

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصال



دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين

- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب في ولاية المسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: الإتصال و العلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

حيمر سعيدة

إعداد الطلبة:

بوعيشاوي يسين

حلاب محمد

السنة الجامعية 2021/2020

إهداء

إلى منارة العلم والهدى الإمام المصطفى، إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم

سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام.

إلى الينوع الذي لا يمل العطاء، إلى من حاكت سعادتنا بخيوط منسوجة من قلبها

إلى الوالدة العزيزة.

إلى من سعى وشقى لننعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعنا في طريق النجاح و
الذي علمنا أن نرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر

إلى الوالد العزيز.

إلى من حبهم يجري في عروقنا وتلهج بذكراهم أفئدتنا

إلى الأخوات والإخوة.

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقطف

ثمرة نجاحنا

إلى الأصدقاء والزملاء.

إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم والنجاح

إلى أساتذتنا الكرام.

شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل ونحمده بأن قدرنا على إنجاز هذا العمل
ووفقنا إلى إتمامه، ونسأله الهداية والتوفيق في أعمالنا مستقبلاً
ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة: حيمر سعيدة
على ما أولته لنا من عناية ونصح وإرشاد
والشكر موصول إلى كل من قدموا المشورة
والنصيحة لثرى هذه الدراسة النور

ملخص الدراسة

مع ظهور شبكة الأنترنت ، وإستحواذها على المشهد العالمي برزت شبكات التواصل الإجتماعي التي أحدثت ثورة عالمية في مجال الإتصال، كموقع اليوتيوب وغيره من الشبكات التفاعلية والذي بات واسع الإنتشار عالميا حيث يضم عددا كبيرا من المستخدمين المتواجدين في جميع أنحاء العالم، ونظرا للخدمات التي أتاحتها موقع اليوتيوب و التغطية الواسعة الذي إمتاز بها صار يستخدم كوسيلة للإعلان الإلكتروني فقد صار صناعة تتميز بالمرونة وإستهداف كم كبير من المستخدمين قياسا إلى الطرق التقليدية، كذلك فقد أصبح ظاهرة إقتصادية و إجتماعية في آن واحد، من خلال وصوله إلى فئة عريضة من الجمهور بغرض التأثير في سلوكياتهم الشرائية من خلال إستخدام المعلنين مختلف الأساليب الإقناعية في حثهم للأفراد المستهدفين على شراء السلع والخدمات و دفعهم لإتخاذ قرار الشراء.

تتجلى أهمية هذه الدراسة في الكشف عن التأثير الذي يمكن للإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب إحداثه على السلوك الشرائي للمستهلك، والتغيير الذي يمكن أن يتركه في ثقافته الإستهلاكية، ومن هذا المنطلق حاولنا وضع تصور دقيق يسمح لنا بالوقوف على حقيقة تأثير إعلانات اليوتيوب في تغيير السلوك الإستهلاكي للفرد، وقد اعتمدنا في دراستنا على اختيار المنهج الوصفي التحليلي، مع إعتمادنا على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة.

• أهم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية:

- أن إهتمام المستهلك بالتعرض لإعلانات اليوتيوب نابع من محاولته البحث عن إشباعاته وحاجاته ورغباته الإستهلاكية، وأن إستجابة المستهلك لهذه الإعلانات تتوقف على طبيعة المنتجات المعلن عنها بحيث يشترط فيها أن تكون مناسبة لإشباع حاجاته.

- إن من أبرز العوامل التي تدفع المستهلك لإتخاذ القرار الشرائي وفقا لنتائج الدراسة هو الإقتناء بمزايا وخصائص المنتج المعلن عنه، وتوافق سعر السلعة مع القدرة الشرائية.

- إن إعلانات اليوتيوب بإستطاعتها تغيير المفاهيم السابقة المتولدة لدى معظم المستهلكين حول المنتجات المعلن عنها إذا ما تعرضوا لها بشكل منتظم، نظرا لمساهمتها في تزويدهم بالمعلومات الكافية لتصحيح مواقفهم نحو المنتجات المختلفة.

- إعلانات اليوتيوب تشكل مرجعا معلوماتيا مفيدا يمكن للمستهلكين الإعتقاد عليه في الشراء، وهذا راجع إلى الخصائص التي تتميز بها إعلانات اليوتيوب من ناحية تزويد المستهلكين بأدق التفاصيل حول المنتج .

• الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني- التأثير - سلوك المستهلك-القرار الشرائي.

Study summary

With the advent of the Internet, and its acquisition of the global scene, social networks emerged that have caused a global revolution in the field of communication, such as YouTube and other interactive networks, which has become widespread globally, as it includes a large number of users located all over the world, and due to the services provided by YouTube. And the wide coverage that was characterized by it has become used as a means of electronic advertising. It has become an industry characterized by flexibility and targeting a large number of users compared to traditional methods. It has also become an economic and social phenomenon at the same time by reaching a wide category of the public in order to influence their purchasing behavior from Through the use of various persuasive methods by advertisers to urge them to target individuals to buy goods and services and push them to make a purchase decision.

The importance of this study is manifested in revealing the impact that e-advertising via YouTube can have on the purchasing behavior of the consumer, and the change that it can leave in his consumer culture. In our study, we relied on the selection of the descriptive analytical method, with the questionnaire as a tool for collecting field data from the sample members.

- The most important results reached through the field study:

The consumer's interest in exposure to YouTube ads stems from his attempt to search for satisfaction of his consumer needs and desires, and that the consumer's response to these advertisements depends on the nature of the advertised products, so that they are required to be suitable to satisfy his needs.

- Among the most important factors that push the consumer to make the purchasing decision according to the results of the study is the acquisition of the advantages and characteristics of the advertised product, and the compatibility of the commodity price with the purchasing power.

- YouTube ads can change the previous concepts generated by most consumers about the advertised products if they are exposed to them on a regular basis due to its contribution to providing them with sufficient information to correct their attitudes towards different products.

- YouTube ads are a useful informational reference that they can rely on in purchasing, and this is due to the characteristics that YouTube ads have in terms of providing consumers with the most accurate details about.

- Keywords: electronic advertising - influence - consumer behavior - purchasing decision.

خطة الدراسة

▪ مقدمة

• الإطار العام للدراسة

• الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: تحديد موضوع الدراسة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2- أهمية الدراسة

3- أهداف الدراسة

4- أسباب إختيار الموضوع

5- المدخل النظري للدراسة

6- تحديد المصطلحات و المفاهيم

7- الدراسات السابقة

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- نوع الدراسة و منهجها

2- مجتمع البحث و عينة الدراسة

3- أدوات جمع البيانات

• الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: موقع اليوتيوب

تمهيد

الأول: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: إنعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: ماهية موقع اليوتيوب

المطلب الأول: التعريف بموقع اليوتيوب

المطلب الثاني: نشأة و تطور موقع اليوتيوب

المطلب الثالث: خصائص موقع اليوتيوب

المطلب الرابع: : مزايا و عيوب استخدام موقع اليوتيوب

المطلب الخامس: إحصائيات حول موقع اليوتيوب

خلاصة الفصل

• الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف و نشأة الإعلان الإلكتروني

المطلب الثاني: أنواع و أساليب الإعلان الإلكتروني

المطلب الثالث: مزايا و عيوب الإعلان الإلكتروني

المطلب الرابع: الفرق بين الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني

المطلب الخامس: قياس فعالية الإعلان الإلكتروني

❖ المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب

المطلب الأول: نشأة و تطور الإعلان عبر اليوتيوب

المطلب الثاني: أنواع إعلانات اليوتيوب

المطلب الثالث: إنشاء حملة إعلانية عبر اليوتيوب

المطلب الرابع: خصائص و مميزات اليوتيوب كوسيلة إعلانية

المطلب الخامس: إحصائيات حول إستخدام اليوتيوب كوسيلة للإعلان

خلاصة الفصل

❖ الفصل الثالث: سلوك المستهلك وعلاقته بالإعلان الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه

المطلب الثالث: عملية إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي

المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك

المطلب الخامس: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

المبحث الثاني: التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: نموذج سلوك المستهلك عبر الأنترنت

المطلب الثاني: عوامل تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي

المطلب الثالث: سيكولوجية الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك

المطلب الرابع: تأثيرات الإعلان الإلكتروني السلبية على السلوك الإستهلاكي

خلاصة الفصل

● الإطار التطبيقي للدراسة : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

أولاً: تحليل و تفرغ البيانات

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

1- النتائج العامة للدراسة الميدانية

2- النتائج على ضوء التساؤلات

■ خاتمة

مقدمة

مقدمة:

لطالما شكل الإتصال حيزا كبيرا في حياة الأفراد والمجتمعات والمنظمات، لكونه الوسيلة الأساسية لتحقيق التفاعل بين كافة الأطراف، وقد أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة و خاصة فيما يتعلق بالإنترنت وإزداد عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية إلى زيادة أهميته، فبرزت شبكات التواصل الإجتماعي لتأدية هذا الغرض، والتي هي عبارة عن شبكات تفاعلية تربط بين كافة أطراف العملية الإتصالية، والتي باتت واسعة الإنتشار عالميا حيث تضم بدورها عددا كبيرا من المستخدمين المتواجدين في جميع أنحاء العالم نظرا للخدمات التي أتاحتها هذه المواقع من إمكانية التواصل بشكل سريع و تفاعلي و تبادل الصور و مقاطع الفيديو و الصوتيات و غيرها.

ونظرا لإستخدام معظم المؤسسات للإنترنت في ممارسة مختلف أنشطتها التجارية على الإنترنت نشأ نمط إتصالي جديد في مجال الإعلان و هو الإعلان الإلكتروني، والذي يعتبر من أكثر الوسائل فاعيلة في عملية الترويج، حيث يحتل مساحة واسعة على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي فقد صار صناعة تتميز بالمرونة و سرعة الإنتشار و إتساع الرقعة الجغرافية و إستهداف كم كبير من المستخدمين قياسا إلى الطرق التقليدية، مما دفع بالكثير من الشركات التجارية إلى إتخاذ وسيلة التسويق الأساسية للخدمات و المنتجات التي تعرضها من أجل توفير و إشباع رغبات الجمهور من جهة و تحقيق الأرباح من جهة أخرى.

إن إستخدام الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي خاصة موقع اليوتيوب الذي يضم عدد كبير من المستخدمين، مكن المعلنين و مختلف الشركات التي تسعى للترويج عن منتجاتها و التسويق لخدماتها من ممارسة أنشطتها بشكل أفضل مما عليه في وسائل الإعلان التقليدية، خصوصا أن الإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب يحمل مميزات وخصائص تجعل منه وسيلة إعلانية فعالة بإمتياز، فمن خلاله يمكن للمعلنين الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور والتأثير على قراراتهم الشرائية، من خلال الرسائل الإعلانية التي تحملها إعلانات موقع اليوتيوب، حيث إرتأينا من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير إعلانات موقع اليوتيوب على سلوك المستهلكين وأسبابه، وكيفية حدوثه من خلال التعرف على أنماط تعرضهم وإشباعاتهم منها والعلاقة بين التعرض والسلوك الإستهلاكي للمستهلكين.

ولدراسة هذا الموضوع والإحاطة به بالشكل الكافي إعتدنا على خطة بحث شملت ما يلي:

- الإطار العام للدراسة: يتناول الجانب المنهجي للدراسة من حيث تحديد موضوعها من خلال: طرح الإشكالية وتساؤلاتها ومن ثم أهمية وأهداف الدراسة، وأسباب إختيار الموضوع والمدخل النظري للدراسة، تحديد المفاهيم والمصطلحات ومن ثم ذكر الدراسات السابقة؛ ومن حيث الإجراءات المنهجية تم تحديد نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث وعينة الدراسة ومن ثم تحديد أداة جمع البيانات.

- الإطار النظري للدراسة: ويحتوي على 3 فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى موقع اليوتيوب والذي تضمن بدوره مبحثين، حيث كان المبحث الأول عبارة عن مدخل لوسائل التواصل الاجتماعي تضمن عدة مطالب ركزنا فيها على تعريف وأنواع وانعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى موقع اليوتيوب من حيث التعريف والنشأة والخصائص والمزايا والعيوب، كذلك تم تقديم إحصائيات متعلقة بموقع اليوتيوب؛ بالنسبة للفصل الثاني فقد كان تحت عنوان الإعلان الإلكتروني عبر اليوتيوب وتضمن بدوره مبحثين، كان المبحث الأول عبارة عن مدخل للإعلان الإلكتروني حيث ركزنا فيه على التعريف والمزايا والعيوب والفرق بينه وبين الإعلان التقليدي، أما بالنسبة للمبحث الثاني في هذا الفصل فقد تم التطرق فيه إلى الإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب وتم التركيز فيه على أنواع إعلانات اليوتيوب، وخصائص ومميزات اليوتيوب كوسيلة إعلانية، أما بالنسبة للفصل الثالث من الإطار النظري للدراسة فقد تناول مبحثين تطرقنا في المبحث الأول لسلوك المستهلك من حيث المفهوم والخصائص والعوامل المؤثرة فيه، وكيفية إتخاذ القرار الشرائي، أما المبحث الثاني فقد عرضنا فيه تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي، وقد ركزنا فيه على عوامل الإعلان الإلكتروني المؤثرة على السلوك الإستهلاكي وسيكولوجية الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي.

- الإطار التطبيقي للدراسة: قمنا فيه بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية فقد خصصناه لمعالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها ومن ثم إستخلاص النتائج العامة منها، والنتائج على ضوء التساؤلات.

الإطار العام للدراسة ❖

● الفصل التمهيدي:

الإطار المنهجي للدراسة

• أولاً: تحديد موضوع الدراسة:

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

مع التطورات المتسارعة و القفزة النوعية التي شهدتها المجال التكنولوجي و الأثر الذي أحدثه في جميع المجالات والميادين لا سيما المجال الرقمي والمعلوماتي ظهرت شبكة الأنترنت، وهي عبارة عن شبكة عالمية تربط أجهزة الكمبيوتر بشكل سريع للغاية حيث تسهل إمكانية مشاركة البيانات والمعلومات بين هذه الأجهزة التي يمتلكها المستخدمون في جميع أنحاء العالم بشكل تفاعلي، وإزدياد عدد مستخدميها الذي يقدر ب: 4.8 مليار مستخدم حول العالم بما تقدمه من خدمات وتطبيقات، واستخدامها من قبل الناس والمؤسسات من مختلف القطاعات لتسهيل الأعمال والحياة اليومية، وإستحواذ شبكة الأنترنت على المشهد العالمي للإتصالات و الحاجة الملحة إلى التواصل بالشكل الدائم و المستمر بين الأفراد و حتى المؤسسات برزت شبكات التواصل الإجتماعي التي أحدثت ثورة عالمية في مجال الإتصال بلغ صداها جميع بقاع العالم، كموقع اليوتيوب "Youtube" و غيره من الشبكات التفاعلية والذي بات واسع الإنتشار عالميا حيث يضم عددا كبيرا من المستخدمين المتواجدين في جميع أنحاء العالم.

ونظرا للخدمات التي أتاحتها موقع اليوتيوب و التغطية الواسعة الذي إمتاز بها صار يستخدم كوسيلة للإعلان عبر الأنترنت أو ما يعرف بالإعلان الإلكتروني، حيث أن الإعلان الإلكتروني نشأ نمط إتصالي جديد في مجال الإعلان نظرا لحرص المؤسسات والشركات التجارية وغيرها على البحث عن أكثر الوسائل فاعلية في الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد المستهلكين في وقت وجيز وتأثيرا في سلوكياتهم الشرائية، بعدما كانت الوسائل الإعلانية المتمثلة في وسائل الإعلام كالصحف و التلفزيون و الإذاعة لوحدها تؤدي هذا الدور.

ونظرا للتغير الملاحظ الذي طرأ على الإعلان و التطور الذي أتاحه إستخدام التكنولوجيا في ممارسته ، حيث شمل تقنياته و أساليبه، وخصائصه من إمكانية الوصول الواسع إلى فئة عريضة من الجمهور و التأثير سلوكياتهم الشرائية، لايزال ظاهرة تتطلب المزيد من البحث والدراسة.

تتجلى أهمية هذه الدراسة في الكشف عن التأثير الذي يمكن للإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب إحداثه على السلوك الشرائي للمستهلك، والتغيير الذي يمكن أن يتركه في ثقافته الإستهلاكية، و عليه سنقوم

بالقيام بدراسة ميدانية تستهدف مستخدمي موقع اليوتيوب في منطقة المسيلة، ومن هذا المنطلق قمنا بطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- هل يمكن للإعلان عبر موقع اليوتيوب أن يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك؟ و هل تجد الرسائل الإعلانية عبر اليوتيوب إقبالا لديه؟ وهل ينعكس هذا الإقبال على إقتناء المنتجات والخدمات المعلن عنها؟

يندرج تحت التساؤل الرئيسي للدراسة المتمثل في الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تعتبر تجزئة لسؤال الإشكالية المطروحة و التي تمثلت في:

- ما الذي يجعل المستهلك مهتم بالتعرض للإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب؟
- هل يستجيب المستهلك و يتفاعل المستهلك مع هذه الإعلانات؟
- هل ينعكس هذا الإقبال على إقتناء المستهلك للمنتجات و الخدمات التي تعرضها هذه الإعلانات؟
- ماهي أبرز العوامل التي تدفع المستهلكين لإتخاذ القرار الشرائي عند مشاهدتهم لإعلانات اليوتيوب؟
- ماهي المميزات التي يتمتع بها محتوى الرسالة الإعلانية لهذا النوع من الإعلانات والتي تمكنه من جذب فئة المستهلكين و التأثير في سلوكياتهم؟
- هل يساهم التعرض للإعلان عبر اليوتيوب حول منتجات معينة في التأثير على المفاهيم و الإعتقادات السابقة المتولدة لدى المستهلك حولها؟
- هل تشكل إعلانات اليوتيوب مرجع معلوماتي مفيد يمكن للمستهلك إعتماده عند إتخاذه لقرار الشراء مستقبلا؟
- ماهي أهم مميزات موقع اليوتيوب كوسيلة إعلانية في نظر المستهلكين؟

2- أهمية الدراسة :

إن أهمية هذه الدراسة تتجلى في أهمية الظاهرة المتناولة التي تتمثل في دراسة تأثيرات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين و التي يمكن إيجازها فيما يلي:

- المساهمة في بناء معارف وإدراكات الطلبة و الباحثين مستقبلا حول موضوع فهم سلوك المستهلك و التأثير الذي يمكن للإعلان الإلكتروني إحداثه لديه.
- إن هذه الدراسة تمثل إضافة مهمة لموضوع تأثير الإعلان الإلكتروني عبر اليوتيوب بإعتباره موضوعا غير متناول علميا بالشكل الكافي.
- إستفادة المؤسسات و الشركات التي توظف الإعلان الإلكتروني في تعاملاتها كذلك الباحثين في مجال التسويق من هذه الدراسة من خلال إطلاعهم و إلمامهم بالأساليب الأكثر كفاءة في تصميم الرسالة الإعلانية الإلكترونية و المؤثرة في سلوك العميل أو المستهلك.

3- أهداف الدراسة :

تتمثل الأهداف و الغاية التي نطمح إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة في :

- إبراز مكانة الإعلان الإلكتروني عبر اليوتيوب و دوره في التأثير على سلوكيات و معتقدات المستهلكين حول مختلف المنتجات و الخدمات المعلن عنها.
- الكشف عن المميزات و الخصائص التي تتمتع بها الرسالة الإعلانية عبر اليوتيوب و التي تساهم في جذب المستهلكين و التأثير على سلوكياتهم و دفعهم لإتخاذ قرار الشراء.
- توضيح علاقة التأثير التي تربط تعرض المستهلكين للإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب بالسلوك الإستهلاكي للأفراد و العوامل المرتبطة بها لهم من خلال الدراسة الميدانية.
- الخروج بنتائج موضوعية للدراسة.

4- أسباب إختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية :

- الإهتمام الشخصي بدراسة تأثيرات مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك الأفراد و المجتمع و التي تعتبر أحد المواضع الراهنة.
- إختيار المعارف العلمية و المنهجية السابقة التي تم إكتسابها في إطار التخصص للوصول إلى مجموعة النتائج الموضوعية التي قد تكون ذات فائدة في معالجة هذه المواضيع.
- الملاحظة الشخصية لإنتشار ظاهرة التسوق الإلكتروني لاسيما في الجزائر في ظل توسع إستخدام الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي لما لها علاقة بالإعلان الإلكتروني.

ب- الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع لما له علاقة بالواقع الرقمي و التكنولوجي في الجزائر كونه يعني بدراسة فئة المستهلكين الجزائريين في ولاية المسيلة.
- قابلية الدراسة للبحث العلمي و ذلك لإرتباط طبيعة الموضوع بإمكانية النزول إلى الميدان والحصول على المعلومات من العينة محل الدراسة و تحقيق أهدافها.
- حداثة الظاهرة محل الدراسة في المجتمع الجزائري في ظل الإستخدام الواسع لمواقع التواصل الإجتماعي و التوسع في الآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد مما جعلها ظاهرة تتطلب البحث و الدراسة.
- قلة الأبحاث و الدراسات الأكاديمية و الميدانية التي لها صلة بالموضوع.

5- المدخل النظري للدراسة:

- نظرية الإستخدامات والإشباع:

• تمهيد:

يمكن تصور النظرية بانها طائفة من الآراء التي تحاول تفسير الوقائع العلمية أو الظنية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الشخص والموضوع أو السبب والمسبب، وتعني النظرية في الدراسات الإنسانية التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية، والنظرية عبارة عن: " مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، بهدف تفسير تلك الظاهرة و التنبؤ بها مستقبلا". (الديلمي، 2016، ص.8)

تمثل الخلفية النظرية لأي موضوع علمي ركيزة أساسية في توجيه الباحث ومساعدته من بداية دراسته، من بناء الإشكالية إلى صياغة التساؤلات، فتحديد الأهداف وغيرها، وصولا إلى التحليل والنتائج، وبما أن المواضيع والدراسات متعددة ومختلفة، فهناك تعدد في النظريات التي تتباين في الإختيار للباحث على حسب طبيعة ونوع دراسته، ولأن موضوع دراستنا يبحث في تأثير الإعلان عبر موقع اليوتيوب على سلوك المستهلكين فقد ارتأينا إلى اختيار نظرية الإستخدامات والإشباع نظرا لأهميتها كنموذج إرشادي لموضوع دراستنا.

أولا: مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباع:

تعتبر نظرية أو مدخل الاستخدامات والإشباع احدى المداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس، واهتماماتهم، ومصالحهم، وميولهم، وأدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيرا وفاعلية علي سلوكهم الاتصالي، فهو يهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركزة علي الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها.

ويعد مدخل الاستخدامات والإشباع من المداخل الهامة والعريقة التي اعتمدت عليها بحوث الإعلام، وساعدت على توفير معلومات قيمة عن الجمهور ونتائج عملية الاتصال ويعتبر مدخلا خاصة بالجمهور، وقد حدثت عليه تطورات كثيرة منذ البداية وحتى الآن، فالتطوير فيه مستمر، ولا يتوقف عند حد معين.

ويحظى مدخل الاستخدامات والإشاعات في الدراسات الإعلامية باهتمام خاص نظرا لتركيزه على الجمهور كمتلقي إيجابي ونشط لرسائل الاتصال، على عكس دراسات التأثير التقليدية التي تناولت الجمهور مستقبل سلب لرسائل الاتصال، ولذلك يمثل مدخل الاستخدامات والإشاعات على حد تعبير ليتل جون Little john متنفسا للهواء النقي في بحوث الاتصال، فهو مدخل لا يكتفي بقياس حجم التعرض لوسائل الاتصال، ولكن يهتم أيضا بما يحصل عليه الأفراد من استخدام وسائل الاتصال، أي دراسة تأثير وسائل الاتصال ومضمونها من وجهة نظر الجمهور.

ويعد مدخل الاستخدامات والإشاعات تطبيقيا لمدخل الوظيفة الفردية والذي يتعامل مع وسائل الاتصال من وجهة نظر الفرد على أساس أنه لا وظائف لوسائل الاتصال يقدمها للمجتمع إلا من خلال الوظائف المقدمة للأفراد، ويعتبر مدخل الاستخدامات والإشاعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث يعتبر النموذج البديل النموذج التأثيرات التقليدي والذي يركز على كيف تؤثر وسائل الاتصال على تغير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشاعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية. (الدليمي، 2016، ص. 249، ص. 250)

ويعرفه كلا من الياهو "كاتز وبلومر" "Hkatz & J. Blumler" مدخل الاستخدامات والإشاعات بأنه: " استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، ويعد المدخل أرضية خصبة لإقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية". (الدليمي، 2016، ص. 254)

ثانيا: أهداف نظرية الاستخدامات والإشاعات

يحقق منظور الاستخدامات والإشاعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. (مكاوي، حسين السيد، 1998، ص. 241)

ثالثا: فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات

تتمثل فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات في:

1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم .

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم .

4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.(عواجي صلوي، الحيا، 2011، ص.9، ص.10)

رابعا: عناصر نظرية الإستخدامات والاشباعات

1- افتراض الجمهور النشط :

يزعم هوويت Howit أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى ، حيث أعاد هذا الاقتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له ولا قوة، ويسهل التأثير عليه وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل وسائل الاتصال ليشتبع حاجاته في النهاية .

2- الأصول الإجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام :

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام، وقد قدمت العديد من

الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل: ارتباط هذا التعرض بالتنوع ، العمر ، المهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي .

3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض وتربطها بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: الدوافع نفعية "حاجات معرفية" ؛ أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، والدوافع طقوسية "حاجات عاطفية" كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه والتسلية والاسترخاء.

4- التوقعات من وسائل الإعلام :

يرى "كاتز" أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها، وبذلك فالتوقعات تساهم في اختيار الوسائل والمضامين، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويرى "شرام" في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب.

5- التعرض لوسائل الإعلام :

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر عن زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته.

6- إشباع وسائل الإعلام :

تعد إشباع وسائل الإعلام بمثابة المحصلة التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وتتوقف الإشباع التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الطرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال ، ويمكن تصنيف الإشباع إلى:

- أ- إشباع المحتوى: وتشمل الإشباع الناتجة عن التعرض لمضامين وسائل الإعلام، وهي نوعين:
 - إشباع توجيه: تتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الدافع.
 - إشباع اجتماعية: يقصد بها شبكة العلاقات الاجتماعية .

- ب- إشباعات العملية : وهي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال، بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال ذاتها واختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه، وتشمل :
- إشباعات شبه توجيهية: مثل الشعور بالمتعة وتجديد النشاط.
- إشباعات شبه اجتماعية: كالتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة والشعور بالتواجد مع الآخرين.(عساسي، 2015/2014، ص.37، ص.39)

خامسا: تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاتصال الرقمي

مع التطورات التي تشهدها شبكة الأنترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات و الإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الأنترنت، والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي، باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه البحوث والدراسات.

غير أن تطبيق هذه النظرية في بحوث الاتصال الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية التي نوجزها فيما يلي :

1- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، و يتمثل استخدام شبكة الأنترنت في الاتجاهين التاليين: الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا، والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي يتصدرها الحاجات المعرفية، بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق .

2- لا تعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات ، حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الأنترنت، ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

3- يفرض استخدام شبكة الأنترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها؛ كما يجب وضع في عين

الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات نظرا إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الأنترنت.

4- يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام وإشباع الحاجات، وكذا يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.(عبد الحميد،2007،ص.245،ص.255)

سادسا: نماذج نظرية الاستخدامات و الإشباعات

تتعدد نماذج الاستخدامات و الإشباعات وفقا للمنظور الذي تركز عليه، وتتمثل أهم نماذج الاستخدامات والإشباعات في ما يلي:

1- نموذج كاتز و زملاؤه للاستخدامات و الإشباعات:

بصياغة العلاقة بين حاجات الجمهور واتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين مختلف البدائل المتاحة أمامه، ومنها وسائل الاعلام و محتواها، وبناءا على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز و زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الاعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالبدائل الوظيفية الأخرى التي قد يتجه اليها الفرد لتلبية هذه الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى، ويعد هذا النموذج من أهم أكثر النماذج شيوعا ، ويرتكز النموذج على أن لدى الأفراد عددا من العوامل الاجتماعية و الأصول النفسية تولد حاجات معينة لديهم، ومن خيرة الفرد المباشرة تتولد لديه توقعات عن مدى تلبية وسائل الاعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار إما بالتعرض للوسائل أو بالقيام بأنشطة أخرى لتلبية حاجاتهم، و مع التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم إشباع بعض الحاجات و نتائج أخرى غير مقصودة، ونتيجة التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم إشباع بعض الحاجات مما يؤدي إلى نشوء حاجات و توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع الأصول الاجتماعية و النفسية للفرد.

ويرى كاتز و زملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجاد الأفراد أنفسهم فيها، وهي التي تعمل على اقامة العلاقة بين وسائل الاعلام و اشباع الحاجات.

2- نموذج روزنجرين للاستخدامات و الإشباعات:

وضع روزنجرين نمودجا للاستخدامات و الإشباعات حدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو و التي تدفعه للتعرض لوسائل الإعلام لإشباع دوافعه، وتتحدد المحددات البنائية النمودج روزنجرين للاستخدامات و الإشباعات في أن هناك حاجات إنسانية لدى الفرد بحيث تتفاعل مع الخصائص الفردية و مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بنية وسائل الاعلام، ويؤدي ذلك إلى ظهور مشكلات لدى الفرد فيحاول الفرد حلها في محاولة لاشباع سلوك معين ، و يرى روزنجرين أن تطور حاجات الأفراد لا يحدث من فراغ و إنما نتيجة تفاعل عناصر داخل الفرد و حوله من خلال تركيزه على هرم ماسلو للحاجات .

3- نموذج "ويندال" للإستخدامات و الإشباعات:

انطلق ويندال من مدخل نظري يحاول التوفيق بين نظرية الغرس و فروض المدخل الاستخدامات والإشباعات؛ حيث يمكن تفصيل العناصر الرئيسية للنمودج بحيث تتفاعل الخصائص الشخصية و الخارجية للفرد بما فيها الاهتمامات و الحاجات، وتتحدد آثار استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام؛ إما وفقا لنوعية الوسيلة ونوعية المحتوى معا أو نتيجة الاستخدام أكثر من المحتوى نفسه و هذه الآثار يمكن أن تحدث مع المتلقي كما يمكن أن تحدث على أي مستوى اجتماعي آخر.

4- نموذج ماكويل للاستخدامات و الإشباعات:

اقترح دينيس ماكويل في صيغته للإستخدامات والإشباعات التأكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد و طبيعة التجربة الاتصالية لديه، ودرجة توقعاته مسبقا من وسائل الاعلام، والمقارنة بين الإشباعات المتوقعة و بين الإشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال، حيث أكد ماكويل على أن هناك ظروف اجتماعية شخصية و سيكولوجية تؤثر في أنماط التعرض للوسائل الاعلامية، ومن ثم طبيعة استخدامها و توقعات تقدمها تلك الوسائل و التي تشكل سلوكا يترتب عليه اختيار الأفراد لنوعيات مضمين معينة مما يؤدي إلى نتائج تدفع بالأفراد إلى استخدام الوسائل الاعلامية أكثر فأكثر.

(صابر، 2010/2009، ص.56، ص.57)

من خلال العرض السابق لنظرية الاستخدامات والإشباع وفرضياتها وعناصرها وتطبيقاتها في الاتصال الرقمي، نجد أن هذه النظرية ملائمة للبحث المقدم نظراً إلى أن الأترنت بشكل عام واليوتيوب بشكل خاص يعتبران من الوسائل التي تلائم طبيعة الجمهور النشط المتفاعل الإيجابي؛ إضافة إلى ذلك أن هذه النظرية تتيح التعرف على دوافع المستخدمين من استخدامهم لإعلانات هذه الوسيلة والآثار الناتجة عن هذا الاستخدام، فضلاً عن مراعاة البعد الخاص بالأصول النفسية والاجتماعية للأفراد والذي يساهم في تشكيل الحاجات والدوافع الاستهلاكية لدى الإنسان، وكذا عاداته وأتماط تعرضه وإستخدامه للإعلانات الالكترونية عبر اليوتيوب حيث تختلف الممارسات من فرد إلى آخر.

6- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

أ- التأثير:

● لغة :

هو إبقاء الأثر في الشيء، و أثر في الشيء: ترك فيه أثراً، و الأثر: بقية الشيء أو ما بقي من رسم الشيء.

(إبن منظور، د.ت، ص.25)

● إصطلاحاً :

يعرف على أنه: بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة إنتباهه و يدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، و قد تجعله يكون إتجاهات جديدة أو يعدل إتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير إبتداءً من الإهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للإتجاهات، ثم إقدام الفرد على سلوك علي. (حجاب، 2004، ص.393)

و يعرف التأثير أيضاً بأنه: هو إحداث تأثيرات و تغيرات في السلوك والتفكير، و تتمثل في التغيرات الحاصلة نتيجة التعرض للوسائل المختلفة، و لهاذا يعمل عند إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك و التفكير. (الفار، 2014، ص.52)

• التعريف الإجرائي:

التأثير هو إحداث التغيير في سلوك الإنسان عن طريق رسالة معينة تستهدف تفكيره و إدراكه وتحته لإتخاذ فعل أو إجراء أو القيام بتصرف معين.

ب- الإعلان :

• لغة : الإعلان هو المجاهرة، و الإعلان في الأصل يعني إظهار الشيء. (إبن منظور، د.ت، ص.3086)

• إصطلاحا :

يعرّف الإعلان على أنه: "رسائل يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات و الأفكار المستحدثة وإستمالته إليها، بإستخدام وسائل النشر". (مستجير وآخرون، 2008، ص.2)

ويعرف الإعلان أيضا بأنه: "عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان".

أو هو: "عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، ولا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل الأفكار والخدمات". (الفار، 2014، ص.33)

• التعريف الإجرائي:

الإعلان هو عملية إتصال غير شخصي تتم عبر وسائل النشرالمختلفة مقابل أجر مدفوع، والذي يتضمن الرسالة التي يوجهها المعلن لجمهوره بقصد الترويج لسلعة أو تسويق خدمة، بقصد التأثير على إدراكه وسلوكه و دفعه لإقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ج- الإعلان الإلكتروني:

• إصطلاحا:

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه: "الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية و أشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية(الإنترنت)، و يهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره".

(صلاح عصام، 2015، ص.233)

و يعرف الإعلان الإلكتروني أيضا بأنه: "وسيلة تفاعل مباشرة و فورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة و ليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية".
(العلاق،2009،ص.42)

• التعريف الإجرائي :

الإعلان الإلكتروني أو الإعلان عبر الأنترنت هو شكل من أشكال الإعلان الذي يستخدم شبكة الأنترنت ، والذي يشمل إظهار الإعلانات على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وذلك بهدف الترويج لسلعة أو منتج ما، وإيصالها لأكبر شريحة ممكنة.

د- موقع اليوتيوب :

• إصطلاحا:

يوتيوب (بالإنجليزية: YouTube): هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك؛ أسسه في 14 فبراير سنة 2005م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم: تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم في مدينة سان برونو، وكان يستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، أما الآن فيعتمد تقنية إتش تي إم إل 5؛ ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها، وهو حالياً مزود بأكثر من ألفي موظف؛ في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو. ويعتبر الموقع من مواقع ويب 2.0. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة،2021،يوتيوب) <https://www.wikipedia.org/>

• التعريف الإجرائي:

اليوتيوب "Youtube" هو موقع إلكتروني لعرض مقاطع الفيديو وتحميلها، حيث يمكن للمستخدم الأنترنت من خلاله مشاهدة هذه المقاطع وتحميلها بشكل مجاني، كما يسمح للمعلنين بعرض إعلاناتهم عليه، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الفيديو الشخصي، والأفلام والموسيقى وغيرها...والذي تمتلكه حالياً شركة قوقل "Google"

هـ - سلوك المستهلك:

أولاً: التعريف الإصطلاحي للسلوك

يعرف السلوك على أنه: "تفكير أو عمل يقوم به المخلوق و يتجه به وجهة معينة قد توصله إلى هدف أو تقربه منه، وقد يكون السلوك مستجداً جديداً بإعتباره حدث في تلك الفترة لأول مرة من قبل الشخص، وقد يكون سلوكاً مكروراً معاداً بصورة تكاد تكون صورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقها، و إذا كان سلوكاً مستحدثاً أو قديماً فإنه يستند إلى أوليات" أو "خلفيات" ينشأ عنها و يرجع إليها".
(الدباغ، 1986، ص.31)

ثانياً: التعريف الإصطلاحي للمستهلك

يعرف المستهلك على أنه: " هو الفرد الذي يقوم بإستهلاك أو إستخدام المنتج أو الخدمة التي تم شراؤها، إذ لا يكون لهذا الفرد القدرة على إتخاذ قرار الشراء في بعض الحالات، وتحت ظروف محددة، كالطفل الرضيع مثلاً أو شخص مريض... إلخ". (العمر، 2005، ص.165)

• تعريف سلوك المستهلك إصطلاحاً :

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغبتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات". (الجريسي، 2006، ص.44).

• التعريف الإجرائي:

هو عبارة عن مجموعة الأفعال والتصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمتعلقة بشراء السلع والخدمات والتي تشمل عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يتأثر بمجموعة العوامل المحيطة بالفرد (النفسية والاجتماعية و الإقتصادية... إلخ، وعادة ما يكون عرضة لتأثير الرسائل التي يوجهها له المعلنون.

7- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: إتصال وعلاقات عامة؛ بعنوان: تأثير إعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي بأم البواقي.

- من إعداد الطالبة: مرزقاني، سارة.

- الإطار المكاني للدراسة: أجريت هذه الدراسة بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي.

- الإطار الزمني: أجريت في السنة الجامعية: 2016/2015.

أ- إشكالية الدراسة: تتحدد إشكالية هذه الدراسة في معرفة التحولات التي تحدثها الإعلانات الإلكترونية عبر صفات الفيسبوك، وخصوصا منها التجارية التي تعرض وتروج لمختلف المنتجات والسلع الجديدة والمبتكرة، التي تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك واختياراته وإغرائه للإقبال على السلع والإشباع المحققة منها، من خلال تطبيق دراسة ميدانية على طلبة جامعة أم البواقي "العربي بن مهيدي"، وعليه تم في هذه الدراسة طرح التساؤل الرئيسي الأتي: هل تؤثر إعلانات الفيسبوك على السلوك الإستهلاكي لطالب الجامعي بأم البواقي؟

ب- أهداف الدراسة: تمثلت أهداف هذه الدراسة في الكشف عن أنماط السلوك الإستهلاكي لدى الطلبة بجامعة أم البواقي، و التعرف على مدى إقبالهم على إعلانات الفيسبوك التجارية، ومعرفة العلاقة بين إقبالهم على إعلانات الفيسبوك التجارية وتأثيرها في سلوكهم الإستهلاكي.

ج- الإجراءات المنهجية المعتمدة: تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي مع الإعتماد على أسلوب المسح بالعينة، وقد تمثل مجتمع بحث الدراسة في طلبة جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، للسنة الجامعية: 2016/2015 ، مع إختيار العينة القصدية لتحقيق أهداف الدراسة والتي قدرت ب: 50 مفردة.

تمثلت أداة جمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة في: الإستبيان.

د- خطة البحث: قسمت هذه الدراسة إلى خمسة فصول تمثلت في:

- الفصل الأول : الذي يتم فيه عرض الإجراءات المنهجية للدراسة من حيث مشكلة الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها وتحديد المفاهيم، وعرض الدراسات السابقة وجوانب الإستفادة

منها، ثم تحديد النظريات المناسبة للدراسة والمتمثلة في: نظرية الإستخدامات والإشباع ونظرية انتشار المبتكرات، كما تم توضيح منهج الدراسة وأداة جمع البيانات وتحديد العينة المختارة.

- الفصل الثاني : تم التطرق فيه إلى موضوع شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها، والتعرف على خصائصها ومميزاتها وخدماتها ، و أهم الفوائد التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي، وفي الأخير ذكر مختلف أشكال شبكات تواصل الاجتماعي، كما تم التطرق في هذا الفصل إلى موقع الفيسبوك من نشأته وسماته وتطبيقاته وتحديد آلية التواصل بين أعضائه وكذا الإيجابيات والسلبيات التي تتخلله.

- الفصل الثالث : تم التطرق فيه للتطور التاريخي للإعلان التقليدي ، والتعرف على الإعلان الإلكتروني ،وعرض موجز عن تاريخ تطوره، ثم متطلباته وأساليبه وأشكاله، كذلك الإشارة إلى الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني ، وفي هذا الفصل كذلك تم تناول الإعلان عبر الفيسبوك من خلال طريقة عرضه ومميزات الفيسبوك كوسيلة إعلانية ودور الإعلان الإلكتروني وفوائده عبر الفيسبوك إلى غاية معرفة الأسباب الشائعة لرفض إعلانات الفيسبوك .

الفصل الرابع :والذي يتمحور سلوك المستهلك والمتضمن للعناصر التالية: نشأة ومراحل سلوك المستهلك ،أهميته وأهداف دراسته، أنواع المستهلكين.

الفصل الخامس: تمحور حول الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

هـ- أهم النتائج المتوصل إليها في البحث:

1 - كشفت الدراسة أن أهم أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين هو أنهم يعتمدون في اتخاذهم القرار الشراء على معيارين أساسيين هما القدرة الشرائية والتخفيضات، كما أنهم يتميزون بمبدأ الوفاء لعلامة تجارية معينة وأقر جل أفراد العينة بأنهم يواجهون مشكلة ما عند اختيارهم منتج ما بغرض شرائه مما يدفعهم للاستعانة بأصدقائهم لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.

2- توصلت الدراسة كذلك إلى أن الطلبة الجامعيين يتعرضون لإعلانات الفيسبوك التجارية بطريقة عمدية منذ عدة سنوات بتكرار مشاهدة بلغ مرتين يوميا وأفضل شكل إعلاني ينجذبون إليه هو الشرائط الإعلانية

باعتبارها تحمل بيانات مختصرة عن السلع والمؤسسة المعلنة أو المنتجة كما أن أغلبية الطلبة يهتمون بإعلانات الألبسة والعطور.

3- كشفت الدراسة أن إعلانات الفيسبوك أثارت رغبة الطلبة الجامعيين في اقتناء المنتجات التي تعرضها ، حيث أن هناك فئة معتبرة من المبحوثين قاموا بعملية الشراء وهذا لأن هذه الإعلانات أحسن مقارنة بالوسائط الأخرى من حيث التفاعلية واعتبارها مرجعا لمعلوماتيا فعليا للمستهلك ومع ذلك يبقى الطالب الجامعي يتعرض لهذه الإعلانات لكن لا يقتني إلا ما يتوافق مع مقدرته الشرائية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين بأم البواقي في مختلف المراحل وعليه، فإن إعلانات الفيسبوك تؤثر عملية الاستهلاك.

الدراسة الثانية: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: صحافة مكتوبة.

بعنوان: الإعلان الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك

- من إعداد الطالبين: حاج دودو أحمد ضياء الدين، شراد مريم.

- الإطار الزمني: تم إجراء هذه الدراسة في السنة الجامعية: 2018/2017.

-الإطار المكاني للدراسة: مدينة المسيلة - ولاية المسيلة.

أ- إشكالية الدراسة: تتمثل اشكالية هذه الدراسة في التعرف على التأثير الذي يتركه الإعلان الإلكتروني على سلوكيات مستخدمي الانترنت ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها. و بالتالي يخلق الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها، وهذا الأثر يفترض أن يكون محددًا بضوابط وأسس ومعايير تراعي دخل الأسرة و الأفراد، و الموازنة بين ما يأتي من دخل وبين ما ينفق على السلع و الخدمات، و بحيث لا تغطي السلوكيات الاستهلاكية على النشاطات الإنسانية المختلفة، فازدياد السلوك الاستهلاكي وعدم انضباطه يتسبب بازدياد معدلات الاستهلاك الفردي و الأسري، وهو ما يرهق الأفراد والمجتمعات ويتسبب بمشاكل اجتماعية واقتصادية البعض الدول.

على ضوء ما تقدم تكون الإشكالية الرئيسية للدراسة هي: ما هي التأثيرات التي يتركها الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لجمهور مستخدمي الأنترنت بمدينة المسيلة؟

ب- أهداف الدراسة:

- فهم السلوك الاستهلاكي للفرد و مكوناته و كيفية تفاعله مع الإعلان الإلكتروني.
- تسليط الضوء و توضيح العلاقة الاتصالية بين المؤسسة المنتجة و الفرد المستهلك من خلال الإعلان الإلكتروني.
- إبراز خصوصية الإعلان الإلكتروني من خلال ما يقدمه للمستهلك.
- فهم مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك و تحفيزه على استخدام المنتج (سلعة أو خدمة).

ج- الإجراءات المنهجية المعتمدة:

نوع و منهج الدراسة:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع الإعتماد على أسلوب المسح بالعينة، وقد تمثل مجتمع بحث الدراسة في مستخدمي شبكة الأنترنت في مدينة المسيلة، مع إختيار العينة القصدية لتحقيق أهداف الدراسة والتي قدرت ب: 200 مفردة.

تمثلت أداة جمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة في: الإستبيان.

د- خطة البحث:

الفصل الأول: تضمن التوجه النظري و البناء المنهجي للدراسة حيث تناول مبحثين، المبحث الأول: التوجه النظري للدراسة والإشكالية، التساؤلات الفرعية للدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، تحديد المفاهيم و المصطلحات، كذلك تناول النظريات الإعلامية المستخدمة في الدراسة والدراسات السابقة المبحث الثاني: تضمن البناء المنهجي للدراسة وتم الإشارة فيه إلى نوع ومنهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أداة جمع بيانات الدراسة.

الفصل الثاني: تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية، وتم التطرق فيه إلى عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة، ثم نتائج الدراسة وأخيرا توصيات الدراسة وخاتمة.

هـ- أهم النتائج المتوصل إليها في البحث:

تمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في النقاط التالية:

- اغلب الأشخاص الذين هم دائمي الاتصال على الأنترنت أصبح لديهم فضول للإعلان الإلكتروني، وفتحهم ومشاهدة محتواه، و العملية في تزايد مستمر وهذا يدل على زيادة تأثير الإعلان الإلكتروني وقوته يوماً بعد يوم.
- للإعلان الإلكتروني خصائص اكتسبها زيادة على ما كان عليه في السابق كالتصميمات المتعددة، وصوره المتحركة، وتكراره أغلب الأوقات، واختيار مكان نشره عبر الصفحات، كل هذه الخصائص منحتة إياها بيئته الإلكترونية الجديدة والتي تؤثر على نفسية وعظ الجمهور الذي أصبح بصري بشكل كبير.
- مع الوقت أصبح للإعلان الإلكتروني قدرة على تغيير الصورة الذهنية حيال منتج معين لدى الجمهور وحلول محلها صورة جديدة تجعله ربما يسلك السلوك الشرائي، وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات جديدة وطريقة إبرازها.

• ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- نوع الدراسة و منهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة، سواء كانت ذات صلة بموقف معين، أو مجموعة من الناس، أو بأحداث معينة، أو بأوضاع مختلفة، دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها وطبيعة العلاقات السائدة فيها ونوع فئاتها المختلفة...، أي أن الهدف الأول والنهائي للأبحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي. (مكاوي، حسن السيد، 2001، ص.240)

وبما أن دراستنا تحاول وضع تصور دقيق يسمح لنا بالوقوف على حقيقة تأثير الإعلانات الإلكترونية عامة وإعلانات اليوتيوب خاصة في تغيير السلوك الاستهلاكي لفرد، فإنها تعد من البحوث الوصفية التي تعتمد على أسلوب المسح بالعينة.

ويعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي، لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث، ويتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية يمكن تعميمها في المستقبل في البحوث والدراسات الاجتماعية.

ويعرف المنهج بأنه: "أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، ويعرفه الدكتور عبد الرحمان بدري بأنه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة". (عليان، غنيم، 2009، ص. 155)

وبما أن لكل دراسة منهج معين لضمان نجاحها، سواء من الناحية المنهجية أو من الناحية التطبيقية، فقد اعتمدنا في دراستنا على اختيار المنهج الوصفي التحليلي، ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: "المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كمييا أو كمييا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى."

