

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

قسم الإعلام والاتصال



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

الرقم: / 2022

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

دراسة بعنوان

دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني

-دراسة مسحية على عينة من مستخدمي اليوتيوب- بولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ

-د/ بحري عثمان

إعداد الطلبة

- زمور سارة

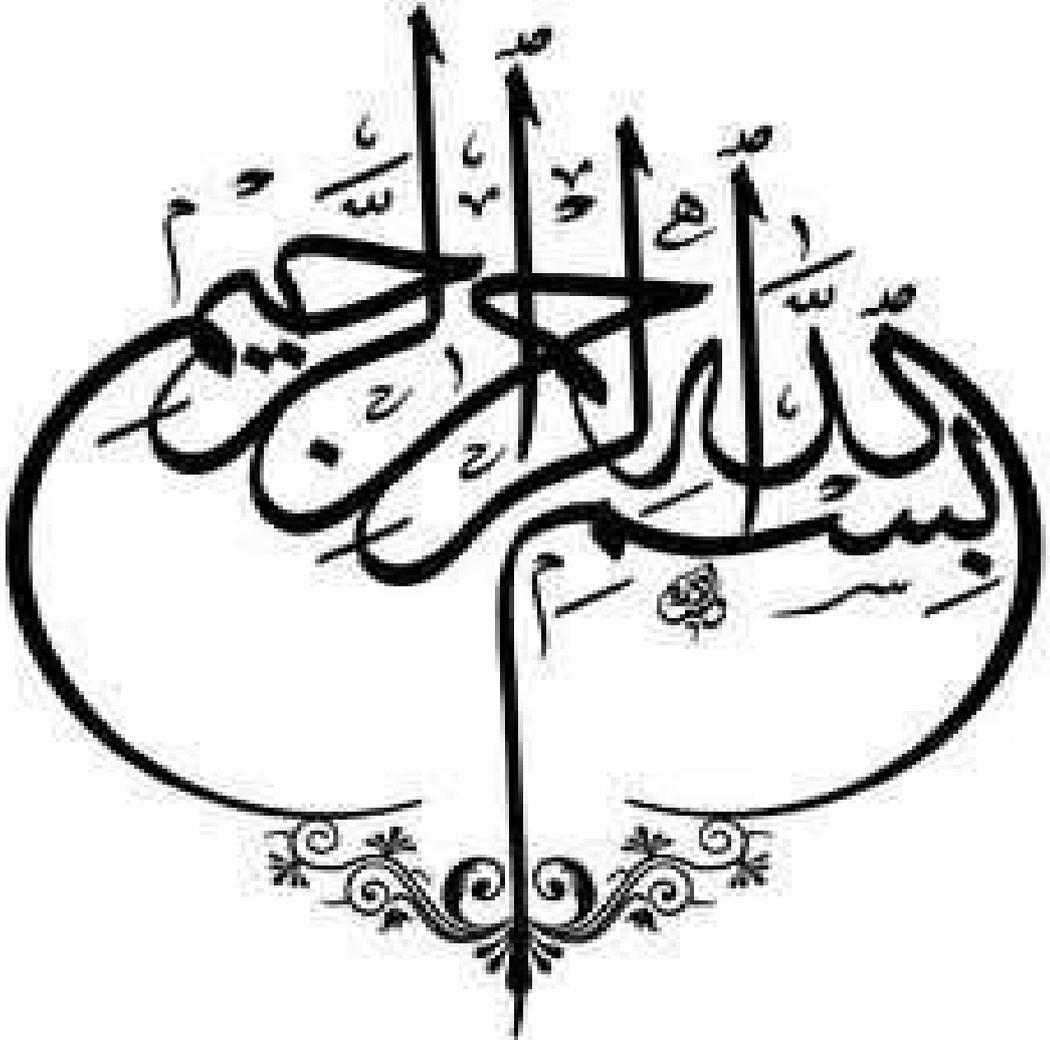
- عيساوي زينب

- غربي عبد الرؤوف

لجنة التقييم

الصفة	اسم الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	محمد الصديق بن يحيى	هشام بطاهر
مشرفا ومقرا	محمد الصديق بن يحيى	د/ بحري عثمان
عضوا مقيما	محمد الصديق بن يحيى	

السنة الجامعية 2021 - 2022





# شكر وعرفان

قال تعالى ﴿أَوْزِعُوا نَارًا أَوْزِعُوا نَارًا أَوْزِعُوا نَارًا أَوْزِعُوا نَارًا﴾ أشكركم عملاً على ما أنعمت عليّ وأمنّ أعمل صالحاً

توضاهم وأدخالهم رحمتك في عبادك الصالحين ﴿النمل - 19﴾.

الحمد لله والشكر لله الواحد القهار على فضله وسائر نعمه التي منّا بها علينا ووفقتنا إلى إنجاز هذا العمل المتواضع وبعد:

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل المحترم الذي تكرم بالإشراف على هذا العمل الأستاذ "بحري"

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة .



## إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين .

علمتي الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة تلوى الأخرى نحو الهدف ، لذا فالنجاح

في الأصل هو المحافظة عليه والمثابرة حتى النهاية والنهوض بعد كل فشل

أو خيبة أمل ، أنه في النهاية فرحة لا تتحقق إذا لم نجد من يشاركنا فيها.

و ها هي خطوة أخرى أخطوها نحوى تحقيق الهدف،

والتي أتقدم بإهدائها إلى:

من علمتي الصبر والإرادة"أمي" حفظها الله إلى "أبي" أطال الله في عمره.

وإلى أختي "صبرينة" وإلى أخي "شفيق" وإلى جميع "إخواتي" الذين كانوا سنداً ودعماً لي

إلى كل صديقاتي جمعتني بهم الأقدار

إلى كل من شجعني على إنجاز هذا العمل المتواضع ، إلى كل عائلتي التي كانت سندي في هذه الدنيا .

## سارة

# إهداء

إلى أُمي الحبيبة أطل الله في عمرها التي تسقيني من

عطفها وحنانها

إلى أبي الذي رباني وعلمني رحمه الله

إلى اخواتي الذين أحبهم حفظهم الله

إلى صديقتي التي تقاسمت معي في إعداد هذه المذكرة

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

أهدي ثمرة جهدي.

زينب

# إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى إخوتي وأخواتي وكل أحبتي

إلى جميع أصدقائي

أهدي ثمرة جهدي.

عبد الرؤوف

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس الموضوع
	بسملة
	شكر وعرهان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.</b>	
5	تمهيد
6	أولا: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
9	ثانيا: أسباب اختيار الموضوع
9	ثالثا: أهداف الدراسة
10	رابعا: أهمية الدراسة
10	خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة
12	سادسا: منهج الدراسة وأدواتها
16	سابعا: مجالات الدراسة ومجتمعها وعينتها
22	ثامنا: المقاربة النظرية للدراسة
29	تاسعا: الدراسات السابقة
37	خلاصة الفصل

## فهرس المحتويات

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناع المحتوى واليوتيوب.	
39	تمهيد
أولاً: صناعة المحتوى وصناع المحتوى	
40	1-1- تعريف صناع المحتوى
40	1-2- نشأة صناع المحتوى
41	1-3- خصائص صناعة المحتوى
41	1-4- أهداف صناعة المحتوى
42	1-5- أهمية صناعة المحتوى
43	1-6- وظائف صناع المحتوى
44	1-7- أنواع صناعة المحتوى
46	1-8- عيوب صناعة المحتوى
47	خلاصة الفصل
ثانياً: اليوتيوب	
49	تمهيد
50	1-2- تعريف اليوتيوب
50	2-2- نشأة اليوتيوب
51	2-3- خصائص اليوتيوب
53	2-4- خدمات اليوتيوب
54	2-5- مبادئ اليوتيوب
56	2-6- إيجابيات اليوتيوب
57	2-7- سلبيات اليوتيوب
58	2-8- نماذج قنوات اليوتيوب الجزائرية

## فهرس المحتويات

59	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: التسويق الالكتروني</b>	
61	تمهيد
62	أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني
62	ثانياً: نشأة التسويق الالكتروني
64	ثالثاً: العوامل التي ساعدت على نجاح التسويق الالكتروني
64	رابعاً: خصائص التسويق الالكتروني
65	خامساً: أهداف التسويق الالكتروني
66	سادساً: أهمية التسويق الالكتروني
67	سابعاً: أنواع التسويق الالكتروني
69	ثامناً: مزايا التسويق الالكتروني
69	تاسعاً: تحديات التسويق الالكتروني
71	عاشراً: نموذج التسويق الالكتروني
72	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
75	تمهيد
76	أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات العينة
117	ثانياً: النتائج العامة للدراسة
121	ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
123	رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
125	خامساً: مقترحات الدراسة
128	خاتمة

## فهرس المحتويات

	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	76
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	77
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	78
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	79
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	80
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية	81
07	يبين مدى تشجيع الطلبة على متابعة مضمون قنوات اليوتيوب	82
08	يمثل توزيع الوقت المفضل لديك في مشاهدة قنوات اليوتيوب	82
09	يمثل المدة التي يقضيها الطلبة في متابعة قنوات اليوتيوب	83
10	يمثل الأماكن المفضلة في متابعة قنوات اليوتيوب	84
11	يمثل توزيع المفردات حسب الوسيلة المستخدمة في مشاهدة اليوتيوب	85
12	يوضح معدل متابعة قنوات اليوتيوب	86
13	يمثل الحالة المفضلة للطلبة في متابعة قنوات اليوتيوب	87
14	يمثل دوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب ومتابعة برامج صناع المحتوى	88
15	يوضح الغاية من تصفح الطلبة لموقع اليوتيوب	89
16	يوضح شعور الباحثين عند استخدام موقع اليوتيوب	90
17	يوضح عدا اليوتيوب هل هناك قنوات أخرى تتفوق على اليوتيوب تشاهدها	91
18	يوضح توزيع أفراد العينة حول ما إذا كان هدف من متابعة مضمون قنوات اليوتيوب من أجل زيادة الرصيد المعرفي	92
19	يبين نوع المعارف التي يكتسبها الطلبة من خلال متابعة قنوات اليوتيوب	93
20	يوضح طبيعة المضامين التي تتفاعل معها جمهور الطلبة عبر منصة اليوتيوب الخاصة بصناع المستوى	94
21	الحالات التي تجعلك تتفاعل مع مضمون اليوتيوب	95

## فهرس الجداول

96	يمثل كيفية تفاعل طلبة مضمون قنوات اليوتيوب	22
98	يمثل مدى تشجيع طلبة على متابعة مضامين قنوات اليوتيوب	23
99	يمثل نسبة امتلاك الطلبة لقنوات اليوتيوب	24
100	يمثل ما إذا كان اليوتيوب يحقق إشباعات للطلبة	25
101	يمثل الإشباعات النفسية التي يحققها الطلبة عبر اليوتيوب	26
102	يمثل الاجتماعية التي تحققها برامج صناع المحتوى عبر اليوتيوب	27
103	يمثل الإشباعات الثقافية التي تحققها برامج اليوتيوب	28
104	يمثل الإشباعات السياسية التي تقدمها برامج اليوتيوب	29
105	يمثل الإشباعات الرياضية التي تقدمها برامج اليوتيوب	30
106	يمثل الإشباعات الاقتصادية التي يحققها لطلبة من متابعة برامج اليوتيوب	31
107	يمثل أفضل قائمة صناع المحتوى التي يتابعها الطلبة	32
108	يمثل أنواع المنتجات التي يعرضها صناع المحتوى عبر قنواتهم على اليوتيوب	33
110	يمثل درجة ثقة الطلبة في المنتجات التي يعرضها صناع المحتوى	34
111	يمثل إجابات ما إذا كان تزويد اليوتيوب بالمعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة يدفع للشراء أو الاقتداء والمساندة	35
112	يمثل حافز الأساسي الذي يدفع لشراء منتج لصانع محتوى عبر اليوتيوب	36
113	يمثل الأسبقية في العمل على برامج صناعة المحتوى تؤثر على نجاح التسويق الالكتروني	37
114	يمثل مدى مصداقية محتوى الصفحات التسويقية القديمة عبر اليوتيوب من المنتجات	38
115	يمثل الأساليب التي يعتمدون عليها صناع المحتوى القدامى عامل أساسي في نجاح التسويق الالكتروني	39
116	يمثل ما إذا كان سبق لك أن اقتنعت لمنتوج ما جراء تأثر لمضمون فيديو منشور لصناع المحتوى	40

# فهرس الأَشكال

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	76
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	77
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	78
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	79
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	80
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية	82
07	يبين مدى تشجيع الطلبة على متابعة مضمون قنوات اليوتيوب	83
08	يمثل توزيع الوقت المفضل لديك في مشاهدة قنوات اليوتيوب	83
09	يمثل المدة التي يقضيها الطلبة في متابعة قنوات اليوتيوب	84
10	يمثل الأماكن المفضلة في متابعة قنوات اليوتيوب	85
11	يمثل توزيع المفردات حسب الوسيلة المستخدمة في مشاهدة اليوتيوب	86
12	يوضح معدل متابعة قنوات اليوتيوب	87
13	يمثل الحالة المفضلة للطلبة في متابعة قنوات اليوتيوب	89
14	يمثل دوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب ومتابعة برامج صناع المحتوى	89
15	يوضح الغاية من تصفح الطلبة لموقع اليوتيوب	90
16	يوضح شعور الباحثين عند استخدام موقع اليوتيوب	91
17	يوضح عدا اليوتيوب هل هناك قنوات أخرى تتفوق على اليوتيوب تشاهدها	92
18	يوضح توزيع أفراد العينة حول ما إذا كان هدف من متابعة مضمون قنوات اليوتيوب من أجل زيادة الرصيد المعرفي	93
19	يبين نوع المعارف التي يكتسبها الطلبة من خلال متابعة قنوات اليوتيوب	94
20	يوضح طبيعة المضامين التي تتفاعل معها جمهور الطلبة عبر منصة اليوتيوب الخاصة بصناع المستوى	95
21	الحالات التي تجعلك تتفاعل مع مضمون اليوتيوب	96

## فهرس الأشكال

97	يمثل كيفية تفاعل طلبة مضمون قنوات اليوتيوب	22
98	يمثل مدى تشجيع طلبة على متابعة مضامين قنوات اليوتيوب	23
99	يمثل نسبة امتلاك الطلبة لقنوات اليوتيوب	24
100	يمثل ما إذا كان اليوتيوب يحقق إشباعات للطلبة	25
101	يمثل الإشباعات النفسية التي يحققها الطلبة عبر اليوتيوب	26
102	يمثل الاجتماعية التي تحققها برامج صناع المحتوى عبر اليوتيوب	27
103	يمثل الإشباعات الثقافية التي تحققها برامج اليوتيوب	28
104	يمثل الإشباعات السياسية التي تقدمها برامج اليوتيوب	29
105	يمثل الإشباعات الرياضية التي تقدمها برامج اليوتيوب	30
106	يمثل الإشباعات الاقتصادية التي يحققها لطلبة من متابعة برامج اليوتيوب	31
107	يمثل أفضل قائمة صناع المحتوى التي يتابعها الطلبة	32
109	يمثل أنواع المنتجات التي يعرضها صناع المحتوى عبر قنواتهم على اليوتيوب	33
110	يمثل درجة ثقة الطلبة في المنتجات التي يعرضها صناع المحتوى	34
111	يمثل إجابات ما إذا كان تزويد اليوتيوب بالمعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة يدفع للشراء أو الاقتداء والمساندة	35
112	يمثل حافز الأساسي الذي يدفع لشراء منتج لصانع محتوى عبر اليوتيوب	36
113	يمثل الأسبقية في العمل على برامج صناعة المحتوى تؤثر على نجاح التسويق الالكتروني	37
114	يمثل مدى مصداقية محتوى الصفحات التسويقية القديمة عبر اليوتيوب من المنتجات	38
115	يمثل الأساليب التي يعتمدون عليها صناع المحتوى القدامى عامل أساسي في نجاح التسويق الالكتروني	39
116	يمثل ما إذا كان سبق لك أن اقتنعت لمنتوج ما جراء تأثر لمضمون فيديو منشور لصناع المحتوى	40

# ملخص الدراسة

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني والتعرف على عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب ودوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب، وكذا كيفية تفاعلهم مع مضامينها، بالإضافة إلى الاشباعات التي تحققها لجمهور الطلبة ومعرفة دور أقدمية صانع المحتوى في نجاح التسويق الإلكتروني، ولأجل الإحاطة الكافية بمختلف جوانب دراستنا، وتحقيق هذه الأهداف، اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي، واستخدمنا أداة الاستمارة لجمع البيانات من المبحوثين، إذ تم تقسيم الاستمارة إلى ست محاور على 39 سؤال:

- المحور الأول: كان مخصص للبيانات الشخصية.
  - المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام طلبة لموقع اليوتيوب.
  - المحور الثالث: دوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب.
  - المحور الرابع: كان عن طبيعة البرامج و الموضوعات التي يتفاعل معها جمهور الطلبة عبر منصة اليوتيوب الخاصة بصناع المحتوى.
  - المحور الخامس: خصصناه حول الاشباعات المحققة لجمهور الطلبة جراء متابعة برامج صناع المحتوى عبر اليوتيوب.
  - المحور السادس: كان عن الأقدمية صانع المحتوى اليوتيوب ونجاح التسويق الإلكتروني.
- وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- طلبة الإعلام و الاتصال يشاهدون مضامين قنوات اليوتيوب في بعض الأحيان من ساعة إلى ساعتين في تصفحها أين يتواصلون بمفردهم، كما أن اليوتيوب هو الأكثر استخداما لدى الطلبة وأنهم يتفاعلون بشكل كبير مع مضامين قنوات اليوتيوب التي تشبع رغباتهم، بإضافة إلى أن صناع المحتوى لهم دور كبير عبر هذا الموقع في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني.

**الكلمات المفتاحية:**صناع المحتوى/اليوتيوب/ الإقبال/ التسويق الإلكتروني.

### Study summary:

This study aims to reveal the role of YouTube content makers in increasing the demand for e-marketing and to learn about students' usage habits and patterns of YouTube and motivation for students to browse YouTube as well as how they interact with their contents, as well as the news they achieve for the student audience and know the role of the seniority of the content maker in the success of e-marketing and, in order to adequately inform the various aspects of our study and achieve these goals, we have relied in our study on the survey curriculum, We used the form tool to collect data from researchers. The form was divided into six axes on 39 questions:

The first axis: it was for personal data.

-Second axis: Students' usage habits and patterns for YouTube.

-the third axis: Motivating students to browse YouTube.

-the fourth axis: It was about the nature of the programs and subjects that the student audience interacts with via the YouTube platform of content makers.

-the fifth axis: We devoted it to the fingerprints achieved for the student audience due to the follow-up of YouTube content makers' programs.

-the sixth axis: It was about the seniority of the UT content maker and the success of e-marketing.

The study found a series of findings, the most important of which were:

- Media and communication students watch the contents of YouTube channels sometimes from one to two hours in browsing where they communicate on their own, YouTube is the most used by students and they interact significantly with the content of YouTube channels that satisfy their desires, adding that content makers have a great role through this site in increase the demand for e-marketing.

**Keywords:** Content makers/YouTube/Turnout/E-marketing.

مقدمة

يشهد عصرنا الحالي ثورة تكنولوجية ضخمة زاوجت بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ونتيجة لهذا التطور ظهر ما يعرف بالإعلام الجديد (new media) الذي يتميز بتطبيقات وخدمات عديدة ومتنوعة إذ أصبح جزء لا يتجزأ من حياة الإنسان، فقد سيطرت على مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية وغيرها ، كما ساهمت ثورة الانترنت في بروز مواقع عدد للتواصل الاجتماعي التي استطاعت بدورها أن تلغي الحواجز الزمنية والمكانية وتقرب البعيد، فقد أصبح الأفراد يتبادلون الأحاديث والآراء والمعلومات وينشرون الفيديوهات والصور ويتبادلونها وكأنهم يعيشون تحت سقف واحد، كما أتاحت فرصة التواصل الفوري المباشر بأقل جهد ممكن دون عناء اللقاءات المباشرة.

ولعل أبرز هذه المواقع وأكثرها انتشارا موقع اليوتيوب الذي شهد إقبالا كبيرا من طرف جميع فئات المجتمع وفئة الشباب بشكل خاص، لأنهم أكثر الفئات شغفا واهتماما بكل ما هو جديد وتكنولوجي حيث استطاعت هذه الأخير، التغلغل داخل حياته وتؤثر فيها بشكل كبير سواء إيجابيا أو سلبيا ولعل موقع اليوتيوب حصة من التأثيرات في حياة مستخدميه لما يحتويه من مزايا التحميل والمشاهدة وتنزيل الفيديوهات وبثها إذ يعتبر بوابة انفتاح على العالم.

وقد ارتبطت صناعة المحتوى بظهور شبكة الانترنت ، حيث تم تقديم فيها ما لا يتناسب من قبل صناع المحتوى من أجل تحفيز الجمهور للوصول إليها والتفاعل معها، كما أن صناعة المحتوى أصبحت تزداد أهمية مع زيادة التطور التكنولوجي واتساع مساحة حرية التعبير عن الرأي، وقد تنوعت المضامين الإعلامية بتنوع صانعي المحتوى، بالإضافة إلى أن اليوتيوب ساعد بشكل كبير على التوزيع والتسويق ونشر المحتوى المصنع ويحدد مدى تميز نوعية المحتوى في نسبة نجاحه وانتشاره بين الناس.

كما أن موقع اليوتيوب له فوائد كثيرة فهو يقدم محتويات مميزة للعملاء ويزيد من مصداقية العلامة التجارية في السوق في ظل سوق التنافسية للصور متزايدة وكسب المستهلكين نتيجة لمحتوى التي يقدمونه صناع المحتوى عبر اليوتيوب، وقد باتت صناعة المحتوى تشهد المزيد من المنافسة وصعوبة في تسويق المنتجات، فرغم ذلك إلى أن هذا الموقع لا يزال يتميز بحجم جمهوره العريض وأرباح التي يحققها في طريق تسويق المنتجات.

كانت أهمية هذه الدراسة تحاول الكشف عن دور صناع المحتوى عبر تقنية اليوتيوب في التسويق الإلكتروني؟ ولتعمق أكثر في هذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول كالتالي:

**الفصل الأول:** الإطار المنهجي يتناول إشكالية الدراسة التساؤلات الفرعية المتعلقة بها وأسباب التي ودفعتنا لاختيار هذا الموضوع، بالإضافة إلى الأهداف والأهمية وعرض دراسات السابقة وتحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع وأيضا منهج وأدوات الدراسة وعينة الدراسة ومجتمع البحث، وأخيرا مدخل نظري لدراسة.

**ثانيا: الفصل الثاني:** مدخل نظري حول صناع المحتوى واليوتيوب، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى المتغير الأول للدراسة المتمثل في صناع المحتوى مفهومه ونشأته وخصائصه وإيجابياته ووظائف والأنواع والسلبيات.

ثم تطرقنا إلى موقع اليوتيوب للتفصيل نشأته مفهومه خصائصه خدماته، أنواعه، إيجابياته وسلبياته وأنواعه أهميته أهدافه.

ثم انتقلنا إلى **الفصل الثالث:** مدخل إلى التسويق الإلكتروني، حيث تم فيه التعرف على مفهوم ونشأة وخصائص وأهمية وأهداف إيجابيات وأنواع مزايا وخصائص التي ساعدت في ظهور التسويق الإلكتروني إضافة إلى نموذج التسويق الإلكتروني.

الإطار المنهجي

للدراسة

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

### تمهيد.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: أسباب الدراسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

رابعاً: أهمية الدراسة.

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سادساً: منهج الدراسة وأدواتها.

سابعاً: مجالات الدراسة ومجتمعها وعينتها.

ثامناً: المقاربة النظرية للدراسة.

تاسعاً: الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل.

### تمهيد:

إن أي بحث لا يخلو من إشكالية محددة، فالبحث الجدير بصفة عامة يعتمد على نقطة تحديدها تحديدا علميا ومنهجيا بصياغة واضحة تسهل كل الخطوات المنهجية اللاحقة للبحث، وفي هذا الفصل حاولنا طرح الإشكالية وتحديد التساؤلات، بالإضافة إلى ذكر أهمية وأهداف الدراسة وكذا تعريف المتغيرات الأساسية للدراسة وتحديد منهج الدراسة وأداة جمع البيانات.

أولا/ إشكالية:

لانكسار الرقابة والاحتكار الإعلامي من طرف المؤسسة الإعلامية، خاصة الرسمية التي كانت تسيطر على المشهد الإعلامي صناعة وتوزيعا ونشرا، حيث أصبح بإمكان أي فرد أن يمارس النشاط الإعلامي ويشارك في إنتاج وصناعة المحتوى الإعلامي عبر قنواته الخاصة.

ومع ظهور الاندفاعية التكنولوجية الخارقة فتحت عدة فضاءات جديدة أمام هذه شريحة الشباب الذي يعتبر أكبر فئة مهتمة بهذه التكنولوجيا التي تتجر وراء كل جديد من شأنها تقريبها من العالم المتطور، أكدت هذه التكنولوجيا المتميزة بظهور الانترنت وهي إحدى التطبيقات الحديثة، غير أنه بعد مرور 20 سنة إلى ظهور الشبكة العنكبوتية الانترنت ولدت شبكات حديثة من بين العديد من التكنولوجيا وبعد اليوتيوب من بين هذه المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي، فهي إحدى المواقع التي ينشر فيه مستخدمو مقاطع الفيديو الخاصة ، بهذا ويتيح له الموقع العديد من الخدمات التي ستحل عليهم ذلك كرفع الملفات وتحريرها مباشرة على الويب وكتابة التعليقات عليها، بالإضافة إلى وضع التحسينات الضرورية عليها يسمح هذا الموقع بمتابعة ونشر وتحمل عدد غير محدود من مقاطع الفيديو الطويلة أو القصيرة، وهو متاح للاستخدام من قبل جميع الأفراد ، حيث تحملها عليه العديد من المقاطع وقد تكون احترافية من صناعة الهواة أو النشطاء.

وتعتبر صناعة المحتوى على اليوتيوب من ضمن أهم تقنية الإقناع وعرض المعلومات، من خلال النصوص أو الصور أو الفيديوهات للتعبير عن فكر معينة، وقد تكون صناعة المحتوى مكتوبا أو مسموعا أو مرئيا أو عبر الفيديو.

حيث أن صناع المحتوى يمثلون أهم الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب خاصة، ليقدموا قيمة للمتابعين في الحالات التي لا يكون هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك مثل اليوتيوبرز الذين يتحدثون عن مواضيع متنوعة في قنواتهم كالطبخ... الخ، وأننا ن فكر أن صناع المحتوى لديهم الكثير ليقدموه للماركات التجارية خصوصا عندما نأخذ في عين الاعتبار فكرة، الإنتاج المشترك أو الإنتاج التعاوني للمحتوى يمثل صناع المحتوى للشركة يوتيوب رأس مال مهما ومورد جذابا للمستخدمين والمعلنين، ولذلك أدركت الشركة أهميتهم وباتت تستثمر فيهم، فكلما كان عدد المتابعين أكثر على اليوتيوب كلما كان من الضروري والمجدي الاعتماد على ذلك المؤتمر الرقمي واليوم ، فلم تعد

استخدام صناعة المحتوى مقتصرًا على المحترفين في هذا المجال، بل صارت البرامج خاصة لصناعة المحتوى من طرف صناع المحتوى من أجل تلبية حاجات الجمهور مثل برنامج **filmora Video Edition**: يأتي هذا البرنامج بأفضل واجهة برمجية ممكنة تتمتع بالسهولة والمالية ويوفر لك الكثير من الإمكانيات التي يمكن التعرف عليها وتجربتها دون الحاجة للبحث عن الدروس مقالات المتخصصة في الشرح.

برنامج **Youtube Video**: أونلاين لا يتطلب هذا البرنامج التنزيل بل يستخدمه مباشرة، على المتصفح وهو سريع ومتجاوب بكثرة أيضا أصحاب الاتصال الانترنت المتوسط وهو مجاني لا يعرف الإعلانات برنامج **imovic**: هو برنامج يتيح لمستخدمي أجهزتها إنتاج فيديوهات عالية الجودة، يمكن أن تصل دقتها حتى إلى 4k ويمكنك سهولة من خلاله عدل الكليبات والفيديوهات المختلفة والتعديل عليها بالاستخدام التأثيرات بشكل مجاني.

وقد أدت هذه السهولة إلى ظهور العديد من المنافسة، وهذا ما جعل صناعة المحتوى عبر اليوتيوب ناجح، حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق محتوى الموضوع في نسبة نجاحه وانتشاره بين الناس ونظرا لها شهده العالم من تطور في قطاع التكنولوجيا، فقد أدى ذلك بالعديد من الشركات إلى إنشاء موقع إلكتروني خاص بها لاستخدام التجارة الإلكترونية وتسويق منتجاتها، وقد ربطت صناعة المحتوى أهمية صناعة المحتوى وجاذبيته إلى زيادة تسويق والولج، فأصبح التسويق الإلكتروني من الاستخدامات التي تتميز بالنجاح سواء كانت للشركات أو للمستهلكين، وذلك لما له من خاصة في توفر الوقت لمستخدمين اليوتيوب، فكان لزيادة عدد مستخدمين صناعة المحتوى عبر اليوتيوب أثر كبير في اللجوء إلى التسويق الإلكتروني الذي له أهمية كبيرة في تقديم خدمة إشهار العلامة التجارية والمنتجات وعمليات التواصل مع المستهلكين بتكاليف ومجهود ووقت أقل، حتى أصبح بإمكان تسويق المنتجات في كافة الأوقات دون توقف وتحويل السوق افتراضية إلى واقع مادي ملموس، وإمكانية الوصول إلى العملاء في أماكن بعيدة جغرافيا.

