

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : علوم الإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي:/2020



قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات والمجتمع

الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

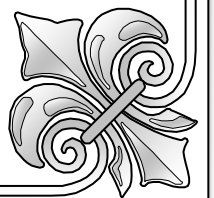
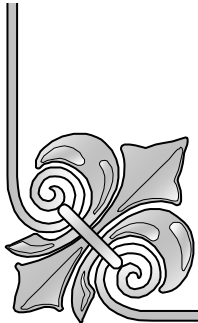
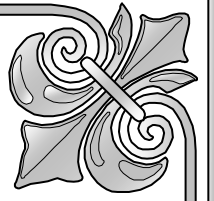
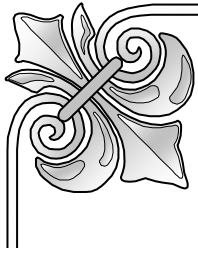
إشراف:

*بن عيسى الشيخ

إعداد الطالبة:

*طيايبة سارة

2020_2019





شكر و عرفان

الحمد والشكر لله عز وجل الذي قدرنا على إنجاز هذا
العمل المتواضع ووقتنا على إتمامه.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل بن عيسى
الشيخ الذي أشرف على هذا العمل وقدم أحسن
توجيهاته والشكر إلى كل من يساعدنا من قريب أو من
بعيد في إنجاز هذه المذكرة.



إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على ختم
الأنبياء والمرسلين

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

أمي رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه إلى أبي حفظه الله
وأطال عمره والشكر إلى إخوتي وأخواتي والشكر إلى
زوجي وإلى كل عائلتي والشكر إلى صديقاتي

ملخص :

تناولت الدراسة موضوع قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات والمجتمع الجزائري وقد تمثلت إشكالية الدراسة.

فيما يلي "كيف تساهم قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات والمجتمع الجزائري.

وقد أجريت هذه الدراسة على عينة قصديه من طلبة جامعة المسيلة وفي هذا المسعى استخدمنا المنهج الوصفي وقد كان عدد عينة الدراسة ثلاثين عينة تم تحديدها بأسلوب العينة قصدية ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استمارة التي تضمنت ثلاث محاور حيث خصصنا المحور الأول البيانات الشخصية والمحور الثاني أسباب التعرض لقنوات اليوتيوب المتخصصة من قبل المجتمع الجزائري أما المحور الثالث عادات وأنماط تلقى قنوات اليوتيوب المتخصصة من قبل المجتمع الجزائري والمحور الرابع الاشباعات المحققة من وراء استخدام قنوات القنوات المتخصصة في المجتمع الجزائري أما المحور الخامس أسطر قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات للمجتمع الجزائري وبعد النتائج المتوصل إليها يمكننا القول:

__ أن أفضل القنوات المتخصصة في نقل المبتكرات بالنسبة للطلبة هي القنوات المتخصصة في الحيل والإبداعات.

__ أن أغلب الطلبة يشعرون بالمتعة من خلال استخدامهم لقنوات اليوتيوب المتخصصة .

Abstract :

The study dealt with the subject of YouTube channels specialized in the transfer of innovations and the Algerian society. The study problem was represented.

Below is "How do YouTube channels specializing in the transmission of female innovators and Algerian society."

This study was conducted on an intended sample of students from M'sila University, and in this endeavor we used the descriptive method. The number of the study sample was thirty samples that were determined by the intentional sampling method. To achieve the objectives of the study, we designed a questionnaire which included three axes, where we devoted the first axis personal data and the second axis the reasons for exposure to specialized YouTube channels by the Algerian society. The third axis is the habits and patterns of receiving specialized YouTube channels by the Algerian society, and the fourth axis has achieved gratifications from behind the use of specialized channels in Algerian society. The lines of YouTube channels specialized in transmitting innovations to the Algerian society, and after the findings, we can say:

_ The best channels specialized in transferring innovations for students are the channels specialized in creativity and tricks.

_ Most students feel pleasure through their use of specialized YouTube channels.

فهرس الموضوعات	
الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	إهداء
	ملخص
	فهرس الموضوعات
أ	مقدمة:
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.	
2	1-1: تحديد الإشكالية.
2	2-1: تساؤلات الدراسة.
3	3-1: أسباب اختيار الموضوع.
3	4-1: أهداف الدراسة.
4	5-1: أهمية الدراسة.
7_4	6-1: ضبط المفاهيم والمصطلحات.
9_8	7-1: منهج الدراسة.
10_9	8-1: أداة جمع البيانات.
11_10	9-1: مجتمع البحث وعينة الدراسة.
12_11	10-1: النظرية المستخدمة في الدراسة.
الإطار النظري للدراسة.	
الفصل الثاني: قنوات اليوتيوب المتخصصة.	
15_14	1-2: نشأة اليوتيوب.
17_15	2-2: شروط خدمة اليوتيوب.
17	3-2: مزايا اليوتيوب.
18	4-2: سليات اليوتيوب.
19_18	5-2: إحصائيات اليوتيوب.

20_19	6-2: أمثلة على قنوات اليوتيوب المتخصصة.
الفصل الثالث : المبتكرات والاختراعات	
23_22	1_3 تاريخ الاختراعات
25_23	2_3 : تصنيف الاختراعات
26_25	3_3: مستويات الاختراعات
27_26	4_3: أشكال الابتكارات
29_28	5_3: مكونات القدرة الابتكارية
31_30	6_3: ثقافة الابتكارات
33_31	7_3: أنواع الابتكارات
34_33	8_3: الفرق بين الاختراعات والابتكارات
34	9_3: نظرية انتشار المبتكرات
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
59_36	1_ تحليل جداول الدراسة
59	2_ نتائج الدراسة
61	3_ خاتمة
65_63	4_ قائمة المصادر والمراجع
77_68	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
36	الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
37	الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
38	الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
39	الجدول رقم (4) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)
40	الجدول رقم (5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)
41	الجدول رقم (6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)
42	الجدول رقم (7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)
43	الجدول رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)
44	الجدول رقم (9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)
45	الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)
46	الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)
47	الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)
48	الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)
49	الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)
51_50	الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)
52	الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

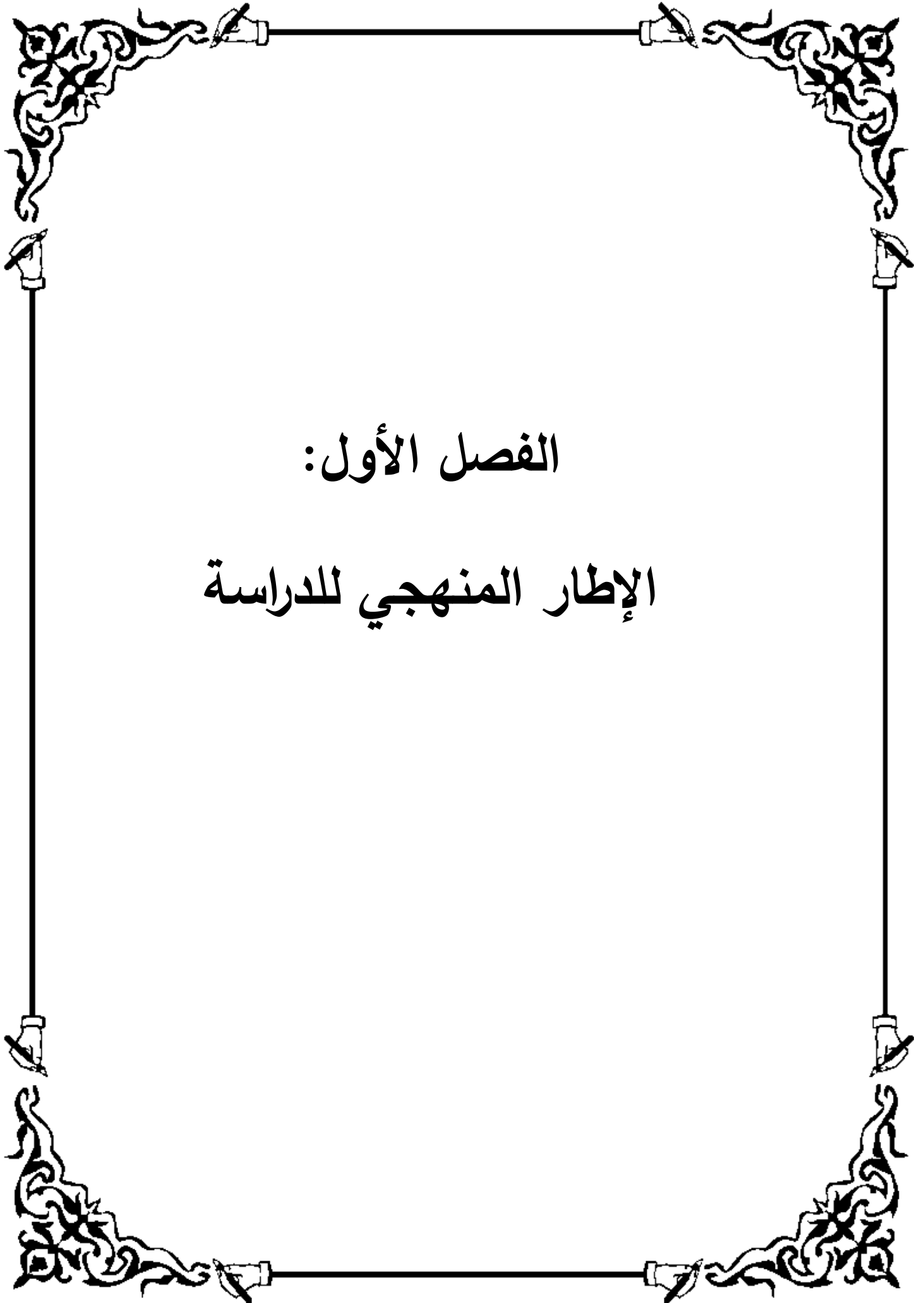
53	الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)
54	الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)
55	الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)
56	الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

فهرس الأشكال	
الصفحة	عنوان الشكل
36	الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
37	الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
38	الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا وتقدما سريعا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث نتج عنه تقنيات جديدة ووسائل متطورة حديثة ساهمت بشكل كبير في تسهيل عملية الاتصال والتواصل بين الناس في كل مكان وزمان ومن بين هذه التقنيات أو الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي كونها تحظى باهتمام بالغ وإقبال كبير من قبل رواد الشبكة العنكبوتية (الانترنت) في مختلف أنحاء العالم وقد أحدثت هذه الوسائل نقلات نوعية في طبيعة العلاقات الإنسانية وفي سلم القيم والأفكار حيث استطاعت أن تلغي حواجز المكان والزمان وتسهل عليه تبادل الأفكار والآراء بسهولة بالإضافة إلى تنوع مجالات استخدامها ما بين ترفيهية وتثقيفية وتعليمية واجتماعية.

ومن أبرز هذه المواقع وأكثرها شهرة موقع اليوتيوب الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية وغيرها بشكل مجاني فهو بمثابة فضاء إذ يجوي ملايين القنوات المتخصصة ومن بين هذه القنوات قنوات متخصصة في نقل المبتكرات والاختراعات التي تعتبر من أهم مصادر الثقافة والمعرفة من أجل تنمية الفرد بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة وهذه القنوات تشهد إقبالا واسعا من طرف مستخدمي اليوتيوب نظرا للمحتوى الذي تقدمه حيث أتاح الفرصة للشباب لنشر أفكارهم وإبداعاتهم حاولنا في الأخير تسليط الضوء على قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات والمجتمع الجزائري وذلك بإتباع جملة من الخطوات والمراحل ممثلة في مقدمة وأربعة فصول أولهما يتمثل في الإطار المنهجي الذي يتضمن إشكالية وخطوات الدراسة والفصل الثاني يتمثل في الإطار النظري حيث يتضمن هذا الفصل قنوات اليوتيوب المتخصصة والفصل الثالث يتضمن المبتكرات والاختراعات وحاولنا من خلاله الإلمام بمفاهيم وأبعاد النظرية لمشكلة الدراسة وفي الفصل الأخير تناولنا فيه الدراسة الميدانية لعينة قصدية من طلبة جامعة المسيلة والتي حلت فيه أسئلة الاستبيان لنصل في الأخير إلى استعراض أهم النتائج التي توصلنا إليها.



الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1-1: تحديد الإشكالية:

يعتبر اليوتيوب أحد أهم تكنولوجيات الاتصال الحديثة وأشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت فهو الحاضر في كل وقت وهو شاهد على العصر وسيصبح أرشيفا إلكترونيا تلجأ إليه الأجيال القادمة لاستعادة الأحداث التي شهدتها اليوم اليوتيوب يسمح بمتابعة ونشر وتحميل عدد غير محدود من مقاطع الفيديو الطويلة والقصيرة وهو متاح للاستخدام من جميع الأفراد حيث يتيح إنشاء قنوات خاصة بهم أي قنوات متخصصة تقدم الكثير من من البرامج لفئات معينة من المهور فتقريبا جل محتويات قنوات اليوتيوب تعمل على نشر التكنولوجيا والمعرفة مثل قنوات الطبخ والخياطة والتعليم والتقنيات الحديثة وقنوات تقدم منتجات جديدة، والاختراعات والمبتكرات، وقنوات لتبسيط طرق العيش والحياة، والتعامل مع الأحداث الطارئة.

ولقد ساهمت قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات والاختراعات والتجارب والإبداعات والحيل التي غيرت مجرى حياة الناس وقدمت لهم خدمات كبيرة وسهلت عليهم الكثير من الصعوبات، ومن بين أهم ما تقدمه قنوات اليوتيوب المتخصصة في الاختراعات والابتكارات والإبداعات، والحيل والمتخصصة في الديكور والبناء والهندسة والاعتناء بالنباتات والمساحات الخضراء أنها ساعدت الإنسان على تسهيل أعماله والاستفادة منها وتدبر أموره ، والخروج بنتائج مبهرة ، ونظرا لتقدم وتطور الحياة البشرية فقد ظهرت الحاجة إلى الاختراع والابتكار ، واكتشاف العديد من الأشياء التي من شأنها أنها تساعد في تسهيل حياة البشر .

ومن هنا نطرح الإشكالات التالية : كيف تساهم قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات للمجتمع

الجزائري ؟

1-2: تساؤلات الدراسة.

يتفرع التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكر منها:

- 1- ما هي أسباب التعرض لقنوات اليوتيوب المتخصصة من قبل المجتمع الجزائري؟
- 2- ما هي عادات وانماط تلقي قنوات اليوتيوب المتخصصة من قبل المجتمع الجزائري؟
- 3- ما هي الإشباع المحققة من وراء استخدام قنوات اليوتيوب المتخصصة في المجتمع الجزائري؟
- 4- ما هي أشهر قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات بالنسبة للمجتمع الجزائري؟.

