

أثر محتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الإستهلاك لدى المرأة العاملة في الجزائر—دراسة ميدانية على
عينة من النساء العاملات بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل—

The content of YouTube channels impact on consumption culture among working women in Algeria

سميرة بن يحيى^{1*}، الطاهر بلعور²

¹جامعة جيجل، (الجزائر)، samira.benyahia@univ-jijel.dz

²جامعة جيجل، (الجزائر)، tahar.belouar@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2021/07/15

تاريخ القبول: 2021/05/20

تاريخ الاستلام: 2021/04/26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على محتوى قنوات اليوتيوب باعتبارها أحد أوجه الإعلام الجديد، وإبراز أثرها على ثقافة الإستهلاك لدى المرأة العاملة في الجزائر. ولتحقيق هذا الغرض أجريت دراسة ميدانية في جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، إذ تم توزيع استبيان على عينة متكونة من 271 عاملة بهذه المؤسسة (موظفة وأستاذة)، وقد استخدم برنامج SPSS لمعالجة البيانات المتحصل عليها. وتم التوصل إلى أن النساء -عينة الدراسة- يطلعن على محتوى قنوات اليوتيوب ويشتكن فيها ويتفاعلن مع ما تقدمه، لذلك فكل ما يعرض في هذه القنوات أصبح له أثر على ثقافة الإستهلاك لدى المرأة العاملة ببعديها المادي والرمزي. فقد أصبحت هذه القنوات مصدرا تحصل من خلاله النساء على المعلومات في العديد من المجالات التي تدخل ضمن اهتماماتهن مما أثر وبشكل مباشر على سلوكياتهن الإستهلاكية وأدى إلى تغيير في الأنماط الإستهلاكية لديهن ولدى المجتمع ككل باعتبار أن المرأة تعد عماد الأسرة وأيضا مركزا للعلاقات الإجتماعية لهذا فهي تلعب دورا مهما في تشكيل ثقافة الإستهلاك الخاصة بالمجتمع.

الكلمات المفتاحية: الثقافة؛ ثقافة الإستهلاك؛ سلوك المستهلك؛ قنوات اليوتيوب؛ المرأة العاملة.

Abstract:

This study aims to identify the content of YouTube channels and high light their impact on the culture of consumption among working women in Algeria. To investigate this purpose, a field study was conducted at Mohamed Seddik Benyahia University in Jijel, if a questionnaire was distributed to a sample of 271 workers in this institution and SPSS software was used to process the obtained data. It was concluded that the content of YouTube channels has an impact on the culture of consumption of workingwomen in its material and symbolic dimensions. These channels have become a source through which women obtain information in many areas that fall within their phere of interests, which directly affects and forms their consumer behavior.

Keywords: culture; culture of consumption; consumer's behaviour; YouTube channels; workingwomen.

1- مقدمة:

تعد ثقافة الإستهلاك مظهرا من مظاهر الثقافة العامة للمجتمعات المعاصرة، وقد انتشرت في ظلال تحولات الإجتماعية والإقتصادية التي عرفتها هذه المجتمعات ومن ضمنها المجتمعات العربية. ففي ظلال عولمة وإقتصاد السوق وتسارع حدوث التطورات العلمية والتقنية تعددت وتنوعت السلع وتطورت الخدمات وتحولت مجتمعاتنا إلى مجتمعات استهلاكية بالدرجة الأولى. وعلى إثر ذلك انتشرت ثقافة الإستهلاك -والتي تعتبر في جوهرها ثقافة صور- باعتمادها على الإعلام التقليدي والجديد بشكل كبير، إذ ساهم هذا الأخير في تعزيز ثقافة الإستهلاك لدى المجتمع من خلال الترويج للمنتجات المختلفة من سلع وخدمات وإثارة اهتمام الفرد بما وإقناعه باقتنائها لأهميتها في تلبية احتياجاته واحتياجات أسرته، مما أدى إلى تعاضم الحاجات في الوقت الذي يعجز فيه الفرد عن تلبيةها بسبب كثرة النفقات.

هذه الثقافة هي أيضا وليدة الظروف والبيئة الاجتماعية التي تحيط بالفرد، إذ توجد العديد من العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية المتداخلة التي تؤثر على أنماط وإتجاهات السلوك الإستهلاكي للفرد وهي بذلك تحدد ثقافة الإستهلاك الخاصة بأي مجتمع. ولعل من بين أهم هذه العوامل جنس الفرد فالسلوك الإستهلاكي يختلف لدى الأفراد بإختلاف جنسهم، ذلك لكون الذكور يختلفون عن الإناث في حاجاتهم ورغباتهم وفي كيفية إشباعها. كما أن تأثير حملات ترويج السلع والخدمات يختلف بين الجنسين مما يؤدي إلى إختلاف سلوكهم الإستهلاكي، خصوصا أن المرأة في المجتمعات المعاصرة تتمتع بنفوذ كبير في تقرير مشتريات المنزل والأبناء بالإضافة إلى ما تشتريه لنفسها وفي حالات كثيرة تقرر مشتريات زوجها الخاصة به. والجدير بالذكر أن العديد من المختصين في التسويق يشيرون إلى أن الرجال في الغالب يميلون عند اتخاذ قراراتهم الشرائية إلى المنطق والروية. في حين أن النساء أكثر ميلا إلى التجديد والتنوع والتشكيل وأكثر اهتماما بالمظهر والشكل، مع العلم أنه ليس من الضروري وجود الفوارق المذكورة سابقا بين كل من الرجال والنساء في كل المجتمعات لأن الإستهلاك متعلق بعوامل أخرى ثقافية وإقتصادية وإجتماعية.

