

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

أثر الأسمار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة
الاستملاكية للشباب
دراسة استطلاعية على عينة من متصفحي موقع اليوتيوب

مشروع تمهيدي مقدم لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة

- د.نوري عائشة

إعداد الطالب

- قويدري سليمان مهدي

- مخلوف شوقي

السنة الجامعية

2022-2021

علمة شكر

كن عالما... فان لم تستطع فكن متعلما، فان لم تستطع فاحب العلماء، فان لم تستطع فلا تبغظهم
وحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا ملي السموات والارض على ما اكرمني به من تمام انجاز هذا العمل
الذي ارجو وينال الامتنان من الكل:

ثم اتوجه بجزيل الشكر و عظيم الامتنان الى كل من استأفني الفاضلة التي اشرفت على هذا المشروع "
نواري عائشة"

كما اتوجه بشكري والديو كل عائلتي من قريب او بعيد



مقدمة

يعيش العالم اليوم ثوة تكنولوجيا كبيرة و تطورات هائلة في ميدان الاتصال كان ابرزها ظهور تيار العولمة و التدفق السريع للمعلومات و البيانات ما جعل من السهل إيصال الاخبار و الرسائل و المعلومات الى المتلقي بصورة عالية و سريعة و باقل جهد و تكلفة .

و تعد شبكة الانترنت من بين اهم ما افرزته هذه التطورات حيث توسعت في كافة ارجاء المعمورة و ربطت أجزاء العالم المترامي و أصبحت عملية ينظر من خلالها الى العالم بانه قرية كونية صغيرة واحدة و الغاء كل الفواصل و الحدود الجغرافية والزمنية و التي أصبحت قوة لا يمكن الاستهانة بها بفضل قدرتها في الوصول الى قطاع واسع و التي فاقت سرعة نموها جميع وسائل الاتصال و الاعلام التقليدية .

و لقد اعطى ظهور الانترنت فرصة كبيرة للمؤسسات باستغلاله للممارسة مختلف النشاطات التسويقية و الخدماتية حيث اصبح يتم بيع و شراء و تبادل الخدمات و المنتجات عن طريق الشبكة العنكبوتية و هذا ما يسمى بالتجارة العنكبوتية و هذا بفضل الأساليب التسويقية كالأشهار .

حيث يعد الأشهار احد الوسائل و التقنيات التسويقية التي أصبحت المؤسسات تعتمد عليها اليوم في جذب المستهلكين قصد التأثير عليهم و دفعهم الى اقتناء منتجاتهم و مساعدتهم في التعرف على حاجاتهم و ارشادهم للحصول على خدمات و السلع و مدهم بكافة المعلومات عن المنتجات .

في ظل المعلومات الحاصلة ازدادت أهمية الأشهار هذا ما أدى الى خلق بيئة اعمال رقمية و تحول المعاملات التجارية ذات الطابع المادي لمعاملات رقمية ليواكب الأشهار التطور الحاصل و ظهر الأشهار الالكتروني العملاء بالمعلومات اللازمة و الكافية حول المسلح و الخدمات و الترويج لها ، و تمكنه من الاطلاع على كل ما يتم عرضه في الأسواق الالكترونية لذلك عمدت جميع المواقع الى الأشهار الالكتروني عبر صفحاتها الرئيسية و بأسعار

من هذا المنطق الأشهار الإلكتروني قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسة توطيد صنعها بزبائنها و بناء صورة صحيحة لها اذ مكنتهم من تعرف على المنتجات بدقة دون ان يكون هناك محددات زمنية على وقت الاشهار او توقيت عرضه كما يشارك المستهلك في عملية ابتكار و تطوير المنتجات الجديدة بسبب طبيعة تفاعلية التي يوفرها بين المسوق والمستهلك و مع هذا كله لا بد أن يكون المستهلك واعيا ومثقفا أثناء عملية الشراء واقتناء ما يلزمه من السلع المعروضة وعدم وقوعه ضحية الإغراءات المثيرة التي تروج لها مختلف المواقع الإلكترونية فلا يقع بنين مطرقة الإغراءات وسندان الرغبات.

وكذلك مدى حرصه على ترشيد استهلاكه للخدمات المقدمة له بما لا يتجاوز حاجته وعدم الوصول الى حد الصرف .وهذا ما يعرف بثقافة المستهلك لدى الفرد إذ أنه لزمه عليه أن يكون واعيا حيث لا يقع ضحية العروضات و الاغراقات الإشهارية، وقد تقاس ثقافة المستهلك بمدى وعيه بشراء ما يلزمه من السلع المعروضة التي تروج لها المحلات و المؤسسات التجارية مع عدم الإصرار على السلعة أو منتج معني، بل الاختيار بنين البدائل المتاحة والمتعددة، مع الاستهلاك في حدود المعقول والحاجة.

و من هذا المنطق تسعى هذه الدراسة الى الكشف عن اثر الاشهار الإلكتروني في الثقافة الاستهلاكية ، فسوف نعالج هذا الموضوع من اجل توضيح خطة منهجية تتكون من فصلين

فالفصل الأول و الذي تمثل في الجانب المنهجي و الذي احتوى على ما يلي : إشكالية البحث والتي تندرج ضمنه التساؤلات الفرعية كما تضمن هذا الجانب الدراسات السابقة ، و تناولنا على ذلك أهمية الدراسة و أهدافها ثم أسباب اختيارنا لهذا الموضوع ، و بعدها نوع الدراسة و منهجها و احواتها ، ثم مجتمع البحث و عينته بعدها قمنا بتحديد اهم المفاهيم التي تطرقت اليها دراستنا ، ختمنا هذا الفصل بالمقاربة النظرية و اسقاطها على دراستنا

اما الفصل الثاني و الذي تمثل في الجانب النظري و الذي تطرقنا فيه الى ثلاثة مباحث أساسية حيث جاء المبحث الأول بعنوان ماهية الاشهار الإلكتروني ، اما المبحث الثاني فجاء

بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي (موقع اليوتيوب) ، اما المبحث الثالث ف جاء بعنوان ماهية الثقافة الاستهلاكية

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة

اضحى الاعلام في وقتنا الحالي اكثر أهمية من وقت مضى بحيث أصبحت وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لدى البعض غاية اكثر منها وسيلة بقدرتها على إيصال المعلومات و الاخبار بكل بساطة . فمع التطور السريع و الثورة التكنولوجية الكبيرة التي شهدها العالم في شتى المجالات اذ اصبح اليوم قرية كونية صغيرة بفضل ما اتاحته هذه الأخيرة من وسائل وتقنيات و مع وصول الانترنت اضافت الى الحياة البشرية الكثير من المظاهر و غيرت الحياة كليا سواء في الجانب الاقتصادي و الثقافي و كانت فئة الشباب الأكثر عرضة لكل ما هو جديد و بدون استثناء لتمس الجانب التسويقي و تحدث فيه تغيرات لم تسبق له من قبل ، و من هنا ظهر نمط تسويقي جديد ، و هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي يستخدمها التسويق الالكتروني عبر الانترنت كان ابرزها الاشهار الالكتروني الذي يعتبر من اكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا و العصب الحيوي و المحرك الرئيسي لاي مؤسسة مهما كان نوعها و حجمها وطبيعة عملها ، إذ أصبح سلاحا تسويقيا هاما من خلال ما يقدمه من خدمات كثيرة كالتعريف بالمنتجات وتزويد المستهلك بكافة المعلومات عنها بالإضافة إلى إيجابيتها العديدة كريح الوقت والجهد وهذه تعتبر تسهيلات عن المستهلك ليكون في أريحية عند إطلاعه على الإشهار الإلكتروني، كما يعمل الإشهار الإلكتروني على التأثير في الزبون ومحاولة جذبه عن طريق تصميم الإشهار بشكل يلفت الانتباه قصد زيادة القدرة الشرائية والاستهلاكية إضافة إلى زيادة نسبة المبيعات والربح لدى المؤسسات المعلنة، ومن هنا جاءت فكرة قياس ثقافة المستهلك ومدى وعيه عندما يتسوق سواء إلكترونيا أو تقليديا.