1-3: أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق كونه حديث.
- الميول الشخصي لهذا النوع من الدراسات.
- الاهتمام الشخصي بمواقع اليوتيوب وخاصة بالقنوات المتخصصة.

الأسباب الموضوعية:

- معرفة مدى استخدام قنوات اليوتيوب المتخصصة.
- انتشار ما يعرف بقنوات اليوتيوب والإقبال المتزايد عليها.
- قلة الدراسات الخاصة بقنوات اليوتيوب المتخصصة ودورها في نقل المبتكرات للمجتمع الجزائري.
- الحداثة وجدة الموضوع.
- الكم الهائل من المعارف والمبتكرات والإبداعات التي تزور قنوات اليوتيوب المتخصصة.
- نسبة الإقبال العالية على قنوات اليوتيوب المتخصصة من قبل المجتمع الجزائري.

1-4: أهداف الدراسة:

- 1- محاولة التعرف على أسباب التعرض لقنوات اليوتيوب المتخصصة من قبل المجتمع الجزائري.
- 2- الكشف عن عادات وأنماط تلقي قنوات اليوتيوب المتخصصة من قبل المجتمع الجزائري.
- 3- الوصول إلى الإشباع المحققة من وراء استخدام قنوات اليوتيوب المتخصصة في المجتمع الجزائري.
- 4- التعرف على أشهر قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات بالنسبة للمجتمع الجزائري.

1-5: أهمية الدراسة:

لكل بحث علمية أهمية وتكمن أهمية بحثنا في كونه موضوعا بالغ الأهمية لأنه متعلق بجانب هام جدا وهو نقل المبتكرات والاختراعات والإبداعات والحيل للمجتمع الجزائري وهذا هو الدور التي تقوم به قنوات اليوتيوب المتخصصة وأن دراستنا تحظى بأهمية قصوى تتعلق بالتعامل مع وسائل الإعلام بشكل عام وقنوات اليوتيوب بشكل خاص وكون هذه الأخيرة أصبحت تقدم إضافات اجتماعية وأساليب حياتية وأن قنوات اليوتيوب أصبحت تغير حياتنا يوميا وتكسبنا معارف وإبداعات وحيل وتجارب واختراعات ويكتسب الموضوع أهمية علمية كبيرة خاصة في ظل التحولات التي شهدتها العالم في جميع مجالات الحياة وبفضل هذه القنوات المتخصصة في الاختراعات والإبداعات والابتكارات يمكن الاستفادة منها لتعلم أي شيء يرغب به المستخدم. ومن هنا تكمن أهمية دراستنا في التطرق إلى محتويات قنوات اليوتيوب والتي تحمل في طياتها معارف ومعلومات في مختلف مجالات الحياة ومدى مساهمتها في نقل المبتكرات والاختراعات والإبداعات والمستحدثات للمجتمع الجزائري.

1-6 ضبط المفاهيم والمصطلحات:

1-اليوتيوب: موقع اليوتيوب موقع متاح للعموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو ويمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة، بل التعليق عليها كتابة بالإضافة إلى فرصة المشاركة قرار إزالة الملفات غير مرغوب فيها¹ وأن اليوتيوب أكثر المواقع مشاركة والأكثر شهرة التي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع الفيديو القصيرة لتصفح إليها والاستفادة منها.

2- قنوات اليوتيوب: يقصد بإنشاء قناة على اليوتيوب إيجاد رابط يستطيع الآخرون من خلاله متابعتك على صفحة اليوتيوب الخاصة بك ويتم ذلك بعد إنشاء الحساب على جوجل أو اليوتيوب².

¹ سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، ط1، دار جداول للنشر والتوزيع، الكويت، أكتوبر، 2011م، ص113.

² محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 1433هـ، 2012م، ص54.

ويقصد بقنوات اليوتيوب تلك القنوات التي تسمح بعرض مواد إعلامية مختلفة ومتنوعة، تعني بشتى مجالات الحياة، وتكون هذه المواد محدودة بفترة زمنية.

3- قنوات اليوتيوب المتخصصة: قنوات تضع بين يدي المستخدم مادة متخصصة في شأن معين من شؤون الحياة، بطرق تأخذ على العموم والبساطة وسير الأمور.

التعريف الإجرائي لقنوات اليوتيوب المتخصصة: ونقصد بها في دراستنا مختلف القنوات التي تكون على اليوتيوب والتي تتخصص في مجال معين أو تأخذ بعضا من جوانب هذه المجالات كقنوات اليوتيوب المتخصصة في الديكور، والبناء والهندسة والخياطة، والطراز والمساحات الخضراء، السيارات، الرياضة والصحة، والجمال... الخ.

4- الابتكارات: هي العملية التي يتم عبرها خلق أفكار أو أشياء أو ممارسات أو تكنولوجيات أو عمليات جديدة أو إعادة اختراعها وتطويرها وتبنيها ونشرها واستخدامها أيا كان مصدرها داخليا أو خارجيا عن خلق أو إضافة قيمة لكيان القائم بها.¹

- ويعرف بأنه أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعرفية من المعرفة في أشكال فريدة، أو، يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو فكرة جديدة أو هو عملية خلق أو تقديم فكرة جديدة لغرض تطوير سلعة أو خدمة أو طريقة عمل معينة بعض النظر عن تطبيق هذا الفكرة.²

التعريف الإجرائي: وهي مختلف الابتكارات والإبداعات والاختراعات التي تعمل قنوات اليوتيوب على نشرها للمجتمع الجزائري، وتساعد هذا الأخير على الإبداع والخلق والابتكار في شتى المجالات أو مجالات بعينه.

5- الإبداع:

¹ - السيد نصر الدين، الابتكار وإدارته، ط1، مكتبة الأكاديمية شركة المساهمة المصرية، القاهرة، 2011م، 1432هـ، ص15.

² - محمد داود، إدارة التمييز والإبداع الإداري، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، 2020م، ص10.

لغة: فن أورد ابن منظور تفسير كلمة إبداع وهي بدع، بدع الشيء، مبتدعه، ابتدعه أي أنشأه وبدأه واخترعه واستنبطه، والبدع الشيء الذي يكون أو لا يكون.¹

اصطلاحاً:

يقصد بالإبداع على أنه فكرة جديدة يتم تنفيذها بقصد تطوير الإنتاج أو العملية أو الخدمة، ويمكن أن يتراوح أكثر الإبداع في المنظمات من إحداث تحسينات طفيفة على الأداء إلى إحداث تطوير جوهري وهائل يمكن أن تتضمن هذه التحسينات الإنتاج والطرق الجديدة في التكنولوجيا والهياكل التنظيمية والأنظمة الإدارية والخطط والبرامج الجديدة المتعلقة بالأفراد العاملين.²

- ويعرف الإبداع بأنه التجديد بوصفه إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جديد، ويتم التوصل إلى خلاصة حل لمشكلة ما أو فكرة جديدة وتطبيقها وأن الإبداع هو الجزء المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج.

ويعرف على أنه القدرة على جمع الأفكار وتحويلها بأسلوب فريد من نوعه أو صنع ترابطات غير اعتيادية بين هذه الأفكار.³

التعريف الإجرائي: الإبداع يعطي مجالاً لإشباع الحاجات الإنسانية بطريقة أفضل من السابق ويساعد على تحقيق الأهداف بطريقة أسهل وأفضل.

6- الاختراعات:

¹ - عبد الله حسن مسلم، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2015م، 1436هـ، ص19.

² - محمد داود، إدارة التمييز والإبداع الإداري، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، 2020م، ص09.

³ - محمد هلسه، مبادئ وتصنيفات الإبداع والابتكار وأهميتها المنظومة الأعمال المعاصرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، ديسمبر، 2016، جامعة استقلال، ص282.

لغة: من الفعل اخترع بمعنى اشتقه وأنشأه، وابتدعه فالاختراع هو كشف القناع عن شيء لم يكن معروفا بذاته أو بالوسيلة أو بمعنى آخر خلق بشيء جديد لم يكن موجود من قبل.¹

اصطلاحا:

الاختراعات أنها فكرة جديدة ذات فائدة ولها قابلية لتطبيق الصناعي أي معنى أن يكون الاختراع جديد أو من الممكن تصنيعه وأن يكون سهل التطبيق على أرض الواقع، ومن ثم يسجل للمخترع براءة الاختراع وتحفظ به حقوقه.²

-الاختراع هو بشيء تم ابتكاره كنتيجة لجهد بشري ولم يكن موجودا قبل بذل هذا الجهد وهو يختلف في ذلك عن الاكتشاف الذي يكون موجودا قبل أن يتم التعرف عليه، ونادرا ما تظهر الاختراعات من العدم لكنها غالبا ما تنشأ عن الجمع بين التقنيات الموجودة بالفعل بطريقة جديدة متميزة ومتفردة، ويمكن القول إن ذلك من الممكن أ، يحدث كاستجابة لاحتياجات بشرية معينة أو كنتيجة لرغبة المخترع في القيام بأمر ما بشكل أسرع أو أكثر كفاءة أو حتى عن طريق الصدفة بالإضافة إلى ذلك قد يكون الاختراع نتاج عمل لشخص واحد، بين أنه من المحتمل أيضا أن يتم التوصل إلى أحد الاختراعات من خلال عمل فريق كامل، بل أن الاختراعات من الممكن أن يتم التوصل إليها في وقت واحد تقريبا في مناطق مختلفة من العالم.³

التعريف الإجرائي: الاختراعات هي عبارة عن مجموعة من الأفكار الجديدة والتي يمكن تطبيقها على أرض الواقع وتكون لغاية وهدف معين، وغالبا ما تعمل قنوات اليوتيوب المتخصصة على نشرها في المجتمع الجزائري.

¹ - عماد حمد محمود الإبراهيم، الحماية المدنية لبراءات الاختراع وأسرار التجارية، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 1437هـ، 2016م، ص27.

² - أريج بنت محمد بن سالم بن جمعة، الاختراع رؤية الوطن، ط1، دار لوتس للنشر والتوزيع، 2018م، ص08.

³ - لا يونيليبندر، الاختراعات، ط1، نضمة مصر للنشر والتوزيع، سبتمبر، 2007م، ص06.

1-7 منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيم على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة¹.

والمنهج يعني مجموعة من القواعد العامة التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العالم².

فالمنهج هو الذي يمد المفكرين والباحثين بما يمسكهم من استقرار الفكرة وما تدل عليه وما تحمله من متوقع وغير متوقع سواء كان سالبا أو موجبا ويمدهم بكيفية التمسك بما هو موجب والحياد عما هو سالب³.

واعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي ويستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة الحاضر الظواهر والأحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي، مع الملاحظة أن المنهج الوصفي يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ بمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها أما هدفه الأساسي فهو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل وذلك من خلال وصف الحاضر بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهمه ثم إجراء المقارنات وتحديد العلاقات بين العوامل وتطوير الاستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات⁴.

يرتبط استخدام المنهج الوصفي غالبا بدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية والتي استخدمته منذ نشأته وظهوره ولكن هذا لا يعني أن استخدامه وتطبيقه يقتصر على هذه العلوم فحسب بل أنه يستخدم أحيانا في دراسات العلوم الطبيعية لوصف الظواهر الطبيعية المختلفة ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فقرات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره⁵.

1- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المعلومات، الكويت، 1977، ص5.

2- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، شارع زيفود يوسف، الجزائر، ص19.

3- عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة)، ط1، دار ابن كثير، ص59.

4- رجي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته، جامعة البلقان التطبيقية، بيت الأفكار الدولية، الأردن، ص47، 48.

5- رجي مصطفى عليان، نفس المرجع، ص47، 48.

ويسمح لنا هذا المنهج في دراستنا من خلال وصف وتحليل المعلومات الخاصة بعلاقة المجتمع الجزائري وقنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل الابتكارات والاختراعات والإبداعات والحيل.

1-8 أداة جمع البيانات:

هناك عدة طرق لجمع البيانات نستخدمها في البحث العلمي ولقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات.

الاستبيان يعد وسيلة من وسائل جمع المعلومات وقد مستخدم على إطار واسع يشمل الأمة أو إطار ضيق على نطاق المدرسة وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده، إن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة والحصول على استجابات كاملة ومن الأهمية بمكان أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كي يكون بإمكان بناء الفقرات بشكل جيد¹.

وكذلك يعد الاستبيان أحد الوسائل الذي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها والاستبيان لا يمكن أن يمثل الموضوع ولا يمكن أن يمثل المبحوثين ولكنه يمثل توقعات الباحث، وعليه فإن الاستبيان مجموعة الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعات للموضوع والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محدودة وهذا ليس بالضرورة أن يكون صواب لأن الصواب ينبع من المصادر التي تلم بالموضوع وتعايشه لا من توقعات الذي لم يعرف حقيقة الموضوع².

والاستمارة التي بين أيدينا قسمت إلى المحاور التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: أسباب التعرض لقنوات اليوتيوب المتخصصة من قبل المجتمع الجزائري.

المحور الثالث: عادات وأنماط تلقي قنوات اليوتيوب المتخصصة من قبل المجتمع الجزائري.

المحور الرابع: الإشباع المحققة من وراء استخدام قنوات اليوتيوب المتخصصة في المجتمع الجزائري.

¹ - الدكتور منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007م، 1427هـ، ص91.

² - مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000م، ص165.

المحور الخامس: أسطر قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات للمجتمع الجزائري.

وبالتالي فمجموع الأسئلة التي تطرقنا إليها في هذه المحاور قد بلغ 21 سؤال.

9-1 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يقصد بالمجتمع مجموعة من الأشياء التي نريد دراستها إما لوصفها أو لاستقراء السمات العامة لها أو لاستقراء العلاقة بينها للوصول إلى السنن الكونية¹.

ويعني مجتمع البحث أو دراسة جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة².

ومن خلال هذه التعريفات مجتمع فإن مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في طلبة جامعة مسيلة ولصعوبة دراسة مجتمع البحث ككل كونه يتطلب الكثير من الوقت والجهد لإنجاز الدراسة قمنا باختيار عينة قصديه من طلبة جامعة المسيلة.

عينة الدراسة:

إن اختيار العينة يجب أن يخضع بالطبع إلى عدة اعتبارات معينة مثلا أن يتجرد الاختيار عشوائيا في طبيعة أي أن لكل وحدة من وحدات المجتمع لها نفس الفرصة في اختيارها في العينة كما أنه يجب أن لا تغالي في صغر عدة أفراد العينة من أجل توفير المال والجهد تسمى عدد الوحدات المشتركة في العينة بحجم وحجم العينة هذا يمكن تقديره بأساليب إحصائية معينة ولكننا نقول بشكل عام أنه كلما زاد حجم العينة كلما قل احتمال الخطأ أي أن حجم العينة يعتمد على الخطأ المسموح به³.

