

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عمار ثليجي الاغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم الاعلام والاتصال



بـعـنـوان :

مسؤولية الإعلان وأخلاقياته عبر موقع اليوتيوب دراسة ميدانية حول طلبة جامعة عمار ثليجي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص: اتصال علاقات عامة

الشعبة: اعلام واتصال

اشراف الأستاذ

اعداد الطلبة:

د/ هويشر مسعود

بـودودة إسلامي

صبايحي أحمد ياسين

اللقب والاسم الاستاذ	الجامعة	الصفة
د/ عبد القادر علال	جامعة الاغواط	رئيسا
د/هويشر مسعود	جامعة الاغواط	مشرفا ومقررا
د/شريف داودي	جامعة الاغواط	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عمار ثليجي الاغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم الاعلام والاتصال



بـعـنـوان:

مسؤولية الإعلان وأخلاقياته عبر موقع اليوتيوب دراسة ميدانية حول طلبة جامعة عمار ثليجي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص: اتصال علاقات عامة

الشعبة: اعلام واتصال

اشراف الأستاذ

اعداد الطلبة:

د/ هويشر مسعود

بودودة إسلامي

صبايحي أحمد ياسين

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وتقدير

قال الله تعالى: (لئن شكرتم لأزيدنكم) سورة إبراهيم الآية 7

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة

وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا في إنجاز هذا العمل العلمي الأكاديمي

أولا وكما يقول رسولنا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله".

نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات.

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف الفاضل "هويشر مسعود".

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذه المذكرة

ولا يفوتنا أن نشكر كل طاقم كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية من العميد إلى الرئيس القسم إلى الأمانة

وكل أساتذة قسم الاعلام والاتصال بدون استثناء وخاصة أساتذة سنة ثانية ماستر اتصال و علاقات عامة

كما نتقدم بالشكر الى جميع موظفي المكتبة وجامعة الاغواط

الإهداء

الحمد لله والصلاة على الحبيب المصطفى، الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الجامعية، بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى اهدي عملي:

الى الملاك الطاهر الى أغلى انسانية في الوجود الى صاحبة القلب الحنون

والصدر الرحب الى الشمعة التي لا تذوب لتتير طريقي الى "امي" العزيزة الغالية

و الى "والدي" رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

الى جميع اخوتي

والى كل "استاذتي" الكرام الذين كانوا سندا لي في هذا المشوار الجامعي

الى استاذي المحترم "هويشر مسعود"

الى كل من يذكرهم القلب ويعجز القلم عن كتابتهم

بودودة اسلامي

اهدي لهم ثمرة جهدي هذا

الإهداء

الحمد لله والصلاة على الحبيب المصطفى، الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الجامعية، بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى اهدي عملي:

الى الملاك الطاهر الى أغلى انسانية في الوجود الى صاحبة القلب الحنون
والصدر الرحب الى الشمعة التي لا تذوب لتتير طريقي الى "امي" العزيزة الغالية
الى قدوتي ومثلي الأعلى الذي لم يبخل عليا يوما بدعمه "والدي"

الى جميع اخوتي

والى كل "استاذتي" الكرام الذين كانوا سندا لي في هذا المشوار الجامعي

الى استاذي المحترم "هويشر مسعود"

الى كل من يذكرهم القلب ويعجز القلم عن كتابتهم

صبايحي احمد ياسين

اهدي لهم ثمرة جهدي هذا

ملخص:

يعتبر الإعلان الأكثر شيوعا في ترويج للمنتجات والخدمات ، فهو السلاح التسويقي، و بهذا تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اخلاقيات ومسؤولية الاعلان عبلا مواقع اليوتيوب الذي يخصصه الطالبة الجزائريين، وقد تم طلبة جامعة عمار ثليجي، و قد أكدت الدراسة على وجود أثر نفعي إيجابي، ولقد سجلت هذه الدراسة جملة من النقاط لتوصية بها ومن أهمها أن الاعلان يملك فرص كبيرة في تمكنها من صنع عروض ترويجية وذلك إذا ما حاولت التقرب أكثر من الزبون بمعرفة دوافعها الشرائية واستغلالها وتقييم نتائجها باستخدام أدق المعايير في الوصول إلى الفعالية المطلوبة.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية الاعلان، موقع اليوتيوب.

Résumé:

Cette annonce signifie le fondamental et le plus commun dans la promotion des produits et services offerts par l'institution, il est le catalogue d'armes, qui fait face à ses concurrents de l'entreprise, et ce but de cette étude était d'étudier le rôle de "youtube" dédié aux Algériens d'étudiants et comment augmenter la part de marché de l'entreprise, a été choisi l'étudiant de université ammar thlidji comme un champ d'étude, et peut étude a confirmé l'existence de l'effet de utilitaire positif activation des campagnes publicitaires relatives à l'offre de nouveaux posés par les segments d'entreprise de la société, à travers la Fédération de la décision d'achat et de contribuer à la levée de l'organisation des ventes, et j'ai enregistré cette étude, un certain nombre de points à l'institution de recommandation est le plus important que l'établissement dispose de grandes opportunités pour leur permettre de faire des offres promotionnelles et si vous essayez de se rapprocher de plus de motivations d'achat de la clientèle et l'exploitation des connaissances et évaluer les résultats en utilisant les normes les plus strictes pour atteindre l'efficacité souhaitée.

Mots-clés: Responsabilité publicitaire ; YouTube

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
	ملخص
	فهرس المحتويات
أ-ب	المقدمة
الفصل الاول: الإطار المنهجي للدراسة	
7	اولا: الإشكالية
7	ثانيا: الفرضيات
8	ثالثا: أسباب اختيار الموضوع
8	رابعا: أهداف الدراسة
9	خامسا: أهمية الدراسة:
9	سادسا: حدود ومجال الدراسة
10	سابعا: المنهج والأدوات المتبعة في الدراسة
11	ثامنا: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي حول الاعلان	
18	تمهيد
19	اولا: ماهية الإعلان
19	1- مفهوم الإعلان وأهدافه
23	2- فوائد الاعلان والوسائل الإعلانية
24	ثانيا: وسائل الإعلان
24	1- مفهوم وسيلة الإعلان
24	2- العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية
24	3- المجالات:
25	4- اللوحات الإعلانية بالطرق:
25	5- الجرائد اليومية:
26	6- الإنترنت

فهرس المحتويات

26	7-البريد المباشر:
27	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الاطار المفاهيمي حول اليوتيوب youtube	
31	تمهيد
32	أولاً: اليوتيوب YouTube
32	1- تعريف موقع اليوتيوب
33	2-نشأة وتأسيس موقع اليوتيوب
35	3-مميزات موقع اليوتيوب
37	4 - الشروط التي يفرضها موقع اليوتيوب على المستخدمين :
38	5 - إيجابيات وسلبيات موقع اليوتيوب :
42	6-إحصائيات حول موقع اليوتيوب :
43	ثانياً: تأثير اليوتيوب على القيم الأخلاقية لدى الطلبة الجامعيين
43	1- وسائل وأساليب اليوتيوب في التأثير
47	2- تأثير اليوتيوب على القيم الأخلاقية لدى الطلبة الجامعيين
49	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دراسة حالة الطلبة الجامعيين	
52	اولاً: الطرق والأدوات
58	ثانياً: تحليل النتائج والمناقشة
83	الخاتمة
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق	

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	رقم جدول
58	الجدول رقم 01: يوضح توزيع العينة حسب الجنس	01
59	الجدول رقم 2 يوضح توزيع العينة حسب السن	02
60	الجدول رقم 3 يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
61	جدول رقم 04: يبين قياس درجة الإقبال على متابعة الإعلانات الالكترونية على اليوتيوب.	04
62	جدول رقم 05: يبين كيفية التعرض لإعلانات التجارية المنشورة على لاموقع اليوتيوب	05
63	جدول رقم 06: يبين الساعات المستغرقة في مشاهدة الإعلانات.	06
64	جدول رقم 7: يبين عدد مرات مشاهدة إعلانات اليوتيوب.	07
66	الجدول رقم 8: يبين الإعلانات المفضلة (من حيث المنتج).	08
68	جدول رقم 09: يبين أشكال إعلانات عبر موقع اليوتيوب.	09
69	جدول رقم 10: يبين التفاعل مع إعلانات اليوتيوب التجارية.	10
71	جدول رقم 11 يبين مدى إثارة إعلانات اليوتيوب الرغبة في شراء المنتجات المعروضة.	11
73	جدول رقم 12: يبين إقتناء منتج من خلال مشاهدته عبر مواقع اليوتيوب	12
74	جدول رقم 13: يبين دوافع الشراء عبر موقع اليوتيوب.	13
76	جدول رقم 14: يبين رؤية المبحوثين لإعلانات اليوتيوب كمرجع معلوماتي مفيد لرغبتهم في الشراء.	14

مقدمة

مقدمة:

إن وجود المنافسة في ظل اقتصاد السوق ناتج عن وجود عدد كبير من المؤسسات التي تتعرض لمنتجاتها وخدماتها عبر مختلف الأسواق العالمية، معتمدة على الإعلان كأهم وسيلة تضمن لها الانتشار وترويج لمنتجاتها، ونظرا لزيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني في الفترة الأخيرة وتعدد أساليبه، وتقنياته ووسائله وتأرجح الإعلانات التي نراها ونقرأها ونسمعها بين النجاح والفشل وكذلك نظرا للدور الجوهري الذي يلعبه هذا الأخير في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والعمل على أن تبقى هذه الأخير صامدة في وجه التحديات المختلفة التي تواجهها.

كما أن السلع والخدمات المنتجة لا يمكن أن تأخذ طريقها إلى المستهلك المستهدف إلا إذا تم التعريف بها وميزاتها وخصائصها وتقديمها بشكل جذاب واللائق، وطريقة التجهيزية التي تجعل المستهلك يقنع بها وهذا من خلال عملية الترويج.

وبناء على ذلك فإن الإعلان يعد مكون رئيسي للعملية التسويقية يشمل عناصر متعددة مرتبطة ومتكاملة فيها بينما تسمى هذه العناصر بالمزيج الترويجي والمتمثلة في كل من: الإعلان، ونظرا لكون أن الترويج يعتبر أحد الوسائل الاتصالية في المؤسسة ووسيلة لعكس صورة المؤسسة من الداخل لضمان تكوين صورة حسنة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك سواء الحالي

أو المرتقب، فيما يخص المنتجات التي تقديمها المؤسسة من أفكار و سلع وخدمات و توسيع نطاق السوق و تحويل القدرة الشرائية للمستهلك إلى طلب فعال فتطمح من خلال ذلك الى زيادة المبيعات.

ويعتبر الاعلان جزءا مهما من مكونات المزيج الترويجي المؤثر والمحرك له ، فالإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين المؤسسة والمستهلكين يسعى إلى إحداث التأثير المحدد للسلوك الاستهلاكي في الاتجاه الذي يحقق غايات وأهداف ، إضافة إلى ذلك فإن الاعلان يعد جزء لا يتجزأ من ثقافة أي مؤسسة حيث يعمل على الربط بين القطاع الانتاجي والخدمي والجمهور المستهدف في هذا الصدد جعلت التحولات الاقتصادية من الاعلان متغير أساسي يفوض على المؤسسات للجوء إليه باعتباره وسيلة لاستقطاب الجمهور لتحقيق أهداف اتصالية متعلقة بعلاقة المؤسسة بالمستهلكين.

ومنه نطرح التساؤل الرئيسي: ماهي مسؤولية الاعلان في المواقع

التواصل؟



الفصل الاول:

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية:

أحدثت الاعلان ثورة في زمن الاتصال والتواصل والمعلومات مما أدى إلى تغلغلها في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، وباتت تلعب دوراً محورياً في تغيير أنماط حياة الأفراد، حيث أضحت الوسائط الحديثة في وقتنا الراهن جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات فقد سيطرت على مختلف الاشهارات والقنوات الفضائية والمواقع التواصل، ما ساهم في بروز مواقع عدة للتواصل الاجتماعي التي استطاعت بدورها أن تساهم في نشر الاعلانات وتلغي الحواجز الزمانية والمكانية ما أتاحت فرصة التواصل الفوري والمباشر بأقل جهد ممكن.