إشكالية الدراسة: في الجزائر وكباقي الدول العربية عرف السلوك الإستهلاكي للمرأة تغيرات كثيرة تزامنت مع التحولات التي عرفتها المجتمعات العربية في ظل العولمة، فالمرأة بإعتبارها مركزا للعلاقات الإجتماعية تلعب دورا مهما في تشكيل ثقافة الإستهلاك الخاصة بالمجتمع.

فبعد أن كانت المرأة قديما تقوم بوظيفتها التقليدية المتمثلة في الإهتمام بشؤون البيت وتربية الأبناء بالإضافة إلى قيامها بوظائف أخرى مثل جلب الماء والحطب، وصناعة المفروشات أصبحت حاليا تعمل خارج البيت إذ تشغل وظائف مختلفة مما جعلها تقضي فترة طويلة خارج المنزل بسبب العمل. وقد أثر ذلك كثيرا على عملية الإستهلاك، فهو أدى إلى زيادة دخل الأسرة من جهة، كما أدى من جهة أخرى إلى زيادة الطلب على الملابس وأدوات التجميل وخدمات الترفيه. وأصبحت النساء تستخدم الأجهزة التي تساعدها على أداء واجباتها المنزلية، بالإضافة إلى إقبالهن على الأطعمة الجاهزة وسريعة التحضير وغيرها من السلع والخدمات التي توفر الوقت والجهد وتضمن الرفاهية. وقد وفرت المؤسسات الرأسمالية للمرأة الكثير من هذه السلع والخدمات كما روجت لها من خلال العديد من وسائل الإعلام والاتصال خصوصا الحديثة منها. فبعد انتشار وتوسع استخدام الإنترنت

أصبحت المرأة تبحث في محتويات الشبكة العنكبوتية عن ما يساعدها على تلبية احتياجاتها وذلك من خلال ما تجده في العديد من المواقع كقنوات اليوتيوب مثلا.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تأثير انتشار ثقافة الاستهلاك على الفرد والمجتمع خصوصا في ظل وجود الحملات الإعلانية التي تروج لمختلف السلع والخدمات وهي تساهم بذلك في تشكيل هذه الثقافة وانتشارها، إذ قد تدفع الفرد في أحيان كثيرة إلى اقتناء سلع وخدمات لا يحتاجها فعليا وإنما يكون اقتنائها لمسايرة الجو الاجتماعي العام.

وبغرض التعرف على أثر محتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك عند المرأة العاملة، نحاول من خلال هذا المقال الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما هو أثر محتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة؟ وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو أثر محتوى قنوات اليوتيوب على البعد المادي لثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة؟

ما هو أثر محتوى قنوات اليوتيوب على البعد الرمزي لثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة؟

فرضيات الدراسة: اعتمد في هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التي مفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة عند مستوى الدلالة 0.05 وقد انبثق عنها الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى قنوات اليوتيوب على البعد المادي لثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة عند مستوى الدلالة 0.05
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى قنوات اليوتيوب على البعد الرمزي لثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة عند مستوى الدلالة 0.05
- أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى متابعة النساء العاملات-عينة الدراسة- لقنوات اليوتيوب ومدى اطلاعهن على محتواها.
- التعرف على آراء النساء العاملات-عينة الدراسة- حول موضوع أثر محتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة.
- التعرف على أثر محتوى قنوات اليوتيوب على البعد المادي لثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة.
- التعرف على أثر محتوى قنوات اليوتيوب على البعد الرمزي لثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة.

2- منهجية الدراسة:

لقد تم اعتمادها في تصميم البحث على الخطوات المنهجية الوارد ذكرها فيما يلي:

1.2. منهج الدراسة:

لتحقيق هذه الأهداف تم استخدام المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم الذي يمكننا من تشخيص الظاهرة موضوع الدراسة، وذلك لكون هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات الإحصائية، بل يمتد مجالها إلى تصنيف هذه البيانات التي يتم تجميعها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة.

2.2. عينة الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة قمنا بجمع البيانات من خلال استقصاء آراء أفراد العينة الذين اختيروا بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث تمحصر الأفراد المكونين له في فئة النساء العاملات بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، والذين يبلغ عددهن 914 عاملة بحيث 445 (48.7%) منهن يشغلن مناصب مختلفة في الجامعة أما 469 (51.3%) منهن يعملن كأستاذات في مختلف التخصصات. ولتحديد عدد أفراد العينة تم استخدام

$$P.N=n(1-P)/ [(N-1)(d^2/Z^2)] +P(1-P)$$

مع العلم أن n يمثل عدد أفراد العينة و N يمثل عدد أفراد مجتمع الدراسة، بينما P فهي تمثل القيمة الاحتمالية وتبلغ قيمتها 0.50 في حين تمثل d نسبة الخطأ والذي قدر ب 0.05 أي 5% والمقابل للدرجة المعيارية Z والتي تساوي 1.96

بعد تطبيق هذه المعادلة حدد عدد أفراد العينة ب 271 عاملة (132 موظفة و139 أستاذة) اختيرت عشوائيا وحسب نسب تمثيلها في مجتمع الدراسة.