وتعرف العينة أيضا أنها فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكون موضوع مشكلة البحث⁴.

¹ - سعيد اسماعيل الصبيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1415هـ، 1994م، ص220.

² - سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، أستاذ المناهج وطرق التدريس بجامعة القدس المفتوحة، غزة، فلسطين، مارس، 2003م، ص89.

³ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000م، ص158، 159.

⁴ - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسة العملية، ط1، دار الفكر المعاصر، 1421هـ، سبتمبر 2000م، ص305.

وتمثلت العينة المختارة في دراستنا على العينة القصدية وفيها يتقصد الباحث اختيار العينة بحيث يحقق في كل منهم شروط معينة يعتقد الباحث عن اختيار هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل، أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي، ولكن الدراسات التي أجريت على هذا النوع من العينات ترى أنه إذا لم تتوافر لدى الباحث أساس موضوعي يستند إليه حكمه بأنه هذه الحالات نمطية وإذا لم يتوافر لديه محك خارجي يؤكد سلامة حكمه فإنه لا يمكن قبول التعميم من نتائج بحثه، ولهذا العينة عيوب منها عدم وجود طريقة إحصائية لمعرفة دقة النتائج وقياسها وعدم إمكانية التخلص من التحيز في العينة القصدية أحيانا¹.

وعليه سوف نعتمد على عينة قصدية كما سبق الذكر وهذه العينة تتمثل في مجتمع من سكان ولاية المسيلة وقد حددنا عينة بـ30 مفردة من المجتمع والتي تتعرض وتستعمل قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات والاختراعات والإبداعات والحيل للاستفادة منها.

10-1 نظرية الاستخدامات والإشباع:

تتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام، وكانت النظريات مبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة.

ويرى كارتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

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

¹ - رحيم يونس كرو الغزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، 1429هـ، 2008م، ص173.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليس وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات 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.²

¹ الدكتور حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، ص 239_241

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، نفس المرجع، ص 241.

الفصل الثاني:

قنوات اليوتيوب المتخصصة

2-1: نشأة اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين في شركة Paypal باي بال وهو Chad Harley تشاد هيرلي وستيف تشين Steve Chen و Jawed Karim حيث فكر كلا من Chen Harley في بداية عام 2005 في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات حيث كانوا في حفلة عشاء في منزل Chen في سان فرانسيسكو وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لكنه واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات ومن هنا جاءت فكرة الموقع، وقد تلقى المشروع في بدايته تمويلا كبيرا قدره 11.5 مليون دولار، وكان أول مقر للموقع في مكتب مؤقت وفي مكتب مؤقت وفي مايو 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد 6 شهور، وفي نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية وفي أكتوبر 2006 كانت أهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة جوجل بالاستحواذ على موقع يوتيوب بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار، ويقدم خدماته حاليا كأحد الخدمات الفرعية لشركة جوجل، ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان بروتو بولاية كاليفورنيا.

وأول فيديو تم رفعه على اليوتيوب كان من نصيب Jawedkarim وهو في حديقة الحيوانات خلال صيف 2006 كان موقع اليوتيوب واحد من أسرع المواقع تطورا على شبكة الأنترنت، خلال سنة واحدة تقريبا كان ترتيبه العالي في أليكس الخامس وفي هذه الفترة كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا وكان يضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو مل 24 ساعة، وعدد زواره كان 20 مليون في الشهر، وحوالي 700 ألف زائر يوميا.

وقد تم تحميل ملفات فيديو على اليوتيوب يستغرق عرضها 13 مليون ساعة خلال عام 2010 م، وبداية من حزيران/يونيو 2007م أطلقت واجهات متعددة اللغات للموقع حتى شملت 43 لغة في 25 دولة، ويحقق الموقع دخلا يتجاوز ملياري دولار أميركي أسبوعيا، وتبلغ مشاهدة الموقع عن طريق الهاتف النقال أكثر من مئة مليون مرة يوميا،¹ ومن الناحية الإعلامية يمكنني تصنيف الملفات على اليوتيوب إلى نمطين رئيسيين: الأرشيف، والعرض الأول، وأعني بالنوع الأول الملفات التي تم عبر وسائل أخرى، ثم نقلت إلى اليوتيوب وهذه الملفات المنقولة غالبا عن التلفزيون تمثل أرشيف عاما يتيح للمستخدم مراجعة لي مادة يتسنى له الاطلاع عليها في

¹ - ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014م، ص1435، ص339.

الوقت، أو على وسيط، بعض هذه الملفات يتم رفعها من قبل الأفراد بغرض توسيع نطاق الاطلاع عليها وبعضها الآخر يتم رفعه بصفة منتظمة عن طريق مؤسسات إعلامية تحلل قنوات بث تلفزيوني وفيما تشمل هذه القنوات عموم البرامج، فإن بعض هذه القنوات على اليوتيوب تخصص لبرنامج تلفزيوني محدد أما النوع الثاني فتمثله لقطات التوثيق التي يقدمها أفراد لأحداث وتصريحات وتصريحات تختار على وسائل الإعلام بلوغها، وهذا النوع وإن لم تشكل مواده ممارسة إعلامية، إلا أنها بمثابة مواد خام يمكن تطويرها إلى أعمال إعلامية تبنى على التوثيق.¹

2-2: شروط خدمة اليوتيوب:

- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق ولا تزيد عن 1 جيجا بايت 1024 ميغابايت.
- الموقع يسمح بعدة أنواع من الملفات وتختلف من حيث الصوت والفيديو.²

2-3: مزايا اليوتيوب:

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدميه مهما كان موقعه ومهما تعدد اهتماماته.

1- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق بتفاصيلها ممكنة: بل وسهلة جدا، فلا يكاد يحدث حدث في ليل أو نهار إلا ويصور ويسجل في نفس اللحظة ممن شهدوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء يزودونها بالأخبار مقروءة ومسموعة و مشاهدة أولا بأول.

¹ سعد بن محارب المحارب ، الاعلام الجديد في السعودية دراسة تحليلية في المحتوى الاخباري للرسائل النصية القصيرة ، ط1 ، جداول للنشر والتوزيع ، أكتوبر 2011 ، ص 114_115

² عبد الرزاق محمد الديلمي ، الاعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن _عمان ، 2011 م ، ص 195_196

ولتقارب بين اطلاع العالم في يومنا هذا على كافة القواطع وجرائم القتل والدمار التي تحدث في بعض الدول العربية، وفي أنحاء أخرى من العالم، وكيف يستطيع كل إنسان في أي بلد عربي أو غير عربي مشاهدة كل ذلك لحظة وقوعه، ويبين ما عانت منه الكثير من الشعوب العربية من مجازر ودمار و تشريد، في حين كان العالم لا يسمح بوقوع الحدث إلا بعد انتشاره الذي قد يستغرق وقتا طويلا يذهب بأثره، وإذا انتشر فلا يوثق، مما عرض الكثير من الأحداث المهمة التي تدخل الأهواء والمصطلح في نقلها إلى درجة الكذب والتزوير أنظر على سبيل المثال – الأثر الذي أحدثه عدم توثيق كثير من المجازر التي حلت بالشعب الفلسطيني كجزرة دير ياسين، وقبية.... والتبلا يعرف عنها حتى أبناء وأحفاد من حلت بهم هذه المجازر، وإذا عرفوا فعن طريق كتابات والصور الساكنة لا تبلغ في تأثيرها شيئا يسيرا مما تحثه وسائل الإعلام بتطورها الهائل في يومنا هذا.

وكما ذكرنا سابقا فتوثيق الصور عن طريق اليوتيوب يفضح ويكشف الكذب والتزوير، فعن طريق مشاهدة الفيديو عن موقع اليوتيوب يمكن أن تكشف وتعلن حقائق من مصلحة البعض إخفائها، وبالتالي إن هذا التوثيق يلعب دورا كبيرا في إظهار الحقائق وإزالة الكثير من الغشاوة عن أيت الكثيرين.

2- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب:

وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكثر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير.

فعلى سبيل المثال، مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة بما تحويه من مشاهد الدمار والقتل، فقد أتيح للملايين من الناس تكرار مشاهدة هذه الأحداث عبر اليوتيوب، مما ساهم في ترسيخ المقولات والادعاءات الأمريكية لحررها على الإرهاب، وفي توفير أنصار ومؤيدين لها في البداية على الأقل كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث والحقائق يمكن أن لا يتم ملاحظتها في مشاهدة أو مشاهدين.¹

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، طبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014م، ص 92 إلى 95.

3- إضافة 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، وبوسع مداركه عنه.

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

4- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب:

وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع والتأكد من اعتماد التعديل فورا.

5- سهولة الاستعمال والمشاهدة:

حيث يستطيع كل إنسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.

6- 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 تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة، لأن ذلك لا يتطلب سوى اميرا رقمية أو حتى كاميرا هاتف جوال.

7- توفير إمكانية ترجمة ما ينستر على اليوتيوب:

من محاضرات وخطابات ومعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما بشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.¹

¹ - علي خليل شقرة ، نفس المرجع، ص 94_95.

2-4: سلبيات اليوتيوب:

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

1- إمكانية اختراقه: من قبل بعض الأشخاص أو الجهات وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات... بل قد تم بث برامج تعارض وتناقض الهدف الأساسي من الموقع.

كأن يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهد تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشريعته.

2- قيام بعض الدول بحجب الموقع: بحيث تم منح فائدته عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول، كما حدث في الصين عن ما عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطا صينيين يضربون رهبانا في الأديرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين إلى حجب موقع اليوتيوب وكذلك حدث في أرمينيا عندما أظهرت بعض الأفلام صور قمع المتظاهرين عام 2008 ، وفي إيران حيث تم حجب موقع اليوتيوب بسبب إظهاره أفلام لقمع المتظاهرين عند انتخابات الرئاسة عام 2009.¹

2-5: الإحصائيات اليوتيوب:

تشير بعض الإحصائيات المختصرة حجم الموقع وضخامة المحتوى الموجودة فيه ومستوى الإقبال عليه.

- 48 ساعة فيديو يتم رفعها إلى موقع اليوتيوب كل دقيقة، وهذا يعني أننا لو أردنا مشاهدة جميع المقاطع التي رفعت خلال يوم واحد فنحتاج 8 سنوات من المشاهدة المتواصلة.

- رواد الموقع يشاهدون أكثر من 3 مليار مقطع فيديو كل يوم**

- 70% من زوار موقع اليوتيوب هم من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

- موقع اليوتيوب متوفر في 43 لغة.

- 10% من مقاطع الفيديو في اليوتيوب هي مقاطع دقتها عالية (HD).

¹ علي خليل شقرة ، نفس المرجع ، ص 95_96

- مدة مقاطع الفيديو في اليوتيوب التي يتم مشاهدتها من داخل موقع الفيسبوك في اليوم الواحد تساوي 150 سنة.

- كل دقيقة هنالك 500 تغريدة في تويتر تحتوي على مقطع فيديو من اليوتيوب.

- 100 مليون شخص كل أسبوع يتفاعلون مع مقاطع الفيديو بواسطة التعليقات أو مشاركة المقطع أو الإعجاب بالفيديو... الخ¹

قنوات متخصصة في الديكور:

هذه القناة عبارة عن دورات تعليمية لأحداث الديكورات والأفكار الحديثة العربية والأوروبية لتصميم البيوت والاثاث صنع الأفرشة، تغليف الكنبان، تجديد الأثاث القديم، رسم الأفكار الإبداعية الجديدة والتبسيط لطريقة القيام بصنعها بأرخص الأثمان.

وعالم الديكور واسع جدا تختلف تصميماته وتقاليده من فترة إلى أخرى كغيره من عالم الموضة والأزياء² وهذه القناة تقدم الكثير من الأفكار الجديدة وتجذب الكثير من المشاهدين وتساعدهم في اختيار الديكورات والأفكار المهمة.

قنوات متخصصة في الهندسة والبناء:

في ظل توفر الكثير من المصادر التعليمية على الانترنت، لم يعد التحصيل الجامعي هو التخصص الوحيد الذي يمكن لأي شخص إتقانه، فبالدخول إلى يوتيوب يمكن الوصول إلى الكثير من المقاطع وتنمية الكثير من المواهب واكتساب اختصاصات جديدة لفتح آفاق عمل مختلفة.

ولجي الهندسة بإمكانهم متابعة بعض القنوات المتخصصة في هذا المجال على اختلاف أفرعه، فقناة **Engineering Explained** على سبيل المثال تشرح للمتابعين طريقة عمل الأجهزة الميكانيكية أما قناة **Megastructures Documentary** فهي متخصصة في عرض مقاطع وثائقية مختلفة التخصص مثل البناء أو الصناعة.

¹- ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014م- 1435هـ، ص341-342.

² - WWW.Fikradecor.com

أما قناة The curious Engineer فهي قناة مميزة لتفسير الأشياء بشكل هندسي وتغطي شريحة كبيرة جدا من الاختصاصات أما قناة Howltsmades تهتم بتفسير طريقة بناء الأشياء المختلفة وتحاول شرح الأمور بطريقة بسيطة بحيث يمكن لأي شخص فهم المبدأ العام.

وهناك أيضا قنوات أخرى أيضا موجهة لكل مهتم بالبناء وتهتم بتوضيح الجوانب الإنشائية وتضم حوالي 2000 مقطع فيديو تشرح أعمال التنفيذ والاستلام في الموقع لمختلف الأعمال بطريقة سهلة ومبسطة¹

الفصل الثالث:

المبتكرات والاختراعات

1-3: تاريخ الاختراعات

1- عصور ما قبل التاريخ: لقد ظهرت أوائل المخترعات خلال العصر الحجري القديم الذي امتد منذ ما يقرب من مليوني سنة قبل الميلاد وحتى حوالي عام 8000 قبل الميلاد، وقد اكتشف الناس في ذلك العصر أن بوسعهم أن يصنعوا أزاميل ومعدات أخرى من خلال تنشيط العظام والصوان والقرون والعاج والحجارة وتحويلها إلى رقائق بالشكل المرغوب فيه كما أنهم اخترعوا القوس والسهم ولقد ساعدت هذه الأسلحة أولئك الناس البدائيين في اصطياد الحيوانات البرية قوتا لهم بطريقة أكثر فعالية وبحلول أواخر العصر الحجري كان الناس قد تعلموا كيف يزرعون المحاصيل، فقد اخترعوا المعزقة والمنجل ومعدات أخرى لزراعة المحاصيل، كان الناس في العصور ما قبل التاريخ يصطادون الحيوانات ويستعملون جلودها لباسا غير أن المزارعين البدائيين صاروا بعد ذلك بحاجة إلى مدر آخر للباسهم، نظرا لأن صيد الحيوانات لاستخدامها طعاما، ولهذا فقد اخترع الناس المنتجات ومن أجل صنع المنتجات تم اختراع أدوات الغزل لإنتاج خيوط من ألياف الحيوان والنبات.