من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي سيطرت عليها الاعلانات نجد موقع " اليوتيوب"، الذي يشهد إقبال كبير من طرف جميع فئات المجتمع وفئة الشباب بشكل خاص لأنهم الفئة الأكثر حيوية واهتماماً بكل ما هو مستجد وتكنولوجي، حيث استطاعت هذه الأخيرة التغلغل في حياتهم وإحداث تأثير كبير فيها سواء كان إيجابياً أو سلبياً، وكان " لليوتيوب " دور مهم في إحداث هذا التأثير لدى مستخدميه بما يتضمنه من مزايا تحميل ومشاهدة الفيديوهات، تنزيلها ومشاركتها، ما جعله بوابة للانفتاح على العالم الاعلان.

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية في صيغة سؤال رئيسي هو كالتالي:

فيما تكمن أهمية الاعلان على موقع اليوتيوب؟

ولتحليل هذه الإشكالية ودراستها بطريقة معمقة، قمنا بطرح الإشكاليات الفرعية

التالية:

- ما هو الإعلان ما هي أهدافه؟
- ماهي وسائل الإعلان؟
- كيف يؤثر الإعلان على الطالب الجامعي؟

ثانيا: الفرضيات:

وكإجابة أولية على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية والتي تقبل

النفي والإثبات حسب الدراسة:

- هناك جملة من الوسائل الاعلان التي يمكن أن تقدمها ادارة اليوتيوب

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

في الآونة الاخير أصبح الإعلان يطغى على مختلف وسائل الإعلام والجرائد، وهذا ما كان بمثابة محفز مباشر جعلنا نبحت في خبايا وخلفيات الإعلان، إضافة إلى الأسباب التالية:

- الميول الشخصي لهذا النوع من الدراسة، وحب الاطلاع في المواضيع الخاصة بالإعلان، وذلك لشعورنا وإدراكنا بقيمته وأهميته؛
- يعتبر الإعلان من أحدث الوسائل الدراسات على الصعيد العالمي؛
- الإعلان أصبح مساهما كبيرا في نجاح المؤسسات؛

➤ الاستعمالات الهامة للإعلان والتي تتجلى في كونه وسيلة فعالة لغزو

الأسواق، ومواجهة المنافسة الشديدة، وكسب ثقة العملاء؛

➤ تعزيز دور الإعلان في المؤسسة الخدمية الجزائرية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

➤ السعي لإعطاء المفاهيم الإعلانية مفهوماً شاملاً وإبراز دورها في

التسويق، وتبيان مدى إفادتها للمستهلك عامة وللطالب الجامعي خاصة.

➤ إبراز أهمية الإعلان في مصداقيته ومسؤوليته، ودوره في تحسين

مردوديتها؛

➤ التمكن من قياس مدى نجاح أو فشل الإعلان في تأثيره على فكر الطالب

الجامعي؛

➤ التعرف على عرض توفيق المخصص للطلبة، ومعرفة ما إذا كان

الإعلان المخصص لها ساهم في زيادة ورفع الحصة السوقية لمؤسسة

ما أم لا؛

➤ إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي والواقعي موضوع الدراسة.

خامساً: أهمية الدراسة:

إن هذا البحث على قدر من الأهمية، لأنه يبرز مكانة الإعلان ودوره في

المؤسسة الخدمية، وأهميته في تطورها ووصولها إلى

مستوى منافسة عالي، كما يساهم في التعرف على مستوى التطور الذي وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في الإعلان من خلال الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وما حققه "عرض خدمة توفيق" المخصص للطلبة، وذلك من أجل جلب أكبر عدد من العملاء.

سادسا: حدود ومجال الدراسة:

تم حصر هذه الدراسة ضمن الحدود الزمانية والمكانية التالية:

➤ **الحدود المكانية:** فيما يخص الإطار المكاني فتمثل مجموعة من الطلبة

بجامعة عمار ثلجي الاغواط، وسيتم التطرق إليها في الجانب التطبيقي

من هذه الدراسة.

➤ **الحدود الزمانية:** أما فيما يخص الإطار الزمني للدراسة فقد اختار الفترة

الدراسة

➤ سابعاً: المنهج والأدوات المتبعة في الدراسة:

تهدف معالجة موضوع الدراسة والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة

الفرضيات تم إتباع المنهج الوصفي والمسح المكتبي الذي يعتبر المنهج

الأنسب لمعالجة لهذا الموضوع وذلك بالتطرق إلى كافة المفاهيم التي تمس

وتحيط بالموضوع في الجانب النظري والقيام بالجانب التطبيقي من خلال

دراسة "تأثير الاعلان على الطلبة الجامعيين" ومدى مساهمة الاعلان المقدمة

له في زيادة ورفع الحصة السوقية للمؤسسة بالنسبة للطلاب الجامعي.

أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في (الاستبيان، الملاحظة، المقابلة) لضمان حسن جمع المعلومات وتبسيط أي غموض يحول دون الحصول على معلومات الصحيحة.

- هيكل الدراسة:

من أجل الاجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا دراستنا إلى 03 فصول حيث تناولنا في الفصل الأول مفهوم الإعلان وأهدافه، فوائد الاعلان والوسائل الإعلانية، الإعلان والحصة السوقية، أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى موقع اليوتيوب، وفي الفصل الثالث تطرقنا الى الطريقة وأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمنهج المتبع ونوع الدراسة.

ثامنا: الدراسات السابقة:

لا شك أن لموضوع إعلان أهمية بالغة أدركها الباحثون فجاءت مساهماتهم في تناولات عديدة لهذا الموضوع نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر.

1-دراسة كوسة ليلي¹

كوسة ليلي "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس " مذكرة ماجستير جامعة منتوري قسنطينة 2007/2008م والتي حاولت الطلبة طرح الاشكالية التالية " ما هو

¹ -كوسة ليلي "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس " مذكرة ماجستير جامعة منتوري قسنطينة 2007/2008م

واقع الاشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية

الجزائرية؟" ومن خلال هذه الاشكالية ولإجابة عليها نعتد على

الفرضية الأساسية التي مؤداها " أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة

وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة

تنافسية حادة"

وتناولت الدراسة من جانب النظري الاشهار من خلال التطرق إلى أهميته

وأهدافه وعلاقة هذا الأخير بسلوك المستهلك وكيفية التأثير عليه مع التطرق

إلى بيئة الإشهار العالمية عموما والمغربية والجزائرية خصوصا ومن خلال

ما تم توزيعه من الاستبيان على عينة من العملاء مكون من 301 فرد تم

التوصل الى جملة من النتائج التي يمكن استنتاجها في النقاط التالية:

• إن واقع الاشهار في العالم المتقدم بين التوجه نحو استخدام الانترنت

وأساليب التسويق المباشر

• إن المؤسسات الاجنبية قد ساهمت وبقوة في تقدم الاشهار العالم العربي

• إن الاشهار في الجزائر قد عكس تطور وتقدم قطاع الاتصالات وقوة

المؤسسات الناشطة فيه

• أهمية الاشهار تبرز من خلال دورين التجاري ولاتصالي اللذين يلعبهما إذ

يلعب الإشهار دورا تجاريا من خلال:

1. زيادة رقم الأعمال المؤسسة

2. خلق ميزة تنافسية.

3. زيادة الحصة السوقية.

• ويلعب دورا اتصاليا من خلال:

1. تدعيم شهرة المؤسسة.

2. موقعه العلامة وترسيخها في ذهن الفرد.

3. إحداث التواصل بين المؤسسة والجمهور.

أوجه التشابه

ويلاحظ على هذه الدراسة هو ضيق المجال الذي تدرسه، بحيث اختارت مؤسسة واحد لتدرس واقع الإعلان في الجزائر وهذا ما جعل الهاتف النقال المتعامل والمحتكر الوحيد للسوق الجزائرية حتى مطلع سنة 2000 وهذا قد يقلل من أهمية النتائج التي توصلت إليها، غير أن هذه الدراسة من جهة أخرى تقدم نتيجة ملفقة تعكس بالفعل خصوصية المرحلة التي درستها الباحثة من (2000/2006) وقد توصل إلى نتيجة هي تطور الإشهار في المؤسسات الوطنية وإن هذه النتيجة مهمة وتشكل بدورها نقطة انطلاق لدرستنا.

2-دراسة بوهدة محمد¹

الدراسة التي قام بها الطالب "بوهدة محمد" بعنوان *فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي * رسالة ماجستير في علوم الاقتصادية تخصص تسويق سنة 2009/2008 ناقش موضوع الرسالة الإعلانية بتمعن ولقد حاول الطالب من خلال المذكرة إبراز أهمية الرسالة الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك من خلال طرح الإشكالية التالية *

الى أي مدى تتحقق فعالية الرسالة الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي *

حيث حاول الطالب الإجابة على الإشكالية من خلال توزيع الاستبيان على عينة من العملاء مكونة من 400 فرد ودرس فيه مدى تأثيرهم بالحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس ومن خلال هذه تم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ تضمنت الرسائل الإعلانية مختلف المؤثرات البيئية والفنية للمستهلك الجزائري وهذا باللجوء الى تصميمات فنية مدروسة بكافة أنواعها حسب طبيعة كل وسيلة إعلانية.

✓ كما توصل أن جميع أفراد العينة ليس لديهم أية عقد اتجاه الإعلانات بوجه عام حيث عبروا على أنهم يتلقونها بشكل عادي.

¹ - "بوهدة محمد" بعنوان *فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي * رسالة ماجستير في علوم

الاقتصادية تخصص تسويق سنة 2009/2008

✓ حسب أفراد العينة فإن الوسائل الإعلانية الأكثر وصولاً إليهم تؤثر عليها

بشكل مباشر هي على ترتيب التالي:

التلفزيون - SMS - الجرائد - إعلانات الطرق - الراديو - الانترنت - الجرائد.

✓ إن أغلبية أفراد العينة عبروا عن تقارب مستوى تلك الرسائل المقدمة في

الحملة الإعلانية موضوع الدراسة مع الرسائل الإعلانية المقدمة من قبل.

وعليه يمكن القول أن تلك الرسائل الإعلانية لموبيليس كانت ناجحة في

المستوى الإدراكي والمستوى الشعوري إلا أنها كانت ضعيفة في تحقيق

المستوى السلوكي.

3-دراسة شقة بلال¹

دراسة شقة بلال " أثر الإعلان على زيادة المبيعات " دراسة حالة موبيليس

للاتصالات *وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تخصص

تسويق خدمات جامعة ورقلة عام 2010/2011 وانطلاقاً فيها الباحث من

إشكالية التي تتقاطع في الكثير من جوانبها مع إشكالية دراستنا هاته حيث

العديد من النقاط المتعلقة بالإعلان وتأثيراته على زيادة مبيعات المؤسسة حيث

وضع الباحث الإشكالية التالية:

¹ - شقة بلال " أثر الإعلان على زيادة المبيعات " دراسة حالة موبيليس للاتصالات *وهي مذكرة مقدمة لاستكمال

متطلبات شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات جامعة ورقلة عام 2010/2011

* ما مدى تأثير الاعلان على زيادة المبيعات لمؤسسة اتصالات الجزائر

موبيليس * ومن خلال هذه الاشكالية ووضع الباحث لدراسة هذا الموضوع

أربعة فرضيات أساسية وهي:

- يعتبر التسويق نشاط هام تقوم به مؤسسة خدمية للتعريف بمنتجاتها.
- الإعلان هو أهم عنصر المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية.
- إن جذب المستهلكين بواسطة الإعلان يساهم بشكل كبير في الرفع من حجم المبيعات.
- يكتسي الإعلان عن خدمة موبى كنترول أهمية بالغة في زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس.

وقد اشتملت هذه المذكرة تحليل ودراسة الإشكالية التي تم طرحها توصل إلي عدة نتائج في الجانب النظري والأخرى في الجانب التطبيقي ومن أهم هذه النتائج تم التوصل إليها هي كالتالي:

- إن شركة موبيليس تتبع عن كثب لتلك الفرص الاعلانية التي تراها مناسبة لإعداد حملاتها الاعلانية بما في ذلك تلك التي أطلقتها خلال أول يوم من أيام رمضان، التي تخص موبى كنترول.