وبناء على ذلك يتبلور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة:

كيف أثر الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب أنموذجا على الثقافة الإستهلاكية لدى الشباب؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الآتية:

- ماهي عادات و أنماط متابعة الشباب للإشهار عبر موقع اليوتيوب ؟
- ماهي دوافع مشاهدة الشباب للإشهار الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب ؟
- ماهي الاشباعات المحققة من مشاهدة الشباب للإشهار الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب ؟

2-الدراسات السابقة

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من الدراسات التي لها صلة بموضوع دراستنا او بإحدى متغيرات موضوع دراستنا و من بين هذه الدراسات :

➤ الدراسة الأولى :

دراسة غالم عبد الوهاب بعنوان الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر " مؤسسة جازي نموذجا ، رسالة لنيل شهادة "الماجستير في الاعلام و الاتصال . حيث تمحور سؤال الدراسة الرئيسي: إلى أي مدى يساهم الإشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر؟ وما هي العلاقة التي تجمع بين الثقافة الاستهلاكية والإشهارية؟ اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و قد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

- 2 -الإشهار لم يكن عاملا مؤثرا في قرار اختيار الاشتراك في خدمة معينة على حساب خدمة أخرى مقدمة من طرف مؤسسة أخرى.
- 2 -أن تكرار بث الرسالة الإشهارية في أوقات مختلفة من اليوم أصبح ضرورة لضمان مشاهدتها من طرف أكبر عدد ممكن من الجمهور.
- هنالك عدة عناصر تثير اهتمام المبحوثين في العملية الإشهارية على غرار الألوان التي تميز الاسم التجاري للمؤسسة، وكذلك الموسيقى التي ترافق الرسالة الإشهارية.

➤ الدراسة الثانية :

عبد الرحمان محمد سليمان حسن جاءت تحت عنوان " أثر الإعلان الإلكتروني السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/ الأردن، رسالة ماجستير ، حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة في طرح التساؤل التالي: ما هو دور الإعلانات الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟.

و لقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة و لقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

4 - أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني لفئة الشباب.

2 - أظهرت النتائج أن هناك لخصائص الإعلان الإلكتروني وحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الإلكتروني دورا في تكوينها عن المنتج ووسيلة الإعلان الإلكترونية وقدرة الإعلان الإلكتروني على التحفيز مجتمعة جميعا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني.

3 - هناك أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الأردني) المعلن عنها إلكترونياً.

1 - محتوى الرسالة الإلكترونية الجذاب يلعب دورا فعلا في التحفيز وبناء صورة إيجابية عن المنتج مما يؤثر على السلوك الشرائي من قبل الشباب.

➤ التعقيب على الدراسة

• أوجه التشابه و الاختلاف

- تشابهت هذه الدراسات مع دراستنا في طبيعة الموضوع حيث عالجت نفس موضوع دراستنا (الإعلان الإلكتروني - الثقافة الاستهلاكية)

- فيما اختلفت هاتين الدراستين عن دراستنا في المنهج المستخدم حيث ان الدراستين اعتمدت على المنهج التحليلي الوصفي في حين اعتمدت دراستنا على المنهج التحليلي.

• **حدود الاستفادة من الدراسات السابقة**

على الرغم من اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة في العديد من النقاط إلا أن دراستنا استفادت من تلك الدراسات في جوانب عدة أهمها:

- شككت تلك الدراسات نقطة الانطلاقة في موضوع دراستنا حيث ساهمت في وضع تصور عام للدراسة

- ومن حيث المعلومات فقد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا من حيث المعلومات حيث تطرقت إلى مختلف الجوانب

3- أهمية الدراسة و أهدافها :

لكل دراسة أهمية و اهداف يريد الباحث من خلالها الوصول اليها و تكمن أهمية و اهداف دراستنا في مايلي:

• **أهمية الدراسة**

إن هذه الدراسة تأخذ أهميتها من أهمية الموضوع نفسه ، و تسليط الضوء على الاشهار الالكتروني (قنوات اليوتيوب) و تأثيرها على الثقافة الاستهلاكية و تكمن أهمية الموضوع

✓ **الأهمية العلمية :** مع التطورات السريعة في تكنولوجيا الاتصال في جميع المجالات

وجد الاشهار لنفسه مكانة في ظل التطور خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي

فتحول هذا الاشهار من التقليدي الى الالكتروني الذي وفر الهد و الوقت و المال و

الذي لقي استحراق كبيرا و اقبال من قبل الشباب مما سهل في التأثير على ثقافتهم

الاستهلاكية لما يوفره من معلومات تسهل عليهم عملية الشراء و اتخاذالقرارات ،إضافة

الى اثراء المكتبة بنوع جديد و مواضيع جديدة يمكن الاعتماد عليها مستقبلا

✓ **الأهمية العملية:** تتمثل الأهمية العملية لدراستنا هذه لما تقدمه من نتائج حول تأثير

الاشهار الالكتروني عبر قنوات اليوتيوب على الثقافة الاستهلاكية للشباب ، وهذه

النتائج يمكن ان تخدم مستخدمي هذه النوع من الاشهار في المؤسسات من اجل تحسين مستوى الاشهار .

✓ الأهمية الاجتماعية: تعود الأهمية الاجتماعية لدراستنا لهذا الموضوع كونها تركز على فئة حساسة و مهمة في المجتمع والتي تتمثل في فئة الشباب كونهم الأكثر تأثرا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي واكتساب هذه المواقع طابعا اجتماعيا

• اهداف الدراسة :

الغاية الأساسية من دراستنا هذه هو محاولة التعرف على اثر الاشهار الإلكتروني اليوتيوب نموذجا على الثقافة الاستهلاكية لشباب .

كما نسعى كذلك الى تحقيق الأهداف الثانوية :

- محاولة التعرف على عادات و أنماط متابعة الشباب للإشهار عبر موقع اليوتيوب
- محاولة التعرف على دوافع مشاهدة الشباب للاشهار الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب
- محاولة التعرف على لاشباعات المحققة من مشاهدة الشباب للاشهار الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب

4-أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار الموضوع لم يكن عشوائيا وإنما جاء عن طريق اعتبارات ذاتية تدعم الاختيارات وأخرى موضوعية:

• ذاتية :

- الفضول والميل والرغبة

لدراسة هذا الموضوع

-صلة الموضوع بتخصص دراستنا .