2- الحضارة الأولى: أصبح الاختراع أكثر أهمية لتلك الحضارات الممحنة في القدم هو الكتابة، فقد طور السومريون، الذين عاشوا في الجزء الجنوبي من بلاد ما بين النهرين أول نظام للكتابة ويعتقد المؤرخون أن السومريين اخترعوا هذا النظام حوالي عام 3500 ق،م وقد جعل اختراع الكتابة الناس غير مضطرين إلى استخدام الذاكرة في المعارف كلها، فقد صار بوسعهم أن يدونوا المفاهيم والمعلومات¹ كي يستعملوها في وقت لاحق، وكذلك تمكنوا لأول مرة من الانفصال بعضهم ببعض عبر المسافات الطويلة، وذلك من خلال ما يكتبونه من مكان إلى آخر فإن الكتابة قد حفظت المفاهيم والمعارف للأجيال المقبلة.

3- بلاد اليونان القديمة:

لقد قامت حضارة مزدهرة في بلاد اليونان بحلول القرن السادس قبل الميلاد على وجه التقريب، وأفضل ما عرف عن الإغريق القدماء مآثرهم في الفنون والفلسفة والعلوم، غير ألفهم أنتجوا كذلك العديد من المخترعات وكان ما بين المخترعين الإغريق الأكثر أهمية، أرخميدس وهيرو.

¹ مرفت أمين الشبراوي، اختراعات غيرت مجرى التاريخ، ط1، دار زهران للنشر، عمان، 1438هـ، 2017م، ص15-16.

الفصل الثالث: المبتكرات والاختراعات

عاش أرخميدس في القرن الثالث قبل الميلاد في سيراكوسة وهي مدينة اغريقية تقع في صقلية، ومع أنه الأكثر شهرة باكتشافاته الرياضية المهمة، فإنه أنتج العديد من المخترعات وقد كان أرخميدس الذي جرى تصميمه لرفع الماء من مستوى منخفض إلى مستوى آخر أعلى منه مخترعاته ذيوعا.

أما هيرو فقد عاش خلال القرن الأول ميلادي في الاسكندرية ومن أكثر مخترعاته أهمية المكسب اللولي، والمكسب اللولي أداة لاستخراج العصارة من العنب لصنع العصائر ولاستخراج الزيت من الزيتون، لم تكن المكاسب الأقدم عمرا توفر سوى ضغط ضئيل، وهكذا كان يتخلف كثير من العصارة داخل الثمرة ويتكون المكسب اللولي من عمود مسنن متصل بكتلة الخشب التي تعتصر الثمار.

4- العرب والمسلمون: يعود الفضل للعرب في اختراع بارود مدافع، وكان مسلمو الأندلس أول من صنع المدافع، ونقلها إلى أوروبا الجنود الذين يحاربون في صفوف الجيش الإسباني في منتصف القرن الرابع عشر الميلادي و اخترع الكيميائيون العرب أول ميزان حساس في التجارب المخبرية واخترع الفارابي آلة القانون الموسيقية واخترع أحمد بن موسى بن شاكر كثيرا من المخترعات الميكانيكية كالألعاب والآلات نحو عام 250 هـ 864م وينسب لعباس بن فرناس فضل اختراع عدد من الآلات الفلكية مثل صنع الزجاج من الرمال والحجارة¹.

3-2: تصنيف الاختراعات:

1- بحسب البنية: لدينا اختراع متجانس واختراع مختلط، حيث إننا نقول عن اختراع ما أنه متجانس إذا كانت عناصره المكونة له مصنوعة من نواع واحد من العناصر مثلا "مشبك الورق" هو اختراع متجانس كونه مصنوع من مادة واحدة.

أما الاختراع المختلط فهو الاختراع الذي تكون عناصره من نوعين أو أكثر من العناصر مثلا جهاز الحقن بالضغط لاستخدام إبرة معدنية، وإنما مكون من عناصر ميكانيكية والإلكترونية لإدخال المادة المحقونة عبر الجلد.

¹- مرفت أمين الشيراوي، نفس المرجع، ص 17-18.

الفصل الثالث: المبتكرات والاختراعات

2- بحسب الاستخدام: لدينا الاختراع المباشر وغير المباشر، إذ يعامل الناس مع الاختراعات المباشرة لتوصلهم إلى غايتهم، بعضها بسيط وآخر مركب، وغالبا ما تكون الاختراعات غير المباشرة المركبة من الكثير من الاختراعات الأخرى تقوم على خدمة الاختراع المباشر.¹

فالهاتف الخلوي (الخلوي) هو اختراع يتعامل معه الناس بشكل مباشر لكن كم العلوم والمواد والبرامج التي وضعت فيه حتى أصبح أداة سهلة الاستخدام حتى بالنسبة للطفل الصغير.

3- بحسب الوظيفة: إذا توجد اختراعات لها وظيفة واحدة، لكن أشكالها الخارجية مختلفة، مثل السيارات فوظيفتها النقل أو التنقل مهما اختلف شكلها أو حجمها.

وتوجد اختراعات ذات وظيفة واحدة لكنها تختلف بالمبادئ التي تعمل وفقها مثل الطابعات، فالهدف هو الطباعة، لكن المبادئ التي تعتمد عليها مختلفة، منها ما يطبع بالضغط الميكانيكي، ومنها يعتمد على الليزر، ومنها يعتمد على الحبر النافث.

أما بخصوص الاختراعات الترفيهية، فإن هذا النوع من الاختراعات أو الإبداعات مهمته إمتاع الناس، مثل مكعب روبيك، وقد لا يحقق أهدافا عملية مثل الاختراعات الوظيفية، ويمكن الدمج بين النوعين (الوظيفي والمتعة) إذا كان ذلك ممكنا أو لا يؤثر على أداء الاختراع الوظيفي.²

4- بحسب الحاجة: نرى أن الاختراعات تقع في أربعة مستويات بحسب انتشارها ومنفعتها وتليبيتها لاحتياجات الناس.

أ- المستوى الأماسي: (اختراع لكل شخص)

وهو الاختراع الذي يحتاجه كل الناس وفي كل العصور والأزمنة والأمكنة ولا غنى عنه، مثل الاتصالات والطاقة والاختراعات المتعلقة بالمياه والساعات والنقل، وهذه الاختراعات الأساسية نلاحظ أنها غيرت وجه التاريخ والحضارة البشرية، ويمكن لمن يعمل هذا المستوى أن يحقق قفزات نوعية في تطور البشرية، وهو ما نلاحظ اهتمام شركة مثل غوغل بهذا المستوى حاليا، فهي تعيد تعريف الساعة والسيارات والهاتف وحتى الصناعات المستقبلية.

¹-الدكتور سائر بصمة جي، أسس الاختراع تأسيس تمهيدي لنشر ثقافة الاختراع في المجتمع العربي، دار الكتب العلمية، سنة 1971، بيروت لبنان، ص69-70

²-الدكتور سائر بصمة جي، نفس المرجع، 70_71

الفصل الثالث: المبتكرات والاختراعات

ب- المستوى الذهبي: (اختراع لكل أسرة)

وهي الاختراعات الأقل أهمية وانتشارا من سابقتها، وهي تتمتع بعمر أقصر نسبيا في خدمتها، ولا يؤثر غيابها على الكثير من مفاصل الحياة مثل الغسالة أو الثلاجة، أو المكيف، واعتبارها أساسية أننا لا نستطيع أن نعيش بدونها، إلا أن آباءنا وأجدادنا كانوا يعيشون بدونها.

ج- الفضي: (اختراع لكل حي)

وهي الاختراعات الأقل انتشارا وأهمية للناس من المستويين السابقين، فمضخة مياه منظورة تقوم بسحب وضخ وتحلية المياه لأهل الحي تكفي، ولا يوجد داع ليقيني كل واحد منهم مضخة، إلا إذا كان الحي عبارة عن فيلات، ولكل منها استهلاكها الخاص

3-3: مستويات الاختراعات:

هناك أربع مستويات تضمن تصور توصل إليها الباحث (كالفن تايلور) وفيما يلي سيتم جميع تلك المستويات في:

1- المستوى الانبثاقي:

ويتضمن تصور مبدأ جديدا تماما مثل إيجاد واختراع وفتح الآفاق الجديدة لم يسبق الاختراع إليه أحد.

2- المستوى التجريبي:

ويقوم المخترع عند هذا المستوى بتقديم اختراع جديد قد يمثل في منتج جديد أو نظرية جديدة أو نوع جديد من الأقمشة... الخ، وتسمى هذه العملية التجديد.¹

3- المستوى الاختراعي:

¹ أريج بنت محمد ، بن سالم ، بن جمعة ، اختراع رؤية الوطن ، "1، دار اللوتس للنشر والتوزيع ، 2018، ص 22،23

الفصل الثالث: المبتكرات والاختراعات

وهذا المستوى يتطلب مرونة في إدراك علاقات جديدة غير مألوفة بين أجزاء منفصلة موجودة من قبل محاولة ربط أكثر من مجال للعلم مع بعض حتى يمكن الحصول على شيء جديد، وهي عملية ذهنية تسمى التركيب

4- المستوى الإنتاجي:

وهو يؤدي إلى إنتاج أعمال كاملة بأساليب متطورة غير مكررة، ولا ينبغي أن يكون الإنتاج مستوحى من عمل الآخرين، وغالبا ما يكون هذا المستوى في مجال تقديم المنتجات كاملة على مختلف أنواعها وأشكالها¹

3-4: أشكال الابتكارات: يعتمد هذا التصنيف على تطبيقات وفيه الابتكار من الممكن أن تميز بين ثلاثة تطبيقات الابتكار: المنتجات والخدمات والعمليات الإنتاجية.

1-ابتكار المنتجات: تبدو المنتجات المبتكرة بشكل مغالى فيه في الخيال الشعبي، ربما تعد المنتجات وخاصة المنتجات الاستقلالية، في التطبيق الأكثر وضوحا للابتكار، أن المكينة الكهربائية بدون كيس التي طورها جيمس ديسون هي مثال على منتج مبتكر، لقد طور ديسون ما دعاه بتقنية الإعصار المزوج واستخدامها لإيجاد مكينة كهربائية جديدة أكثر فعالية، فالمكينة الكهربائية فهي منتج استهلاكي وما جعل منها ابتكار هو أنها تعمل بطريقة مختلفة تماما عن المكينة الكهربائية التقليدية مع أنها مجرد مكينة كهربائية تقوم بما كانت تقوم به المكينة الكهربائية التقليدية دائما في إزالة الغبار والأوساخ على السجاد والأثاث المنزلي، لكن الابتكار يكمن في طريقة عملها فبدلا من استخدام مروحة لشطف الغبار إلى داخل كيس فهي تستغني عن الكيس ونستخدم تقنية ديسون "الإعصار المزوج" لشطف الغبار إلى داخل عبوة بلاستيكية.

أنها مثال جيد لمنتج مبتكر لكونها منتج منزلي يستخدم يوميا حيث يمكن أن تشاهد الابتكار أثناء العمل.

2- ابتكار الخدمات: غالبا ما يتم إغفال الخدمات المبتكرة مع أنها على درجة موازية من الأهمية وهي تأخذ بشكل تطبيقات لخدمة جديدة، إن أحد الأسباب في أن الخدمات المبتكرة لا تجذب الانتباه كالمنتجات المبتكرة هو أنها غالبا ما تكون أقل أهمية في المضاربات التجارية ونادرا ما يقع النظر عليها، ولهذا علاقة بحقيقة أنه عندما يؤخذ الابتكار بعين الاعتبار في الخيال الشعبي فإنه غالبا ما يعد مطابقا للاختراع وليس

¹- أريج بنت محمد بن سالم بن جمعة، نفس المرجع ، ص 23

الفصل الثالث: المبتكرات والاختراعات

لابتكار في حد ذاته وبشكل نموذجي فإن الخدمات المبتكرة تكون بشكل طريقة جديدة لتقديم الخدمة وغالبا كنموذج عمل جديد ومختلف جدا وأحيانا فإنها تأخذ شكل خدمة جديدة بشكل كلي، إن إيجاد أعمال التأمين عبر خط هاتفي مباشر هو مثال جيد لأول نمط من الخدمات المبتكرة.

لقد أدرك بيتر وود مبتدع فكرة إنجاز أعمال التأمين عبر خط هاتفي مباشر، أنه يوجد خدمات ملائمة للحاسوب عبر الاتصال المباشر يصبح بالإمكان استبعاد تلك الطرائق المكلفة وغير مثمرة في التعامل مع الناس، ومع تطور الحوسبة ووسائل الاتصالات في السنوات الأخيرة أدى إلى ظهور مجموعة كاملة من الخدمات المبتكرة تشبه جدا الخط المباشر Direct line حيث استخدمت التقنيات الجديدة للتقديم للزبائن خدمات أفضل ولتتمكن مزودي الخدمات من تحسين انتاجاتهم وذلك بتقديمه بشكل أرخص.¹

3- ابتكار العمليات الإنتاجية:

إذا كانت الخدمات المبتكرة تأتي في المرتبة الثانية بعد المنتجات المبتكرة، فإن العمليات الإنتاجية المبتكرة تأتي بتواضع في المرتبة الثالثة، مع ذلك فإن العمليات المبتكرة غالبا ما يكون لها تأثير أكبر على المجتمع من كل المنتجات والخدمات المبتكرة.

من الدلائل على قوة العمليات الإنتاجية المبتكرة هو نشاط مصممي الآلات في بداية القرن التاسع عشر في توتنهام وحوها حيث لجأ عمال الخياطة الذين عملوا على الآلات في منازلهم إلى تحطيم الآلات الجديدة الأكثر فعالية الموجودة في المصانع، لأنهم كانوا يخشون من أن هذه الآلات الجديدة سوف تؤدي برزقهم، ومع أنها معروفة بدرجة أقل من المنتجات المبتكرة فهناك الكثير من الأمثلة على العمليات الإنتاجية المبتكرة بما في ذلك تلك التي كان لها تأثير كبير على المجتمع ككل.²

3-5: مكونات القدرة الابتكارية:

¹ سائر بصمة جي ، الابتكار الناجح كيف تبتكر وتستثمر ابتكارك بطريقة علمية ، دار الكتب العلمية ، بيروت _ لبنان ، 1971، ص26،27

² - سائر بصمة جي، نفس المرجع، ص 29_30

الفصل الثالث: المبتكرات والاختراعات

إن ما توصل إليه تورانس في بحوثه أن المكونات الرئيسية للقدرة الابتكارية هي:

أ- الطلاقة:

يعرفها جيلفورد بأنها صدور الأفكار بسهولة سواء كانت فكرية أو لفظية أو غيرها وقد توصلت الأبحاث العملية لتورانس، تايلور وغيرهم على وجود ثلاثة عوامل للطلاقة:

- **طلاقة الكلمات:** سرعة إنتاج كلمات وفقا لمستلزمات بنائية محددة تؤدي إلى إدماج الحروف في كلمات حقيقية لا يشترط أن تكون ذات معنى.

