

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



الرقم التسلسلي: /2020

فاعلية الإشهار في اليوتيوب في الترويج للمنتج
دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. تخصص: اتصال
وعلاقات عامة

إشراف:

د. رقاد حنان

إعداد الطلبة:

* بوقرة بسمة

السنة الدراسية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

"كن عالماً .. فان لم تستطع فكن متعلماً، فان لم تستطع فأحب

العلماء، فان لم تستطع فلا تبغضهم"

بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكملت بإنجاز هذا البحث، نحمد الله

عز وجل على نعمته التي مني بها علينا فهو العلي القدير.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من أشعل شمعة في درب

علمي من قريب أو بعيد، والى كل من أعطى لي حصيلة فكره لينير

لي دربي، وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة "رقاد حنان" التي

كانت خير موجه لي وأفادتني بتوجيهاتها ونصائحها القيمة والتي

كان لها العون في إتمام هذه الدراسة، فلها مني كل التقدير

والاحترام

والى من ساعدنا وأعاننا من قريب أو بعيد ولو بكلمة، أو نصيحة، أو

دعاء

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل أساتذتنا في تخصص

إعلام والاتصال على نصحهم وتوجيهاتهم السديدة.

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

الحمد لله الذي وفقني على إتمام هذا البحث

ثمرة سنوات من العلم والمعرفة والمثابرة والذي أهديه إلى:

من قال فيهما الرحمان "ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما"

إليك لأيتها الدرع الواقي والكنز الباقي, يا من جعلت للعلم منبع اشتياقي, لك أقدم وسام

الاستحقاق, يا من سقيتني بحب العمل والمثابرة لأتمتع بثمار النجاح, الذي رباني على الأخلاق الفاضلة

وحب الله والصدق في القول والثبات على المبدأ, وكان سنداً لي في الحياة, أبي الحنون أدامه الله لي

وأطال في عمره

إليك أنت يا فرحتي وقرّة عيني, يا رمز العطاء وصدق الإيحاء, إليك ذروة العطف والوفاء

أجمل حواء, إلى أعلى ثلاث حروف نطقها لساني وعشقها قلبي, إليك من يا من رفعت هي فكنت

المشرقة, إلى مدرستي في الحياة التي تفرح بنجاحي وتشجعني في كل خطوة أخطوها في الحياة

إلى أمي الحنونة حفظها الله لي وأطال في عمرها.

إلى من نكن لهم صدق الحب والوفاء والحنان, إلى من جمعني معهم ظلماً الرحم, إلى كل أخواتي أية

وغادة وأحلام أسمهان حنان وأخي العزيز خالد وبنت أختي الصغيرة جمانة وزوجها بلال إلى وجدي

وجدتي الغاليين والى اعز شخص على قلبي بنت خالي شروق, والى كل من يحمل لقب بوقره وزريق.

والى الصديقة الغالية وفاء التي كانت أنيستي طيلة هذا المشوار, فكان فرحي فرحها, وحزني حزنها, أنار

الله درمها ووفقها

إلى من هم انطلاقة للماضي وعون للحاضر وسند للمستقبل صديقاتي راوية, كنزة, وميمونة, وأمينة إلى

كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

بسم الله

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, featuring leaves, flowers, and butterflies, framing the central text.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

شكر

إهداء

مقدمة..... أ

الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للدراسة

- تمهيد..... 5
- 1- إشكالية الدراسة..... 6
- 2- أسباب اختيار الموضوع..... 7
- 3- أهداف الدراسة..... 8
- 4- أهمية الدراسة..... 8
- 5- المدخل النظري للدراسة..... 9
- 7- أداة جمع البيانات..... 15
- 8- مجالات الدراسة..... 17
- 9- مجتمع البحث وعينة البحث..... 18
- 10- تحديد المفاهيم والمصطلحات..... 20
- 11- الدراسات السابقة..... 26
- خلاصة الفصل..... 37

الفصل الأول: الإشهار

- تمهيد..... 39
- 1- نشأة وتطور الإشهار..... 40
- 2- خصائص الإشهار وأنواعه..... 43
- 3- أنواع الإشهار..... 44
- 4- أهداف الإشهار وأهميته..... 47
- 4-1- أهداف الإشهار..... 47

48	2-4- أهمية الإشهار
50	5- وظائف الإشهار

الفصل الثاني: اليوتيوب

53	تمهيد.....
54	1- تاريخ ونشأة اليوتيوب.....
56	2- خدمات ومميزات اليوتيوب.....
56	1-2- خدمات اليوتيوب.....
57	2-2- مميزات اليوتيوب.....
58	3- مزايا وعيوب اليوتيوب.....
58	1-3- مزايا اليوتيوب
60	2-3- عيوب اليوتيوب.....
61	4- الالتزامات عن التسجيل في اليوتيوب.....

الفصل الثالث: عرض ومناقشة النتائج

65	تمهيد.....
66	عرض محاور الدراسة.....
66	أولاً- عرض وتحليل البيانات.....
70	ثانياً- عادات وأنماط التعرض للإشهار في اليوتيوب.....
73	ثالثاً- اتجاهات شباب مدينة المسيلة و الإشهارات في اليوتيوب
82	رابعاً- تأثير الإشهار في اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي اليوتيوب.....
91	نتائج الدراسة العامة.....
96	خاتمة.....
98	قائمة المراجع.....
105	الملاحق.....

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, featuring leaves, flowers, and butterflies, framing the central text.

فهرس

الجد اول

والأشكال

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	66
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	67
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.	68
04	استخدام موقع اليوتيوب.	70
05	فترات تعرض لليوتيوب.	70
06	استخدام موقع اليوتيوب.	71
07	مشاهدة الإشهارات في اليوتيوب.	72
08	الغرض من مشاهدة الإشهارات في اليوتيوب.	72
09	يوضح اتجاه نحو العبارة "يعجبني ما يعرض من إشهارات في اليوتيوب".	73
10	يوضح اتجاه نحو العبارة " تصدق كل ما يروج له في هذا النوع من الإشهارت".	75
11	يوضح اتجاه نحو العبارة" تتميز الإشهارات في اليوتيوب بالسرعة في عرض مزايا وخصائص السلع والخدمات".	76
12	يوضح اتجاه نحو العبارة " ترى أن بعض هذا النوع من الإشهارات في اليوتيوب مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف التي يروج له".	79
13	يوضح اتجاه نحو العبارة" يعجبك الإشهار في اليوتيوب شكل المنتج وطريقة تقديمه".	80
14	حول طبيعة المنتجات الإشهارية التي تجذب انتباهك أكثر في اليوتيوب.	82
15	حول "إذا كانت سلع التي تجذبك أكثر".	82
16	إذا كانت خدمات.	83
17	حول اقتناء المنتج أثناء مشاهدة إشهار على اليوتيوب.	84
18	حول إجابة "لا".	84

85	حول أكثر الإشهارات اليوتيوب التي تجذب أكثر.	19
86	حول أكثر أنواع الإشهارات اليوتيوب التي تؤثر عليك وتنال الاهتمام أكثر.	20
87	حول تعرضك للإشهارات التي تسمح بالتخطي هل ستستمر في مشاهدتها.	21
87	حول تأثير إشهارات في اليوتيوب على قرارك شراي.	22
88	حول رأيك في الإشهارات المعروضة في اليوتيوب.	23
89	حول أن اليوتيوب وسيلة فعالة لترويج المنتجات الإشهارية مقارنة بالوسائل الإعلام الأخرى.	24
90	يوضح وجهة النظر حول النقائص الموجودة في الاشهارات اليوتيوب عن باقي الاشهارات	25

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
67	دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
68	دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
69	دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.	03
74	مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة "يعجبني ما يعرض من إشارات في اليوتيوب".	04
75	مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة " تصدق كل ما يروج له في هذا النوع من الإشارات"	05
76	مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة " تتميز الإشارات في اليوتيوب بالسرعة في عرض مزايا وخصائص السلع والخدمات".	06
78	مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة " مضامين الإشارات التي يروج لها في اليوتيوب تتنافى مع عادات وقيم الشباب لمسيلي".	07
79	مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة "ترى أن بعض هذا النوع من الإشارات في اليوتيوب مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف التي يروج له".	08
81	مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة "يعجبك الإشهار في اليوتيوب شكل المنتج وطريقة تقديمه".	09
67	الشكل رقم (10): دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع "فاعلية الإشهار اليوتيوب في ترويج للمنتج دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة المسيلة نموذجاً"، تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى وكيفية تفاعل مع الإشهار اليوتيوب في الترويج للمنتج ورغبة في معرفة اتجاهات مستخدمي اليوتيوب نحو هذه الإشهارات، و تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى إلى معرفة عادات وأنماط تعرض مستخدمين من الشاب لهذا النوع من الإشهارات، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت في الدراسة على المنهج المسحي واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين حيث تم تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور: المحور الأول تضمن البيانات الشخصية، والثاني عادات وأنماط التعرض للإشهار في اليوتيوب. والمحور الثالث اتجاهات شباب مدينة المسيلة نحو الإشهارات في اليوتيوب، أما فيما يخص المحور الرابع خصصته لتأثير الإشهار اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي اليوتيوب، حيث تم تطبيق البحث في مدينة المسيلة على عينة من الشباب مكونة من 80 مفردة ذكورا وإناثا تم اختيارهم بطريقة قصدية.

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

توصلت نتائج الدراسة حول الغرض من مشاهدة الإشهارات في اليوتيوب هو معرفة منتجات جديدة وأخذ الفكرة عنها، كما أن عينة الدراسة تميل إلى هذا النوع من الإشهارات بما يمتاز به من أفكار خلاقة والمبدعة وخاصة التي تحتوي على عنصر الغموض والتشويق. أثبتت نتائج الدراسة أن اتجاهات الشباب حول ما يروج له من اشهارات في اليوتيوب أنها اتجاهات معارضة لها وهذا راجع عدم الثقة والمصادقية لهذه الاشهارات.

أظهرت نتائج الدراسة أن مضامين الإشهارية التي يروج لها عبر اليوتايوب تتنافى مع عادات وقيم المجتمع لمسيلي وذلك من خلال أنها تعتمد بشكل كبير على المرأة المثيرة والجذابة واستعمال الإيحاءات الإثارة وصور المخلة بالحياء التي لا تتوافق مع قيمه وعاداته. بينت نتائج الدراسة أن اليوتيوب وسيلة فعالة لترويج المنتجات الإشهارية مقارنة بالوسائل الأخرى، باعتباره إحدى المواقع العالمية شهرة ذلك بما يمتاز به من سرعة ومزايا في عرض الاشهارات عبر الفيديوهات ونشرها في أقصر وقت وبأقل تكلفة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، اليوتيوب، المنتج، الترويج، الشباب.

Abstract:

This study deals with the topic of "The Effectiveness of YouTube Advertising in Promoting the Product, a field study on a sample of the youth of the city of Messila as an example". This study aims to try to identify the extent and manner of interaction with YouTube advertising in promoting the product and a desire to know the attitudes of YouTube users towards these advertisements. This study is part of the descriptive studies that seek to know the habits and patterns of exposure of young users to this type of advertisement, and in order to achieve these goals, the study relied on the survey method and the use of the questionnaire tool to collect data from the respondents, where the questionnaire was divided into four axes: The first axis includes the data Personality, and second, habits and patterns of YouTube exposure. The third axis is the attitudes of the youth of the city of M'sila towards advertising in YouTube, as for the fourth axis, it is devoted to the effect of YouTube advertising on the consumer behavior of YouTube users, as the research was applied in the city of M'sila on a sample of 80 individuals, males and females, who were deliberately chosen.

The study reached a set of results, the most important of which are:

The results of the study concluded about the purpose of seeing advertisements on YouTube is to know new products and take the idea about them, and the study sample tends to this type of advertisements with its creative and creative ideas, especially those that contain the element of ambiguity and suspense. The results of the study proved that the youth's attitudes about the advertisements they promote on YouTube are opposing trends, and this reflects the lack of trust and credibility of these advertisements.

The results of the study showed that the contents of the advertisement promoted through YouTube are inconsistent with the customs and values of the community of Msili, through that it relies heavily on sexy and attractive women and the use of sensationalistic suggestions and images of indecent images that do not coincide with his values and customs. The results of the study showed that YouTube is an effective way to promote advertising products compared to other means, as it is one of the world's famous sites, with its speed and advantages in displaying advertisements through videos and publishing them in the shortest time and at the lowest cost.

Keywords: advertising, YouTube, producer, promotion, youth.

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها النفعية. فقد أصبح الإشهار علما قائما بذاته له مناهجه، مواضيعه وتقنياته، بالإضافة إلى أنه فنا في التطبيق والممارسة يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام.

وبالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر، باعتباره أحد الأدوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة منافسيها والتكيف مع قواعدها خاصة مع اشتداد هذه الأخيرة واشتداد حقل الأسواق وتعدد وتباين حاجات ورغبات المستهلكين.

ومن هذا المنطلق يعتبر الإشهار وسيلة أساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو الهدف ويعمل على تغيير وغرس الوعي بالفكرة أو السلعة والخدمة، بالإضافة إلى تدعيم سلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار، فمن ثم نبرز أهميته في بناء صورة جيدة وسليمة تعكس مميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق الاستمرار من خلال التعريف بمنتجاتها. وعلى هذا الأساس ارتبط تطور الإشهار بتطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي كان لها دورا كبيرا في تحسين وتغيير مكانة الإشهار إلى الأفضل مقارنة بما كان عليه سابقا، لذلك أصبح أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الافتراضي من خلال العديد من الأساليب كالتدفق الحر للمعلومات من خلال الرسائل الإعلامية التي يتلائم

مضمونها مع مختلف الخيارات والأذواق والبت السريع والمتواصل للرسائل الإشهارية، وبعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل ثورة الانترنت العالمية حيث تعتبر الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الأخرى، حيث فتحت مجالا واسعا أمام الإشهار للانتشار أكثر مما كان عليه سابقا ومن بين هذه المواقع، موقع اليوتيوب الذي يعد من أبرز المواقع شهرة في العالم، الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية وغيرها بشكل مجاني فهو بمثابة فضاء رحب، إذ يحتوي ملايين المواد العلمية والثقافية والترفيهية، كما يضم مشاهد مقاطع يختلف تقييمها بحسب الخلفية الثقافية لكل مجتمع، ليصبح في وقت وجيزا أكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، التي تعود بالفائدة على متصفح هذه المواقع حيث أنها مصدر من مصادر اكتشاف المعرفة في مختلف المجالات مما مكنتها من الدخول في أكبر الشركات التقنية ذات الوجود المؤثر في عالم الانترنت. لذلك لجأت العديد من الشركات العالمية لليوتيوب من أجل الإشهار لمنتجاتها وذلك بسبب المتابعة الكبيرة للفيديوهات التي تبث عبر موقع اليوتيوب حيث نالت انتشارا واسعا في أنحاء العالم، ومنه يعتبر موقع اليوتيوب وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات والأفكار مثل باقي وسائل الإعلام الجديدة الأخرى.

وعليه حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على فاعلية الإشهار في اليوتيوب في الترويج للمنتج وذلك من خلال محاولة التعرف على كيفية الترويج إشهار عبر موقع اليوتيوب، ولهذا اعتمدت في مذكرتي على خطة تضمنت جانبا منهجيا وجانبا نظريا إضافة إلى الجانب التطبيقي.

فالجانب المنهجي احتوى على ما يلي: إشكالية البحث التي تضمنت بحد ذاتها الإشكال العام الذي تتدرج ضمنه التساؤلات الفرعية كما تضمن هذا الجانب الدراسات السابقة التي أفادتني في الحصول على معلومات عملت على إثراء بحثي هذا إضافة إلى الدراسة

الاستطلاعية الوصفية التي مكنتني من الاحتكاك بميدان البحث وبالتالي تحديد مجتمع البحث الذي تضمن العينة القصدية وقد اعتمدت على المنهج المسحي، ومقاربة النظرية تمثلت في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، كما قمت بتحديد المفاهيم والمصطلحات العامة للدراسة، كما هو متعارف عليه أنه وراء أي بحث هناك أسباب تدفع للقيام به ذاتية وموضوعية مع تحديد المجال الزمني والمكاني للدراسة. أما الجانب النظري تضمن فصلين، حيث الأول تحت عنوان الإشهار والذي تضمن أربعة مباحث بدءا بنشأة وتطور للإشهار، خصائص وأنواع الإشهار، أهداف وأهمية الإشهار، إلى وظائف الإشهار، أما الفصل الثاني كان تحت عنوان اليوتيوب تضمن أربعة مباحث شملت ما يلي: تاريخ نشأة اليوتيوب، خدمات ومميزات اليوتيوب، وإيجابيات وسلبيات اليوتيوب، أخيرا التزامات عند التسجيل في اليوتيوب.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة المتمثل في كتابة الاستمارة وصياغة الأسئلة وفق أربعة محاور رئيسية مقسمة على ثلاثة وعشرون سؤالاً وبعد تحكيمها من طرف ثلاثة أساتذة في قسم علوم الإعلام والاتصال، وبعد توزيع الاستمارة على عينة من الشباب مدينة المسيلة تم جمعها وتفريغها في جداول خاصة من أجل حساب مجموع العام وتعليق عليه والخروج بالنتائج العامة له وصولاً إلى الاستنتاج العام الذي تضمن الإجابة عن الإشكالية المطروحة.

الفصل التمهيدي

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

يعتبر هذا الإطار من أهم الجوانب في الدراسة، إذ يتناول منهجية الدراسة وخطواتها ومختلف إجراءاتها من خلال مناقشة مشكلة الدراسة وعرض تساؤلاتها، والتطرق إلى أهمية الدراسة وأهدافها وأسباب اختيارها، ومع تحديد مجتمع الدراسة ككل واختيار عينة منه، وعن حدودها الزمنية والمكانية، وتحديد مفاهيم الدراسة والتطرق إلى منهج الدراسة والأداة المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات من مجتمع البحث، وأيضا التطرق إلى الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها وإظهار مواطن التشابه ونقاط الاختلاف مع دراستنا.

1- إشكالية الدراسة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات نظرا لانعكاسات ظاهرة العولمة، وما أفرزته من نتائج على مختلف الميادين، لا سيما الميدان الإعلامي حيث شهد هذا المجال تغيرات وتحديات المنافسة بين المؤسسات على اختلافها ولعل أهم وجه المنافسة هو الإشهار الذي يعتبر احد الأنشطة المهمة والأساسية في ميدان تسويق السلع والخدمات والأفكار في العصر الحديث، حيث أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا، ففي المنزل نستقبل آلاف من الإشهارات وفي الشوارع نجد كذلك العديد من اللافتات الإشهارية، وكل هذه المؤشرات تجعلنا ندرك مكانة الإشهار في حياتنا المعاصرة ومدى تفاعله مع كل مظاهر الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

فقد أصبحنا نلمس كذلك اتجاها متصاعدا للتوسع في الإنفاق الإعلاني سواء على المستوى القومي أو على المستوى المنشآت الانتاجية والخدمية من ناحية، واستخدام وسائل الجماهيرية لنقل الرسائل الاعلانية المستهدفة من ناحية أخرى وعليه يلعب الإشهار دورا كبيرا في نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة ويساهم في خدمة الأفراد وتلبية حاجياتهم وبناء مواقف واتجاهاتهم، ومع زيادة حدة المنافسة وتسارع عمليات التطوير المنتجات وسرعة وسائل الاتصال وتنوعها أصبح للإشهار أهمية مضاعفة حيث استخدم في الكثير من الوسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها موقع اليوتيوب الذي يعتبر أهم هذه الشبكات الخاصة بالتواصل الاجتماعي، فهو إحدى المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات ويعد اكبر المواقع على شبكة الانترنت ويسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني لكونهم مستخدمين عاديين، وتقريبا جل محتويات اليوتيوب تعمل على نشر الوعي والثقافة والمعرفة وتعتبر هذه الأخيرة من أهم مصادر التوعية فهي تساعد على الإلمام بالحقائق والمعلومات من اجل تنمية مداركنا.

وعليه من خلال هذه الدراسة سنسلط الضوء على فاعلية الإشهار في اليوتيوب وكيفية الترويج لأي منتج ومعرفة الآراء والاتجاهات ومواقف مستخدميه حول هذا النوع من الإشهارات وكيفية التفاعل معها.

ومن خلال ما سبق تتمحور إشكالية الدراسة الرئيسية على ما يلي:

ما مدى فاعلية الإشهار في اليوتيوب في الترويج للمنتج ؟

تساؤلات الفرعية:

1_ ما هي عادات ونماط تعرض مستخدمي الشباب لليوتيوب لهذا النوع من الإشهارات؟

2_ ما هي اتجاهات شباب مدينة المسيلة نحو الإشهارات التي يتم الترويج لها في اليوتيوب؟

3_ هل يؤثر الإشهار في اليوتيوب على سلوك الاستهلاكي لمستخدمي اليوتيوب؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

لم يكون اختيارنا لهذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة لعدة اعتبارات

موضوعية وذاتية نذكرها

2-1- أسباب موضوعية:

- المكانة التي أصبح يحتلها الإشهار في المواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع

اليوتيوب هو موضوع يدفعني إلى الخوض فيه ومعرفة حقائقه.

- قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع خاصة على مستوى جامعتنا.

- حداثة الموضوع إذ يعد من البحوث العلمية الجديدة في مجال الإعلام والاتصال.

- شعبية وانتشار اليوتيوب أدى إلى إتاحة مساحة واسعة للإشهار لترويج المنتجات.

2-2- أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي والرغبة في معرفة اتجاهات ومواقف وتفاعلات شباب مدينة المسيلة

المستخدم لليوتيوب من هذا النوع من الإشهارات.

- الاهتمام الشخصي بالإشهار وكيفية استخدامه في اليوتيوب وترويج لمختلف منتجاته

- الفضول في معرفة مدى فاعلية الإشهار في اليوتيوب لترويج للسلع وخدمات والأفكار .
3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على تأثير فاعلية الإشهار في اليوتيوب في الترويج للمنتج لعينة من شباب مدينة المسيلة المستخدم لليوتيوب إذا كان هذا هو الهدف الجوهري والرئيسي، فهناك أهداف جزئية في تحقيق الدراسة وهي:

- 1- الرغبة في معرفة اتجاهات مستخدمي اليوتيوب نحو هذه الإشهارات
 - 2- إبراز كيفية تأثير الإشهار في اليوتيوب في الترويج للمنتج ولدى عينة الدراسة
 - معرفة عادات وأنماط تعرض مستخدمين من الشاب لليوتيوب لهذا النوع الإشهارات
 - 3- رصد اتجاهات عينة الدراسة إزاء بعض الإشهارات في اليوتيوب
 - 4- معرفة مدى تفاعل مستخدمين من الشاب لليوتيوب مع الإشهارات التي تظهر عليه
 - 5- التعرف على تأثيرات التي يتعرض لها مستخدمين اليوتيوب من خلال هذا الإشهار
- 4- أهمية الدراسة

نال الإشهار انتشارا كبيرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت له مساحات واسعة في ترويج ونشر للخدمات والسلع بمختلف أنواعها مما أدى بها إلى إبراز موطن القوة له عبر هذه المواقع وتقريب المستهلك من المنتجات أكثر، ومحاولة الوصول إلى أقصى الاستفادة من خصائصه ومميزاته ومن أهم هذه المواقع التي اهتمت بالإشهار هو موقع اليوتيوب الذي قدم خدمات عديدة بالصورة والصوت لترويج للإشهارات بمختلف أصنافها وزيادة التفاعلية حوله.

ومن هنا تكمن أهمية هذه الدراسة في التطرق إلى معرفة فاعلية الإشهار في هذا النوع من المواقع والتعرف على المنتجات التي يتم الترويج لها ومدى مساهمتها في التأثير على مستخدمين اليوتيوب.

5- المدخل النظري للدراسة

تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في مجملها نظرية بيئية حيث تركز على العلاقات القائمة بين أنظمة المختلفة بالمجتمع الواحد انطلاقاً من قاعدة أن المجتمع عبارة عن تركيب عضوي متعدد الأنظمة ما بين "أنظمة صغيرة وأخرى كبيرة" تترايط وتتفاعل سوية في علاقات متبادلة ومن بينها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية.

وهكذا يشكل منظور اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذي يشكل دور العلاقات الجمهور مع وسائل الإعلام داخل المجتمع.

5-1- نشأة النظرية:

اهتم الباحثين في العشرينات من القرن الماضي بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، وأكد بعضهم إن اختلاف المستوي المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين المتغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل، بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، ونظراً للتطور التكنولوجي المستمر لوسائل الإعلام ازدادت أهمية هذه الوسائل في نقل المعلومات والتي أصبحت المصدر الرئيسي لتزويد الجمهور بكل ما يستجد من إحداث داخلية وخارجية، كما توفر أيضاً كما هائلاً من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على استرخاء والهروب من المشاكل الحياة اليومية، ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي والسياسي والديني حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة. (1)

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرابول روكيتش وزملائها عام 1974، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور

¹ - منال هلال مزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، عمان-الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص207.

المعلومات " وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتماد الآخرين على مصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام إي إن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى. (1)

تم استحياء عنوان النظرية من علاقة الجمهور ووسائل الإعلام من خلال أن الجمهور يعتمد على معلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع الحديث، وان هذه الوسائل لا يمكن الاستغناء عنها، لذلك فأن اعتماد الأفراد على المعلومات التي يستقونها من وسائل الاتصال تعتبر متغيرا أساسيا لفهم من ولماذا؟ تغير وسائل الإعلام والاتصال ومعتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد (2)

ومن هنا خلصت الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على نحو التالي:

إن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة عدم تواجد استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير بالإضافة إلي ذلك فان فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن يصبح تأثير مرتدا لتغيير كل المجتمع ووسائل الاتصال وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع. (3)

¹ - منال هلال مزاهرة: نظريات الاتصال، ص208.

² - عبد الرحيم درويش، مقدمة في علم الاتصال، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2012، ص205

³ - ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، د.ط، القاهرة، دار الإيمان للطباعة، 2006 ص121.

5-2- الافتراضات التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

1- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.

2- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الأخرى.

3- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه جمهور وسائل الإعلام.

4- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل.

5- كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات إي تغير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي، وتختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والإخبار.

6- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي إن يتطور.

7- يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام فالصفوة قمة الهرم قد يكون لهم وسائل إعلام خاصة بهم غير الوسائل التقليدية. بمعنى إن للصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات.⁽¹⁾

¹ علي بوخاتم، الاعتماد الشباب الجامعي على موقع الفيسبوك كمصدر للأخبار، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة، 2017-2018، ص27.

5-3- علاقة نظرية الاعتماد وسائل الإعلام بالدراسة

تقوم فكرة النظرية على إن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، كما ان قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بنقل مختلف المعارف والمعلومات بشكل مميز ومكثف.

فالجمهور يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها مصدر من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية إن الأفراد لا يستطيعون ضبط أو تحديد نوع الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام أكثر مما عليه، ومع كل هذا فموقع اليوتيوب يعتبر إحدى المنصات القوية حالياً في مجال الذي خصص له مساحات واسعة لترويج لمختلف المنتجات وكذا الحصول على مختلف المعارف في شتى المجالات وتعلم ما أنت مهتم به.

فموقع اليوتيوب في الوقت الحالي أصبح يعتمد عليه في الحصول على مختلف المعلومات وحتى المنتجات والخدمات والسلع التي يريد إي فرد اقتناءها من خلال الإشهارات التي تظهر عليه وأكثر من وسائل الإعلام أخرى، فتكنولوجيا الإعلام والاتصال أفرزته كضرورة ملحة على واقعنا الإعلامي اليوم الذي بات حدا فارق في سيرورة السريعة للمعلومة التي تسعى الدراسات النظرية اليوم إلى إثباتها ودراستها

5-4- ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

تشتت النظرية شرطين أساسيين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام هما:

أ- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم إن يتعمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص النتيجة أو الجامعات أو المنظمات أخرى أو العكس صحيح.

ب- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى مصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم وتتحكم وسائل الإعلام على ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات وهي.

• **مصدر الأول.** هو جمع المعلومات فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي تحتاج إلى معرفتها ويقوم كاتب السيناريو بمعلومات عن إحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو لمرح.

• **مصدر الثاني.** هو تنسيق المعلومات، وتشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحيفة أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

• **مصدر الثالث.** هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى الجمهور غير محدد. (1)

6- نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد كيفا أو كميًا وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل. (2)

كما تعرف البحوث الوصفية بأنها تقوم على تقرير وتحليل الحقائق تحليلًا دقيقًا وهي تتميز بكونها تنصب على الوقت الحاضر أي أنها تتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة. (3)

¹- حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص-ص 315.

²- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص40.

³- منال قذواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص28.

ويتوجه البحث الوصفي إلى تحديد والعلاقات، التي توجد بين الوقائع وكذا تحديد الممارسات الشائعة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجامعات.

ومنه يتم من خلال هذه الدراسة وصف مدى فاعلية الأشهار في اليوتيوب لترويج للمنتج ومحاولة معرفة آراء ومواقف شباب مدينة المسيلة المستخدم اليوتيوب حول الاشهارات التي تنشر وتروج لمختلف المنتجات في موقع اليوتيوب.

المنهج المستخدم

يعرف المنهج على أنه عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي يرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي في حاجة إلى تغيير وتقييم شامل.

فهذه أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك

الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة على ظهورها. (1)

كما عرفه الدكتور عبد الرحمان بدوي بأنه. "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة". (2)

وعليه فإن اختيار المنهج يتوقف على الموضوع أو الظاهرة المدروسة لذلك فإن الدراسة استدعت الاعتماد على المنهج المسحي والذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها.

¹ - عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، د.س، ص29.

² - بلخير سديد، منهجية البحث العلمي وأصالتها عن المسلمين، د.ط، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2013، ص101.

ويعرف هذا المنهج على أنه. مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها. (1)

يعرف برجس منهج المسح بأنه دراسة علمية لظروف مجتمع واحتياجاته بقصد تصميم برنامج بنائي لتقديمه الاجتماعي.

ويعرفه بولين بينج بأنه "دراسة للجوانب المرضية للأوضاع الاجتماعية القائمة في منطقة جغرافية محددة وموازنتها بأوضاع أخرى تقبلها كنماذج". (2)

وعلى هذا الأساس فدراستنا هي عبارة عن مسح لعينة من الشباب مدينة المسيلة المستخدم لليوتيوب، سنحاول دراسة اتجاهاتهم وتفاعلاتهم نحو الإشهار في اليوتيوب والترويج له وذلك بغية التعرف على سلوكياتهم وآراءهم ومواقفهم حول هذا النوع من الإشهارات.

7- أداة جمع البيانات

هناك عدة طرق لجمع البيانات يمكن استخدامها في مجال البحث العلمي وهي الملاحظة والمقابلة والاستمارة وغيرها من الأدوات البحث ونظرا لطبيعة الموضوع والمنهج المستخدم فقد اعتمدت هذه الدراسة على الاستمارة كأداة رئيسية نظرا لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية عن الظاهرة وهي أيضا عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة المعدة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة التي بصدد الدراسة، شريطة أن يكون الباحث على معرفة دقيقة بالبيانات المطلوب جمعها وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها. (3)

¹ - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي، ط1، الإمارات العربية، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص163.

² - مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص129،

³ - محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحث، ط1، عمان، وائل للنشر والتوزيع، 2002،

كما تعرف الاستمارة على أنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب. (1)

وهي مجموعة الأسئلة ترسل عن طريق البريد أو تسلم باليد أو تنشر بالجرائد والمجلات ليحيبوا عليها ويعيدونها للباحث. (2)

اعتمدت في هذه الدراسة على الاستمارة لأنها ستساعد في جمع المعلومات بأقل تكلفة وجهد كما أن المبحوثين يتعاملون معها بكل حرية وبدون إحراج.

وفيما يخص الاستبيان الذي صممناه فقد كان عدد الأسئلة المطروحة 23 سؤال موزعة على أربعة محاور، قمت بتوزيعها على 80 عينة من شباب مدينة المسيلة، وكان ترتيب المحاور على الشكل التالي:

- ✓ **المحور الأول:** ويتضمن البيانات الشخصية واحتوت على 3 أسئلة مغلقة
- ✓ **المحور الثاني:** عادات وأنماط التعرض للإشهار في اليوتيوب، حيث احتوى هذا المحور على 5 أسئلة كلها مغلقة.
- ✓ **المحور الثالث:** اتجاهات شباب مدينة المسيلة نحو الإشهارات في اليوتيوب، حيث تضمنت على مقياس ليكرت الثلاثي والمتدرج إلى موافق محايد ومعارض وتضمن 6 عبارات.
- ✓ **المحور الرابع:** تأثير الإشهار اليوتيوب على سلوك المستهلك لمستخدمي اليوتيوب. وتضمن هذا المحور على 9 أسئلة مغلقة وسؤال واحد مفتوح.

¹ فوزي غرابيه وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، د. ط. الأردن، كلية الاقتصاد والتجارة بالجامعة الأردنية، 1977، ص 53.

² عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، ط 1، مصر، مكتبة الشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، 1996، ص 123.

لاختبار صحة الاستثمارة وصدقها خضعت للتحكيم من طرف خمسة أساتذة علوم الإعلام والاتصال، وقد تم إفادتنا ببعض الملاحظات من طرف الأساتذة المحكمين وتم أخذها بعين الاعتبار.

وبعد ذلك تم توزيع هذه الاستثمارات في الميدان على عينة من شباب مدينة المسيلة، واسترجعنا من العدد إجمالي 76 مفردة وتم إلغاء 4 مفردات من العدد الكلي للعينة.

8- مجالات الدراسة:

8-1- المجال المكاني: قمت بإجراء هذه الدراسة بمدينة المسيلة، والتي تعتبر نقطة وصل بين الشرق والغرب والشمال والجنوب، يحدها من الشمال كل من ولايتي برج بوعريريج والبويرة ومن الشمال الشرقي ولاية سطيف ومن الشمال الغربي ولاية المدية أما من الشرق ولاية باتنة، من الغرب والجنوب الغربي ولاية الجلفة، مناخها قاري وهي مركز وسط بين التل والصحراء، تلقب بعاصمة الحضنة تبلغ مساحتها 18075 كم وتعدد سكانها 1029447 نسمة المجال البشري: يمثل المجال البشري في مجموع الشباب لمدينة المسيلة والمشكلة من فئة البالغ عمرهم 19 إلى 30 فأكثر سنة ذكورا وإناثا من مستويات تعليمية مختلفة.

8-2- المجال الزمني: وهي المدة الزمنية التي يستغرقها الباحث لإجراء دراسته وخروجه للميدان لجمع المعلومات، ثم الانتقال إلى تفريغ البيانات في جداول وتحليلها. وقد قمنا بتقسيم العمل إلى جزئيين، الجانب النظري والجانب الميداني على النحو التالي:

الجزء الأول: وهي التي تم فيها قبولنا لإجراء دراستنا وكان ذلك في ديسمبر 2019 والانتقال مباشرة إلى الفصل الأول الخاص بصياغة الإشكالية وإعداد إطارها المنهجي.

الجزء الثاني: التي تم فيها جمع المعلومات للإطار النظري، كما تم فيها جمع بيانات من خلالها استثمار الاستبيان، بداية بإعدادها وصولا إلى توزيعها واسترجاعها والتي كانت مدة أواخر فيفري كان بعد أسبوع من توزيعها من بداية التاريخ توزيعها، وبعد ذلك قمنا مرحلة أخيرة وهي تفريغ النتائج وتحليلها خلال شهر جوان 2020.

9- مجتمع البحث وعينة البحث

يعرف الباحثون مجتمع البحث على أنه "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث".⁽¹⁾

ويعرف أيضا بأنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.⁽²⁾ ومن هذه التعريفات فإن مجتمع البحث في الدراسة يتمثل في مجموع شباب مدينة المسيلة الذين يستخدمون موقع اليوتيوب

عينة الدراسة

تعد عملية اختيار العينة من أهم المراحل في الدراسة بدون تحديد العينة لا يمكن التواصل إلى نتيجة، والعينة هي مجموعة جزئية من مفردات المجتمع ويعرف عدد المفردات التي تتكون منها العينة بحجم العينة.⁽³⁾

وهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها و ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.⁽⁴⁾ وعلى هذا الأساس تمثلت العينة في هذه الدراسة في عينة قصدية وهي العينة غير الاحتمالية (العمدية) سميت بهذا الاسم لأن الباحث هنا له الحرية في اختيار طبقا للغرض الذي يهدف لتحقيقه من البحث، فالباحث هنا له الحرية في اختيار مفردات العينة حسب

¹ - أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص166.

² - ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي والنظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص137.

³ - طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1، الإسكندرية، دار كلمة للنشر والتوزيع، 2015، ص124.

⁴ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 1999، ص84.

الأهداف التي يسعى تحقيقها فهي تعتمد على توجه الباحث نحو مفردات معينة يقصدها
ببحثه. (1)

تعرف عينة القصدية تحت أسماء متعددة، مثل العينة العمدية أو المطية وهي أسماء
تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها
للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من
معلومات وبيانات. (2)

العينة القصدية تعنى هذه العينة اختيار كفي من قبل الباحث للمبحوثين إسنادا إلى
أهداف بحثه ولا يتم اختيار المبحوثين من خلال الجدول العشوائي أو القرعة وهذا يعني أن
هذه العينة لا تعطي الفرص المتكافئة لكل وحدة اجتماعية لأن تكون ضمنها. (3)

تعرف العينة القصدية أيضا "تلك العينة التي يقرر الباحث مقدا مفرداتها، فقد تتوفر
لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة
أو أفراد معين من المجتمع تمثل أو يمثلون فالمجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا. (4)
وعليه فقد كانت العينة في هذه الدراسة هي مجموعة من شباب مدينة المسيلة الذين
يستخدمون موقع اليوتيوب حيث يمثلون مجتمع البحث وهم الفئة الأقرب لموضوع دراستنا.
وحجم هذه العينة 80 مفردة تم اختيارها بصفة قصدية وقد تمت عميلة توزيع العينة
الاستمارة في الفترة بين 4 مارس و5 مارس على عينة مستخدمي اليوتيوب ونظرا لعدم

¹ -نادية عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، د.ط.، الجزائر، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر
والتوزيع، 2017، ص261.

² - أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص197.

³ - معين خليل العمر، مناهج البحث في علم اجتماع، ط1، عمان، درا الشروق للنشر والتوزيع، 2004، ص208

⁴ - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008،
ص221.

استرجاع بعض الاستثمارات وإلغاء أخرى فكان العدد النهائي 76 استثماراً وكانت عينة الدراسة موزعة حسب متغير الجنس والسن والمستوي التعليمي.

10- تحديد المفاهيم والمصطلحات

10-1- الإشهار

لغة : في القاموس تشتق كلمة إعلان من الفعل علن ويعني خلاف الخفي والسر وعلن إليه الأمر إي أظهر له وجاهر به.

ويشتق من إعلان وهو ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيارة أو في نشرات خاصة تعلق على الجدران، أو توزع على الناس ويلق فيها ما يريد إعلانه ترويجاً له، أما الفعل الثلاثي شهر فيعني ذكره وعرفه به (الشئ) وشهر السيف سله ورفعته، وشهر كذا أي ذكره وعرفه وفلانا فضله وجعله شهرة. (1)

وفي المعجم الإعلامي نجد كلمة إعلان وتعني النشاط الذي يقدم الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع. (2) ونفس هذه المطابقة موجودة في اللغة الفرنسية حيث تعني كلمة publicité النص أو المادة الإعلانية كما تعني في ذات الوقت العملية الإعلانية بمراحلها أما في اللغة الانجليزية فالأمر أكثر وضوحاً حيث يعبر عن المعنيين بكلمتي advertising التي تعني العملية الإعلانية للدلالة على النص الإعلاني Advertisement (3).

اصطلاحاً

تشير إلى انه في اللغة العربية هناك اختلافاً بين المشرق العربي أين يستخدم كلمة إعلان وبين المغرب العربي حيث تستخدم كلمة إشهار ويحدث هذا الاختلاف إرباكاً لدى

¹ المنجد في اللغة والإعلام، قاموس عربي -عربي، ط34، بيروت، دار المشرق، 1994، ص32.

² محمد منير حجاب، المعجم لإعلامي، د.ط، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص45.

³ أنظر، معجم مصطلحات الأعلام إنجليزي-فرنسي -عربي، د.ط، لبنان، دار الكتاب اللبناني، 1994، ص14.

الباحث في الاعتماد على المراجع والاقتباسات باعتبار إن الكم الأكبر للمراجع في الموضوع مصدرها المشرق العربي فيجد الباحث نفسه محتارا في التسميتين خاصة وأنه لا يوجد قاموس في اللغة العربية يشير إلى وجود كلمة إشهار ولا يعتبرها أصلا من اللغة أو اشتقاقا صحيحا. وعليه يمكننا تعريف الإشهار اصطلاحا كالآتي:

الإشهار هو مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين فلا إشهار يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق تقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر (1).

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه الوسيلة الغير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع (2).

وعرفه الباحث أوكسيتفلد الإشهار انه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفضح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (3).

ويعرفه ستانتون انه كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق الرسالة معلومة للمعلن تتعلق سلعة أو خدمة أو فكرة معينة (4).

وتعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو ألقايعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجة إليها (5).

¹- زهير احدادن، مدخل العلوم إعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ص35.

²- محمد عبيدات، مبادئ التسويق، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1989، ص251.

³- طاهر محسن الغالي أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، د.ط، عمان، دار وائل للنشر، 2003، ص17.