- الإصرار على الإلمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة واستعمالاتها.

• موضوعية

- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع جديدة يمكن الاستفادة منها مستقبلا

- قلة الدراسات والبحوث التي تتناول مواضيع الإشهار الإلكتروني وتأثيراته في الوقت الحالي.
- المكانة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في مجال الإعلان والأنشطة في الإشهار الإلكتروني.

5- نوع الدراسة ومنهجها و ادواتها

• نوع الدراسة

يندرج هذا البحث ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تهدف الى التعرف على الاثار المترتبة على استخدام الاشهار الالكتروني عند الشباب في ثقافتهم الاستهلاكية ، و يمكن تعريف الدراسة الاستطلاعية "على انها الدراسة التي الاستطلاعية التي تهدف إلى التعرف على الظواهر أو زيادة لتعرف عليها، بحيث تجرى هذه البحوث بغرض مساعدة الباحث على صياغة مشكلة البحث تمهيدا لإجراء بحث أدق أو لتنمية فروض البحث كما تساعد من ناحية أخرى في توضيح المفاهيم وتبين المسائل التي ينبغي أن تكون لها السبق في البحث مستقبلا"¹

• منهج الدراسة

تم استخدام المنهج المسحي لاقتربه من طبيعة الدراسة لأنه يعتمد على الوصف و التحليل و التفسير التي عن طريقها يمكن الوصول الى المعرفة.

، الذي يعرف " انه منهج التحقيق العلمي، الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين. من خلال بحث الشواهد والتجارب و الوثائق المكونة لوضعه الطبيعي، لجمع البيانات و المعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود"²

1 -- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتاب الرسائل الجامعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، السعودية، 2018، ص68

2 -أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 2003 ص 286.

• أدوات الدراسة

نظرا لطبيعة الموضوع و المنهج المستعمل اقتضت علينا استخدام أداة الملاحظة و الاستبيان لإلكتروني .

قمنا بتصميم استمارة تغطي المحاور التالية :

المحور الأول:البيانات الشخصية

المحور الثاني : عادات و أنماط متابعة الشباب للإشهار عبر موقع اليوتيوب عدد الأسئلة

المحور الثالث : دوافع مشاهدة الشباب للإشهار الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب عدد الأسئلة

المحور الرابع : الاشباعات المحققة من مشاهدة الشباب للإشهار الإلكتروني عبر موقع

اليوتيوب

6- مجتمع البحث و عينته

لا يمكن اجراء أي دراسة مهما كانت طبيعتها و نوعها دون وجود مجتمع بحث او عينته

• مجتمع الدراسة

في دراستنا لهذا الموضوع يتمثل مجتمع البحث في الشباب المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي و نظرا لحجم الكبير لمجتمع البحث الذي نريد دراسته (مجتمع الكتروني)،

• عينة الدراسة

استوجب الأمر أن نختار جزءا من هذا المجتمع، و يطلق على هذا الجزء بما يسمى بالعينة . و منه فان عينة موضوع دراستنا هي المستخدمة هي العينة العشوائية نظرا لكوننا نهتم في دراستنا بفئة الشباب مستخدمي اليوتيوب و ان إستماراتنا ستوزع بطريقة الكترونية فانه يصعب علينا اجراء الدراسة على كل الشباب مستخدمي اليوتيوب و ذلك بسبب ارتفاع عددهم و صعوبة الوصول الى كل مستخدمي اليوتيوب و على هذا قمنا بإختيار هذا النوع من العينات

7-مجالات الدراسة

• الحدود الزمنية: ممتدة لمدة شهر من جوا 2022

• الحدود المكانية : الفضاء الافتراضي الفيسبوك لان استمارنا أجريت الكترونيا

• الحدود البشرية : مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عامة و اليوتيوب خاصة

8- مفاهيم الدراسة

• الاشهار الالكتروني

*الاشهار

لغة :

- الاشهار او الإعلان من علن يعلن علنا و علانية أي المجاهرة و الشيوخ و الظهور
-يعني الجهد و الاشهار عن طريق الجوارح بالأقوال اذ تفيد كلمة الاشهار في اللغة الظهور
و الاظهار و هو نقيض الخفاء و الاشهار يعني الشيوخ و الانتشار.¹

اصطلاحا:

- تعرفه لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية أنه: "هو الجهود غير الشخصية، لتقديم الأفكار أو الخدمات أو السلع، بواسطة جهة معلومة،و بمقابل أجر مدفوع²
-الإشهارهو كافة الجهود الاتصالية و الإعلامية غير الشخصية، المدفوعة الأجر،و التي تنتشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، و تظهر من خلالها شخصية، المعلن بهدف تعريف جمهور بمعلومات معينة و حثّه على القيام بسلوك محدد"³

*الاشهار الالكتروني

-اصطلاحا:

-كما يعرف أيضا على أنه وسيلة اتصال إلكترونية، لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة" .

1 -رستم أبو رستم و محمد أبوجمعة:الدعاية و الإعلان، ط1، دار المعتز، الأردن،2012، ص7

2 -محمد منير حجاب:أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر،2003، ص 343

3 - حسنين شفيق : الاعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحسابات و الاتصالات ، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 2009 ، ص 229

ويعرفه آخرون على أنه كل فضاء مدفوع الثمن ، على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.¹

- وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة.²

- إجرائيا: هو اشهار عن بعد يتم دون الحاجة الى اتصال مادي بين اطرافه حيث يستطيع صاحبة ان يصدر في كل مكان متواجد فيه و يمكن الاطلاع عليه في وقت ومن قبل أي مستخدم .

• مواقع التواصل الاجتماعي

اصطلاحا :

-عرفها راضي زاهر بأنها منظومة م الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها³ .

يعرفها محمد المنصور بأنها: "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والمعلومات وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية.⁴

¹ -تائر أبو خزيمة و اخرون : اثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج ، مذكرة باكالوريوس ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و الإدارية و علوم التسيير ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2011 ، ص 40

² - ابراهيم مذكور وآخرون ،معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب ،مصر ، 1975 ، ص269.

³ _ زاهر راضي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التربية، عمان، مجلة عمان الأهلية ،العدد15 ، 2003 ، ص23

⁴ - خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي والمجتمعات المحلية، دار المتنبى للنشر ، قطر . ،2013،

إجرائيا: هي مجموعة من الشبكات الالكترونية المترابطة التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض عبر مواقع و يمكن من خلاله مشاركة الصور و الفيديوهات و التعليق عليها

• الثقافة الاستهلاكية

تعرف على أنها: "مجموع المعاني والرموز والسلوكيات المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءا من تبلور الرغبة في الاستهلاك مرورا بالاستهلاك الفعلي، وانتهاءا لما بعد الاستهلاك ¹.