ويرجع إختيارنا لهذا المنهج لأنه يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، من خلال تحديد مشكلة الدراسة وجمع المعلومات المرتبطة بمتغيرات الدراسة بطرق منظمة ودقيقة، ومن ثم تصنيفها، وأخيرا تحليلها وتفسيرها ومنه صياغة نتائج ترتبط بمتغيرات الدراسة، والوصول إلى تفسيرات منطقية وواضحة لعلاقة التأثير التي تربط الإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب وسلوك المستهلك.

2- مجتمع البحث و عينة الدراسة :

إن الإجابة على أسئلة الدراسة يتطلب من الباحث أن يقوم بسلسلة من الإجراءات التي منها : تحديد المجموعة التي ستجرى عليها الدراسة، وتحديد طريقة إختيار هذه المجموعة و هو ما يعرف بمجتمع البحث، حيث أن مجتمع البحث يعني: " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، و هو جميع الأفراد و الأشخاص والأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث". (عبيدات، وآخرون، 1984، ص. 88، ص. 109)

و بما أن دراستنا تهتم بموضوع تأثير الإعلان عبر موقع اليوتيوب على سلوك المستهلكين، فإن مجتمع بحثنا يتمثل في مستخدمي موقع اليوتيوب في المسيلة.

ونظرا لكبر مجتمع البحث و محدودية الإحاطة به، وإستحالة إجراء مسح شامل عليه و توفيراً للجهد و الوقت، وخدمة لأغراض الدراسة إعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة، فالعينة المختارة تضم عددا من أفراد مجتمع الدراسة و بحيث تكون كفيلة بتحقيق أهداف البحث، و يتمثل نوع العينة المختارة في العينة القصدية؛ حيث أن الباحث يقوم باختيار هذه العينة اختيار حرا على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها، وحيث أنه ليس من الضروري أن تكون العينة ممثلة الأحد، فالباحث في مثل هذه الحالة يقدر حاجته إلى المعلومات و يختار عينته بما يحقق له غرضه .(عبيدات، وآخرون،1984،ص.116)

و يتمثل عدد أفراد العينة الذين تشملهم الدراسة في 60 مفردة.

3- أدوات جمع البيانات :

نظرا لطبيعة الدراسة و المنهج المستخدم، فقد تم إعتقادنا على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية، و التي تكون موجهة للعينة محل الدراسة، حيث يعرف الإستبيان على أنه: " أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ، و يقدم الاستبيان بشكل عدد من الاسئلة يطلب الاجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان".(عبيدات، وآخرون،1984،ص.121)

فالإستبيان هو نموذج يضم مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تم إعدادها و جعلها تصف إشكالية الدراسة و تساؤلاتها؛ حيث يرتبط كل سؤال بجانب من جوانب مشكلة البحث مع الأخذ بعين الإعتبار الخطوات و الإجراءات المنهجية اللازم توفرها في إستمارة الإستبيان.

و يتمثل شكل الإستبيان الذي إعتدنا عليه في الإستبيان الإلكتروني أو الإستبيان على الخط Online Questionnaire وهو أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات، وتتميز الاستبيانات الإلكترونية و التي تكون غالبا منشورة على موقع ما أو صفحة أنترنت بأنها طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبيان، والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة؛ عن طريق إرساله عبر البريد الإلكتروني عكس الطرق التقليدية التي غالبا ما تتطلب أن يقوم المشارك في الاستبيان ببذل بعض الجهد لإرجاع الاستبيان إلى صاحبه بعد الإنتهاء منه؛ إضافة إلى ذلك غالبا ما تأخذ الطرق التقليدية وقتا أطول بكثير عن طريقة نشر الاستبيانات إلكترونيا، والإستبيان الإلكتروني الخطي يتم تصميمه على مواقع متخصصة

تستضيف هذا النوع من الاستبيانات مثل موقع : نماذج Google.(الحريري، عبد الرحمان، الإستبيانات الإلكترونية، 2009)

<https://educad.me>

تم إعتقادنا على موقع نماذج Google في تصميم وإعداد الإستبيان وتوزيعه، حيث يتم الإجابة على الأسئلة التي يتضمنها بالدخول الى رابط الإستبيان الذي يتم إرساله إلى كل فرد من أفراد العينة. (يوجد نسخة منه في الملاحق)

وقد وظفنا في دراستنا الإستبيان كأداة لجمع البيانات للأغراض التالية :

- طبيعة الدراسة تفرض علينا هذه الأداة لدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب في تحفيز سلوك المستهلك الجزائري، والتي تعتبر دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب في ولاية المسيلة.
- الجمهور المستهدف الذي يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى، كالمقابلة لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية العدد المطلوب من أفراد العينة المختارة وفي أماكن جغرافية متباعدة وفي أقل وقت، وبأقل جهد.

وحاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وقد إعتدنا في صياغتها على توضيح وتبسيط الأسئلة قدر الإمكان، مع الترتيب المنطقي و المتسلسل لها، ومع إتباع أسلوب الأسئلة المغلقة الذي يتضمن إعداد إجابات مسبقة لكل سؤال، مع الإكتفاء بالإجابة فقط عن كل سؤال عبر تحديد إحدى الإجابات المقترحة.

تم توزيع الإستبيان على عينة الدراسة من خلال الإتصال بالمبحوثين عبر الأنترنت؛ نظرا للظروف الصحية التي خلفها وباء كورونا والتي تستلزم التباعد الإجتماعي، مع الأخذ بعين الإعتبار إقناعهم بجدية الموضوع؛ حيث يقوم المحيب بملئه شخصا بكل حرية و بدون إخراج توفيراً لأكبر قدر من الموضوعية، و قد تم توزيعه على عينة الدراسة المقدرة ب 60 مبحوثا من مستخدمي موقع اليوتيوب في ولاية المسيلة،

الإطار النظري للدراسة ❖

❖ الفصل الأول: موقع اليوتيوب

تمهيد

• المبحث الأول: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

• المبحث الثاني: اليوتيوب

المطلب الأول: التعريف بموقع اليوتيوب

المطلب الثاني: نشأة و تطور موقع اليوتيوب

المطلب الثالث: خصائص موقع اليوتيوب

المطلب الرابع: : مزايا وعيوب استخدام موقع اليوتيوب

المطلب الخامس: إحصائيات حول موقع اليوتيوب

خلاصة الفصل

تمهيد:

شكل ظهور الأنترنت حدثا عالميا، أثر في حياة المجتمعات، وأصبح جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي، إذ شهدت شبكات الأنترنت تطورا متلاحقا منذ سنوات عدة، فأصبح زمن الوصول إلى المعلومة لا يتعدى ثوان عدة حول أي موضوع يبحث عنه، حيث أن شبكة الأنترنت تقدم خدمات ومزايا عديدة وخاصة بعد تطوير برامج تخاطبية جديدة، واستخدام الوسائط المتعددة التي توفر إمكانية الاتصال والتخاطب بين الأجهزة الحاسوبية بالصوت والصورة والنص المكتوب، كل ذلك حول شبكة الأنترنت إلى فضاء يعج بالحركة والصوت والصورة والنصوص المكتوبة، وقد ظهرت على إثر هذا التطور شبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك عبرها ملايين من الناس كل حسب إنتمائه واهتماماته وميوله و الذين يشهد عددهم تزايدا يوما بعد يوم.

وقد ظهرت على إثر هذا التطور الذي شمل شبكة الأنترنت مواقع التواصل الاجتماعي التي يشترك عبرها ملايين من الناس، مثل "الفايسبوك Facebook" و"تويتر Twitter" و"اليوتيوب Youtube" حيث يشهد عددهم تزايدا يوما بعد يوم، وهي مواقع إنتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جدا، ولا زال إنتشارها مستمرا، و هي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع كافة مستخدمي هذه المواقع رغم إختلاف الجنس والدين واللغة و الثقافة.

وفي خضم تسارع مجريات الحياة، وعدم توافر الوقت الكافي للتواصل الفعلي في عصرنا هذا، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة المثلى للتواصل، وذلك سواء على المستوى الاجتماعي أو العملي، ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي الذي حاز على مكانة هامة بين مستخدمي الأنترنت موقع "اليوتيوب" نظرا للمزايا التي يقدمها للمستخدم حيث يعتبر موقع يوتيوب العالمي الشهير بمقاطعته المصورة والفيديوهات التي يحتويها من بين أكثر المواقع زيارة وتصفحها في العالم.

المبحث الأول: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة تعريفات للباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث عرف حسنين شفيق مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور؛ وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الأنترنت". (حسين، 2011، ص.56)

ويعرفها الأستاذ علي خليل شقرة في كتابه "الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي" بأنها: "مواقع على شبكة الأنترنت يستطيع من يملك حساباً فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة؛ صوتاً. وصورة) مع من يريد سواء من يملكون حساباً هذه المواقع، سواء أكانوا أشخاصاً طبيعيين كالأصدقاء القدامى أو اصداق العمل أو زبائن... أو أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات.. حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وإنجاز الأعمال... في مجتمع افتراضي". (شقرة، 2014، ص.60)

كذلك عرفتها مروى صلاح عصام بأنها: "مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.

ومعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات... وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتتقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل، بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة؛ ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً:

Facebook و MySpace و Twitter و لايف بوون و هاي فايف و أوركت و Google+ . (صلاح عصام، 2015، ص.246)

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

بعد إختراع شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل: "Classmatrees.com" عام 1995م، وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة ، وعضوية هذا الموقع مجانية؛ وبعد عامين أطلق موقع "SixDegrees" وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الاصدقاء والمعارف، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام 1999م و 2001م التي لم تحقق نجاحاً لعدم جدواها المادية.

وفي المدة ما بين عام 2002م و عام 2004م بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع "Freindater" عام 2002م في كاليفورنيا من قبل "Jonathan Abrams" ، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء؛ والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وهو متاح بلغات عدة، وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "Scrock" كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007م.

وقبل ظهور موقع الفيس بوك أنشئ في العام 2003م موقع ماي سبيس "MySpace" الأمريكي، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006م، وأهم ما يقدمه ماي سبيس، تفاصيل الملفات الشخصية، وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت، والصورة، فضلاً عن خدمة التدوين.

في شباط عام 2004م أنشأ موقع الفيس بوك "FaceBook" على يد "مارك زكوريبرغ" في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات، وبعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عام فأكثر.

وفي عام (2005م) تأسس موقع اليوتيوب "Youtube" في مدينة "Menlo Park" في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له عام 2005م؛ ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع

الفيديو، ثم ظهر موقع تويتر "Twitter" في عام 2006م على يد جاك دورزي "jack Dorsey" و بيز ستون "Biz Stone"، و إيفان ويليامز "Evan Williams" ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز 140 حرفاً؛ وتويتر خدمة أطلقتها شركة "Obvious" والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل إسم تويتر "Twitter" عام 2007م. (هتيمي، 2015، ص.79- ص.81)

والشبكات الإجتماعية مواقع إنتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جداً، ولا زال إنتشارها مستمراً، و هي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع كافة مستخدمي هذه المواقع رغم إختلاف الجنس والدين واللغة و الثقافة. (شقرة، 2014، ص.58)

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1- **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء، أو موسيقى)، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين؛ وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

2- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال. (هتيمي، 2015، ص.85)

3- **الإنتتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والإستفادة من المحتوى. (مرزقاني، 2016/2015، ص.70).

4- **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

5- **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن في أنظمة التشغيل خاصتها تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

6- **اللامركزية:** تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدية، ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية لأنّ من يرتادونها يا أحيانا كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب.(صلاح عصام،2015، ص.284)

7- **دعم التجمعات:** أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالإختصاص أو الإنتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك. (هتيمي،2015،ص.90، ص.91)

8- **قلة التكلفة:** إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجانى ويبقى مجانى".

9- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.(هتيمي،2015،ص.86)

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن تصنيفها وفق الوظائف و الوسائل التي تستخدم فيها، فهناك نوع أساسي وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل: المراسلات الشخصية، ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية، والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي، و يشمل مواقع التواصل الاجتماعي المتعارف عليها مثل الفيسبوك و اليوتيوب و تويتر، ونوع مرتبط بالعمل وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم مثل لينكد ان Linked in الذي يجمع بين 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة؛ وهناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micro Blogging مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاي، والمدونات (صفحة ويب على الأنترنت تمر عليها التدوينات -مدخلات- مؤرخه ومرتبه ترتيباً زمنياً تصاعدياً) والتي تستخدم لنشر وتلقي الأخبار والتفاعل معها سواء كانت أخبار شخصية أو عامة، كذلك الويكي. (صلاح عصام، 2015، ص. 249)

و تتفاوت درجة إقبال الناس بين موقع و آخر، لكن مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها تشهد إقبالا متزايدا في السنوات الأخيرة، وتتمثل أبرز هذه المواقع فيما يلي:

أولا: موقع الفايسبوك "Facebook"

• التعريف بموقع الفايسبوك "Facebook":

عرف شري كينكوف كيونت « Sherry Kinkoph Gunter » الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك « Facebook » بأنه: " واحد من موقع الشبكات الاجتماعية، يمثل مجتمع دولي على الإنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة ، وغيرهم، ويربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر.

تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين. الفيسبوك « Facebook » يسعى لخلق بيئة يمكن للأفراد الدخول بانتظام للتبع ما يفعل الأصدقاء والزلاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى". (هتيمي، 2015، ص.89)

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ Zuckerberg « Mark الذي كان طالبا في جامعة هارفارد، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر حتى بات الموقع يضم حاليا أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم. (صلاح عصام، 2015، ص.250)

• سمات موقع الفيسبوك:

يتضمن الفيس بوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض. ومن بين هذه السمات :

1- سمة "Wall" أو لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم

بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم. (صلاح عصام، 2015، ص.257)

2- سمة Status أو الحالة: تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

جدير بالذكر انه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لإعدادات الخصوصية في يوليو من عام 2007، أتاح الفيس بوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.

3- سمة News Feed أو التغذية الإخبارية: هي التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث

تقوم يتميز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم مع القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء

بصورة تلقائية، فضلا عن ذلك، فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرا على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل التغير الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاص بهم والأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخرا. (صلاح عصام، 2015، ص. 259)

4- **تحميل الصور و مقاطع الفيديو:** يتيح الفيس بوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور بشكل أكبر وأسهل مما تتبعه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيس بوك، وكذلك تحميل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهرياً على هذا الموقع. (شقرة، 2014، ص. 68)

5- **المجموعات Groups:** يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة، ويتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي، المجموعات لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية (Well) صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة وألبوم صور ومساحة للحوار وملفات الفيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.

6- **الصفحات Pages:** الصفحات لها نفس مميزات واستخدامات المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عند ظهورها في الصفحة الرئيسية (Home) لكل المستخدمين وغالبا ما يكون هذا التطبيق (Fun clubs) معجبين لمشاهير ونجوم بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية. (مرزقاني، 2016/2015، ص. 68)

7- **سمة Pokes أو النكزة:** تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخاطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).

8- **سمة Facebook Notes أو تعليقات الفيس بوك:** تم تقديم هذه السمة 22 من شهر أغسطس لعام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زانجا" و"لايف جورنال" و"بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

9- **سمة "Marketplace" أو السوق:** في 14 مايو من عام 2007، أطلق الفيس بوك سمة "Marketplace" أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية.

و قد قامت شركة "سي نت" بمقارنة هذا التطبيق مع موقع "كريبزليست"، حيث أشارت إلى أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم مشاهدتها من قبل

المستخدمين من الشبكة نفسها، أما القوائم المنشورة في كريجزليست فيمكن لأي شخص مشاهدتها.(صلاح عصام،2015، ص.258،ص.260)

• آلية التواصل بين مستخدمي الفايسبوك :

من بين أهم آليات التواصل بين أعضاء في موقع الفيسبوك هي :

1-التعليقات: خاصية التعليقات المتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة تعليقات والضغط على زر "comment" إضافة تعليق، وفي نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.

2- الإشارة "tags": خاصية الإشارة المتاحة في الصور والفيديو ، بحيث يمكنك أنتلفت انتباه أصدقاء كعبر الشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث في الصورة .

3-الإعجاب "like": خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آليات التعليقات متاحة بين الأصدقاء، والمجموعات والصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب "Like" لأي نص، صورة أو فيديو لأصدقائك وتتميز خاصية معجب بسهولة استخدامها وتطورها في الفيسبوك تم إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه ونظرة أخرى ترويجية للموقع ذاته.

4- النكرة : poke تحدث فقط للأصدقاء بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائه ويعمل الآخر برد poke لصديقه. (مرزقاني،2016/2015،ص.69)

ثانيا: موقع تويتر "Twitter"

• التعريف بموقع تويتر "Twitter":

تويتر (بالإنجليزية: "Twitter") : موقع تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار، والتوايط، والصور، والفيديو، كما يعرض الأخبار المختلفة من أي مكان في العالم، حيث إن كل مشاركة في تويتر تسمى تغريدةً (بالإنجليزية: "Tweet")، ويمكن أن تحتوي على صورة، أو فيديو، أو كلمات، ومن الجدير بالذكر ضرورة امتلاك بريد إلكترونيّ بالإضافة إلى الاتصال بالإنترنت للتسجيل في تويتر.

تمت برمجة موقع تويتر باستخدام لغة تُدعى روبي "Ruby" عام 2006م من قبل إيفان ويليامز "Evan Williams" و بيز ستون "Biz Stone"، في البداية كان تويتر برنامج رسائل قصيرة مجانية (SMS)، وقد افتقر تويتر في بدايته إلى الإيرادات التي يمكن تحصيلها من الإعلانات أو رسوم العضوية، إلا أنه في عام 2009م لوحظ زيادة عدد الزوار بنسبة 1300٪، وفي عام 2010م تمت إضافة خدمة التغريدات المروجة "Promoted Tweets" وهي إعلانات ستظهر في نتائج البحث لتصبح المصدر الأساسي لإيرادات تويتر.

(إيمان الحياوي، بحث عن التويتر، 2020) <https://mawdoo3.com>

• مميزات موقع التويتر:

لهذا الموقع كأحد مواقع التواصل الاجتماعي ميزات عديدة:

- أن هذا الموقع يسمح بعدد محدود من المداخلات والتي لا تتجاوز مائة وأربعين حرفاً، لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب، بل بدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريد مباشرة بعكس موقع الفيسبوك والذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة ومتشعب، وبالتالي فموقع تويتر يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز.

- السرعة في نشر الخبر على الانترنت: فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الانترنت - حتى لو لم يكون مشتركين في موقع تويتر - قراءة ما كتب والاستفادة منه، وبالتالي يمكن عن طريقة معرفة ومتابعة ما يكتبه السياسيون والاقتصاديون الذين لهم حضور على الموقع أو متابعة أخبار الناس وتقديم العون لهم كالتبرع بالدم للمرضي.

- يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS حيث يمكن استقبال آخر أخبار أصدقائك أينما كنت وفي أي وقت من خلال رسالة قصيرة، وبعد أن يكون قد تم تفعيل رقم الهاتف من

خلال الموقع، كما يمكن أن تحدد الأوقات التي ترغب فيها باستلام الرسائل، وبالتالي تجنب الإزعاج في فترات الراحة.

- متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية و خلاصات RSS دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة.

- يمكن لتويتر أن يودي - نظرا ميزة السرعة التي يتمتع بها- دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات، خاصة في الدول الصناعية.(شقرة،2014، ص.75،ص.76)

• إستخدامات موقع تويتر:

يستخدم موقع تويتر للأغراض التالية:

- الحديث عن الحياة الخاصة: كونه انطلقت لتحقيق هذه الغاية، ونسبة كبيرة مما ينشر عبره عبارة عن يوميات للمستخدمين - التواصل مع الآخرين، باستخدامه لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع .

- إرسال رسالة قصيرة sms مجانية، وهذه الخدمة غير متاحة إلا لبعض الدول، حيث يلجا كثير من المستخدمين لإرسال الرسائل إلى أصدقائهم مجانا بتشغيل خدمة الإخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة، وبمجرد وصول الرسالة إلى الموقع يحولها إلى الهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجانا.

- المتابعة المباشرة للملتيقيات والأحداث المختلفة: يقوم بعضهم بتغطية الملتيقيات والمعارض عن طريق التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج إلى الكثير من التفاصيل.

- إستخدامه كملحق للمدونات: يستخدم كإضافة على المدونات الشخصية في حالة إستخدام تطبيقات مضافة (Widgets) لكتابة مواضيع سريعة وأخبار عاجلة وحصريّة (Scoops).

(مرزقاني،2016/2015،ص.60)

ثالثا: موقع اليوتيوب "Youtube"

• التعريف بموقع اليوتيوب "Youtube":

يوتيوب (بالإنجليزية: "YouTube"): هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك؛ أسسه في 14 فبراير سنة 2005م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، وكان يستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، أما الآن فيعتمد تقنية إتش تي إم إل 5؛ ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حالياً مزود بأكثر من ألفي موظف. وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو.

يُعد موقع اليوتيوب ثاني أكثر مواقع الويب زيارةً في العالم بعد بحث جوجل، وفقاً لتصنيفات أليكسا على الإنترنت. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة، يوتيوب، 2021) <https://www.wikipedia.org/>

• مميزات موقع اليوتيوب:

يتميز اليوتيوب بمقومات فريدة من نوعها تدعم مكانته كوسيلة اتصالية من بينها:

- ضخامة مساحته التخزينية.

- مجانيته.

- سهولة ربطه بالمواقع والمدونات الإلكترونية.

- إمكانية استقباله على أجهزة إلكترونية متعددة.

- تنوع وتعدد مستخدميه.

- كثره خياراته ومواده.

- سماحه لمستخدميه بمساحة حرية كبيرة.

- عدم وجود رقابة عليه إلا فيما يتعلق ببعض الجوانب الأخلاقية.

- إمكانية استخدامه كوسيلة تسويقية وإعلانية وترويجية، وفي الحملات الإعلانية. (صلاح عصام، 2015، ص209)

• **مميزات استخدام موقع اليوتيوب:**

إن استخدام موقع اليوتيوب يتيح للمستخدم مهما تعددت إهتماماته الاستفادة من مزاياه المختلفة والتي منها:

- سهولة الاستعمال والمشاهدة: حيث يستطيع كل إنسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.

-اليوتيوب عام ومجاني: حيث أنه متاح لكافة الناس، يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب دون الحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة، لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو حتى كاميرة هاتف جوال.

- توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب : من معلومات وخطابات ومعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة منها ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.

(شقرة، 2014، ص91-ص95)

رابعا: موقع لينكد ان "Linked In":

• التعريف بموقع لينكد ان "Linked In":

موقع LinkedIn هو أكبر شبكة احترافية في العالم على الإنترنت، يمكن استخدام LinkedIn للعثور على الوظيفة المناسبة أو التدريب، وربط وتعزيز العلاقات المهنية، وتعلم المهارات للنجاح في الحياة المهنية؛ ويمكن الوصول إلى LinkedIn من سطح المكتب أو تطبيق الهاتف المحمول LinkedIn أو تجربة الويب للجوال أو تطبيق LinkedIn Lite للأجهزة المحمولة.

يمكن أن يساعد إنشاء ملف شخصي على LinkedIn في التواصل مع الفرص من خلال عرض القصة المهنية الفريدة من خلال الخبرة والمهارات والتعليم، ويمكن أيضاً استخدام LinkedIn لتنظيم المناسبات من دون اتصال بالإنترنت والانضمام إلى المجموعات وكتابة المقالات ونشر الصور ومقاطع الفيديو وغيرها. (موقع LinkedIn، ما هو موقع LinkedIn وكيف يمكنني استخدامه؟، 2020)

<https://www.linkedin.com/help>

• خصائص موقع لينكد إن "Linked In":

من بين خصائص موقع لينكدن ما يلي:

- يمكن للمستخدمين وضع صور مشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن أصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين .
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت.
- خاصية إنشاء المجموعات تتيح لأي شخص أي يشكل فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف. (مرزقاني، 2016/2015، ص.63)

• استخدام موقع لينكد إن "Linked In":

إن LinkedIn عبارة عن منصة على الإنترنت تربط المحترفين في كل أنحاء العالم. في ما يلي بعض

الخطوات لبدء استخدام LinkedIn :

1- إنشاء ملف التعريف الخاص بك: تسجيل وإنشاء ملف التعريف الخاص بك هو أفضل طريقة لبدء استخدام LinkedIn ، بإنشاءك الملف الشخصي على LinkedIn تلخص تجربة كاملة خبرتك المهنية لاتصالاتك، وأرباب العمل الحاليين والمستقبليين، والمجندين، ومن من خلال ملفك الشخصي يمكنك عرض حياتك المهنية، والمعالم، والمهارات والاهتمامات.

2- بناء شبكتك: تطلع شبكتك بدور حاسم في الاستفادة من ميزات LinkedIn و تساعدك الشبكة في فهم ما يحدث في مجال عملك وفي دائرتك المهنية، يمكنك البدء بإضافة عائلتك وأصدقائك وزملائك السابقين أو الحاليين وزملاء العمل إلى شبكتك، يمكنك أيضًا متابعة الأشخاص أو الشركات أو الموضوعات من خلال الانتقال مباشرة إلى صفحة متابعة وجهات نظر جديدة، والتي تعرض المصادر الموصى باتباعها، يمكنك استخدام المناسبات على LinkedIn هذه الميزة لإنشاء الأحداث المهنية والانضمام إليها مثل ورش العمل عبر الإنترنت والندوات والمبيعات والأحداث التسويقية وفعاليات الشبكات والمزيد.

3- العثور على وظيفة: إذا كنت تبحث عن فرصة مهنية جديدة، فيمكنك بدء البحث عن وظيفة على LinkedIn. حيث يمكنك استخدام LinkedIn للبحث عن شركات والتواصل مع مجتمع التوظيف، ويمكنك أيضًا التقدم بطلب للحصول على الأدوار مباشرة، وحفظ عمليات البحث عن الوظائف، وإخطار اتصالاتك ومجدي التوظيف الذين تفتح فرص مهنية لهم.

4- المشاركة في المحادثات: يمكنك المشاركة بسهولة في المحادثات على LinkedIn حيث يمكن أن تسمح لك المشاركة في المحادثات بمشاركة منظورك حول القضايا والموضوعات ذات الصلة مع الآخرين، يمكنك التعليق على المشاركات والمقالات حول LinkedIn يمكنك إنشاء أو الانضمام مجموعات LinkedIn للتواصل والنمو مع الأعضاء الذين يشاركونك اهتماماتك أو تجاربك أو تطلعاتك، ويمكنك أيضا استخدام مجموعة من التعبيرات خفيفة الوزن تسمى LinkedIn ردود الفعل، للاتصال بسهولة مع الشبكة.

5- نشر المحتوى: يلجأ ملايين الأعضاء كل يوم إلى LinkedIn للتواصل والتعلم والمشاركة، يمكنك توسيع ثقافة دائرتك المهنية بفضل المحتوى الذي تنشره على LinkedIn، يمكنك أيضا مشاركة أفكارك وأفكارك مع LinkedIn الأعضاء باستخدام مربع المشاركة. (موقع LinkedIn، ما هو موقع LinkedIn وكيف يمكنني استخدامه؟، 2020)

<https://www.linkedin.com/help>

خامسا: المدونة "Blog":

• التعريف بالمدونة "Blog":

المدونة تطبيق من تطبيقات شبكة الإنترنت، وهي تعمل من خلال نظام الإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة وب على شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مورخة ومرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مداخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها. (صلاح عصام، 2015، ص.263)

• أنواع المدونات:

يوجد عدة أنواع من المدونات، وأبرزها ما يأتي:

- 1- المدونات الشخصية أو الخاصة: هذا النوع من المدونات يكون مخصص للاستخدام الشخصي، كما أنها تركز على المدون أكثر من الجمهور، حيث تتناول المدونة محتوى يتركز حول حياته، واهتماماته، وهواياته.
- 2- المدونات المتخصصة: يركز هذا النوع من المدونات على مواضيع محددة؛ بما يتناسب مع اهتمامات المدون ومهاراته، ومعرفته؛ ومن أبرز الأمثلة على هذا النوع من المدونات؛ مدونات السفر، ومدونات الموضة، والمدونات الصحية، ومدونات الطعام.. وغيرها.

3- **مدونات الشركات أو الأعمال:** يعود هذا النوع من المدونات إلى المواقع الإلكترونية للشركات التي تحتوي في أحد أقسامها على مدونة؛ وتهدف بشكل أساسي إلى جذب المستهلكين المستهدفين في السوق، وإفادتهم بأيّ تحديثات فيما يتعلق بأيّ تغييرات في الشركة.

4- **مدونات التسويق:** أو المدونات التابعة، يركز هذا النوع من المدونات على التسويق بالعمولة، من خلال الترويج لمنتجات وخدمات طرف ثالث عبر المدونة.

5- **المدونات العكسية:** في مثل هذا النوع من المدونات؛ يُنشأ محتوى المدونات من قبل كُتّابٍ ضيوف وليس من قبل مالك المدونة، مع العلم بأنّه يجوز له كتابة مقالات خاصة به ونشرها على المدونة، ولكن يتمثل دوره الأساسي في الإشراف على عمليات الإرسال الواردة من الكُتّاب الآخرين وتعديلها. (Hesham ، تعريف المدونة، 2021) <https://mawdoo3.com/>

• مزايا المدونة:

يتيح موفرو خدمة عديدون اليات أشبه بواجهات بريد إلكتروني على شبكة (الوب) تتيح لأي شخص أن يحتفظ بمدونة ينشر من خلالها ما يريد بمجرد ملء نماذج وضغط أزرار، وكما يتيحون أيضا خصائص مكملة مثل تقنية التلقيم التي تهدف إلى تسهيل متابعة التحديثات التي تطرا على المحتوى المنشور دون الحاجة إلى زيارة المواقع بشكل دوري ودون الحاجة للإشتراك في قوائم بريدية، وخدمات أخرى للربط بين المدونات، إضافة إلى الخاصية الأهم وهي التعليقات التي تحقق التفاعل بين المدونين والقراء، وتعتبر الصحف والمجلات الإلكترونية أحد أوجه التدوين.

ومن وجهة نظر علم الاجتماع فإن الإنترنت ينظر إلى التدوين باعتباره وسيلة النشر للعامّة والتي أدت إلى زيادة دور الشبكة العالمية باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى، وبالإضافة إلى مكونه وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة. ويمكن اعتبار التدوين كذلك إلى جانب البريد الإلكتروني اهم خدمتين ظهرتتا على شبكة الإنترنت على وجه الإطلاق، يليه الويكي.

والموضوعات التي يتناولها الناشرون مدوناتهم تتراوح ما بين اليومية والخواطر، والتعبير المسترسل عن الأفكار، والإنتاج الأدبي، ونشر الأخبار والموضوعات المتخصصة مجال التقنية والإنترنت نفسها، وبينما يخص بعض المدونون مدوناتهم للكتابة في موضوع واحد، يوجد آخرون يتناولون موضوعات شتى يا في ما يكتبون.

كذلك توجد مدونات تقتصر على شخص واحد، وأخرى جماعية يشارك فيها العديد من الكتاب، ومدونات تعتمد أساسا على الصور photoblog والتعليق عليها، كما انتشرت مؤخرا مدونات الفيديو Videoblogs على شبكة الإنترنت وهي قائمة أساسا على نشر المحتوى التدويني بالصوت والصورة مسجلا على فيديو. (صلاح عصام، 2015، ص.263-ص.264)

سادسا: الويكي "Wiki":

• التعريف بالويكي "Wiki":

ويكي (wiki) هو نوع من المواقع الإلكترونية يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها دون أية قيود في الغالب، و تشير كلمة ويكي أيضا إلى برامج الويكي المستخدمة في تشغيل هذا النوع من المواقع؛ وتعني كلمة ويكي (/wi : ki: /) بلغة هاواي "سريع"، وقد استخدمت هذه الكلمة لهذا النوع من أنظمة إدارة المحتوى للدلالة على السرعة والسهولة و تعديل محتويات المواقع.

أول موقع أُطلق عليه اسم "ويكي" ظهر في 25 مارس 1995 وهو موقع "بورتلاند باترن ريبازيتوري" "Portland Pattern Repository" أي "مستودع بورتلاند للنماذج - أو للصيغ"، وقد أنشأه وورد كانينغهام، وهو الذي اختار لفظ "ويكي" لهذا النوع من المواقع.

في أواخر التسعينيات من القرن الماضي ازداد استخدام برامج ويكي لإنشاء قواعد معلومات خاصة او عامة، واليوم يعتبر القسم الإنجليزي من موسوعة ويكيبيديا "Wikipedia" أكبر موقع ويكي على شبكة الإنترنت. (صلاح عصام، 2015، ص.275)

• الخصائص المميزة للويكي:

تتيح برامج الويكي للزوار أن يحرروا مواضيع الموقع جماعياً وبلغة ترميز بسيطة وباستخدام المتصفح، وما يميز مواقع الويكي بشكل عام هو سهولة إنشاء مواضيع جديدة أو تحديث مواضيع قديمة وتعديلها دون الحاجة إلى وجود رقابة توافق على إنشاء الصفحات أو تعديلها عادةً، وبعض مواقع الويكي لا تتطلب حتى تسجيل الدخول في الموقع لإنشاء أو تعديل مواضيع فيها مميزات إضافية، ومن الخصائص المميزة للويكي ما يلي:

1- الوصلات المتشعبة: تحتفظ مواقع ويكي بكل محتوياتها في قاعدة بيانات متشعبة، وتستطيع مواقع ويكي معرفة كل صفحة وكل وصلة تصل بين الصفحات، ولا يهم موقع الصفحات هنا، على المشارك في تحرير محتويات الويكي أن يجعل بعض الكلمات تعمل كوصلة وسيقوم موقع ويكي بتفعيل هذه الوصلات، إن كانت الوصلة تشير إلى صفحة موجودة سينتقل الزائر لها، وإن كانت تشير إلى صفحة غير موجودة سيظهر نموذج لإضافة محتوياتها، وعندما تنشأ الصفحة سيقوم موقع الويكي تلقائياً بتفعيل كل وصلة تصل هذه الصفحة الجديدة وهذا جيد جداً.

2- تنظيم المحتويات: لا توجد هيكلية محددة لتنظيم المحتويات في مواقع ويكي، إلا في مواقع ويكي الكبيرة مثل ويكيبيديا، ففي ويكيبيديا هناك صفحة رئيسية تقود الزائر إلى أقسام فرعية أو إلى المواضيع مباشرة، ويمكن الانتقال من موضوع إلى آخر دون الحاجة إلى المرور على صفحات تنظم المحتويات وتقسيمها، هذه المرونة في ويكي غير متوفرة في المواقع التقليدية.

3- التحكم بالتعديلات: مواقع ويكي صممت بحيث يستطيع أي شخص أن يصحح الأخطاء بسهولة، بدلاً من التركيز على تجنب الأخطاء، وهناك خاصية متوفرة في أغلب مواقع ويكي وهي صفحة أحدث التغييرات والتي تعرض قائمة بأخر التعديلات التي أجريت على صفحات موقع ويكي، هذه القائمة توفر وظيفتين، الأولى هي عرض الصفحة قبل آخر تعديل، والثانية هي عرض الاختلاف بين الصفحة الحالية وآخر تعديل أجري عليها، بهذا الأسلوب يستطيع أي كاتب أن يعرف ماذا أضيف للموضوع في كل تعديل، ويمكن إرجاع الصفحة إلى تعديل سابق في حال أن التعديلات الأخيرة لم تكن صالحة.

• مشاكل وعيوب الويكي:

طبيعة مواقع ويكي المتاحة للجميع والتي تتيح للجميع تعديل المقالات تسمح للبعض أن يعيشوا في المواضيع مجرد العبث، والبعض يريد حذف أو تخريب ما لا يوافق رأيه، والبعض يكتب مقالات جديدة لا علاقة لها بتخصص أو توجه الموقع، لكن الكثير من برامج ويكي تتيح لمدراء الموقع حماية الصفحات فلا يستطيع أحد تعديلها، وهذا الإجراء يتخذ في حالة المواضيع الخلافية التي يكثر تعديلها دون الوصول إلى وجهة نظر محايدة ترضي جميع الأطراف، وقد تضطر مواقع ويكي في بعض الأحيان إلى وقف الكتابة والتعديل تمامًا في كل الموقع.

بشكل عام يمكن تعديل أي تخريب وإعادة الصفحات إلى ما كانت عليه قبل التخريب، كذلك يمكن لأي شخص إصلاح ما عبث به المخرب، ويمكن في بعض المواقع وقف المخرب عن طريق رقم IP فلا يستطيع تخريب المقالات أو في بعض الحالات منعه تمامًا من تصفح الموقع وقراءة محتوياته. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة، ويكي، 2021)

<https://www.wikipedia.org/>

• أمثلة عن مواقع الويكي:

أ- **موقع الويكيبيديا:** الويكيبيديا هي موسوعة رقمية، متعددة اللغات، حرة المحتوى، يستطيع أي شخص التحرير فيها بدون تسجيل، ويستطيع أي شخص الاستفادة من المحتوى، واستغلاله بهدف تجاري أو غيره وفقًا لترخيص الموسوعة؛ هناك 317 نسخة من ويكيبيديا بلغة مختلفة، وفي النسخة العربية، يساهم أكثر من 5,660 مساهمًا نشطًا في كتابة ما يزيد عن 1,112,632 مقالة، ويجري آلاف الزوار، من مختلف أنحاء العالم، الكثير من التعديلات، وينشئون الكثير من المقالات الجديدة يوميًا.

منذ أن أنشئت ويكيبيديا في عام 2001، نمت وتطورت بسرعة لتصبح واحدة من أكبر المواقع على الإنترنت، ولتجذب أكثر من 100 مليون زائر شهريًا، في أكتوبر 2014. بدأت النسخة العربية من ويكيبيديا في يوليو/حزيران 2003، وما زالت في مرحلة بناء المحتويات، لذا فإن أي تعديل أو إضافة، مهما بدت بسيطة، هي ذات قيمة كبيرة لهذا المشروع. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة، عن ويكيبيديا، 2021)

<https://www.wikipedia.org/>

2- **موقع موضوع:** هو موقع ويب شامل ينشر مقالاته باللغة العربية، ويستخدم نظام الويكي، وقد تأسس عام 2010 على يد محمد جبر ورامي القواسمي كمبادرة حازت وقتها على المركز الأول في جائزة الملكة رانيا الوطنية للريادة عن فئة الجامعات والأكاديميين لعام 2011. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة، عن موضوع، 2021)

<https://www.wikipedia.org/>

وموضوع هو منصة إلكترونية رائدة تقدم المحتوى العربي الموثوق على الإنترنت وتزود القارئ بمعلومات موثوقة عن كل ما يهّمه ويبحث عنه؛ نجح موقع "موضوع" في فرض نفسه كأحد المواقع الإلكترونية ذات المحتوى العربي العالي الجودة، وكذلك بالوصول إلى أكثر من 140 مليون مستخدم عربي، 6000 كاتب، و 150 ألف مقال، 50 مليون زائر فريد شهريا.

يواكب القائمون على موقع موضوع متطلبات عصر المعرفة، نظرا لتطور صناعة المحتوى الرقمي بسرعة فائقة، حيث يتوفر في هذا الموقع: الإستماع إلى المقالات، تفاعل إجتماعي مع المحتوى، البحث بواسطة الصوت، محتوى يناسب إهتمام المستخدم.

ويتنوع محتوى موقع موضوع بين: صحة - تعليم - تغذية - فن الطهي - الحياة والمجتمع - إسلام - الزواج والحب - حول العالم - حيوانات ونباتات - الحمل والولادة. (موقع موضوع، عن موضوع، 2021)

3- **موقع ويكي عرب:** هي منصة المعرفة العربية والتي تهدف إلى تقديم محتوى معرفي خدمي، قوي ودقيق، ليتزود منه القارئ العربي بكل ما يحتاج في مختلف مجالات العلم والمعرفة.

و يتنوع محتوى الموقع ما بين المقالات العلمية، المعرفية، والطبية العامة والمتخصصة، هذا إلى جانب قسم الدين والروحانيات، الذي من خلاله تحصل على معلومات مؤكدة واردة على لسان أكبر الفقهاء، كذلك يوجد في هذا الموقع العديد من الأقسام المختلفة كالأقسام المتعلقة بالمرأة، وقسم التعليم، وقسم العلاقات و التعارف، غيرها....

ومن المؤكد أن مثل هذا الصرح لا بد وأن يكون وراءه فريق عمل مميز، ممن هم على علم ودراية كبيرة بألية الصياغة، كما يمتلكون من الثقافة والعلم ما يؤهلهم لتقديم محتوى غني ومميز، مع البحث والإطلاع الذي هو الأساس الذي يعتمد عليه فريق العمل في الموقع في الوصول إلى المعلومة، فيتم إستقصاء المقالات التي يحتويها

هذا الموقع من مصادرها الأصلية بجانب التأكد من صحتها وسلامتها، مما يضمن للقارئ تحقيق أقصى

إستفادة. (موقع ويكي عرب، عن ويكي عرب، 2020) <https://wikiarab.com>

المطلب الرابع: إنعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

فتح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي عصرا جديدا من عصور الاتصال، والتفاعل بين البشر، فقد تخطت شبكات التواصل الاجتماعي حدود ما هو تكنولوجي إلى ما هو إنساني، واجتماعي واقتصادي وسياسي، نظرا للمزايا التي تتيحها هذه المواقع للمستخدمين على إختلاف مستوياتهم، فأصبح العالم الافتراضي الإلكتروني يؤثر على ما هو واقعي، وتغلغت استعمالها في مجالات الحياة المختلفة التي تتمثل في: (هتيمي، 2015، ص.95)

أولا: المجال الاجتماعي

تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسائل سهلة للتواصل مع المستخدمين الآخرين، أو التعرّف عليهم أينما كانوا دون التقيّد بالحدود الجغرافية، الأمر الذي من شأنه كسر الحواجز الثقافية بين المجتمعات المختلفة، (إبراهيم العبيدي، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، 2015)

<https://mawdoo3.com/>

وكذلك وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل بين الأقارب واصدقاء الماضي، بل إن بعض الأقارب الذين فقدوا الاتصال بعد المسافة أو بأسباب التنقل وقطع الاتصال التقليدي عاودوا الاتصال عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي. (هتيمي، 2015، ص.102)

وقد باتت شبكات التواصل الاجتماعي تضطلع بدور مهم في اعداد الأفراد وتنشئتهم، وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، لما تتيحه من تفاعل مع الآخرين عبر الانشطة المختلفة للجماعات التي يمكن تكوينها في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير والتأثر واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين. (هتيمي، 2015، ص.101)

كما تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لأفراد المجتمعات بمناقشة قضايا مهمّة بالنسبة لتلك المجتمعات سواء كانت قضايا بيئية، أو أخلاقية، أو غيرها، ممّا يزيد من وعي الناس بتلك القضايا، فضلاً عن أنّ التطرّق لتلك القضايا والتوعية بها جعل كفة ميزان القوة الإعلامية تميل لصالح الجمهور، وهو ما يصعب على منصات الإعلام التقليدية تحقيقه. (إبراهيم العبيدي، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، 2015)

<https://mawdoo3.com/>

ثانياً: المجال التعليمي

لقد ازداد اقبال العديد من المؤسسات التعليمية على إنشاء صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي ونشرها معلومات، ومصادر، ومواد تعليمية بأسلوب الوسائط المتعددة ، فضلاً عن قيام بعض الأساتذة بوضع مقالاتهم ومحاضراتهم، أو روابط تحيل إلى بحوث ودراسات علمية مهمة.

كما يقوم مستخدمو الشبكات من الطلبة والأساتذة بتبادل الأفكار والمواد التعليمية، وتبادل الاخبار والمعلومات، والخبرات، والبحث عن المصادر ، وتطوير المصادر، فقد أظهرت دراسة قامت بها الدكتورة بارعة حمزة شقير بعنوان " استخدام اساتذة جامعة دمشق للأنترنت والاشباعات المحققة منه " أن معظم اساتذة جامعة دمشق يستخدمون الانترنت مدة ساعتين يومياً بدافع الحصول على البحوث والدراسات اللازمة للعمل البحثي وتطوير المنهج التعليمي " .

كما يمكن استخدام خاصية المجموعات "Groups" التي توفرها أكثر شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل بين الطلبة فيما بينهم، وبين الطلبة والأساتذة التبادل الآراء، والخبرات، وطرح الأسئلة، وتبادل المصادر. (هتيمي، 2015، ص.96، ص.97)

ثالثاً: المجال التجاري

قبل ظهور الأنترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدي كالصحف، والإذاعة، والتلفزيون للقيام بنشاطاتها الاتصالية، مثل الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة، أما اليوم، فقد إستفادت الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي عبر إدماجها ضمن استراتيجياتها التسويقية، وأصبحت

تلك الأدوات عنصراً أساسياً في استراتيجياتها الاتصالية لاستهداف جمهور الشركة، فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة "ميديا ستو" (2008م) أن (69%) من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم استراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي.

إن استعمال الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي مكنها من إستهداف تلك التجمعات البشرية الموجودة على شبكات التواصل التي توفر لها معرفة العديد من المعلومات الديموغرافية من أفراد المجتمع مثل: الجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، والمستوى المادي، ومعلومات تتعلق باهتماماتهم الثقافية، وعقائدهم الدينية وغيرها، مما مكن الشركات التجارية من إنتاج سلع وتقديم خدمات ملائمة للمجتمع.

كذلك فشبكات التواصل الاجتماعي القائمة على التفاعل بين المستخدمين تتيح للشركات المشاركة في إعلانات مفتوحة مع العديد من شرائح المجتمع لخلق ودعم صورتها الذهنية عن طريق التفاعل بين اختصاصي العلاقات العامة القائمين على صفحات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي ومستخدمي شبكات التواصل والعمل على تسويق صورة حية للمؤسسة وترويج منتجاتها ومعرفة الصورة التي يحملها المستخدم عن المؤسسة، والعمل على تدعيم الحسنة منها وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السيء لدى الجمهور. (هتيمي، 2015، ص. 106).

رابعاً: المجال السياسي:

أما في مجال التسويق السياسي فقد أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك "Facebook" ، وتويتر "Twitter" ، أنها أداة حيوية وفاعلة الحملات الانتخابية، وظهر هذا جلياً في الحملات الانتخابية الأمريكية لعام (2008م)، فقام كل مرشح في استثمار التأثير المتزايد لهذه الأدوات الاتصالية؛ ولم يقتصر دور وسائل التواصل الاجتماعي على التحريض السياسي والتأثير على الناخبين، بل تعدى إلى ممارسة دور مهم في نشر وتدعيم ثقافة المواطنة وحماية حقوق الإنسان، فقد أظهرت دراسة أجرتها شريهان توظيف وشرين كدواني عام (2008م) بعنوان "المدونات الالكترونية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة"، أن شبكة الانترنت ولاسيما المدونات تتمتع بالقوة والفعالية للقيام في نشر وتدعيم ثقافة المواطنة على المستويات المختلفة عن طريق

قدرتها على نشر المعلومات وتداولها ، مما يفتح الطريق لتوفير بيئة ملائمة لحرية الرأي والتعبير .