⁴- فريد الحصن، الإعلان، د.ط، القاهرة، الدار الجامعية، 1997، ص14.

⁵- منى الحديدي، الإعلان؟، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص16

يعرفه محمود عساف بأنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو إنصات معلن عنها⁽¹⁾.

ولقد عرف قاموس لاروس الفرنسي الإشهار بأنه حسب الموسوعة الفرنسية لاروس الإشهار عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة وحث الجمهور لشراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك⁽²⁾.

إجرائيا

الإشهار عبارة عن نشاط غير شخصي يتوجه إلى جماعات مختلفة من الجماهير عن طريق استخدام وسائل متنوعة من أجل التعريف بالسلع والخدمات المتنوعة والمعروضة للاستهلاك وهو مدفوع الأجر.

10-2- اليوتيوب:

لغة: كلمة مشتقة من كلمتين يوتيوب أي وعاءك أي مفرد لكلمة أوعية الكترونية والضمير أنت هنا لمخاطبة الفرد المتصفح والموقع عامة يعد كإعلام جديد الكتروني⁽³⁾.

اصطلاحا:

هو احد المواقع والالكترونية شبكة الانترنت وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق إي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديو بحيث تكون متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون إي تكلفة مادية⁽⁴⁾.

¹ - فيضل دليو، اتصال المؤسسة إشهار -علاقات عامة -علاقات مع الصحافة، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص45.

² - مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، ط1، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016، ص38.

³ - Wikipedia، arg./wik، موسوعة الالكترونية تابعة لشركة غوغل، 2019/12/6، 11.07صباحا

⁴ - شفيق حسين، الإعلام الجديد تكنولوجيا حديثة في عصر ما بعد التفاعلية ط1، القاهرة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011، ص213.

يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي بث لنفسك أو ذع لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني، يتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية⁽¹⁾.

وهو أيضا موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني⁽²⁾.

اليوتيوب شبكة مخصصة للتواصل من خلال ملفات الفيديو والمدونات المكتوبة لتعليق عليها، مع إتاحة خدمة قنوات اليوتيوب لعرض مجموعة الملفات المتجددة لكل مشترك، مع إتاحة الفرصة للمشاركين لمشاهدة كل ما هو جديد من تلك القنوات والموقع عامة يعد كإعلام جديد وإلكتروني⁽³⁾.

هو موقع لمقاطع الفيديو مفترع من (جوجل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو⁽⁴⁾.

¹ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد والوسائل والتطبيقات ط1، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، ص216.

² - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص43،

³ - إسماعيل بوشنافة وحسان بن شناف، استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والاشباع المحققة منه، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018-2019، ص18.

⁴ - جبريل بن حسن العريشي، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، عمان، دار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015، ص47.

موقع اليوتيوب www.youtube.com هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين لا تعرف تفاصيل كثيرة من هذا الموقع الضخم لأنه مزال يتطور بشكل سريع⁽¹⁾.
إجرائيا : هو موقع من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي يتم فيه نشر مقاطع الفيديو المختلفة ويسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عنها.

10-3- الترويج

لغة: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج للشيء أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع⁽²⁾.
اصطلاحا

ينظر إلى الترويج على أنه أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة وخلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها⁽³⁾.

عرف محمد عبد الكريم الجواهر الترويج "بأنه تقنية الاتصال بين البائع أو رجل التسويق والمستهلك بحيث تساعد هذه التقنية على إيصال المعلومات اللازمة وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو تسهيل قبول لفكرة معينة⁽⁴⁾.

¹ - ماهر عودة الشمالية ومحمد عزت اللحام وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان-الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص208

² - عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر عبدلي وآخرون، مبادئ التسويق، د.ط، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1996، ص109.

³ - فضيل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، ط1، الأردن-عمان دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص120.

⁴ - مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، ط1، الأردن-عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016، ص21.

الترويج يعتبر وسيلة مكملة للإعلان والبيع الشخصي، مثال ذلك أن يعقد مدير التسويق في المشروع اجتماعا مع الوكلاء والموزعين لمناقشة مشاكل التسويق وطرق تنمية المبيعات، فقد يقع الاختيار على دعم الإعلان لحل هذه المشاكل ودعم التنمية⁽¹⁾. والترويج يعرفه كوتلر على أنه نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي⁽²⁾.

إجرائيا: الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديهم ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج وهو أيضا أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

10-4- المنتج

اصطلاحا: يعرف kotler المنتج على أنه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة"⁽³⁾.

وتعرف جمعية الأمريكية AMA المنتج "أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق الإشباع الحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار"⁽⁴⁾.

ويعرف المنتج على أنه مجموعة من الصفات الملموسة والغير الملموسة يضمها الغلاف واللون والسعر وشهرة المنتج وخدمات المنتج، والتي يقبلها الزبون على أنها تشبع حاجاته ورغباته⁽⁵⁾.

¹ - محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط1 الأردن. دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص10.

² - ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، د.ط، الأردن، الدار الجامعية، 1996، ص11.

³ - ناجي المعلا . رائف التوفيق، أصول التسويق، د.ط، الأردن، دائرة المكتبة الوطنية، 1998، ص142.

⁴ - أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، د.ط، عمان، المكتبة الوطنية، 2000، ص15.

⁵ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط1، مصر، دار النهضة العربية، 2002، ص228.

كما عرف المنتج على أنه المصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح، الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج وبهذا المعنى، فإن مضمون السلي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج بل يتعدى إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها. (1)

إجرائيا: هو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية، تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى تنظيم معين.

11- الدراسات السابقة

11-1- دراسات حول الإشهار:

الدراسة الأولى: دراسة بعنوان اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني مذكرة لنيل شهادة الماجستير، ماجدة بوجعادة ووسام لعور، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة متنوري -قسنطينة - 2013- 2014
-إشكالية الدراسة

تمحورت الدراسة على إشكالية التالية ما اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني؟

وقد حاولت الدراسة الكشف عن اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية من خلال اختيار الفرضتين التاليتين:

1-الفرضية الأولى يتعرض الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني دون قصد -مؤشرات الفرضية:

- التعرض للإعلان الإلكتروني عند الدخول لمواضيع غير مخصصة للإعلان.
- علاقة الإعلان الإلكتروني باقتناء السلع المعلن عنها.

¹ - عبد الإله سيف الدين ساعاتي، مبادئ التسويق، ط1، عمان، دار حافظ للنشر، 2015، ص90.

- تلقي الإعلانات مباشرة عبر البريد الإلكتروني.

2-الفرضية الثانية لدى بعض الشباب الجزائري اتجاه ايجابي نحو الإعلان الإلكتروني.

-مؤشرات الفرضية:

-جاذبية الإعلان الإلكتروني.

-الإعلان الإلكتروني غير مكلف في المال.

-الاعتماد على الإعلان الإلكتروني في اتخاذ القرارات الشرائية.

-سهولة الوصول إلى الإعلان الإلكتروني.

-الخصائص التي تميز الإعلان الإلكتروني.

حيث تمثلت أهداف الباحثة من خلال الدراسة في:

1-السعي إلى إبراز أهمية الإعلان الإلكتروني لدى الشباب.

2-إعطاء مفهوم شامل للإعلانات الإلكترونية وأهم مميزاته خصائصه مقارنة بالإعلانات الأخرى.

3- التعرف على الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في التأثير على الاتجاهات سواء بالسلب أو الإيجاب.

4-الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات فائدة فيما يتعلق بموضوع الإعلانات الإلكترونية وللإجابة عن هذه الفرضيات تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك من أجل ضبط مجال الدراسة في حيز يمكننا من دراسة جوانبه والتحكم في العوامل المؤثرة فيه من أجل الخروج بنتائج مضبوطة.

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اختارت الباحثة استمارة استبيان وقياس الاتجاه كأداة للدراسة، وفيما يخص العينة فقد اختارت عينة قصدية وزعت بطريقة عشوائية على شباب الذين يرتادون مقاهي الانترنت في ولايتي ميله وجيجل وعلى هذا الأساس وقع الاختيار على 100 مفردة.

نتائج الدراسة

- أظهرت الدراسة أن معظم أفراد العينة البحث يتعرضون للإعلانات الالكترونية بطريقة انتقائية أي أنهم يقصدون مشاهدتها وليس عن طريق الصدفة.
- يتعرض في أغلب أفراد العينة للإنترنت لمدة 3 ساعات فما فوق وذلك 63%.
 - بالنسبة للغة فهم يفضلون الفرنسية 39% والمختلطة ب 33%.
 - توضح الدراسة أن معظم أفراد العينة يهتمون بمواقع الإعلانات الالكترونية وذلك بنسبة 71% ما يعادل 71مبحوث.
 - أكثر المواقع التي يفضلها الشاب الجزائري لتصفح الإعلانات هي مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تبين الدراسة أن نصف المبحوثين يفضلون عرض الإعلانات الالكترونية على الموقع الخاص به.
 - أسفرت الدراسة على أن تقييم المبحوثين للإعلانات يميل نحو الإيجاب حيث أنهم يتأثرون بالإعلانات ذات التصميم الجيد والفكرة الإبداعية.
 - يعتبر التناسق الجيد للإعلانات الالكترونية من العوامل التي تجذب انتباه أفراد العينة نحوها.
- الدراسة الثانية:** اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية
- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير من انجاز الطالبة خضرة واضح، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري-قسنطينة -سنة 2009-2010.
- تأتي هذه الدراسة للبحث ومحاولة الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية وكذلك التعرف على مدى ارتباط تعرضه لها بسماته الديموغرافية وبذلك نلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي
- ما هي اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجائر نحو الإعلانات الالكترونية ؟

حيث حاولت الدراسة الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية من خلال اختيار الفرضيتين التاليتين

الفرضية الأولى: جمهور مستخدمي الانترنت في الجائر لديه اتجاهات ايجابية نحو استخدام الإعلانات الالكترونية

1-مهارات الاستخدام

2-مهارات التفاعل

3-الاستخدام من أجل الحصول على المعلومات

4-المصادقية

الفرضية الثانية: جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر لديه اتجاهات ايجابية نحو الإعلانات الالكترونية التي تتعارض مع ثقافته

مؤشرات الفرضية

1-استخدام اللغات الأجنبية

2-الأخلاق

3-العادات والتقاليد

حيث تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على ظاهرة الإعلانات الالكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، هذا في الشق النظري للدراسة.
2. رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت نحو استخدام الإعلانات الالكترونية والتفاعل معها.
3. رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية التي تتعارض مع ثقافة المجتمع الجزائري.

وللإجابة عن هذه الفرضيات تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يساهم في تقديم المعلومات حول جمهور مستخدمي الانترنت في الجائر ووصف خصائصهم وسماتهم واستنتاج اتجاهاتهم نحو الإعلانات الالكترونية.

أما بالنسبة الأدوات جمع البيانات فقد اختارت الباحثة أداة قياس الاتجاه التي تطبق عن طريق استمارة استبيان كأداة للدراسة وفيما يخص العينة فقد اختارت عينة قصدية ووزعت بطريقة عمدية على بعض على بعض من نوادي الانترنت بقسنطينة التي تم اختيار البعض منها بشكل عمدي، قد تم استخدام عينة قوامها 110 مفردة تم استرجاع 107 مفردة لتصبح بذلك العينة الحقيقية للدراسة 100.

وقد توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى نتائج التالية:

1. أثبتت الدراسة أن اغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين لا يتقنون استخدام الانترنت بقدر كافي يؤهلهم لاستخدام الإعلانات الالكترونية دون أي صعوبات ما يؤكد الاتجاه السلبي لدى المبحوثين.

2. رغم خاصية التفاعلية التي تتميز بها الإعلانات الالكترونية دون سواها من الإعلانات الأخرى رغم ما تنتجه هذه التفاعلية من فرص للمستخدمين للتعبير عن الاحتياجات والرغبات الحقيقية والفعلية بشكل واضح ومحدد وفرص التعرف على السلع والخدمات المعلن عنها، إلا أن الدراسة الميدانية أثبتت أن مستخدمي الانترنت في الجزائر لديهم اتجاهات سلبية نحو مؤشر التفاعل ولعل هذا الاتجاه السلبي تكون بتأثير ضعف التكوين والتدريب على الاستخدام الجيد للوسيلة.

3. تشير نتائج الدراسة إلى أن أغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين لا يؤيدون استخدام الإعلانات التوظيف

4. إن أغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون أن الإعلانات الالكترونية لها مصداقية، لان الانترنت الوسيلة الناقلة لهذه الإعلانات، لا تزال وسيطا تحكمه جهة

غير معلومة، والقوانين التي تنظمها مازالت ليومنا هذا غير قادرة على إلزام الناشرين باحترام القيم والمبادئ الأخلاقية والخصوصية الفردية.

5. أثبتت الدراسة أيضا إن مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون أن استخدام اللغات يعد عائقا يحول دون استخدام الإعلانات الالكترونية حيث تبين أن أغلب هؤلاء المستخدمين ذو مستوى متوسط من حيث إتقانهم للإحدى اللغات

6. إن أغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون بأن الإعلانات الالكترونية الغربية تتنافى وتتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع الجزائري العربي المسلم.

7. أغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون الالكترونية لا تساهم في إثراء معلومات المستخدمين حول ثقافة المجتمعات الأخرى، لأنهم في أغلب الأحيان ينجذبون نحو المؤثرات البصرية والصور المغرية والمثيرة لإثارة انتباه المستخدمين دون الاهتمام بنقل محتوى ثقافي جاد ليكسب الثقافة الحقيقية لمصدر الإعلان

11-2- دراسة حول اليوتيوب:

الدراسة الأولى: دراسة بعنوان دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة مذكورة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام المجتمع لعائشة ديس سنة 2017-2018

إشكالية الدراسة

تمحورت هذه الدراسة على إشكالية التالية. ما دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي

لدى الطالبات الجامعيات ؟

واندرجت تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام طالبات علوم الإعلام والاتصال لموقع اليوتيوب؟

- ما مدى تفاعل طالبات علوم الإعلام والاتصال مع فيديوهات ليوتيوب؟

- ما مدى استفادة الطالبات من محتويات اليوتيوب بتنمية وعيهن الثقافي؟
- هل ساهم الوعي الثقافي للطالبات من تغيير مكانتهن الاجتماعية إلى الأفضل؟
تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة مضامين اليوتيوب في تنمية وعي الثقافي لدى الطالبات باعتبار الموقع يحمل كما هائلا من الفيديوهات المرئية في مختلف المجالات كما تسعى لمعرفة عادات وأنماط استخدام هذا الموقع وكذلك أضافته محتوياته للطالبات التي زادت من وعيهن الثقافي.

استخدمت الباحثة المنهج المسحي باعتباره منهج تحليل ودراسة إي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما، وذلك باستعمال أداة جمع البيانات هيا الاستمارة وذلك لمساعدتها في جمع المعلومات بأقل تكلفة وجهد.

وظفت الباحثة عينة الدراسة وهي العينة القصدية حيث ذكرت سبب اختيارها لهذه العينة باعتبارها طالبة علوم إعلام والاتصال وتعرف جيدا مواصفاتها مما يجعلهن.
يمثلن مجتمع البحث وهم الفئة الأقرب لموضوع دراستها حيث كان حجم عينتها تمثل 70 مفردة تم تشكيلها بصفة قصدية من طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة.

نتائج الدراسة:

- كشفت نتائج الدراسة أن الطالبات يستخدمن موقع اليوتيوب أحيانا أكثر من الصفة النادرة والدائمة وأن أغلب أفراد العينة يستخدمن أكثر من ثلاثة سنوات الشيء الذي يدل على الإقبال المتزايد على هذه الشبكة.
- ظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يقضون في تصفحون موقع اليوتيوب من ساعة إلى ساعتين.

- كشفت نتائج الدراسة أن أغلب الطالبات يستخدمن في تصفحهن اليوتيوب جهاز اليوتيوب الذكي نسبة 81%، 7 وكما أظهرت النتائج أن أغلب الطالبات يستقن من محتوى ولا يتفاعن معه بتسجيل إعجابهن أو الاشتراك في القناة بنسبة 60%.
- كشفت الدراسة أن أفراد العينة يعتبرن اليوتيوب مصدر أول لتنمية ثقافتهن بنسبة 71%، 9 وكان من بين أسباب اعتبار اليوتيوب مصدر أول في لتنمية ثقافتهن هو أن المعرفة المرئية تثبت المعلومة في ذهنهن بنسبة 41,1%.
- أظهرت الدراسة أن الوعي الثقافي أفراد العينة يجعلهن يتميزن عن الآخرين بنسبة 7,71% ويظهر ذلك من خلال المناقشة والحديث بنسبة 5,53% ويظهر تحسن في مكانتهن العلمية والمعرفية داخل أسرتهن من خلال تحفيزهن دائماً للوصول إلى الأفضل بنسبة 3,48%

الدراسة الثانية: الدراسة بعنوان استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت -د. رضا عبد الواجد أمين -قدمت هذه الدراسة للحصول على درجة دكتوراه جامعة المملكة -مملكة البحرين 2009/2008.

إشكالية الدراسة

حاولت الكشف على استخدامات الشباب الجامعي لهذه النوعية من المواقع الاتصالية عبر الانترنت للوصول الى قاعدة معلوماتية يمكن بناء عليها تدعيم الجوانب الايجابية وإطلاق صيحات التحذير من المعطيات السلبية لتلك المواقع.

-التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هو موقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، وما طبيعة الإعلام الذي يقدمه من خلاله كأحد أنماط الإعلام الالكتروني الشبكي؟
- 2- ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم له؟ وما طبيعة استخدام الشباب الجامعي الإعلام اليوتيوب، من حيث نمط الاستخدام وموقعه؟

3- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟

4- ما الاشباعات المحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لموقع لقطات الفيديو وخاصة (اليوتيوب)؟.

5- ما درجة مناسبة المضمون المقدم في هذا النوع من الإعلام مع الثقافة العربية والإسلامية ؟

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات أو معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، وقد استخدم الباحث منهج المسح بنظام العينة على الشباب الجامعي في مملكة البحرين، وقد بلغت العينة مائة واثنان وعشرون مفردة من الطلاب والطالبات الدراسات بجامعة مملكة البحرين العامة والخاصة الموزعة على جامعات (البحرين، المملكة، الأهلية، دلمون) على النحو المشار إليه في خصائص عينة الدراسة

توصلت الدراسة على مجموعة من النتائج وهي:

1. إن موقع يوتيوب يقدم نمطا جديدا من إعلام النحن أو الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحريه، حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أي تكلفة مالية
2. توصلت الدراسة إلى إن الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون الانترنت بشكل كثيف، حيث يتصفح 7% من مجموع عينة الدراسة للانترنت بشكل يومي، وان تفاوت المدة الزمنية التي يقضونها في شبكة الانترنت وذلك تأكيدا على أهمية الانترنت كمصدر للمعلومات لهذه الفئة العمرية في المجتمعات العربية.

3. توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمع لمستخدميها بمشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتتبادل مشاهدتها على الانترنت والتي تأتي في مقدمتها موقع (اليوتيوب)الموقع الذي يأتي في المركز الثالث من حيث المشاهدة العالمية بعد "ياهو" و"قوقل" طبقا لتصنيف اليكسا العالمي لتصنيف المواقع، كما بينت الدراسة أن 70% من الشباب الجامعي في البحرين لا يعرفون مواقع أخرى تقدم هذا النمط الجديد من الإعلام الشبكي.

وقد حققت لي هذه الدراسة مجموعة من الأهداف:

معرفة موقع اليوتيوب كأحد أنماط الإعلام الجديد، وإلغاء الضوء على تأثير اليوتيوب في طبيعة الحياة لدى الطالب، وفهم أكثر لنظرية الاستخدامات والاشباع. وساعدتني هذه الدراسة في فهم الجانب المنهجي والنظري مع مراعاة طبيعة الطالب الجزائري وخصائصه.

11-3- التعقيب على الدراسات السابقة:

تعد الدراسات التي تم اعتمادها دراسات مشابهة لدراستنا الحالية وذات علاقة مباشرة بها إذ تشترك معها في متغيرين أساسيان ألا وهما الإشهار واليوتيوب حيث ساعدت هذه الدراسات السابقة الدراسة الحالية في التراث النظري كما ساعدت في صياغة مشكلة الدراسة والتعرف على متغيرات الدراسة بإضافة أنها ساعدت في وضع المنهج المناسب وتحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة.

تشابهت الدراسة الحالية في المتغير ونفس العينة (قصدية) مع الدراسة السابقة اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، أما الدراسة الثانية اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الالكتروني فتشابهت مع الدراسة الحالية في العينة وأداة جمع البيانات وكذا أحد المتغير هو الإشهار.

واختلفت معهم في زمان والمكان حيث كانت الدراسة الحالية بمدينة المسيلة سنة 2020/2019، وأما الدراسات السابقة كانت أولى في 2010/2009 بجامعة قسنطينة والثانية بجامعة قسنطينة أيضا سنة 2014/2013.

