



جامعة العقيد اكلى محند أولحاج بالبويرة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم التاريخ

تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجزائري دراسة استطلاعية لعينة من الشباب الجزائري

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:
- عائشة نواري

من إعداد الطالبتين:
- عقيلة حسني
- لودميلا عكاش

لجنة المناقشة

الأستاذة(ة): د.أوشن جميلة رئيسا
الأستاذة(ة): نواري عائشة مشرفا
الأستاذة(ة): عفان صونية مناقشا

السنة الدراسية: 2019/2018

شكر وعرافان

اللهم إننا نسألك أن تلهمنا شكر نعمك وتجعل عملنا مخلصا لوجهك فالحمد والشكر لجلالك
و عظيم سلطانك

و ما التوفيق إلا بالله عليه توكلنا و إليه أنبنا

" قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله، و من أسدى إليكم معروفا فكافئوه فان لم تستطيعوا
فادعوا له "

و اقتداء بهذا الحديث نوجه شكرنا إلى الوطن و الجامعة الجزائرية و بالأخص جامعة
البويرة.

كما نشكر الطاقم الإداري لقسم التاريخ.

كما نتقدم بوافر الشكر و التقدير إلى الأستاذة الفاضلة المشرفة : نوارى عائشة
اعترافا منا لما بذلته من مجهود و آراء أثناء إشرافها على هذه الدراسة ، كما نسجل شكرنا
الجزيل لكل أستاذة التدريس بقسم التاريخ تخصص اتصال و علاقات عامة على ما قدموه
من جهد أثناء فترة دراستنا، فلهم منا فائق الشكر و العرفان

كما نتوجه بالشكر و التقدير إلى أعضاء اللجنة المناقشة و نتقدم بخالص الشكر إلى كل من
ساهم برأي أو نصيحة أو مساعدة في هذه الدراسة.

فجزا الله الجميع خير جزاء .

إهداء

" كل نفس ذائقة الموت " إلى روح أبي الغالي رحمه الله و اسكنه فسيح جناته
إلى من أوجدتني في هذه الحياة و منحتني هذه اللحظات و قدمت لي من عمرها كل
السنوات أُمي الغالية خفضها الله و رعاها و أطال عمرها
إلى جدي و جدتي أطال الله عمرهما
إلى إخوتي : أنيس، رفال، سارة
إلى خالتي فريزة
إلى زملائي و زميلاتي كل واحد باسمه
إلى صديقاتي : ذهبية ، منال، ليزة، تسعديت، يسمسنة، نشيدة، أمال، صونيا ، زينة،
مصيفة ، عقيلة
إلى زملائي : عمار ،كريم ، أمين ، رحيم ، حكيم ، ناصر ، سليم
إلى روح صديقتي الغالية إيمان شيبان رحمها الله و غفر لها

لـودميـلة

إهداء

بسم الله و كفى و الصلاة و السلام على المصطفى الحمد لله الذي وفقني بان أتم هذا العمل

إلى والديا "ربيّ ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى : صفية و أولادها هشام ، رماس و عقيلة و زوجها

إلى حبيبة و أولادها: إسحاق، سيف الدين، فاطمة و محمد و زوجها

إلى نجاة و ابنها محمد و زوجها

إلى طيب حفظه الله و رعاه

إلى خالتي و ابنتها رزيقة و ابنة خالي فاطمة

إلى زينب و أولادها سمر ريمه و توفيق

إلى جميع صديقاتي : سعيدة ، خديجة،مريم، رانية، زينب، ثلج، حبيبة، لودميلة

إلى روح صديقتي الغالية مفضلة رحمها الله جعل الله قبرك روضة من رياض

الجنة.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
قائمة الجداول والأشكال	
مقدمة	
الجانب المنهجي	الفصل الأول
02	الإشكالية
03	أهمية الدراسة
04	أهداف الدراسة
04	أسباب اختيار الموضوع
05	نوع الدراسة منهجها وأدواتها
08	تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة (مجالاتها)
11	النظرية المتبعة في الدراسة
15	تحديد مفاهيم الدراسة

الجانب النظري

خصائص الإشهار الإلكتروني	الفصل الثاني
24	مفهوم الإشهار الإلكتروني
25	خصائص الإشهار الإلكتروني
30	أشكال الإشهار الإلكتروني
46	العناصر التشكيلية لتصميم الإشهار الإلكتروني
51	الفرق بين الإشهار الإلكتروني والتقليدي

54	ايجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني
الشباب وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي	الفصل الثالث
59	مفهوم الشباب
63	فئات الشباب
64	خصائص الشباب
67	حاجات الشباب
72	مشكلات الشباب
81	علاقة الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي	الفصل الرابع
94	عرض بيانات الدراسة وتحليلها
128	نتائج الدراسة
130	التوصيات
131	خاتمة
133	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجدول والأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	جدول رقم (1) يوضح الأبعاد القياسية للشريط الإشعاعي	1
79	جدول رقم (2) يوضح المشاكل التي تضايق الشباب بحسب درجة انتشارها	2
94	جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
95	جدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	4
96	جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى السوسيو اقتصادي	5
97	جدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	6
98	جدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة	7
99	جدول رقم (8) يوضح العلاقة بين تعرض المبحوثين للإشعار في قنوات اليوتوب ومتغيري الجنس والسن	8
101	جدول رقم (9) يوضح العلاقة الوسيلة التي يتم الاطلاع من خلالها على الإشعار وعلاقتها بمتغير الجنس	9
102	جدول رقم (10) يوضح العلاقة بين طريقة التعرض للإشعار بمتغير الجنس	10
103	جدول رقم (11) يوضح العلاقة بين الفترات التي يتم فيها التعرض للإشعار بمتغير الجنس	11
105	جدول رقم (12) يوضح العلاقة بين الفترات التي يتم التعرض فيها للإشعار بمتغير الجنس	12

107	جدول رقم(13) يوضح العلاقة بين المدة التي تقضى في مشاهدة الإشهار بمتغيري الجنس و المهنة	13
108	جدول رقم (14) يوضح العلاقة بين إعادة مشاهدة الإشهار بمتغير الجنس	14
109	جدول رقم (15) يوضح العلاقة بين كيفية التعرض للإشهار بمتغير الجنس	15
111	جدول رقم (16) يوضح العلاقة بين اللغة المفضلة في مشاهدة الإشهار بالجنس و المستوى التعليمي	16
112	جدول رقم (17) يوضح العلاقة بين دوافع التعرض للإشهار بمتغير الجنس	17
114	جدول رقم (18) يوضح العلاقة بين المحتويات التي يرغب في اقتناءها و معرفة معلومات عنها بمتغير الجنس	18
116	جدول رقم (19) يوضح العلاقة بين المحتويات التي يرغب في اقتناءها و معرفة معلومات عنها و علاقتها بمتغير المستوى السوسيو اقتصادي	19
118	جدول رقم (20) يوضح العلاقة بين الاستمرار في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب بمتغير الجنس والسن	20
119	جدول رقم (21) يوضح العلاقة بين صفة المشاهير التي يفضل توظيفها بمتغير الجنس	21
120	جدول رقم (22) يوضح العلاقة بين مساهمة الإشهار في تفضيل السلع بمتغير الجنس	22
122	جدول رقم (23) يوضح العلاقة التحدث مع الأصدقاء حول محتوى الإشهار بمتغير الجنس	23

124	جدول رقم(24) يوضح العلاقة بين تفضيل السلع بدافع تقليد شخصيات مشهورة بمتغير الجنس و المستوى التعليمي	24
125	جدول رقم (25) يوضح العلاقة بين تخفيف الإشهار من الإحساس بالتوتر و القلق بمتغير الجنس	25
126	جدول رقم (26) يوضح العلاقة بين ردة الفعل عند الإعجاب بمحتوى الإشهار بمتغير الجنس	26

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
94	الشكل قم (1) يمثل دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1
95	الشكل قم (2) يمثل دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	2
96	الشكل قم (4) يمثل دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى السوسيو اقتصادي	4
97	الشكل قم (5) يمثل دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	5
98	الشكل قم (6) يمثل دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	6

يلعب الإشهار دورا كبيرا في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء، و منذ أن تطورت وسائل الاتصال والتقنيات المرتبطة بها، تطورت بالتالي أساليب الإشهار خاصة وأن انتشار الفضائيات وشبكات الربط التلفزيوني " الكابل " والانترنت" قد أتاح للشركات والمسوقين استخدام كل هذه الوسائل للوصول إلى الجمهور في كل مكان، حيث ظهرت شركات جديدة تقوم بتقديم حملات إشهارية و خدمات على الانترنت، ففي بداية انتشار الإشهار عبر الانترنت بدأ مع المجلات ثم الصحافة الالكترونية فكلما تزايد عدد القراء لها زاد عدد المعلنين، حتى أصبح للإشهار مساحات خاصة به، وبفضل هذه الأساليب أصبح المعلنون يتنافسون على شراء المساحات الإشهارية بالمواقع الالكترونية نظرا للنمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشأن، وقد استطاعت الشركات الذكية التعامل مع حاجات المستهلك والتي يتم معرفتها عن طريق بحوث التسويق بأنواعها المختلفة وتحديد تفضيلات المستهلكين المحتملين ومن ثم تخصيص نوعيات الإشهار المناسبة لكل نوع من أنواع الجمهور أو المشترين المحتملين لكي تحفزهم على قرار الشراء الذي يوصلها إلى أهدافها في البيع و إلى أهداف الجمهور إلى إشباع رغباته التي تكون مولدة كذلك من خلال الإشهار الذي يشعره أحيانا بالنقص أو الحاجة لمنتجات معينة لم يكن يستخدمها أو يفكر في انه قد يحتاجها، وهذا يعني بالضرورة أن الإشهار يلعب دورا مركزيا بالنسبة للمستهلك و للمنتج على حد سواء، وأن الإشهار قد أصبح وسيلة لا غنى عنها لأي شركة أو مسوق وكذلك طريقة يستطيع بها الجمهور معرفة المزيد عن المنتجات، وبالتالي أصبح استخدام الإشهار الالكتروني مهم جدا في التأثير على سلوك الجمهور خاصة الشباب منهم باعتبارهم شريحة مهمة و حساسة في المجتمع حيث تعمل على تنمية وخدمة المجتمع في جميع المجالات، وتهتم بالتكنولوجيات الحديثة وكل ما تعرضه فتكسب من خلالها سلوكيات وتتخلى عن أخرى، وهي شريحة مستهدفة من طرف المعلنين باعتبارهم قوة بشرية عظمى، لذا اعتمدنا في مذكرتنا على خطة تضمنت جانبا منهجيا وجانبا نظريا، إضافة إلى الجانب التطبيقي.

فالجانب المنهجي احتوى على مايلي: إشكالية البحث التي تضمنت بحد ذاتها الإشكال الرئيسي والذي تندرج ضمنه الأسئلة الفرعية، تليها الأهمية التي يكتسبها الموضوع من الناحية العلمية والعملية والاجتماعية، وكما هو متعارف عليه لكل بحث علمي أهداف تدفع لقيام به، بالإضافة إلى الأسباب الذاتية و الموضوعية التي من خلالها اخترنا موضوع الدراسة، كما اعتمدت على الدراسة الاستطلاعية التي مكنتنا من تحدد مجتمع البحث و العينة، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي إضافة إلى نظرية الاستخدامات والأشباع، وقد قمنا بتحديد المصطلحات و المفاهيم، واعتمدنا على الاستبيان في دراستنا، والدراسات

السابقة التي أفادتنا في الحصول على معلومات عملت على إثراء بحثنا، أما الجانب النظري تضمن فصلين الأول حول الإشهار الالكتروني الذي تضمن ستة مباحث بدءا بمفهوم الإشهار الالكتروني وخصائصه وأشكاله وعناصره التشكيلية والفرق بينه وبين الإشهار التقليدي ختاما بإيجابياته وعيوبه، أما الفصل الثاني تناولنا من خلال الشباب مفهومة خصائصه، فئاته، حاجاته مشكلاته وصولا إلى علاقته بوسائل الإعلام

أما الجانب التطبيقي فكان من خلال وضع الاستبيان على صفحات الفايسبوك وذلك لرغبتنا في معرفة تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على سلوك الشباب الجزائري على اختلاف أعمارهم ومهنتهم ومستوياتهم السوسيو اقتصادية ومستوياتهم التعليمية ومعرفة دوافع تعرضهم لهذا النوع من الإشهار والإشباع المحققة لديهم، وبعد الانتهاء من جمع الاستبيان قمنا بتفريغ المعلومات والتعليق عليها وصولا إلى النتائج العامة للدراسة التي تتضمن الإجابة عن أسئلتنا.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: تحديد الإشكالية

عرفت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت تغيراً هائلاً في جميع المجالات خاصة في مجال الاتصال وتقنياته، التي أصبحت في متناول جميع شرائح المجتمع عبر العالم مما جعلها ذات قدرات عالية في الوصول إلى قطاع واسع من الجمهور، حيث فاقت سرعة نموها جميع وسائل الاتصال الأخرى وفرضت نفسها بقوة، إذ شاع استخدامها واتسعت خدماتها، وأصبحت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية لها، مما أكد زيادة الأهمية الإستراتيجية للتسويق عبر الإنترنت.

قد أدرك المسوقون سواء كانوا أفراداً أحراراً أو مؤسسات المزاي الفريدة التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق عبر الارتباط بالشبكة العنكبوتية، كتحقيقها لحضور عالمي واسع في الأسواق، وهذا ما يفتح أمام المسوقين فرصاً تسويقية واسعة النطاق، بسبب قدرة أي مشتري من أي مكان في العالم التسوق الإلكتروني، ومن ثم أصبح اهتمام المسوقين ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية في للاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بالمنتجات وتلبية حاجاتهم ورغباتهم والتأثير فيهم وعلى سلوكهم، فقد أصبح المستهلك دقيقاً في اختياراته وتفضيلاته، وأصبح أكثر معرفة بخصائص ومميزات وسعر كل منتج، وبالتالي سهولة مقارنته مع بقية العروض الأخرى، وبالتالي العبء تضاعف على المسوقين والمؤسسات في كيفية إقناع هذا المستهلك، وكيفية التأثير على سلوكياته وخلق إقبال اتجاه السلع والخدمات، والوصول به إلى مرحلة شراء المنتج.

فأصبح المسوقون يلجأون إلى أكثر الوسائل حداثة والتي تتيح لهم فرصة الوصول إلى زبائنهم وإعلامهم بالمنتجات واقناعهم بشرائها، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم هذه الوسائل ويعد "الإشهار في قنوات اليوتيوب" من أحدثها، فقد أصبح هذا الخير حقيقة واقعة و حاجة كل مؤسسة من خلال ما يوفره من مزايا فريدة وعديدة لا يوفرها الإشهار التقليدي، وبهذه الوسيلة يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة بدون أن يكون هناك أي محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، كما يساعد هذا النوع من الإشهار المستهلك في عملية تطوير وابتكار المنتجات الجديدة بسبب الطبيعة التفاعلية التي يوفرها بين المؤسسات وزبائنهما.

وفي ظل الاستخدام المكثف للمساحات الالكترونية، يجد الفرد نفسه محاصرا بين الآلاف من الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب، المتعددة المضامين والأهداف، التي تحاول التأثير في سلوكياته ودفعه للتصرف بطريقة معينة، خاصة فئة الشباب وذلك بحكم احتكاكهم بصفة دائمة بشبكة الانترنت وديارتهم بالتطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا، فلا مناص من اصطدامهم بالإشهار في قنوات اليوتيوب.

لذلك نحاول من خلال دراستنا معرفة دوافع استخدام الشباب الجزائري للإشهار عبر قنوات اليوتيوب، وطبيعة الإشاعات المحققة من ذلك.

وتتلخص إشكاليتنا في السؤال الجوهرى التالي:

ما تأثير الإشهار عبر قنوات اليوتيوب على سلوكيات الشباب الجزائري؟

ويندرج تحت هذا السؤال الإشكالي العام الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي عادات مشاهدة الشباب الجزائري للإشهار في قنوات اليوتيوب؟
- ما هي دوافع الشباب الجزائري لمشاهدة الإشهار في قنوات اليوتيوب؟
- ما هي الإشاعات التي يحققها الشباب الجزائري من خلال مشاهدته للإشهار في قنوات اليوتيوب؟

ثانيا: أهمية الدراسة

لكل بحث علمي أهمية؛ وتكمن أهمية بحثنا العلمى في تسليط الضوء على الإشهار الالكترونى قنوات اليوتوب وتأثيره على سلوك الشباب الجزائري ويكتسح موضوع بحثنا، ويكتسب الموضوع أهمية علمية كبيرة خاصة في ظل التحولات التكنولوجية الراهنة التي يشهدها العالم في جميع المجالات، والإشهار الالكترونى وجد لنفسه مكانة في ظل هذا التطور، من خلال محاولة اقتناء الجمهور والتأثير في سلوكه، لما يوفره من معلومات تسهل عليه عملية الشراء واتخاذ القرار، حيث تعتبر هذه الدراسة بمثابة إثراء نظري حول موضوع الإشهار في قنوات اليوتيوب كشكل من أشكال الإشهار الالكترونى وتأثيره على الشباب الجزائري، كما تتجلى الأهمية الاجتماعية لدراستنا في كونها تسلط الضوء على فئة اجتماعية حساسة ومهمة في المجتمع المتمثلة في الشباب هذه الفئة التي تنفرد بخصوصياتها ومميزاتها عن غيرها من فئات المجتمع، وتكتسب دراستنا أهميتها العملية لما ستقدمه من نتائج حول تأثير الإشهار عبر قنوات

اليوتيوب على سلوك الشباب الجزائري، هذه النتائج يمكن أن تخدم القائمين على الإشهار الالكتروني عامة للاستفادة منها في تحسين من مستوى الإشهار الالكتروني.

ثالثا: أهداف الدراسة

الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها، وحبها لها للتعلم فيها وتبسيط الضوء على الجوانب المراد اكتشافها، وبصفة عامة نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا تتلخص فيما يلي:

- محاولة التعرف على طبيعة تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على سلوك الشباب الجزائري؛
- محاولة التعرف على عادات متابعة الشباب الجزائري للإشهار عبر قنوات اليوتيوب؛
- محاولة إبراز دوافع تعرض الشباب الجزائري للإشهار في قنوات اليوروب؛
- محاولة معرفة الاشباع التي يحققها الشباب الجزائري من خلال تعرضه للإشهار في قنوات اليوتيوب.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

إن اهتمامنا بموضوع الإشهار في قنوات اليوتيوب يعود لجملة من الدوافع منها:

1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الذاتية في معالجة موضوع الإشهار في قناة اليوتيوب؛
- الميل إلى هذا النوع من الدراسات الخاصة بالإشهار والرغبة في التعمق فيه.

2- الأسباب الموضوعية:

- طبيعة الموضوع الذي يتماشى مع تخصصنا الجامعي؛
- الأهمية التي يكتسحها الموضوع تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على سلوك الشباب الجزائري خاصة في ظل التحولات التكنولوجية التي يشهدها العالم؛
- محاولة استثمار المعلومات المتحصل عليها في باقي مشوارنا الدراسي.

خامسا: نوع الدراسة منهجها وأدواتها

1- نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الاستطلاعية تهدف إلى اكتشاف تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على سلوك الشباب الجزائري.

بأنها البحوث التي تهدف إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة التي يرغب الباحث في دراستها والتعرف عليها وعلى أهم الفروض التي يمكن وضعها وإخضاعها للبحث العلمي، وصياغة تسير التعمق في بحثها في مرحلة لاحقة، لأنها بحوث تتناول موضوعات جديدة لم يتناولها باحث من قبل أو لا تتوافر عنها معلومات أو بيانات أو يجهل الباحث الكثير من جوانبها، وأبعادها وهي تهدف إلى الكشف عن حلقات غامضة أو مفقودة في تسلسل التفكير الإنساني مما يساعد على التحليل، الربط والتفسير العلمي فيضيف إلى المعرفة ركائز جديد. (1)

وتعرف أيضا:

على أنها بمثابة البحث الصغير للوصول إلى الافتراض والفرضية النهائية وتسمى أيضا مرحلة ما قبل التحقيق وتعتبر من المراحل المهمة للبحث العلمي، لذا يجب على أن يعطيها الباحث أهمية لكونها تجعله أكثر اتصالا بالميدان، وتساعده على الملاحظة المباشرة على عينته والتأكد من مدى اختيار المنهجية المتبعة وتطبيق المقاييس والأدوات وخطوات البحث العلمي ولتقادي أي معوقات غير متوقعة. (2)

2- منهج الدراسة:

يتبع أي باحث في دراسته خطوات منظمة وهادفة، لبلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتمشى مع الدراسة التي سوف يتطرق لها.

(1) - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2000، ص 38.
 (2) - ميلود بكاي وآخرون، دليل إعداد الرسائل والمذكرات لطلبة LMD، ط1، جامعة الجلفة، الموسم الجامعي 2013/2014، ص 25.

ويعرف: إن كلمة منهج مشتقة من الفعل نهج أي سلك واتبع طريقا معينا، وعليه فإن كلمة منهج تعني: الطريق المسلوک والمتبع في إعداد البحث.⁽¹⁾

ويعرف أيضا:

في لسان العرب طريق النهج، بين واضح ومنهج الطريق وضحه، والمنهاج كالمنهج.⁽²⁾

وبما أن دراستنا تتمحور حول الإشهار في قنوات اليوتيوب وتأثيره على سلوك الشباب الجزائري، فإن المنهج الوصفي الشائع هو المنهج المناسب لهذه الدراسة لهذا اعتمدنا على النهج المسحي (الوصفي) ويعرف بأنه:

"المنهج الذي يهدف بالدرجة الأولى إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الظاهرة، والحقائق تفسيراً كافياً".⁽³⁾

وهو الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، وتصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في جميع الأنشطة الثقافية، السياسية، العلمية، والتي تسهم في تحليل الظواهر.⁽⁴⁾ ويعرف أيضا: بأنه هو "ما يقوم على الظواهر الطبيعية أو الاجتماعية ويقدم وصفا لها للحصول بذلك على إثبات الحقائق".⁽⁵⁾

3- أدوات جمع البيانات:

يتوجب على كل باحث أن يحدد الطريقة المثلى التي تناسب بحثه، فلا يوجد طريقة يمكن تفضيلها بشكل مطلق على غيرها من الطرق.

(1)- نصر سليمان، سعاد سطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار السلام للنشر والتوزيع، ص 11.
(2)- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمر، ط1، دمشق (سوريا)، 2005، ص11.

(3)- عمار بحوش، منهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 29.

(4)- أحمد وش مدني، الوجيز في منهجية البحث القانوني، ط1، 2005، ص 40.

(5)- عبد العزيز بن عبد الرحمان الربيعية، البحث العلمي ومصادره ومبادئه ومناهجه وكتابته ومناقشته، ط2 المملكة العربية السعودية، الرياض، 2000، ص 979.

في دراستنا اعتمدنا على الاستبيان الذي يعد من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة عن طريق إعداد استمارة تملأ من طرف العينة المراد دراستها.

تعريف الإستبيان: هي "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة، التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين". (1)

تعرف أيضا أنها "وسيلة أو أداة، يستخدمها القائمون بالبحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية بهدف التوصل إلى معلومات أو آراء تفيد في إثبات صحة التساؤلات المطروحة حول مشكلة من المشاكل، ويتضمن الاستفتاء مجموعة من العناصر أو المفردات تكتب في قائمة (استمارة) وترسل إلى عينة من أفراد المجتمع، الذي يطبق البحث في حدوده للإجابة عليها، ويتحدد بناء الاستفتاء وفق طبيعة وحجم المعلومات والبيانات المطلوب جمعها وتوافرها". (2)

الاستبيان الإلكتروني هو: "أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات على مجتمع البحث، إذ تتميز الاستبانة الإلكترونية والتي غالبا ما تكون منشورة على صفحات الانترنت بسهولة الإجابة عليها عن طريق الكمبيوتر وإرسالها إلى منشئ الاستبيان بشكل آني وسهل، إضافة إلى إمكانية التعديل والتحسين الدوري للاستمارة وسرعة الحصول على النتيجة، عكس الاستبيانات التقليدية التي غالبا ما تتطلب على الباحث أن يقوم بمجهودات لاسترجاع استمارة الاستبيان من المبحوثين بعد تعبئتهم لها إضافة إلى أخذها لوقت أطول بكثير لاسترجاعها". (3)

وقد تم تصميم أسئلة الاستبيان وعرضها على الأستاذة المشرفة وتصحيح بعض الأخطاء ثم عرضها على لجنة التحكيم المكونة من أساتذة في قسم الإعلام والاتصال، اللذين قدموا لنا بعض الملاحظات، وأضافوا بعض التعديلات لنعيد عرض الملاحظات على الأستاذة المشرفة وإعادة صياغة

(1) - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل التطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، ص 63.

(2) - على معمر عبد المؤمن، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والأساسيات والتقنيات والأساليب، الإدارة العامة للمطبوعات، إدارة المطبوعات والنشر، ط 1، عمان، الأردن، 2008، ص 203.

(3) - علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي عالم المعرفة 347، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2008، ص 176.

بعض الأسئلة، حتى تحصلنا على الاستبيان الذي يخدم دراستنا، وقمنا بتوزيعها، حيث تم استرجاع 120 استمارة من أصل 146 لأن بقية الاستمارات لم تملأ كاملة لذلك تم إلغاء 26 استمارة.

سابعاً: تحديد مجتمع الدراسة والعينة

يعد التحديد الواضح لمجتمع الدراسة أمر ضروري جداً لأنه سيساعدنا في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع، خاصة وأن المشكلات المدروسة أحياناً تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عنصر أو حالة فيها.

1- مجتمع الدراسة Population Studay

هو "جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون مشكلة البحث، إذن هي كل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع الدراسة".⁽¹⁾

ويعرف أيضاً بأنه "جميع الوحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة ومجتمع البحث يكون إما متاحاً أو مستهدفاً".⁽²⁾

ومجتمع البحث الخاص بدراستنا يتمثل في مجموعة شباب جزائريين.

2- عينة الدراسة:

تعد عينة الدراسة من أهم الدراسات الإجراءات المنهجية المعتمدة في معظم البحوث والدراسات المسحية، والتي يستعين بها الباحث عند دراسة مجتمع يضم أعداداً كبيرة من المفردات، وبالتالي العينة تسمح بإجراء دراسات على جزء معين من مجتمع البحث.

وتعرف بأنها: نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، وتكون ممثلة له بحيث تكون تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات

(1) - نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجيل للنشر والتوزيع، قسنطينة الجزائر 2017، ص 226.

(2) - العجيلي عصمان سكرز، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، الجامعة المفتوحة، ط2، طرابلس 2007، ص 182.

ومفردات المجتمع الأصل خاصة في حالة صعوبة أو استحالة الدراسة تلك الوحدات،⁽¹⁾ وتنقسم إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية.

أ- العينة الاحتمالية:

يختار لفرد العينة حسب قانون الاحتمالات، ويمكننا هذا القانون من اختيار الأفراد، دون تدخل العامل الشخصي وبدون أن يكون للباحث أو العوامل الأخرى دخل في اختيار أفراد العينة، وبطريقة تسمح لكل فرد من أفراد المجتمع أن يمثل في العينة وبنفس الفرصة لغيره من الأفراد.⁽²⁾

ب- العينة الغير احتمالية:

تعرف بأنها "تلك التي لا يتم فيها إتباع قواعد حسابية في اختيارها وبهذا لا يمكن تحديد وحساب فرصة ظهور كل وحدة في المجتمع، ضمن عينة الدراسة".⁽³⁾

وقد اعتمدنا في دراستنا على نوع من العينات غير الاحتمالية وهي: العينة المتاحة.

وتعرف بأنها "تقوم على اختيار وحدات العينة الأكثر إتاحة للبحث مثال التطبيق على المستهلكين الموجودين في إحدى المراكز التجارية وقت إجراء البحث، وعادة يلجأ الباحثون إلى هذا النوع من العينات للحصول على عينة كبيرة بسرعة وبأقل التكاليف ولكن لا يمكن تعميم النتائج خارج نطاق العينة، لذلك يفضل استخدام هذا النوع من العينات في مرحلة الدراسات الاستكشافية".⁽⁴⁾

(1) - عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار البارودي للنشر والتوزيع، ط2، 1999، ص 137.
 (2) - محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطرق كتابته، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1992، ص41.
 (3) - نفس المرجع، ص 42.
 (4) - شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية للنشر والتوزيع، ط2، ص242.

ثامنا: مجالات الدراسة

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان، وقد اتفق الكثير من مستعملي مناهج البحث العلمي أن لكل دراسة أبعاد، المجال المكاني الزماني والبشري.

1-المجال البشري:

يشمل في دراستنا مستخدمي الفايبيوك الشباب من الجنسين، ومن مستويات تعليمية متباينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 30 سنة وتتباين مهنتهم.

2- المجال المكاني:

هو الفضاء الافتراضي فيسبوك لان الدراسة الميدانية أجريت إلكترونيا.

3-المجال الزمني:

بدأ العمل على هذه الدراسة العام الدراسي 2018/2019 وقد شرعنا في الجانب المنهجي والنظري من فيفري إلى أفريل من خلال تحديد إشكالية البحث وتساؤلاتها ومفاهيم الدراسة ومنهجها، إما العمل التطبيقي فانطلق من مارس إلى أفريل، إذ تم استكمال بقية إجراءات البحث التي تشمل تحكيم الاستمارة وتصحيحها، لتبقى فقط مرحلة التوزيع التي امتدت من الاثنيين 20 ماي إلى 11 جوان 2019 حيث قمنا بنشره على بعض من صفحات الفايبيوك ثم جمعها لنتنقل إلى المرحلة الأخيرة وهي مرحلة تفرغ المعلومات والتعليق على البيانات التي امتدت من 12 جوان إلى 20 جوان للوصول إلى النتائج النهائية للدراسة.

تاسعا: الخلفية النظرية للدراسة

تعد الخلفية النظرية للدراسة من أهم الدعامات التي يركز عليها البحث للوصول إلى الأهداف المرجوة من القيام بعميلة البحث، أو يوظف مختلف المعطيات والمعلومات في دراسته، وقد اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات والاشباع.

1- الخلفية المعرفية للنظرية:

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية، فخلال عقد الثلاثينات والأربعينيات من القرن العشرين، أدى إلى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقات بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفراداً لوسائل الإعلام.⁽¹⁾

أ- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

تفرض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات، والقائلة بأن تحديد ماهية شيء ما لا بد أن يتم من خلال استخدامه وبذلك يمكن تحديد إسهام وسائل الإعلام، حيث انطلق مفهوم هذه النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي.⁽²⁾

ب- المنطلقات والأطر المعرفية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

انطلقت فلسفة هذه النظرية من توقعات الجمهور وتطلعاته واستخداماته، نظراً لجديتها واختلافها في حقل الأبحاث الإعلامية ونظريات الإعلام إضافة إلى أنها نظرية ديمقراطية تنظر إلى الإعلام من وجهة نظر المتلقي، وليس من وجهة نظر القائم بالاتصال أو السلطة، وهذا ما أردنا الكشف عليه من خلال معرفة تأثير الانترنت كوسيلة، والإشهار في قنوات اليوتيوب كمضامين تنشر من خلالها، من خلال معرفة دوافع التعرض والأثر الذي تتركه في المتلقي باعتباره هو من يتلقى ويستهلك هذه المضامين. ومن خلال هذا المنطلق فإن النظرية تقرر كيف تقوم العوامل الخاصة بحالة الفرد وميوله، بخلق توقعات لإشباع حاجاته التي تلبّيها وسائل الإعلام، أو رسائلها أو البدائل الوظيفية لها، ومن هنا فإن المنظور النفسي هو الذي يقرر علاقة الحافز أو الحالة الداخلية للفرد، بالاستجابة للحافز، حيث يؤدي هذا الأخير إلى إشباع حاجات معينة، عن طريق سلوك اتصالي معين يصل إلى الاستجابة.