- **طلاقة التداعي:** سرعة إنتاج كلمات ذات خصائص محددة في المعنى.

- **طلاقة الأفكار:** سرعة إيراد عدد كبير من الأفكار في موقف معين لا يركز الاهتمام بنوع الاستجابة، وإنما بعدد الاستجابات كونها عبارة عن أفكار لا مجرد كلمات.

ويضيف جيلفورد عاملا رابعا للطلاقة هو الطلاقة التعبيرية ويقول بأن تميزه عن عامل طلاقة الأفكار يدل على أن القدرة على إيجاد الأفكار تختلف عن القدرة على صياغة هذه الأفكار في كلمات مختلفة. ومن الواضح أن الطلاقة بعواملها الجزئية تمثل مكونا هاما في القدرة والابتكارية ويستدل به على وجودها أيضا.

ب- المرونة: تعني تميز الشخص الذي لديه قدرة على تغيير زاوية تفكيره عن الشخص الذي يجمد تفكيره في اتجاه معين وتتكون من عاملين:

الأول: المرونة التكيفية: ذلك بتغيير الشخص لوجهته الذهنية لمواجهة مستلزمات جديدة تفرضها المشكلات المتغيرة.¹

الثاني: المرونة التلقائية: حيث تختلف عن المرونة التكيفية في كون الشخص يستطيع تغيير الوجهة الذهنية لحرية غير موجهة نحو حل معين بسرعة وبسهولة بسبب واضح أو غير واضح بعد محاولة عرض مفهوم المرونة

¹ - سامية مخن، محمد الساسي الشايب، القدرة على التفكير الابتكاري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21 (ديسمبر 2015)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص52-53.

الفصل الثالث: المبتكرات والاختراعات

وعواملها يتضح لنا أنها تتركز على سرعة إنتاج أفكار مختلفة ومتنوعة والاختلاف والتنوع هنا فرق أساسي بين الطلاقة والمرونة.¹

ج- الأصالة: عرفها جيلفورد بأنها القدرة على إنتاج الاستجابات غير شائعة وماهرة وذات ارتباطات بعيدة التعريف.

ويعرفها سيد خير الله أنها القدرة على إنتاج استجابات أصلية أي قليلة التكرار بالمعنى الإحصائي داخل الجماعة التي ينتمي إليها الفرد أي أنه كما قلت درجة شيوع الفكرة زادت درجة أصالتها.

ويغلب على هذه التعاريف ومعظم التعاريف الأخرى للأصالة تحديدها بدرجة الشيوع وبالتالي عد التقييد بما هو متعارف عليه من أفكار جديدة أصلية تنسب للمبتكر فإذا استطاع الابتعاد على المؤلف والطرق المتعارف عليها وابتكر حلولاً تختلف عن التي يفكر فيها الآخرون الذين هم من أترابه ستكون أفكارهم أصلية نلخص ذلك في ثلاث معايير للأصالة:

- قدرة الاستجابة وجدتها وطرافتها.

- أنها قدرة موجودة لدى الناس جميعاً بمستويات مختلفة.

- المهارة ودرجة الشيوع الإحصائي.

د- التوسيع: يترجمه بعض الباحثين "توسيع" والبعض الآخر "إكمال" نختار التوسيع تبعاً للمفهوم الذي استنتجه جيلفورد ومعاونه، يعني التوسيع تعديل الاستجابة بإضافة استجابات أخرى تؤدي إلى توسيع كان فكرة بسيطة فيوسع فيها ويجعلها جذابة أكثر يعني أنه يضيف تفاصيل لفكرة معينة بحيث تتناسب هذه التفاصيل مع الفكرة الأساسية.

أما ترجمة الإكمال فحلومي مليجي يقول: المقصود بالإكمال هو البناء على أساس من المعلومات المعطاة لتكملة البناء من نواحيها المختلفة حتى يصبح أكثر تفصيلاً أو العمل على امتدادها في اتجاهات جديدة بعد استعراض مكونات القدرة الابتكارية يتبين لنا شدة ارتباطها² ببعضها البعض والباحثين الذين

¹ - سامية مخن، محمد الساسي الشايب، القدرة على التفكير الابتكاري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21 (ديسمبر 2015)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص52-53.

² سامية مخن، محمد ساسي الشايب، نفس المرجع، ص 53_54

الفصل الثالث: المبتكرات والاختراعات

يبحثون في موضوع عوامل الابتكار أن كل من المرونة والطلاقة والأصالة كلها عوامل متشابهة ومتداخلة لأن الاختبارات التي استعملت لقياس هذه العوامل تعتمد على التوسيع و التنوع في الإجابة.

3-6: ثقافة الابتكار:

تتصف بعض المجتمعات بارتفاع مستوى ثقافة الابتكار فيها دون غيرها ومن نتائج ذلك وجود حركية وديناميكية في بروز مستجدات بشكل مستمر يتنافس فيها الأفراد المبتكرون والشركات أو المنظمات البحثية لمصلحة الاقتصاد والمواطنين بصفة عامة، في مثل هذه البيئة تكون حرية المبادرة فعلية ومعززة بمجموعة من الإجراءات التحفيزية منها مثلا الإعفاء من الضرائب أو الرسوم، الاعتراف لحق الملكية عن طريق الحماية القانونية، وكذلك تشجيع صاحب المبادرة بضمان سوق للابتكار أو المساعدة بالقروض والتمويل والنصح في مجال الإدارة أو القانون أو حتى الجانب التقني للابتكار.

وفي مثل هذه الظروف تصبح العملية الابتكارية ظاهرة ديمقراطية دون أن تقتصر الاستفادة من نتائجها على فئة معينة من المستهلكين أو من حيث الفرص في إنتاج الابتكارات خاصة منها البسيطة أو التي قد لا تحظى ببراءة الاختراع.

في الحالات التي يجرى التركيز فيها على العمل الجماعي مثلما يسمى العلوم المفتوحة، فإن العملية الابتكارية لم تعد خاصة أو محتكرة من طرف شخص واحد، مؤسسة واحدة لتخضع للاستغلال الجشع¹.

في مثل هذا المحيط تسود أيضا مجموعة من المعطيات تجعل تلك الحركية أو الديناميكية قائمة و متميزة، من تلك العكيات هناك مثلا انتشار التعليم التقني والتكوين التجريبي والاحتكاك بعالم الأعمال.

وينتج عن ذلك توجه التعليم والتكوين نحو الاستفادة من المعارف والمعلومات والأفكار وتطبيقها ميدانيا، وما يدعم ذلك عوامل عديدة، منها التفكير النقدي والملاحظة، وحب الاطلاع والمعرفة أو الاكتشاف، وكذلك استغلال الوقت، والبحث عن التجديد أو التغيير. كل هذه قد تكون صفات شخصية أو سيكولوجية للفرد، غير أن المنظومة التربوية والتعليمية يمكن أن تؤثر فيها إيجابيا، فضلا عن اهتمام المواطن أو

¹ - سعيد أوكيل، الابتكار التكنولوجي لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 1432هـ- 2011، ص60، 61.

الفصل الثالث: المبتكرات والاختراعات

انخراطه في عملية الابتكار في حد ذاتها ليصبح مواطنا مبتكرا، أي بإمكانه أن يحدث المستجدات ويوجهها بما ينفعه.

ولقد أصبح الآن واضحا أن التسويق يحتاج إلى المستهلكين الواعين حتى ينجح في فعالية وقد يكون الفرد المستهلك أو المؤسسة العامل الأساسي في ضمان البقاء والتطور وعلى مستوى المؤسسات ذاتها، فإن هناك علاقة بين ثقافتها التنظيمية والابتكار بحيث أنه كلما كان الموظف طرفا كاملا منتميا إلى المؤسسة ويحس بدوره خاصة بملكية جزاء من ذمة المؤسسة مثلا ارتفعت عنايته للحفاظ على بقاء المؤسسة وبالتالي محاولة الابتكار رغبة منه في تحسين الأداء أو التنافس مع غيره، أما المبتكرون فهم يتصفون ببعض الخصائص دون غيرهم، منها خاصية حب التجديد، وأخذ المبادرة، والقدرة على تحمل ردود الفعل كما أنهم عادة في حالة من الاضطراب النفسي إلى حين الوصول إلى تجسيد الفكرة العالقة في الذهن على أرض الواقع، والتلذذ بالثمار سواء ماديا أو معنويا بالإحساس بتحقيق شيء ما، وكذا الاعتزاز والافتخار النفسي أو الوطني.¹

3-7: أنواع الابتكارات:

1- الابتكار بحسب درجة التحول: يمكن للابتكارات أن تكون جذرية تحدث عادة نتيجة مواجهة أزمات أو ضغوط سوقية قوية وفيها يتم إيجاد أفكار أو ممارسات أو منتجات أو تكنولوجيات جديدة غالبا تشبع احتياجات جديدة لم تكن واضحة من قبل ويرى أن الابتكار الجذري هو تطوير بشكل أو نمط جديد للمنظمة تسمح للأعوان الاقتصاديين إدارة درجات جديدة من الأخطار، درجات المخاطر هذه قد تكون في شكل عقبات تنظيمية يمكن التغلب عليها من خلال الابتكار أو قد تكون في شكل أخطار تشغيلية.

كما قد تكون الابتكارات تدريجية من خلال إدخال تحسينات أو تعديلات على الأفكار أو المنتجات أو الممارسات أو الخدمات الموجودة أو المتوقعة وجودها مستقبلا وتختلف الابتكارات الجذرية عن التدريجية في أربعة عناصر، معايير أداء جديدة، تحسينات فيما يخص خصائص الأداء.

2- الابتكار حسب الأنشطة: يمكن تقسيم الابتكارات حسب الأنشطة التي يؤثر فيها الابتكار إلى:

- ابتكار في المنتجات: ويعني تقديم منتج جديد أو إجراء تطوير أو تحسين جوهري لخصائص واستخدامات منتج حالي.

¹ سعيد أوكيل ، نفس المرجع ، ص، 61_62

الفصل الثالث: المبتكرات والاختراعات

- ابتكار في العمليات: تتعلق بتطوير أو تطبيق طريقة جديدة لإنتاج المنتج بطريقة جديدة يعني بذلك أن الابتكار في العمليات يشمل كل عمليات التخفي التكاليف وزيادة الجودة وابتكار طرق جديدة لتقديم المنتج للمستهلك ويتضمن ذلك تطبيق الأساليب والمعدات والبرامج لإنتاج وتقديم منتج بشكل جديد للمستهلك .

ابتكارات تنظيمية: ويشمل تطبيق طرق تنظيمية جديدة في ممارسات الأعمال لتحسين طرق اتخاذ القرارات والإجراءات ومراحل العمل وطرق جديدة لتحسين التعلم ونقل المعارف أو تقديم بشكل تنظيمي جديد للهيكل التنظيمي أو تقديم طريقة جديدة للتعامل مع الجهات الخارجية مثل العملاء والموردين.¹

3- الابتكار التقني والابتكار الإداري: من تقسيمات الابتكارات تقسيمها إلى ابتكارات تقنية وابتكارات إدارية أي بمعنى آخر ابتكار يتعلق بالهيكل الداخلي للمنشأة وابتكار يتعلق بالتقنية التي يستخدمها. الابتكار التقني: يعني التكنولوجيات المستخدمة لإيجاد الابتكار وتمثل أنشطة إنتاجية للمنشأة، بينما يعني الابتكار الإداري أو في الموارد البشرية للمنشأة.

4- الابتكار حسب الوظائف الداخلية وسلوك المنشأة:

-الابتكار المستمر: هنا تعرف المنشأة الابتكارات القدرة والسلوك التعبيري المستمر في العمليات والمنتجات والخدمات.

- ابتكار غير مستمر: في الحالة التي تؤدي فيها استخدام الموارد الحالية إلى توليد عمليات ابتكارية جديدة.

- الابتكار التشاركي: التعاوني بين المنظمات.

- الابتكار الاستراتيجي: الذي يستهدف التوجه الجديد للمنشأة ويقصد به قدرة الشركة على التكهن بالتوجهات المستقبلية لتحقيق الأرباح على المدى الطويل، مثلا التنبؤ باحتياجات السوق والعملاء مستقبلا.²

¹، الشركة البريطانية ، 2017م ، ص 21_22 LTb¹ Ekutub عبد الكريم قندور ، الابتكار المالي ومقدمة إلى الهندسة المالية ، ط 1 ، 22، 21
² عبد الكريم قندور ، نفس المرجع ، ص 22_23

3-8: الفرق بين الاختراعات والابتكارات:

كان الاختراع والابتكار لفظين مترادفين سابقا بمعنى الإتيان بشيء جديد أصيل يقيد الإنسان في بعض شؤون حياته، فقد يكون آلة أو جهازا أو تطويرا لوظيفة من وظائف آلة، ثم الحصول على براءة الاختراع التي تعد وثيقة رسمية بحق المخترع في هذا الاختراع.

إلا أننا نميز اليوم تماما بين الاختراع والابتكار الذي نعتبره قمة عملية الاختراع، والمرحلة الأخيرة من الإنتاج، أي إنتاج مصادر الإنتاج وامتلاكها واستخدامها من قبل الناس كافة.