- تعتبر شركة موبيليس أحد فروع شركة اتصالات الجزائر، والتي تعتبر أول متعامل ومشغل خدمة الهاتف النقال بالجزائر، حيث تحتل المرتبة الثانية في

السوق بعد شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر؛

- قامت شركة موبيليس في حملتها على موبى كنترول على إعداد رسائل إعلانية متعددة مستعملة في ذلك أسلوب الخطة المستمرة وأسلوب الخطة وذلك حسب استخداماتها لوسائل إعلانية متعددة، مما يعني أن هذه الشركة تخصص أموال ضخمة لحملاتها الإعلانية؛
- الوصول إلى نسبة 35% من نسبة مبيعات موبى كنترول بعد 51 يوم من دخولها للسوق دليل على نجاح مؤسسة موبيليس في رسالتها الاعلانية.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي

للإعلان

تمهيد:

توجد أمام الاعلان عدة طرق وأساليب للترويج عن المنتجات ما، ويعتبر الإعلان من بين أهم هذه الطرق، حيث يعتبر سلاحا قويا بيد المؤسسات بما له من دور تعريفي أو تذكيري أو دفاعي.... ولا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بمخاطبة كل مستهلكها بطريقة مباشرة، بل ويعتبر هذا مستحيلا، لذا لابد من وجود وسائل إعلانية متعددة ومختلفة تنقل من خلالها الرسالة الإعلانية تمكن من وصول الإعلان إلى كل المستهلكين.

لذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب البحث هذا كمفهوم الإعلان وبعض العناصر المرتبطة به ثم التعرف على تأثير الاعلان في الرفع من الحصة السوقية. بإضافة.

اولا: ماهية الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه أحد وسائل الترويج الأكثر انتشارا واستخداما في أوساط المؤسسات، وقد ارتبط الإعلان بالترويج ارتباطا وثيقا حتى أصبح عدم التفريق بين المصطلحين السمة الغالبة، ولكن في الحقيقة يعتبر الإعلان واحدا من عناصر المزيج الترويجي، والذي يتضمن كلا من الإعلان والبيع لا شخصي و العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، والإعلان يمثل وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس تهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى أن أصبح له دراسات للقيام به، حيث نجد أنه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته.

1- مفهوم الإعلان وأهدافه

الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي و الذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية و التجارية و الخدمية و قد ازدادت أهميته بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة و تنوع تشكيلاتها و زيادة عدد منتجاتها، هذا من جهة و من جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين و

لقد تعددت آراء الباحثين بمجال التسويق حول تعريف الإعلان من حيث الشكل والمحتوى، إلا أن هذا التعدد أبقى الإطار الفكري لهذه التعريف في سباق واحد، ومن بين هذه التعريفات نذكرها:

➤ **تعريف الإعلان:** يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج

استخداما في المنظمات المعاصر ولتحديد معنى الإعلان سنورد مجموعة من تعاريف توضح مضمونه وأبعاده.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الاعلان بأنه: " وسيلة غير شخصية

لتقديم أفكار أو سلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹

كما قدم كوتلر **Kotler** تعريفا متشابها للإعلان وهو أن الاعلان يعتبر:

" شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق وسيلة

مخصصة مدفوعة الاجر بواسطة جهة معلومة ومحددة".²

كما عرفه الدكتور محمود العساف أيضا بأنه " مختلف نواحي النشاط التي

تؤدي الى نشر أو إذاعة الرسالة الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دون تاريخ ص35

² محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، طبع، نشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر دون تاريخ، ص14-13

بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقليل

الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"¹

ويعرف الإعلان على أنه: "مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد

على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية، دف عرض سلع

والخدمات للجمهور المستهدف.²

ومن خلال استعرضنا للتعارف السابقة نجد أن الإعلان يتكون من مجموعة

ركائز أساسية تتمثل في:

إقناع وإغراء المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة من جهة أخرى يهدف

إلى إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة؛

إن إعلان نشاط غير شرعي بمعنى أنه لا يوجد هناك اتصال بين

المعلن والمعلن إليه، فالرسالة تحتويه من المعلومات بصورة غير مباشرة، من

خلال وسيلة معينة وهذا ما يفرق بين الاعلان والبيع الشخصي بحيث يقوم

هذا الاخير بالاتصال بين البائع والمشتري؛

إن الشخصية المعلن يجب أن يكون معروفة ومحددة ما يساعد في التعريف

على طبيعة الرسالة الاعلانية.

¹محمود عساف، اصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، مصر 1969، ص92

² Jacques Lendrevie. Bernard Brachand.publicitor.5ème edition;paris:dalloz.2001;P03

➤ أهداف الإعلان: من الطبيعي جيدا أن يكون لكل نشاط في

المؤسسة أهداف تسعى إلى تحقيقها، والتي تنصب في النهاية

بأهداف المؤسسة ككل، والإعلان شأنه بذلك بشأن بقية الأنشطة

التسويقية يسعى لأن يعزز من إستراتيجية المزيج التسويقي في

السوق المستهدف وخلال فترة زمنية معينة وأهداف الإعلان كثير

ومتعددة نذكر منها ما يلي: ¹

✓ المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ العملاء بأمكن

بيع السلع والأصناف المعلن عنها؛

✓ توفير اتصال مستمر مع العملاء المستهدفين حتى في حالة توفر

رجل البيع؛

✓ تمهيد الطرق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم المؤسسة

ومزايا سلعتها؛

✓ الحصول على فعل شرائي فوري؛

✓ المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة؛

¹بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري الاردن

✓ محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المؤسسة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين؛

✓ زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب.

2-: فوائد الاعلان والوسائل الاعلانية

تتعرض فوائد الإعلان على طرفين رئيسيين وهما كالتالي:¹

➤ فوائد الإعلان

. بالنسبة للمنتجين: من أبرز فوائد المتعارف عليها للإعلان الآتي:

أ-التوفير في تكاليف التوزيع؛

ب-تخفيض تكاليف الانتاج؛

ت-مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم؛

ث-زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلع بكميات كبيرة؛

ج-مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع؛

. بالنسبة للمستهلكين: من أبرز فوائد الاعلان للمستهلكين نجد:

أ-تسهيل مهمة الاختيار بين السلع؛

ب-توفير المنتج في الزمن والمكان المحددين؛

¹ علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة، عمان، 2010، ص151

ت-تعريف العميل بالمتغيرات التي تحدث في إستراتيجية التسويق (السعر، تحسين السلعة، سلعة جديدة).

بالنسبة للتجار (تجار تجزئة، تجار الجملة): وينقسم إلى

أ-يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتاجر والتعامل معهم

ب- توفير الوقت في إقناع العملاء بالسلعة وشرائها ؛

ت- الإعلان الناجح ويكون شهرة كبيرة للمحل الناجح.

ثانيا: وسائل الإعلان:

1-مفهوم وسيلة الإعلان: هي قناة أو إدارة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية

من مراسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسع بين المعلن والمستفيد¹

2-العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية: هناك مجموعة من العوامل

التي يمكن أن تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية، ومن بين أهم هذه العوامل

نجد مايلي: ²

✓ المتطلبات اللازمة لاستخدام إستراتيجية خلاقة في الإعلان؛

✓ الوصول إلى الجمهور المناسب المستهدف؛

¹بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 237

²بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 249 252

✓ الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف؛

✓ الفرصة الإعلانية المطلوب رؤيتها؛

✓ طبيعة المنتج وخصائصه المميزة؛

✓ اعتبارات التكلفة؛

✓ متطلبات التوزيع.

1. التلفزيون: يمتاز التلفزيون عن الوسائل الأخرى بقدرته على الإفادة

عن طريق حاستي السمع والبصر وعلى ذلك فهو أكثر وسائل الإعلان كفاءة

بالنسبة للفكرة الإعلانية للشرح والعرض حيث هنا للمعلن أن بتقديم نماذج

بالنسبة لطريقة استخدام المنتج ليس فقط بالنسبة لشرح طريقة الاستخدام

بالصور ولكن أيضا بالنسبة للتعليق على ذلك.¹

2. الإذاعة: تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن

أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات، إذ من خلالها نقل

الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة بصورة مباشرة وفي وقت

قصير جدا.²

¹ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، جامعة القاهرة الطبعة الأولى، ص 350

² بوراس نوال، عليان أسماء، التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس، تخصص تسويق، جامعة المدية، السنة الجامعية، 2009/2010 ص 63

3. المجالات: هي من الوسائل الاعلانية المقروءة وهي لا تعتبر وسيلة

مناسبة في حالة شرح استخدام المنتج ولكن تعتبر أنسب وسيلة للرسائل

الإعلانية التي تعتمد على الحقائق وتقديم الدليل والبرهان ومن مزاياها أن¹

تبقى لمدة أسبوع أو شهر حتى ظهور العدد الجديد ولذلك فإن المعلن إليه

يقرأ الرسالة الإعلانية أكثر من مرة ويبقى على ذلك لمدة طويلة لو شاء¹

4. اللوحات الإعلانية بالطرق: بالنسبة للوحات الإعلانية فإن المعلن إليه

يكاد يمر عليها بسرعة ولا يستطيع مهما توافر له من قدرة أيسار حادة أن

يقرأ أكثر من عدد من الكلمات أثناء مروره عليها، وأنه من النادر أن تحتوي

اللوحات الإعلانية على أكثر من عنصر بيعي مثل اسم السلعة العبوة

الخاصة بها.

5. الجرائد اليومية: تعتبر الصحف اليومية أكثر وسائل الإعلان مرونة فيما

يتعلق بحجم الرسالة الإعلانية فهي قد تتضمن ملحقا للإعلانات بنفس عدد

صفحات الجريدة وهذا لأنه لا يوجد قيود على حجم الرسائل الإعلانية²

¹إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص632

²ناجي فوزي خشبة "الإعلان رؤية جديد" المنصورة، 2003 ص101، 236

6. الإنترنت: نظرا للشعبية التي تحظى بها الإنترنت لجأت المؤسسات إلى

وضع إعلاناتها في الإنترنت فهو أصبح وسيلة لنشر الإعلانات بمختلف

أنواعها.¹

7. البريد المباشر: ويتمثل في إرسال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة عن

طريق البريد إلى سوق محددة بدقة، حيث تدعوا هذه الرسالة لشراء منتج أو

الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري وقد تأخذ الرسالة شكل

بروشور أو مطوية أو غير ذلك²، وهذا خلافا عن تلك الإعلانات التي تسمى

هذه العملية بالإعلان المباشر .

جدول رقم(1): أهم مزايا وعيوب وسائل الإعلان

الوسيلة	المزايا	العيوب
التلفزيون	- التغطية الجماهيرية الكبيرة. - المرونة في اختيار وقت بث الإعلان جودة عالية في تصميم وإخراج الاعلان.	- قصر عمر الرسالة وصعوبة استرجاعها. - قد يستعمل المشاهد مدة بث الرسالة كاستراحة له صعوبة توجيه الإعلان لجمهور مستهدف
الإذاعة	- المرونة في اختيار الوقت المناسب - إمكانية تكرار الرسالة	- مجال الابتكار محدود نسبيا - غياب تأثير عنصر الصورة والألوان. - المحدودية في إنشاء صورة ذهنية للعلامة

¹نادية مكرسي، تأثير الاعلان على المبيعات في مؤسسة الاقتصادية دراسة حالة فرع المضادات الحيوية المدية، مذكرة

تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة يحي فارس المدية، السنة الجامعية 2008-2009، ص92

²بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 262

	الإعلانية الاستخدام الجماهيري إذاعة	
المجالات	- سهولة اختيار الفئة المستهدفة. - جودة عالية في تقديم الإعلان وإخراجه الفني. - تركيز عالي من طرف القارئ	- طول فترة انتظار ظهور الاعلان. - ارتفاع تكلفة النشر فيها مقارنة بالجرائد.
اللوحات الإعلانية بالطرق	- المرونة في اختيار الموقع. - استطاعة عمل الإعلان 42/42 ساعة. - وجود جمهور متحرك.	- المزاج الشخصي للمشاهدين. - قد تحتاج للصيانة المتكررة بسبب عوامل مختلفة محدودية توجيه الإعلان إلى قطاع سوقي مستهدف
الجرائد اليومية	- القدرة على استخدام الألوان - في معظمها السرعة في نشر الرسالة الاعلانية. - إمكانية الربط بين الاعلان والأحداث اليومية	- قصر عمر الجريدة. - قلة الابداع والابتكار - وجود فروق في تكلفة النشر بين الجرائد.
الإنترنت	- إمكانية استخدام عناصر الصورة والصوت والنص المكتوب؛ - سهولة تقييم فعالية الرسالة الاعلانية؛	- وجود برامج خاصة لمحو الإعلانات على الشبكة. - وجود إعلانات كثيرة في بعض الأحيان في صفحه واحدة.
البريد المباشر	- يأخذ الصورة - الشخصية عدم انتباه المنافسين له.	- ارتفاع التكلفة - نسبيا يحتاج إلى نظام بريدي فعال.