كما تعرف على أنها: "تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب هذه العملية الاستهلاكية، والتي تظفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياة اليومية ² "

اصطلاحا: هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، ويقصد بها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضفي على هاته العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياة اليومية والثقافة الاستهلاكية كذلك جوانب مادية واضحة إذ أنها تلتف بالأساس حول عملية الاستهلاك مادي ولكن فهم الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المحصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لشمول المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك ³.

إجرائيا : هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية أي مجموع المعاني و الرموز و الصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية و التي تظفي على هذه العملية معناها و تحقق دلالاتها في الحياة اليومية .

¹ -رشا مصطفى عوض، نحو تاطير منظومة ثقافة دائمة للمجهودات التنموية ، المكتبة الاكاديمية ، القاهرة ، مصر ، 2009، ص 16

² -موزة عيسى سلمان الدوري ، التحولات الاجتماعية الثقافية و تغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية ، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ، مجلد 11 ، العدد 2 ، 2009 ، ص 16

³ - حجاب حدمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر ، القاهرة، ط2، 2004، ص200.

9-المقارنة النظرية المعتمدة للدراسة

تعد الخلفية النظرية للدراسة من اهم الدعائم التي يركز عليها أي بحث من اجل الوصول الى الأهداف المرجوة من القيام بعملية البحث ، او يوظف مختلف المعطيات و المعلومات في دراسته فرغم تعدد النظريات الا اننا اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الاستخدامات و الاشباعات .

-إن نظرية الإستخدامات والإشباعات هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الر وسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن إستخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام¹

ولقد ظهرت هذه النظرية بعد تراجع نظرية الحقنة تحت الجلد، التي افترضت أن التعرض المستمر لرسالة ما في وسيلة إتصالية يكفي أن يغير اتجاهات وسلوكيات عدد كبير من الجمهور وترى نظرية الاستخدامات والإشباعات أنه نشط وغير سلبي، يسعى دائماً وراء تحقيق هذا الهدف فيشكل توقعات لما يحصل 4عليه من مضمون وسائل الاتصال وقدرتها على إشباع احتياجاته²

تقوم هذه النظرية على مجموعة من الفروض أهمها :

- جمهور وسائل الإعلام مشارك فعال في العملية الاتصالية واستخدامه لتلك الوسائل يستهدف تحقيق أهداف محددة توفي بتوقعاته.
- التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير لواقع سيكولوجي أو احتياجات جمهور³ .

1 - محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب،مكتبة العبيكان، الرياض، ط 2، 1998، ص 26

2 - امانى عمر الحسيني، الاعلام و المجتمع اطفال في ظروف صعبة، وسائل الاعلام المؤثرة، عالم الكتب، مصر ، 2005، ص. 72.71

3 - أمانى عمر الحسيني: المرجع نفسه ، 2005 ، ص77

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته والأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليست الوسائل هي التي تستخدمهم
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال المحتوى فقط .
- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عمليات الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحدد لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم¹
- وتتلخص الانتقادات التي وجهها بلومر لنظرية الاستخدامات في ما يلي::
- يرى بلومر أن الإشكالية التي تطرح في تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي يوصف به الجمهور المتلقي في علاقته بالاستخدام والإشباع حيث أن هذا المفهوم قد يحمل عدة معاني منها المنفعة
- كما أن اعتبار الفرد نشط يقوم بانتقاء واختيار الوسائل ومحتوياته بحسب اهتماماته واحتياجاته فالمتلقي انتقائي يختار بنفسه ولا يقبل إن يفرض عليه أي شيء حتى من قبل وسائل الإعلام وبالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام ويلغي فرضية تأثير وسائل الإعلام
- حسب بلومر فإن تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع يطرح الكثير من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام إذ يتدخل عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو لمحتواها مع كثافة التعرض والاستخدام

¹ - عبد الحفيظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، مصر، 1433هـ، ص 9-10

-بالإضافة إلى ذلك فإن بلومر "يرى بأن بحوث الإستخدامات والإشباعات ركزت على الاختيار الكلي لوسائل الإعلام محتوياته، وأغفلت البحث عن ماذا يفعل الجمهور بتلك المحتويات¹.

إسقاط النظرية على موضوع دراستنا: وبإسقاط محتوى النظرية الاستخدامات والإشباعات على موضوع دراستنا نجد أن تأثير الإشهار الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم، إما أن تجعله يتحكم ويضبط نفسه أثناء اقتناء سلع ما أو خدمة، أي ما يسمى بالاستهلاك العقلاني أو العكس تماما.

إن الإشهار الإلكتروني يؤثر على المستهلك ويؤدي به إلى اقتناء أغراض هو ليس بحاجة حقيقية لها فعلا.

وقدم تم تطبيق هذه النظرية على دراستنا تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاكية لشباب الجزائري على النحو الآتي:

من خلال طرح أسئلة على عينة الدراسة حول عادات استخدامهم للإشهار في قنوات اليوتيوب من حيث استخدام اليوتيوب و فترات المفضلة للاستخدام، ومعرفة دوافع تعرضهم للإشهار في قنوات اليوتيوب وحاجاتهم إلى مشاهدتها ثم الإشباعات التي يحققها الشباب الجزائري من مشاهدته للإشهار عبر قنوات اليوتيوب اثار استخدام الاشهار الإلكتروني على ثقافة الاستهلاكية لدى الشباب.

¹ - فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 24

الاطار النظري للدراسة

المبحث الأول : ماهية الاشهار الالكتروني

المطلب 1: تعريف الاشهار الالكتروني

حظي مفهوم الاشهار الالكتروني باهتمام الباحثين حيث تعددت و تنوعت التعاريف المتعلقة بهذ المصطلح و من بين اهم هذه التعاريف عرفته مروى صلاح بأنه " هو الإعلان الذي يتم بالوسائل الالكترونية و اشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية و يهدف الى ترويج البضاعة او تسويق خدمة او دعاية لموقع الكتروني او غيره .¹

كما يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل للسلع و الخدمات كم المنتج الى المستهلك "أوهو" أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء و اقناعهم بشراء المنتج .²

كما يعرف الإعلان عن الانترنت هو عملية اتصال عن طريق نشر و بث وسائل إعلانية مقروءة ، بما فيها شبكة الانترنت في أوساط الجمهور المستهدف من اجل تحفيزه على شراء السلع و الخدمات ، و اشمالية الى الاقتناعبتك الرسائل و اتخاذ القرار المناسب بشأنها .³

المطلب 2: خصائص الاشهار الالكتروني

- يعمل على إقامة علاقات دائمة مع العملاء و إيصال الرسائل الاعلانية الى اكبر عدد ممكن من الملتقين.
- التقليل تكاليف الإعلان و انعدام تكاليف الطباعة و الإنتاج.
- استخدام مختلف الوسائل التقنية و الفنية التي تلفت انتباه المشاهدين

¹ -مروى عصام صلاح ، الاعلام الالكتروني (الأسس و افاق المستقبل) ، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015، ص 233