ويميز المخترع والكيميائي أويل موريس بين الاختراع والابتكار بأتهما ليسا الشيء نفسه، فالاختراعات أعمال جيدة، لكن في عالم الشركات الكبيرة، من المهم جدا أن تكون قادرا على جعل الابتكار إلى الوجود على شكل منتجات وتقنيات جديدة، إذا الاختراعات هي شيء ما جديد، أما الابتكارات فهي شيء ما أكثر من مجرد شيء جديد أو مفيد أو يمكن تحويله إلى شيء ما معين، يعني أن امتلاك شركة لبراءات الاختراع أكثر أنها تملك ابتكارات أكثر فالابتكارات والأفكار يمكن أن تأتي من أي شخص أو أي مكان، يحتاج الناس لأن يكون متفتحين على الأفكار الجديدة ويقصدوا بالنشاط تنوع الآراء والمنظورات، وبالنسبة لموريس، يجب أن تحول فكرة عامة إلى منتج أو شيء ما يكون عمليا، بشيء ما يكون مفيدا، ويحتاج شيء ما مرغوب لكن غير محتمل وجوده مع بحث موجه عمليا أكثر، إنه الذي يدفع نموذجيا الفواتير، هو الابتكارات، الزمن هو أيضا عصر حاسم في الابتكار كثير ما يأخذ وقت أن تقدم مفاهيم جديدة، وقد يستلزم الأمر وقت أكثر حتى تنفذ وكلما كانت الفكرة أكثر جدة، كان الوقت الذي ستأخذه أكثر لأنها تستوجب من الزبائن أن يعملوا الأشياء بطريقة مختلفة ويرى المخترع دون كيك، أحد المشاركين في اختراع الليف الضوئي المستخدم في مجال الاتصالات، أن الابتكارات قد تتضمن كل شيء يكون ضروريا لإيصال الشيء إلى استعمال تجاري ما، أما الاختراعات هي في الحقيقة الخلق الآني لشيء ما جديد وفريد، لكن يمكننا وضع اختراعات كثيرة بحيث تشكل الابتكارات النهائية، ففي الوقت الذي بدأت فيه الألياف تستعمل تجاريا في الحقيقة، كانت جامعة كورنيل قد وضعت تقريبا أربعمئة اختراع¹

¹الدكتور سائر بصمة جي ، أسس الاختراع، (تأسيس تمهيدي لنشر ثقافة الاختراع في المجتمع العربي) ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان، 1971ص13

الفصل الثالث: المبتكرات والاختراعات

ويعرف روجرز الابتكارات بأنها ظهور إنتاج جديد نابع من التفاعل بين الفرد وبين ما يكتسبه الفرد من خبرات.

نظرية انتشار المبتكرات:

جاءت نظرية انتشار المبتكرات على يد الباحث Everett Rogers وهو باحث متخصص في مجال علم الاجتماع الريفي والعمل الاجتماعي، الذي ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات، أي بمعنى كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك، حيث كان الاهتمام منصباً آنذاك على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكباً للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، وقد ظهرت هذه النظرية وتأثرت بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لازرسفيلد وزملاءه، وجاء تأثرها بها بسبب تشابهها معها، ذلك أن نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين نفترض أن الرسالة الإعلامية تصل إلى الجماهير عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيرية.

أما نظرية المبتكرات، فتفترض أن تدفق الاتصال يتم على مراحل، وهو يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ أنها ترى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين، وأن قنوات الاتصال تكون الأكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات.

وقد حاولت نظرية انتشار المبتكرات تقديم تفسير سوسيولوجي لكيفية انتشار الأفكار والمنتجات الجديدة، وكيفية تبنيها من طرف الأفراد والمجتمعات¹.

¹ - منال هلال مزاهرة ، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014م، 1435هـ، ص 90-91.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية

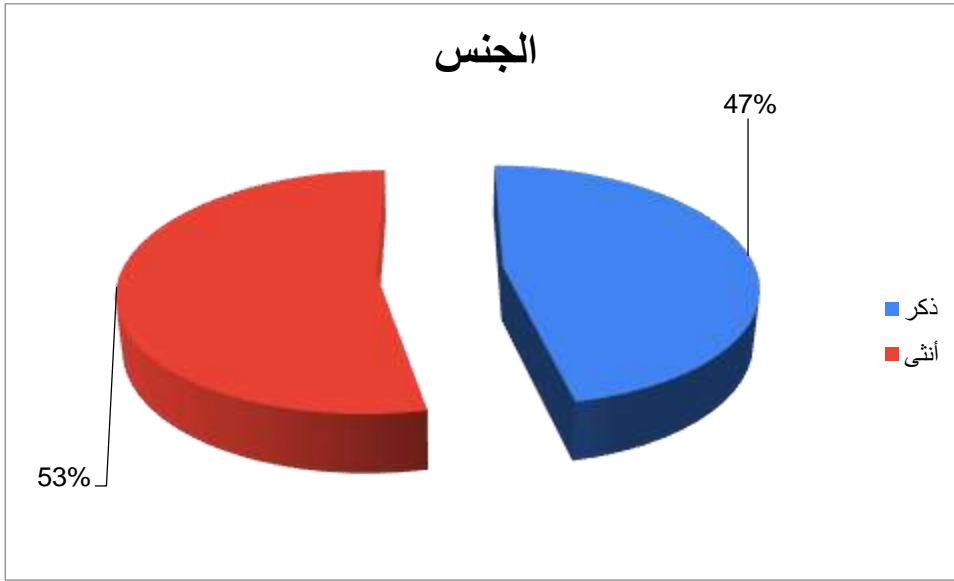
عرض وتحليل النتائج

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
%47	14	ذكر
%53	16	أنثى
%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن 14 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 47 %، أما حجم الإناث فقد بلغ 16 أنثى بنسبة قدرت بـ 53 %، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (1)

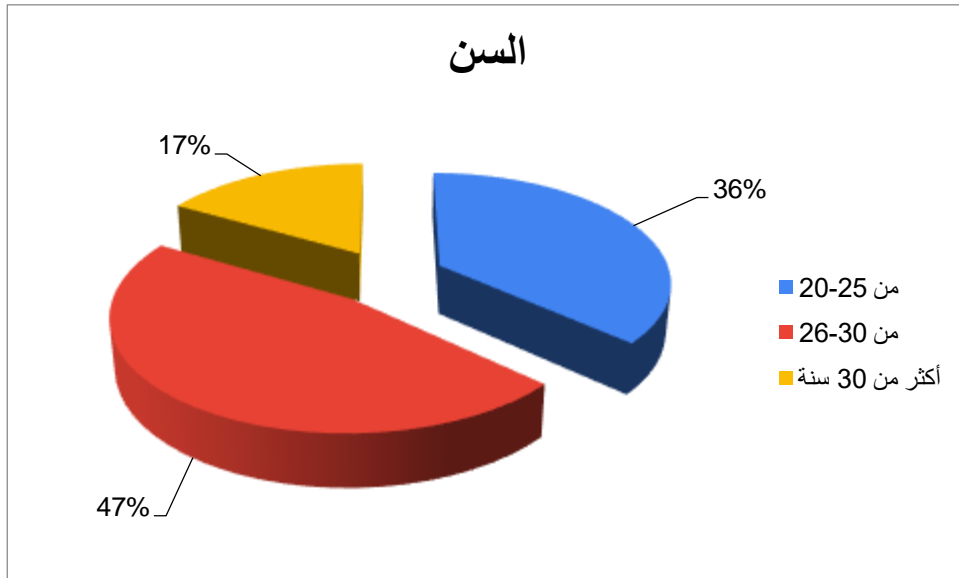


الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
36%	11	من 20-25
47%	14	من 26-30
17%	5	أكثر من 30 سنة
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن الذين سنهم من 20-25 سنة بلغ عددهم 11 أفراد بنسبة 36%، أما الذين يتراوح سنهم بين 26-30 فقد كان عددهم 14 بنسبة قدرت بـ 47%، وفيما يتعلق بالذين هم أكبر من 30 سنة فقد بلغ عددهم 5 فرداً بنسبة 17%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (2)

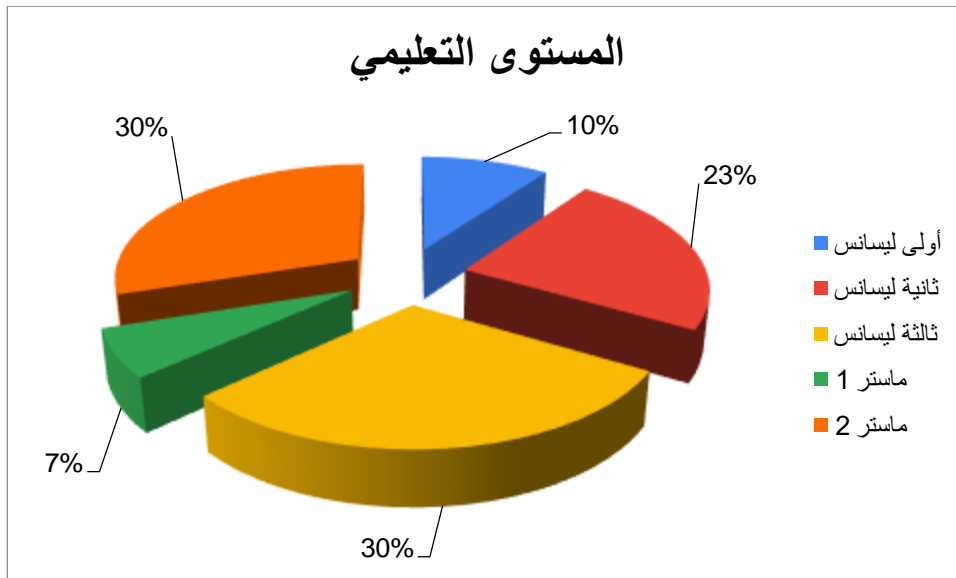


الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
10%	3	أولى ليسانس
23%	7	ثانية ليسانس
30%	9	ثالثة ليسانس
7%	2	ماستر 1
30%	9	ماستر 2
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن 3 أفراد يدرسون في السنة أولى ليسانس بنسبة بلغت 10%، أما الذين يدرسون سنة ثانية ليسانس فقد بلغ 7 أفراد بنسبة قدرت بـ 23%، أما فيما يخص السنة ثالثة ليسانس فقد بلغ عددهم 9 بنسبة قدرت بـ 30%، بينما الذين يدرسون سنة أولى ماستر فقد بلغ عددهم 2 بنسبة قدرت بـ 7%، في حين بلغ عدد الذين يدرسون في السنة الثانية ماستر 9 بنسبة قدرت بـ 30%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (3)



الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

• أسئلة المحور الثاني:

السؤال رقم (01):

نص السؤال رقم (01) على: "هل تتعرض لقنوات اليوتيوب المتخصصة بشكل؟"، وبعد المعالجة

الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
غير دال	0,067	5.400	2	-3,0	10,0	%23	7	دائما
				6,0	10,0	%54	16	أحيانا
				-3,0	10,0	%23	7	حسب الحاجة
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 23%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 54%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "حسب الحاجة" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 23% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 5.40 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة لا يتعرضون كثيرا وبشكل دائم لقنوات اليوتيوب المتخصصة ، وذلك يعود إلى الزمن الذي تستغرقه مثل هذه القنوات في حد ذاتها .

السؤال رقم (02):

نص السؤال رقم (02) على: "ما هي الأسباب التي تدفعك لمتابعة قنوات اليوتيوب المتخصصة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
غير دال	0.112	6.00	3	-5	7,5	%23	7	التسلية والترفيه
				5,5	7,5	%44	13	كثرة الحديث عنها
				-1,5	7,5	%20	6	اكتساب مهارات جديدة
				-3,5	7,5	%13	4	حب الاطلاع
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " التسلية والترفيه " وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 23%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " كثرة الحديث عنها " والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 44%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " اكتساب مهارات جديدة " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " حب الاطلاع " والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 13%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 6 وهي قيمة غير دالة

إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي ليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. ومنه نستنتج أن الأسباب التي تدفع الطلبة لمتابعة قنوات اليوتوب المتخصصة متعددة وأهمها كثرة الحديث عن هذه القنوات، وذلك يعود إلى طبيعتهم التي تتركز على التشويق وحب الإطلاع.

السؤال رقم (03):

نص السؤال رقم (03) على: "مالذي يجذبك لمتابعة قنوات اليوتوب المتخصصة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
دال عند 0.01	0.000	16.80	2	-2,0	10,0	%27	8	طبيعة الموضوع
				10,0	10,0	%67	20	فائدة الموضوع
				-8,0	10,0	%6	2	جدية وحداثة الموضوع
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " طبيعة الموضوع " وقد بلغ عددهم (8) أفراد بنسبة مئوية بلغت 27%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " فائدة الموضوع " والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 67%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " جدية وحداثة الموضوع " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 6% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة

الحرية (2) قدرت بـ 16.80 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ومنه نستنتج أن ما يجذب الطلبة أكثر لمتابعة قنوات اليوتيوب المتخصصة هو الفائدة المستخلصة من مواضيعها، ويعود ذلك إلى تتبعه الكبير للابتكار والتجديد .

السؤال رقم (04):

نص السؤال رقم (04) على: "هل تقوم بالاشتراك في صفحات قنوات اليوتيوب؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	الفرق بين		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 4
				التكرار المتوقوع	التكرار المشاهد والمتوقع			
غير دال	0,273	1.20	1	-8,0	15,0	%60	18	نعم
				8,0	15,0	%40	12	لا
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (4) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، في وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 1.20 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن معظم الطلبة يقومون بالاشتراك في صفحات قنوات اليوتوب، وهذا راجع لإعجابهم بتلك القنوات ومتابعتهم لها .

السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: "هل تتابع قنوات اليوتوب المتخصصة بصف منتظمة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
غير دال	0.027	7.200	2	0,0	10,0	%34	10	نعم
				6,0	10,0	%54	16	لا
				-6,0	10,0	%12	4	نوعا ما
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية بلغت 34%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 54%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "حسب الحاجة" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 12% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 7.20 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن معظم الطلبة لا يقومون بمتابعة صفحات قنوات اليوتوب بصفة منتظمة ، وهذا يعود إلى الوقت الذي يتفرغ فيه الطلبة لمشاهدة هذه القنوات .

السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: "ماهي الفترات التي تستخدم فيها قنوات اليوتوب المتخصصة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتوقوع والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 06
دال عند مستوى 0.01	0.011	11.06	2	-0,5	7,5	%23	7	صباحا
				7,5	7,5	%50	15	مساء
				-2,5	7,5	%17	5	ليلا
				-4,5	7,5	%10	3	دون تحديد
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " صباحا " وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 23%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " مساء " والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " ليلا " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " دون تحديد " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 11.06 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن

هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الأربع لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يقومون باستخدام قنوات اليوتوب المتخصصة في الفترة المسائية، وذلك راجع إلى أن أغلبية البرامج في هذه القنوات تبث ضمن هذه الفترة، وهو ما يلائم المتابعين، وأيضا ما يتلائم الوقت الزمني المخصص للطلبة.