(1) - حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط3، 2003، ص239.

(2) - بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص84.

ومن هنا فإن المنطلقات والأطر انطلقت من الافتراضات التي صححها كل من الياهو كاتز ورفقائه عام 1947 والمتمثلة فيما يلي:

- الجمهور النشط؛
- إن الكثير من استخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن إدراكها كهدف موجه؛
- بناء ذلك يربط الجمهور الحقيقي الحاجات بالوسائل الإعلامية؛
- يمكن استخدام الوسائل الإعلامية لإرضاء نسبة عالية من الإشباع؛
- لا يمكن الاعتماد على محتوى الوسيلة الإعلامية فقط كمؤشر؛
- خصائص الوسيلة الإعلامية تبني الدرجة التي تكون فيها الوسيلة الإعلامية المشبعة في أوقات مختلفة وذلك لأن الإشباع التي يتم تحقيقها يمكن أن ترجع أصولها إلى:
 - ✓ محتوى الوسيلة المعروضة
 - ✓ التعرض للوسيلة
 - ✓ الحالة الاجتماعية التي يحدث فيها التعرض

ج. عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

يزعم هووية Howit أن النظريات القديمة التي كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهور المفهوم الجمهور العنيد الذي يحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى. (1)

2-الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الإعلام. (2)

(1) - سهيلة بوضياف، المدونات الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009 ص32.

(2) - سهيلة بوضياف، مرجع سبق ذكره، ص33.

أ- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع وتعرض الجمهور لوسائل الإعلام لكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض وتربطها بمجموعة من الحاجات تتلخص أساساً في دوافع نفسية، حاجة معرفية، دوافع طقوسية، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والفرح، وحاجات تحقيق الذات إلخ. (1)

ب- التوقعات من وسائل الإعلام:

يرى كاتز أن التوقعات هي الإشباعات التي يبحث عنها وبذلك تساهم في اختيار الوسائل والمضامين. (2)

ت- التعرض لوسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباعات والتعرض لوسائل الإعلام ويعتبر عن أباداة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته. (3)

ث- إشباعات وسائل الإعلام:

تعد إشباعات وسائل الإعلام وسائل الإعلام بمثابة المحطة التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتتوقف الإشباعات التي تحقق لدى الجمهور وفقاً لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الطرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال، ويمكن تصنيف الإشباعات إلى: (4)

(1)- عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي، مركز دراسات للنشر، الوحدة العربية، لبنان، 2003، ص 115.

(2)- حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 21.

(3)- حمدي حسن، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(4)- ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 231.

أ- إشباعات المحتوى:

تشمل الإشباعات الناتجة عن التعرض لمضامين وسائل الإعلام وهي نوعية إشباعات توجيهية تتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الدافع وإشباعات اجتماعية يقصد بها شبكة العلاقات الاجتماعية.

ب- الإشباعات العلمية:

هي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال ذاتها واختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه وتشمل إشباعات شبه توجيهية مثل الشعور بالمتعة وتجديد النشاط والنوع الثاني إشباعات شبه اجتماعية كالتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة والشعور بالتواجد مع الآخرين.

تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في دراستنا:

نظرا للتطورات التي تشهدها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت.

وقدم تم تطبيق هذه النظرية على دراستنا تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على سلوك الشباب الجزائري على النحو الآتي:

من خلال طرح أسئلة على عينة الدراسة حول عادات استخدامهم للإشهار في قنوات اليوتيوب من حيث طريقة التعرض مدة التعرض واللغة التي يفضلونها وغيرها، ومعرفة دوافع تعرضهم للإشهار في قنوات اليوتيوب وحاجاتهم إلى مشاهدتها للتعرف على السلع والخدمات المعروضة، وغيرها من التسهيلات التي يوفرها هذا النوع من الإشهارات ثم الإشباعات التي يحققها الشباب الجزائري من مشاهدته للإشهار عبر قنوات اليوتيوب والسلوكيات التي اكتسبها من خلاله.

عاشرا: ضبط المفاهيم والمصطلحات

تعتبر خطوة تحديد المفاهيم، خطوة مهمة إذ أننا نلم بالمفاهيم التي تحدد الإطار العام لموضوع

الدراسة:

تأثير الاشهار الالكتروني في قنوات اليوتيوب على سلوك الشباب الجزائري وتتمثل مفاهيم دراستنا في:

1- التأثير:

- لغة: أثر يؤثر تأثيرا أي ترك فيه أثر، والتأثير إبقاء الأثر للشيء. (1)

- اصطلاحا: هو بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلقت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد نجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم النهاية إلى اقدام الفرد على سلوك علني. (2)

- التعريف الاجرائي: هو التغير الذي يطرأ على الشباب عند استقباله لرسائل اشهارية عبر قنوات اليوتيوب، فتجعله يكون سلوكا جديدا أو يعدل سلوكا قديما، أو يؤدي إلى تعزيز سلوكه وتقويته.

2- الاشهار الالكتروني:

هو الاشهار الذي يتم عبر الوسائل الالكترونية وأشهرها الذي ينشر شبكة الأنترنت ويهدف إلى توزيع

لبضاعة أو التسويق لخدمة أو داعية لموقع إلكتروني أو غيره. (3)

(1)- ابن منظور، لسان العرب، المجلد 9، دار الكتب العلمية ط1، بيروت، لبنان، ص 423.

(2)- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر، للنشر والتوزيع، (القاهرة) ص 533.

(3)- مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني، الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص233.

- كما يعرف أيضا: أنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمة بغرض إقناع الزبون وبقرار الشراء للسلعة. (1)

التعريف الاجرائي: هو الاشهار الذي يبيث أو يعرض عبر فضاء الأنترنت بهدف على سلوكيات الشباب من خلال السلعة أو الخدمة التي يروج لها.

3- اليوتيوب:

هو أكبر موقع على شبكة الأنترنت يسمح للمستخدمين يرفع مشاركة ومشاهدة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين. (2)

- **التعريف الاجرائي:** هو أكبر موقع على شبكة الأنترنت يسمح للشباب الجزائري بمشاهدة الفيديوهات بشكل مجاني ومشاركتها.

4- السلوك:

- **لغة:** مفرد سلك، سيرة الانسان وتصرفه (آداب السلوك، وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبديها كانت حي إزاء موقف يوجهه). (3)

- **اصطلاحا:** هو الاستجابة الحركية والفردية أي الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو الغدد الموجودة في جسمه. (4)

- **التعريف الاجرائي:** السلوك هو الاستجابة التي يبديها الشباب الجزائري أثناء تعرضه للومضات الاشهارية في قنوات اليوتيوب.

(1)- ثائر أبو حزمة وآخرون، آثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، مذكرة للحصول على درجة البكالوريوس، تخصص تسويق، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011 ص 40.

(2)- خبرة محمدي، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الشباب الجزائريين دراسة وصفية تحليلية لعينة من صفحات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفايستوك، جامعة مستغانم ص 165.

(3)- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار نباء، القاهرة 2001، ص 48.

(4)- الصميد علي محمود جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج الأردن 2001، ص 16.

5- الشباب:

لغة: لغة الفتوة، أي الحيوية والقوة الكافية، ومنها الإنجليزية التي عرفت الشباب بأنه أول كل شيء. (1)

اصطلاحاً: الشباب في التعريف البيولوجي الذي اعتمده الكثير من الهيئات الدولية والإقليمية كالأمم المتحدة، وجامعة الدول العربية، هي المرحلة الهوية من 15-24 ووفق هذا التعريف، فإن عدد الشباب العرب بلغ 58 مليون نسمة في عام 2000. (2)

التعريف الاجرائي: هو شريحة من شرائح المجتمع تمثل فئة عمرية والذين يتعرضون للإشهار في قنوات اليوتيوب ويؤثر على سلوكهم وآرائهم حول الخدمات والسلع.

إحدى عشرة: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

- الإشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية لصاحبها طالبي فاطمة.
- الإشكالية تمثلت في: كيف يساهم اشهار الالكتروني في تنمية الخدمات السياحية؟
- تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج الوصفي التحليلي من أجل وصف واقع الاشهار الالكتروني في فندق الروايل "وهران"
- أما فيما يخص العينة تم استخدام العينة غير احتمالية قصدية وحجمها واحد وعشرون 213 وهي تمثل موظفي فندق الروايل.
- الإطار الزمني والمكاني لهذه الدراسة كان من 24 أبريل 2014 إلى غاية 22 ماي 2014 بفندق الروايل الكائن مقره بوهران.

كان الهدف من هذه الدراسة هو توضيح دور الاشهار الالكتروني في تنمية السياحة التي تساهم بدورها في تطوير الاقتصاد الوطني كذلك تقييم مدى فعالية الاشهار الالكتروني في تنمية الخدمات

(1)- الشباب العربي وتحديات المستقبل، سلسلة الحوارات العربي وقائع المؤتمر الشبابي الأول، منتدى الفكر العربي عمان الأردن، 5-6 أبريل 2004، ص 71.

(2)- الشباب العربي وتحديات المستقبل، مرجع سبق ذكره، ص 71.

السياحية والوقوف على مدى تقدم الوعي الاشهاري في المؤسسة السياحية الجزائرية وتوضح أهمية الاشهار في تحقيق أهدافها.

أما النتائج التي تم الحصول عليها من خلال هذه الدراسة تمثلت فإن الاشهار الالكتروني يحظى بأهمية بالغة في فندق Royale وله دور فعال في الترويج لأفكاره وخدماته المختلفة كما أن فعالية الاشهار الالكتروني ظهرت من خلال تحقيق التواصل بين السياح أو الزبائن والمؤسسة السياحية والذي تمكن من فتح مجال الحوار والنقاش بينهم، مما يخلق التفاعل وهذا هو الغرض من الاشهار الالكتروني، كما أن الاشهار من خلال تضمنه على عنصر الجاذبية والتسويق واختيار التصميمات الملائمة لعرض الخدمة السياحية.

الدراسة الثانية: راضية مهلل، نرجس بن ناهر، مهدي قوارطة: "اتجاهات أساتذة الاعلام والاتصال الجزائريين نحو الاشهار الالكتروني":

◀ إشكالية الدراسة:

ما هي اتجاهات أساتذة الاعلام والاتصال نحو الاشهار الالكتروني بالجزائر؟

- في هذه الدراسة تم الاعتماد على "المنهج المسحي الشامل".
- تم أيضا استخدام "مقياس ليكرت" لتعرف وقياس الاتجاهات بصفة عامة.
- في مجتمع البحث تم الاعتماد على 46 أستاذ من ذكور وإناث.

◀ أهداف هذه الدراسة:

- ابراز التحديات التي تواجه الاشهار التقليدي في ظل التطورات 00 والتي حملتها التكنولوجيا في جلب ما يسمى الاشهار الالكتروني.
- تحديد العوامل والمتغيرات المتدخلة في تشكيل اتجاهات والأستاذ الجامعي بكلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي والبصري بجامعة قسنطينة 03 نحو الاشهار الالكتروني.
- التوصل إلى طبيعة الاتجاه الذي تم تكوينه من الاشهار الالكتروني.
- معرفة درجة إدراك أساتذة الاعلام والاتصال بكلية قسنطينة بأهداف وخصائص ومزايا الاشهار الالكتروني.

اثني عشرة: النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة

- أن الأساتذة الجزائريون لا يتقنون في التعاملات الالكترونية وانما يتقنون في التعاملات التقليدية وهي الأكثر أمان من التعاملات الالكترونية.
- إمكانية احتيال عبر الاشهار الالكتروني وعدم تطابق المنتوجات المتحصل عليها مع ما هو معلن عنه وتقديم معلومات مزيفة ومضللة.
- يتنافي الاشهار مواقع وعادات المجتمع الجزائري احتوائية على مضامين غير أخلاقية وتكرس لثقافة الفردية وأنه لا يتبع حاجات المبحوثين.

الدراسة التالية: كاتب قارس، عقوت دنيا:

أكثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أسلوب الشباب الجزائري.

◀ إشكالية الدراسة:

ما هو أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك الشباب الجزائري؟

- في هذه الدراسة تم الاعتماد على "المنهج الوصفي إضافة إلى المنهج المسحي.
- تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لدراسة.
- مجتمع البحث تمثل في شباب أم البواقي الذي اخترت منه العينة التي يبلغ عددها 80 مفردة.
- تم الاعتماد على العينة العشوائية في هذه الدراسة.

◀ أهداف الدراسة:

- معرفة أحد الشباب المشتركين والمستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- فهو كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية وآثارها السلبية والايجابية على سلوكيات الشباب أم البواقي والشباب الجزائري داخل النسق الاجتماعي الذي ينتمي إليه.

النتائج العامة للدراسة:

- تبين الدراسة بأن مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الذكور بنسبة 48.25% والانات 51.75% وهذا راجع أن كليهما يستخدم الشبكات الاجتماعية ولا يوجد فرق كبير بينهما حيث أن لكل منهما احتياجات استخدامه.

- أن أغلبية المستخدمين للشبكات الاجتماعية في الجزائر هي الشريحة العمرية من 20 إلى 24 وهي أكثر فئة مقارنة بغيرها وأغليبتهم من المستوى الجامعي.
- تساهم الجوانب القيمة لمضامين الشبكات الاجتماعية في تعديل سلوك الشباب والتفتح على العالم لاكتساب سلوكيات متنوعة بما فيها سلوكيات عدوانية.
- الاختلاف في مواضيع الشبكات الاجتماعية جعل المجتمع الجزائري مجتمع واعي ومدرك لما يدور حوله من مواضيع كما أن الخدمات المفضلة لدى الشباب في خدمة الدردشة.

أوجه النقاشية والاختلاف:

تتجلى نقاط التشابه أن كل هذه الدراسات ومنها دراستنا تسعى إلى سلط الضوء على شكل جديد من الاشهار الذي لم يتم تطرق اليه في الدراسات الأكاديمية والذي يتمثل في الاشهار الالكتروني والذي يلعب دور كبير في التسويق.

أما أوجه الاختلاف تكمن في مجتمع البحث فالدراسة الأولى اعتمدت على موظفي فندق الرويال بوهران.

للبحث، أما الدراسة الثانية اعتمدت على أساتذة الاعلام والاتصال أما دراستنا اعتمدت على فئة الشباب المستخدمين للمواقع التواصل الاجتماعي.

- كما هناك اختلاف آخر أن دراستنا تطرقت إلى عنصر وموضوع جديد يتمثل في الاشهار عبر اليوتيوب والذي لم يتم معالجته من سبق.

- كذلك يكمن الاختلاف في نوع العينة التي تم الاعتماد عليها فمثلا الدراسة الأولى اعتمدت على العينة عبر احتمالية قصدية والدراسة الثالثة تمثلت في الهيئة العشوائية أما دراستنا فقد اعتمدنا على العينة المتاحة.

وقد استفدنا من هذه الدراسات ما يلي:

أن الدراسات الأولى مثمرة من جانب المعلومات فهي تطرق إلى دراسة الاشهار الالكتروني وهو موضوع الذي تطرقنا إلى معالجته فهذه الدراسات أعطت لنا وجهة نظر كبدائية لانطلاق في البحث فقد استفدنا من دراسة اتجاهات الأساتذة حول الاشهار الالكتروني في معرفة فرق من الاشهار الالكتروني

والاشهار التقليدي كذلك دراسة طالبي فاطمة المتمثلة في دور الاشهار الالكتروني في تنمية الخدمات السياحية أفادتنا في بعض المعلومات المتعلقة في إيجابيات وسلبيات الاشهار الالكتروني اما الدراسة الثالثة فقد عالجت موضوع يمثل محور أساسي في دارستنا وهو الشباب فالقد وفرت معلومات التي قمنا بالاعتماد عليها كمراجع في دارستنا.

وقد استفدنا من هذه الدراسات في بناء إشكالية وتحديد معالمها وفي اختيار النظرية المتمثلة في الاستخدامات والإشباع، وفي الجانب النظري المتعلق بالإشهار الإلكتروني وما دوافع استخدام الشباب للإشهار عبر قنوات اليوتيوب وما الإشباع المحققة من ذلك.

الفصل الثاني:

خصائص الإشهار الالكتروني

تمهيد:

إن ظهور الانترنت أدى إلى تحويل نشاطات الإنسان من واقعها الطبيعي إلى الطابع الإلكتروني حيث ذابت الممارسات التقليدية، فلا مجال فيه للعمل البدني والاستخدام الورقي ليتحول التعامل على الخط بشكل افتراضي هذا ساهم في تكوين نسيج بشري جديد تربطه علاقات تواصل افتراضية، اختزل عبرها الزمن والغيث المسافات واختصرت كل وسائل الاتصال من تلفزيون وهاتف وصحف ورايو وبريد في أداة واحدة وهي الانترنت حتى الإشهار شق طريقه في هذا العالم ليجد لنفسه مكانا رفقة الممارسات الإلكترونية الراهنة لمواصلة أداء أدواره ومهامه المعهودة المؤدي ذلك انفجار استخدام الإشهار عبر الانترنت الإلكتروني، والخدمات الموافقة له مما أدى إلى تدفق المعلنين على هذه الشبكة بكثافة لترويج إعلاناتهم والحصول على أكبر مساحات ممكنة لمواقعهم، لذا نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى:

مفهوم الإشهار الإلكتروني، خصائص الإشهار الإلكتروني، أشكال الإشهار الإلكتروني، العناصر التشكيلية لتصميم إشهار الكتروني، الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي، مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

احتاجت الإنترنت قطاع الإشهار على غرار القطاعات الأخرى بقوة ليعتتم العاملون فيه فرصة الوصول إلى ملايين المستخدمين لهذه الوسيلة وتوسيع نطاق السوق، حيث هذه الأخيرة وسطا وسندا في غاية الأهمية لتوصيل المعلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين، وقد صممت الإشهارات وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف.

يعرف الإشهار الإلكتروني أو الإشهار عبر الإنترنت: بأنه هو نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام وهو عادة إقناعي في طبيعته حول المنتجات (بضائع وخدمات)، أو أحكام وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد الكتروني تعتبر إشهار (1).

ومع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت دفع بالمؤسسات التي تنشط بمجال الإشهار للاستثمار في الشبكة للترويج لسلعها وخدماتها ومنتجاتها المختلفة.

كما يعرف الإشهار الإلكتروني أيضا أنه وسيلة إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة (2).

ويعرف أيضا هو كل ما يستخدمه التاجر الإلكتروني لحفز المستهلك على الإقبال على سلعة سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهو ما يسمى بالإشهار الاستهلاكي (3).

إن الإشهار الإلكتروني ما هو إلا عقد أبرم بين طرفي هما المعلن ووكالة الإشهار وينفذ عبر الإنترنت لتسهيل التعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة إلى الجمهور (4).

(1) - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص 366.
 (2) - يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2004، ص 281.
 (3) - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، 10-03-2007، ص 76.
 (4) - أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التامين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات، جامعة المونيفية، العدد 09، مصر، 2011، ص 14.

المبحث الثاني: خصائص الإشهار الإلكتروني

أصبح الإشهار الإلكتروني أهم وسيلة للترويج البيعي في القطاع التسويقي لمختلف المؤسسات، اقتصادية كانت أو اجتماعية أو سياسية، نظرا لما بتوفره عليه من مزايا فريدة أهمها:

1- التفاعلية: هي من أهم الأسباب التي جعلت الإنترنت أداة اتصال تسويقية اشهارية ضخمة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، ففي بداية الانترنت تنبأ الباحثون بأنه سوف يكون هناك تغيرا وتحولا من التسويق الإعلامي إلى التسويق الإعلامي التفاعلي، وفي الحقيقة التفاعل ليس مفهوما جديدا لأنه تم تطبيقه في العقد الماضي في شكل البريد الإلكتروني والتسويق التلفزيوني والتفاعلية من أهم سمات المجتمع المعلوماتي وتعني قدرة المتلقي على المشاركة والتفاعل عن طريق المواقع الالكترونية والروابط والمنشآت والاختبارات المتاحة، كما تعني رجوع الصدى، وقد عرفها دور لاك **Dur lak** أنها العملية التي يتوفر عليها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد، والتفاعلية المقترحة من طرف الوسائط التكنولوجية ثم بكونها فورية وأنها لا تستدعي جهدا من المتلقي الذي عليه فقط أن يقوم بعملية بسيط وهي النقر **Le clic**. (1)

هي السمة التي كانت مقتصرة من قبل على الاتصال المواجهي في حين أصبح بإمكان الجمهور ان يتفاعل مع المواقع الاشهارية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات، وللإجابة عن أسئلته حول المنتج أو الخدمة التي تم الإشهار لها وللإجابة عن أسئلته، بل أن الجمهور يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها ويشتريها في نفس اللحظة إذا قبلها. (2)

إن ميزة التفاعلية تمكن الجمهور من التعرف على المعلن ومعرفة معلومات عنه وتصفح المنتجات والخدمات وبالتالي يستطيعون إبداء اقتراحاتهم وآرائهم وملاحظاتهم وطلب السلعة أو الخدمة عن بعد دون الاضطرار على مغادرة المنزل ومن خلالها يمكن الوصول إلى الجمهور بسرعة ومرونة فائقة، ومن خلال الملاحظات التي يبديها الجمهور يمكن للمؤسسات أن تقوم بالتعديل أو الإلغاء أو التحسين

(1) - عبد النور بوصالبة، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات المتلقي في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه

في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2014-2015، ص ص 82-83.

(2) - السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 324.

وفقا لدرجة تفاعل الجمهور، كما يمكن للجمهور الحصول على معلومات فائقة الوقت الذي يريد دون ان يغادر مكانة

2- التزامنية والاستجابة الفورية: تتيح الإشهارات على الانترنت الحصول على استجابة فورية من جانب المتلقي، فإذا كان أحد المستهلكين المحتملين يقوم بتصفح أحد مواقع الانترنت التي تعلن عن منتجات أو خدمات معينة فإنه بإمكان المستهلك المحتمل الاستجابة من خلال النقر على الإشهار مما سينقله إلى الموقع المعلن على الفور، وبالمقارنة مع إشهارات اللوحات أو التلفزيون، فإن هذه الأخيرة لا تتيح إمكانية الاستجابة الفورية، فقد يشاهد المتلقي الإشهار الخاص ببعض المنتجات ويود أن يعرف المزيد عنها لكن وقبل أن تتاح له فرصة للذهاب إلى المحل التجاري، فإنه سينسى كل شيء تماما عن الإشهار وعن المنتج.⁽¹⁾

يستطيع الجمهور من خلال ميزة التزامنية والاستجابة الفورية أن ينتقل إلى الموقع الرئيسي المعلن وهذا من خلال استجابته بالنقر فقط على الإشهار.

3- العالمية: بقدر ما تحاول وسائل الإعلام والاتصال الاقتراب أكثر من الفرد فهي تطمح أيضا إلى العالمية، وحققت ذلك بالفعل عن طريق الفضائيات والأقمار الصناعية والأجهزة الإلكترونية، وغيرها من الوسائل التي جعلت المعلومة في متناول الجميع ويساعدها على ذلك أيضا رواجها الواسع، إذ وإن بدت في أول الأمر مجرد ترف، فغن سرعان ما تحولت إلى ضرورة يزيد من استخدامها يوم بعد يوم.

لا تتيح أي وسيط آخر مثل الانترنت إمكانية نشر الرسالة الإشهارية في جميع أنحاء العالم فالإنترنت تعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر المعمورة، فما من إشهارات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بصفة عامة، كما أن التسويق من خلال الصحف والإذاعة والتلفزيون يخضع للكثير من القيود المتعلقة بنطاق الإذاعة والبت وكذلك تكرار الإشهار ولتحقيق التغطية العالمية باستخدام مثل الوسائط التقليدية يجب الاستعانة بخدمات الكثير من وكالات الإشهار بالإضافة إلى ميزانية ضخمة تخصص لهذا العرض، وبالمقابل فإن الإشهارات التي يتم نشرها عبر الانترنت يمكن مشاهدتها من خلال أي كمبيوتر متصل بالإنترنت في أي بقعة من العالم.⁽²⁾

(1) - السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 384.

(2) - عبد النور بوصابله، مرجع سبق ذكره، ص 85.

استطاعت الانترنت تخطي الحدود بين الدول وتقصير المسافات بين البلدان وجعل العالم قرية صغيرة أدت إلى تجاوز الكثير من القوانين التي كانت تعرقل وتعيق مسارات الإشهار ، و بفضل هذه الخاصية أصبح سكان العالم كلهم يتعرضون لنفس المحتويات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني بدون اي عوائق ، مما جعل المعلومات في متناول كل متصفح الانترنت .

5- انخفاض التكلفة: تعتبر الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لإنجاز الحملات الإشهارية وتقديم اكبر قدر من المعلومات، وخصوصا أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من التكاليف الأساسية الأخرى من الوسائل التقليدية، وتتضح هذه الميزة في حالة الشركات التي تقدم التكنولوجيا، فقد أصبح بإمكان الشركات الذي يبيع برامج الكمبيوتر أن تضع برامجها الجديدة على الانترنت حيث يقوم المستخدم بنقلها بعد تسديد قيمتها، وهذا الجانب خاص بالشركات المعلنة، أما الجانب الآخر والخاص بانخفاض تكلفة الانترنت بوصفه وسيلة إشهارية مقارنة بالوسائل الأخرى، فيتحدد من خلال الإجابة على السؤال التالي ماذا يمكن ان نفعل بمبلغ قدره ألف دولار مثلا من خلال كافة وسائل التسويق والإشهار المفروغة؟

- بالنسبة للراديو يصرف المبلغ المالي المذكور في إنجاز إشهار لمدة 10 دقائق يبدأ في توقيتات متنوعة.

وبالنسبة للتلفزيون تتفق المبلغ المالي المذكور في إنجاز إشهار لمدة 30 ثانية بيت في توقيتات غير رئيسية.

- أما بالنسبة للإنترنت فيتضمن المبلغ المالي المذكور مقرا دائما لمدة عام على الأقل يتضمن نحو 50 صفحة عن المنتجات المعلن عنها.⁽¹⁾

وبالتالي فإن الانترنت تعد إلى حد الآن الوسيلة الأقل تكلفة والأرخص إضافة إلى انخفاض تكلفة تسويق المنتجات فبعض المنتجات التي لقت صعوبة التسويق وارتفاع تكلفة تسويقها فإنه يتم تسويقها عبر الانترنت بطريقة غير مكلفة، إضافة اتساع قاعدة الجمهور الذي يشاهد هذه المنتجات لأن الانترنت تغطي النشر في كل مكان عبر العالم و أصبحت متاحة للجميع أي شخص يستطيع إن يعرض سلعه و

(1)- عبد النور بوصابله، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-86.

خدماته بالمبلغ المالي الذي يملكه لا يحتاج إلى رأس مال كبير حتى يقوم بالإشهار لسلعه و هي الميزة التي لاقت استحسان الكثير من التجار سواء كانوا مؤسسات أو أفرادا أحرارا

5- جمهور على مستوى الطلب: تتميز الانترنت بقدرتها على الوصول إلى مجموعات معينة ومحددة من الجمهور ومن هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلن دون سواها وتفضل الشركات ذلك الجمهور ذا مستوى دخل مرتفع، ومستوى عالي من التعلم مما يجعل هذه الفئة هي الأكثر الفئات المستهدفة في عمليات الإشهار والتسويق، وبالتالي يتم إعداد هذه وتصميم هذه المواقع بالشكل الذي يتماشى مع رغبات واحتياجات الأفراد المستهدفين.⁽¹⁾

- تعمل الكثير من الشركات التجارية على التعرف على رد فعل الجمهور وآرائه حول السلع والخدمات المقدمة من خلال تقديم استمارة الكترونية يتم ملئها من طرف الجمهور وإرسالها عبر البريد الإلكتروني ومن خلال هذه الاستمارات تستطيع الشركات معرفة جميع البيانات حول الجمهور ومن ثمة يتضح لها نوع المعلومات التي تنتجها لزوار موقعها عبر الشبكة العنكبوتية.

6- القدرة على قياس الجمهور: تتيح الانترنت أيضا فرصة قياس درجة التعرض للإشهار من قبل الجمهور والتعرف على درجة نجاحها ووصولها للفئات المستهدفة والتعرف على كل موقع ووقت الزيارة والمدة التي يستغرقها كل زائر في كل موقع، إضافة إلى تاريخ الزيارة والبلد والمنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها الزائر وهذا كله من شأنه أن يزود المعلنين بمعلومات جد هامة تمكنهم من التعرف على نوع الجمهور الذي تصل إليه رسائلهم الإشهارية وجغرافيتها وذلك من خلال مقياس متعلقة بالانترنت منها **PC mater service** حيث يتم توصيل هذا المقياس بجهاز الكمبيوتر لتسجيل ما يحدث من عمليات وذلك بحفظها على الذاكرة العالمية للجهاز إلى حين تحليلها وسجل المقياس حالة الكمبيوتر من حيث الإغلاق والتشغيل ومن بين المقاييس أيضا أي برنامج يتم استخدامه على الجهاز أو أي صفحة يتم تصفحها، ومن هو مستخدم الجهاز من أفراد العائلة وذلك من خلال عملية النقر و صفحة المشاهدات . **pages vies**

(1)- عبد النور بوصابله، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88.

أصبح المعلنون يعتمدون على طرق جديدة ومبتكرة للتعرف على عدد الجمهور وقياس نسبة الزيارات إلى المواقع المعلنة وتحديد أماكن متابعتهم وكل المعلومات ومعرفة عملية البيع كيف تسير وتتيح هذه الخاصية للمتسوقين فرصة التعرف على الإشهار من زاوية المبالغ المنفقة عليه وذلك بالاعتماد على مقاييس وبرامج تم ابتكارها خصيصا لمعرفة كل المعلومات عن الجمهور.

7- **الشراء من خلال الانترنت:** تتيح شبكة الواب إمكانية الشراء الفوري وهو ما يشكل أداة فعالة لتحويل المستخدم الذي يقوم بمجرد التصفح إلى مشتري حقيقي وينبغي أن يوضح للمستخدم جيدا في كل صفحة من صفحات الموقع كيفية شراء ما يفضله من المنتجات التي يشاهدها بالإضافة إلى ذلك يشمل كل منتج في كل صفحة رابط أو زر بالقرب منه يكون الهدف منه القيام بعملية الشراء، يمكن للمستخدم النقر على أحد الأزرار الموجودة في الصفحة التفضيلية الخاصة بالمنتج من أجل شرائه على الفور متجنباً أسلوب الفحص المعتاد، ويتم تلقائياً الحصول على ثمن المنتج من خلال بطاقة الائتمان، بينما يتم شحن المنتج إلى عنوان الشحن الافتراضي الخاص بالمستخدم.⁽¹⁾

إن خاصية الشراء من خلال الانترنت توفر للزبون الوقت وسهولة الحصول على المنتج أو الخدمة أو الجهد بالزبون لا يبذل أي جهد لزيارة مكان تواجد السلع والخدمات، بل يقوم بشرائها من خلال الانترنت بواسطة بطاقة الائتمان كما يتم توصيل المنتج إلى مكان إقامة الشخص الذي قام بشرائه من دون أي صعوبات.

8- **سرعة تعديل العروض:** تتيح الانترنت إمكانية تعديل وتغيير المحتوى الإشهاري بمرونة وهو ما يسمح بالتغيرات في اللحظة الأخيرة **Last minute change**، بالإضافة إلى تمكن الشركات من إضافة أو حذف المنتجات والعروض المعلن عنها على الشبكة، وأن تدخل التعديلات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة، هذا ما لا توفره التقليدية.⁽²⁾

هذه الميزة توفر للمعلنين السرعة في تعديل الإشهار أو حذفه تماما بدون أي صعوبة أو تعديل في الأسعار من خلال مرحلة التخفيضات وغيرها دون اللجوء إلى إعادة تصميم الرسالة الإشهارية مرة أخرى.

(1) - عبد النور بوصابلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88.

(2) - المرجع نفسه، ص 89.

المبحث الثالث: أشكال الإشهار الإلكتروني.