3.2. المجال الزمني للدراسة:

دامت فترة هذه الدراسة حوالي خمسة أشهر تم خلالها الحصول على معلومات أولية عن ميدان الدراسة ساعدتنا على تحديد العينة، ثم بعد ذلك تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة واسترداده وتحليل النتائج.

4.2. أداة الدراسة:

للتعرف على آراء وأفكار الباحثين حول موضوع الدراسة، استخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، إذ قام الباحثان باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات الباحثين لفقرات هذا الإستبيان كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول 1: توزيع أوزان مقياس ليكرت الثلاثي

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3
المتوسط الحسابي	من 1 إلى أقل من 1.67	من 1.67 إلى أقل من 2.34	من 2.34 إلى 3
درجة الموافقة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين

وقد تم تحديد مجال الفئات الذي يعبر عن درجة الموافقة وذلك من خلال تحديد المدى وطول الفئة بحيث: طول الفئة=المدى/عدد الدرجات والمدى=القيمة الأعلى-القيمة الأدنى، إذن طول الفئة= $3-1/3 = 0.67$ ، ثم تم قياس صدق وثبات هذه الأداة.

فللتأكد من صدقها عرضت على مجموعة من المحكمين وهم أساتذة جامعيين مهتمون بالموضوع. أما الثبات فقد تم التحقق منه من خلال معامل الثبات ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 2: معامل الثبات لمحاو أداة الدراسة

عدد العبارات	المحاو	معامل الثبات ألفا كرونباخ
18	أبعاد ثقافة الإستهلاك	0.600
14	محتوى قنوات اليوتيوب	0.693
32	الثبات العام	0.741

المصدر: من إعداد الباحثين بالإستناد إلى مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الثبات كانت مرتفعة سواء بالنسبة لمحاو أداة الدراسة أو بالنسبة للثبات الكلي، حيث لم تقل هذه القيم عن الحد الأدنى الذي يجب أن يكون 0,6 وهذا يدل ثبات الأداة أي ثبات النتائج التي يسفر عنها تطبيق هذه الأداة.

2.5. البرامج والإختبارات الإحصائية المستخدمة:

قام الباحثان بتفريغ وتحليل أداة الدراسة من خلال استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وتم استخدام الاختبارات والأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، تحليل الإنحدار الخطي البسيط، وأيضا اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) استخدم لمعرفة ثبات الإستبيان.

3. الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة

1.3. مفاهيم الدراسة:

تكسسي المفاهيم أهمية كبرى في البحث الاجتماعي فهي تمثل حلقة وصل بين النظرية والميدان لذلك سنقوم تحديد جملة من المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذه الدراسة.

1.1.3 الثقافة:

يرى علماء الاجتماع: "بأن الثقافة تشمل كافة ميادين الحياة الإنسانية، وذلك أنها الكل المعقد الذي يتضمن المعرفة والعقائد والفنون والأخلاق والدين والقوانين والعادات التي تعلمها الإنسان من مجتمعه." (الحسن، 2014، صفحة 32)

كما يعرفونها على كونها تمثل: "الأفكار الرئيسية للمجتمع والتي تشمل عقائد ورموز وقيم وأعراف المجتمع، وهذا التعريف السوسولوجي النموذجي للثقافة نجده متداولاً في معظم كتب علم الاجتماع الأمريكية." (الداودي، 2010، صفحة 151) مع العلم أن عناصر الثقافة تظهر جلياً في سلوك الفرد اتجاه المواقف الإجتماعية التي يواجهها في حياته اليومية.

مما سبق يتضح أن الثقافة تتمثل في أفكار وعادات وتقاليد، وقيم ومعتقدات ونشاطات، تخص جماعة من الأفراد دون غيرها من الجماعات. فالإنسان استطاع بفضل العقل إبداع عناصر الثقافة المادية والإجتماعية والفكرية أو الرمزية والتفاعل مع هذه العناصر وتغييرها حسب الحاجة.

2.1.3. ثقافة الإستهلاك:

تعتبر ثقافة الإستهلاك جزءاً من الثقافة العامة للمجتمع وتعرف بأنها: "عملية إهلاك القيمة الاستعمالية وتتجلى إما بصورة تجديد وتحوير المادة الاستهلاكية لأشكال جديدة ومغرية للإستهلاك في إطار عملية الإنتاج،

أو بشكل إهلاك محض بفعل الاستعمال لحظة التملك بهدف تلبية الحاجات أو شراء شيء أو خدمة ما واستعمالها. " (القاضي، 2009، صفحة 15)

كما ينظر إليها أيضا على أنها: " ليست ثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم واعتقادات وفنون، بل تعنى بالدرجة الأولى بالجوانب الغريزية بالإنسان، وبالمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية. " (الجسمي، 2008، صفحة 193) وفي نفس السياق تعرف تومي الخنساء ثقافة الإستهلاك بأنها: "مجموعة من الرموز والأفكار والقيم القادرة على نشر النزعة الإستهلاكية، والبحث عن السلع المطلوبة في الأسواق. " (تومي، 2012، صفحة 22)

وبالتالي فنثقافة الإستهلاك تمثل مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة الإستهلاك للفرد الواحد أو الأسرة، وهي تضم جوانب مادية تعبر عنها السلع والخدمات وطريقة عرضها وأماكن العرض والبيع، وأيضا جوانب معنوية تعبر عنها المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الإستهلاكية. وتكتسب هذه الثقافة في مجملها من مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأ أسرة والمؤسسات التعليمية ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى التأثير بالمراكز العالمية التي تنشر هذه الثقافة.