² -أسامة ربيع امين سليمان ، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث ، عدد 9 ، كلية التجارة بالسادات ، جامعة المنوفة ، مصر ، 2011، ص 14

³ -جاسم رمضان الهاللي ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الالكترونية ، ط1 ، دار النقائس للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2017، ص 77

- إمكانية التعرف على مدى تقبل سوق للسلع و الخدمات المعلن عنها قدرة التعرف على نتائج الحملة الاعلانية بسرعة من خلال القدرة في التحكم و معرفة عدد زوار المواقع
- إمكانية تخصيص او توجيه الرسالة الاعلانية لشريحة معينة من الملقين ، مع إمكانية التماور معهم فيما يخص السلع او الخدمات المقدمة .
- القدرة على زيادة وقت الاعلام و التحكم فيه حسب رغبة المعلن.
- إمكانية تثبيت اسم المنتج او الشركة المنتجة لدى مساحة واسعة من الزوار و المستخدمين على نطاق واسع من انحاء العالم.¹

المطلب 3: الفرق بين الاشهار الالكتروني و التقليدي

تختلف شبكة الويب كوسط اشهاري عن وسائط الاشهار الأخرى²:

- الإشهارات التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تحاطب الجمهور كحملة في حين ان الاشهارات الالكترونية هي وسيلة شخصية جدا للحصول على معلومات شخصية التي يحتاجها الشخص لسبب يهدمه.
- كذلك نجد ان الاشهارات عبر الوسائل التقليدية تملئ عليك ما تشاهد أو تقرأ او تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد أي من الوسيلة اليك و عليه فان الشخص يكون في موقف الملقني السلبي ، اما بالنسبة للاشهار الالكتروني فان اثر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.
- ان جهل جمهور المستهلكين هو شرط ضروري لنجاح الاشهارات التقليدية فاستخدام الصورة و النصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل ما بين المعلن و

¹ -سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، 2014 ، ص 273

² -ربحى مصطفى عليان ، البيئة الالكترونية ، ط2، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص

لا بين العملاء انفسهم على عكس الاشهار الالكتروني يكون فيها العمل هو صاحب القرار الأول و الأخير و هو المتحكم في الرسالة يقبلها او يرفضها.

• الاشهارات التقليدية تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإشارة لجذب انتباه الجمهور عكس ذلك بالنسبة للاشهار الالكتروني حيث يستخدم عنصري الصورة و النص المكتوب بكنه يضيف عنصري المعلومات و التفاعل المباشر و الفوري مع العميل و العملاء انفسهم.

• الاشهارات التقليدية تدفع بالمعلومة في وجه الفرد في حين ان الاشهارات الالكترونية تمارس الاقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل.

• الاشهار التقليدي لا يتحاور مع العميل و لا يستطيع العميل التحاور او التفاعل معه بينما الاشهارات الالكترونية يجذب المعلومة بالفارة وحسب اختيار و رغبة العميل و من خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل

المبحث الثاني :مواقع التواصل الاجتماعي (متصفح اليوتيوب)

المطلب الأول : تعريف المواقع التواصل الاجتماعي و خصائصها

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية وتؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء لمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين¹."

وجاء تعريف آخر للمواقع الاجتماعية هي: "مواقع يجتمع فيها الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة، ويتبادلون الأفكار والمعلومات ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفيا أو دينيا أو حتى علميا، و لعل أهم هذه المواقع:

¹ - مروى عصام صالح، مرجع سبق ذكره، ص 246

الفايسبوك الذي يعطي للأفراد مساحة في الشبكة ليضعوا فيها معلومات عن أنفسهم أو خواطرهم و معارفهم الخاصة"¹

تعد مواقع التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية حيث تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي ، فهي تعد بمثابة إعلام جديد و بديل عن الإعلام القديم أو هي بمثابة نسق إتصالي جديد يتناسب مع الطريق السريع للمعلومات ، فهي تمكن كل متصفحها من مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو ، و إنشاء مدونات إلكترونية و إجراء المحادثات الفورية و إرسال الرسائل.²

تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص و التي يمكن اختزالها في مايلي :

المطلب الثاني : تعريف متصفح اليوتيوب

يعرف اليوتيوب بأنه " موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني ، و هو يسمح بالترج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة ، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها الى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها ."³ يعد موقع يوتيوب Youtube أهم وأشهر الشبكات الاجتماعية المتخصصة في مشاركة و نشر الفيديو وبالنسبة للزائر يتطلب تشغيل الفيديو في الموقع تقنية الاودي فلاش فيديو ليعرض الفيديوهات الموجودة على صفحاته لذلك لن تستطيع تشغيل الفيديوهات اذا لم يتواجد على جهازك اصدار فلاش بلاير"⁴

يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي بث لنفسك أودع لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الأنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي يتضمن

¹ -عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ، ص. 100.

² -إسماعيل عبد الفتاح ، شبكات التواصل الاجتماعي و الانترنت والتاثير على الامن القومي الاجتماعي ، ط1 ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، مصر ، 2016 ،

³ -خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1 ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 ، ص 43

⁴ -محمد السيد ريان ، الاعلام الجديد، ط1 ، مركز الاهرام للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012 ، ص 53

الموقع أنواعا ال حصر لهما من كليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية . وهو أيضا موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني.¹

المطلب الثالث : خصائص و أهمية اليوتيوب

يتميز متصفح اليوتيوب بعدة مميزات يمكننا ايجازها في النقاط التالية :

-- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة فال يكاد يحدث حدث الا و يصوره و يسجله في نفس اللحظة

-- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة و حسب الطلب :ولذلك نفس الحدث ما جعل عن أي حدث الساعة في كل حين مهما بعد الزمن ،وهذا يحدث كبر إثر في ترسيخ أدق المشاهد في ذهن و يؤثر في أراء بشكل كبير، كما أن تكرار عرض المشاهدة قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث و الحقائق التي يمكن أن لا تتم ملاحظتها في مشاهدة و مشاهدين.

- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة ،تتيح لمستخدم أن يدخل على كثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين و يتمكن من رؤيتها مما يوسع مدركاته ويزيد من رصيده المعرفي .

- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يعرفون مقاطع الفيديو على اليوتيوب : وذلك بإجراء تعديل ل على هذه المقاطع و التأكيد من اعتماد التعديل فورا.

- سهولة الاستعمال و المشاهدة :خدمة اليوتيوب نظيفة واضحة وسهلة الاستعمال و الاشتراك²

¹ - عباس مصطفى صادق ،الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ،ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 216.

² - علي خليل شقرة ،الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ،ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،2010،ص92-95

يحتل اليوتيوب اهمية كبيرة حيث ادت شعبيته الى تكريسه كمنصة لمؤسسات اعلانية كبرى ومنبرة للإعلانات الترويجية ،اذ يؤسس الموقع لمفهوم اعلامي جديد هو ما يطلق عليه الترويج المتقاطع بصفقات تبادل منافع وتوزيع مقاطع الفيديو عبر الانترنت.