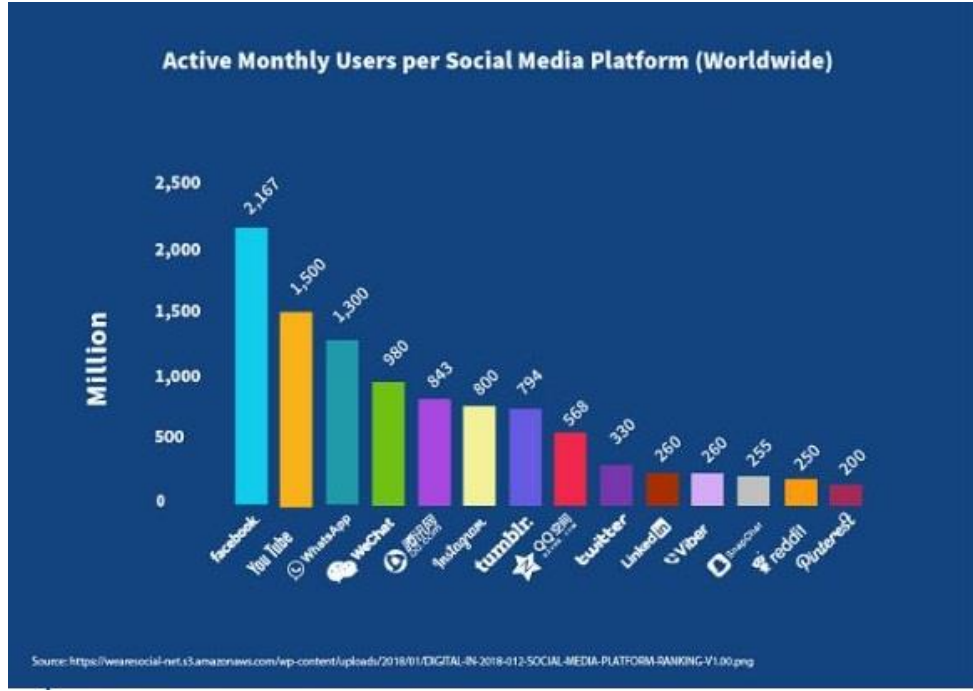
(هتيمي، 2015، ص.98، ص.99)

المطلب الخامس: مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أفضل الطرق لتواصل الناس مع بعضهم البعض، فهي سمحت للأشخاص بالبقاء على اتصال دائم عبر القارات و في جميع أنحاء العالم، فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل جزءا كبيرا من حياة الناس، وتضم المستخدمين إختلاف إنتمائاتهم ومستوياتهم وإهتماماتهم ، ويتفاوت عدد المستخدمين النشطين بين موقع تواصل وآخر، كذلك إختلاف النسب التي تمثل عدد المستخدمين من مكان لآخر ،والوقت الذي يستغرقه إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يختلف من دولة لأخرى و من شخص لآخر، ويتضح ذلك فيما يلي:

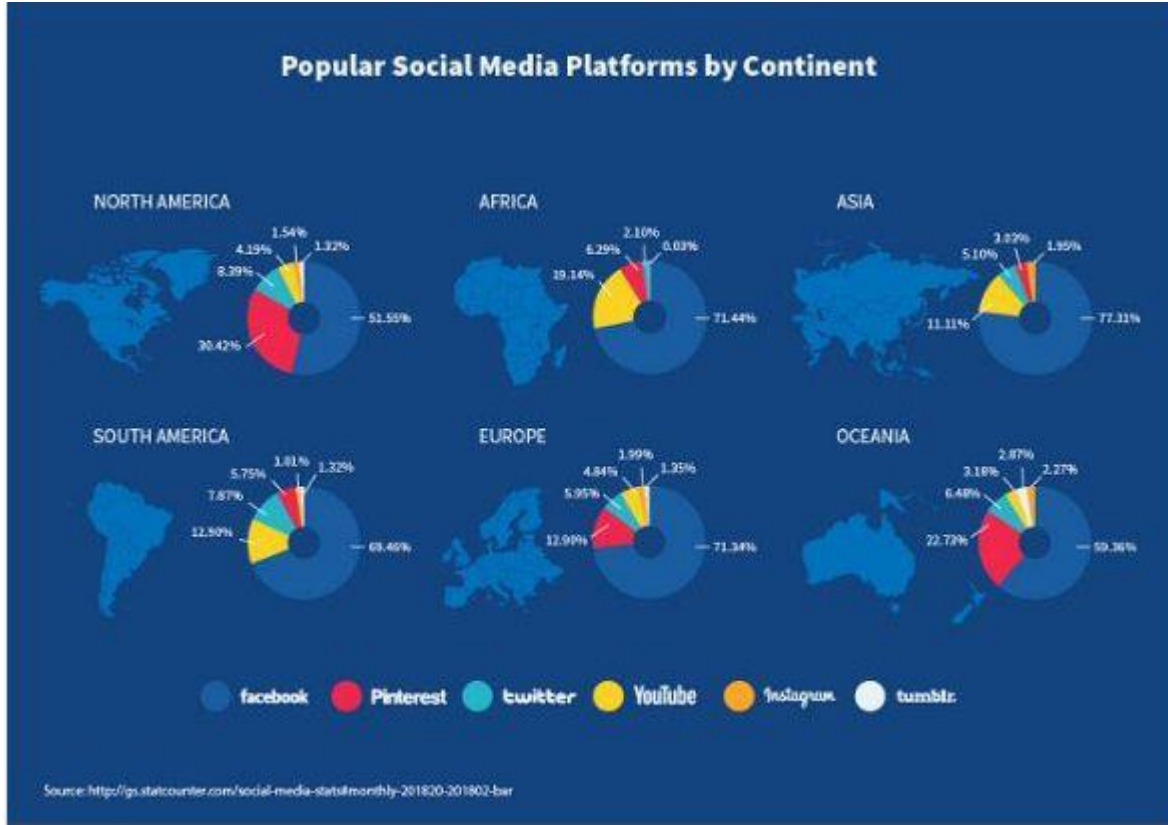
أولا: عدد المستخدمين النشطين لمواقع التواصل الاجتماعي عالميا

يستخدم العديد من الأشخاص حول العالم مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يبلغ عدد مُستخدمي هذه المواقع ما يزيد عن 3.63 مليار شخص، حيث يمتلك Facebook أكثر من 2 مليار مستخدم شهريًا، أكثر من مليار مستخدم يصلون إلى هذا الموقع بشكل منتظم، ولدى موقع اليوتيوب "YouTube" ما يزيد قليلاً عن 1.5 مليار مستخدم ممن يصلون إلى المحتوى، مما يجعله ثاني أكثر نظام أساسي شيوعًا.



الشكل رقم (1): أعمدة بيانية تمثل عدد المستخدمين (عالمياً) النشطين لمواقع التواصل الاجتماعي شهرياً

وعلى الرغم من أن فيسبوك هو منبر التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في جميع القارات، فإنه يواجه أشد منافسة في أمريكا الشمالية، حيث يستحوذ Pinterest على نسبة كبيرة تبلغ 42.30% من المستخدمين. من المحتمل أن يكون هذا لسبب الفئات الأخيرة التي تنطوي على خصوصية المستخدم والتي تم الإبلاغ عنها على نطاق واسع في الولايات المتحدة أكثر من غيرها في أجزاء أخرى من العالم، كما أن موقع اليوتيوب Youtube لا يزال يحتل المرتبة الثانية في كل من إفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية.



الشكل رقم (2): حلقات نسبية تمثل نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في كل قارة من قارات العالم

- (جراي ويليامز، 23 إحصائية مذهلة عن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي 2021، 2021) <https://ar.wizcase.com/>

وقد كشف تقرير مفصّل عن مستخدمي الأنترنت في العالم، أن أكثر من نصف الجزائريين يستعملون الشبكة العنكبوتية، و25 مليون ينشطون في شبكات التواصل الاجتماعي، وتضمن "التقرير الرقمي للجزائر 2021" النشاط الرقمي من حيث التجارة الإلكترونية والإنترنت ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والألعاب الرقمية ونسبة استخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة ونموها السنوي والمقارنة مع البلدان الأخرى.

وحسب التقرير فقد بلغ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة. (الشروق أونلاين، حسب تقرير دولي جديد: هذه آخر إحصائيات مستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل بالجزائر، 2021)

<https://www.echoroukonline.com/>

ثانيا: متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي

توصلت دراسة جديدة إلى أن الوقت الذي يقضيه المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم ارتفع بنحو 60 في المئة في المتوسط على مدى السنوات السبع الأخيرة، وحللت مؤسسة "غلوبال ويب إنديكس" البحثية في لندن بيانات من 45 من أكبر دول العالم في "أسواق الإنترنت"، ورأت أن الوقت الذي يكرسه كل شخص لمواقع التواصل الاجتماعي أو تطبيقاتها ارتفع من 90 دقيقة يوميا عام 2012 إلى 143 دقيقة في الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2019.

وثمة تفاوت كبير في الاستخدام على المستويين الإقليمي والوطني: ففي أمريكا اللاتينية، حيث أكبر عدد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عالميا، يبلغ متوسط الوقت المنقضي يوميا 212 دقيقة.

في المقابل، فإن المعدل الأدنى إقليميا في الوقت المنقضي على وسائل التواصل الاجتماعي هو في أمريكا الشمالية 116 دقيقة، ويتصدر الفلبينيون قائمة الشعوب التي تقضي أكثر الأوقات على وسائل التواصل الاجتماعي، بمعدل 241 دقيقة يوميا، مقارنة بـ 45 دقيقة فقط في اليابان.. (موقع BBC Arabic، ما الدول التي يقضي سكانها أطول الأوقات على مواقع التواصل الاجتماعي؟، 2019)

<https://www.bbc.com/arabic>

أما فيما يخص متوسط الساعات التي يقضيها الفرد الجزائري على منصات السوشيال ميديا فهي تصل إلى 2 ساعة و 20 دقيقة. (محمد نور، إحصائيات استخدام السوشيال ميديا في الدول العربية 2021، 2020)

<https://www.alrab7on.com>

لكن ربما كان المفاجئ في الأمر أن تحليل بيانات نحو 1.8 مليون شخص كشف عن أن الأوقات المنقضية على وسائل التواصل الاجتماعي ظلت في معدلاتها أو تناقصت في نحو نصف تلك الدول (20 دولة).

وتقول مؤسسة غلوبال ويب إنديكس إن البيانات تشير إلى أن "العديد من مستخدمي الإنترنت باتوا ينتبهون إلى الوقت الذي يقضونه على منصات وسائل التواصل الاجتماعي".

ويقول مدير قسم الاتجاهات الرئيسية لدى غلوبال ويب إنديكس، تيشيس باكل، لبي بي سي: "بات مستخدمو الإنترنت يقضون أكثر من ست ساعات على الشبكة يوميا، وثلاث هذا الوقت مكرّس لوسائل التواصل الاجتماعي".

"وبات معدل التصفح اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي موضوعا له أهميته، وتُعدّ المدة التي نقضيها على تلك المنصات يوميا إحدى أهم وسائل قياس هذا النشاط، وقد ساعد التطور الذي تشهده الهواتف الذكية في سهولة رصد ذلك الأمر."

و من بين الدول التي شملتها الدراسة، سجلت تايلاند أكبر تراجع في معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا؛ حيث هبط من 194 دقيقة العام الماضي إلى 171 دقيقة عام 2019، كما شهدت كل من إندونيسيا وبلجيكا وغانا والولايات المتحدة تراجعا حادا في معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا. (موقع BBC Arabic، ما الدول التي يقضي سكانها أطول الأوقات على مواقع التواصل الاجتماعي؟، 2019)

<https://www.bbc.com/arabic>

ثالثا: الطرق الأكثر شيوعا للتفاعل مع الأخبار على الشبكات الاجتماعية

الطرق الأكثر شيوعا للتفاعل مع الأخبار على الشبكات الاجتماعية هي الطرق التي تتطلب أقل جهد مثل النقر على الروابط (60%)، ، أو الإعجاب (58%). ينخفض التفاعل للتفاعلات الكثيفة، مثل نشر الأخبار (36%) أو مناقشة الأحداث الجارية (31%).



الشكل رقم (3): نموذج يوضح الطرق الأكثر شيوعاً للتفاعل مع الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي

- (جراي ويليامز، 23 إحصائية مذهلة عن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي 2021، 2021)

<https://ar.wizcase.com>

المبحث الثاني: ماهية موقع اليوتيوب

المطلب الأول: التعريف بموقع اليوتيوب

يوتيوب (بالإنجليزية: "YouTube"): هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك؛ أسسه في 14 فبراير سنة 2005م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجواد كريم، في مدينة سان برونو، وكان يستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، أما الآن فيعتمد تقنية إتش تي إم إل 5؛ ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حالياً مزود بأكثر من ألفي موظف. وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو.

يُعد موقع اليوتيوب ثاني أكثر مواقع الويب زيارةً في العالم بعد بحث جوجل، وفقاً لتصنيفات أليكسا على الإنترنت. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة، يوتيوب، 2021) <https://www.wikipedia.org>

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن موقع اليوتيوب عبارة عن موقع إلكتروني يُمكن استخدامه بشكل مجاني، ويتم من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من قبل المستخدمين الآخرين لهذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل المستخدمين أنفسهم لمقاطع فيديو خاصة بهم، حيث يتنوع محتوى اليوتيوب بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها.

المطلب الثاني: نشأة و تطور موقع اليوتيوب

تم تأسيس موقع اليوتيوب بواسطة ستيف تشين وتشاد هيرلي وجواد كريم، وجميعهم كانوا موظفين في باي بال في وقت مبكر، درس هيرلي التصميم في جامعة إنديانا في بنسلفانيا، ودرس تشين وكريم علوم الكمبيوتر معاً في جامعة إلينوي في إربانا-شامبين حيث بدأ موقع اليوتيوب كشركة ناشئة في مجال التكنولوجيا ممولة برأس مال مخاطر، وذلك أساساً من استثمار بقيمة 11.5 مليون دولار من قبل شركة "سيكوييا كابيتال" واستثمار بقيمة 8 مليون دولار من شركة "أرتيس كابيتال مانجمنت" بين نوفمبر 2005 وأبريل 2006، كان المقر

الرئيسي لموقع اليوتيوب أعلى مطعم بيتزا ومطعم ياباني في سان ماتيو، كاليفورنيا. تم تفعيل اسم المجال "www.youtube.com" في 14 فبراير 2005، وتم تطوير الموقع خلال الأشهر اللاحقة.

تم إطلاق الموقع رسميًا في 15 ديسمبر 2005، وفي ذلك الوقت كان الموقع يتلقى 8 ملايين مشاهدة يوميًا، وفي وقت الإطلاق الرسمي، لم يكن لدى اليوتيوب شهرة كبيرة في السوق، حيث لم يكن أول موقع لمشاركة الفيديو على الإنترنت، ساعدت هذه التحميلات المكررة من المسرحية الهزلية التي عرضتها قناة إن بي سي العالمية ساترداي نايت في نشر وصول اليوتيوب حيث اجتذبت التحميلات غير الرسمية للمسرحية على اليوتيوب أكثر من خمسة ملايين مشاهدة جماعية بحلول فبراير 2006 قبل إزالتها بناءً على طلب إن بي سي العالمية، و على الرغم من ذلك نما الموقع بسرعة، وفي يوليو 2006، أعلنت الشركة أنه يتم تحميل أكثر من 65000 مقطع فيديو جديد يوميًا، وأن الموقع كان يستقبل 100 مليون مشاهدة فيديو يوميًا.

في 9 أكتوبر 2006، أعلنت جوجل أنها استحوذت على اليوتيوب مقابل 1.65 مليار دولار من أسهم جوجل. تم الانتهاء من الصفقة في 13 نوفمبر 2006 وانتقل موقع اليوتيوب إلى مكتب جديد في سان برونو، كاليفورنيا.

في مارس 2010، بدأ اليوتيوب البث المجاني لمحتوى معين، وفي 31 مارس 2010، أطلق موقع اليوتيوب تصميمًا جديدًا، بهدف تبسيط الواجهة وزيادة الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الموقع، وفي مايو 2010، تمت مشاهدة مقاطع فيديو اليوتيوب أكثر من ملياري مرة يوميًا.

في أكتوبر 2010، أعلن هيرلي أنه سيتنحى عن منصبه كرئيس تنفيذي لموقع اليوتيوب لتولي دور استشاري، وأن سالار كامانجار سيتولى منصب رئيس الشركة، في تشرين الثاني (نوفمبر) 2011، تم دمج موقع جوجل بلس للتواصل الاجتماعي مباشرة مع اليوتيوب ومتصفح الويب جوجل كروم، مما سمح بمشاهدة مقاطع فيديو اليوتيوب من داخل واجهة جوجل بلس.

في مايو 2011، تم تحميل 48 ساعة من مقاطع الفيديو الجديدة على الموقع كل دقيقة، وفي ديسمبر 2011، أطلق اليوتيوب نسخة جديدة من واجهة الموقع، مع عرض قنوات الفيديو في عمود مركزي في

الصفحة الرئيسية، تم تقديم نسخة جديدة من شعار اليوتيوب مع ظل أعمق من اللون الأحمر، وهو أول تغيير في التصميم منذ أكتوبر 2006، واعتبارًا من يناير 2012، كان للموقع 800 مليون مستخدم فريد شهريًا.

في أوائل آذار (مارس) 2013، أنهى اليوتيوب انتقال جميع القنوات إلى "تخطيط قناة واحدة" الاختيار، والذي أزال العديد من خيارات التخصيص وصور الخلفية المخصصة لتحقيق التناسق، وقسم معلومات القناة إلى علامات تبويب مختلفة (الصفحة الرئيسية / الخلاصة، قوائم تشغيل الفيديو، المناقشة) بدلاً من صفحة واحدة موحدة.

في فبراير 2014، تم تعيين سوزان وجسيكي الرئيس التنفيذي لموقع اليوتيوب، وفي أكتوبر 2015، أعلن اليوتيوب عن "اليوتيوب الأحمر"، وهي خدمة متميزة جديدة من شأنها أن توفر وصولاً خالٍ من الإعلانات إلى كل المحتوى على النظام الأساسي، بالإضافة إلى تشغيل المحتوى في الخلفية على الأجهزة المحمولة.

في يناير 2016، وسع موقع اليوتيوب مقره الرئيسي في سان برونو من خلال شراء مجمع مكاتب مقابل 215 مليون دولار؛ ووفقًا لمؤري تحليلات الويب التابعين لجهات خارجية، أليكسا وسميلار ويب، يعد موقع اليوتيوب ثاني أكثر مواقع الويب زيارة في العالم، اعتبارًا من ديسمبر 2016 يُدرج موقع سميلار ويب أيضًا موقع اليوتيوب كأفضل موقع للتلفزيون والفيديو على مستوى العالم، حيث يجذب أكثر من 15 مليار زائر شهريًا.

في 17 مايو 2018، أعلن اليوتيوب عن إعادة تسمية اليوتيوب الأحمر ليصبح يوتيوب برميم (مصحوبًا بتوسيع كبير للخدمة في كندا و13 سوقًا أوروبية)، بالإضافة إلى الإطلاق القادم لاشتراك اليوتيوب ميوزيك منفصل.

خلال جائحة فيروس كورونا 2019-20، عندما كان معظم العالم يخضع لطلبات البقاء في المنزل، نما استخدام خدمات مثل اليوتيوب بشكل كبير. استجابةً لمسؤولي الاتحاد الأوروبي الذين طالبوا أن تقلل هذه الخدمات من النطاق الترددي للتأكد من أن الكيانات الطبية لديها نطاق ترددي كافٍ لمشاركة المعلومات، ذكر موقع اليوتيوب ونيثفليكس أنهما سيقلان من جودة البث لمدة ثلاثين يومًا على الأقل لخفض استخدام النطاق الترددي لخدماتهم بنسبة 25٪ للامتثال لطلب الاتحاد الأوروبي، أعلن موقع اليوتيوب لاحقًا أنهم

سيستمرون في هذه الخطوة في جميع أنحاء العالم، "نواصل العمل عن كثب مع الحكومات ومشغلي الشبكات في جميع أنحاء العالم للقيام بدورنا لتقليل الضغط على النظام خلال هذا الوضع غير المسبوق". (موقع ويكيبيديا، يوتيوب، 2021) <https://wikiarab.com>

المطلب الثالث: خصائص موقع اليوتيوب

موقع Youtube من المواقع التي يتم تحديثها من وقت لآخر أو ما يسمى بالمواقع الديناميكية Dynamic Websites، وبالتالي قد يتغير مكان اختيار ما ليذهب هنا أو هناك حسب تحديثات اليوتيوب، وتمثل مجموعة خصائص موقع اليوتيوب والتي تميزه عن بقية المواقع و تمكنه من إعطاء تجربة فريدة للمستخدم فيما يلي:

1- نوعية الملفات:

أ- الفيديو: يستخدم يوتيوب تقنية أدوبي فلاش لعرض الأفلام، ويتطلب مشاهدة الأفلام تحميل البرنامج المشغل لفلاش، رغم أن الشركة تذكر بأن البرنامج موجود حاليًا في حوالي 90% من أجهزة الحاسب في العالم التي تستخدم لتصفح الإنترنت. تحول يوتيوب الأفلام المرسل إليها إلى امتداد FLV أو فلاش فيديو، ولا يمكن تنزيل الفيلم مباشرة من الموقع، ولكن يمكن استخدام برامج أو وصلات خارجية لذلك، ويمكن تشغيل ملفات FLV في الحاسوب عن طريق عدة برامج منها جوم بلاير، وجناش، وفي إل سي ميديا بلاير، وغيرها، كما أتاح الموقع نسخة HTML5 من المشغل بصيغة فيديو وب إم وصوت فريس للمتصفحات التي تدعم تلك التقنيات.

الملفات المرسله إلى موقع يوتيوب يجب أن لا يزيد طولها عن 15 دقيقة للمستخدمين الجدد ولكن يسمح ان تزيد مدتها عن ذلك للمستخدمين الآخرين، وأن لا يزيد حجمها على 1 جيجابايت (1024 ميجابايت). ويمكن رفع الملفات ذات الامتدادات التالية: WMV، وAVI، وMOV، وMPEG، وMP4، و3GP، ويمكن رفع الأفلام ذات الامتداد GP 3 من الهاتف النقال مباشرة عن طريق الموقع الخاص بالهواتف وهو "m.youtube.com".

ب-الصوت: تحتوي الملفات المرفوعة في يوتيوب على صوتيات بصيغة MP3 وبشكل افتراضي يكون نظام الصوت فردي (mono) ، مع معدل 64 كيلوبت للثانية، مع تخفيض الإشارة الصوتية (sampling) إلى 22050 هرتز.

2- جودة الأفلام:

أبعاد الأفلام بشكل افتراضي تكون 240×320 بكسل، وتستخدم مرمز (codec) سورنسون سبارك H.263 معدل البت لإشارة الفيديو هو حوالي 314 كيلوبت لكل ثانية، أما معدل الأطر فيعتمد على الملف المرفوع؛ في مارس 2008 أطلق الموقع خاصية جديدة تسمح برفع ملفات أفضل جودة، ويتم عرضها بأبعاد 360×480 بكسل، وأطلقت جودات أخرى وهي 720p و 1080p، كما تم إضافة تقنية (عالي الوضوح) فيديو عالي الوضوح وتم إضافة تقنية D3 أي مشاهدة المقاطع بالتقنية الثلاثية الأبعاد كما تم إضافة تقنية 4k في 6 يناير 2014، و في عام 2020 وصلت ل 8k. (radouane123sisi، يوتيوب، 2021)

<https://www.startimes.com>

3- البث المباشر:

يعتبر يوتيوب من أول من أجرى تجارب للبث المباشر، حيث أتاحت خاصية البث المباشر لمن تم التحقق من حسابه وبملاك على الأقل 1.000 مشترك في مايو 2013، لكن في أغسطس من تلك السنة تم تقليص الرقم حتى أصبح 100 مشترك، وفي ديسمبر حذف الشرط كلياً، وفي فبراير عام 2017، تمت إضافة خاصية البث المباشر لتطبيق الهاتف الرسمي. يمكن لجودة البث أن تصل إلى 4K بمعدل أطر FPS60، كذلك من الممكن بث فيديوهات 360 درجة. وفي فبراير من عام 2017، تمت إضافة خاصية للبث المباشر تدعى سوبر شات، وهي خاصية تتيح للمشاهدين التبرع بمبلغ يتراوح من 1 دولار أمريكي إلى 500 دولار أمريكي ليظهر تعليقهم بشكل بارز.

4- التحميل:

يمكن لجميع مستخدمي اليوتيوب تحميل مقاطع فيديو تصل مدتها إلى 15 دقيقة، كما يمكن للمستخدمين التحقق من حساباتهم، عادةً من خلال الهاتف المحمول، للحصول على القدرة على تحميل مقاطع فيديو تصل مدتها إلى 12 ساعة، فضلاً عن إنتاج بث مباشر.

6- مقاطع فيديو ثلاثية الأبعاد:

في مقطع فيديو نُشر في 21 يوليو 2009، أعلن مهندس برمجيات اليوتيوب "بيتر برادشاو" أن مستخدمي اليوتيوب يمكنهم الآن تحميل مقاطع فيديو ثلاثية الأبعاد. يمكن مشاهدة مقاطع الفيديو بعدة طرق مختلفة، بما في ذلك طريقة النقش الشائعة (العدسة السماوية / الحمراء) التي تستخدم النظارات التي يرتديها المشاهد لتحقيق التأثير ثلاثي الأبعاد، في مايو 2011، بدأ إصدار إتش تي إم إل 5 من مشغل اليوتيوب في دعم لقطات ثلاثية الأبعاد جنبًا إلى جنب متوافقة مع نظارات إنفيديا ثلاثية الأبعاد. (موقع ويكيبيديا، يوتيوب، 2021) <https://wkiarab.com>

7- فيديوهات الـ 360° درجة:

فيديوهات يتم تصويرها بكاميرا واحدة متعددة الاتجاهات أو مجموعة من الكاميرات في اتجاهات مختلفة بحيث تكمل 360° درجة، ويتم التصوير في كل الاتجاهات معاً في نفس التوقيت، والنتيجة لطريقة التصوير هذه تكون فيديو تستطيع تحريكه في جميع الاتجاهات بل والدوران وكأنك داخل كرة.

(موقع ArabicPub، اليوتيوب كما لم تستخدمه من قبل، 2021) <https://arabicpub.com>

المطلب الرابع: مزايا وعيوب استخدام موقع اليوتيوب

يُعدّ موقع يوتيوب منصة تفاعل اجتماعي تركز على نوعين من المستخدمين أولهما أولئك الأشخاص الذين يُنشئون الفيديوهات ويقومون برفعها وتحميلها على الموقع من خلال ما يُعرف بقناة يوتيوب التي يتم إنشاؤها على حساب المستخدم، والطرف الآخر أولئك الأشخاص الذين يقومون بمشاهدة الفيديوهات التي يتم نشرها على الموقع، ويُمكنهم أن يقوموا أيضاً برفع الفيديوهات ومشاهدتها، ويستطيع أيّ شخص يمتلك

جهاز حاسوب أو هاتفاً محمولاً مُتصلاً بالإنترنت أن يستخدم موقع يوتيوب، حيث إن استخدام موقع اليوتيوب أصبح أمراً جد شائع بين الناس في الوقت الحالي ، سواء كان يبحث المستخدم عن فيديو معين أو يتابع قنوات قام بالاشتراك بها، أو يحاول تعلم شيء جديد، أو تحقيق غاية معينة، فالیوتیوب أثبت وبجدارة أنه موقع لا غنى عنه، ويفتح لك أبواباً وفرصاً لا حصر لها لتنوع مزاياه وإستخداماته على تنوع مستخدميه وإهتماماتهم، وبالرغم من الأهمية المتزايدة لليوتيوب، فإن موقع اليوتيوب كغيره من المواقع التي تحمل بعض المزايا والفوائد ومن ناحية أخرى تحمل بعض العيوب والأضرار، حيث إن مستخدم اليوتيوب لا بد له من الإطلاع على مزايا وعيوب استخدام موقع اليوتيوب حتى يستفيد أكثر الاستفادة من إمكانيات هذا الموقع ويستغلها استغلالاً جيداً ويتجنب الأضرار التي قد تحدث من خلال هذا الموقع.

أولاً: مزايا استخدام موقع اليوتيوب

إن استخدام موقع اليوتيوب يحمل العديد من المزايا والإمكانيات التي تعطي تجربة فريدة من نوعها للمستخدمين على تنوع إهتماماتهم ودوافعهم و إختلاف مستوياتهم، والتي تتمثل فيما يلي:

أ- المزايا التي يقدمها اليوتيوب للمستخدم: و تشمل المزايا التي يستفيد منها المستخدمون من الموقع بشكل عام، والتي تتمثل في:

- سهولة الاستعمال والمشاهدة: حيث يستطيع كل إنسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.

- اليوتيوب عام ومجاني: حيث أنه متاح لكافة الناس، يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع، وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب دون الحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة، لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو حتى كاميرا هاتف جوال.

- إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين، ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته عن

الموضوع، ويوسع مداركه عنه، كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب، مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين، وإثراء الموضوع بالأراء.

- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا بحد أكبر الأثر في ترسيخ أنق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الأراء بشكل كبير.

- خدمة الترجمة: توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب من محاضرات وخطابات ومعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة منها ينشر على اليوتيوب باي لغة كانت. (شقرة،2014،ص.94،ص.95)

ب - المزايا التي يقدمها موقع اليوتيوب للتعليم:

يوتيوب هو الأداة الأكثر استخداما في الفصول الدراسية من وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث يمكن للطلاب مشاهدة مقاطع الفيديو والإجابة على الأسئلة ومناقشة المحتوى، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للطلاب إنشاء مقاطع الفيديو لمشاركتها مع الآخرين؛ ادعى كلا من شير وشيا (Sherer and Shea (2011) أن يوتيوب يحتوي على خاصية المشاركات، ولديه الطابع الشخصي (التخصيص)، والإنتاجية، وأيضا حسن يوتيوب من مهارات الطلاب الرقمية وقدم الفرصة للتعلم من الأقران وحل المشكلات وفي 2012 ووجدت أن مقاطع الفيديو حافظت على انتباه الطلاب وولدت الاهتمام بالموضوع، وأضحت المحتوى الدراسي، بالإضافة إلى ذلك، أفاد الطلاب أن مقاطع الفيديو ساعدتهم على استحضار المعلومات ووضع تصور للتطبيقات في العالم الحقيقي وبالطبع مفاهيمه. (ويكيبيديا، وسائل التواصل الاجتماعي،2021)

<https://ar.wikipedia.org>

ج - المزايا التي يقدمها موقع اليوتيوب للمؤسسات الإعلامية:

لقد تحول اليوتيوب إلى ما يشبه الأرشيف الصور لأهم ما تعرضه القنوات التلفزيونية وحشى لغيرها من الوسائل الاعلامية، ووسيلة اتصال جماهيرية فائقة الذبوع، فهو أقرب إلى تلفزيون الناس People TV ، ولايكاد يحدث حدث في العالم إلا وترصده كاميرات مستخدمي اليوتيوب، وما أن يسمع الناس بهذا الحدث

حتى يهرعوا لليوتيوب بحثا عن تفاصيله، حتى أصبح ساحة مفتوحة للتعبير عن الآراء وتبادل المعلومات، ومن ناحيتها بدأت بعض القنوات التلفزيونية تخصيص برامج خاصة قائمة أساسا على ما يتم بثه عبر اليوتيوب مثل برنامج وثائقية الويب " web documentary " القناة الفرنسية، وكذلك تفعل قناة ال CNN وغيرها من القنوات.

ومن ثم تعددت العوامل التي دفعت بوسائل الإعلام إيلاء اهتمام متزايد باليوتيوب، حيث بدأ بعضها بعقد اتفاقات مع الموقع، لبث بعض مواده، ولاقتسام جزء من الإيرادات، كما بدأ بعضها يشتري مساحة على الموقع كمنبر إضافي له وقام البعض الآخر بتخصيص مندوب صحفي لمتابعة ما يبث علي اليوتيوب، بل وخصصت بعض القنوات برامج خاصة لإعادة بث مواد اليوتيوب. (صلاح عصام، 2015، ص.208- ص.210)

د- المزايا التي يقدمها اليوتيوب للمعلنين:

يشكل موقع اليوتيوب وسيلة هامة للإعلان بالنسبة للمعلنين كالمؤسسات التجارية و الشركات و المسوقين وحتى الأفراد في الإعلان عن منتجاتهم و تسويق خدماتهم والترويج لأفكارهم، حيث أشارت الدراسات الحديثة إلى أن المستهلكين أكثر عرضة للتأثر بمقاطع الفيديو مقارنة بالنصوص الجامدة، وبناءً على ذلك، بدأ عدد أكبر من المشتركين في استخدام موقع يوتيوب كقناة للتسويق للاستحواذ على قاعدة جمهور كبيرة، حيث تتمثل مجموعة المزايا التي يقدمها موقع اليوتيوب كوسيلة إعلانية فيما يلي:

- التواصل مع الجمهور: يمكن أن تساعد الإعلانات التي يتم تشغيلها على فيديوهات YouTube أو التي يتم عرضها بجانبها على التواصل مع العملاء المحتملين بطريقة فريدة لا تُنسى، ويمكن التحدث عن تجربة الشخصية للمعلن، أو مشاركة خبراته مع الآخرين من مختلف أنحاء العالم، أو تسليط عدسة الكاميرا عليه ليوضح لجمهوره الفوائد التي يحققها منتجه أو خدمته لهم.

- الوصول إلى الجمهور المناسب: يمكن الوصول إلى العملاء على YouTube حسب المواضيع أو الكلمات الرئيسية أو الفئات الديموغرافية، مثل "النساء دون الخامسة والثلاثين من العمر."

- إنشاء حملة في بضع دقائق فقط: يمكن إنشاء حساب على "إعلانات Google" لإعداد حملة والوصول إلى الجمهور.

- قياس نجاح الحملة الإعلانية: يمكن معرفة ما إذا كان المعلن يصل إلى الجمهور المناسب، وعليه يجب التحقق من حسابه على "إعلانات Google" لتتبع تفاصيل مرّات المشاهدة والتكاليف والميزانية، والانتقال إلى علامة التبويب "الإحصاءات" في حسابه على YouTube لمعرفة المزيد من المعلومات عن مشاهديه، على سبيل المثال، يمكنه الاطلاع على الفيديوهات التي يشاهدها عملاؤه ومدة المشاهدة.(Google Ads)، لمحة عن الإعلانات على YouTube، 2021) <https://support.google.com/google-ads>

ثانيا: عيوب استخدام موقع اليوتيوب

رغم وجود مجموعة المزايا والفوائد المختلفة التي يقدمها موقع اليوتيوب لمستخدميه فإنه يوجد بعض العيوب والسلبيات التي يجب أن يحدروا منها، والتي تتمثل في:

- المصدقية في موقع اليوتيوب:

لا تزال تثار العديد من الأسئلة حول مدى مصداقية الاعتماد على مشاهد ولقطات أنتجها هاو أو شاهد عيان غير محترف إعلاميا، أو ممن له تميزاته الخاصة، أو التي قد يكون وراءها مصادر مجهولة ذات مصالح خاصة، حيث يقوم بعض الأشخاص بنشر فيديوهات بغرض تضليل الناس عن بعض الحقائق التي تحدث بالمجتمعات المختلفة عن طريق تحويرها وتشويهها وحذف مقاطع منها وإضافة مقاطع أخرى. (صلاح عصام، 2015، ص.211)

ونادراً ما تخضع مقاطع الفيديو المنشورة على موقع مثل يوتيوب للمراقبة المسبقة والتدقيق، وقد يحدث ذلك في وقت لاحق وبحلول ذلك الوقت، يكون الضرر قد حدث بالفعل، ولكن موقع يوتيوب لا يُسمح بالتأكد بمقاطع الفيديو التي تحتوي على عنف حقيقي لا مبرر أو مقاطع من ممارسات غير أخلاقية ذات علاقة بالجنس او بالمخدرات، ومع ذلك ينشر عدد من المستخدمين مقاطع فيديو من نفس المحتوى، مما يجعل من الصعب للغاية رؤية كيف يخطط موقع يوتيوب للتعامل مع هذا الأمر. (موقع ثروتنا، إيجابيات وسلبيات موقع يوتيوب

<http://tharwatna.com> (2020، YouTube)

- مخاوف الخصوصية و"السلوكيات الخاطئة":

يوجد بعض من الأشخاص الذين يستخدمون تطبيق اليوتيوب استخداماً سيئاً حيث أنهم قد يتعدوا على بعض الأشخاص العامة وذلك عن طريق نشر أحد الفيديوهات الغير لائقة به، فتسوء سمعته ويفقد شعبيته. (سمر،مقابلة عن إيجابيات وسلبيات اليوتيوب 2021، 2021) <https://www.zyadda.com>

وقد تعرّض موقع يوتيوب لانتقادات مؤخرًا بسبب بعض المشكلات المتعلقة بالأطفال والخصوصية، ففي شهر آب 2019 وافق موقع يوتيوب أخيراً على التوقف عن عرض الإعلانات على مقاطع الفيديو التي تحظى بشعبية لدى الأطفال، وجاء هذا القرار نتيجة لتسوية صدرت من تحقيقات FTC (لجنة الممارسات التجارية المنصفة) والمتعلقة بالتحقق من مدى امتثال شركة جوجل للقانون المتعلق بخصوصية الأطفال على الإنترنت، وفقاً لـ Bloomberg .

يقول موقع يوتيوب إنه يعمل على إصلاح مثل هذه المشاكل، لكن بالرغم من اعتماد موقع اليوتيوب على المستخدمين للإبلاغ عن أي محتوى يعتبرونه غير ملائم، حيث تبقى هوية المستخدم الذي أبلغ عن المحتوى مجهولة، ووجود خاصية الفلترة التي تحجب هذا المحتوى عن مستخدمين معينين لاسيما من هم تحت السن القانوني، إلا أن خاصية الفلترة لا تفيد لأن العديد من هذه الفيديوهات والمحتويات تكون ليست مفلترة فيؤثر على عقل المشاهد ويجعله يفكر سلبياً أو يمارس فعلا غير أخلاقي. ولكن يجب على اختصاصيي التوعية والمعلمين الذين يستخدمون المنصة أن يكونوا مستعدين للتعامل مع أي من المشاكل المشابهة القادمة، ولسوء الحظ فإن احتمال ظهور مثل هذا المحتوى المسيء لا يزال وارداً جداً، حيث أنه موجود بشكل ضمني على المنصة والتي وبطبيعتها تعتبر حاضنة للمحتوى "الشخصي" للمستخدمين. (موقع boclips ، مخاطر استخدام اليوتيوب داخل الفصول الدراسية، 2020) <https://www.boclips.com>

- إنتهاك حقوق الملكية والنشر:

بالرغم من حرص فريق عمل موقع اليوتيوب على ضمان حماية حقوق ملكية الطبع و النشر لمنشئي المحتوى الأصليين والذين لديهم الحقّ الحصري باستخدام العمل المعنوي، والإشعارات التي يرسلها موقع اليوتيوب لأصحاب القنوات و منشئي المحتوى ممن يعيدون نشر مقاطع محمية بواسطة حقوق الملكية في هذا الموقع

بدون إذن و التي تخص مالكيها الأصليين لها حتى وإن كانت مدة المحتوى بضع ثوانٍ فقط، لكن مسألة إمكانية إنتهاك حقوق الطبع و النشر لا تزال تثير الجدل، فعندما تنشر مقطع فيديو عبر الإنترنت، على مواقع مثل موقع يوتيوب، يصبح ملكًا للجميع، بمعنى آخر يصبح في النطاق العام، ويمكن للآخرين تنزيله وحتى إعادة استخدام الفيديو لأنه لا يوجد ما يمنعهم من ذلك، وهناك بعض الأشخاص الذين ينتهكون هذه الملكية لإعادة نشر المحتوى في نفس الموقع عبر مجموعة من الطرق الإحتيالية التي يصعب على خوارزمية موقع اليوتيوب إكتشافها عبر التعديل في المقطع الذي يتم سرقة بشكل إحترافي من خلال التعديل عليه وإضافة بعض المؤثرات الفنية البصرية أو الصوتية بواسطة برامج خاصة عليه أو نشره في مواقع أخرى وغيرها من الطرق.

المطلب الخامس: إحصائيات حول موقع اليوتيوب

يعتبر موقع اليوتيوب في الآونة الأخيرة ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد جوجل، ، وقد نال يوتيوب سمعة كبيرة بسبب توفر إمكانية متابعة المستخدم للقنوات والمقاطع التي تثير اهتمامه، وفي الوقت الذي يريد، ومن أي مكان، في الحقيقة أصبح يوتيوب جزءًا من حياة مستخدميه، إذ أنه مصدر كبير للربح والتسويق والتعلم ومتابعة الأخبار والتواصل والترفيه وغيرها، وفيما يلي نستعرض أهم الإحصائيات المتعلقة بموقع اليوتيوب :

أولاً: إحصائيات عن استخدام موقع اليوتيوب ومحتواه

- يستضيف هذا الموقع أكثر من 2.1 مليار مستخدم يقومون بتسجيل الدخول شهريا ،وعدد ساعات المقاطع التي يتم مشاهدتها على اليوتيوب يوميا أكثر من مليار ساعة.

- يحتل موقع المركز الثاني بين مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر زيارة في العالم حيث يقول 79 بالمائة من مستخدمي الإنترنت أن لديهم حسابًا على يوتيوب

- يتوافر يوتيوب في 91 دولة حول العالم.

- يتم رفع حوالي 500 ساعة من محتوى الفيديو من قبل المستخدمين كل دقيقة ، يتم رفع 30،000 ساعة من الفيديو كل ساعة، ومنه ويتم رفع 720،000 ساعة من الفيديو يوميًا على اليوتيوب.

- يمكن تصفح موقع يوتيوب بإجمالي 80 لغة مختلفة تغطي 95% من مستخدمي الإنترنت.

- أكثر من 70% من مشاهدات اليوتيوب تكون عبر أجهزة الهواتف.

- متوسط مدة الجلسة الواحدة لاستعمال يوتيوب: 40 دقيقة.

- يشاهد الأشخاص يوميًا مليار ساعة من مقاطع الفيديو على يوتيوب. (إيهاب فرحات، 10 إحصائيات يوتيوب تم المسوق، 2021) <https://ihabexpress.com>

- أكبر قناة على اليوتيوب من حيث الإشتراك هي تي سيريز T-Series بواقع 176 مليون مشترك.

- قناة اليوتيوب الأعلى مشاهدة هي تي سيريز T-Series بواقع 3.75 مليار مشاهدة.

- أعلى مقاطع يوتيوب مشاهدة أغنية الأطفال Baby chark dance بواقع 7.91 مليار مشاهدة. (موقع Statista، YouTube - Statistics & Facts، 2021)

<https://www.statista.com/>

ثانيا: إحصائيات عن اليوتيوب من الناحية الديموغرافية:

62% من مستخدمي يوتيوب من الذكور، بينما يشكل الإناث 32%.

الفئة العمرية أكثر من 35 عامًا وأقل من 55 عامًا، هي من أسرع الفئات نموًا على يوتيوب.

75% من البالغين يفضلون المقاطع القديمة (النوستالجيا) أكثر من المقاطع التعليمية والأحداث الحالية.

أغلب جيل الألفية الجديدة يفضلون استخدام اليوتيوب عن مشاهدة التلفاز التقليدي.

الفئة العمرية بين 18 - 34 عامًا تشاهد اليوتيوب بشراهة.

يتابع الذكور بشكل أساسي فيديوهات مباريات كرة القدم والألعاب الاستراتيجية.

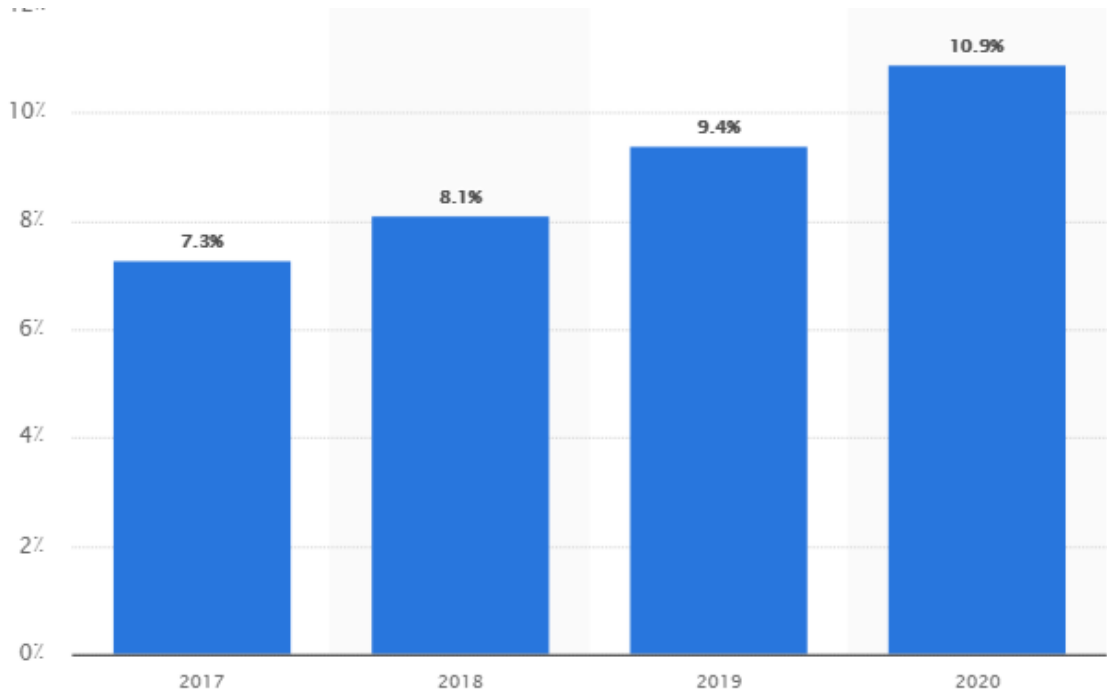
تتابع الإناث بشكل أساسي مقاطع التجميل والعناية الشخصية.

ثالثا: إحصائيات يوتيوب المالية

- التكلفة السنوية لإدارة يوتيوب هي 6.35 مليار دولار ..(سلمى أمين،معلومات عن اليوتيوب : دليل احصائي 2021،2020) <https://www.alrab7on.com>

- يعتبر 62% من ملاك الأنشطة او الأعمال يستخدمون يوتيوب كمنصة إعلانية.

- في عام 2020 ، شكلت عائدات إعلانات YouTube حوالي 10.9% من إجمالي إيرادات Google. في ذلك العام ، بلغت عائدات الإعلانات السنوية لمنصة الفيديو 19.77 مليار دولار أمريكي ، مقارنة بـ 15.15 مليار دولار أمريكي في العام السابق.



الشكل رقم (4): منحني بياني يوضح إيرادات إعلانات YouTube كنسبة مئوية من عائدات Google العالمية من سنة 2017 إلى سنة 2020

خلاصة الفصل :

يتضح لنا مما سبق تناوله في هذا الفصل أن مواقع التواصل الإجتماعي هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات...وتلك المواقع تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وهي تنقسم حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل وغيرها...و تتفاوت درجة إقبال الناس بين موقع و آخر، وعلى إختلاف أنواع مواقع التواصل الإجتماعي لا تزال تشهد إقبالا متزايدا في السنوات الأخيرة، كذلك فإن تغير نوعية المحتوى الاتصالي، والذي يشتمل على النصوص، والصور، ومقاطع الصوت، ومقاطع الفيديو، كذلك خصائص التفاعلية والإنتشار و مساحة الحرية الكبيرة التي تتيحها للمستخدمين للتعبير عن آرائهم وغيرها أدى إلى دفع المؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية الى اعطاء تلك الوسائل أهمية كبيرة في ممارسة عملها، إذ استطاعت مواقع التواصل الإجتماعي بمدة قصيرة إحداث تأثيرات جوهرية على المستويات كافة، السياسية والتجارية والاجتماعية وغيرها ...

و موقع اليوتيوب يعد أحد أهم هذه المواقع، حيث أنه قد حضي بشعبية كبيرة وإستخدام واسع بين متصفححي الأنترنت وذلك بإعتباره المنصة التفاعلية الرائجة بمقاطع المصورة والفيديوهات التي يحتويها وكذلك يحمل هذا الموقع العديد من الخصائص والمزايا والإمكانيات التي تعطي تجربة فريدة من نوعها للمستخدمين على تنوع إهتماماتهم ودوافعهم و إختلاف مستوياتهم، ومنه تنوع طرق الإستفادة منه في مختلف المجالات.

• الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب

تمهيد

• المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف و نشأة الإعلان الإلكتروني

المطلب الثاني: أنواع و أساليب الإعلان الإلكتروني

المطلب الثالث: مزايا و عيوب الإعلان الإلكتروني

المطلب الرابع: الفرق بين الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني

المطلب الخامس: قياس فعالية الإعلان الإلكتروني.

• المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب

المطلب الأول: نشأة و تطور الإعلان عبر اليوتيوب

المطلب الثاني: أنواع إعلانات اليوتيوب

المطلب الثالث: إنشاء حملة إعلانية عبر اليوتيوب

المطلب الرابع: خصائص و مميزات اليوتيوب كوسيلة إعلانية

المطلب الخامس: إحصائيات حول استخدام اليوتيوب كوسيلة للإعلان

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الإعلان وسيلة لنقل الأفكار و المعلومات للناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو الحفاظ عليها، وأحد أهم الأنشطة الإتصالية الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات ، و الذي يمكن من خلاله توجيه رسالة شفوية أو مرئية ويكون المرسل هنا هو المعلن سواء كان منتجا أو موزعا، والمرسل إليه هنا أي المقصود بالرسالة هو جمهور المستهلكين والمستفيدين من السلعة أو الخدمة وذلك بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، حيث تمارسه مختلف المؤسسات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها و التواصل مع جمهورها .

ومع التطور الحاصل في جميع المجالات و ما صاحبه من تطورات إقتصادية و ثقافية و فكرية وتكنولوجية، والإنتفاخ الكبير الذي شهدته الأسواق ووجود الحاجة إلى تصريف ما تم إنتاجه إلى البحث عن أكثر الوسائل فاعلية في الإعلان للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد المستهلكين ، وتأثيرا في سلوكياتهم الشرائية ، برز الإعلان عبر الأنترنت أو ما يعرف بالإعلان الإلكتروني كوسيلة حديثة من وسائل الإعلان، حيث صارت تعتمد عليه بعدما كانت الوسائل الإعلانية المتمثلة في وسائل الإعلام كالصحف و التلفزيون و الإذاعة لوحدها تؤدي هذا الدور.

وموقع اليوتيوب Youtube و غيره من الشبكات التفاعلية والذي بات واسع الإنتشار عالميا، حيث أشارت الإحصائيات على أن أكثر من المليار شخص يستخدمون اليوتيوب شهريا، كما أن نسبة المشاهدة على هذه المنصة عالية؛ لهذا السبب تعتبر فكرة الإعلانات على اليوتيوب فكرة مناسبة ولهذا يجب على المسوقين الاستفادة القصوى من هذه المنصة للدرجة التي تجعل أعمالهم التجارية تزدهر، حيث يتيح اليوتيوب للمسوقين الوصول إلى هذا الجمهور الكبير والمتنوع من خلال استخدام خدمة إعلاناته بسهولة.

المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الإعلان الإلكتروني

إن الإعلان الإلكتروني هو الشكل الحديث لتطور مجالات تطوير وتحسين التسويق، حيث تتم ممارسته بمختلف الأساليب في الواقع الافتراضي، و الإعلان الإلكتروني في مفهومه ومبادئه لا يختلف كثير عن الإعلان التقليدي إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال، إذ يعتمد الإعلان الإلكتروني في ممارسته على شبكة الأنترنت، ولا تقل ممارساته أهمية عن الممارسات الفعلية للإعلان في الواقع المادي، والإعلان الإلكتروني على شبكة الأنترنت يعتبر بدوره صناعة قائمة في حد ذاتها، وهذه الصناعة الفتية أضحت اليوم محل إهتمام المؤسسات والشركات خاصة في ظل إنتشار الإستخدام شبكة الأنترنت و النمو المتسارع التجارة الإلكترونية خصوصا أن شبكة الأنترنت قلصت الفجوة بين المنتجين والمسوقين و المستهلكين عن طريق الخدمات التي توفرها.

أولا: مفهوم الإعلان الإلكتروني

لقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الإعلان الإلكتروني، فقد عرفه (العلاق) بأنه: " استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونية بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية". (العلاق، 2009، ص.174)

كما عرفه هتمي حسين محمود بأنه: " أسلوب تقني إقناعي ترغبي متقدم علي أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية، وغالبا ما يستعمل هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، فضلا عن استعماله في الإعلان عن أنواع المنتجات لاسيما تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة مثل الحواسيب والكتب والإكسسوار وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى شبكة الأنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي شبكة الأنترنت"

ويعرف الإعلان الإلكتروني كذلك بشكل أشمل وأوسع بأنه هو: " ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الأنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياسا

بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار وإتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، وإستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو". (زواوي، 2013/2012، ص88)

ثانيا: نشأة الإعلان الإلكتروني

كان من ابرز إفرزات ونتائج ثورة المعلوماتية دخول الحاسوب (Computer) إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب، ومن الإنجازات الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور الأنترنت (Internet) وهي تقنية عالية وراقية تمثل بنكا للمعلومات في شتى مناحي الحياة، ومن خلال الأنترنت يستطيع المستخدم أن يحصل عل المعلومات التي يريدتها.

وبالنظر للشعبة التي تحظى بها شبكة الأنترنت التي كانت من ابرز إفرزات ونتائج ثورة المعلوماتية، لجأت كبريات الشركات وضع إعلاناتها على هذه الشبكة، علاوة على وضع معلومات أخرى تتعلق بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها وأية معلومات أخرى، ولكي ترشد الشركة الداخلة في الأنترنت المستهلكين أو المنتفعين المحتملين إلى موقعها في الأنترنت، صارت تزودهم من خلال دليل خاص، برمز يمكن من خلال إدخاله في الحاسوب، الحصول على ما يريده المستهلك المحتمل من معلومات عن الشركة، ولكل شركة عضو في خدمات الأنترنت موقع ورمز خاص بها. (العلاق، 2009، ص.355)

بدأت فكرة استخدام شبكة الأنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994، حيث برز الإعلان عبر الأنترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري سنة 1994م، عندما لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الأنترنت، حيث قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين ، إذ تلقت المؤسسة المعلنة 20000 ردا إيجابيا مقابل 30000 ردا سلبيا، وهو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وبعد عام 1995 م تحولت شبكة الأنترنت إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج، وبهذا دخل الإعلان على شبكة الأنترنت بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين وبشكل تقليدي، فإن الشركة هي التي تقوم بتزويده، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الأنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار.. (قوريش، 2016/2015، ص.22، ص.51)

وفي الآونة الأخيرة شهدت تكاليف الإعلان عبر الأنترنت انخفاضا كبيرا بحكم ظهور تقنيات متطورة جداً وانتشارها، وإنتاج برمجيات على أساس الإنتاج الكبير، وسيمثل الأنترنت تحدياً كبيراً للوسائل الأخرى، وستزداد - شعبيته - بين المعلنين.

وبهذا صارت شبكة الأنترنت، كما التلفزيون، وسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها، فهناك الإعلانات التذكيرية، والتعليمية، والتعاونية، والتجارية، والصناعية، والمهنية، والانتقائية، وغيرها. (العلاق، 2009، ص.355)

المطلب الثاني: أنواع وأساليب الإعلان الإلكتروني

إن الإعلان الإلكتروني يأخذ أنماطاً متعددة وأشكالاً وتصاميم مختلفة في ظهوره من الناحية العملية، ويكون ذلك وفقاً للأهداف والإستراتيجيات الأساسية للمعلنين.

أولاً: أنواع الإعلان الإلكتروني

كثيراً ما تصادفنا عند تصفح مواقع الويب مجموعة من الإعلانات الإلكترونية تأخذ أشكالاً وتصاميماً مختلفة ومتنوعة، وتتمثل الأشكال الرئيسية التي تندرج تحت بند الإعلان الإلكتروني في:

أ- اللافطة الإعلانية "Banner": وهي ما يكون على صفحات الأنترنت من إعلانات وهناك العديد من أشكال الإعلانات الإلكترونية عبر الأنترنت والتي توجد على صفحات الويب لأغراض مختلفة ولكل نوع هدف معين:

ب- الإعلان الأفقي: وهذا الإعلان من أكثر الإعلانات المتواجدة في المواقع الإلكترونية. ويعد أول الإعلانات ظهوراً والهدف منه عند نقر المستخدم عليه يفتح الموقع المعلن عنه.

ج- الإعلان الجانبي: ويسمى بإعلان ناطحة السحاب، وهو عمودي فيكون له تأثير قوي على المتصفح، فتزيد فرص النقر عليه.

د- الإعلان القافر والمتسلل: وهذا الإعلان يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال للصفحة المعلن عنها.

ه- الإعلان الطائر: وهذا الإعلان وكأنه يطير عبر صفحة الويب، مما يعيق المتصفح عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو للانتقال إلى صفحة المعلن عنه.

و- الإعلان النصي: وتظهر هذه الإعلانات صفحة النتائج لمحركات البحث. (صلاح عصام، 2015، ص.234)

ثانيا: أساليب الإعلان الإلكتروني

تتعدد أهم أساليب نشر الإعلان على شبكة الانترنت فيما يلي:

1- الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن موقعك الإلكتروني هو أهم أسلوب إعلاني عبر الأنترنت على الإطلاق ، وكان إنشاء الشركات في البداية للموقع الإلكتروني من أجل التعبير عن نفسها ، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الأنترنت ، وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد ، بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميم الممكن ، وتقدم التعامل من الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ، ووسائل الدفع المادي عبرها ، كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات لشركات أخرى.

إن أول المعلنين على الانترنت كانوا هم ناشرو المواقع ولذلك تجد أن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل: Microsoft - IBM - Yahoo ، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة، وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات مثل ستارويف فاميلي Starwave Family. (قوريش، 2016/2015، ص.25، ص.26)

2- الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

هو أحد أنواع الإعلان الإلكتروني والذي يتم فيه استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للإعلان، بشكل عام، إن أي بريد إلكتروني يحتوي على إعلان يتم إرساله إلى فئة مستهدفة يعتبر إعلان بريد إلكتروني، سواء كان ذلك البريد بغرض الترويج لمنتج أو بغرض الترويج إلى فكرة أو غيرها. (صلاح عصام، 2015، ص.234)

ومن مميزات هذا النوع من الإعلانات، هي:

- التغذية العكسية: أي أن هذا الأسلوب يعد طريقة فعالة من أجل معرفة رأي الجمهور المستهدف في المنتج أو الخدمة المعلنة، أو حتى المؤسسة ذاتها من خلال رد فعل المستهلكين، سواء عبر إرسالهم رسائل عكسية لموقع المعلن أو من خلال عدد زيارتهم لموقع المعلن بعد إطلاعهم على محتوى الإعلان.

- الإقتصاد في التكاليف: حيث أن التكلفة الإعلامية الرسالة الدعائية الإلكترونية تكاد تكون منعدمة مقارنة بالوسائل الدعائية الإلكترونية الأخرى.

- سرعة وصولها وإستلامها: فوقت تسليم هذه الرسالة الدعائية قصير جدا مقارنة بالبريد العادي، كما أن كثرة تواصل مستخدمي الإنترنت مع بريدهم الإلكتروني يضمن نوعا من الإستلام الحقيقي للرسالة الإلكترونية الدعائية.

- إمكانية قياس مدى فعاليته، وذلك من خلال مقارنة عدد الرسائل المرسله مع مبيعات المؤسسة .

(زواوي، 2013/2012، ص.105)

3- الإعلان عن طريق المواقع الإجتماعية أو برامج المحادثة والنقاش (Forum):

مع تحول مستخدمي الإنترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الإجتماعية كالفيسبوك، والتوتير، و لينكد ان... إلخ، والتي توفر فضاءات ثقافية وإجتماعية لهؤلاء المستخدمين، أصبح التحدي كبيرة أمام المعلنين في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات من خلال إعلاناتهم، فقد أصبحت اليوم الملتقيات الافتراضية للدردشة والنقاش عبر الإنترنت في الكثير من الدول الأوروبية، على غرار بريطانيا، فرنسا،

إيطاليا، إسبانيا وألمانيا، ذات تأثير كبير جدا على عقول العامة من المستخدمين، إذ أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت في هاته الدول، أن 52% من مستخدمي الإنترنت في هذه البلدان يميلون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد قراءة تهم تعليقات إيجابية عنه، عن طريق غرف النقاش عبرى صفحات بعض المواقع الإجتماعية. ويشبه الإعلان عبر مجموعات النقاش أو المواقع الإجتماعية ذلك المدرج في البريد الإلكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف، لكن ليس كأشخاص وإنما كجماعات، وذلك عن طريق ما يلي:

- قيام مؤسسة ما بخلق فضاء أو مجموعة نقاش خاصة بها، وذلك بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها، للرد على التساؤلات المطروحة في هذا الفضاء بصورة سريعة وملمة بالموضوع، كمثلا أن يكون فضاء المناقشة حول خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال، وما توفره من تقنيات وخدمات، ليكون محل مناقشة مجموعة من المستهلكين ذوي الإهتمام المشترك بخدمات هذه الأخيرة، وبالتالي إبداء الآراء وطرح التساؤلات من شأنه أن يكرس مبدأ الوفاء، أكثر منه إستمالة الأفراد.

- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش بإسم المؤسسة: والذي من شأنه أن يشكل نوعا من الاتصال مع جمهور محدد، قد يكون لا يعرف المؤسسة جيدا و لا علامتها، وعليه فإن الخطاب الإعلاني له دور كبير في إضفاء قيمة جديدة للمستخدم الإلكتروني، إذا ما قام المختصين بإثراء هذا الموضوع من جميع نواحيه.

- رعاية موضوع النقاش ضمن فضاء معين: يمكن المعلنين من الحصول على قوائم بريدية لجماعات إفتراضية، لها نفس الميول والإهتمامات، وبالتالي إدراجها في قوائم معينة لإستهدافها لاحقا عن طريق حملات إعلانية متخصصة.

وتعتبر الفضاءات الحرة للمحاورة الكتابية أو الصوتية، مثل: ISkype، وIMSN، وYahoo Messenger مجالا للإتصال الإعلاني، فهي تستغل كذلك من قبل المعلنين في نشر إعلاناتهم في عدة أشكال، كتصميم أشرطة إعلانية تفاعلية في جوانب هذه الفضاءات . . . إلخ. (زواوي، 2013/2012، ص.103، ص.104)

4- الإعلان على محركات البحث:

يعد إعلان محرك البحث (باختصار: SEA) جزءًا من تسويق محرك البحث ، وبالتالي فهو جزء لا يتجزأ من التسويق عبر الإنترنت . إعلانات محرك البحث هي مجموعة من الإعلانات المدفوعة والتي يتم عرضها غالبًا على صفحات نتائج محركات البحث مثل Google .

لا يعتمد أصحاب مواقع الويب فقط على النتائج العضوية لمحرك البحث للوصول إلى المستخدمين والعملاء المحتملين؛ من الممكن أيضًا عرض إعلانات مدفوعة الأجر يمكن عرضها على صفحات نتائج البحث لتتوافق مع معايير البحث وخصائص المستخدم. على الرغم من أن نتائج البحث العضوية قد تتأثر بالتقنيات التي تتأثر بتحسين محرك البحث عن الكلمات الرئيسية ، يتم تصنيف الإعلانات المدفوعة كإعلانات لمحركات البحث.

لوضع إعلانات تفاعلية في محركات البحث، يجب على مشغلي مواقع الويب التسجيل باستخدام شبكة إعلانات، تتحكم هذه الشبكات في تفعيل مثل هذه الإعلانات وتنظم أيضًا أسعار وتصميم وضوح شاشات العرض. أحد أكثر الشبكات شعبية هو Google AdWords .

يستخدم أصحاب مواقع الويب هذه الإعلانات لتأمين وصول أكثر شمولاً لموقعهم على الويب ، وبالتالي استجابة أفضل للكلمات الرئيسية المطلوبة . يتم تنشيط الإعلانات عندما تتطابق بيانات المستخدم مع بيانات المجموعة المستهدفة التي تجمعها Google لضمان وصول إعلانات مالك موقع الويب إلى المستخدمين المطابقين والعملاء المحتملين ، تضع Google الإعلانات أعلاه (وتحت) نتائج البحث العضوية بحيث تكون مرئية بوضوح.

على الرغم من أن هذه المقتطفات يتم تصنيفها كإعلانات ، إلا أنها تبدو مشابهة جدًا لنتائج البحث العضوية. لذلك يقبل الباحث الإعلان عن محرك البحث - وعلى الأرجح ينقر عليه - على الرغم من أنه ذو قيمة محدودة.(موقع عالم التكنولوجيا والمعلومات، ما هو الإعلان على محرك البحث؟ أسعار إعلانات جوجل، 2020) <https://t-world1.blogspot.com>

المطلب الثالث: مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني

أصبحت المؤسسات والشركات على إختلاف أنشطتها تتسابق في كسب المزيد من الزبائن لسلعها وخدماتها المعلن عنها عبر صفحات الشبكة العنكبوتية من خلال الإعلان الإلكتروني، بهدف إعلام وزيادة وعي الجمهور بمنتجاتها وعلامتها التجارية، والسعي لتعزيز صورتها لديه، والحفاظ على ولاء الجمهور لها، كما أن الإعلان الإلكتروني يوفر يحمل العديد من المزايا التي تفتح أمام المؤسسات والشركات إمكانيات واسعة لتحقيق أهدافها في وقت وجيز.

لكن بالرغم من هذه المزايا التي تجعل من الإعلان الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها في ممارسة الشركات لأنشطتها التسويقية، فإن لديه مجموعة من العيوب التي لا بد أن تأخذ بعين الإعتبار لتجنبها، وذلك لضمان نجاح أي حملة إعلانية موجهة لمستخدمي شبكة الأنترنت.

أولاً: مزايا الإعلان الإلكتروني

يتميز الإعلان الإلكتروني بعدة مزايا أهمها:

- قلة التكاليف قياساً إلى الطرق التقليدية: إن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الإنترنت تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية.
- سرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية للإعلان: الوصول لأعداد كبيرة تصل إلى الملايين وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة.
- استخدام الوسائط المتعددة: مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها.
- المرونة: تعديل أو سحب أو تغيير الإعلان بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية بما يتوافق مع المستجدات والتغيرات الطارئة في وقت وجيز. (صالح عصام، 2015، ص.237، ص.238)

- **مخاطبة جمهور معين:** من المميزات العامة للإعلان الإلكتروني قدرته على الوصول إلى مجموعات مستهدفة ومحددة من الأفراد ومن هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلن دون غيرها وفي هذه الحالة يتم استخدام أسلوب المخاطبة الشخصية مع تبني لغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والعميل، وتصميم المواقع وإعدادها بحيث تقابل احتياجات ورغبات هؤلاء الأفراد المستهدفين والمحددين.

- **تصميم رسائل محددة:** نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقة ، فإنه يمكن تصميم وتفصيل الرسائل بحيث تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف عبر الأنترنت ، فضلا عن صياغة الرسالة الإعلانية بشكل مركز للغاية لجذب الانتباه.

- **التفاعلية:** تعتبر التفاعلية إحدى الخصائص التي تميز الإعلان الإلكتروني مما يجعلها وسيلة أكثر جاذبية وأكثر حيوية، وينتج عن التفاعل الاشتراك بين المنظمة وجمهورها المستهدف حيث يتم الإمتناع عن إعطاء المعلومة بالتفصيل في متن الإعلان، والاقتصار على المعلومة الجوهرية والأساسية، إذ أن هذا الإجراء يعمل على تشجيع مستخدم الشبكة على التواصل والتفاعل مع المعلن. (صلاح عصام، 2015، ص.38، ص.90)

- **سهولة قياس نتائج الحملة الإعلانية:** من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية (صلاح عصام، 2015، ص.97)

ثانيا: عيوب الإعلان الإلكتروني

تتمثل أهم العيوب والمشاكل التي يعاني منها الإعلان الإلكتروني في:

- **محدودية الوصول للجمهور المستهدف:** ضعف الاتصال بشبكة الأنترنت لدى المستخدمين في بعض الأماكن مع قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الأنترنت (تفاوتها من دولة لأخرى).

- **تشثيت متصفح الأنترنت:** كثرة الإعلانات في بعض المواقع الإلكترونية قد تؤدي إلى تشثيت انتباه الزائر وعدم اهتمامه بالإعلان.

- رداءة إستخدام الإعلان الإلكتروني: الطرق غير الاحترافية التي يقوم بها بعض أصحاب المواقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها. (صلاح عصام، 2015، ص.238، ص.239)

- المحتوى الكاذب والمضلل: هو كل إعلان يشمل تحت أي شكل كان ، براهين و إشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن أملاك أو خدمات محل اهتمام الإعلان، وهذا التضليل غالبا ما اكتشف على مواقع الويب عندما يحفظ المعلن لنفسه موضعا لكلمات مفتاحية ليس لنشاطه أية علاقة بها ، وان تقوم بعض المواقع بشراء موضع ممتاز خاص بالبحث عن علامات غير مرتبطة بها.

- المحتوى المنافي للأخلاق: أصبح الاعتماد على المناظر المخلة بالآداب العامة في الإعلان امرأ يكاد يكون طبيعيا من اجل جلب الاهتمام، وتجع مواقع الشبكة بأتماط لا متناهية من هذا القبيل. (غديري، 2015/2014، ص.50).

المطلب الرابع: الفرق بين الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني

إن مفهوم الإعلان الإلكتروني كمنشأ ترويجي على شبكة الأنترنت لا يختلف كثيرا عن مفهوم الإعلان في الواقع المادي، ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في التجارة الإلكترونية ، حيث يتمثل مفهوم الإعلان الإلكتروني في أنه: " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء واقتناعهم بشراء المنتج ".(قوريش، 2016/2015، ص.21)

ويهدف توضيح ابرز الخواص والمزايا الفريدة التي يتمتع بها الإعلان عن طريق الأنترنت قياسا إلى الإعلان في الوسائل التقليدية، نجد من الضروري الحديث عن أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإعلان على الأنترنت، ومن خلال الجدول المرفق سيتم ملاحظة الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها الإعلان الإلكتروني عبر

الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)
<p>- وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه دون غيره، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد.</p> <p>- زائر الأنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي أي المسيطر.</p> <p>- أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد، أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.</p> <p>- تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، وتضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل، وبين العملاء أنفسهم.</p> <p>- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.</p> <p>- تجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل، ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي، حيث تترك للعميل فرصة التحوار معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصريا.</p> <p>- تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدتها من السلعة أو الخدمة الإعلان الإلكتروني.</p>	<p>- وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كحملة (Mass Media)</p> <p>- تملئ عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.</p> <p>- إن جعل جمهور المستهلكين هو الشرط لنجاحها، فاستخدام الصورة والنصوص هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل ما بين المعلن ولا بين العملاء أنفسهم.</p> <p>- تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.</p> <p>- تدفع بالمعلومات في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية)</p> <p>- لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها.</p> <p>- تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.</p> <p>- وسائل الإعلان التقليدي تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.</p>

- تزويد الناس بالمعلومات في بيوتهم، مثل: التلفزيون.
- إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج ، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف مالية معتبرة.
- الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه ودفعه للحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة، فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء:
- المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان ويحفظه.
- المرحلة الثانية: أن سيتصل بالمعلن.
- وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى الثانية بنجاح، ولا يستطيع المعلن حتى أن يتنبأ أن العميل قد تخطى المرحلة الأولى، أو تذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.
- لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.
- الإعلان الإلكتروني يتطلب تحميل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستر.
- تظهر للمستهلكين أو العملاء على مواقع إلكترونية محددة أثناء تصفحهم.
- إن نجاح الحملة التسويقية هنا والمواقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته، بقدراته وإمكانية وذكاء القائمين عليه من الداخل.
- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع الخاص بالمعلن.
- الأنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان، العميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ويرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان، إذن على الأنترنت يصبح المعلن متأكداً أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح، ولضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن يضع إعلاناً إلكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة ويفضل أن شارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال، فالزائر للأنترنت يفضل أن يذهب إلى منصة مجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المنافسة وليس إلى مجرد شركة.

المطلب الخامس: قياس فعالية الإعلان الإلكتروني

إن عدم وجود قياس أو تقييم لفعالية الإعلان لا يعطي المعلن أي فكرة عن مدى الفائدة التي حققتها الحملة الإعلانية، وهناك بعدان أساسيان لقياس فعالية الإعلان وهما :

أ- **قياس فعالية الرسالة الإعلانية** : أي تقييم الرسالة الإعلانية نفسها وينقسم هذا البعد بدوره إلى اختبارات متعلقة بالرسالة في حد ذاتها و محتوى الإعلان **Advertising Related Test** ، وأخرى تتعلق بالمنتج وهو الذي يقيس تأثير الرسالة على وعي العميل للمنتج وإعجابه به ونوايا الشراء وتسمى : **Product Related Test**.

وهذه الاختبارات قد يتم إجراؤها قبل استكمال الحملة الإعلانية وتسمى اختبارات قبلية **Pretesting** وقد تتم بعد تنفيذ الحملة الإعلانية وتسمى الاختبارات البعدية **Posttesting** .

ب- **قياس فعالية الوسيلة الإعلانية** : وهي التي بواسطتها تحاول تحديد مدى فعالية الوسيلة التي تم إختيارها لتوصيل الرسالة الإعلانية، وهنا تثار تساؤلات حول قدرة الوسيلة على الوصول إلى الجمهور المستهدف **Reach** وعدد مرات عرض الرسالة **Frequency** وغيرها من الخصائص المتعلقة بالوسيلة .

وفيما يلي شرح للمقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات الالكترونية :

• مقاييس التعرض للرسالة الإعلانية :

إن أول خطوة يجب أن يتأكد منها المعلن هي وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وهذا يتطلب توزيع الرسالة على محتوى الوسيلة مثل برنامج التلفاز وإصدار المجلات و مواقع الناشرين على الانترنت ، ثم رؤية المستخدم لها ثم رؤية الإعلان الذي يتخلل هذا المحتوى . وهناك أسلوبان تتبع الجمهور عبر الانترنت هما :

1- نظام القياس الموجه بالخدام : وهو نظام تتبع الجمهور من خلال ملف اللوج **log file** الذي يولده خادم الأنترنت عند قدوم المستخدم إلى موقع ما على الأنترنت هذا الملف لا يعطي معلومات ديمغرافية عن الجمهور ولكنه يتتبع سلوكهم على الموقع، ويشمل الملف على معلومات مثل اسم أو رقم حاسب الزائر وتاريخ ووقت طلب المستند أو الصفحة وغيرها من المعلومات الخاصة ، وتحليل هذا الهدف من المعلق معلومات هامة

مثل عدد مرات الضغط على الإعلان وأفضل صفحات الموقع لوضع الإعلان فيها ، وأكثر الأوقات التي تزيد فيها الزيارات لموقع ما و متوسط طول مدة الزيارة التي يقوم بها المستخدم.

2- نظام القياس الموجه بالجمهور : هو نظام التبع الجمهور من خلال اخذ عينة للسكان والحصول منهم على معلومات ديمغرافية وتبع سلوكهم على الأنترنت ، وهناك ثلاثة مستويات من التحليل على الأنترنت وهي:

- مستوى التعرض للموقع **Site Level**

- مستوى التعرض لصفحة من الموقع **Page Level**

- مستوى العرض للإعلان **Advertising Level**

وتنقسم مقياس التعرض في كل مستوى إلى :

أ- **مقاييس سلوكية Behaviour Measures :** وهي التي يمكن الوصول إليها من خلال ملف الولوج ، وتمثل في :

- **مقياس زيارة الموقع Weekly visit :** هو مقياس لعدد الزائرين للموقع الإلكتروني خلال أسبوع ، وقد توجد عدة زيارات لنفس الشخص.

- **مقياس رؤية الصفحة Page View :** هو مقياس لعدد مرات طلب المستخدم لصفحة ما تحتوي على الإعلان ، ويعتبر مؤشر لعدد مرات رؤية المستخدم للإعلان .

مقياس رؤية الإعلان Advertising View : هو مقياس لعدد مرات تحميل الإعلان وبالتالي رؤية المستخدم له.

ب- **مقاييس عقلية conceptual Measures :** وتتمثل في المقاييس التي تحدد مدى إدراك المستخدم للموقع والصفحة والإعلان .

• المقاييس المتعلقة بتقييم فعالية الرسالة الإعلانية :

إن الأساليب المستخدمة في تقييم فعالية الرسالة الإعلانية ترتبط ارتباطا وثيقا بوحدة أو أكثر من خطوات هيكل الاستجابات، بداية من الانتباه حتى السلوك، وتنقسم المقاييس الخاصة بتقييم فعالية الرسالة الإعلانية إلى :

أ- **مقاييس سلوكية** : وتسمى أيضا بمقياس التفاعلية وتبين هذه المقاييس مدى تفاعل المستخدم مع الإعلان ، وتمثل في قياس معدل الضغط على الإعلان، وبالتالي معرفة عدد المرات التي يعرض فيها الزائر الإعلان والضغط عليه للوصول إلى موقع المعلن خلال فترة من الزمن.

ب- **مقاييس عقلية** : تقيس مدى قدرة الإعلان على جعل المستخدم قادرا على إدراك الماركة والاهتمام بها وتفضيلها وأيضاً شرائها، ويتم القياس عن طريق توجيه بعض الأسئلة للمستخدمين.

• أساليب القياس المتعلقة بتقييم فعالية الرسالة الإعلانية:

فيما يلي عرض لبعض أساليب القياس المتعلقة بتقييم فعالية الرسالة الإعلانية:

- **مدة عرض الإعلان Impression Period** : وتتمثل في المدة الزمنية التي يتم فيها عرض الإعلان وتختلف من إعلان لآخر.

- **معدل النفاذ** : والذي يدل على عدد المرات التي تم فيها الضغط على الإعلان للانتقال إلى موقع المعلن.
- **الخطابات**: في كل مرة يتم فيها إرسال ملف معين على الأنترنت سواء كان نصا أو صوتا أو فيديو أو خلاف ذلك، فانه يتم تسجيل تلك العملية على أنها عملية وصول.

- **عرض الصفحة Page View** : إلا أن استخدام الإطارات التي تنقسم الصفحات إلى أجزاء جعل هذا المقياس غير دقيق ، فإذا احتوت هذه الصفحة على ثلاثة إطارات فان هذا يؤدي إلى خلق ثلاثة عروض للصفحة.

- **المدة التي يقضيها الزائر في الموقع Stickness** : ويعتبر هذا المقياس من المقاييس الجيدة لأدائها كلما طال الوقت الذي يقضيه المستخدم في الموقع كلما زاد احتمال الشراء.

- عدد الزوار الذين يزورون الموقع لمرة واحدة: وذلك خلال فترة معينة بغض النظر عن عدد الصفحات التي استعرضوها.

- **الولاء Loyalty** : ويقاس الولاء بعدة أشكال مثل عدد الصفحات التي تعرض ، أو تكرار زيارة الفرد للموقع ، أو النسبة المئوية للمستهلكين .

- **الوصول Reach** : ويقاس إما بالنسبة المئوية لزوار الموقع والذين يعتبرون مستهلكين محتملين أو النسبة المئوية لعدد المشترين من الموقع.

- الوقت الذي يمر على آخر زيارة أو آخر عملية شراء.

- نسبة اكتساب المستهلكين **Acquisition Rate**: أي النسبة المئوية للزوار الذين استمعوا بالمنتجات التي يعرضها الموقع حيث تم معرفة ذلك من خلال تسجيل الدخول أو زيارة الصفحات الخاصة بعرض المنتج.
- النسبة المئوية للزوار الذين تحولوا إلى مستهلكين .(غديري،2014/2015،ص.40- ص.44)

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب

أشارت الإحصائيات على أن أكثر من المليار شخص يستخدمون اليوتيوب شهريا، كما أن نسبة المشاهدة على هذه المنصة عالية؛ لهذا السبب تعتبر فكرة الإعلانات على اليوتيوب فكرة مناسبة ولهذا يجب على المسوقين الاستفادة القصوى من هذه المنصة للدرجة التي تجعل أعمالهم التجارية تزدهر، حيث يتيح اليوتيوب للمسوقين الوصول إلى هذا الجمهور الكبير والمتنوع من خلال استخدام خدمة إعلاناته الممولة بسهولة.

المطلب الأول: نشأة و تطور الإعلان عبر اليوتيوب

بعد قضاء أكثر من عام من تاريخ إنشاء موقع اليوتيوب في التركيز على تنمية مجتمع المستخدمين في مستوى العالم، حول القائمون على موقع اليوتيوب تركيزهم في عام 2008 على إنشاء تنسيقات إعلانية ساعدت مجتمع الشركاء المتنامي على كسب المال من محتواه على الموقع، كما رأى المعلنون فرصة للتواصل مع واحدة من أكبر الجماهير على الإنترنت في العالم، وبعد عام تم إغلاق عملية الاستحواذ على DoubleClick، مما مكن Google من الاستفادة من DoubleClick لبناء نظام بيئي إعلاني على اليوتيوب وما بعده ، وهذا أمر منطقي للمستخدمين والشركاء والمعلنين.

وفيما يلي أبرز المحطات التاريخية لتطور الإعلان عبر اليوتيوب:

- أغسطس 2006 : إطلاق المفاهيم الإعلانية الأولى (إعلانات الفيديو التشاركية (PVA) وقنوات العلامة التجارية)، كجزء من إستراتيجيات الإعلان الجديدة.
- أغسطس 2007 - إطلاق إعلانات الفيديو (تراكبات).
- ديسمبر 2007 - إطلاق برنامج شركاء YouTube .
- مارس 2008 - إطلاق YouTube Insight (أداة التحليلات).
- أكتوبر 2008 - إطلاق منصة التجارة الإلكترونية Click-To-Buy .

- نوفمبر 2008 - إطلاق مقاطع الفيديو المروجة.

نوفمبر 2008 - إطلاق إعلانات ما قبل التشغيل.

يناير 2009 - توسعت إعلانات الصفحة الرئيسية من 1 إلى 7 أشكال .

أغسطس 2009 - إطلاق شراكات الفيديو الفردية.

نوفمبر 2009 - اختبار اختبار ما قبل القوائم القابل للتخطي.

ديسمبر 2009 - إطلاق استهداف الفيديو.

مارس 2010 - إطلاق إعلانات الجوال على اليوتيوب.

(موقع youtube5year، History of Monetization at YouTube ، (د.ت))

<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>

المطلب الثاني: أنواع إعلانات اليوتيوب

من المعروف أن مستخدم الأنترنت دائما في عجلة شديدة ، فهو ينتقل من صفحة إلى أخرى بسرعة غير معتادة دون حتى أن يكمل قراءة أو مشاهدة الصفحة أو مقطع الفيديو السابق كاملا، ولكن يتطلب الأمر مهارة شديدة في جذب عين المستخدم وتحفيزه على مشاهدة الإعلان، ولذلك نوعت جوجل من أنواع إعلانات يوتيوب ليتناسب كل نوع مع طبيعة مجال المعلن والاستراتيجية التسويقية المتبعة في خطته كذلك بما يتوافق مع تفضيلات الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية؛ مما يعني فرص أكبر للمعلنين على هذا الموقع للوصول إلى الأشخاص بشكل متزايد، وزيادة الوعي بعلاقتهم التجارية ، أو تغيير المفاهيم لدى المستهلكين ، أو تحفيزهم على إجراء فعل معين، وتتمثل أهم أنواع إعلانات موقع اليوتيوب فيما يلي:

1. الإعلانات القابلة للتخطي Skippable Video Ads:

إن هذا النوع من الإعلانات يظهر مثل إعلان تليفزيوني في بداية البث أو أثناء العرض أو في نهاية الفيديو، وبعد خمس ثواني يُمنح المشاهد خيار تخطي الإعلان وإكمال مشاهدة الفيديو الخاص به.

هذا النوع من الإعلانات منتشر للغاية ويتم الدفع من خلاله إذا قام المشاهد بإكمال 30 ثانية أو أكثر من الإعلان وإذا كان الإعلان أقصر من ذلك يتم المحاسبة في حالة مشاهدة الإعلان بالكامل.

يتم عادة عرض تلك الإعلانات مع فيديوهات المحتوى المشابهة؛ على سبيل المثال إذا كنت تباع منتجات أطفال فيمكن عرض إعلاناتك مع المحتوى الترفيهي المخصص للأطفال على يوتيوب، أو إذا كنت تباع مواد غذائية فالمسلسلات التليفزيونية وأحدث الأغاني قد تكون أرض مناسبة للبدء بحملاتك الإعلانية.

نصائح الخبراء والصياغة القوية والعمل على كسب انتباه المشاهدين من الثانية الأولى، هي العوامل الرئيسية لنجاح هذا النوع من الإعلانات. (انظر: الملحق رقم 2)

2- الإعلانات الغير قابلة للتخطي Non-skippable Video Ads:

الفيديو غير القابل للتخطي هو أحد أشكال الإعلانات التي قد تظهر قبل أو منتصف أو بعد التشغيل أثناء عرض محتوى الفيديو الأصلي؛ يمكن أن تصل مدة هذه الإعلانات على أجهزة سطح المكتب والأجهزة المحمولة من 15-20 ثانية - حسب مكان وجود العارض-.

يجب على المشاهدين مشاهدة الإعلان بالكامل قبل أن يتمكنوا من مشاهدة الفيديو المحدد ولا يستطيعون تخطي المحتوى، يتم الحساب في هذا النوع من الإعلانات على أساس التكلفة لكل ألف ظهور.(انظر: الملحق رقم 3)

3- إعلانات TrueView Action :

أو كما تسمى إعلانات In-stream ، وهي تظهر قبل أو أثناء أو بعد فيديو اليوتيوب؛ ما يميز هذه الاعلانات أنه بعد 5 ثوان فقط يمكن للمشاهد إما تخطي مشاهدة الإعلان أو تكملته، لهذا السبب يجب الحرص على لفت الانتباه خلال تلك ال5 ثوان الأولى.

تم تصميم هذا النوع من الإعلانات من أجل جلب المزيد من العملاء المحتملين وكذلك زيادة معدلات التحويل، من خلال تضمين عبارات تحث المستخدم على القيام بردود فعل معينة Call To Action.

يسمح هذا النوع من الحملات الإعلانية للمعلن بدعوة المشاهدين لاستكشاف عروض الأعمال الخاصة به أو الاشتراك في قائمة بريد إلكتروني أو اتخاذ إجراءات أخرى مرغوبة تساعده على تنمية علامته التجارية وزيادة الوعي بها.(انظر: الملحق رقم4)

(سارة مختار، أفضل طرق الاعلان على اليوتيوب وأهم النصائح لبناءه بشكل أكثر جودة وربحية في

<https://expandcart.com/ar> (2021،2021)

4- اعلانات TrueView discovery :

يظهر هذا النوع من الإعلانات مباشرة أسفل أيقونة البحث على اليوتيوب في الصفحة الرئيسية أو على الجانب أثناء اشتغال الفيديوهات، يمكن التمييز بينها وبين المحتوى الفعلي على المنصة بوجود علامة Ad تحتها، يتم الدفع مقابل هذا الإعلان فقط حينما ينقر المشاهد عليه. (انظر: الملحق رقم 5)

(موقع دولفينوز، اعلانات اليوتيوب: اليك كل ما تحتاج الي معرفته، 2019)

<https://dolphinuz.com/>

5- إعلانات Overlay Ads :

هذا النوع من إعلان اليوتيوب، عبارة عن إعلان صغير يشبه البانر، ويحتل 20% من الجزء السفلي من شاشة الفيديو دون التأثير بشكل سلبي على العرض بالنسبة للمشاهد للمقطع الأساسي.

يمكن أن تحتوي هذه الإعلانات على صور أو نصوص، كذلك يمكن للمستخدمين التفاعل معها أو إيقاف تشغيلها حسب الرغبة؛ يؤدي النقر فوق أحد هذه الإعلانات إلى نقل المستخدمين إلى صفحة ما يحددها المعلن. (انظر: الملحق رقم 6)

(سارة مختار، أفضل طرق الاعلان على اليوتيوب وأهم النصائح لبناءه بشكل أكثر جودة وربحية في

<https://expandcart.com/ar> (2021، 2021)

6- إعلانات الرعاية لقناة يوتيوب:

إن الشركات في هذا النوع من الإعلانات توظف أصحاب قنوات اليوتيوب في الإعلان عن منتجاتها؛ حيث يمكنهم الربح من رعاية الشركات الموجودة في مجاهم لقنواتهم، حيث مثلاً يمكن عمل سلسلة من الفيديوهات لموسم معين أو فترة محددة تحمل كلها شعار الشركة الراعية، ويتم إستخدام أدواتها او منتجاتها في الفيديو من قبل صاحب القناة لتشجيع المشاهدين على شراء تلك المنتجات.

وتكون الرعاية عبارة عن اتفاقية لمدة زمنية قابلة للتمديد والتجديد في حالة وافق طرفا الاتفاق على ذلك، وهي ذات منفعة على الطرفين حيث يروج المعلن لعلامته التجارية على الفيديوهات الخاصة بقناة منشئ المحتوى، بينما يحصل هذا الأخير على مقابل مادي لذلك.

7- الإعلان الغير المباشر للشركات:

في هذا النوع من الإعلانات تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها بشكل غير مباشر، ودون التدخل في محتوى صاحب القناة، كأن يستخدم منشئ محتوى الفيديو منتجا خاصا يظهر شعار شركة تعمل في نفس مجاله، ويحصل به منشئ المحتوى مقابل ظهوره به في مقاطع الفيديو على مبلغ مادي؛ فمثلا إن كان صاحب قناة للتقنية على يوتيوب يمكن أن تعرض عليك شركة مختصة في أجهزة الحاسوب إستخدام أحد الحواسيب الخاصة بها في بعض الفيديوهات مقابل مبلغ مادي.

نفس الأمر لأصحاب قنوات الرياضة والملابس والأعمال التجارية المختلفة التي تركز فيها الشركة على ظهور اسمها وعلامتها التجارية في مقاطع الفيديو الخاصة بالقنوات المشهورة على يوتيوب. (موقع تقنية 24، كل طرق كسب المال من مقاطع الفيديو وقنوات يوتيوب، 2017) <https://taqnia24.com>

المطلب الثالث: إنشاء حملة إعلانية عبر موقع اليوتيوب

لطالما ساعد موقع اليوتيوب المعلنين على نشر فيديوهاتهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية للوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أفضل، وتعد الحملات الإعلانية على موقع اليوتيوب من أنجح الحملات نظراً لعدد المشتركين الكبير في الموقع.

لا يتوقف نجاح الحملة الاعلانية على ملئ بيانات إنشاء الحملة فقط بل يحتاج المرء أن يكون لديه فكرة واضحة من الأساس، وتمثل مجموعة الخطوات و الأساليب لإنشاء حملة إعلانية ناجحة على موقع اليوتيوب فيما يلي:

أولاً: حدد هدفاً واحداً يمكنك قياسه

من مميزات اختيار هدف واحد هو إمكانية تتبعه وقياسه. هذا الاختيار سيسهل عليك معرفة هل وصلت لهدفك أم لا وكذلك عن امكانية القيام بإصلاحات أخرى، قبل أن تبدأ حملتك الإعلانية على فيديو اليوتيوب اسأل نفسك: ماذا تحاول أن تفعل؟ هل تريد المزيد من المشتركين؟ المزيد من عملاء؟ تنمية قائمتك البريدية بنسبة 10 %؟

- ضع أمام عينك هدفين إلى 3 أهداف جانبية أخرى: تسمى هذه الأهداف بالأهداف المرغوب فيها ومن الجيد جدا الوصول إليها أيضا.الهدف من القيام بهذا هو في حالة لم تحقق هدفك الرئيسي و لم تنجح بالوصول إلى مؤشر الأداء الرئيسي، لكنك حققت أحد هذه الأهداف الثانوية ستأخذ فكرة عن نوعية الأهداف الممكن الوصول إليها باستخدام هذه الحملة الإعلانية.

- حدد بالضبط كيف يمكنك قياس نجاح حملتك؟ ارسم فكرة واضحة حول كيف سيبدو هذا النجاح ومتى ستقوم بقياس مؤشر الأداء الرئيسي. كل هذا يجب أن يكون بالموازاة مع توقيت حملتك الاعلانية.

ثانياً: اختر بعناية شكل اعلانك المتوافق مع هدفك

يجب الحرص على أن يكون الشكل النهائي لحملتك الإعلانية موازيا و موافقا لهدفك الرئيسي، قم بإعداد حملتك الإعلانية بعناية مع اختيار الشكل الملائم لنوعية هدفك وكذلك مؤشر الأداء الرئيسي الذي اعتمدته .

وفيما يلي أهم أنواع إعلانات اليوتيوب التي سيساعدك إستخدامها على إنشاء حملة إعلانية ناجحة:

1- إعلانات TrueView discovery :

تلعب الصورة المصغرة التي تكون كواجهة للفيديو دورا جوهريا في لفت الانتباه و حث المشاهد على النقر من أجل الاستكشاف، هذه الصورة هي بمثابة خلاصة لكل ما ستقوم بعرضه. أثبتت الصورة المصغرة أهميتها خاصة عند استعمال الأوجه ونوعية خطوط الكتابة الملائمة .

كذلك يجب إظهار قيمة الفيديو من خلال اختيار عنوان ملائم، فالعنوان يجب أن يعطي انطباعا جيدا على محتوى الفيديو ويمنح فكرة حول ما الذي سيحصل عليه الشخص بعد المشاهدة، كما على العنوان أن يعطي تلميحا عن نوعية المعلومات المحصل عليها وكيف أن منتجك أو خدمتك ستغير وستكون إضافة جيدة لحياة الشخص.

هذا النوع من الاعلانات جيد جدا للمحتوى الطويل ويحتوي بشكل مباشر الرسالة التي يريد إيصالها إلى المشاهد.

2- إعلانات TrueView Action :

- صياغة قصة قوية: لديك وقت محدود لجذب الانتباه، لذلك ننصحك بأن تعطي نفسك الوقت الكافي للتركيز على صياغة قصة قوية تحفز خيال المشاهد على الفور .

- الفوز بانتباه المشاهد من الوهلة الأولى: ال 5 ثوان الأولى هي الفرصة الوحيدة لجعل المتابعين فضوليين لمعرفة المزيد. لذلك ابدأ بقوة واطرح الفكرة الرئيسية من الأول .

لهذا النوع من الإعلانات مميزات متعددة خاصة في زمن السرعة هذا. قاعدة ال 30 ثانية جعلت من الأشخاص أن يبتكروا أكثر لزيادة الوعي بعلامتهم التجارية ومشاركة مستجدات منتجاتهم.

3- إعلان Bumper :

- ابدأ بعرض علامتك التجارية أولاً: نظرًا لأن لديك وقتًا محدودًا للغاية، انتقل على الفور إلى عرض علامتك التجارية واستخدم ألوانك المعتمدة بشكل بارز، هذا سيساعد المشاهدين على تذكرك .
- اجعلها ملائمة مع الموضوع الرئيسي المعتمد في حملتك الإعلانية: قم بربط إعلانك بشكل كبير بحملتك الإعلامية باستخدام صور ورسائل مماثلة.
- هذا النوع من الإعلانات جيد جدا إذا كنت تريد زيادة الوعي بعلامتك التجارية وعرضها للعموم مع التركيز على اسم العلامة والألوان المعتمدة .

4- الإعلانات الغير قابلة للتخطي Non-skippable :

- اجعله صعب النسيان: مثل الإعلان الذي مدته 6 ثوانٍ، هذا الاعلان بدوره يحتاج أن تطرح فكرتك الرئيسية من الأول.
- اجعله مهما في نظر المشاهد: نظرا لأن هذا الاعلان يفصل ما بين المشاهد والفيديو الذي قرر اختياره في الأول، فاعمل جاهدا على كسب المشاهد بطريقة ودية تجعل منه أن هذا الفيديو قد أفاده ولائمه. ركز أكثر على أن يتعرف المشاهد على علامتك التجارية ولا تتطرق أبدا إلى مسألة أن يشتري منك بطريقة مباشرة .
- هذا النوع من الإعلانات ينصح استخدامه من أجل خلق انطباع جيد على علامتك التجارية وكذلك زيادة الوعي بها .

ثالثا: اختر نوع الفيديو الملائم

هناك خيارات متعددة من أنواع الفيديوهات التي يمكنك اعتمادها، لهذا يجب اختيار النوع المناسب لهدفك بعناية تامة.

إذا كنت ترغب في الترويج لحدث ستقوم به أو دورة تدريبية كبيرة، فيمكن أن يكون مقطع الفيديو الترويجي Promo Video مناسبًا تمامًا، أو إذا كنت تريد استخدام إعلانات TrueView لجذب

المشاهدين إلى صفحة الاشتراك بموقعك، ننصحك أن تستخدم الفيديو التوضيحي المختصر الخاص بمنتجك أو خدمتك. كل ما عليك الحرص عليه هو أن يكون الفيديو ملائم ومكمل لهدفك الرئيسي .