تتحدد الأشكال الفنية التي يتخذها إشهار الانترنت والتي يمكن الاختيار فيما بينها لتقديم الرسالة الإشهارية عبر الانترنت والتي تستند على الخصائص والتي تستند على الخصائص المميزة له بالإضافة إلى قوالبه الفنية وتقنياته.

1- البانير banner :

يدعى أيضا التروبية أو الشريط الإشهاري أو إشهارات الشعارات، ويعد أكثر أشكال الإشهارات على شبكة الانترنت استخداما من المعلنين، ففي آخر دراسة لعام 1999 **farrester RES carch** تم تصنيف اللافتات الإشهارية **banner ads** على أنها أكثر الإشهارات شيوعا بنسبة 89 % عن أي من الأنواع الأخرى⁽¹⁾، يكون هذا الإشهار على شكل مستطيل أو مثلث يحتوي على شعار خاص به وصورة يدعو المتفتح للقناة للضغط على الشعار المرفوق به ليتم من خلاله الوصول إلى موقع أحد المعلنين.

كما أنه يظهر شكل شريط داخل موقع يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات، أو بيانات نصية **tescto** بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج، وعند قيام مستخدم شبكة الانترنت بالضغط على **clie** على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن **adrer seris home page** وتتراوح أبعاد الشريط الإشهاري **2.5 إلى 5** بوصات طولا ويعرض بوصفة واحدة غالبا تأخذ معظم الأشرطة الإشهارية هيئة ملفات ذات تنسيق يعد واحد من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعا وانتشارا على الوب حاليا **Jpeg**.⁽²⁾

يظهر هذا النوع من الإشهارات داخل الموقع التي تحمل بيانات او رسومات بهدف إلى توعية الجمهور بالمنتجات المعروضة، وهو أكثر إعلانات الانترنت شيوعا بعرض السائل ترويجية، يتم وضعه أعلى وأسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للموقع الإعلاني ويتضمن بيانات مختصرة عن

(1) - رميساء بوطريق، تأثير الإشهار الإلكتروني عند الأفراد العاملين في المجتمع، دراسة وصفية تحليلية لعينة من الأفراد

المستهلكين في الفترة الممتدة من جانفي إلى ماي 2014، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال،

تخصص صحافة مكتوبة، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 25.

(2) - نفس المرجع، ص 26.

السلعة أو المؤسسة بشكل صور ثابتة أو متحركة تجذب نظر الزائر أي أنه يستخدم اختصار لعشرات الكلمات التي من الممكن أن تستخدم لجذب الزبون من خلال عبارة واحدة أو صورة أو حركة.

تنقسم الأشرطة الإشهارية إلى نوعين:

أشرطة إشهارية ثابتة **static banners** وأشرطة إشهارية متحركة **animatid gif banners**

أ- الأشرطة الإشهارية الثابتة: هي أشرطة إشهارية ثابتة عادية لا تتحرك أو تتحدث وإنما تحتوي على معلومات وتتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالماوس وتعرف بـ **Click through** ليتم إرساله على إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلن وتكون هذه الأشرطة عبارة عن صورة واحدة لا تتغير ويمكن من تنسيقات **GIF** الثابتة تتمتع بأحجام ملفات أقل بكثير من تنسيقات **Gif** الرسومية.

ب- الأشرطة الإشهارية المتحركة: تعرف على أنها أسلوب إشهاري تستخدمها الشركات المعلنه في مواقع أخرى (غير موقعها الإشهاري)، ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو الشركة أو السلع وألوان جذابة.

بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المتخصص في هذا الشريط وهذا ما يسمى بالارتباط التشبعي، للوصول إلى الموقع الخاص بالمؤسسة أو الشركة.⁽¹⁾

تستخدم هذه الأنواع من الإشهارات بيانات وصور متحركة أو ثابتة للفت نظر الزائر الإلكتروني حتى تجذب عدد واسع من الزوار إلى الموقع الإعلاني وبالتالي عملاء جدد.

ويمكن نشر الأشرطة الإشهارية بإحدى الطرق التالية:

- نشر الأشرطة مقابل رسوم مجددة في مواقع تخصصها مساحات محددة لذلك؛
- نشر الأشرطة مجانا في مواقع تخصص مساحات محددة لذلك؛
- استخدام أسلوب التبادل الإشهاري مع مواقع تعتمد هذا الأسلوب.

(1)- رميساء بوطريق، مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

وحسب شروط محددة ومن المواقع المخصصة في التبادل الإشهاري وتحقق الأشرطة الإشهارية مزايا متعددة للمؤسسات والشركات.⁽¹⁾

- الهدف الأساسي للشريط الإشهاري هو وصول المستهلكين والزبائن إلى موقع المؤسسة أو الشركة؛
- تعزيز اسم المنتج أو السلعة وبالتالي اسم المؤسسة أو الشركة الدائمة أو الراغبة؛
- زيادة معدل شكل اسم المنتج أو السلعة وبالتالي اسم الشركة أو المؤسسة؛
- لفت انتباه المستهلكين إلى السلع والمنتجات الجديدة؛
- زيادة عدد المشتركين المحتملين للمنتج من خلال تسويقه وترويجه عبر شبكة الأنترنت.⁽²⁾

إن الهدف الرئيسي من الشريط الإشهاري هو كيفية الوصول إلى الجمهور وكسب ثقتهم وهذا لضمان وصولهم إلى المؤسسة المعلنة والتعريف بالمنتج، وبالتالي التعريف بالمؤسسة أو الشركة وترسيخ المنتج والشركة في ذهن الجمهور.

يأخذ البانير أحجاما مختلفة لكن أغلبية المواقع تستخدم مجموعة من المقاييس الموحدة بظهر في الجدول التالي:⁽³⁾

الجدول رقم (1): يوضح الأبعاد القياسية للشريط الإشهاري

نوع ال banner	الحجم (بال pixels)
Full banner إشهار كامل	60*468
Full banner إشهار كامل بشريط تنقل رأسي	72*392
Half banners نصف رأسي	60*234

(1)- رميساء بوطريق، مرجع سبق ذكره، ص 28.

(2)- نفس المرجع، ص 28.

(3)- نفس المرجع ، ص 29.

240*120	Retical banner إشهار رأسي
125*125	Squise button إشهارية صغيرة مربعة
600*120	Sky scraper
90*120	Button one
60*120	Button two
31*88	Micro button لوحة إشهارية صغيرة

تستخدم بعض المواقع لوحة كبيرة الآن تسمى ناطحة السحاب تصمم لتوضح على جانب صفحة الويب وتمثل مرئية عند دوران المستخدم للأسفل خلال الصفحة تأثير هذا النوع أقوى وأكثر فعالية في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح ذلك لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية:

من أنواعه:

أ- الإشهار القافر: كما يدل عليه يقفر من صفحة إلكترونية خاصة حالما تدخلون موقع ما، وهو ما يجعله يخبئ الموقع الذي تكون بصدد فتحه ما يجبرنا على إغلاق الإشهار أو إزاحته على الأقل ما يجعله مرجعا.

ب- الإشهار المتسلسل: مشابه لنظيره القافر إلا أنه يتسلسل أسفل المواد التي تكونون بصدد قراءتها ما يجعله أقل إزعاجا بعض الشيء.

ج- الإشهار الطائر: هذا النوع من الإشهار ما إن تفتحوا الموقع الذي تتشددونه حتى يظهر معه إشهار ويبدأ في الطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح ما بين 05 إلى 50 ثانية أثناء رحلته هذه يعيق قدرتك على تحريك الفأرة أيضا إلا أن العديد منها مزودة بزر إغلاق. (1)

(1) - رميساء بوطريق، مرجع سبق ذكره، ص 30.

إن كل من الإشهار القافز والمتسلسل والطائر تكون مزجعة بعض الشيء بالنسبة للمتصفح، فهي تظهر إما على الصفحة الإلكترونية التي نقوم بزيارتها أو تظهر أسفله أو تطير فوق الموقع فهي تعيق تصفحنا للمواقع الإلكترونية.

د- **إشهارات النصوص:** وتظهر هذه الإشهارات عادة في صفحات النتائج بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على موقع البحث **غوغل وياهو وبينغ** ويظهر الإشهار على أنه من نتائج البحث.⁽¹⁾

2- **الإشهارات الانتقالية: (الفواصل): pop-up Windows** وهي التي تظهر فجأة على صفحة الانترنت المفتوحة عندما يقوم المستخدم بتحميل صفحة جديدة أو عند الضغط على رابط صفحة جديدة فتظهر الإشهارات الفجائية ثم تختفي، أو عند تحميل صفحة جديدة، وتعود الإشهارات الانتقالية إلى إحدى العلامات التجارية الخاصة بشركة **unicast** وهي شريك استراتيجي لشركة **macromo edia** التي تمتلك تكنولوجيا الفلاش.⁽²⁾

هذا النوع من الإشهار يضع نفسه بين المحتويات التي يتصفحها الجمهور عبر الشركة العنكبوتية وهي تحتوي على صور متحركة مرفوعة بالصوت وتتراوح مدة عرضها ما بين 20 و30 ثانية وتجعل المستخدم في حالة اضطراب لمشاهدتها وهو ما يجعله مزعجا فهو يظهر إما في كامل الصفحة أو في نافذة أي أنه يعيق عملية البحث بالنسبة للجمهور ما جعل المستخدمين يبحثون عن طرق للتخلص من إزعاجه.

ويسمى أيضا باللغة الإنجليزية **inter stitials** ويقصد بها (يضع بين)، ويرى المستخدمون أن هذا النوع من الإشهار لا يخلو من العيوب و العيب الأساسي تسبب بطيء تحميل صفحة الويب وقد يتسبب هذا النوع في إزعاج المستخدم لعدم وجود أي خيارات لإغلاقه، ولهذا بدأ المستخدمون أحلة البحث

(1)- رميساء بوطريق، مرجع سبق ذكره، ص 31

(2)- عبد النور بوصابله، مرجع سبق ذكره، ص 101.

عن برامج مكافحة الإشهارات المفاجئة، وكان أول برنامج تم استخدامه هو البرنامج المشهور -Pop killer (1).up-

وهذا النوع من الإشهار يفرض نفسه على مستخدم الشبكة ويشبهها البعض بإشهارات التلفزيون أو الإذاعة لا مفر منها. (2)

3- إشهارات الرعاية: حيث تتسم بأنها موجهة وترتكز على نطاق محدود، واللافت للانتباه أن رعاية المحتوى على شبكة الانترنت قد يصبح إشهارا راسخا.

تقوم الرعاية بدور فعال في نجاح الحملات الإشهارية على الانترنت نظرا لاعتمادها على عنصر التسويق في التصميم، حيث أنها لا تعرض سوى اسم المنتج أو شعاره وفي معظم الأحيان بالضغط على إشهار يتم عرض أنواع مختلفة من عناصر الجذب كتحميل لعبة صغيرة جديدة تحتوي شعار المنتج أو عرض حركي أو غنائي لأحد مشاهير الغناء وتنقسم إلى نوعين:

أ- إشهارات رعاية اعتيادية: Content Sponsor Clips:

بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة التي تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

ب- إشهارات رعاية المحتوى Content Sponsor Clips:

بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار على منتجات البائع على الانترنت بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت يعهد البائع للمؤسسة التي تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي للإشهارات على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها على الموقع.

(1)- عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006، ص 351.

(2)- عبد النور بوصابله، مرجع سبق ذكره، ص ص 102-103.

إشهار الرعاية لها دور فعال في نجاح الإشهار فهي تعتبر فرصة المعلنين لترويج خدماتهم ومنتجاتهم بأسلوب أكثر فاعلية وذلك لدى الشركات التي تشتري مواقع الويب وغالبا ما يربطون اسم المنتج بحدث معين وكذلك اسم الشركة والفكرة هي أن الحدث إذا كان مهتما سيساهم في تطوير سمعة المؤسسة والمنتج وبالتالي تحقيق مبيعات فورية.

4- إشهارات الارتباطات: الروابط: Hyper testo Link يشير هذا النوع من الإشهارات إلى الارتباطات الخاصة بالمتن وتعني كلمة أو جملة (عبارة) يلقى عليها الضوء تتيح للمستخدمين أن يرتبطوا بموقع آخر عن طريق النقر فوق **Hyper Link** وقد يرجع ظهورها المحدود على الانترنت إلى كونها مجرد شكل أو اسم ملقى عليه الضوء، وليس غرضا تفصيليا أو توضيحيا للمنتج أو السلعة ومميزاتها.

5- الإشهارات الغنية Rick Ad tertor sing : يطلق على هذا النوع من الإشهارات على تلك المليئة بالوسائط المتعددة والتي ظهرت بداية 1997 ويعتبر مصطلح الوسائط الغنية مصطلحا عاما لمختلف أشكال إشهارات الانترنت ذات التدفق الأعلى، المؤثر بصريا بواسطة الرسوم المتحركة، الصوت والفيديو والتفاعل المدعم بواسطة الجافا **Java** وغيرها من برامج التعميم، ويحد إشهار الوسائط الغنية تعرض بشكل اختياري، لذلك فهي مقبولة عموما من طرف أغلب مستخدمي الانترنت، ويصطلح على هذا النوع من الإشهارات **plug-in** الذي يستخدم عادة عند الحديث عن التكنولوجيات الغنية **Rick media**، هذا الأخير يشير إلى البرامج الصغيرة التي تسمح بقراءة أنواع الملفات المختلفة **Falch-véom** فبدون القيام بتحميل أو تركيب **installation** مسبق للبرامج لا يتمكن المتلقي من مشاهدة الإشهارات.

تمثل هذه الإشهارات ثورة في صناعة الإشهار لاحتوائه على الإمكانيات التكنولوجية التي يكون لها تأثير كبير في الاستحواذ على اهتمام الجمهور وجذبه للإشهار لما يتيح للمستخدم من تفاعل مع المنتجات المعلنة على الشبكة، وتقديم طريقة لمعاينة المنتج من خلال استخدام ثقيلة الفيديو

6- الشعارات الإشهارية:

انتشرت في الآونة الأخيرة الإشهارات التي لا تتضمن سوى الشعار الإشهاري، بل أصبحت إحدى الإشكال التي يتخذها الإشهار على صفحة الويب، سواء أكان هذا الشعار خاصا بالموقع المعلن أو

خاصا بالشركة صاحبة الإشهار، ويكون هذا مفعلا أو بمثابة وصلة تنتقل المستخدم إلى موقع الشركة المعلقة، وتشير العلامة التجارية اسم **Namro** أو علامة رمز **Symbol** أو تصميم **Design** أو خليط من عنصرين أو أكثر.

يتساءل الكثيرون عما إذا كانت هناك جدوى من عرضا هذه الاشهارات على مواقع الانترنت فالإشهار إذ لا توجد فيه عناصر تجذب انتباه المستخدم لما حاول هذا الأخير أن يدخل إليه ويتعرف إلى ما بداخله، ولكن الدراسات والأبحاث التي أجريت مؤخرا أثبت أن عرض الإشهار حتى وإن لم يقرأ لو أكثر بشكل كبير في التعريف بالعلامة التجارية للمعلن والترويج لها، وقد قام موقع **فوربس كوم Farbes.com** بابتكار فكرة جديدة لجذب العملاء والمعلنين لعرض إشهاراتهم على المواقع، فق عرض عليهم الموقع ان تقوم إحدى المؤسسات (**طرفا ثالثا**) بعمل استبيان وبحث حول مدى انتشار العلامة التجارية وذلك بالمقارنة مع مجموعة أخرى من المشاهدين الذين لم يروا الإشهار وإن كل الفرق فيما بين المجموعتين (المجموعة التي شاهدت الإشهار والتي لم تشاهده غير كبير أو غير مؤثر، يتلخص من أن تعد **فوربس .كوم** عملاءها بإعادة الأموال المدفوعة مقابل الإشهار، وقد لاقت هذه الفكرة روجا كبيرا بين المعلنين وفي الأوساط الإشهارية وتلقت **فوربس - كوم** عروضاً من 80 عميلاً لعرض اشهاراتهم على الموقع ويقول **جيم سبانفليز** المسؤول التنفيذي لموقع **فوربس- كوم** عروضاً من 30 عميلاً لعرض إشهاراتهم على شبكة الانترنت، ويضيف أن حوالي من 30 إلى 50 دراسة إشهارية نختلفة تجري على موقع **فوربس كوم** في أوقات مختلفة، ومن تلك المؤسسات التي أجرت دراسات من هذا النوع **ديناميك لوجيكس ماركت نورمس Dynamicligic Maeket narms**، والتي أجريت أحد الأبحاث خلال أجريت حملة إشهارية تابعها **245000** فرد، وأظهرت النتائج أن انتشار العلامة التجارية قد زاد 03 درجات بنسبة **05 %** وأن الوعي الإشهاري على شبكة الانترنت قد زاد بنسبة **19 %** وحاملات شراء بنسبة **04 %**، لذلك أصبحت العلامة التجارية مسألة جد هامة بالنسبة لمنتج السلعة، وبالنسبة للمستهلك أيضاً، وفي الآونة الأخيرة ارتفعت قيمة بعض العلامات التجارية لبعض السلع إلى مليارات الدولار، فقد وصل سعر العلامة التجارية لشركة **كوكاكولا** وهي أعلى علامة تجارية في العالم وصلت إلى **67.5** مليار دولار، أما **مايكروسوفت Micro Soft** فإن قيمتها **53.27** مليار دولار، ويرى خبراء التسويق أن قيمة العلامة التجارية واسمها ورمزها والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة ويمكن حصرها في الولاء للعلامة التجارية وشهرتها وجودة المنتج التي يلاحظها المستهلك ومتفهما

لخصائص وسمات وأساليب كل وسيلة إشهارية، ومدركا أيضا لعناصر التصميم التي تساعده على تقديم كل جديد ومبهر وواضح في عالم الإشهار بوصفه فنا وعلمًا.⁽¹⁾

هذا النوع من الإشهار يستخدم الشعارات فقط إما أن يكون هذا خاصا بالموقع الإلكتروني أو الشركة المعلنة وهو بمثابة الوصلة تنقل الجمهور المستخدم إلى موقع الشركة المعلنة، ولها دور كبير في جذب انتباه المستخدم وهذا النوع من الإشهارات زاد من نسبة الوعي الإشهاري، ومن نسبة العملات الشرائية وارتفاع انتشار العلامة التجارية حتى وصلت قيمة بعض العلامات التجارية إلى 67.5 مليار دولار ومن بين هذه العلامات بشركة مايكروسوفت ومن هنا أصبح المستهلك متقهما لخصائص وسمات وأساليب كل وسيلة إشهارية، ومدركا لعناصر التصميم التي تساعده على تقديم كل جديد.

7- الإشهارات من خلال البريد الإلكتروني EMAIL :

يعود انتشار استخدام البريد الإلكتروني إلى التكلفة المنخفضة والاستجابة السريعة نسبيا، حيث بينت الدراسات أن نسبة الاستجابة إلى الرسائل الإلكترونية هي 18 % وهي نسبة مرتفعة نوعا ما بالمقارنة مع نسبة الضغط على إشهارات اللافتات، كما أن المصاريف الأساسية للإشهار عبر البريد الإلكتروني تدفع من أجل شراء قائمة بأسماء الأشخاص الذين سترسل إليهم الرسائل وتتراوح التكلفة عادة بين 15 و 50 تتنשא للاسم الواحد وهذا يختلف باختلاف القائمة المستهدفة، وتنبأت إحدى دراسات مكتب **Jupit communication** أن تمثل الإشهارات عبر البريد الإلكتروني 7.3 مليار دولار من السوق العالمية سنة 2005 بعد أن كانت تمثل 164 مليون سنة 1999، وأن كل مستخدم انترنت سيتلقى 1600 بريد الكتروني تجاري، ويتم الاعتماد على البريد الإلكتروني في إرسال الرسائل الإشهارية نظرا لما توفره هذه الطريقة من مزايا أهمها:

- توسيع دائرة الأفراد التي لا يمكن الوصول إليهم من خلال البريد العادي أو أي وسيلة تقليدية.
- إمكانية إرسال الإشهار إلى عدد كبير من المتلقين في وقت واحد دون بذل أي جهد أو تكلفة زائدة.

(1) - عبد النور بوصابله، مرجع سبق ذكره، ص ص 93-94.

- السرعة في وصول الرسالة الإشهارية حيث لا يتعدى زمن إرسالها بضع ثواني وكذلك السرعة في رجوع الصدى. (1)

يعتمد هذا النوع من الإشهار على نمطين أساسيين وهما نمط المحتوى التجريبي ونمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك أي لا يكتفي بالترويج بل يهدف إلى تحقيق عملية البيع والشراء. (2)

يعتبر البريد الإلكتروني من أهم الخدمات المتطورة على الانترنت وأكثر شيوعاً حيث يعتبر أسرع وأرخص من البريد العادي وهو بالتالي أداة توصيل وإرسال لا تزامنية للمعلومات، ويكمن عن طريق هذه الخدمة إرسال الرسائل وقواعد البيانات، والصور والتسجيلات، والبرامج وغيرها من الخدمات، وتستغرق عملية الإرسال عبر البريد الإلكتروني مدة قصيرة وتربط الشركة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلالها بريدتها الإلكتروني حيث يمكنهم الاتصال بينهم على هذا النحو، أما بالنسبة لإيصال الإشهارات إلى الزبائن تقوم الشركة بالحصول على قائمة أسماء الزبائن الحاليين ومواقعهم من خلال تصفح الزبائن لموقع الشركة وبهذا تتم معرفة الشركة للبريد الإلكتروني للزبائن وعليه تقوم بإرسال إشهارات حول منتجاتها أو خدماتها في البريد الإلكتروني للزبائن، كذلك تقوم الشركات بإرسال السائل إلى الزبائن الجدد من خلال الزبائن الحاليين أي إرسال رسالة إلى الزبون الحالي ليقوم هو بدوره بإرسالها إلى صديقة أو مجموعة أصدقاء ويقنعهم بالمنتج المؤسسة، ولهذا تحقق الشركات رواحا لمنتجاتها سواء عن طريق مواقع الويب أو البريد الإلكتروني، رغم أن اللجنة الفيدرالية الأمريكية صنفت البريد الإلكتروني ضمن قائمة 12 موضوعاً بسبب إزعاجاً لمشركي شبكة الانترنت من خلال بريدهم، وذلك من خلال إرسال الشركات لرسائل تحاول إقناعهم بشراء ما لا يحتاجونه وكذا النصب عليهم في كثير من الأحيان أو محاولة اقتراح منتجات معينة لمؤسسات لا يعرفها المستخدمون، إلا أنه تم تجاوز هذا الإزعاج الذي يحدث بواسطة سيل من الرسائل المزعجة الأخرى، ويمكن للجميع حجب الرسائل ما عدا تلك المتعلقة بالسلع والخدمات التي لديها أهمية بالغة لديهم، وتتمكن المؤسسات من الحصول على عناوين البريد الإلكتروني للزبائن من خلال تبادل بنوك المعلومات بين

(1) - عبد النور بوصالبة، مرجع سبق ذكره، ص ص 93-94-95.

(2) - محمد حسن الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 333.

مختلف المواقع، بعد أن يقوم المستخدم مثلا بملا استمارات يدلى فيها بأهم المواضيع والخدمات التي يهتم بها.

الإشهار من خلال قنوات اليوتوب:

لقد سطع اسم اليوتوب في عالم الانترنت بين عشية وضحاها، وأصبح أكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، ودخل ضمن كبريات الشركات التقنية ذات الوجود المؤثر في عالم الانترنت على المستوى العالمي، وبعدها كان يقدم خدمة مشاركة الفيديو الشخصي امتد ليصبح من أكبر مقدمي خدمات الفيديو الترفيهية في العالم.

يقول عمار بكار: إن نجاح اليوتوب له سبب مهم وهو أن الجمهور صار من سرعة الإيقاع ونشيت الانتباه وتعدد المهام، بحيث صار للفيديو القصير قيمة أساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة، التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون، البرهان هو أن قصر الفيديو أهم من مسألة المحتوى الشخصي.⁽¹⁾

مع مرور الوقت أصبح موقع اليوتوب واسع الانتشار ولم يعد حكرا على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل أصبح متاحا لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به ابتداء من كبار القادة والمسؤولين في العالم إلى عامة الناس بمختلف قناتهم العصرية خاصة الشباب منهم، فضلا عما يقدمه اليوتوب من خدمات ترفيهية وغيرها فقد أصبح كذلك مجالا للتسويق والترويج والإشهار، فقد أصبح المسوقين سواء كانوا مؤسسات أو أفراد أحرار يستخدمون قنوات اليوتوب يقضي وقتا أطول عشر مرات من الزائر الذي يأتي من خلال الفايسبوك، وتوتير وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، كان هذا أحدث ما توصلت إليه دراسات التسويق العالمية وهذا كان نسبيا كافيا لإقناع المسوقين أن قنوات اليوتوب هي أفضل مكان يمكنهم من الحصول على عملاء، فمهما كانت منتجاتهم أو خدماتهم فإن هناك حتما طريقة عبقرية لتسويقها وعرض مميزاتها بالصوت والصورة عبر قنوات اليوتوب وذلك بتصوير فيديو خاص بالسلعة أو الخدمة التي يرغب في

(1) - كيلوات هيبه، تأثير موقع اليوتوب على الرأي العام للشباب الجامعي الجزائري، دراسة عينة طلبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 03، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة مكتوبة، السنة الدراسية، 2013-2014، ص 118.

عرضها، وطريقة تصوير هذا الفيديو لا تستدعي أن يكون المسوّق محترفا في الإنتاج أو حتى يمتلك خبراء في هذا المجال بل الطريقة سهلة من خلال استخدام برنامج **Cyber power Link director** فهو أفضل برنامج إنتاج الفيديوهات كل ما يقوم به المسوّقون هو تصوير منتجاتهم وإضافة بعض التأثيرات من خلال البرنامج إضافة إلى تصميم الرسالة الإشهارية وإخراجها بطريقة جديّة وقادرة على لفت انتباه الجمهور المستهدف كذلك الألوان المستخدمة وصوت التعليق والموسيقى وغيرها لتجذب الجمهور ثم يقوم المسوّق برفع الفيديو على قناته في اليوتيوب واستعمال أسلوب يظهر محاسن المنتج أو الخدمة وابتكار مميزات جديدة مثال: نفرض أنك صاحب مكتبة لبيع الكتب عبر الانترنت، وتري أن يعرف الجمهور أن الكتب التي تحتويها مكتبتك هي كتب قيّمة وتحتوي على الكثير من المعلومات، عليك ان تستعين بشخص ذو مظهر جذاب ولياقة ليقوم بقراءة أفضل ما يحتويه الكتاب لمدة لا تتجاوز 05 أو 10 دقائق من خلالها يقتنع المشاهد أن هذا الكتاب مهم ويحتوي على معلومات قيّمة، فلا يجب أن نقول في الإشهار اشترى الكتاب لتعرف أكثر فهذا النوع من الإشهار ممّلا بدلا من هذا قم باستعراض أفضل ما لديك من كتب وأترك المشاهد يقنع بك ذاتيا، فمن يرى ليس كمن يسمع باعتبار أن الصور في الإشهار مغرّبة، فالفيديو يجعله أكثر إغرائاً، وذلك من خلال منح محتوى ملائم شيق وجذاب مثل الفيديوهات التي يقوم بها كل تعليم الإنجليزية في مصر يدعى **Not courses** فقد اختاروا أن يتبعوا فكرة جديدة ويركزون عليها دائما باستخدام معلومات شيقة وهو سيبقى الخلفية مما يجعل من الممتع متابعة ما يقولون لذا من الأفضل أن تقوم باختيار فكرة جديدة وتجعلها شعارا لك في كل فيديو هائل لنجاح عملية الإشهار أيضا عليه أن تطلب من المشاهدين شيئا مثلا ضع الرابط في الفيديو وأطلب منهم متابعة قناتك لمشاهدة الفيديوهات⁽¹⁾ خاصة بالإشهار أكثر ولمعرفة السعر ومشاهدة صورا أو أي شيء يجعلهم يرتبطون بك (لا تنسى وضع الرابط داخل الفيديو باستخدام خواص اليوتوب).⁽²⁾

الكثير من المسوقين يقومون باستخدام قنوات الغير وهو أمر إيجابي من خلال بحثهم على فيديوهات مشهورة ويقومون بردود أفعال مناسبة مثلا تعجبني الموسيقى في هذا الفيديو جدا لديها فيديو للبيانو الذي ضعت به قناتي هنا المسوّق يقوم بعملية الإشهار لهذا البيانو طبعاً بعد أن قام بتصوير البيانو ووضعها على قناته، كذلك القيام بالدعاية على فيديوهات مليونية فالمسوّقون يقومون بالتواصل مع

(1)– <http://palatfarmalmanhal.com>, 02 mai.2019: 20:5 h التسويق عبر قنوات اليوتوب انظر الموقع:

(2)– <http://palatfarmalmanhal.com>, 02 mai.2019: 20:5 h

أصحاب فيديوهات لفت مشاهدة كبيرة ويطلبون منهم أن يضعوا رابطا لقناتهم داخل الفيديو الخاص بهم مقابل بعض المال وهذا سيساهم في زيادة نسبة الزوار لقناته، ولاختيار العنوان المناسب للفيديو الذي يعرض من خلاله الإشهار في بعض الأحيان برفع فيه الفيديو مرتين بعنوانين مختلفين حتى يتمكنوا من معرفة أيهما سيجلب لهم مشاهدات أكثر ويستمررون عليه، وفي كثير من الأحيان يقوم المتسوقون بإنشاء فيديوهات حسب الطلب وذلك بطلبهم من متابعيهم أن يقترحوا عليهم ما يريدونه، وما يفضلونه وأهم الإضافات التي يرغبون فيها وإبداء رأيهم حول السلع والخدمات حتى يحققوا التواصل والتفاعل مع الجمهور واهتمامهم بالرد على التعليقات يجعلهم يظهرون أكثر في مخزن البحث يوتيوب، نقطة أخرى كذلك لا يغفل عنها كل من يريد القيام بالإشهار في قنوات اليوتيوب وهي أن يعزف ما هو أكثر فيديو جلب أكثر عدد من الزوار لموقعه وهل هم زوار حقيقيين أي استمروا في التصفح لفترة طويلة ، وقاموا بمتابعة القناة حتى يصل كل فيديو جديد أم بمجرد أن ضغطوا على الرابط فلم يجدوا غايتهم وعادوا سريعا ولمعرفة كل هذا يستخدمون **Google Analytics** على موقعهم ودراسة النقاط الساخنة، أو ما يسمى با **Hot spot** والتي تمكنهم من معرفة أكثر ما بهم الناس في هذا الوقت وأكثر الفيديوهات مشاهدة من خلال هذه الدراسة يعرفون مقطع فيديو الإشهار العام واستدام خاصية **insight** و هي أفضل ما يخبرهم عن المستقبل الأفضل وكل ما يجب معرفته عن مشاهدي فديواتهم، الفئة العمرية الأكثر مشاهدة للفيديو وأكثر ما جذب انتباههم، كل هذه المعلومات يمكنهم استخدامها في الإشهار، ومن الطرق كذلك التي تستخدم في جذب أكبر عدد من المتابعين للفيديوهات الخاصة بالإشهار والتي يقومون بنشرها هي الطلب من المتابعين مشاركتها على حساباتهم في الشبكات الاجتماعية وبالتالي يمكنهم من الحصول على أكبر عدد من المشاهدات للفيديوهات وستزيد الوعي بأنواع السلع والخدمات التي يقدمها المسوقون سواء كانوا أفرادا أحرارا أو مؤسسات.