3.1.3. سلوك المستهلك:

يمثل سلوك المستهلك السلوكيات أو التصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة بإشباع حاجاته ورغباته. لذلك يمكن تعريفه بأنه: " مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقديمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات. " (شلاش، 2011، صفحة 92)

كما يعرف بأنه: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته " (بن عيسى، 2010، صفحة 17)

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن سلوك المستهلك لا يقتصر فقط على عملية الشراء للسلع والخدمات وإنما يضم كل التصرفات والأفعال التي ترتبط بذلك مثل التسوق، التحدث مع البائع، البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة، المفاضلة بين مختلف السلع..... إلخ.

4.1.3. اليوتيوب:

يعتبر موقع اليوتيوب أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو، فهو أحد وجوه الإعلام الجديد أو ما يعرف أيضا بإعلام المجتمع أو الإعلام الشعبي. واليوتيوب " هو أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأثرنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين من الأشخاص حول العالم. " (أمين، 2015، صفحة 129)

2.3. النظريات المفسرة لثقافة الإستهلاك:

تتميز ثقافة الاستهلاك ببعديها المادي والرمزي، فهي لا تتمحور فقط حول ما يستهلكه الفرد، بل تمتد إلى ما ترمز إليه تلك السلع والخدمات التي يقتنيها يوميا من أجل تلبية احتياجاته. ويمكن أن نتعرف على فلسفة الثقافة الاستهلاكية من خلال نظرياتها الأساسية المفسرة لها.

1.2.3. نظرية إنتاج الاستهلاك:

تقوم هذه النظرية على منطلق التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي، و"الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية في صورة منتجات استهلاكية ومواقع للشراء والإستهلاك وطبعا أدى ذلك إلى البروز المتزايد لظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية في المجتمعات." (بلعمر، 2016، صفحة 144) فالمجتمعات الرأسمالية حاولت دائما توجيه الاستهلاك والترغيب فيه عن طريق الإعلانات كي يؤدي إلى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود.

2.2.3. نظرية أساليب الاستهلاك:

تركز هذه النظرية على أن "أسلوب استهلاك السلعة يرتبط بالصورة المصنعة عليها لأن أذواق المستهلكين تختلف من حيث الصورة أو الهيئة أو الشكل الذي يفضلون استهلاك السلعة عليه." (بلعمر، 2016، صفحة 145) وقد أدى التطور العلمي وكثرة السلع وتطور الخدمات إلى بروز إنتاج السلع الرمزية والصور والمعلومات، بالإضافة إلى الترويج لأنماط معينة من الإستهلاك تظهر وجود مباحج ورغبات بديلة لذلك يتم توجيه جزء كبير من الإنتاج نحو التسلية والخدمات خصوصا داخل المجتمعات الغير منتجة.

3.2.3. نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة:

لقد استخدمت مؤسسات الإنتاج الرأسمالية وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم مستغلة التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، وأصبح الفرد في زمن العولمة يعيش في عالم من الأحلام لا يستطيع الخروج منه لأن الإعلان يلاحقه في كل مكان وزمان. فهذه المؤسسات استعملت كل الوسائل الحديثة لجذب انتباه الفرد بالتركيز على "الجرعة الحسية الزائدة والإنغماس الجمالي والأحاسيس والإدراكات التي تشبه الأحلام." (بلعمر، 2016، صفحة 150) فسيادة السلعة كرمز في الرأسمالية أدى إلى زيادة إنتاج السلع وعرضها في شكل يجعل الفرد يتأثر بها وتتحوّل لديه إلى معاني ورموز تقتحم حياته وتفكيره وتؤثر على نمط عيشه ككل.

4- النتائج:

1.4. عرض وتحليل للبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة:

قصد دراسة الخصائص السوسيو مهنية لأفراد العينة قام الباحثين بإعداد الجدول (انظر الملاحق) بالإستناد على نتائج SPSS، بحيث يتضح من خلال البيانات الموجودة فيه أن 54.6% من أفراد عينة الدراسة يتراوح سنهن ما بين 30 و 40 سنة، وخبرة غالبيتهم (أي 51.7% منهن) تتراوح ما بين 10 و 15 سنة. كما يوضح أن 63.1% من أفراد العينة جامعات وذلك لأن 51.3% منهن أستاذات بالإضافة إلى أن أغلب المناصب الإدارية في الجامعة تتطلب المستوى الجامعي. ونلاحظ أيضا أن مستوى دخل 60.5% من عينة الدراسة متوسط وأن

أغلب المبحوثات يقطنن في المناطق الحضرية وقد بلغت نسبتهن 70.8%، بالإضافة لذلك يبين الجدول أن 50.9% من المبحوثات عازيات مقابل 48.8% متزوجات من بينهن 34.4% لديهن أولاد والبقية ليس لديهن أولاد.

2.4. عرض وتحليل بيانات الإستبيان: من أجل تحليل نتائج الدراسة وتحديد إستجابات أفراد العينة على عبارات الإستبيان قمنا بالإستعانة برنامج (SPSS) للوصول إلى النتائج.