L'étude de Marché voir le site:

المصدر

[www. Dembasiby ،Africa- web-org/marketing/etudes/3-etude-de-marché.pdf](http://www.Dembasiby.com/Africa-web-org/marketing/etudes/3-etude-de-marché.pdf)

خلاصة الفصل:

إن دراسة الإعلان تقتضي وجود أهداف واضحة ومحدودة ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بأخلاقياته ومسؤولياته ومن جهة الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي باعتباره وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتري بالسلع أو الخدمات المعلن عنها، وبالتالي تعظيم الأرباح المحققة، فالإعلان وإن تعددت تعاريفه فهو وسيلة غير شخصية للاتصال تتم من خلال الوسائل العامة للاتصال كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات.....

كما أن للإعلان دور فعال في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات خاصة إذا كان مدروس بطريقة علمية، لكن يكون لديه تأثير أكبر عمل جنباً لجنب مع بقية عناصر المزيج الترويجي. ولكي تتأكد فعالية الإعلان يجب أن يؤثر هذا الأخير في سلوك المستهلك، فهو يوفر المعلومات للمستهلك ويغير من رغباته وتفضيلاته للماركات المختلفة، كما يمكن للإعلان أن يعظم حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.



الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي حول موقع اليوتيوب

تمهيد:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي حديث الساعة للكبير والصغير، وملجأ لإشباع رغبات وأخذت جزءا كبيرا من حياتنا اليومية حيث لا يخلو يومهم دون اللجوء إلى استخدام هذه المواقع، فقد منحتهم فرص الانتقال إلى جميع أقطار العالم دون قيود وحدود.

من ضمن هذه المواقع موقع اليوتيوب الذي أصبح من أفضل الوسائط الأكثر استخداما وشيوعا، نظرا لما يقدمه ويوفره من مميزات ومزايا ترشحه أن يكون الوسيلة الوحيدة الأولى المختارة من قبل جميع شرائح المجتمع، خصوصا الطالب الجامعي الذي عادة ما يلجأ له بكثرة.

وقد أدت هذه الاستخدامات الكثيرة لموقع اليوتيوب إلى تأثير كبير على حياة الناس في جميع الفئات سواء بالإيجاب أو بالسلب، وتعد القيم الأخلاقية لدى الفرد الأكثر استهدافا لتأثير موقع اليوتيوب لاسيما لدى الشباب بشكل عام والشباب الجامعي بشكل خاص، لهذا سنستعرض بشكل مفصل لكل من متغير اليوتيوب من حيث المفهوم، النشأة، المميزات، الإيجابيات والسلبيات، ثم نتطرق للقيم بشكل عام والقيم الأخلاقية بشكل خاص من حيث المفهوم.

أولاً: اليوتيوب YouTube

1- تعريف موقع اليوتيوب:

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة الفيديوهات بشكل مجاني.¹

يعرف موقع اليوتيوب على أنه موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني ويسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهد إلى أفلام.²

و يعد موقع اليوتيوب أفضل المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل الفيديو وعرضه ونشره دون قيود رقابية، ويلاحظ أن موقع اليوتيوب يتحول تدريجياً إلى وسيلة تشبه إلى حد كبير التلفزيون الذي يبث برامجه على شبكة الانترنت.³

وقد اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب ما إذا كان الموقع شبكة اجتماعية أو لا حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو videon

¹ سليمان بكر کران، الإتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 2015، ص199.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2013، ص43.

³ - حارث عبود ومزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ،

sharing، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا في

اشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه

المواقع، وذلك للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات

واستقبال التعليقات إضافة إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها.¹

و في حوصلة لما قيل عن اليوتيوب هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية،

انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة TUBE مقترنة بالعديد من

المسميات لمواقع فيديو دينية، اجتماعية، ثقافية، سياسية.²

2- نشأة وتأسيس موقع اليوتيوب:

تم تأسيس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 من قبل ثلاثة موظفين

كانوا يعملون في شركة باي بال pay pal هم "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين"

و"جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد

اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية آدوب فلاش، أيضا نجد

فيه مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى.

¹ - حنان قواسمية ، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة العزلة لدى الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير ودكتوراه ، قسم الإعلام والاتصال

² - علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2014 ، ص90.

في عام (2006) اشترت غوغل الموقع مقابل 65.1 مليار دولار أمريكي، فاليوتيوب يعتبر من الجيل الثاني أي من مواقع الويب، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية.

حيث يحظى موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحيا لخلوه من الإعلانات إلا أن الشهرة التي وصل لها الموقع تجد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، فهو أصبح أكبر المستضيفين لأفلام الفيديو سواء كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي والتي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت إضافة إلى أنه بات جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم كما وأنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة. يستخدم الموقع لغات متعددة يصل مجملها حوالي 51 لغة من لغات العالم وأهمها:

الإنجليزية، العربية، الروسية، الفرنسية، البولونية، الإيطالية، البرتغالية، الإسبانية، الألمانية، الهولندية، الكورية، الصينية، اليابانية... الخ.¹

3- مميزات موقع اليوتيوب :

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

- عام ومجاني:

وذلك من خلال الموقع يستطيع المتصفح تحميل وتنزيل ما يشاء من أفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط وأن يلتزم شروط التحميل.

- داعم لتحميل الأفلام:

أي أن الموقع يوفر خادماً مجاناً ذا مساحة غير محدودة من خلال ذلك فالمتصفح يستطيع تنزيل الأفلام، الفيديوهات، الأغاني والأناشيد مما يترك حرية كبيرة لتحصيل وتنزيل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة وذلك عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف.

¹ - مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص204.

- سهولة الاستعمال من قبل العامة:

هو سهل الاستعمال من حيث التحميل والتنزيل للأفلام مقارنة بغيره من المواقع.

- سهولة المشاهدة:

بمجرد الكبس على وصلة الفيلم، فإن المتصفح يستطيع مشاهدة البث حيا ومباشرا من الموقع.

- سهولة البحث:

الموقع يوفر محرك بحث خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

- الرقابة:

يسمح الموقع بتحديد من يشاهد الفيلم، فالمستخدم يستطيع أن يجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوجل¹.

- جودة الأفلام:

إن جودة أفلام موقع اليوتيوب العالية تسمح برفع ملفات بأفضل جودة يتم عرضها أبعاد

¹- خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الإجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2013 ، ص44

360× بكسل وكذلك p720 و p1080 وفي السنوات الأخيرة تم إضافة جودة k2 و 4k إضافة إلى تقنية عالية الوضوح وتقنية d3 أي مشاهدة المواقع بتقنية ثلاثية الأبعاد.¹

- القدرة على تشغيل الفيديو بشبكات أخرى.

- عرض أشرطة الفيديو ذات صلة داخل التعليق.

- يعتبر موقع اليوتيوب وجهة الكثير ممن يبحثون عن الشهرة باعتباره الوسيلة الإعلامية التي تتيح لأي فرد فرصة الظهور والوصول إلى العالمية، وهذه الطريقة سمحت للعديد من الفنانين والفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم وتحقيق الشهرة في وقت قصير.²

4 - الشروط التي يفرضها موقع اليوتيوب على المستخدمين :

وضع موقع اليوتيوب بعض الشروط والقواعد التي على جميع المستخدمين اتخاذها على أكمل وجه:

- لا يسمح اليوتيوب بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخلاعية.

¹ - سليمان بكر کران، الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية ، دار الراية للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2015 ، ص201.

² - عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، مذكرة ماستر ، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط ، لبنان ، 2012 ، ص45 .

- لا يسمح الموقع بالإساءة للديانات والمذاهب والشخصيات.¹
 - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
 - الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق ولا تزيد عن 1 جيجا بايت
- 1024.

- تم منع اليوتيوب YouTube في كثير من البلدان بسبب ما تضمنه الموقع لعرضه مواد منافية للنظام الأخلاقي وما تضمنه من فضائح وتصرفات غير لائقة².

5 - إيجابيات وسلبيات موقع اليوتيوب :

- إيجابياته:

- ✓ يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة في مرات عديدة وحسب الطلب:
- وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث حديث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير على سبيل المثال مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية بما تحويه من مشاهد الدمار والقتل، فقد أتيح للملايين من الناس تكرار مشاهدة هذه الأحداث

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع السابق، ص 202

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2011، ص 195.

عبر اليوتيوب، مما ساهم في ترسيخ المقولات والإذاعات الأمريكية بحرا على الإرهاب وفي توفير أنصار ومؤيدين لها في البداية.

✓ إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب:

وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع والتأكد من اعتماد التعديل فورا.¹

✓ سهولة تحميل ومشاهدة مقاطع الفيديو:

موقع اليوتيوب يتمتع بواجهة محببة للمستخدم تجعل من السهل تحميل مقاطع الفيديو ومشاهدتها كما يمكن نشر بعض الإعلانات في بداية بعض مقاطع الفيديو.

✓ تنوع وغزارة مقاطع الفيديو من أي نوع:

يضم موقع اليوتيوب أعداد كبيرة من المشتركين من جميع أقطار العالم وبالتالي يضم عددا هائلا من مقاطع الفيديو في معظم الحالات.²

- ضخامة مساحته التخزينية.

- سهولة ربطه بالمواقع والمدونات الإلكترونية.

- تنوع وتعدد مستخدميه.

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص94.

² - إيجابيات وسلبيات موقع يوتيوب تاريخ التصفح 2021/03/29 على الساعة 19:14

<https://www.tharwatna.com>

- مجانية الموقع وكثرة خياراته ومواده¹.
- الموقع الأكثر زيارة عالميا وهو يتربع على المركز الأول عالميا منذ سنتين².
- سلبياته:
- ✓ إمكانية اختراقه: من قبل بعض الأشخاص أو الجهات وتعطيل ما يحمله من أفلام ومحاضرات، بل قد تم بث برامج تعارض وتناقض الهدف الأساسي من الموقع كأن يتم اختراق موقع إسلامي ويثبت فيه أفلام ومشاهد تتعارض مع قيم أخلاق الإسلام وشريعته.
- ✓ قيام بعض الدول بحجب الموقع: بحيث تم منع فائده عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه الدول، كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطا صينيين يضربون رهبانا في الأديرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين إلى حجب موقع اليوتيوب³.
- ✓ معلومات مضللة: نادرا ما تخضع مقاطع الفيديو المنشورة على الموقع للمراقبة المسبقة و التدقيق، وقد يحدث ذلك في وقت لاحق، وبحلول ذلك الوقت يكون الضرر قد حدث بالفعل، ولكن موقع اليوتيوب لا يسمح بالتأكيد على مقاطع

¹ -مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني " الأسس وآفاق المستقبل"، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص209

² - موسوعة تعلم اليوتيوب، العدد1، 2009، ص7.

³ -علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص95.

الفيديو التي تحتوي على عنف حقيقي أو ممارسات غير أخلاقية ذات علاقة بالجنس أو المخدرات، ومع ذلك ينشر عدد من المستخدمين مقاطع فيديو من نفس المحتوى، مما يجعل من الصعب للغاية رؤية كيف يخطط موقع اليوتيوب للتعامل مع هذا الأمر.

✓ موافقة الوالدين والقاصر: اكتشف موقع اليوتيوب أن بعض مستخدميه وخاصة القصر يقومون بتحميل المحتوى مباشرة على المنصة، ووجد أن بعض المحتويات المحملة تتم دون موافقة الوالدين، وهذا يمثل مشكلة لكل من موقع اليوتيوب والقاصرين ذو الصلة ولهذا السبب يقوم اليوتيوب بتحديث صفحة شروط الخدمة الخاصة م وذلك لدراء المسؤولية القانونية.¹

✓ عدم قدرة الموقع على مراقبة ما يتم نشره.

✓ هناك نوع من العنف على بعض من أشرطة الفيديو على الموقع يسجلها المراهقون وغيرهم لنشره أو التفاخر بالاعتداء على البشر والحيوان.

✓ تحول الموقع لقناة لترويج الفضائح والإبتزازات خصوصا في المجتمعات المحافظة ذلك بنشر فيديوهات مخلة للأداب العامة.²

¹ - على الساعة 29/06/2022 تاريخ التصفح : 14:19 - <https://www.tharwatna.com>

² - صفاء بن صابرة وسهيلة لهلو، دور وسائط الإتصال الجديدة (الفاسبوك واليوتيوب) في التغيير الإجتماعي لدى الشباب الجزائري، مذكرة ماستر قسم الإعلام والإتصال ، جامعة جيجل، 2019، ص46.