يشهد موقع اليوتيوب قبلا كبيرا فقد أصبح موقعا ربحيا بدرجة كبيرة بعد الانتشار الواسع للإعلانات والإشهارات فيه والتسويق من خلاله وأصبح يتردد اسم اليوتوب عندما نذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي والتي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت. (1)

(1)- [http : // plat farm- alma ;hal.com.02.mai.2019. 02:00 h](http://platfarm-alma.hal.com.02.mai.2019.02:00h)

مزايا الإشهار عبر مواقع اليوتوب:

- أضحى الفيديو جزء لا يتجزأ من تجربة مستخدمي الانترنت يسجل يوتيوب وحده 05 مليارات مشاهدة يوميا للمشاهدة وأصبح وجهة مفضلة للمسوقين والمعلنين نظرا لما تتوفر عليه من مزايا:
- يمكن ويسمح اليوتيوب بإنشاء قناة خاصة وهو ما يمكن المعلنين من الحصول على مكانه في الانترنت بين جميع القنوات على اليوتيوب ذات الصلة بالمنتجات التي يقدمونها؛
- يمكن اليوتيوب من إنشاء سلسلة مقاطع فيديو وتحديثها كل مرة وإضافة مقاطع إشهار جديدة كل مرة عن المنتجات؛
- يمتلك المسوقون خيار إنشاء قناة مجانا مثل المستخدمين العاديين، أو دفع رسوم الاستضافة قناة ذات علامة تجارية، مما يمنحهم المزيد من الخيارات والميزات لتحسين قنواتهم؛

خاصية أو ميزة القياس: من أهم نقاط القوة في الإشهار عبر اليوتيوب الطريقة التي تتيح لأي شخص تتبع عدد من المشاهدات التي يسجلها كل فيديو، لا توجد عمليات بحث معقدة أو عمليات تقييم ضرورية بدلا من ذلك.

يتم نشر عدد المشاهدين لكل فيديو أسفل الفيديو مباشرة.

وهذه الخاصية تسمح بقياس مدى استقبال مقاطع الفيديو على الفور، ومدى نجاحهم في العثور على الجمهور ما يسهل اختيار أفضل القنوات للترويج للمنتجات يمكنهم أيضا من معرفة عدد الأشخاص الذين يوصون بالفيديو الخاص بالمنتج أو الخدمة ويعلقون عليه.

* **التنوع في التسويق:** بالإضافة إلى قنوات العلامات التجارية، يقدم يوتوب خيارات أخرى للمعلنين الذين يحاولون الوصول إلى العديد من مستخدمي الموقع وتشمل هذه الفرص استخدام كلمات رئيسية بحيث يؤدي استخدام عبارات بحثية معينة على اليوتوب إلى ظهور مقاطع الفيديو الخاصة بهم كخيار للمستخدمين يدفع المعلنين بعد ذلك بناء عدد المستخدمين الذين يختارون مشاهدة الفيديو التابع لهم.⁽¹⁾

(1)- Le marché américain de publicité en ligne, www.bighen.pub.com.03-05-2019, 15.04 h

أشكال أخرى للإشهار الإلكتروني:

قد يتخذ الإشهار في الشبكة أشكالا مختلفة لا تتجسد بالضرورة في قوالب ظاهرة ومباشرة، بل يمكن تمرير الرسائل الإشهارية من خلال المواقع بطريقة مختلفة نذكر منها ما يلي:

أ- الوصلات التجارية **Le liens commerciaux** :

تدعى أيضا الوصلات الترويجية أو الوصلات المدعومة بالرعاية هذه الوصلات تعرضا على نفس صفحة نتائج البحث التي تتم انطلاقا من كلمات مفتاحية في محرك البحث حيث يقوم على سبيل المثال محرك بحث **google** ببيع كلمات مفتاحية مثل الطائرة مع تشهيد لوصلات نحو المؤسسات أو الماركات التي دفعت لتكون شريكا لهذه الكلمات المفتاحية، فيستطيع المستخدم الوصول إلى قائمة من المواقع ذات المرجعية لهذه الكلمة بعد كتابتها على محرك البحث وطلب البحث عنها.

ب- متزامنات الأحداث والعمليات الخاصة **l'éremental et les opérations spéciales** :

تعبّر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم الرسالة المعلن عنها تحت شكل مختلف غير الشريط الإشهاري، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط أو الرعاية أو حتى الشركة، فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصرف منتج المعلن بضعة مشابهة لما يحدث في الأفلام.⁽¹⁾

ج- الروبورتاج المنشور **Le publi-reportage** :

هو من الأشكال الإشهارية التحريرية يشبه الروبورتاج على الخط ذلك الذي ينشر في الصحافة المكتوبة، وهو يسمح للعلامة بطلب إنجاز مقاله صحفية من قبل محرري الدعاية بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الأخير، ومثلما هو الأمر في الصحافة التقليدية فمن الضروري عرض هذا النوع من الإشهار بوضوح قصد التعريف بطبيعة المقالة للزائر كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير وأن لا يجيد في نفس الوقت عن السياق العام للنشر ويسمح الروبورتاج المنشور على الانترنت للمستخدمين بعد النقد بالربط بالرسالة الإشهارية أكثر تقليدية.

(1) - رميساء بوطريق، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-37.

د- الدفع Le push:

إنها تكنولوجية تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الانترنت بطريقة مباشرة دون ان يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة حتى يحدّد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة وبالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه الكثير من الإبداع، شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري.⁽¹⁾

ويبقى استخدام هذا الشكل الإشهاري أو ذلك وفقا لحجم المحتوى أو إستراتيجية المعلن، وتبعاً للتقاليد التجارية حسب كل بلد.

(1) - رميساء بوطريق، تأثير الإشهار الإلكتروني عند الأفراد العاملين في المجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 37.

المبحث الرابع: العناصر التشكيلية لتصميم إشهار الكتروني

نقصد بالعناصر التشكيلية تلك العناصر ذات الإمكانيات المرنة في اتخاذ أي هيئة وقابليتها للاندماج والتآلف والتوحد بعضها ببعض لتكون شكلا كليا للعمل الفني ومن أهم هذه العناصر نجد:

1- النص الإشهاري:

يعتبر النص عنصرا لتوصيل معلومات الرسالة الإشهارية، كما أنه يعد بمثابة لغة الحوار والاتصال بين المعلن والمتلقين، فمن خلاله يتم تبادل المعلومات وإدراكها وحفظها في ذاكرة الفرد، ويرى الباحثون أنه القناة التي يتم من خلالها تحقيق هدف الحملة التسويقية، وهو توصل مضمون الإشهار للمستهلك بغية التأثير الإيجابي عليه اتجاه منتجات المؤسسة المعلنه. (1)

تعد الكتابة الجيدة من الأمور المهمة عند تصميم إشهار الانترنت، حيث يجب أن يكون النص مفيدا يعرض كل خصائص السلعة المعلن، وأن يكون سهل القراءة في نفس الوقت.

من لغات الترجمة التي تستخدم لتحديد نوع الخط على صفحات الانترنت نجد **HTML** وبالأخص ما يعرف باسم **CSS** وهي أحد الأنواع الخاصة في لغة الأش تي أم آل ويعمل نفس عملها من حيث تركيب الصفحات وإنشاء الجداول لوضع المحتويات.

وتتميز النصوص إذا ما قارناها ببقية عناصر تصميم الإشهار بما يلي:

- ✓ الوضوح والبساطة.
- ✓ سرعة تحميل النص عن أي عنصر آخر نظرا لصغر حجمه.
- ✓ سهولة ربط النصوص بقواعد البيانات الخاصة بالشركة المعلنه.
- ✓ سهولة تصنيف وفهرسة النصوص ضمن محرّكات البحث.
- ✓ قدرة النصوص الإشهارية على جذب انتباه المستخدم.
- ✓ سهولة قراءة النصوص الإشهارية (شعار - عناصر - متن). (2)

(1) - عبد النور بوصابله، مرجع سبق ذكره، ص ص 117-118.

(2) - المرجع نفسه، ص 119.

يجب أن يكون النص الإشهاري يتسم بالمنطقية، ويجب أن يتم مشكلة المستهلك من وجهة نظره وليست من وجهة نظر المعلن ويجب مراعاة البناء الفكري المنطقي للنص، والاختصار الشديد، والتركيز على المزايا والمعاني والعناية باللغة المستخدمة والتوجه إلى المستهلك بشكل فردي.

2- الخطوط:

هو أحد عناصر التصميم الذي تكون نسبة طوله كبيرة جدا، من عرضه، والشيء الغريب أن الخطوط لا توجد سوى في التصميمات وليس لها وجود في الطبيعة.⁽¹⁾

هناك عدة أنواع واستعمالات للخطوط:

- ✓ الخط التجريدي **Abstract lino**: ويستخدم في الفصل والعزل في الجداول والإطارات.
- ✓ الخط المحدد للهياة **Modeling lino** : وهو المستعمل في رسوم الأشكال الثنائية البعاد والإطارات والرسومات اليدوية.
- ✓ لخط بوصفه هيئة **Lino As Form** : وهي الخطوط التي تعبر عن الشكل نفسه مثل الإطارات والفواصل وخطوط التزيين الأخرى.
- ✓ الخط بوصفه رمزا **Lino As Symbole** وهو ما نجده في الحروف والأرقام.
- ✓ الخط بوصفه اتجاه **Lino As Direction** ويستعمل للإشارة في إحدى الاتجاهات الأربعة ويساعد على إرشاد العين وتوجيهها من جزء إلى آخر.⁽²⁾

3- الشكل الجرافيكي **the form** :

إن الشكل في واقعها البناني تضفي بعدا إدراكيا يتمثل في المدلولات الرمزية والمعرفية لدى الملتقى، فالأشكال كأنها من معطيات الطبيعة فلا يوجد تعليق على شكل أو شجرة، وتعتمد على نواحي التفضيل الإيجابي أو السلبي حيث يتجاوب المتلقي مع أشكال ويتجنب أخرى، فالعقل يضيف على الأشكال أبعادا

(1) - عبد النور بوصالبة، مرجع سبق ذكره، ص 120.

(2) - النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، العين، دولة الإمارات العربية، ط2، 2009، ص91.

رمزية ومدلولات بحولها من مجرد عناصر إلى أدوات تعبيرية ووسائل بصرية توصل الفهم للأفراد بلغة الشكل (صورة، علامة، رمز) ولكل منها دور في عملية الاتصال.

4- المساحة Area :

تلعب المساحة دورا هاما في عملية إخراج الإشهار في كل وسائل الإعلام، وعلى مصمم الإشهار أن يعرف كيف يستغل المساحة المخصصة للإشهار في وضع عناصر وتنسيقها في المساحة المخصصة له، بحيث أن كل من ينظر إلى الإشهار يشعر وكأنه ينظر إلى لوحة فنية متناسقة العناصر، وتبدو الفراغات الموجودة في التصميم على أنها مساحات ممتدة وممزوجة مع باقي العناصر هما يعطي شكلا فنيا جذابا للإشهار.⁽¹⁾

5- توظيف الصور والرسوم Pictures and Graphics :

تلعب الصور والرسوم دورا أساسيا في نجاح الإشهار، فهي أهم أجزاء الرسالة الإشهارية لمالها من جاذبية كما أنها لغة التخاطب مع الكثير من الجماهير، فتعد الصورة في عملية الاتصال الجماهيري وسيلة ناجحة ومؤثرة ويتوقف أثر الصورة على المتلقي، وقدرته على استيعاب مغزى الرسالة الإشهارية وفهم إبعادها، والقدرة على قراءة وترجمة صياغتها الفنية والغرض الرسمي من استخدام الصور فهو توصيل رسالة إشهارية مقنعة، وليس مجرد تزيين للإشهار وتوجد عدة أنماط لاستخدام الرسوم المتحركة على صفحات الويب هي:

- إضفاء خاصية الرسوم المتحركة **Speaker-charactor** وذلك بإعطاء الجسم الساكن أو الثبات حركة واقعية.
- التركيز أو إضفاء البريق **Highlight and Sparklets** ويتم ذلك باستخدام عناصر الوصفة التي تختفي وتظهر بصورة متكررة.
- تحريك النصوص **Moking texto** وهي كتابة النص مع إعطاء مؤثرات بصرية كأن تظهر الكلمة حرفا مثل الآلة الكاتبة.⁽²⁾

(1)- النور دفع الله احمد، مرجع سبق ذكره، ص 92.

(2)- عبد النور بوصابله، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-124.

تستطيع الصور والرسوم تقديم معاني وأفكار لا تستطيع الكلمات التعبير عنها، أو تستخدم كتدعيم للكلمات، ولذلك تؤدي الصور والرسوم الإشهارية دورا مهما في جذب الانتباه إلى التصميم الإشهاري بما تملكه من جاذبية الحركة والحيوية، وتعبيرات الأشخاص، والجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية ومشاعر خاصة، ويحقق أهدافه وهي جذب الجمهور وإقناعه بالسلع والخدمات المعروضة.

6- الحركة Movement :

صارت هذه الإشهارات المتحركة تحل محل الإشهارات الثابتة ويرجع هذا إلى أن الصور المتحركة لها فاعلية أكبر في جذب الانتباه من الصورة الثابتة.⁽¹⁾

7- استخدام خصائص نظام متعدد الوسائط Multimedia :

يرى جيبس **Gibbs** أنه يمكن للوسائط المتعددة وبفضل ما توفره من سمات تحسين الاتصال، وإثراء المواد المقدمة عبرها وتعمل الوسائط المتعددة على إثارة العيون والآذان والأطراف، كما تعمل أيضا على إثارة العقول لما تتضمنه من نصوص ورسومات، وأصوات وموسيقى، والرسوم والصور، وتوصلت إحدى الدراسات إلى أن الإنسان يستطيع أن يتذكر 20 % مما يسمعه ويتذكر 40 % مما يسمعه ويراه، أما إذا سمع ورأى وعمل فإن هذه النسبة ترتفع إلى حوالي 70 بينما تزداد هذه النسبة في حالة تفاعل الإنسان مع ما يتعلمه من خلال هذه الطرق.⁽²⁾

8- استخدام الألوان :

إن اللون لغة غير لسانية لكنها تماثل الأنساق اللسانية وهو أحد المعايير التي تحكم من خلالها على الأشياء وهو أحد محددات التمييز بين الأعمال الفنية والبصرية.

تقوم الألوان على إضفاء الواقعية على الإشهار الإلكتروني فيقول المثل الإنجليزي **Seeingis Beijing** الرؤية هي التصديق بالشيء، وعليه فإن تصوير السلعة على الطبيعة وعرضها في الإشهار يزيد من واقعيته في عيون المستهلك، ويمكن للألوان أن توظف من الذاكرة تداعيات كثيرة، عنق الأحمر

(1)- عبد النور بوصالبة، مرجع سبق ذكره، ص 126.

(2)- نفس المرجع، ص 182.

والدم والنا، رقة اللون السماوي، أو هدوء الأخضر السندسي المزيج للأعصاب، ولاشك أن البعد الاجتماعي الثقافي يؤدي دورا في تحديد دلالتها وبالتالي اللون يقوم بثلاث وظائف أساسية للإعلام المصوّر وهي:

الوظيفة الجمالية: فعلى المصمم أن يُلون الإشهار بما يحقق إحساسا جماليا ينعكس على المتلقي، ويرفع من ذوقه ويحدث فيه التسويق.

الوظيفة الواقعية: يحققها اللون حينما يربط السلعة أو الخدمة المعن عنها بواقعها في الحياة فيقوم بالتميز والتأكد وسرعة التعرف وكذلك ربطها بذاكرة المتلقي.

الوظيفة الانفعالية: والتي تتم من خلال توصيل المعنى أسر المتلقي فيما هو مقدم.⁽¹⁾

إن استخدام الألوان يعط لغة غير لسانية وتعطي وظيفة جمالية وواقعية وانفعالية ولكل لون دلالاته الخاصة وهو أحد محددات التمييز بين العمال الفنية البصرية.

من المعروف أن الألوان لها تأثير كبير على جذب انتباه الجمهور، فالألوان الجذابة تبدو كأنها تقفز من الصفحة إلى القارئ و تناديه بقوة، إضافة إلى المدلولات الرمزية معينة فلكل لون رمز ودلالة بين الشعوب مثل اللون الأبيض يرمز للسلام والنقاء والطهارة واللون الأسود للحزن والأخضر للنماء والازدهار، إضافة إلى الوظيفة الجمالية فهي تسهم في راحة العين وتعطيها تأثيرا سارا وتساعد على جمال التصميم وروعة المشهد، كما يربط اللون بالمنتج ارتباطا وثيقا ويؤدي نوعا من التأثير على الذاكرة، حيث أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر.

(1) - علي فلاح مفتاح الزعبي، الإعلان الإلكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، ط1، دار الكتاب الجامعي، العمارات العربية، 2016، ص 170.

المبحث الخامس: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي

يتوفر الإشهار الإلكتروني على عدة مزايا تجعله يختلف عن الإشهار التقليدي وهو ما جعل المسوقون يعتمدون عليه بصفة كبيرة للترويج لسلعهم وخدماتهم.

هناك عدة فروقات بين الإشهار في الوسائل التقليدية والإشهار الإلكتروني نذكر منها ما يلي:

الإشهار عبر الوسائل التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور، بينما يكون الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي تقوم على أساس مخاطبة الفرد.

- كذلك نجد أن الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تملئ عليك ما تشاء أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة من اتجاه واحد وبالتالي يكون الشخص في موقف المتلقي السلبي، في حين تجعل الإشهارات الإلكترونية الزائر في حالة موقف التفاعل الإيجابي.

- الإشهارات التقليدية شرط ضروري لنجاحها هو جهل المستهلكين، فاستخدام الصورة والنصوص هما وسيلتهما لذلك لا تحقق التفاعل بين المعطن والعملاء على عكس الإشهار الإلكتروني يكون العميل هو صاحب القرار الأول والأخير أي يتحكم في الرسالة يقبلها أو يرفضها.

- الإشهارات التقليدية ترعب الرغبات الكاهنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة، في حين تستخدم الإشهارات الإلكترونية عنصر في الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصر المعلومات والتفاعل المباشر بين العميل وبين العملاء أنفسهم.

- الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تدفع بالمعلومات في وجه الفرد على عكس الإشهارات الإلكترونية تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل.

- الإشهار عبر الوسائل التقليدية لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها، بينما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومات بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل.⁽¹⁾

(1)- عبد النور بوصابله، مرجع سبق ذكره، ص ص 128-130-132.

- إن نجاح الإشهار التقليدي يعتمد على مهارة المسوّق ولباقة البائع ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهريّة فيه، في حين أن نجاح الحملة التسويقية الإلكترونية يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكانياته وذكاء القائمين عليه.

- الرسائل الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحمل ودفعه للحصول على السلعة بينما تستهدف الرسالة الإشهارية الإلكترونية دفع العملاء للدخول إلى الموقع.

- عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء، المرحلة الأولى أن يرى الإشهار ويحفظه أم المرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية، أما الانترنت فهي ليست وسيلة للإشهار فقط بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشهار.

- لضمان النجاح في الإشهار عبر الوسائل التقليدية فغن المعلن يلجأ إلى إبعاد إشهاراته عن إشهارات المنافسين بينما لضمان النجاح فهي ترويج الصفحة الإلكترونية، فإن المعلن هنا يضع إشهار الكتروني صغيرا عن شركة فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسين العاملين.

- في الإشهار عبر الوسائط التقليدية يتم الترويج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها بينما نترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يردّها عن السلعة أو الخدمة في الإشهارات الإلكترونية.

- إن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود سلعة أو الخدمة على عكس الإشهارات الإلكترونية تحمل المزيد من المعلومات المفضلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته دون أي غموض.⁽¹⁾

مع التطور التكنولوجي الهائل وما أفرزته الانترنت أدى إلى إبراز فروقات تميز الإشهار الإلكتروني عن التقليدي، فالإشهار الإلكتروني يعتبر وسيلة شخصية كما انه يجعل الشخص في حالة تفاعل يمكن أن يعبر عن رأيه بكل أريحية ويعطي ملاحظاته عن السلعة والخدمة المقدمة وفيه يكون العميل هو

(1)- راضية مهل، نجس بن ناصر، مهدي قوارطة، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة، كلية العلوم والاتصال والسمعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، السنة الجامعية، 2015-2016، ص ص 46-47.

صاحب القرار وهو الذي يتحكم في الرسالة يمكن ان يقبلها أو يرفضها هو حرفي اختياره، كما تستعمل الإشهارات الإلكترونية النص المكتوب إضافة إلى الصورة ويمكن للجمهور أن يتفاعل بطريقة مباشرة وتمارس عملية الاقتناء ويقدم المعلومات حسب رغبة الجمهور ونجاحه يعتمد فقط على المنتج وذكاء المعلنين وتدفع بالجمهور للدخول للموقع، كما أنه يتم البيع عبر الموقع الإلكتروني مباشرة من خلال بطاقة ائتمان ويمكن توصيل المنتج إلى بيت الزبون دون أي عناء أو تكلفة، أما الإشهار التقليدي هو اتصال غير شخصي يخاطب الجمهور وتملي على الجمهور كل ما تشاء فيكون في موقف سلبي لا يبدي رأيه ولا يعطي ملاحظاته ولكي يصبح نجاح يجب ان يوظف النص والصورة وتستخدم أسلوب الإثارة وإلا فإنه لا يلقى أي نجاح كما أنها تدفع المعلومات في وجه الفرد ولا تفصل فيها ولا تتحاور مع الجمهور، كما أنه يعتمد على تكاليف عالية ولا تفصل فيها ولا تتحاور مع الجمهور كما أنه يعتمد على تكاليف عالية وجهد كبير وتعمل على جذب انتباه المستهلك ومحاولة ودفعه لشراء السلعة و لا يسعى الإشهار التقليدي إلى التنافس لضمان النجاح ويكتفي بالتحدث عن وجود سلعة أو خدمة.

المبحث السادس: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني

يساهم الإشهار الإلكتروني في فتح المجال أمام جميع المعلنين والمسوقين لعرض منتجاتهم والترويج لها بحيث تعكس هذه النقطة إحدى أهم مزاياه لكن هذا لا يعني أنه يحتوي على عيوب:

أ- مزايا الإشهار الإلكتروني:

1- من خلال الإشهار الإلكتروني يمكن للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة...)

2- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليه في عملية الشراء.

3- تتجح الانترنت في تقصير دورة مشابهة الإشهار، وإدراكه والتأثر به وصولاً به إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثير والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.

4- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداداً كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإشهار، وربما ينجح هذا الإشهار في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.

5- القدرة العالية للإشهار عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.

6- القدرة على إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإشهاري والرسالة الإشهارية بصورة سريعة.

7- التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك.

8- وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستهلكين.

9- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة- المدينة- الجنس- العمر- المهنة- الحالة الاجتماعية - اللغة...الخ.

10- تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى.

ب - عيوب الإشهار الإلكتروني:

- المقتحمون والفيروسات من أعداء الإشهارات تحدث تخريب.
- الفئات العمرية التي لا تعرف تتعامل منع الانترنت لا تستطيع الوصول إليها.
- هناك برامج تقوم بعمل ضغوطات وهمية وبذلك تدفع أكثر ولا تصل إلى المستهلك.
- بالرغم من شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإشهار باستخدامها. (1)

(1)-طالبي فاطمة، الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، دراسة ميدانية بفندق الرويال بوهران، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، 2013-2014، ص 62-63.

الخلاصة:

في الختام نجد أن ممارسة الإشهار عبر شبكة الانترنت للترويج للسلع والخدمات وحتى الأفكار أصبحت مسألة حديثة العهد نسبيا، حيث استخدام الإشهار الإلكتروني وخدماته المقدمة للجماهير، هذه الأخيرة التي أصبحت تنمو بسرعة وذلك للانتشار الواسع والسريع للنسيج العنكبوتي عبر العالم، الأمر الذي تبلور عنه تدفق المعلنين والناشرين للحصول على مواقع للتعريف بخدماتهم المقدمة وذلك بالولوج إلى هذا العالم الافتراضي من بابه الواسع رغبة منهم لمواكبة العصر، وبالتالي ضمان نجاح أعمالهم واستمراريتهم وتأكيد وجودهم.

الفصل الثالث:

الشباب وعلاقته بمواقع
التواصل الاجتماعي

تمهيد:

الشباب مرحلة من مراحل العمر يمر بها أي إنسان، وتتميز بالحيوية وهي طاقة متجددة تضيء على المجتمع طابعا مميزا وترتبط بالقدرة على التعلم والمرونة في العلاقات الإنسانية وتحمل المسؤولية، وللشباب طاقة قوية بما تحويه من قدرات وأفكار وانفعالات منطلقة، وتعتبر هذه الطاقة الإنسانية في الشباب خلاصة مجموعة القدرات الجسمية والعقلية والنفسية التي يولد بها الطفل وتحتاج إلى تهذيب وتربية مع متطلبات المجتمع، وإذا كان الشباب نصف الحاضر فهم كل المستقبل وهم القوة والثورة للمجتمع، والشباب هم أكثر الفئات العمرية حيوية ونشاطا وقدرة على الإنتاج ولذلك فهم طاقة كبرى يجب المحافظة عليها واستثمارها بطريقة سلمية تكفل لهذه الشريحة البشرية الهامة المساهمة الإيجابية في جميع مجالات التنمية، ويعتبر الشباب المحور الأساسي و الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المجتمعات باعتباره القوة المنتجة التي تحمل عبء التقدم الاقتصادي والاجتماعي وهاد تقدم الأمم يقاس بقدر ما توليه للشباب من رعاية.

لذا نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى: تعريف الشباب، فئات الشباب، خصائص الشباب، حاجات الشباب، مشكلات الشباب، علاقة الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مفهوم الشباب

أولاً: مفهوم الشباب

اللغوي: شَبَّبَ: الشباب: الفتاة والحادثة والشباب والشبان: جماعة الشباب والشباب جمع شاب وكذلك شبان الشباب لغة كما جاء في لسان العرب المحيط لابن منظور وغيره من المعاجم العربية تعني الفتوة، والفتاة بمعنى الحيوية والقوة الدينامية، وكلمة شاب من شَبَّبَ وأن الشاب هو الفتاة والحادثة، وشاب الشيء أوله، وتجمع على شاب وشبان وشواب. (1)

مصطلح الشباب في اللغة هو جمع شاب بمعنى الحادثة وفي معاجم أخرى مصطلح الشباب مشتق من شَبَّبَ أي صار فتياً وبعض المعاجم تعرف الشباب بأنه مرحلة النشاط والقوة والسرعة، وفي جميع الأحوال فإن مصطلح الشباب يشير إلى الوصول إلى سن البلوغ والإدراك. (2)

إن الفعل من الشباب هو شب والجمع شباب وشبان وشبيبة والمؤنث شابة والجمع شابات وشاب وشوائب من كان في سن الشباب. (3)

اصطلاحاً: الشباب هو مرحلة من مراحل العمر تقع بين الطفولة والشيخوخة وهي تتميز من ناحية البيولوجية بالاكتمال العضوي ونضوج القوة، كما تتميز من الناحية الاجتماعية بأنها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الإنسان سواء مستقبله المهني أو مستقبله العائلي.

إن مرحلة الشباب هي مشكلة كبيرة لأننا لا نستطيع تحديد فتراتها تحديد واضح المعالم ولا يمكننا القول من أين تبدأ أو تنتهي ولا يمكننا الجزم بأخطر فتراتها وأهمها، فهي لا تقتصر على ما بين العشرة والثلاثين كما يزعم البعض ولا تنحصر فيما بين الثامنة والأربعين كما يزعم البعض الآخر وهي ليست عملية رقمية متزنة تسير وفق نظام معلوم موقوت لأن نمو الكائن الحي عملية معقدة في ذاتها لا تسير

(1)-ابن منظور(2008)، لسان العرب، مادة (شبيب2، المجلد الثاني، ط6، دار هادر، بيروت، لبنان، ص 10.

(2)-مهاوي، المحاضرة الأولى، مفهوم الشباب والمراهقة، ص 01، أنظر الموقع <https://vb.ckfu.org/attachments>

(3)- فرد ميلسون، ترجمة وتقديم، يحي مرسى عبد بدر، الشباب في مجتمع متقيد، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 05.

على وتيرة واحدة ولا تتبع نظاما معيناً وليس لها أسلوب واضح كما أنها تستمر من المهد إلى اللحد وتتداخل فترات العمر فيها بعضها مع بعض وتؤثر كل مرحلة منها وتتأثر بما يسعها من مراحل.

وترى بعض الكتابات أن مرحلة الشباب youth أو المراهقة Adolescence كما تسمى في بعض الكتابات تبدأ بتخطي بمرحلة بلوغ الحلم puberty أو اكتمال النضج الجنسي، وهو بلوغ القدرة على التنازل وتيقظ الحاجة الجنسية، ويحدث ذلك عند سن الخامسة عشر أو قبلها بقليل، فمصطلح بلوغ الحلم يشير إلى الناحية الجنسية من النضوج أو الارتقاء development التي تتمثل في اكتساب القدرة على القذف عند الذكر والحيض menstruation عند الأنثى. (1)

يعد مفهوم الشباب من المفاهيم الخلافية، كما هو شأن الكثير من المفاهيم في العلوم الاجتماعية بصفة عامة حيث اختلف الباحثون المختصون حول تحديد هذا المفهوم بسبب تعدد الظروف المحيطة بهذه الفئة العمرية.

فمن الباحثين من يحدد هذا المفهوم انطلاقاً من الزاوية الزمنية أو من الزاوية البيولوجية ومنهم من يحدده من الزاوية النفسية تبعاً للحماس والحيوية، فهذا الاختلاف حول مفهوم الشباب ظهر أكثر من اتجاه منهم.

الاتجاه الزمني أو العمري: فهو الذي يعتبر الشباب مرحلة عمرية تتراوح ما بين (15-30) عاماً وهي المرحلة التي يكتمل فيها النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادراً على أداء وظائفه المختلفة.

الاتجاه البيولوجي: ويميل أصحاب هذا الاتجاه إلى تحديد مرحلة الشباب على أساس اكتمال نمو البناء العضوي والوظيفي للمكونات الأساسية لجسم الإنسان، سواء كانت عضوية داخلية أو خارجية كالعضلات. (2)

(1) - فرد ميلسون، مرجع سبق ذكره، ص 05.

(2) - ماجد الزيود، الشباب والقيم في العالم المتغير، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص46.

الاتجاه النفسي: يرى أنصار هذا الاتجاه أن الشباب ليس مرحلة عمرية تتحدد بسن معينة وإنما حالة نفسية لا علاقة لها بالعمر الزمني، فأنت شاب بمقدار ما تشعر بالحيوية والحماس والحركة والطموح والأمل في الحياة وأهمية الدور المناط بالفرد، وهذا الاتجاه يعكس نظرة الإنسان للحياة.

فالشباب وفق هذه الاتجاهات ترى أن وفق المعيار الزمني عادة يبدأ من المراهقة وينحصر ما بين الخامس عشر والثلاثين عاما وهي الفترة التي يكتمل فيها النمو البدني الكلي للإنسان.

أما على الصعيد النفسي فالأعراض الشبابية تظهر من خلال سيكولوجية الإنسان لا يمكن انحصارها في العمر والبيولوجية.

فبمقدار ما يشعر أنه يتمتع بالحيوية والشباب وبمقدار ما يستطيع أن يولد في الآخرين الرغبة في العمل والحياة يكون شاب وحين يحدق في ذلك يشعر باليأس والإحباط والرغبة في الهروب من الحياة وهذه بداية مرحلة الشيخوخة.

الاتجاه الاجتماعي: وهو الذي يرى أن فترة الشباب تبدأ حينما يحاول بناء مجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دورا أو أدوارا في بنائه وتنتهي حينما يتمكن الشخص من احتلال مكانته وأدائه ودوره في السياق الاجتماعي وفق لمعايير التفاعل الاجتماعي.⁽¹⁾

الاتجاه الديمغرافي: في هذا السياق يعتبر باحثون إلى أن علماء السكان هم من حاولوا تقديم مفهوم الشباب ويستندون في تحديدهم لمفهوم الشباب إلى العمر الذي يقضيه الفرد في التفاعل الاجتماعي، إلا أنهم يختلفون بخصوص نقطة بداية ونقطة نهاية لهذا العمر، فالبعض يقول أن الشباب هم من تحت سن العشرين والبعض الآخر يؤكد على من هم تحت من الخامسة والعشرين وهذا الاختلاف يعكس طبيعة السياق بالنسبة لعالم السكان والشباب على حد سواء، مثلا: فإن المدد العمري الذي تقع فيه الفئة الشبابية في البلدان النامية يختلف عن نظيره في البلدان المتقدمة، حيث تمتد فترة الشباب والمراهقة في الأخيرة عنها في الأولى و أن الحد الأقصى لسن الشباب ينتهي في الأولى مبكرا من الثانية.⁽²⁾

(1) - ماجد الزيود، مرجع سبق ذكره، ص 46.