وبعد ان اصبح اليوتيوب يحظى بهذه الشهرة العالمية جلب العديد من السياسيين ليروجوا لأنفسهم عبر لقطات مسجلة لهم ، هذا ما فعله توني بلير رئيس الوزراء البريطاني عندما هنا الرئيس الفرنسي ساركوزي لفوزه بانتخابات الرئاسة ، كذلك تستخدمه هيلاري كلينتون منذ 2006 ولها عضوية فيه تحتوي على 79 مقطع فيديو منها مسجل خصيصا للبث عبر اليوتيوب موقعها الفرعي في اليوتيوب يحمل اسم هيلاري للرئاسة.

وفي الحملات السياسية مثل ما فعل اوباما أثناء فترة الانتخابات الرئاسية ، حيث خص اليوتيوب ببعض اخباره وخطبه ، قبل ان يتم بثها عبر الوسائل الاخرى ، وكما فعلت ملكة بريطانيا في عام 2007 ببث رسالتها السنوية عبره.¹

المبحث الثالث : ماهية الثقافة الاستهلاكية

المطلب الأول : تعريف الثقافة الاستهلاكية

تم تعريفها " على أنها أحد الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية. والثقافة الاستهلاكية تعني أيضا ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية وهي الممارسات التي يمكن التعرف عليها من خلال دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد. كما تم تعريف ثقافة الاستهلاك بأنها الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم و اشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية أو رمزية و أن كانت هذه الحاجات حقيقية أو زائفة، وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الإنسان

¹ -كنزة مناج،استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب والإشاعات المحققة منه دراسة ميدانية على عينة من مراهقي ثانوية

فرحاتي أحميدة بأم البواقي، مذكرة شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي، 2017، ص81.

وتوجهه لانتقاء أساليب استهلاكية معينة أو المصاحبة للعملية الاستهلاكية أو اللاحقة لعملية الاستهلاك¹

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في الثقافة الاستهلاكية

من اهم العوامل التي تؤثر على تكوين ثقافة الاستهلاك يمكن ايجازها على النحو التالي:²

• **عوامل اجتماعية و ثقافية :** تشكل الأنظمة الاجتماعية التي تبني مما هو موروث من جانب و مما هو محدث من جانب اخر الاطر الأساسية للثقافة ، و التي بدورها ترسم ملامح السلوك البشري في كافة جوانب الحياة و كان الجانب الاقتصادي الأكثر تأثرا بما هو سائد في المجتمع و ماهو جديد ، و بذلك فان العمليات الاقتصادية تتأثر بالتغيرات و ثقافية المرسومة في المجتمع و الشئ بدوره اثر على منظومة الحاجة السكانية التي ترسم ملامح الاستهلاك لاشباع تلك الحاجات .

• **عوامل اقتصادية :** تلعب العوامل الاقتصادية دورا فعالا في رسم ثقافة الاستهلاك لدى افراد المجتمع لان قدرات الشرائية للفرد ترسم مسارات الاستهلاك لديه و قرارات اشباع الحاجات هي التي تنظمها القيمة للفرد ، و غالبا نرى ان الطبقة الأعلى في الهرم الاقتصادي هم الأكثر تأثرا بالتغيرات في مجال الاستهلاك كون انهم قدرة شرائية عن غيرهم فضلا عن الارتباط الوثيق بين نوع الحاجة و المكانة الاجتماعية ، و بهذا القوة الشرائية لها اثر كبير في ثقافة الاستهلاك إذ كلما كانت القوة الشرائية جيدة كلما ساعد ذلك على تنوع الاستهلاك .

• **العوامل الدينية :** تاتر العوامل الدينية في الحياة الاجتماعية و الاقتصادية من خلال الضوابط و الأعراف التقليدية في حياة الافراد في المجتمع ، فهو يضم القيم و السلوك

¹ -رتيبة طايبي : الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة ، مجلة الأبحاث الاقتصادية ، جامعة البلدية ، العدد 1 ، 2014 ، ص 174

² -فائز محمد ، فراس عباس فاضل البياتي، النمو السكاني و ثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة اربيل ، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك ، المجلد 8 ، العدد 1 ، 2016 ، ص 310-311

و طبيعة الحياة مع الآخرين ، فضلا عن علاقة الانسان بربه و اليات العبادات و التعاملات ، فالقيم الدينية ليست مبادئ نظرية و انما سلوكيات يسعى من خلالها الانسان الى نيل رضا ربه ، فالضوابط الدينية تؤثر في الحياة البشرية فالدين بحث على المعاملة و الإنتاج و يحدد الاستهلاك بعدم الاسراف و بالتالي ينعكس على طبيعة الثقافة الاستهلاكية .

● **العوامل السياسية:** لا يوجد مجتمع ليس له ضوابط قانونية و سياسية في رسم سياسة الاستهلاكية كونها من مؤشرات تنامي المجتمع و تطوره ، فتدخل العوامل السياسية الاستهلاكية كونها من مؤشرات تنامي المجتمع وتطوره، فتدخل العوامل السياسية بشتى أنواعها في السوق عامل طبيعي كون انه لا بد للسوق أن تحكمه ضوابط قانونية سلطوية تعمل على تسيير الأمور الاقتصادية، فالعوامل والضوابط السائدة في التسويق والإنتاج تؤثر في رسم سياسات الاستهلاك السكاني، فتشير الأدبيات المختصة إلى إن للعوامل السياسية دورها الفاعل في تنامي ثقافة الاستهلاك لدى سكان المجتمعات، فالاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي والاقتصادي وغيرها من الضوابط السياسية الأخرى تعمل جاهدة على بناء ثقافة استهلاك في المجتمع فالاستقرار السياسي يدعم الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي ويعمل على انتعاش المجتمع وتحقيق الاطمئنان النفسي للسكان وبالتالي تحقيق الرفاهية المرجوة في جوانب الحياة المختلفة.

المطلب الثالث : معالم الثقافة الاستهلاكية

يمكننا تحديد معالم الثقافة الاستهلاكية التي تركز عليها في عدد نقاط، منها:
-الدعوة إلى ثقافة غير ملتزمة إلا بالذات الإنسانية الفردية مع التشديد على أن هذه الذات أولاً جسد لا غير.
-تشجيع النزعة الشهوانية لدى الإنسان الفرد وما ينطوي عليه من مقولات تمجد اللذة الجسدية والمتعة تحت ستار أن الحياة قصيرة جدا وهي مجموعة لحظات آنية.

-إنتاج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي وترفض كل تصنيف ثقافي لها لأنها أنتجت أساسا لهدف إمتاع الجماهير والترويح عنها بعد عناء العمل اليومي المضني.

-الإغراق في تفاصيل الحياة اليومية ورفض كل مرجعية فنية أو ثقافية أو جمالية عامة .

