درجة عالية من الخبرة الكافية للمنتج و اسعاره و هذه الخبرة اقوى سراح للتعامل مع منتجات جديدة كما أنها قد ترفع من درجة عدم الرضا عن تلك المنتجات.<sup>2</sup>

#### 6- الاطراف المشاركة في عملية الشراء:

##### المستخدمون Users:

يتمثلون في اعضاء المنظمة الذين يستخدمون المنتج او الخدمة .و في حالات كثيرة يقوم المستخدمون بالمبادرة في تحديد الاصناف التي يقترح شرائها كما انهم قد يساعدوا في تحديد مواصفات تلك الأصناف<sup>3</sup>

##### المؤثرون Influencers:

هم الاشخاص الذين يقومون بالتاثير على قرار الشراء وقد يكونوا من الاصدقاء ، العائلة و زملاء العمل.

بصياغة اخرى المؤثرون على الشراء هم الاشخاص الذين يقدمون المعلومات عن السلعة او الخدمة ويقنعون الغير بشرائها ومن امثلتهم كل من نجم السينما الذي يعرف السلعة ويقترح استعمالها فالرسائل الإعلانية و الطفل الذي يبكي للتاثير على والديه لشراء سلعة معينة<sup>4</sup>.

##### المشترون Buyers:

وهم الاطراف الذين تكون لهم سلطة رسمية لاختيار الموردين و الاتفاق معهم على شروط الشراء و قد يساعد على تحديد مواصفات المنتج غير ان دورهم الرئيسي يتركز في اختيار البائعين و التفاوض معهم وقد يستعين المشترون في بعض الاحيان بالمكاتب الاستشارية في اجراء التفاوض الخاص بالمواقف الشرائية المعقدة<sup>5</sup>

##### أصحاب القرار: Deciders

وهم هؤلاء الذين يملكون السلطة الكاملة سواء كانت رسمية وغير رسمية في الاختيار او الموافقة النهائية على مصادر التوريد ، وكثيرا ما يكون المشترون هم المقررون في المواقف الشرائية الروتينية او على الاقل يكونوا هم الموافقون (اصحاب الرأي في الموافقة على قرار الشراء) في مواقف الشراء الأخرى.

##### المتحكمون في المعلومات: (صمام و الحركة) Gate keepers

وهم تلك الأطراف يتحكمون في تدفق المعلومات و ارسالها الى الاخرين وقد يكون لهم سلطة تسهيل او منع الاتصالات مع الاطراف المشاركة في قرار الشراء<sup>1</sup>

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 296

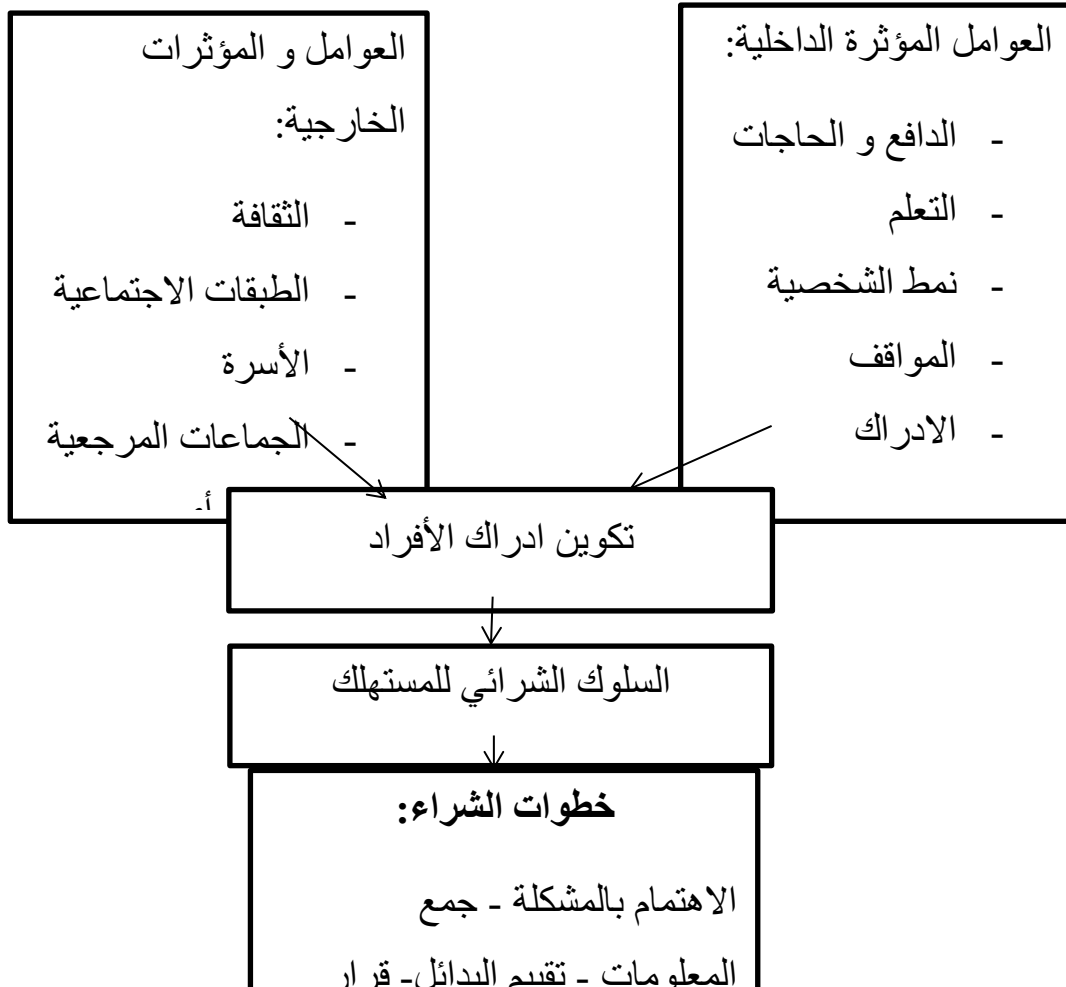
<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص. 236

<sup>4</sup> احمد شاكر العسكري، التسويق، دار الشرون ، ط1، عمان، 2000، ص. 75.

<sup>5</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا، المرجع السابق، ص 236

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سابق، ص. 237.

7-العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

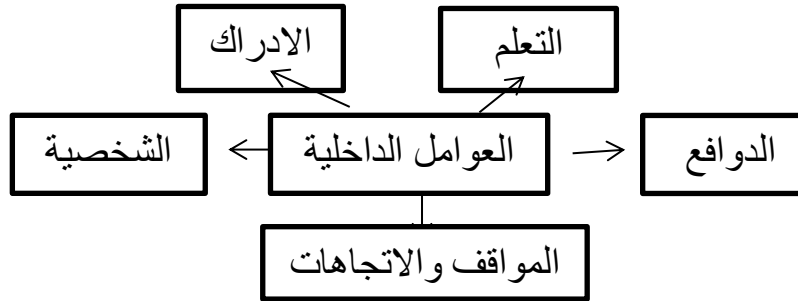


العوامل الخارجية والداخلية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: (حسين، العزاوي ، محمد وهيب العزاوي، الاعلانات و أثرها على السلوك الشرائي ، دار البداية، عمان ، 2016.ص179)

### العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك الشرائي للمستهلك لكونه يتأثر بالعديد من المتغيرات ، و تتمثل العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي في العوامل الداخلية و الخارجية .  
العوامل الداخلية:



### 1- الدوافع motives:

ان الدوافع هي التي تحرك الفرد للقيام بفعل ما فهي تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الموجود في الحياة الطبيعية والاجتماعية لدى الفرد حيث عدد علماء النفس ثلاثة أبعاد اساسية للدوافع:

أ- بعد نزوي: و يكون عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة به .

ب - بعد معرفي (ادراكي) : و هو الذي يدفع الفرد الى التكيف مع البيئة المحيطة و يساعده في ذلك التوضيح اللازم للفعل .

ج- بعد شعوري (إحساس) : الذي يتمثل في البحث عن حالة الرضا<sup>1</sup>.

- للفرد العديد من الحاجات في اوقات مختلفة قد يكون بيولوجيا و الاخر يكون نفسيا، فالتحفيز أو الدافع هو عبارة عن الرغبات او الاحتياجات الغير محققة و يعمل الفرد العمل على اشباعها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>حسين رشيد العزاوي، مرجع سابق ، ص180.

## 2- التعلم learning :

يتمثل في عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات ، بالإضافة الى كيفية تحليلها والاستفادة منها اما من الناحية التسويقية. فهو جميع الاجراءات والعمليات المستمرة المقصودة والغير مقصودة التي تقوم بها المؤسسات التسويقية من اجل

اعطاء المستهلك واكسابه المعرفة التي يحتاجها عند اتخاذه للقرار الشرائي<sup>1</sup>.

فالمستهلك عندما يهدف الى شراء بضاعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه من مواصفات عنها وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء وتتنزز لديه الافكار عن البضاعة و التي ابتدأت لديه لأول عندما يرغب بشرائها وكانت تعتبر كهدف و من عوامل التعلم نجد منها: درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، او الرغبة في التعلم، الاستعداد و التقبل....الخ<sup>2</sup>.

## 3- الادراك perception:

الدراك هو العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة وطالما ان الادراك يؤدي الى التفكير وهذا بدوره يؤدي الى احداث التصرف فان رجل الاعلان يهتم بدراسة عملية الادراك. بالإضافة الى ان المستهلك يدرك السلع المختلفة و مؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري لأنه يوجد العديد من المستهلكين لهم استعداد لدفع اسعار عالية للسلعة و ذلك نظير شهرتها ومنه فان الاعلان يلعب دورا هاما في العملية الإدراكية<sup>3</sup>

و بحدود النشاط الترويجي فان يستطيع المسوق اثاره انتباه المستهلك و خلق لديه من خلال استخدام العديد من الوسائل الممكنة في الوصول الى المستهلك كان يتم ذلك من خلال الإعلان، الديكور الخارجي للمتجر، الالوان المستخدمة في عرض البوستر الاعلاني....الخ<sup>4</sup>

## 4- الشخصية personality:

ان الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك مهمة لان الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الافراد حيث تختلف درجة تأثيرهم و استجابتهم تبعا لطبيعة و خواص شخصية كل منهم ومن خصائص شخصية الافراد: المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية.... الى غير ذلك وبالتالي فان

<sup>2</sup> عادل عباس، فاهم عزيز مجيد، أثر الاعلان في سلوك المستهلك، «المجلة العراقية للعلوم الإدارية»، مجلد 7، عدد 29، 2011، ص. 93.

<sup>1</sup> حسين رشيد العزاوي، مرجع سابق، ص186.

<sup>2</sup> بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادي، جامعة تلمسان، 2010، ص.93.

<sup>3</sup> سمير العبدلي، مرجع سابق، ص175.

<sup>4</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص. 177.



دراسة دوافع الشراء و حاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الاعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الاعلانية<sup>5</sup>.

يتأثر قرار المشتري بعدة عوامل وخصائص مختلفة حيث تتمثل العوامل الشخصية في:

العمر: يشتري المستهلك في حياته العديد من السلع التي تختلف حسب المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقد مناسباً له.

المؤثرات الزمانية: تتمثل بالوقوف المتاحة للفرد في انجاز عملية الشراء فيما اذا كان ذلك خارج حدود ما يفترضه من وقت لازم دون ذلك<sup>1</sup>.

### المواقف والاتجاهات Attitudes:

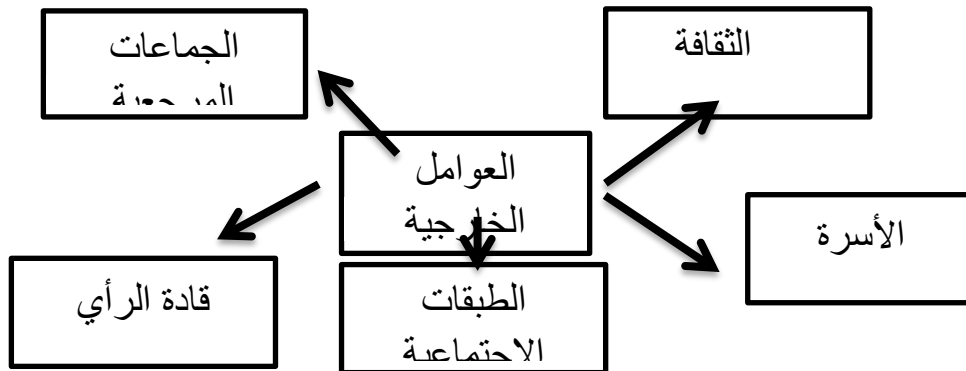
و تمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما ،قد يكون سلعة او خدمة او اعلان او مؤسسة والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي<sup>2</sup>.