(2) - السعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، رسالة دكتوراه، 2005-2006، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ص 117.

يتضح من خلال ما سبق أن الاتجاه الاجتماعي يقوم بتحديد مفهوم الشباب على طبيعة ومدى اكتمال الأدوار التي يؤدي بها الشباب والاتجاه الديموغرافي الذي يحاول تفسير مصطلح الشباب من خلال ارتباطه بعالم السكان نستنتج أن بالرغم من أهمية الشباب على أكثر من صعيد والاهتمام به كظاهرة اجتماعية نفسية ثقافية، اقتصادية، سياسية، إلا أن هناك صعوبة في تحديد مفهومه لتعدد التيارات والاتجاهات.

ومن جهة الأخرى فقد اختلفت التشريعات القانونية في تحديد مفهوم الشباب من بلد إلى آخر: لقد اعتبر المشرع الجزائري وفي تصنيفه لسن المسألة الصبي الذي لم يبلغ سن الثانية عشر غير مسؤول قضائياً عن أفعاله لعدم أهليته، حيث تنص المادة "49" من القانون الجزائري على أن الصبي الذي لم يبلغ سن الثالثة عشر غير أهل المسؤولية الجنائية ويعامل معاملة القاصر الذي تتخذ ضده تدابير إصلاحية وتربوية.

ورد في المادة " 444 " من قانون الإجراءات الجنائية نص يجيز للقضاء تحديد السن ما بين 13-18 سنة التي ينضوي تحتها القاصر ليودع مراكز الحماية والتأديب وهو ما يسمى بالجزاء الوقائي أو الاجتماعي.

الشاب هو ذلك الشخص ما بين 18 و30 سنة والذي اعتبره قانون العقوبات قد امتلك الأهلية ويعاقب على كل فعل اعتبره قانون العقوبات مخالفاً للسلوك العام.⁽¹⁾

(1)- رضا الفرج، شرح قانون العقوبات الجزائري، ط2، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1983، ص ص 386-

المبحث الثاني: فئات الشباب

الشباب قطاع اجتماعي عريض لا يمكن التعامل معه باعتباره وحدة واحدة متساوية فإنه يتباين من فئات في المواقف والتعليم والثقافة وكذلك موقع العمل والسكن والوضع الطبقي، ويمكن تقسيم الشباب إلى ما يلي:

أ- فئة الطلاب: وتشمل هذه الفئة طلاب الثانوية والمعاهد المتوسطة وطلاب الجامعات وهذه الفئة واسعة يحكم موقعها وامتلاكها الثقافة والتعليم.

ب- فئة العمال: وهذه الفئة تعتبر من الفئات الواسعة في المجتمع ويمكن أن تلعب دورا في حال تنظيم فعلها وتطويرها من خلال نقابات والتنظيمات العمالية.

ج- فئة الفلاحون: وهذه الفئة تعتبر أيضا من الفئات الواسعة في المجتمع والمنتشرة في كل أنحاءه ويمكن أن تلعب دورا هاما في حال فعلها وتطويرها من خلال نقابة الفلاحين والجمعيات الزراعية.

د- فئة العاطلون: هذه الفئة تصنف بأنها الأسوأ من حيث الواقع المعاش والاستقرار النفسي وخياراتها واهتماماتها بسبب وضعها الاقتصادي الضعيف وغير المستقر.

نرى أن الشباب ينقسمون إلى فئات وكل فئة تلعب دورا هاما في المجتمع الذي تنتمي إليه، فتقسيم فئات الشباب يكون عامة مرتبط بالطابع الاقتصادي والاجتماعي يمكن أن يكون أيضا ثقافي.⁽¹⁾

(1) - مهاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 2-3.

المبحث الثالث: خصائص الشباب

بما أن مرحلة الشباب هي حالة نفسية مصاحبة تمر بالإنسان وتتميز بالحيوية والنشاط وأكثر مراحل العمر طالبا للتغير والتطور وكل ما هو جديد فالشباب تتراوح أعمارهم بين (15-30) سنة ولذلك فمن الضروري معرفة خصائص تلك المرحلة العمرية التي تعكس لنا ميول واحتياجات الشباب والتي تتمثل فيما يلي:

- أن الشباب اجتماعي بطبعه وهذا يعني ميله الطبيعي لانتماء لمجموعة اجتماعية يعطيه ويعطيها.
- الشباب طاقة قابلة للتغيير والتشكيل.
- الميل إلى تكوين شخصية مستقلة وتحقيق الذات.
- النضج الانفعالي والتطور من الانفعالية الجادة في الطفولة إلى الاتزان الانفعالي والنظرية الموضوعية للأشياء والمشكلات والعلاقات.
- الميل إلى تكوين الصداقات مع الجنس الآخر.⁽¹⁾
- لا يقبل الضغط والقهر مهما كانت الجهة التي تمارس هذا الضغط عليه سواء كانت السلطة أو أسرة.
- درجة عالية من الدينامكية والحيوية والمرونة المتسمة بالاندفاع، الانطلاق، التحرر.
- النضج العقلي والمعرفي والحرص على معرفة الحقيقة لكثير من الأمور وتقبل المعلومات وخلق المناقشة والحوار.
- أحيانا يتمرد على بعض الآراء والأوضاع ويتسم في بعض الأحيان بالعناد مع الكبار.
- القدرة على الاستجابة للمتغيرات وسرعة في استيعاب وتقبل الجديد المستحدث والدفاع عنه.⁽²⁾

(1)- الخنساء تومي، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه 2016-2017، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 236.

(2)- مهاوي، مرجع سبق ذكره، ص 4.

- النضج الاجتماعي والتنظيم الاجتماعي واكتساب ثقة المجتمع وتحمل المسؤوليات وتكوين علاقات أوسع في مجال التعليم والعمل والزواج.

كذلك يمكن إدراج وتحديد خصائص الشباب فيما يلي:

الخصائص الجسمية: في بداية مرحلة الشباب من (13-18) سنة تتميز بظهور معالم جسمية وفسولوجية معينة سواء عند البنين أو البنات فهذه المرحلة تشهد تحولات عميقة في ملامح الجسم للشباب حيث تتراجع الرهافة ورقة القسماات المميزة لمرحلة الطفولة وتحتل محلها الفظاظة السنية التي ترجع إلى اختلاف نسب أعضاء الجسم وأطرافه وازدياد سعة القلب، كما يزداد الطول والوزن وتتغير قوة الجسم إضافة إلى التغيرات الأخرى في الشكل والصوت والطاقة (1).

أما مرحلة (18-30) سنة هي محصلة للتجارب والتفاعلات وآليات النمو في المراحل السابقة فهي تتميز باستمرار النمو إلى مستوى النضج البدني التام. (2)

الخصائص النفسية: في مرحلة (13-18) سنة تتميز باضطرابات النفسية حيث يضطرب نتيجة ظهور مميزات جنسية ثانوية، فحاجة المراهق هنا إعادة تكيف وتحقيق توازن جديد بين دوافعه النفسية وبين ما يتمنى فعله لإشباع هذه الدوافع، ويكافح الشباب لكي يحدد ماهيته ويتمنى عدد من المشاعر مثل العزلة وعدم الواقعية والسخط وعدم الارتباط بالعالم الظاهري والاجتماعي والشخصي وهذه المشاعر تتبع مع الإحساس النفسي بعدم التوافق بين الذات والعالم، كما تتميز أيضا هذه المرحلة باتجاه المراهق نحو البحث عن الانتماء وتكون عادة المدرسة أو النادي أو الشارع ويكون سلوكه نحو هذه الجماعة متميز بالولاء والتضحية، والسبب يعود إلى حاجة الانتماء من أجل تأكيد على هويته الاجتماعية، كذلك رغبة

(1)- كانب فارس، عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2015-2016، ص 85.

(2)- يزيد عباسي، مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الاجتماعية الراهنة في الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015-2016 ص 121.

وقدرة على تنظيم واهتمامهم بإبراز مظاهر أنوثتهن بالنسبة للبنات وللإناث والمظهر الخارجي بالنسبة للذكور.⁽¹⁾

وفي مرحلة (18- 30) سنة يتصفون الشباب في هذه المرحلة بخاصة التحديد والرغبة في التغيير الأشياء والذي يوسع مجال المشاركة والابتكار بسبب الطاقة والحيوية التي يتمتع بها فأهم ما يميز الشباب في هذه المرحلة العمرية الاندفاع والانفعال الشديد وفقدان الكبح الذاتي.⁽²⁾

الخصائص الاجتماعية: في مرحلة (13- 18) سنة ينمو الذكاء الاجتماعي وهو القدرة على التصرف في المواقف الاجتماعية ورغبة في الانتماء إلى المجموعات الاجتماعية ومشاركة فيها.

من (18- 30) سنة يقف هنا الشاب أمام مسألة اتخاذ القرارات الهامة في حياته خاصة مثل إكمال الدراسة، الزواج كذلك إلى تبني حلول خاصة بالمشاكل الاجتماعية والسياسية.⁽³⁾

نرى أن خصائص الشباب تختلف حسب سن الشباب في معظم الأحيان وتغيير هو تغيير العوامل الجسمية والنفسية والاجتماعية فهي ليست ثابتة قابلة للتغيير، فهذه الخصائص هي التي تمثل فئة الشباب وتجعلهم مختلفين عن فئات المجتمع الأخرى.

(1)- كاتب فارس، عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015- 2016، ص86.

(2)- يزيد عباسي، مرجع سبق ذكره، ص 120.

(3)- نفس المرجع، ص 121.

المبحث الرابع: حاجات الشباب

يشار إلى أن مشاكل الشباب في المجتمعات العربية على الخصوص تقع ضمن المعايير السابقة التي يعد اكتسابها مؤشرا على بلوغ الشباب مرحلة النضج الكافي لمواجهة متطلبات الحياة، كما ترتبط مشكلات الشباب بحاجاته الأساسية التي توفر مستوى من إشباعها وهذا يقود الشباب إلى تحقيق معايير نضج السابقة كما سيمكنه ذلك مواجهة وتجاوز مشاكله.

والحاجة هي حالة من عدم الإشباع يشعر بها فرد معين وتدفعه إلى العمل من أجل بلوغ هدف يعتقد أنه سوف يحقق له إشباعا ينهي حالة التوتر وحالة عدم الإشباع التي يمر بها.⁽¹⁾

الحاجات الأساسية شرط ضروري وأساسي لاستمرارية الوجود الاجتماعي وتتمثل هذه الحاجات في:

- أ. **الحاجات الفيزيولوجية:** وهي متطلبات تتبع من طبيعة التكوين العضوي والجسمي للإنسان وهي حاجات تكون مشتركة بين الأفراد غير متغيرة وبسيطة التحقيق وهي تسعى إلى تحقيق نمو الجسم سلميا والتوازن الوظيفي والعضوي وتتمثل في: الطعام، النوم، الجنس.
- ب. **الحاجات النفسية الروحية:** هي حاجات تعمل على تحقيق التوازن النفسي لدى الفرد وهذه الحاجات تشير إلى التكامل النفسي للعمليات النفسية والعقلية والاجتماعية وتتمثل هذه الحاجات في إشباع الدوافع والميول.⁽²⁾
- ج. **الحاجة إلى الحرية:**

تتمثل هذه الحاجات إلى الحرية في: الحاجة إلى الحرية السياسية وترتبط في حق اكتساب وعي وتهنئة لقيام بأعمال تطوعية، الحاجة إلى حرية الحركة والحق في التعبير عن الرأي ونشر والكتابة.

- الحاجة إلى حرية الاختيار والاعتقاد للفرد وممارستها دون اضطهاد.⁽³⁾
- الحاجة إلى الشغل وممارسة المهنة.

(1)- مهاوي، مرجع سبق ذكره، ص 5.

(2)- وليد طافش، الشباب ومعركة الحياة المعاصرة، مؤسسة للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1994، ص 104-105.

(3)- يزيد عباسي، مرجع سبق ذكره، ص 140.

- الحاجة إلى الحرية القضائية أي حق التقاضي أمام العدالة.

د. الحاجات العقلية المعرفية:

هي الحاجات المتصلة بتنمية الإدراك والانتباه وممارسة التخيل لتفكير صحيح والربط والاستنتاج وتوظيف القدرات العقلية في عمليات الفهم لتفسير واكتساب المعرفة والثقافة واكتساب الخبرات والمهارات وتتضمن الحاجات التالية:

- الحاجة إلى اكتساب المعرفة والثقافة والمهارات التعليمية.
- الحاجة إلى توفير الوسائل وبرامج اكتساب الثقافة من مصادرها المختلفة.
- الحاجة إلى فهم الشباب لأبعاد شخصية وفهم ما لها من استعدادات ومواهب وقدرات وميول عقلية وفيه رياضية واجتماعي واختيار نوع الدراسة والهوية والمهنة المناسبة لتلك الاستعدادات والمواهب والقدرات والميول.
- الحاجة إلى إتاحة الفرص للتعبير والمناقشات في الموضوعات والمسائل الشخصية والعامية في إطار من الفهم والتقدير من جانب الكبار. (1)

ح. الحاجات الاجتماعية:

هي الحاجات التي تتصل بالحياة الاجتماعية للشباب وتشمل هذه الحاجات ما يلي:

- الحاجة إلى تكوين علاقات اجتماعية مع أفراد المجتمع ومنظماته المختلفة بما يكفل له مكانة اجتماعية مناسبة.
- الحاجة إلى قبول الدور الذي ينتظره الشاب كرجل وكزوج والشابة كامرأة وزوجة وإعداد أنفسهم لهذه الأدوار الاجتماعية المنتظرة.
- الحاجة إلى فهم واجبات المواطن الصالح والمواطنة الصالحة وحقوقهم، وفهم المشاكل الاجتماعية في مجتمعه واكتساب المعارف والمهارات والاتجاهات اللازمة للكفاءة الاجتماعية.
- الحاجة إلى المعاملة العادلة والمساواة في الحقوق والواجبات.

(1) - مصطفى يوسف أبو زيد، مشكلات الشباب فيروس الهجرة الغير الشرعية، الطبعة 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2017، ص 16.

- الحاجة إلى الشعور بالمسؤولية الاجتماعية وتنمية روح الجد وحب العمل. (1)

خ. الحاجة الترويحية:

هي الحاجة المتعلقة بإشباع الهوايات وممارسة الأنشطة وقضاء وقت الفراغ بصورة سلمية ومفيدة مما يقي الشباب من الانحراف وتتمثل هذه الحاجات فيما يلي:

- الحاجة إلى ممارسة الهوايات والألعاب الرياضية والأنشطة الثقافية والاجتماعية والفنية.
- الحاجة إلى وجود الأماكن والمؤسسات المختلفة التي تمارس فيها الشباب هواياتهم المختلفة ويقضون فيها وقت فراغهم.
- الحاجة إلى وجود برامج وأنشطة متنوعة تستوعب وقت فراغهم بأسلوب يعمل على تنميتهم.

مما سبق يتضح أن حاجات الشباب متعددة ومتنوعة ولا شك أن إشباع هذه الحاجات يحقق لهم التوازن النفسي والاجتماعي والعاطفي وتدفعهم إلى الإسهام بدور إيجابي فعال اتجاه مجتمعهم وإذ لم يتحقق إشباع هذه الحاجات بشكل سليم وفي ظل غياب البديل المناسب فقد يسعى الشباب لإشباع حاجاتهم بأسلوب غير صحيح. (2)

د. الحاجة إلى الأمن:

يحتاج الشباب إلى أن يعيش في بيئة أمنية توفر له السلامة وتحميه من مختلف المخاطر في مختلف كياناته المختلفة الجسمية أو النفسية سواء كان ذلك على مستوى الفردي أو الجماعي، وتحتل الحاجة إلى الأمن مقدمة الحاجات الأساسية للفرد والمجتمع ويقسم الباحثون هذا النوع من الحاجات إلى: (3)

- الحاجة إلى الأمن الجماعي ضد الغش والصراعات والحروب والكوارث.

- الحاجة إلى الأمن الفردي والتي تتمثل في الحوادث والجريمة.

(1)- مصطفى يوسف أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 17.

(2)- نفس المرجع، ص 17.

(3)- يزيد عباسي، مرجع سبق ذكره، ص 123-124-125.

ذ. الحاجة إلى المعافاة:

تعد هذه الحاجة ذات أهمية بالغة ومؤثرة في استمرار حياة الفرد والمجتمع وتتمثل هذا النوع من الحاجة في:

- الحاجة إلى المعافاة البدنية من خلال توفير الصحة والحماية من الأمراض.

- الحاجة إلى المعافاة الاجتماعية الثقافية من خلال دلالتها التي تتمثل في التعبير عن الشخصية والحوار والتربية والتعليم.

- الحاجة إلى المعافاة الوظيفية العضوية الخارجية وتتعلق بتصريف الطاقة من خلال الجانب الحركي والنشاط الذي يقوم به الفرد.

ر. الحاجة إلى الهوية:

تتضمن الحاجات المرتبطة بالفرد في حد ذاته والتي تتلخص في الحاجة إلى التعبير الشخصي والقيام بحركات هادفة وتحقيق الطموح وتجسيد الإمكانيات الذاتية والإحساس بالفرح والسعادة وتحديد أهداف وإعطاء المعنى للوجود الفردي بالإضافة إلى الحاجة إلى الهوية الجماعية المتمثلة في الحب والحياة المشتركة والانتماء الاجتماعي.

ز. الحاجة الشباب إلى المشاركة:

إن مشاركة الشباب قضايا المجتمع والحياة العامة يشكل المحور الأساسي في عملية التنمية والتطور والتي تنعكس على حاشر المجتمع ومستقبله، وهذا يتطلب فتح مجال للشباب لإطلاق طاقته وتحسنه بالثقة في قدراته على العمل والإنتاج والمشاركة وفق لسياسة وطنية متكاملة تعمل خلالها جميع القطاعات حسب المهتمين بالشباب وهي التربية والتعليم والبحث العالي والعلمي والثقافة والعمل.⁽¹⁾

(1) - يزيد عباسي، مرجع سبق ذكره، ص 123-124-125.

إن هذه الحاجات يمثل شروط ضرورية لفئة الشباب وذلك لتحقيق التوازن فهي متطلبات يجب توفيرها لضمان الاستمرارية والنمو والنضج الكامل على جميع الأصعدة الفيزيولوجية، اجتماعية، نفسية، اقتصادية، ثقافية.

فعدم إشباعها يسبب كبت الذي قد ينتج عنه نتائج سلبية على الشباب أو المجتمع الذي تنتمون إليه.

المبحث الخامس: مشكلات الشباب

الشباب هو عصب الأمم لذلك فإن معرفة مشاكلهم ومحاولة القضاء عليها أمر ضروري، ولقد أجريت الكثير من الدراسات للتعرف على مشكلات الشباب لذا نستعرض ما يلي منها:

أولاً: المشكلات الأسرية

يتعرض الشباب لعدد من المشكلات من الناحية الاجتماعية خاصة إذا الأسرة تجد لديهم حساسية كبيرة إذا يتألمون بشدة لما يصادفهم من الضغوط، فتصدع الأسرة بانفصال الوالدين أو الترميل وهذا يؤثر سلباً على الشباب، كما أن سلطة الأب التي لا تزال ترتبط بالطاعة والعقاب والحزام من خلال مظاهر الوصاية كونها لا تمنح الفرصة للشباب لتحقيقه هامش من الاستقلالية خاصة بالنسبة للإناث فهذا يؤثر سلباً على الضباب مما يؤدي إلى ظهور مشاكل تقنية. (1)

ثانياً: المشكلات المدرسية

- مشكلة عدم التفاهم مع أعضاء هيئة الدراسة؛
- عدم الميل إلى مادة دراسية مما يؤدي إلى التوتر والقلق؛
- عدم القدرة على تنظيم الأوقات بين الدراسة والراحة والترفيه؛
- عدم وجود الترقية والإرشاد التربوي لتوجيه الطلاب إلى التخصص المناسب والكلية المناسبة التي تواكب قدراتهم. (2)

ثالثاً: المشكلات الاجتماعية: تتمثل في:

- نقص الشباب في الاحتكاك الاجتماعي والتعامل مع المواقف الاجتماعية المختلفة.
- قلة عدد الأصدقاء أو عدم تكوين الصداقات جديدة مما يؤدي إلى حالة الانطواء.

(1) - يزيد عباسي، مرجع سبق ذكره، ص 201.

(2) - بدوي عبد الرحمان، هموم الشباب، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996، ص 34.

- شعور الشباب بعدم أهميته في جماعة الأصدقاء وإحساسه بعدم قبوله اجتماعيا.
- مشكلة البطالة وعدم الحصول على عمل.
- الإقدام على الزواج ومشكلاته.

رابعاً: مشكلات جنسية

- نقص المعلومات عن الحياة الجنسية والنمو والدور الجنسي في الحياة.
- كيفية اكتساب الجنس الأخر اهتماماته.
- مشكلة البحث الجنسي وكيفية إزاحته طبقاً لمعايير السائدة في المجتمع.
- كيفية التخلص من بعض الانحرافات الاجتماعية.

خامساً: المشكلات الاقتصادية

- عدم الاستقلال المالي.
- الخوف من المسؤولية أو من عدم الحصول على عمل.
- انخفاض مستوى الدخل وعدم وجود المسكن الملائم والخدمات الصحية.⁽¹⁾

سادساً: المشكلات الدينية والأخلاقية

تكمن المشكلات الدينية لدى الشباب في الأفكار والظواهر والقضايا التي تثير القلق لديهم نظراً لتعارضها مع الدين أو الأفكار التي يعتقدون بها فهذا يؤدي إلى خلق فيهم نوع من التعصب والقلق والتوتر.⁽²⁾

(1) - كمال طارق، سيكولوجية الشباب، تنمية الشباب اجتماعياً واقتصادياً، دار الكتب، سوريا، 2001، ص 78.

(2) - ماجد الزبيد، الشباب والقيم في عالم متغير، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 49-48.

سابعاً: المشكلات السياسية

فالشباب يعاني من قلة الحريات العامة مما يشعرهم بالعزلة والتهميش وكذلك عدم تلبية الأنظمة والحكومات لمطالبهم مما أدى بهم لليأس وأحياناً للتطرف والتمرد والثورة أحياناً كالثورات التي قام بها الشباب في بعض البلدان العربية.

ثامناً: المشكلات الذاتية الشخصية: تتجلى هذه المشكلات في:

1- عدم الثقة بالنفس:

تتركز هذه المشكلة على جملة من الشروط الاجتماعية فالمصير الإنساني في المجتمعات المختلفة مرهون بالقدرة الاجتماعية، وتعزز عدم الثقة في صلب العمليات التربوية وفي منظوماتها ومفاهيمها إذ تؤكد هذه المنظومات التربوية على مفاهيم الإكراه والقمع والتسلط، وهي إجراءات تربوية سلبية تفقد الإنسان كل طاقة وكل إمكانية في العمل وتقتل في داخله محاولة تبرز فيها ملامح المبادرة والفعل.

2- الخوف من المستقبل:

يشكل الخوف من المستقبل منطلق مخاوف الشباب ومعاناتهم النفسية وذلك لأن الخوف من المستقبل يربط بقضايا عديدة مثل النجاح في الدراسة والعمل والحياة الاجتماعية والخوف من المستقبل يعكس إلى حد كبير المجتمعات الإنسانية التي لا تستطيع أن تسيطر على المصير والتي لا تمتلك إدارة التنظيم والتخطيط والضمان وخاصة هذه التي تتجلى فيها سمات الإشكالية والتواكل، أن الإطار الثقافي الاجتماعي الذي يحيط بالشباب يفتقر نوعياً شروط الضبط والتنظيم والسيطرة على المصير ويتبدى ذلك في غياب الضمانات الاجتماعية القادرة على تلبية احتياجات الشباب.⁽¹⁾

(1) - ماجد الزيود، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-51.

ثامنا: مشكلات الفراغ

من المشاكل المعقدة التي يعاني منها الشباب العربي مشكلة الضياع أو بما نسميه مشكلة الفراغ أي عدم القدرة على تمضية الوقت فيما يفيد ويثمر، فالشباب يملك أوقات يضيع أغلبها هباء دون أن يعود عليه بأي جدوى يلقي يعود عليه بأبلغ الأضرار، إن ضياع شبابنا وعدم قدرته على شغل وقته بما يفيد وينفع بعملاته دائما على صرف وقته في الأمور التافهة والتي يكون لها نتائج سلبية مستقلا ويمكن أن تسبب له مشاكل كالإدمان على المخدرات.

تاسعا: الاكتئاب

الاكتئاب هو عرض الوجود الإنساني وخاصية متأصلة فيه، وإن الإنسان يعاني الاكتئاب، ويكاديه، ولكن بدرجات تتبين بتباين ما هو نفسي وما هو وراثي وما هو عقلي، وأن الاكتئاب يظهر بوصفه تعبيراً عن خيبة أمل والإحباط في الحياة وفقدان الحب، فالإكتئاب قد يشعر بالذنب والتأنيب الضمير خاصة الذين أعطيت حاجاتهم في هذه المرحلة وقد يشعر البعض بالاكتئاب والاشمئزاز وضعف الثقة والميل إلى اليأس والتشاؤم وهذا في كثير من الأحيان يؤدي إلى محاولة الانتحار، فهذه الظاهرة أصبحت منتشرة بكثرة ما بين الشباب وتعد ثالث أكبر سبب لانتحارهم.⁽¹⁾

عاشرا: مشكلة الإدمان

يحدث الإدمان في عالم الخمر والمسكرات والمخدرات والعقاقير المخدرة وله أثاره ومضاعفاته الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والصحية، وتحدد مخاطره بنزع المادة والعقار المستخدم والجرعات التي تم تناولها من طرف المدمن وتأخير العلاج وعدم وجود برامج الرقابة⁽²⁾ والرعاية الطبية والاجتماعية التي توقف التدهور الذي ينتاب المدمن، فالإدمان تفسيره من الوجهة السوسولوجية على أنه محصلة الاحتياطات وضغوط الاجتماعية التي تعمل على إظهار دوافع عدم الرضا لدى الشباب فالإدمان يعمل على خفض التوتر الناشئ من هذه الضغوطات الاجتماعية النفسية.⁽³⁾

(1) - يوسف ميخائل أسعد، الشباب والتوتر النفسي، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 22.

(2) - مهاوي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

(3) - يزيد عباسي، مرجع سبق ذكره، ص 159.

إحدى عشرة: مشكلة الاغتراب

الاجتراب ظاهرة نفسية اجتماعية عامة، تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة نظرا لآثارها السلبية التي باتت تهدد الإنسان في مختلف مجالات حياته، خاصة وأنها مرتبطة بالتطور السريع الذي يعيشه المجتمع الإنساني، والاجتراب في أبسط مفاهيمه هو الحالة التي يتعرض فيها الإنسان إلى الضعف والعجز والانهيار في الشخصية وإحساسه بالانفصال عن المجتمع وانسلاخه عن الثقافة الاجتماعية السائدة فيه فالحياة الاجتماعية للإنسان في تغير مستمر من حيث الوقائع والأحداث والوسائل وسبل العيش، وفي تغييرها تحمل معها ما هو جديد عليه يحتم التعامل مع شكل ما لم يألفه بعد، وحتى تقع الألفة ويحدث ما نسميه بالتوافق يجد الإنسان نفسه يعيش مشاعر اليأس وفقدان المعاني وجوده وأهدافه كما يعيش مشكلة في إحساسه بالانتماء على عالم يملؤه ما هو غير مألوف بالنسبة له مما يؤثر عليه كعنصر اجتماعي.⁽¹⁾

هذه المؤشرات في مجملها تعنى من يطلق عليه مصطلح الاغتراب ولا شك أن مثل هذه الحالة إذا ما عايشها الإنسان في أي مجال من مجالات حياته أنقصت من تقديره لذاته وأثرت سلبا على دافعيته لإنجاز وأفقته الإحساس بالانتماء مما يؤدي إلى انخفاض قدرته على الأداء ولا يصبح لحياته هدف ولا معنى والحال يصبح أكثر تعقيدا إذ مس الاغتراب فئة الشباب العاطلين إذ يزيد من اضطرابهم وتعقد ظروفهم مما يدفعهم لمعدات المجتمع وتحميلهم مسؤولية ما هم فيه من فشل، الأمر الذي يحول دون تحقيق الأهداف التربوية والتعليمية والاجتماعية والاقتصادية يحدث مشكلات وآثار سلبية على كافة المستويات.

إثنى عشرة: مشكلة الانحراف

إن الشباب هم بلا شك عماد المجتمعات ورافعتها التي لا تقوم إلا بها، فالشباب بما يحملونه من قوة وما يتسمون به من فتوة قادرين بلا شك على توجيه تلك الطاقة نحو خدمة مجتمعهم وأمتهم وبنائهما، وقد سجل التاريخ عبر المراحل المختلفة كيف وقف الشباب في أكثر من مناسبة ينددون عن أوطانهم، لذلك يؤلم الإنسان ما يراه في عصرنا الحاضر من مظاهر انحراف الشباب وسلوكهم مسالك خطيرة تؤدي

(1) - مصطفى يوسف أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

بهم في طرقات الضلال والنتيه، فهناك الكثير من الأسباب تؤدي إلى انحراف الشباب منها الفراغ فهو داء قتال للفكر والعقل والطاقات الجسمية لذا لا بد لها من حركة وعمل فإذا كانت فارغة من ذلك تبدل الفكر وضعف العقل وحركة النفس واستولت الوسواس والأفكار الرديئة على القلب واتخاذ سلوك سلبي والنظر فيه وعلاج هذه المشكلة يجب أن يسعى الشاب في تحصيل عمل يناسبه من قراءة وتجارة أو كتابة أو غيرها مما يحول بينه وبين هذا الفراغ ويستحب أن يكون عضوا سلميا عاملا في مجتمعه لنفسه ولغيره، كما ينبغي على كافة المؤسسات التعاون مع الشباب على شغل أوقاتهم بالشكل السليم لكي لا يؤدي شغلهم بطريقة سليمة إلى الانحراف وهذا الأخير يمثل أهم المشكلات التي تؤدي بذاتها إلى التطرف فمن أجل التخلص منه يجب محاربة الفقر من خلال وضع منظومة أمان اجتماعي تضمن لكل إنسان حياة كريمة بعيدة عن الغش الذي يخلق أجواء سلبية على تشجيع الشباب على الانحراف.⁽¹⁾

ثلاث عشرة: مشكلة البطالة لدى الشباب

بالإضافة على المشكلات السابقة التي يواجهها الشباب في مجتمعاتنا العربية يواجه أم المشكلات وأعقدها وهي البطالة "le chemage" وحسب ما تشير إليه التقديرات فإنه في العالم العربي لوحده يوجد أكثر من 16 مليون عاطل عن العمل أغلبهم شباب، كما يسجل العالم العربي أعلى معدلات البطالة بين الدول المختلفة حيث أنه ونسبة إلى تقرير منظمة العمل الدولية فإن نسبة البطالة في العالم 6.2% بينما في الوطن العربي تصل إلى 12.2% بمعنى أنه في العلم من كل 1000 فرد في العالم منهم 62 فرد عاطل عن العمل، بينما في العلم العربي كل 1000 فرد يوجد 122 عاطل عن العمل، هذا في المجموع العام بموازاة بطالة الشباب في العالم 12% بينما في الوطن العربي نسبة البطالة هي 26.5% بمعنى كل الشباب في الوطن العربي يوجد منهم 256 بطال أو عاطل عن العمل، بتعبير آخر ربع (1/4) شباب العالم العربي بطال وفي الجزائر لا يختلف الوضع كثيرا لأنها جزء من العالم العربي.