رابعاً: استهدف جمهورك بدقة

هذا هو الجزء الأخير من اللغز الذي نحاول فكّه في هذا المقال وهو أمر ضروري لنجاح حملتك الإعلانية على اليوتيوب .

قبل البدء في بناء جمهورك المستهدف، راجع كل المعلومات المجمعة لديك أولاً. يمكنك في هذا الصدد الاطلاع على الاستطلاعات وبيانات خدمة العملاء التي جمعتها خلال آخر 6-12 شهراً؛ ركز على أفضل 20-30٪ من أفضل عملائك المخلصين وابني ملفاً شخصياً قائماً على البيانات المجمعة عليهم. قم بالطبع بأخذ الاعتبار عامل العمر ولكن لا تنس التركيز على الأهم ألا وهو بياناتهم السلوكية مثل تفضيلاتهم و أوجه الشبه بينهم. بعد كل هذا، قم باستخدام هذه المعلومات و البيانات لإنشاء بروفایل لجمهورك المستهدف في هذه الحملة الإعلانية.

خامساً: استخدام الاهتمامات و المعلومات الديموغرافية لبناء بروفایل جمهورك

يمكن أن تمنحك الخصائص السكانية لجمهورك نهجاً جيداً وتساعدك في تضيق نطاق الجمهور المحتمل. استخدم الخصائص السكانية التي جمعتها حتى الآن للبدء في هذه الخطوة، بمجرد تضيق نطاق جمهورك المستهدف، يكون قد حان الوقت للتعرف عن كثب على اهتماماتهم.

عملك لا يتوقف عند بناء بروفایل جمهورك، فالقرار الأهم هو اختيار المكان الملائم للفيديو من أجل أن يراه هؤلاء العملاء المحتملين .

قولل سيساعد بشكل كبير في هذه الخطوات، حيث يمكنك تحديد مكان ظهور إعلاناتك بناءً على الكلمات الرئيسية أو موضوع الفيديو أو موضع الإعلان. فكر في أفضل الأماكن لجمهورك وابدأ من هناك.

- توصيات الخبراء من أجل حملة اعلانية ناجحة:

يمكن أن يساعدك البقاء على دراية ببعض أفضل الممارسات أثناء تشغيل حملة الاعلانية على اليوتيوب على النجاح بشكل أفضل من المعتاد:

- استخدم بطاقات يوتيوب لتعزيز CTAs : أضف بطاقات إلى إعلاناتك لتسهل على المشاهدين معرفة الخطوة التالية التي تريدهم القيام بها.

-أضف تعليقًا تسميات توضيحية ملائمة على مقاطع فيديوهاك لتحسين عدد المشاهدين و ظهورها في قوقل

- قم بعمل اختبارات A/B لدعوات اتخاذ الاجراء التي تطلبها من المشاهدين وخاصة بين CTAs و CTVs حيث تركز CTV على فائدة المستخدم (call to value) لذلك ، إذا كنا نريده أن يشترك بكورس ما، فيمكنك تجريب كتابة "احصل على الكورس بخطوات بسيطة" بدلا من كتابة "اشترك الآن"، لا نعرف ما الذي قد يعمل مع جمهورك، لذا قم بالاختبار بنفسك.

- تحقق بانتظام من أداء الإعلان. حدد وقتًا للتحقق من الأداء بواسطة مؤشر الأداء الرئيسي والنتائج المرغوبة .
- قارن النتيجة مع KPI الذي اخترته. ثم استخدم هذه النتائج كأساس يعتمد عليه لحملةك الإعلانية التالية على اليوتيوب. (موقع دولفينوز، اعلانات اليوتيوب: اليك كل ما تحتاج الي معرفته، 2019)

<https://dolphinuz.com/>

المطلب الرابع: خصائص و مميزات اليوتيوب كوسيلة إعلانية

إن توجه المعلنين والشركات إلى استخدام موقع اليوتيوب كوسيلة من وسائل الإعلان الإلكتروني لطرح إعلاناتهم يوفر لهم العديد من المزايا، والتي تتمثل في:

- **التواصل مع الجمهور:** يمكن أن تساعد الإعلانات التي يتم تشغيلها على فيديوهات اليوتيوب أو التي يتم عرضها بجانبها، على التواصل مع عدد كبير من العملاء المحتملين بطريقة فريدة لا تُنسى.

- **الوصول إلى الجمهور المناسب:** هناك العديد من الطرق للوصول إلى الأشخاص في الأوقات المهمة باستخدام الإعلانات على اليوتيوب، وفي ظل توفر مجموعة متنوعة وكبيرة من طرق الاستهداف المتاحة ، مثل المجموعات الديموغرافية والاهتمامات ومواضع الإعلانات وقوائم تحديد النشاط التسويقي، يمكنك الوصول إلى جمهور محدد أو متخصص اعتمادًا على طبيعة هذا الجمهور واهتماماته والمحتوى الذي يشاهده.

- **إنشاء حملة إعلانية في بضع دقائق فقط:** يمكنك إنشاء حسابك على إعلانات "Google" "لإعداد حملة والوصول إلى جمهورك

- **التفاعل مع الجمهور:** تسهم تركيبة موقع اليوتيوب الفريدة - للوصول إلى مقاطع الفيديو ومشاركتها والمنتدى التي يشاهدها - في إتاحة فرصة منقطعة النظير للتواصل مع الجمهور، ويمكن أن تثير الصورة والصوت والحركة تفاعلاً وجداناً مع المحتوى على نحو لا تحقّقه باستخدام الأشكال الأخرى من الوسائط.

ويمكن للمعلن تسهيل اكتشاف إعلاناته والتفاعل معها (المشاركات والتعليقات وتسجيلات الإعجاب) عن طريق الترويج لها باستخدام إعلانات موقع اليوتيوب واستضافتها في صفحة ملف شخصي منظمة على على هذا الموقع.

- **قياس نجاح الحملة الإعلانية:** يمكنك معرفة مدو وصول المعلن إلى الجمهور المناسب، حيث أن التحقق من حساب المعلن على "إعلانات قوقل" يمكنه من تتبّع تفاصيل مرّات المشاهدة والتكاليف والميزانية، والانتقال إلى علامة التبويب "الإحصاءات" في حسابه على اليوتيوب يمكنه من معرفة المزيد من المعلومات عن

مشاهدته؛ على سبيل المثال، يمكنه الاطلاع على الفيديوهات التي يشاهدها عملاؤه ومدة المشاهدة. (موقع إعلانات قوقل Google Ads، لحة عن الإعلانات على YouTube، 2021)

<https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=ar>

المطلب الخامس: إحصائيات حول إستخدام اليوتيوب كوسيلة للإعلان

بعد أن اكتسب موقع اليوتيوب الكثير من الشعبية كمنصة تفاعلية لعرض مقاطع الفيديو الشخصي؛ برز كوسيلة إعلانية قيمة للمؤسسات والشركات، حيث أنه في السنوات الأخيرة بدأ المزيد من الشركات في استخدام موقع اليوتيوب كقناة للتواصل مع العملاء الحاليين وتعرض أنفسهم للعملاء المحتملين، ومع انتشاره الواسع ليس من المفاجئ أن تتجه الشركات إلى هذا الموقع لتوسيع جهودها التسويقية؛ حيث يمكن لها بواسطة موقع اليوتيوب نشر إعلاناتها بسهولة ومشاركة أخبارها مع جمهورها، أو تحسين ظهور علامتها التجارية، وفي الوقت نفسه يمكنهم استخدام موقع اليوتيوب كقناة للتواصل مع الجمهور وتلقي التعليقات منهم؛ حيث يمكن القيام بذلك من خلال التفاعل معه في تعليقات أو حثهم على زيارة الموقع الرسمي للمعلن، وفيما يلي أهم الإحصائيات المتعلقة بالإستخدام الإعلاني لموقع اليوتيوب:

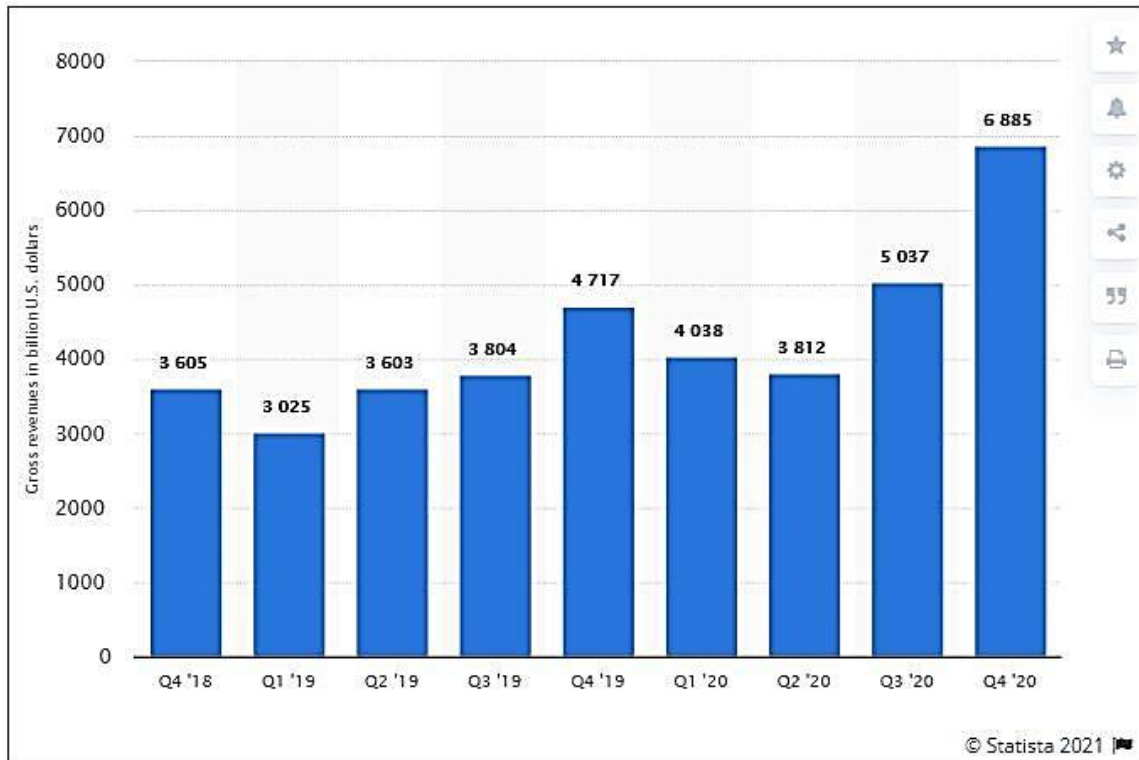
في دراسة أجرتها شركة Kantar Media سنة 2012 أظهرت أن 77% من الشركات يستخدمون إعلانات التلفزيون للوصول إلى الزبون ، و أن نحو 23% من الشركات بدأوا بالتوجه إلى إعلانات اليوتيوب وغيرها من إعلانات الفيديو أونلاين؛ الدراسة أظهرت ان 12% يستخدمون الإعلان عبر التلفاز واليوتيوب معا ، بينما قال 11% انهم يستخدمون فقط إعلانات الفيديو أونلاين فقط، وبينت هذه الدراسة قالت ان مجال السيارات و مجال المطاعم كانوا الأكثر حظا باستخدام إعلانات اليوتيوب و إعلانات التلفاز معا ، و أظهرت الدراسة أيضا أن 30% من شركات السيارات تستخدم إعلانات التلفاز واليوتيوب معا، اما عن أكثر الشركات تعامل مع إعلانات اليوتيوب كانت تلك الشركات التي تختص في مجال الأترنت مثل شركات تهتم بمحتوى الإتصالات وغيره.(معاذ أبو غوش، دراسة : 23% من أسماء الشركات الكبيرة تستخدم إعلانات اليوتيوب، 2012) <https://www.tech-wd.com/wd>

أصبح "يوتيوب" أداة تسويق قوية للغاية، فوفقاً لإحصائية أجرتها "Think with google" في 2019 فإن 90% من الأشخاص قالوا إنهم يكتشفون منتجات جديدة أو علامات تجارية جديدة على موقع "يوتيوب"، وأن أكثر من نصف المسوقين يعرضون الإعلانات على موقع "يوتيوب"، ورغم أن الموقع يشكل بالفعل أكثر من ربع إنفاق فرق التسويق (27.1%) على إعلانات الفيديو الرقمية، إلا أن 62% من

المسوقين يخططون لزيادة ميزانية التسويق بالفيديو لإعلانات الـ "يوتيوب" في المستقبل. (موقع أرقام، ما يجب أن تعرفه عن "يوتيوب" في عام 2020، 2020) <https://www.argaam.com/ar>

أما في سنة 2020 يستخدم 62% من ملاك الأنشطة أو الأعمال يوتيوب كمنصة اعلانية، و 9% من ملاك النشاطات الصغيرة يبدأون حملاتهم التسويقية من يوتيوب. (محمد مصطفى، يوتيوب وأهم الاحصائيات التي يجب على كل مسوق معرفتها، 2020) <https://expandcart.com/ar>

وقد بلغت عائدات إعلانات موقع اليوتيوب في جميع أنحاء العالم 6.89 مليار دولار أمريكي في الربع الرابع من عام 2020 ، وهو ما يمثل زيادة بنسبة 46 في المائة على أساس سنوي.



الشكل رقم (5) : أعمدة بيانية تمثل عائدات إعلانات YouTube في جميع أنحاء العالم اعتبارًا من الربع الرابع من سنة 2020 (بملايين الدولارات الأمريكية)

(H. Tankovska ,Worldwide advertising revenues of YouTube as of 4th quarter 2020(in million U.S. dollars), 2021)

خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل يتضح لنا أن الإعلان الإلكتروني هو الشكل الحديث لتطور مجالات تطوير وتحسين التسويق، حيث تتم ممارسته بمختلف الأساليب في الواقع الافتراضي، والإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت يعتبر بدوره صناعة قائمة في حد ذاتها، وهذه الصناعة الفتية أضحت اليوم محل إهتمام المؤسسات والشركات نظرا للمزايا و الخصائص التي توفرها للمعلنين على إختلاف أنشطتهم، كما أن إنتشار إستخدام شبكة الأنترنترنت قلص الفجوة بين المنتجين والمسوقين و المستهلكين ، والإعلان الإلكتروني يأخذ أنماطا متعددة وأشكالا وتصاميم مختلفة في ظهوره من الناحية العملية، ويكون ذلك وفقا للأهداف والإستراتيجيات الأساسية للمعلنين.

وموقع اليوتيوب بعد أن اكتسب الكثير من الشعبية كمنصة تفاعلية لعرض مقاطع الفيديو الشخصي؛ برز كوسيلة إعلانية قيمة للمؤسسات والشركات، حيث أنه في السنوات الأخيرة بدأ المزيد من الشركات في استخدام موقع اليوتيوب كقناة للتواصل مع العملاء الحاليين وتعرض أنفسهم للعملاء المحتملين، ومع انتشاره الواسع ليس من المفاجئ أن تتجه الشركات إلى هذا الموقع لتوسيع جهودها التسويقية؛ حيث يمكن لها بواسطة موقع اليوتيوب نشر إعلاناتها بسهولة ومشاركة أخبارها مع جمهورها، أو تحسين ظهور علامتها التجارية، وحث الجمهور على التواصل معها.

وقد تنوعت إعلانات يوتيوب ليتناسب كل نوع مع طبيعة مجال المعلن والاستراتيجية التسويقية المتبعة في خطته كذلك بما يتوافق مع تفضيلات الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية؛ مما يعني فرص أكبر للمعلنين على هذا الموقع للوصول إلى الأشخاص بشكل متزايد، وزيادة الوعي بعلامتهم التجارية ، أو تغيير المفاهيم لدى المستهلكين ، أو تحفيزهم على إجراء فعل معين.

❖ الفصل الثالث: سلوك المستهلك وعلاقته بالإعلان الإلكتروني

تمهيد

• المبحث الأول: سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه

المطلب الثالث: عملية إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي

المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك

المطلب الخامس: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

• المبحث الثاني: التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: نموذج سلوك المستهلك عبر الأنترنت

المطلب الثاني: عوامل تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي

المطلب الثالث: سيكولوجية الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك

المطلب الرابع: تأثيرات الإعلان الإلكتروني السلبية على السلوك الإستهلاكي

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة وذلك لمحاولة التعرف عليه، والوقوف على العوامل المؤثرة فيه، وهذا لأن سلوك الفرد يتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة حيث تتفاوت درجة تأثيرها من فرد لآخر، وكذلك فإن اختلاف هذه العوامل يؤدي إلى اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسته ومحاولة التعرف عليه حضت باهتمام كبير جداً من طرف الباحثين والمؤسسات، بإعتبار أن المستهلك يشكل الركيزة الأساسية لنجاح أي نشاط تسويقي في المؤسسة؛ وأن نجاح أنشطة هذه الأخيرة مرهون بالسلوك الذي يديه المستهلك الذي يتأثر بجميع العوامل النفسية والاجتماعية التي تعمل بشكل متداخل في تحديد تصرفاته.

ولقد زادت أهمية دراسة سلوك المستهلك في الوقت الحاضر بالنسبة للمنظمات نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي، والذي أدى بدوره إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها، وتنوع أذواق المستهلكين، والمنافسة الكبيرة التي تشهدها الأسواق، الأمر الذي أدى بالمنظمات إلى البحث عن أكثر الطرق فاعلية في التأثير على أكبر عدد من المستهلكين في أقل وقت ممكن، وهو ما برز في إستخدامها للإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت كوسيلة مبتكرة من وسائل الإعلان.

فالإعلان لطالما لعب دورا كبيرا في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء، ومنذ تطورت وسائل الإتصال والتقنيات المرتبطة بها ، تطورت بالتالي أساليب الإعلان، فالأنترنت قد أتاح للشركات و المنظمات إستخدام الإعلان الإلكتروني اذا ما أرادوا الوصول إلى المستهلك، وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي.

المبحث الأول: سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك هو مصطلح يضم مفهومين هما السلوك والمستهلك؛ ويُعرف السلوك بوجه عام على أنه: "طريقة تعامل وتصرف الكائنات الحية مع الظروف البيئية من خلال نشاط يكون الهدف منه تعديل أو تغيير لهذه الظروف، بحيث تصبح ملائمة لها وملتطباتها كي تستطيع العيش والبقاء"، وينطبق هذا المفهوم على الإنسان أيضاً، فأبي سلوك أو تصرف يقوم به ما هو إلا ردود أفعال للضغوطات التي يتعرض لها في حياته، والتي تؤثر في حالته النفسية، أما المستهلك فيُعرّف حسب نوعه، فالمستهلك الفرد هو: "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء سلع يحتاجها لاستخداماته الشخصية أو الأسرية". (لحول، (د.ت)، ص.1-ص.3)

وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم سلوك المستهلك، فيعرف على أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد."

فهو إذن كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من اجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة. (العلاق، 2009، ص. 476)

ويعرف سلوك المستهلك كذلك على أنه: "مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي بعدها الناس والمرتبطة باختبار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي نشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية"؛ كما يعرف أيضاً بأنه "التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات أو افكار تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة". (أبوطعيمة، 2008، ص.159)

كذلك يعرف سلوك المستهلك أيضا على أنه: "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء و الذاكرة".

(بن يعقوب، 2004، ص.6)

من خلال التعاريف السابقة يمكن إستنتاج ما يلي:

- هو التصرف أو الفعل الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.
- يتم التعرف وتمييز سلوك المستهلك من خلال التصرفات والأفعال وردود الفعل المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء والحصول على السلع والخدمات لإشباع حاجياته.
- لا يمكن التعرف من خلال الملاحظة المباشرة على الإجراءات التي تسبق عملية إتخاذ المستهلك لقرار الشراء.
- العوامل النفسية للفرد مثل الإحتياجات و الدوافع و الإدراك وغيرها تلعب دورا هاما في تحديد السلوك الإستهلاكي للأفراد وإتخاذهم لقرار الشراء
- يتأثر السلوك الإستهلاكي للفرد بالبيئة بالبيئة المحيطة له، والتي تعد عاملا مهما في تكوينه.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه

أولا: خصائص سلوك المستهلك

يمكن تحديد مجموعة الخصائص التي تميز السلوك الإستهلاكي للفرد والتي تتمثل في:

1- سلوك ناتج عن دافع أو حافز:

إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو حافز، أي أنه يكون نتيجة لشيء ما، فهو لا يأتي من فراغ، وعليه فان سلوك المستهلك ينتج عن الدوافع القوى المحركة الداخلية أو الحوافز عوامل خارجية) وتختلف شدة أو قوة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة و الهدف المحقق، و قد يكون السبب أو الدافع

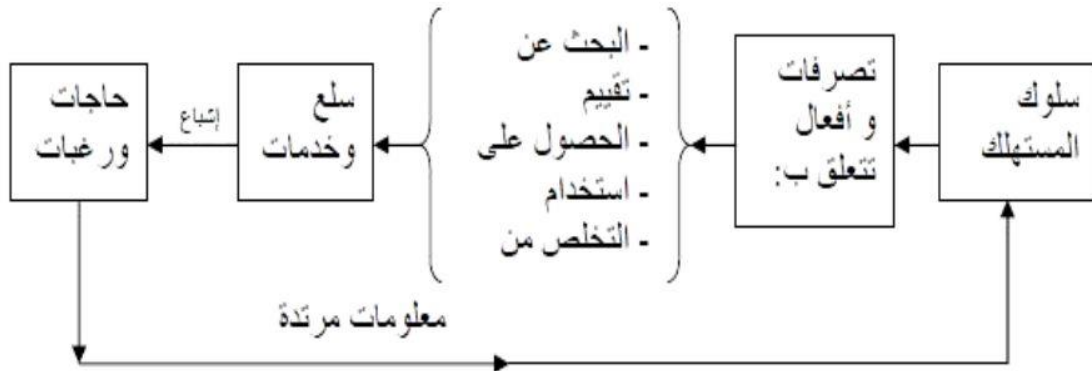
ظاهرا ومعروفا أو قد يكون ليس كذلك، فإذا تحقق الهدف و أشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للمستهلك والعكس صحيح.

2- سلوك ناتج عن عدة أسباب:

إن سلوك المستهلك نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة دوافع وأسباب تتضافر بعضها مع البعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فهو سلوك هادف يسعى لتحقيق هدف أو عدة أهداف لإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة .

3- سلوك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي وتمثل هذه الأنشطة و التصرفات في البحث عن السلع و الخدمات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلك و في القيام بتقييمها و الحصول عليها و من ثم استخدامها فالتخلص منها . كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (6) يوضح: تصرفات وأفعال عملية إتخاذ قرار الشراء

4- سلوك قابل للتعديل: بمعنى أن سلوك المستهلك يتعادل ويتغير تبعا للظروف والمواقف المختلفة علما بأن درجة التعديل تختلف من شخص لآخر وذلك تبعا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة .

5- سلوك غير منعزل : بمعنى أنه يتأثر بالأشخاص والأحداث السابقة له أو التي تتبعها.

(عساسي، 2014/2015، ص.71، ص.72)

ثانيا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يواجه المستهلك مؤثرات عديدة تتحكم في سلوكه النهائي وتوجهه نحو شراء واستخدام سلعة معينة أو خدمة ما، وهذه المؤثرات تختلف باختلاف الفرد المستهلك من حيث طبيعته، وخلفيته الثقافية والاجتماعية، وطبيعة السوق الذي يتعامل معه، وتقسم هذه المؤثرات إلى مؤثرات داخلية، ومؤثرات خارجية.

أ- **المؤثرات الداخلية:** تتعلق المؤثرات الداخلية بالشخص المستهلك وتحديدًا بالجانب النفسي والحاجة التي تتحكم بتوجيه سلوكه وتدفعه إلى الاستهلاك بهدف إشباع رغباته واحتياجاته. (مجد خضر، بحث حول سلوك المستهلك، 2018) <https://mawdoo3.com>

وتتمثل العناصر المكوّنة للجانب النفسي للمستهلك في:

1-الدوافع:

هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة، وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك :

(عساسي، 2014/2015، ص.76، ص.77)

- **دوافع الشراء الأولية:** هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة لما أو الأماكن التي تباع فيها فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة كما في حالة رغبة المستهلك بشراء صابون لتنظيف جسمه والمحافظة عليه أو شراء ثلاجة لرغبته في المحافظة على المأكولات والمشروبات.

وبما أن المعلن يهيمه أن يروج لسلعته ، فإنه يحاول دائما إثارة دوافع الشراء الأولية لدى المستهلك بغية جذبها لتفضيلها على غيرها من السلع والشعور بضرورة استهلاكها حاليا، لذلك فإن العبء في إثارة الدوافع الأولية يقع على عاتق المعلنين، لكن من الضروري التأكيد على أن إثارة الدوافع هذه قد تختلف من سلعة إلى أخرى، ومن موقف إلى آخر، بل من شخص إلى آخر؛ فالسيارة والثلاجة والتلفزيون بالنسبة للأغنياء لا تحتاج

إلى إثارة الدوافع الأولية طالما أن هذه السلع أصبحت تعد من قبيل السلع الضرورية لأولئك الأشخاص، وبالتالي يكون حالها حال السلع الغذائية التي لا تحتاج بالأساس إلى إثارة دوافع لشرائها، لأنها هي موجودة في الأساس وبالأصل لدى المستهلكين. (العلاق، 2009، ص. 482، ص. 483)

- **دوافع شراء انتقائية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى، وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

- **دوافع الشراء التعاملية:** أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية. (عساسي، 2015/2014، ص. 76، ص. 77)

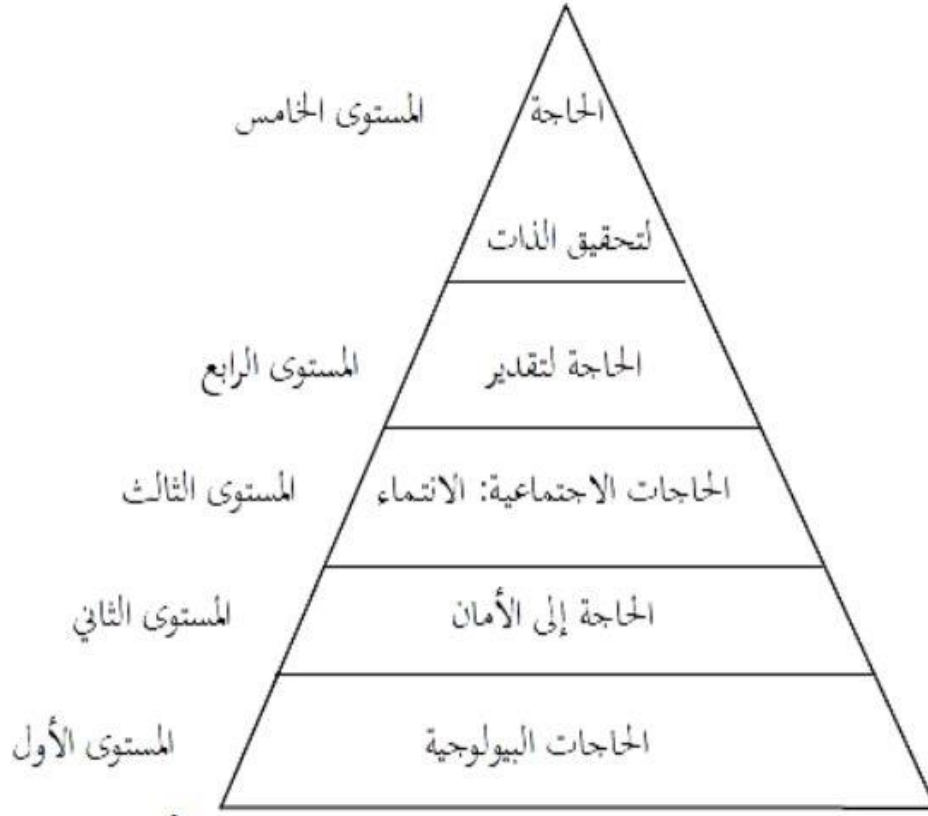
2- الحاجات:

هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة. (عساسي، 2015/2014، ص. 77)

وهناك عدة نظريات تفسر الحاجات لدى الإنسان، ومنها نظرية ماسلو التي تتضمن ترتيب حاجات الفرد على شكل هرمي وذلك لأنها تتدرج بالأهمية، وإشباع الفرد لهذه الحاجات يبدأ بالمهمة منها ومن ثم ينتقل إلى الأقل أهمية، وتتصف حاجات الفرد بأنها متغيرة باستمرار، حيث تظهر حاجة جديدة كلما تم إشباع واحدة

وهكذا . (مجد خضر، بحث حول سلوك المستهلك، 2018) <https://mawdoo3.com>

كما يوضح الشكل التالي:



الشكل رقم (7) يوضح: تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو.

يعبر ماسلو من خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية، بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية، وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات الموالية التي تبدو له ذات أهمية أكثر، كما لنظرية ماسلو تطبيقات عديدة في مجال التسويق والإعلان . (عسائي، 2014/2015، ص.77)

فالمؤسسات التي تؤمن بمفهوم التسويق الحديث، فهي نقطة البداية التي من خلالها يتم التعرف على ما يحتاجه المستهلك وعلى أساسها يتم إنتاج السلع والخدمات لإشباع رغبات الفرد. (مجد خضر، بحث حول سلوك المستهلك، 2018) <https://mawdoo3.com>

3- الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: تلك العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المثيرات، البيانات، المعلومات، والحقائق الموجودة في البيئة المحيطة، وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل إلى معان ومفاهيم والتي قد تختلف أحيانا عن الحقيقة أو الواقع اختلافا كبيرا.

وييدي المستهلك عادة مستويين من الاستجابة للمؤثرات في البيئة المحيطة:

أ- الاستجابة الحسية أو الوجدانية: والتي ترتبط إلى حد كبير بالإحساس.

ب- الاستجابة الإدراكية: والتي ترتبط بالنواحي العقلية.

تتصف عملية الإدراك بمجموعة من الخصائص، وهي:

- الإدراك ذاتي أو غير موضوعي: فما يدركه الفرد ليس الحقيقة إنما تصوره لها، ونظرا لإختلاف الأشخاص وقدراتهم فإن إدراكهم لنفس الحقائق أو المثيرات حولهم مختلف.

- الإدراك اختياري: نتيجة القدرة المحدودة للفرد على إدراك الأشياء من حوله فهو لا يستطيع إدراك كل ما هو ممكن إدراكه في وقت واحد.

- الإدراك زمني: يدوم لفترة قصيرة فمن الصعب أن تجذب المثيرات اهتمام الفرد لفترات طويلة، لذا يحتاج المسوق للتكرار لتحقيق المستوى المطلوب من الإدراك كما في حالة تكرار الرسالة الإعلانية.

- الإدراك تجميعي: أي أن الفرد يستطيع إدراك مجموعة من الأشياء في وقت واحد وتجميعها وربطها ببعضها، مثل إدراك المستهلك المجموعة أشياء مجتمعة مثل مبنى ومنتجات وعاملين على أنها متجر.

(المنجي، عمار، 2020، ص.39، ص.40)

4- التعلم:

يمكن تعريف التعلم بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو الأشياء".

من هذا التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وقد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.

كما أن التعلم لا يحدث فقط، من خلال سعي الأفراد للتعلم، لأنه قد يكون مقصودا، كما قد يحدث عن طريق المصادفة (Incidental Learning) دون أي جهد من قبل الفرد الذي يتعلم أو يكتسب أو يعدل من سلوكه أو موقفه نتيجة تعرضه لهذا المنبه.

يعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية للمسوقين الذين يجب أن يقوموا بدور فعال التعليم ودفع المستهلكين للقيام بالاستجابات السلوكية المطلوبة، وبناء عليه، يجب فهم عملية التعلم وآلية حدوثه، وذلك من أجل المساعدة في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

(المنجي، عمار، 2020، ص.70)

5- الإتجاهات:

تعرف الإتجاهات بأنها "حالة استعداد ذهني وعصبي منظمة عن طريق الخبرة، توجه استجابة الأفراد نحو الأشياء والمواقف التي تتعلق بها"، فهي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الأفراد وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم ثم سماع الإجابات منهم، فقد تكون إجابة إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل للشيء موضوع السؤال، وقد تكون إجابة سلبية تعبر عن عدم القبول أو العزوف عن الشيء موضوع السؤال وبالتالي فإن الإتجاهات والمواقف عبارة عن التعبير اللفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل للشيء موضوع السؤال والبحث، وفي سلوك

المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل يكون العلامة أو منتج أو متجر أو لوسيلة ترويجية الخ.

عندما نقول أن هناك اتجاهات إيجابية نحو سلعة معينة فمعناها، القبول أو الميل والتفضيل لهذه السلعة والميل نحو شرائها أو حتى تجربتها، وعندما نقول أن هناك اتجاهات ومواقف سلبية نحو سلعة معينة فمعناه عدم القبول وعدم التفضيل وعدم الميل لشرائها أو حتى تجربتها .

ولأن الاتجاهات ناتجة عن عملية نفسية بحتة فمن الصعب ملاحظتها إنما يمكن الوقوف عليها من خلال أقوال وسلوكيات المستهلكين ويتم تقديرها عن طريق أسئلة واستنتاجات معينة عن سلوكهم.

(المنجي، عمار، 2020، ص.86)

6- الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".

وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك"، كما يعرفها البورت على أنها: "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته".

كما تعرف الشخصية أيضا بأنها: "مجموعة الصفات الموجودة في الفرد والتي تميزه وتحدد سلوكه وطريقة تفاعله مع كل شيء في بيئته". (شتوان، 2016/2017، ص.24)

هناك عدة نظريات تحدثت عن الشخصية منها نظريات التحليل النفسي التي تنظر إلى الشخصية على أنها مزيج من حاجات بيولوجية وجنسية وهذه الحاجات هي التي تتحكم بسلوك الفرد. وتُقسّم هذه النظرية شخصية الفرد إلى الأنا وهي غرائز وحاجات الفرد، والذات وهي الضمير الذي يتحكم بسلوك الفرد، والأنا العليا وهي الفناعات التي يؤمن بها الفرد ويفترض أنها تتطابق مع قيم المجتمع، ويُستفاد من هذه النظرية في مجال

تسويق المنتجات للمستهلك، وطرحها في الأسواق واختيار المواقع المناسبة للإعلانات. (مجد خضر، بحث حول سلوك المستهلك، 2018) <https://mawdoo3.com>

ب- المؤثرات الخارجية:

1- العوامل الاجتماعية والحضارية: وتشمل: الثقافة- الطبقة الاجتماعية - الأسرة - الجماعات المرجعية - قادة الرأي.

- الثقافة:

تمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف، والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، إن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في اوضاع و حالات معينة. فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من أجل الرفاهية والتي تسمى مجتمعات الرفاهية (Afluent Societies) قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقديم خدمات تتناسب وهذه التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين بوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل افكار وقيم ومواقف معروفة.

كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة.

والإعلان لا يساهم في التفاعل مع الحالة الثقافية فقط، وإنما في تغيير الثقافة ويكون بذلك أحد عوامل الثقافة ذاتها، فالإعلان الابتكاري يصقل الأذواق وينميها ويساعد في استغلال أوقات الفراغ والتسلية.

- الطبقة الاجتماعية:

يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تجزئة السوق (Market Segmentation) ، فلكل طبقة اجتماعية صفة أو قواسم مشتركة (مثل الدخل، المواقف، المعتقدات، طراز الحياة... الخ)، وعليه فإن المعلن غالبا ما بصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع طبقة اجتماعية معينة دون غيرها.

وتشير دراسات الطبقات الاجتماعية إلى أن بعض الطبقات مثلا الطبقة الاجتماعية الدنيا، تستخدم وسائل إعلانية دون غيرها (مشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحف والمجلات)، وهناك طبقات اجتماعية تفضل برامج تلفزيونية دون غيرها، أو يثيرها إعلان معين دون غيره، وهكذا.

وفي الحياة العملية نجد ان الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود، فالعطور الراقية والمجوهرات الثمينة لاتعرض إلا في وسائل الإعلانات التي تقرؤها الطبقة الراقية، وهكذا.

- الأسرة:

الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافا عائلية أو أسرية، ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينهما خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة.

- الجماعات المرجعية:

غالبا ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتهاء إليها، والتي أصبحت تعرف بالمجاميع أو الجماعات المرجعية وذلك لان الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم، وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء في الجماعة المرجعية.

وفي مضمارة الإعلان، نجد أن بعض المستهلكين يسارعون إلى شراء سلعة معنن عنها مجرد أن فنان محبوب لديهم قد قال شيئا جيدا عن هذه السلعة، وهم يفعلون ذلك من اجل ان يحضوا بمكانة هذا الفنان الذي يعتبر بالنسبة لهم (مرجعا)، وفي هذا الإطار غالبا ما يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين او حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ورغبته تجاه اسم تجاري معين، وتقليل الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة.

- قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم (Word of Mouth Communication) ، ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من منهلك إلى آخر، وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فاعلا في هذا المجال، ويطلق عليهم لفظ (قادة الراي)، وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها، كلما زاد احتياج المستهلك المزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك، ويلعب الإعلان دورا مهما في هذا الموضوع عن طريق تحديد قادة الراي ممن لهم تأثير على المستهلك، والوصول على هذه الفئة بوسائل الاتصالات المختلفة لحثهم وتشجيعهم على استخدام السلعة بأنفسهم ومحاولة إقناع الآخرين بشرائها.

(العلاق، 2009، ص. 491-ص. 494)

2- العوامل الشخصية:

خلصت معظم الدراسات التسويقية إلى اهبة الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في التأثير على السلوك الشرائي، وهذا ما سيلقي على رجالات التسويق مسئولية دراسة وتحليل المستهلك لمعرفة حجم وقوة الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية كالعمر والوضع الاقتصادي في التأثير على سلوكه وقراراته شرائية وسيتم التركيز هنا فقط على العمر والوضع الاقتصادي.

- تأثير العمر :

لعمر الشخص تأثير كبير على نمط وسلوك الشراء لديه، فالناس يغيرون ويبدلون السلع والخدمات التي يشترونها بحسب سنهم وتقدمهم في العمر، فالأنماط السلوكية والشرائية للأطفال والمراهقين تختلف عن الأنماط السلوكية للشباب وعن الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين الناضجين، فلكل عمر ذوقه الخاص في الطعام واللباس والأثاث وسائل الراحة والاستحمام، لذلك يتوجب على المعلنين مراعاة أعمار المستهلكين عند تقديم إعلاناتهم، بحيث يتم إعداد الرسالة الإعلانية بما تلائم مع عمر لمستهلك المستهدف بالإضافة إلى اختيار وسيلة النشر الملائمة لعمره.

- تأثير الظروف الاقتصادية :

يعد الوضع الاقتصادي من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، والذي يحدد نوع ومستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك، إن سلوك وتصرفات المستهلك وقراراته الشرائية لا تحقق بمجرد توفر الرغبة، فكل منا يرغب في الحصول على أفضل لباس وغذاء وسكن وأحدث وأفضل السيارات... إلخ، من الرغبات والحاجات، لكن هذه الرغبات لا تتحول إلى سلوك فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية، فكلما زادت القدرة الشرائية للمستهلك كلما زاد الإنفاق الاستهلاكي، حيث يكون بمقدور المستهلك إشباع أكبر قدر من الرغبات والحاجات وكذلك يؤثر الوضع الاقتصادي على خيارات شراء المستهلك، فالمستهلك لا يشتري السلع الغالية الثمن إلا إذا كان له دخل كاف وقادر على شراء مثل هذه السلع أو أن يعتمد على مدخراته أو على التسهيلات الإئتمانية المقدمة.

وما لا نشك فيه بان الشخص عندما يقدم على شراء السلعة فإنه يقارن بين السعر والمنفعة المتوقعة من السلعة، فإذا كانت المنفعة المتوقعة أكبر من السعر أو توازيه فيعتمد إلى شرائها، والمنفعة التي يتوقعها المستهلك ليست بالضرورة أن تكون منفعة مادية ملموسة، وإنما قد تكون مرتبطة بالقيمة الشخصية أو العاطفية لشراء أو استخدام السلعة، وهذا ما يبرر سلوك المستهلك وقراراته بشراء الأزياء والألبسة الفاخرة واللوحات والتحف الفنية النادرة .

ومن هنا كان من الضروري دراسة الحالة الاقتصادية للمستهلك المستهدف، فإذا كانت السلعة غالية الثمن يجب أن يركز الإعلان على القيمة الاجتماعية والعاطفية والشخصية من جراء اقتناء السلعة وعدم التركيز على السعر، أما إذا كانت السلعة معتدلة الثمن فيجب التركيز على مدى ملائمة سعر السلعة للمنفعة المتوقعة منها ودخل المستهلك، وفي حالة بعض السلع المعمرة والتي لا يقوى أصحاب الدخل المحدود على شرائها؛ فيجب أن يركز الإعلان على التسهيلات الإئتمانية التي تقدم لذوي الدخل المحدود لتشجيعهم على الشراء.

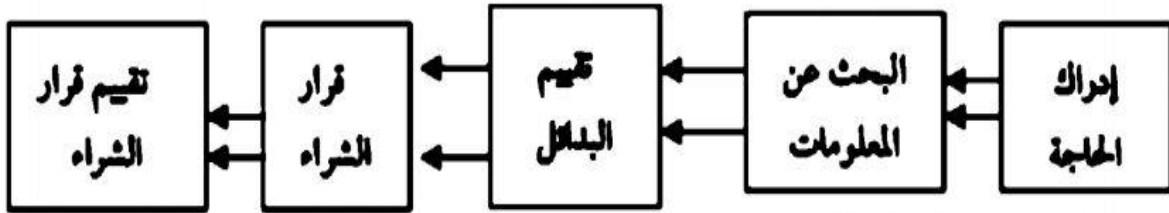
ونظرا لأهمية الدور الذي يلعبه الوضع الاقتصادي للمستهلك في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية؛ يتوجب على الشركات مراقبة اتجاهات وتقلبات الدخل الشخصي للفرد ومدخرات ومعدلات الفائدة؛ فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تشير إلى التراجع يتوجب على المسوقين اتخاذ خطوات محكمة ودقيقة كإعادة التصميم أو إعادة السعر وذلك بغية الحفاظ على مستوى الشراء لدى المستهلك، وهذا ما يفرض على

المعلنين توضيح التعديلات والتحسينات التي أجريت على السلعة دون أي زيادة تطرا على السعر (كإعادة تصميم السلعة وإدخال تعديلات عليها لتصبح أكثر ملائمة لمتطلبات العصر، أو زيادة مجانية في الحجم) وقد تلجا بعض الشركات أحيانا إلى تخفيض سعر مع إجراء تعديلات عليها وهذا ما نراه جليا في سوقنا المحلية نظرا للأوضاع الاقتصادية السائدة. (أبو طعيمة، 2008، ص.172، ص.174)

المطلب الثالث: عملية إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي

ان قرار الشراء يمر بخمسة مراحل: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم الشراء.

ومن الواضح بأن عملية الشراء بدا قبل فترة من الشراء الفعلي وتستمر لفترة بعده ، بحيث يتضمن كل المراحل التي يمر بها المستهلك في كل عملية شراء ، ولكن في اغلب الشراءات الروتينية غالبا ما يتخطى بعض هذه المراحل ، فالمستهلك الذي يشتري بشكل منتظم علامة معينة من سلعة ما، فإنه بعد أن يدرك الحاجة سيصل بشكل مباشر إلى قرار الشراء متخطيا مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.



الشكل رقم (8) يوضح: مراحل قرار الشراء

(أبو طعيمة، 2008، ص.184، ص.185)

أولاً : مرحلة الشعور بالحاجة

هي أول مراحل مسار اتخاذ القرار فيدون شعور الإنسان بالحاجة لن يتخذ أي قرار ، وشعور الإنسان

بالحاجة له عدة مبررات منها:

- أن ينتهي ما لديه مما يسد حاجته.

- أن تبرز لدى الإنسان حاجة جديدة ويطمح لإرضائها.

ثانياً : مرحلة البحث عن المعلومات

بعد أن تتحدد حاجة الإنسان فإنه عادة ما يبحث عن المعلومات من أحد مصدرين :

- **مصدر المعلومات الداخلي** : المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تم تجميعها من تجاربه السابقة ، أو اطلاعه على تجارب الآخرين بالقراءة أو المشاهدة ، أو السماع من خلال الحديث من الأهل والأصدقاء ، أو من خلال الوسائط الإعلامية المختلفة مما يحتفظ به الإنسان في ذاكرته.

- **مصدر المعلومات الخارجي** : فيتم اللجوء إليه إن لم يكتف المستهلك بما لديه من معلومات، ويكون عن طريق الاستفسار من الأهل والأصدقاء أو البحث في مصادر المعلومات المختلفة. وبالطبع فإن مصدر المعلومات الخارجي يوفر معلومات أدق وأحدث مما في مصدر المعلومات الداخلي ولكنها أكثر تكلفة في الحصول عليها.

ثالثاً : تقييم البدائل المتاحة من المنتجات

لو أراد أحدنا شراء جهاز تكييف فسيجد أن هناك أجهزة وطنية ، وأجهزة مستوردة ؛ فإذا ما قارن بينها بغرض الشراء فهو يقيم البدائل المتاحة ، وعند تقييم البدائل المتاحة لا بد من وجود معايير يستند إليها المستهلك في قياسه مدى تلبية البدائل المتاحة لحاجته ، وقد وجد المختصون بالتسويق أن هناك ثلاثة معايير عامة تقارن بها البدائل لدى المستهلك وهي:

1- خصائص المنتج: وذلك يشمل السعر ومواصفات المنتج وما يتبعه من ضمانات أو خدمة.

2- التلبية العاطفية: وهي معتمدة على قناعة المستهلك بأن المنتج حقق مطالبه ورغباته.

3- منافع المنتج: وتشمل المنافع التي تتحقق للمستهلك من استخدام المنتج.

رابعا : تقييم البدائل المتاحة للتسوق

بعد أن يتم تحديد المنتج المرغوب فيه فإن اختيار مكان وأسلوب شرائه هو ما يلي ذلك ، وهناك بدائل مختلفة لعرض وإيصال المنتجات إلى المستهلكين ، مثل: المتاجر والمجمعات التجارية وأدلة العرض(الكتالوجات)، وحتى الهاتف والبريد أصبحت اليوم وسيلة شراء المنتجات ، مع سهولة عملية تبادل الأمور عبر بطاقات الإئتمان.

خامسا : اتخاذ قرار الشراء

في هذه المرحلة فإن المستهلك يستجمع المعرفة التي حصل عليها في المراحل الثانية والثالثة والرابعة بدءا من البحث عن المعلومات ومرورا بتقييم بدائل المنتج وانتهاء بتحديد البديل الأمثل للتسوق ، ثم يربط فيما بينها ليتخذ قرار الشراء الذي يحقق حاجاته ورغباته ، وعادة ما يشمل القرار نوع المنتج ومكان أو أسلوب التسوق

سادسا : سلوكيات ما بعد الشراء

إن كثيرا من العاملين بالتسويق يهملون متابعة المستهلك بعد شرائه للمنتج وهذا أمر غير صحيح، فالمستهلك بعد شرائه للمنتج مازال عميلا مستقبليا مرتقبا لآبد من متابعته، وعادة ما يقارن المستهلك بعد شرائه للمنتج بين توقعاته و ما حصل عليه فعلا، و تؤثر تلك المقارنة على قناعة المستهلك بما حصل عليه فإذا أن يرضى أو أن يتذمر، وهنا تكمن أهمية المتابعة التسويقية للمستهلك حتى بعد الشراء.(الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج.(د.ت)،ص.37-ص.40)

المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة المستهلك هي بداية لدراسة بحوث التسويق كما إنها تشمل وتنفيذ كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً بالمستهلك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، ولذلك يمكن أن نبين أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف من أطراف العملية التبادلية؛ كذلك الباحثين، كما يلي:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك

تساعد دراسة سلوك المستهلك في حد ذاته، وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة معينة أي تمكنه من التمتع في فهم عملية الشراء واستهلاكه للسلع والخدمات وذلك بمعرفته ماذا يشتري وكيف يحصل عليها؟ (مرزقاني، 2016/2015، ص.112)

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحث

تفيد دراسة سلوك المستهلك الباحثين على اختلاف تخصصاتهم في:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.

- فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك و بالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.
(عساسي،2014/2015،ص.75)

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية الي تشهدها الأسواق، تحاول المؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة أمامها لتكييفها مع المحيط . وتم ذلك من خلال بحوث تسويق و تكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطويرها أو إيجاد دورة حياة جديدة لها في أسواق جديدة .

- تقسيم السوق: أي تجزئة السوق إلى قطاعات مميزة من المستهلكين الذين يتشابهون بينهم في الخصائص داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع لآخر ، ويمكن للمؤسسة إختيار قطاع سوقي أو أكثر لإستهدافه.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة : لا يكفي تقسيم السوق إلى قطاعات لكي تضمن المؤسسة بقاءها و نموها في السوق ، بل عليها إختيار وخلق تنافسي لسلعها ويتم ذلك بفهمها لسلوك و توجهات قطاعات المستهدف بدقة ، عن طريق الرسائل الإعلانية مثلا تجعل المستهلك يميز بين سلعها و سلع المؤسسات الأخرى و مدى قدرتها على إشباع حاجات و رغبات المستهلك أحسن من غيرها من سلع المنافسين.

- الإستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين: على المؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة منظمة و دقيقة و ذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات و رغبات المستهلكين.
(غديري،2014/2015،ص.69،ص.70)

المطلب الخامس: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

لقد جرت عدة محاولات لتفسير سلوك المستهلك و محاولة فهم هذا السلوك و كيفية تكوينه و العوامل المؤثرة على ذلك، و قد كان الاقتصاديون و علماء النفس و علماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك و تبعهم الباحثون في مجالات التسويق و العلوم الإدارية.

و يعرف النموذج في سلوك المستهلك بأنه: " شكل مبسط للتفاعلات و النتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار ".(مرعوش،2008/2009،ص.129)

إن تعدد النماذج والنظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي راجع إلى صعوبة كبيرة في إيجاد خط واحد مقبول لتفسير سلوك الاستهلاك للأفراد والجماعات بسبب صعوبة تأويل السلوك الاستهلاكي إلى أي من العوامل الداخلية أو الخارجية، والتي عادة ما تكون متفاعلة بشكل كبير، كذلك فإن تحليل الأنماط الاستهلاكية لا يخضع لأي من المعايير الموضوعية، بل يتم غالبا وفقا لمعايير ذاتية الأحكام، وبالتالي درجة الصحة لا تعتبر موضوعية كثيرا، إضافة إلى ذلك فالمستهلك قد لا يجد أحيانا تفسيراً واضحاً لبعض سلوكياته والتي قد لا تكون تابعة من منطقتة الشعور بل من اللاشعور، وبذلك لا يعطي صورة واضحة ومبررة عن تلك السلوكيات أو الأعمال.(أبو طعيمة،2008،ص.160،ص.161)

ومن بين النماذج المفسرة لسلوك المستهلك ما يلي:

1- نموذج المثير - الاستجابة Stimulus Response Model :

يقول أنصار هذا النموذج: «إن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن، حتى لو كان ذلك ضد مصالح المستهلك»؛ بعبارة أخرى: إن البائع يكون قادر على التلاعب بالمستهلك، لكننا لا نعتقد بأن مثل هذا الشيء موجود في عالمنا اليوم، وهو امر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك سيد السوق.

2- نموذج المستهلك سيد السوق Master of the Market Model :

هذا النموذج هو تماما على النقيض من نموذج "المثير - الاستجابة" سابق الذكر، يفترض هذا النموذج أن المستهلك: «شخص يمتلك مصفاة إدراكية وتعلمية غاية في التطور قادرة فقط على تمرير المحفزات أو المثيرات وثيقة الصلة؛ أما المثيرات عديمة الصلة فإنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الانتباه الانتقائي، الفهم والاستيعاب، التذكر والاستجابة»، وتأسيسا على هذا النموذج فإن على المعلن أن يتكيف مع ميول ونزعات وأمزجة المستهلك، ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات إما إيجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغيير المقترح؛ بعبارة أخرى: نحصل ردود فعل المستهلك لما يقدمه السوق من سلع وخدمات عندما يشعر المستهلك ان ذلك في صالحه ولمنفعته.

3- نموذج علم النفس الإدراكي Cognitive Psychology Model :

يركز علم النفس الإدراكي- التعليمي على رغبة الإنسان بالمعرفة، إن الفكرة التي يطرحها هذا النموذج تتلخص في أن السلوك هو دالة لمجموعة إدراكات، وهذه الإدراكات هي عبارة عن مجرد أفكار، أجزاء من "معرفة، قيم، معتقدات ومبادئ" يحملها الفرد أو يؤمن بها، ويرى أنصار هذا النموذج أن هذه الإدراكات تساعد الفرد أو تخدمه في محاولة إشباع حاجاته، وتحدد له الخطوات التي ينبغي أن يسلكها للحصول على إشباع لرغباته وحاجاته.

وبلغة الإعلان، ينظر إلى المستهلك كشخص متعطش للمعلومة والمعرفة المجموعة الإدراكات (Cognitions)، فالمنتجون يحاولون أن يعرفوا المزيد عن الناس، وعن السلع التي يستخدمها هؤلاء الناس في حياتهم اليومية، فالمستهلك هو حلال للمشاكل، ولكي يكون فعلا حلالا للمشاكل فإنه يحتاج إلى معلومات.

إن الإعلان يعد واحدا من مصادر هذه المعلومات، ولكي يكون فعلا ومؤثرا فعلا، فإنه ينبغي تقديم الإعلان بلغة سايكولوجية صحيحة.

4- النموذج الاقتصادي Economic Model :

إن مفهوم و فكرة هذا النموذج تقومان بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون به ويتوقون إليه من منتجات، لذلك نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم التفضيل، واضعين عليه الأهم أولاً، ثم يتلونونه بالأقل أهمية فالأقل أهمية وهكذا... الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعاً يحقق لهم أكثر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته.

إلا أن هذا النموذج يعاني من عدة مشكلات أهمها:

أ- أنه يهمل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية.

ب- أنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

ج- في الواقع، فإن المستهلك لا ينبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن.

د- إن الاقتصاديين لم ينموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة، منها: مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختبار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي هي لا تزال أمور موضع شك وعدم اتفاق، فهي إذن مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع. (العلاق، 2009، ص. 477- ص. 479)

المبحث الثاني: التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: نموذج سلوك المستهلك عبر الأنترنت

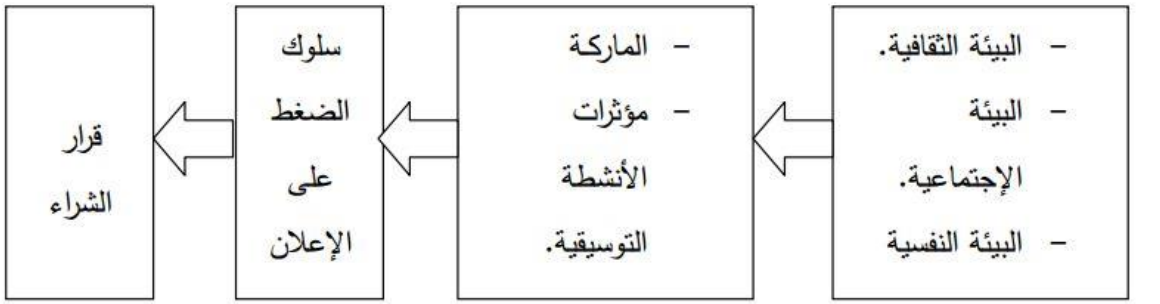
قدم **carol guercio Traver** و **Kenneth c.Laudon** نموذجا لسلوك المستهلك عبر الأنترنت ، وحسب هذا النموذج ، فإن خطوات إتخاذ قرار الشراء وتغيير السلوك هي نفسها سواء كان المستهلك على الأنترنت ، أم لم يكن إلا أنه يجب أن يؤخذ بعين الإعتبار بعض التعديلات على النموذج العام لسلوك المستهلك ليشمل عاملين إضافيين و هما: الموقع و خصائصه بالإضافة إلى سلوك المستهلك على الشبكة و هذا ما يوضحه الشكل رقم (9).

1 - خصائص الموقع على الشبكة:

ويتضمن المحتوى و التصميم و وظائف الموقع ، فصفحات الموقع يجب أن تكون جذابة وملائمة وحديثة إذا كان الموقع يريد جذب الزوار و يعودون إليه مرة ثانية ، ويجب على الشركات أن تفكر في إستخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية و الصوت و الفيديو ، وأن تضيف أخبارا أسبوعية تشجع الزوار على إستمرار زيارة الموقع ، كما يمكن تطوير المواقع لتقديم مساعدات قيمة للزوار كما فعلت شركة "هوليدي إن" التي قدمت إمكانية حجز الغرف عبر الأنترنت؛ كما يجب أن يراعي في تصميم صفحات المواقع الإلكترونية خلفية الصفحات حيث أن الإعلانات الإلكترونية لا تشغل الشاشة كلها كما هو الحال في إعلانات التلفزيون ، إنما تشغل جزءا من الشاشة مما يدفع المعلنين إلى ملئ ذلك الحيز من الشاشة ، وكلما كانت خلفية الصفحات بسيطة كلما كان لها أثر إيجابي أكبر على الإتجاه نحو الإعلانات الإلكترونية.

2 - سلوك الضغط:

والذي يشير إلى الأنشطة التي يقوم بها المستهلك على الأنترنت، ويعتبر الضغط على الإعلانات أحد وسائل قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية ، وقد بينت دراسة أجراها **Milliward Brown** عام 1996 لمعرفة أثر إعلانات البانير، أن الهدف الإتصالي للإعلان يتحقق حتى إذا لم يستجب مباشرة لهذا الإعلان من خلال الضغط عليه.



متغيرات مستقلة
متغيرات وسيطة
متغيرات وسيطية
متغيرات تابعة

محفزات تسويقية
تتعلق بسلوك المستهلك
عبر الإنترنت

الشكل رقم (9) يوضح: نموذج سلوك المستهلك عبر الأنترنت

(غديري، 2015/2014، ص.82، ص.83)

المطلب الثاني: عوامل تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي

مع التطور التكنولوجي وانتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، أصبح للإعلانات الإلكترونية قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الشرائي، ولتحقيق التأثيرات المرغوبة يجب على المنشأة التي تستخدم الإعلان الإلكتروني أن تسعى إلى التأثير على العملاء بشكل فعال، وتستطيع الإعلانات الإلكترونية أن تنجح في التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي من خلال:

• اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب: حيث ينبغي اختيار مكان بارز للإعلان في موقع الويب، وتتيح مواقع الويب أماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة.

• مدة عرض الإعلان عبر الأنترنت: ينبغي أن تكون لمدة كافية حتى يكون له القدرة على إحداث التأثير المطلوب.

• التحديث المستمر لمحتوى الإعلان بما يتناسب مع طبيعة وخصائص السوق والفئة المستهدفة

• إختيار التصميم الملائم والفعال: تصاميم الاعلان الإلكتروني يجب أن تعتمد على مؤثرات فنية وسيكولوجية أهمها: الصور والرسوم الإلكترونية وكذا الألوان، والتي تخدم الهدف الذي يسعى الى تحقيقه المعلن: (إدارة التحرير، أثر الإعلان الأثر الإلكتروني على سلوك الشراء للعملاء، 2020)

<https://www.arab-cio.org/>

- إستخدام الصور والرسوم الإلكترونية في الإعلان الإلكتروني:

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية و الفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يرتكز أساسا على الصورة أو الرسم، أو كليهما معا في الإعلان هو العنصر الرئيسي في جذب انتباه المستهلك إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان، ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى، إذ أن الصورة أو الرسم الإلكتروني يؤديان إلى زيادة فعالية الاثنتين مع بعض في التأثير على سلوك المستهلك، ففي الواقع أن الرسوم والصور لها لغة عالمية يفهمها جميع الأفراد بسهولة، حتى أن أحد الخبراء ذهب في تقديره الأهمية الصور إلى حد القول بأن

الصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة، مبرزاً في ذلك حاسة البصر بالنسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه، فقد استخدمت الصور كمؤشر عام ورئيسي للتعبير الإنساني حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية، لدرجة أن الكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لا بد لضمان نجاحها أن تخلق لدى المستهلك صورة عقلية لهذه الفكرة.

وقد برهنت الدراسات التي قام بها علماء النفس على أننا نفكر بالصورة العقلية، ويمكن على هذا الأساس تقسيم الأفراد إلى أربع فئات : الفئة البصرية، الفئة السمعية، الفئة الحركية، والفئة المختلطة، بحيث يمكن شحن ذاكرة المستهلك المنتمي إلى الفئة البصرية وتقويتها بإضافة الرسوم والصور إلى النص. (عساسي، 2015/2014، ص.81)

أ - التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة: فبمجرد إظهار صورة لمنتج أو خدمة ما قد لا يحق النتيجة المرغوبة وهو إقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج أو الخدمة ولكن إبراز الصعوبات التي قد يواجهها هذا الأخير بدون امتلاكه لهذا المنتج أو الاستفادة من هذه الخدمة ، هو من أفضل و أقوى الأساليب الإقناعية المصورة، التي تضع المستهلك في الواقع دون أن يتخيله، لكن هنا تجدر الإشارة إلى ضرورة اختيار الرسوم والصور المعبرة المستخدمة في الإعلان بعناية تامة ، مما يهيئ بالبساطة والتناسق والانسجام في الألوان.

ب - جذب انتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني:

تحقق الصور والرسوم الإلكترونية عند عرضها خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لوسائل الاتصال هدفاً آخر وهو المساعدة على اجتذاب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الافتراضي الإلكتروني من جهة، وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى، فمثلاً عند نشر إعلان إلكتروني عبر الوسائل المختلفة ، وليكن مثلاً عن ترويج خدمات متعلقة بالسياحة ؛ كالتخفيض في أسعار الرحلات الجوية لمؤسسة ما فإن هذا الإعلان سيشاهد من قبل المهتمين بالسفر والسياحة وغير المهتمين، لذلك فقد يكون فرصة للمعلن لاجتذاب الأفراد الغير مهتمين وتحويل وجهات نظرهم.

ج - إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحويه الإعلان الإلكتروني:

يساعد استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه من معلومات، فالصورة الجميلة والمصممة مثلا بتقنية الفلاش في شكل من أشكال البانير المذكور سلفا تجذب انتباه القارئ أو المشاهد المتمعن في محتوى هذا الإعلان، حتى ولو كان ذلك مجرد فضول لدى بعض المستهلكين.

د - إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني:

بالرغم من أن بيئة الإعلان الإلكتروني غالبا ما تكون الواقع الافتراضي، إلا أن المبالغة في وصف منتج أو خدمة ما وخصائصها ومميزاتها يلقى انتقادات شديدة من خبراء الإعلان، إذ لا بد وأن يحتكم للواقع، وذلك باستخدام بعض الصور التي تخدم وتؤكد نفس الهدف، وليس بصور خيالية بإستعمال البرامج الإلكترونية، فمثلا مشاهدة إعلان إلكتروني لسيارة تخرق الطرقات الصعبة طبيعية، أكثر جدوى من محاولة وصف السيارة بالقوة والمتانة وغيرها من الصفات في بيئة مصطنعة أو خيالية.

إن درجة فعالية أي إعلان تتأثر تأثرا ملحوظا بإستخدام الصور والرسوم، فهي تؤدي دورا وظيفيا ونفسيا هادفا تظهر أهم ملاحظه فيما يلي:

- القيام بعملية الإتصال في مجال الإعلان الإلكتروني بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات التي يتكون منها النص الإعلاني، مما يؤدي إلى توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك بطريقة سريعة، مقنعة، ومؤثرة

- جذب انتباه الغالبية العظمى من المستهلكين المبحرين في الإنترنت إلى الإعلان، فضلا عن جذب نوعية المستهلكين المرتقبين لإستهدافهم من قبل المعلنين، أي أن الصور والرسوم هنا تلعب دورا وظيفية يعتمد على تحديد عدد المشاهدين للإعلان ونوعيتهم.

- إثارة الإهتمام بموضوع الإعلان وبالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، إذ تعتبر هذه الخطوة بداية الإستجابة للمستهلك للرسالة الإعلانية، كما أنها تثير الإهتمام ببقية عناصر الإعلان.

- إظهار مزايا المنتج أو الخدمة، والتأكيد على عناصر الجذب فيها.

- إلقاء الضوء على ملامح أو خصائص، أو فوائد معينة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

- رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للإعلان الإلكتروني.

- تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان الإلكتروني، وخلق تأثير عاطفي وإستجابة معينة لدى متلقي الإعلان. (زواوي، 2013/2012، ص.162، ص.163).

- إستخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:

إننا نتأثر أكثر ما نتخيل بالألوان ، وقليل جدا من الناس بعد مصابا بعمي الألوان (نسبة ضئيلة من الجمهور)، لذلك يتوجب على مصممي الإعلانات أن يأخذوا بعين الاعتبار تفضيلات المستهلكين المرتقين بالنسبة للألوان نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب الانتباه وزيادة الاهتمام.

وترجع أهمية استخدام الألوان في الإعلان إلى أنها تساهم مساهمة فعالة في إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك بكل خطواتها وأفكارها من حيث لفت النظر وإثارة الانتباه، وخلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند المستهلك المرتقب، وخاصة ان للألوان ارتباطا بمعاني سيكولوجية لدى المستهلك، مما حدا بكثير من الخبراء في مجال الألوان إلى القول بأن: "اللون في الإعلان يعد لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك".

كما يلاحظ بأن اختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في مجال تصميم الإعلان، لأن الاختيار المناسب للألوان يفيد في:

أ- **زيادة جلب الانتباه:** ويتوقف هذا الأمر على أثر اللون على حاسة البصر ، ومدى التنافر بينه وبين غيره من الألوان القريبة له، فاللون الأحمر أو الأسود له قدرة عالية على لفت النظر وجذب الانتباه، ويزداد هذا الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر، مع وجوب الإنتباه لإختلاف تفضيلات الجماهير للألوان حسب بيئتهم وعاداتهم وتقاليدهم... الخ.

ب- **إضفاء الواقعية على الإعلان:** فظهور السلع في الإعلان بألوانها الطبيعية الكاملة (خاصة بالنسبة للسلع الغذائية) يضيف عليها درجة عالية من الواقعية، وبالتالي يحسها الجمهور إحساسا طبيعيا، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة عواطفه وغرائزه نحو ما يحتويه الإعلان.

ج- إحداث تأثيرات عاطفية لدى المستهلك: وذلك لما للألوان من رموز ومدلولات وانطباعات نشأت من طبيعة الأشياء التي يغلب عليها لون معين في الحياة، فاللون الأحمر البرتقالي يعبر عن الحرارة والثورة والحركة وكل ما هو عنيف نظرا لارتباطه بلون الدم، واللون الأزرق الفاتح واللون الأخضر يوحيان بالهدوء والبرودة والاسترخاء نظرا لارتباطهما بلون السماء والشجر والماء، وهكذا نرى لكل لون معنى ينعكس على من يراه، ولهذا فاختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في تصميم الإعلان حيث يرتبط بأحاسيس معينة عند المستهلكين. (أبو طعيمة، 2008.ص.110-ص.112)

المطلب الثالث: سيكولوجية الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك

أولا: سيكولوجية تصميم الإعلان

يرى كثير من خبراء الإعلان الذين يعتبرون تصميم وإخراج الإعلان من أهم عناصر هيكل الإعلان، وأكثرها تأثيرا في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل؛ إن النواحي السيكولوجية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام، ولكن الأثر الفعلي لهذه النواحي يظهر في مرحلة تصميم الإعلان.

فالمصمم الابتكاري البارِع، كما يقول (Zegler) يجب أن لا يصمم إعلانا إلا في ضوء عوامل عديدة، في مقدمتها النواحي السيكولوجية والنفسية للمستهلكين المحتملين الذين يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم، وتعظيم اهتمامهم، وخلق الرغبة لديهم، وإقناعهم شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة:

1- إن المستهلك المحتمل قد يتأثر بالمتغيرات الخارجية، وهي المتغيرات التسويقية (السلعة، السعر، التوزيع والترويج)، والمتغيرات البيئية (الاقتصادية، والتكنولوجية، والسياسية، والاجتماعية، والسيكولوجية).

2- إن "الصندوق الأسود" يشير إلى عقل المشتري، والذي هو في الغالب غامض يصعب فك رموزه بسهولة، ورغم ذلك فإن هذا العقل يتأثر بالمتغيرات الخارجية والبيئية، لكن هذه المتغيرات وحدها لا تكفي لإحداث الأثر الإعلاني.

3- يأتي دور المصمم البارع هنا لتفسير جوانب من هذا الصندوق الأسود، ويحصل هذا عندما يقوم المصمم بدراسة كافة الجوانب المتعلقة بالمستهلك المحتمل "الصندوق الأسود"، محاولا فك الرموز من خلال فهم المستهلك سيكولوجيا: غرائزه، دوافعه، عواطفه، العقد النفسية الموجودة لديه، هذه الدراسة التي يقوم بها المصمم بالتعاون مع أخصائي التسويق والإعلان تمكن المصمم من وضع التصميم الملائم للإعلان والذي يتطابق أو يتقارب مع هذه الجوانب السيكولوجية، وإلا فقد الإعلان قدرته على جذب انتباه المستهلك المحتمل.

4- إن المثبرات الخارجية الملائمة وقدرة المصمم على تفسير النواحي السيكولوجية للمستهلك المحتمل تقود بالحملة النهائية إلى تصميم فاعل ومؤثر، أي (التصميم الملائم). وهذا ما يسمى بالمضاعف الإعلاني، بمعنى ان تضافر الجهود التسويقية الفاعلة، والمزيج التسويقي الملائم مع التصميم الملائم يقود حتما إلى استجابة المشتري للإعلان وتأثره به، ودفعه إلى شراء السلعة الخدمة المعلن عنها.

ثانيا: أهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الإعلان

يأخذ المصمم في مرحلة تصميم وإخراج الإعلان عدة عوامل بعين ذ الاعتبار، ويعتبرها دليل عمل له، ويجدها في الإعلان من حيث الهيكلة والرسالة الإعلانية، وقد سبق أن تناولنا العديد من هذه العوامل سابقا وهنا سيكون تركيزنا منصبا على الجوانب السيكولوجية التي يأخذها المصمم في عين الاعتبار؛ مع توضيح تأثير كل عامل من هذه العوامل على الشكل النهائي للإعلان، هيكلا و محتوى:

1- الغرائز:

يعتقد Zekgler أن الغريزة هي حالة معقدة ومركبة من المشاعر الجياشة التي قد تحتاج إلى مؤثر أو حدث أو عمل ما لإثارتها، فهي مدفونة في قلب وعقل الإنسان، لكنها حية وفاعلة وشاخصة شريطة أن تحركها حالة أو حدث، ويقول (P. Kolker) أن الغرائز متنوعة منها الإيجابي ومنها السلبي، وفي كلتا الحالتين فإن الإعلان الفاعل والمؤثر هو الذي يستطيع أن يخاطب، الغرائز بهدف إثارتها بالإتجاه الذي يقود إلى إتمام عملية الشراء.

وتأسيساً على ذلك، فإن المصمم الذي يرغب بجذب انتباه مستهلك ما إلى الإعلان، عليه أولاً أن يضع في التصميم أو في الإعلان ككل مثيرات للغرائز، وهذا بالطبع يعتمد على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والجمهور المستهدف، مثال ذلك: أن غريزة الأمومة لدى المرأة دفعت مصممي إعلانات شركة (Upjohn) الدوائية إلى التركيز في إعلانات الأدوية الهرمونية لمعالجة العقم عند النساء، على قيمة المرأة كأم، وقيمة الطفل في حياة الأم والأسرة وقيمة الطفل في إدامة الحياة، وجاءت تصميمات الإعلانات لهذا الدواء مجسدة لهذه القيم، من خلال: صورة أم في غاية السعادة وهي تحتضن طفلها بعد سنوات الحرمان، وصورة طفل حيوي يملأ البيت سعادة وحبوراً؛ هذه الإعلانات المصممة بشكل رائع في ضوء غريزة الأمومة لدى المرأة حققت نجاحات على مستوى الأطباء والنساء معاً.

وتتأثر الغريزة باللون، والصوت، والصورة، والعبارات أو الكلمات، وغيرها من المؤثرات المتضمنة أصلاً في التصميم، فبعض الشعوب تثار غرائزها من خلال الألوان، بينها شعوب أخرى لا تتبر غرائزها إلا المشاهد والصور والأصوات... إلخ.

وعليه، فإن المصمم البارِع ذي الفكر الابتكاري هو الذي يكون قادرة على تجسيد مثيرات الغرائز في الإعلان الموجه إلى السوق مستهدفة.

2- العواطف:

إن إثارة عواطف الناس بشكل إيجابي من خلال الإعلان هي خطوة أكيدة بإتجاه إثارة انتباههم للإعلان، ويرى Mc Carthy إن إثارة انتباه المشاهد لإعلان تلفزيوني لا يتحقق إلا من خلال مخاطبة الإعلان لجانب سيكولوجي من جوانب المشاهد، وتعد إثارة العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمدها المعلن لضمان الانتباه، لإعلاناته من قبل المستهلك المحتمل.

والعواطف تثار في الإعلان من خلال الرسالة الإعلانية العاطفية المعبرة ومن خلال الصورة أو المشهد العاطفي، أو من خلال الموسيقى أو الألوان أو الضوء، شريطة أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها تتضمن مكونات عاطفية؛ مثال ذلك: إعلانات الشركات السياحية، إعلانات لعب الأطفال، إعلانات الأدوية المنقذة للحياة، إعلانات الزواج بالمراسلة، إعلانات أغذية الحيوانات المنزلية، إعلانات العطور، إعلانات الزهور

الطبيعية وغيرها؛ في هذه الحالات يحاول المصمم البارح أن يخاطب المستهلك المستهدف خلال إثارة العواطف الجياشة لديه، بحيث تدفع المستهلك إلى الإنتباه والاهتمام والرغبة والإقدام على عملية الشراء.

3- الدوافع الفطرية العامة:

وهي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في حاجة إلى تعلمها واكتسابها؛ بمعنى آخر أن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل: الحاجة للهواء والطعام والسوائل والأمان... إلخ، ومما تتصف به الدوافع الفطرية هو أنها دوافع عامة بين الناس (بين أفراد الجنس البشري)، وتتصف الدوافع الفطرية كذلك بأنها ليست على مدى واحد عند جميع الأفراد، إذ أن مجال الفروقات الفردية فيها قوي، بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، والذي هو بلا شك يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية.

وهكذا، نجد المصمم البارح غالبا ما يلجأ في تصميم الإعلان إلى إبراز أو إثارة هذه الدوافع، فالحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الطعام نراها متجسدة في تصميم إعلانات شركات إنتاج الأغذية من خلال إبراز صورة السلعة الغذائية بشكل يثير الشهية مثلا، وفي تصميم إعلانات شركات العقارات حيث يركز التصميم على دوافع الإستقرار والطمأنينة والمساحة الواسعة والمريحة، أو المنطقة السكنية الخلابة... إلخ.

4- العقد النفسية:

العقد النفسية في حالات قد تكون جزءا من شخصية المستهلك، وغالبا ما تلجأ الشركات إلى إنتاج سلع وتقديم خدمات لشريحة من المستهلكين ممن عرفوا بامتلاكهم لعقد نفسية، ومن الشركات البارعة في هذا المجال بالذات شركات الأزياء، حيث غالبا ما نشاهد في عروض الأزياء موديلات غريبة من الملابس والإكسسوارات وفي الواقع فإن هذه الموديلات مصنعة ومصممة لشريحة من المشتريين متطابقة مع عقدهم النفسية؛ علاوة على ذلك، فإن الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات الشاذة غالبا ما تصمم بشكل غريب وشاذ أيضا لكي تؤثر في نفوس هؤلاء المستهلكين.

من جانب آخر، توجد عقد نفسية لدى بعض الناس تدفعهم إلى الابتعاد عن أي شيء يذكرهم بهذه العقد، وهنا على المصمم أن يتجنب في إعلاناته إبراز هذه الجوانب لأن إبرازها يؤدي على نفور الناس عن

السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مثال ذلك: بعض الشعوب لا تحب رؤية العقرب أو الأفعى أو الغراب في الإعلانات لأن هذه الأشياء تمثل حالات نكد وشؤم بينها توجد شعوب تحب هذه الأشياء وتبارك بها وتعتبرها علامات خير، والعقد النفسية هي أيضا جزء من ثقافات وعادات وقيم الشعوب، وبالإضافة إلى كونها جزء من شخصية الفرد.

5- الحيل العقلية اللاشعورية:

يرى Sigmund Freud أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك وتصرفات الأفراد هي إلى حد كبير عوامل لاشعورية، وعلى الرغم من أن كل سلوك أو تصرف يأتيه الإنسان لا بد وأن يكون وراءه دافع وسبب، فإن Freud يعتقد أن الشخص لا يعي تماما دوافع كافة أنواع السلوك التي يسلكها ويقوم بها، فهو في كثير من الحالات لا يعرف السبب الرئيسي لسلوك وتصرف يتبعه، حيث أن بعضا من هذه الأفعال والتصرفات هي أفعال وتصرفات لا شعورية

وفي بعض الإعلانات نجد المصمم الابتكاري يلجأ إلى مخاطبة "اللاشعورية" لدى المستهلك المحتمل بهدف إثارة هذه اللاشعورية ودفع المستهلك إلى الاهتمام بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومن ثم تعظيم رغبته وترغيبه وإقناعه بالشراء، ويستخدم المصمم لتحقيق هذا الهدف بعض الحيل العقلية اللاشعورية، والحيلة أو الخداع، وهي سوء تفسير أو تأويل للواقع وإدراك خاطئ للأشياء التي تحدث، كان تسمع صرير باب فتظنه صديق يناديك، وهذا يعني أن الفرد يقع أحيانا في أخطاء إدراكية واضحة بسبب ما نسميه بظاهرة "الخداع الإدراكي" "Perceptual Deception"، ومن أكثر الخدع شيوعا واستخدام مي الخدع السيكلوجية التي ترجع إلى التوقع والتهيؤ الذهني فلو فقدت قطعة من النقود وأخذت تبحث عنها لرأيته في كل شيء مستدير ملقى على الأرض يلمحه بصرك.

وهكذا نجد المصممين والمخرجين غالبا ما يستمرون مثل هذه الحيل لتكوين إعلانات ذات وقع كبير على المشاهد أو القارئ، وقد يلجأ المصمم لهذه الحيل لتجسيد صورة سلعة أو خواصها، أو تضخيم الحالة لجذب الانتباه بالدرجة الأولى، وقد نستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية والحروف والخطوط لهذا الغرض أيضا.

وفي إعلانات الأنترنت وبحكم التقنيات التفاعلية المستخدمة، مثل: الصور ثلاثية الأبعاد، ورباعية الأبعاد، فإن الحيل العقلية المتمثلة بأنواع الخطوط والألوان والمؤثرات الصوتية والنفسية، تكون فعالة جدا و ممكنة التطبيق على معظم الحالات، وتلجأ الشركات إلى استخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة للتأثير بشكل كبير على مستخدم الأنترنت، الذي تثيره الإيقاعات الصوتية والمؤثرات أكثر من محتوى الرسالة الإعلانية، ولهذا السبب بالذات يلجأ العلون الراغبون بنشر الإعلانات الابتكارية والتفاعلية على الأنترنت كأفضل وسيلة تأثير من بين جميع وسائل التأثير المعروفة. (العلاق، 2009، ص.424، ص.424)

المطلب الرابع: تأثيرات الإعلان الإلكتروني السلبية على السلوك الإستهلاكي

يعد الإعلان الإلكتروني أداة رئيسية لنقل القيم والأفكار والأنماط السلوكية شأنه في ذلك شأن أي إعلان آخر، مما قد ينعكس سلبا على نفسية الفرد المستهلك جزاء أساليب الإغراء والإلحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة، ما يجعل المستهلك عرضة لآثار نفسية و اجتماعية، أخلاقية تتعارض وعاداته وقيمه.

فالإعلان الإلكتروني عبر "الفيسبوك" مثلا قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى المستهلك، كما يمكنه أن يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، خاصة وأنه يركز كثيرا على المؤثرات النفسية والعاطفية دون العقلية، فتصبح بعض هذه الإعلانات مفسدة لأذواق المستهلكين وسلوكياتهم.

أولا: الآثار النفسية

للإعلان الإلكتروني تأثير على نفسية المستهلك، فهو يتحكم بعقله الباطن ويدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية منها ما هو سليم ومنها ما هو غير ذلك، إذ أكدت هذا التوجه عدة دراسات علمية حديثة منها ما جاء به البروفيسور Gerald Zaltran في كتابه " اللاواعي لدى المستهلك" أن 95 % من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، وذلك نتيجة استخدام وسائل خداع أو إلحاح مفرط الذي يصل إلى حد السويداء (ترك اتخاذ القرار بعقل الإنسان)، وهي ما تسمى بالعقل الباطن، ويستشهد هذا البروفيسور بسلسلة أبحاث تجريبية على عينة من المستهلكين ليبين الأثر النفسي السلبى في قرارات الأفراد المستهلكين، حيث أن

أغلب أفراد العينة يدعون تحكيم العقل والمقارنة عند الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون لأخذ منتجات أو خدمات غير تلك التي تم الإعلان عنها، كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أعماقهم.

ويؤكد هذا التأثير النفسي السلبي بعض الإستطلاعات التي قامت بها الدكتورة "هيفاء العنجري" رئيسة لجنة تأليف مناهج علوم الأسرة والمستهلك في كلية التربية بجامعة الكويت أن % 79 من المستهلكين يعتمدون العشوائية في الشراء والاستهلاك، مقابل 14 % فقط الذين يعتمدون التخطيط قبل التسوق.

هذه النتائج ما هي إلا نموذج بسيط من عدة نماذج تظهر مدى التأثير النفسي الخطير للإعلان الإلكتروني والذي يؤدي بالمستهلك إلى شراء منتجات أو خدمات ليس بحاجة حقيقية لها فعلا، ولكن التأثير الطاغي للإعلانات الإلكترونية في الوقت الحالي يدفعه للتهور الاستهلاكي إن صح التعبير دون أن يدري. (عساسي، 2015/2014، ص.99، ص.100)

ثانيا: الآثار الاجتماعية

يقول الباحثون أن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد، سيكون لها عادات إجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على المستهلكين، إذ تعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملا مهما في شرح دوافعه واختياراته، فيجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها، في نفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من المستهلكين عادة ما تبعها آخرون وهكذا، حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع، لهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع فقد تغيرت بصورة كبيرة بسبب تغير العادات الفردية، فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثره بالإعلان الإلكتروني ينعكس على المجتمع ككل.

إن الملاحظ للمجتمع يجد أن هناك عادات إستهلاكية عديدة قد إنتشرت فيه، منها مثلا سعى الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل، تراكم على عاتقها أقساطا كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير إعلان البيع بالتقسيط.

كذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها، التي أصبحت دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، تحت تأثير الإعلان بصفة عامة الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة.

وما يقال عن السيارات يقال أيضا عن الهواتف النقالة مثلا، التي صار إستخدامها لا بهدف تلبية حاجة الاتصال الضروري، ولكن لتمضية الوقت وإزعاج الناس، كل هذا بسبب تأثر الأفراد بالدعايات المختلفة التي تحرض الفرد على إستخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجله أساسا.

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، فالأفراد المستهلكون قد صاروا يتأثرون تأثيرا اجتماعيا كبيرا بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية، هذا فضلا عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيّرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للمنتج، وإنما هي في الكثير من الأحيان تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة و عادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو إنتباه من أفراده.

(زواوي،2013/2012،ص.174،ص.175)

خلاصة الفصل:

كخلاصة لما تم تناوله في هذا الفصل فإن السلوك الاستهلاكي هو ذلك التصرف الذي يلخص عملية شراء المنتجات والخدمات المختلفة والتي يرى الأفراد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم، وبعبارة أخرى هو مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يبرزها الأفراد المستهلكون نتيجة تفاعلهم مع منبه ما تجاه منتج أو خدمة ما.

لذا فطبيعة نشاطات الفرد المستهلك وأفعاله هي نتيجة لتفاعل عوامله النفسية، والمتمثلة في: الحاجات والدوافع، الشخصية الإدراك التعلم و الاتجاهات، إضافة لذلك فإن قراراته وسلوكياته لا تنبع من حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاته الداخلية والعوامل الخارجية المحيطة به.

إن النماذج التفسيرية للتأثير الإعلاني على السلوك الاستهلاكي للفرد، والتي تصب في مجملها على معطيات نظرية سيكولوجية يمكن الإعتماد عليها في تفسير السلوكيات الاستهلاكية المختلفة للأفراد المستهلكين، عن طريق الترتيب المنطقي لمراحل سلوكية وتفسيرها النظري الذي يعتمد على البعد السيكولوجي (النفسي) السلوكيات الأفراد في حد ذاتهم.

ومن الملاحظ جدا أن للعوامل النفسية دور كبير في التأثير على السلوك الاستهلاكي عندما يتعلق الأمر بلمنبه السيكولوجي كالإعلان الإلكتروني، وهذا مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى التي يكون تأثيرها نسبي، كما أنه من المعلوم جدا أن تأثر هذه العوامل بالإعلان الإلكتروني يكون نتيجة دراسة دقيقة حول تصميم هذا الأخير، الذي يجب أن يخضع لضوابط عدة تشمل الصور والرسوم الإلكترونية وكذا استخدام الألوان التي من شأنها أن تزيد من قوة التأثير الفني والسيكولوجي للإعلان الإلكتروني، وبالتالي التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد.

❖ الإطار التطبيقي للدراسة :
عرض و تحليل نتائج الدراسة
الميدانية

تمهيد:

بعد القيام بإجراء توزيع الإستبيان على عينة الدراسة المتمثلة في عدد من مستخدمي موقع اليوتيوب بولاية المسيلة والمقدرة ب 60 مفردة عبر إرسال رابط الإستبيان إليهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي، بهدف دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوكهم الإستهلاكي تم جمع البيانات المطلوبة المتمثلة في إجاباتهم على هذا الإستبيان، وعليه سنقوم بجدولة البيانات وتصنيفها، ومن ثم القيام بتحليلها وإستخلاص نتائج الدراسة الميدانية.

أولاً: تفرغ وتحليل البيانات

• الخصائص العامة للعينة:

الجدول رقم (01) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
50%	30	ذكر
50%	30	أنثى
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 50% أي 30 مفردة تعود إلى الذكور كذلك نفس النسبة والعدد بالنسبة للإناث، ويرجع ذلك لإستخدامنا للعينة القصدية فجميع أفرادها تم إستهدافهم بشكل غير عشوائي، مع مراعاة التساوي بين الجنسين بأخذ نسب متساوية بين الذكور والإناث على إعتبار أن كلا الجنسين يقبلان على إستخدام اليوتيوب وبالتالي التعرض لإعلاناته الإلكترونية.

الجدول رقم (02) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية

النسبة	التكرار	الوضعية المهنية
28.3%	17	عامل
60%	36	طالب
11.7%	7	بطل
100%	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن العدد الأكبر من أفراد العينة هم طلبة حيث بلغ عددهم 36 فردا بنسبة 60% ، أما بالنسبة للعمال فقد بلغ عددهم 17 فردا بنسبة 28.3%، كما شملت العينة عدد قليل من البطالين الذين لا يزاولون أي مهنة مجموعهم 7 أفراد بنسبة 11.7%، ويرجع تفوق العدد والنسبة للطلبة لطبيعة العينة التي إختارناها بإعتبارها قصدية، فعلاقتنا الإجتماعية كطلبة تربطنا أكثر بالطلبة والزملاء.

الجدول رقم (03) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى المعيشة

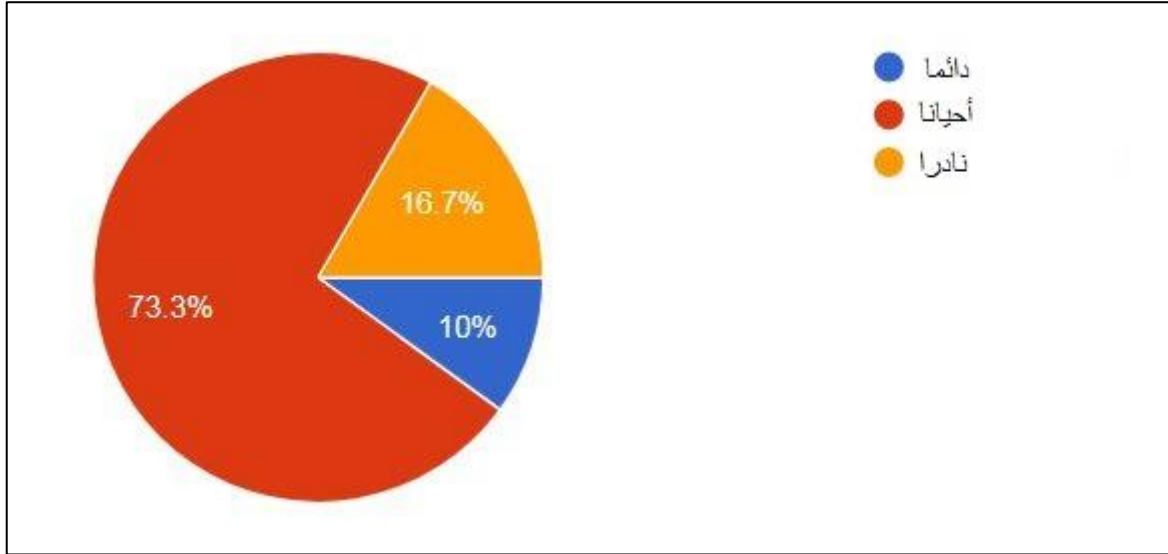
النسبة	التكرار	مستوى المعيشة
11.7%	7	جيد
78.3%	47	متوسط
10%	6	ضعيف
100%	60	المجموع

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن العدد الأكبر من المبحوثين هم ذوي المستوى المعيش المتوسط؛ حيث بلغ عددهم 47 بنسبة 78.3% ، يليه تقارب في العدد والنسبة بالنسبة لمستوى المعيشة الجيد والضعيف، حيث يمثل عدد الأفراد الذين يتمتعون بمستوى معيشي جيد 7 أفراد من إجمالي العينة بنسبة 11.7%، يليه 6 أفراد مستواهم المعيشي ضعيف بنسبة 10%، وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع الذي يعيشون فيه حيث تعتبر الطبقة المتوسطة هي الطبقة الغالبة في المجتمع الجزائري، والدخل الفردي يكون متوسط عموما، وهذا الأخير هو الذي يحدد القدرة الشرائية.

المحور الأول: عادات وأنماط التعرض لإعلانات موقع اليوتيوب

الجدول رقم (04) يوضح: مدى إقبال أفراد العينة على التعرض لإعلانات موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	الإجابة
10%	6	دائما
73.3%	44	أحيانا
16.7%	10	نادرا
100%	60	المجموع



الشكل رقم (10) يوضح: دائرة نسبية تمثل نسب الإقبال على التعرض لإعلانات موقع اليوتيوب من طرف لأفراد العينة

يبين لنا الجدول أعلاه مدى الإقبال على التعرض لإعلانات موقع اليوتيوب من طرف لأفراد العينة؛ حيث نلاحظ من خلاله أن نسبة 73.3% من المبحوثين يقبلون على الإطلاع على إعلانات اليوتيوب بصفة غير دائمة أي متناوبة، ويرجع ذلك أساسا إلى أن نوعية الإعلانات المعروضة قد لا تتناسب أحيانا وإهتمامات المستهلك المتعرض لها، أما أفراد العينة الذين يقبلون على الإطلاع عليها بشكل دائم فيمثلون 10% بحيث

يعتبرون أشخاصا فضوليين ، وبالتالي هم الأكثر إحتمالا لحدوث التأثير الإعلاني عليهم، وبالنسبة للأفراد الذين نادرا ما يقبلون على الإطلاع عليها فيشكلون نسبة 16.7% ما يشير إلى إنشغالهم أو شعورهم بالملل تجاه إعلانات الأنترنت عموما، وأن إقبالهم يكون للحاجات الضرورية فقط .

ويمكن الإشارة إلى أن هذه النتائج تشير إلى الإلتزام في التعرض لإعلانات اليوتيوب لدى أفراد العينة، وهو ما يكون مؤشرا قويا لإحتمال حدوث تأثير هذه الإعلانات على سلوكهم الإستهلاكي بمرور الوقت.

الجدول رقم (5) يوضح : دوافع إهتمام أفراد العينة بالتعرض لإعلانات موقع اليوتيوب

الإجابة	التكرار	النسبة
التعرف على جديد المنتجات والخدمات ومزاياها	33	55%
الحصول على الزاد المعرفي	17	28%
بغرض الترفيه وتمضية الوقت	10	17%
المجموع	60	100%

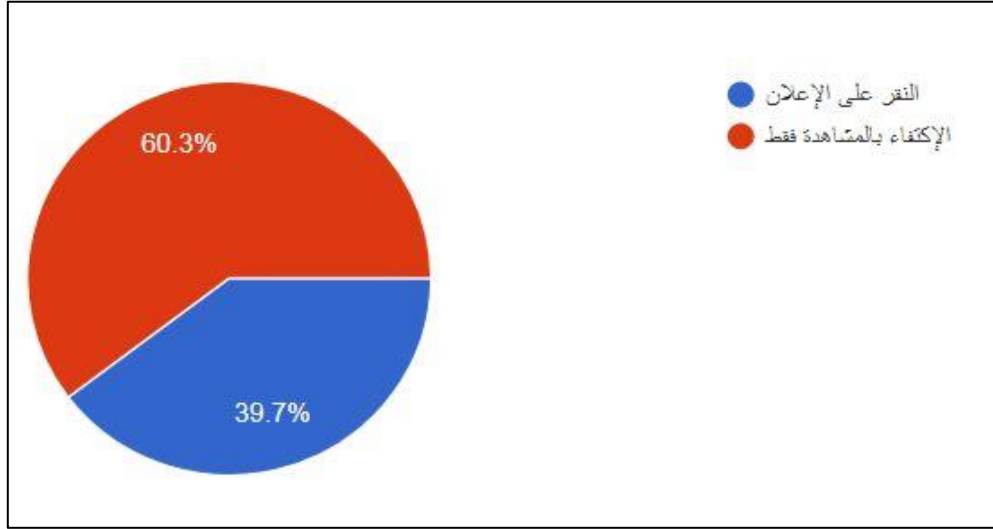


الشكل رقم (11) يوضح: دائرة نسبية تمثل دوافع إهتمام أفراد العينة بالتعرض لإعلانات موقع اليوتيوب

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل دوافع إهتمام أفراد العينة بالتعرض لإعلانات موقع اليوتيوب أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 55% يتعمدون التعرض لإعلانات اليوتيوب، وذلك للتعرف على جديد المنتجات والخدمات المعلن عنها ومزاياها، ويرجع ذلك إلى محاولة الأفراد المستخدمين البحث عن إشباعات لحاجاتهم ورغبتهم الإستهلاكية عبر إستخدامهم لليوتيوب، وفي نفس الوقت فإن الإعلانات التجارية تنال قسما كبير من هذه الإعلانات، وأيضا فإن محاولة الأفراد للتعرف على جديد المنتجات يشير إلى إمكانية تجربتهم لمنتج جديد و بالتالي حدوث تغيير في حاجاتهم الإستهلاكية التي إعتادوا عليها، وهو ما يتجلى في تأثير هذه الإعلانات على سلوكهم الإستهلاكي، أما نسبة الأفراد العينة الذين يعتبرون إعلانات اليوتيوب كمصدر للحصول على الزاد المعرفي فتمثلت في 28% هذا راجع إلى خصائص ومميزات إعلانات اليوتيوب و التي تساهم في إحاطة المتعرض لها بكم كبير من المعلومات والتفاصيل، فهواة التصميم مثلا يعتمدون عليها في حصولهم على تغذية بصرية جيدة تمكنهم من تحسين مهاراتهم الإبداعية، أما بالنسبة للأفراد الذين يسعون من خلال التعرض لإعلانات اليوتيوب إلى الترفيه وتمضية الوقت يمثلون نسبة 17% وهذا راجع إلى طبيعة إعلانات اليوتيوب التي تحتوي على المقاطع الموسيقية والمؤثرات البصرية التي تلفت بصر المشاهد، وبطبيعة الحال هم معرضين لحدوث التأثير الإعلاني.