وقد صار أغلبية أفراد المجتمع يقضون وقت كبير في مشاهدة اليوتيوب عن طريق الأجهزة، الخلوية والحاسب، للتعرف على ما يستحدث من معلومات في جميع نواحي الحياة.

وهذا هو الجانب الذي سنعالجه في هذه الدراسة هو دور صناع المحتوى عبر اليوتيوب وزيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني، وسنركز دراستنا هذه بالخصوص على دور صناع المحتوى على اليوتيوب والتي ستكون على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل لمستخدمي اليوتيوب ، وذلك بغية التعرف على دور صناع المحتوى عبر اليوتيوب وهذا من خلال التساؤل الآتي:

- كيف يساهم صناع المحتوى اليوتيوبز في زيادة التسوق الإلكتروني لدى الطلبة؟

الأسئلة الفرعية:

- 1/ ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب.
- 2/ ما هي الدوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب ومتابعة صناع المحتوى.
- 3/ ما طبيعة البرامج والموضوعات التي يتفاعل معها جمهور الطلبة عبر منصة اليوتيوب ، الخاصة بصناع المحتوى.
- 4/ ما هي الإشباعات المحققة لجمهور الطلبة جراء متابعة برامج صناع المحتوى عبر اليوتيوب.
- 5/ هل لأقدمية صناع المحتوى اليوتيوبز دور في نجاح التسويق الإلكتروني.

فرضيات الدراسة :

- 1/ الطلبة الجامعيون يستخدمون موقع اليوتيوب يوميا لساعات طويلة.
- 2/ الطلبة الجامعيون يستخدمون موقع اليوتيوب بغرض الحصول على المعلومات والتسلية والترفيه.
- 3/ الطلبة الجامعيون يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية والترفيهية والعلمية عبر منصة اليوتيوب الخاصة بصناع المحتوى.
- 4/ الطلبة الجامعيون يستخدمون موقع اليوتيوب من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم المعرفية والترفيهية.
- 5/ لأقدمية صناع المحتوى دور في نجاح التسويق الإلكتروني.

ثانيا/ أسباب اختبار الموضوع:

- حداثة الموضوع حيث يعتبر هذا البحث من البحوث العلمية الجديدة التي تسعى بدراسة صناع المحتوى عبر اليوتيوب ومدى تقبل القائمين بالاتصال لهذه الفكرة المستحدثة.
- ندرة أو قلة الدراسات التي تناولت صناع المحتوى عبر اليوتيوب وزيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني.
- تفتح هذه الدراسة بابا جديدا للبحث في علوم الإعلام والاتصال في الجزائر، وهذا راجع لندرة المراجع والدراسات حول صناع المحتوى عبر اليوتيوب.
- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال، نظرا لحاجتنا الملحة للمزيد من الدراسات الحديثة في الموضوع صناع المحتوى عبر اليوتيوب، وزيادة إقبال على التسويق الإلكتروني.

ثالثا/ أهداف الدراسة:

تحاول الدراسة تحقيق مجموعة الأهداف المتمثلة في:

- 1- التعرف على دور صناع المحتوى عبر اليوتيوب ومدى زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني.
- 2- التعرف على معدل الجمهور في متابعة صناع المحتوى عبر اليوتيوب التي يعرضونها عبر اليوتيوب.
- 3- تحديد مدى الاستفادة التي يحققها الجمهور المستهدف من متابعة البرامج التي يعرضها صناع المحتوى عبر اليوتيوب.
- 4- التوصل إلى نتائج توضح توجهات الجمهور نحوى برامج صانعي المحتوى ومدى زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني.
- 5- الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة صناع المحتوى عبر اليوتيوب .
- 6- خلق آلية الاتصال منبع للقائم بالاتصال وجمهورها كمجرد للتفاعل والإقناع.

رابعاً/ أهمية الدراسة:

- ✓ تبرز أهمية الدراسة من خلال تركيزها على دور صناع المحتوى عبر اليوتيوب ومدى زيادة الإقبال على التسويق الالكتروني، من خلال تطوير برامج وتعديل الخطط البرمجية بما يلبي حاجات ورغبات جمهور المستهدف وجعلهم أكثر زيادة على التسويق الالكتروني.
- وقد تساعد الدراسة الحالية الباحثين المهتمين بالشبكات الاجتماعية اليوتيوب من استفادة من الأدوات التي استخدمها الباحثين في تنفيذ الدراسة.
- ✓ وبما أن هذا الموقع حديث العهد فإننا نأمل في أن نفتح باباً واسعاً أمام الدارسين والباحثين للخوض أكثر في اغمار هذا الموقع العالمي والبناء المؤسس لبنية صناعة المحتوى ما قبل صانعي المحتوى عبر اليوتيوب.
- ✓ تحاول هذه الدراسة في الوقوف أكثر على بعض النقاط المهمة والمؤثرة على صانعي المحتوى عبر اليوتيوب.
- ✓ كما تتبع أهمية هذه الدراسة في ضرورة الاهتمام بصناع المحتوى الذي يعد من أهم عناصر العملية الاتصالية ، فدراسة الجمهور المستهدف تساعد القائمين على التعرف على حاجاته ورغباته ومقترحاته.

خامساً/تحديد مفاهيم الدراسة:

1- الدور:

لغة:يقال الشيء دار، يدور واستدار، يستدير، إذا طاف حول شيء ،إذ عاد إلى الموضوع الذي ابتدأ منه<sup>1</sup>.

اصطلاحاً: الدور هو وضع اجتماعي يتميز بمجموعة من الصفات والأنشطة.

ويعرف الدور أيضا بأنه : وظيفة يقوم بها كل عضو داخل جماعة، فالأسرة مثلا كجماعة تتكون من أم وأب وأولاد، كل منهم له دوره وظيفته التي يجب أن يقوم بها، وكل واحد منهم له مجموعة من الأدوار في حياته<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>الذبيدي ، محمد مرتقي، تاج العروس من جواهر القاموس ، منشورات مكتبة الحياة، بيروت، 1989،ص315.

<sup>2</sup>عبيد، هيبه محمد ،معجم مصطلحات التربية وعلم النفس ، دار البداية ، 2007،ص97.

إجرائياً: الدور هو مجموعة من أوجه النشاط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، ويتحدد الدور بما تفرضه الوظيفة من واجبات وصفات وأنشطة.

## 2- صناع المحتوى:

صناع لغة: محول الشيء من مادة أولية إلى شيء صالح للاستعمال.

اصطلاحاً: هو الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات أو محتوى مسموع كالبودكاست ، لا يقتصر نجاح المحتوى في التسويق على الكتابة الجيدة ، لكن تلك التي تحقق أهداف معينة للعلامات التجارية.

إجرائياً: هو ذلك الشخص الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ،ليقدم قيمة للمتابعين حتى في الحالات التي يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك.

## 3- اليوتيوب:

لغة: كلمة مشتقة من كلمتين "يوتيوب" أي وعائك أي مفرد لكلمة إلكترونية والضمير أنت هنا لمخاطبة الفرد المتصفح والموقع عامة ، يعد كإعلام جديد إلكتروني<sup>1</sup>.

اصطلاحاً: يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي بث لنفسك أو دع لنفسك ، يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني ، يتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية<sup>2</sup>.

إجرائياً: هو موقع إلكتروني يعرض الفيديوهات متنوعة التي يعرضها بشكل مباشر، كما أنه يسمح لمستخدميه بإبداء رأيهم حول الفيديوهات ،وذلك عن طريق إبداء إعجابهم أو عدمه أو إضافة تعليقاتهم عن الفيديو الذي يشاهدونه.

<sup>1</sup> مريم ناريمان نورمار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في إعلانات اجتماعية في الفايسبوك، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2012، ص6.

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع ط 1، عمان ، 2008، ص16.

4- التسويق الإلكتروني:

التسويق لغة: هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercatus"

ويعني السوق وكذلك تشتق من كلمة "Mercari" وتعني المتجر<sup>1</sup>.

**التسويق اصطلاحاً:** نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية، يقوم على أساس توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل<sup>2</sup>.

**التسويق الإلكتروني اصطلاحاً:** بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة<sup>3</sup>.

**التسويق الإلكتروني إجرائياً:** هو مجموعة من الوسائل التقنية الحديثة التي تعمل على دراسة حاجيات الزبائن وفق بناء يعتمد على الشبكة الرقمية، بغية تحقيق جملة من الأهداف والوظائف التي تركز أساساً على إيصال مختلف السلع والخدمات للزبون.

سادساً/ منهج الدراسة وأدواتها:

أ/ منهج الدراسة:

تتنمي دراستنا هذه إلى الدراسات الوصفية المسحية والتي تهتم بدراسة مشكلة معينة من جميع جوانبها من خلال جمع المعلومات والبيانات الموضوعية في الوقت الحاضر.

فالدراسات المسحية تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عن استخلاص البيانات في الحالات الفردية، ولا تهدف هذه الطريقة إلى مجرد جمع البيانات والمعلومات وجدولتها فقط ، بل إنها تقوم بتفسيرها

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشباع للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص 45.

<sup>2</sup> فليب كوتلر وباري وأرمستروجر، أساسيات التسويق، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، ص 62.

<sup>3</sup> بشير علاق، تسويق الإلكتروني، دار اليازوري، د ط، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 16.

للدلالة على ما يحدث فعلا من أجل الوصول إلى مبادئ ونظريات ، وبذلك تختلف عن العمل الروتيني في جمع المعلومات، لأن المسح يتعامل مع مشكلة محددة قائمة وأن أهدافها واضحة ومقررة<sup>1</sup>.

وبما أن الدراسات تقوم على جمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة أو حادثة قائمة فعلا وتفسيرها من أجل التوصل إلى نتائج وبالتالي فهي مرتبطة بدراستنا ،أي أننا نهدف إلى التعرف على اليوتيوب واستخداماته في التسويق الإلكتروني ، وذلك من خلال البحث في تفاصيل هذه العناصر ووصفها وتحليلها وجمع المعلومات والبيانات حولها وتحليلها تحليلًا دقيقًا وموضوعيًا وفق جملة من الخطوات المنهجية وأدوات جمع البيانات المناسبة، من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع البحث.

**المنهج:** هو البحث تلك القواعد والأنظمة العامة، التي وضعها الباحثون من أجل الوصول إلى حقائق حول الظواهر موضوعة الاهتمام في العلوم الإنسانية.

وهو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث اتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسيطرة ، ويعرفه "محمد طلعت" بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة.

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في هذه الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها ، وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع المعلومات حول مستخدمي اليوتيوب، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث ، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة التي تسعى إلى تطوير الواقع واستحداث الأفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديد.

**والمنهج المسحي:** هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته ، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءتها في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وآرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى غليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان، 200، ص150. <sup>1</sup>  
<sup>2</sup> كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص97 .

## ب/ أدوات جمع البيانات:

حيث يمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات، وهذه الأدوات هي التي تستخدمها في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين، ومن بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في دراستنا:

### الاستبيان :

تعتبر الاستمارة من أهم الأساليب في جمع المعلومات، لما يتمتع من خصائص تميزه عن غيره من الأساليب وتتفق مع طبيعة الظاهرة، فالاستقصاء يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد، مهما تميزت بالانتشار والتشتت، بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين وأثناء الاستقصاء يوفر درجة كبيرة من الموضوعية والصدق الداخلي، ويتفق في نفس الوقت مع أغراض الوصف، وتفسير العلاقات النسبية، بالإضافة إلى تقنين إجراءاته يوفر كثيرا من الجهد والوقت، ويساعد على تصنيف البيانات، وتبويبها مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج.

ويعرف الاستبيان أنه « القائمة التي يضمنها الباحث سلسلة من الأسئلة التي تحضر بعناية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على حقائق معينة وآراء ومواقف خاصة بالموضوع محل البحث، ومن خلال الإجابة على عدد من الأسئلة المكتوبة فالنموذج سبق إعداده، وتقنيه ويقوم بملئه بنفسه باعتباره فردا من أفراد عينة البحث.

فالاستبيان تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن<sup>1</sup> الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية، ويتم ذلك بدون مساعدة الباحث لأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابة عنها، فقد اعتمدنا في بحثنا هذا على استمارة وجهت إلى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، كونهم على دراية بمهمة صناع المحتوى عبر اليوتيوب.

<sup>1</sup> رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، د ط، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2007، ص 29.

مراحل بناء الاستبيان:

يتطلب بناء الاستبيان خطوات محددة واختلفت هذه الخطوات التي يجب إتباعها عند إعداد استمارة استبيان بمراجع البحث المختلفة إلا أنها لا تخرج عن مجموعها في الخطوات التالية و التي اعتمدناها في خطوات الاستمارة.

1/ التفكير في الأسئلة الاستبيان حول موضوع دراستنا"دور صناع المحتوى عبر تقنية اليوتيوب في زيادة إقبال الطلبة على التسويق الالكتروني".

2/ صياغة الأسئلة بناء على التساؤلات التي تم تحويلها إلى محاور المتمثلة في:

- عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب.
- دوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب ومتابعة صناع المحتوى.
- طبيعة البرامج والموضوعات التي يتفاعل معها جمهور الطلبة عبر منصة اليوتيوب الخاصة بصناع المحتوى.

- الإشباع المحققة لجمهور الطلبة جراء متابعة برامج صناع المحتوى.

- أقدمية صانع المحتوى اليوتيوبرز ونجاح التسويق الالكتروني.

3- صياغة الاستبيان في شكله الأول:

- عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة.

- بعد ملاحظات الأساتذة قمنا بإجراء تعديلات على الاستبيان.

- بعدها قمنا باستبيان تجريبي الكتروني.

- بعدها قمنا بإعداد استمارة الاستبيان في صورتها النهائية بتقسيمها إلى 3 تساؤلات، بالإضافة إلى البيانات الأولية الخاصة لعينة البحث حيث انقسم كل محور إلى مجموعة من الأسئلة كالاتي.

- المحور الأول: عبارة عن معلومات شخصية تضمنت 6 أسئلة.

- المحور الثاني: بعنوان عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب تضمن 7 أسئلة.
- المحور الثالث: بعنوان دوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب ومتابعة صناعات المحتوى تضمن 5 أسئلة.
- المحتوى الرابع: بعنوان طبيعة البرامج والموضوعات التي يتفاعل معها جمهور الطلبة عبر منصة اليوتيوب الخاصة بصناعة المحتوى وتضم 5 أسئلة.
- المحور الخامس: بعنوان الإشباع المحققة لجمهور الطلبة جراء متابعة برامج صناعات المحتوى عبر اليوتيوب تضمن 7 أسئلة.
- المحور السادس: بعنوان أقدمية صناعات المحتوى اليوتيوب ونجاح التسويق الإلكتروني تضمن 9 أسئلة.

### سابعاً/مجالات الدراسة:

تعتبر حدود الدراسة من الخطوات التي يجب على الباحث تحديدها، فمن خلالها يتم التعرف على المكان التي تتم فيه الدراسة الفترة الزمنية التي تستغرقها الدراسة، إضافة إلى معرفة الأفراد الذين تمت دراستهم وتتضمن حدود الدراسة: الحدود الزمنية، الحدود المكانية، الحدود البشرية، وفي دراستنا يتم تحديد هذه الحدود كما يلي.

### الحدود الزمنية:

يقصد بها المدة الزمنية المستغرقة في إنجاز هذه الدراسة، وقد انطلقت دراستنا هذه التي تندرج تحت عنوان " دور صناعات المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني."

"دراسة مسحية لعينة من مستخدمي اليوتيوب."

انطلقت بعد مصادقة على عنوان الدراسة من طرف الإدارة في فيفري 2022 ، ومن تلك الفترة إلى غاية مارس 2022 قمنا بجمع المادة العلمية التي ستساعدنا في دراستنا، ومنذ ذلك الوقت إلى غاية بداية شهر أبريل 2022، قمنا بإنجاز الإطار المنهجي للدراسة وقد تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة

وتساؤلاتها، عرض الدراسات السابقة، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة وعينتها، أدوات جمع البيانات والنظريات المقررة للدراسة، أما الجانب النظري للدراسة: فشرعنا فيه مباشرة بعد انتهائنا من الإطار المنهجي للدراسة ابتداء من نهاية شهر أبريل 2022 إلى غاية جوان 2022، وتم جمع فيه المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتناولنا فيه فصلين:

- الفصل الأول بعنوان: الإطار المنهجي للدراسة.

-الفصل الثاني بعنوان: مدخل نظري حول صناع المحتوى واليوتيوب.

- الفصل الثالث بعنوان: التسويق الالكتروني.

- الفصل الرابع بعنوان: الإطار التطبيقي للدراسة.

أما بالنسبة للجانب الميداني: فانطلقنا فيه مباشرة بعد انتهاء من فصول النظرية وتم فيه تصميم الاستمارة وتجريبها ليتم بعدها تطبيق الاستمارة النهائية المعدلة وتجميعها وتوزيعها وتقريبها وتحليلها في الجداول، وتفسيرها واستخراج النتائج واستغرق ذلك حوالي شهر جوان ثم تصحيح ومراجعة الدراسة بشكل نهائي .

### الحدود المكانية:

ويقصد بها المكان الذي تمت فيه الدراسة وقد تمت هذه الدراسة بقسم الإعلام والاتصال التابع لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى القطب الجامعي، تاسوست، بولاية جيجل والتي تقع في بلدية الأمير عبد القادر، حيث يحدها في الشمال الطريق الوطني رقم 43 والسكة الحديدية، ومن الغرب، مدينة جيجل، ومن الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست، أما من الجهة الجنوبية فتحدها مقبرة تاسوست هذا وتقدر مساحتها حوالي 395 هكتار.

وتضم الجامعة أربعة كليات وهي كلية الآداب واللغات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، وفتحت جامعة تاسوست أبوابها في 22 شعبان 1428 الموافق ل4سبتمبر 2007.

### الحدود البشرية:

يقصد بالمجال البشري عينة الدراسة أو الأفراد الذين شملتهم الدراسة حيث شملت هذه الدراسة عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال على مستوى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على اختلاف مستوياتهم وقد تم اختيارهم بطريقة طبقية من مختلف الأعمار والأجناس، حيث يتميزون بمستوى تعليمي متفاوت والذي يتكون من مستوى الثانية والثالثة ليسانس والماستر 1 والماستر 2، ويبلغ عدد مجتمع الدراسة 1087 مفردة ويتوزعون على المستويات كالتالي : سنة الثانية إعلام 312، سنة الثالثة : 387 ، ماستر 1 صحافة : 122 ماستر 2 صحافة : 101 ، ماستر 1 سمعي : 131 ، ماستر 2 سمعي : 114.

### مجتمع البحث وعينة الدراسة:

#### مجتمع البحث:

يتم اختيار العينة من مجتمع الدراسة الذي نعني به "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، ويتمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الجامعيين".

#### عينة الدراسة وخصائصها:

تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية خاصة بقسم الإعلام والاتصال تمثلت في الذكور والإناث ومن مختلف مرافق وفق العينة الطبقية، حيث قمنا بتوزيع 120 استمارة على الطلاب والطالبات وعادت جميعها، وتم اختيار العينة بطريق طبقية.

#### العينة الطبقية:

وهي نوع من العينات تستعمل في الحالات التي يكون معروفا فيها أن في المجتمع اختلافات منتظمة، وفي هذا النوع من العينات يضع الباحث شروط معينة لاختيار أفراد العينة، بحيث تمثل العينة جميع فئات المجتمع المدروس، وبنفس نسبة وجودها، وبعد، تقسيم المجتمع إلى فئات (طبقات) المجتمع المدروس، ولكي يتم الاختيار يحدد الباحث الفئات المختلفة في المجتمع الأصلي بناء على خاصية

معينة وبطريقة تناسبه، أي أن الباحث مختار لكل طبقة وبطريقة عشوائية فالجنس والتخصصات وهي موزعة كالآتي: الذكور (33) ، والإناث (87) وكذلك التخصصات موزعة لكل تخصص (4).

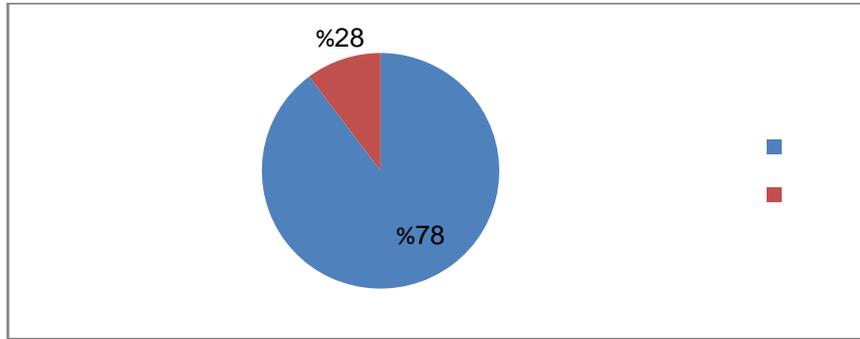
### خصائص العينة:

تتوزع العينة المختارة حسب الخصائص المميزة لها على النحو التالي:

#### 1/ حسب متغير الجنس:

النسبة %	التكرار	الجنس
28%	33	الذكور
78%	87	الإناث
100%	120	المجموع

رسم بياني رقم (1): يوضح متغير الجنس.



يبين الجدول والرسم البياني رقم (01) التكرارات والنسب المئوية حسب متغير الجنس كآتي:

- الذكور: 22 بنسبة 28%.

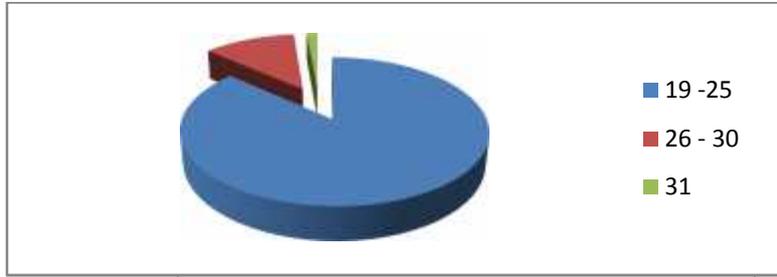
- الإناث: 87 بنسبة 78%.

مجموع العينة: 120.

2/ حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
87%	104	25_19
12%	14	30_26
2%	2	31_ فما فوق
100%	120	المجموع

رسم بيان رقم (2) : يوضح متغير السن.



- يبين الجدول والرسم البياني رقم (2) التكرارات والنسب المئوية حسب متغير السن كآتي:

25-19 ← 104 مفردة بنسبة 87%.

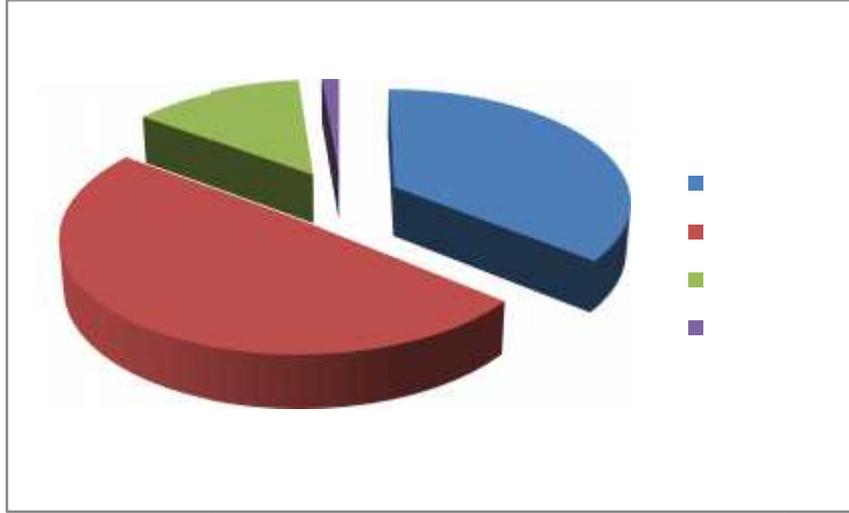
30-26 ← 14 مفردة بنسبة 12%.

31 فما فوق ← 2 مفردة بنسبة 2%.

3/ حسب التخصص العلمي

النسبة %	التكرار	التخصص العلمي
32%	38	إعلام
44%	53	إعلام واتصال
12%	15	سمعي بصري
11%	14	صحافة مكتوبة
100%	120	المجموع

الشكل رقم (3): يوضح متغير التخصص العلمي



يبين الجدول والرسم البياني رقم (3) تكرارات والنسب المئوية حسب متغير التخصص العلمي:

إعلام 38 مفردة ← بنسبة 32%.

إعلام واتصال 53 مفردة ← بنسبة 44%.

سمعي بصري 15 مفردة ← بنسبة 12%.

صحافة مكتوبة 14 مفردة ← بنسبة 11%.

ثامنا/ المقاربة النظرية للدراسة:

1-1- تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات.

1-2- نشأة الاستخدامات والإشباعات

1-3- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات.

1-4- عناصر النظرية

1-5- أهداف النظرية.

1-6- النقد الموجه للنظرية.

1-7- إسقاط النظرية.

ثامنا/ المقاربة النظرية للدراسة:

### المقاربة النظرية:

حتى لا ننتقل من فراغ في إعداد بحثنا، نرى أنه ومن الأنس لنا أن نستند على نظرية محددة الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيا صفة العمق والشمل في دراستنا.

ولكون دراستنا حول " دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني".

فإننا رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والإشباعات أملا في الوصول إلى نتائج تخدم موضوعنا.

### نظرية الاستخدامات والإشباعات:

#### 1-1- تعريف النظرية:

تعني نظرية الاستخدامات والإشباعات: تعرض الجمهور لموارد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة واستجابة لواقع الحاجات الفردية<sup>1</sup>.

#### 1-2- نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات:

الاستخدامات والإشباعات كانت من خلال الدراسة التي أجراها "إليا هوكانز" عام 1959م، حيث قام بتحويل الانتباه من الرسالة إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة، حيث كان الاعتقاد السائد بأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام يتم وفق التعود على الوسيلة الإعلامية، وليس لأسباب منطقية، لكن نظرية الاستخدامات والإشباعات لها رؤية مختلفة، تكمن في إدراك الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.

وقد افترض "كاتز" عام 1959م أن قيم الأفراد واهتمامهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية التعرض وتوجه الناس إلى ما يرونه أو ما يشاهدونه كما استمر الاهتمام بهذه النظرية عند

<sup>1</sup> محسن جلوب جبر الكنائى، الإعلام الفضائي والجنسي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص193.

الباحثين أمثال "لازار سفيلد Lazarsfeld" و"ريفيز Reeves" و"ويلبو رشرام wilburshramm" في القرن 20 ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إتباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة واستخدام وسائل الاتصال.

إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام، قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراء الكتب والمسلسلات<sup>1</sup> الإذاعية والصحف والموسيقى الشعبية وأفلام السينما... الخ، وذلك للتعرف أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام وخلال الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والاشباع التي يحققها.

وبتطبيق المدخل الوظيفي في بحوث الإعلام كشرح بديل لسلوك جمهور وسائل الإعلام في مقابل بحوث الإعلام التقليدية تم توسيع فكرة "الجمهور النشط" وتعميقها أي الانتقال من الصيغة القديمة: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى صيغة جديدة: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟.

### 3-1- فروض النظرية:

وصلت بحوث الاستخدام والإشباع إلى حالة من النضج بعد مراحل من التطور، فقد تبلورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري، ومما لاشك فيه أن ما قدمه "كاتز" وزملائه عام 1974م، قد أسهم بشكل أساسي في نضج هذه النظرية أو المدخل، فقد قدم كل من "إليا هوكاتز" و"جورفتيش" Blumer و"بلومر" E.Katz" وصفا لمدخل الاستخدامات والاشباع بأنه معنى بما يلي:

1- الأصول الاجتماعية والنفسية.

2- الحاجات التي يتولد عنها.

3- توقعات.

4- من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى .

<sup>1</sup> منال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص169.

5- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها.

6- اشباعات للحاجات.

7- ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.

وقد أسهمت هذه الافتراضات التي قدمها كاتز وزملائه والتي قام "روزنبرغ" بشرحها وتفصيلها في رسم وتحديد الأبعاد الهامة لبحوث للاستخدامات والاشباعات، وكذلك أسهمت دراسات عديدة بعد ذلك في إعادة صياغة هذه الافتراضات الكلاسيكية وصولاً إلى أهم أسس نظرية "مدخل الاستخدامات والاشباعات والتي توجه البحوث في هذا المجال".

**وهذه الأسس والفروض هي:**

- 1- إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفعالية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة.
- 2- إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرسمي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام، حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات<sup>1</sup>.
- 3- تنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إتباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.
- 4- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.
- 5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين، يجب أن يحددها الجمهور نفسه.
- 6- الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة، بالإضافة إلى المحتوى يمكن أن تكون له نتائج مختلفة.