فالبطالة تؤدي إلى انتشار ظواهر وأمراض اجتماعية ونفسية تصيب الشباب مثل حالات الإحباط والانطواء والعزلة وهي أمراض ومشكلات تؤثر على المدى البعيد على سلامة الأبنية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وقد تنتج عنها مشكلات تتعدى حدود الدولة.

(1) - مصطفى يوسف أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 51.

كما أن هذه الظاهرة الاقتصادية السلبية تسهم في فقدان وتراجع الإمكانيات الخاصة بالمستوى المهاري الذي يمتلكه الشباب سواء في برامج التعليم أو التدريب أو أثناء العمل.

بالإضافة إلى فقدان الشباب للثقة في قدراتهم وإمكانياتهم في الحصول على العمل أو وظيفة والذي من شأنه إيقاعهم في ظواهر أكثر سلبية كالجريمة بمختلف أنواعها والإدمان.

فبطالة الشباب لها أسباب متعددة تتمثل بالأساس في ضعف أو نقص الاحتياجات الكلية للمهارات المتوفرة والمهارات الموجودة لدى الشباب العاطلين عن العمل.⁽¹⁾

أربعة عشرة: الهجرة الغير الشرعية

تعتبر الهجرة الغير الشرعية أو السرية ظاهرة عالمية موجودة في كثير من دول العالم خاصة المتخلفة، لكن الهجرة إلى أوروبا أصبحت إحدى القضايا المرجحة التي تحظى باهتمام كبير في السنوات الأخيرة، فبالرغم من تعدد الأسباب المؤدية إلى هذه الظاهرة إلا أن الواقع الاقتصادي يأتي في مقدمة هذه الأسباب ويتضح ذلك من التباين الكبير في المستوى الاقتصادي بين البلدان المصدرة للمهاجرين والتي تشهد غالباً افتقار إلى عملية التنمية وقلة فرص العمل وانخفاض الأجور ومستويات المعيشية وما يقابله من ارتفاع مستوى المعيشة والحاجة إلى الأيدي العاملة وتدهور الأوضاع الأمنية والاقتصادية في العديد من مناطق الجنوب بعد أن تعثرت مشاريع التنمية ويزداد اليأس ويتواجد الأنظمة الديكتاتورية ويوجد قضية أقليات الأجانب انتشار الفقر والبطالة.⁽²⁾

وبالنسبة لأسباب هجرة الشباب فتتضافر عدة عوامل جاعلة الهجرة غير شرعية بمثابة ظاهرة ولعل أهمها ارتفاع مستويات الفقر وتدهور الأوضاع الاقتصادية وتفشي البطالة وعدم توفر فرص العمل ولذلك نجد الشباب يتجه إلى الهجرة غير شرعية وفقدان الشباب الأمل في إيجاد العمل سواء في تخصصاتهم أو حتى في غيرها التي أصبح البحث عنها كالحلم الذي يلوح من بعيد ولا يستطيع أحد تداركه.

(1) - يزيد عباسي، مرجع سبق ذكره، ص 169.

(2) - مصطفى يوسف أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 93.

ولأسباب كثيرة يدفع الشباب العربي نحو الهجرة غير شرعية ربما أبرزها وجود طلب نوعي للتشغيل في دول الاستقبال سبب قلة تكلفة تشغيلها، فالواقع الاقتصادي سبب زيادة هجرات الشباب بصورة غير قانونية وتحصل القطاعات المشغلة للمهاجرين غير شرعيين على امتيازات مالية اجتماعية لكون المهاجر السري يتميز بأنه مطيع وغير مكلف ووضعه القانوني ضعيف.

خمس عشرة: المشكلات الاجتماعية الأكثر انتشارا بين الشباب في الجزائر

تم طرح هذا السؤال بناء على تصوير مفاده بأن الشباب مجال الدراسة يعاني مشاكل فردية تتبع من محيط الأسرة وظروفها الاجتماعية والاقتصادية وهي وقائع ذات خصائص علائقية وايكولوجية هذا ما سوف يدرسه الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): المشاكل التي تضايق الشباب بحسب درجة انتشارها

النسبة (في المائة)	التكرارات	الفئات
26.30%	146	الحصول على عمل مناسب
25.23%	140	متابعة الدراسة
18.02%	100	الحصول على سكن مناسب
16.76%	93	العلاقة مع الآخرين
07.39%	41	عدم القدرة على الزواج
02.30%	35	الحصول على المال الكافي

بعد تصنيف إجابات المبحوثين في الجدول رقم (02) تبين أن أكثر المشاكل تواتر بين الشباب العينة هي الحصول على العمل المناسب وهم من أكثر المتغيرات دلالة بتكرارات بلغت 146 تكرارا، بنسبة 26.30 في المائة، محتلا بذلك الأولى في حين احتل منصب متابعة الدراسة المرتبة الثانية ب 140 تكرارا ب 25.23 في المائة أما متغير الحصول على مسكن فشكل الخمس تقريبا بتكرارات بلغت

100 تكرار وفي المرتبة الرابعة جاء متغير الطلاقة مع الآخرين ب 93 تكرارا بنسبة 16.76 في المائة.⁽¹⁾

غير أن المتغيرين الآخرين: عدم القدرة على الزواج والحصول على المال الكافي لم تكن لهما دلالة إحصائية يجسد ما يبدو.

ومن المفيد من دون الاستطراد النتائج المحصلة تأكيد الشوائب والبطالة وأزمة السكن وقصور التعليم، كمتغيرات خاصة في هذا الشباب. وعليه فمشاكل العمل ومتابعة الدراسة والحصول على سكن مناسب والعلاقة بالآخرين، مشاكل تمس الغالبية العظمى من شباب البروليتريا الحضرية وخاصة مع احتمال ديمومتها، ما دام السياق العام لا يعمل على استيعاب ذلك.⁽²⁾

إن هذا الجدول في مجمله يدل على قلق الشباب وخوفهم من الغد واليأس من مجهود الآخر، ولو نظرت إلى الآمال في مواصلة الدراسة أنها تؤدي في الأخير إلى الحصول على العمل والسكن والزواج أيضا لإدراكنا مدى الضغوط النفسية التي يعيشها الشباب الجزائري نتيجة البطالة والرسوب والتسرب وعدم توافر العمل الكافي، وبالتالي عدم القدرة على امتلاك سكن أو تكوين الأسرة وهذه الصورة ببساطة تعني شبابا ضائعا لا مستقبل له فليس أمامه إلا التعبير عن رفضه لهذا الواقع بتمرد بشتى الصيغ المباشرة مما يؤدي إلى الاغتراب والانحراف.

من خلال هذا المبحث نرى أن مشاكل الشباب تنحصر عامة في مشاكل اجتماعية، اقتصادية، سياسية، نفسية فهي عبارة عن حاجات لم يتم إشباعها فأصبحي مشاكل.

فالشباب إذا ما أحسن رعايته وتم إشباع احتياجاته الصحية والتعليمية والاجتماعية والنفسية أصبح من السهل عليه القيام بدوره التنموي تجاه مجتمعه وهذه المشاكل تكون مصدر إزعاج ومحور كبير أمام أداء لدورهم المنوط في خدمة المجتمع وكذلك عائق أمام تطور وتنمية الدولة.

(1) - علي بوغناقة، الشباب مشكلاته الاجتماعية في المدن الحضرية، الطبعة الأولى، مركز الدراسات للوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2007، ص 348.

(2) - نفس المرجع، ص 349.

المبحث السادس: علاقة الشباب بالمواقع التواصل الاجتماعي

لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي فائض عن الحاجة في عوالم الاتصال والمعلومات ولم تعد أيضا حكرا على أناس ايجابيين فقط وليس جديد بالقول أن هذه القنوات باتت مهمة ورئيسية للشباب، وتعتبر شبكة التواصل الاجتماعي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب (2.0) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (البلد، جامعة، مدرسة، شركة...⁽¹⁾).

كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم فالشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يستفيد من الأنشطة والبرامج المتاحة وبذلك يتبادل أنواع السلوك الإنساني مع غيره فيفيد ويستفيد من غيره ويتعلم أنواعا من السلوك ويكتسب خبرات إيجابية على أثر ذلك التفاعل والأنشطة ويحاول أن ينمي لنفسه الإحساس بالمسؤولية والاعتماد على الذات من خلال هذه العمليات والأنشطة وهو ما يقوم لذلك في الإطار المشاركة مع الآخرين من الجماعات الأخرى على هذه المواقع كذلك زيادة التركيز على جوانب العلمية والبحثية في المحتوى الإلكتروني لهذه الشبكات والاستفادة من قدراتها التنافسية الواسعة وتأثيرها العالي على العالم.⁽²⁾

تعد شبكات التواصل الاجتماعي ذات تأثير عالي الفاعلية لم يتصوره المحللون وخبراء الإعلام والاتصال، بل أنها تفوقت على العديد من الفضائيات في النقل المباشر للأحداث والواقع فقد ثبت أخبار بلحظتها متضمنة صورا ومقاطع مرتبة التقطتها الشباب من أبناء الجيل الإلكتروني الجديد في سياق إعلامي مع القنوات الفضائية وأسهمت تلك الشبكات في ثقافة التأثير من قبل بعض المؤثرين من مستخدمي الانترنت كما كانت في الاحتجاجات الأخيرة التي بدأت إلكترونيا ثم أصبحت ثورة سياسية

(1) - إبراهيم شريف عبد العزيز شريف، التواصل الاجتماعي والممارسة السياسية للشباب، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا لنشر، الإسكندرية، مصر، 2017، ص18.

(2) - فتحي الأغوات، الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي من يطوع من، مجلة الرأي، العدد343، عمان الأردن، 11-

شعبية على أرض الواقع فهي أصبحت جاذبة للعديد من الشباب المتفاعلين على مستوى العالم وتعد وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية، فالتفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي.⁽¹⁾

وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي وذلك عبر عدة متغيرات منها المتغيرات الاجتماعية في محورين يتمثل المحور الأول في تكوين الصداقات، حيث سهلت الشبكات من تكوين الصداقات حيث تجمعها بين الواقعية والافتراضية والفرضية الأساسية التي تقوم عليها هذه الصداقات في مشاركة الاهتمامات والجمع بين أصحاب الاهتمامات عبر الفضاء المعلوماتي، بينما يتمثل المحور الثاني في عضوية الجماعات بأن تجمع في طياتها الجماعات الاجتماعية ذات الاهتمامات المتجانسة، ومن الممكن أن تؤسس هذه الجماعات من أفراد المجتمع المحلي أو يتم الاشتراك فيها على الصعيد العالمي.

ومن ثم أصبح الشأن السياسي متغيراً أساسياً بالنسبة للشبكات الاجتماعية التي أسهمت في دمج التفاعلات السياسية بين عالمين الأول هو العالم الواقعي والثاني هو العالم الموازي المتمثل في الشبكات الاجتماعية المنتشرة عبر الفضاء الافتراضي، إن المردود البارز للشبكات الاجتماعية يتجلى بوضوح في النواحي السياسية ويمكن التذليل في ذلك في ثلاثة محاور، يتمثل الأول في تهيئة الرأي العام حيث تلعب الجماعات الشبانية المنتشرة في الشبكات الاجتماعية دوراً فعالاً في تهيئة الرأي العام اتجاه بعض القضايا السياسية فعلى سبيل المثال أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً لاحتجاجات والتشجيع على الإضرابات مثال على ذلك العصيان المدني الذي حدث في الجزائر في الآونة الأخيرة ناتجة عن الحراك الشعبي الذي يشهده الوطن.

إن إقبال الشباب خاصة العربي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أمراً ملحوظاً وهذا ما ظهر حالياً بعد ثورات الربيع العربي على وجه الخصوص وكأن مشكلات وقضايا السياسة والاجتماعية وحتى الاقتصادية التي تورد العالم العربي كلها كانت متعلقة ومؤجلة إلى حين ظهور تلك المواقع، حيث انطلق الشباب العربي بكامل قوته وجعل تلك المواقع ساحة لمناقشات تلك القضايا التي كانت تنتظر متنفساً

(1) - إبراهيم شريف عبد العزيز شريف، مرجع سبق ذكره، ص 19.

للخروج منها فقد شكلت مواقع مثل الفيسبوك، تويتر، يوتيوب حلقة وصل ما كان يجري في الشارع من أحداث وبين المعلومات التي يتم نقلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.⁽¹⁾

أصبح الشباب يستخدمون هذه المواقع في حركات احتجاجية ضد الأنظمة الاستبدادية وكسر احتكارها للمعلومات كما أنها شكلت عامل الضغط على المسؤولين والحكومات من خلال اتحاد مجموعة من الشباب وانتشار وعي أفراد المجتمع يحقوهم وواجباتهم على الرغم من استخدام الشباب لتلك المواقع في بداية للردشة وإقامة الصداقات وتفرغ الشحنات العاطفية إلا أنه مع مرور الوقت تطورت العلاقة فبدؤوا يستخدمونها في تبادل الوجاهات النظر والمطالبة بتحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.⁽²⁾

هناك جانب آخر أين يستخدم فيه الشباب هذه الشبكات فهي تسهل للذين يهتمون بالتسويق الالكتروني لترويج منتجاتهم أو بالأحرى ما يقومون بعرضه وضمان وصول غلى عدد كبير من المتابعين وهناك خاصة مهمة جدا تجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الوسائل التسويقي فعالية وهي خاصة المشاركة أو إعادة تغريد المنشورات التي يطرحها الشباب في السوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور هذا الأمر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد إيصالها بشكل كبير وعلى مستوى واسع في وقت قصير دون أدنى عناء فاستخدام الشباب لهذه الشبكات في التسويق الالكتروني لم تسمح لهم في إشباع رغباتهم وحاجاتهم ويجعل منهم مستهلكين ذو احترافية وخبرة يكون لهم ثقافة الاستهلاك لمنتوج ما.

لقد أجريت دراسات كثيرة في هذا المجال من طرف الباحثين في كثير من بلدان العالم منها دراسة مارك بورستا 2009، بعنوان 'استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقعي My space - Facebook وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

تمثل أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي للموقعين في أنها وسيلة اتصال فعالة بالاتصال مع الآخرين وأنها وسيلة اتصال سهلة ومريحة في الاتصال بالأهل والأصدقاء، وأن دافع الفضول لدى هؤلاء الشباب جعلهم أكثر شهية وجاذبية في عيون الآخرين من خلال إقامة اتصال فعال معهم، كذلك دراسة

(1) - فتحي الأغوات، مرجع سبق ذكره.

(2) - نفس المرجع.

بروستا بعنوان "العوامل التي تحفز الشباب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" وقد كشفت هذه الدراسة أن الشباب يستخدمون هذه الشبكات لإشباع حاجاتهم الشخصية ورغباتهم مع الآخرين نظراً لكون هذه المواقع من أكثر الوسائل قدرة على توصيل المعلومات للآخرين مهما كان عددهم.⁽¹⁾

مع كل هذا لا يمكن إنكار الاستخدام السلبي من طرف الشباب لهذه المواقع على الرغم بأنها تعزز الاتصال المجتمعي إلا أنها على الجانب الآخر يرى علماء النفس أن استخدامها يؤدي إلى نوع من أنواع الإدمان الذي يقود إلى العزلة تكسب مستخدميها نوع ما من الانطوائية وتعطيهم فرصة للهروب من مجتمعهم.

حيث أن المستخدمين يتعاملوا مع عالم افتراضي وهم أشخاص غير حقيقيين إن صح التعبير، أو على الأقل لا يدخلوا في نطاق دائرة المعارف والأقارب ولا يستطيع أن يراهم في نطاق مجتمعة فهم غرباء لا يستطيع أن يتعامل معهم بشكل مباشر، وهو ما يسميه البعض العيش في عالم الأحلام والرومانسية الزائفة حيث تدني الأوضاع في أرض الواقع فيلجأ الشباب إلى خلق عالم خاص بهم يرتقي لتطلعاتهم وأمالهم، فتعامل الشباب مع مواقع التواصل الاجتماعي تجعلهم في محاولة دائمة للظهور بصورة مثالية وتقديم أنفسهم للعالم الافتراضي بصورة مغايرة للواقع عن طرق نشر صورهم و أخبارهم وما يحدث في حياتهم من أحداث هامة وينتظرون الحكم عليها من قبل أصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤدي إلى تزايد القلق والترقب الدائم للحكم الذي يحكمه الأصدقاء على ما هو منشور على الصفحة الشخصية للمستخدم وهو ما يشعره بالأمان والأهمية الوهمية.⁽²⁾

(1) - مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب العربي سلبي وإيجاباً، كل الوطن جريدة الكترونية سعودية شاملة، 20 ماي 2019، 17:15.

(2) - مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب العربي سلبي وإيجاباً، كل الوطن جريدة الكترونية سعودية شاملة، 20 ماي 2019، 17:15.

الخلاصة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يتبين أن الشباب هم أساس الأمة وعليهم تقع مسؤولية قيادتها إلى الرقي والازدهار لأنه مصدر التغيير المجتمعي ولهم دور الأهم في تحقيق التكامل في الشق العام، وبإصلاحهم يصلح المجتمع وباختلالهم يختل التوازن فيه باعتبارهم طاقات هائلة مما يضع على عاتق الدولة تحدي تجاه هذه الفئة باعتماد طاقات هائلة مما يضع على عاتق الدولة تحدي اتجاه هذه الفئة لكي تشبع حاجاتها وتحل مشكلاتها وتحقق تطلعاتها حتى تستفيد من جهودها في تحقيق التنمية لذا من ضروري توفير الخدمات الأساسية ومساعدتهم على إشباع حاجات وتعديل اتجاهاتهم السلبية ودعم قيمهم الاجتماعية بما أنهم يمثلون عصبه الأمم.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

تمهيد:

بعد التطرق إلى الإطار لمنهجي الدراسة وتحدثنا عن الإجراءات والخطوات المنهجية في مجال الدراسة، وتحديد مجتمع البحث المتمثلة في الشباب الجزائريين وتحديد نوع عينة البحث الدراسة (المتاحة) المتمثلة في مجموعة من الشباب الجزائريين من الذين يشاهدون الإشهار في قنوات اليوتوب اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي والتحدث في الفصلين النظريين عن الإشهار الإلكتروني والشباب قمنا في هذا الفصل بإسقاط الدراسة النظرية على أرض الميدان أو ما يعرف بالدراسة الميدانية ويقصد بها تلك الدراسات التي تستهدف جميع البيانات الأولية وجمعها من مجتمع البحث والتي تساهم في تحقيق أهداف الدراسة.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجزائري

دراسة استطلاعية لعينة من الشباب الجزائري

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

إننا نقوم ببحث تحت عنوان تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على سلوك الشباب الجزائري، لذا يرجى منكم أن تتكرموا بملأ هذا الاستبيان بكل عناية، وذلك بإعطاء آرائكم وانطباعاتكم وفق الأسئلة المطروحة بكل دقة وشفافية لتساهم في إثراء هذا البحث العلمي. شاكرين حسن تعاونكم، وتأكدوا أن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية، وسوف تستخدم لأغراض علمية فقط. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

إشراف الأستاذة:

نواري عائشة

من إعداد الطالبتين:

✓ حسني عقيلة

✓ عكاش لودميلا

السنة الدراسية: 2019/2018

- يرجى وضع علامة X في الخانة المناسبة

يمكنك اختيار أكثر من اقتراح في الأسئلة التي تحتوي على رمز (*)

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

من 18 إلى 25 سنة من 25 إلى 30 سنة

المستوى السوسيو اقتصادي:

جيد متوسط ضعيف

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المهنة:

طالب موظف عمومي موظف حر بطل

المحور الثاني: عادات تعرض الشباب الجزائري للإشهار في قنوات اليوتيوب

1- هل تتعرض للإشهار في قنوات اليوتيوب؟

دائماً أحيانا نادرا

2- هل تتطلع على الإشهار في قنوات اليوتيوب من خلال:

هاتف ذكي حاسوب ثابت حاسوب محمول لوحة الكترونية

3- عند تعرضك للإشهار في قنوات اليوتيوب هل تتبعها:

كاملة جزء منها حسب موضوع الإشهار

4- ماهي الفترات التي تشاهد فيها الإشهار عبر قنوات اليوتيوب؟

الصباحية المسائية الليلية حسب الظروف

5- كم من الوقت تقضيه في مشاهدتك للإشهار في قنوات اليوتيوب؟

اقل من 5 دقائق من 5 إلى 15 دقيقة أكثر من 15 دقيقة

6- هل تعيد مشاهدة الإشهارات التي تتعرض لها في قنوات اليوتيوب؟

نعم لا

علّل في الحالتين

7- هل اطلعك على الإشهار في قنوات اليوتوب يكون بـ:

شكل قصدي تتعرض لها صدفه حسب موضوع الإشهار

8- ما هي لغتك المفضلة في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب؟

العربية الفرنسية الانجليزية اللهجة العامية

المحور الثالث: دوافع استخدام الشباب الجزائري للإشهار في قنوات اليوتوب

9- هل تقبل على مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب لـ :

التعرف على مزايا السلع والخدمات

لتوضيح طريقة استخدام السلع والخدمات

للتسلية والترفيه

لمجرد الفضول

أخرى أذكرها

10- ماهي أهم المحتويات التي ترغب في اقتناءها ومعرفة معلومات عنها من خلال

الإشهار في قنوات اليوتوب ؟

مواد غذائية سيارات وعقارات اللباس والموضة

مواد التجميل

أخرى أذكرها

11- ماهي أهم العوامل التي تجعلك تستمر في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتيوب؟

الجوانب الفنية والجمالية

الإخراج الجيد للفيديو (موسيقى، ألوان إلخ)

توظيف المشاهير

سهولة وفورية التعرض لها

12- ماهي صفة المشاهير التي تجذبك في الإشهار عبر قنوات اليوتيوب؟

الفنانين

الممثلين

الإعلاميين

الرياضيين

المحور الرابع: الاشبعات المحققة لدى الشباب الجزائري بعد تعرضه للإشهار في قنوات اليوتيوب.

13- هل ساهم الإشهار في قنوات اليوتيوب في تفضيلك لسلعة على أخرى؟

لا

نعم

14- هل مشاهدتك للإشهار في قنوات اليوتيوب يساعدك في التواصل مع أصدقائك من خلال

التحدث معهم حول محتوى الإشهار؟

لا

نعم

15- هل تفضيلك لسلعة أو خدمة يعرضها الإشهار في قنوات اليوتيوب بدافع تقليد

شخصيات مشهورة؟

لا

نعم

16- هل الإشهار في قنوات اليوتوب خفف من إحساسك بالقلق والتوتر؟

نعم لا

17- عندما يعجبك محتوى الإشهار في قنوات اليوتوب هل تقوم بـ:

تفعيل إشارة لايك (الإعجاب)

التعليق على محتوى الفيديو

مشاركة الفيديو مع أصدقائك

أخرى أذكرها

18- هل سبق لك وأن قمت باقتناء سلعة تم الإشهار لها في قنوات اليوتوب؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ماهي هذه السلع؟

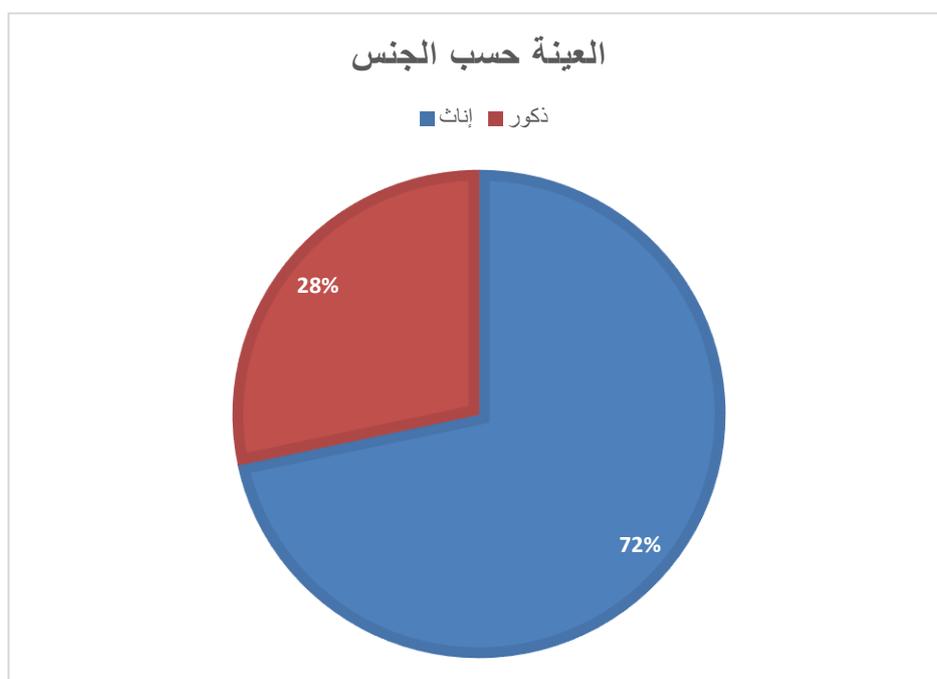
.....

المحور الأول: توزيع عينات الدراسة حسب متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغيرات الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
إناث	86	%71.67
ذكور	34	%28.33
المجموع	120	%100

الشكل رقم (1): يمثل دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

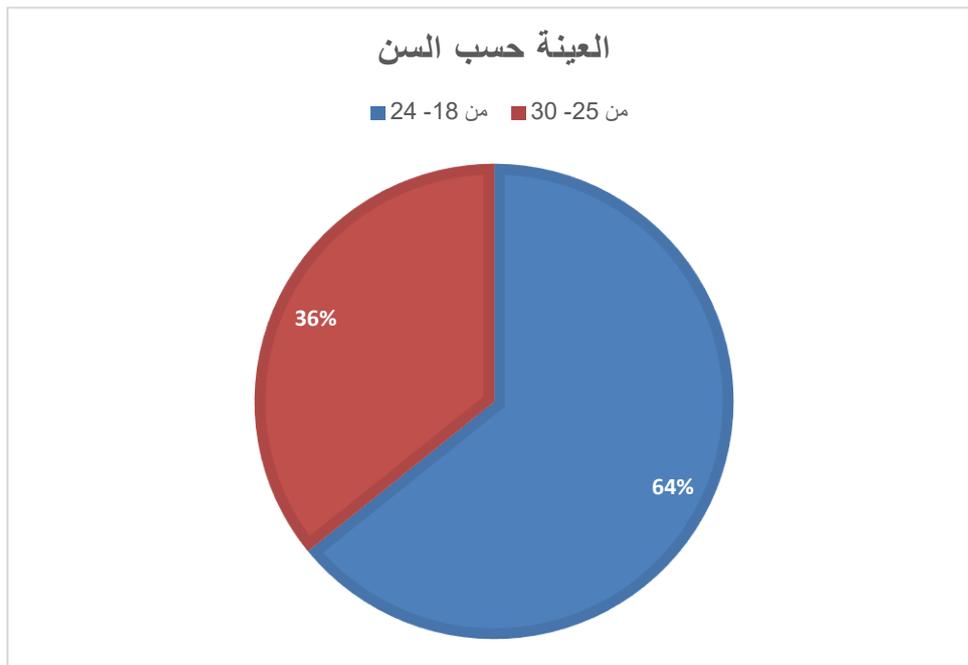


يبين من خلال الجدول أن %71.67 من أفراد العينة كانوا إناثا بينما %28.33 كانوا ذكورا، ومنه نستنتج أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور.

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 - 24	77	64.17%
من 25 - 30	43	35.83%
المجموع	120	100%

الشكل رقم (02): يمثل دائرة نسبية توزع أفراد العينة حسب متغير السن.

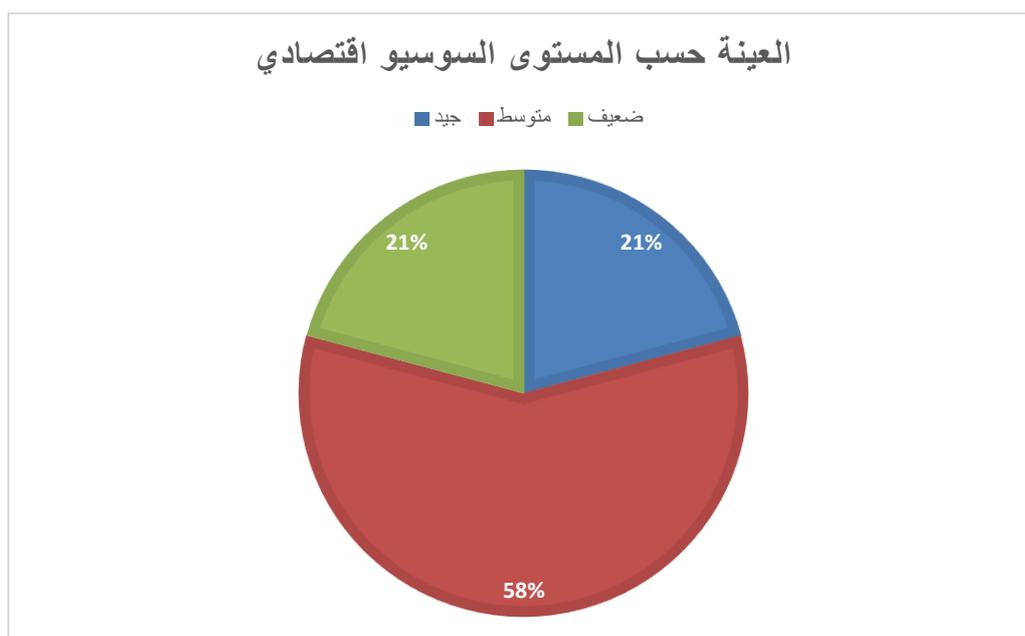


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 64.17% من أفراد العينة حسب السن التي تكون أعمارهم من 18 - 24 سنة بينما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 25 - 30 سنة تكون نسبتهم 35.83%.

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى السوسيو اقتصادي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى السوسيو اقتصادي
20.83%	25	جيد
58.33%	70	متوسط
20.83%	25	ضعيف
100%	120	المجموع

الشكل رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى السوسيو اقتصادي.

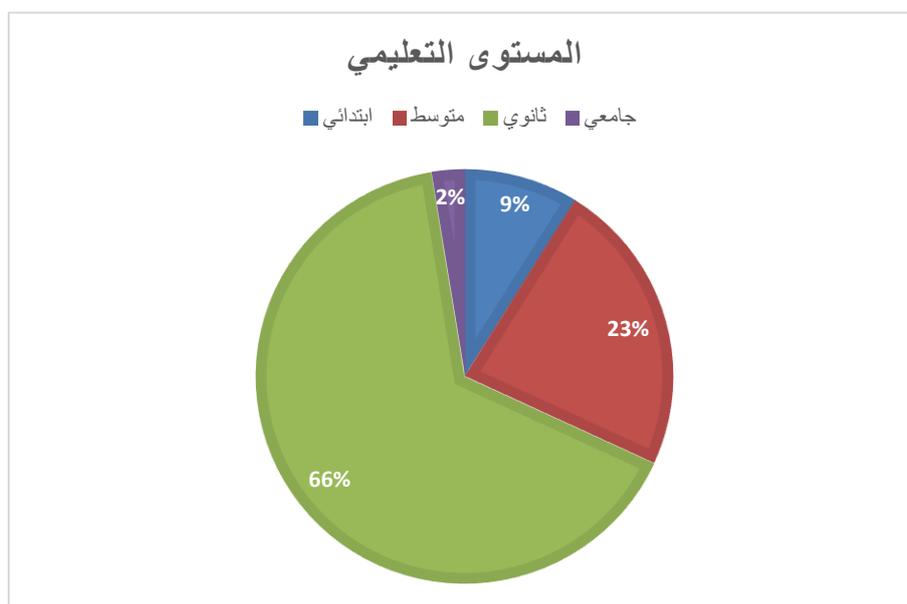


يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت في المتغير الثاني أي متوسط التي بلغت 58.33%، ثم يليها كل من المتغيرين الأول والثالث أي جيد وضعيف بنسبة متعادلة تصل إلى 20.83%، فمن خلال المجموع يتبين أن المستوى الغالب متوسط.

الجدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة بمتغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
%4.17	05	ابتدائي
%10.83	13	متوسط
%30.83	37	ثانوي
%54.17	65	جامعي
%100	120	المجموع

الشكل رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة بمتغير المستوى التعليمي.



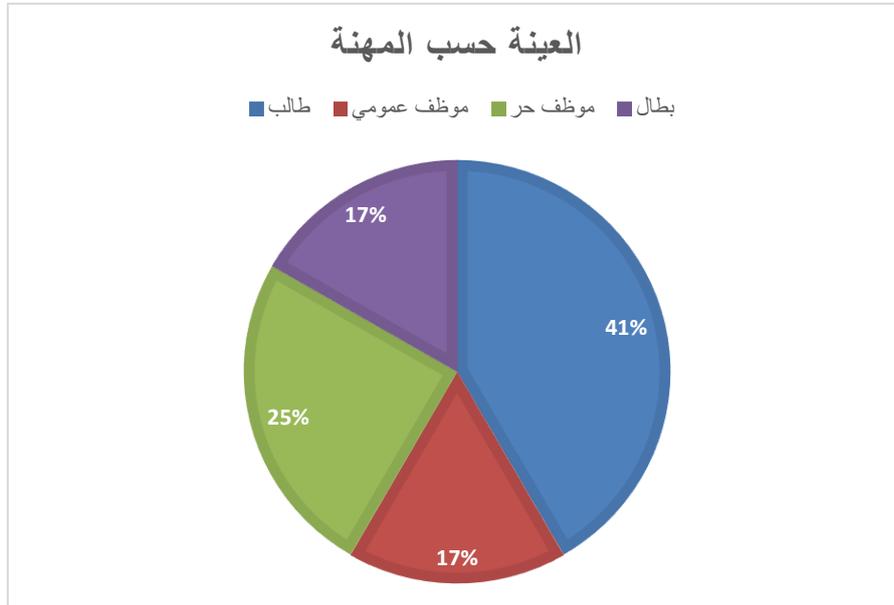
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه سجل أعلى تكرار في المستوى الرابع أي المستوى الجامعي بنسبة %54.17 وهو ما يقابل 65 مفردة ففي حين كانت المستوى التعليمي الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة %30.83 وهو ما يقابلها 37 مفردة، أما المتغير الثاني وهو المتوسط كان في المرتبة الثالثة بنسبة

10.83% وهو ما يقابلها 13 مفردة، أما أقل نسبة كانت المستوى التعليمي الابتدائي حيث بلغت نسبته 4.17% أي ما يقابلها 05 مفردة.

الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
41.67%	50	طالب
16.67%	20	مواطن عمومي
25%	30	موظف حر
16.67%	20	بطل
100%	120	المجموع

الشكل رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



يتبين من خلال الجدول أن نسبة الطلبة مرتفعة حيث قدرت بـ 41.67% يأتي في المرتبة الثانية الموظف الحر بنسبة قدرت بـ 25%، أما بالنسبة للموظف العمومي والبطالة تساوت بنسبة قدرت بـ 16.67%.

المحور الثاني: التحليل الكمي والكيفي لعادات تعرض الشباب الجزائري للإشهار في قنوات اليوتيوب

1- هل تتعرض للإشهار في قنوات اليوتيوب؟

الجدول رقم (08): يمثل العلاقة بين تعرض المبحوثين للإشهار في قنوات اليوتيوب ومتغير الجنس والسن.

المجموع		التعرض للإشهار في قنوات اليوتيوب								الجنس + السن
		السن				الجنس				
		من 25 - 30		من 18 - 24		ذكور		إناث		التعرض
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
16	18	14.89	7	15.07	11	20.59	7	12.80	11	دائما
62.5	75	38.30	18	78.08	57	58.82	20	64	55	أحيانا
22.5	27	46.80	22	6.85	5	20.59	7	23.26	20	نادرا
100	120	100	47	100	73	100	34	100	86	المجموع

يتجلى من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الشباب الذين يتعرضون لقنوات اليوتيوب أحيانا مرتفعة تصل إلى 62.5% في حين جاءت إجاباتهم بنادرا في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 22.5% أما دائما فسجلت نسبة 15%.

أما إذا قمنا بفصل النسب حسب متغير الجنس والسن فنجد أن الإناث والذكور سجلوا نسب متقاربة في مشاهدة هذه الإشهار أحيانا بنسب تقدرت بـ 64% للإناث و 58.22% للذكور وقد يعود هذا التقارب في النسب إلى طبيعة هذه الفئة من المجتمع كونها تقضي معظم وقتها في الدراسة أو

العمل وهو الوقت الذي يمتد من 8 صباحا إلى 17 مساء، وهذا ما يعكسه الجدول رقم 07، أغلب عينة الدراسة يمثلون طلبة أو عمالا، في حين سجلت الإجابة دائما لدى فئة الذكور بـ 20.59% وهذا قد يعود إلى ثقة هذه النسبة في الإشهار عبر قنوات اليوتوب أو ربما لامتلاكهم سلع يريدون الإشهار بها، أما الإناث فسجلت نسبتهم بـ 12.8% وقد يعود هذا إلى مكوث بعضهم في البيت وإيجاد لمتسع من الوقت للتعرض لها في حين سجلت الإجابة بنادرا تقارب بين الجنسين حيث قدرت نسبة الإناث بـ 23.26% في حين الذكور قدرت نسبتهم بـ 20.59% وربما يرجع هذا إلى المستوى السوسيو اقتصادي لهذه النسبة من العينة أو عدم اهتمامها بالإشهار في قنوات اليوتوب.

أما بالنسبة لفارق السن فسجلت الفئة العمرية من 18 إلى 24 ينة أعلى نسبة في الإجابة بـ أحيانا و قدرت بـ 78.08 وقد يرجع هذا إلى أن هذه الفئة العمرية أغلبها في مرحلة الدراسة وتهتم بكل ما هو جديد من لباس وموضة بالنسبة للإناث اهتمامهن الزائد بمواد التجميل والأزياء وغيرها، في حين سجلت الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة نسبة قدرت بـ 38.30% ربما هذه الفئة العمرية تعتمد على قناعاتها الذاتية بالسلع لا تحتاج إلى متابعة الاشهارات لاقتناء ما تحتاجه أما الإجابة بـ دائما سجلت نسب ومقاربة حيث قدرت بـ 15.07 بالنسبة للفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة و 14.89% بالنسبة للفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة وقد يرجع هذا إلى فضولهم لمعرفة محتوى الإشهار وإبداء آرائهم وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة بنادرا بسبة قدرت بـ 6.85% بالنسبة للفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة أما بالنسبة للفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة قدرت نسبتها بـ 46.80% وهي نسبة مرتفعة نوعا ما وربما يرجع هذا الارتفاع إلى عدم اهتمام هذه الفئة العمرية لهذا النوع من الإشهار.

2- هل تتطلع على الإشهار في قنوات اليوتيوب من خلال:

الجدول رقم (09): يوضح العلاقة بين الوسيلة التي يطلع من خلالها على الإشهار في قنوات اليوتيوب بمتغير الجنس.

المجموع	الوسيلة التي تتابع من خلالها الإشهار في قنوات اليوتيوب				البدائل	
	الذكور		الإناث			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الوسيلة
70.83	85	%67.64	23	%72.09	62	هاتف ذكي
%5.83	7	%0	0	%8.14	7	حاسوب ثابت
%6.67	8	%2.94	1	%8.14	7	حاسوب محمول
%16.67	20	%29.94	10	%11.62	10	لوحة إلكترونية
%100	120	%100	34	%100	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن فئة الشباب الذين يتعرضون للإشهار عبر قنوات اليوتيوب من خلال هاتف ذكي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 70.83% ثم جاءت فئة الشباب الذين يستعملون اللوحة الإلكترونية بنسبة 16.67% ثم جاءت فئة الشباب الذين يتابعون الإشهار عبر قنوات اليوتيوب من خلال حاسوب محمول بنسبة 6.67% في حين سجلت أدنى نسبة بالنسبة للحواسيب الثابتة قدرتها بـ 5.83%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فسجلت نسبة الإناث 72.09 متبوعة الإشهار في قنوات اليوتيوب من خلال الهاتف الذكي أما الذكور فقدت نسبتهم بـ 67.64% وهي نسب متقاربة وقد يعود تفضيل الشباب لاستعمال الهاتف الذكي نظرا لانتشاره في الآونة الأخيرة وارتفاع نسبة امتلاكها من طرفهم إضافة إلى خدمة ال 3G و 4G الواسعة الانتشار والتي تستهوي فئة الشباب.

في حين قدرت نسبة استعمال الإناث للوحات الإلكترونية نسبة 11.62% أما الذكور 29.94% ويعود انخفاض استعمالها هي الحاسوب المحمول والثابت إلى قلة امتلاكها مقارنة بالهواتف الذكية.

ومنه نستنتج أن الشباب الجزائري يتابع الإشهار في قنوات اليوتوب من خلال الهواتف الذكية.

3- عند التعرض للإشهار في قنوات اليوتوب هل تتبعها؟

الجدول رقم (10): يمثل العلاقة بين طريقة التعرض للإشهار في قنوات اليوتوب بمتغير الجنس.

المجموع		طريقة التعرض للإشهار في قنوات اليوتوب				الجنس طريقة التعرض
		الذكور		الإناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الطريقة
15%	18	5.89%	2	18.60%	16	كاملة
39.17%	47	11.77%	4	50%	43	جزء منها
45.83%	55	82.36%	28	31.40%	27	حسب موضوع الإشهار
100%	120	100%	34	100%	86	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن أغلب الشباب يتعرضون للإشهار في قنوات اليوتوب حسب موضوع الإشهار بنسبة تقدر بـ 45.83%، في حين سجلت نسبة الشباب الذين يتعرضون لجزء من الإشهار بنسبة 39.17% أما الذين يتابعونها كاملة فقدرت نسبتهم بـ 15%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس نسبة الذكور قدرت بـ 82.36% بالنسبة للذين يتعرضون لمحتوى الإشهار عبر قنوات اليوتوب حسب موضوع الإشهار في حين قدرت نسبة الإناث بـ 31.40% وهذا قد يرجع إلى أن أغلبية الشباب لا يتعرضون للإشهار في قنوات اليوتوب بشكل قصدي بل يتعرضون لها صدفة.

أما بالنسبة لمتغير جزء منها فقدرت نسبة الإناث 50% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالذكور الذين قدرت نسبتهم بـ 11.77% وقد يرجع هذا إلى انشغال الشباب بالعمل أو الدراسة أو الإعادة المتكررة لنفس الومضات الإشهارية.

أما بالنسبة لمشاهدة الإناث للإشهار في قنوات اليوتوب كاملا فقدرت نسبتهم بـ 18.60% أما الشباب فقدرت بـ 5.89% ونعتقد أن فضولهم يأخذهم إلى معرفة محتوى الإشهار في قنوات اليوتوب وما تقدمه من جديد.

ومنه نستنتج أن الشباب الجزائري يتعرض للإشهار في قنوات اليوتوب حسب موضوع الإشهار.

4- ما هي الفترات التي تتعرض فيها للإشهار في قنوات اليوتوب؟

الجدول رقم (11): يبين العلاقة بين فترات مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب بمتغير الجنس.

المجموع		الفترات التي يتم التعرض فيها للإشهار في قنوات اليوتوب				البدائل
		الذكور		الإناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفترات
10%	12	0%	0	13.96%	12	الصباحية
20.83%	25	14.70%	05	23.26%	20	المسائية
25%	30	26.48%	09	24.41%	21	الليلة
44.17%	53	58.82%	20	38.38%	33	حسب الظروف
100%	120	100%	34	100%	86	المجموع

يعد فحص نتائج الجدول وقراءة معطياته يتبن لنا أن الشباب يشاهدون الإشهار في قنوات اليوتوب حسب الظروف بنسبة أكبر قدرت بـ 44.17% تليها الفترة الليلية بنسبة 25% ثم المسائية بنسبة قدرت بـ 20.83%، أما الفترة الصباحية فقدرت بـ 10% ويبدو هذا الترتيب منطقي حيث أن الفترة الليلية وحسب الظروف التي تساعد الشباب هي الفترات أكثر ملائمة إذ يتفرغ فيها أغلبهم لمتابعة الإشهار في قنوات اليوتوب.

كما نجد بأن عدد قليل من الشباب يتابعون الإشهار في الفترة الصباحية باعتبار أن هذه الفترة ينتهياً فيها للأفراد العينة الخروج إلى العمل.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فقدرت نسبة الذكور بـ 58.82%، أما الإناث بـ 38.38% بالنسبة للإناث فمتابعة الإشهار في قنوات اليوتوب تأتي نتيجة لرغبة كون هذه العملية لا يتطلب وقتاً ومحدداً بل تأتي نتيجة لحاجة ورغبة الشباب في متابعة الإشهار في قنوات اليوتوب، أما الفترة الصباحية نلاحظ ندرة فقدرت نسبة الإناث بـ 13.96% ونسبة الذكور منعدمة فهي فترة القيام بالأعمال المنزلية أو العمل أو الدراسة بالنسبة للإناث.

5- كم من الوقت تقضيه في مشاهدتك للإشهار عبر قنوات اليوتوب؟

الجدول رقم (12): يوضح العلاقة بين المدة التي يقضيها الشباب في مشاهدة الإشهار الإلكتروني بمتغير الجنس والمهنة.

المجموع		الوقت الذي يقضى في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب												الجنس	المهنة
		المهنة						الجنس							
		بطل		موظف حر		موظف عمومي		طالب		الذكور		الإناث			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الوقت	
33.33	40	35	7	33.33	10	30	6	34	17	85.30	29	12.80	11	أقل من 5	
52.5	63	50	10	46.66	14	45	9	60	30	8.82	3	96.77	60	من 5-15	
14.17	17	15	3	20	6	25	5	6	3	5.89	2	17.44	15	أقل من 15	
100	120	100	20	100	30	100	20	100	50	100	34	100	86	المجموع	

يتجلى من خلال الجدول أعلاه أن الوقت الذي يقضيه الشباب في مشاهدة الإشهار عبر قنوات اليوتوب جاءت النسب على النحو التالي: المرتبة الأولى من 5 إلى 15 دقيقة حيث قدرت نسبتها بـ 25.5% تليها المدة أقل من 5 دقائق بنسبة 33.33% أما أكثر من 15 دقيقة 14.17%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فسجلت نسبة الذكور 85.30% في مشاهدة الإشهار أقل من 5 دقائق وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث التي قدرت بـ 12.80% وقد يعود هذا الارتفاع إلى شعور الذكور

بالمثل أثناء مشاهدة الإشهار أكثر من 5 دقائق وإدراكهم لما يريدون اقتناه في وقت قصير على عكس الإناث اللواتي يقضين وقت أطول في معرفة معلومات عن حاجاتهن من السلع والخدمات في حين سجلت نسبة الإناث أعلى نسبة في مشاهدة الإشهار في مدة ما بين 5 إلى 10 دقائق أما نسبة الذكور منخفضة قدرت بـ 8.82% وقد يرجع ارتفاع نسبة الإناث إلى طبيعتهم واهتمامهم المتزايد بأنفسهم وأناقتهم وانشغالهم بمعرفة معلومات كل يردن مقارنة مع الماركات الأخرى وتقييم المنتجات ومقارنتها مع غيرها والبحث عما يناسبهن لاقتنائه إضافة إلى رغبتهم في التعرف على كل ما هو عصري وجديد، أما بالنسبة لمشاهدة الشباب للإشهار أكثر من 15 دقيقة فكانت نسبة كلا الجنسين منخفضة حيث قدرت نسبة الإناث بـ 17.44% أما الذكور فسجلت نسبتهم 5.89% وهذا قد يرجع إلى شعورهن بالانزعاج والملل من مشاهدة إشهارات طويلة.

أما إذا ربطنا مدة المشاهدة بمهنة عينة الدراسة فنجد أن الإشهار أقل من 5 دقائق سجلت نسب متقاربة على النحو التالي 34%، 33.33%، 35%، بالنسبة للطلبة والموظفين العموميين والموظفين الأحرار، وحتى البطالين وهذا قد يعود إلى أنها لا تأخذ وقت كبير من وقت العمال أو الطلبة ولا تعطلهم عن انشغالهم، أما بالنسبة للمدة ما بين 5 إلى 15 دقيقة فقد سجل الطلبة أعلى نسبة قدرت بـ 60% وقد يعود هذا الارتفاع إلى ارتفاع فئة الطلبة التي وصلت إلى 50 مفردة واهتمام هذه الفئة من المجتمع وشغفها بكل ما هو جديد.

أما بالنسبة لأكثر من 15 دقيقة فسجلت النسب تندي حيث كانت على النحو التالي: 6% بالنسبة للطلبة و 25% بالنسبة للموظفين العموميين و 20% للموظفين الأحرار و 15% بالنسبة للبطالين، وقد يعود هذا التندي بالنسبة للطلبة والعمال إلى انشغالهم بالدراسة والعمل وإن كان لديهم وقت فهو للبقاء مع عائلاتهم وأصدقائهم.

ومنه نستنتج أن أغلب الشباب الجزائري يتعرضون للإشهار من قنوات اليوتوب لمدة تتراوح ما بين 5 إلى 15 دقيقة على اختلاف مهنتهم.

6- هل تعيد مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب؟

الجدول رقم (13): يمثل العلاقة بين إعادة مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب ومتغير الجنس.

المجموع		إعادة مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب				البدائل
		ذكور		إناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الآراء
%33.33	40	% 23.52	8	% 37.21	32	نعم
% 66.67	80	% 76.48	26	% 62.80	54	لا
% 100	120	% 100	34	% 100	86	المجموع

يتجلى من خلال الجدول أن نسبة إجابة ب لا حول إعادة مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب قدرت ب 66.67% في حين الإجابة ب نعم فقدت ب 33.33%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فكانت النسب متقاربة بين الإناث والذكور حيث كانت نسبة الإجابة ب لا بالنسبة للذكور 76.48% و 62.80% أما الإجابة بنعم 37.21% بالنسبة للإناث و 23.52% بالنسبة للذكور، وفي تحليل الشباب يجدون إعادة للإشهارات مملة وبدون فائدة أما بالنسبة للأشخاص الذين يعيدونها فلمجرد الفضول أو إذا كانت توظف مشاهير يحبونهم أو يستخدمون موسيقى يفضلونها.

7- هل إطلاعك على الإشهار في قنوات اليوتوب يكون:

الجدول رقم (14): يمثل العلاقة بين التعرض للإشهار في قنوات اليوتوب بمتغير الجنس.

المجموع		كيفية التعرض للإشهار في قنوات اليوتوب				البدائل
		ذكور		إناث		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	كيفية التعرض
16.67 %	20	2.82 %	3	19.77 %	17	بشكل قصدي
41.67 %	50	44.12 %	15	40.70 %	35	صدفة
41.67 %	50	47.06 %	16	39.53 %	34	حسب موضوع الإشهار
100 %	120	100 %	34	100 %	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول أنه نسبة إطلاع الشباب للإشهار في قنوات اليوتوب صدفة تساوت مع نسبة الإطلاع عليه حسب موضوع الإشهار والتي قدرت بـ 41.67% أما الإطلاع عليها بشكل قصدي قدرت نسبة بـ 16.67%.

وفي حالة ما إذا قمنا بفصل النسب حسب متغير الجنس نجد أن نسبة الإطلاع على الإشهار بشكل قصدي كانت متقاربة بين الذكور والإناث حيث قدرت بـ 44.12% بالنسبة للذكور في حين قدرت نسبة الإناث بـ 40.70% يرجع إلى ظهور الإشهارات أثناء تصفح الانترنت أو أثناء زيارة قناة من قنوات اليوتوب أو أثناء محاولة تحميل أفلام أو حصص، وفضول الشباب يدفعهم إلى متابعة هذه الإشهارات وهذا ما يعكسه الجدول رقم (12) الذي يوضح المدة التي يقضيها الشباب في متابعة الإشهار عبر قنوات اليوتوب.

أما بالنسبة للإجابة عن السؤال ب شكل قصدي" قدرت نسبة الإناث ب 19.77% أما بالنسبة للذكور فقدرت نسبتهم ب 8.82% فنسبة الإناث تفوق نسبة الذكور وقد يعود هذا إلى اهتمام النسبة بهذا النوع من الإشهار وسعيها إلى التعرف على كل ما هو جديد حول السلع والخدمات لتلبية حاجاتها ورغباتها.

ومنه نستنتج ان الشباب الجزائري لا يتعرض للإشهار عبر قنوات اليوتوب بشكل قصدي بل يتعرض لها إما صدفة أو حسب موضوع الإشهار.

8- ما هي لغتك المفضلة في مشاهدة الومضات الإشهارية في قنوات اليوتوب؟

الجدول رقم (15): يمثل العلاقة بين اللغة المفضلة في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب والمستوى التعليمي.

المجموع	اللغة المفضلة في متابعة الإشهار في قنوات اليوتوب								المستوى التعليمي اللغة	
	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي			
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار%	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
66.67%	80	72.31%	47	54.05%	20	84.62%	11	40%	2	العربية
15.83%	19	16.92%	11	21.62%	8	0%	0	0%	0	الفرنسية
0.83%	1	1.54%	01	0%	0	0%	0	0%	0	الانجليزية
16.67%	20	9.23%	6	24.32%	9	15.38%	2	60%	3	العامية
100%	120	100%	65	100%	37	100%	13	100%	05	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الشباب الذين يتعرضون للإشهار في قنوات اليوتوب باللغة العربية سجلت أعلى نسبة قدرت ب 80%، وتأتي في المرتبة الثانية اللهجة العامية بنسبة 20% في حين سجلت اللغة الفرنسية نسبة 16.92% وأخيرا اللغة الإنجليزية بنسبة متدنية جدا قدرت ب 1.54%.

أما إذا ربطنا هذه النسب بالمستوى التعليمي لأفراد العينة فنلاحظ أن مستوى التعليمي لا يؤثر على اللغة المفضلة في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتيوب بحيث أن اللغة العربية احتلت المرتبة الأولى في مستويات التعليمي متوسط و ثانوي وجامعي بنسب قدرت بـ 84.82%، 54.05% و 72.31% أما الابتدائي فسجلت نسبتهم 40%.

أما بالنسبة للغة الفرنسية سجلت انعداما في المستويين الابتدائي والمتوسط وهي نفس النسبة التي سجلتها المستويين في مشاهدة الإشهار باللغة الإنجليزية إضافة إلى المستوى التعليمي الثانوي هو الآخر سجل انعدام المشاهدة باللغة الإنجليزية أما بالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي نسبة 16.92% في نسبة المشاهدة باللغة الفرنسية أما اللغة الإنجليزية فسجلت 1.54%.

وقد يعود هذا التذني في النسب مشاهدة الإشهار باللغتين الفرنسية والإنجليزية إلى عدم تمكن الشباب من اللغتين أو تفضيلهم اللغة العربية، لأن المستويات التعليميين الابتدائي والمتوسط لا يوجد في برنامجهم متسع من الوقت للغتين الفرنسية والإنجليزية لذلك نسجل هذا الانعدام.

أما بالنسبة لضعف نسبة اللهجة العامية فهذا لأن الشباب المتصفح يتعرض لأغلب للإشهارات صدفية ولأن الانترنت فضاء واسع لا توجد فيه فقط الإشهارات الجزائرية أو أن السلع أو الخدمة التي يبحث عنها الشباب لم يتم الإشهار لها في الجزائر.

المحور الثالث: التحليل الكمي والكيفي لدوافع استخدام الشباب الجزائري لإشهار في قنوات اليوتوب.

9- هل تقبل على مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب؟

الجدول رقم (16): يوضح العلاقة بين دوافع الإقبال على مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب بمتغير

الجنس.

المجموع		دوافع الإقبال على مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب				البدائل
		ذكور		إناث		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	الدوافع
27.5%	33	32.36%	11	25.59%	22	التعرف على مزايا السلع والخدمات
41.67%	50	38.23%	13	43.02%	37	توضيح طريقة استخدام السلع والخدمات
5.83%	7	14.07%	5	2.32%	2	للتسلية والترفيه
25%	30	14.07%	5	29.07%	25	مجرد فضول
0%	0	0%	0	0%	0	أخرى
100%	120	100%	34	100%	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن أعلى نسبة سجلت قدرت بـ 41.67% وهي لتوضيح طريقة استخدام السلع والخدمات، تليها التعرف على مزايا السلع والخدمات بنسبة 27.5% ولمجرد الفضول 25% في حين نسبة منعدمة 0% بالنسبة لأخرى.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فسجلت نسبة الإناث 43.02% بالنسبة لتوضيح استخدام السلع والخدمات، من حيث الشباب بنسبة 38.23% وهي نسب متقاربة وقد يعو هذا إلى ارتفاع نسبة الشباب الذين يتعرضون للإشهار في قنوات اليوتوب بدافع اكتشاف طريقة استخدام السلع ومعرفة المعلومات أكثر عنها باعتبارهم فئة مثقفة وواعية تهتم بالتجديد والإطلاع على آخر التطورات ومسايرتها للحصول على آخر وأحدث المنتجات لإشباع رغباتهم والخروج عن المألوف، كما أن الإشهار في قنوات اليوتوب يعمل على

إثارة وصول المستهلك وتدفع به للبحث أكثر في خصائص السلع والخدمات للتعرف عليها واكتشاف خصائصها مما يخلق الرغبة لديهم في تجربتها.

أما بالنسبة للتعرف على مزايا السلع والخدمات فسجلت نسبة الشباب 32.36% والإناث 25.59% وهو ما يدل على اهتمام الذكور بمعرفة معلومات حول مزايا السلع قبل اقتنائها وتعادلت نسبة الذكور بالنسبة للتسلية والترفيه ومجرد الفضول بنسبة 14.07%، أما بالنسبة للإناث فسجلت 29.07% لمجرد الفضول و2.32% للتسلية والترفيه، وانعدمت نسبة الجنسين بالنسبة لمواضيع أخرى 0%.

ومنه نستنتج أن الشباب الجزائري يتعرض للإشهارات في قنوات اليوتوب للتوضيح طريقة استخدام السلع والخدمات.

10_ ما هي أهم المحتويات التي ترغب اقتناءها ومعرفة معلومات منها من خلال الإشهار في قنوات اليوتوب.

الجدول رقم (17): بين العلاقة بين المحتويات التي ترغب في معرفة معلومات عنها واقتناءها ومغير الجنس

المجموع		المحتويات التي ترغب اقتناءها ومعرفة معلومات منها				البدائل
		الإناث		الذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المحتويات
5,83%	7	5,89%	2	5,81%	5	مواد غذائية
17,5%	21	58,82%	20	1,16%	1	سيارات وعقارات
34,17%	41	35,30%	12	33,72%	29	اللباس والموضة
31,67%	38	0%	0	44,18%	38	مواد التجميل
10,83%	13	0%	0	15,11%	13	أخرى
100%	120	100%	34	100%	86	المجموع

يتجلى من خلال الجدول أن المحتويات التي يرغب في اقتناءها الشباب ومعرفة معلومات عنها كانت في المتغير الثالث " اللباس والموضة والتي بلغت 34,17% وفي المتغير الرابع وهو مواد التجميل

والتي بلغت نسبة 31,67 % في حين سجل المتغير الثاني والأول نسبة أقل 17,5 % و 5,83 % بالنسبة للسيارات والعقارات ومواد الغذائية.

إذن وفق متغير الجنس نلاحظ أن سيارات وعقارات سجلت أعلى نسبة قدرت ب 58,82 % وهذا راجع إلى الاهتمام الزائد من الذكور بهذا المجال في حيث نسبة الإناث 1,16 % وهي نسبة جد ضئيلة.

في حين ارتفاع نسبة مواد التجميل بالنسبة للإناث ب 44,18 % وانعدامها بالنسبة للشباب وهذا راجع إلى الاهتمام الإناث الزائد بمواد التجميل.

فيما تقارب نسب الإناث والذكور بالنسبة للباس والموضة ب 35,30 % بالنسبة للذكور و 33,72 % للإناث ب 15,11 %.

أما بالنسبة إلى مواضيع أخرى فأعلى نسبة كانت عند الأثاث ومنعدمة لدى الذكور وهذا راجع إلى اهتمام الإناث بمجالات أخرى كالأزياء، الكتب وغيرها من المواضيع التي تثير اهتمامهن في حين تقاربت نسبة الذكور والإناث حول موضوع المواد الغذائية بنسبة للإناث 5,81 % ، 5,89 % للذكور.

ومنه نستنتج أن اللباس والموضة ومواد التجميل تليها السيارات والعقارات هي أكثر المحتويات التي يرغب الشباب الجزائري في معرفة معلومات عنها.

11- ما هي أهم المحتويات التي ترغب اقتناءها ومعرفة معلومات منها من خلال الإشهار في قنوات اليوتيوب.

الجدول رقم (18): يمثل العلاقة بين المحتويات التي ترغب في اقتناءها ومعرفة معلومات عنها والمستوى السويسر الاقتصادي

المحتويات التي ترغب اقتناءها ومعرفة معلومات منها												المحتويات	المستوى	المستوى السويسر الاقتصادي
المجموع		أخرى		مواد التجميل		اللباس والموضة		سيارات و عقارات		مواد غذائية				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
% 20,83	25	% 30,77	4	% 10,53	4	% 7,17	3	% 52,38	11	%42,84	3	جيد		
% 58,33	70	% 53,85	7	% 52,63	20	% 73,17	30	% 47,62	10	%42,86	3	متوسط		
% 20,83	25	% 15,38	2	% 36,84	14	% 19,5	8	% 0	0	% 14,29	1	ضعيف		
% 100	120	% 100	13	% 100	38	% 100	41	% 100	21	% 100	7	المجموع		

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الشباب الجزائريين على اختلاف مستواهم السوسيو اقتصادي يتابعون الاشهارات في قنوات اليوتيوب التي تعرض اللباس والموضة ومواد التجميل بحيث قدرات نسبة الأشخاص الذين مستواهم متوسط ب 73,17 % بالنسبة للباس والموضة و 52,63 % بالنسبة لمواد التجميل.

أما المستوى المادي ضعيف فقدرت نسبتهم ب 19,5 % للباس والموضة و 36,84 % لمواد التجميل أما المستوى السوسيو اقتصادي الجيد يأتي في المرتبة الثالثة في اقتناء مواد التجميل واللباس بنسبة قدرت ب 10,53 % بالنسبة مواد التجميل و 7,17 % بالنسبة للباس والموضة وقد يأتي هذا الارتفاع بالنسبة لمواد التجميل واللباس والموضة إلى أن أغلب أفراد العينة إناث 86 مفردة من أصل 120، أما بالنسبة للباس فهي من الأساسيات أما انخفاضها بالنسبة للمستوى السوسيو اقتصادي الجيد فهذا يعود إلى انخفاض نسبة أفراد العينة 24 مفردة واهتمامهم أكثر ب السيارات والعقارات وهذا يعود إلى أن مستواهم يسمح لهم باقتنائها حيث قدرت نسبة مشاهدتهم للإشهارات التي تعرض السيارات والعقارات ب 52,38 % على عكس الفئة ذات المستوى الاقتصادي المتوسط والضعيف حيث قدرت نسبته ب 47,62 % بالنسبة للمستوى الاقتصادي المتوسط و 0 % بالنسبة للضعيف ويعود هذا الانخفاض إلى عدم قدرة اقتناء هذين المستويين لسيارات والعقارات نظرا لغلائها.

في حين سجلت نسبة مواد الغذائية تساوي في النسب بين المستويين المتوسط والجيد بنسبة قدرت ب 42,86%.

أما المستوى السوسيو اقتصادي الضعيف سجلت نسبة قدرت ب 14,29 %.

وقد يعود هذا إلى اعتبار المواد الغذائية من الأساسيات في حياة الإنسان ولا يستطيع الاستغناء عنها كل اختلاف مستوياتهم الاقتصادية.