أما بالنسبة للدراسات الخاصة بالمتغير الثاني (اليوتيوب) لدراسة الحالية تشابهت دراسة - رضا عبد الواجد أمين بعنوان استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت في نوع الدراسة الوصفية وكذا المتغير اليوتيوب واختلفوا في الزمان والمكان حيث الدراسة الحالية في الجزائر 2020/2019 والدراسة السابقة في مملكة البحرين سنة 2009/2008.

وتشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة لي بارش أشرف الدين بعنوان استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والاشباعات المحققة منه في المنهج المسحي وكذا استعمال نفس أداة جمع البيانات الاستمارة، واختلفوا في الزمان والمكان وكانت الدراسة السابقة في 2016/2015 في أم البواقي، أما الدراسة الحالية في مدينة المسيلة سنة 2020/2019.

خلاصة الفصل

وبعد التطرق إلى الإجراءات المنهجية التي تعتبر مهمة في أي دراسة أكاديمية، كما الاعتماد على استمارة كأداة مستخدمة في الدراسة من أجل جمع البيانات من مجتمع البحث ومن ثمة تحليلها للخروج باستنتاجات ونتائج تثبت تساؤلات الدراسة وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة من هذه الدراسة، ويظهر ذلك في الإطار التطبيقي للدراسة.

الفصل الاول

الإشهار

تمهيد:

باعتبار الإشهار عملية اتصالية متخصصة ومنتوج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدماتية وبالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع، فهو عايش القدماء واستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال والمعلوماتية والاتصالات، أي اكتسى ثوبا جديدا وحديثا على عكس بداياته الأولى التقليدية ذات الطبيعة والإخبارية، واستفاد من التكنولوجيات الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقاته المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية، إذ أصبح العصر الحديث أحد الأنشطة الهامة المؤثرة في مجال الاستراتيجيات المؤسسات والمنشآت كوسيلة لتقديم الأفكار أو الخدمات أو المنتجات كوسيلة لتقديم الأفكار أو المنتجات وتوصيلها إلى المعنيين ومتابعة رجع الصدى للمنتج أو الخدمة، والإشهار باعتباره نسقا علميا له موضوعاته ومناهجه فانه مع تطور وسائل الاتصال تنوعت أدواته وأساليب الإعلام التي يعتمد عليها، وفي هذا الجزء سيتم التعرض إلى بداياته الأولى واهم خصائصه وأهدافه وأهميته وغيرها.

1- نشأة وتطور الإشهار

لم يكن الإشهار حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن مرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن الإخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعتهم. وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها فكان الكأس والشعبان دليلاً على الصيدلة وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الاسكافي وصانع الأحذية.⁽¹⁾

ومن هنا من ضروري تسليط الضوء على مراحل مختلفة التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره وهذه المراحل هي كالتالي:

مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: حيث الطباعة لم تكون معروفة، والجهل والامية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجوداً لكن على شكل رموز صورية بدائية وهذه استهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفهي.

مرحلة ظهور الطباعة: حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جيدة وتوسعت رقعة انتشاره جغرافياً بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وزيادة أعداد المتعلمين وتعاضم أعداد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة

¹ - طاهر محسن الغالبي، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، الأردن-عمان، دار وائل للنشر، 2006، ص15.

لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم، وفي هذه الفترة برز مفهوم الإعلان الريادي الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع والخدمات لم تكن معروفة من قبل.

مرحلة الثورة الصناعية: وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الانتاجية بفضل الإنتاج الوفير واقتصاديات الحجم والتخصص واشتداد المنافسة، واتساع الأسواق وارتفاع معدلات دخول الجماهير وارتفاع مستوى الرفاهية وتحسن الاتصالات، واتساع نطاق المواصلات وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية واحد من المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك

مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة: (من الصحف والمجلات والإذاعة ووسائل الإذاعية والتلفزيون وغيرها) والفنون باختلاف أنواعها من (تصميم، تنفيذ وإمكانيات طباعيه متوفرة جدا) علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناعية فاعلة خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فنا راقيا ومعقدا.⁽¹⁾

ومن أبرز العوامل التي ساعدت على تطوير الإعلان:

- زيادة معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الانتاجية والاستهلاكية للمجتمع وبروز ظاهرة السوق الكبيرة الذي يحوي إعداد هائلة من مختلف البضائع والسلع.
- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

¹ - بشير العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، أسس. نظريات. تطبيقات، د.ط، عمان-الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2002، ص-ص 131-132.

- ارتفاع مستوى التعلم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات واشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم.(1)
- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الانتاجية المر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- ظهور ظاهرة السواق الكبيرة التي تشتمل أعداد هائلة من المستهلكين تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته الأمن خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلامية متطورة لترويج مبيعاتها.
- الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المثالي للاتفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء. إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين (المنتجين بصفة عامة) رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال، ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.(2)

¹- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، د.ط، بيروت-لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، 2002، ص23

²- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج وعلان، د، ط، الأردن، زهران للنشر والتوزيع، 1998، ص17

2- خصائص الإشهار وأنواعه

الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بخصائص التالية:

- أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن، وتتضح مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان كنشاط ابتكاري.
- نشاط اتصالي هادف ومؤثر.
- عملية اتصال جماهيري عبر قنوات وسيطة.
- مدفوع الأجر.
- يتميز بوضوح شخصية المعلن.
- قد يستخدم من قبل جهات هادفة أو غي هادفة للربح.
- الإعلان نشاط اتصالي إقناعي يهدف إلى زيادة الطلب على المنتج الخدمي أو السلعي يوجه لجهات معلومة⁽¹⁾.
- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة تلفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعدا أساسيا إن اغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا، كما أن حجم الجود والخيال في مساحاتها كبيرة.
- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ الخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد، فظاهرة من قبل المعلن إليه⁽²⁾.

¹ جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، د.ط، الجزائر، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 217-218.

² منى الحديدي، الإعلان، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص 42.

3- أنواع الإشهار:

هناك العديد من الاشهارات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وعلى ضوء هذا سنتناول أنواع مختلفة من الإشهار وفقاً لمجموعة من المحددات:

أ) وفقاً للهدف منه:

ينظر كثير من الأفراد للإشهار وفقاً لما يتوقعونه منه، أو الهدف من الإشهار ذاته

(1) **الإشهار غير السلعي:** هو ذلك النمط من الإشهارات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة من ثم الثقة في الجودة منتجاتها، ويعتبر هذا النمط من الإشهار من تصميم عمل إدارة العلاقات العامة.

(2) **الإشهار الاجتماعي:** الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئية _ والصحة _ الإدمان...)، ولا يهدف الإشهار الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية البناء والتي تعود على الفرد والمجتمع بالفائدة المعنوية.

(3) **الإشهار المضاد:** وهو ذلك الإشهار الذي يوجه ضد سلعة معينة، أو الخدمة، أو فكرة ما على نطاق القومي لمواجهة بعض الادعاءات أو الأخطاء، وإبراز المضار بها.

(4) **الإشهار التأييدي:** يهدف هذا النوع إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محل للجدل أو خلاف ويهم الرأي العام، وقد يوجه هذا النمط من الاشهارات إلي جمهور بعينة أو لعموم الجمهور وتخذ هذا الإشهار موقفاً دفاعياً عن المعنيين عن اختلاف

أهدافها في حال التعرض للإشهارت مضادة أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلنه في الارتباط بمصالح المجتمع⁽¹⁾.

(ب) وفقا لوظائف التسويقية:

فينقسم الإشهار إلى:

1- **الإشهار التعليمي:** وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ويسمي أيضا الإشهار الريادي أو التمهيدي.

2- **الإشهار الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على معلومات المعلن عنها بأقل جهد في أقصر وقت بأقل نفقات.

3- **الإشهار التذكيري:** هو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بسلع أو الخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، بقصد التذكير بها أو محاربة عادة النسيان لدى الأفراد، وتستخدمه المنظمات السياحية والوسطاء لجعل العملاء على علم بأن خدماتها لازالت متوفرة.

4- **الإشهار التنافسي:** ويتعلق بالسلع، الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً

¹ - الدكتور شدون علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، د.ط، الأزاريطة، دار المعرفة الجامعية، 2016، ص 31-

وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها ويركز هذا النوم من

الإشهار أساسا علا القيم واستخدامات وشكل الخدمات التي يستفيد منها العملاء. (1)

(ج) حسب طبيعة الجمهور الموجه له: فنجد أن هناك:

1- الإعلان الاستهلاكي: وهو موجه إلى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة مثل

إعلان المشروبات الغازية.

2- الإعلان الطبقي: وهو الإعلان الموجه إلى طبقة معينة من الجمهور أو فئة محددة

من المستهلكين مثل الإعلان عن أجهزة كمبيوتر أو آلات حاسبة.

(د) حسب طبيعة المعلن عنه: فنجد أن هناك

1- إعلان دولي أو إعلان عالمي: وهو الذي يغطي الدولة بأكملها ولا يقتصر على جزء

محدد أو مساحة معينة داخل الدولة بل يمتد ليشمل الدول وما حولها أو إلى أنحاء

العالم كما هو حاصل هذه الأيام في استخدام الفضائيات لتوصيل السلعة أو الخدمة

إلى ذهن الجمهور في أرجاء مختلفة من العالم.

2- الإعلان الوطني: حيث يغطي الدولة فقط مثل الإعلانات التي توجه إلى المستهلكين

في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام الصحف أو المجلات أو منافذ ووكالات

التوزيع المحلية.

3- الإعلان المحلي: وهو الإعلان يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي

يقتص هدفها على التأثير على سلوك المستهلكين اللذين يهتمون في منطقة محددة مثل

تسويق وإعلان عن مجمع استهلاكي أو (مول) يخدم منطقة جغرافية محلية. (2)

1- مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص46.

2- محمد عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، ط1، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2015، ص-ص

هـ) تبعا للوسيلة المستخدمة في الإعلانات:

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإعلانات إلى الأنواع التالية:

1- الإعلانات لوسائل المقروءة: كإعلانات الصحف والمجلات واللافتات والملصقات

والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر والإعلانات المضئية والإعلانات الملاعب

وألبة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات والإعلانات وسائل النقل.

2- إعلانات الرسائل المسموعة: كإعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم

مكبرات الصوت.

3- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو وإعلانات

الانترنت مع ملاحظة أهمية استخدام كل نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج

والجمهور الموجه إليه وإمكانيات صاحب الإعلان المادية والمعنوية أي الانتباه بشكل

جيد إلى الظروف المحيطة. (1)

4- أهداف الإشهار وأهميته

4-1- أهداف الإشهار:

قبل البدء في تصميم الرسالة الاشهارية يكون هناك هدف للإشهار عن المنتجات أو

المنظمات أو الأفكار يسعى لتحقيقه دوما، ويمكن إجمال أهداف الإشهار فيما يلي:

1- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.

2- إحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة

المعلن عنها.

3- لفت انتباه الناس إلى المنتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.

¹ أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان-الأردن، دار الفارق للنشر، 2008، ص30.

4- الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.

5- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع.

6- تكوين أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.⁽¹⁾

7- المساعدة في تقديم السلع أو الخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.

8- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.

9- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.

10- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.⁽²⁾

4-2- أهمية الإشهار:

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع بحاجة إليه، كثيراً ما تربط أهمية الإعلان بالنسبة لمنتج لأن الإعلان هو وسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يريد يقدمها المنتج أو المصنع.⁽³⁾

¹ ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، عمان-الأردن، دار مجدلاوي، 2008، ص116.

² بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، د.ط، عمان-الأردن، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، 2010، ص18.

³ أحمد محمد المصري، الإعلان، د.ط، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2001، ص13.

ازدادت أهمية الإعلان محليا وعالميا وخاصة بمسايرة تطورات وسائل وأدوات الإعلان، فحيث أن عرض السلع والخدمات لم يعد مقصورا على اللوحات المعلقة أمام المارة وفي الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون بل تعدتها إلى الشبكة العنكبوتية العالمية (الانترنت) التي لم تعد مقتصرة على أجهزة الكمبيوتر التقليدية بل انتقلت أيضا لتصبح عبر الهواتف النقالة. ولذلك أصبح للإعلان أهمية قصوى في حسم المنافسة الهائلة على السلع والخدمات وانتشارها السريع محليا ودوليا وعالميا. (1)

يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تجعل الإعلان يختلف ومتلائما مع الظروف الحياة والقيم والمبادئ لذلك تتمثل أهمية الإعلان في المجتمع على النحو التالي:

- 1/ الإعلان قوة تعليمية يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ الأساسية والاجتماعية في المجتمع في المجتمعات مثل حملات انتخاب.
- 2/ الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب، بتوفيره المعلومات بشكل متكافئ لكل فرد، إذا تساوت قدرتهم على الشراء مثل الإعلان عن المزادات.
- 3/ تيسير الحصول على السلع والخدمات للجمهور بتحديد منافذ البيع وأنواع السلع والخدمات المختلفة بدلا من البحث والتسوق للوصول إليها.
- 4/ غرس عادات جديدة يقدم الإعلان عادات صحية وتعليمية تحافظ على البيئة وحضارة المجتمع مما يمثل نشر المعلومات تعود على المجتمع بفائدة أساسية.
- 5/ التقريب بين الأمم يعمل الإعلان خاصة على نشر وبيع سلع وخدمات ونشر الآداب والفنون بين مختلف الشعوب خاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية وانتشارها. (2)

¹ - محمد عبد الحسن، الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² - عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، د.ط، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2007، ص ص 8-9.

5- وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلع وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة. ويمكن تلخيص أهم وظائف فيما يلي

- خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة من أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعرض مع اتجاهات الجامعات التي تنتمي إليها.

- التأثير في الاتجاهات حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.

- بناء الصورة الذهنية، فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة لخلق الروابط الاجتماعية المجانية بين الجمهور وجهة التأثير.

- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.

- الاختيار حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول إلى القرار الملائم.⁽¹⁾

- الإقناع حيث لا يتوقف دور الإعلان عن تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز التلقي على الإقبال على

¹ - شدون على شبيهة، الإعلان المدخل والنظرية، مرجع سبق ذكره، ص-ص 28-29.

تبنى الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن السلبية منها، في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.

- إضفاء القيمة أو الأهمية، إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.
- التذكير المتمثل في الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية.
- معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.
- محاولة العملاء في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها. (1)

¹- احمد محمد غنيم، الإعلان، د.ط، مصر، الناشر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007، ص25.

الفصل الثاني

اليوتوب

تمهيد:

يعتبر اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي ينشر الذي ينشر مقاطع فيديو غير محددة، نشأ من خلال الانترنت والذي يجمع ملايين المشتركين من مختلف أنحاء العالم، يبث اليوتيوب العديد من الفيديوهات في مختلف المجالات سواء دينية، فكاهية، علمية، سياسية، اجتماعية، بحيث تخص كل فئات المجتمع وهذا ما يجذب الشباب لاستخدامهم لهذا الموقع من اجل المشاهدة والمتابعة لمختلف الإعلانات التي تروج من خلاله.

1- تاريخ ونشأة اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب في بداية عام 2005م على يدي ثلاث موظفين سابقين في شركة باي بال (pay pal) وهؤلاء الموظفين هم شاد هيرلي (chadHarley) وستيف تشين Steve Chen و جاود كريمJawad Karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان هيرلي و ستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد احتفالات سان فرانسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (اليوتيوب) حيث أنشأ في موقع مؤقت وقد تم إطلاق نسخة تجريبية منه في شهر أيار من عام 2005م، وفي شهر تشرين الثاني من نفس العام تم إطلاق النسخة الرسمية منه، في عام 2006م نشرت شركة غوغل هذا الموقع بحوالي مليار وستمئة وخمسون مليون دولار.⁽¹⁾

وأول فيديو تم رفعه على اليوتيوب كان من نصيب جاود كريم وهو في حديقة الحيوانات خلال صيف 2009م، كان موقع اليوتيوب واحد من أسرع المواقع تطورا على شبكة الانترنت كان ترتيبه العالمي في اليكسا الخامس، وفي هذه الفترة (صيف 2006) كان موقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا وكان بإضافة إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة، وعدد زواره كان 20 مليون زائر في الشهر، وحوالي 700 ألف زائر يوميا وقد انتشر استخدام هذا الموقع You tube انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا والتي لا تتناسب مع سرعة التي هي سمة هذا العصر.⁽²⁾

¹ - ماهر عودة الشمالية، ومحمد عزت اللحام وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، المرجع سبق ذكره، ص 218

² - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن-عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 90.

وقبل تأسيس موقع اليوتيوب كان نشر مقاطع الفيديو لا يتم عبر البريد الإلكتروني والتي لا يتم مشاهدته إلا ثواني معدودة، وأعلنت شركة Google مالكة موقع اليوتيوب أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره خمسة وثلاثون... فيديو كل دقيقة، وهذا يعني ألفان ومائة وثلاثون ساعة فيديو في كل ساعة، وخمسون ألف وأربعمائة ساعة في اليوم، وهذا ما يفوق ما تقوم ببثه أكبر ثلاث محطات تلفزيونية مجتمعة في ستين عام لو واصلت لليل والنهار دون انقطاع.(1)

وحسب موقع (Alexa) في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح حالياً ثالث أكبر المواقع الشعبية في العالم بعد ياهو وغوغل في يوليو 2006 صرح مسئولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى مئة(100) مليون يومياً في شهر يناير 2008 فقط. 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من (3) مليارات فيلم وفي أغسطس 2006 ذكرت (الوول ستريت جورنال) بأن الموقع يستضيف (6.1) مليون فيلم سعة 600 تيرا بايت وفي 2007 استهلك الموقع قدراً من الحجم تدفق في البيانات bandwidth مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الانترنت في عام 2000. (2)

وهناك قواعد ملزمة للنشر يعتمدها اليوتيوب، فهي لا تسمح في وضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخلاعية، أو تلك التي تسيء إلى الديانات والمذاهب والشخصيات ويستخدم اليوتيوب 51 لغة من لغات العالم وأهمها هي (الانجليزية والعربية والروسية والفرنسية والبولونية والايطالية والبرتغالية والاسبانية والألمانية والهولندية والكورية والصينية واليابانية).

¹ - ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014، ص340.

² - محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2015، ص473.

ويشهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا من الجنسين ويعتبر موقعا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد منصبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه. (1)

2- خدمات ومميزات اليوتيوب:

2-1- خدمات اليوتيوب

يقوم موقع اليوتيوب You tub على فكرة مبدئية هي: بك لنفسك أو دع نفسك يوضح هذا الشعار في الصحف الأولى، وهم يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو ويعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جامعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمام والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء، وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل أي ب ياي وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أم خاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- يحتوي الموقع على المقاطع الأحداث الحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكثر قدر من النقاش، والأكثر تفضيلا والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.
- تصنيف مقاطع الفيديو أيضا آليا أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة والتكنولوجيا.

¹ جبريل بن حسن العريشي، الشبكات الاجتماعية والتقييم ورؤية تحليلية، مرجع سبق ذكره، ص 49.

- يمكن تنزيل ملفات الفيديو من اليوتيوب برمجيات خاصة أو عبر مواقع متخصصة كما أن أجهزة الهواتف المحمولة الذكية لها القدرة على الوصول إلى ملفات اليوتيوب وذلك اعتمادا على ازدواجية الانترنت وإمكانية التنزيل البيانات إلى جهاز الموبايل.⁽¹⁾

2-2- مميزات اليوتيوب:

يعتبر اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

1- **عام ومجاني** : فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل و تنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية، كل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن، أو أفلام إباحية.

2- **داعم لتحميل الأفلام**: فالموقع تستطيع من خلاله تحميل أفلام من جميع أنواع أو أغاني (MP3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

3- **سهل الاستعمال من قبل العامة**: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيرها من مواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

4- **سهل المشاهدة**: فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم فانك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل وتستطيع أن تحتفظ به أن أردت ذلك من خلال برنامج موسيقي.

5- **سهل البحث**: فالموقع يوفر محرك البحث الخاص به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

¹- حميمي صليحة و عباس كهينة، استخدام الأساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي -اليوتيوب نموذجا-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة البويرة، 2018/2019، ص91-92.

- 6- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع إن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.
- 7- أداة رائعة لترويج: أفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها من للمهتمين من خلال الموقع هو مناسب للجميع الأفراد كانوا أم شركات.
- 8- ميزة البث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستمكن من مشاهدته من أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من أفلام وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر. (1)

3- مزايا وعيوب اليوتيوب:

مع كون موقع اليوتيوب أشهر المواقع على شبكة الانترنت، بحيث ما يقرب 60% من حصيلة زيارات مستخدمي الانترنت للمواقع الالكترونية، فانه كذلك إلى جانب ايجابياته لا يخلو من المشاكل والعيوب والسلبيات.