الجدول رقم (6) يوضح: طرق التفاعل الأكثر شيوعا مع إعلانات اليوتيوب لدى أفراد العينة

النسبة	التكرار	الإجابة
60.3%	23	النقر على الإعلان
39.7%	35	الإكتفاء بالمشاهدة فقط
100%	58	المجموع



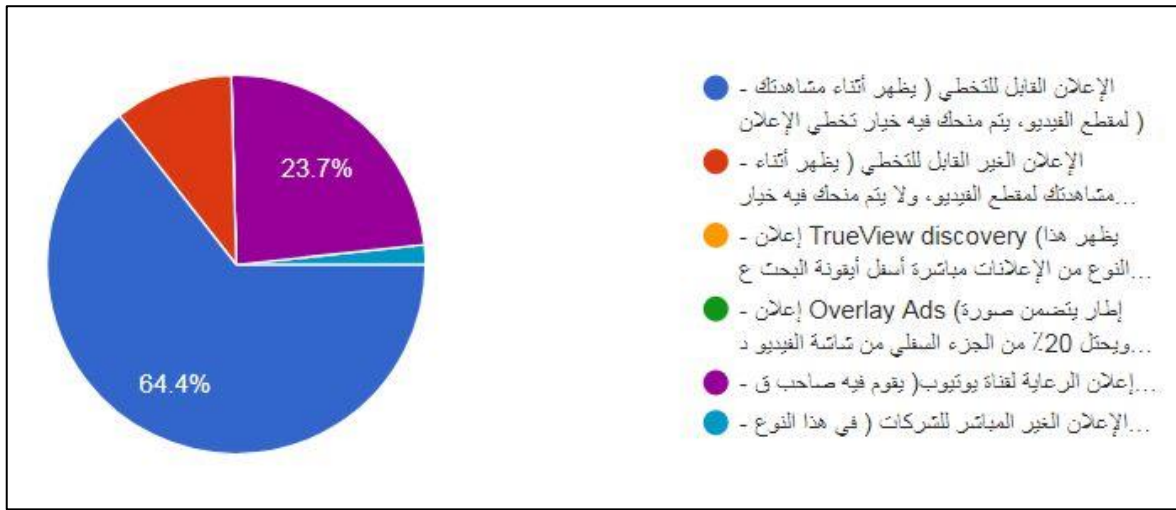
الشكل رقم (12) يوضح: دائرة نسبية تمثل طرق التفاعل أفراد العينة مع إعلانات اليوتيوب

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يمثل طرق تفاعل أفراد العينة مع إعلانات اليوتيوب أثناء تعرضهم لها حيث تفوق التفاعل المتمثل في الإكتفاء بالمشاهدة والذي تمثلت نسبته في 60.3% من إجمالي نسبة تفاعل أفراد العينة، ويرجع إختيار هذا التفاعل من طرف أغلب أفراد العينة إلى أن إهتمامهم ينحصر في التصفح فقط دون إتخاذ إجراء آخر بغض النظر عن محتوى الإعلان، أما بالنسبة للتفاعل الثاني المتمثل في النقر على الإعلان فقد تمثلت نسبة الذين إختاروا هذه الطريقة في التفاعل في 39.7% وهو ما يشير إلى الدافع المتعلق بإشباع فضولهم في معرفة أكثر التفاصيل حول محتوى الإعلان والتواصل مع المعلن.

الجدول رقم (7) يوضح: أشكال إعلانات اليوتيوب التي تلقى قبولا لدى أفراد العينة

النسبة	التكرار	الإجابة
64.4%	38	الإعلان القابل للتخطي
10.2%	6	الإعلان الغير القابل للتخطي
-	-	- إعلان Overlay Ads

-	-	إعلان TrueViewdiscovery
23.7%	14	إعلان الرعاية لقناة يوتيوب
1.7%	1	الإعلان الغير المباشر للشركات
100%	59	المجموع



الشكل رقم (13) يوضح: دائرة نسبية تمثل أشكال إعلانات اليوتيوب التي تلقى قبولا لدى أفراد العينة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أشكال إعلانات اليوتيوب التي تلقى قبولا لدى أفراد العينة أن الإعلان القابل للتخطي قد حاز على إختيار أكثر من نصف العينة بنسبة 64.4% وهذا لأن مدته قصيرة وفكرته واضحة ويوفر خيار التخطي تفاديا لإزعاج المستخدم إذا ما كان المستخدم في عجلة من أمره، أو أن محتوى الرسالة الإعلانية لا يعنى بحاجة من حاجاته، يليه إعلان الرعاية لقناة اليوتيوب بنسبة 23.7% من إختيارات أفراد العينة الذين يتطلعون لمعاينة تجربة أحد أصحاب القنوات لمنتج ما، وذلك للحصول على المعلومات حوله بشكل أدق، كذلك متابعة مناقشات المستخدمين الآخرين في التعليقات المصاحبة للفيديو، أما بالنسبة للذين إختاروا شكل الإعلان الغير قابل للتخطي فقد بلغت نسبتهم 10.2% وهذا راجع إلى أن هذا النوع من إعلانات اليوتيوب الذي يغطي الفيديو والذي يجبر المستخدم على مشاهدة الإعلان كاملا حتى يتسنى له مشاهدة مقطع الفيديو الخاص به لا يشكل إزعاجا لديهم رغم عدم توفر خيار تخطي الإعلان فيه؛

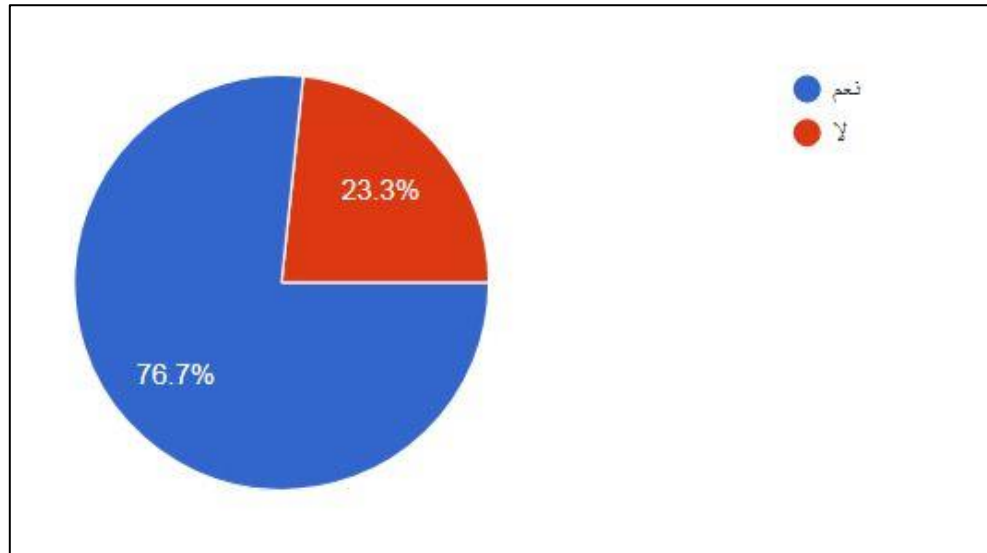
أما بالنسبة للإعلان الغير مباشر للشركات فقد بلغت نسبة قبوله لدى أفراد العينة 1.7% وهي نسبة جد ضئيلة مقارنة بالأشكال التي سبق ذكرها، بعدد فرد واحد من مفردات العينة، رغم أن الإعلان عن أحد منتجات شركة ما بشكل غير مباشر لا يؤثر في محتوى الفيديو الذي يشاهده المستخدمون.

أما بالنسبة لشكلي الإعلان المتمثلين في إعلان TrueView discovery والذي يظهر بشكل لافتة إعلانية على اليوتيوب في الصفحة الرئيسية أو في الأسفل أثناء اشتغال الفيديو، وإعلان Overlay Ads (إطار يتضمن صورة ويحتل 20% من الجزء السفلي من شاشة الفيديو)، فلم يتم إختيارها مطلقا من طرف أفراد العينة، وعليه فإن الإعلانات المصورة أو التي تتضمن صور ونصوص تشكل إزعاجا لدى المستخدمين من أفراد العينة بسبب طبيعتهما الساكنة ومحدودية المعلومات فيهما، عكس الإعلانات التي تكون على شكل مقطع فيديو والتي يمكن للمستخدمين من خلالها معاينة محتواها صوتا وصورة وبشكل مفصل، فهي إذن تلقى قبولا لديهم، حيث يتفاوت هذا القبول بين شكل وآخر.

المحور الثاني: علاقة التعرض لإعلانات موقع اليوتيوب بالسلوك الإستهلاكي للفرد

الجدول رقم (8) يوضح: إختيارات أفراد العينة حول إطلاعهم على نوع معين من إعلانات المنتجات الإستهلاكية

النسبة	التكرار	الإجابة
76.7%	46	نعم
23.3%	14	لا
100%	60	المجموع



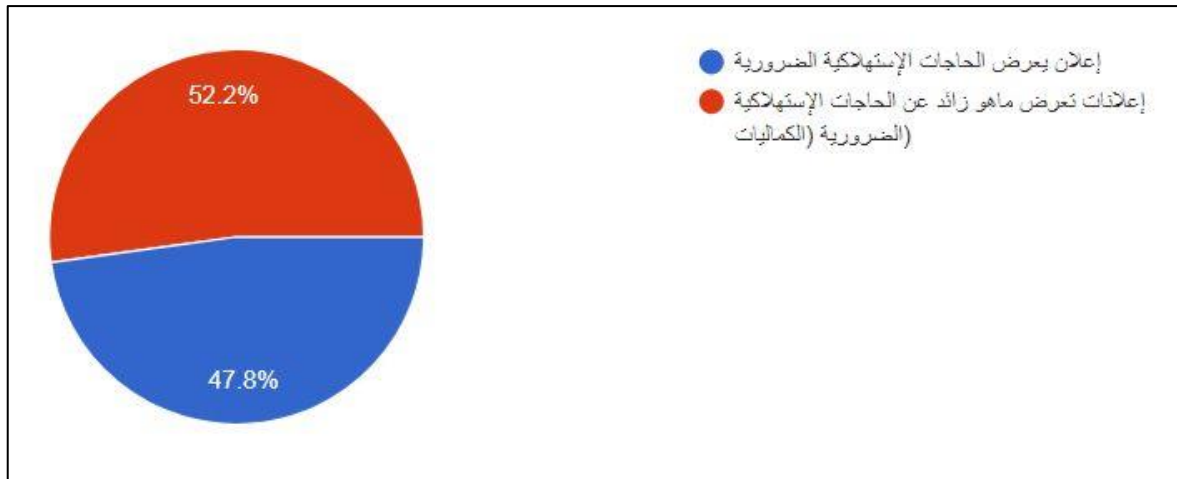
الشكل رقم (14) يوضح: دائرة نسبية تمثل إختيارات أفراد العينة حول إطلاعهم على نوع معين من الإعلانات التي تعرض المنتجات الإستهلاكية

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إختيارات أفراد العينة حول إطلاعهم على نوع معين من الإعلانات التي تعرض المنتجات الإستهلاكية أن أغلب المبحوثين يتعمدون التعرض لنوع محدد من الإعلانات الإستهلاكية دون الإعلانات الأخرى بنسبة 76.7% ، في حين أن النسبة المتبقية المتمثلة في 23.3% يتعرضون لهذه الإعلانات دون مراعاة نوع المنتجات الإستهلاكية التي تعرضها، مما يدل على أن التعرض

لإعلانات اليوتيوب يكون لغرض إشباع حاجات إستهلاكية معينة، ولا يكون بشكل عشوائي بل ينتقي الفرد ما يتعرض له تبعاً لإهتماماته وأولوياته.

الجدول رقم (9) يوضح: تفضيلات أفراد العينة لنوع معين من الإعلانات الإستهلاكية (حسب أولوياتهم)

النسبة	التكرار	الإجابة
47.8%	22	الإعلان الذي يعرض الحاجات الإستهلاكية الضرورية
52.2%	24	– الإعلان الذي يعرض ماهو زائد عن الحاجات الضرورية (الكماليات)
100%	46	المجموع

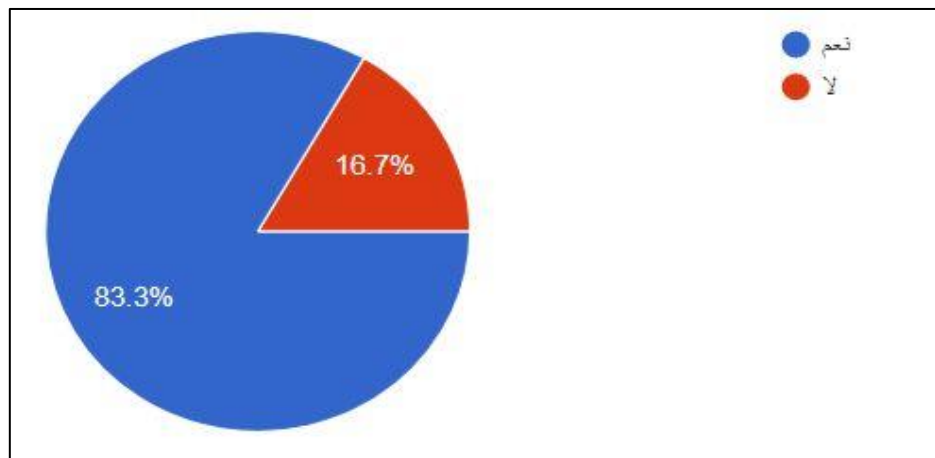


الشكل رقم (15) يوضح: دائرة نسبية تمثل تفضيلات أفراد العينة لنوع معين من الإعلانات الإستهلاكية (حسب أولوياتهم)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تفضيلات المستهلكين من أفراد العينة لنوع معين من الإعلانات الإستهلاكية (خاص بالذين أجابو ب"نعم") أن نسبة 52.2% منهم يجذبهم النوع الإعلاني الذي يعرض ما هو زائد عن الحاجات الإستهلاكية الضرورية (الكماليات)، بينما 47.8% منهم يفضلون النوع الإعلاني الذي يعرض المنتجات الإستهلاكية الضرورية، ويرجع هذا التقارب في نسب التفضيل -رغم أن المستوى المعيش لأغلب أفراد العينة متوسط، و الذين من البديهي أن يشكل التعرض للإعلانات التي تعرض المنتجات الإستهلاكية الضرورية إختيارهم الرئيسي-، إلى جاذبية إعلانات اليوتيوب وقدرتها على إثارة فضول المستهلك خلق الرغبة لديه بغض النظر عن مستواه المعيشي، فالمستوى المادي للأفراد لا يمنعهم من الإطلاع على إعلانات السلع الكمالية لمعرفة كل ما هو جديد يتعلق بها، ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال الصناعات الإستهلاكية.

الجدول رقم (10) يوضح: دور التعرض لإعلانات اليوتيوب في إثارة رغبة الشراء لدى أفراد العينة

النسبة	التكرار	الإجابة
83.3%	50	نعم
16.7%	10	لا
100%	60	المجموع

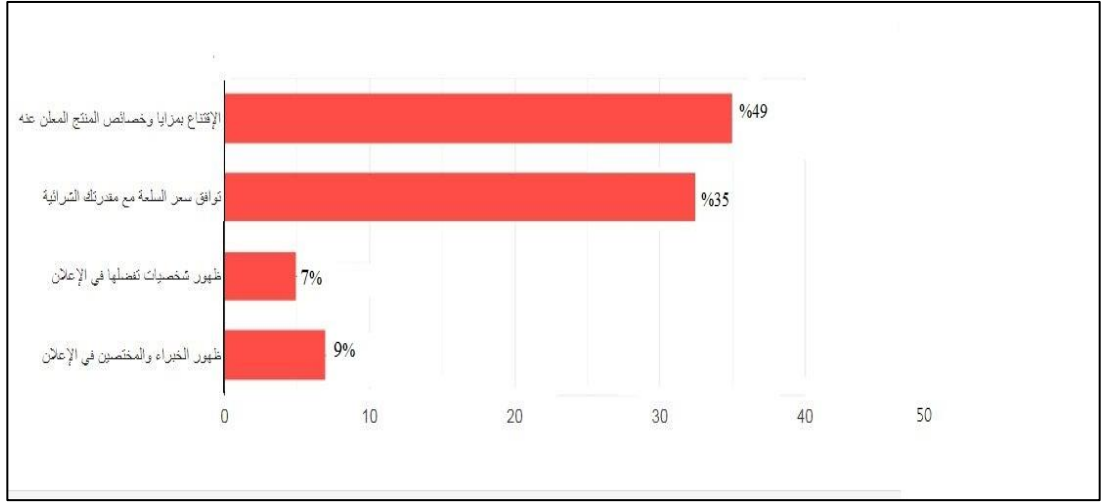


الشكل رقم (16) يوضح: دائرة نسبية تمثل دور التعرض لإعلانات اليوتيوب في إثارة رغبة الشراء لدى أفراد العينة

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يمثل التعرض لإعلانات اليوتيوب في إثارة رغبة الشراء لدى أفراد العينة أن رغبة الشراء تظهر لدى أغلب أفراد العينة عند مشاهدتهم لإعلان عن منتج معين حيث تمثلت نسبتهم في 83.3% ، أما بالنسبة للأفراد الذين لا يعتقدون أن رغبة الشراء لا تظهر لديهم لمجرد مشاهدتهم إعلانا لمنتج ما فتمثلت نسبتهم في 16.7% ، مما يدل على التأثير الواضح لهذه الإعلانات على رغبة الشراء لدى معظم أفراد العينة من خلال إثارتها.

الجدول رقم (11) يوضح: العوامل التي تدفع أفراد العينة لشراء المنتجات التي تعرضها إعلانات اليوتيوب (للذين أجابو ب "نعم")

النسبة	التكرار	الإجابة
49%	35	الإقتناع بمزايا وخصائص المنتج المعلن عنه
35%	25	توافق سعر السلعة مع القدرة الشرائية للمستهلك
7%	5	ظهور شخصيات مفضلة في الإعلان
9%	7	ظهور الخبراء والمختصين في الإعلان
100%	71	المجموع



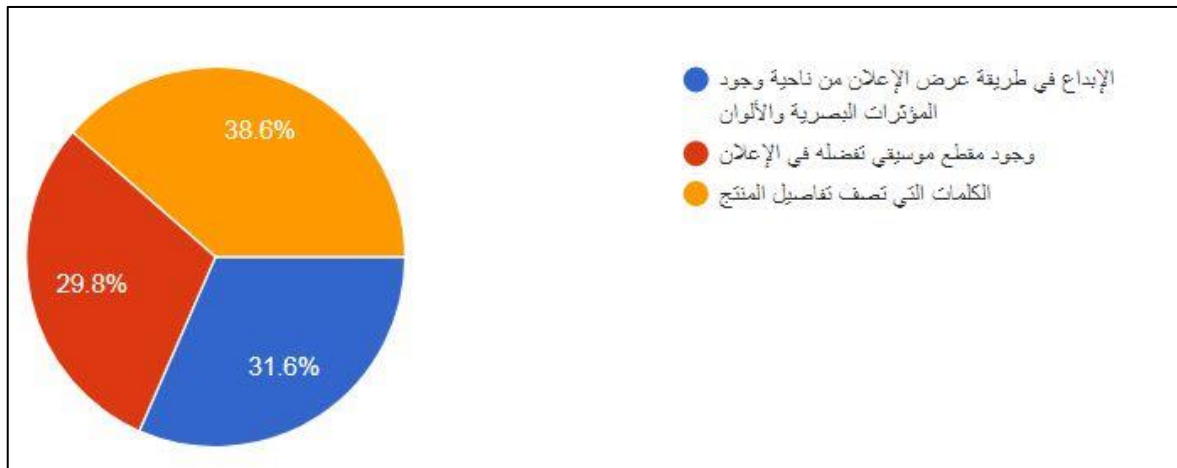
الشكل رقم (17) يوضح: شكل بياني يمثل العوامل التي تدفع أفراد العينة لشراء المنتجات التي

تعرضها إعلانات اليوتيوب

يمثل الجدول أعلاه العوامل التي تدفع أفراد العينة لشراء المنتجات التي تعرضها إعلانات اليوتيوب، حيث نلاحظ من خلاله أن أكثر عاملين يدفعان أفراد العينة لإتخاذ القرار الشرائي هو الإقناع بمزايا وخصائص المنتج المعلن عنه والذي يمثل نسبة 49%، وتوافق سعر السلعة مع القدرة الشرائية الذي يمثل نسبة 35% وهذا لأن من إختاروا هذان العاملين يفكرون بطريقة عملية ومنطقية ويركزون في الإعلانات التي تعرض المنتجات بشكل أساسي على مزايا وخصائص المنتج وموافقته لقدراتهم الشرائية بما يحقق لهم التلبية المثلى لحاجياتهم، أما بالنسبة لعامل ظهور شخصيات مفضلة في الإعلان من كالمشاهير مثلا فقد جاء بنسبة ضعيفة مقارنة بباقي العوامل بنسبة 7% مما يدل أن إستخدام المشاهير في الإعلان لا يشكل أسلوبا إقناعيا قادرا على التأثير في القرارات الشرائية لدى معظم المستهلكين من أفراد العينة، نفس الشيء بالنسبة لعامل ظهور الخبراء والمختصين في الإعلان والذي جاء بنسبة 9%.

الجدول رقم (12) يوضح: العوامل السيكولوجية لإعلانات اليوتيوب والتي تلفت إنتباه أفراد العينة

النسبة	التكرار	الإجابة
31.6%	18	الإبداع في طريقة عرض الإعلان من ناحية وجود المؤثرات البصرية والألوان
29.8%	17	وجود مقطع موسيقي مفضل في الإعلان
38.6%	22	الكلمات التي تصف تفاصيل المنتج
100%	57	المجموع



الشكل رقم (18) يوضح: دائرة نسبية تمثل العوامل السيكولوجية لإعلانات اليوتيوب والتي تلفت إنتباه افراد العينة

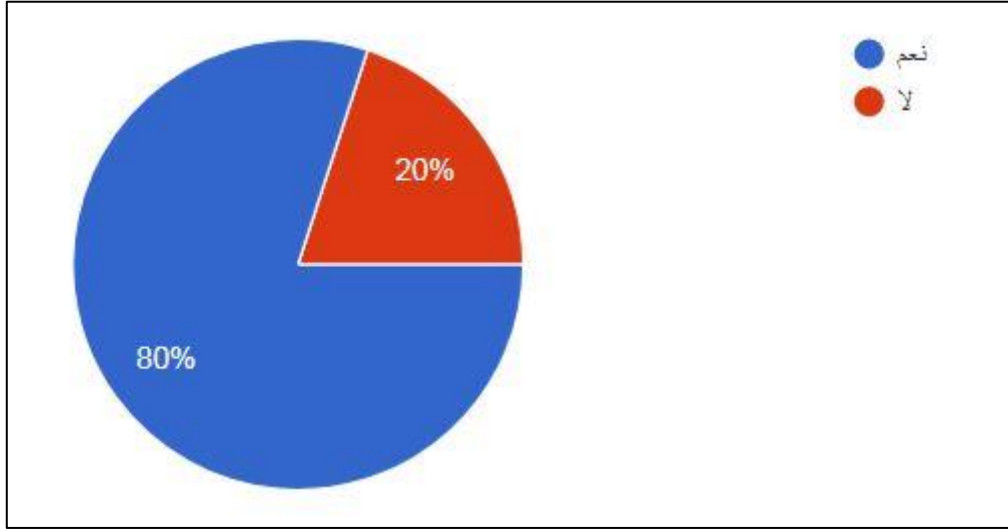
يمثل الجدول أعلاه العوامل السيكولوجية التي يركز عليها المعلنون في عرض إعلاناتهم والذين يسعون من خلالها لفت إنتباه المستهلكين للإقبال على الإعلانات التي يطرحونها على موقع اليوتيوب؛ يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن كل هذه العوامل التي تم عرضها جاءت بنسب متقاربة فإستخدام الكلمات التي تصف

تفاصيل المنتج في الإعلان قد مثل نسبة 38.6% من إجابات أفراد العينة، وهذا راجع إلى تركيزهم أثناء التعرض للإعلان على مواصفات المنتج دون إهتمامهم بالمؤثرات الشكلية الموجودة في الإعلان، ما يبين لنا أن تركيز المعلنين على استخدام الكلمات المعبرة لعرض تفاصيل منتجاتهم في الإعلان له تأثير فعال على نفسية المستهلكين وبالتالي حدوث التأثير الإعلاني عليهم، يليه عامل الإبداع في طريقة عرض الإعلان من ناحية وجود المؤثرات البصرية والألوان الذي جاء بنسبة 31.6% وهي نسبة مقارنة لنسبة عامل استخدام الكلمات لوصف تفاصيل المنتج ذلك أن استخدام المؤثرات البصرية والألوان له تأثير فعال في لفت إنتباه المستهلك وتركيز حاسة البصر التي يمتلكها نحو الإعلان وبالتالي زيادة احتمالية حدوث التأثير الإعلاني لديه، ليأتي بعده عامل وجود مقطع موسيقي مفضل في الإعلان بنسبة 29.8% ذلك أن استخدام الموسيقى له أثر واضح في تنشيط حاسة السمع لدى المتلقي وبالتالي ضمان متابعته للإعلان دون أن يتجاهل الإعلان نتيجة شعوره بالملل.

كل هذه العوامل التي تم عرضها جاءت بنسب متقاربة كما يلاحظ من الشكل البياني أعلاه مما يعني أن كل عامل من العوامل السيكولوجية المنبهة في الإعلان الإلكتروني يلعب دورا هاما في التأثير على نفسيات المستهلكين، وبالتالي لفت إنتباههم نحو التعرض للإعلان.

الجدول رقم (13) يوضح: دور جودة طريقة عرض الإعلان في تحسين إنطباع المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	48	80%
لا	12	20%
المجموع	60	100%

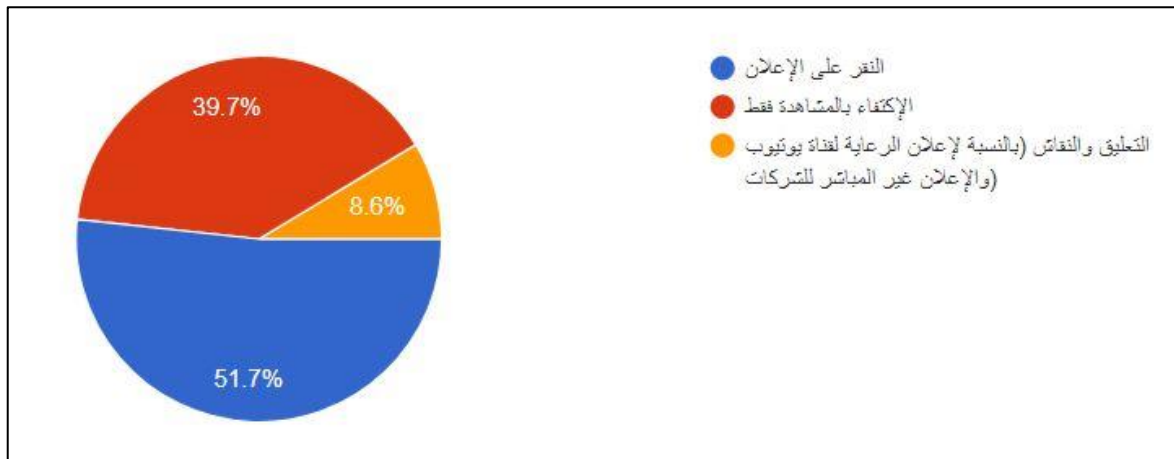


الشكل رقم (19) يوضح: دائرة نسبية تمثل دور جودة طريقة عرض الإعلان في تحسين إنطباع المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح دور جودة طريقة عرض الإعلان في تحسين إنطباع المستهلكين نحو المنتجات، أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن إستحسانهم لطريقة عرض المنتج في الإعلان يساهم في ترك إنطباع إيجابي نحو المنتج المعلن عنه لديهم، حيث قد تمثلت نسبة إجاباتهم في 80% مما يشير إلى أن طريقة عرض المنتج في الإعلان تلعب دورا هاما في التأثير على قرارات معظم أفراد العينة تجاه المنتجات المعروضة، في حين أن نسبة الذين يعتبرون إستحسانهم لطريقة عرض المنتج لا تساهم في ترك أثر إيجابي لديهم قدرت ب 20% وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسبة الأولى وذلك راجع لتركيزهم أكثر على خصائص المنتج والفائدة المحققة من وراء إستخدامه.

الجدول رقم (14) يوضح: كيفية تفاعل المستهلكين مع إعلانات اليوتيوب التي تعرض منتجات تلفت إنتباههم

النسبة	التكرار	الإجابة
51.7%	30	النقر على الإعلان
39.7%	23	الإكتفاء بالمشاهدة فقط
8.6%	5	التعليق والنقاش (بالنسبة لإعلان الرعاية لقناة يوتيوب والإعلان غير المباشر للشركات)
100%	58	المجموع



الشكل رقم (20) يوضح: دائرة نسبية تمثل كيفية تفاعل المستهلكين مع إعلانات اليوتيوب التي تعرض منتجات تلفت إنتباههم

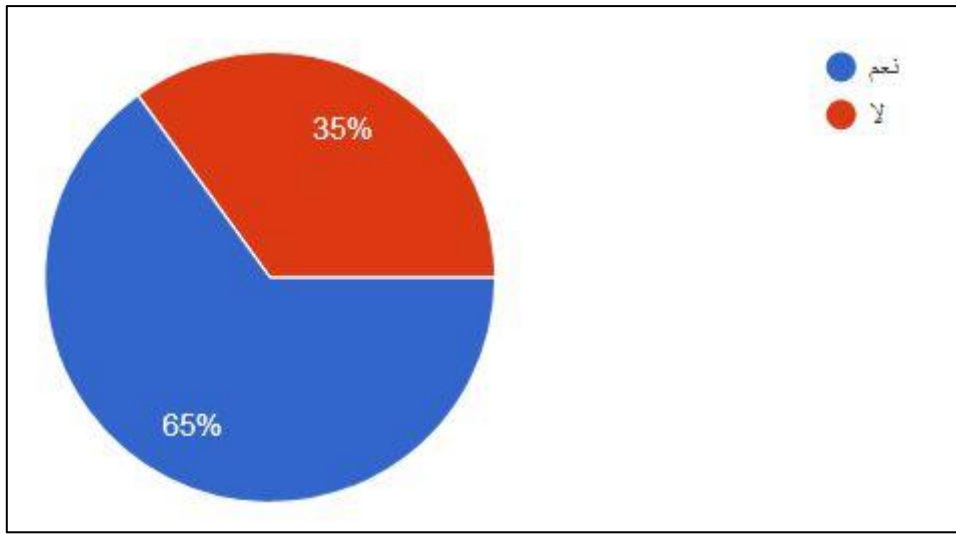
نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يمثل كيفية تفاعل المستهلكين مع إعلانات اليوتيوب التي تعرض منتجات تلفت إنتباههم، حيث تفوق التفاعل المتمثل في النقر على الإعلان والذي تمثلت نسبته في 51.7% من

إجمالي نسبة تفاعل أفراد العينة، ويرجع إختيار هذا التفاعل من طرف معظم أفراد العينة إلى أن إهتمامهم يتجاوز مجرد التعرض للإعلان إلى إتخاذ إجراء النقر للوصول إلى معرفة تفاصيل أكثر حول المنتج الذي حاز على إهتمامهم والتواصل مع المعلن، أما بالنسبة للتفاعل الثاني المتمثل في الإكتفاء بالمشاهدة فقط تمثلت نسبة الذين إختاروا هذه الطريقة في التفاعل في 39.7% وهو ما يشير إلى أن إهتمامهم ينحصر في مجرد التصفح فقط وإكتفاءهم بالمعلومات التي يعرضها الإعلان، أما بالنسبة للتفاعل المتمثل في التعليق والنقاش (بالنسبة لإعلانات الرعاية لقناة يوتيوب) فقد شكل نسبة قليلة تمثلت في 8.6% وهذا راجع إلى أن متابعة إعلانات الرعاية لقنوات اليوتيوب لا تلقى رواجاً بالشكل الكافي لدى أفراد العينة لكن من قاموا بالإجابة قد تجاوز إهتمامهم بمشاهدة المنتج المعروض إلى النقاش حوله من حيث مميزاته وعيوبه وإمكانية تحقيقه لإشباعاتهم.

الجدول رقم (15) يوضح: تغير مواقف المستهلكين تجاه منتجات معينة بعد مشاهدة إعلان لها عبر

اليوتيوب

النسبة	التكرار	الإجابة
%65	39	نعم
%35	21	لا
%100	60	المجموع

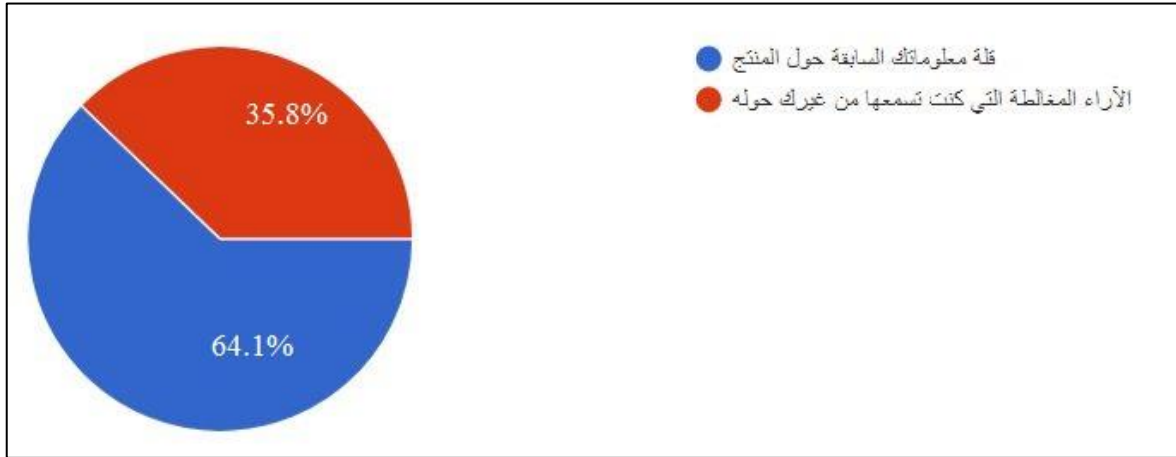


الشكل رقم (21) يوضح: دائرة نسبية تمثل تغير مواقف المستهلكين تجاه منتجات معينة بعد مشاهدة إعلان لها عبر اليوتيوب

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة الذين سبق لهم أن غيروا مواقفهم تجاه منتج معين بعد تعرضهم لإعلانات اليوتيوب تشكل نسبة كبيرة أي 65% مقارنة بأفراد العينة الذين لم يسبق لهم تغيير مواقفهم الذين قدرت نسبة ردودهم ب 35%، ما يشير إلى أن إعلانات اليوتيوب بإستطاعتها تغيير المفاهيم السابقة المتولدة لدى معظم المستهلكين حول المنتجات.

الجدول رقم (16) يوضح: أسباب تغيير المستهلكين لمواقفهم تجاه منتج معين بعد مشاهدة إعلان له عبر اليوتيوب (خاص بالذين أجابو ب "نعم")

النسبة	التكرار	الإجابة
64.1%	25	قلة المعلومات السابقة حول المنتج
35.8%	14	الآراء المغالطة التي سبق سماعها سابقا عن المنتج
100%	39	المجموع



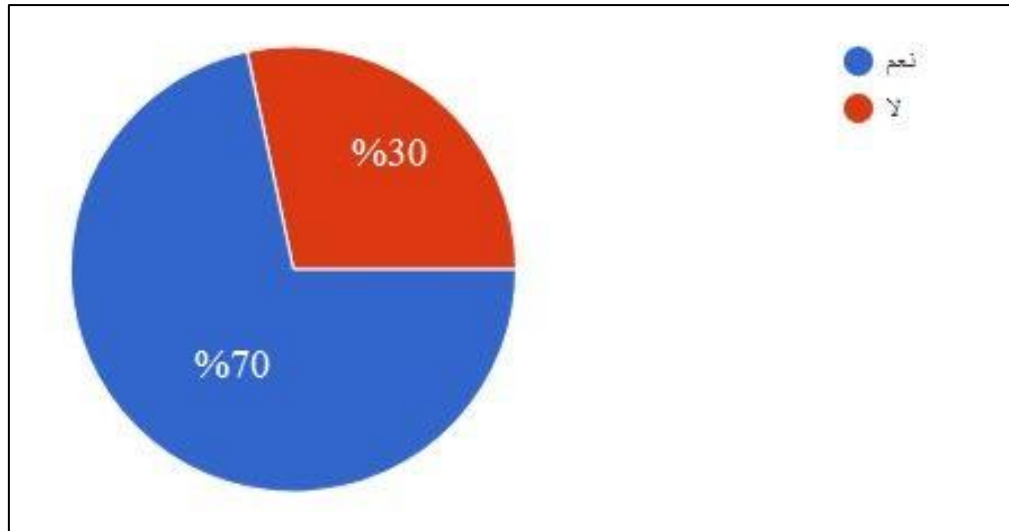
الشكل رقم (22) يوضح: دائرة نسبية تمثل أسباب تغيير المستهلكين لمواقفهم تجاه منتج معين بعد مشاهدة إعلان له عبر اليوتيوب

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الأسباب التي يبرر من خلالها أفراد العينة (الذين أجابوا بـ "نعم") تغييرهم لمواقفهم السابقة تجاه منتج معين بعد مشاهدة إعلان له عبر اليوتيوب، حيث شكلت قلة المعلومات التي يحملها أفراد العينة سابقا سببا رئيسيا لدى 64.1% منهم، يتضح من خلال ذلك أن التعرض لإعلانات اليوتيوب يساهم بشكل أساسي في تزويدهم بالمعلومات الكافية عن المنتج بالقدر الذي يؤدي إلى تصحيح المفاهيم السابقة المتولدة لديهم حوله، في حين أن الآراء المغالطة التي سبق سماعها عن المنتج من قبل الأفراد العينة شكلت السبب الأساسي لدى 35.8% منهم وهذا راجع إلى إعتقادهم بالمصادقية التي تتمتع بها إعلانات اليوتيوب.

الجدول رقم (17) يوضح: تجربة المستهلكين في إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب

النسبة	التكرار	الإجابة
%70	42	نعم
%30	18	لا
%100	60	المجموع

الشكل
رقم
(23)
يوضح:

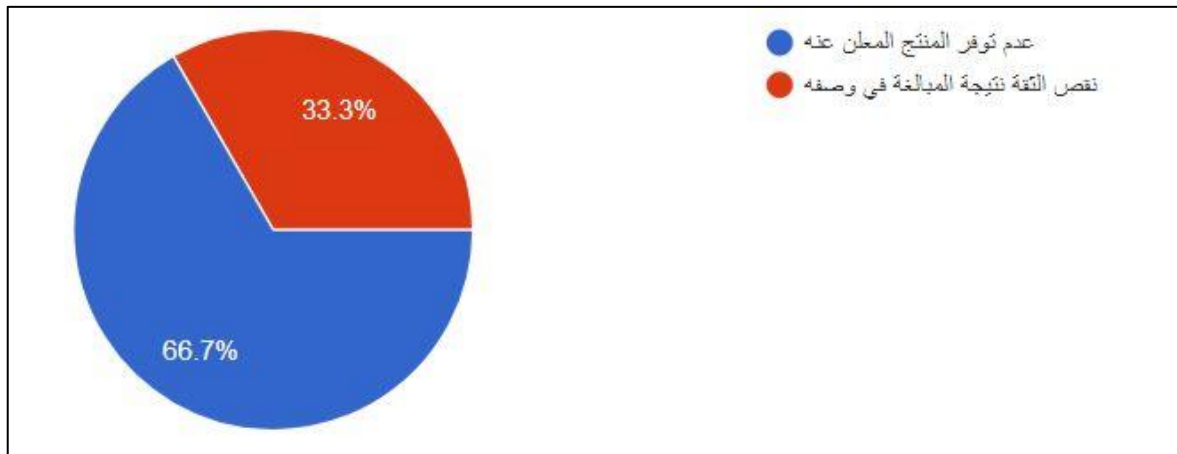


دائرة نسبية تمثل تجربة المستهلكين في إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 70% سبق لهم وأن قاموا بإقتناء منتج شاهدوا له إعلانا عبر موقع اليوتيوب، وهذا ما يشير إلى أهمية موقع اليوتيوب كوسيلة إعلانية قادرة على التأثير على سلوكيات المستهلكين طالما أن إستخدامهم لموقع اليوتيوب بشكل إعتيادي يؤدي إلى التعرض للإعلانات التي يعرضها لهم، في حين أن الذين لم يسبق لهم إقتناء منتج قد شاهدوا له إعلانا عبر موقع قدرت نسبتهم ب 30%.

الجدول رقم (18) يوضح: آراء المستهلكين في الأسباب التي تبرر عدم خوضهم لتجربة إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب (بالنسبة للذين أجابوا ب "لا")

النسبة	التكرار	الإجابة
66.7%	12	عدم توفر المنتج المعلن عنه
33.3%	6	نقص الثقة نتيجة المبالغة في وصف المنتج
100%	18	المجموع

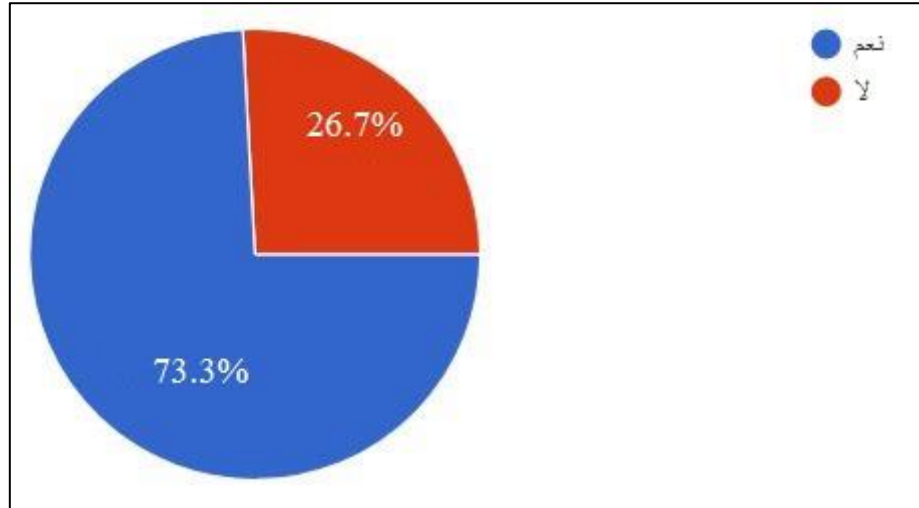


الشكل رقم (24) يوضح: دائرة نسبية تمثل آراء المستهلكين في الأسباب التي تبرر عدم خوضهم لتجربة إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل آراء المستهلكين في الأسباب التي تبرر عدم خوضهم لتجربة إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب، أن أكثر سبب برر من خلاله أفراد العينة عدم خوضهم لتجربة إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب هو عدم توفر المنتج المعلن عنه والذي مثل نسبة 66.7% وهذا راجع إلى غياب المنتج في المكان الذي يقيم فيه المبحوث مما يؤدي إلى نقص إهتمام المستهلك بالمنتج الذي يعرضه الإعلان، في حين أن نسبة 33.3% من أفراد العينة برروا سبب عدم خوضهم لتجربة إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب بنقص ثقتهم في المعلومات الواردة في الإعلان، والمبالغة في ذكر مزايا وخصائص المنتج.

الجدول رقم (19) يوضح: رؤية المستهلكين لإعلانات موقع اليوتيوب كمرجع معلوماتي يعتمد عليه في إتخاذهم لقرار الشراء

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	44	73.3%
لا	16	26.7%
المجموع	60	100%



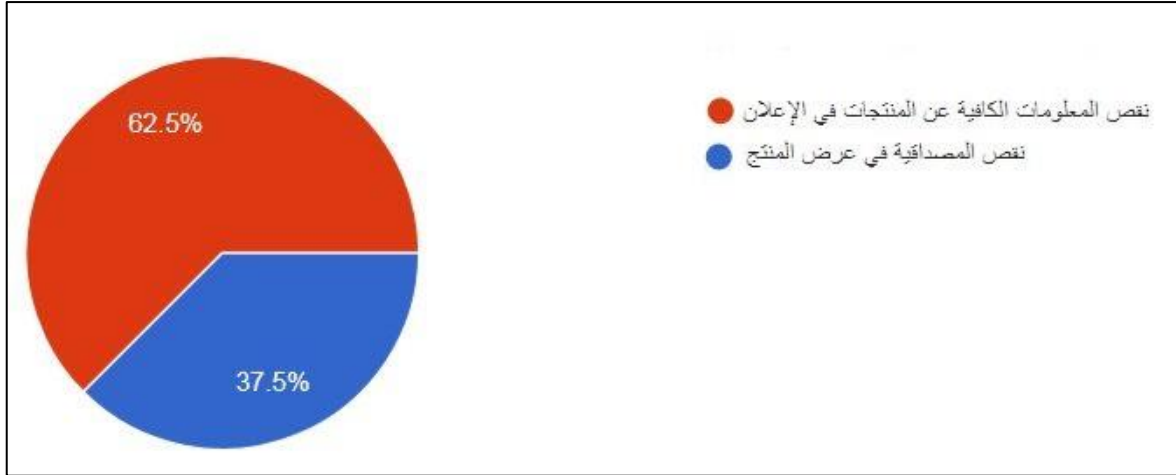
الشكل رقم (25) يوضح: دائرة نسبية تمثل رؤية المستهلكين لإعلانات موقع اليوتيوب كمرجع معلوماتي يعتمد عليه في إتخاذهم لقرار الشراء

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن إعلانات اليوتيوب تشكل مرجعا معلوماتيا مفيدا يمكنهم الإعتماد عليه في الشراء، حيث بلغت إجاباتهم ب"نعم" نسبة 73.3%، وهذا راجع إلى الخصائص التي تتميز بها إعلانات اليوتيوب من ناحية تزويد المستهلكين بأدق التفاصيل حول المنتجات وإمكانية معاينتها صوتا وصورة مما يمنحها مصداقية أكبر لديهم، أما بالنسبة لباقي المبحوثين من أفراد العينة الذين يشكلون نسبة 26.7% يرون أن إعلانات اليوتيوب لا تشكل مرجعا معلوماتيا يمكنهم الإعتماد عليه

عند إتخاذهم لقرار الشراء، وتتجلى الأسباب التي تبرر عدم إعتبارهم لذلك في نتائج الجدول التالي الجدول رقم (18).