وهذه الفروض طرحت عديداً من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر الجمهور في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه، وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر في نشوء الحاجات ودعمها، وقرار الجمهور بالاستخدام

<sup>1</sup> حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص15.

لإشباع هذه الحاجات ويرى "كاتز وزملائه" أن المواقع الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، وهي التي تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد، يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام، وهي أيضاً التي يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج للمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيماً معينة يمكن أن يتم تدعيم الفرد من خلال التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها، وكذلك تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للإضافة في دعم عضوية الفرد في جماعة اجتماعية معينة.

#### 4-1- عناصر النظرية:

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محورها وهي كما يلي:

1- افتراض الجمهور النشط: حيث يأخذ باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور إيجابيون وناشطون، وليسوا مستقلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام، وبذلك فالجمهور شريط إيجابي في عملية الاتصال، ويختار بوعي وإدراك وسيلة للاتصال التي يرغب في التعرض لها.

2- نوع المحتوى: الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية وقد حدد "جوتر" أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط التالية:

1- الانتقائية (Selectivity) فالجمهور لديه القدرة على اختيار الوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية التي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة.

2- العمدية (intentionality) حيث يوجه الجمهور المضمون الذي ينتقيه حاجاته ودوافعه المختلفة.

3- المنفعة (wility) إن استخدام الجمهور للوسائل والمضامين مرهون بما يعود عليه من إشباع لحاجاته المختلفة.

4- الاستغراق (involvement) وهي الدرجة التي يدرك فيها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام.

5- ويرى بارين (palmgreen) أن الجمهور يكون نشطاً من خلال محركين رئيسيين هما:

أ- الاستغراق (Absorption) وهي خطوة تحدث أثناء التعرض ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

ب- الايجابية (positivity) بمعنى الدخول في مناقشات والتعلق على مضمون اتصالي، وهذا يشير إلى تذكر المضمون، وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة ويشعر الفرد أنه حقق نوعاً من الإشباع لحاجاته، فزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل الإعلام.

#### 5-4- أهداف النظرية:

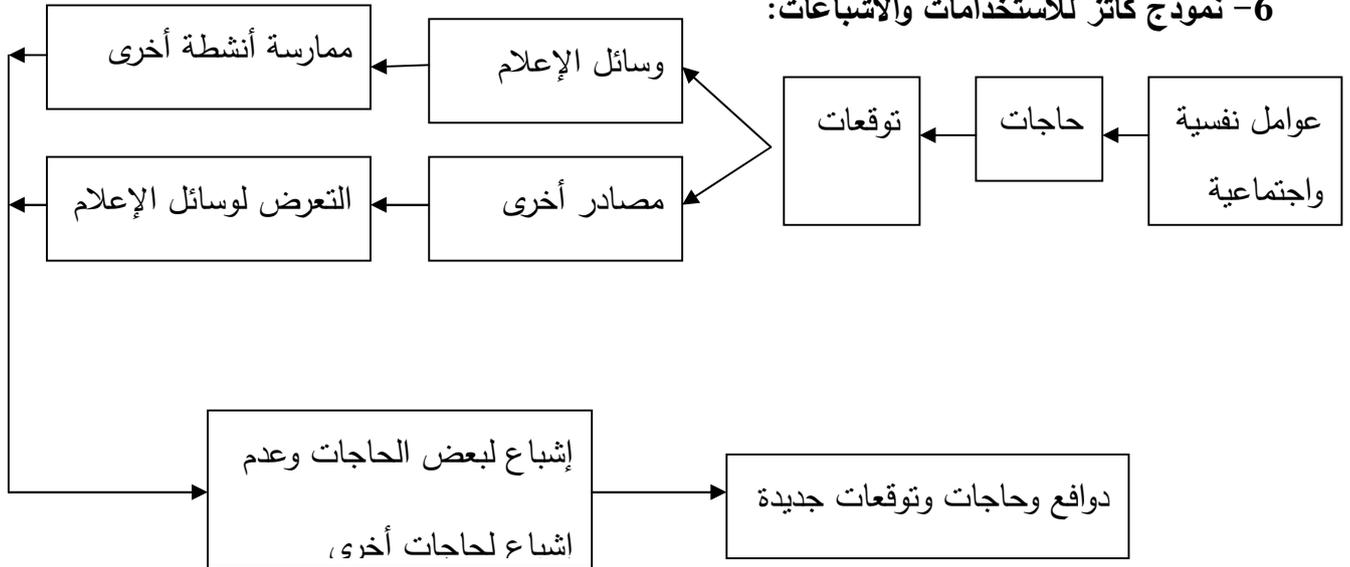
- يحقق منظور الاستخدامات والإشباع ثلاث أهداف رئيسية هي<sup>1</sup>:

1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري<sup>2</sup>.

#### 6- نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع:



<sup>1</sup>حمدي حسن المرجع السابق، ص224.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص223-224.

6- النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

تطورت الأبحاث الخاصة بالاستخدامات والاشباعات خلال السبعينات وما بعدها، وبعد أن قدمت النظرية إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور واشباعاته ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين، باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أم محدودا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال "ماكويل" و"سيفن" من انتقادات عدة وهي كما يلي:

- يعد مدخل نظرية الاستخدامات والاشباعات متحفظا في طبيعته ولم يطور أدواته، ويخدم منتجي المضمون الذي يدعون أن هذا المضمون ما هو مجرد الاحتياجات الفعلية لأعضاء الجمهور ومن ثم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون.

- تركز النظرية على اختبارات الفرد، بغض النظر عن تأثير الموقف الاجتماعية المحيطة.

- لا يتضح في النظرية ما إذا كانت الحاجات متغيرا مستقلا أم تابعا أو وسيطا، فهل الحاجات هي التي تدفع الأفراد لاستخدام الوسائل أم أن إشباع الوسائل لهذه الحاجات هو الذي يدفع الأفراد للتعرض لهذه الوسائل، ويؤدي ذلك لظهور حاجات جديدة تدفع الفرد لاستخدام هذه الوسائل.

- تركز النظرية على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف وذلك من منظور فردي يستخدم الرسائل الإعلامية، في حين أن الرسائل الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر، ولذلك فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفة تنطبق على النظرية<sup>1</sup>.

إسقاط النظرية:

يعد مدخل أو نظرية الاستخدامات والاشباعات من المداخل الأساسية التي تساعد الباحثين في التعرف على حاجات ودوافع وأنماط استخدام طلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والاشباعات المحققة منه، حيث أن موقع اليوتيوب يلقي إقبالا ورواجا كبيرا من مختلف فئات المجتمع وخاصة فئة الطلبة الجامعيين باعتبارهم جمهور نشيط فعال.

<sup>1</sup>حياي، محمد لمين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2018، ص30-32.

وقد قمنا بالاستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع لأن دراستنا ترتبط بفئة معينة من المجتمع ، حيث يمكن بناءا عليها تفسير سلوك المستخدمين وفهم من خلال حاجاتهم الاجتماعية والنفسية ، فمعرفة حاجات الطلبة تولد التوقعات حول سلوكه، فما تقدمه مواقع اليوتيوب هو نتاج لما يتطلبه الناس حسب قيمهم وتقاليدهم بصفة أن الأفراد هم من يقومون بتحديد نوعية المضامين التي يتلقاها لإشباع رغباته.

كما ساعدتنا هذه النظرية في تفسير دوافع استخدام طلبة لموقع اليوتيوب وطرق تفاعلهم معه في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها عصرنا الحالي، على اعتبار أن هذا الموقع يعد من بين أهم الوسائل الاتصالية التي تتيح لمستخدميها من اختيار المضامين التي تلبى حاجاتهم وتشبع رغباتهم وميولاتهم وذلك بتنوع واختلاف المضامين المعروضة عليهم، وكذلك معرفة أساليب التي يعتمدون عليها صناع المحتوى من أجل نجاح التسويق الالكتروني.

### تاسعا/الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من أهم خطوات البحث العلمي إذ تمكن الباحث من تكوين تصور شامل وموضوعي حول ظاهرة معينة وتقاديا لأخطاء رغم موضوع بحثه، وكذلك اختيار الإجراءات والطرق المنهجية الملائمة لدراسة تعد عملية البحث البيوغرافي توصلنا لعدة دراسات سابقة واخترنا منها ما يتناسب مع المتغيرات الواردة في موضوع دراستنا وتتمثل هذه الدراسات فيما يلي:

### الدراسة الأولى(وطنية):

- "دراسة أشرف الدين بارش وصابر لعور" لاستخدام طلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب والإشباع المحققة منه وهي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة وإعلام الالكتروني بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي سنة 2015-2016.

### إشكالية الدراسة:

- ما هي استخدامات الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب وما هي الإشباعات المحققة من ذلك؟

هدفت الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب ودوافع استخدام الطلبة لهذا الموقع، والكشف عن الإشباع المحققة من ذلك جراء استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (100) مفردة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- حددت الدراسة حول مكان استخدام موقع اليوتيوب أن المنزل هو أكثر الأماكن التي يفضلها الطالب أثناء تصفحه للموقع، وجاءت وسيلة الاستخدام أو التصفح في الهاتف الذكي هو ما يفضله الطلبة.

- أن دوافع الطلبة الجامعيين في استخدام اليوتيوب هي التسلية والترفيه في المقام الأول وتليها التعليم والتثقيف.

- بينت الدراسة أن غالبية الطلاب أكدوا أن المضامين النفسية ثم الرياضية ثم الترفيهية السياسية ومضامين أخرى انحصرت في المضمون الثقافي أو الدين.

- أظهرت نتائج الدراسة أنه أثناء استخدام الطالب اليوتيوب أهم ما يحوز على اهتمامهم الإشباع الاجتماعي ثم الإشباع العلمي تليه الترفيهي ثم النفسي ثم الرياضي ثم السياسي وهنا اليوتيوب يقدم نمطا خاصا بالطلبة ألا هو أولوية الإشباع الاجتماعي<sup>1</sup>.

الدراسة الثانية (وطنية):

"دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي لـ د. محمد فلاق، بحث أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية 2017 وعلوم التسيير - جامعة حسيبة بن بوعلي الشريف"،

إشكالية الدراسة:

في ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال الحديثة؟ واعتمد الدراسة على المقابلة والاستمارة، والمنهج المستخدم هو المنهج المسحي، وتهدف الدراسة إلى تقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة رجال ومنظمات

<sup>1</sup> بارش أشرف الدين، لعور صابر، استخدام طلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباع المحققة منه، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016، ص251.

الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الصفحات ومحاولة تشخيص طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة المنظمات التي تعتبر النقطة الحاسمة في التسويق، وكذلك تقديم نماذج بعض منظمات الأعمال العالمية والجزائرية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة والوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد متخذ القرار التسويقي على صعيد الأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية وخاصة البرامج الترويجية منها.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- إن استخدام شبكات التواصل له عدة إيجابيات وسلبيات، ومن أبرز سلبياته، تشويه وتحريف الحقائق وترويج الشائعات من قبل أفراد أوش شركات مناوبة، ويعد ذلك من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات<sup>1</sup>.

- الدراسة الثالثة (العربية):

«استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، رضا عبد الواجد أمين، قدمت هذه الدراسة للحصول على درجة الدكتوراه جامعة المملكة- مملكة البحرين السنة الجامعية 2009-2008 سنة الطبع 2009».

إشكالية الدراسة:

استهل الباحث إشكاليته من منطلق تعريفه للإعلام الجديد بحسب قاموس ليستقر إلى أنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

وبالرغم من صعوبة الاتفاق على تحديد مفهوم واضح المعالم للإعلام الجديد بسبب حالته الديناميكية المتغيرة والمتطورة بشكل مستمر إلا أن الحقيقة المؤكدة أن كثيرا من الأشكال الإعلامية والأنماط الاتصالية الجديدة بدأت تفرض نفسها في الواقع الإعلامي وتستقطب أعداد متزايدة من مستخدمي الوسيط الاتصال الجديد التي قامت بدمج الوسائل الاتصالية المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد وغيرت كثيرا من المفاهيم الإعلام التي استقرت لسنوات طويلة عند الباحثين والأكاديميين، كما أدت إلى تغير

<sup>1</sup>فاطمة عبد العالي، سلطنة زويني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2018، ص08.

الأدوار التي تقوم بها عناصر العملية الاتصالية كالقائم بالاتصال والمرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، حيث تحول المستخدم إلى منتج إعلامي بفضل التقنيات الاتصالية الجديدة مثل كاميرات الهاتف النقال وغيرها.

- تساؤلات الدراسة:

أولاً: ما هو موقع اليوتيوب على شبكة الانترنت وما طبيعته ونمط الإعلام الذي يقدم من خلاله كأحد أنماط الإعلام الالكتروني الشبكي؟

ثانياً: ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم له؟ وما طبيعة استخدام الشباب الجامعي لإعلام اليوتيوب من حيث نمط الاستخدام وموقعه؟

ثالثاً: ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟

- نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي شهدت تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع اليوتيوب على الانترنت من الشباب الجامعي ومعرفة أنماط الاستخدام وأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة.

- منهج الدراسة:

- تستخدم هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات أو معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات.

- مكان الدراسة:

وقد استخدم الباحث منهج المسحي بنظام العينة على الشباب الجامعي في مملكة البحرين، وقد بلغت العينة مائة واثنان وعشرون مفردة من الطلاب والطالبات الدراسات بجامعة مملكة البحرين العامة والخاصة.

- نتائج عامة للدراسة:

- أن موقع اليوتيوب يقدم نمطا جديدا من الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحريره، حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أي تكلفة مالية.

- توصلت الدراسة إلى الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون الانترنت بشكل كثيف، حيث يتحقق 76% من مجموع عينة الدراسة الانترنت بشكل يومي وإن تفاوتت المدة الزمنية التي يقضونها في شبكة الانترنت.

- توصلت الدراسة إلى أن كل الشباب الجامعي في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة إرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدات على الانترنت والتي تأتي في مقدمة موقع اليوتيوب الموقع الذي يأتي في المركز الثالث، من حيث المشاهدة عالميا بعد "ياهو" و"جوجل" Google طبقا لتصنيف أليكسا العالمي لتصنيف المواقع، كما بينت الدراسة أن 70% من الشباب الجامعي في البحرين لا يعرفون مواقع أخرى تقدم هذا النمط الجديد من الإعلام الشبكي.

- تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب في الرغبة في إمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة ثم التسلية والترفيه، والرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تلفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها والفضول للتعرف على نمط إعلامي جديد.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الشباب الجامعي أعطوا موقع عرض مقاطع الأفلام (يوتيوب) قيمة ايجابية ويرون أن هذا النمط الجديد من الإعلام أحدث تطورا كبيرا في وسائط الإعلام الالكتروني، وأنها تقدم خدمة إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها لجمعها واكتسابها لخصائص أكثر وسيلة إعلامية كالترانزية واللاترانزية.

- التعقيب على الدراسة:

تناولت هذه الدراسة استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، حيث كانت حافزا قويا لباقي توجيه بحثنا نحو المسار الصحيح، سواء على المستوى المنهجي أو النظري، وخاصة الإطار التطبيقي في الدراسة الميدانية، بناء استمارة الاستبيان<sup>1</sup>.

الدراسة الرابعة (عربية):

- من إعداد "سام عدنان سليمان"، تحت إشراف: دكتور طارق الخير.

- جاء عنوانها: "أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال تخصص تسويق 2015".

- عالج الباحث الإشكالية التالية: ما هي تأثيرات التسويق الالكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة الالكترونية؟

وللإجابة على الإشكالية قدم الفرضيات التالية:

- يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الكترونيا على تواصل العميل مع المنظمة.

- يؤثر الإحساس بالأمان من التعامل الالكتروني على تواصل العميل مع المنظمة الكترونيا.

- تؤثر كفاءة الرد على العميل الكترونيا على التواصل الالكتروني للعميل مع المنظمة.

- اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية.

توصل إلى النتائج التالية:

- إحساس العميل بالأمان في التعامل الالكتروني.

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، دراسة منشورة ضمن وقائع مؤتمر الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، البحرين، (7-9 أبريل)، 2009، ص38-39.

- تأثر تقبل العميل بعملية التواصل الالكتروني بالجمهور التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العملية على موقعها الالكتروني<sup>1</sup>.

الدراسة الخامسة ( العربية):

1- دراسة محمود الشيخ 2003 بعنوان "دور شبكة الانترنت في تفعيل التسويق الجامعي" حيث هدفت إلى أن التسويق هو أحد الوظائف الرئيسية في المنظمات لذلك تسمى المنظمات باختلاف منتجاتها إلى الاستفادة من القنوات التسويقية، وقد وجدت هذه المنظمات في الانترنت قناة تسويقية جديدة لها خواصها الفريدة وللتعرف على اتجاهات إدارات الجامعات نحو تبني المفاهيم التسويقية وتفعيلها عبر الانترنت<sup>2</sup>.

- ومن أهم النتائج:

1- أنه حلقة التسويق عبر الانترنت أقل بكثير من الطرق التسويقية، التقليدية.

2- إن استخدام الانترنت يعمل على زيادة أعداد الطلبة.

وقد تبين أن نسبة كبيرة من الجامعات تستخدم الانترنت كقناة تسويقية رئيسية، بالإضافة إلى وسائل التسويق الأخرى وقد استخدم الباحث أسلوب التوزيع التكراري والنسب المئوية لتحليل البيانات، وذلك لقياس الاتجاهات المختلفة والواقع التسويقي عبر الانترنت في عينة الجامعات.

الدراسة السادسة: دراسة أجنبية بعنوان (lanye, Eyun-Jung kiHvounkoakhang)

**social media Resaarch in Aduertising communication uarkeling and public Relations 1997-2010 Article information, 2010.**

بالاعتماد على ظواهر التواصل الاجتماعي في كلا المجالين العملي والأكاديمي اكتشفت هذه الدراسة أنماط واتجاهات أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي على مدار الأعوام الأربعة عشر الماضية عبر أربعة تخصصات تظهر النتائج وجود عدد متزايد محدد من الدراسات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> سناء رضائي، خديجة سلفي، فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019، ص9.

<sup>2</sup> فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة استكمال الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص40.

ويشير هذا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد اكتسبت اهتماما متزايدا بين العلماء والذين قاموا بدورهم بالاستجابة ومواكبة الاستخدام المتزايد وتأثير هذه الوسيلة الجديدة وتم اقتراح من طرف المؤلفين أن المساعي العلمية المستقبلية تؤكد على الجوانب المستقبلية لوسائل التواصل الاجتماعي والتنبؤ بالتطبيقات والتقدم التكنولوجي ونظرية التفصيل.

الدراسة السابعة (أجنبية):

بعنوان لـ (ErkanAkar)

**An Examination of the Factors influencing consumers Attitudes towards social media Marketing, Article information, published online 23 mar 2011<sup>1</sup>.**

تعد الوسائل الاجتماعية وتطبيقات الوسائط الاجتماعية التي تبنى مجتمعات مستهلكين تشتمل على محتوى غني، أنشأه المستخدمون بمثابة أسواق أو أدوات جديدة للمسوقين، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنظر إلى هذا السياق تم تطوير مقياس مكون من 7 عوامل يحتوي على 32 عضوا وتم إكمال استبيان من قبل الطلاب الجامعيين الذين تتراوح أعمارهم بين "18 و24" عاما الترددات اختيار "Anova" تحليل العوامل والانحدار تم استخدام التحليل لتحليل البيانات، وفي النهاية تم العثور على ست عوامل تؤثر على مواقف المستهلكين اتجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> حميتي حسبية، نوحه أم كلثوم، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الطلبة الجامعيين في اليوتيوب، في علوم الإعلام ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 18

### خلاصة الفصل:

ما يمكن قوله في هذا الفصل هو أن الإطار المنهجي ضروري في بحوث الإعلام والاتصال، كونه يسهل على الباحث القيام بدراسته.

وقد تناولنا فيه أهم مفاهيم البحث وقمنا بتحديد مجالات الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، كما وظفنا المداخل النظرية، حيث ساعدتنا في صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأسباب الدراسة وأهمية وأهداف الدراسة والدراسات السابقة التي من شأنها أن تعيننا في هذه الدراسة خاصة في الجانب التطبيقي.

# الإطار النظري للدراسة

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناع المحتوى واليوتيوب

تمهيد.

أولاً: صناعة المحتوى.

1-1- تعريف صناع المحتوى وصناعة المحتوى

1-2- نشأة صناع المحتوى

1-3- خصائص صناع المحتوى

1-4- أهداف صناعة المحتوى

1-5- أهمية صناع المحتوى

1-6- وظائف صناعة المحتوى

1-7- أنواع صناعة المحتوى

1-8- عيوب صناعة المحتوى

خلاصة الفصل

### تمهيد:

إن صناعة المحتوى على اليوتيوب باتت تشهد المزيد من المنافسة، وهذا ما يجعل صناعة محتوى يوتيوب ناجح من خلال برامج التي يعرضونها صناع المحتوى، ورغم إنشاء قناة اليوتيوب متاح لأي شخص، وهناك العديد من القنوات التي تؤسس يوميا، لكن قلة القليلة من تستمر وتتجح، وكان هدف صناع المحتوى من إنتاج المحتوى هو التسلية والتعليم الجمهور، حيث أن أغلبية صناع المحتوى اكتسبن الشهرة من خلال إنشاء المحتوى العفوي والطبيعي.

### - تعريف صناعة المحتوى:

تعرف صناعة المحتوى على أنها: "عبارة عن الشيء الذي يتم التعريف عنه من خلال مجموعة من الوسائط والأساليب المعبرة فببم ذلك إما من خلال الكلام أو من خلال الكتابة أو الصور أو من خلال الفنون المعبرة أو من خلال فيديوهات تعبر عن المحتوى بالشكل المناسب فمن السهل على أي شخص كان أن يقوم بصناعة محتوى معين ولكن من الصعب أن يكون هذا المحتوى معبر ويعطي المعنى الحقيقي للهدف المطلوب".

- وتعرف أيضا بأنها: "عبارة على ما يتم تقديمه للجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال شبكات الانترنت من أجل تلبية ما يرغبون بالحصول عليه في تحقيق أهدافهم".

### 1-1- صناع المحتوى:

يمكن تعريفه: "على أنه الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات، أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات، أو محتوى مسموع كالبودكاست لا يقتصر نجاح المحتوى في التسويق على الكتابة الجيدة، لكن تلك التي تحقق أهدافا معين".

### 1-2- نشأة صناعة المحتوى:

يرتبط ظهور المحتوى الرقمي ارتباطا وثيقا بظهور العرب وشبكة الانترنت، وذلك أواخر القرن العشرين 1950م، حيث كان مختزنا بشكل رئيسي على أجهزة الكمبيوتر وعلى الشبكة، ثم تطورت بظهور تقنيات جديدة مثل تطبيق الموبايل، ومع سهولة تشارك وتحرير المحتوى ظهرت المشاكل المتعلقة بحقوق الملكية والإغراق المعرفي إضافة إلى ضرورة التحقق من المصدر.

الآن يتزايد المحتوى بشكل كبير ومضطرد وربما يمكن القول بأنه يختزن المعارف البشرية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup><https://www.alwafaak.com.11:20h>. 20-9-2022.

1-3- مميزات المحتوى الرقمي: صناعة المحتوى

1- خصائص المحتوى الرقمي:

- المحتوى الرقمي يتم تحديثه دائما: كل ما تراه يكون محدث لأغراض إعلامية كالأخبار أو تعليمية كالمحتوى الرقمي التعليمي سواء كان ذلك من خلال وسائل الإعلام الرقمية أو التعلم عبر الانترنت، وواحدة من أكبر مزايا الوسائط الرقمية هي عدم وجود إصدارات ورقية أو مواعيد نهائية يومية.

- لا حاجة للنسخ الورقية: سواء كنت تنتقل على العمل أو تجلس في الحديقة أو تسترخي في المنزل مع الأصدقاء والعائلة بعد يوم طويل من العمل، ستمكن دائما من العثور على ما تبحث عنه دون الحاجة للانتظار حتى الغد عندما تفتح المكتبة مرة أخرى.

- سهولة الاستخدام: أنت لا تقتصر على ما تجده في أكشاك الصحف، لا توجد حدود للوسائط الرقمية يمكنك أن تصل إلى جميع أنواع المحتوى التسويقي والمحتوى المعرفي من جميع أنحاء العالم دون الحاجة إلى مغادرة منزلك أو القلق بشأن اللغات المختلفة.

- المحتوى الرقمي جذاب: جذاب لأنه يشرك الجمهور في التفكير النقدي ومناقشة الموضوعات في أثناء قراءتهم للنصوص وعروض المحتوى الموجود على الانترنت بدلا من مشاهدة التلفزيون بشكل سلبي ودون تفاعل متبادل من الجانب الآخر.

1-4- أهداف صناعة المحتوى:

- الوعي بالعلامة التجارية: هذا هو أحد الأهداف الأكثر شيوعا لإستراتيجية صناعة المحتوى، ذلك لأن المحتوى الرقمي الهادف عالي الجودة يمكن أن يعرض خبرة شركتك، ما يترك القراء يتسألون "من كتب هذا؟" بالإضافة إلى أنه يمكنك بناء الثقة مع جمهورك وزيادة احتمالية تفكيرهم فيك عندما يحتاجون إلى ما تقدمه شركتك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.plon.cod.com> . 24/03/2022, 15 :47 h.

- زيادة الولاء بالعلامة التجارية: عندما يجد القراء أنفسهم يقرؤون باستمرار محتوى العلامة التجارية فإنهم يبدؤون في رؤية هذه العلامة التجارية من منظور جيد، ليس فقط من حيث المصداقية، ولكن أيضا من حيث الجاذبية.

- مشاركة العملاء: بعدما تنشر مقالا ثم يأتي إليك عدد من الردود والتعليقات والأسئلة من العملاء فهذا يمثل فرصة جيدة للتواصل بينهم.

### 1-5- أهمية صناعة المحتوى:

نشير إلى بعض النقاط التي توضح لنا أهمية صناعة المحتوى ونذكر منها<sup>1</sup>:

- 1- تعتبر من أفضل أدوات التسويق الداخلي التي تزود جمهورك بمعلومات مفيدة ومجانية.
- 2- ترفع أعداد المتابعين وتقوم بجذب الزبائن المحتملين إلى متجرك أو موقعك الالكتروني.
- 3- تحافظ على الزبائن الموجودين لديك من خلال خلق حالة من التفاعل الايجابي معهم.
- 4- تعمل على تقريب أعمالك ومنتجاتك من عملائك وجمهورك.
- 5- تعمل على تثقيف السوق وزيادة معرفة بعملك أو منتجك.
- 6- تقوم بالتسويق والترويج للذات أو المنتج أو العلامة التجارية.
- 7- تساعد على تكوين علاقات وكسب صداقات جديدة وتعزز التواصل مع الآخرين.
- 8- تساعد على بناء حركية شبكية أو حركات زيارات تنمو بشكل طبيعي.
- 9- تساعدك على إنشاء مجتمع افتراض يتفاعل مع أعمالك التجارية.
- 10- زيادة المبيعات وتعزيز حركة المرور على موقع الويب.
- 11- تثقيف الناس بشأن ما يبحثون عنه.
- 12- بناء علاقة مع جمهورك المستهدف لجعلهم أكثر انجذابا للعمل معك بدلا من منافسيك.

<sup>1</sup> <http://www.mobaderon.com>. 23/02/2022, 12 :30 h.

13- بالنسبة للتسويق عن طريق صناعة المحتوى الرقمي فهو طريق أقل إزعاجاً من التسويق التقليدي بل أكثر فعالية.

14- صناعة المحتوى تزيد من الوعي بعلامتك التجارية ومصداقيتها.

15- يوفر تسويق المحتوى عائد استثمار مضاعف.

16- صناعة المحتوى تزيد من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك بإدارة محتوى السوشيال ميديا عبر خط جيدة تستطيع جذب متابعيك إلى التفاعل عبر صفحاته.

17- يؤدي تسويق المحتوى (بشكل مباشر وغير مباشر) إلى جذب المزيد من الأشخاص إلى صفحات المنتج الخاصة بك.

18- يوسع تسويق المحتوى نطاق جمهورك المستهدف.

### 1-6- وظائف صانع المحتوى:

لا تبدأ مهمة صانع المحتوى مباشرة من الكتابة لكن هناك مجموعة أخرى من المهام لا بد من تنفيذها للعمل في هذا المجال تعتمد هذه المهام على طبيعة المحتوى الذي ينتجه، إذ لا بد من تخصيصها بما يتوافق مع الوظيفة المطلوبة من أهم مهام صانع المحتوى<sup>1</sup>:

- إجراء بحث عن الموضوعات المطلوبة والتأكد من إنتاج محتوى متكامل.

- التنوع في استخدام أنواع المحتوى المختلفة بما يتوافق مع أهداف المشروع.

- كتابة المحتوى وفقاً لمعايير تحسين محركات البحث.

- مراجعة وتحرير المقالات جيداً قبل النشر.

- تولي عملية نشر المحتوى على المنصات المخصصة لذلك.

- التنسيق والتعاون مع الفرق الأخرى مثل مصممي الجرافيك لاختيار التصميمات المناسبة للمحتوى.