السؤال رقم (07):

نص السؤال رقم (07) على: "ما هي المدة التي تقضيها في متابعتك لقنوات اليوتوب المتخصصة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 07	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	قيمة K^2	مستوى الدلالة	القرار
أقل من ساعة	10	34%	10,0	0,0	2	16.20	0.000	دال عند 0.01
أكثر من ساعتين	19	63%	10,0	9,0				
أكثر من ثلاث ساعات	1	3%	10,0	-9,0				
الإجمالي	30	100%	////					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "أقل من ساعة" وقد بلغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية بلغت 34%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من ساعتين" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 63%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من ثلاث ساعات" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في

التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 16.20 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يقضون أكثر من ساعتين في متابعتهم لقنوات اليوتوب المتخصصة ، ويعود ذلك إلى أن البرامج التي تبث عبر هذه القنوات تستغرق أكثر من ساعتين مشاهدة .

السؤال رقم (08):

نص السؤال رقم (08) على: "من أي مكان تكون متابعتك لقنوات اليوتوب المتخصصة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 08
دال عند مستوى 0.01	0.007	12.13	3	3,5	7,5	%37	11	المنزل
				5,5	7,5	%43	13	الجامعة
				-6,5	7,5	%3	1	مقهى الأنترنت
				-2,5	7,5	%10	5	غير محدد
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل " المنزل " وقد بلغ عددهم (11) أفراد بنسبة مئوية بلغت 37%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الجامعة " والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 43%،

أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مقهى الأنترنت " والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير محدد " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 12.13 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الأربع لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يقومون بمتابعة قنوات اليوتيوب المتخصصة من داخل الجامعة ، ويعود ذلك أن قنوات اليوتيوب المتخصصة من القنوات التعليمية أي تساهم في زيادة العلم والمعرفة للطلبة .

السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (09) على: "بماذا تشعر عد متابعتك لقنوات اليوتيوب المتخصصة؟"، وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 9
غير دال	0.068	3.33	1	-5,0	15,0	33%	10	الراحة النفسية
				5,0	15,0	67%	20	المتعة
				////		100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (9) بالبديل "الراحة

النفسية" وقد بلغ عددهم (10) فردا بنسبة مئوية بلغت 33%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "المتعة" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 67%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 3.33 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعتين، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يشعرون بالمتعة من خلال متابعتهم لقنوات اليوتيوب المتخصصة، وذلك لتنوع مواضيع هذه القنوات.

السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: "هل تحقق لك قنوات اليوتيوب المتخصصة إشباعاً؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 10
دال عند مستوى ($\alpha=0.01$)	0.001	13.400	2	-2,0	10,0	%27	8	دائما
				9,0	10,0	%63	19	أحيانا
				-7,0	10,0	%10	3	نادرا
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (8) أفراد بنسبة مئوية بلغت 27%، أما المجموعة الثانية فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 63%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " حسب الحاجة " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 10 % وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 13.40 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن قنوات اليوتيوب المتخصصة أحيانا ما تحقق اشباعاتهم ، وهذا يعود لغياب الخبرة لدى الطالب في استعماله لمثل هذه القنوات .

السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: "ما هي الحاجات التي ترغب بإشباع نفسك منها خلال استخدامك لقنوات اليوتيوب المتخصصة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 11
دال عند مستوى 0.01	0.015	12.33	4	-3,0	6,0	%10	3	حاجات شخصية
				2,0	6,0	%27	8	حاجات دينية
				6,0	6,0	%40	12	حاجات علمية
				-5,0	6,0	%3	1	حاجات إعلامية
				0,0	6,0	%20	6	الكل
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل " حاجات شخصية" وقد بلغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " حاجات دينية" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 27%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " حاجات علمية" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " حاجات إعلامية" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3%، المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الكل" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 12.33 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الخمس لصالح المجموعة الثالثة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يرون أن أكثر الحاجات التي يرغبون بإشباع أنفسهم منها خلال استخدامهم لقنوات اليوتوب المتخصصة هي الحاجات العلمية، وهذا لاستغلالهم مثل هذه القنوات في إنجاز بحوثهم .

السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: "هل قدمت لك قنوات اليوتوب المتخصصة حلولاً واقتراحات لبعض

المشاكل؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 12	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	قيمة K ²	مستوى الدلالة	القرار
نعم	9	30%	10,0	-1,0	2	2.600	0.273	غير دال

			4,0	10,0	%47	14	لا
			-3,0	10,0	%23	7	نوعا ما
			////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (9) أفراد بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 47%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعا ما" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 23% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 2.60 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات الثلاث، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يرون أن قنوات اليوتوب المتخصصة لم تقدم لهم حلولا واقتراحات لبعض مشاكلهم، وهذا على الأرجح يعود لعدم تطابق مشاكل الطلبة مع مواضيع هذه القنوات.

السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: "بعد استخدامك لقنوات اليوتوب المتخصصة هل بإمكانك التخلي عنها؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 13
دال عند 0.05	0.028	4.80	1	6,0	15,0	%70	21	نعم
				-6,0	15,0	%30	9	لا
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، في وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 4.80 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يمكنهم التخلي عن قنوات اليوتوب بعد استخدامهم لها ، أي أنها ليست من ضروريات الطالب يمكنه الاستغناء عنها .

السؤال رقم (14):

نص السؤال رقم (14) على: "ماهي أكثر قنوات اليوتوب المتخصصة في نقل المبتكرات التي

تفضل متابعتها؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 14
غير دال	0.176	6.33	4	0,0	6,0	%20	6	قناة فكرة كولور
				3,0	6,0	%30	9	قناة فكرة ديكور
				-2,0	6,0	%13	4	قناة متخصصة في البناء والهندسة
				3,0	6,0	%30	9	قناة متخصصة في الحيل والإبداعات
				-4,0	6,0	%7	2	أخرى
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل " قناة فكرة كولور" وقد بلغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " قناة فكرة ديكور" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " قناة متخصصة في البناء والهندسة" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 13%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " قناة متخصصة في الحيل والإبداعات" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أخرى" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 6.33 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الخمس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يرون أن أفضل قنوات اليوتوب المتخصصة هي القنوات المتخصصة في الحيل والإبداعات ، وهذا لأنهم وجدوا في هذه القنوات ما يفيدهم ويحقق إشباعاتهم .

السؤال رقم (15):

نص السؤال رقم (15) على: "هل ساعدتك قنوات اليوتوب المتخصصة في إكسابك مهارات في

الحياة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 15
غير دال	0.122	4.200	2	4,0	10,0	%46	14	نعم
				1,0	10,0	%37	11	لا
				-5,0	10,0	%17	5	نوعا ما
				////		%100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (14) أفراد بنسبة مئوية بلغت %46، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ %37، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعا ما" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ %17 وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 4.20 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فليس هناك فرق دال

إحصائياً بين المجموعات الثلاث ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يرون أن قنوات اليوتيوب المتخصصة لم تقدم لهم مساعدة في إكسابهم لمهارات في الحياة ، وهذا على الأغلب يعود لعدم قدرة الطالب على استيعاب مواضيع هذه القنوات .

السؤال رقم (16):

نص السؤال رقم (16) على: "هل متابعتك لقنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات ساهمت في تعليمك الأفكار والمعارف الجديدة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 16
				0,0	10,0	34%	10	نعم
				6,0	10,0	53%	16	لا
				-6,0	10,0	13%	4	نوعاً ما
				////		100%	30	الإجمالي
دال عند 0.05	0.027	7.200	2					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية بلغت 34%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 53%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 13% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء

إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 7.20 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يرون أن قنوات اليوتيوب المتخصصة لم تساهم في تعليمهم الأفكار والمعارف الجديدة، ويعود ذلك لعدم قدرة الطالب على الربط بين المعارف السابقة والمعارف الجديدة في تلك القنوات.

السؤال رقم (17):

نص السؤال رقم (17) على: "هل أنت راض عن هذه القنوات أو ما تقدمه من إبداعات

وابتكارات؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 17	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	قيمة K ²	مستوى الدلالة	القرار
نعم	13	43%	10,0	3,0	2	3.800	0.150	غير دال
لا	12	40%	10,0	2,0				
نوعاً ما	5	17%	10,0	-5,0				
الإجمالي	30	100%	////					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (13) أفراد بنسبة مئوية بلغت 43%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 17% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء

إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 3.80 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة غير راضين عن هذه القنوات و ما تقدمه من إبداعات وابتكارات ، وذلك يبين النقائص الموجودة في تلك القنوات .

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى أن :

- 1_ أن عدد الطالبات الإناث فاق عدد الذكور الطلبة ، وذلك بنسبة 47 % للطلبة ، و 53 % للطالبات
- 2_ أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم من 26_ 30 بنسبة 47 %.
- 3_ أن أغلب الطلبة من المستوى التعليمي ثلاثة ليسانس بنسبة 30%.
- 4_ أثبتت الدراسة أن أفراد العينة يتعرضون أحيانا وليس بشكل دائم لقنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات ، وذلك بنسبة 54%.
- 5_ أن الأسباب التي تدفع الطلبة لمتابعة قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات هي كثرة الحديث عنها وتمثل نسبة 44%.
- 6_ أثبتت الدراسة أن ما يجذب الطلبة أكثر لمتابعة قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات ، هي الفائدة المستخلصة منها وذلك بنسبة 67%.
- 7_ أن معظم الطلبة يقومون بالاشتراك في قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات ، وذلك بنسبة 60 %.
- 7_ أن معظم الطلبة لا يقومون بمتابعة قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات بصفة منتظمة وذلك بنسبة 54%.
- 8_ أن أغلب الطلبة يقومون باستخدام قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات في الفترة المسائية وذلك بنسبة 50%.

- 9_ أن أغلب الطلبة يقضون أكثر من ساعتين في متابعتهم لقنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات وذلك بنسبة 63%.
- 10_ أثبتت الدراسة أن معظم الطلبة يقومون بمتابعة قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات من داخل الجامعة بنسبة 43%.
- 11_ أن أغلب الطلبة يشعرون بالمتعة خلال متابعتهم للقنوات المتخصصة في نقل المبتكرات بنسبة 67%.
- 12_ أن أفراد عينة الدراسة يرون أن قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات لا تحقق اشباعهم بنسبة 63%.
- 12_ أن أغلب الطلبة يرون أن أغلب الحاجات التي باشباع حاجاتهم منها من خلال استخدامهم لقنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات هي الحاجات العلمية ، وذلك بنسبة 40%.
- 13_ أغلب الطلبة يرون أن قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات لا تقدم لهم حلول واقتراحات لبعض مشاكلهم بنسبة 47%.
- 14_ أثبتت الدراسة أن معظم أفراد العينة يمكنهم التخلي عن قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات وذلك بنسبة 70%.
- 15_ أن أغلب الطلبة يرون أن أفضل قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات هي القنوات المتخصصة في الحيل والإبداعات بنسبة 30%.
- 16_ أن أغلب الطلبة يرون أن قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات لم تقدم لهم مساعدة في اكتسابهم مهارات في الحياة بنسبة 46%.
- 17_ أثبتت الدراسة أن أغلب الطلبة يرون أن قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات لم تساهم في تعليمهم الأفكار والمعارف الجديدة بنسبة 53%.
- 18_ أن أغلب أفراد العينة غير راضين عن القنوات المتخصصة في نقل المبتكرات ، وماتقدمه من إبداعات وابتكارات ، بنسبة 43%.

مقترحات الدراسة :

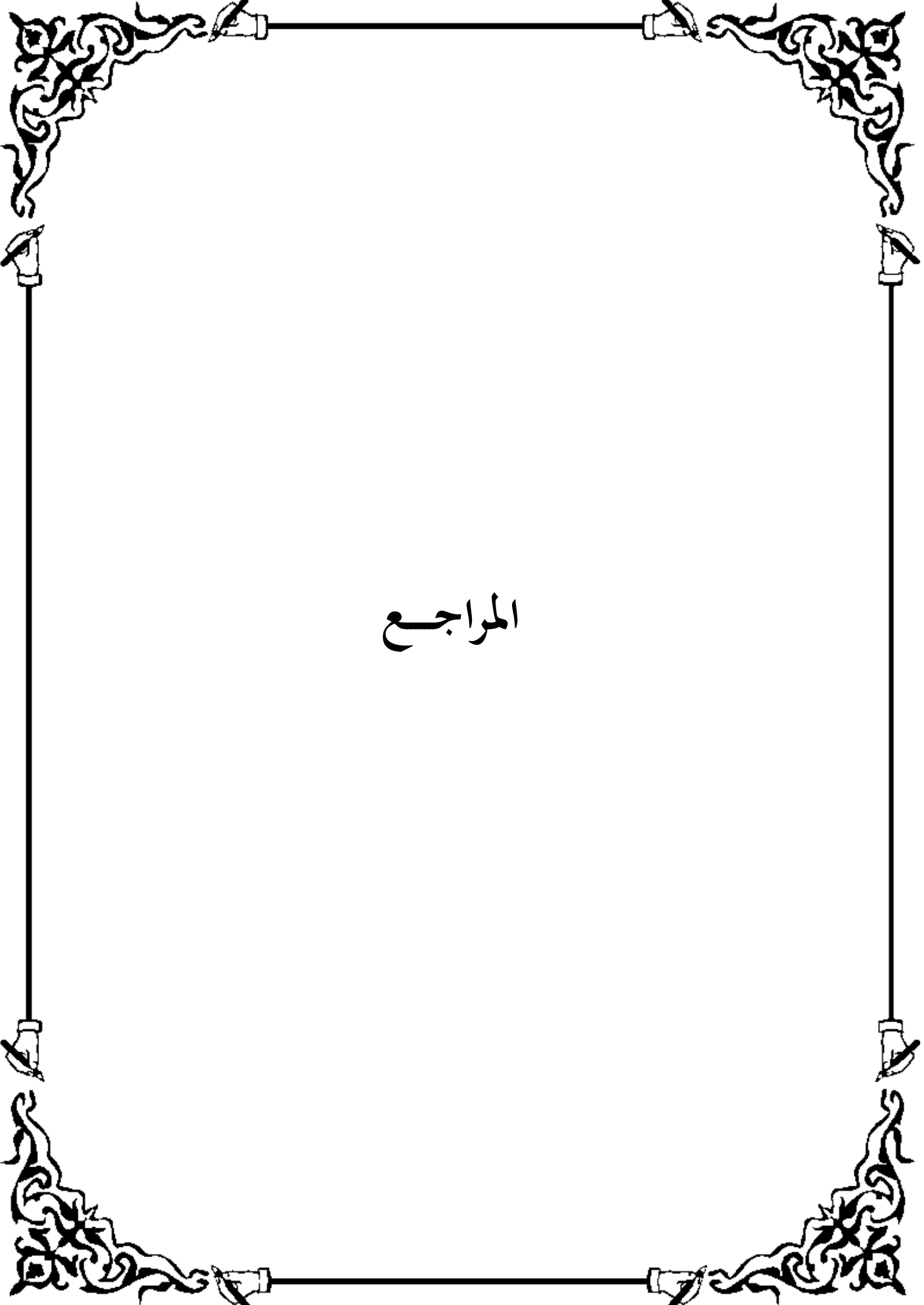
- 1_ ضرورة تفعيل التكنولوجيا و مواقع التواصل الاجتماعي كا ليوتيوب داخل الجامعة ، وذلك لخلق الجو العلمي الهادف وزيادة معارف الطلبة .
- 2_ توظيف موقع اليوتيوب في الجامعة ، والتركيز على استخدام مثل هذه القنوات في تنمية المهارات العلمية ومهارات استخدام اليوتيوب .
- 3_ تشجيع الطلبة والأساتذة على متابعة القنوات المتخصصة في نقل المبتكرات .
- 4_ ضرورة تحكيم وترشيد المتابعة في قنوات اليوتيوب ، وتوظيف مبدأ التقييم والمشاهدة .