-وأوجدت الثقافة الاستهلاكية حاجة ماسة إلى وسطاء لها أو مقاولين ثقافيين أو متعهدي حفلات فنية وثقافية من ذوي الخبرة في مجال نشر الثقافة الإستهلاكية¹

ومما هو جدير بالذكر، أن الاستهلاك أصبح بمثابة محدد للهوية الاجتماعية في المجتمع المعاصر وهو ما يتجلى في هذه العبارة: "قل لي ماذا تستهلك أقول لك من أنت". على إعتبار أن الاستهلاك هو ظاهرة اجتماعية تمثيلية للانتماءات الجماعية للجماعات، بحيث أن هوية الفرد وكذا الجماعة تخلق وتثبت وتظهر في المواد التي تستهلك لأجل غاية التعريف بالذات". ولا شك أن هذه النزعة الاستهلاكية تعد من جانب آخر - عاملا معوقا للتنشئة الاستهلاكية ومن ثم عملية التنمية الاجتماعية، حيث تسود الأفعال الاجتماعية التي تنحرف عن أهدافها المثالية فترتبط بالاستهلاك وبأشكاله المختلفة والمتع الجسدية، وكذلك انتشار الفردية وبروز الكسب المادي المباشر كعامل أساسي في تقدير الأشخاص، هذه التنشئة تطبع داخل ذات الأفراد بناء يقوم على الطموحات الاستهلاكية السريعة المتجددة والمقارنة الدائمة بين الإمكانيات المادية وهذه الطموحات الاستهلاكية، مما يؤدي ذلك إلى اهتزازات عميقة في الشخصية²

1 - خليل العمر، التغيير الاجتماعي، ط1. دار الشروق للنشر، عمان، 2004، ص ص 265-266.

2 - نوال سليمان رمضان، التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتليفزيون، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، ص 198

الاطار التطبيقي للدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

استمارة استبيان تحت عنوان :

اثر الاشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة

الاستملاكية للشباب

دراسة استطلاعية على عينة من متصفح موقع اليوتيوب

ملاحظة:

نرجو من سيادتكم التعاون معنا في انجاز هذه الدراسة، وذلك من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة نتعهد بأن المعلومات التي ستدلون بها ستحظى بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وشكار مسبقا ولكم منا فائق الاحترام والتقدير.

2022-2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس : ذكر انثى
- 2-السن : من 20 الى 25 سنة من 25 الى 30 سنة من 30 الى 35 سنة
- 3-المستوى التعليمي : ليسانس ماستر دكتوراه

المحور الثاني : عادات و أنماط متابعة الشباب للإشهار عبر موقع اليوتيوب

- 1-هل تستخدم موقع اليوتيوب ؟
- دائما نادرا أحيانا
- 2- ماهي الفترات التي تستخدم فيها موقع اليوتيوب
- صباحا مساء ليلا حسب الظروف
- 3-هل تشاهد الاشهارات في اليوتيوب ؟
- نعم لا
- 4-كم تستخدم من الوقت في مشاهدة اليوتيوب ؟
- من 3 الى 5 د من 5 الى 10 د من 10 الى 15 اكثر من 15 د
- 5-هل تتابع الاشهارات عبر اليوتيوب
- كاملة جزء منها حسب الحاجة
- 6-مع من تفضل مشاهدة الاشهارات الالكترونية عبر اليوتيوب
- بمفردك مع بعض أفراد الأسرة مع الأصدقاء

المحور الثالث: دوافع مشاهدة الشباب للإشهار الالكتروني عبر موقع اليوتيوب

- 7-ماهي أسباب اقبالك على اشهارات اليوتيوب
- التعرف على السلع و المنتجات

- الفضول

- التعرف على طرق استعمال المنتج

- التسلية و الترفيه

- معرفة اخر التطورات العصرية

- التعرف على احدث الماركات

8-استخدامك لموقع اليوتيوب هو نتيجة ؟

- مجانية النشر

- مواكبة التطور التكنولوجي

- ميزة الدمج لبث الصوت و الصورة

- أخرى.....

9-ماهي اهم محويات التي تدفك الى متابعة الاشهارات في اليوتيوب

- مواد غذائية

- سيارات

- اللباس و الموضة

- مواد التجميل

- منازل

- أخرى.....

10- ما الذي يجذبك لمشاهدة الاشهارات التي تعرض عبر اليوتيوب ؟

التصنيع الجذاب طريقة عرض السلعة أو الخدمة الصوت والصورة

الشخصيات المستمعة في الاشهار

أخرى.....

11- هل تتناقش مع الاخرين حول هذه الاشهارات؟

نعم لا

1-11 إذا كان الجواب نعم فما هو محور النقاش

طريقة اخراج الاشهار محتوى الاشهار الشخصية القائمة بالاشهار

المحور الرابع: الاشباع المحققة من مشاهدة الشباب للاشهار الالكتروني عبر موقع اليوتيوب

12- هل ساهمت الاشهارات الالكترونية في تلبية حاجاتك ؟

دائماً أحياناً نادراً

13- هل ساهم الاشهار الالكتروني في تفضيلك لسلعة عن اخرى

نعم لا

14- هل سبق و ان قمت باقتناء سلعة ما عن طريق اليوتيوب؟

نعم لا

15- اذا كانت اجابتك بنعم فهل تفضيلك لاقتناء السلعة عن طريق اليوتيوب

راجع الى شخصيات المشهورة ؟

نعم لا

المحور الخامس: اثر الاشهار الالكتروني على الثقافة الاستهلاكية للشباب

16- هل تتفاعل مع الاشهارات الالكترونية التي يتم عرضها عبر اليوتيوب

نعم لا

1-16 إذا كان الجواب بنعم فكيف تتفاعل معها من خلال

الاعجاب بالاشهار مشاركة الاشهار التعليق على الاشهار

ارسال رسالة الى صاحب الاشهار

17- هل سبق وان اقتنيت سلع أو خدمات شاهدت اشهارا عنها عبر اليوتيوب

نعم لا

18- هل أثر الاشهار عبر اليوتيوب على سلوكك الاستهلاكي

نعم لا

1-17 إذا كان الجواب بنعم كيف ذلك

زاد من رغباتك الاستهلاكية قلل من رغباتك الاستهلاكية

19- هل الوضع المادي لاسرتك يسمح لك باقتناء كل السلع التي ترغب فيها

نعم لا

1-19 إذا كان الجواب بلا فماذا تفعل

تلجأ إلى ترشيد نفقاتك

تلجأ إلى الاستدانة

تلجأ إلى العمل خارج أوقات الدراسة

تطلب المزيد من المال من اسرتك

خاتمة

بناء على ما سبق نستنتج ان الاشهار الالكتروني اليوم اصبح عبارة عن وسيلة ضرورية في المؤسسات مهما كانت طبيعة عملها بهدف جذب انتباه الفرد و تشجيعه على تبني سلوك معين ، كما اصبح محركا اقتصاديا مهما اذ يوجه افكارنا و يؤثر على سلوكياتنا و ذلك بسبب التقدم الهائل في التقنية الاعلانية التي أصبحت متحكمة في العملية الإنتاجية من حيث أنماط التسويق و العرض و الاستهلاك كما أصبحت اليوم تختلف احتياجات جديدة و تشجعها على استهلاك المزيد.

و قد اضحى الاشهار الالكتروني اليوم قوة و تاثير كبير على الافراد و في عصرنا الحالي فهذه الأساسيات منه هو ترويض الناس على الاستهلاك و خلق حاجات وهمية للناس عن طريق تصور المستهلكين كأناس عصريين متحضرين يعيشون في سعادة باستهلاكهم لخدمات و منتجات معينة .