<sup>1</sup><https://www.mostakbal.com>. 25/03/2022, h10 :15.

- متابعة وتقييم المحتوى والاستفادة من ذلك في اقتراح موضوعات للكتابة عنها بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور وإدخال التحسينات على المحتوى القديم.

### 1-7- أنواع المحتوى الرئيسية التي أنشأها صناع المحتوى:

نرى المحتوى في كل مكان على الانترنت وبأشكال مختلفة إذ يختار كل صاحب مشروع نوع المحتوى الذي يفده أكثر ويمثل شكلا مألوفا لعملية النمطي، كي يسهل عليه استهلاكه سواء كان مرئيا أو نصيا أو صوتيا.

فتعمق فيما يلي في الحديث عن أشكال المحتوى المختلفة التي ينشئها صانع المحتوى والخطوط العريضة لمشاركتها مع الجمهور<sup>1</sup>:

### 1- محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات شعبية للتواصل بين المستخدمين، يتواجد بها الملايين على الانترنت على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع ونظرا للشعبية الكاسحة التي تتمتع بها هذه المنصات وانتشارها المستمر، لم يعد هناك شك في أن جمهورك المستهدف حاضر بالفعل على هذه المنصات ومستعد بمتابعتك والتفاعل مع ما تنشره، ما يلقي عليك بالمسؤولية لصناعة محتوى يحوله من متابع إلى مشترى.

### - فيسبوك:

يوفر فيسبوك خصائص مختلفة للتفاعل مع الجمهور مثل المجموعات التي تمثل مجتمعات صغيرة للأشخاص المهتمين بك والصفحات التي تتيح مشاركة محتوى مع جمهور كبير.

وتحظى الاستبيانات ومقاطع الفيديو على أكبر قدر من التفاعل مع الجمهور، كما يمكنك كتابة منشورات مفيدة أو ترفيهية تشجع الجمهور على مشاركتها مع أصدقائهم وتوسيع رقعة انتشار علامتك التجارية.

<sup>1</sup><https://www.mostakbal.com>. 25/03/2022 10:15, h.

- انستغرام:

هو المنصة الكلاسيكية للمحتوى القائم على الصور، يجب أن يكون اختياريك الأول إذا كنت تقدم منتجاً أو خدمة ذات جاذبية بصرية، شارك على انستغرام الصور عالية الجودة والفيديوهات القصيرة مع استخدام الرسوم (هاشتاج) المناسبة ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة يتميز انستغرام كذلك بخاصية القصص التي توفر طريقة جديدة للتفاعل مع المتابعين سواء بعمل استطلاع رأي سريع للجمهور أو فيديوهات البث المباشر.

- يوتيوب:

يستحوذ اليوتيوب على نصيب الأسد في منصات الفيديو، إذ يمتلك أكثر من مليار مستخدم والعدد في ازدياد يتابع الجمهور على ايوتيوب أنواع مختلف من الفيديوهات مثل: فيديوهات تصنعها بنفسك (DIY) والفيديوهات الساخرة وغيرها الكثير كما تعطي أدلة الاستخدام واليوميات (vlogs) ومراجعة المنتجات والفيديوهات التعليمية من أكثر أنواع المحتوى نجاحاً على اليوتيوب.

- تويتر:

من أفضل ممارسات صناعة المحتوى على تويتر مشاركة التغريدات القصيرة عن محتواك والصور والرسوم (الهاشتاج) ذات الصلة وإعادة تغريد ما كتبه الآخرون فضلاً عن دور التفاعل مع تعليقات الجماهير بالرد في كسب ودهم وتقديرهم<sup>1</sup>.

## 2- محتوى الموقع:

موقع الويب هو المساحة الافتراضية التي يزورها العملاء المحتملون ويشمل صفحات أساسية مثل: عن الشركة وتواصل معنا، ومن نحن، وصفحات البيع ومن أجل تحويل الزوار إلى مشتريين يجب أن تتم صناعة محتوى الموقع بشكل مميز غني بالمعلومات وجذاب للعملاء مبدئياً ينبغي على صانع المحتوى أن ينشئ محتوى محبوب ومفيد، يفسر إلى ما ترمز علامتك التجارية ويشرح بوضوح الحل الذي تقدمه له وكيف سيفيد منتجك أو خدمتك العميل.

<sup>1</sup><https://www.mostakbal.com>. 25/03/2022, 17 :32 h.

وعلى خلاف المدونة ينبغي أن تكون صفحات الموقع ذات محتوى مباشر وثرى بالمعلومات بما يكفي لكي يفهم الزائر نشاطك التجاري من النظرة الأولى، أيضا تعد تجربة التصفح السهلة مكون حيوي للغاية في موقع الويب فأى حيرة أو صعوبة في العثور على المعلومة المطلوبة تزيد احتمال فقدان العميل.

### 3- محتوى المدونة:

محتوى هو المحتوى الذي صمم بغرض دعم التسويق لعملك بشكل غير صريح، توفر المدونة محتوى مجاني حول المعلومات المتعلقة بمنتجك أو خدمتك وكل الأفكار والموضوعات ذات الصلة لكي تجذب قاعدة كبيرة من العملاء، تساعد المقالات الجمهور في فهم كيفية عمل شيء ما ومميزاته وعيوبه، أو طرق مختلفة لإنجاز عمل ما والقوائم والتحديات وكيفية تخطيها، وغيرها من أنواع التدوينات الشيقة التي تجذب الزوار الغريباء سيحول المحتوى المفيد الذي يجيب على كل التساؤلات التي تدور بالأذهان هؤلاء الغريباء بسلاسة إلى عملاء فعالين.

### 1-8- عيوب المحتوى الرقمي:

- الوسائط الرقمية باهضة الثمن: تعد الأجهزة الرقمية عموما أكثر تكلفة من الأجهزة التقليدية، وقد لا يمكن بعض الأفراد من شراء جهاز كمبيوتر أو جهاز لوحي علاوة على ذلك لا يعرف الكثير من الناس كيفية استخدام التقنيات دون مساعدة من شخص آخر.

- العزلة: تتمثل إحدى عيوب الوسائط الرقمية في أنها يمكن أن تجعل الناس ينزلون عن العالم الخارجي من حولهم عندما يجذب الجمهور باستمرار ويحرق في الشاشة طوال اليوم، فإنهم يفقدون الاتصال بالعالم الحقيقي.

- المشكلات الصحية: تتبعث من الشاشات الرقمية أضواء وهو أمر ضار بالعينين، بسبب مدى قرب الجهاز من الوجه كما تؤثر جلسة الأجهزة على الرقبة والظهر سلبيا<sup>1</sup>.

- جرائم الإنترنت: تتمثل إحدى سلبيات استخدام الوسائط الرقمية في الجرائم الالكترونية والضرر المادي وانتهاكات الخصوصية، وتشمل الجرائم الالكترونية اختراق المعلومات الشخصية مثل كلمات المرور والتفاصيل المصرفية وأرقام بطاقات الائتمان، وذلك من خلال بضع نقرات بالماوس يمكن للمنسلين التحكم في هويتك عبر الانترنت (على سبيل المثال الشبكات الاجتماعية أو حسابات البريد الالكتروني) والتي بدورها ستدمر أموالك وسمعتك.

<sup>1</sup>http:// www.plon.code.com . 28/03/2022, 12 :55 h .

### خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما تم تناوله أن صناع المحتوى يلعبون دور كبير في صناعة المحتوى، حيث غير التحول الرقمي الطريقة التي نقيم فيها، كما ساعد على ظهور وتألق مهنة صناعة المحتوى والتأثير الرقمي، وكسب المزيد من العملاء، إضافة إلى أنه رفع في إعداد متابعين وجذب الزبائن وزيادة المبيعات، كما أن لصناعة المحتوى العديد من أهداف زيادة الولاء بالعلامة التجارية ومشاركة العملاء، وكذلك له العديد من الوظائف والإيجابيات جعلته يكتسب مكانة خاصة لدى المتابعين.

## ثانيا: اليوتيوب

### تمهيد

1-2- تعريف اليوتيوب

2-2- نشأة اليوتيوب

2-3- خصائص اليوتيوب

2-4- خدمات اليوتيوب

2-5- مبادئ نجاح اليوتيوب

2-6- ايجابيات اليوتيوب

2-7- سلبيات اليوتيوب

2-8- نماذج عن قنوات يوتيوب جزائرية

### خلاصة الفصل

### تمهيد:

يعتبر اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي ينشر مقاطع فيديو غير محدودة نشأة من خلال الانترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف أنحاء العالم، يبث اليوتيوب العديد من الفيديوهات وفي مختلف المجالات سواء دينية، فكاوية، علمية، اجتماعية، سياسية... الخ، بحيث تخص كل فئات المجتمع، وهذا ما يجذب الطلاب الجامعيين لاستخدامهم لهذا الموقع من أجل تحقيق إشباعات مختلفة.

## ثانيا: اليوتيوب youtube

1-2- اليوتيوب youtube: هو عبارة عن موقع الالكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات، ويسمح لمستخدميه من مشاهدة فيديوهات حية التي يعرضها بشكل مباشر ودون الحاجة إلى تحميل الفيديو، أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما ويمنح لمشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو أو إبداء إعجابهم به أو عدمه<sup>1</sup>.

وهو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية، التحركات والانتفاضات الجماهيرية، والثورات الشعبية<sup>2</sup>.

- هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.

## 2-2- نشأة موقع اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب كوقع مستقل في 14 فبراير 2005 م بواسطة ثلاثة موظفين هم: "تشاد هيرلي chadhurly" (أمريكي) "وستيف تشين ctevechen" (تايواني) و"جاود كريم jawadkarim" (بنغالي) الذي يعملون في شركة "paypal"، المتخصصة في التجارة الالكترونية وأن جاود كريم ترك رفاقته للحصول على درجة علمية في كلية سانفورد، وليصبح الفصل الحقيقي لليوتيوب الذي نراه اليوم، الثنائي الآخرين اللذان نجحا بالمتابعة في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي، والجدير بالفكر أن مولد "youtube" قد شهدته مدينة "Menlopark" في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم إطلاق الموقع للعامة في ماي من العام نفسه ليعقب

<sup>1</sup> أبو عمر سهيلة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" رسالة ماجستير في علم النفس، جامعة بسكرة، 2014، ص30.

<sup>2</sup> محي الدين إسماعيل محمد الديبهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين ، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، جامعة القاهرة ، 2015، ص471.

ذلك<sup>1</sup> تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام، وفي نوفمبر من عام 2006 وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حسب موقع إيكسا "(Alexa)"، وفي 19 أكتوبر من عام 2006 تم شراء موقع اليوتيوب من طرف عملاق الويب "Google" بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي فيما يعد ثاني صفقة شراء تعقدها "Google" ليتحول إلى شركة بإدارة ومؤسسة ملكية "Google"<sup>2</sup>، فقد كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا وكان يضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة وعدد زواره كان 20 مليون زائر في الشهر وحوالي 700 ألف زائر يوميا ولقد أدركت الناس والشركات والسياسيين أهمية الموقع فوقعت قناة "CBC" اتفاقية مع اليوتيوب لبث مقاطع من برامجها وتشمل مقاطع إخبارية ولقطات من برامج ترفيهية، كما وقعت غوغل بعد تملكها لليوتيوب اتفاقية مع "MBC" لتوفير مقاطع الفيديو على اليوتيوب مقابل حصة من الإعلانات التي تحصل غوغل عليها من خلال هذه التسجيلات، وفكرة اليوتيوب لافت نجاحا لدى المستخدمين فكانت بمثابة قنوات خاصة<sup>3</sup>، وأطلق الموقع عددا من التطورات على خدمته في جانب رفع ملفات الفيديو ومشاركتها، حيث تم إطلاق برنامج "multi-video upload" وهو برنامج صغير يمكن استخدامه مع أنظمة ويندوز، وتقوم وظيفته على تمكين المستخدم من رفع أكثر من ملف فيديو في نفس الوقت ويقوم البرنامج بإدارة عملية الرفع بشكل كامل<sup>4</sup>.

### 2-3- خصائص اليوتيوب:

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

- عام ومجاني: فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط.

<sup>1</sup>فاطمة بلحيمر، ريمة مشعر، استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب وعلاقته بالاغتراب الأسري، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2019، ص71.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، جار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص194.

<sup>3</sup> ياسين خيضر البياتي، الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص340.

<sup>4</sup> محمد سيد أحمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، ط1، دار الفكر العربي، 2009، ص285.

- داعم لتحميل الأفلام: فالموقع تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع، MP4, WMU, FLV, AVI أو الأغاني MP3 وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.
- سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.
- سهل المشاهدة: فمجرد ضغطك على وصلة الفيلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه ومباشرة من الموقع، بل وتستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقى مثل، **Real player**.
- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك أن تبحث من عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل **Google**.
- أداة رائعة للترويج: فأفلام اليوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع وهو مناسب للجميع أفراد كانوا أم شركات.
- ميزة البث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والتقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب اعتبره طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> خالد غسان، يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ، 2013، ص44-45.

## 2-4- خدمات اليوتيوب:

يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي "بث لنفسك أو دع لنفسك" ويوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، ويعمل الفيديو وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون للأعضاء.
- العثور على جماعات فيديو والالتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة، ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- يحتوي الموقع على المقاطع الأحدث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلاً والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى<sup>1</sup>.
- وتخضع خدمات اليوتيوب لعدة من الشروط:
- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- الملفات المرفوعة للموقع لا تزيد عن 1 جيجابايت.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء بشخصيات معينة أو الأفلام الخاضعة للإعلانات التجارية<sup>2</sup>.

## 2-5- مبادئ نجاح اليوتيوب:

<sup>1</sup>عباس مصطفى الصادق، صناعة الخبر بين الأفلام التقليدي والجديد تطبيقاً على تقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعية، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، أبو ظبي، ص216.

<sup>2</sup>حسن فاروق السيد، الانترنت الشبكة العالمية للمعلومات، د ط، مكتبة الأسرة المصرية، ص38.

لكي تتمكن من الاستفادة من اليوتيوب بنجاح والحصول على أكثر قدر من الزوار المنتمي إلى الشريحة المستهدفة لموقعك، عليك أن تأسس مبادئ لهذا الغرض، وإليك بعض النصائح الكيفية للحصول على شريحة التي تستهدفها ومنح الحرية للزائر في التنقل من اليوتيوب إلى موقعك<sup>1</sup>.

#### أ- مشاركة أشرطة الفيديو الفيروسية:

هناك الملايين من أشرطة الفيديو على اليوتيوب والتي تأخذ قدرا من الاهتمام، وإن هذا الفيديو لم يسبق له مشاهدته ما عدا أصحاب الفيديو المتلف، وفي الجانب الآخر نلاحظ، أن بعض الفيديوهات لم تتعدى 15 دقيقة حتى ترى تهافت الزوار عليها إذن ما عليك سوى أن تقوم بتقديم مثل هذه الفيديوهات كمثال: فيديوهات التي تشرح فيها منتجات "Google"، حيث نلاحظ زيارات بمئات الآلاف وشروحات الريح من الانترنت والتي تفوق الألف، وبعض الفيديوهات الوثائقية والتي تتساوى في المرتبة، إضافة إلى جانب المواد التعليمية والمدرسية.

#### ب- إنشاء ملف الإهتمام:

كتويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية الأخرى والتي تحسن القول حول ملف التعريف والتي يكثر البعض في زخرفته وكأنه مهرجان ويمكنك أن تضع تعريفا بسيطا خاص بك وتجعله غير رسمي لنتثير حماس الزائر ودفعه إلى اكتشاف المزيد.

#### ت- تضمين الشعار وربط الموقع في شريط الفيديو:

شعارك وعنوان موقعك الخاص هما أسلحة العلامات التجارية الرئيسية، وهذا هو السبب الذي يجب أن تدرجهما في شريط الفيديو، يمكنك إدراجهما في بداية الفيديو وفي نهايته فمن الأفضل أن يتم إدراجه على طول الفيديو، مع توخي الحذر من أن يكون هناك تعارض، وإذا لاحظت بعض التعارض ما عليك سوى أن تدرج الشعار والرباط في بداية ونهاية الفيديو تكفي.

#### ث- أشرطة الفيديو ذات الجودة العالية:

<sup>1</sup> فقول بسمة، استخدامات الطلبة الجامعيين للميديا الجديدة يوتيوب نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، في اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2021، ص 62.

كما ذكرنا في البداية أن اليوتيوب يعاني من نقائص الفيديوها في مختلف المجالات للأسف وهذا يعني أيضا لا يوجد نقص في الفيديو مع النوعية الرديئة لا يحبذ أشرطة الفيديو هذه من قبل المشاهدين، لذلك إذا كنت تريد للمشاهدين مشاهدة أشرطة فيديو خاصة بك تأكد من أن هذه الأشرطة ليس لها صوت متقطع أو صور ذات جودة ضعيفة أو عدم وضوح الصور.

### ج- جعل أشرطة الفيديو الخاصة بك صديقة للبحث:

واحدة من طرف المشاهدين للعثور على أشرطة الفيديو الخاصة بك هو من خلال البحث على حد سواء محليا على اليوتيوب وعلى محركات البحث، هذا هو السبب الذي جعل الحاجة إلى أشرطة الفيديو الخاصة بك صديقة للبحث للقيام بذلك وتشمل كلماتك الرئيسية في العنوان والوصف، وكذلك الاهتمام بقائمة الكلمات المفتاحية المتعلقة بها.

### ح- تأطير الفيديوها في سلسلة أشرطة الفيديو:

يمكن أن تصبح مستقلة في ذاتها وستجلب الزوار لا كن من الأفضل إذا قمت بإنشاء فيديوها أخرى بحيث عند إيجاد الزائر أمام الفيديوها سيلاحظ شعار قناتك على اليوتيوب مما سيدفعه على النقر على الشعار ومن ثم تحويله إلى قناة، مما يكسبك زوار وافيين وحاول تأثير هذه السلسلة في موعد محدد أي كل أسبوع.

### خ- ماركة بالتعليقات في الفيديوها:

ردود الفيديو هي واحدة من الأشياء المميزة لليوتيوب، ويجب الاستفادة الكاملة منها واختيار أشرطة الفيديوها الشعبية، إضافة إلى التعليقات عليها مصحوبة برابط القناة والشبكة الخاصة بك.

### د- اختيار الوقت المناسب لنشر الأشرطة الخاصة بك:

يلعب التوقيت دورا مهما جدا لمعرفة الأوقات التي يوجد بها عدد كبير من الزوار والأوقات التي يوجد بها العدد الكبير، حيث أن الولايات المتحدة الأمريكية الوقت الأنسب لديها هو بعد الظهر وهو أفضل وقت لنشر شريط الفيديو.

ر- يحافظ على أشرطة الفيديو الخاص بك:

اليوتيوب لا تفرط قيود على طول أشرطة الفيديو التي لا ينشرها فمن 3 إلى 5 دقائق هي أفضل فترة لشريط الفيديو، ولكن إذا لزم الأمر يمكنك أن تزود ما بين 1 إلى 6 وإذا كان لديك فيديو من 6 إلى 7 دقائق فهي كافية لإيصال الفكرة.

## 2-6- إيجابيات موقع اليوتيوب:

- يقوم موقع اليوتيوب بعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية وهذا من خلال استخدامه لتقنية "دوب فلاش".
- لا يسمح موقع اليوتيوب برفع مقاطع يزيد زمنها عن عشر دقائق ويزيد حجمها عن واحد "جيجابايت" مع العلم أنه منذ انطلاق الموقع في البداية كان في وسع المستخدمين بتحميل مقاطع فيديو يزيد زمنها عن عشر دقائق، ولكن ذلك تم تغييره الآن مع إبقاء المستخدمين الجدد فلا يمكنهم تجاوز المدة التي نص عليها قسم التعليمات الخاص بالموقع وتم وضع ذلك الشرط بسبب ملاحظة شركة يوتيوب أن معظم المقاطع التي تتجاوز مدتها العشر دقائق تتضمن أشياء غير مصرح بها مثل الأعلام وغيرها<sup>1</sup>.
- توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب من محاضرات وخطابات ومعلومات إلى عدة لغات، ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت<sup>2</sup>.
- يوفر المال والجهد: بإمكانك تحقيق الربح وذلك إما بربط حساب بقناة اليوتيوب الخاصة بك وبالأفلام الموجودة فيها أو عبر أي عملية تسويق إلكتروني.
- عرض إبداعك ومهارتك من خلال اليوتيوب ولهذا فائدة كبيرة عليك.
- إمكانية التعرف على الناس من خلال اليوتيوب.
- إمكانية التعلم من خلال يوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات وإعطاء المعلومات لكثير من الناس في فترة قصيرة من الوقت

## 2-7- سلبيات موقع اليوتيوب:

<sup>1</sup> بارش أشرف الدين، لعور صابر، مذكرة ماستر إعلام إلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص 65.

<sup>2</sup> علي خليل شفرة، الإعلام الجديد لشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 92-94.

على الرغم من أن اليوتيوب وضعت بنود للخدمة، بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحوي أشياء غير لائقة إلا أن الخدمة واجهت نقدا كبيرا، حيث أن الموقع ليس لديه القدرة على مراجعة جميع المحتويات قبل نشرها، وذلك يعني وجود العديد من المقاطع غير اللائقة والمثيرة للجدل.

- إمكانية اختراقه من قبل بعض الأشخاص أو الجهات وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات، بل تم بث تعارض وتناقض للهدف الأساسي من الموقع كأن يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهدة تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشرعيته.

- قيام بعض الدول بحجب الموقع، بحيث تم منع فائده عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطا صينيين يضربون رهبانا في الأديرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين إلى حجب موقع اليوتيوب.

- وكذلك حدث في أرمينيا عندما أظهرت بعض الأفلام صورا لقمع المتظاهرين عام 2008 م ، وفي إيران حيث تم حجب موقع اليوتيوب بسبب إظهاره أفلاما لقمع المتظاهرين عن انتخابات الرئاسة عام 2009.

ومن السلبيات أيضا:

- أنه أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه.
- هناك أشرطة الفيديو مخلة للآداب العامة.
- هناك نوع من العنف على بعض من أشرطة الفيديو على الموقع يسجلها المراهقين وغيرهم، لنشره والتفاخر بالاعتداء على البشر والحيوان.
- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى التعدي على حق المؤلف<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> موقع تسعة، مراجعة عن يوتيوب youtube ما هي مميزات وعيوب 2022/04/08 <https://www.tas3a.com>

2-8- نماذج قنوات يوتيوب جزائرية:

-قناة "ANES TINA": 400 ألف مشترك، 300 مليون مشاهدة، أطلق "أنس بوزغوب" المعروف باسم "أنس تينا" قناته في عام 2011م، أين يقوم بتقديم سلسلة من النقد الساخر لكل ما يتعرض له في يومياته كجزائري من السياسة، الاقتصاد، الثقافة وإلى المجتمع، حيث يعد أول جزائري يحصل على جائزة "YOU TUBE" الفضية<sup>1</sup>.

-قناة "MISTER X": 46 ألف مشترك، 5.4 مليون مشاهدة أطلق سمير زيان قناته في منتصف عام 2012 والتي يتغلب عليها مسحة سياسية ساخرة، إذ كان الفيديو الأول الذي أنتجه في قناته يتناول مهازل انتخابات تشريعية، كما تطرق للعديد من المواضيع الشائكة بطريقة بسيطة دون تجريح، كفيديو عبد المالك سلال الذي قام بعرض مستوى الخطاب المتواضع وكطريقة كلامه الغريبة التي لا تليق بمسئول كبير.

-قناة "DIGMAN": 13 ألف مشترك، 1 مليون مشاهدة وهي قناة لنصر الدين قاسم، حيث حققت صدى واسع وانتشرت فيديوهات بشكل قياسي على شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب وتدر معظم مضامينها حول المواضيع المستفزة للرأي العام، أين يقوم بتناولها بطريقة تضع الجزائري وجها لوجه مع أخلاقه، ومن بين المواضيع التي تطرق إليها هي اختطاف الأطفال وعمال النظافة.

-قناة أم وليد: وتعتبر من أكثر القنوات مشاهدة على اليوتيوب حتى أنها تفوقت على القنوات التلفزيونية ومحتواها عبارة عن فيديوهات لمختلف المأكولات بطريقة مبسطة ومباشرة من مطبخ السيدة أم وليد، وهذا بعيدا عن الفخامة وبمواد موجودة في كل عائلة جزائرية.

<sup>1</sup>بوشريط كريمة، بن مرزوق مريم، استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والإشاعات المحققة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020، ص 62، 63.

### خلاصة الفصل:

ما يمكن الخروج به هو أن اليوتيوب بات موقع عملاق ، حيث يقدم مجموعة كبيرة من الخدمات والمزايا والتي تستهوي شريحة كبيرة من الطلبة الجامعيين ، إذ مكنهم هذا الأخير من فتح قنوات خاصة أين يقومون بطرح ونشر إبداعاتهم وأفكارهم على شكل فيديوهات في مختلف المجالات التي تثير اهتمام هاته الفئة العمرية على وجه الخصوص.

## الفصل الثالث: التسويق الالكتروني

تمهيد .

أولا : مفهوم التسويق الالكتروني.

ثانيا: نشأة التسويق الالكتروني.

ثالثا: العوامل التي ساعدت على نجاح التسويق الالكتروني

رابعا: الخصائص التسويق الالكتروني.

خامسا: أهداف التسويق الالكتروني.

سادسا: أهمية التسويق الالكتروني.

سابعا: أنواع التسويق الالكتروني.

ثامنا: مزايا التسويق الالكتروني.

تاسعا: عيوب التسويق الالكتروني.

عاشرا: نموذج التسويق الالكتروني.

خلاصة الفصل.

## تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني بحث أحد الأساليب المعاصر، التي حظيت باهتمام من امداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع، وقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطورا مدهلا في تقانة المعلومات وقد استقطب التسويق الإلكتروني التعاملات التسويقية عبر الانترنت اهتماما كبيرا وتأثيرا على حركة التبادل ، وقد أصبح للتسويق الإلكتروني انطلاقة الجديدة للتفاعل مع الجمهور، الذي أصبح بإمكانه أن يطلب السلعة من بيته ويحصل عليها بسعر منخفض ، ويعتمد التسويق الإلكتروني على اليوتيوب في زيادة وتحسين وظائفه، التقليدية والتأثير في المواقف والاتجاهات الأمر الذي يستدعي إلى ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقاته.

### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

لقد تطورت الدراسات الخاصة بوظيفة التسويق تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة ، كما تطورت أي الممارسات الخاصة بها الأمر الذي أسفر عن وجود أطلق عليه التسويق الإلكتروني ، وقد تعددت التعريفات التسويق الإلكتروني، فقد ذهب البعض إلى تعريفه بأنه « ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي أي مكان وزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأول التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة».<sup>1</sup>

بينما عرفه اتجاه بأنه « استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصال الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية».<sup>2</sup>

كما يعرف بأنه:

\*«عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة ) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القراءة، البيانات، العلاقات.... وغيرها)، والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية».<sup>3</sup>

\* تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.<sup>4</sup>

### ثانياً: نشأة التسويق الإلكتروني

- مر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل ومحطات تاريخية ساعدته على التطور والانتشار:

<sup>1</sup> محمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع المنصورة، مصر، 2008، ص 12.

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط2، دار المسير للنشر والطباعة، عمان، 2009، ص 09.

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، د ط، دار التوزيع للنشر ، السعودية، 2004، ص 325.

<sup>4</sup> بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 19.

- إن التجارة الإلكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينات ، حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة لاتصال العام، ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في العالم الأعمال، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996، وذلك بعد تحويل شبكة من الشبكات الهيئية القومية للعلوم في و،م، أ<sup>1</sup>.

وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت، وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستخدمة ، وكسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج والتسويق والبيع.

وصار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحديا أما معظم الشركات وبالأخص العالمية، وأخذ بتسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية وعبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة.

وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية استعمال SITE WEB ، وتحديد موقع لها عبر شبكة الانترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها<sup>2</sup>.

فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية من الهواتف إلى اتصالات الأقمار الصناعية والتلفزيون، قد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمائية مثل: المعلومات، الصياغة، الأخبار، التعليم.

إن التسويق الإلكتروني في تنامي متسارع و زيادة في الاستخدام ، بحيث أصبح قوة جديدة للعولمة، وقد وصل التأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة بضرورته تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال والمنظمات الدولية ،وفرها في اتصالاتها وتعاملاتها وعمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل العمليات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني، وازداد

<sup>1</sup> وليد زكريا، المهندي محمد عبد الله، مدى أسعار التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظر المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية المجلد 34، العدد الأول، 2007، ص 34.

<sup>2</sup> أبو غارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق، مجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد 1، 2004، ص120.

الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>.

### ثالثاً: العوامل التي ساعدت على نجاح وانتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت التسويق الإلكتروني للاستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني على اليوتيوب، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات.
- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر اليوتيوب، بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي يضيعه موظفيها في الرد عن الأسئلة المختلفة .
- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع بدون أي تكاليف اضافية.
- جعل المعلومات الحديثة والكثرة التغير متاحة بسهولة وسير للمستهلك .
- سمح تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة<sup>2</sup>.

### رابعاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي:

- عدم وجود كمية المعلومات التي يمكن عرضها على اليوتيوب طول 24 ساعة في اليوم، إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.

<sup>1</sup> الخطيب مهند، فلاح الحسني، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية " مجلة الدراسات"، العلوم الإدارية والجامعة الأردنية، المجلد 29، العدد الأول، 2002، ص 125.

<sup>2</sup> إبراهيم مرزقال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتابات في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 34.

- استخدام عنصر الإثارة والتسويق لجذب إثبات المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت .
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات للإضافة معلومات جديدة مما يدفع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- تسويق صادق يعدل مضمون حقيقي ومناسب<sup>1</sup>.
- **التفاعل:** ويعطي التفاعل قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركات استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة.
- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات ، التي تتضمن المعلومات عن الزبائن وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم.
- **السيطرة:** إن الشبكة الدولية يشار إليها على أنها وسيلة سحب معينة ، لأن المستخدمين يحددون ما يستعرضوه في مواقع الشبكة الدولية.
- **الأسلوب الرقمي:** يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، ويعني الأسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها وتتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة مزجها والعمل على مواجهة طلبات الزبائن كل منهم على انفراد<sup>2</sup>.

#### خامسا: أهداف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني،

<sup>1</sup>شبيبة غيلاني: التسويق الإلكتروني، صفاء غيلان، التسويق الإلكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2015، ص 66.

<sup>2</sup> أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات مجانية ومالية، جامعة بغداد، للمجلد الثامن، العدد 22، 2013، ص 155.

لذلك هو ليس مجرد صفحة فيسبوك وانتهى الأمر، بل هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا ، يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها.

ومن هذه الأهداف ما يلي:

- ✓ زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي.
- ✓ نمو اسم شركتك وانتشارها وتقديمها للسوق، من ضمن أكبر الشركات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية الشركة.
- ✓ امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- ✓ وصول منتجاتك وخدماتك إلى عملائك بسرعة كبيرة.
- ✓ الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر.
- ✓ أن تضمن استرداد اموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية أكثر.
- ✓ أن يسجل موقعك الالكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى.
- ✓ اختلاف وتميز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك من المنافسين<sup>1</sup>.

سادسا: أهمية التسويق الإلكتروني:

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة، وذلك بسبب انخفاض تكاليفها وازدياد قدرتها على توسيع السوق، حيث يتم تأسيس آلاف من المنظمات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك ملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتحول يوميا في الشبكة تتضمن نصائح للزبائن ، ومن هنا يمكن تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني في:

-بناء تواجد على الشبكة: إن أكثر من 200 مليون شخص في العالم يستخدمون الانترنت، فيما كانت طبيعة الأعمال لا بد وأن يكون جزء منهم مهتما من خلال شبكة الانترنت.

- خدمة الزبائن: من خلال توفير قاعدة معلومات من منتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء والبقاء زبونا دائما.

<sup>1</sup> ولد موسى توفيق، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر العلوم المالية والمحاسبة ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، ص19.

- جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة.
- الإعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب.
- الانفتاح على الأسواق العالمية: لأنها الوسيلة الأرخص والأول مخاطرة للاتصال مع الأسواق العالمية الجديدة المخطط لها.
- السماح بالتغذية العكسية مع الزبائن.
- خدمة السوق المحلية: حيث أن التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة لخدمة السوق المحلي.
- اختيار أسواق المنتجات الجديدة: يكون عن طريق الانترنت، للوصول إلى أسرع الأسواق.

من خلال هذا العنصر نلاحظ أن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في توسيع السوق بسبب انخفاض تكاليفها ، وهذا من خلال طبيعة الأعمال وخدمة الزبائن وتوفير المنتجات الجديدة التي يمكن الوصول إليها عن طريق الانترنت<sup>1</sup>.

#### سابعاً: أنواع التسويق الإلكتروني:

ينقسم التسويق الإلكتروني إلى:

#### ➤ التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

#### ➤ التسويق الإلكتروني من المنشآت:

هو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط خصائص المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

<sup>1</sup> رحاب رعدين، فائزة عقون، التسويق الإلكتروني عبر الإنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، العربي بن مهدي، 2021، ص 89.

### التسويق الإلكتروني المزدوج:

هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك، وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت<sup>1</sup>.

ويرى أحد الخبراء التسويق في العالم "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع:

#### أ/ التسويق الداخلي Internal Marketing:

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة، حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين لفريق ، يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاصا بالأعمال التقليدية للتسويق، فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

#### ب/ التسويق الخارجي Enternactive Marketing:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية ، كتقسيم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

#### ت/ التسويق التفاعلي Interactive Marketing:

وهو مرتبط بفكرة أن جودة السلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقات بين البائع والمشتري، ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة وتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل:التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر، عمان، 2012، ص 200.

<sup>2</sup>سامح عبد المطلب، المرجع نفسه، ص 2001.

### ثامنا: مزايا التسويق الإلكتروني

بشكل عام تكمن المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت كالاتي:

1- أصبحت شبكت الانترنت واسعة الانتشار نظرا للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الانترنت، وأصبح من السهل الحصول على أي معلومات تخص منتجا أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن قصير، ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج للسلعة وبيعها متخطيا بذلك الحدود المكانية والزمنية لوجوده، حيث أنها متوافرة أربعاً وعشرين ساعة يوميا.

2- ساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم، وذلك دون التمييز بين الشركات الكبرى العملاقة ذات رؤوس الأموال الضخمة والشركات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.

3- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي مع إمكانية الميزانية المحدد له، في حين يبدوا ذلك صعب التطبيق في حالة النشاط التجاري التقليدي.

4- في ظل بيئة التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية والإعلان، كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف منها بشكل أسهل، وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والشرائح المقصودة بسهولة أكبر مقارنة بالعمليات المتبعة في التسويق التقليدي<sup>1</sup>.

### تاسعا: تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

#### ❖ ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الإلكتروني:

إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت تقريبا يعادل بناء موقع عادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة ، وكذلك الحاجة

<sup>1</sup> أميمة معراوي: التسويق الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 10.

إلى دراسات تسويقية وفنية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية في الآخرين.

#### ❖ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية، يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية حدد المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

#### ❖ عوائق اللغة والثقافة:

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تفوق التفاعل بين مثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها أحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

#### ❖ الخصوصية والأمن:

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العلماء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية... وغيرها ، لذلك فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

#### ❖ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت من أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وتوسع ثقة العملاء بها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> إيمان عتارسية، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريفلام، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة الجزائر، المجلد4، العدد2، 2020، ص 53.

### عاشرا: نموذج التسويق الإلكتروني

- ميز ليشل أربعة مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي:

#### 1- مرحلة الإعداد phrase preparatory:

ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتفصيلاتهم، ويتطلب ذلك إجراء بعض المسرحات والبحوث التسويقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

#### 2- مرحلة الاتصال communication phrase:

هي المرحلة التي يتم فيها الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المرتقبين لمنتجات مؤسسة الأعمال، ولا بد أن تتبع هذه المرحلة درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين.

#### 3- مرحلة التبادل المنفعة phrase transaction:

حيث يتم فيها تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية، حيث تحصل مؤسسة الأعمال على مقابل منتجاتها بأحد نظر الدفع الآمنة، كما يقوم المشتري بالدفع بواسطة بطاقات الائتمان.

#### 4- مرحلة ما بعد البيع after sale phrase:

إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك، فمؤسسة الأعمال يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم تكسب ولأهم لمنتجاتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث لنيل درجة ماجستير، في إدارة الأعمال ، جامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 24.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني يمثل أهمية كبيرة بل ضرورة من ضروريات الحياة، وما ساعد ذلك هو وجود الانترنت وانتشاره إلى جانب وجود مواقع التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب وغيرها من الوسائل والتطبيقات التواصل الاجتماعي، مما جعل الغالبية يعتمدون على التسويق الإلكتروني من خلال الميزات التي يوفرها مثل توفير الوقت والجهد وله أسباب وعوامل أدت إلى نجاحه كما أن للتسويق الإلكتروني العديد من الفوائد وتتمثل في إمكانية الاطلاع على العديد من الأسعار والمنتجات في الأماكن المختلفة ومقارنتها مع بعضها البعض، كما يتيح التسوق الإلكتروني الحصول على المنتجات الموجودة في أي مكان على مستوى العالم ، بالإضافة إلى أن للتسويق الإلكتروني العديد من الايجابيات كونه لا يحتاج إلى مؤهل معين وأقل تكلفة لكن هذا لا ينفي أنه يخلو أيضا من سلبيات هذه الأخيرة التي ينبغي وضعها في الحسبان أثناء الاستخدام.

# الإطار التطبيقي للدراسة

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة.

**تمهيد.**

**أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات العينة.**

**ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.**

**ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.**

**رابعاً: مقترحات الدراسة.**

**خلاصة الفصل.**

تمهيد:

المتمثل في الإطار التطبيقي للدراسة وقد عرضنا من خلاله النتائج الأولية المعطيات التي توصلت إليها الدراسة الميدانية وذلك بتخريج وتحليل جداول التكرارات قصد الوصول إلى النتائج العامة وتفسيرها منطقيا ومناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة المخابرة النظرية التي اعتمدنا في الجانب المنهجي.

لنستخلص في الأخير النتائج النهائية للدراسة بخاتمة تطرقنا فيها على كل ما تناولناه في الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي.

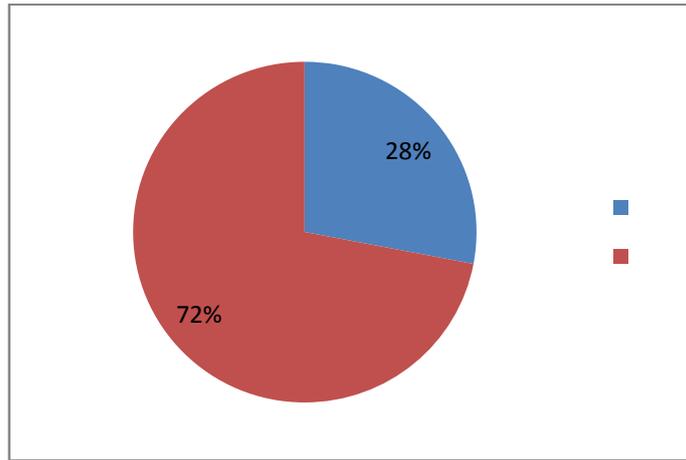
أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات العينة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
28%	33	ذكر
72%	87	أنثى
100%	120	المجموع

الشكل رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة

يتضح من خلال الجدول رقم 1 والشكل رقم 1 أعلاه أن أكبر نسبة للمبحوثين للإناث بلغت 72% ممثلة في 87 مفردة وتبينها نسبة المبحوثين الذكور بنسبة 28% ممثلة في 33 مفردة، ويمكن تفسير ذلك بالعدد الكبير للعنصر الأنثوي بقسم الإعلام والاتصال، ومراده عزوف العنصر الذكري عن الدراسة ويعتبرونها مضيعة الوقت عكس الإناث.

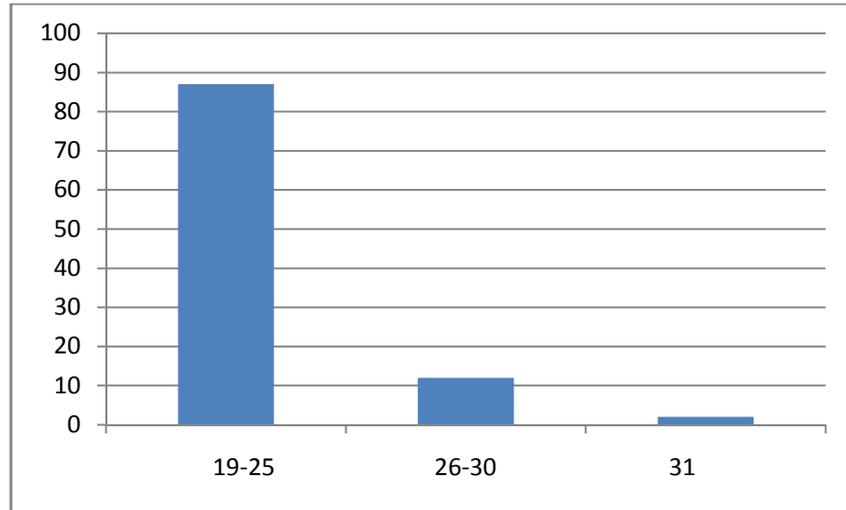
وعليه نستنتج بأن نسبة الإناث أكثر من الذكور، و يفسر ذلك إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يعرف زيادة معتبرة في عدد الإناث في مواصلة دراستها عكس الذكور الذين قد تدفعهم بهم ظروفهم

الاقتصادية والاجتماعية الصعبة إلى البحث عن العمل ومن المتعارف ،عليه أيضا أن فئة الإناث أكثر تواجدا وانتشارا في الوسط الجامعي.

الجدول رقم (2): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

النسبة %	التكرار	الفئات العمرية
87%	104	من 19-25 سنة
12%	14	من 26-30 سنة
2%	2	من 31 فما فوق
100%	120	المجموع

الشكل رقم (2): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 2 والشكل رقم 2 أعلاه أن أفراد العينة حسب السن معظمهم شباب تتراوح أعمارهم من 19 إلى 25 سنة ،وذلك بنسبة 87% من مجموع نسبة الكلية، تليها الفئة العمرية من 26-30 سنة بنسبة قدرت بـ 12%، ثم تأتي بعدها الفئة العمرية من 31 فما فوق بنسبة 2%.

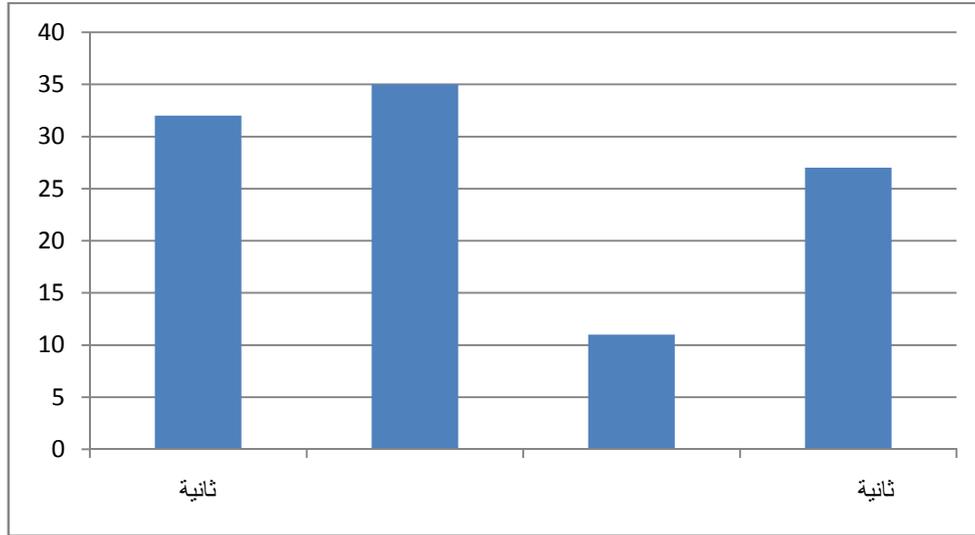
وعليه نستنتج أن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم من سن 19-25 هم الأكثر متابعة لمضامين قنوات اليوتيوب، وهذا راجع لكون هذه الفئة العمرية من الطلبة لا تزال في مرحلة المراهقة المتأخرة، أما الفئة من 31 سنة فما فوق والتي تكون مرحلة الدراسة، فيما قد انتهت بالنسبة للغالبية القصوى ودخلوا

عالم الشغل، وبالتالي لا يكون عندهم الوقت الكافي لمتابعة مضامين قنوات اليوتيوب وهذا ما يؤثر على عملية التعرض لمضامين قنوات اليوتيوب.

الجدول رقم(3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
32%	38	ثانية
35%	42	ثالثة
11%	13	أولى ماستر
22%	27	ثانية ماستر
100%	120	المجموع

الشكل رقم(3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة

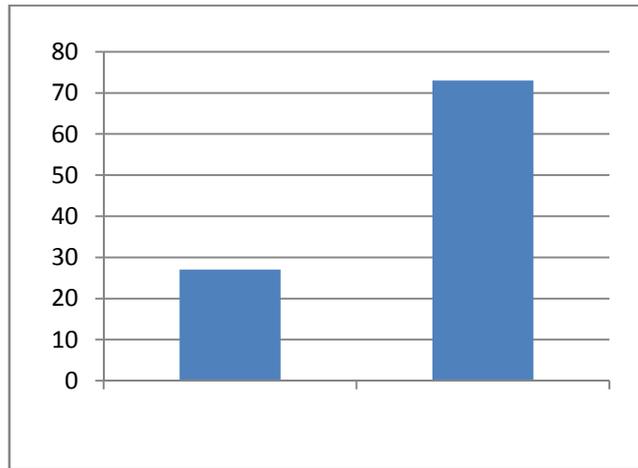
نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 والشكل رقم 3 أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي أن أغلبية أفراد العينة يدرسون في السنة الثالثة إعلام، حيث سجلت نسبتها بـ35% وجاءت بعدها بنسبة 32% الفئة الذين يدرسون سنة ثانية إعلام، تليها سنة الثانية ماستر بنسبة

22% فيما جاءت الفئة الأخيرة لسنة أولى ماستر بنسبة قدرت بـ 11%، وهذا مراده إلى عدم توفر مقاعد الدراسة أو أنهم فضلوا الولوج في عالم الشغل.

الجدول رقم (4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة

النسبة %	التكرار	الإقامة
27%	33	داخلي (مقيم)
73%	87	خارجي
100%	120	المجموع

الشكل رقم (4): يبين توزع أفراد العينة حسب متغير الإقامة



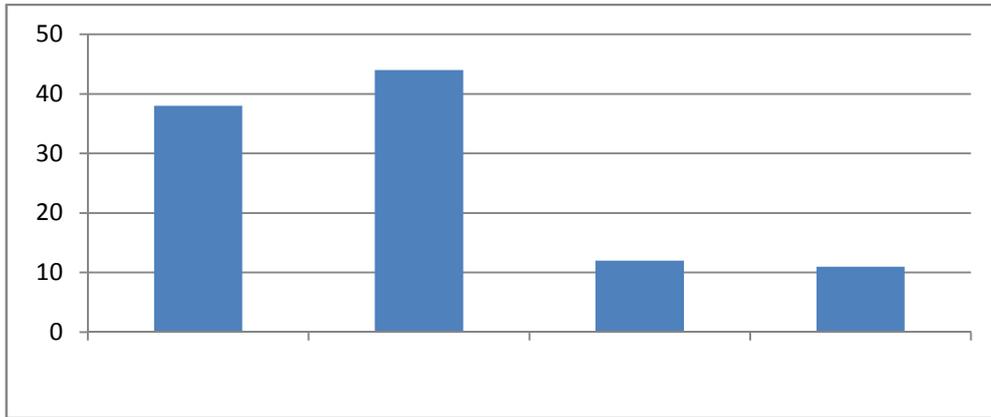
المصدر: من إعداد الطلبة

يوضح الجدول رقم 4 والشكل رقم 4 نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة غير مقيمون بالحي الجامعي حيث قدرت نسبة الخارجيين بـ 73% أما نسبة الطلبة المقيمين قدرت بـ 27% وهذا راجع إلى أن الطلبة لا يحبون الإقامة الجامعية ويفضلون الرجوع إلى المنزل.

الجدول رقم (5): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

النسبة %	التكرار	التخصص الاجتماعي
32%	38	إعلام
44%	53	إعلام واتصال
12%	15	صحافة مكتوبة
11%	14	سمعي وبصري
100%	120	المجموع

الشكل رقم (5): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص



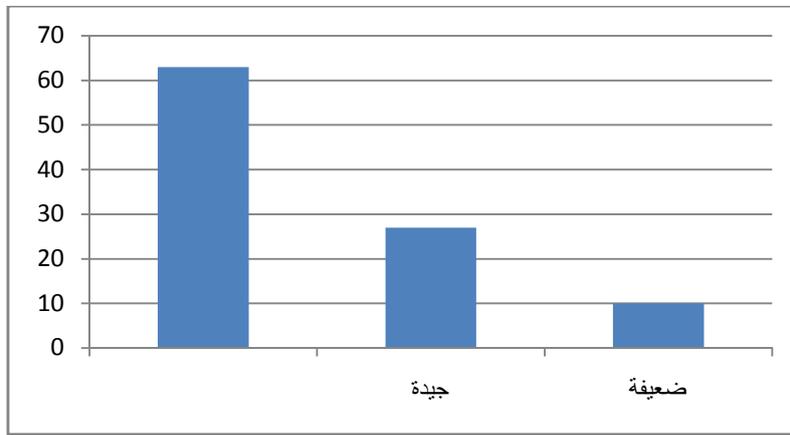
المصدر: من إعداد الطلبة

يوضح الجدول رقم 5 والشكل رقم (5) تقسيم أفراد العينة حسب متغير التخصص، حيث نجد أن أكبر نسبة قدرت بـ 44% لتخصص إعلام واتصال للسنة الثانية، وهذا راجع إلى أن عددهم أكبر من نسبة التخصصات في حين أن نسبة الإعلام للسنة الثالثة قدرت بنسبة 32%، تليها الصحافة المكتوبة بنسبة 12%، حيث نجد أن أصغر نسبة قدرت بـ 11% تخصص سمعي بصري.

الجدول رقم (6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية

النسبة %	التكرار	الحالة الاقتصادية
63%	76	متوسطة
27%	32	جيدة
10%	12	ضعيفة
100%	120	المجموع

الشكل رقم (6): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية



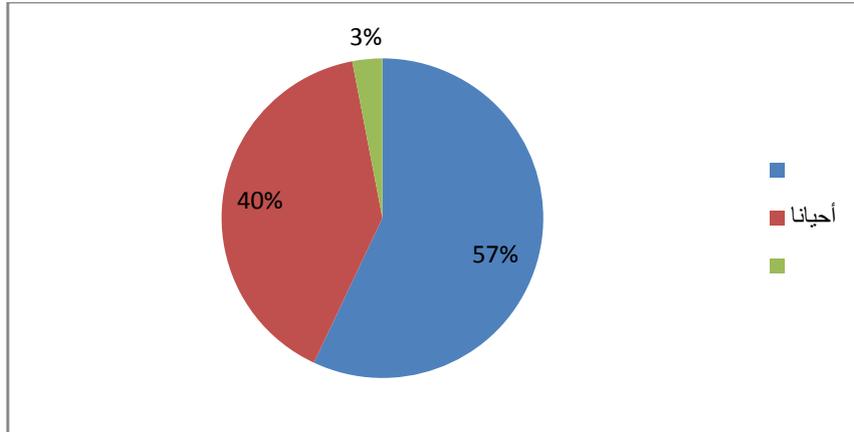
يوضح الجدول رقم 6 والشكل رقم 6 أعلاه نلاحظ من خلاله توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية وأن أكبر نسبة ينتمون إليها الطلبة هي حالة متوسطة بنسبة قدرت بـ 63% في حين تليها الحالة الجيدة بنسبة قدرت بـ 27% وآخر نسبة قدرت بـ 10% تمثل حالة ضعيفة.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب

الجدول رقم (7): يبين مدى تشجيع الطلبة على متابعة مضمون قنوات اليوتيوب

النسبة %	التكرار	المتابعة
57%	68	دائما
40%	48	أحيانا
3%	4	نادرا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (7): يوضح مدى تشجيع الطلبة على متابعة مضمون قنوات اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

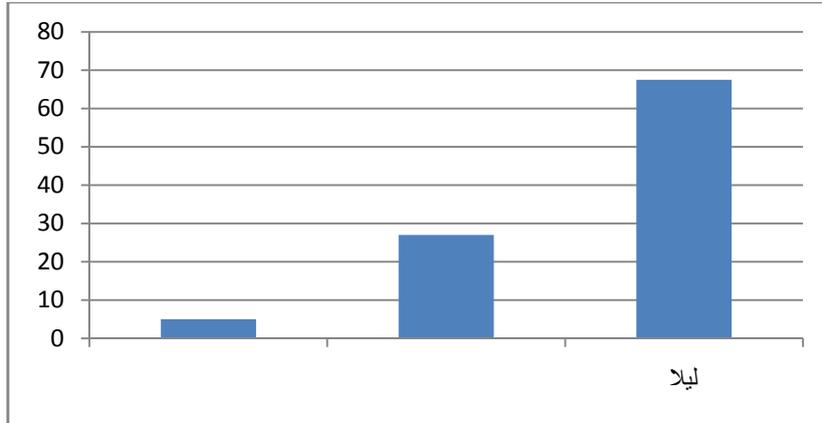
نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 والشكل رقم (7) أعلاه أن 57% من أفراد العينة يشاهدون قنوات اليوتيوب بشكل دائم، وهذا يدل أن أفراد العينة وجدوا ما يتوافق ويشبع رغباتهم وحاجاتهم ومواكبة كل ما هو جديد حيث نجد نسبة 40% هم اللذين يشاهدونها من حين إلى آخر، وهذا راجع إلى ضيق الوقت أو التفرغ للأولويات أخرى، فيما بلغت أقل نسبة وهي 3% للذين يشاهدونها بشكل نادر، وهذا مرده لعدم ميلهم أصلا لمشاهدة مضامين قنوات اليوتيوب و يفضلون متابعة تصفح مواقع أخرى.

ومن هنا نستنتج أن ما ثبته قنوات اليوتيوب لاقت إعجاب واستحسان الطلبة مع رغباتهم ودوافعهم الأمر الذي دفعهم لتشجيع الآخرين لمتابعها وإفادة بعضهم البعض و الاقتداء بهم.

الجدول رقم(8): يمثل توزيع الوقت المفضل لديك في مشاهدة قنوات اليوتيوب

النسبة%	التكرار	الوقت
5%	6	صباحا
27%	33	مساء
68%	81	ليلا
100%	120	المجموع

الشكل رقم(8): يوضح توزيع الوقت المفضل في مشاهدة قنوات اليوتيوب.



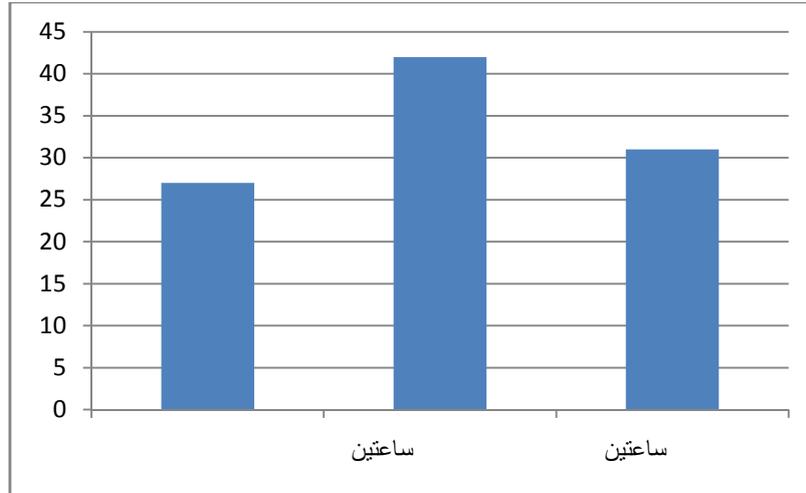
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 8 والشكل رقم 8 أعلاه والذي يمثل الوقت المفضل للطلبة في مشاهدة قنوات اليوتيوب أن الفترة الليلية أكثر الفترات تفضيلاً لهم بنسبة 68%، ويرجع هذا إلى كونها وقت تفرغهم ودورتهم وأنهم غير مفيدين بأي أعمال وكذا مساعدتهم في الخلود إلى النوم ثم نسبة 27% في الفترة المسائية وهو وقت الرجوع من الجامعة فيما جاءت الفترة الصباحية بنسبة قدرت بـ 5%، وهذا راجع إلى أن معظم الطلبة في مقاعد الدراسة وهو السبب وراء انخفاض مشاهدتهم لها.