1.2.4. عرض وتحليل للبيانات المتعلقة بأبعاد ثقافة الإستهلاك: الهدف من هذا المحور هو توضيح أبعاد ثقافة الإستهلاك لدى النساء العاملات-عينة الدراسة-

الجدول 3: استجابات أفراد العينة على عبارات البعد المادي لثقافة الإستهلاك

الرقم	العبارة	التكرار والنسبة	استجابة أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			موافق	محايد	غير موافق			
01	أشترى ما أحتاجه من المنتجات فقط.	ت	232	31	08	2.83	0.45	مرتفعة
		%	85.6	11.4	03			
02	تزيد المشتريات في فترة الأعياد والمناسبات.	ت	264	00	07	2.95	0.32	مرتفعة
		%	97.4	00	2.6			
03	أستغل فترة التنزلات التي تقام كل سنة لشراء كل ما أرغب به.	ت	264	00	07	2.95	0.32	مرتفعة
		%	97.4	00	2.6			
04	أختار المنتجات التي أفتيها حسب سعرها.	ت	130	62	79	2.19	0.86	متوسطة
		%	48	22.9	29.2			
05	أختار المنتجات التي أفتيها حسب جودتها.	ت	255	16	00	2.94	0.24	مرتفعة
		%	94.1	5.9	00			
06	أختار المنتجات التي أفتيها حسب ماركاتها.	ت	220	11	40	2.66	0.72	مرتفعة
		%	81.2	04.1	14.8			
07	أفضل المنتجات الأجنبية الصنع.	ت	263	04	04	2.96	0.27	مرتفعة
		%	97	01.5	01.5			
08	أختار المنتجات التي أفتيها حسب رواجها بين الناس.	ت	238	06	27	2.78	0.61	مرتفعة
		%	87.8	02.2	10			
09	أختار المنتجات التي أفتيها حسب ما هو متوفر في السوق.	ت	162	54	55	2.39	0.80	مرتفعة
		%	59.8	19.9	20.3			
10	أختار المنتجات التي أفتيها حسب خبرتي الشخصية.	ت	240	31	00	2.89	0.32	مرتفعة
		%	88.6	11.4	00			
11	تعتبر وسائل الإعلام هي مصدر معلوماتي عند اختيار المنتجات.	ت	177	33	61	2.43	0.83	مرتفعة
		%	65.3	12.2	22.5			
مرتفعة	جميع عبارات البعد	ت	271			2.63	0.48	مرتفعة
		%	100					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (03) والذي يوضح استجابات أفراد العينة على عبارات البعد المادي لثقافة الإستهلاك يتبين أن المتوسط الحسابي للإجابات على هذه العبارات قد بلغ **2.63** بإنحراف معياري قدره **0.83** ووفقالمقياس هذه الدراسة فهذا يشير إلى درجة موافقة مرتفعة على عبارات البعد المادي لثقافة الإستهلاك، إذ نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على هذه العبارات أغلبها تعبر عن موافقة مرتفعة حيث تراوحت أغلب هذه المتوسطات ما بين (**2.39-2.96**)، كما تدل القيم الصغيرة للإنحراف المعياري(الأقل من 1) على وجود تجانس بين آراء أفراد العينة حول مضمون هذا البعد.

الجدول 4: استجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرمزي لثقافة الإستهلاك

الرقم	العبرة	التكرار والنسبة	استجابة أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
			موافق	محايد	غير موافق			
12	أشترى المنتجات ذات الماركات العالمية حتى أتميز بين الناس.	ت	235	10	26	2.77	0.61	مرتفعة
		%	86.7	3.7	9.6			
13	أشترى المنتجات غالية الثمن لأظهر مكانتي الإجتماعية.	ت	260	01	10	2.92	0.38	مرتفعة
		%	95.9	0.4	3.7			
14	تعكس المنتجات التي تقتنيها المرأة شخصيتها.	ت	140	65	66	2.27	0.83	متوسطة
		%	51.7	24	24.4			
15	أقتني المنتجات التي تتوافق مع نمط العيشة في المنطقة التي أظن بها.	ت	153	30	88	2.24	0.91	متوسطة
		%	56.5	11.1	32.5			
16	أقتني المنتجات التي تتوافق مع ثقافة المنطقة التي أظن بها.	15	159	25	87	2.27	0.92	متوسطة
		%	58.7	9.2	32.1			
17	أقتني المنتجات التي تتوافق مع ذوقي الشخصي فقط.	ت	236	14	21	2.87	0.65	مرتفعة
		%	87.1	5.2	7.7			
18	أقتني المنتجات التي تتوافق مع الذوق العام أي ما يفضله الآخرون.	ت	240	06	25	2.79	0.59	مرتفعة
		%	88.6	02.2	09.2			
مرتفعة	جميع عبارات البعد	ت	271			2.78	0.56	مرتفعة
		%	100					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (04) والذي يوضح استجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرمزي لثقافة الإستهلاك يتبين أن المتوسط الحسابي للإجابات على هذه العبارات قد بلغ **2.78** بإنحراف معياري قدره **0.56** ووفقالمقياس هذه الدراسة فهذا يشير إلى درجة موافقة مرتفعة على عبارات البعد الرمزي لثقافة الإستهلاك، إذ نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على هذه العبارات أغلبها تعبر عن موافقة مرتفعة، حيث تراوحت أغلب المتوسطات ما بين (**2.77-2.92**)، كما تدل القيم الصغيرة للإنحراف المعياري(الأقل من 1) على وجود تجانس بين آراء أفراد العينة حول مضمون هذا البعد.