6- إحصائيات حول موقع اليوتيوب :

لدينا مجموعة من الإحصائيات عن موقع اليوتيوب أهمها:

- عدد المشاهدات يصل إلى أكثر من ملياري مشاهدة يوميا.
- يعد اليوتيوب ثالث موقع عالميا من حيث الزيارات بحسب الإحصائيات.
- موقع اليوتيوب متوفر في 23 بلد من خلال 51 لغة مختلفة.
- يبلغ متوسط عدد الدقائق التي يقضيها المستخدم في تصفح الموقع ومشاهدته 15 دقيقة.
- يبلغ متوسط عدد ساعات الفيديو التي يتم تحميلها يوميا على الموقع 14 ساعة.
- يصل عدد الزيارات اليومية للموقع إلى حوالي 45 مليون زيارة للصفحة الرئيسية يوميا.
- 70% من حركة الزيارات على الموقع تأتي من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.
- المدة المطلوبة لمشاهدة مئات الملايين من مقاطع الفيديو الموجودة حاليا على موقع يوتيوب يصل إلى 1700 سنة.¹

¹ - حارث عبود ومزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص147.

ثانيا: تأثير اليوتيوب على القيم الأخلاقية لدى الطلبة الجامعيين

1- وسائل وأساليب اليوتيوب في التأثير :

أ- البرامج الدينية:

هي تلك البرامج التي تتعلق بالأمور الدينية وتقوم أيضا على أسس دينية والتي في النهاية تقتضي التوعية والثقافة الدينية،¹ وهي أيضا فن تعريف الإنسان بربه على أسس علمية صحيحة وبأساليب متعددة وأشكال مختلفة وتنتج عند الإنسان الطاعة لربه والغاية من ذلك التعريف بالقيم الإنسانية والمبادئ والمثل التي جاء القرآن الكريم.²

تعتبر البرامج الدينية من وسائل وأساليب موقع اليوتيوب في التأثير على القيم وذلك من خلال مشاهدة ومتابعة هذه البرامج التي تقدم مواضيع دينية أخلاقية تابعة من الدين الإسلامي وما جاء فيه وذلك غرس قيم صحيحة من أجل اكتساب بعض من تعاليم الدين وقيمه الأخلاقية مثال على ذلك قيمة الأمانة والصدق، الحياء والعفة ومثال عن هذه البرامج برنامج "طريق الفردوس" ويبث على قناة الشروق TV، "همسات ربانية"، برنامج "احسان من المستقبل" من إعداد أحمد الشقير

¹ - يحيى البيسوني، الإذاعة الإسلامية، دار المعرفة الجامعية، ط2، 2013، ص388.

² - نور الإيمان بوشينة، القيم التربوية من خلال البرامج الدينية التلفزيونية، مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة البويرة، 2018/2019، ص20.

أ- البرامج الاجتماعية:

هي تلك الحصص التي تتناول بمجملها المواضيع القريبة من الناس بما يتعلق بأمورهم الحياتية اليومية، مشاكلهم، طموحهم، أدائهم واجتهادهم، وهي أيضا البرامج التي تتعلق بمواضيعها بقضايا المجتمع ومشاكله الاجتماعية والنفسية التي يعيشها الفرد والأسرة في المجتمع.¹

تساهم البرامج الاجتماعية التي تبث في موقع اليوتيوب في غرس قيم اجتماعية أخلاقية مثل: التعاون، التسامح والتآزر والتضامن في نفوس الأفراد من خلال المضامين والمواضيع التي يتطرق إليها، ومن هذه البرامج: «خط أحمر» الذي يبث على قناة الشروق، «ما وراء الجدران» الذي يبث على قناة النهار الجزائرية.

ب- الأفلام

عبارة عن سلسلة من الصور المتوالية الثابتة عن موضوع أو مشكلة أو ظاهرة ما، تتراوح مدة عرضه عادة من 10 دقائق إلى ساعتين حسب موضوعه، يستخدم في مجالات عديدة ولأغراض متعددة يستخدم في الآلات

¹ - الزهراء ذكار و حليلة ذكار ، أثر البرامج الاجتماعية في الفضاءات الجزائرية الخاصة على سلوك المراهق،

مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة ورقلة، 2017/2018، ص 26/25.

التعليمية والإرشادية الزراعية والصناعية، ويكمن غرضه بين الإعلام والإرشاد.¹

تعد الأفلام الموجودة على اليوتيوب من الأساليب والوسائل المؤثرة بالدرجة الأولى على المشاهد، إذ تساهم بنسبة كبيرة في تدعيم وتع زيز القيم لدى الأفراد خلال ما تبثه من مواضيع، مشاهدة لقطات مثل "فيلم الرسالة" الذي يتناول السيرة النبوية للرسول صلى الله عليه وسلم، في نفس الوقت يثبت وينشر معنى القيم التي يجب علينا كمسلمين إتباعها والافتداء

ب- الربورتاج:

هو فن من فنون الكتابة الصحفية يقوم بتصوير الواقع ونقله إلى الجمهور، يسلط الضوء على ظاهرة أو منطقة أو واقعة ما.²

يعد الربورتاج وسيلة من الوسائل الإخبارية الذي يخبرنا بالحقائق ويعالج الظواهر والأحداث من خلال المواضيع التي يطرحها والرسائل التي يقدمها لنشر قيم ومبادئ إرشادية توعية تفيد المشاهد.

يساهم الربورتاج المصور على اليوتيوب بنسبة كبيرة في التأثير على المشاهدين وذلك من خلال المواضيع التي يتناولها، طريقة تقديم الموضوع.

¹ علاء عبد العزيز السيد، الفيلم بين اللغة والنص، منشورات وزارة الثقافة، العدد 150، الجمهورية العربية السورية.

² - ساعد ساعد، فنيات التحرير الصحفي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط2، 2009، ص181.

ج- الفيديوهاات:

هي شكلا من أشكال الوسائط المتعددة تخدم موضوعا معيناً والتي تتكون من مجموعة الصور واللقطات المتتالية والتي تتم معالجتها باستخدام الحاسوب، ويمكن تداولها ونشرها إلكترونياً عند رفعها أو تحميلها كروابط أو على مواقع إلكترونية، قد تتاح مجموعة من الأدوات التي تجعل الفيديو تفاعلياً مثل: الدردشة المباشرة، التعليقات ومشاركته في مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى¹.

تعد الفيديوهاات المنشورة على مستوى موقع اليوتيوب وسيلة فعالة في نقل المعلومة إلى مختلف الجماهير، إذ تساهم بشكل كبير على التأثير فيهم من خلال نشر وبث مقاطع ولقطات تتعلق بظاهرة أو حادثة معينة بطريقة احترافية تنثير إهتمام المستقبل وتجذب انتباهه، بهدف التأثير عليه ونشر أفكار، سلوكيات، قواعد وأسس في شكل برامج وحصص متنوعة قد تؤثر عليه فيكتسب قيم معينة قد تكون إيجابية أو سلبية.

¹ - صورية ولهة، تأثير مواقع الفيديو الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي " اليوتيوب نموذجاً"، مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2013/2014، ص 49.

2- تأثير اليوتيوب على القيم الأخلاقية لدى الطلبة الجامعيين:

يعتبر اليوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية التي فرضت نفسها على الشبكة العنكبوتية، إذ يتصدر الموقع المرتبة الأولى عالمياً بين مواقع مشاهدة الفيديو، يسمح الموقع بمتابعة ونشر وتحميل مقاطع الفيديو الطويلة والقصيرة وهو متاح للاستخدام من قبل الجميع نظراً لسهولة استخدامه.

يقوم موقع اليوتيوب على فكرة تقديم فيديوهات متنوعة المواضيع وللمضامين في شتى المجالات مثل: كليات الفيديو التلفزيونية، الأفلام القصيرة، مدونات الفيديو اليومية، القصص (stories)..... الخ.

يمس اليوتيوب جميع شرائح المجتمع منهم فئة الشباب وبشكل خاص فئة الطلبة الجامعيين لكونهم في مرحلة عمرية لحب التغيير ومعرفة كل ما هو جديد تماشياً مع النماذج الحياتية التي يصادفونها في بيئتهم، إلى جانب هذا يستخدم الطالب الجامعي اليوتيوب في مجال دراسته وذلك في مشاهدة وتحميل محاضرات ودروس مسجلة تعلم تطبيقات معرفية، مشاهدة ملتقيات وندوات علمية.

وفي ضوء ذلك أثار تنامي استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب إلى الانفتاح اللامحدود على العالم بثقافته المختلفة والذي أحدث نقله نوعية في العلاقات والتفاعلات، مما يعطي انطباعاتاً مبدئياً بتأثيرها على القيم أي كان نوعها سواء

ايجابية أو سلبية، على اعتبار أن القيم تلعب دورا محوريا في تشكيل شخصية الفرد وتحدد سلوكياته في إطار معايير أوجدتها لتمع لنفسه، استنادا إلى المعتقد الديني والعادات والتقاليد والقيم.

فمعدل الاستخدام اليومي المتزايد لموقع اليوتيوب يحيلنا إلى ضرورة الانتباه إلى تأثيرات تزايد هذا الاستخدام على الطلبة ما أدى به اكتساب سلوكيات وتصرفات حسنة، تصحيح بعض الأفكار، من جهة أخرى أثر استخدام اليوتيوب على الطلبة وعلى تصرفاتهم وأخلاقهم تأثيرا إيجابيا بالدرجة الأولى وكان هذا التأثير باكتساب وتدعيم قيم أخلاقية منها: "الصدق، الأمانة، الحياء، العفة، الصبر، التسامح"، من خلال ما يعرضه هذا الموقع، وكون هذا الأخير يتميز بسمات وخصائص في نشر المضامين تجعله أكثر تأثيرا على الطلبة لاسيما في مجال نشر القيم بأساليب وطرق متنوعة.

في المقابل نظرا للتضخم الواسع للتكنولوجيا المتطورة أدى الاستخدام المتزايد لليوتيوب من طرف الطالب الجامعي إلى الانفتاح على الثقافات والمجتمعات الأخرى دون مراعاة عاداته وقيمه المجتمعات الإسلامية، التقليد الأعمى للتصرفات والسلوكيات الغربية، لذلك يعد هذا الوضع مؤشر للتأثير على مختلف القيم الأخلاقية.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله توصلنا إلى أن التضخيم الهائل في التكنولوجيا الحديثة والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير نمط حياة الفرد والمجتمع، من بين هذه المواقع لدينا موقع اليوتيوب الذي أصبح جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لاستقطابه لمختلف الفئات العمرية، باعتباره يحقق إشباعات الفرد ويلبي احتياجاته ورغباته ما أدى إلى اكتسابه لمبادئ وقيم مختلفة منها القيم الأخلاقية، من جهة أخرى لا ننسى سلبيات الاستخدام المتزايد لموقع اليوتيوب الذي قد يؤدي إلى تأثيرات في سلوكيات، علاقات واتجاهات الأفراد عامة والطلبة الجامعيين خاصة من الفئة المستخدمة بكثرة لهذا الموقع.

الفصل الرابع:

الجانب الميداني للدراسة

تمهيد

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة بقدر التفصيل إلى أهم المفاهيم والجوانب المحيطة بالإعلان وكيفية تأثيره على الطالب الجامعي بالإضافة إلى إعطاء نظرة عامة على الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلان أصبح من الضروري البحث والتأكد من مدى تطبيق واستعمال الأساليب والنتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع. فشركة اليوتيوب هي إحدى الشركات الدولية والتي قطعت شوطاً كبيراً في تبني التطور الاعلان بطريقتة مكانتها من احتلال المرتبة الثانية بجداره، هذا التحدي والتفوق الذي حققته الشركة راجع إلى تلك المشاهدات، ولاستعمال وسائل وعمليات توزيعية مناسبة وحسن المزج بين عناصرها الترويجية.

أولاً: الطرق والأدوات

1-: الطريقة المتبعة

➤ مجتمع الدراسة (وحدات المعاينة):

كون الموضوع المختار للدراسة يتعلق مسؤولية الإعلان وأخلاقياته في المواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب بالنسبة للطلبة الجامعيين دراسة حالة -الطلبة الجامعيين بجامعة عمار ثلجي الاغواط، فإن المجتمع المحدد يتمثل في مختلف الشرائح والأفراد للطلبة والمسمى، وقد تم اختيارهم حسب منطقة تواجد الباحث في ولاية الاغواط.