3-1 مزايا اليوتيوب

- لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمة مها كان موقفه تمددت اهتماماته الى:
- جعل اليوتيوب إمكانية التوثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة فلا يكاد يحدث حدث إلا وصوره وسجله في نفس اللحظة.
 - يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب ولذلك نفس الحدث ما جعل عن أي حدث الساعة في كل حين مهما كان الزمن، وهذا يحدث اثر في ترسيخ أدق المشاهد في ذهن ويؤثر في آراء بشكل كبير، كما أن التكرار فرض

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، المرجع سبق ذكره، ص 44-45.

- مشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن أن لا يتم ملاحظتها في مشاهدة أو المشاهدين.
- بإضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة تتيح للمستخدم أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين ويتمكن من رؤيتها مما يوسع مداركته ويزيد رصيده المعرفي.
 - سهولة الاستعمال والمشاهدة خدمة اليوتيوب نظيفة واضحة وسهلة الاستعمال والاشتراك.
 - إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يعرفون مقاطع الفيديو على اليوتيوب وذلك بإجراء تعديل على هذه المقاطع والتأكد من اعتماد التعديل فوراً.⁽¹⁾
 - بإضافة إلى كل هذه المزايا نجد هناك بعض الايجابيات السريعة التي يوفرها اليوتيوب ومن بينها:
 - أن استخدام خدمة اليوتيوب للوصول إلى وسائل الإعلام وهي رخيصة وسهلة.
 - اليوتيوب لديه مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو في مختلف فئات.
 - يمكن إبقاء محدث مع أشرطة الفيديو الجديدة التي يتم إضافتها دائماً إلى اليوتيوب.
 - يمكنك عرض إبداعك ومهاراتك من خلال اليوتيوب ولهذا فائدة كبيرة عليك.
 - يمكنك التعرف على الناس من خلال اليوتيوب
 - يمكنك التعلم من خلال اليوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات لكثير من الناس في الفترة قصيرة من الوقت.

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 92-93

- يوفر المال وجهد لا حاجة لظن من المعدات والكمبيوتر، وأجهزة الفيديو وميكروفون وبرامج تحرير الفيديو.(1)

3-2- عيوب اليوتيوب

على الرغم من أن اليوتيوب وضعت بنود للخدمة بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحتوي أشياء غير لائقة إلا أن الخدمة واجهت نقدا كبيرا، بحيث أن الموقع ليس لديه القدرة على مواجهة جميع محتويات قبل النشر، وذلك يعني وجود العديد من المقاطع غير اللائقة والمثيرة للجدل، حيث تم عرض بعض المقاطع التي تنفي وجود الهولوكست وهو حرق اليهود قبل هتلر النازي وأيضا بعض المقاطع الأفلام المسيئة للرسول الله صلى الله عليه وسلم وللدين الإسلامي وغيرها. وبسبب ذلك قامت العديد من البلدان بمنع الوصول إلى اليوتيوب مثل المغرب والصين وإيران وتركيا وباكستان.

وقامت لجنة الثقافة والإعلام بمجلس العموم في بريطانيا بتسجيل عدم رضاها عن الخدمة اليوتيوب وسياستها تجاه مقاطع الفيديو بسبب عدم قدرة الموقع على مراقبة كل ما يتم نشره، لذلك كان رد فعل شركة هو التصريح بأنها قامت بوضع ضوابط مشددة في هذا الشأن، وطلبت من محتوى أو الفيديو غير لائق يقوم بإبلاغ الشركة، وذلك لاتخاذ الإجراءات اللازمة.

بعض السلبيات السريعة لليوتيوب:

- هناك نوع من العنف على بعض أشرطة الفيديو يسجلها المراهقين وغيرهم لنشره والتفاخر بالاعتماد على البشر والحيوان.
- هناك أشرطة فيديو مخلة للأداب العامة.
- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى غزو الخصوصية.

¹ - منقول من موقع تسعة: مراجعة عن اليوتيوب Youtub ما هي مميزات و عيوب اليوتيوب
https://www.st3a.com/b051945/7/cite2020 :h2010

- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى التعدي على الحقوق المؤلف بها. (1)

4- الالتزامات عن التسجيل في اليوتيوب:

عند التسجيل في اليوتيوب يجب التقيد بهذه الالتزامات في التسجيل على اليوتيوب

وهي:

4-1- الأخلاق والسلوك اللائق: يجب على المستخدمين بتحميل أيا من المحتويات

التالية:

- ذي طبيعة إباحية أو جنسية صريحة.

- المحتويات التي تشجع على أنشطة خطيرة أو غير القانونية بما في ذلك صنع القنابل أو تعاطي المخدرات.

- المحتويات التي تشمل على عنف وقد يكون محتوى ذو الأسلوب الوثائقي مقبولا، إلا أن المحتوى الذي يهدف بشكل أساسي أن يكون صارما أو مثيرا أو غير محترم.

- المحتويات التي تروج للعنف أو الكراهية ضد أفراد أو مجموعات بناء سمات معين كالعرق أو الدين.

4-2- التحرش وتشويه السمعة: يحظر على المستخدمين القيام بأي سلوك عنيف أو

المطاردة أو التهديد أو التحرش، وقد يشمل التحرش نسخ مخطط قنوات أي مستخدم باستخدام أي اسم مستخدم مماثل أو انتحال صفة شخص آخر. وقد يتم منع أي مستخدم يقوم بهذه الأشياء منعا دائما من استخدام اليوتيوب.

4-3- الخصوصية: يحظر التعدي على خصوصية الآخرين ومشاركة المعلومات الشخصية

الخاصة بهم، وقد تشمل المعلومات الخاصة بالبيانات الشخصية على المعلومات الأخرى

. مرجع سابق p5194 <https://WWW.Ts3a.com> -1

كالتعليقات والصور ومقاطع الفيديو. وتحتوي القوانين الإماراتية على أحكام عامة مرتبطة بحماية الخصوصية والسمعة. (1)

4-4- الإبلاغ عن المشكلات: سنحدد في هذا القسم المشكلات قد يواجهها مستخدمو يوتيوب، والأدوات التي يمكنهم استخدامها للإبلاغ عن المشكلات، ويجوز لموقع يوتيوب إنهاء حساب المستخدم عن ارتكابه أي انتهاك لأي من سياسات الموقع. كما يجوز للمستخدم أيضا غلق حسابه على اليوتيوب أي وقت.

4-5- امن تقنية المعلومات: تحتوي شروط يوتيوب على العديد من الأحكام التي تتعامل مع امن تقنية المعلومات. إذ يجب على المستخدمين عدم التحايل أو التعطيل أو التدخل في أي من خصائص أن تقنية المعلومات على موقع يوتيوب، أو أي خصائص التي تهدف إلى منع نسخ المحتوى. ويجب ألا تستخدم إي نظام مؤتمت للوصول إلى خدمة اليوتيوب بأسلوب يؤدي إلى إرسال قدر كبير من الطلبات إلى خوادم يوتيوب خلال فترة محددة اكبر من تلك الممكنة لأي شخص يستخدم أي الخدمة استخداما عاديا.

4-6- جمع المعلومات ومشاركتها: أن موقع يوتيوب ملك شركة غوغل ومن ثمة عند استخدامك خدمة اليوتيوب، تكون قد وافقت على شروط جوجل المرتبطة بجمع المعلومات الشخصية ومشاركتها، فإذا كان لديك حساب على جوجل قد تجد بيانات حسابك عليه مستخدما في كافة خدمات جوجل، بما في ذلك يوتيوب وكذلك قد يقوم جوجل بدمج المعلومات الشخصية التي قام بجمعها من خدماته المختلفة. (2)

¹ بارش اشرف الدين و لعور صابر، استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب و الاشباعات المحققة منه، مذكرة بحث مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام الكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، 2015-2016، ص69.

² بارش اشرف الدين و لعور صابر، نفس المرجع، ص70

خلاصة الفصل:

خلاصة هذا الفصل أن الإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير، وإذا كان هذا هو مسعى الإشهار فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفراد ونسق القيم السائد والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا فإن الإشهار يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها.

وعليه فقد احتل مكانة كبيرة في عدة مجالات عامة والمواقع التواصل الاجتماعي خاصة هذا ما زاد في تطوره وانتشاره بسرعة كبيرة في مختلف أرجاء العالم، ومن بين مواقع التي زادت أهميته بصفة كبيرة موقع اليوتيوب حيث يعد هذا الموقع حديث العهد وشديد الاستخدام، نتيجة الانتشار الواسع لمواقع الاجتماعية وزيادة مستخدميها خاصة اليوتيوب الذي تميز بحداثة مضامينه وسهولة مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وعرضه لمختلف البرامج ومجالات من بينها الإعلانات التي احتلت مساحات واسعة فيه التي تتميز بدقة والسرعة في ترويج المنتجات والخدمات والأفكار عبر العالم.

الفصل الثالث

عرض ومناقشة النتائج

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل معرفة فاعلية الإشهار في اليوتيوب في ترويج للمنتج على عينة من شباب مدينة المسيلة، من خلال استعانة باستبيان يحوي مجموعة من المعلومات ومؤشرات التي ساعدنا في الدراسة الميدانية والتي من خلالها طرح الأسئلة على الشباب محل الدراسة، والإحاطة بأبعاد هذه البحث واستكمال وتفسير ما تحصل عليه من خلاله، كما سنتعرض في هذا الفصل إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بعد توزيع الاستمارة على أفراد عينة البحث.

عرض محاور الدراسة:

قمنا باعتماد على استبيان كأداة لجمع المعلومات حيث اشتمل الاستبيان 23 سؤالاً موزعين على مختلف محاوره التالية:

- المحور الأول: المتمثل في البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى).
- المحور الثاني: يتضمن 5 أسئلة تتعلق حول عادات وأنماط التعرض للإشهار في اليوتيوب.
- المحور الثالث: يتضمن 6 أسئلة تتعلق اتجاهات حول شباب مدينة المسيلة نحو الاشهارات في اليوتيوب.
- المحور الرابع: يتضمن 9 أسئلة تتعلق حول تأثير الإشهار اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي اليوتيوب.

أولاً- عرض وتحليل البيانات:

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية المتمثلة في مجموعة من شباب مدينة المسيلة الذي يتابع الإشهار في اليوتيوب وقد تم تحديد السن من 19 سنة إلى 30 سنة فما فوق.

لقد أجريت الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 4 مارس و 5 مارس بلغت عدد الاستمارات المقسمة والمسترجعة أي الصالحة لدراسة 76 استمارة.

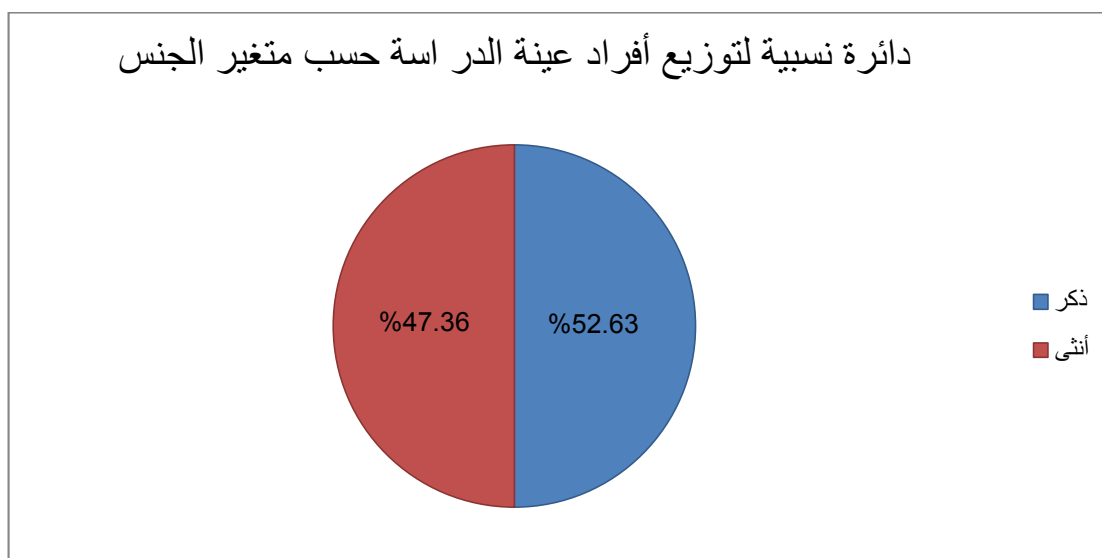
وبناء على ذلك تشكلت عينة الدراسة وخصائصها على النحو التالي:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
47.36%	36	أنثى
52.63%	40	ذكر
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (01): دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول (01)

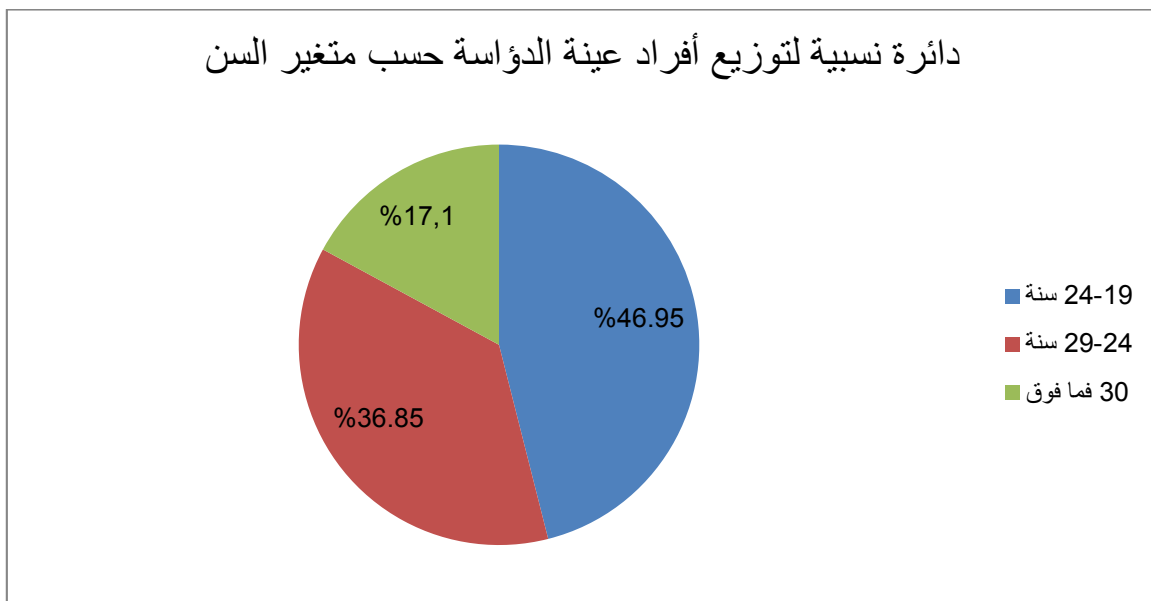
التعليق: بين الجدول رقم (1) أفراد العينة حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 47.36% وهيا نسبة مقبولة مع مجموع الكلي لمجتمع البحث في حين قدرت نسبة الإناث بـ 52، وهي نسبة جيدة مع مجموع الكلي من البحث، وعليه أن نسبة الإناث أكثر عرضة للاشهارات في اليوتيوب من الشباب.

جدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
24-19 سنة	34	46.05%
29-24 سنة	28	36.85%
30 فما فوق	13	17.1%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (20): دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول (02).

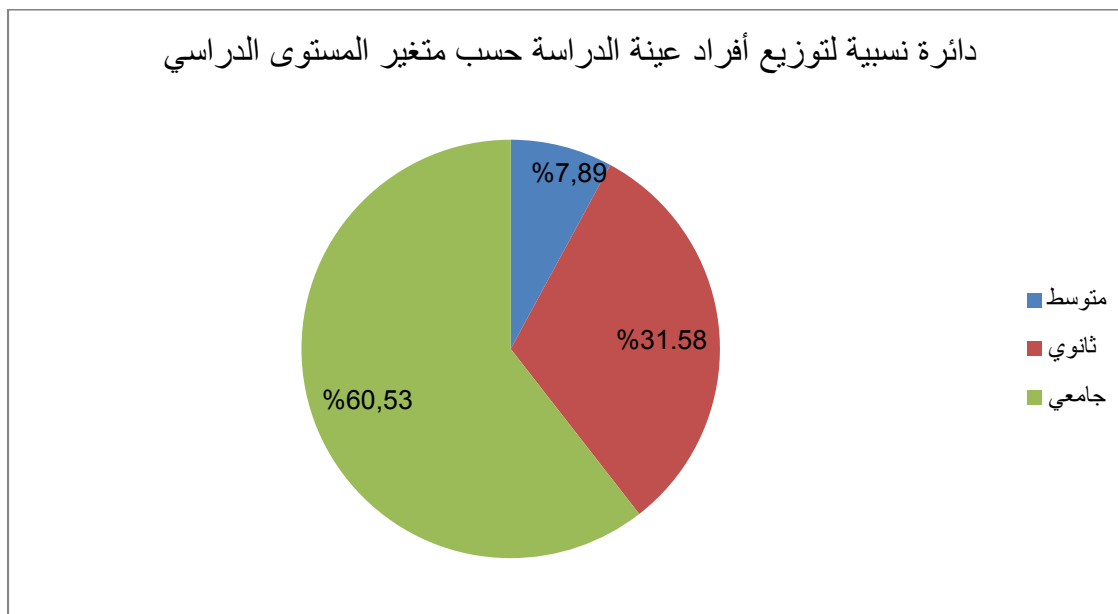
التعليق: نلاحظ من خلال لغة الأرقام الواردة في الجدول أن أفراد العينة التي يتراوح سنهم من (19-24) سنة قدرت نسبة العمرية لهم ب 46، 05% وهي اكبر نسبة من المجموع الكلي لأفراد العينة، وتليها الفئة العمرية (24-29) بنسبة قد بلغت 36، 85% وقد كانت نسبة معقولة نوعا ما، ثم تأتي في المؤخرة فئة 30 فما فوق وقد بلغت نسبتهم 36، 83% وتعتبر هذه النتائج منطقية لأن الفئة العمرية التي تصدرت المركز الأول هي سن الطبيعي العادي للشباب.

جدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
7.89%	6	متوسط
31.58%	24	ثانوي
60.53%	46	جامعي
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (30) : دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول (03).

التعليق: يوضح الجدول (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي حيث نجد عدد أفراد العينة ذو المستوى متوسط عددهم 06 بنسبة 7.89% وهيا نسبة ضعيفة عن باقي النسب الأخرى، تليها مستوى ثانوي حيث بلغ عددهم بـ 24 بنسبة 31.57% وهي نسبة متوسطة. أخيرا المستوى الجامعي الذي بلغ عدد لعينة بـ 46 وبنسبة 60.53% وهيا نسبة مقبولة عن باقي النسب الأخرى.

ثانيا - عادات وأنماط التعرض للإشهار في اليوتيوب.

جدول رقم (04): استخدام موقع اليوتيوب.

النسبة %	التكرار	الخيارات
61.84%	47	دائما
28.95%	22	أحيانا
9.21%	7	نادرا
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: فان استخدام اليوتيوب جاءت نسبة استخدامه دائما ب 61، 84% وهي اكبر نسبة في استخدام اليوتيوب، أما النسبة أحيانا ب28، 95% وهيا نسبة مقبولة عن الأخيرة نادرا التي جاءت نسبتها ب 9، 21% ونلاحظ هنا أن النسب متفاوتة وهذا راجع لعقلية الشباب ومعرفتهم لمحتواه وبكل ماله من ايجابيات وسلبيات أي استهلاكه عموما بشكل روتيني.

جدول رقم (05): فترات تعرض لليوتيوب.

النسبة %	التكرار	الفترات
3.95%	3	الفترة الصباحية
30.26%	23	الفترة الليلية
13.15%	10	فترة المسائية
52.64%	40	في أي وقت
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: جاءت استخدام الشباب لموقع اليوتيوب بحسب الفترات أن نسبة 3، 95% كانت خاصة بالفترة الصباحية وهيا نسبة ضعيفة في فترة استخدام اليوتيوب، والفترة الليلية كانت ب30، 26% وهيا نسبة مقبولة دليل على أن معظم الشباب متفرغون للإنترنت أما الفترة المسائية جاء استخدام الشباب لها بنسبة 13، 15%، وأخيرا جاء استخدام في أي وقت

بنسبة 52، 64% وهيا اكبر نسبة وهذا راجع أن الشباب يجيدون فرصة اكبر في استخدام اليوتيوب في أي وقت دون أن يعقهم أي شيء في استخدام.

جدول رقم (06): استخدام موقع اليوتيوب.