فالاتجاهات هي بمثابة تعبير عن التراكم المعرفي الموجود في القيم values والمعتقدات Beliefs والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه او اتجاهات لدى الفرد يعبر به عن السلوك الذي يتفاعل مع الغير الاخرين.

و تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك في عدد من العوامل و هي:

- مهمة الشراء purchase task
- المحيط الاجتماعي social surroundings
- المحيط المادي physical Effects
- المؤثرات الزمنية Temporal Effects
- الحالات السابقة<sup>3</sup> Antecedent states

العوامل الخارجية:



<sup>5</sup> سمير العبدلي، مرجع سابق، ص.176.

<sup>1</sup> خلود مز غاش، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء، مذكرة ماستر، العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2015، ص.95-96.

<sup>2</sup> ثامر البكري، مرجع سابق ص 178-179.

<sup>3</sup> محمد منصور ابو جليل، ايهاب كمال هيكل، مرجع سابق، ص 131

## 1- الثقافة و الطبقات الاجتماعية culture social influences:

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك و يآثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري و الثقافة الفرعية والشريحة الاجتماعية دورا مهما ومؤثرا في قرار الشراء<sup>1</sup>.

- 1- الثقافة والثقافة الفرعية: تعد الثقافة و على مدر العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين او ما يحيط الفرد من احداث بالتالي فان الثقافة ستكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد بعامه والمستهلك بخاصة<sup>2</sup>
- 2- الطبقة الاجتماعية: ان الطبقات الاجتماعية متفاوتة و يمكن تعريفها على انها التجانس النسبي للأجزاء بالمجتمع ، تكون لدى اعضائها قيم واهتمامات مشتركة و سلوكات متشابهة فهي تقيد السلوك الشرائي للمنتجات و سلوك التعامل مع المتاجر حيث يستخدم افراد الطبقة العليا منتجات باهضة الثمن على غرار غيرهم في الطبقات الأقل<sup>3</sup>.

## الجماعة المرجعية Reference Groups:

هي مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته كما انه ينظر اليهم كدليل ثابت و أطر مرجعية لسلوك الافراد ،اي انها مجموعات يمكن ان تستخدم كاطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم قد تكون كبيرة تشمل المجتمع ككل ، وقد تتدرج في الصغر حتى تصل الى الأسرة حيث انها تعد من اقوى العوامل المؤثرة في سلوكات الافراد المستهلكين، اضافة ان هذا السلوك يتأثر بعادات واتجاهات افراد الأسرة وينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي<sup>4</sup>.

## قادة الرأي Opinion Leaders:

هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية حيث ان في كل مجموعة لابد ان يكون هناك قائد لها او اكثر ويكون لرأيه او سلوك تأثيرا على الآخرين و أنهم يحاولون تقليده وقد يكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة بل يمكن ان يكون اشخاص مشهورين او معروفين للمجموعة لان المسوق يعتمد قادة الرأي لتحقيق التأثير الاوسع في الجمهور المستهدف وان يكون قادة الرأي بمثابة الترويجية للوصول الى المستهلكين<sup>1</sup>.

**الأسرة Family:** هي وحدة اجتماعية تتألف من الافراد مرتبطين بالعلاقات الأسرية المختلفة (الدم او الزواج) يعيشون في نفس المنزل و يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> خلود مز غاشي، مرجع سابق ص.91.

<sup>2</sup> تامر البكري ، مرجع سابق، ص. 172.

<sup>3</sup> خلود مز غاشي، مرجع سابق، ص. 92.

<sup>4</sup> خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دار الملك فهد الوطنية، د. ط، السعودية ، 1420 هـ، ص.131.

<sup>1</sup> تامر البكري ، مرجع سابق ص. 175.

<sup>2</sup> حسين رشيد العزاوي ،مرجع سابق ،ص. 205.

و يمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية و وحدة استهلاكية على حد سواء ولهذا يجب على رجال التسويق ان يقوموا بالتمييز بين الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء حيث اثرت التطورات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة و انماط شرائها<sup>3</sup>، بالإضافة الى ان الأسرة التي تشمل الزوجة والابناء حيث يمارس اعضاؤها تأثيراً قوياً في قرار الشراء فهناك التأثير النسبي لكل من افراد الاسرة: الزوج والزوجة والاولاد في قرار الشراء<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> سمير العبدلي ، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص. 172.

<sup>4</sup> محمد منصور ابو جليل ،ايهاب كمال الهيكل ،مرجع سابق، ص. 129.

## الفصل الثالث: الاطار التطبيقي

بطاقة فنية لقناة Bouthy Beauty

اسم القناة: Bouthy Beauty

المؤسس: بثينة نايلي

سنة التأسيس: 01 ديسمبر 2017

عدد المتابعين: 23252

تخصص: التسويق و الترويج و تقديم نصائح حول  
منتجات التجميل

عدد الفيديوهات: 69

البريد الالكتروني: Bouth beauty @Gmail.  
Com

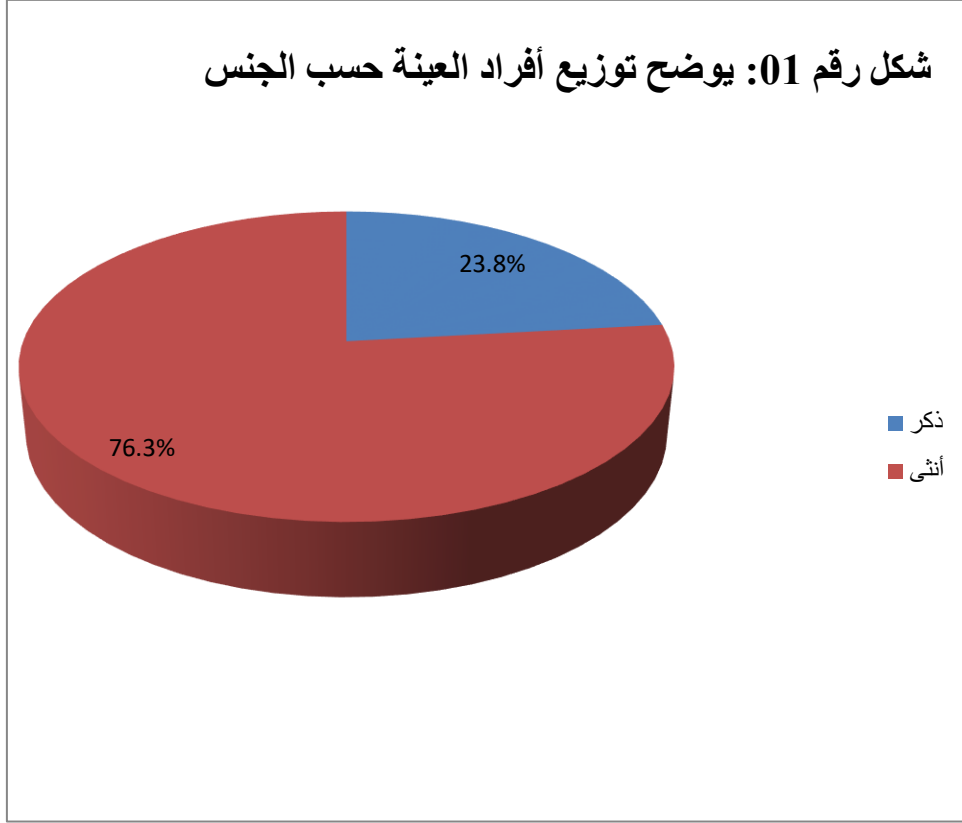
رابط القناة:

[https://m.youtube.com/results?search\\_query=Bouthy+beauty+](https://m.youtube.com/results?search_query=Bouthy+beauty+)

• جدول 1: الجنس

النسبة	التكرار	الخيارات
23.8%	19	ذكر
76.3%	61	انثى

100%	80	المجموع
------	----	---------



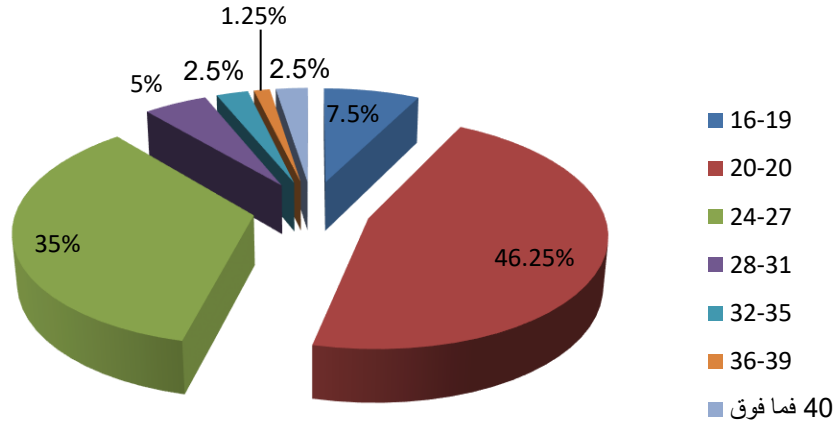
يتضح لنا من خلال الجدول رقم 01 الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس، ان نسبة 76.3% اناث، و 23.8% ذكور، و هذا دليل على ان عينة الدراسة متنوعة من حيث الجنس ، و ان نسبة الاناث تفوق الذكور و هذا يرجع الى ان موضوع دراستنا يلقي اهتمام الاناث اكثر من الذكور و التي احتل فيها الاناث النسبة الاكبر.

• الجدول 02: السن

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
07,50 %	06	19 - 16
46,25 %	37	23 - 20
35 %	28	27 - 24

05 %	04	31 - 28
02,50 %	02	35 - 32
01,25 %	01	39 - 36
02,50 %	02	40 فما فوق
100 %	80	المجموع

شكل رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



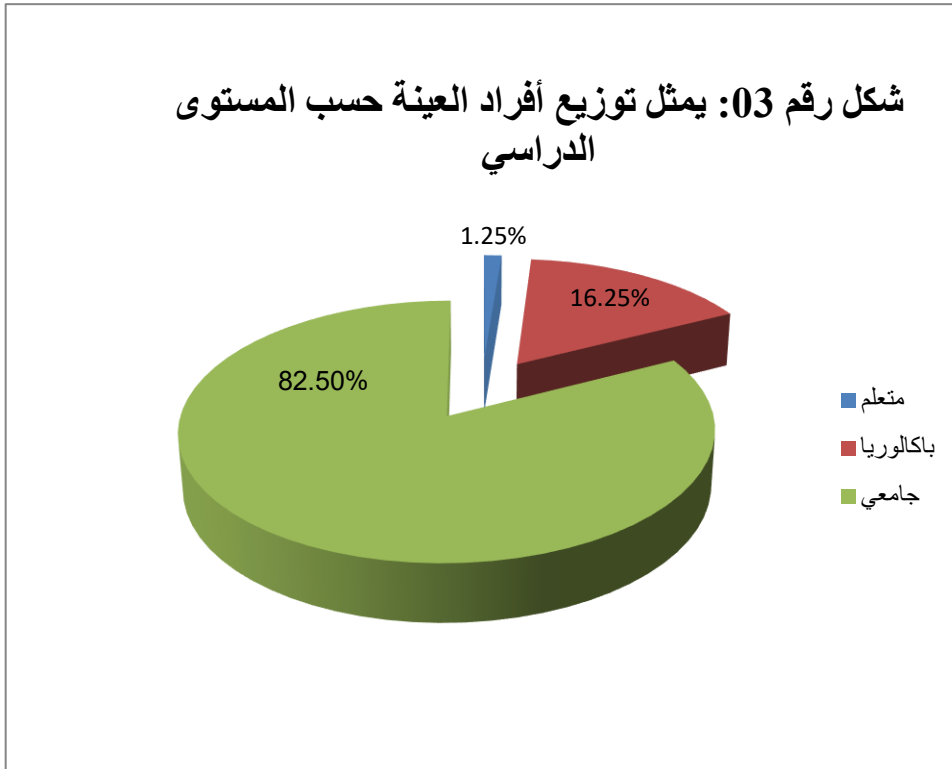
وضح الجدول رقم 02 : توزيع أفراد العينة حسب السن حيث نجد أن الفئة العمرية التي تتراوح بين 16 – 19 بنسبة قدرت ب 07,50 % و الفئة التي تتراوح بين 20 – 23 سنة قدرت ب 46,25 % و من 24 – 27 سنة قدرت ب 35 % اما فئة 28 – 31 سنة قدرت ب 05% و فئة 32 – 35 سنة قدرت ب 02,50 % و فئة 36 – 39 سنة قدرت نسبتها ب 1,25 % في حين أن الفئة العمرية التي تتراوح من 40 فما فوق فقد كانت نسبتها 02,50 %.