12- ما هي دوافع الاستمرار في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتيوب.

الجدول رقم (19) يمثل العلاقة بين استمرار تعرض المبحوثين للإشهار في قنوات اليوتيوب ومتغير الجنس والسن.

دوافع الاستمرار في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتيوب										الجنس والسن	الدوافع
السن					الجنس						
المجموع		من 25 إلى 30 سنة		من 18 إلى 24 سنة		الذكور		الإناث		النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
% 10	12	% 4,25	2	% 13,70	10	% 5,88	2	% 11,63	10		الجوانب الفنية والجمالية
% 54,17	65	% 31,91	15	% 68,49	50	% 47,06	16	% 56,98	49		الإخراج الجيد الفيديو
% 31,67	38	% 61,70	29	% 12,33	9	% 35,29	12	% 30,23	26		توظيف المشاهير
% 4,17	5	% 2,13	1	% 5,48	4	% 11,76	4	% 1,16	01		سهولة وفورية التعرض لها
% 100	120	% 100	47	% 100	73	% 100	34	% 100	86		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل علاقة بين دافع مشاهدة حيث بين لنا من خلال الجدول أن نسبة الشباب الذين يستثمرون في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب بسبب الإخراج الجيد للفيديو 54,17 % وفي المرتبة الثانية توظيف المشاهير بنسبة 31,67 % وفي المرتبة الثالثة توظيف الجوانب الفنية بنسبة قدرت ب 10 % أما في المرتبة الأخيرة سهولة وفورية التعرض لها بنسبة قدرت ب 4,17 %.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فسجلت نسبة الذكور على نسبة في الاستمرار في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب للإخراج الجيد للفيديو ب 56,98 % ، أما الإناث فقدت نسبتهم ب 47,06 % أما توظيف المشاهير فكانت نسبة الإناث والذكور متقاربة حيث قدرت ب 30,23 % للإناث و 35,29 % للذكور وقد يعود هذا التقارب إلى ارتفاع مشاهدة الإناث للأفلام والمسلسلات ومتابعة الذكور لكرة القدم في حين تسجل تدني في إجابة أفراد العينة بسهولة التعرض لها حيث سجلت الإناث نسبة 1,16 % والذكور 11,76 % وقد يعود هذا التدني إلى اهتمام الشباب بمضمون الاشهار لا طريقة التعرض له أما بالنسبة للفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة اللذين اختاروا الإخراج الجيد للفيديو ب 68,49 % و 31,91 % بالنسبة للفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة وهذا يعود إلى حب الاستطلاع لدى الشباب فالإخراج الجيد يكسب الإشهار جاذبية ويزيده إثارة مما يزيد في اهتمام الجمهور بالسلع والخدمات المعروضة وخلق صورة ذهنية إيجابية عن الجهة المعنية بالإشهار وهذه الخاصية تجذب انتباه الجمهور وتزيد معدل تذكر الرسالة الإشهارية.

ومنه نستنتج أن الشباب الجزائري يستمر في مشاهدة هذه الإشهار في قنوات اليوتوب لسبب الإخراج الجيد للفيديو وبسبب توظيف المشاهير.

13- ما هي صفة المشاهير التي تجذبك في الإشهار عبر قنوات اليوتوب.

الجدول رقم (20) يمثل علاقة بين صفة المشاهير التي يفضل الشباب توظيفها في الإشهار عبر قنوات اليوتوب ومتغير الجنس.

المجموع		صفة المشاهير التي يفضل الشباب توظيفها في الإشهار عبر قنوات اليوتوب				البدائل
		ذكور		إناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الصفة
20 %	24	58,82 %	20	4,65 %	4	الرياضيين
13,33 %	16	2,9 %	1	17,44 %	15	الإعلاميين
33,33 %	40	2,9 %	1	45,34 %	39	الممثلين
25 %	30	20,59 %	7	26,74 %	23	الفنانين
8,33 %	10	14,71 %	5	5,81 %	5	أخرى
100 %	120	100 %	34	100 %	86	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلب الشباب يحبذون توظيف الممثلين في الإشهار عبر قنوات اليوتوب بنسبة 33,33 % تليها التناسب بنسبة 25 % في حين سجلت فئة الشباب الذين يفضلون الرياضيين في هذا النوع عن الإشهار بنسبة 20 % وسجلت أدنى نسبة بالنسبة للمتغيرات أخرى التي يذكر منها المبعوثين، الأطباء، ناس عاديين، أطفال وغيرها.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فسجلت تفضل الفتيات للممثلين بنسبة 45,34 % في حين الذكور فنسبة ضئيلة قدرت بـ 25 % وهذا راجع إلى متابعة الإناث للمسلسلات والأفلام وقت الفراغ بحكم بقاءهن في المنزل ومشاهدة الأفلام في حين الشباب يخرجون من المنزل ويلعبون كرة القدم وغيرها.

في حين تفضيل الشباب لتوظيف المشاهير من الرياضيين بنسبة 58,82 % في حين الإناث قدرت نسبتهن بـ 4,65 % وهذا دليل على متابعة الجدول المباريات كرة القدم بنسبة كبيرة في حين الإناث قدرت نسبتهن بـ 4,65 %.

أما نسبة الفنانين فكانت النسب متقاربة بين الإناث والذكور 26,74 % للإناث و 20,59 % وقد يعود هذا التقارب إلى طبيعة الفئة المبعوثة كون الشباب يتعلقون أكثر بالجانب الفني وهذا ما يتوافق

مع طبيعة هذه الشخصيات أما الإعلاميين فقدرت نسبة تفضيلهم 14,71 % بالنسبة للإناث و 2,9 % الذكور أما الشخصيات الأخرى فقدرت ب للذكور 14,71 % و 5,81 % للإناث.

ومنه نستنتج أن الشباب يفضلون مشاهير المجال الفني بشقيه الدراما والموسيقي يلي ذلك مشاهير الجانب الرياضي.

المحور الرابع: التحليل الكمي والكيفي ل: الإشباع التي يحققها الشباب الجزائري من مشاهدته للإشهار في قنوات اليوتوب.

14- هل ساهم الإشهار في قنوات اليوتوب في تفضيلك لسلعة على أخرى.

الجدول رقم (21): يمثل العلاقة بين مساهمة الإشهار في قنوات اليوتوب في تفضيل سلعة على أخرى والجنس.

المجموع		مساهمة الإشهار في قنوات اليوتوب في تفضيل سلعة على أخرى				البدائل
		ذكور		إناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الآراء
69,17 %	83	41,18 %	14	80,23 %	69	نعم
30,83 %	37	58,82 %	20	17,77 %	17	لا
100 %	120	100 %	34	100 %	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن إجابة الشباب بنعم حول مساهمة الإشهار في قنوات اليوتوب قدرت ب 69,17 % في حين الإجابة ب لا قدرت ب 30,83 % وهذا قد يعود إلى الانتشار الواسع للسلع التي تم الإشهار لها.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فنسبة الإناث اللواتي أجبن بنعم قدرت ب 80,23 % أما الذكور فقدرت ب 41,18 % وقد يعود هذا الارتفاع الكبير لإناث بدافع تقليد بعض الشخصيات كما أن الخدمات والمميزات المتوفرة في السلعة الجديدة قد تكون أحسن من ذلك التي توفرها السلع والخدمات بالإضافة إلى السعر فقد يكون سعر هذه السلع مغري وهو ما يجذب الشباب الجزائري.

أما الإجابة ب لا فقدرت نسبة الذكور ب 58,82 % وهذا قد يعود إلى وفاءهم إلى السلع القديمة التي تعود وعلى اقتناءها أو أنهم لم يجدوا ضالتهم في السلع الجديدة في حين قدرت نسبة الإناث ب 17,77 % وهي نسبة ضئيلة مقارنة باللواتي أجبن بنعم.

ومنه نستج أن الإشهار في قنوات اليوتوب ساهم في تفضيل الشباب الجزائري لسلعة على أخرى.

15- هل مشاهدتك للإشهار في قنوات اليوتوب يساعدك في التواصل مع أصدقائك من خلال التحدث معهم على محتوى الإشهار.

الجدول (22): يمثل العلاقة بين التحدث حول محتوى الإشهار مع الأصدقاء والجنس.

المجموع		التحدث مع الأصدقاء حول محتوى الإشهار في قنوات اليوتوب				البدائل
		ذكور		إناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الآراء
52,5 %	63	64,71 %	22	47,67 %	41	نعم
47,5 %	57	35,29 %	12	52,33 %	45	لا
100 %	120	100 %	34	100 %	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يبين لنا التحدث مع الأصدقاء حول محتوى الإشهار الإلكتروني أن نسبة الإجابة بنعم كانت 52,5 % في حين الإجابة ب لا كانت 47,5 % وهذا قد يرجع إلى محاولة الشباب مشاركة محتويات قد الإشهار مع أصدقاءهم والتحدث معهم حول كل ما هو جديد.

أما بالنسبة لمتغير الجنس إذا فصلنا النسب فنسبة الذكور للذين أجابوا بنعم تفوق نسبة الإناث حيث تقدر نسبة الذكور ب 64,71 % أما الإناث فقدرت 47,67 % وهذا قد يرجع إلى أن الإناث يتحدث حول مواضيع أخرى للتخفيف من توترهن وقلقهن مثل الأفلام، وهذا يدل عن أن الإناث لسن على ثقة مطلقة بمحتوى الإشهار عبر اليوتوب ويتعاملن معه بنوع من الحذر.

أما الذكور فيحاولون كسر الروتين وزيادة المعلومات واكتساب الخبرة والتخلص من الشعور بالوحدة أثناء التحدث مع الأصدقاء حول محتواه وكذلك هذا راجع إلى أهداف الرسالة الإشهارية الاستمرارية والديمومة من حين إلى الآخر بين الفئات الاجتماعية فالإشهار عبر قنوات اليوتوب في حد

ذاته يخاطب جماهير متنوعة ومتناثرة في كل نقطة من العالم بنفس المحتوى ولا يراعي بذلك الاختلاف الديني ولا العرقي ولا الثقافي في محاولة لتجسيد ثقافات مختلفة.

- هل تفضلك لسلعة ما بدافع تقليد الشخصيات مشهورة.

16- الجدول رقم (23) بين العلاقة بين تفضيل السلع والخدمات بدافع تقليد شخصيات مشهورة والجنس والمستوى التعليمي.

المجموع		تفضيل السلع بدافع تقليد شخصيات مشهورة												الجنس والمستوى التعليمي الآراء
		المستوى التعليمي						الجنس						
		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		ذكور		إناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% 35	42	% 30,76	20	% 45,95	17	% 23,08	3	%40	2	% 5,88	02	% 45,51	40	نعم
% 65	78	% 69,23	45	% 54,05	20	% 76,92	10	%60	3	% 94, 12	32	% 53,49	46	لا
% 100	120	% 100	65	% 100	37	% 100	13	% 100	05	% 100	34	% 100	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه والمتضمن تفضيل السلع بدافع تقليد شخصيات مشهورة نتيجة لرغباتهم الشخصية وليس بدافع تقليد شخصيات مشهورة حيث سجلت الإجابة ب لا نسبة مرتفعة وصلت إلى 65 % أما الذين أجابوا بنعم فقدرت نسبتهم ب 35 %.

وهذا قد يعود إلى وعي وثقافة هذه الفئة.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فقدرت نسبة الذكور ب 12, 94 % الذين أجابوا ب لا في حين نسبة الإناث قدرت ب 54,05 % وهي نسب مرتفعة أي أنه تفضيلهم للسلع يكون باقناءهم الشخصي وقد يرجع هذا إلى معرفتهم بخصائص السلع والخدمات واعتقادهم بأن تقليد الشخصيات فيه نوع من التبعية وعدم الاستقلالية وإلغاء لشخصيتهم.

أما بالنسبة للذين أجابوا بنعم فقدرت نسبة الإناث ب 45,51 % أما بالنسبة للذكور فقدرت 5,88 % وقد يعود ارتفاع نسبة الإناث إلى الاقتداء بهؤلاء الشخصيات خاصة مع الانتشار الواسع للأفلام والمسلسلات حيث أن حب التقليد شعور متأصل لدى الإنسان وقد ترجع ذلك لرغباتهم في التباهي والشعور بالتميز من خلال امتلاك سلع يمتلكها المشاهير والنجوم.

أما بالنسبة لتدني نسبة إجابة الذكور بنعم ربما يعود هذا إلى أن تفصيلاتهم تتبع من قراراتهم الشخصية ومنه نستنتج تفضيلات الشباب الجزائري للسلع والخدمات تتبع من تفضيلاته الشخصية لا بدافع تقليد المشاهير.

17- هل مشاهدتك للإشهار في قنوات اليوتوب خفف من إحساسك بالقلق والتوتر.

الجدول رقم (24): يوضح تخفيف الإشهار عبر قنوات اليوتوب للاحساس بالتوتر والقلق وعلاقته بمتغير الجنس.

المجموع		تخفيف الإشهار عبر قنوات اليوتوب من الاحساس بالتوتر والقلق				البدائل
		ذكور		إناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الآراء
% 64,17	77	% 50	17	%69,77	60	نعم
% 35,83	43	% 50	17	%30,32	26	لا
% 100	120	% 100	34	% 100	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول النسبة الإجمالية الإجابة بنعم هي 64,17 % والإجابة ب لا 35,83 % وإذا فصلنا النسب حسب الجنس يتجلى أن الإناث نسبتهم سجلت 69,77% الإجابة بنعم أما الإجابة ب لا فقدرت ب 30,32% في حين تساوت إجابة الذكور ب 50 % الإجابة بنعم و 50 % الإجابة ب لا.

ويعود ارتفاع نسبة الإناث اللواتي بخفف الإشهار عبر قنوات اليوتوب من إحساسهن بالتوتر والقلق إلى تعرضهن بنسبة أكبر إلى هذا النوع من الإشهار وحصولهن على متطلباتهن من خلاله في حين الشباب لا يشاهدون الإشهار عبر قنوات اليوتوب بشكل كبير لذلك هناك توافق بين إجاباتهم بنعم و إجاباتهم ب لا.

19- عندما يعجبك محتوى الإشهار عبر قنوات اليوتوب هل تقوم ب

الجدول رقم (25) العلاقة بين الإعجاب بمحتوى الإشهار ومتغير الجنس.

المجموع		الإعجاب محتوى الإشهار عبر قنوات اليوتوب				البدائل
		ذكور		إناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الآراء
65,83 %	79	85,29 %	29	58,14 %	50	تفعيل إشارة لايك
15,83 %	19	5,88 %	2	19,78 %	17	التعليق على محتوى الإشهار
13,33 %	16	8,82 %	3	15,12 %	13	مشاركة الفيديو مع أصدقائك
5 %	06	0 %	0	6,97 %	06	أخرى
100 %	120	100 %	34	100 %	86	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن نسبة تفعيل إشارة لايك (الإعجاب) سجلت بأعلى نسبة ب 65,83

% أما التعليق على محتوى الإشهار فقدرت ب 15,83 % ومشاركة الفيديو مع الأصدقاء قدرت ب 13,33 %

فبارتفاع نسبة تفعيلها إشارة لايك يرجع إلى سهولتها حتى وأن كانت شبكة الانترنت ضعيفة وإذا قمنا بفضل النسب فنجد الذكور يفعلون إشارة لايك بنسبة مرتفعة 85,29 % أما الإناث فقدرت ب 58,14 % وهذا راجع إلى إعجابهم بمحتوى الإشهار وليس لديهم ملاحظات أو إضافات أما التعليق على محتوى الإشهار فقدرت نسبة الإناث ب 19,78 % أما الذكور فقدرت ب 5,88 % ويرجع ارتفاع نسبة الإناث إلى طبيعة هذه الفئة وحب إبداء رأيهن في مجال الأزياء واللباس وإعطاء ملاحظات حول إضافة أشياء وحذف أخرى حيث أنهن يبحثن عما بشيع رغباتهن، أما مشاركة الفيديو مع الأصدقاء فقدرت ب 15,12 % بالنسبة للإناث و 8,82 % للذكور ويعود هذا إلى حب مشاركة الشباب أصدقائهم كل ما يعرض من جديد في جميع المجالات أما أخرى فقدرت ب 6,97 % للإناث ومنعدمة للذكور 0 % وهذا راجع إلى وجود بدائل أخرى بالنسبة للإناث لتحميل الفيديو، ووضع إشارة للأصدقاء في التعليقات حتى يتسنى لهن مشاهدة محتوى الفيديو وإبداء آرائهن والاستفادة من محتواه.

ومنه نستنتج أن أغلب الشباب الجزائريين يقومون بتفعيل إشارة لايك عند الإعجاب بمحتوى الإشارة في قناة اليوتوب أو التعليق عليه.

19- هل سبق لك وأن اقتنيت سلعة ثم الإشهار لها في قنوات اليوتيوب إذا كانت الإجابة بنعم ما هي هذه السلع.

الجدول رقم (26): يوضح العلاقة بين اقتناء السلع التي تم الإشهار لها في قنوات اليوتيوب والجنس والمستوى السوسيو اقتصادي.

المجموع		شراء السلع ثم الإشهار لها في قنوات اليوتيوب										الجنس والمستوى السوسيو اقتصادي الآراء
		المستوى السوسيو اقتصادي					الجنس					
		ضعيف		متوسط		جيد		ذكور		إناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% 77,5	93	% 20	5	% 92,85	65	%92	23	% 52,94	18	% 87,21	75	نعم
% 22,5	27	% 80	20	% 7,69	5	%8	2	% 47,05	16	% 12,79	11	لا
% 100	120	% 100	37	% 100	13	100	05	% 100	34	% 100	86	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن فئة الشباب اللذين قاموا باقتناء سلع ثم لها في قنوات اليوتوب قدرت بـ 77,5% وهي نسبة مرتفعة أما اللذين أجابوا ب لا فقدرت نسبتهم بـ 22,5%.

وقد يعود سبب هذا الارتفاع إلى دافع الحاجة التي يرغب فيها الشباب أو الفضول الذي بدفعهم للحصول على السلع والخدمات وتجربتها وجب التميز عن الآخرين والتجديد أحيانا في المنتجات الاستهلاكية.

أما إذا قمنا بفضل النسب من حيث الجنس والمستوى السوسير الاقتصادي فنجد أن نسبة الإناث اللواتي أجبت بنعم قدرت بـ 87,21% أي ما تقابلها 75مفردة أما بالنسبة للذكور فقدرت نسبتهم بـ 52,94% وقد يعود هذا الارتفاع في النسب إلى أن السلع التي يتم الإشهار لها من الاحتياجات الضرورية لدى فئة الشباب انتشار واسع عبر الأسواق واحترافية عن الإشهار وقدرتهم على التأثير في هذه الفئة، أما الإجابة ب لا قدرت نسبة الذكور 47,05% وللإناث وقد يرجع عدم اقتناء هذه الفئة للسلع التي يتم الإشهار في عبر قنوات اليوتوب إلى المستوى السوسيو اقتصادي لما أو عدم ثقته المطلق في محتوى الإشهار أو اعتمادهم في اقتناء سلعهم على سؤال البائع في حد ذاته أو الاستعانة بالأصدقاء.

أما بالنسبة للمستوى الاقتصادي فنجد تقارب كبير بين المستويين الاقتصاديين جيد ومتوسط حيث قدرت نسبة إجابة الشباب بنعم 92% بالنسبة لمستوى جيد و 92,85% متوسط وهذا يعود إلى طبيعة هذه الفئة وارتباطهم بمتطلبات الحياة اليومية وكذلك أن مستواهم المعيشي يسمح باقتناء السلع لإشباع.

ومنه نستنتج أن أغلب الشباب الجزائريين يقومون باقتناء سلع ثم الإشهار لها في قنوات اليوتوب على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية.

النتائج العامة للدراسة:

أسفرت الدراسة الميدانية حول تأثير الإشهار في قنوات اليوتيوب على سلوك الشباب الجزائري عن النتائج التالية:

- 1- نتائج محور عادات متابعة الشباب الجزائري للإشهار في قنوات اليوتيوب
 - وصول نسبة التعرض للإشهار في قنوات اليوتيوب إلى 62,5% وهي نسبة لا بأس لها مقارنة بالعينة التي أجريت عليها الدراسة؛
 - توصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يطلعون على الإشهار من خلال هاتف ذكي بنسبة 70,83% وهذا راجع إلى الانتشار الواسع للهواتف الذكية في الآونة الأخيرة وارتفاع نسبة امتلاكه؛
 - توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يتعرضون للإشهار عبر قنوات البوت حسب موضوع الإشهار بنسبة 45,83% وهذا راجع إلى تعرضهم لها بشكل غير قصدي؛
 - سجلت الدراسة أن الفترات التي يتعرض فيها للإشهار في قنوات اليوتيوب تكون حسب الظروف بنسبة قدرت ب وهذا راجع إلى تفر عنهم في هذه الفترة؛
 - يسجل من خلال الدراسة أن الوقت الممضي في مشاهدة الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب يكون من 5 إلى 15 دقائق بنسبة قدرت ب على اختلاف مهنة الشباب؛
 - بينت من خلال الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحبون مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتيوب حيث قدرت نسبتهم ب 66,67% وهذا راجع إلى شعور الشباب بالمهل أثناء إعادتها أكثر من مرة؛
 - تشير نتائج الدراسة إلى أن التعرض للإشهار في قنوات اليوتيوب إلى أن التعرض لها صدفة وحسب موضوع الإشهار متساوية قدرت ب 41,67؛
 - تلعب اللغة العربية دور كبير في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتيوب حيث تقدر نسبتها ب 66,67% وذلك ما يدفعنا إلى القول بأن أغلبية أفراد العينة تعاني من نقص في اللغات الأجنبية؛

- أثبت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يقبلون على مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب لتوضيح استخدام السلع والخدمات بنسبة قدرت ب 41,67% وهذا يعود إلى طبيعة العينة المدروسة التي تعتبر فئة واعية ومثقة.

2- نتائج دوافع استخدام الشباب الجزائري للإشهار في قنوات اليوتوب:

- يتجه العديد من أفراد العينة إلى المحتويات التي يرغب في اقتناءها ومعرفة معلومات عنها هي اللباس والموضة بحيث قدر عددهم ب 41 مفردة وهو ما يقابل 34,17% من إجمالي العينة؛

- توضح نتائج الدراسة إلى أن الإخراج الجيد للإشهار من أهم العوامل التي تجعل أفراد العينة يستمرون في مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب حيث قدرت النسبة ب 54,17؛

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن 33,33% من أفراد العينة يفضلون توظيف الممثلين في الإشهار عبر قنوات اليوتوب وهذا راجع إلى طبيعة الفئة المدروسة والتي تفضل هذا النوع من المشاهير؛

- تبين نتائج الدراسة أن الإشهار قدر ب 69,17% وذلك راجع إلى تنوع وكثرة هذه السلع فالإشهار يقوم بمساعدة الأفراد في الاقتناء والاختيار إذن هي تسهل عليه عملية الاختيار.

3- نتائج الإشباع المحققة لدى الشباب الجزائري بعد تعرضه للإشهار في قنوات اليوتوب:

- يسجل من خلال الدراسة أن نسبة الأفراد اللذين يتحدثون مع أصدقائهم حول مستوى الإشهار قدرت ب 52,5%؛

- توصلت نتائج الدراسة أن نسبة الأفراد العينة لا يفضلون السلع بدافع تقليد شخصيات مشهورة حيث قدرت نسبتهم ب 65% ما يقابلها 78 مفردة وهذا راجع إلى وعيهم ومعرفتهم بخصائص السلع والخدمات؛

- يتجه أغلب أفراد العينة إلى أن مشاهدة الإشهار في قنوات اليوتوب يخفف من شعورهم بالقلق والتوتر 77 مفردة أي ما يقابلها 64,17%؛

- توصلت نتائج الدراسة إلى أنه 79 مفردة يقومون بتفعيل إشارة لآيك عند الإعجاب بمحتوى الإشهار عبر قنوات اليوتوب وهو ما يقابلها 65,83%؛

- تبين نتائج الدراسة أن 77,5% من أفراد العينة قاموا باقتناء سلع ثم الإشهار لها عبر قنوات اليوتوب وهو ما يقابلها 93 مفردة.

الخاتمة

كل ما يمكننا قوله في نهاية هذه الدراسة، الإشهار في قنوات اليوتيوب شكل من أشكال الإشهارات الالكترونية، يلعب دور الوسيط بين المعلن والجمهور من خلال الرسائل الإشهارية لمختلف المجتمعات، فجمهورها يتميز عن وسائل الاتصال الأخرى، فهي توفر بذلك الجهد والوقت على الجمهور في البحث عن المعلومات الخاصة بحاجاته الاستهلاكية و الخدماتية، حيث نلاحظ أنها في غالب الأحيان لها فاعلية في التأثير على الجمهور من الشباب الجزائري من منطلق أنها الفئة الأكثر ارتباطا بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال ودراية بموضوع الإشهار الالكتروني بصفة عامة والإشهار في قنوات اليوتيوب بصفة خاصة، وهذا راجع إلى عوامل فعالة، كالمنتجات الجديدة والمساعدة على الاختيار بين السلع و الخدمات والأساليب الاغرائية و التأثيرات البصرية التي ترسخ صورة المنتجات في ذهنية الشباب، كما لها دور في تغير أفكار البعض من الشباب نحو السلع والخدمات هذا من جهة، وإحداث تأثير تغيير في السلوك الاستهلاكي لهم من جهة أخرى، وعلى الرغم من النتائج المتحصل عليها من خلال دراستنا إلا أنها تبقى نتائج نسبية.

التوصيات:

من خلال ما توصلت اليه دراستنا من نتائج يمكن التقدم بمجموعة من التوصيات والمقترحات:

- زيادة الدراسات في مجال الاشهار الالكتروني ككل وعبر قنوات اليوتيوب بشكل خاص والتعرف على تأثيراتها المختلفة على الشباب والمراهقين كذلك المجتمع من جانب السلبي والإيجابي؛
- على القائمين بهذا نوع من الاشهار عبر اليوتيوب العمل على تطويره وتوفير امكانيات متنوعة لتنشيطه؛
- إعطاء الشباب الاهتمام الاكثر وتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها وتوفيرها من خلال ادراجها في الاشهار الالكتروني عبر اليوتيوب؛
- الالتزام بقوانين محددة ووضع قوانين ومراعاة عدة جوانب في استخدام الاشهار الالكتروني عبر اليوتيوب وذلك لتفادي مثلا عدم المصادقية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- إبراهيم شريف عبد العزيز شريف، التواصل الاجتماعي والممارسة السياسية للشباب، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا لنشر، الإسكندرية، مصر، 2017.
- ابن منظور، لسان العرب، المجلد 9، دار الكتب العلمية ط1، بيروت، لبنان.
- ابن منظور، لسان العرب، مادة (شيب) 2، المجلد الثاني، ط6، دار هادر، بيروت، لبنان، 2008.
- أحمد وش مدني، الوجيز في منهجية البحث القانوني، ط1، 2005.
- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار نباء، القاهرة 2001.
- بدوي عبد الرحمان، هموم الشباب، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996.
- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
- حسن عماد المكاوي، ليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط3، 2003.
- حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
- خبرة محمدي، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الشباب الجزائريين دراسة وصفية تحليلية لعينة من صفحات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، جامعة مستغانم.
- الدكتور ماجد الزيود، الشباب والضيع في عالم متغير، ط2، دار النشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- رضا الفرغ، شرح قانون العقوبات الجزائري، ط2، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1983.
- سهيلة بوضياف، المدونات الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009.
- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- الشباب العربي وتحديات المستقبل، سلسلة الحوارات العربي وقائع المؤتمر الشبابي الأول، منتدى الفكر العربي عمان الأردن، 5-6 أفريل 2004.
- شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية للنشر والتوزيع، ط2.
- الصميد علي محمود جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج الأردن 2001.

قائمة المراجع:

- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار البارودي للنشر والتوزيع، ط2، 1999.
- عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي، مركز دراسات للنشر، الوحدة العربية، لبنان، 2003.
- عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006.
- عبد العزيز بن عبد الرحمان الربيعية، البحث العلمي ومصادره ومبادئه ومناهجه وكتابته ومناقشته، ط2، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2000.
- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، 10-03-2007.
- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، ط1، دمشق (سوريا)، 2005.
- علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والأساسيات والتقنيات والأساليب، الإدارة العامة للمطبوعات، إدارة المطبوعات والنشر، ط 1، عمان، الأردن، 2008.
- علي بوعناقة، الشباب مشكلاته الاجتماعية في المدن الحضارية، الطبعة الأولى، مركز الدراسات للوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2007.
- علي فلاح مفتاح الزعبي، الإعلان الالكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، ط1، دار الكتاب الجامعي، العمارات العربية، 2016.
- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي عالم المعرفة 347، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2008.
- عمار بحوش، منهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- فرد ميلسون، ترجمة وتقديم، يحي مرسى عبد بدر: الشباب في مجتمع متقيد، ط 1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق 2000.

قائمة المراجع:

- فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر، القاهرة، مصر 2003.
- كمال طارق، سيكولوجية الشباب، تنمية الشباب اجتماعيا واقتصاديا، دار الكتب، سوريا، 2001.
- لعجيلي عصمان سكرز، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، الجامعة المفتوحة، ط2، طرابلس 2007.
- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطرق كتابته، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1992.
- محمد حسن الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2013.
- محمد طاهر نصي، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب القاهرة، 1997.
- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل التطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن.
- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر، للنشر والتوزيع، (القاهرة).
- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2000.
- مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني، الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.
- مصطفى يوسف أبو زيد، مشكلات الشباب فيروس الهجرة الغير الشرعية، الطبعة1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2017.
- مهاووي، المحاضرة الأولى: مفهوم الشباب والمراهقة.
- مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب العربي سلبا وايجابا، كل الوطن حرية الكترونية سعودية شاملة، 20 ماي 2019، 17:15.
- ميرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- ميلود بكاي وآخرون، دليل إعداد الرسائل والمذكرات لطلبة LMD، ط1، جامعة الجلفة، الموسم الجامعي 2014/2013.

قائمة المراجع:

- نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجيل للنشر والتوزيع، قسنطينة الجزائر 2017.
- نصر سليمان، سعاد سطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار السلام للنشر والتوزيع.
- النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، العين، دولة الإمارات العربية، ط2، 2009.
- وليد طافش، الشباب ومعركة الحياة المعاصرة، مؤسسة للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1994.
- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2004.
- يوسف ميخائل أسعد، الشباب والتوتر النفسي، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة 2001.

ثانيا: المذكرات

- الخنساء تومي، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه 2016-2017، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- راضية مهل، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الالكتروني، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة، كلية العلوم والاتصال والسمعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، السنة الجامعية، 2015-2016.
- رميساء بوطريق، تأثير الإشهار الإلكتروني عند الأفراد العاملين في المجتمع، دراسة وصفية تحليلية لعينة من الأفراد المستهلكين في الفترة الممتدة من جانفي إلى ماي 2014، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
- السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، رسالة دكتوراه، 2005-2006، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- طالبي فاطمة، الإشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، دراسة ميدانية بفندق الرويال بوهران، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، 2013-2014.

قائمة المراجع:

- عبد النور بوصابله، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات المتلقي في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2014-2015.
- كانب فارس، عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة شهادة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016.
- كيلوات هيبية، تأثير موقع اليوتوب على الرأي العام للشباب الجامعي الجزائري، دراسة عينة طلبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 03، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة مكتوبة، السنة الدراسية، 2013-2014.
- يزيد عباسي، مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الاجتماعية الراهنة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015-2016.

ثالثا: المجلات

- أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التامين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات، جامعة المونيفية ، العدد 09، مصر، 2011.
- فتحي الأغوات، الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي من يطوع من، مجلة الرأي، العدد 343، عمان، الأردن، 11-12، 2017.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- [http:// palat farm almanhal.com](http://palatfarmalmanhal.com).
- www.bighen.pub.com.
- <https://vb.ckfu.org/attachments>.