النسبة %	التكرار	مكان الاستخدام
63.16%	48	المنزل
6.58%	5	مقهى الإنترنت
14.47%	11	مكان العمل
15.79%	12	أماكن أخرى
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: جاءت تكرارات في ما يخص المنزل بـ 48 تكرار بنسبة 63، 16% ومقهى الإنترنت بعدد 5 تكرار بنسبة 6، 58% ومكان العمل بـ 11 تكرار بنسبة 14، 46% وأماكن أخرى بـ 12 تكرار بنسبة 15، 76%. وعليه نرى أن الشباب يفضلون استخدام اليوتيوب في المنزل بدرجة الأولى ثم تليها ثم تليها أماكن أخرى ومثال على ذلك في السيارة أو الجامعة وفي أوقات الفراغ يؤثر فيهم بالإيجاب في استهلاك اليوتيوب، تليها مكان العمل نجد الكثير من الشباب يستخدم موقع اليوتيوب أثناء أداء علمهم وهي نتيجة ضئيلة مقارنة بالنسب الأخرى، وأخيرا مقهى الإنترنت وكانت نسبة ضعيفة ودليل على توفر الانترنت في أي مكان في أي وقت ليس بضرورة الذهاب إلى مقاهي الانترنت ونحن في عصر تدفق القوي في الانترنت.

جدول رقم (07): مشاهدة الإشهارات في اليوتيوب.

الخيارات	التكرار	النسبة %
دائما	22	28.95%
أحيانا	30	39.47%
نادرا	24	31.58%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: يوضح هذا الجدول تكرارات مشاهدة الاشهارات في موقع اليوتيوب حيث نجد دائما بعدد 22 تكرار وبنسبة 28.95 % وهيا نسبة ضئيلة عن باقي النسب، تليها أحيانا بعدد 30 تكرار وبنسبة 39.47% وهيا اكبر نسبة وأخيرا نادرا بعدد 24 تتكرر بنسبة 31.58% وهيا نسبة متقاربة مع النسب الأخرى.

وعليه نلاحظ فترات مشاهدة الاشهارات في اليوتيوب جاءت متقاربة يحدت كانت اكبر نسبة أحيانا وتليها نادرا وبعدها دائما ودليل أن الشاب لا يشاهد الاشهارات في اليوتيوب بصفة دائمة بل أحيانا ونادرا ويعود هذا الأمر إلى الحاجات النفسية والاجتماعية والثقافية لاقتصادية لدى الشباب أثناء مشاهدته الاشهارات في اليوتيوب.

جدول رقم (08) : الغرض من مشاهدة الإشهارات في اليوتيوب.

الخيارات	التكرار	النسبة %
معرفة منتجات جديدة واخذ فكرة عنها.	39	51.31%
من أجل تمضية الوقت.	17	22.37%
تجذبي طريقة عرض الإشهارات في اليوتيوب.	13	17.11%
اقتناعك بالمنتجات التي يتم الترويج لها في اليوتيوب.	7	9.21%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: يوضح الجدول رقم (08) تكرارات أفراد العينة من الغرض مشاهدة الاشهارات في اليوتيوب حيث نجد عبارة معرفة منتجات جديدة وأخذ بها بعدد 39 تكرار

الفصل الثالث عرض ومناقشة النتائج

بنسبة 51.31% وتليها عبارة من أجل تمضية الوقت بعدد 17 تكرار وبنسبة 22.37%، وبعدها عبارة تجذبي طريقة عرض الاشهارات في اليوتيوب بعدد 13 تكرار وبنسبة 17.11%، وأخيرا عبارة اقتناعك بالمنتجات التي الترويج لها في اليوتيوب بعدد 7 تكرار وبنسبة 9.21%.

نلاحظ من خلال هذه النسب أن الغرض من مشاهدة الاشهارات في اليوتيوب هو بدرجة أولى وحسب نتائج المتحصل عليها معرفة منتجات جديدة وأخذ فكرة عنها هي أكبر نسبة، وتليها عبارة من أجل تمضية الوقت وهذا دليل أن الشباب يشاهدون الإشهار في اليوتيوب من أجل تمضية الوقت فقط، وبعدها عبارة تجذبي طريقة عرض الاشهارات في اليوتيوب هي نسبة ضئيلة عن الباقي النسب، وأخيرا عبارة اقتناعك بالمنتجات التي يتم الترويج لها في اليوتيوب هي نسبة ضعيفة وهذا راجع أن الشاب غير مقتنع بطريقة عرض الاشهارات في اليوتيوب.

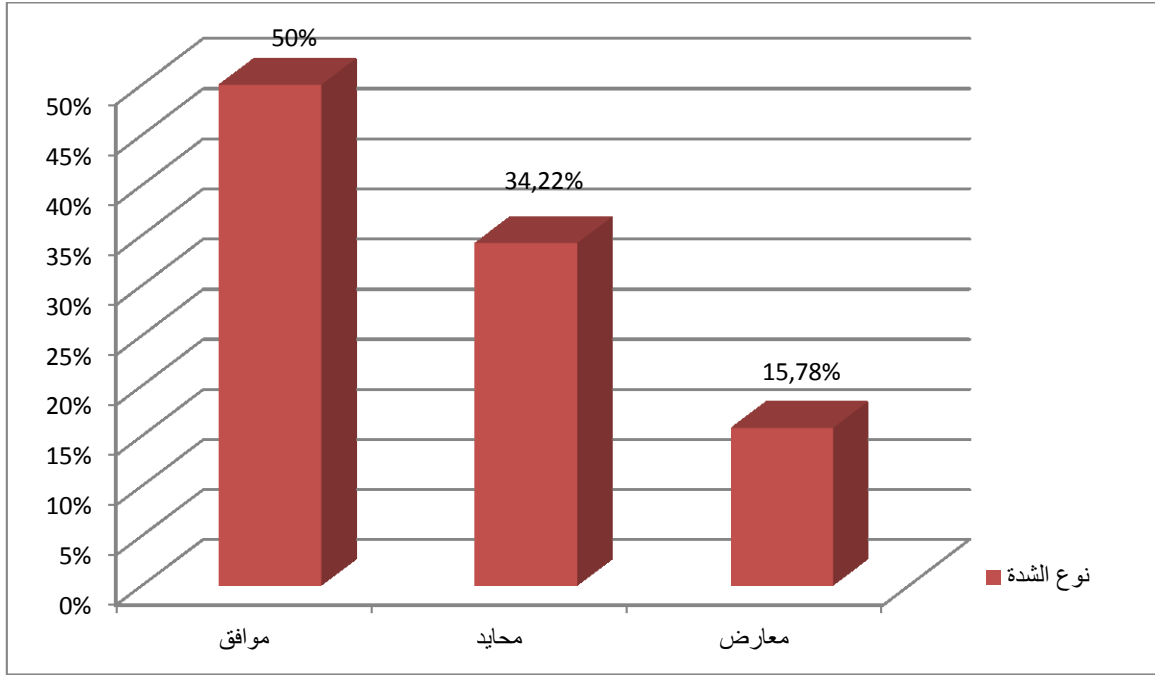
ثالثا- اتجاهات شباب مدينة المسيلة و الإشهارات في اليوتيوب.

جدول رقم (09): يوضح اتجاه نحو العبارة "يعجبني ما يعرض من إشهارات في اليوتيوب".

النسبة %	تكرار المرجح للشدة	التكرار	نوع الشدة
50%	114	38	موافق
34.22%	52	26	محايد
15.78%	12	12	معارض
100%	178	76	المجموع
2.34			متوسط شدة الاتجاه

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (04): مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة "يعجبني ما يعرض من إشارات في اليوتيوب".



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم(09).

تعليق: يوضح أعلاه نسبة الموافقين على العبارة: "يعجبني ما يعرض من إشارات في اليوتيوب" قد بلغت 50%، في حين بلغت نسبة المحايدين 34.22%، أما نسبة المعارضين فقد بلغت 15.78%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه بـ 2.34 ما يدل على أن الاتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه موافق.

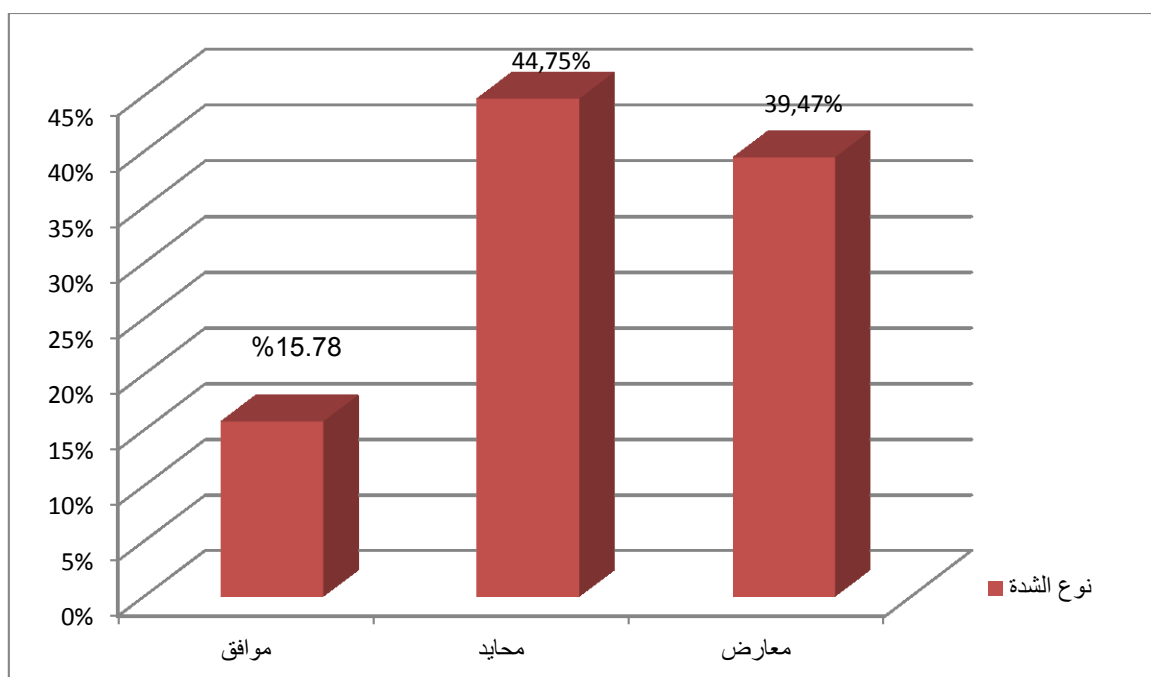
ونلاحظ من هذا إلى أن تقريبا ما يعرض من إشارات في اليوتيوب تنال إعجاب شباب مدينة مسيلة وذلك يرجع على تقنية وجودة ترويج المنتجات عبر اليوتيوب من خلال انتشار السريع للتكنولوجيا الحديثة لهذا ما جعلها تتميز بخاصية التفاعلية والسرعة والمرونة ممن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

جدول رقم (10): يوضح اتجاه نحو العبارة " تصدق كل ما يروج له في هذا النوع من الإشهارت".

النسبة %	تكرار المرجح للشدة	التكرار	نوع الشدة
15.78%	26	12	موافق
44.75%	68	34	محايد
39.47%	30	30	معارض
100%	124	76	المجموع
1.63			متوسط شدة الاتجاه

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (50): مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة " تصدق كل ما يروج له في هذا النوع من الإشهارت"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (10).

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أن نسبة المحايدين على العبارة "تصدق كل ما يروج له في هذا النوع من الاشهارت" قد بلغت 44.75%، في حين بلغت نسبة المعارضين 39.47%، أما نسبة الموافقين فقد بلغت 78.15%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه نحو هذه العبارة ب 63.1، ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه هو اتجاه معارض.

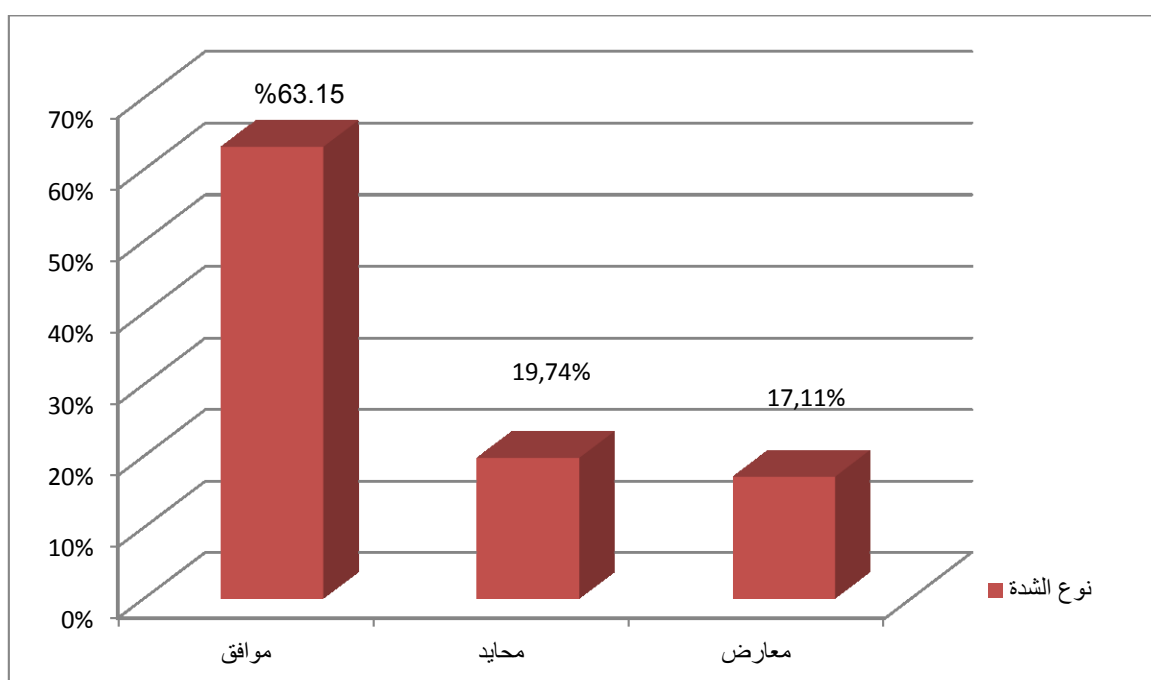
ويرجع ذلك إلى أن الشباب يتعرض لهذا النوع من الإشهارات بهدف معرفة كل ما هو جديد ومواكبة التطورات الحاصلة أما فيما يخص تصديق كل ما يروج له من اشهارات فهو معارض في هذه العبارة باعتبار لا توجد ثقة ومصداقية في هذا النوع من الاشهارات في ترويج لمنتجات ومختلف أفكار والسلع.

جدول رقم (11): يوضح اتجاه نحو العبارة " تتميز الإشهارات في اليوتيوب بالسرعة في عرض مزايا وخصائص السلع والخدمات".

النسبة %	تكرار المرجح للشدة	التكرار	نوع الشدة
63.15%	144	48	موافق
19.74%	30	15	محايد
17.11%	13	13	معارض
100%	187	76	المجموع
	2.46		متوسط شدة الاتجاه

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (60): مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة " تتميز الإشهارات في اليوتيوب بالسرعة في عرض مزايا وخصائص السلع والخدمات".



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (11).

الفصل الثالث عرض ومناقشة النتائج

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين على العبارة "تتميز الاشهارات في اليوتيوب بالسرعة في عرض مزايا وخصائص السلع والخدمات"، قد بلغت 63.15%، في حين بلغت نسبة المحايدين 19.74%، أما نسبة المعارضين 17.11%، ما يدل على أن اتجاه أفراد العينة نحو العبارة هو اتجاه موافق.

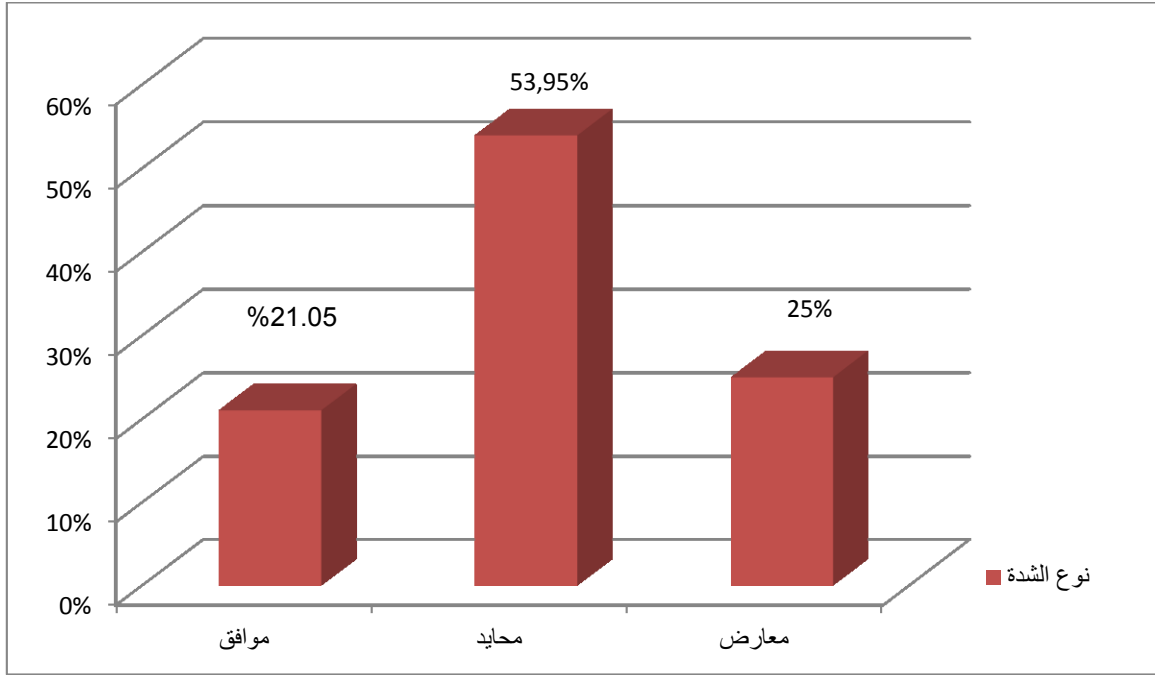
ونلاحظ من هذا أن اغلب العينة اتفقوا على أن الاشهارات في اليوتيوب تتميز بالسرعة في عرض مزايا وخصائص السلع والخدمات وهذا دليل على أن موقع اليوتيوب له دور كبير في سرعة جودة الاشهارات التي تروج من خلاله وهذا ما تفق عليه أغلب عينة الدراسة.

جدول رقم (12): يوضح اتجاه نحو العبارة "مضامين الإشهارات التي يروج لها في اليوتيوب تتنافى مع عادات وقيم الشباب لمسيلي".

نوع الشدة	التكرار	تكرار المرجح للشدة	النسبة %
موافق	16	48	21.05%
محايد	41	82	53.95%
معارض	19	19	25%
المجموع	76	149	100%
متوسط شدة الاتجاه		1.96	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (70): مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة "مضامين الإشهارات التي يروج لها في اليوتيوب تتنافى مع عادات وقيم الشباب لمسيلي".



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم(12).

التعليق: يوضح الجدول أعلاه المحايدين على العبارة "مضامين الاشهارات التي يروج لها تتنافى مع عادات وقيم الشباب لمسيلي قد بلغت 53.95% في حين بلغت نسبة المعارضين 25%، أما نسبة الموافقين فقد بلغت 21.05%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه نحو هذه العبارة ب 1.96، ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه محايد.

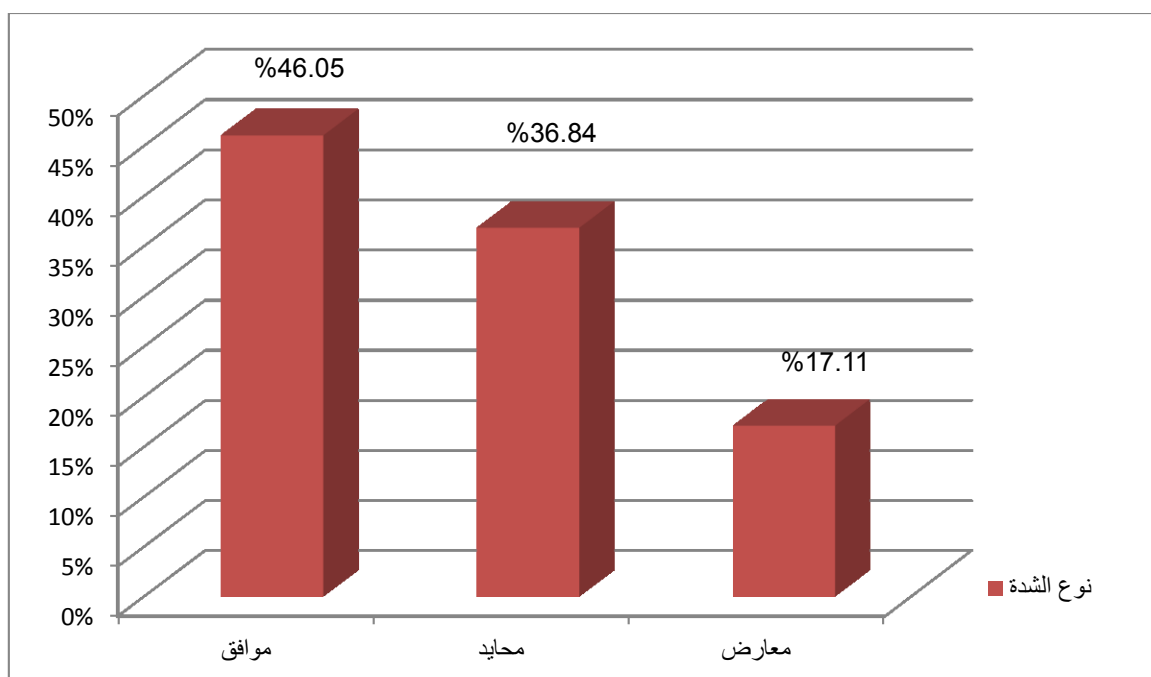
ويرجع ذلك إلى أن مضامين الاشهارات التي يتعرض لها الشاب لمسيلي هي مضامين اشهارية غربية بالدرجة الأولى، تحمل عادات و أفكار وقيم تتنافى مع طبيعة المجتمع الجزائري بصفة عامة حيث نجد اغلب اشهارات يكون فيها ظهور المرأة غير المحتشمة من أجل تجسيد الثقافة والحياة الغربية وطبيعة الحال هي لا تجسد المجتمع الجزائري المعروف بمناسبةاته و أعياده الدينية وجلساته العائلية، وعليه فان عينة الدراسة كان اتجاهها حول المضامين الاشهارات التي يروج لها في اليوتيوب تتنافى مع عادات وقيم الشباب لمسيلي محايدا فيها و هذا راجع إلى تنوع واختلاف في مضامين الاشهارية على موقع اليوتيوب.