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن النسبة الأكبر لمتابعي قناة Bouthy Beauty كانت للفئة العمرية التي تتراوح من 20 إلى 23 سنة بنسبة 46,25 % و تليها الفئة العمرية التي تتراوح من 24 إلى 27 سنة ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الإنسان في هذه المرحلة يحب أن يكون بمظهر لائق و يهتم كثيرا بجماله و اناقته في المجتمع .

• جدول 03: المستوى الدراسي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
متعلم	01	% 01,25
بكالوريا	13	% 16,25
جامعي	66	% 82,50
المجموع	80	% 100





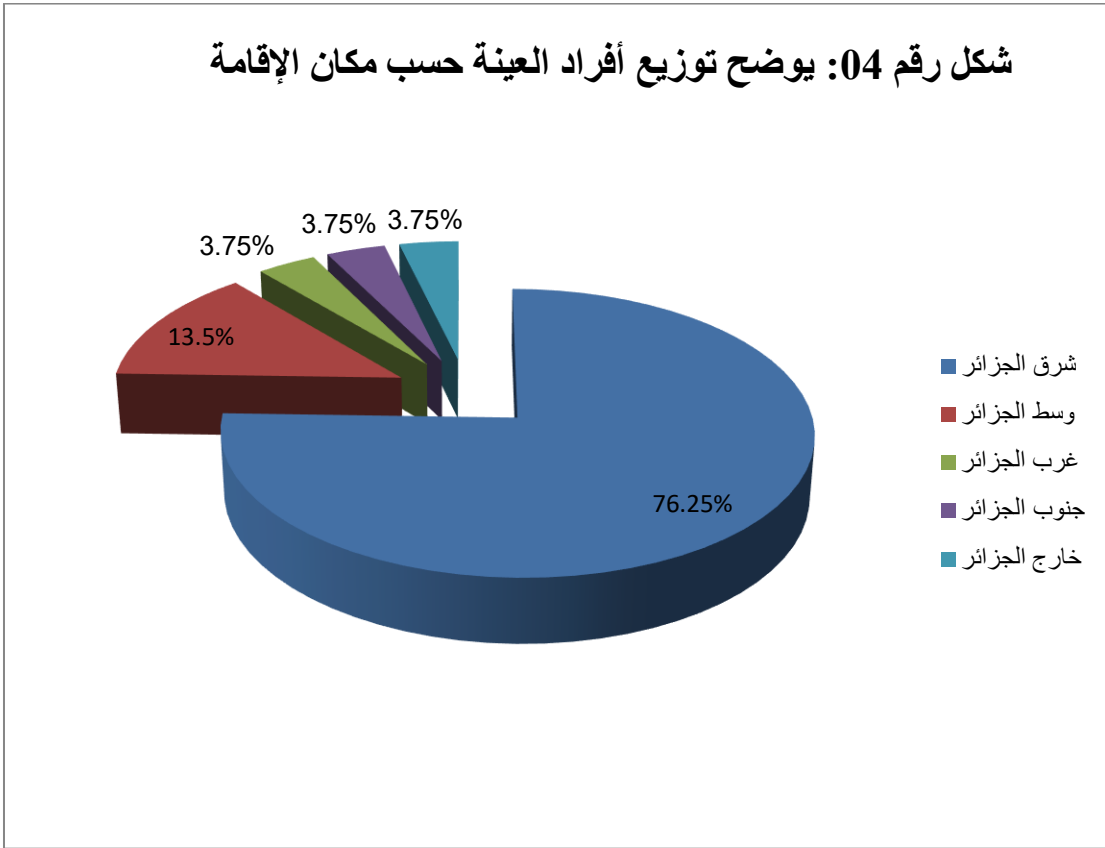
يوضح الجدول رقم 03 توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي حيث نجد أفراد العينة ذو المستوى المتعلم بنسبة 01,25% و البكالوريا بنسبة 16,25% اما المستوى الجامعي فهو يمثل أكبر نسبة قدرت ب 82,50%

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن النسبة الأكبر لمتابعي قناة Bouthy Beauty كانت للمستوى الجامعي بنسبة 66% و هذا ما تناولته الدراسة السابقة ل عبد الحي وفاء الموسومة بمواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين حيث كان من نتائجها أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة لدى الطلبة الجزائريين و ذلك ب اكسابهم جملة من المهارات الفنية و التقنية و يجدون فيها ما يشبع رغباتهم و احتياجاتهم.

جدول 04: مكان الإقامة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
شرق الجزائر	61	76,25%
وسط الجزائر	10	13,50%
غرب الجزائر	03	03,75%
جنوب الجزائر	03	03,75%
خارج الجزائر	03	03,75%

المجموع	80	% 100
---------	----	-------



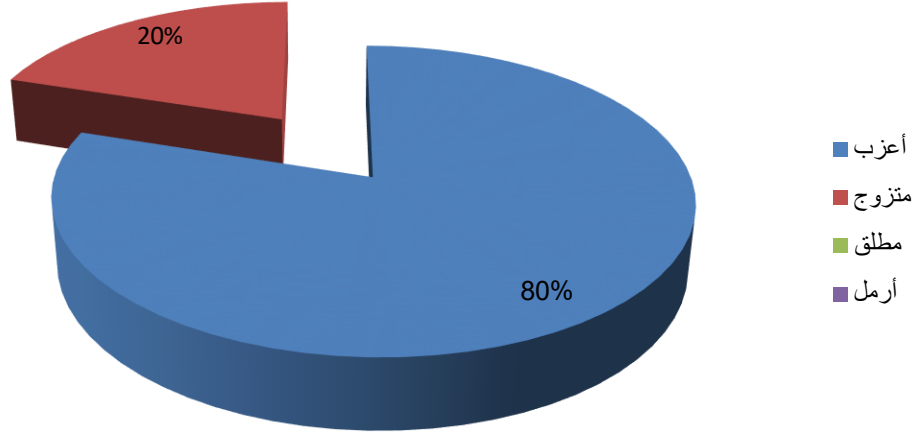
يوضح الجدول رقم 04 توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة حيث قدرت النسبة المقيمة شرق الجزائر ب 76,25 % و النسبة المقيمة وسط الجزائر قدرت ب 12,50 % و غرب الجزائر كانت نسبتها 03,75 % و جنوب الجزائر قدرت ب 03,75 % في حين أن النسبة المقيمة خارج الجزائر قدرت ب 03,75 % .

- من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن النسبة الأكبر لمتابعي قناة bouthy beauty كانت للمقيمين شرق الجزائر بنسبة قدرت ب 76,25 % و يمكن ارجاع هذه النتيجة إلى معرفة المتابعين لليوتيوبوز لكونها من الشرق الجزائري و بالتحديد من مدينة عنابة .

• الجدول 05: الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
%80	64	أعزب
%20	16	متزوج
%00	00	مطلق
%00	00	أرمل
%100	80	المجموع

شكل رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

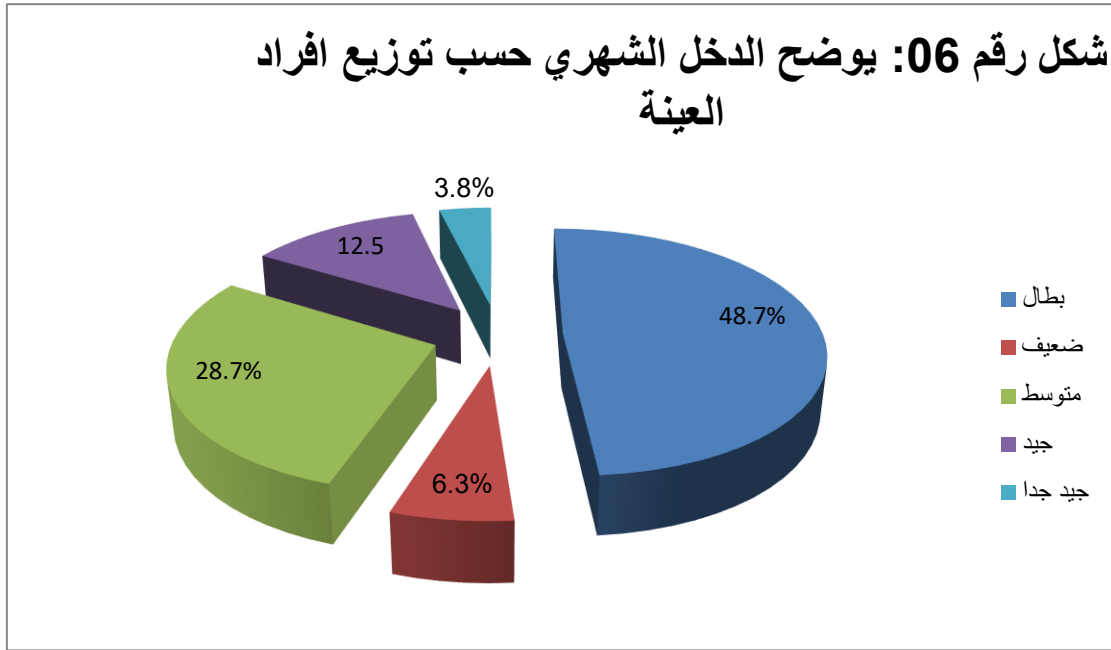


يوضح الجدول رقم 05 توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية حيث نلاحظ من الجدول وبياناته أن نسبة 80% تمثل فئة العزاب أما نسبة 20% تمثل الفئة المتزوجة تليها نسبة 00% بالنسبة للفئتين المطلق و الأرمل.

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن النسبة الأكبر لمتابعي قناة Bouthy Beauty كانت لفئة العزاب وذلك راجع حيث ان الشخص العازب و الغير مرتبط يسعى دائما للبحث عن شريك حياته و في سبيل ذلك يحب ان يكون جميلا من اجل جذب الجنس الاخر

• الجدول 06: الدخل الشهري

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بطالة	39	48.7%
ضعيف	5	6.3%
متوسط	23	28.7%
جيد	10	12.5%
جيد جدا	3	3.8%
المجموع	80	100%

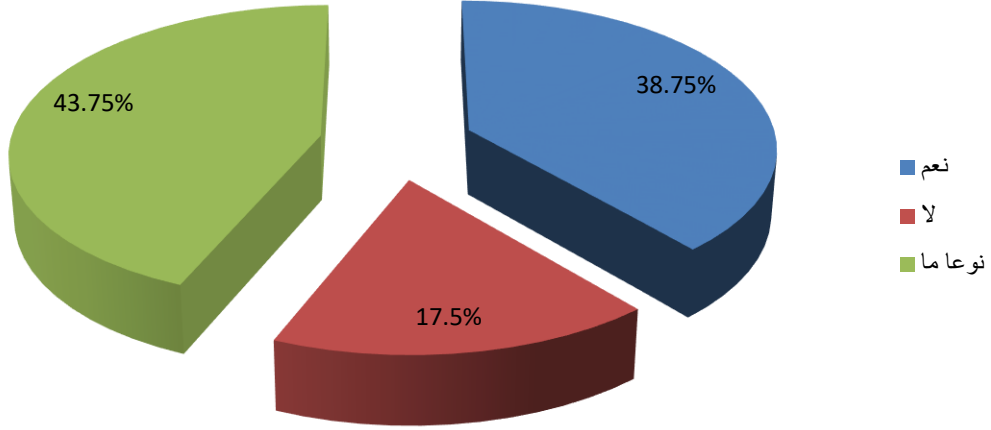


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة البطالة بنسبة 48.7% أما نسبة ضعيف 6.3% و نسبة متوسط بـ 28% أما الدخل الجيد فتمثلت بنسبته بـ 12.5% أما الدخل الشهري الجيد جداً بنسبة 3.8% حيث احتلت فئة البطالين أكبر نسبة تمثلت في 48.7% وهذا راجع الى وجود وقت فراغ لمتابعة القناة بشكل مستمر على غرار الفئات الأخرى يكون وقتها محدود.

• **الجدول 7: هل تشاهد اليوتيوب بصفة منتظمة؟**

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	31	38.75%
لا	14	17.5%
نوعاً ما	35	43.75%
المجموع	80	100%

شكل رقم 07: يوضح مشاهدة اليوتيوب بصفة منتظمة حسب توزيع أفراد العينة



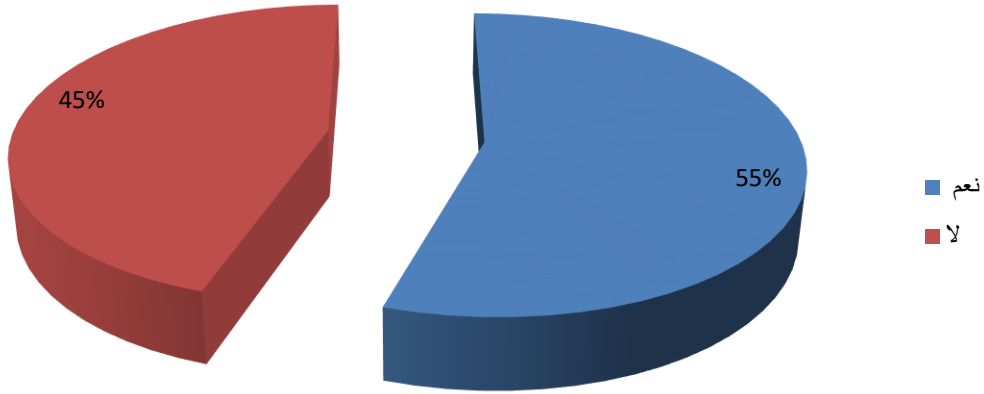
يوضح الجدول 7 توزيع افراد العينة حسب نسبة مشاهدة اليوتيوب، حيث نجد نسبة الاجابة ب نعم %38.75، في حين نجد نسبة الذين إجابوا ب لا %17.5، اما فيما يخص الذين كانت اجابتهم ب نوعا ما فقد فاقت نسبتهم %43، حيث سجلنا %43.75.