➤ طريقة سحب العينة:

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب البيانات ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها، لذا فقد تم الاعتماد على الطريقة غير العشوائية، وهذا لكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظراً لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة.

➤ حجم العينة:

إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمراً مهماً، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة،

فقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها الـ 200 طالب، وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة، فقد تم الاعتماد في تحليل النتائج على 05 استمارة للأسئلة التي تم توزيعها أي بنسبة 100%.

➤ **أنواع الأسئلة المستعملة:** وفيما يتعلق بنوع الأسئلة التي تم الاعتماد عليها يمكن القول بأنها جاءت متنوعة من حيث الشكل بما يتماشى مع طبيعة المعلومات التي نريد جمعها والتي نرغب في الحصول عليها.

2-: مجالات وحدود الدراسة:

الحدود الزمنية:

لابد لكل دراسة أن تمر بوقت معين لإنجازها وقد تم بناء الاستبيان وتوزيعه في نهاية ماي 2022 وتم استرجاعه في بداية شهر جوان 2022 مستغلا فترة الامتحانات لأنها ساعدتني كثيرا على تحديد مفردات العينة تبعا للتفويج واختلاف زمن الامتحانات ثم تم وتقريره وتحليل البيانات في أواخر شهر بداية شهر 12 من شهر اوت 2022

الحدود البشرية:

يتمثل المجال البشري للدراسة المجتمع الذي تطبق عليه مختلف الوسائل للحصول على المعلومات بحيث شمل عينة مقدره ب 200 طالبا من طلبة كلية الاعلام والاتصال جامعة عمار ثلجي الاغواط.

□ الحدود المكانية:

الدراسة أجريت في كلية الاعلام والاتصال بجامعة عمار ثلجي الأغواط.

ثانيا: الأدوات المستخدمة

في إطار العمل الميداني ومن أجل الحصول على نتائج للعينة المدروسة يمكن تعميمها على مجتمع البحث، تم الاعتماد على أدوات منهجية كالاستبيان مع استخدام الأساليب الاحصائية لتحليل البيانات والوصول إلى نتائج محددة

1-تحضير الاستبيان

قبل التنفيذ الفعلي للدراسة الميدانية ينبغي القيام بتحديد بعض النقاط الرئيسة والتي تمثل الرؤى التوضيحية التي يتم عليها بناء وصياغة الاستبيان، ويتجلى ذلك بمعرفة هدف الدراسة وكذا الفرضيات التي سيتم من خلالها بناء الأسئلة إضافة إلى مجتمع الدراسة والعينة المدروسة

وطريقة سحب تلكم العينة وحجمها، بالإضافة إلى نوع الأسئلة المطروحة في الاستبيان.

2-: إنجاز الاستبيان

تم الاعتماد في عملية طرح الاستبيان على الأفراد المختارين بالاستناد إلى طريقة المقابلة الشخصية تهدف ربح الوقت مع تقديم تفسيرات حول الهدف من الدراسة، والشرح المباشرة لكيفية ملء القوائم مما يقلل من احتمالات حدوث أخطاء أثناء الإجابة، وإمكانية تفسير بعض الأسئلة الغامضة للمجيبين إذا تطلب الأمر ذلك وكل هذا من أجل الحصول على إجابات دقيقة، بالإضافة إلى ذلك يمكن للمقابل أن يتأكد من مدى جدية المستقضي منه أثناء الإجابة وفي نفس الوقت استخدام أسلوب الملاحظة، بغرض تحديد الانطباعات الأولى للمستقضي منه حول الموضوع المدروس، كما أن المقابلة الشخصية تتميز بالارتفاع في نسبة الرد مقارنة بالطرق الأخرى، حيث يتمكن المقابل من تخفيض درجة تردد أو تكاسل المستقضي منه من الاستمرار في الإجابة.

ويجب الإشارة إلى أنه قبل الشروع في عملية التوزيع النهائي للاستبيان أنه تم القيام باختبار قائمة الأسئلة عن طريق عرضها على مجموعة من

الأستاذة المختصين - في حدود 3 أساتذة -، وهذا من أجل تحديد أي

لبس أو غموض في أسلوب وشكل الأسئلة المطروحة.

كما تجدر بنا الإشارة إلى أن الاستبيان يحتوي على 22 سؤال، وعموما

فقد تم ترتيب وتبويب الأسئلة وفق محاور رئيسية على النحو التالي:

أ. **المحور الأول:** يمثل البطاقة الشخصية للمستقضي منه من حيث الجنس،

السن، المستوى الدراسي والمهنة.

ب. **المحور الثاني:** عادات استخدام الاعلان على موقع اليوتيوب

ث. **المحور الثالث:** الاعلان ومساهمته في جذب المستهلك

ثالثا: جمع البيانات:

لإثراء هذا البحث العلمي اعتمدنا على المنهج الوصفي والمسح المكتبي

في دراسة الحالة والوصول إلى النتائج قابلة للتعميم، كما اعتمدنا على

المنهج الإحصائي في تفريغ البيانات المتعلقة بدراسة العينة المستعان بها

في الاستقصاء حيث تهدف من آرائها إلى تقييم الاعلان، أما عن المصادر

فتمثلت في:

1. المسح المكتبي للمراجع المتواجدة بالمكتبة الجامعية أو خارجها؛

2. الملاحظة العلمية والتي تتيح للباحث التحقق من البيانات والنتائج؛

3. طلب المساعدة من بعض الأساتذة في فهم الطريقة الإحصائية لتحليل

البيانات عن طريق برنامج الـ: (SPSS).

ولقد وقع اختيارنا على العرض المسمى بعرض "أوريدو" الموجه

خصيصا للطلبة والمتمدرسين وذلك لكونه يتكيف تماما مع أصحاب المنح

الجامعية البسيطة.

ثانيا: تحليل النتائج والمناقشة

1-: تحليل النتائج

أ-تحليل نتائج البيانات الشخصية

إن تحليل النتائج المحصلة يستوجب التطرق إلى ثلاث أجزاء في قائمة الاستقصاء، وهي كما يلي:

1. تصنيف بيانات الشخصية لأفراد العينة

الجدول رقم 01: يوضح توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	ت	%
ذكر	100	50
انثى	100	50
المجموع	200	100

القراءة الإحصائية يوضح: توزيع المبحوثين حسب الجنس. من خلال

الجدول رقم 01 نلاحظ أن أفراد العينة هم بنسبة متساوية 50% ذكور

،50% اناث.

الجدول رقم 2 يوضح توزيع العينة حسب السن

السن	ت	%
17-21 سنة	150	75
28-38 سنة	45	22.50
أكثر من 38	05	2.50
المجموع	200	100

القراءة الإحصائية: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن. نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن أغلب أفراد العينة هم في بداية الشباب من 17-21 سنة بنسبة 75%، ثم تأتي الفئة المبحوثين الذين هم في مكتمل الشباب من 28 إلى 38 سنة بنسبة 22.50% وأكثر من 38 كانت نسبتهم 02.50%.

الجدول رقم 3 يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ت	%
ليسانس	145	72.5
ماستر	55	27.5
المجموع	200	100.0

القراءة الإحصائية: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن أغلب أفراد العينة هم من مؤهل

ليسانس جامعي بنسبة 72.5 %، أما الفئة ذات مؤهل ماستر جامعي

فتمثل نسبة 27.5 % وهي الفئة الأقل.

2- مناقشة الفرضية الاولى

جدول رقم 04: يبين قياس درجة الإقبال على متابعة الإعلانات الإلكترونية على اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	درجة الإقبال على متابعة الإعلانات الإلكترونية على اليوتيوب
31%	62	دائماً
60%	120	أحياناً
9%	18	نادراً
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حول مدى إقبال الطالب على متابعة الإعلانات الإلكترونية على اليوتيوب أن نسبة 60% من الطلاب يقبلون على متابعة الإعلانات الإلكترونية "أحياناً" وهذا يرجع إلى انشغال الطلبة الجامعيين بالدراسة من جهة وكذلك عدم توفر الوقت اللازم للإقبال على الإعلانات الإلكترونية على اليوتيوب في حين مثلت نسبة 31% من الطلبة الذين يقبلون على هذه الإعلانات بشكل دائم وهذا راجع إلى أن هذه الفئة من المجتمع بحكم العصر الذي نعيش فيه وما يميزه من تطورات تكنولوجية يوميا مما أدى بها الإقبال على الإعلانات الإلكترونية التي تعتبر في وقتنا الحالي وسيلة مثل لإعلام الجمهور بآخر المنتجات والسلع التي يتم طرحها

في السوق ويوفر لديها فرصة الاختيار بينها وبالتالي يكون توفر الجهد في الاختيار والوقت في حين كانت أصغر نسبة 9% يقبلون بشكل نادر وبالتالي يكون إقبالهم إما إلى الحاجة الضرورية أم عن طريق الصدفة من خلال تصفح الموقع.

وبشكل عام يمكن القول أن الاعلانات الالكترونية عبر اليوتيوب يحضى بمتابعة معتبرة من طرف الطلبة سواء كان ذلك بشكل دائم أو أحيانا.

جدول رقم 05: يبين كيفية التعرض لإعلانات التجارية المنشورة على صفحات الفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	كيفية التعرض لإعلانات التجارية المنشورة على صفحات اليوتيوب
33.5%	67	عن طريق الصدفة
66.5%	133	بطريقة عمدية
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من ثلثي العينة أي نسبة

66.5% تعبر عن إقبال الطلبة على الإعلانات التجارية المنشورة على

صفحات اليوتيوب بطريقة عمدية وهذا راجع لدافع الحاجة للتعرف على

كل ما هو جديد من السلع والمنتجات المتنوعة لكل أنواعها التي يبحث

الطالب الجامعي عنها لتلبية احتياجاته ورغباته والتعرض المتعمد يؤكد اهتمام الطلبة بمشاهدة ومتابعة الإعلانات على اليوتيوب، أما التعرض لهذه الإعلانات عن طريقة الصدفة حازت على نسبة 33.5% وهذا يعود لنوع الإعلانات الإلكترونية فمنها التي تظهر فجأة بين الصفحات أو المحتويات التي يتطلع عليها الطالب مما يجعلنا عرضة لها دون ارادة منا.

جدول رقم 06: يبين الساعات المستغرقة في مشاهدة الإعلانات.

الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	132	66%
ساعة	52	26%
أكثر من ساعة	16	8%
المجموع	200	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المدة التي يقضيها الطالب في مشاهدة الإعلانات التجارية عبر اليوتيوب يوميا أن حوالي ثلث العينة بما يعادل نسبة 66% تشاهد الإعلان "أقل من ساعة" وهذا راجع إلى أن الطلبة لديهم التزامات معينة وتطلعات مختلفة عبر صفحات اليوتيوب كما أن هذا راجع إلى مدة الإعلان فهو لا يتجاوز دقيقة وثلاثين ثانية، أما نسبة 26% فهم يشاهدون الإعلان لساعة هذا يعود إلى

السعي إلى معرفة كل المستجدات عن السلع والمنتجات المعروضة في

السوق، أما المشاهدة الأكثر من الساعة حازت على نسبة 8% .

جدول رقم 7: يبين عدد مرات مشاهدة إعلانات اليوتيوب.

عدد المرات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	27	13.5%
مرتين	132	66%
أكثر من ثلاث مرات	23	11.5%
حسب الظروف	18	9%
المجموع	200	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل عدد مرات مشاهدة

الإعلانات المعروضة عبر موقع اليوتيوب، أن نسبة 66% أي ما يعادل

132 مفردة مثلت المبحوثين الذين يكررون مشاهدة هذه الإعلانات

مرتين وهذا يخلق الرغبة والفضول ويدفع المستهلك للقيام بعملية الشراء

للمنتجات المعلن عنها، في حين نجد أن نسبة 13.5% أي ما يعادل

27 مفردة مثلت المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات لمرة واحدة فقط

قد يكون هذا راجع إلى تقادي الملل، ومدة الإعلان قصيرة وفكرته

واضحة، أما بالنسبة للذين يشاهدون الإعلانات أكثر من ثلاث مرات

تمثلت نسبتهم بـ 11.5% أي ما يعادل 23 مبحوث، وهذا يعود إلى أن

هذه الفئة من المبحوثين مولعة بالإعلانات الإلكترونية بصفة عامة، وإعلانات اليوتيوب بصفة خاصة هذا من جهة، ومن جهة أخرى هذه الفئة من المبحوثين ينتمون إلى كلية العلوم الإنسانية وبالتحديد تخصص إعلام وإتصال حيث يسعون إلى معرفة تفصيل كل جزئيات الإعلان ومكوناته وكيفية إخراجها وهذا لأنه مبرمج مقياس الإعلان الإلكتروني ضمن المقاييس المدروسة، كذلك يمكن أن يرجع هذا إلى نوعية الإعلانات المطروحة وحسب احتياجات الفرد المستهلك ، كما مثلت عبارة حسب الظروف نسبة 9% أي ما يعادل 18 مفردة.