جدول رقم (13): يوضح اتجاه نحو العبارة " ترى أن بعض هذا النوع من الإشهارات في اليوتيوب مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف التي يروج له".

النسبة %	تكرار المرجح للشدة	التكرار	نوع الشدة
46.05%	70	35	موافق
36.84%	56	28	محايد
17.11%	13	13	معارض
100%	139	76	المجموع
	1.82		متوسط شدة الاتجاه

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (80): مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة "ترى أن بعض هذا النوع من الإشهارات في اليوتيوب مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف التي يروج له".



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (13).

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين على العبارة "ترى أن بعض هذا نوع من الاشهارات في اليوتيوب مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف التي يروج له" قد بلغت 46، 05% في حين بلغت نسبة المحايدين ب 36، 84%، أما نسبة المعارضين قد بلغت ب

17، 11%، بينما بلغت قدر متوسط شدة الاتجاه ب 1، 82، ما يدل على أن اتجاه الأفراد نحو هذه العبارة هو اتجاه موافق.

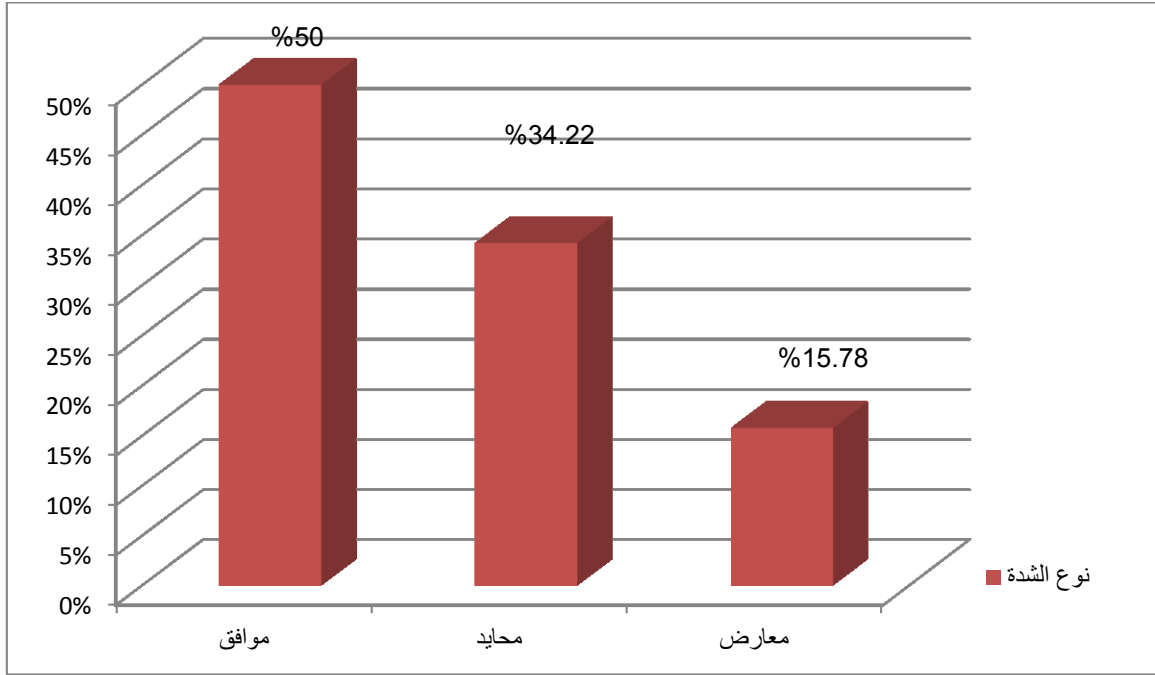
ويرجع ذلك أن أفراد العينة موافقة على العبارة أن الاشهارات في اليوتيوب مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف التي يروج له، هذا الدليل على الاهتمام بالأمور الشكلية كالصورة والألوان والصوت وغياب الجانب المضمون والمحتوى المراد الترويج له إلى الفئة التي يريد الوصول إليها وعليه يري الشباب لمسيلى أن الاشهارات في اليوتيوب بعيدة ومبالغ فيها عن الغاية والهدف التي تروج لها.

جدول رقم (14): يوضح اتجاه نحو العبارة "يعجبك الإشهار في اليوتيوب شكل المنتج وطريقة تقديمه".

نوع الشدة	التكرار	تكرار المرجح للشدة	النسبة %
موافق	38	144	50%
محايد	26	52	34.22%
معارض	12	12	15.78%
المجموع	76	208	100%
متوسط شدة الاتجاه	2.73		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (9): مدرج تكراري يوضح الاتجاه نحو العبارة "يعجبك الإشهار في اليوتيوب شكل المنتج وطريقة تقديمه".



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم(14).

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أن نسبة موافقين على العبارة "يجذبك الاشهار في اليوتيوب شكل المنتج وطريقة تقديمه" قد بلغت ب 50%، في حين بلغت نسبة محايدين ب 34.22%، أما نسبة معارضين بلغت 15.87%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه بـ 2.73 ما يدل على أن تجاه الأفراد نحو هذه العبارة هو اتجاه موافق.

ويرجع ذلك إلى أن الشباب لمسيلي يعجبه الإشهار في اليوتيوب شكل المنتج وطريقة تقديمه، وهذا يعود إلى أنه يجذب نحو الأفكار الجديدة والمبدعة في شكل المنتج، حيث أن الشباب يحبون التجديد والابتكار ويتعدون كل البعد عن الأشياء المكررة، وهذا ما نجده في الاشهارات الغربية أكثر من العربية حيث تتميز بالإبداع والتصميم الجيد مع عرض المواضيع التي يبحث عنها الشباب، حيث يكون فيها استعمال للعاطفة التي تجذب الشباب بمضامينها المختلفة والمتنوعة الذي من شأنه أن يخلق صورة ذهنية وانطباعات جيدة عن المنتج.

رابعاً- تأثير الإشهار في اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي اليوتيوب.

جدول رقم (15): طبيعة المنتجات الإشهارية التي تجذب انتباهك أكثر في اليوتيوب.

الخيارات	التكرار	النسبة %
سلع	46	60.53%
خدمات	30	39.47%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: يوضح هذا الجدول تكرارات حول طبيعة المنتجات الاشهارية التي تجذب أكثر في اليوتيوب حيث نجد عدد تكرار كلمة سلع 46 وبنسبة 60.53%، بينما بلغ عدد تكرار كلمة خدمات بـ 30 وبنسبة 39.47%.

وعليه نلاحظ أن الشباب يجذب انتباهه أكثر في موقع اليوتيوب هو سلع أكثر من الخدمات هذا ما لاحظناه من خلال نتائج الجدول أعلاه، وهذا راجع إلى نوعية وطبيعة السلع التي يتم الترويج لها عبر اليوتيوب.

جدول رقم (16): إذا كانت سلع التي تجذبك أكثر.

الخيارات	التكرار	النسبة
مواد التجميل	14	16.47%
ملابس	35	41.17%
عطور	12	14.12%
هواتف	12	14.12%
سلع أخرى	12	14.12%
المجموع	85	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: يوضح الجدول أعلاه نسبة تكرارات حول أكثر العبارة إذا كانت السلع التي تجذبك أكثر، حيث بلغ عدد تكرارات مواد التجميل 14 وبنسبة 16.47%، ثم تليها ملابس بعدد تكرار 35 وبنسبة 41.17%، وبعدها العطور بعدد تكرارات 12 وبنسبة 14.12%،

بينما بلغ عدد تكرار هواتف 12 وبنسبة 14.12%، وبعدها سلع أخرى بلغ عدد تكرارات 12 وبنسبة 14.12%.

ونلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أكثر السلع التي تجذب الشباب هي الملابس حيث نالت أكثر نسبة تكرارات وتليها مواد التجميل وباقي اقتراحات جاءت بنفس النسب وهذا راجع كله إلى نوعية وطبيعة السلع التي تعرض على موقع اليوتيوب من حيث الجودة والتصميم والتجديد وطريقة العرض.

جدول رقم (17): إذا كانت خدمات.

النسبة	التكرار	الخيارات
20%	13	تعليمية
21.53%	14	تنقيفية
13.84%	9	سياحية
13.84%	9	رياضية
10.76%	7	اجتماعية
16.93%	11	تجارية
3.07%	2	أخرى تذكر
100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: يوضح الجدول أعلاه عدد تكرارات العبارة إذا كانت خدمات التي تجذبك أكثر حيث بلغ عدد تكرار كلمة تعليمية 13 وبنسبة 20%، وتليها تنقيفية حيث بلغ عدد تكرار 14 وبنسبة 21.53%، وبعدها سياحية حيث بلغ عدد تكرارات 9 وبنسبة 13.84%، وبينما بلغ عدد تكرار رياضية 9 وبنسبة 13.84%، وتجارية حيث بلغ عدد تكرارات 11 وبنسبة 10.76%، وبينما بلغ عدد تكرار أخرى تذكر ب2 ونسبة 3.07%.

ونلاحظ أن أكثر الخدمات التي تجذب الشباب أكثر في موقع اليوتيوب والتي يتم ترويج لها عبر الاشهارات هي تنقيفية وتعليمه ودليل على ذلك أن الخدمات التعليمية يتم

الفصل الثالث عرض ومناقشة النتائج

الترويج لها بطريقة جيدة وسهلة تمكن من فهمها بسهولة وببساطة ويتم اللجوء إليها متى احتاج لها.

جدول رقم (18): اقتناء المنتج أثناء مشاهدة إشهار على اليوتيوب.

النسبة %	التكرار	الخيارات
17.11%	13	نعم
82.89%	63	لا
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: يوضح الجدول أعلاه حول اقتناء المنتج أثناء مشاهدة إشهاره على موقع اليوتيوب، حيث بلغت عدد إجابة بنعم 13 ونسبة 17.11%، بينما بلغ عدد تكرار إجابة "لا" 63 ونسبة 82.89%.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة اقتناء منتج أثناء مشاهدته على موقع اليوتيوب كانت ضعيفة وهذا راجع عدم ثقة في هذا النوع من الاشهارات أو ضعف الجودة المنتجات التي تعرض عبره، وكانت أعلى نسبة في إجابة ب "لا" وهذا يعود إلى عدم الحاجة إلى منتج أو عدم مصداقية ما يروج له من اشهارات في اليوتيوب.

جدول رقم (19): إجابة "لا".

النسبة	التكرار	الخيارات
20.52%	16	غلاء الإنتاج
16.66%	13	جودة المنتج ضعيفة
20.52%	16	عدم الحاجة للمنتج
42.33%	33	عدم الثقة
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: الجدول أعلاه يوضح في حالة الإجابة ب "لا" فقد بلغ عدد الخيارات كل من العبارة جودة المنتج ب 16 ونسبة 20.52%، وتليها العبارة جودة المنتج ضعيفة بلغ عدد

تكرارات بـ 13 وبنسبة 16.66% وفيما بلغ عدد تكرار العبارة عدم الحاجة للمنتوج 16 وبنسبة 52.20%، وأما العبارة عدم الثقة فقد بلغ عدد التكرار بـ 33 وبنسبة 33.42%. وهذا يرجع إلى أن عينة الدراسة لا تصدق ما يروج له من اشهارات في موقع اليوتيوب وهذا راجع إلى وجود نقائص وعدم المصادقية والمبالغة في عرض المنتجات والترويج لها.

جدول رقم (20): أكثر الإشهارات اليوتيوب التي تجذب أكثر.

الخيارات	التكرار	النسبة
إشهارات جزائرية	11	14.28%
العربية	19	24.67%
الأجنبية	47	61.05%
المجموع	77	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أكثر الاشهارات اليوتيوب التي تجذب أكثر، حيث نجد عدد تكرارات اشهارات الجزائرية بـ 11 وبنسبة 14.28% بينما نجد عدد تكرار الاشهارات العربية بـ 19 بنسبة 24.67%، وتليها الاشهارات الأجنبية بعدد تكرار 47 وبنسبة 61.05%.

وعليه نلاحظ من خلال النسب أعلاه في الجدول أن الشباب عينة الدراسة يفضلون متابعة الاشهارات الأجنبية حيث كانت أعلى نسبة بـ 61.05% وتليها الاشهارات العربية بنسبة متوسطة وأخيرا اشهارات الجزائرية بنسبة ضئيلة، وعليه هذا راجع حداثة وتقنية الاشهارات الأجنبية في عرض والترويج السلع حيث أنها تمتاز بخصائص ومزايا تجعلها تختلف عن باقي الاشهارات الأخرى، لذا يفضلوها شبابنا اليوم ويشاهدها باستمرار.

جدول رقم (21): أكثر أنواع الإشهارات اليوتيوب التي تؤثر عليك وتنال الاهتمام أكثر.

النسبة	التكرار	الخيارات
29.47%	28	الإعلانات الصورية
29.47%	28	الإعلانات التي تظهر على سطح الفيديو
25.26%	24	إعلانات القابلة للتخطي
10.53%	10	إعلانات الغير القابلة لتخطي
5.26%	5	إعلانات الملصقات الصغيرة
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: يوضح الجدول أعلاه تكرارات حول أكثر أنواع الاشهارات في اليوتيوب التي تؤثر عليك وتنال اهتمامك أكثر، حيث نجد عدد تكرار العبارة الإعلانات الصورية 28 وبنسبة 29.47%، وتليها العبارة الإعلانات التي تظهر على سطح الفيديو الذي بلغ عدد تكرارات 28 وبنسبة 29.47%، أما العبارة إعلانات الفيديو القابلة للتخطي فقد بلغ عدد تكراراتها بـ 24 وبنسبة 25.26%، بينما بلغ عدد تكرارات العبارة إعلانات الغير قابلة لتخطي بـ 10 وبنسبة 10.53%، وأخيرا العبارة إعلانات الملصقات الصغيرة حيث بلغ عدد تكرارات 5 وبنسبة 5.26%.

ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر الاشهارات التي تؤثر وتنال اهتمام أكثر لدى عينية الدراسة هي الإعلانات الصورية والإعلانات التي تظهر على سطح الفيديو، وهذا راجع أن الشباب يفضلون مشاهدة اشهارات الصورية لأنها تجذب أكثر عن باقي الاشهارات أخرى لما لها تأثيرات كبيرة على نفسية الشخص.

جدول رقم (22): تعرضك للإشهارات التي تسمح بالتخطي هل ستستمر في مشاهدتها.

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	30	39.47%
لا	46	60.53%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: يوضح الجدول أعلاه تكرارات حول تعرضك للإشهارات التي تسمح بالتخطي هل ستستمر في مشاهدتها. حيث نجد أن عدد التكرارات لإجابة ب "نعم" 30 وبنسبة 39.47%، بينما بلغ عدد تكرارات الإجابة ب "لا" 46 وبنسبة 60.53%.

نلاحظ من تكرارات الجدول أعلاه أن أغلب إجابات كانت "لا" حول تعرض للإشهارات التي تسمح بالتخطي، وهذا راجع أن هذا النوع من الإشهارات تزعج كثيرا المتابعين في موقع اليوتيوب أثناء المشاهدة وهذا دليل على أن الكثير ينزعج منها أثناء ظهورها على فيديو في اليوتيوب أما الإجابة نعم فقد كانت متوسطة هذا يدل أنه توجد فئة لا تتزعج من اشهارات التي تظهر على فيديو اليوتيوب أثناء مشاهدته.

جدول رقم (23): تأثير إشهارات في اليوتيوب على قرارك شرائي.

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	12	15.78%
لا	36	47.06%
أحيانا	28	36.84%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: يوضح الجدول أعلاه تكرارات حول تأثير اشهارات في اليوتيوب على قرارك شرائي، حيث نجد عدد تكرارات حول إجابة "نعم" بلغ 12 وبنسبة 15.78%، وتليها إجابة "لا" حيث بلغ عدد تكرارات ب 36 وبنسبة 47.06%، بينما إجابة "أحيانا" بلغ عدد تكرارات ب 28 وبنسبة 36.84%.

نلاحظ من خلال الجدول حول تأثير اشهارات في اليوتيوب على قرارك شرائي، حيث كانت أعلى نسبة في إجابات ب "لا" وهذا راجع أن عينية الدراسة لا تتق في اشهارات التي تعرض على موقع اليوتيوب حيث أنها تأثر على قراره الشرائي، في حين توجد فئة قليلة تؤثر عليها اشهارات على قراراته الشرائية حيث يعتبرها وسيلة فعالة في إرشاده إلى منتجات الجيدة وحديثة.

جدول رقم (24): رأيك في الإشهارت المعروضة في اليوتيوب.

الخيارات	التكرار	النسبة %
جيدة	43	56.57%
ضعيفة	25	32.89%
سيئة	8	10.53%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: ويوضح الجدول أعلاه تكرارات حول رأيك في الأشهارات المعروضة في اليوتيوب، حيث نجد إجابة "جيدة" قد بلغ عدد تكراراتها بـ 43 وبنسبة 56.57%، بينما بلغ عدد تكرارات إجابة "ضعيفة" بـ 25 وبنسبة 32.89%، أما إجابة "سيئة" قد بلغ تكرارات 8 وبنسبة 10.53%.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حول رأيك في الاشهارات المعروضة في اليوتيوب، حيث كانت أعلى إجابات جيدة وهذا راجع حسب عينة الدراسة إلى سرعة ومميزات التي يمتاز بها موقع اليوتيوب في عرض وترويج الاشهارات وبأحدث التقنيات، في حين توجد فئة قليلة اعتبرتها ضعيفة وسيئة بسبب أنها تزعجهم كثيرا أثناء المشاهدة الفيديوهات عبر موقع اليوتيوب كما أنها تمتاز بقصر الوقت حيث أنها لا تفتح مجالا أماما المتابع في مشاهدة الاشهارات أكثر مما ينبغي.

جدول رقم (25): أن اليوتيوب وسيلة فعالة لترويج المنتجات الإشهارية مقارنة بالوسائل الإعلام الأخرى.

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	57	75%
لا	19	25%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق: يوضح الجدول أعلاه تكرارات حول أن اليوتيوب وسيلة فعالة لترويج المنتجات الإشهارية مقارنة بالوسائل الإعلام الأخرى، حيث نجد إجابة "نعم" قد بلغ عدد تكراراتها 57 وبنسبة 75%، بينما بلغ عدد تكرارات إجابة "لا" 19 وبنسبة 25%. نلاحظ من خلال الجدول حول أن اليوتيوب وسيلة فعالة لترويج المنتجات الإشهارية مقارنة بالوسائل الإعلام الأخرى أن أكثر تكرارات كانت في إجابة "نعم" حيث أن الشباب اعتبر موقع اليوتيوب وسيلة جيدة لترويج لمنتجات الإشهارية مقارنة بالوسائل الإعلام الأخرى وهذا راجع أن موقع اليوتيوب يعتبر من إحدى مواقع العالمية التي نالت شهرة في العالم بما يمتاز به خصائص وسرعة في عرض الفيديوهات ونشرها في اقصر وقت بأقل تكلفة، في حين كانت إجابة "لا" ضئيلة حيث اعتبرت أن موقع اليوتيوب ليس فعالة لترويج المنتجات الإشهارية مقارنة بالوسائل الإعلام الأخرى.