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا ان اكبر نسبة للذين يشاهدون اليوتيوب بصفة منتظمة نوعا ما حيث كانت %43.75، و قد يرجع ذلك الى كثرة من يستخدمه و يتفاعل معه، كون الموقع يتميز بتعدد المواضيع التي تبث من خلاله و التي تكاد ان تغطي جميع الانواق و الحاجات.

• جدول 8: هل تتابع قناة **Bouthy Beauty** بشكل دائم؟

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	44	55%
لا	36	45%
المجموع	80	100%

شكل 08: يوضح متابعة قناة bouthy beauty حسب توزيع أفراد العينة



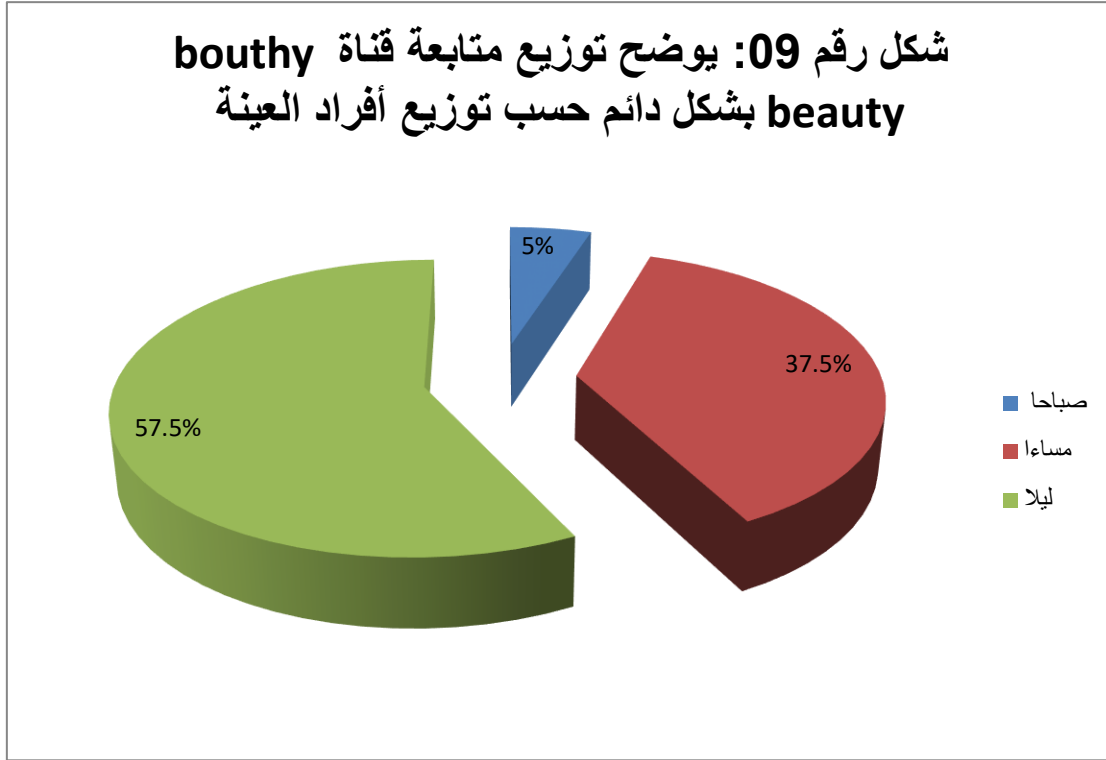
يوضح الجدول رقم 8 توزيع افراد العينة حسب متابعي قناة Bouthy Beauty حيث كانت نسبة الذين يتابعون القناة بشكل دائم 55%، في حين نسبة الذين اجابوا ب لا 45%. من خلال قراءة الجدول يتبين لنا ان النسبة الاكبر كانت للذين يتابعون القناة بشكل دائم حيث تمثلت في 55 %، و قد يرجع ذلك الى أهمية القناة لدى متابعيها، و مدى الاستفادة منها في عالم التجميل.

• جدول 9: أوقات متابعة قناة bouthy beauty

النسبة	التكرار	الخيارات
5%	4	صباحا
37.5%	30	مساء
57.5%	46	ليلا
100%	80	المجموع



شكل رقم 09: يوضح توزيع متابعة قناة bouthy beauty بشكل دائم حسب توزيع أفراد العينة



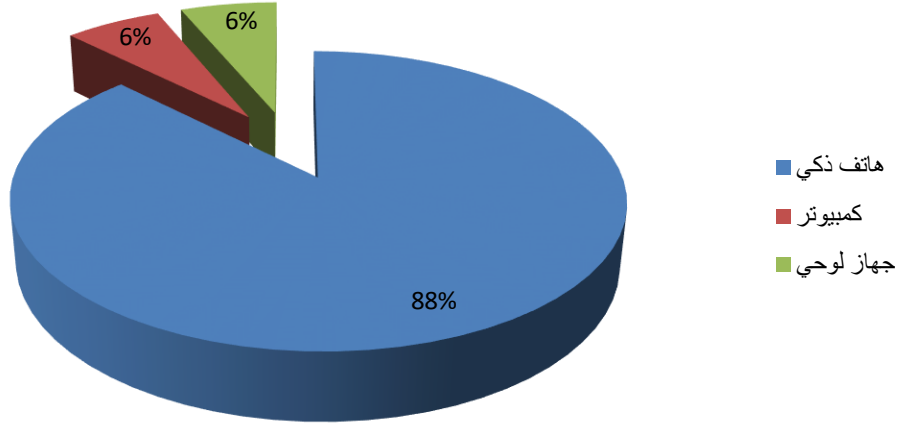
يمثل الجدول 9 توزيع افراد العينة حسب اوقات متابعة القناة، نلاحظ نسبة الذين يتابعون القناة صباحا 5%، في حين نسبة الذين يتابعونها مساء 37.5%، اما فيما يخص الذين يتابعونها ليلا 57.5%.

يتضح من خلال قراءة الجدول ان نسبة الذين يتابعون القناة ليلا كانت أكبر نسبة حيث قدرت بـ 57.5% و هذا راجع الى ان التوقيت الليلي هو التوقيت الامثل لغالبية الاشخاص في تصفح الانترنت و متابعة الموقع لان في النهار يكون افراد العينة منشغلين في الحياة العملية كل حسب ظروفه، حاجاته و التزاماته.

• جدول 10: الوسيلة التي تتابع من خلالها قناة Bouthy Beauty

النسبة	التكرار	الخيارات
87.5%	70	هاتف ذكي
6.25%	5	كمبيوتر
6.25%	5	جهاز لوحي
100%	80	المجموع

شكل رقم 10: الوسيلة التي يتابع من خلالها قناة bouthy beauty حسب توزيع أفراد العينة



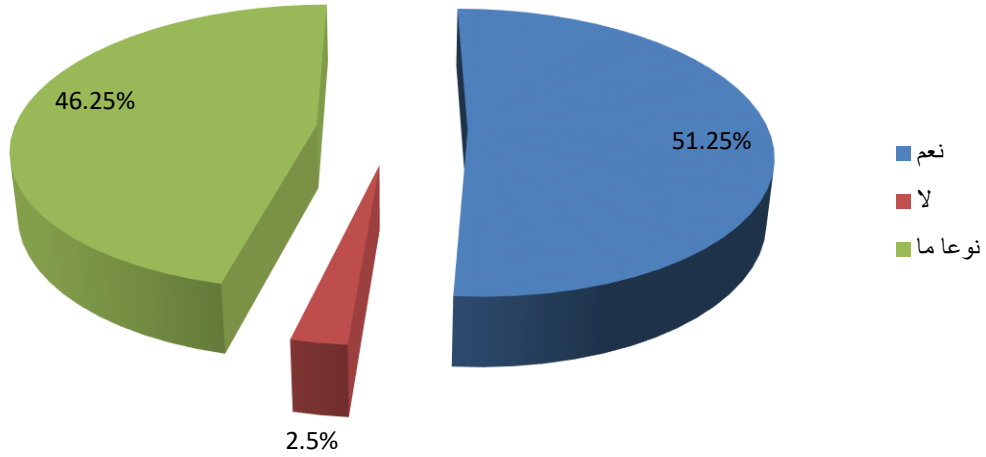
مثل الجدول 10 نوع الوسيلة التي يتابع من خلالها الجمهور القناة، حيث نلاحظ نسبة المشاهدة بالهاتف الذكي بلغت 87.5% في حين نجد تماثل في النسب بالنسبة للكمبيوتر و الجهاز اللوحي حيث قدرت نسبته ب 6.25%.

مما سبق يمكن القول بأن نسبة الهاتف الذكي كانت النسبة الاكبر حيث نجد اغلب المتابعين يتابعون القناة عبر الهاتف الذكي، و قد يرجع ذلك الى سهولة استخدام هذه الوسيلة في التصفح اضافة الى ان هذه الاخيرة تكون برفقة صاحبها اينما ذهب و متوفرة في جميع الاوقات .

• جدول 11: هل تساعدك قناة Bouthy Beauty على اكتشاف كل ما هو جديد في عالم التجميل؟

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	41	51.25%
لا	2	2.5%
نوعا ما	37	46.25%
المجموع	80	100%

**شكل رقم 11: يوضح مساعدة قناة bouthy beauty في اكتشاف كل ما هو جديد في عالم التجميل حسب توزيع أفراد العينة**



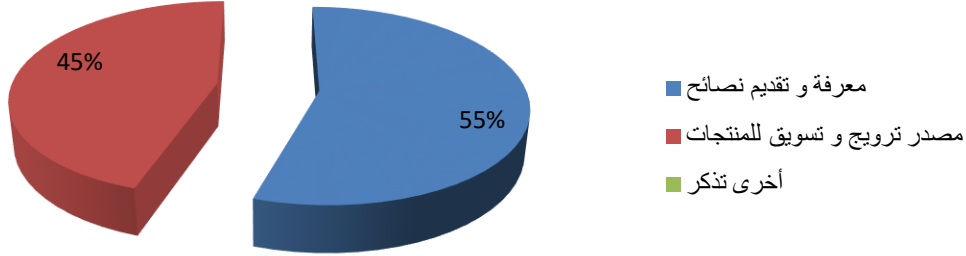
يوضح الجدول 11 ان نسبة الذين اجابوا كانت بنعم %51.25 ، في حين كانت الاجابة ب لا بنسبة %2.5، اما فيما يخص الذين اجابوا ب نوعا ما فكانت %46.25 .

يتضح لنا من خلال الجدول ان النسبة الاكبر كانت للإجابة ب نعم ،حيث تعدت النسبة %51 و هذا راجع الى ان القناة تساعد بنسبة كبيرة في اكتشاف كل ما هو جديد في عالم التجميل من خلال عرض احدث المنتجات التجميلية .

• **جدول 12: ماذا تمثل لك قناة Bouthy Beauty**

الخيارات	التكرار	النسبة
معرفة و تقديم النصائح	44	55%
مصدر ترويج و تسويق المنتجات	36	45%
اخرى تذكر	00	00%
المجموع	80	100%

**شكل رقم 12: يوضح ما تمثل قناة bouthy beauty حسب توزيع أفراد العينة**



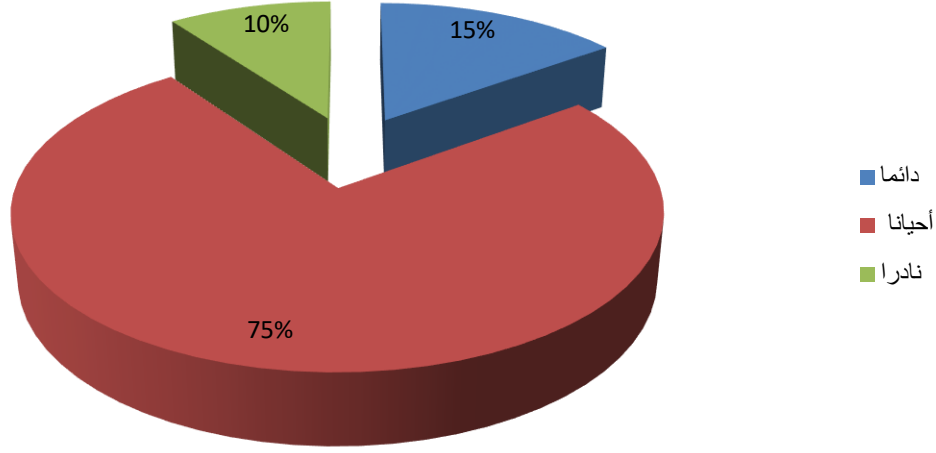
يوضح الجدول رقم 12 توزيع افراد العينة حسب الخيارات التي تمثلها القناة، حيث نلاحظ النسبة الاكبر كانت بالنسبة لخيار المعرفة و تقديم النصائح و التي قدرت ب 55%، في حين انها مصدر للترويج و تسويق المنتجات العالمية بنسبة 45% .