الجدول رقم(9): يمثل المدة التي يقضيها الطلبة في متابعة قنوات اليوتيوب

النسبة%	التكرار	المدة
27%	32	أقل من ساعة
42%	51	من ساعة إلى ساعتين
31%	37	أكثر من ساعتين
100%	120	المجموع

الشكل رقم(9): يوضح المدة التي يقضيها الطلبة في متابعة قنوات اليوتيوب



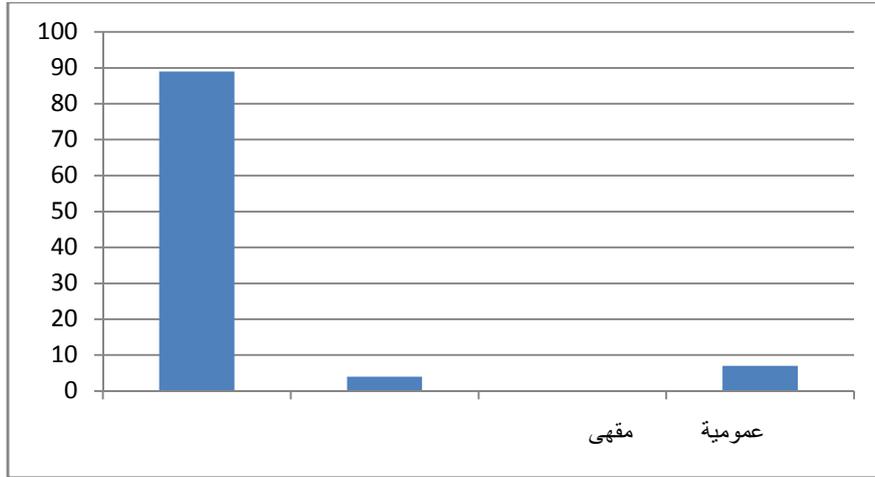
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 9 والشكل رقم 9 أعلاه أن الطلبة يتابعون مضامين قنوات اليوتيوب عبر فترات زمنية معتبرة حيث أن نسبة 42% من أفراد العينة يتابعون من ساعة إلى ساعتين وتعتبر فترة معقولة، وهذا راجع كون الطلبة لديهم التزامات وأشياء أخرى تليها نسبة 31% بأكثر من ساعتين، وهذا يدل على أن هؤلاء يجدون ما يبحثون عنه متابعة مضامين قنوات اليوتيوب، وأن اليوتيوب يعتبر الموقع الأفضل بالنسبة لهم ثم نسبة 27% بأقل من ساعة والتي تعتبر نسبة ضعيفة، وهذا راجع إلى كون الطلبة يحبذون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى غير اليوتيوب.

الجدول رقم(10): يمثل الأماكن المفضلة في متابعة قنوات اليوتيوب

النسبة%	التكرار	الاستخدام
89%	107	المنزل
4%	5	الجامعة
0%	0	مقهى الانترنت
7%	8	أماكن عمومية
100%	120	المجموع

الشكل رقم (10): يوضح الأماكن المفضلة في متابعة قنوات اليوتيوب.



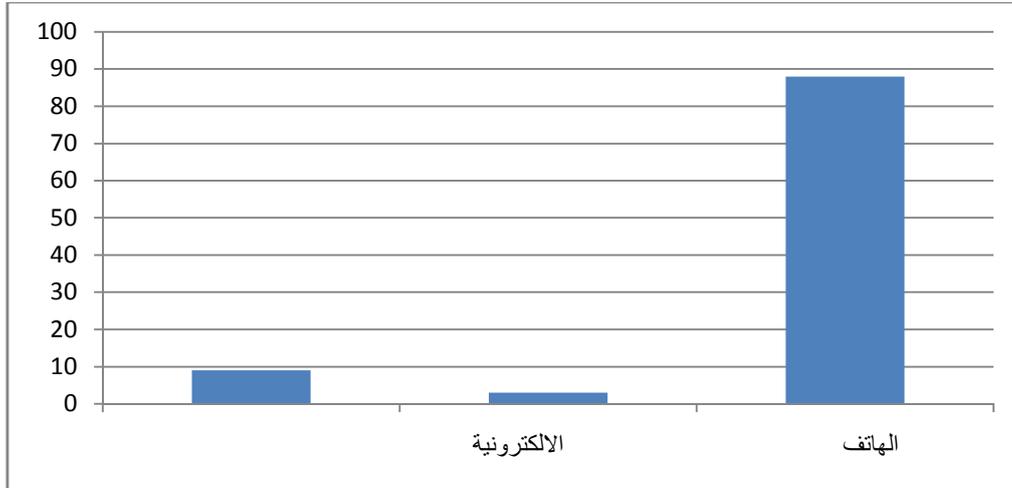
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 والشكل 10 أعلاه أن المكان المفضل لطلبة لمشاهدة مضامين اليوتيوب يكون في المنزل وذلك بنسبة قدرت بـ 89%، ويمكن تفسير هذا على أن الطلبة يكون لديهم الوقت الكافي ولا يتفرغون للمتابعة إلا في المنزل حيث يرتاح الطالب ويكون في وضع يسمح له بمشاهدة قنوات اليوتيوب ، الأمر الذي جعل الطالب يستغني عن الذهاب لمقاهي الانترنت ثم تليها الأماكن العمومية بنسبة 7% ثم تلتها نسبتها 4% من الذين يتابعون في الجامعة ، ويعود ذلك إلى أن الطلبة يتصفحون الانترنت في المكتبات الجامعية ، وبالتالي فهم يفصلون متابعة قنوات اليوتيوب بشكل أفضل حيث يوجد الحاسوب وسرعة الانترنت قوية.

الجدول رقم (11): يمثل توزيع المفردات حسب الوسيلة المستخدمة في مشاهدة اليوتيوب

النسبة %	التكرار	الاستخدام
9%	11	الحاسب الآلي
3%	3	اللوحة الالكترونية
88%	106	الهاتف الذكي
100%	120	المجموع

الشكل رقم(11): يوضح توزيع المفردات حسب الوسيلة المستخدمة في مشاهدة اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

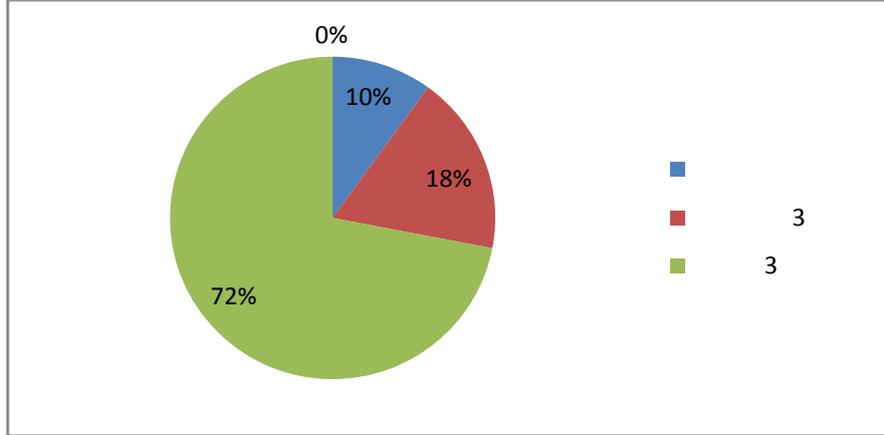
نلاحظ من خلال الجدول (11) والشكل (11) أعلاه أن معظم الطلبة يتابعون مضمون قنوات اليوتيوب عبر الهاتف الذكي وذلك بنسبة 88%، وهذا راجع إلى كون أغلب الباحثين لديهم هواتف ذكية لكونه شخصي ودائماً ما يكون بحوزتهم ولسهولة استخدامه، وكذا إمكانية تزويده بتقنية الجيل الثالث والرابع، ويليه الحاسب الآلي بنسبة 9% تليها نسبة 3% من اللذين يتابعون عبر اللوح الالكترونية.

وعليه نستنتج أن هذه النتائج طبيعية لأفراد العينة، وذلك حسب الفروقات الشخصية في الإمكانيات المادية وكما نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أغلب أفراد العينة يتابعون اليوتيوب بواسطة الهاتف الذكي، وهذا ما يفسر على أنه أحد وسائل تكنولوجيات الاتصال الأكثر انتشاراً بين أفراد العينة، كما أنه يوفر قسط من الخصوصية وهذا ما يفضله الطلبة في هذه المرحلة العمرية.

الجدول رقم(12): يوضح معدل متابعة قنوات اليوتيوب

النسبة %	التكرار	الاستخدام
10%	12	أقل من سنة
18%	22	من سنة إلى 3 سنوات
72%	86	أكثر من ثلاث سنوات
100%	120	المجموع

الشكل رقم(12): يوضح معدل متابعة قنوات اليوتيوب



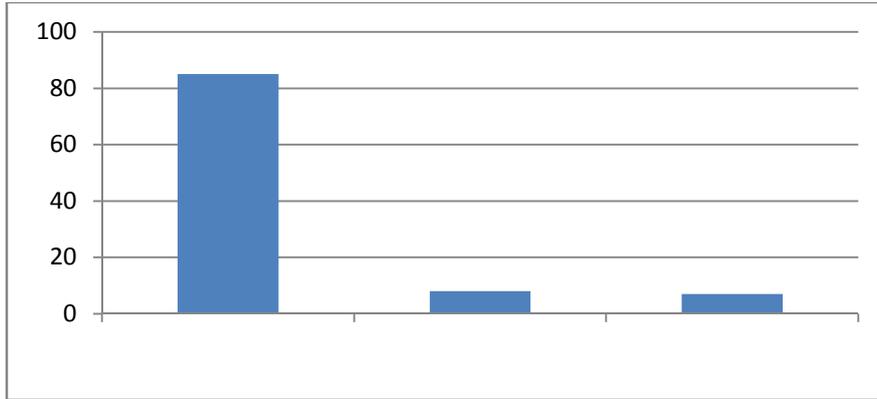
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول 12 والشكل 12 أعلاه أن أغلبية الطلبة كانت مدة متابعتهم القنوات اليوتيوب هي أكثر من 3 سنوات بنسبة قدرت بـ 72% ، وتليها من سنة إلى 3سنوات بنسبة قدرت بـ 18% ، وتأتي في الأخير أقل من سنة بنسبة قدرت بـ 10% ، وهذا يدل أن أفراد العينة لديهم خبرة كبيرة في متابعتهم لقنوات اليوتيوب، ما يعني أنهم مدمنون على مضامينها.

الجدول رقم(13): يمثل الحالة المفضلة للطلبة في متابعة قنوات اليوتيوب

النسبة %	التكرار	طريقة المتابعة
85%	102	بمفردك
8%	10	مع الأصدقاء
7%	8	مع العائلة
100%	120	المجموع

الشكل رقم (13): يمثل الحالة المفضلة للطلبة في متابعة قنوات اليوتيوب.



المصدر: من إعداد الطلبة

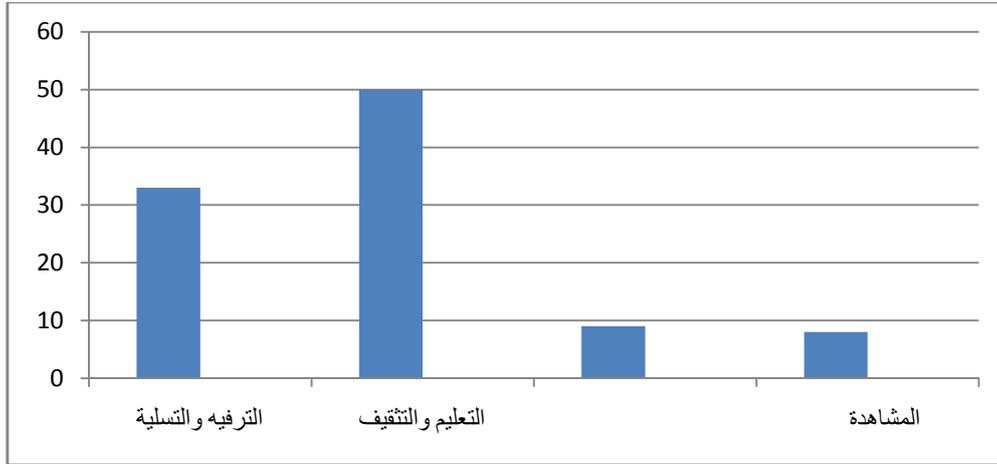
نلاحظ من خلا الجدول رقم(13) والشكل رقم (13) أعلاه فيما يخص حالة بمفردك بنسبة 85% ثم مع الأصدقاء بنسبة 8% ومع أفراد العائلة بنسبة قدرت بـ7%، وبالتالي فإن حسب تحليل النسب تبين لنا أن أعلى نسبة للحالة المفضلة للطلبة في مشاهدتهم لقنوات اليوتيوب كانت لحالة بمفردك ، وهذا حسب ميولاتهم وأذواقهم سواء كانت علمية، اجتماعية، رياضية لتليها في المرتبة الثانية مع الأصدقاء كان ترتيبها ثانيا ما يدل هذا على أن الطلبة يحبون مشاركة أصدقائهم في المضامين التي يشاهدونها عبر قنوات اليوتيوب (لقطات، فيديوهات مضحكة) أما النسبة الأقل فكانت مع أفراد العائلة، ويعود هذا إلى كون مستوى قنوات اليوتيوب قد يكون غير لائق أحيانا ومنافي العادات وتقاليد الأسر الجزائرية وأخلاقها.

المحور الثالث: دوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب ومتابعة صناع المحتوى.

الجدول رقم(14): يمثل دوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب ومتابعة برامج صناع المحتوى

النسبة%	التكرار	الدوافع
33%	40	الترفيه والتسلية
50%	60	التعليم والتثقيف
9%	11	قضاء وقت الفراغ
8%	9	المشاهدة فقط
100%	120	المجموع

الشكل رقم 14: يوضح دوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب ومتابعة برامج صناع المحتوى



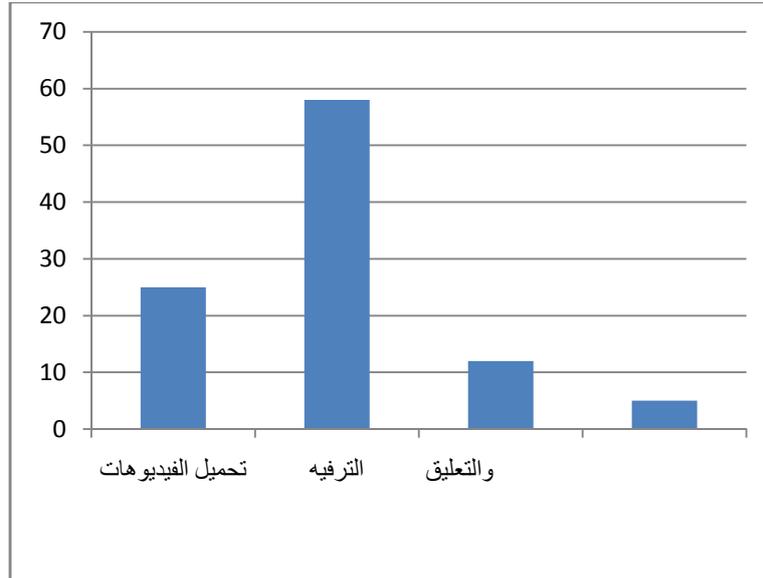
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) أعلاه أن دوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب تمثلت في النسب التالية حيث حاز التعليم والتثقيف النسبة الأكبر ، وذلك بنسبة 50% ، ثم تلتها الترفيه والتسلية بنسبة 33% ، ثم قضاء وقت الفراغ بنسبة 9% ، ثم تليها المشاهدة مضامين قنوات اليوتيوب من أجل التثقيف والتعليم، وهذا لكون الطلبة في مرحلة التحصيل العلمي، وكذلك التخصص والذي يتطلب كم وزاد معلوماتي للذهاب بعيدا في مجالهم العلمي ، أما الذين يتابعون من أجل الترفيه والتسلية فهؤلاء الطلبة يرون بأن اليوتيوب يقدم محتوى ترفيهي جيد مقارنة بغيره من منصات الإعلام البديل مما يجعلهم يفضلون متابعة المضمون الترفيهي عبر قنوات اليوتيوب.

الجدول رقم (15): يوضح الغاية من تصفح الطلبة لموقع اليوتيوب

النسبة %	التكرار	الدوافع
25%	30	تحميل الفيديوهات
58%	70	الترفيه
12%	14	المشاركة والتعليق
5%	6	التعرف على الأخبار و مواكبة الأحداث
100%	120	المجموع

الشكل رقم(15): يبين الغاية من تصفح الطلبة لموقع اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

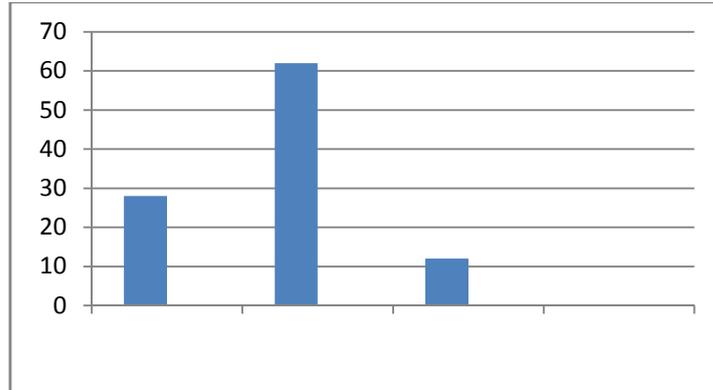
نلاحظ من خلال الجدول رقم(15) والشكل رقم(15) أعلاه أن الغاية من تصفح المبحوثين لموقع اليوتيوب ومن خلال النتائج المسجلة يظهر أن أغلبية المبحوثين يذهبون إلى الترفيه بنسبة 58% ثم تليها تحميل الفيديوهات بنسبة قدرت بـ 25% ثم تليها المشاركة والتعليق بنسبة قدرت بـ 12% ، وهذا راجع إلى أن كون الطلبة مستواهم في التعامل مع الموقع لم يرقى إلى المشاركة والتعليق فقط، تليها التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث بنسبة 5%، ومن خلال النتائج المتحصل .

نستنتج أن هناك اختلاف في الغاية وأننا نجد أن الغاية الأولى والأساسية للطلبة الجامعيين هي من أجل الترفيه وهذا ما يبرر لنا أن الطالب الجامعي رغم اكتساح التكنولوجيا لحياته اليومية والتغير الثقافي والاجتماعي الذي حدث نتيجة العولمة إلا أنه لا زال على وعي تام.

الجدول رقم(16): يوضح شعور المبحوثين عند استخدام موقع اليوتيوب

النسبة %	التكرار	الإجابات
28%	34	الراحة
62%	74	المتعة
10%	12	الإضراب والقلق
100%	120	المجموع

الشكل رقم(16): يبين شعور المبحوثين عند استخدام موقع اليوتيوب



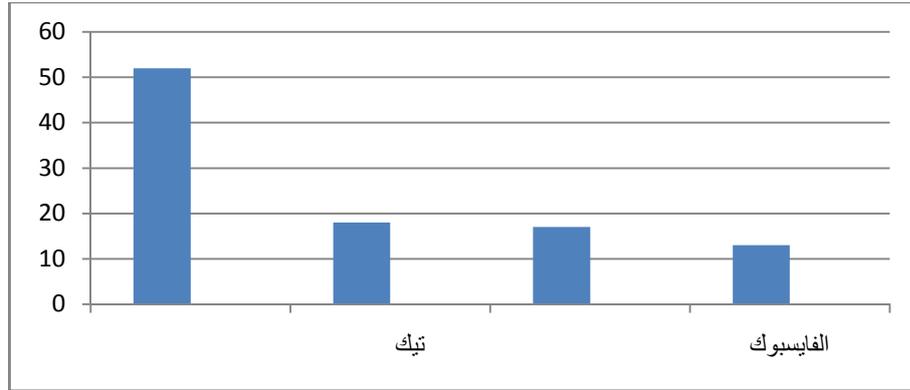
المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) أعلاه أن الطلبة أثناء مشاهدتهم لمضامين قنوات اليوتيوب يشعرون بالمتعة بنسبة قدرة بـ 62%، تليها حالة الراحة بنسبة 28%، فيما جاءت حالة الاضطراب والقلق بنسبة قدرة بـ 10%، وهذا راجع لنوعية المضامين التي يتابعونها، ومن هنا يمكن تفسير هذه النتائج أن مضامين اليوتيوب تساعد الطلبة على الشعور بالراحة والمتعة.

الجدول رقم(17): يوضح عدا اليوتيوب هل هناك قنوات أخرى تتفوق على اليوتيوب تشاهدها

النسبة %	التكرار	الإجابات
52%	63	لا توجد
18%	22	تيك توك
17%	20	انستغرام
13%	15	الفايسبوك
100%	120	المجموع

الشكل رقم(17): يبين عدا اليوتيوب هل هناك قنوات أخرى تتفوق على اليوتيوب تشاهدها



المصدر: من إعداد الطلبة

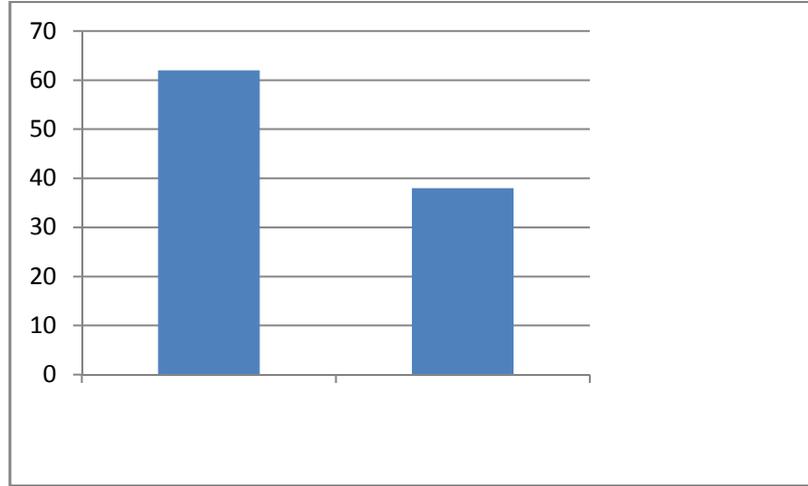
يتضح لنا من خلال الجدول رقم(17) والشكل رقم(17) أعلاه أن معظم الطلبة أجابوا بـ "لا" توجد نسبة 52% في حين أن 48% من الطلبة أجابوا بأنه توجد قنوات غير اليوتيوب موزعة من بينها تيك توك بنسبة 18% يليها الانستغرام بنسبة 17% في حين الفايسبوك بنسبة 13%.

ومنه نستنتج بأن أغلبية الطلبة يتابعون تيك توك بدافع الترفيه على النفس.

الجدول رقم(18): يوضح توزيع أفراد العينة حول ما إذا كان هدف من متابعة مضمون قنوات اليوتيوب من أجل زيادة الرصيد المعرفي

النسبة %	التكرار	الإجابات
62%	74	نعم
38%	46	لا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (18): يبين توزيع أفراد العينة حول ما إذا كان هدف من متابعة مضمون قنوات اليوتيوب من أجل زيادة الرصيد المعرفي



المصدر: من إعداد الطلبة.

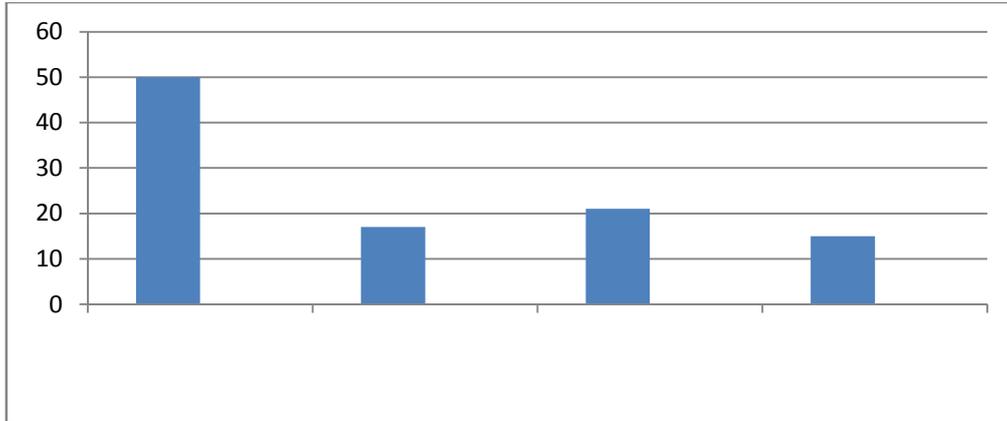
نلاحظ من خلا الجدول (18) والشكل (18) أعلاه الذي يوضح متابعة الطلبة لمضمون قنوات اليوتيوب إن كان من أجل زيادة الرصيد المعرفي أول فقد جاءت النتائج كالاتي: نسبة 62% أجابوا "بنعم" ، وبنسبة 38% أجابوا بـ "لا".

وعليه نستنتج أن أغلب الطلبة يتابعون مضمون قنوات اليوتيوب من أجل زيادة رصيدهم المعرفي، وهذا أمر طبيعي بما أنهم طلبة في مرحلة التحصيل العلمي.

تابع الجدول رقم (19): يبين نوع المعارف التي يكتسبها الطلبة من خلال متابعة قنوات اليوتيوب

النسبة%	التكرار	الإجابات
50%	60	ثقافة عامة
17%	20	تعلم لغات أخرى
21%	25	معلومات في مجال
12%	15	التسوق
100%	120	المجموع

الشكل (19): نوع المعارف التي يكتسبها الطلبة من خلال متابعة قنوات اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

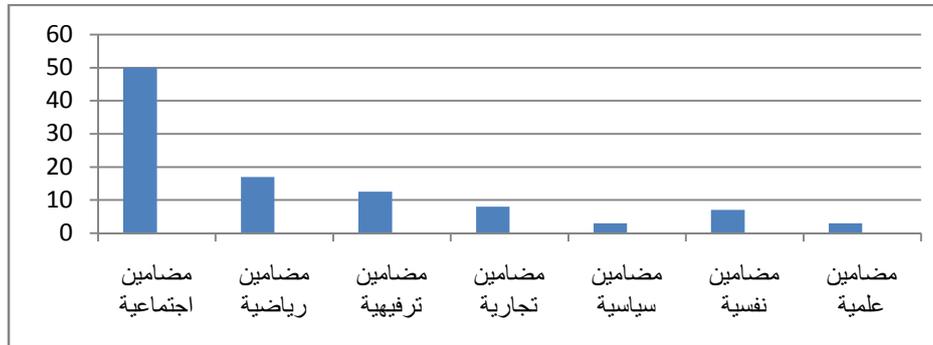
نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) والشكل (19) أن المعارف التي اكتسبها الطلبة بعد متابعتهم لمضامين قنوات اليوتيوب حيث جاءت بنسبة 50% كثقافة عامة، ثم تليها معلومات في مجال التخصص بنسبة 21%، ثم تعلم لغات أخرى بنسبة 17% .

وعليه نستنتج أن الطلبة من خلال المعارف التي يكتسبونها بعد متابعتهم لمضامين قنوات اليوتيوب هي التعليم والتثقيف ومراده هذا المستوى الكبير والمتنوع والمعروض على قنوات اليوتيوب، كما أن اكتساب ثقافة عامة كان نتيجة لإقبالهم على اليوتيوب من أجل التثقيف والتعليم، الأمر الذي جعلهم يتعرضون لأنواع مختلفة من المواضيع والتي بدورها تنمي مهارتهم الاتصالية والعلمية والبحثية على حد سواء .

الجدول رقم(20): يوضح طبيعة المضامين التي تتفاعل معها جمهور الطلبة عبر منصة اليوتيوب الخاصة بصناع المستوى

النسبة%	التكرار	الإجابات
50%	60	مضامين اجتماعية
17%	20	مضامين رياضية
12.5%	15	مضامين ترفيهية
8%	10	مضامين تجارية
3%	4	مضامين سياسية
7%	8	مضامين نفسية
2.5%	3	مضامين علمية
100%	120	المجموع

الشكل رقم(20): يوضح طبيعة المضامين التي تتفاعل معها جمهور الطلبة عبر منصة اليوتيوب الخاصة بصناع المستوى



المصدر: من إعداد الطلبة

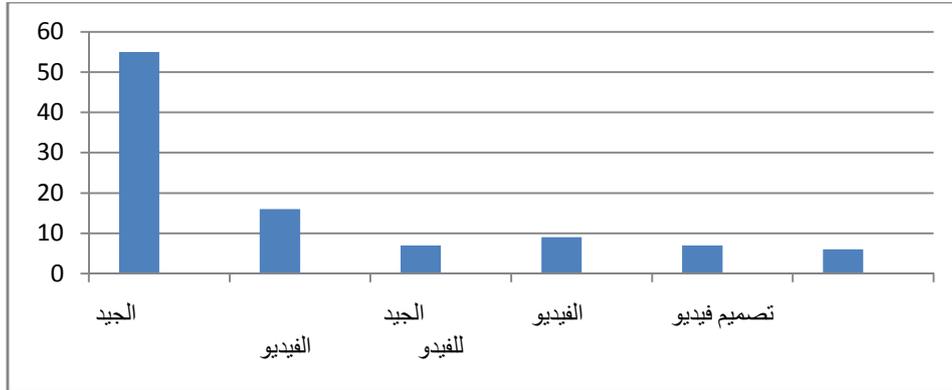
نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) والشكل (20) أعلاه أن المضامين الاجتماعية كانت نسبتها 50% بينما المضامين الرياضية نسبتها 17% في حين أن المضامين الترفيهية بنسبة 12.5% ، تليها المضامين التجارية بنسبة 8% ، والمضامين النفسية بنسبة 7% في حين أن المضامين السياسية بنسبة 3% ، تليها المضامين العلمية بنسبة 2.5% وهي المضامين الأقل تفضيلا لديهم.

وعليه نستنتج أن المضامين الأكثر متابعة من قبل الطلبة كانت في المجال الاجتماعي فمعناها أنها تعالج المشاكل الاجتماعية التي تشير اهتمامهم (سكن، عمل، زواج) ،لأنها من عمق المجتمع الذي يعتبرونه السياسة العالمية وبالتالي هناك اختلاف في درجة الاهتمام لدى الطلبة، وهذا راجع للسلوك الشخصي للفرد.