ملخص الدراسة

جاءت دراستنا هذه تحت عنوان " أثر الإشهار الإلكتروني على الثقافة الإستهلاكية لدى الشباب " ، و التي حاولنا خلالها الإجابة على الإشكالية التالية : كيف أثر الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي اليوتيوب أنموذجا على الثقافة الإستهلاكية لدى الشباب؟ ، حيث إعتمدنا فيها على منهج المسحي، و لقد تم إختيار مفردات عينة هذه الدراسة من المجتمع المدروس وهم الشباب المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي ، و التي يتم تحديدهم بأسلوب العينة العشوائية ، و لقد إعتمدنا في دراستنا على الأدوات الملاحظة و الإستبيان الذي قسم إلى ثلاثة محاور أساسية خصص المحور الأول للبيانات الشخصية ، **المحور الثاني** : عادات و أنماط متابعة الشباب للإشهار عبر موقع اليوتيوب ، **المحور الثالث** : دوافع مشاهدة الشباب للإشهار الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب ، **المحور الرابع** : الإشاعات المحققة من مشاهدة الشباب للإشهار الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب

Résumé de l'étude:

Cette étude s'intitulait "L'impact de la publicité électronique sur la culture de consommation des jeunes", au cours de laquelle nous avons tenté de répondre à la problématique suivante : **Comment la publicité électronique via les sites de réseaux sociaux YouTube en tant que modèle a-t-elle affecté la culture de consommation des jeunes ?** Où nous nous sommes appuyés sur la méthode d'enquête, et le vocabulaire de cet échantillon d'étude a été sélectionné dans la communauté étudiée, à savoir les jeunes qui utilisent les sites de réseaux sociaux, qui sont déterminés par la méthode d'échantillonnage aléatoire. Le premier axe de données personnelles, le second axe : les habitudes et les modèles de suivi des publicités sur YouTube par les

jeunes, le troisième axe : les motivations des jeunes qui regardent des publicités électroniques sur YouTube, le quatrième axe : les rumeurs réalisées par les jeunes qui regardent des publicités électroniques sur YouTube

قائمة المراجع

أولا : الكتب

1. -محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتاب الرسائل الجامعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، السعودية، 2018
2. -أحمد بن -مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 2003
3. -رستم أبو رستم و محمد أبو جمعة: الدعاية و الإعلان، ط1، دار المعتز، الأردن، 2012
4. -محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003،
5. -حسنين شفيق : الاعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحسابات و الاتصالات ، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 2009
6. ابراهيم مذكور وآخرون ،معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب ،مصر ، 1975
7. -خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي والمجتمعات المحلية، دار المنتبى للنشر، قطر . ،2013،
8. -رشا مصطفى عوض، نحو تاطير منظومة ثقافة دائمة للمجهودات التنموية ، المكتبة الاكاديمية ، القاهرة ، مصر ، 2009
9. -حجاب محمدم منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر ، القاهرة، ط2، 2004 ،
10. -محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب،،مكتبة العبيكان، الرياض، ط2، 1998
11. -اماني عمر الحسيني، الاعلام و المجتمع اطفال في ظروف صعبة، وسائل الاعلام المؤثرة، عالم الكتب، مصر ، 2005
12. -عبد الحفيظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، مصر، 1433هـ،

13. -فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه- نظرياته- وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
14. -جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الالكترونية ، ط1 ، دار النقائس للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2017،
15. -سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، 2014
16. -رحى مصطفى عليان ، البيئة الالكترونية ، ط2، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ، 2015
17. -عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
18. -إسماعيل عبد الفتاح ، شبكات التواصل الاجتماعي و الانترنت والتاثير على الامن القومي الاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، مصر ، 2016 ،
19. -خالد غسان يوسف المقدادي ،ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1 ، دار النقائس للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 ،
20. -محمد السيد ريان ، الاعلام الجديد، ط1 ، مركز الازهرام للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012
21. -عباس مصطفى صادق ،الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ،ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008
22. علي خليل شقرة ،الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ،ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان 2010،
23. -خليل العمر، التغير الاجتماعي، ط1. دار الشروق للنشر، عمان، 2004 ،.
24. نوال سليمان رمضان، التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993 ،
25. مروى عصام صلاح ، الاعلام الالكتروني (الأسس و افاق المستقبل) ،ط1، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015،

ثانيا : مذكرات

1. -ثائر أبو خزيمة و اخرون : اثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج ، مذكرة باكالوريوس ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و الإدارية و علوم التسيير ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2011
2. كنزة مناج،استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب والإشاعات المحققة منه دراسة ميدانية على عينة من مراهقي ثانوية فرحاتي أحميدة بأم البواقي، مذكرة شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي، 2017،

ثالثا : المجلات

1. زاهر راضي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التربية، عمان، مجلة عمان الأهلية، العدد15 ، 2003 ،
2. موزة عيسى سلمان الدوري ، التحولات الاجتماعية الثقافية و تغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية ، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ، مجلد 11 ، العدد 2 ، 2009 ،
3. أسامة ربيع امين سليمان ، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث ، عدد 9 ، كلية التجارة بالسادات ، جامعة المنوفة ، مصر ، 2011،
4. رتيبة طايبي : الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة ، مجلة الأبحاث الاقتصادية ، جامعة البليدة ، العدد 1 ، 2014 ،
5. فائز محمد ، فراس عباس فاضل البياتي، النمو السكاني و ثقافة الاستهلاك دراسة ميدانية في مدينة اربل ، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك ، المجلد 8 ، العدد 1 ، 2016 ،

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

الصفحة	المحتوى
	الشكر و التقدير
ج-ا	المقدمة
الفصل الأول :الاطار المنهجي للدراسة	
1	1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
2	2. الدراسات السابقة
4	3. أهمية الدراسة و أهدافها
5	4. أسباب اختيار الموضوع
6	5. نوع الدراسة ، منهجها و ادواتها
7	6. مجتمع البحث و عينة الدراسة
7	7. مجالات الدراسة
8	8. تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة
11	9. المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة
الاطار النظري للدراسة	
المبحث الأول : ماهية الاشهار الالكتروني	
14	المطلب الأول :تعريف الاشهار الالكتروني
14	المطلب الثاني : خصائص الاشهار الالكتروني

15	المطلب الثالث : الفرق بين الاشهار الالكتروني والتقليدي
المبحث الثاني : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)	
16	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصها
17	المطلب الثاني : تعريف متصفح اليوتيوب
18	المطلب الثالث :خصائص و أهمية اليوتيوب
المبحث الثالث: الثقافة الاستهلاكية	
19	المطلب الاول : تعريف الثقافة الاستهلاكية
20	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الثقافة الاستهلاكية
21	المطلب الثالث : معالم الثقافة الاستهلاكية
الاطار التطبيقي للدراسة	
23	استمارة استبيان
28	خاتمة
29	ملخص الدراسة
31	قائمة المراجع
34	فهرس المحتويات