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا ان متابعي قناة Bouthy Beauty يعتبرون القناة مصدر معرفة و تقديم نصائح و ذلك بنسبة 55/ اكثر منها في تسويق و ترويج المنتجات العالمية الخاصة بالتجميل ربما لان فئة البطالين لهم دخل محدود او قد يكون معدوم لا يسمح لهم باقتناء المنتجات حيث يكتفون بالوصفات الطبيعية .

• **الجدول 13: هل تجد المعلومات التي تبحث عنها في قناة Bouthy Beauty**

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	12	15%
احيانا	60	75%
نادرا	8	10%
المجموع	80	100%

شكل رقم 13: يوضح وجود المعلومات التي نبحث عنها في قناة bouthy beauty حسب توزيع أفراد العينة



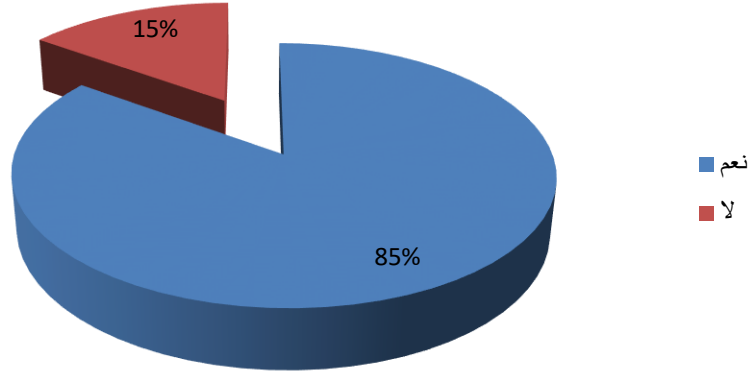
نلاحظ من الجدول و بياناته الإحصائية أن نسبة الأفراد الذين يرون بأن قناة bouthy beauty تتوفر لهم المعلومات التي يبحثون عنها و هم الجبين دائما أما الذين يرون أنها أحيانا فنسبتهم تمثلت في 75% . كانت اجاباتهم ب أحيانا و تليها نادرا بنسبة 10%.

حيث احتلت نسبة المجيبين ب أحيانا النصيب الأكبر بـ 75% و هذا راجع الى ان اليوتيوبوز لم تركز على تنويع المنتجات التجميلية اثناء التسويق و الترويج لان التنويع يضمن اراء الجميع.

• جدول رقم 14: هل تتيح لك قناة Bouthy Beauty ابداء الرأي حول المضمون العروض:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	85%
لا	12	15%
المجموع	80	100%

**شكل رقم 14: يوضح تتيح قناة لك bouthy beauty ابداء الرأي حول المضمون المعروف حسب توزيع أفراد العينة**



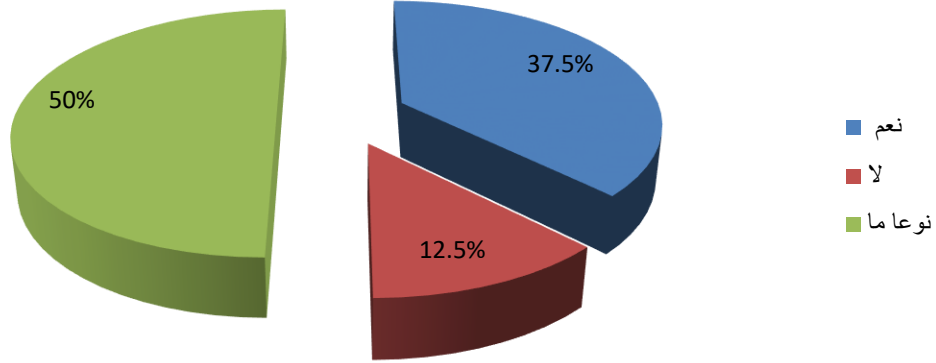
يوضح الجدول أعلاه قناة Bouthy Beauty تتيح امكانية إبداء الرأي حول المضمون المعروض حيث نجد النسبة المجدبة بنعم 85% و تليها النسبة المجدبة بلا ب 15%

من خلال الجدول يتضح بأن قناة bouthy beauty تأخذ آراء المتابعين بعين الاعتبار حول المضمون المعروض و تهتم بمتطلباتهم و رغباتهم. حيث مكنت مستخدميها من المشاركة بالتعليقات مع الآخرين بالإضافة إلى توفر التواصل الفوري بين المتابعين و اليوتيوبرز، لذلك حرصت اليوتيوبوز على توفير تفاصيل أكثر حول المستحضرات و المساحيق التي يرغب المستهلك بشرائها بما يلبي حاجاته.

• جدول رقم 15: هل تشعر [أهمتك كمتابع لقناة Bouthy Beauty من خلال الإجابة عن استفساراتك؟

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
37.50%	30	نعم
12.50%	10	لا
50%	40	نوعا ما
100%	80	المجموع

**شكل رقم 15: يوضح تشعر بأهميتك كمتابع لقناة bouthy beauty من خلال الإجابة عن استفساراتك**



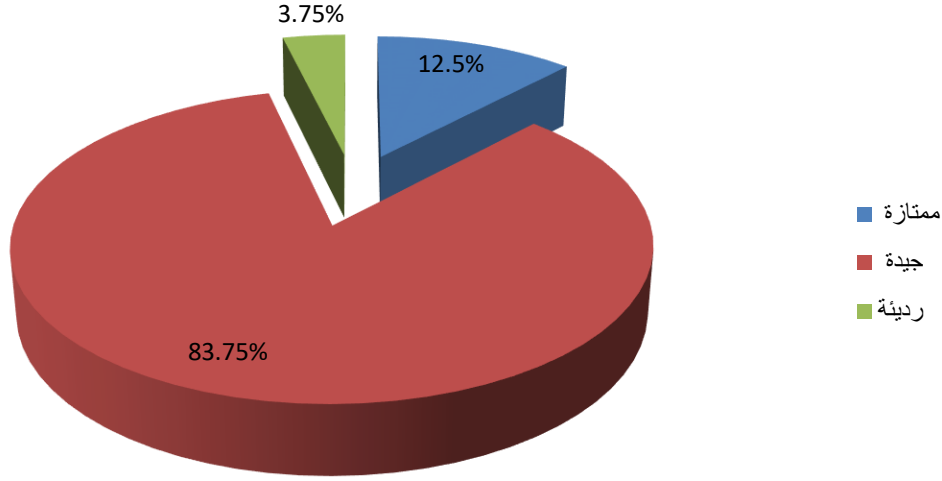
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح هل يشعر المتابع بأهميته كمتابع لقناة Bouthy Beauty من خلال الإجابة على استفساراتهم حيث نجد نسبة المجيبين بنعم 37.50% و تليها نسبة التي كانت إجاباتهم لا بنسبة 12.50% بنسبة 50% التي كانت إجاباتهم نوعا ما.

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن النسبة الأكبر كانت إجاباتهم نوعا ما باتجاه شعورهم بأهميتهم كمتابعين لقناة Bouthy Beauty و تفاعل اليوتيوبوز مع تعليقاتهم .

• **جدول 16: ما رأيك في الفيديوهات التي تعرضها قناة Bouthy Beauty**

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	10	12.5%
جيدة	67	83.75%
رديئة	3	3.75%
المجموع	80	100%

شكل رقم 16: يوضح رايبك في الفيديوهات التي تعرضها قناة bouthy beauty حسب توزيع أفرا دالعينة



من خلال الجدول نلاحظ أن آراء المتابعين في الفيديوهات نسبة 12.5% أما أنها فيديوهات جيدة احتلت نسبة 83.75% أما الرديئة فاحتلت نسبة 3.75% وهي اضعف نسبة.

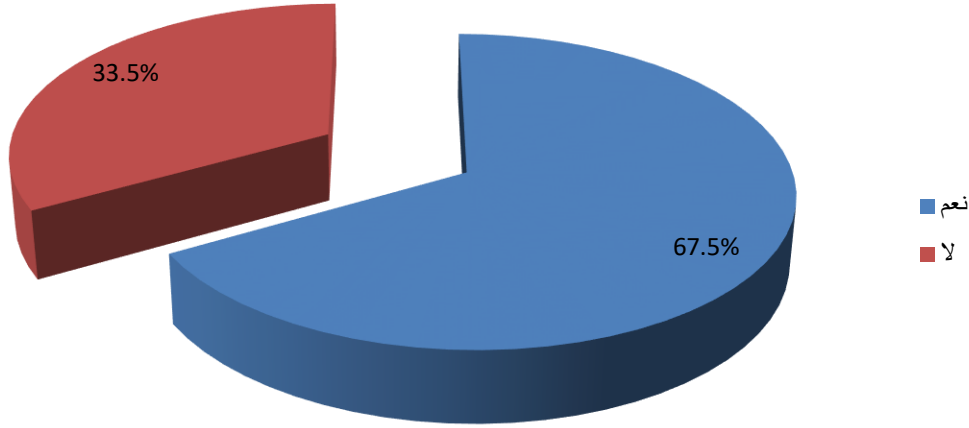
وهذا يعني أن أغلب الآراء اتفقت على أن ما تعرضه قناة Bouthy Beauty في فيديوهات كانت جيدة ربما يدل ذلك على كون المضامين التي تعرضها اليوتيوبوز تلبي حاجات و رغبات متابعيها

• جدول 17: هل تعتقد أنه يتم إعلامك بشكل كاف حول المستجدات في عالم التجميل؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	54	67.5%
لا	26	33.5%
المجموع	80	100%



**شكل رقم 17 : يوضح أنع يتم اعلامك بشكل كاف حول المستجديات في عالم التجميل حسب توزيع أفراد العينة**



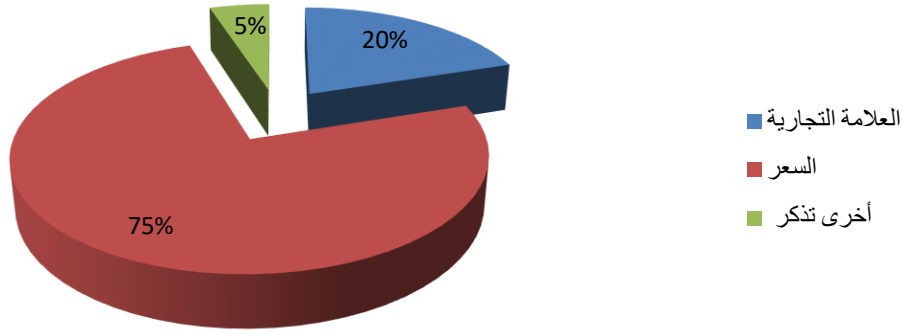
يوضح الجدول رقم 17% رأي المتابعين حول اعتقادهم أنه يتم اعلامهم بشكل كاف حول المستجديات في عالم التجميل أم لا. حيث قدرت نسبة الإجابات بنعم بـ 67.5 في حين كانت الإجابة بلا بنسبة 32.5%.

من خلال قراءة الجدول يبرز أن أكبر نسبة كانت إجابتها بأن قناة Bouthy Beauty تعلم بشكل كاف متابعيها حول المستجديات في عالم التجميل و تمثلت في مستجديات المستحضرات و الماركات العالمية الخاصة بعالم التجميل.