الجدول رقم(21): الحالات التي تجعلك تتفاعل مع مضمون اليوتيوب

النسبة %	التكرار	الإجابات
55%	66	المضمون الجديد
16%	19	الشخص المتكلم في الفيديو
7%	8	المونتاج الجيد للفيديو
9%	11	جودة الفيديو
7%	9	تصميم الفيديو
6%	7	دعم لصاحب القناة
100%	120	المجموع

الشكل رقم(21): الحالات التي تجعلك تتفاعل مع مضمون اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة.

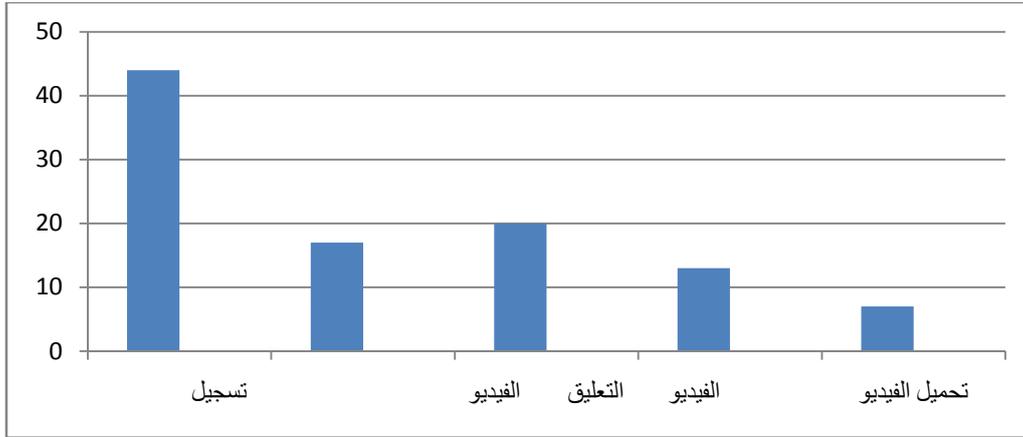
من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) أعلاه نلاحظ أن معظم الطلبة اختار حالة المضمون الجيد بنسبة قدرت بـ 55% كأعلى نسبة، ثم الشخص المتكلم في الفيديو بنسبة 16%، تليها جودة الفيديو بنسبة 9%، فيما سجلت باقي الحالات ضعيفة جدا كالاتي: المونتاج الجيد للفيديو وتصميم الفيديو بنسبة 7%، دعم صاحب القناة بنسبة 6% كأقل بنسبة، ويمكن تفسير ذلك بأن اليوتيوب له عديد من المضامين التي يتفاعل معها الباحثين، وهذا راجع إلى كون طلبة جامعة جيجل يتأثرون ويفضلون المضمون الجيد كون أغلبهم يتفاعلون معه.

ولهذا نستنتج أن الطلبة بغض النظر إلى الشكل فإنهم يتفاعلون مع المضامين الجيدة بالإضافة إلى طريقة الجمهور والإلقاء الجيد للشخص المتكلم بحيث يستطيع إيصال المعلومة، كما نجد البعض يفضلون أن تكون هناك جودة في الفيديو وتصميم الفيديو ومن جهة أخرى هناك من يتعاطف مع صاحب القناة، كأن يكون صديق له أو قريب فلا بد من دعمه.

الجدول رقم(22): يمثل كيفية تفاعل طلبة مضمون قنوات اليوتيوب

النسبة %	التكرار	الإجابات
44%	53	تسجيل الإعجاب
17%	20	الاشتراك في القناة
20%	24	التعليق على الفيديو
13%	16	مشاركة الفيديو
6%	7	تحميل الفيديو
100%	120	المجموع

الشكل رقم(22): يمثل كيفية تفاعل طلبة مضمون قنوات اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة.

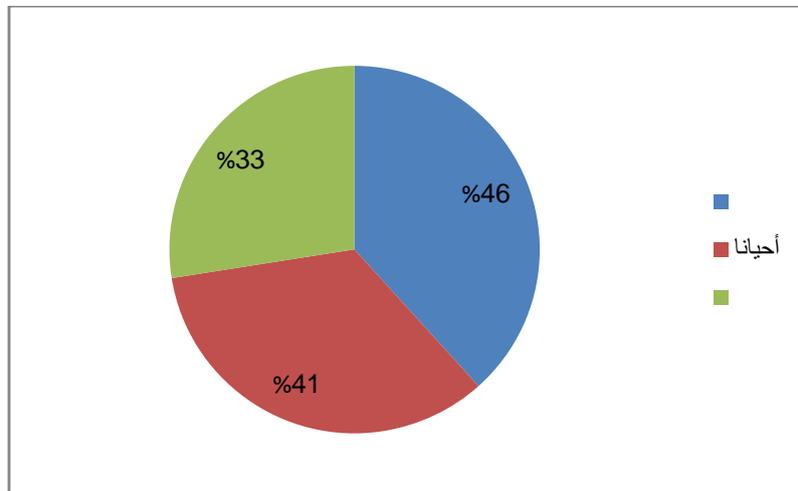
يتضح لنا من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (22) أعلاه والذي يبين كيفية تفاعل طلبة جامعة جيجل مع المضامين قنوات اليوتيوب، حيث كانت المرتبة الأولى بنسبة 44% فالحالة تسجيل الإعجاب، ثم المرتبة الثانية بنسبة 20% للذين يقومون بالتعليق على الفيديو، تليها المرتبة الثالثة بنسبة 17% للذين يشتركون في القناة، المرتبة الرابعة 13% للذين يقومون بمشاركة الفيديوهات، أما اقل نسبة كانت في حالة تحميل الفيديو بنسبة 6%، ونفسر ذلك بأن المبحوثين يتفاعلون عن طريق تسجيل إعجاب وذلك من خلال حب الاطلاع على كل جديد يقوم بنشره القناة من معلومات متنوعة تلي اهتماماتهم وحتى احتياجاتهم الخاصة.

وعليه نستنتج أن طلبة جامعة جيجل أغلبهم يتفاعلون مع ما هو منشور على قنوات اليوتيوب بتسجيل الإعجاب والتعليق على الفيديو والاشتراك في القناة كونها مفيدة جدا، فهي تسهل علينا الكثير لمتابعة آخر المستجدات من الأشخاص أو قنوات اليوتيوب بشكل تلقائي أو أنهم يقومون بتبادل ومشاركة الفيديو إما إفادة لبعضهم البعض أو بداعي التسلية.

الجدول رقم (23): يمثل مدى تشجيع طلبة على متابعة مضامين قنوات اليوتيوب

النسبة %	التكرار	الإجابات
46%	55	دائما
41%	25	أحيانا
33%	40	نادرا
100%	120	المجموع

الشكل رقم 23: يمثل مدى تشجيع طلبة على متابعة مضامين قنوات اليوتيوب.



المصدر: من إعداد الطلبة

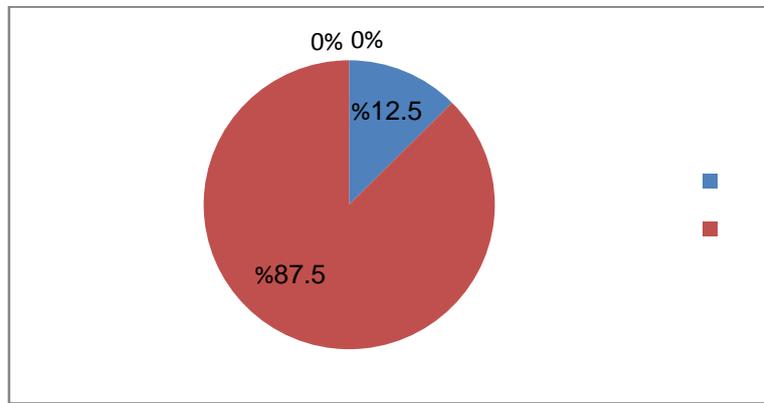
نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (23) أعلاه أن طلبة جامعة جيجل يقومون بتشجيع الآخرين لمتابعة قنوات اليوتيوب، ويتجلى هذا في اختيارهم لحالة "دائما" التي قدرت نسبتها 41 % وهي أعلى نسبة، تليها حالة "نادرا" بنسبة 33% فمحتوى المضامين التي تبنته مضامين قنوات اليوتيوب تشبع ميولهم ورغباتهم، وهذا راجع إلى أن اليوتيوب خاصة في الفترات الأخيرة أصبح يتلقى إقبالا كبيرا عليه.

ومن هنا نستنتج أن ما تبنته قنوات اليوتيوب لافقت لإعجاب واستحسان الطلبة، يتماشى مع رغباتهم ودوافعهم الأمر الذي دفعهم لتشجيع الآخرين لمتابعته وإفادة بعضهم البعض بما تقدمه من معلومات تفيدهم.

الجدول رقم (24): يمثل نسبة امتلاك الطلبة ل قنوات اليوتيوب

النسبة %	التكرار	الحالات
12.5%	15	نعم
87.5%	105	لا
100%	120	المجموع

الشكل رقم(24): يمثل نسبة امتلاك الطلبة ل قنوات اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

أشارت نتائج الجدول رقم (24) والشكل رقم (24) إلى أن نسب امتلاك الطلبة لقناة على اليوتيوب بنسبة قدرت بـ 12.5% ، أما حالة عدم امتلاكهم لقناة يوتيوبية فقد كان بـ 87.5% ، ويرجع هذا حسب تقديرنا إلى أن الطلبة لا يمتلكون الوقت الكافي للتفرغ وفتح قنوات، لأنهم لديهم أولويات أخرى جعلتهم يكتفون بالمشاهدة فقط، بغض النظر عن القيود والقوانين التي تفرضها إدارة لموقع اليوتيوب عليهم وغياب الرقابة.

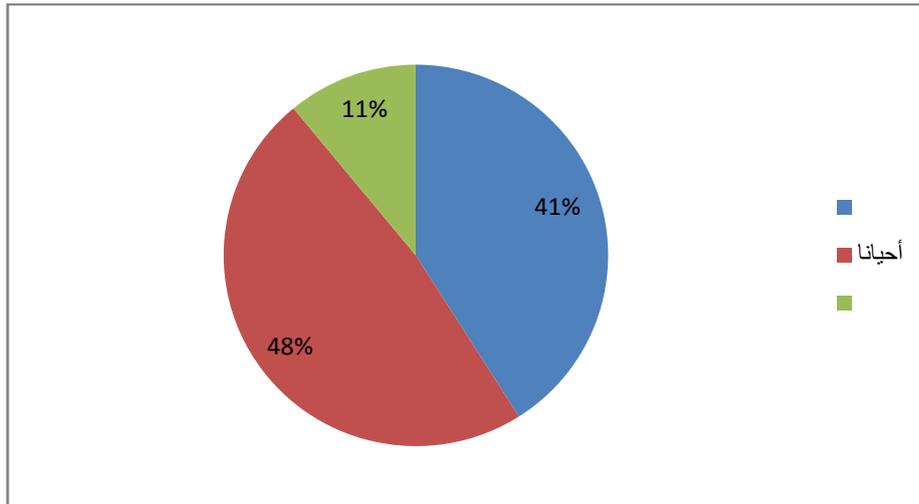
ومنه نستنتج أن الطلبة الجامعيون أغلبيتهم لا يملكون قناة على اليوتيوب، كونهم لديهم التزامات معينة تمنعهم من ذلك، حيث يكتفون بالضغط على زر الإعجاب وتمضية بعض الوقت فيه فقط.

المحور الخامس: الإشباعات المحققة لجمهور الطلبة جراء متابعة برامج صناع المحتوى عبر اليوتيوب.

الجدول رقم(25): يمثل ما إذا كان اليوتيوب يحقق إشباعات للطلبة

النسبة %	التكرار	الحالات
41%	49	دائما
48%	58	أحيانا
11%	13	نادرا
100%	120	المجموع

الشكل رقم(25): يمثل ما إذا كان اليوتيوب يحقق إشباعات للطلبة



المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (25) أعلاه يتبين لنا أن نسبة 41 % من أفراد المبحوثين يشعرون رغبتهم من قنوات اليوتيوب وما تبثه من مضامين، بينما نجد 48% هي نسبة المبحوثين الذين تحقق لهم قنوات اليوتيوب إشباعات من حين لآخر، في حين نجد 11% وهي أقل نسبة سجلت للذين اختاروا حالة "نادرا"، أي أن قنوات اليوتيوب لا تحقق لهم إشباعات، ويمكن تفسير ذلك بأن اليوتيوب يحقق نوع من الإشباعات لدى الطلبة الجامعيين في بعض الأحيان، وذلك من خلال الاستفادة من المضامين، أما بالنسبة لعدم تحقيقه للإشباعات فمراده غياب الخبرة لدى الطالب في استعماله لموقع

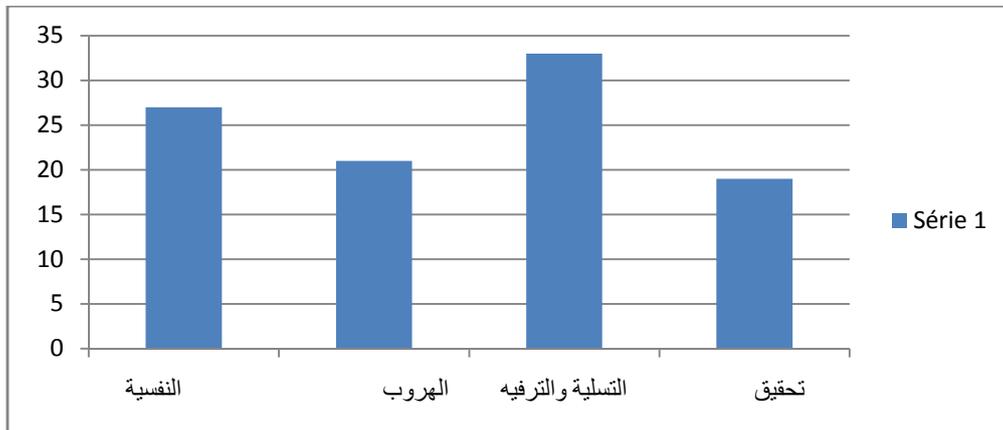
اليوتيوب، وبالتالي وجود صعوبة في إيجاد المحتوى الذي يريده وأن المواد التي يبحث عنها توجد بصيغ أخرى مثل PDF أو منتديات الكترونية، ولا توجد بصيغة فيديو.

ومنه نستنتج أن الإشباعات المحققة لجمهور الطلبة جراء متابعة برامج صناع المحتوى عبر اليوتيوب بصفة دائمة، وهذا راجع لاستخدامه بكثرة.

الجدول رقم(26): يمثل الإشباعات النفسية التي يحققها الطلبة عبر اليوتيوب

النسبة %	التكرار	الإشباعات النفسية
27%	32	الراحة النفسية
21%	25	الهروب من الواقع
33%	40	التسلية والترفيه
19%	23	تحقيق الذات
100%	120	المجموع

الشكل رقم(26): يمثل الإشباعات النفسية التي يحققها الطلبة عبر اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال رقم (26) والشكل رقم (26) أعلاه أن الإشباعات النفسية التي يرغب الطلبة تحقيقها في المجال النفسي كانت أغلبيتها عن التسلية والترفيه، حيث قدرت نسبتها بـ 33% ثم الراحة النفسية بنسبة 27% والهروب من الواقع بنسبة 21%، أما تحقيق الذات كانت ضعيفة بنسبة 23

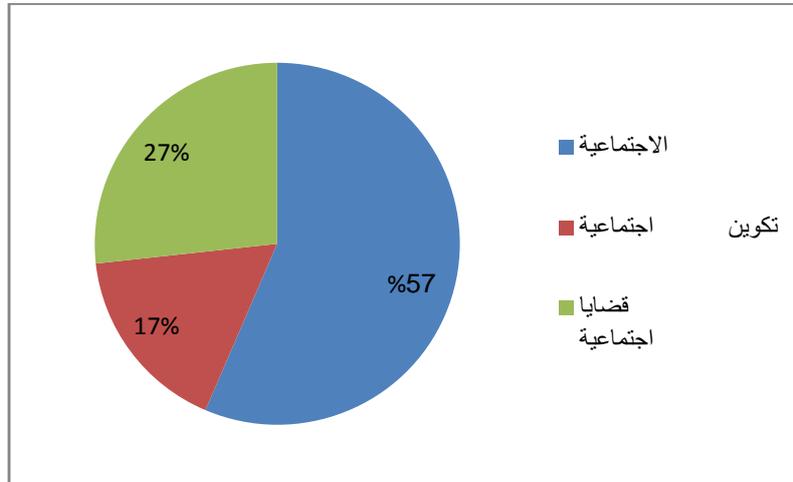
%ويمكن تفسير هذه النتائج بأن التسلية والترفيه وراحة النفس هي العنصر الأول في إقبال النفس عليه، فيجد الطلبة الجامعيون اليوتيوب الوسيلة الأولى في تحقيق ذلك.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يلجئون إلى هته المضامين لأجل التسلية والترفيه.

الجدول رقم(27): يمثل الاجتماعية التي تحققها برامج صناع المحتوى عبر اليوتيوب

النسبة%	التكرار	الإشباع الاجتماعية
57%	68	حالة المشاكل الاجتماعية
17%	20	تكوين علاقات اجتماعية
27%	32	التعرف على قضايا اجتماعية
100%	120	المجموع

الشكل رقم(27): يمثل الاجتماعية التي تحققها برامج صناع المحتوى عبر اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم (27) الشكل رقم (27) أعلاه يتضح لنا أن الإشباع الاجتماعية التي يرغب الطلبة تحقيقها في المجال الاجتماعي تتجلى أولاً في حل المشاكل الاجتماعية بنسبة 57% والتعرف على قضايا اجتماعية بنسبة 27%، وثليها تكوين علاقات اجتماعية بنسبة 17%، وعادات الشعوب والمجتمعات الأخرى وتطويرها، بغية وضع حد للمشاكل والتعرف على الأساليب العقلانية في التخلص منها، ويمكن تفسير ذلك بأن اليوتيوب له كم هائل من هاته المضامين التي تتواجد على قنواتهم

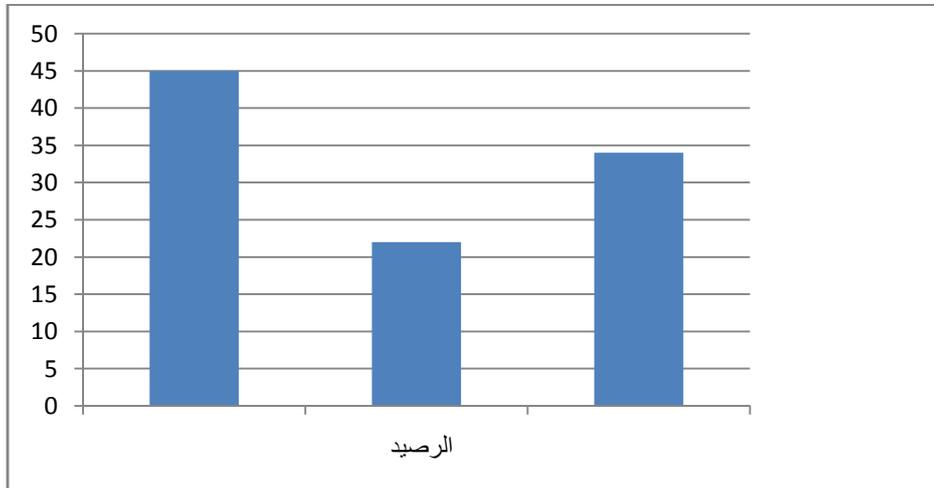
وما يدفعهم لإشباع فضولهم، وهذا يدل على المزايا المتعددة التي يتميز بها اليوتيوب، أما فيما يخص التعرف على قضايا اجتماعية فهي معرفة خطورتها لأجل تفاديها.

ومنه نستنتج أن موقع اليوتيوب يسعى إلى تحقيق إشباعات الاجتماعية تمثلت في حل مشاكل اجتماعية بصفة أكثر، وهذا راجع لكون الطلبة يركزون بصفة أكثر في هذا المجال.

الجدول رقم(28): يمثل الإشباعات الثقافية التي تحققها برامج اليوتيوب

النسبة%	التكرار	الإشباعات الثقافية
45%	54	التعرف على ثقافات أخرى
22%	26	إثراء الرصيد الثقافي
34%	10	التعرف على ثقافات صناعات المحتوى
100%	120	المجموع

الشكل رقم(28): يمثل الإشباعات الثقافية التي تحققها برامج اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم (28) والشكل (28) نلاحظ أن الإشباعات التي يرغب طلبة جامعة جيجل تحقيقها في المجال الثقافي هي التعرف على ثقافات أخرى قدرت نسبة ذلك بـ45% كأعلى نسبة حيث يتعرفون على حضارات العالم ثم التعرف على ثقافات صناعات المحتوى بنسبة قدرت بـ34% كثاني نسبة،

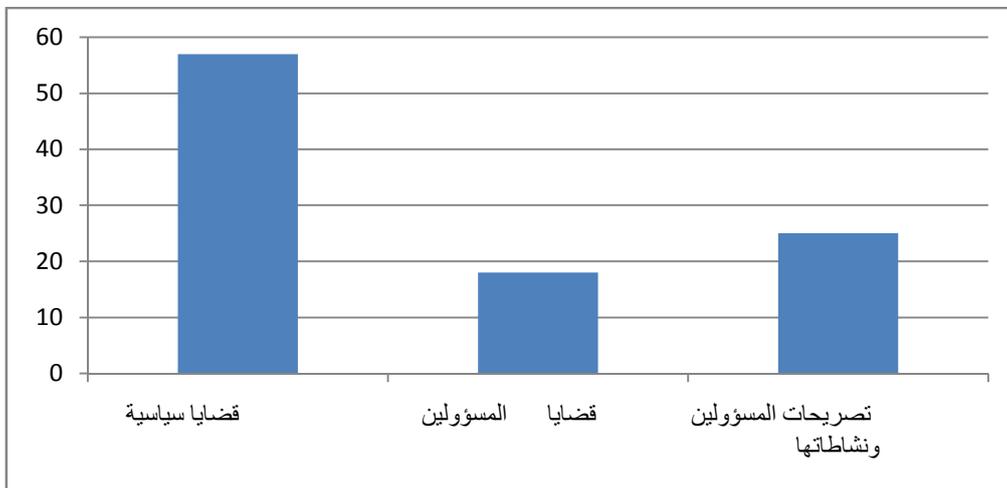
في حين جاءت أقل نسبة هي إثراء الرصيد الثقافي بنسبة 22%، ومن خلال محاولة تحقيق وتنمية الفكر وكذا التعلم، ويمكن تفسير ذلك لكونها أكثر جذبا للمبحوثين من أجل التعرف على ثقافات أخرى.

ومنه نستنتج أن الطلبة من خلال متابعتهم للمواضيع المتعلقة بالتعرف على ثقافات أخرى، هدفهم التعرف على عادات وأنماط التي تتميز بها الثقافات أخرى، بغية أخذ ثقافة حولها لأن اليوتيوب يقدر مضامين ثقافية تشبع رغبات الطلبة.

الجدول رقم (29): يمثل الإشباعات السياسية التي تقدمها برامج اليوتيوب

النسبة %	التكرار	الإشباعات السياسية
57%	68	التعرف على قضايا سياسية
18%	22	معرفة قضايا عن المسؤولين
25%	30	الإطلاع على تصريحات المسؤولين ونشاطاتهم
100%	120	المجموع

الشكل رقم (29): يمثل الإشباعات السياسية التي تقدمها برامج اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم (29) والشكل رقم (29) نلاحظ أن الإشباعات التي يرغب الطلبة تحقيقها في المجال السياسي هي التعرف على قضايا سياسية بنسبة قدرت بـ 57% كأعلى نسبة، ثم الإطلاع على تصريحات المسؤولين ونشاطاتهم بنسبة قدرت بـ 25% كثاني نسبة، ثم معرفة قضايا عن المسؤولين

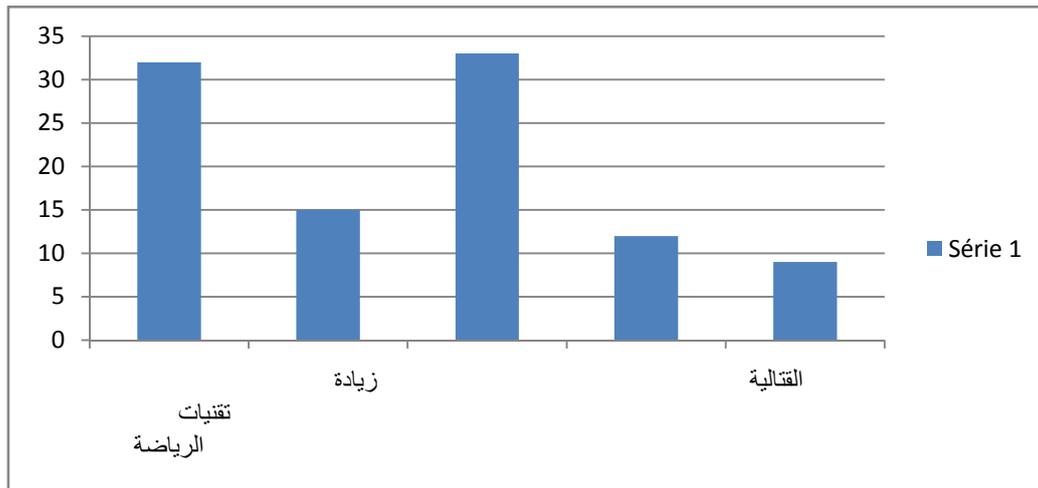
جاءت كأقل نسبة بـ18%، ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين يتعرضون لليوتيوب من أجل التعرف عن القضايا السياسية والأخبار السياسية.

وعليه نستنتج أن طلبة جامعة جيجل من خلال متابعتهم للمضامين السياسية فإنهم يولون بالمضامين السياسية التي تتحدث عن القضايا السياسية اهتمامهم.

الجدول رقم (30): يمثل الإشباعات الرياضية التي تقدمها برامج اليوتيوب

النسبة%	التكرار	الإشباعات الرياضية
32%	38	الإطلاع على تقنيات ممارسة الرياضة
15%	18	زيادة الوزن
33%	40	كرة القدم
12%	14	إنقاص الوزن
9%	10	الفنون القتالية
100%	120	المجموع

الشكل رقم(30): يمثل الإشباعات الرياضية التي تقدمها برامج اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم (30) والشكل رقم (30) أعلاه نلاحظ أن الإشباعات التي يرغب طلبة جامعة جيجل تحقيقها في المجال الرياضي هي كرة القدم بدرجة كبيرة بنسبة قدرت بـ32%، ثم الإطلاع

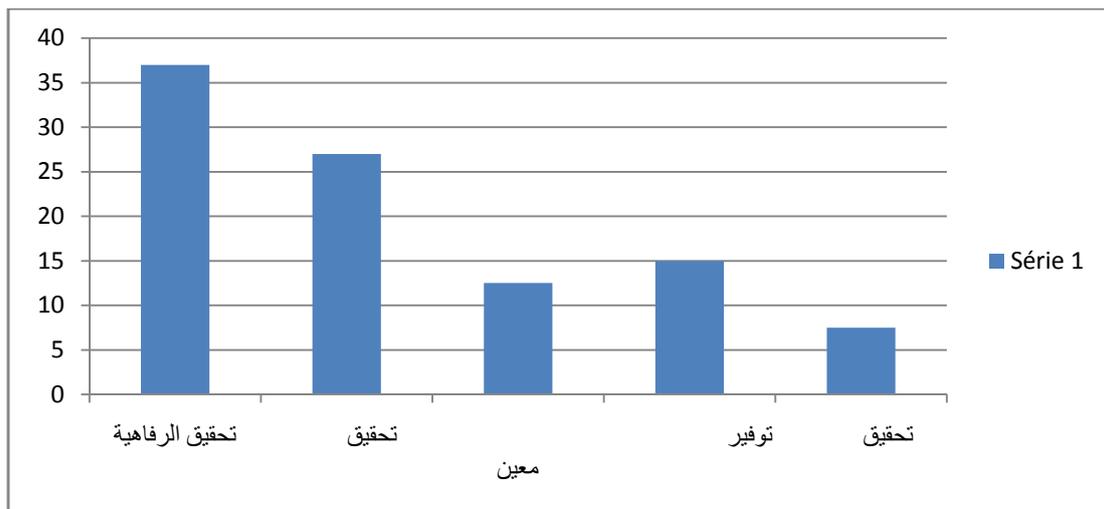
على تقنيات ممارسة الرياضة نسبة 32%، تليها زيادة الوزن نسبة 12% وإنقاص الوزن بنسبة متساوية وأخيرا الفنون القتالية نسبة 9%، و يمكن تفسير النتائج بالنسبة لكرة القدم إلى أنها تستهوي الطلبة لمتابعتها واكتساب المعلومات والأخبار الرياضية.

وعليه نستنتج أن السبب وراء اهتمام الطلبة لمتابعة المتعلقة بكرة القدم، يرجع لكونها رياضة تشهد إقبالا واسعا لدى جل دول العالم، بالإضافة إلى إطلاع على عموميات حول الرياضية.