يمكن الإشارة إلى أن نتائج هذا الجدول تشير إلى الانتظام في مشاهدة الإعلانات عبر الفيسبوك لدى الطلبة وهو ما قد يكون مؤشرات قوية لاحتمال التأثير والتأثر بهذه الإعلانات.

الجدول رقم 8: يبين الإعلانات المفضلة (من حيث المنتج).

الإعلانات المفضلة (من حيث المنتج)	التكرار	النسبة المئوية
إعلانات الألبسة والعطور	113	56.5%
إعلانات متعاملي الهاتف النقال	54	27%
الإعلانات الخاصة بالسيارات	26	13%
إعلانات الألعاب الإلكترونية	7	3.5%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع	200	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل تفضيل المنتجات حسب الأولوية أن هنالك إعلانات الألبسة والعطور على المرتبة الأولى حيث حاز على أكثر من نصف العينة بسبة 56.5% أي ما يعادل 113 مفردة وهذا قد يكون راجعا إلى أن هذه الفئة تعتبر الاهتمام بالمظهر من الأولويات ومواكبة الموضة وآخر صيحاتها بدافع الانفتاح الأمر مرتبط أيضا باهتمامات الشباب واحتياجاتهم وجاءت هذه النتيجة مؤيدة لنتيجة الدراسة التي أجراها الطالب "شاهير خليل محمد ناصر" حيث توصلت دراسته إلى أن أكثر من ثلثي العينة يحرصون على متابعة إعلانات الملابس عبر الأنترنت وهي تأتي في المرتبة الأولى في حرص

الشباب على متابعتها¹ ، أما إعلانات "متعاملي الهاتف النقال" أتت في المرتبة الثانية قدرت نسبتها ب 27% أي ما يعادل 54 مفردة من المبحوثين، أما بالنسبة للإعلانات الخاصة بالسيارات أتت في المرتبة الثالثة بنسبة 13% أي ما يعادل 26 مفردة وقد يعود هذا إلى أن هذه الفئة يكون اهتمامها معرفة كل جديد في عالم السيارات ومواكبة كل التطورات التكنولوجية الحديثة وهذا ما صرح به فئة الذكور من العينة في حين كانت إعلانات الألعاب الإلكترونية في المرتبة الأخيرة والتي نالت نسبة 3.5% أي ما يعادل 7 مبحوثين.

جدول رقم 09: يبين أشكال إعلانات عبر موقع اليوتيوب.

¹شاهير خليل محمد ناصر: دور إعلانات الأنترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية، دراسة ميدانية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2012، ص293

النسبة المئوية	التكرار	أشكال إعلانات اليوتيوب التجارية
56%	112	الشارئط الإعلانية (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)
44%	88	إعلانات الرعاية الرسمية (تقوم برعاية الأحداث المهمة)
00%	00	أخرى
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أشكال الإعلانات التجارية عبر اليوتيوب، أن الشريط الإعلاني حاز على اهتمام واختيار أكثر من نصف العينة بنسبة 56 % وهذا لأنه أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية شيوعاً، لأنه عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى وأسفل الصفحة كما أنه يتضمن بيانات مختصرة عن السلعة أو المؤسسة المعلنّة وكذلك لاحتوائه ألواناً جذابة، بحيث تدفع المتصفح للضغط على الشريط وبعد الضغط click على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن.

- أما إعلانات الرعاية الرسمية تمثلت نسبتها 44% وهذا راجع إلى باقي الطلبة تتابع جميع الأحداث الكبرى مثل (بطولات كرة القدم، وعروض الأزياء....) حيث تقوم بعض الشركات المعلنة برعاية مثل هذه الأحداث لجذب المستخدمين المهتمين بمثل هذه المواضيع.

جدول رقم 10: يبين التفاعل مع إعلانات الفيسبوك التجارية.

التفاعل مع إعلانات اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية
التصفح فقط	124	47.32%
التعليق والنقاش	86	32.82%
إعادة نشر إعلان	52	19.84%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع	280	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أساليب التفاعل مع إعلانات الفيسبوك التجارية أن أسلوب التصفح فقط حاز على نسبة 32.47% أي ما يعادل 124 مفردة وقد يكون هذا يرجع إلى أن هذه الفئة من المبحوثين ليس لديهم تفاعل إلكتروني مع الشركة المعلنة أو المنتجة ، بل بدافع تلبية حاجاتهم فقط أو بدافع الفضول، أو قد تكون لديهم مرجعية أخرى لتصفح الإعلانات على مختلف المواقع الإلكترونية، أو الوسائل التقليدية

الأخرى، كما حاز أسلوب التعليق والنقاش على نسبة 82.32% أي ما يعادل 86 مفردة وهذا قد يكون هذا ارجعا إلى أن هؤلاء المبحوثين يعتبرون من المستهلك المجادل الذي يحاول التعليق والنقاش حول ممي ازت السلعة وقد يحاول كذلك إظهار أي عيوب بها، كما أن إعلانات الفيسبوك التجارية تسمح للمستخدم بالدخول في حوار مباشر مع المعلن للحصول على معلومات أكثر حول السلع المعلن عنها التي يرغب المستهلك في اقتناءها، ومثلت أضعف نسبة 84.19% أي ما يعادل 52 مفردة المبحوثين الذين يقومون بإعادة نشر الإعلان، وقد يكون هذا ارجع إلى أن هذه الفئة من الطلبة تقوم بتصفح الإعلان فقط وليس من اهتماماته إعادة نشر الإعلان إلا بنسبة قليلة

3-: تحليل الفرضية الثانية

جدول رقم 11: يبين مدى إثارة إعلانات اليوتيوب الرغبة في شراء المنتجات المعروضة.

النسبة المئوية	التكرار	مدى إثارة إعلانات اليوتيوب الرغبة في شراء المنتجات المعروضة
41.5%	83	دائما
23.5%	47	غالبا
26%	52	أحيانا
9%	18	أبدا
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تأثير إعلانات اليوتيوب التجارية على رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات المعروضة عبر صفحاته، أن هناك نسبة معتبرة من المبحوثين تستجيب بشكل دائم لهذه الإعلانات وهذا ما مثلته نسبة 41.5% أي ما يعادل 83 مفردة وهذا راجع إلى جاذبية إعلانات اليوتيوب وقدرتها على خلق الرغبة في نفس المستهلك لإقتناء المنتجات المعروضة عبر صفحاته ، حيث قد تمثل هذه الفئة المستهلكين المبتكرين الذين يتفاعلون مع الإعلان الجديد، لتلبية الحاجة التي يسعون دائما لإشباعها، في حين كانت نسبة

المبحوثين الذين يستجيبون لإعلانات اليوتيوب غالبا تقدر بـ 23.5% أي ما يعادل 47 مفردة وهذا قد يكون بسبب حاجة المستهلك و مدى قوة وفعالية تأثير الإعلان على الفرد، كذلك بدافع الفضول لتجريب منتج ما، فيما مثلت النسبة الأضعف الفئة التي لا تستجيب للإعلانات اليوتيوب بالشراء بنسبة 9% أي ما يعادل 18 مفردة وقد يكون راجع إلى أن هؤلاء المبحوثين يمثلون فئة المستهلكين المتخوفين من إقتناء منتجات معلن عنها إلكترونيا بسبب عدم الجراءة أو إرتفاع أسعارها أو عدم تأثرهم بإعلانات المنشورة عبر مواقع اليوتيوب وهذا ما قد عبّر عنه المبحوثون .

جدول رقم 12: يبين إقتناء منتج من خلال مشاهدته عبر مواقع اليوتيوب

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	152	76%
لا	48	24%
المجموع	200	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 76% وهو ما يمثل حوالي ثلاثة أرباع العينة سبق لهم وأن قاموا باقتناء منتج شاهدوه عبر مواقع اليوتيوب وهذا ما يفسر أهمية هذه الوسيلة الإعلانية ومدى تأثيرها على المستهلك وهذا بحكم استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب لمدة طويلة مما خلق الرغبة لدى الطالب إلى تجريب المنتجات المعلن عنها، كما تعتبر إعلانات اليوتيوب من أهم مظاهر الحياة العصرية والتجديد والتطور في الأساليب الإعلانية في مختلف بقاع العالم.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين لم يقوموا باتخاذ اقرار الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع اليوتيوب قدرت نسبتهم بـ 24 % أي ما يعادل 48 مبحوثاً، حيث برر المبحوثون رأيهم بعدم اقتناعهم بفعالية وجود سلعة من جهة كما قد يعود ذلك لقلّة ثقتهم في مصدرها ونقص ثقافة الاقتناء عبر الإنترنت من جهة كما أنها ليست في متناول جميع المستهلكين

ذوي الدخل المتوسط والضعيف باعتبارهم طلبة وأغلبهم لم يطرق باب الشغل بعد.

جدول رقم 13: يبين دوافع الشراء عبر موقع اليوتيوب.

دوافع شراء عبر موقع اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية
تصديق لما جاء في الإعلان	87	23.77%
الرغبة في تجريب منتج جديد	111	30.32%
توافق السعر مع مقدرتك الشرائية	156	42.62%
حب تقليد المشاهير أو بعض الشخصيات	12	3.27%
أخرى تذكر	00	00%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل العوامل التي تدفع المستهلك

لاقتناء سلعة معطن عنها عبر مواقع اليوتيوب، فكانت أكبر نسبة لعامل

توافق السعر مع المقدرة الشرائية للمبحوثين حيث قدرت بـ:

42.62% أي ما يعادل 156 مفردة وهذا لأن هؤلاء المبحوثين يفكرون

بطريقة عملية أكثر واقتناءهم للسلع يكون حسب الدخل و مستواهم

الإقتصادي لتلبية الحاجات الأكثر ضرورة، في تجريب منتج جديد

قدرت بـ 30.32% أي ما يعادل 111 مفردة وهذا راجع إلى أن

المبحوثين لديهم الرغبة في اكتشاف الجديد وإشباع فضولهم على حد

قولهم وهذا ما تميزه نظرية انتشار المبتكرات من امكانية تجريب المستحدث المتوفر ولو على مستوى محدود مما يؤدي إلى امكانية انتشاره وقبوله من طرف الأفراد وهذا ما يخلق امكانية التبني¹، وأقل نسبة مثلت عامل حب تقليد المشاهير أو بعض الشخصيات حيث نالت على 3.77% أي ما يعادل 12 مفردة فهذه النسبة ضعيفة جدا مقارنة مع النسبة التي توصل إليها الطالب "بومشعل يوسف" حيث كشفت دراسته أن استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري، حيث توصلت الدراسة إلى أن نسبة 69.78% نتيجة لش ارتهم المنتجات التي يظهر المشاهير للإعلان عنها وذلك إما بصفة دائمة أو أحيانا فقط وهذا حسب طبيعة المنتج وحسب حاجة المبحوث له.²

¹حسينين شفيق: مرجع سبق ذكره ،ص 171

²يوسف بومشعل :مرجع سبق ذكره ، ص 162

جدول رقم 14: يبين رؤية المبحوثين لإعلانات اليوتيوب كمرجع معلوماتي مفيد لرغبتهم في الشراء .

النسبة المئوية	التكرار	رؤية المبحوثين لإعلانات اليوتيوب كمرجع معلوماتي مفيد لرغبتهم في الشراء
55%	110	نعم
45%	90	لا
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من نصف المبحوثين يرجحون أن إعلانات اليوتيوب مرجع معلوماتي مفيد لرغبتهم في شراء سلعة ما حيث كانت الإجابة "بنعم" قد بلغت نسبة 55% أي ما يعادل 110 مفردة وهذا راجع إلى إمكانية تأثير الإعلان على المستهلك من خلال الخصائص التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني عامة والإعلان عبر موقع يوتيوب خاصة من القوة الإقناعية في الرسالة الإعلانية من إعطاء إحصائيات وأرقام مثلا التي تعطي مصداقية أكثر للإعلان أو من ناحية التصميم والإخراج الجيد للصور والصوت وحركات... ، أما باقي المبحوثين يرون أن إعلانات اليوتيوب ليست المرجع المعلوماتي الوحيد لشرائهم، بل هناك العديد من

الوسائل الإعلانية التي توفر معلومات حول السلعة كمختلف المواقع الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني أو مختلف مواقع البحث عن المنتجات إلكترونياً.