**• جدول 18: العوائق التي تمنع أفراد العينة من شراء المنتجات التي تعرضها قناة Bouthy Beauty**

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
العلامة التجارية	16	20%
السعر	60	75%
أخرى تذكر	04	05%
المجموع	80	100%

**شكل رقم 18: يوضح العوائق التي تمنع أفراد العينة من شراء المنتجات التي تعرضها قناة Bouthy Beauty حسب توزيع أفراد العينة**



يوضح الجدول رقم 18 توزيع أفراد العينة حسب العوائق التي تمنع من شراء المنتجات التي تعرضها قناة Bouthy Beauty، نحيث نجد أن أفراد العينة الذين اختاروا العلامة التجارية قدرت نسبتهم بـ 20% والسعر بنسبة 75% في حين الإجابات الأخرى قدرت نسبتها بـ 5% وكانت إجاباتهم كالتالي:

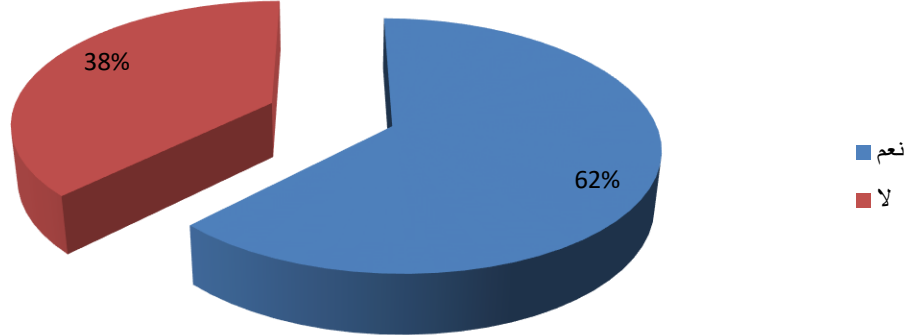
- عدم الثقة في السوق الإلكترونية
- توفر المنتجات التي تعرضها القناة في السوق
- عدم توفر المال الكافي وبالتالي عدم اقتناء المنتجات الاصلية
- وجود صعوبة في اقتناء المنتجات المناسبة وكيفية الاتصال بالمسوقين

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن أكبر نسبة كانت للسعر حيث تمثلت بـ 75% وهذا يعتبر أكبر عائق يمنع من شراء المنتجات التي تعرضها قناة bouthy beauty لكونها منتجات عالمية وذات نوعية عالية وبطبيعة الحال سيكون سعرها مرتفعاً، وقد أشار بعض المبحوثين انهم يفتنون منتجات من نفس العلامة التجارية غير انها تقليد وليست الاصلية بالإضافة إلى أن اليوتيوبوز صاحبة القناة لا توجد لديها استراتيجية معينة في إختيار جمهورها فهي تستهدف جميع الجماهير باختلاف مستوياتهم الاقتصادية\*.

جدول 19 : تحفيز قناة Bouthy Beauty على اقتناء منتجات لم تكن في حاجة لها من قبل.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	%62,50
لا	30	%37,50
المجموع	80	%100

**شكل رقم : 19 يوضح تحفيز قناة Bouthy Beauty على إقتناء منتجات لم تكن في حاجة لها من قبل.**



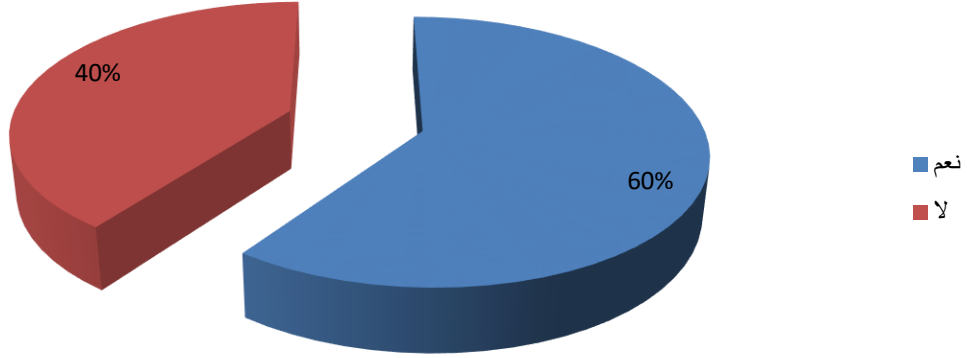
يوضح جدول رقم 19 توزيع أفراد العينة حسب تحفيز قناة Bouthy Beauty على إقتناء منتجات لم تكن في حاجة لها من قبل حيث قدرت نسبة الإجابة بنعم ب62,50% في حيث قدرت نسبة الإجابة بها 37,50%.

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن الأغلبية النسبة الأكبر كانت بنعم بنسبة 62,50% وهذا راجع إلى تحفيز اليوتيوبوز لمتابعي القناة وتشجيعهم عن طريق تصوير فيديو ونشره في القناة مع تقديم نصائح حول إستخدام المنتجات وطريقة استعمالها.

**• جدول 20: يوجد في بيتك منتجات شاهدتها عبر قناة Bouthy Beauty**

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	60%
لا	32	40%
المجموع	80	100%

شكل رقم 20: يوضح يوجد في بيتك منتجات شاهدتها عبر قناة bouthy beauty



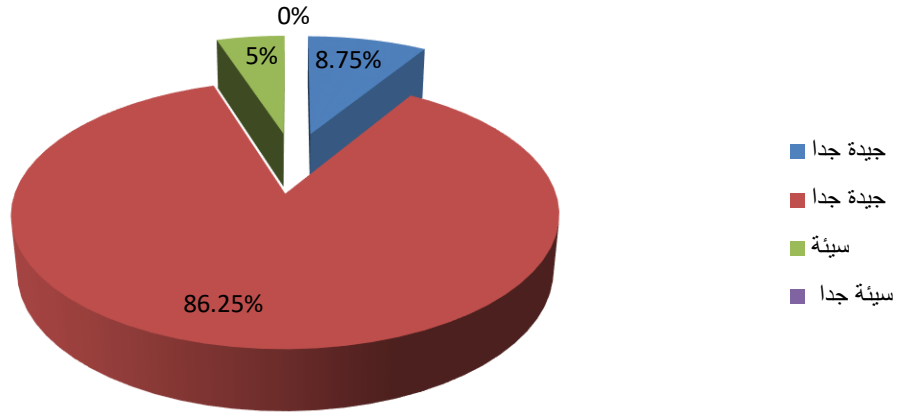
يوضح الجدول رقم 20 توزيع أفراد العينة حسب وجود المنتجات التي نشاهدها عبر قناة bouthy beauty حيث نجد أن النسبة التي أجابت بنعم قدرت بـ 60% في حين النسبة التي أجابت بـ لا قدرت بـ 40%.

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن النسبة الأكبر كانت للإجابة بـ نعم و قدرت بنسبة 60% حيث أن متابعي القناة يتأثرون بما تقدمه وتعرضه لهم اليوتيوبوز من مستحضرات تجميلية ويقومون بإقتنائها والاستفادة منها سواء كان المنتج اصلي أم تقليد، كل حسب إمكانياته المادية وظروفه الاقتصادية .

• جدول 21: نوعية المنتجات الخاصة بقناة Bouthy Beauty

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
8,75%	07	جيدة جدا
86,25%	69	جيدة
05%	04	سيئة
00%	00	سيئة جدا
100%	80	المجموع

شكل 21: يوضح نوعية المنتجات الخاصة بقناة Bouthy Beauty



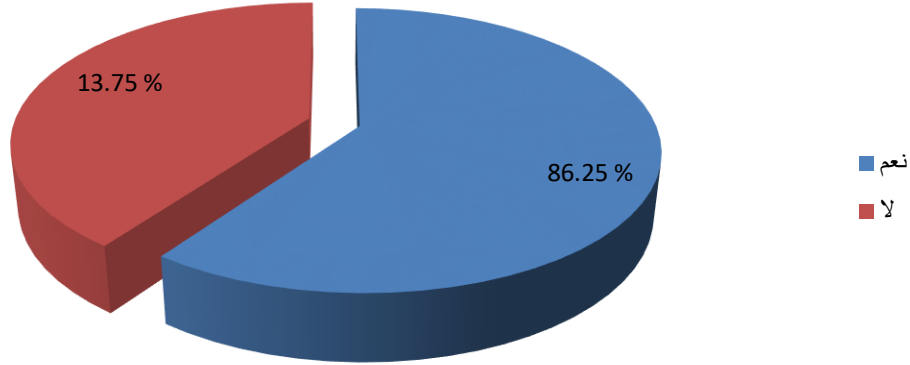
يوضح الجدول رقم 21 توزيع أفراد العينة حسب الآراء حول نوعية المنتجات الخاصة بقناة Bouthy Beauty حيث تمثلت نسبة الإجابة جيدة جدا ب 8,75% والأغلبية كانت لجيدة بنسبة 86,25% أما الإجابة ب سيئة فقدرت 05% في حين سيئة جدا كانت نسبتها 00% أي لا إجابة .

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن النسبة الأكبر للآراء حول نوعية المنتجات الخاصة بقناة Bouthy Beauty كانت الاجابة ب جيدة حيث قدرة ب 86,25% وهذا راجع إلى تجربة متابعي القناة للمنتجات التي تعرضها اليوتيوبوز فحسب رأيهم حول المنتجات فإنها لم تكن ممتازة ولم تكن سيئة بل كانت جيدة ونالت إعجابهم.

• جدول 22 : تساعدك قناة bouthy beauty على اتخاذ القرار الشرائي المناسب

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	69	86,25%
لا	11	13,75%
المجموع	80	100%

شكل رقم: 22 يوجد في بيتك منتجات شاهدتها عبر قناة  
bouthy beauty



يوضح الجدول رقم 22 توزيع أفراد العينة حسب مساعدة قناة Bouthy Beauty في اتخاذ القرار الشرائي المناسب حيث قدرت نسبة الإجابات ب نعم ب 86,25% في حين كانت الاجابة ب لا بنسبة 13,75%.

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن اكبر نسبة كانت إجابتها بأن قناة bouthy beauty تساعدها في اتخاذ القرار الشرائي المناسب وتمثلت 86,25% ومنه فإن اليوتيوبوز تجذب انتباههم ،وتؤثر فيهم وتقنعهم بجودة المنتج الذي تعرضه عليهم وبالتالي فهي تساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي المناسب وهذا ما أكدته دراسة صابرينة لا روش الموسومة ب les medias sociaux nouveaux canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marues

حيث أثبت أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك على معرفة الدوافع التي تجعله يفضل شراء منتج أو خدمة من علامة تجارية معينة وإدراك كيفية شرائه للسلع و الحصول عليها.

#### النتائج العامة للدراسة:

يعتبر اليوتيوب أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما توصلنا إليه من خلال دراستنا للمبحوثين:

بالنسبة الى: عادات وأنماط استخدام الجمهور لقناة Bouthy Beauty قد تبين أن أغلب المتابعين للقناة لا يشاهدون اليوتيوب بصفة منتظمة بنسبة 43,75% غير أن نسبة 55%تشاهد قناة Bouthy Beauty بشكل دائم ويفضل 57,50% متابعتها ليلا، وذلك بواسطة الهاتف الذكي بنسبة 87,50% .

أما بالنسبة لدوافع استخدام الجمهور لقناة Bouthy Beauty وتلبية حاجتهم فقد تبين من إجابات أفراد العينة أن قناة Bouthy Beauty تساعدهم على اكتشاف كل ما هو جديد في عالم التجميل وذلك بنسبة 51,25% وتمثل لهم قناة Bouthy Beauty قناة معرفة وتقديم نصائح بنسبة 55% ،وأحيانا ما يجدون المعلومات التي يبحثون عنها في القناة بنسبة 75% في

حين أن قناة Bouthy Beauty تنتج لهم إبداء الرأي حول المضمون المعروض بنسبة 85% وتشعرهم بأهميتهم نوعا ما كمتابعين لقناة Bouthy Beauty بنسبة 50% وذلك بالإجابة عن استفساراتهم برأيهم أن الفيديوهات التي تعرضها قناة Bouthy Beauty جيدة وكان هذا بنسبة 83,75%.

أما بالنسبة لمساهمة قناة Bouthy Beauty في تحفيز السلوك الشرائي لدى جمهورها فقد توصلنا إلى أن الجمهور يعتقد أنه يتم إعلامه بشكل كاف حول المستجدات في عالم التجميل وذلك بنسبة 67,50% ومن العوائق التي تمنعهم من شراء المنتجات التي تعرضها قناة Bouthy Beauty السعر بنسبة 75% في حين ما نسبته 62,50% من المبحوثين أن قناة Bouthy Beauty حفزتهم على اقتناء منتجات لم تكن في حاجة لها من قبل و60% منهم توجد في بيوتهم منتجات شاهدوها عبر قناة Bouthy Beauty حيث 86,25% من المبحوثين وجدوا نوعية المنتجات الخاصة بها قناة Bouthy Beauty جيدة إضافة أن القناة تساعد في اتخاذ القرار الشرائي المناسب و هذا بنسبة 86,25% .