الخاتمة

خاتمة:

من خلال ما سبق من دراستنا إن موقع اليوتيوب عبارة عن موقع الكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات ويسمح لمستخدميه من مشاهدة الفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر.

ولقد سعت من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات للمجتمع الجزائري ومحاوله الكشف عن هذه الاستخدامات والإشباع المحققة انطلاقا من مجموعات التساؤلات الممثلة في عادات وأنماط تلقي قنوات اليوتيوب المتخصصة ودوافعهم التي أدت إلى استخدام قنوات اليوتيوب المتخصصة والإشباع المحققة من وراء استخدامهم لقنوات اليوتيوب المتخصصة.



المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، ط1، دار جداول للنشر والتوزيع، الكويت، أكتوبر، 2011م.
- 2- محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 1433هـ، 2012م.
- 3- السيد نصر الدين، الابتكار وإدارته، ط1، مكتبة الأكاديمية، شركة المساهمة المصرية، القاهرة، 2011م، 1432هـ.
- 4- محمد داود، إدارة التمييز والإبداع الإداري، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، 2020م.
- 5- عبد الله حسن مسلم، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2015م، 1436هـ.
- 6- محمد هلوسة، مبادئ وتصنيفات الإبداع والابتكار وأهميتها لمنظومة الأعمال المعاصرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، ديسمبر 2016، جامعة الاستقلال، فلسطين.
- 7- عماد حمد محمود الإبراهيم، الحماية المدنية لبراءات الاختراع وأسرار التجارية، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 1437هـ، 2016م.
- 8- أريج بنت محمد بن سالم بن جمعة، الاختراع رؤية الوطن، ط1 دار لوتس للنشر والتوزيع، 2018م.
- 9- لا يونيليندر، الاختراعات، ط1، نخضة مصر للنشر والتوزيع، سبتمبر، 2007م.
- 10- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977م.
- 11- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعة، ط2، شارع زيروت يوسف، الجزائر.
- 12- عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة)، ط1، دار ابن كثير.

المراجع

- 13- ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته، جامعة البلقان التطبيقية، بيت الأفكار الدولية، الأردن.
- 14- الدكتور منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار المسيلة للنشر والتوزيع، عمان، 2007م، 1427هـ.
- 15- مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000م.
- 16- سعيد اسماعيل الصيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1415هـ، 1994م.
- 17- سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، أستاذ المناهج وطرق التدريس بجامعة القدس المفتوحة، غزة، فلسطين مارس 2003.
- 18- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسة العملية، ط1، دار الفكر المعاصر، 1421هـ، سبتمبر 2000م.
- 19- رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، 1429هـ، 2008م.
- 20- الدكتور حسنين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية.
- 21- ياسخضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014م، 1435هـ.
- 22- عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، طبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011م.

المراجع

- 23- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014م.
- 24- مرفت أمين الشيراوي، اختراعات غيرت مجرى غيرت مجرى التاريخ، ط1، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1433هـ- 2017م
- 25- الدكتور سائر بصمة جي، أسس الاختراع تأسيس تمهيدي لنشر ثقافة الاختراع في المجتمع العربي، دار الكتب العلمية، سنة 1971م، بيروت لبنان.
- 26- سائر بصمة جي، الابتكار الناجح كيف تبتكر وتستثمر ابتكارك بطريقة علمية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1971م.
- 27- أسامة مخن، محمد الساسي الشايب، القدرة على التفكير الابتكاري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السادس، 21 ديسمبر 2015م، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 28- سعيد أوكيل، الابتكار التكنولوجي لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، ط1، رياض، 1432هـ، 2011م.
- 29- عبد الكريم قندور، الابتكار المالي ومقدمة إلى الهندسة المالية، ط1، Ekutub Ltd شركة البريطانية، 2017م.
- 30- منال هلال مزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014م، 1435هـ.

الملاحق

ملحق رقم (01): الاستبيان

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة في اطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

قنوات اليوتيوب المتخصصة في نقل المبتكرات والمجتمع الجزائري

_دراسة على عينة من طلبة جامعة المسيلة _

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة ، وأرجو منكم التفضل بالإجابة عن الأسئلة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة وتؤكد بأن إجاباتكم لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

إشراف الأستاذ :

بن عيسى الشيخ

إعداد الطالبة :

طيايبة سارة

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: من 20-25 من 26-30 أكثر من 30
3. المستوى التعليمي: أولى ليسانس ثانية ليسانس ثلاثة ليسانس ماجستير 1 ماجستير 2

المحور الثاني: أسباب التعرض لقنوات اليوتوب المتخصصة

هل تتعرض لقنوات اليوتوب المتخصصة بشكل؟

- دائما أحيانا حسب الحاجة

ما هي الأسباب التي تدفعك لمتابعة قنوات اليوتوب المتخصصة؟

- التسلية والترفيه
- كثرة الحديث عنها
- اكتساب مهارات جديدة
- حب الاطلاع

مالذي يجذبك لمتابعة قنوات اليوتوب المتخصصة؟

- طبيعة الموضوع
- فائدة الموضوع
- جدية وحدثاة الموضوع

هل تقوم بالاشتراك في صفحات قنوات اليوتوب؟ نعم لا

المحور الثالث: عادات وأنماط تلقي قنوات اليوتوب المتخصصة من قبل المجتمع الجزائري

هل تتابع قنوات اليوتوب المتخصصة بصف منتظمة؟

- نعم لا نوعا ما

الملاحق

ماهي الفترات التي تستخدم فيها قنوات اليوتوب المتخصصة؟

صباحا مساء ليلا دون تحديد

ما هي المدة التي تقضيها في متابعتك لقنوات اليوتوب المتخصصة؟

أقل من ساعة أكثر من ساعتين أكثر من ثلاث ساعات

من أي مكان تكون متابعتك لقنوات اليوتوب المتخصصة؟

المنزل الجامعة مقهى الأنترنت غير محدد

المحور الرابع: الإشباع الحقة من وراء استخدام قنوات اليوتوب المتخصصة

بماذا تشعر عد متابعتك لقنوات اليوتوب المتخصصة؟

الراحة النفسية المتعة القلق

هل تحقق لك قنوات اليوتوب المتخصصة إشباعاً؟

دائما أحيانا نادرا

ما هي الحاجات التي ترغب بإشباع نفسك منها خلال استخدامك لقنوات اليوتوب المتخصصة؟

- حاجات شخصية
- حاجات دينية
- حاجات علمية
- حاجات إعلامية
- الكل

هل قدمت لك قنوات اليوتوب المتخصصة حولا واقتراحات لبعض المشاكل؟

نعم لا نوعا ما

الملاحق

بعد استخدامك لقنوات اليوتوب المتخصصة هل بإمكانك التخلي عنها؟

نعم لا

المحور الخامس: أشهر قنوات اليوتوب المتخصصة في نقل المبتكرات للمجتمع الجزائري

ماهي أكثر قنوات اليوتوب المتخصصة في نقل المبتكرات التي تفضل متابعتها؟

- قناة فكرة كولور
- قناة فكرة ديكور
- قناة متخصصة في البناء والهندسة
- قناة متخصصة في الحيل والإبداعات
- أخرى

هل ساعدتك قنوات اليوتوب المتخصصة في إكسابك مهارات في الحياة؟

نعم لا نوعا ما

هل متابعتك لقنوات اليوتوب المتخصصة في نقل المبتكرات ساهمت في تعليمك الأفكار والمعارف الجديدة؟

نعم لا نوعا ما

هل أنت راض عن هذه القنوات أو ما تقدمه من إبداعات وابتكارات؟

نعم لا نوعا ما

ملحق رقم (02) ملحق تحليل الجداول

Effectifs					
الجنس					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	14	46,7	46,7	46,7
	أنثى	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Effectifs					
السن					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25-20	11	36,7	36,7	36,7
	من 30-26	14	46,7	46,7	83,3
	أكثر من 30 سنة	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Effectifs					
المستوى التعليمي					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أولى ليسانس	3	10,0	10,0	10,0
	ثانية ليسانس	7	23,3	23,3	33,3
	ثالثة ليسانس	9	30,0	30,0	63,3
	ماستر 1	2	6,7	6,7	70,0
	ماستر 2	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Test du Khi-deux

Fréquences			
هل تتعرض لتعرض لفتوات اليوتوب المتخصصة بشكل ؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
دائما	7	10,0	-3,0
أحيانا	16	10,0	6,0
حسب الحاجة	7	10,0	-3,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			5,400 ^a

الملاحق

ddl	2
Signification asymptotique	,067

ما هي الأسباب التي تدفعك لمتابعة قنوات اليوتيوب المتخصصة؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
التسلية والترفيه	7	7,5	-,5
كثرة الحديث عنها	13	7,5	5,5
اكتساب مهارات جديدة	6	7,5	-1,5
حب الاطلاع	4	7,5	-3,5
Total	30		
Test			
Khi-deux			6,000 ^a
ddl			3
Signification asymptotique			,112

Fréquences			
مالذي يجذبك لمتابعة قنوات اليوتيوب المتخصصة؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
طبيعة الموضوع	8	10,0	-2,0
فائدة الموضوع	20	10,0	10,0
جدية ودائنة الموضوع	2	10,0	-8,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			16,800 ^a
ddl			2
Signification asymptotique			,000

Fréquences			
هل تقوم بالاشتراك في صفحات قنوات اليوتيوب ؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
نعم	18	15,0	3,0
لا	12	15,0	-3,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			1,200 ^a
ddl			1
Signification asymptotique			,273

الملاحق

Fréquences			
هل تتابع قنوات اليوتيوب المتخصصة بصف منتظمة؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
نعم	10	10,0	0,0
لا	16	10,0	6,0
نوعا ما	4	10,0	-6,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			7,200 ^a
ddl			2
Signification asymptotique			,027

Fréquences			
ماهي الفترات التي تستخدم فيها قنوات اليوتيوب المتخصصة؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
صباحا	7	7,5	-,5
مساء	15	7,5	7,5
ليلا	5	7,5	-2,5
دون تحديد	3	7,5	-4,5
Total	30		
Test			
Khi-deux			11,067 ^a
ddl			3
Signification asymptotique			,011

Fréquences			
ما هي المدة التي تقضيها في متابعتك لقنوات اليوتيوب المتخصصة؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
أقل من ساعة	10	10,0	0,0
أكثر من ساعتين	19	10,0	9,0
أكثر من ثلاث ساعات	1	10,0	-9,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			16,200 ^a
ddl			2
Signification asymptotique			,000

الملاحق

Fréquences			
من أي مكان تكون متابعك لفتوات اليوتوب المتخصصة؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
المنزل	11	7,5	3,5
الجامعة	13	7,5	5,5
مقهى الأنترنت	1	7,5	-6,5
غير محدد	5	7,5	-2,5
Total	30		
Test			
Khi-deux			12,133 ^a
ddl			3
Signification asymptotique			,007

Fréquences			
بماذا تشعر عد متابعك لفتوات اليوتوب المتخصصة؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
الراحة النفسية	10	15,0	-5,0
المتعة	20	15,0	5,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			3,333 ^a
ddl			1
Signification asymptotique			,068

Fréquences			
هل تحقق لك فتوات اليوتوب المتخصصة إشباعا؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
دائما	8	10,0	-2,0
أحيانا	19	10,0	9,0
نادرا	3	10,0	-7,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			13,400 ^a
ddl			2
Signification asymptotique			,001

Fréquences			
ما هي الحاجات التي ترغب بإشباع نفسك منها خلال استخدامك لفتوات اليوتوب المتخصصة؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
حاجات شخصية	3	6,0	-3,0
حاجات دينية	8	6,0	2,0
حاجات علمية	12	6,0	6,0
حاجات إعلامية	1	6,0	-5,0
الكل	6	6,0	0,0
Total	30		
Test			

الملاحق

Khi-deux	12,333 ^a
ddl	4
Signification asymptotique	,015

هل قدمت لك قنوات اليوتوب المتخصصة حلولا واقتراحات لبعض المشاكل؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
نعم	9	10,0	-1,0
لا	14	10,0	4,0
نوعا ما	7	10,0	-3,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			2,600 ^a
ddl			2
Signification asymptotique			,273

Fréquences			
بعد استخدامك لقنوات اليوتوب المتخصصة هل بإمكانك التخلي عنها؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
نعم	21	15,0	6,0
لا	9	15,0	-6,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			4,800 ^a
ddl			1
Signification asymptotique			,028

ماهي أكثر قنوات اليوتوب المتخصصة في نقل المبتكرات التي تفضل متابعتها؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
ناة فكرة كولور	6	6,0	0,0
قناة فكرة ديكور	9	6,0	3,0
قناة متخصصة في البناء والهندسة	4	6,0	-2,0
قناة متخصصة في الحيل والإبداعات	9	6,0	3,0
أخرى	2	6,0	-4,0
Total	30		
Test			

الملاحق

Khi-deux	6,333 ^a
ddl	4
Signification asymptotique	,176

هل ساعدتك قنوات اليوتوب المتخصصة في إكسابك مهارات في الحياة			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
نعم	14	10,0	4,0
لا	11	10,0	1,0
نوعا ما	5	10,0	-5,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			4,200 ^a
ddl			2
Signification asymptotique			,122

Fréquences			
هل متابعتك لقنوات اليوتوب المتخصصة في نقل المبتكرات ساهمت في تعليمك الأفكار والمعارف الجديدة؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
نعم	10	10,0	0,0
لا	16	10,0	6,0
نوعا ما	4	10,0	-6,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			7,200 ^a
ddl			2
Signification asymptotique			,027

الملاحق

Fréquences			
هل أنت راض عن هذه القنوات أو ما تقدمه من إبداعات وابتكارات؟			
	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
نعم	13	10,0	3,0
لا	12	10,0	2,0
نوعاً ما	5	10,0	-5,0
Total	30		
Test			
Khi-deux			3,800 ^a
ddl			2
Signification asymptotique			,150