4- المناقشة النتائج

أ- نتائج الدراسة العامة :

نتائج متعلقة بالفرضية الاولى: حول عادات وأنماط التعرض لإعلانات اليوتيوب .

-توصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة يقبلون على متابعة الإعلانات الإلكترونية على اليوتيوب بصفة غير منتظمة بنسبة 60 %.

-بينت الدراسة أن هناك فئة معتبرة من الافراد العينة يتعرضون للإعلانات التجارية المنشورة على مواقع اليوتيوب بطريقة عمدية.

- أن أكثر من نصف افراد العينة يقضون أقل من ساعة في مشاهدة الإعلانات التجارية عبر اليوتيوب في اليوم بنسبة 66%.

-تبين الدراسة أن هناك فئة من الافراد العينة يكررون مشاهدة الإعلانات المعروضة عبر مواقع اليوتيوب مرتين.

- توصلت الدراسة إلى أن إعلانات الألبسة والعطور نالت المرتبة الأولى في تفضيل أغلبية الافراد العينة في مشاهدتها الإعلانية (التي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو في أسفلها) و هذا لما يتضمنه من بياناتها

كشفت الدراسة أن أشكال الإعلانات على اليوتيوب المفضلة لدى أغلبية الافراد العينة هي الشرائط مختصرة عن السلع أو المؤسسة المعلنة .

-تبين الدراسة أن هناك نسبة معتبرة من أفراد العينة يتفاعلون مع إعلانات عبر اليوتيوب من خلال التصفح فقط.

من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج أن عادات وأنماط التعرض لإعلانات اليوتيوب.تؤثر على المشاهد وبهذا تكون فرضيتنا الأولى محققة.

نتائج متعلقة بالفرضية الثانية: علاقة الإقبال على إعلانات اليوتيوب بالسلوك الإستهلاكي للطالب .

-كشفت الدراسة أن إعلانات اليوتيوب التجارية تثير رغبة معظم افراد العينة في شراء المنتجات المعروضة بشكل دائم بنسبة 41.50%.

توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الافراد العينة سبق لهم وأن قاموا بإقتناء منتجا شاهده عبر موقع اليوتيوب، حيث تمثلت أنواع هذه المنتجات في مواد التجميل، ملابس، مواد غذائية...

- تبين الدراسة أن هناك فئة من أفراد العينة الذين لم يقبلوا على إتخاذ قرار الشراء لمنتج شاهده عبر موقع اليوتيوب التجارية

-توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الافراد العينة عند إقتنائهم لمنتجات معلن عنها عبر اليوتيوب وجدوا نفس الموصفات المطروحة في الإعلان هذا ما مثلته نسبة 69%.

- توافق السعر مع مقدرتهم الشرائية كشفت الدراسة أن العوامل التي تدفع معظم الافراد العينة لشراء سلعة معلن عنها عبر موقع اليوتيوب هي سلعة ما وهذا بسبب المعلومات التي تركز عليها هذه الإعلانات عن ذكر مزايا السلعة، وذكر معلومات تبين الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يرون أن إعلانات اليوتيوب مرجع معلوماتي مفيد لرغبتهم في الشراء

- كشفت الدراسة أن أهم مميزات إعلانات اليوتيوب التجارية التي تجعل أغلبية أفراد العينة يقبلون عليها مقارنة بالوسائط الأخرى

-توصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يتعرضون لإعلانات اليوتيوب التجارية بدافع تلبية الحاجات الإستهلاكية و إكتساب معلومات جديدة.

- كشفت الدراسة أن الفائدة المحققة من متابعة إعلانات اليوتيوب هي التعرف على السلع الجديدة هذا ما صرح به أكثر من نصف العينة..

- توصلت الدراسة إلى أن إعلانات اليوتيوب غيرت من السلوك الإستهلاكي لطالب الجامعي بجامعة الاغواط و ذلك من خلال إكتساب خبرة حول مختلف المنتجات و إتخاذ القرار الصائب.

من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج ان الإقبال على إعلانات

اليوتيوب وبهذا تكون فرضيتنا الثانية محققة.

الخاتمة

الخاتمة

لقد كان هذا البحث يتناول دراسة وتحليل ظاهرة الإعلان التي ترتبط بشكل رئيسي بتوسيع نطاق السوق وما يمليه من شروط جديدة يتوجب القيام بها في ظل المنافسة الشديدة وتعدد المنتجات وتنوعها وتغيرها بسرعة وكذلك عدد الخيارات المتاحة أما المستهلك الذي يستطيع أن يغير طلبه في أي وقت كان ومتى شاء.

أصبح موقع اليوتيوب من الوسائط التكنولوجية حديثة الاستعمال المهمة والمنتشرة بين أوساط الطلبة الجامعيين حيث أن هذا الموقع (اليوتيوب) أثر بشكل كبير على هذه الفئة من الشباب لما يتميز به من خصائص تلبي إحتياجاتهم وتشبع رغباتهم، حيث ساعدت سهولة التعامل مع الموقع وتفاعليته في زيادة جاذبيته مما جعله يخرج من دائرة الاستخدام الشخصي إلى الاستثمار حيث تحاول ادارات المؤسسات الإعلانية اعتماده كمحطة لعرض إعلاناتها عبر صفحاته بمختلف الأشكال المتاحة ، فالإعلانات لها تأثيرها وفق ما سبق سرده في الدراسة في مختلف مراحل السلوك الفرد، لهذا وجب على مختلف الشركات والمؤسسات التجارية الاهتمام بهذه الإعلانات وضرورة مراعاة خصوصية الطالب كمستهلك ذو أنماط استهلاكية خاصة.

الخاتمة

أشتمل تحليل ودراسة هذه الإشكالية إلى استنتاج عدة نتائج توصلنا إليها في الجانب النظري والأخرى في الجانب التطبيقي، الشيء الذي حفزنا إلى إعطاء بعض التوصيات المقترحة لأخلاقيات ومسؤولية الاعلان بشكل خاص، إلى جانب فتح آفاق جديدة للدراسة باقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بالموضوع، والتي لم نعطيها حقها الكامل، أو لم نتعرض لها والتي يمكن أن تكون أرضية لبحوث مستقبلية من خلال ما يلي:

التوصيات واقتراحات:

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع يمكننا وبكل تواضع الخروج بمجموعة من التوصيات الموجهة لكل رجل تسويق:

- يجدر بأي اعلان التأثير على سلوك المستهلكين أن تختار الوسيلة الإعلانية المناسبة في كل حالة؛
- على أي مؤسسة أن تعزز نشاطاتها الترويجية وتكثيفها؛
- على المؤسسة أن تقوم بمتابعة ميدانية لسير الإعلان في الواقع العملي؛
- تكوين فرق استشارية داخل القسم التجاري والتسويقي مكلفين ببحوث الإعلان، يعملون بالتنسيق مع الفرق المكلفة بدراسة السوق المستهدف؛
- الأخذ بالتصميمات الأكثر تطورا وتماشيا مع ما هو سائد في الإعلانات الحديثة مع الالتزام بالقيود البيئية؛

الخاتمة

- التركيز مستقبلا على تدريج العناصر الأكثر جذبا للانتباه في الرسائل الإعلانية؛
- ضرورة الاعتماد على بحوث الإعلان باعتبارها أهم مصادر التخطيط والتقييم للرسائل الإعلانية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001؛
2. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الاسكندرية المكتب الحدية، 2006 ؛
3. ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديد، المنصورة، 2003 ؛
4. بشيري العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري الأردن 2009 ؛
5. علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة، عمان، 2010 ؛
6. امين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، جامعة القاهرة الطبعة الأول ؛
7. أحمد عادل راشد "الإعلان" درا النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان دون تاريخ؛
8. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، طبع، نشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر دون تاريخ
9. محمود عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، مصر 1969
10. مالكولم، ماك دونالد، الخطط التسويقية، كيفية إعدادها، كيفية تطبيقها، ترجمة صالح، محمد الدرويش، محمد عبد الله العوض، الرياض، معهد الإدارة العامة للطبع والنشر. 2006

قائمة المصادر والمراجع

11. طاهر، مرسي عطية، فن الإعلان والترويج ، القاهرة، دار النهضة

العربية، 2001.

ثانيا: مذكرات

12.نادية مكرسي ،تأثير الإعلان على المبيعات في مؤسسة الاقتصادية، دراسة

حالة فرع المضادات الحيوية المدنية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة

يحي فارس المدنية، السنة الجامعية 2008 - 2009،

13.بوراس نوال،عليان أسماء،التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك،

مذكرة لليسانس،تخصص تسويق،جامعة المدنية، السنة الجامعية،2009/2010

14.عتيقة بن طاطة، سياسات الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية،

الدراسات العليا جامعة دمشق ،كلية الاقتصاد ،2009.2008

قائمة المصادر والمراجع

ثالثا: مرجع بالغة الأجنبية

.15-Jacques Lendrevie. Bernard Brachand.publicitor.5ème
edition;paris:dalloz.2001

رابعا: مواقع الأنترنت

16 - http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/Tawfi

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الاغواط

كلية العلوم الاجتماعية

قسم اعلام واتصال

استمارة استبيان حول:

مسؤولية الإعلان وأخلاقياته عبر مواقع اليوتيوب

دراسة ميدانية طلبة جامعة عمار ثليجي الاغواط

اعزائي الطلبة الجامعيين بجامعة عمار ثليجي الاغواط تخصص اعلام واتصال

في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في اتصال وعلاقات عامة، تحت عنوان مسؤولية الاعلان واخلاقياته عبر مواقع اليوتيوب، نضع بين أيديكم قائمة العبارات، ونرجو منكم الإجابة عليها ، كما نعدكم أن المعلومات التي تقدمونها إلينا لا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي

إشراف الاستاذ:

د/ هويشر مسعود

من اعداد الطالب:

بودودة إسلامي

صبايحي احمد ياسين

السنة الجامعية 2021/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية:

☐ أنثى

☐ ذكر: الجنس

.....: السن

☐ ماستر

☐ ليسانس

المستوى الدراسي:

☐

ارمل(ة)

☐

مطلق(ة)

☐

اعزب

☐

متزوج

الحالة العائلية:

المحور الثاني: عادات وانماط التعرض لإعلانات اليوتيوب youtube

العبارات	دائما	احيانا	نادرا
1- هل تقبل على مشاهدة الاعلانات على مواقع اليوتيوب			
العبارات	عن طريق الصدفة	/	بطريقة عمدية
2- هل تتعرض للإعلانات المنشورة على اليوتيوب			
العبارات	أقل من ساعة	ساعة	أكثر من ساعة
3- ماهي المدة التي تقضيها في مشاهدة الاعلانات على اليوتيوب			
العبارات	مرة واحدة	مرتين	أكثر من ثلاث مرات
4- كم عدد المرات التي تشاهد فيها الاعلانات المعروضة على اليوتيوب			
العبارات	اعلانات البسة وعطور	السيارات	الهاتف النقال
5- ماهي الاعلانات التي تفضل مشاهدتها			
العبارات	الشرائط الاعلانية	/	الاعلانات الرسمية
6- أي من اشكال الاعلانات اليوتيوب تفضل			
العبارات	التصفح فقط	التعليق والنقاش	اعادة نشر الاعلان
7- كيف تتفاعل مع اعلانات اليوتيوب			

المحور الثالث: علاقة اقبال على الإعلانات اليوتيوب بالسلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي

العبارة	دائما	غالبا	احيانا
1- هل تثير الاعلانات رغبتك في الشراء			
العبارة	نعم	/	لا
2- هل سبق لك وان اقتنيت متوجا شاهدته على اليوتيوب			
العبارة	تصديق لما جاء في الاعلان	الرغبة في تجريب المنتج الجديد	توافق السعر
3- ماهي العوامل التي تدفعك للشراء سلعة معلن عنها في اليوتيوب			
العبارة	نعم	/	لا
4- هل ترى ان الاعلانات اليوتيوب مرجع معلوماتي مفيد			
العبارة	نعم	/	لا
5- هل ترى ان اعلانات اليوتيوب غيرت من السلوك الاستهلاكي			

المحور الثالث