#### الاقتراحات و التوصيات:

- لا بد من اجراء دراسات حول تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لانها تكاد ان تكون منعدمة خاصة في الدراسات العربية.
- ضرورة تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب في نشر و ترويج المنتجات و السلع و الخدمات.
- ضرورة لفت أنظار الشركات و المؤسسات الاقتصادية حول أهمية ما يروج له عبر اليوتيوب لتحفيز الزبائن.
- لا بد للعديد من الشركات و المؤسسات بتقديم خدمة التسويق الالكتروني عبر اليوتيوب و ذلك للاعلان و الترويج عن المنتجات التي يتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية.
- العمل على اشباع رغبات الجمهور و تلبية حاجاته عن طريق موقع اليوتيوب.
- ضرورة وجود تسويق الكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها اليوتيوب .
- ضرورة اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب الفاعل الرئيسي في عملية ترويج السلع و المنتجات و الخدمات.
- ضرورة ترشيد و عولمة الشركات الاقتصادية نحو انتهاج استراتيجيات قائمة على التسويق الالكتروني , لما يحققه لها من نتائج فعالة و كبيرة، و الترويج عن المنتجات التي يتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية.



- ضرورة وجود تسويق الكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها اليوتيوب .
- ضرورة اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب الفاعل الرئيسي في عملية ترويج السلع و المنتجات و الخدمات.

خاتمة

## خاتمة:

من خلال هذه الدراسة المتواضعة يمكن ان نستنتج ان العالم في الآونة الاخيرة شهد تطورات تكنولوجية و طفرة نوعية هائلة مست مجالات عدة, خاصة في مجال الاعلام و الاتصال, حيث ادى هذا التقدم الهائل الى ظهور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي, التي عرفت انتشارا كبيرا أهمها: موقع اليوتيوب و الذي يعتبر من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي و الاكثر شعبية في العالم, كما يعتبر أداة هامة في ترويج و تسويق مختلف السلع و الخدمات ضف الى ذلك يلعب اليوتيوب دورا أساسيا في عملية التأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلك, و ذلك من خلال عدة عوامل تؤدي الى تحقيق احتياجات المستهلك و التي تتفاعل فيما بينها و تؤثر عليه, و تجعله يتصرف باتجاه معين, حيث ان السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالعديد من المتغيرات المتفاعلة فيما بينها منها: التعلم, الادراك, الدوافع... الخ

و أخيرا و في ختام عملنا هذا المتواضع نأمل ان نكون قد أوضحنا و لو جزء صغير عن " مدى تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك " كما نتمنى ان نكون قد ألممنا بالموضوع و قدمنا الجديد من خلال دراستنا .

# قائمة المصادر و

## المراجع

قائمة المراجع:

اولا :الكتب

- 1- 2012
- 2- احمد شاكر العسكري، التسويق، دار الشرون ، ط1، عمان،2000
- 3- احمد عادل درويش ، التفاعلية و الاندماج الرقمي في الاعلام الجديد، المكتبة العصرية، د. ط، القاهرة،
- 4- اياد عبد النسور، مبارك القحطاني ،سلوك المستهلك، دار الصفاء، ط.1، عمان،2008
- 5- تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد،د.ط،2008.
- 6- جيفري كيه روزو، الجمهور: التسويق في عالم رقمي ، الهنداوي سي. سي. سي ، د. ط، المملكة المتحدة،2016
- 7- حسين، العزاوي ، محمد وهيب العزاوي، الاعلانات و أثرها على السلوك الشرائي ، دار البداية، عمان ، 2016.
- 8- حمد الغدير ، رشاد الساعد، سلوك المستهلك ،دار زهران،عمان،1996.
- 9- خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دار الملك فهد الوطنية، د. ط، السعودية ، 1420 هـ
- 10- خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية ،دار النفائس،ط1 ، الاردن،2013.
- 11- رحيم يونس العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، ط1، عمان،2007.
- 12- سليمان بكر کران، الاتصال الجماهيري و الخدمة الاجتماعية، دار الراية، د. ط ، عمان، 2015،
- 13- صحر ام الرتم ،الاتصالات التسويقية الخدمية و السلوك الشرائي ،دار الايام،ط.1، عمان، 2018.
- 14- عبد الحميد منذر ضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، ط 1، عمان، 2007.
- 15- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار الصفاء، د. ط، عمان، 2014
- 16- عبد الرزاق محمد الديلمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل ،د. ط ، عمان، 2011
- 17- عبد الرزاق محمد الديلمي، نظريات الاتصال في القرن 21 ،دار اليازوري ،د. ط، عمان
- 18- عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر: المبادئ . النظرية. التطبيق ،دار المناهج ، ط.1، الاردن ، 2014

- 19- عبد الله العسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير ، ط1، دمشق ، 2002.
- 20- عبود خلف ، الاعلام و الهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد، د. ط ، عمان، 2014
- 21- علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1 ، دار أسامة ،الأردن، 2014 .
- 22- قحطان، بدر العبدلي ، سمير عبد الرزاق، العبدلي. الترويج و الاعلان، دار زهران، د. ط ، الأردن، 2010.
- 23- ليندا كلوز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر، د. ط ، القاهرة، 2016.
- 24- ماهر عبدة الشمايلية، محمود عزت ، الاعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العلمي، ط1 ، عمان، 2011 .
- 25- محمد سيد ريان ، الاعلام الجديد ، مركز الاهرام ، د. ط ، القاهرة، 2012.
- 26- محمد عبد العظيم ابو النجا ، سلوك المستهلك ، الدار الجامعية، د. ط ، الاسكندرية ، 2015،
- 27- محمد منصور ابو الجليل ، ايهاب كمال، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، ط1، الأردن، 2012.
- 28- محمود جاسم الصر ميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك دار المناهج ، د. ط ، عمان، 2008
- 29- محي الدين إسماعيل ،محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، د. ط ، القاهرة، 2015
- 30- مركز الحزب الناعمة، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش د. ط، بيروت، 2015
- 31- مروة عصام صلاح ، الاعلام الالكتروني: الأسس و آفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، د. ط، عمان، 2015
- 32- نهى بلعيد ، عصر الميديا الجديدة، اتحاد اذاعات الدول العربية ،جامعة الدول العربية ، 2016.
- 33- هيثم حسين محمود ، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة ، د. ط، الأردن، 2015.

ثانيا: المجلات و الدوريات

- 1- ريبه را كوران مصطفى ، عبد الرحمان كريم درويش ،التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،«المجلة العربية»، العدد 16، 2016.

- 2- طاهر قريش ، ياسمين، الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، «مجلة جامعة التجارة للأبحاث»، مجلد، 29 ( 12 )، 2015.
  - 3- عادل عباس، فاهم عزيز مجيد، أثر الاعلان في سلوك المستهلك، «المجلة العراقية للعلوم الإدارية»، مجلد 7، عدد 29، 2011 .
  - 4- عبد الجبار احمد عبد الله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، «مجلة العلوم السياسية»، العدد 44، 2012.
- ثالثا: المعاجم
- 1- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، مصر، 2004
- رابعا : الرسائل و الاطروحات :
- 1- احلام فليح حسن العطيات، أثر استخدام اليوتيوب في تعليم مهارات النطق الصحيح للغة الإنجليزية لدى أطفال الروضة في المدارس الخاصة بمحافظة العاصمة عمان، رسالة ماجستير ،كلية التربية ، جامعة الشروق الأوسط عمان،2018.
  - 2- اكرم عبد القادر فراونة، فعالية استخدام مواقع الفيديو الالكترونية في احتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية العلوم الإسلامية بغزة ،رسالة ماجيستير ،كلية التربية ،جامعة غزة ،2012 .
  - 3- اكرم، عيساوي ،اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة ماستر، علوم الاعلام و الاتصال ، تبسة، 2016 .
  - 4- امال عساسي أنتوجرافيا ، مستخدمى الفايس بوك في المجتمع الجزائري، مذكرة ماستر، علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة باتنة، 2015.
  - 5- بن يمينة كمال، تأثير التعبئة و التخليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادي، جامعة تلمسان، 2010.
  - 6- بوعديلة كريمة و اخرون، مدى مساهمة الطلبة الجامعيين في صحافة المواطن ، مذكرة ماستر، علوم الاعلام و الاتصال، جامعة قالمة ،2015.
  - 7- ثابت خديجة، استخدام قناة mbc للتفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، علوم الاعلام و الاتصال، جامعة ورقلة، 2015.
  - 8- خلود مزغاش ، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء،مذكرة ماستر، العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة ،2015.
  - 9- عائشة ديس، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، مذكرة ماستر، علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة خميس مليانة،2018.
  - 10- غزال مريم ،شعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ليسانس، علوم الاعلام و الاتصال، جامعة ورقلة ،2014.

- 11- قاسمي، هناء و آخرون، استخدامات الفيديو في البيئية الاعلامية الرقمية، مذكرة ماستر، الاعلام و الاتصال ، جامعة قالمة،2016.
- 12- كاتب فارس، عقون دنيا، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري ، مذكرة ماستر ، تبسة، 2016 .
- 13- مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر ،كلية العلوم الإنسانية ، جامعة المسيلة ، 2013 .
- 14- مريم ناريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير ،علوم الاعلام و الاتصال، جامعة باتنة ،2012،

#### خامسا: المراجع الاجنبية:

- 1- Christelle, **Vlogues sur You tube :un nouveau genre désinformation multinationales**.la boratoire Eliad,université de France,2014
- 2- Laetitia Bricout , **partage singularité et création de valeur** , master 2,université paris, 2013.
- 3- lahaye, Benoi ,**Analyse comparative des publicités sur les réseaux sociaux**, Master en sciences de gestion. HEC- Ecole de gestion de l'ULg, 2016.
- 4-
- 5- Mr Mayret , Mr N' Agbala, **influence des youtubeuse sur le comportement d'achat**, Mémoire Licence, université paris , 2015.
- 6- Rebeca,Lewis , **Alternative influence : Broad casting the reactionary right** ,data society,2018
- 7- Sabrina laroche , **les médias sociaux nouveaux cana d'influence dans la stratégie relationnelle des marque**,mémoire 4ém année, Université Strasbourg ,2012.
- 8- Tutorials Point , youtube marketing,2016.

#### سادسا: المراجع الالكترونية

- 1- <http://mobt3ath.com>
- 2- <http://educade.com>
- 3- <http://al3lool.com>
- 4- <http://bohoutmadrasiya.blogspot.com>



- 5- Kenanaonline .comazhar-ga per
- 6- Biohotti.blogspot.com
- 7- <http://blog.hotmart.com> log.post
- 8- <http://mawdoo3.com>
- 9- <https://www.majnooncomputer.net> .
- 10- <http://qlamy.com>
- 11- <https://www.utradek.sa> .
- 12- <https://www.thaqfyo.com>.
- 13- [www.alrab7on.com](http://www.alrab7on.com)

# قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان  
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال  
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر  
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص: اتصال جماهيري  
استمارة بحث حول:

تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك  
- دراسة استطلاعية على عينة لمتابعي قناة bouthy beauty -

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذ(ة): - د/ علوي

أميرة

- مرداس فيروز

- بزايدية نجوى

- كرشيام ريحانة

ملاحظة: المعلومات التي ستدلي بها في هذا الاستبيان لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. لذا نرجو منكم التعاون و تحرري الصدق و الموضوعية في الإجابة و شكرا.

استمارة الاستبيان:

• البيانات الشخصية

1 - الجنس

انثى

ذكر

2 - السن : .....

3 -المستوى الدراسي: .....

4 - مكان الإقامة: .....