جدول رقم (26): يوضح وجهة النظر حول النقائص الموجودة في الاشهارات اليوتيوب عن باقي الاشهارات

النسبة %	التكرار	الخيارات
22.88%	16	لا توجد نقائص
22.38%	15	نقص الجودة في عرض الاشهارات
16.41%	11	المبالغة في عرض المنتج
17.91%	11	لا توجد مصداقية في عرض
19.41%	13	السرعة في تقديم المنتج
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق: يوضح الجدول أعلاه تكرارات حول وجهة النظر حول النقائص الموجودة في الاشهارات اليوتيوب عن باقي الاشهارات أخرى، حيث نجد إجابة لا توجد نقائص قد بلغ عدد تكرارات 16 وبنسبة 23.88%، أما إجابة نقص الجودة في عرض الاشهارات قد بلغ عدد تكراراتها 15 وبنسبة 22.38%، بينما بلغ عدد تكرارات إجابة المبالغة في عرض المنتج بـ 11 وبنسبة 16.41، تليها الإجابة لا توجد مصداقية في عرض المنتج قد بلغ عدد تكراراتها بـ 12 وبنسبة 17.91%، وأخيرا بلغ عدد تكرارات إجابة السرعة في تقديم المنتج بـ 13 وبنسبة 19.41%.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النسب متقاربة حول النقائص الموجودة في الاشهارات اليوتيوب عن باقي الاشهارات الأخرى، حيث أن هناك فئة من الشباب ترى أنه لا توجد نقائص بين الاشهارات في اليوتيوب والاشهارات الأخرى باعتبار أنها لا تختلف عليها كثيرا، بينما هناك فئة من الشباب أخرى لاحظت وجود نقائص في الاشهارات اليوتيوب وذلك من خلال ضعف في جودة العرض الاشهارات و المبالغة في عرض المنتج والسرعة في ترويج للمنتجات والخدمات مقارنة مع باقي الاشهارات الأخرى.

نتائج الدراسة العامة:

- استهدفت هذه الدراسة التعرف على فاعلية الاشهار في اليوتيوب في الترويج للمنتج، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:
- جاءت أولى النتائج من حيث عدد الشباب أي متغير الجنس حيث فاق عدد الإناث على عدد الذكور بنسبة 52، 64%.
 - أثبتت الدراسة أن أغلب الشباب الذي يتفاعل مع الإشهات في اليوتيوب تكون أعمارهم ما بين 19-24 وبنسبة 46.05%.
 - أكدت نتائج الدراسة أغلب الشباب الذي يشاهد الإشهات على موقع اليوتيوب هم ذو المستوى الجامعي بنسبة 60.55%.
 - أثبتت الدراسة أن الشباب يستخدمون اليوتيوب بشكل دائم حيث يتصفح الشباب الموقع بشكل يومي بنسبة 61.84%، أن في أي وقت يستخدمون اليوتيوب ليس هناك فترة محددة في التصفح اليوتيوب.
 - حددت الدراسة في نتيجتها حول مكان استخدام موقع اليوتيوب أن المنزل هو أكثر الأماكن التي يفضلها الشباب لمسيلى أثناء تصفحه للموقع بنسبة 63.15%.
 - أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب الشباب يشاهدون أحيانا الإشهات في اليوتيوب بنسبة 39.47% ذلك راجع إلى أنهم يتعرضون لها بصفة تلقائية عبر مشاهدتهم للفيديوهات اليوتيوب.
 - توصلت النتائج العامة حول الغرض من مشاهدة الإشهات في اليوتيوب كان أغلب الشباب يشاهدونها بغرض معرفة منتجات جديدة وأخذ فكرة عنها بنسبة 51.31%.
 - نلاحظ من خلال نتائج الدراسة أن شدة الاتجاه حول العبارة يعجبني ما يعرض من إشهات في اليوتيوب قدر بـ 2.34 وهو اتجاه موافق، مما يعني أن أغلب الشباب يعجبهم ما يعرض من اشهارات على موقع اليوتيوب.

- أثبتت الدراسة من خلال النتائج أن شدة الاتجاه حول العبارة تصدق كل ما يروج له في هذا النوع من الاشهارات قدر ب1.63 وهو اتجاه معارض، وهذا راجع إلى عدم الثقة و المصدقية في كل ما يروج له من اشهارات في اليوتيوب.
- نلاحظ من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه حول العبارة تتميز الإشهارات في اليوتيوب بالسرعة في عرض مزايا وخصائص السلع والخدمات قدر ب2.46 هو اتجاه موافق، وهذا يعني أن أغلب الشباب يميل إلى الإعلانات إلى الأفكار الخلاقة والمبدعة وخاصة التي تحتوي على عنصر الغموض والتشويق.
- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه في العبارة مضامين الإشهارات التي يروج لها في اليوتيوب تتنافى مع عادات وقيم الشباب لمسيلى قدر ب 1.96 وهو اتجاه محايد، مما يدل على أن أغلب الشاب محايد وهذا يدل أن هناك فئة من شباب ترى أن مضامين الاشهارات التي يروج لها في اليوتيوب لا تتنافى مع عاداته وقيمه، فيما ترى فئة أخرى من الشباب أن المضامين الاشهارية التي يروج لها عبر موقع اليوتيوب تتنافى مع عاداته وقيمه بدليل أنها تعتمد بشكل كبير على المرأة المثيرة والجدابة في إعلاناتها، كما أنها تعرض أيضا صور مخلة بالحياء باعتماد على إحياءات الإثارة والعاطفية التي لا تتوافق مع قيم وعادات الشباب لمسيلى.
- نلاحظ من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن شدة اتجاه في العبارة ترى أن بعض هذا نوع من الاشهارات في اليوتيوب مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف التي يروج له قدر بـ 1.82 هو اتجاه محايد، حيث هناك فئة من الشباب ترى أن الاشهارات في اليوتيوب ليس مبالغ فيها وإنما قريبة من الهدف التي صممت لأجله، في حين هناك فئة من الشباب ترى أن الاشهارات في اليوتيوب مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف التي يروج له، بدليل انه يوجد فيها بعض الغموض وعدم فهم الجيد لمعنى الإشهار إلى يروج عبر اليوتيوب.

- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة العبارة يجذبك الإشهار في اليوتيوب شكل المنتج وطريقة تقديمه قدر ب 2.73 هو اتجاه مواقف، دليل على ذلك أن أنها تمتاز بالسرعة في عرض مزايا وخصائص السلع والخدمات، وأيضا التصميم الجيد للشكل المنتج مما يجعله محطة لجذب الانتباه.
- كشفت الدراسة أن 60.53% من إجابات أفراد العينة حول طبيعة المنتجات الاشهارية التي تجذب انتباه أكثر في اليوتيوب، كانت على سلع وهذا راجع إلى نوعية وطبيعة السلع التي يتم الترويج لها عبر موقع اليوتيوب من بين المنتجات تجذب الشاب أكثر الملابس بنسبة 41.17%.
- حددت الدراسة في نتائجها حول اقتناء منتجات شاهدت إشهاره على اليوتيوب، أن إجابات أفراد العينة كانت ب"نعم" بنسبة 82.89%، وذلك يعود إلى عدم ثقة و ضعف جودة المنتجات التي تعرض على موقع اليوتيوب، كذلك عدم الحاجة إلى المنتج وعدم المصادقية في ما يروج له من اشهارات في اليوتيوب.
- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب الشاب يفضلون متابعة الاشهارات الأجنبية بنسبة 61.05%، وذلك راجع إلى حداثة وتقنية الاشهارات في عرض وترويج السلع ذلك ما يجعلها مختلفة عن الاشهارات العربية.
- كشفت نتائج الدراسة أن أكثر أنواع الاشهارات اليوتيوب التي تؤثر وتقال الاهتمام حسب عينة الدراسة هي الإعلانات الصورية والإعلانات التي تظهر على سطح الفيديو ب 29.47%، وذلك أن أغلب الشباب يشاهد هذا النوع من الاشهارات لما لها تأثيرات كبيرة نفسية المتابعين.
- حددت نتائج الدراسة أن أغلب إجابات أفراد العينة حول تعرضك للاشهارات التي تسمح بالتخطي ب "لا" بنسبة 39.47%، وهذا راجع إلى أن هذا النوع من الاشهارات تزعج الكثيرين أثناء ظهورها على شاشة الفيديوهات عبر اليوتيوب.

- توصلت نتائج الدراسة حول تأثير الاشهارات في اليوتيوب على القرارات الشرائية، حيث كانت إجابات أفراد العينة ب"لا" وبنسبة 47.06% وهذا راجع أن أغلب الشباب لا يثقون في الاشهارات التي يتم عرضها عبر موقع اليوتيوب وذلك أنها لا تؤثر على قراراتهم الشرائية.
- حددت نتائج الدراسة حول الاشهارات في المعروضة في اليوتيوب حيث كانت إجابات عينة الدراسة جيدة بنسبة 56.57%، وهذا راجع إلى سرعة ومميزات موقع اليوتيوب في عرض وترويج لمختلف الاشهارات و بأحدث التقنيات.
- بينت نتائج الدراسة حول وسيلة فعالة لترويج المنتجات الاشهارية مقارنة بالوسائل الإعلام الأخرى أن أغلب إجابات الشباب كانت "نعم" بنسبة 75%، حيث يعتبرون موقع اليوتيوب وسيلة جيدة لترويج للمنتجات الاشهارية مقارنة بالوسائل الأخرى، باعتباره إحدى المواقع العالمية شهرة في العالم بما يمتاز به من سرعة ومزايا في عرض الفيديوهات ونشرها في أقصر وقت وبأقل تكلفة عبر أنحاء العالم.

خاتمة

خاتمة:

ازداد الاهتمام بالإشهار بصفته أداة اتصالية قبل أن تكون تسويقية، من حيث اهتمامه بالجانب الاتصالي بالدرجة الأولى من خلال خلق علاقة متميزة بين الشركة وجمهور المستهلكين، لذلك أصبح يحتل مكانة هامة في وسائل الإعلام والاتصال جراء قدرة رسالته المشبعة بالحاجات المثيرة للمشاعر بهدف الحث على الشراء وخلق الرغبة للامتلاك، عن طريق التركيز على الصورة التي تجعل السلعة أو الخدمة معن عليها ترسخ في أذهان المستهلكين.

وعليه يتبن لنا من خلال الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي أن هناك تفاعل واتجاهات وثقافة استهلاكية نحو الاشهارات في اليوتيوب من قبل فئة الشباب، وذلك بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم من جهة والتعرف على مختلف السلع والخدمات والأفكار من جهة أخرى.

ونسنتج من كل هذا أن أغلبية الشباب يتجهون إلى لهذا النوع من الاشهارات لتصميمها الجيد و أفكارها الخلاقة خاصة وأن عنصر التشويق والغموض من أكثر ما يجذب الشباب اليوم، مع العلم أن معظم هذه الاشهارات تتعارض مع قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم وتشكل خطرا عليهم، إلا أنهم يتعرضون لها بغية زيادة ثقافتهم حول حياة المجتمعات الأخرى.

وفي الأخير يمكن القول أن هناك فاعلية بالنسبة للاشهارات في اليوتيوب في ترويج للمنتجات لكن بالنسبة قليلة مقارنة بالاشهارات الأخرى التي يتم ترويجها عبر مختلف الوسائل الإعلامية المختلفة، حيث أن هناك اتجاهات ايجابية لمن يتعرض لهذه الاشهارات وذلك بما تعود عليه بالفائدة، وهناك اتجاهات سلبية وذلك من خلال انها تتعارض مع القيم والعادات الاجتماعية، وعليه يمكن القول إن الاشهارات في اليوتيوب خلقت ثقافة استهلاكية جديدة لدى لمستهلكين عبر العالم في اقتناء منتجات عبر الترويج لها على موقع اليوتيوب.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً/ القواميس:

1. معجم مصطلحات الأعلام إنجليزي-فرنسي-عربي، د.ط، لبنان، دار الكتاب اللبناني، 1994.

2. المنجد في اللغة والإعلام، قاموس عربي-عربي، ط34، بيروت، دار المشرق، 1994.

ثانياً/ الكتب:

1. فضيل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، ط1، الأردن-عمان دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.

2. أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان-الأردن، دار الفارق للنشر، 2008.

3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

4. أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، د.ط، عمان، المكتبة الوطنية، 2000.

5. أحمد محمد المصري، الإعلان، د.ط، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2001.

6. احمد محمد غنيم، الإعلان، د.ط، مصر، الناشر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007.

7. بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، د.ط، عمان-الأردن، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، 2010.

8. بشير العلق، علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس. نظريات. تطبيقات، د.ط، عمان-الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2002.

9. بلخير سديد، منهجية البحث العلمي وأصالتها عن المسلمين، د.ط، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع.

10. جبريل بن حسن العريشي، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، عمان، دار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015.
11. جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، د.ط، الجزائر، دار المعرفة الجامعية، 2008.
12. حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
13. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
14. ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي والنظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
15. زهير احدادن، مدخل العلوم إعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.
16. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي، ط1، الإمارات العربية، دار الكتاب الجامعي، 2017.
17. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج وعلان، د، ط، الأردن، زهران للنشر والتوزيع، 1998.
18. شفيق حسين، الإعلام الجديد تكنولوجيا حديثة في عصر ما بعد التفاعلية ط1، القاهرة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
19. طاهر محسن الغالبي، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، الأردن-عمان، دار وائل للنشر، 2006.
20. طاهر محسن الغالي أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، د.ط، عمان، دار وائل للنشر، 2003.
21. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط1، مصر، دار النهضة العربية، 2002.

22. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1، الإسكندرية، دار كلمة للنشر والتوزيع، 2015.
23. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008.
24. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد والوسائل والتطبيقات ط1، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
25. عبد الإله سيف الدين ساعاتي، مبادئ التسويق، ط1، عمان، دار حافظ للنشر، 2015.
26. عبد الرحيم درويش، مقدمة في علم الاتصال، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2012.
27. عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، ط1، مصر، مكتبة الشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، 1996.
28. عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، د.ط، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2007.
29. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن-عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
30. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، د.س.
31. عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر عبدلي وآخرون، مبادئ التسويق، د.ط، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1996.
32. فريد الحصن، الإعلان، د.ط، القاهرة، الدار الجامعية، .
33. فوزي غرابيه وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، د.ط. الأردن، كلية الاقتصاد والتجارة بالجامعة الأردنية، 1977.
34. فيضل دليو، اتصال المؤسسة إشهار -علاقات عامة -علاقات مع الصحافة، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

35. لدكتورة شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، د.ط، الأزاريطة، دار المعرفة الجامعية، 2016.
36. ماهر عودة الشمايلة ومحمد عزت اللحام وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان-الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
37. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، ط1 الأردن. دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
38. محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحث، ط1، عمان، وائل للنشر والتوزيع، 2002.
39. محمد عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، ط1، عمان، دار اليازة للنشر والتوزيع، 2015.
40. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 1999.
41. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1989.
42. محمد منير حجاب، المعجم لإعلامي، د.ط، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
43. محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2015.
44. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
45. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، د.ط، بيروت-لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، 2002.
46. مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، ط2، الأردن-عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016.

47. مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
48. معين خليل العمر، مناهج البحث في علم اجتماع، ط1، عمان، درا الشروق للنشر والتوزيع، 2004.
49. منال هلال مزاهره: نظريات الاتصال، ط1، عمان-الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
50. منى الحديدي، الإعلان، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999.
51. منى الحديدي، الإعلان، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999.
52. ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، د.ط، القاهرة، دار الإيمان للطباعة، 2006.
53. ناجي المعلا . رائف التوفيق، أصول التسويق، د.ط، الأردن، دائرة المكتبة الوطنية، 1998.
54. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، د.ط، الأردن، الدار الجامعية، 1996.
55. نادية عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، د.ط، الجزائر، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، 2017.
56. ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، عمان-الأردن، دار مجدلاوي، 2008.
57. ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014.

ثالثا/ الرسائل الجامعية:

1. إسماعيل بوشنافة وحسان بن شناف، استخدام الطلبة الجامعين لموقع اليوتيوب والاشباعات المحققة منه، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018-2019.
 2. بارش اشرف الدين و لعور صابر، استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب و الاشباعات المحققة منه، مذكرة بحث مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام الكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، 2015-2016.
 3. حميمي صليحة وعباس كهينة، استخدام الأساتذة الجامعين لمواقع التواصل الاجتماعي - اليوتيوب نموذجا-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة البويرة، 2018/2019.
 4. علي بوخاتم، الاعتماد الشباب الجامعي على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة، 2018-2017.
 5. منال قدواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- رابعا/ المواقع الالكترونية:

1. موسوعة الالكترونية wikipedia.org.
2. موقع تسعة: مراجعة عن اليوتيوب Youtub ما هي مميزات و عيوب اليوتيوب
.https://www.st3a.com/b051945/7/cite2020

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة المحكمين

الرقم	اسم الأستاذ	الجامعة
01	بيراردي نعيمة	جامعة محمد بوضياف المسيلة
02	باجي سهام	جامعة محمد بوضياف المسيلة
03	حمدين ابتسام	جامعة محمد بوضياف المسيلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



الرقم التسلسلي: /2020

فاعلية الإشهار في اليوتيوب في الترويج للمنتج
دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة المسيلة

اعزائي/عزيراتي الطلبة...

لديك مجموعة من العبارات الرجاء منك أن تقرأها بتمعن، وان تجيبنا بكل صراحة بما ينطبق عليك وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، علما أنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة، وأن اجابتك سوف تحظى بالسرية ولن تستغل إلا لغرض البحث العلمي.

ولكم منا كل التقدير والاحترام

إشراف: رقاد حنان

إعداد الطلبة: بوقرة بسمة

السنة الدراسية 2020/2019

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 19-24 سنة 24-29 30 فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

محور الثاني: عادات وأنماط التعرض للإشهار في اليوتيوب

- 4- هل تستخدم موقع اليوتيوب؟
دائماً أحياناً نادراً
- 5- ماهي الفترات التي تتعرض فيها اليوتيوب؟
الفترة الصباحية الفترة المسائية
الفترة الليلية في أي وقت

- 6- أين تستخدم موقع اليوتيوب؟
المنزل مقهى الأنترنت مكان العمل
أماكن أخرى.....

- 7- هل تشاهد الإشهارات في اليوتيوب؟
دائماً أحياناً نادراً

- 8- لماذا تشاهد هذا نوع من الإشهارات في اليوتيوب؟
معرفة منتجات جديدة وأخذ فكرة عنها
من أجل تمضية الوقت
تجذبني طريقة عرض الإشهارات في اليوتيوب
اقتناعك بالمنتجات التي يتم الترويج لها في اليوتيوب

أخرى تذكر.....

محور الثاني: اتجاهات شباب مدينة المسيلة نحو الإشهارات في اليوتيوب.

الرقم	العبرة	موافق	محايد	معارض
9	يعجبني ما يعرض من إشهارات في اليوتيوب			
10	تصدق كل ما يروج له في هذا النوع من الإشهارات			
11	تتميز الإشهارات في اليوتيوب بالسرعة في عرض مزايا وخصائص السلع والخدمات			
12	مضامين الإشهارات التي يروج لها في اليوتيوب تتنافى مع عادات وقيم الشباب المسيلي			
13	ترى أن بعض هذا نوع من الإشهارات في اليوتيوب مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف التي يروج له			
14	يجذبك الإشهار في اليوتيوب شكل المنتج وطريقة تقديمه			

المحور الثالث: تأثير الإشهار اليوتيوب على سلوك الاستهلاكي لمستخدمي اليوتيوب

15- ماهي طبيعة المنتجات الإشهارية الذي تجذب انتباهك أكثر في اليوتيوب؟

سلع خدمات

- إذا كانت سلع ماهي أكثر السلع التي تجذبك

مواد تجميل ملابس عطور هواتف

سلع أخرى تذكر

.....

-إذا كانت خدمات ف ماهي ؟

تعليمية تثقيفية سياحية رياضية اجتماعية تجارية

..... أخرى تذكر

16- هل اقتنيت منتجاً شاهدت إشهارة على اليوتيوب ؟

نعم لا

في حالة إجابة (لا) لماذا ؟

غلاء المنتج جودة النتوج ضعيفة عدم الحاجة للمنتوج عدم الثقة

17- ماهي أكثر الإشهارات اليوتيوب التي تجذبك أكثر ؟

الإشهارات الجزائرية العربية الأجنبية

18- ماهي اكثر انواع إشهارات اليوتيوب التي تؤثر عليك والتي تنال اهتمامك اكثر؟

الإعلانات الصورية الإعلانات التي تظهر على سطح الفيديو

إعلانات الفيديو القابلة للتخطي إعلانات الغير قابلة لتخطي

إعلانات الملصقات الصغيرة

19- في حالة تعرضك للإشهارات التي تسمح بالتخطي هل تسمر في مشاهدتها ؟

نعم لا

20- هل تؤثر إشهارت في اليوتيوب على قرارك الشرائي؟

نعم أحيانا نادرا

21- ما هو رأيك في الإشهارات المعروضة في اليوتيوب؟

جيدة ضعيفة سيئة

22- هل تعتقد أن اليوتيوب وسيلة فعالة الترويج للمنتجات الإشهارية مقارنة بالوسائل

الإعلام الأخرى ؟

نعم لا

23- من وجهة نظرك ماهي النقائص الموجودة في الإشهارات اليوتيوب عن باقي

الإشهارات الأخرى؟

.....