2.2.4. عرض وتحليل للبيانات المتعلقة بمحتوى قنوات اليوتيوب:الهدف من هذا المحور هو التعرف على مدى متابعة النساء العاملات-عينة الدراسة- لقنوات اليوتيوب ومدى اطلاعهن على محتواها.

الجدول رقم 5: استجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمحتوى قنوات اليوتيوب

الرقم	العبارة	التكرار والنسبة	استجابة أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	درجة الموافقة
			موافق	محايد	غير موافق			
19	أتابع قنوات اليوتيوب بشكل مستمر.	ت	269	29	173	1.62	0,87	متوسطة
		%	26.5	10.7	23.8			
20	أتابع قنوات اليوتيوب أحيانا.	ت	170	22	79	2.34	0.90	مرتفعة
		%	62.7	8.1	29.2			
21	أتابع قنوات اليوتيوب الجزائرية فقط.	ت	24	39	208	1.32	0.63	منخفضة
		%	6.9	14.4	76.8			
22	أتابع قنوات اليوتيوب الأجنبية فقط.	ت	00	56	215	1.21	0.41	منخفضة
		%	00	20.7	79.3			
23	أتابع قنوات اليوتيوب الجزائرية والأجنبية.	ت	169	64	38	2.48	0.73	مرتفعة
		%	62.4	23.6	14			
24	مشاركة في بعض قنوات اليوتيوب.	ت	133	26	112	2.08	0.95	متوسطة
		%	49.1	09.6	41.3			
25	أتابع قنوات اليوتيوب ذات المحتوى الموجه للمرأة فقط.	ت	63	86	122	1.78	0.80	متوسطة
		%	23.2	31.7	45			
26	أهتم بقنوات اليوتيوب المختصة بالطبخ.	ت	177	24	70	2.39	0.87	مرتفعة
		%	65.3	08.9	25.8			
27	أهتم بقنوات اليوتيوب المختصة بالتجميل والحلاقة.	ت	133	66	72	2.23	0.84	متوسطة
		%	49.1	24.4	26.6			
28	أهتم بقنوات اليوتيوب المختصة بالحياطة و الأشغال اليدوية.	ت	145	15	111	2.13	0.97	متوسطة
		%	53.5	5.5	41			
29	أهتم بقنوات اليوتيوب المختصة بالروتين اليومي.	ت	117	31	123	1.98	0.94	متوسطة
		%	43.2	11.4	45.4			
30	أهتم بقنوات اليوتيوب التي تقدم محتوى ترفيهي رياضي.	ت	125	28	118	2.03	0.95	متوسطة
		%	46.1	10.3	43.5			
31	أهتم بقنوات اليوتيوب التي تقدم محتوى متنوع.	ت	162	85	24	2.51	0.66	مرتفعة
		%	59.8	31.4	8.9			
32	أشارك في المسابقات التي تنظمها قنوات اليوتيوب.	ت	157	09	105	2.19	0.97	متوسطة
		%	57.9	03.3	38.7			
متوسطة	جميع عبارات المحور	ت	271			1.90	0.66	متوسطة
		%	100					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (05) والذي يوضح استجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة بمحتوى قنوات اليوتيوب يتبين أن المتوسط الحسابي للإجابات على هذه العبارات قد بلغ **1.90** بإحراف معياري قدره **0.66** ووفقا لمقياس هذه الدراسة فهذا يشير إلى درجة موافقة متوسطة على هذا المحور إذ نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد

عينة البحث على هذه العبارات أغلبها تعبر عن موافقة متوسطة، حيث تراوحت أغلب المتوسطات ما بين (1.62-2.23)، كما تدل القيم الصغيرة للانحراف المعياري (الأقل من 1) على وجود تجانس بين آراء أفراد العينة حول مضمون هذا المحور.

5- المناقشة:

من خلال ماسبق تم التوصل إلى جملة من النتائج نورد أهمها فيما يلي:

- أفرت أغلب النساء-عينة الدراسة- أنهن لا يشترين إلا المنتجات الضرورية بسبب ضعف القدرة الشرائية لدى أغلبهن (مستوى دخل 60.5% من عينة الدراسة متوسط)، لكنهن في المقابل أكدن على أن المشتريات تزيد في فترة المناسبات والأعياد وأيضا في فترة التنزيلات.
- تؤكد أغلب المبحوثات أن معايير إختيار المنتجات تتمثل في: الجودة، الماركة ثم السعر في المقام الثاني، لذلك فأغلبهن يفضلن المنتجات الأجنبية الصنع لتوفرها حسبهن على المعايير المطلوبة. ونستطيع تفسير ذلك من خلال ما جاء في نظرية إنتاج الإستهلاك التي تؤكد على أن الدول الغربية الرأسمالية حاولت دائما الترغيب في الإستهلاك والترويج له عن طريق الإعلانات. وقد استخدمت وسائل الإعلام والإتصال لتوجيه سلوك المستهلكين عبر العالم وتغيير أنماطهم الإستهلاكية حتى يتسنى لهذه الدول بيع منتجاتها وتحقيق الأرباح خصوصا في زمن العولة وفي ظل تعدد وتطور السلع والخدمات.
- ترى أغلب النساء أن إقتناء منتجات من ماركات علمية يجعلهن مميزات عن الآخرين، وشراء هذه المنتجات ولو بأثمان باهظة يظهر مكانتهن الإجتماعية. فمن خلال ما جاء في نظرية أساليب الإستهلاك والتي ترى أن أسلوب استهلاك السلعة يرتبط بالصورة المصنعة عليها، فأذواق المستهلكين تعتمد على الشكل الذي يفضلون استهلاك السلعة عليه مما أدى بروز إنتاج السلع المرتبطة بالرموز والصور والمعلومات. ومع كثرة المنتجات من سلع وخدمات، تم الترويج لأنماط معينة من الإستهلاك تركز على الجانب الرمزي للسلعة أكثر من جانبها المادي. وهذا الجانب تركز عليه كثيرا الإعلانات كأن نجد إعلانا لغسول الشعر الخاص بالنساء شعاره أن استعمال المرأة لهذا الغسول يجعلها تحصل على شعر يبرز قوة شخصيتها وتميزها ويعزز ثقتها في نفسها.
- كما تقر النساء (أفراد العينة) أن أغلبهن يخرتن المنتجات الرائجة بين الناس أي التي تتماشى مع الذوق العام السائد في المجتمع وتلك التي تتوافق أيضا مع ذوقهن، إذ يعتمدن على خبرتهن الشخصية في الإختيار ويعتبرن أن وسائل الإعلام تعد مصدرا لتشكيل هذه الخبرة ومصدرا لمعلوماتهن الإستهلاكية عموما. فحسب نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة فإن مؤسسات الإنتاج الرأسمالية استخدمت وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم مستغلة التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، مما جعلها أصبحت تعتبر مصدرا مهما يستقي منه المستهلك معلوماته الإستهلاكية.
- تتابع النساء (عينة الدراسة) قنوات اليوتيوب الجزائرية والأجنبية ويطلعن على محتواها خصوصا تلك التي تقدم المحتوى الذي يدخل ضمن مجال اهتمامتهن كالطبخ والخياطة وغيرهما، وفي طيات هذا المحتوى الإعلامي المقدم من قبل هذه القنوات نجدها تروج بشكل مباشر أو غير مباشر للعديد من السلع

والخدمات. كما نجدهم يهتمون بالقنوات التي تقدم محتوى متنوع، بل يوجد منهم من هي مشتركة بهذه القنوات.

اختبار الفرضيات: أستخدم أسلوب تحليل الإنحدار الخطي البسيط للتأكد من صحة فرضيات هذه الدراسة كما هو موضح فيما يلي:

الجدول 6: نتائج اختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R²	اختبار F-Test		اختبار T-Test		معاملات بيتا	معاملات الإنحدار B	النموذج
		المنعوية sig	القيمة المحسوبة f	المنعوية sig	القيمة المحسوبة t			
0.366	0.134	0.000	41.702	0.000	6.456	0.366	0.506	البعد المادي
0.229	0.063	0.000	14.937	0.000	3.865	0.229	0.271	البعد الرمزي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات **spss**

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول رقم (06) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى قنوات اليوتيوب على بعدي ثقافة الإستهلاك، إذ بلغت قيمة **F** المحسوبة بالنسبة للبعد المادي 41.702 بمستوى معنوية قدر ب 0.000 وبالتالي فإن **F** دالة عند مستوى الدلالة 0.05 وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.366 أما معامل التحديد فإن قيمته قدرت ب 0.134 مما يشير إلى أن إطلاع أفراد العينة على محتوى قنوات اليوتيوب يفسر ما قيمته 13.4% من التغيرات الحاصلة في البعد المادي لثقافة الإستهلاك لديهم. بالإضافة إلى كون قيمة **t** لهذا البعد 6.456 بمستوى معنوية 0.000 أصغر من (0.05) وهذا يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيري البحث عند مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي صحة الفرضية الفرعية الأولى.

كما بلغت قيمة **F** المحسوبة بالنسبة للبعد الرمزي 14.937 بمستوى معنوية 0.000 وبالتالي فإن **F** دالة عند مستوى الدلالة 0,05، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.229 أما معامل التحديد فإن قيمته قدرت ب 0.063 مما يشير إلى أن إطلاع أفراد العينة على محتوى قنوات اليوتيوب يفسر ما قيمته 6.3% من التغيرات الحاصلة في البعد الرمزي لثقافة الإستهلاك لديهم. بالإضافة إلى كون قيمة **t** لهذا البعد قدرت ب 3.865 عند مستوى معنوية 0.000 أصغر من (0.05) وهذا يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيري البحث عند مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ونظرا لكون الفرضيتين الفرعيتين محققتين فإن الفرضية الرئيسية المعتمدة في هذه الدراسة والتي مفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة عند مستوى الدلالة 0.05 محققة.

يمكن البدء في هذا العنصر بعرض موجز للنتائج الرئيسية في البحث، متبوعًا بتفسير وترجمة هذه النتائج في حقل المعرفة الذي تنتمي إليه. من خلال مقارنتها مع الأدبيات المتوافرة والمتاحة حول موضوع البحث، بالإضافة إلى شرح الاستثناءات والقضايا غير الواضحة في البحث. هذا إلى جانب ذكر نقاط القوة في البحث واثارها المترتبة على البحوث المستقبلية ذات الصلة بموضوع البحث.