5 - الحالة الاجتماعية

أعزب  متزوج(ة)  مطلق(ة)  ارأسي

6- الدخل الشهري

بطالة  ضعيف  متوسط  جيد

المحور الاول: عادات و أنماط استخدام الجمهور لقناة Bouthy Beauty

7 - هل تشاهد اليوتيوب بصفة منتظمة ؟

نعم  لا  نوعاً ما

8 - هل تتابع قناة Bouthy Beauty بشكل دائم ؟

نعم  لا

9- ماهي الاوقات التي تتابع فيها قناة Bouthy Beauty؟

صباحا  مساءا  ليلا

10 -ماهي الوسيلة التي تتابع من خلالها قناة Bouthy Beauty ؟

هاتف ذكي  كمبيوتر  جهاز لوحي

المحور الثاني: دوافع استخدام الجمهور لقناة Bouthy Beauty وتلبية حاجاته

11 -هل تساعدك قناة Bouthy Beauty على استكشاف كل ما هو جديد في عالم التجميل؟

نعم  لا  نوعاً ما

12 -ماذا تمثل لك قناة Bouthy Beauty؟

قناة معرفة و تقديم نصائح  مصدر الترويج و التسويق للمنتجات التجميل العالمية  أخرى تذكر

13 -هل تجد المعلومات التي تبحث عنها في قناة Bouthy Beauty ؟

- دائماً  أحياناً  نادراً
- 14 - هل تتيح لك قناة **Bouthy Beauty** إبداء الرأي حول المضمون المعروض؟  
نعم  لا
- 15- هل تشعر كقناة **Bouthy Beauty** بأهميتك من خلال الإجابة عن استفساراتك حول المنتجات التي تعرضها؟  
نعم  لا  نوعاً ما
- 16 - ما رأيك في الفيديوهات التي تعرضها قناة **Bouthy Beauty** على اليوتيوب؟  
ممتازة  جيدة  رديئة
- المحور الثالث: مساهمة قناة **Bouthy Beauty** في تحفيز سلوكهم الشرائي لدى جمهورها
- 17 - هل تعتقد أنه يتم إعلامك بشكل كاف حول المستجدات في عالم التجميل عبر قناة **Bouthy Beauty**؟  
نعم  لا
- 18- ما هي العوائق التي تمنعك من شراء المنتجات التي تعرضها قناة **Bouthy Beauty**؟  
العلامة التجارية  السعر  أخرى
- .....  
.....
- 19- هل حفزتك قناة **Bouthy Beauty** على اقتناء منتجات لم تكن في حاجة لها من قبل؟  
نعم  لا
- 20 - هل يوجد في بيتك منتجات شاهدتها عبر قناة **Bouthy Beauty**؟  
نعم  لا
- 21 - كيف وجدت نوعية المنتجات أو النصائح الخاصة بها عبر قناة **Bouthy Beauty**؟  
جيدة جداً  جيدة  سيئة  سيئة جداً
- 22 - هل تساعدك قناة **Bouthy Beauty** فعلاً في اتخاذ القرار الشرائي المناسب؟  
دائماً  أحياناً  نادراً

## الملحق رقم: 02

### المقابلة:

- س1: بيانات عامة (السن، المستوى الدراسي، التخصص، مكان الإقامة)
- ج2: نايلي بئينة، 19 سنة، السنة الثانية ليسانس في الكيمياء الحيوية، من عناية وحاليا تقيم بمونبلييه (فرنسا)
- س2: كيف كانت بداية إهتمامك بعالم الجمال؟
- ج2: كنت دائما متحمسة لعالم الجمال الهمتني أمي دائما بنصائح وأساليب تصفيف الشعر وخاصة الماكياج
- س3: لماذا قررت إنشاء قناة bouthy beauty على اليوتيوب؟
- ج3: للمشاركة مع المتابعين كل ما أعرف كيفية القيام به حيث تسع إلى معرفة حاجات جمهورها وتقوم بنشر كل ما تعرفه عن عالم الجمال من أجل تلبية رغباته
- س4: كيف تختارين المواضيع والمنتجات التجميلية التي تقومين ببحثها؟
- ج4: أختبر منتجات جديدة وأرسلت لي العلامات التجارية أخبرهم وبمجرد أن أجرب منتجاً أشاركه وحتى إذا كان المنتج لم يعجبني أشاركه مع ذكر مساوئه
- اليوتيوب يبرز تشترك متابعيها جميع المستحضرات التي تستعملها والتي ترسلها لها العلامات التجارية من أجل إعلامهم عن فوائد المنتج وكيفية استعماله وهذا لاستفادة المتابعين من المعلومات التي تقدمها لهم ويكونون على دراية بالمنتجات التي سيقومون باقتنائها .
- س5: من هو جمهورك المستهدف؟
- ج5: ليس لدي جمهور مستهدف
- اليوتيوب يبرز تستهدف جميع المتابعين لقناتها باختلاف مستوياتهم الثقافية و الاقتصادية و الاجتماعية فهي تهتم فقط بالمنتجات و العلامات التجارية التي تعرضها لهم.
- س6: هل تسعين إلى تلبية جميع احتياجات الجمهور؟ كيف تقومين بذلك؟

ج6: نعم أسعى إلى تلبية جميع احتياجات الجمهور و ذلك من خلال الإجابة عن استفساراتهم بقدر ما أستطيع.

\_ حيث تسعى اليوتيوبوز إلى نشر كل ما يستفسر عنه جمهورها في تعليقاتهم و تحاول تلبية حاجاتهم من خلال نشر فيديوهات تجيب فيها عن أسئلتهم.

س7 : كيف تتعاملين مع الاختلاف و التباين في رغبات أفراد جمهور قناة Bouthy Beauty ?

ج7: احاول دائما اختبار اشياء مختلفة حتى اتمكن من الإجابة على الجميع.

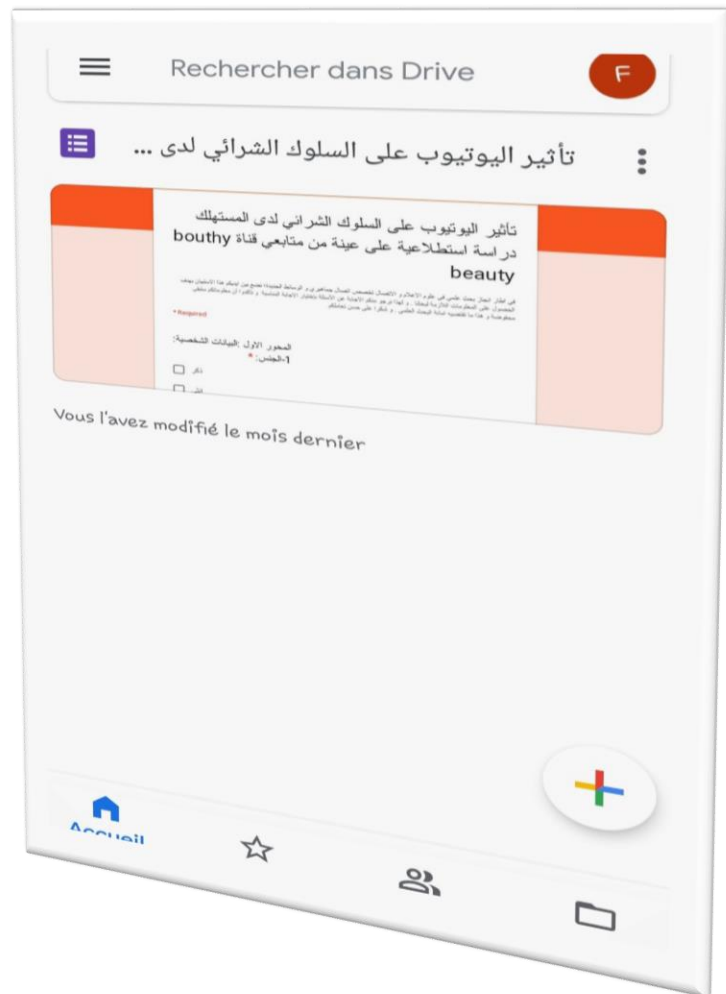
\_تقوم اليوتيوبوز باختيار جميع المنتجات التي تخص عينات مختلفة من المتابعين حتى تتمكن من مساعدتهم و الإجابة عن تساؤلاتهم حول المنتج.

س8: هل تسمحين لمتابعي قناتك بالتعبير عن آرائهم حول الفيديوهات التي تقومين ببثها ؟ و كيف تتعاملين مع هذه الآراء و التعليقات؟

ج8: نعم اسمح المتابعين بالتحدث و لكن مع بعض الاحترام و قرأت جميع التعليقات تقريبا و احاول دائما أن أتواصل مع المتابعين لمعرفة ما يريدون رؤيته على قناتي و على شبكات الاجتماعية و لتحسين شبكات أيضا.

\_ اليوتيوبوز تسمح للمتابعين بإبداء رأيهم حول المضمون المعروض مع الاحترام في التعليق حيث من خلال آراءهم تسعى لتلبية حاجاتهم و إشباع رغباتهم

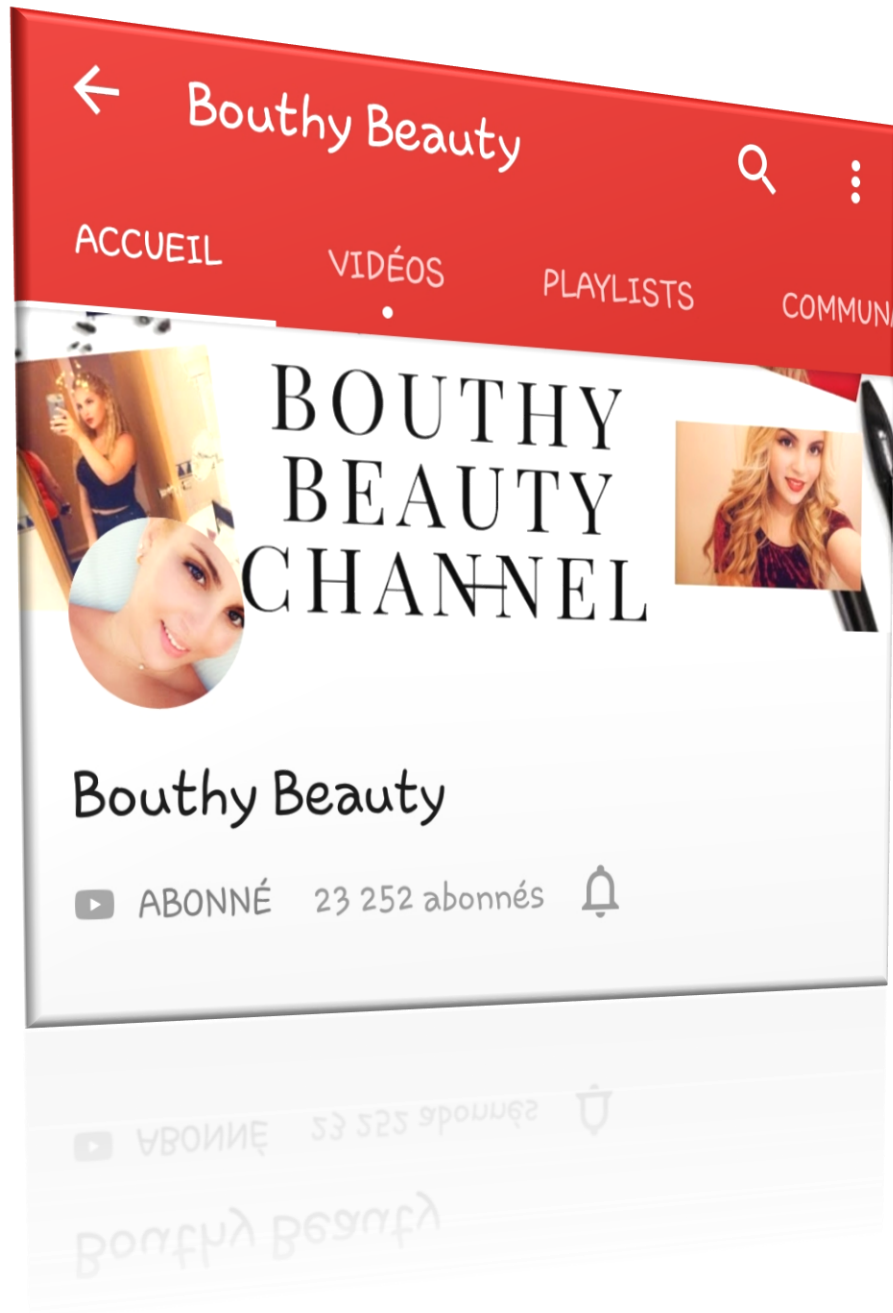
الملحق رقم 02: مقابلة مع بوثينة نايلي صاحبة قناة bouthy beauty يوم 08 ماي 2019.



الملحق رقم 03: الاستمارة الالكترونية المعدة من قبل الباحثات المنشورة بواسطة التطبيق google forms و هي احدى خدمات غوغل للاستبيان الالكتروني .

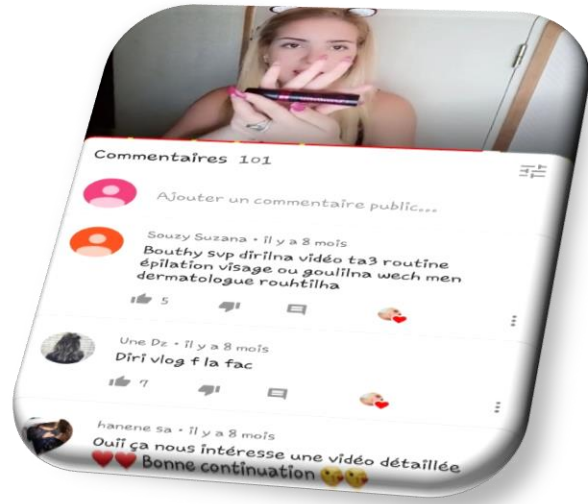
**الملحق رقم: 04**





الملحق رقم 04: واجهة قناة Bouthy Beauty

الملحق رقم: 05



الملحق رقم 05: تسويق و الترويج المنتجات عن طريق قناة Bouthy Beauty