الجدول رقم (20) يوضح: الأسباب التي تبرر عدم إعتبار المستهلكين لإعلانات اليوتيوب كمرجع معلوماتي يعتمد عليه في إتخاذهم لقرار الشراء

الإجابة	التكرار	النسبة
نقص المعلومات الكافية عن المنتجات التي تعرضها إعلانات اليوتيوب	10	62.5%
نقص المصدقية في عرض المنتجات	6	37.5%
المجموع	60	100%

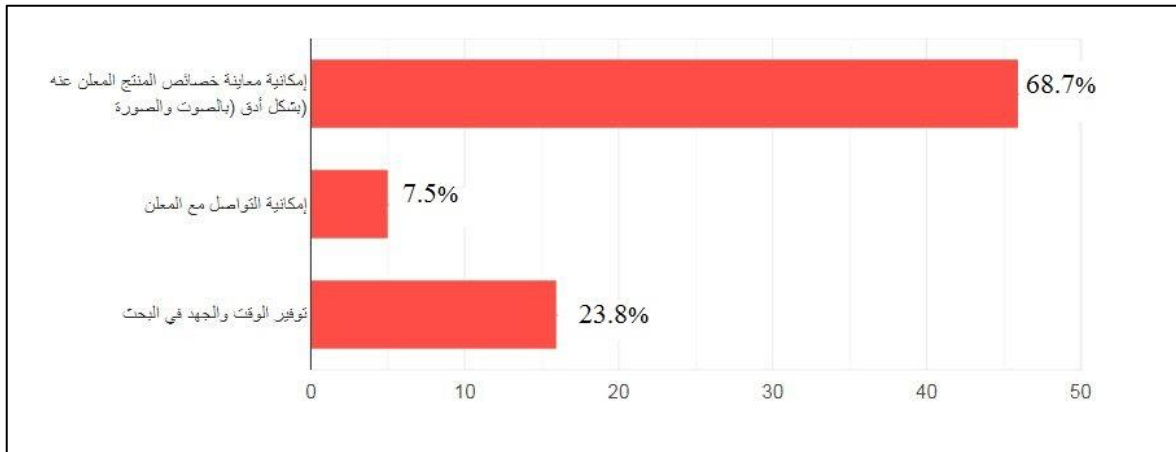


الشكل رقم (26) يوضح: دائرة نسبية تمثل الأسباب التي تبرر عدم إعتبار المستهلكين لإعلانات اليوتيوب كمرجع معلوماتي يعتمد عليه في إتخاذهم لقرار الشراء

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الأفراد الذين يعتبرون أن إعلانات اليوتيوب لا تشكل مرجعا معلوماتيا يعتمد عليه في إتخاذهم لقرار الشراء بنسبة 62.5%، حيث يعود سبب إعتبارهم لذلك عدم قناعتهم بكفاية المعلومات التي تعرضها إعلانات اليوتيوب وأن هذه المعلومات لا تشكل بالضرورة مرجعا يمكنهم الإعتماد عليه بشكل أساسي عند شراءهم لمنتج ما، أما النسبة المتبقين منهم فيرجعون سبب ذلك إلى نقص المصادقية في عرض المنتجات ونتيجة إعتقادهم أن المميزات التي تعرضها هذه الإعلانات مبالغ فيها، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (15) الذي يمثل آراء المستهلكين في الأسباب التي تبرر عدم خوضهم لتجربة إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب.

الجدول رقم (21) يوضح: مميزات إعلانات موقع اليوتيوب التي تجعل المستهلكين مقبلين على الإطلاع عليها مقارنة بالوسائط الأخرى (تم فيها تحديد أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	الإجابة
68.7%	46	إمكانية معاينة خصائص المنتج المعلن عنه بشكل أدق (بالصوت والصورة)
7.5%	5	إمكانية التواصل مع المعلن
23.8%	16	توفير الوقت والجهد في البحث
100%	67	المجموع



الشكل رقم (27) يوضح: دائرة نسبية تمثل مميزات إعلانات موقع اليوتيوب التي تجعل المستهلكين مقبلين على الإطلاع عليها مقارنة بالوسائط الأخرى

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مميزات إعلانات موقع اليوتيوب التي تجعل المستهلكين مقبلين عليها مقارنة بالوسائط الأخرى حيث تم فيه إختيار أكثر من إجابة أن ميزة إمكانية معاينة خصائص المنتج المعلن عنه بشكل أدق (بالصوت والصورة) قد شكلت الميزة الأكثر إختياراً من طرف أفراد العينة بنسبة 68.7% ويرجع إلى أنها تعطي معلومات أكثر تفصيلاً لهم في ما يخص المنتجات المعلن عنها إذ يمكنهم معاينتها صوتاً وصورة، أما بالنسبة لميزة توفير الوقت والجهد في البحث فقد شكلت ما نسبته 23.8% من إختيارات أفراد العينة، وهذا راجع إلى قناعتهم بكفاية المعلومات التي تعرضها إعلانات اليوتيوب وإعتبارها كمصدر هام لتزويدهم بكل ما يتعلق بجديد المنتجات المعلن عنها، أما بالنسبة لميزة إمكانية التواصل مع المعلن فقد شكلت نسبة 7.5% حيث تعتبر أقل نسبة مقارنة بباقي النسب وهذا راجع إلى أن هذه الميزة موجودة في أغلب المواقع الأخرى على شبكة الأنترنت، ومنه فميزة إمكانية معاينة خصائص المنتج المعلن عنه بشكل أدق (بالصوت والصورة) هي أكثر ما يميز إعلانات موقع اليوتيوب عن الوسائط الأخرى في نظر المستهلكين.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

1- النتائج العامة للدراسة الميدانية :

• نتائج متعلقة بالمحور الأول: عادات وأنماط التعرض لإعلانات موقع اليوتيوب

توصلت الدراسة من خلال هذا المحور إلى النتائج التالية:

- كشفت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة الذين تقدر نسبتهم ب73.3% يقبلون على التعرض لإعلانات اليوتيوب بصفة غير منتظمة.

- بينت الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 55% يتعرضون لإعلانات اليوتيوب بصفة عمدية وذلك لغرض التعرف على جديد المنتجات والخدمات المعلن عنها ومزاياها فهم بذلك يسعون للبحث عن إشباعات لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية عبر إستخدامهم لليوتيوب.

- تفوق التفاعل المتمثل في الإكتفاء بالمشاهدة والذي تمثلت نسبته في 60.3% من إجمالي نسبة تفاعل أفراد العينة، ويرجع إختيار هذا التفاعل من طرف أغلب أفراد العينة إلى أن إهتمامهم ينحصر في التصفح فقط دون إتخاذ إجراء آخر بغض النظر عن محتوى الإعلان.

- كشفت الدراسة أن الشكل إعلان اليوتيوب الذي يلقي قبولا لدى أفراد العينو هو الإعلان القابل للتخطي وقد حاز بدور على إختيار أكثر من نصف العينة بنسبة 64.4% وهذا لأن مدته قصيرة وفكرته واضحة ويوفر خيار التخطي تفاديا لإزعاج المستخدم.

• نتائج متعلقة بالمحور الثاني: علاقة التعرض لإعلانات موقع اليوتيوب بالسلوك الإستهلاكي للفرد

- تبين من خلال هذه الدراسة أن أغلب المبحوثين يتعمدون التعرض لنوع محدد من الإعلانات الإستهلاكية دون الإعلانات الأخرى بنسبة 76.7%، مما يفسر إنتقاء الفرد ما يتعرض له تبعا لإهتماماته وأولوياته.

- كشفت الدراسة أن التقارب في نسب تفضيل أفراد العينة لنوع معين من الإعلانات الإستهلاكية بين التي تعرض المنتجات: الضرورية/ الكمالية، يرجع إلى جاذبية إعلانات اليوتيوب وقدرتها على إثارة فضول المستهلك، وخلق الرغبة لديه بغض النظر عن مستواه المعيشي.

- تبين من خلال الدراسة أن رغبة الشراء تظهر لدى أغلب أفراد العينة عند مشاهدتهم لإعلان عن منتج معين حيث تمثلت نسبتهم في 83.3%.

- كشفت الدراسة أن أكثر عاملين يدفعان أفراد العينة لإتخاذ القرار الشرائي هو الإقتناء بمزايا وخصائص المنتج المعلن عنه والذي يمثل نسبة 49% ، وتوافق سعر السلعة مع القدرة الشرائية الذي يمثل نسبة 35% وهذا لأن من إختاروا هذان العاملين يفكرون بطريقة عملية ومنطقية ويركزون في الإعلانات التي تعرض المنتجات بشكل أساسي على مزايا وخصائص المنتج وموافقته لقدراتهم الشرائية بما يحقق لهم التلبية المثلى لحاجياتهم.

-توصلت الدراسة إلى أن تأثير العوامل السيكولوجية (إستخدام المؤثرات البصرية، الألوان، الكلمات المعبرة) التي يركز عليها المعلنون في عرض إعلاناتهم للتأثير على السلوكي للأفراد جاء بنسب متقاربة ما يؤكد على أهمية كل عامل من العوامل التي تلعب دورا هاما في التأثير على نفسيات المستهلكين وبالتالي لفت إنتباههم نحو التعرض للإعلان.

- تبين من خلال الدراسة أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن إستحسانهم لطريقة عرض المنتج في الإعلان يساهم في ترك إنطباع إيجابي نحو المنتج المعلن عنه لديهم، حيث قد تمثلت نسبة إجاباتهم في 80% مما يشير إلى أن طريقة عرض المنتج في الإعلان تلعب دورا هاما في التأثير على قرارات معظم أفراد العينة تجاه المنتجات المعروضة.

- كشفت الدراسة أن سلوك النقر على الإعلان هو أكثر اسلوب التفاعل الشائع بين أفراد العينة والذي تمثلت نسبته في 51.7% من إجمالي نسبة تفاعل أفراد العينة، ويرجع إختيار هذا التفاعل من طرف معظم أفراد العينة إلى أن إهتمامهم يتجاوز مجرد التعرض للإعلان إلى إتخاذ إجراء النقر على الإعلان عندما يعرض محتوى الإعلان منتجا يثير إهتمامهم.

- تبين من خلال الدراسة أن أفراد العينة الذين سبق لهم أن غيروا مواقفهم تجاه منتج معين بعد تعرضهم لإعلانات اليوتيوب يشكلون نسبة كبيرة من الأفراد المبحوثين أي بنسبة 65%، ما يشير إلى أن إعلانات اليوتيوب بإستطاعتها تغيير المفاهيم السابقة المتولدة لدى معظم المستهلكين حول المنتجات .

- كشفت الدراسة أن نسبة 70% من أفراد العينة سبق لهم وأن قاموا بإقتناء منتج شاهدوا له إعلانا عبر موقع اليوتيوب، وهذا ما يشير إلى أهمية موقع اليوتيوب كوسيلة إعلانية قادرة على التأثير على سلوكيات المستهلكين.

- كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن إعلانات اليوتيوب تشكل مرجعا معلوماتيا مفيدا يمكنهم الاعتماد عليه في الشراء، حيث بلغت إجابتهم ب"نعم" نسبة 73.3%، وهذا راجع إلى الخصائص التي تتميز بها إعلانات اليوتيوب من ناحية تزويد المستهلكين بأدق التفاصيل حول المنتجات وإمكانية معاينتها صوتا وصورة مما يمنحها مصداقية أكبر لديهم.

- كشفت الدراسة أن ميزة إمكانية معاينة خصائص المنتج المعلن عنه بشكل أدق (بالصوت والصورة) هي أكثر ما يميز إعلانات موقع اليوتيوب عن بقية الوسائط الأخرى في نظر أغلب أفراد العينة.

2- النتائج على ضوء التساؤلات:

1- ما الذي يجعل المستهلك مهتم بالتعرض للإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب؟

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن المستهلك من خلال تعرضه لإعلانات اليوتيوب يسعى إلى التعرف على جديد المنتجات والخدمات المعلن عنها ومزاياها، ويرجع ذلك إلى محاولته البحث عن إشباعات لحاجاته ورغباته الإستهلاكية عبر استخدامه لليوتيوب.

يشكل التعرض للإعلان اليوتيوب بالنسبة للمستهلك مصدرا للحصول على الزاد المعرفي نظرا لخصائص ومميزات إعلانات اليوتيوب و التي تساهم في إحاطة المتعرض لها بكم كبير من المعلومات والتفاصيل ، كذلك لغرض الترفيه وتمضية الوقت وهذا راجع إلى طبيعة إعلانات اليوتيوب التي تحتوي على المقاطع الموسيقية والمؤثرات البصرية التي تلفت بصر المشاهد.

2- هل يستجيب المستهلك و يتفاعل المستهلك مع هذه الإعلانات؟

خلصت هذه الدراسة إلى أن إن إستجابة المستهلك لهذه الإعلانات تتوقف على طبيعة المنتجات المعلن عنها بحيث يشترط فيها أن تكون مناسبة لإشباع حاجاته، وتتمثل إستجابة المستهلك لإعلانات اليوتيوب في سلوك النقر على الإعلان لأن إهتمامه يمكن أن يتجاوز مجرد التعرض للإعلان إلى إتخاذ إجراء النقر للوصول إلى معرفة تفاصيل أكثر حول المنتج الذي حاز على إهتمامه والتواصل مع المعلن.

3- هل ينعكس هذا الإقبال على إقتناء المستهلك للمنتجات و الخدمات التي تعرضها هذه الإعلانات؟

من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن التعرض لإعلانات اليوتيوب يساهم في إثارة رغبة الشراء حيث أن هذا الرغبة تظهر لدى المستهلك عند مشاهدته لإعلان عن منتج معين، فمن خلال النتائج التي تم الحصول عليها من أفراد العينة تبين أن معظم الأفراد قاموا بإقتناء منتج بعد مشاهدتهم إعلانا له عبر موقع اليوتيوب، وهذا ما يشير إلى أهمية موقع اليوتيوب كوسيلة إعلانية قادرة على التأثير على سلوكيات المستهلكين.

4- ماهي أبرز العوامل التي تدفع المستهلكين لإتخاذ القرار الشرائي عند مشاهدتهم لإعلانات اليوتيوب؟

إن من بين أبرز العوامل التي تدفع المستهلك لإتخاذ القرار الشرائي وفقا لنتائج الدراسة هو الإقتناء بمزايا وخصائص المنتج المعلن عنه، وتوافق سعر السلعة مع القدرة الشرائية وهذا لأن المستهلك بطبيعة الحال يفكر بطريقة عملية ومنطقية ويركز في الإعلانات التي تعرض المنتجات بشكل أساسي على مزايا وخصائص المنتج وموافقته لقدراتهم الشرائية بما يحقق لهم التلبية المثلى لحاجياتهم.

5- ماهي المميزات التي يتمتع بها محتوى الرسالة الإعلانية لهذا النوع من الإعلانات والتي تمكنه من جذب فئة المستهلكين و التأثير في سلوكياتهم؟

كشفت هذه الدراسة أن الإستخدام العوامل السيكولوجية التي يركز عليها المعلنون في عرض إعلاناتهم والذين يسعون من خلالها لفت إنتباه المستهلكين للإقبال على الإعلانات التي يطرحونها على موقع اليوتيوب) الكلمات التي تصف تفاصيل المنتج في الإعلان، الإبداع في طريقة عرض الإعلان من ناحية وجود المؤثرات البصرية والألوان، إستخدام الموسيقى) ذات تأثير واضح على سلوك المستهلكين، و أن كل عامل من العوامل السيكولوجية المنبهة في الإعلان الإلكتروني يلعب دورا هاما في التأثير على نفسياتهم ، وبالتالي لفت إنتباههم نحو التعرض للإعلان.

كذلك فإن جودة طريقة عرض الإعلان تساهم في تحسين إنطباع المستهلكين نحو المنتجات، فإستحسانهم لطريقة عرض المنتج في الإعلان يساهم في ترك إنطباع إيجابي نحو المنتج المعلن عنه لديهم.

6- هل يساهم التعرض للإعلان عبر اليوتيوب حول منتجات معينة في التأثير على المفاهيم و الإعتقادات السابقة المتولدة لدى المستهلك حولها؟

كشفت نتائج الدراسة أن إعلانات اليوتيوب بإستطاعتها تغيير المفاهيم السابقة المتولدة لدى معظم المستهلكين حول المنتجات المعلن عنها إذا ما تعرضوا لها بشكل منتظم فالتعرض لإعلانات اليوتيوب يساهم بشكل أساسي في تزويدهم بالمعلومات الكافية عن المنتج بالقدر الذي يؤدي إلى تصحيح أو تغيير المفاهيم السابقة المتولدة لديهم حوله بسبب قلة معلوماته عن المنتج أو الآراء المغالطة التي سمعها حوله.

7- هل تشكل إعلانات اليوتيوب مرجع معلوماتي مفيد يمكن للمستهلك إعتماده عند إتخاذ قرار الشراء مستقبلا؟

توصلت الدراسة إلى أن أغلب المستهلكين يعتقدون أن إعلانات اليوتيوب تشكل مرجعا معلوماتيا مفيدا يمكنهم الإعتداد عليه في الشراء، وهذا راجع إلى الخصائص التي تتميز بها إعلانات اليوتيوب من ناحية تزويد المستهلكين بأدق التفاصيل حول المنتجات من خلال إمكانية معاينتها صوتا وصورة مما يمنحها مصداقية أكبر لديهم.

8- ماهي أهم مميزات موقع اليوتيوب كوسيلة إعلانية في نظر المستهلكين؟

إن من أهم مميزات موقع اليوتيوب كوسيلة إعلانية حسب النتائج المتوصل إليها في الدراسة: إمكانية معاينة خصائص المنتج المعلن عنه بشكل أدق (بالصوت والصورة) فقد إعتبرت الميزة الأكثر إختيارا من طرف أفراد العينة ويرجع إلى أنها تعطي معلومات أكثر تفصيلا لهم في ما يخص المنتجات المعلن عنها إذ يمكنهم معاينتها صوتا وصورة، كذلك توفير الوقت والجهد في البحث وهذا راجع إلى قناعة الباحثين بكفاية المعلومات التي تعرضها إعلانات اليوتيوب وإعتبارها كمصدر هام لتزويدهم بكل ما يتعلق بإيجاد المنتجات المعلن عنها، إضافة إلى إمكانية التواصل مع المعلن، ومنه فميزة إمكانية معاينة خصائص المنتج المعلن عنه بشكل أدق (بالصوت والصورة) هي أكثر ما يميز إعلانات موقع اليوتيوب عن الوسائط الأخرى في نظر المستهلكين.

خاتمة

خاتمة:

كل ما يمكن قوله في نهاية هذا الدراسة أن التعرض لإعلانات اليوتيوب يساهم في إثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين حسب ما كشفت عليه الدراسة ، وهذا ما يشير إلى أهمية موقع اليوتيوب كوسيلة إعلانية قادرة على التأثير على سلوكيات المستهلكين، حيث تنقسم العوامل المؤثرة إلى عوامل إقتصادية بحتة بمزايا وخصائص المنتج المعلن عنه، وتوافق سعر السلعة مع القدرة الشرائية، وعوامل سيكولوجية كتأثير المستهلك بطريقة عرض الإعلان من ناحية التصميم والإخراج.

كذلك فإن إعلانات اليوتيوب بإستطاعتها تغيير المفاهيم السابقة المتولدة لدى معظم المستهلكين حول المنتجات المعلن عنها إذا ما تعرضوا لها بشكل منتظم فالتعرض لإعلانات اليوتيوب يساهم بشكل أساسي في تزويدهم بالمعلومات الكافية عن المنتج بالقدر الذي يؤدي إلى تصحيح أو تغيير المفاهيم السابقة المتولدة لديهم حوله بسبب قلة معلوماته عن المنتج أو الآراء المغالطة التي سمعها حوله.

❖ قائمة المصادر و المراجع :

• الكتب:

- إين منظور. (د.ت). لسان العرب، ط1. دار المعارف. القاهرة. مصر.
- حجاب، محمد منير. (2004). المعجم الإعلامي. ط1. دار وائل للنشر و التوزيع. عمان. الأردن.
- الفار، محمد جمال. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية، (د.ط). دار أسامة للنشر و التوزيع. عمان. الأردن.
- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (د.ت). أساسيات التسويق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. المملكة العربية السعودية.
- صلاح عصام، مروى. (2015). الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل. ط1. دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع. عمان. الأردن.
- العلاق، بشير. (2009). أساسيات و تطبيقات الترويج التقليدي و الإلكتروني: مدخل متكامل. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع. عمان. الأردن.
- الدباغ، فخري. (1986). السلوك الإنساني: الحقيقة و الخيال. مطبعة الكويت. الكويت.
- العمر، رضوان محمود. (2005). مبادئ التسويق، ط2. دار وائل للنشر و التوزيع. عمان. الأردن.
- مستجير، أحمد، وآخرون. (2008). معجم المصطلحات الإعلامية. مجمع اللغة العربية. القاهرة. مصر.

- الجريسي، خالد بن عبد الرحمان.(2006). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان. الرياض. السعودية.
- شقرة، علي خليل.(2014). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الإجتماعي. ط1. دار أسامة للنشر و التوزيع. عمان.الأردن.
- حسنين، شفيق.(2011). الإعلام الجديد.ط1. دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة.مصر.
- هتيمي، حسين محمود.(2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي.ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.الأردن.
- الشمالية، ماهر عودة، وآخرون.(2017). الإعلام الرقمي الجديد.ط1. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع. الأردن.
- أبو طعيمة، حسام فتحي. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. ط1. دار الفاروق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- عبيدات، وآخرون.(1984). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه.(د.ط).دار الفكر ناشرون وموزعون.عمان.الأردن.
- الديلمي، عبد الرزاق محمد.(2016). نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرون.(د.ط). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

- مكاوي، عماد حسن. حسين السيد، ليلي. (1998). الإتصال ونظرياته المعاصرة. (ط.1). الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر.

- علواجي صلوي، عبد الحافظ. الحيا، أسامة بن مساعد. (2011). نظريات التأثير الإعلامية، (د.ط.). الرياض. المملكة العربية السعودية.

- عبد الحميد، محمد. (2007). الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت. عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع. مصر.

- عليان، ربحي مصطفى. (2009). أسس التسويق المعاصر. (ط.1). الصفاء للنشر والتوزيع. عمان.

- المشوخي، حمد سليمان. (2002). تقنيات ومناهج البحث العلمي. (ط.1). دار الفكر العربي. القاهرة.

● المحاضرات:

- لحول، سامية. (د.ت). محاضرات في مقياس سلوك المستهلك. كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير. جامعة باتنة. الجزائر.

● المجالات والمنشورات العلمية:

- المنجي، رانية. عمار، ناريمان. (2020). سلوك المستهلك. الجامعة الافتراضية السورية. الجمهورية العربية السورية.

- بن يعقوب، الطاهر. (2004). دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية. مجلة العلوم الإنسانية. العدد السادس. كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر. بسكرة.

- شتوان، صونية. (2017/2016). محاضرات في سلوك المستهلك. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير. جامعة محمد الصديق بن يحيى. جيجل.

• **المذكرات و الرسائل الجامعية:**

- مرزقاني، سارة. تأثير إعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي بأم

البواقي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة. جامعة

العربي بن مهدي بأم البواقي. 2016/2015.

- زاوي، عمر حمزة. تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد. أطروحة مكملة لنيل

شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص التسويق. جامعة الجزائر 3. 2013/2012.

- قوريش، ليندة. يونسى، رتيبة. إستخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية

. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة. جامعة العربي

بن مهدي بأم البواقي. 2016/2015.

- غديري، بثينة. دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك. مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات. جامعة العربي بن مهدي بأم البواقي. 2015/2014.

- عساسي، كريمة. إستخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك. مذكرة مكملة لنيل

شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة. جامعة محمد خيضر بيسكرة.

2015/2014.

- مرعوش، إكرام. مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير

في العلوم التجارية تخصص تسويق. جامعة الحاج لخضر بباتنة. 2009/2008.

- صابر، لامية. الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب. مذكرة مكملة
لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة. جامعة الحاج لخضر
بياتنة. 2010/2009.

• المواقع الإلكترونية :

- ويكيبيديا الموسوعة الحرة wikipedia

<https://www.wikipedia.org/>

- موقع موضوع Mawdoo3

<https://mawdoo3.com>

- موقع Linked In

<https://www.linkedin.com/help>

• موقع Wiz Case

<https://ar.wizcase.com>

- موقع الشروق أونلاين Echourouk Online

<https://www.echoroukonline.com/>

- موقع BBC Arabic

<https://www.bbc.com/arabic>

- موقع الراجون arab7on

<https://www.alrab7on.com>

- منتديات ستار تايمز StarTimes

<https://www.startimes.com/>

- موقع إعلانات قوقل Google Ads

<https://support.google.com/google-ads>

- موقع boclips

<https://www.boclips.com>

- موقع ثروتنا tharwatona

<http://tharwatna.com/>

- موقع Ihab Express

<https://ihabexpress.com/>

- موقع Statista

<https://www.statista.com/>

- موقع عالم التكنولوجيا والمعلومات

<https://t-world1.blogspot.com/>

- موقع expandcart.com

<https://expandcart.com/ar>

- موقع دولفينوز

<https://dolphinuz.com/>

- موقع أرقام

<https://www.argaam.com/ar>

- موقع عالم التقنية

<https://www.tech-wd.com/wd/>

- موقع Arab Cio

<https://www.arab-cio.org/>

- موقع الأكاديمية العربية لتعليم البحث العلمي

<https://educad.me>

- موقع تقنية 24

<https://taqnia24.com/>

❖ الملاحق:

الملحق رقم (1)

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية



قسم علوم الإعلام و الإتصال

إستمارة إستبيان حول:

دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين

- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب في ولاية المسيلة -

تحية طيبة، وبعد:

هذه الإستمارة الخاصة بإعداد بحث علمي لإستكمال متطلبات إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال؛ تخصص: الإتصال و العلاقات العامة؛ فالرجاء التفضل بالتعاون معنا في ملء هذه الإستمارة بدقة وصدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخيار المناسب.

ونحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيكون لأغراض البحث العلمي فقط، وتقبلوا منا فائق التقدير والإحترام.

إشراف الأستاذة:

حيمر سعيدة

إعداد الطلبة:

بوعيشاوي يسين

حلاب محمد

السنة الجامعية 2021/2020

• البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- الوضعية المهنية: عامل طالب بطال
- 3- مستوى المعيشة: جيد متوسط منخفض

المحور الأول: عادات وأنماط التعرض لإعلانات موقع اليوتيوب

1- أثناء إستخدامك لموقع اليوتيوب أو مشاهدتك لأحد المقاطع الموجودة هل تتطلع على الإعلانات التي تعرض عليه؟

- دائما أحيانا نادرا

2- ما الذي يجعلك مهتم بالإطلاع على الإعلانات الإلكترونية عبر موقع اليوتيوب؟

- التعرف على جديد المنتجات والخدمات ومزاياها الحصول على الزاد المعرفي
- بغرض التسلية وتمضية الوقت

3- إذا شاهدت إعلانا ماعلى اليوتيوب قد أثار إهتمامك، كيف تتفاعل معه؟

- النقر على الإعلان الإكتفاء بالمشاهدة فقط

4- ماهو شكل الإعلان الذي لا يشكل إزعاجا لك أثناء إستخدامك لليوتيوب؟

- الإعلان القابل للتخطي (يظهر أثناء مشاهدتك لمقطع الفيديو، يتم منحك فيه خيار تخطي الإعلان)

- الإعلان الغير القابل للتخطي (يظهر أثناء مشاهدتك لمقطع الفيديو، ولا يتم منحك فيه خيار تخطي

الإعلان)

- إعلان TrueView discovery (يظهر هذا النوع من الإعلانات مباشرة أسفل أيقونة البحث على

اليوتيوب في الصفحة الرئيسية أو في الأسفل أثناء اشتغال الفيديو)

- إعلان Overlay Ads (إطار يتضمن صورة ويحتل 20٪ من الجزء السفلي من شاشة الفيديو دون التأثير

بشكل سلبي على العرض بالنسبة للمشاهد للمقطع الأساسي، يحتوي هذا الإعلان على صور أو نصوص)

- إعلان الرعاية لقناة يوتيوب (يقوم فيه صاحب قناة يوتيوب مختصة في مجال معين بتقديم شروحات لمنتجات

شركة معينة في نفس مجاله)

- الإعلان الغير المباشر للشركات (في هذا النوع من الإعلانات تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها بشكل

غير مباشر دون التدخل في محتوى الفيديو، كأن يستخدم منشئ محتوى الفيديو منتجا خاصا يظهر شعار شركة

تعمل في نفس مجاله)

المحور الثاني: علاقة التعرض لإعلانات موقع اليوتيوب بالسلوك الإستهلاكي للفرد

1- هل تهتم بالإطلاع على إعلان إستهلاكي معين دون آخر؟

نعم لا

* إذا كانت إجابتك ب "نعم" ماهو نوع الإعلان؟

- الإعلان الذي يعرض الحاجات الإستهلاكية الضرورية

- الإعلان الذي يعرض ماهو زائد عن الحاجات الضرورية (الكماليات)

2- هل تدفعك مشاهدة إعلان لمنتج معين إلى الرغبة في شراءه؟

نعم لا

* إذا كانت إجابتك ب "نعم" ماهي العوامل التي تدفعك لشراء منتج قد يثير إهتمامك في الإعلان ؟

الإقتناع بمزايا وخصائص المنتج المعلن عنه توافق سعر المنتج مع مقدرتك الشرائية

ظهور شخصيات تفضلها في الإعلان ظهور الخبراء والمختصين في الإعلان

3- ماهو أكثر شييء يلفت إنتباهك في الإعلان أثناء مشاهدته من ناحية طريقة عرضه والذي يدفعك لمتابعة الإطلاع عليه؟

- الإبداع في طريقة عرض الإعلان من ناحية وجود المؤثرات البصرية والألوان
- وجود مقطع موسيقي تفضله في الإعلان
- الكلمات التي تصف تفاصيل المنتج

4- هل إنجذابك نحو إعلان عن منتج ما من حيث طريقة عرضه يعطيك إنطبعا جيدا حوله؟

- نعم لا

5- إذا لفت إنتباهك منتج ما قام بعرضه الإعلان كيف تتفاعل معه؟

- النقر على الإعلان - الإكتفاء بالمشاهدة فقط
- التعليق والنقاش (بالنسبة لإعلان الرعاية لقناة يوتيوب والإعلان غير المباشر للشركات)

6- هل سبق لك وأن غيرت موقفك تجاه منتج معين بعد مشاهدتك إعلانا له؟

- نعم لا

*إذا كانت إجابتك ب"نعم"، هل كان الأمر قبل إطلاعك على الإعلان يعدّ راجعاً إلى:

- قلة معلوماتك السابقة حول المنتج
- الآراء المغالطة التي كنت تسمعها من غيرك حوله

7- هل سبق وأن إقتنيت منتجاً شاهدت إعلاناً له على اليوتيوب؟

نعم لا

* إذا كانت إجابتك ب "لا" هل الأمر راجعاً إلى:

- عدم توفر المنتج المعلن عنه

- نقص الثقة نتيجة المبالغة في وصفه

8- هل تشكل إعلانات موقع اليوتيوب مرجعاً معلوماتياً مفيداً ، يمكنك الإعتماد عليه عند رغبتك في الشراء

مستقبلاً؟

نعم لا

* إذا كانت إجابتك ب "لا" لماذا؟

عدم توفر المعلومات الكافية عن المنتجات في الإعلان

نقص المصداقية في عرض المنتج

9- ماهي مميزات إعلانات موقع اليوتيوب، والتي تجعلك مقبلاً على الإطلاع عليها مقارنة بالوسائط الأخرى؟

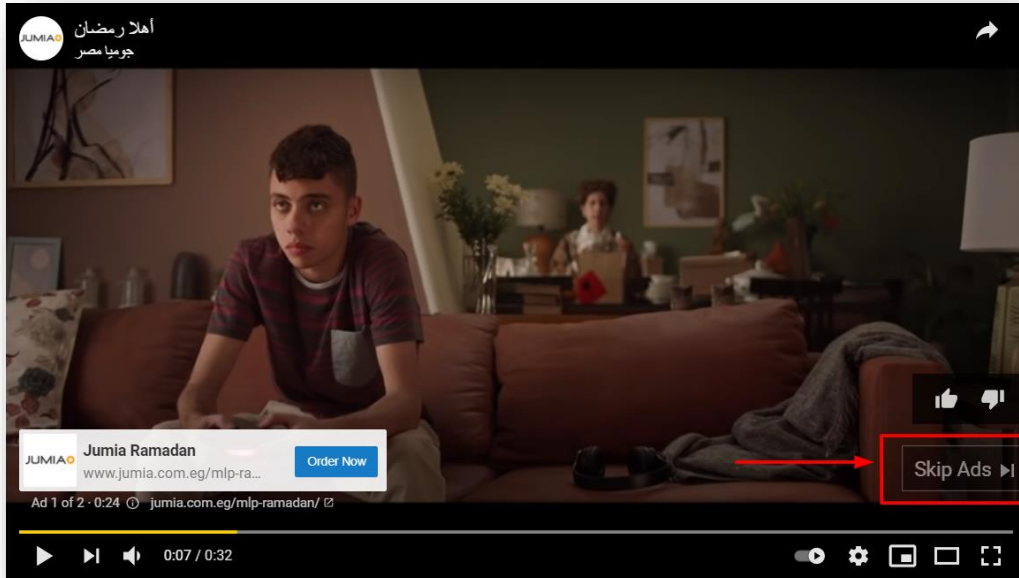
إمكانية معاينة خصائص المنتج المعلن عنه بشكل أدق (بالصوت والصورة)

إمكانية التواصل مع المعلن

توفير الوقت والجهد في البحث

*شكراً على إهتمامكم وتعاونكم

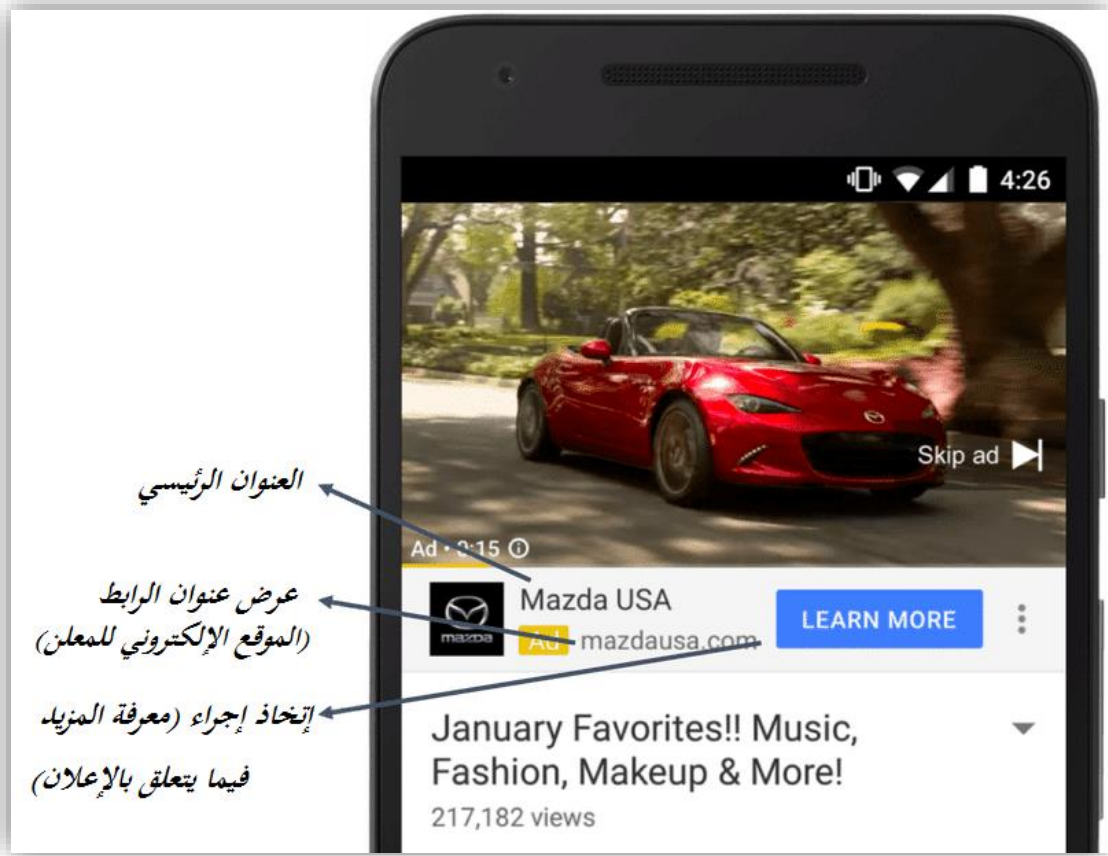
الملحق رقم (2) : شكل الإعلان القابل للتخطي



الملحق رقم (3) : شكل الإعلان الغير قابل للتخطي

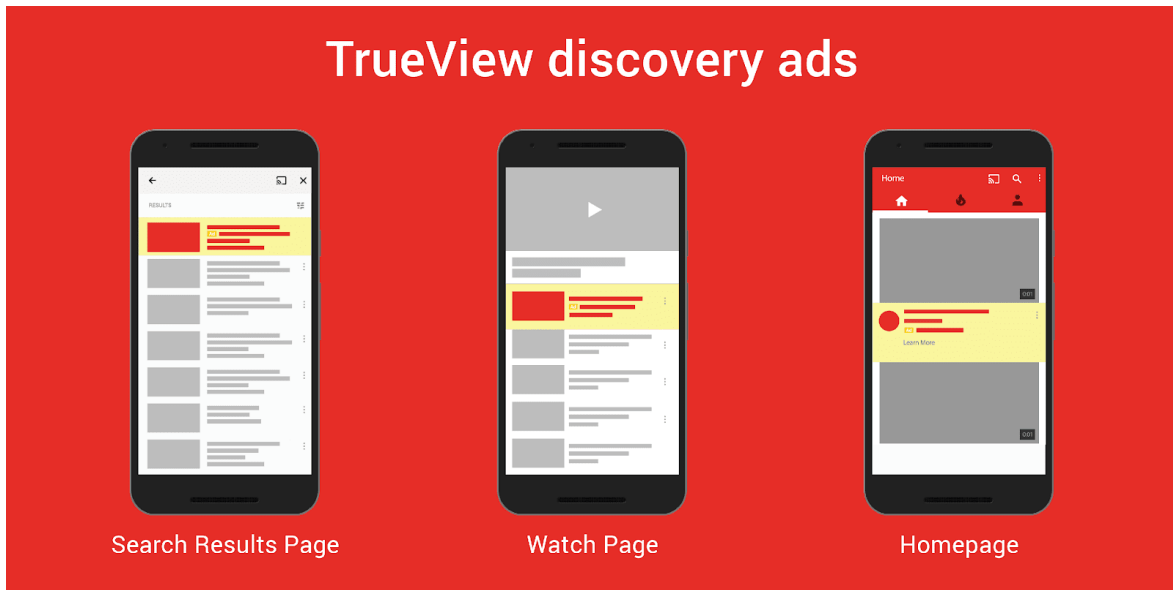


الملحق رقم (4) : شكل إعلان TrueView Action



المصدر: <https://expandcart.com/ar>

الملحق رقم (5) : شكل إعلان TrueView discovery.



المصدر: <https://dolphinuz.com>

الملحق رقم (6): شكل إعلان Overlay Ads.



المصدر: <https://expandcart.com/ar>

فهرس المحتويات :

- 02.....الإهداء.....▪
- 03.....الشكر.....▪
- 04.....الملخص.....▪
- 06.....خطة الدراسة.....▪
- 12.....مقدمة.....▪

• الإطار العام للدراسة

• الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: تحديد موضوع الدراسة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....16
- 2- أهمية الدراسة.....18
- 3- أهداف الدراسة.....18
- 4- أسباب إختيار الموضوع.....19
- 5- المدخل النظري للدراسة.....20
- 6- تحديد المصطلحات و المفاهيم.....27
- 7- الدراسات السابقة.....31

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1- نوع الدراسة و منهجها.....35
- 2- مجتمع البحث و عينة الدراسة.....36
- 3- أدوات جمع البيانات.....37

• الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: موقع اليوتيوب

41.....	تمهيد
42.....	المبحث الأول: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي
42.....	المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
44.....	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
46.....	المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
62.....	المطلب الرابع: إنعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
65.....	المطلب الخامس: مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
	المبحث الثاني: ماهية موقع اليوتيوب
71.....	المطلب الأول: التعريف بموقع اليوتيوب
71.....	المطلب الثاني: نشأة و تطور موقع اليوتيوب
74.....	المطلب الثالث: خصائص موقع اليوتيوب
76.....	المطلب الرابع: : مزايا وعيوب استخدام موقع اليوتيوب
82.....	المطلب الخامس: إحصائيات حول موقع اليوتيوب
85.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب

تمهيد	87
المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان الإلكتروني	
المطلب الأول: تعريف و نشأة الإعلان الإلكتروني.....	88
المطلب الثاني: أنواع و أساليب الإعلان الإلكتروني.....	90
المطلب الثالث: مزايا و عيوب الإعلان الإلكتروني	95
المطلب الرابع: الفرق بين الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني.....	97
المطلب الخامس: قياس فعالية الإعلان الإلكتروني.....	100
المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب	
المطلب الأول: نشأة و تطور الإعلان عبر اليوتيوب.....	104
المطلب الثاني: أنواع إعلانات اليوتيوب	106
المطلب الثالث: إنشاء حملة إعلانية عبر اليوتيوب.....	110
المطلب الرابع: خصائص و مميزات اليوتيوب كوسيلة إعلانية.....	115
المطلب الخامس: إحصائيات حول إستخدام اليوتيوب كوسيلة للإعلان.....	117
خلاصة الفصل	119

الفصل الثالث: سلوك المستهلك وعلاقته بالإعلان الإلكتروني

تمهيد 121

المبحث الأول: سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك 122

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه 123

المطلب الثالث: عملية إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي 135

المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك 138

المطلب الخامس: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك 140

المبحث الثاني: التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: نموذج سلوك المستهلك عبر الأنترنت 143

المطلب الثاني: عوامل تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي 145

المطلب الثالث: سيكولوجية الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك 149

المطلب الرابع: تأثيرات الإعلان الإلكتروني السلبية على السلوك الإستهلاكي 154

خلاصة الفصل 157

• الإطار التطبيقي للدراسة : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

159.....	تمهيد
159.....	أولاً: تحليل و تفرغ البيانات
	ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية
186.....	1- النتائج العامة للدراسة الميدانية.
188.....	2- النتائج على ضوء التساؤلات
193.....	■ خاتمة
195.....	■ قائمة المصادر و المراجع
202.....	■ الملاحق
209.....	■ فهرس المحتويات
214.....	■ فهرس الجداول
216.....	■ فهرس الأشكال

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
160	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
161	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	02
161	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى المعيشة	03
162	مدى إقبال أفراد العينة على التعرض لإعلانات موقع اليوتيوب	04
163	دوافع إهتمام أفراد العينة بالتعرض لإعلانات موقع اليوتيوب	05
164	طرق التفاعل الأكثر شيوعا مع إعلانات اليوتيوب لدى أفراد العينة	06
165	أشكال إعلانات اليوتيوب التي تلقى قبولا لدى أفراد العينة	07
168	إختيارات أفراد العينة حول إطلاعهم على نوع معين من إعلانات المنتجات الإستهلاكية	08
169	تفضيلات أفراد العينة لنوع معين من الإعلانات الإستهلاكية	09
170	دور التعرض لإعلانات اليوتيوب في إثارة رغبة الشراء لدى أفراد العينة	10
171	العوامل التي تدفع أفراد العينة لشراء المنتجات التي تعرضها إعلانات اليوتيوب	11
173	العوامل السيكولوجية لإعلانات اليوتيوب والتي تلفت إنتباه أفراد العينة	12
174	دور جودة طريقة عرض الإعلان في تحسين إنطباع المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها	13
176	كيفية تفاعل المستهلكين مع إعلانات اليوتيوب التي تعرض منتجات تلفت إنتباههم	14
178	تغير مواقف المستهلكين تجاه منتجات معينة بعد مشاهدة إعلان لها عبر اليوتيوب	15
179	أسباب تغيير المستهلكين لمواقفهم تجاه منتج معين بعد مشاهدة إعلان له عبر اليوتيوب	16

180	تجربة المستهلكين في إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب	17
181	آراء المستهلكين في الأسباب التي تبرر عدم خوضهم لتجربة إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب	18
183	رؤية المستهلكين لإعلانات موقع اليوتيوب كمرجع معلوماتي يعتمد عليه في إتخاذهم لقرار الشراء	19
184	: الأسباب التي تبرر عدم إعتبار المستهلكين لإعلانات اليوتيوب كمرجع معلوماتي يعتمد عليه في إتخاذهم لقرار الشراء	20
185	مميزات إعلانات موقع اليوتيوب التي تجعل المستهلكين مقبلين على الإطلاع عليها مقارنة بالوسائط الأخرى	21

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
66	أعمدة بيانية تمثل عدد المستخدمين (عالميا) النشطين لمواقع التواصل الاجتماعي شهريا	01
67	حلقات نسبية تمثل نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في كل قارة من قارات العالم	02
70	نموذج يوضح الطرق الأكثر شيوعا للتفاعل مع الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي	03
84	منحنى بياني يوضح إيرادات إعلانات YouTube كنسبة مئوية من عائدات Google العالمية من سنة 2017 إلى سنة 2020	04
118	أعمدة بيانية تمثل عائدات إعلانات YouTube في جميع أنحاء العالم اعتباراً من الربع الرابع من سنة 2020 (بملايين الدولارات الأمريكية)	05
124	تصرفات وأفعال عملية إتخاذ قرار الشراء	06
127	تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو.	07
135	مراحل قرار الشراء	08
144	نموذج سلوك المستهلك عبر الأنترنت	09
161	دائرة نسبية تمثل نسب الإقبال على التعرض لإعلانات موقع اليوتيوب من طرف لأفراد العينة	10
162	دائرة نسبية تمثل دوافع إهتمام أفراد العينة بالتعرض لإعلانات موقع اليوتيوب	11
164	دائرة نسبية تمثل طرق التفاعل أفراد العينة مع إعلانات اليوتيوب	12
165	دائرة نسبية تمثل أشكال إعلانات اليوتيوب التي تلقى قبولا لدى أفراد العينة	13

167	دائرة نسبية تمثل إختيارات أفراد العينة حول إطلاعهم على نوع معين من الإعلانات التي تعرض المنتجات الإستهلاكية	14
168	دائرة نسبية تمثل تفضيلات أفراد العينة لنوع معين من الإعلانات الإستهلاكية (حسب أولوياتهم)	15
169	دائرة نسبية تمثل دور التعرض لإعلانات اليوتيوب في إثارة رغبة الشراء لدى أفراد العينة	16
171	شكل بياني يمثل العوامل التي تدفع أفراد العينة لشراء المنتجات التي تعرضها إعلانات اليوتيوب	17
172	دائرة نسبية تمثل العوامل السيكولوجية لإعلانات اليوتيوب والتي تلفت إنتباه افراد العينة	18
174	دائرة نسبية تمثل دور جودة طريقة عرض الإعلان في تحسين إنطباع المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها	19
175	دائرة نسبية تمثل كيفية تفاعل المستهلكين مع إعلانات اليوتيوب التي تعرض منتجات تلفت إنتباههم	20
177	دائرة نسبية تمثل تغير مواقف المستهلكين تجاه منتجات معينة بعد مشاهدة إعلان لها عبر اليوتيوب	21
178	دائرة نسبية تمثل أسباب تغيير المستهلكين لمواقفهم تجاه منتج معين بعد مشاهدة إعلان له عبر اليوتيوب	22
179	دائرة نسبية تمثل تجربة المستهلكين في إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب	23
180	دائرة نسبية تمثل آراء المستهلكين في الأسباب التي تبرر عدم خوضهم لتجربة إقتناء منتجات تمت مشاهدتها من طرفهم في إعلانات اليوتيوب	24
182	دائرة نسبية تمثل رؤية المستهلكين لإعلانات موقع اليوتيوب كمرجع معلوماتي يعتمد عليه في إتخاذهم لقرار الشراء	25
183	دائرة نسبية تمثل الأسباب التي تبرر عدم إعتبار المستهلكين لإعلانات اليوتيوب كمرجع معلوماتي يعتمد عليه في إتخاذهم لقرار الشراء	26

185	دائرة نسبية تمثل مميزات إعلانات موقع اليوتيوب التي تجعل المستهلكين مقبلين على الإطلاع عليها مقارنة بالوسائط الأخرى	27
-----	--	----



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

اذا الممضى ادناه :

السيد (ة): إلياس بنو ليبيق
الصفة (طالب، استاذ باحث، باحث دائم): مستش
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200332869
الصادرة بتاريخ: 2016/04/24 عن دائرة: البيسول
المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والإتصال
تخصص: الإعلام والإتصال العامة تحت رقم التسجيل: 16163509809
والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: تأثير الإعلام على موقع اليوتوب على سلوك المستهلكين - دراسة على عينة من مستخدمي اليوتوب في ولاية المسيلة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة
الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2021/06/13

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): م. م. م. م. م.

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): م. م. م. م. م.

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 206517797

الصادرة بتاريخ: 2021/03/02 عن دائرة: مدينة المسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علم الاجتماع والإعلام

تخصص: العلوم الإنسانية والاجتماعية تحت رقم التسجيل: 199535106108

والمكلف بإنجاز أعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: تأثير العلاقات بين هوية البوليفونية على سلوك المستهلكين

دراسة على عينة من مستهلكي البوليفونية في ولاية
المسيلة

اصرح بشرفي بانني اتزم بالمعايير العلمية والتمهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2021/03/03

امضاء المعني(ة): Halla

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.