6- الخاتمة:

تعد أن ثقافة الإستهلاك وليدة الظروف والبيئة الاجتماعية التي تحيط بالفرد ومفهومها مرتبط بمفهوم المجتمع الاستهلاكي، الذي لم يعد تحديده يقتصر على الاستهلاك والإشباع المادي ولكنه مرتبط أيضا بالمعاني المحيطة بإنتاج الاستهلاك وممارسته. وبذلك تشكلت هذه الثقافة بفعل السلوكيات الإستهلاكية للفرد- ونخص بالذكر المرأة العاملة- والتي تعتمد بالأخص على وسائل الإعلام الجديد كمصدر لمعلوماتها الإستهلاكية، إذ توصلت هذه الدراسة إلى أن:

- النساء العاملات (عينه الدراسة) يتابعن قنوات اليوتيوب ويطلعن على محتواها خصوصا تلك التي تقدم المحتوى الذي يدخل ضمن مجال اهتماماتهن كالطبخ والخياطة، كما نجدهن يهتمن بالقنوات التي تقدم محتوى متنوع، بل يوجد منهن من هي مشتركة بهذه القنوات.

- يوجد أثر لمحتوى قنوات اليوتيوب على البعد المادي لثقافة الإستهلاك لدى المرأة العاملة.

- يوجد أثر لمحتوى قنوات اليوتيوب على البعد الرمزي لثقافة الإستهلاك لدى المرأة العاملة.

التوصيات: من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج نوصي ب:

✓ ضرورة تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك في نشر الوعي الإستهلاكي بين أفراد المجتمع خصوصا النساء باعتبارهن عماد الأسرة، من أجل حماية المجتمع من كل الآثار السلبية للإستهلاك سواء كانت آثارا بيئية أو صحية أو غيرها.

✓ تعزيز الوعي الإستهلاكي لدى النساء بالإعتماد على خطاب إعلامي واقعي ومقنع.

✓ تفعيل دور وسائل الإعلام في ترشيد الإستهلاك، فضلا على تشجيع المشاركة الشعبية في وضع السياسات المختلفة المخصصة لحماية المستهلك.

✓ التركيز على دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة في توعية الأطفال والمراهقين وحتى الشباب بكيفية تلبية احتياجاتهم الإستهلاكية بعقلانية، وتجنب قدر الإمكان التأثيرات السلبية لثقافة الإستهلاك.

✓ إنجاز دراسات علمية إجتماعية وإقتصادية من طرف مختصين وباحثين تساعد على فهم ثقافة الإستهلاك في الجزائر باعتبارها ظاهرة إجتماعية وإقتصادية، مع التركيز على دراسة المستهلكين وتبيان احتياجات كل فئة منهم.

قائمة المراجع

- أمين، رضا. (2015). الإعلام الجديد (ط1). القاهرة: دار الفجر.
- بلعمر، فاطمة. (2016). تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الإستهلاكية عند الشباب (رسالة دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، وهران: جامعة محمد بن أحمد وهران. 02.
- بن عيسى، عنابي. (2010). سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية- (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- تومي، الحسناء. (2012). الثقافة الجماهيرية وأنماط الإستهلاك (ط1). عمان: دار اتن بطوطة.

- الجسمي، عبد الله. (2008). الهوية وثقافة العولمة. العين: دار التنوير.
- الحسن، إحسان مُجدد. (2014). تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي (ط1). عمان: الأكاديميون ودار الحامد.
- الداودي، محمود. (2010). المقدمة في علم الاجتماع الثقافي برؤية عربية إسلامية (ط1). بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات.
- شلاش، عنبر إبراهيم. (2011). إدارة الترويج والإتصالات (ط1). عمان: دار الثقافة.
- القاضي، سماح حسين. (2009). تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الإستهلاكية- دراسة ميدانية طلبة جامعة دمشق نموذجاً (رسالة ماجستير). كلية الإعلام، عمان: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

الملاحق:

جدول يوضح الخصائص السوسيو مهنية لأفراد العينة

الوظيفة الحالية	العدد	النسبة%	فئات السن	العدد	النسبة%
موظفة	132	48.7	[30-20]	08	03
أستاذة	139	51.3	[40-30]	148	54.6
المجموع	271	100	[50-40]	92	33.9
المستوى التعليمي					
			من 50 سنة فأكثر	23	08.5
الإحتمالات	العدد	النسبة%	المجموع	271	100
متوسط	00	00	مكان السكن		
ثانوي	100	36.9	الإحتمالات	العدد	النسبة%
جامعي	171	63.1	حضري	192	70.8
المجموع	271	100	شبه حضري	79	29.2
الخبرة المهنية					
			ريف	00	00
الفئات	العدد	النسبة%	المجموع	271	100
أقل من 05 سنوات	40	14.8	الوضع الاجتماعي		
[5,10]	68	25.1	الإحتمالات	العدد	النسبة%
[10,15]	140	51.7	عزباء	138	50.9
[15,20]	00	00	متزوجة وبدون أولاد	39	14.4
[20,25]	00	00	متزوجة ولديك أولاد	94	34.4
من 25 سنة فأكثر	23	8.5	مطلقة وبدون أولاد	00	00
المجموع	271	100	مطلقة ولديك أولاد	00	00
مستوى الدخل					
			أرملة وبدون أولاد	00	00
الإحتمالات	العدد	النسبة%	أرملة ولديك أولاد	00	00
مرتفع	67	24.7	المجموع	271	100
متوسط	164	60.5			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات spss