الجدول رقم(31): يمثل الإشباعات الاقتصادية التي يحققها لطلبة من متابعة برامج اليوتيوب

النسبة%	التكرار	الإشباعات الاقتصادية
37%	45	تحقيق الرفاهية
27%	33	تحقيق الربح
12.5%	15	شراء متابعة منتج معين
15%	18	توفير الاكتفاء الذاتي
7.5%	9	تحقيق المنفعة
100%	120	المجموع

الشكل رقم (31): يمثل الإشباعات الاقتصادية التي يحققها لطلبة من متابعة برامج اليوتيوب



المصدر: إعداد الطلبة

يتبين من خلال الجدول رقم (31) والشكل رقم (31) أعلاه أن الإشباعات التي يرغب طلبة جامعة جيجل إشباعها في المجال الاقتصادي كانت لأجل تحقيق الرفاهية بنسبة 37% وتحقيق الربح بنسبة 27%، وتوفير الاكتفاء الذاتي بنسبة 15%، وتليها شراء ومتابعة منتج بنسبة 12.5%، وأخيرا تحقيق المنفعة بنسبة قدرت بـ 7.5%، ونفسر ذلك بأن موقع اليوتيوب يسعى إلى تحقيق الرفاهية للطلبة وتلبية إشباعاتهم وحاجاتهم اتجاه المضامين الاقتصادية.

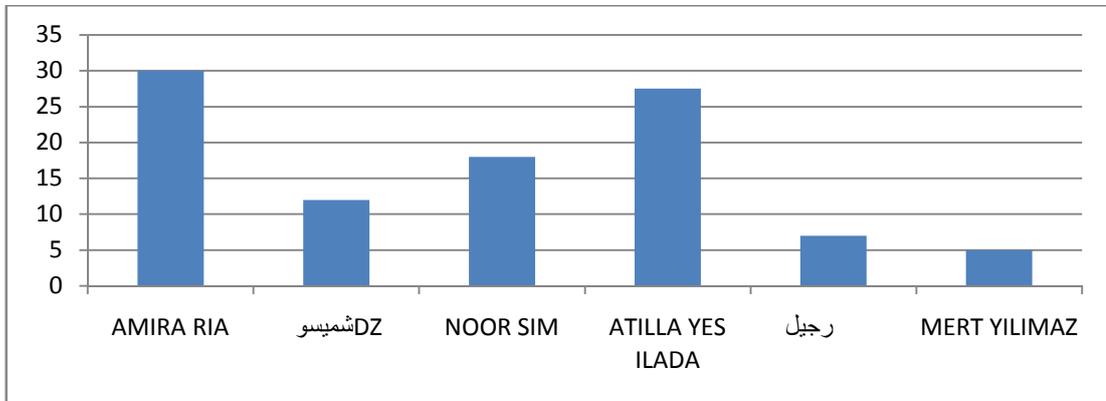
وعليه نستنتج أن طلبة الجامعيين من خلال متابعتهم لقناة اليوتيوب فإنهم يولون اهتمامهم بصفة أكثر إلى الإشباعات الاقتصادية عن طريق تحقيق الرفاهية ثم تحقيق الربح.

المحور السادس: أقدمية صانع المحتوى اليوتيوب ونجاح التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (32): يمثل أفضل قائمة صناع المحتوى التي يتابعها الطلبة

النسبة%	التكرار	صناع المحتوى
30%	36	Amira ria
12.5%	15	شمسو dz
18%	22	Noorslm
27.5%	33	Atillayesilada
7%	8	سارة رحيل
5%	6	Mertyilimaz
100%	120	المجموع

الشكل رقم (32): يمثل أفضل قائمة صناع المحتوى التي يتابعها الطلبة



المصدر: من إعداد الطلبة.

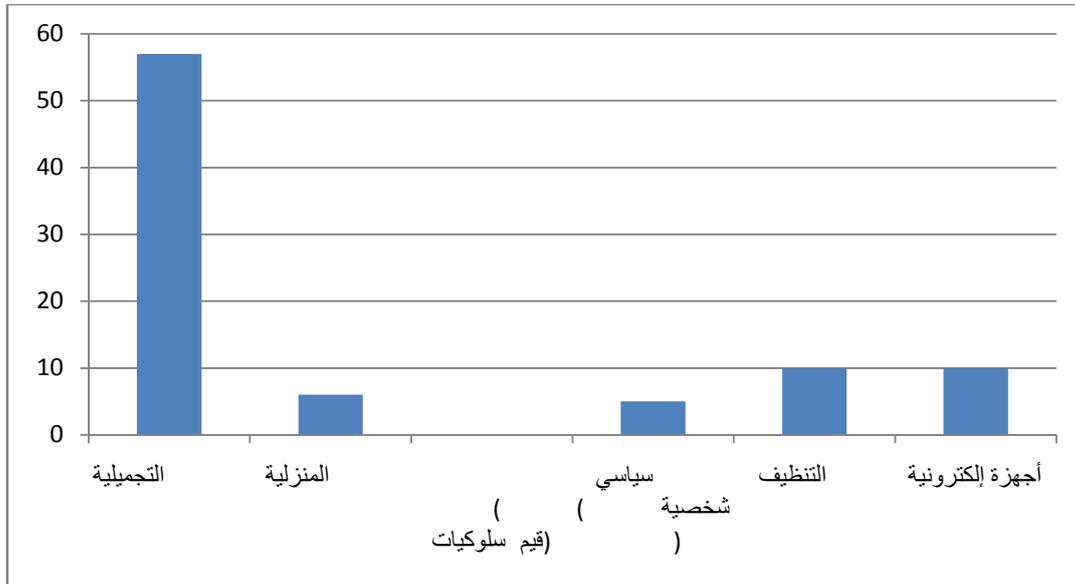
يتضح لنا من خلال الجدول رقم (32) والشكل رقم (32)، أعلاه والذي يبين قائمة صناعات المحتوى التي يتابعها الطلبة حيث كانت المرتبة الأولى amira ria بنسبة قدرت بـ30%، والمرتبة الثانية aTTillayesilada بنسبة قدرت بـ27.5%، والمرتبة الثالثة noorsim بنسبة قدرت بـ18% والمرتبة الرابعة شمسوا dz بنسبة قدرت بـ12.5%، والمرتبة الخاصة سارة رجيل نسبة قدرت بـ7%، أما المرتبة الأخيرة mertyilmez بنسبة قدرت بـ5%، ويمكن أن نفسر ذلك بأن أغلبية الطلبة يتابعون amira ria بنسبة كبيرة، وهذا راجع إلى المضامين التي تبثها على قنواتها على اليوتيوب، حيث تستقطب أكبر عدد من المشاهدة.

وعليه نستنتج أن الطلبة في متابعتهم لقناة اليوتيوب يفضلون مشاهدة amira ria نتيجة للمحتويات التي تنشرها مما جعلها تحصد الكثير من إعجاب على موقع اليوتيوب.

الجدول رقم (33): يمثل أنواع المنتجات التي يعرضها صناع المحتوى عبر قنواتهم على اليوتيوب

النسبة%	التكرار	أنواع المنتجات
57%	68	المنتجات التجميلية
6%	7	الأواني المنزلية
0%	5	منتوج فكري اجتماعي ( عادات، قيم، سلوكيات)
5%	0	منتوج سياسي ( شخصية، برنامج حزبي)
10%	6	مواد التنظيف
10%	12	أجهزة إلكترونية
100%	120	المجموع

الشكل رقم (33): يمثل أنواع المنتجات التي يعرضها صناع المحتوى عبر قنواتهم على اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

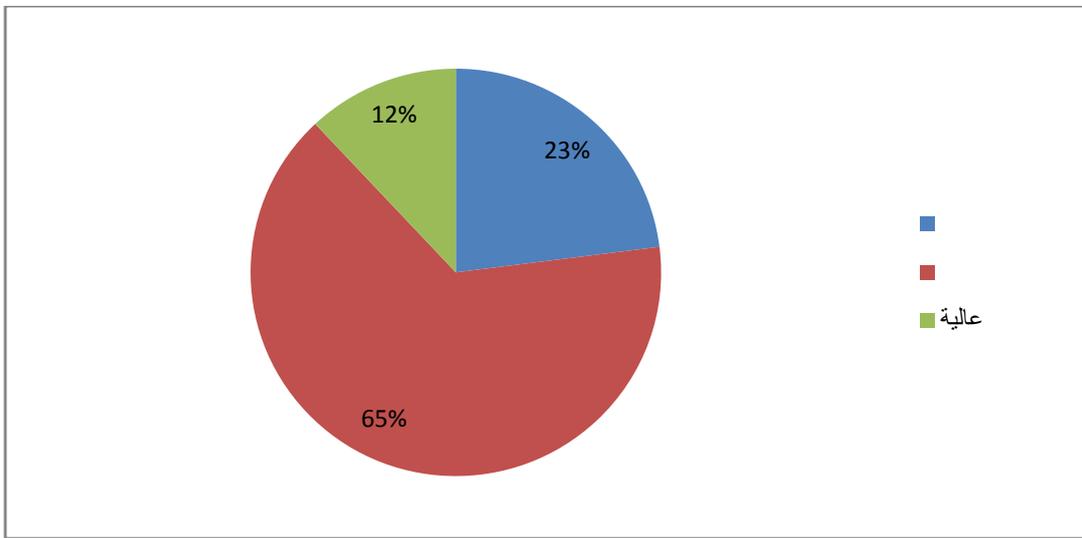
من خلال الجدول رقم (33) والشكل رقم (33) نلاحظ أن المنتجات التي يعرضها صناع المحتوى كعبر قنواتهم على اليوتيوب هي المنتجات التجميلية، حيث تمثل أعلى نسبة قدرت بـ 57% ثم الأجهزة الإلكترونية بـ 10%، أما ثالث نسبة الأواني المنزلية بنسبة قدرت بـ 6%، أما رابع نسبة هي مواد التنظيف بنسبة قدرت بـ 5%، تليها منتج فكري اجتماعي بـ 4%، فيما يندمج منتج سياسي، يفسر ذلك بأن أغلب المتابعين لا يتابعون هذا النوع من المنتجات أغلبهم يفضلون المنتجات التجميلية والأجهزة الإلكترونية.

ومنه نستنتج أن مختلف أنواع المنتجات التي تعرض على قنوات اليوتيوب من قبل صانعي المحتوى تتلقى إقبالا بصفة أكبر على المنتجات التجميلية كون أغلب الطالبات الجامعيات يحبون هذا النوع من المنتجات ويتابعون أحدث المنتجات الجديدة، الأجهزة الإلكترونية كونها المنتجات التي تتلقى إقبالا كبيرا على اقتناء نوع محدد من الأجهزة الإلكترونية كونها تواكب العصر التكنولوجي الحالي.

الجدول رقم (34): يمثل درجة ثقة الطلبة في المنتجات التي يعرضها صناع المحتوى

النسبة%	التكرار	درجة الثقة في المنتجات
23%	28	درجة منخفضة
65%	78	درجة متوسطة
12%	14	درجة عالية
100%	120	المجموع

الشكل رقم (34): يمثل درجة ثقة الطلبة في المنتجات التي يعرضها صناع المحتوى



المصدر: من إعداد الطلبة

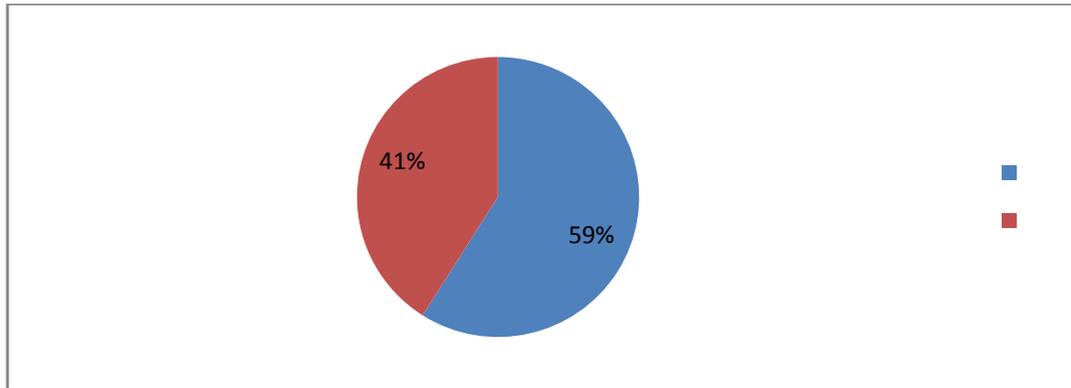
يتبين لنا من خلال الجدول رقم (34) والشكل رقم (34) أعلاه أن درجة ثقة الطلبة بالمنتجات التي يعرضها صناع المحتوى هي "بدرجة متوسطة" وقدرت نسبة ذلك بـ 65% وهي أعلى نسبة، تليها درجة منخفضة بـ 28%، فيما سجلت اضعف نسبة درجة عالية بـ 12% وهذا راجع إلى أن المنتجات التي تعرض على اليوتيوب لا تتلقى درجة ثقة عالية في المنتج المعروض فيها.

وعليه نستنتج أن الطالبة جامعة جيجل بدرجة ثقتهم في المنتجات التي تعرض في قناة اليوتيوب حصلت على درجة متوسطة، حيث أن أغلبية الطلبة أثناء اقتناعهم بمنتج معروض على اليوتيوب لا يمنحهم درجة ثقة عالية، كون بعض المنتجات التي تعرض عبر هذا الموقع عند طلب الحصول عليها لا تكون نفسها التي عرضت على القناة، حيث تكون مشابهة في بعض الأحيان.

الجدول رقم (35): يمثل إجابات ما إذا كان تزويد اليوتيوب بالمعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة يدفع للشراء أو الاقتناء والمساندة

الإجابات	التكرار	النسبة %
نعم	71	59%
لا	49	41%
المجموع	120	100%

الشكل رقم (35): يمثل إجابات ما إذا كان تزويد اليوتيوب بالمعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة يدفع للشراء أو الاقتناء والمساندة



المصدر: من إعداد الطلبة

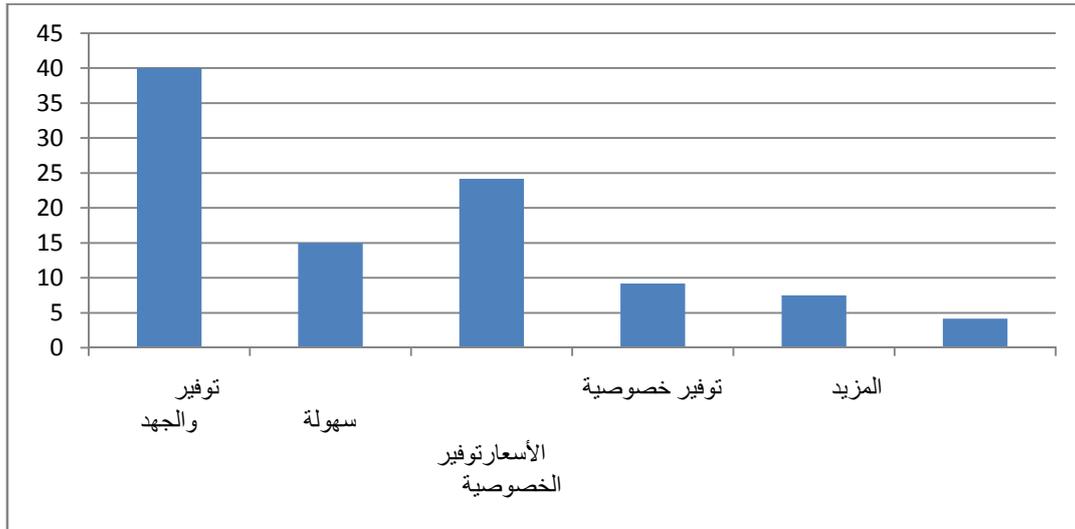
أشارت نتائج الجدول رقم (35) الشكل رقم (35) أعلاه أن معظم الطلبة أجابوا "بنعم" حول إمكانية تزويد اليوتيوب بالمعلومات حول المنتجات المعروضة يدفع للشراء أو الاقتناء والمساندة، حيث سجلت أعلى نسبة بـ 59%، في حين سجلت أقل نسبة قدرت بـ 41% ونفس أعلى نسبة "بنعم" راجع إلى أن قناة اليوتيوب توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات من أجل التعريف بالمنتجات عن طريق عرض تفاصيل حولها، وذلك لجذب مشاهديها لشراء واقتناء المنتج.

ومن هنا نستنتج أن أغلبية الطلبة يفضلون رؤية المعلومات حول منتج معين على اليوتيوب قبل شرائه وأن موقع اليوتيوب لما يحتويه من مميزات دفعت متابعيه إلى الاقتناء والبحث عن المنتجات المعروضة فيه وذلك من خلال المعلومات الكافية التي يوفرها.

الجدول رقم (36): يمثل حافز الأساسي الذي يدفع لشراء منتج لصانع محتوى عبر اليوتيوب

النسبة%	التكرار	الحافز الأساسي لشراء منتج
40%	48	توفير الوقت والجهد
15%	18	مقارنة الأسعار بكل سهولة
24.16%	29	الحصول على أفضل الأسعار
9.16%	11	توفير الخصوصية أكبر
7.5%	9	المزيد من التنوع
4.16%	5	أخرى تذكر
100%	120	المجموع

الشكل رقم (36): يمثل حافز الأساسي الذي يدفع لشراء منتج لصانع محتوى عبر اليوتيوب



المصدر: من إعداد الطلبة

جاءت نتائج الجدول رقم (36) والشكل رقم (36) أعلاه الذي يمثل الحافز الأساسي الذي يدفع لشراء منتج لصانع محتوى عبر اليوتيوب هو توفر الوقت والجهد، حيث تمثل أكبر نسبة قدرت بـ40% وهذا راجع إلى أن اليوتيوب يختصر في الوقت دون عناء في تسويق المنتجات المعروضة فيه، تليها الحصول على أفضل الأسعار بنسبة 24.16%، ثم مقارنة الأسعار بكل سهولة بـ 15%، وتوفير

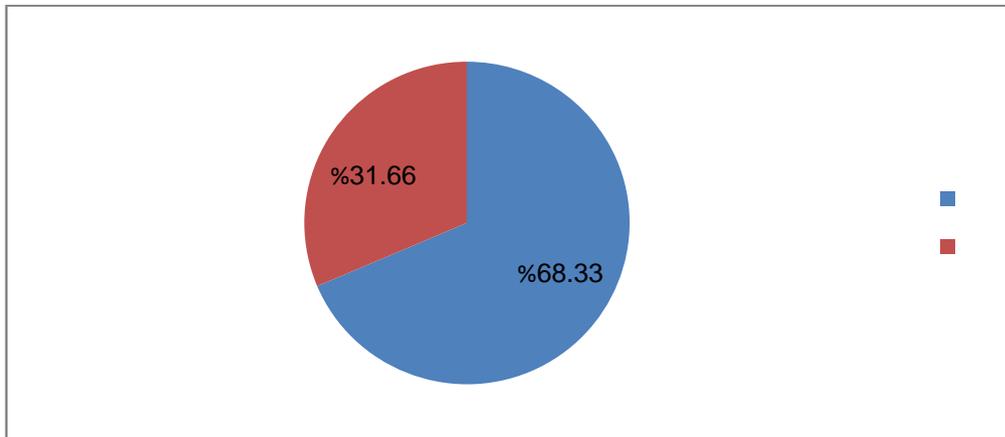
خصوصية أكبر وقد قدرت نسبة ذلك بـ 9.5 %، أما آخر نسبة تمثلت في المزيد من التنوع قدرت نسبة ذلك بـ 7.5 % وأخرى تذكر بـ 4.16 %.

ومنه نستنتج أن الحافز الأساسي الذي يدفع الطلبة لشراء منتج عبر اليوتيوب، هو توفير خاصية اختصار في الوقت والجهد، حيث يمكن من شراء منتج دون تكبد وعناء وفي أقل وقت ممكن.

الجدول رقم (37): يمثل الأسبقية في العمل على برامج صناعة المحتوى تؤثر على نجاح التسويق الإلكتروني

النسبة %	التكرار	الأسبقية في برامج صناعة المحتوى تؤثر على نجاح التسويق
68.33%	82	نعم
31.66%	38	لا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (37): يمثل الأسبقية في العمل على برامج صناعة المحتوى تؤثر على نجاح التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطلبة

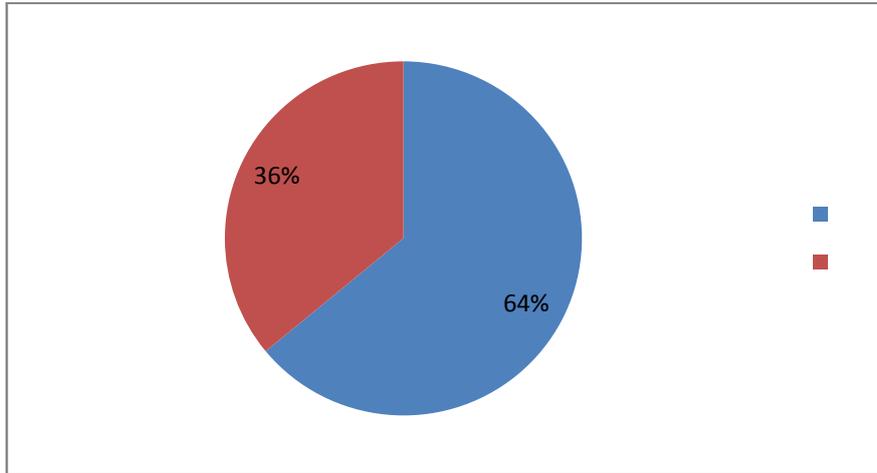
نلاحظ من خلال ما جاء في الجدول رقم (37) والشكل رقم (37) أعلاه، أن الأسبقية في العمل على برامج صناعة المحتوى تؤثر على نجاح التسويق الإلكتروني، حيث أن أكبر نسبة "بنعم" قدرت نسبتها بـ 68.33 %، وهذا راجع إلى أن الأقدمية لها دور كبير في نجاح، تسويق منتج معين عبر اليوتيوب أما أول نسبة بـ "لا" بلغت نسبتها بـ 31.66 %.

ومنه نستنتج أن طلبة جامعة جيجل يعتبرون أن للأسبقية تأثير كبير عامل أساس في نجاح التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (38): يمثل مدى مصداقية محتوى الصفحات التسويقية القديمة عبر اليوتيوب من المنتجات

النسبة%	التكرار	مدى مصداقية الصفحات القديمة في المنتجات
64%	77	نعم
36%	43	لا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (38): يمثل مدى مصداقية محتوى الصفحات التسويقية القديمة عبر اليوتيوب من المنتجات



المصدر: من إعداد الطلبة

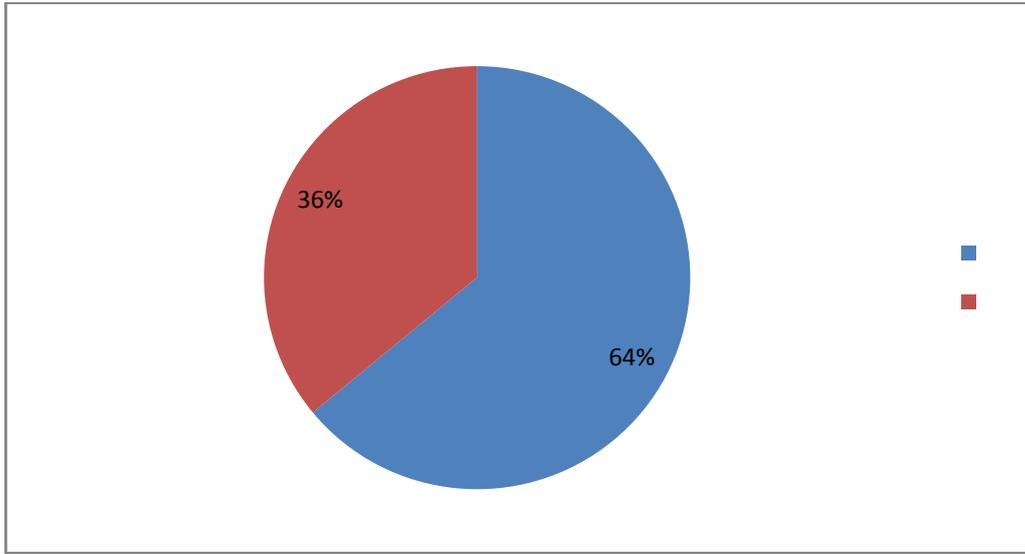
من خلال نتائج المقدمة في الجدول رقم (37) والشكل رقم (37) نلاحظ أن محتوى الصفحات التسويقية القديمة توفر مصداقية حيث قدرت نسبة "نعم" بـ64% كأعلى نسبة في حين جاءت أقل نسبة بـ "لا" قدرت بـ36%، ونفسر سبب الإجابة بـ"نعم" إلى كون الصفحات التسويقية التي تعرض مختلف المنتجات على قنوات اليوتيوب توفر لمتابعيها مصداقية.

وعليه تستنتج أن أغلبية المبحوثين لهم ثقة كبيرة في صدق المنتجات التي تعرض، وقد يرجع ذلك إلى أن صفحات القديمة كسبت ثقة وأعطت مكانة لها لدى متابعيها.

الجدول رقم (39): يمثل الأساليب التي يعتمدون عليها صناع المحتوى القدامى عامل أساسي في نجاح التسويق الإلكتروني

النسبة%	التكرار	الأساليب صناع محتوى عامل أساسي في نجاح التسويق
64%	77	نعم
36%	43	لا
100%	120	المجموع

الشكل رقم (39): يمثل الأساليب التي يعتمدون عليها صناع المحتوى القدامى عامل أساسي في نجاح التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطلبة

حسب ما هو مبين في الجدول رقم (39) والشكل رقم (39) أعلاه والذي يمثل الأساليب صناع المحتوى عامل أساسي في نجاح التسويق الإلكتروني، حيث كانت أعلى نسبة سجلت "بنعم" قدرت بـ 64%، وهذا راجع إلى أن الأساليب التي يعتمدون عليها صناع المحتوى لها دور كبير في نجاح التسويق، حيث أن لكل صانع محتوى أسلوبه الخاص في التأثير على المتابعين.

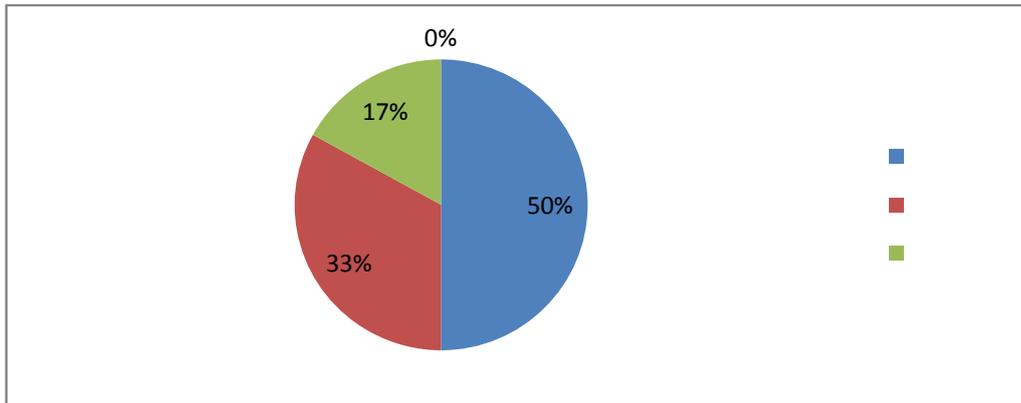
ومن هنا نستنتج أن أغلب الطلبة يتأثرون بشكل كبير مع أساليب التي يعتمدون عليها اليوتيوب من خلال اقتناء نوع من منتج معروض على اليوتيوب، وبذلك فقد أدى إلى نجاح التسويق الالكتروني. الجدول رقم(40): يمثل ما إذا كان سبق لك أن اقتنعت لمنتوج ما جراء تأثر لمضمون فيديو منشور

لصناع المحتوى

النسبة%	التكرار	الأسبقية لها دور تأثير لمضمون فيديو
53%	64	نعم
35%	45	لا
18%	22	أخرى تذكر
100%	131	المجموع

الشكل رقم(40): ما إذا كان سبق لك أن اقتنعت لمنتوج ما جراء تأثر لمضمون فيديو منشور لصناع

المحتوى



المصدر: من إعداد الطلبة

أشارت نتائج الجدول رقم (40) الشكل رقم (40) إلى أن نسب اقتناع بمنتوج جراء تأثر بمضمون فيديو لصانع المحتوى بـ 53% وهي نسبة لا بأس بها، أما حالة عدم اقتناع بمنتوج قدرت نسبتها بـ 35% وأخرى تذكر بنسبة 18%، ونفسر سبب اقتناع بمنتوج راجع إلى المضمون الجيد للفيديو أي أن محتوى الفيديو المنشور يعد عامل أساسي في اقتناع بمنتوج وأيضا له تأثير مهم على متابعي قناة اليوتيوب وله أهمية كبيرة في كسب صانعي المحتوى جماهيرية كبيرة في قناتهم.

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين يتأثرون بالفيديوهات من خلال تأثرهم بصناع المحتوى ولهذا فإن اليوتيوبرز يعتبرون الركيزة الأساسية في الإقناع وتسويق المنتجات.

#### أولا/النتائج العامة للدراسة:

توصلت دراستنا الميدانية إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

#### بالنسبة للبيانات الشخصية تبين أن:

- أن أغلب أفراد العينة كانت من الإناث حيث قدرت نسبتهم بـ 78% وهذا أمر للعدد الكبير في قسم علوم الإعلام والاتصال.

- أما فيما يخص توزيع أفراد حسب السن نجد أن الفئة العمرية من 19 إلى 25 سنة هي الأكثر تكرارا وقدرت نسبتها بـ 87% وهذا راجع إلى كون أغلبية الطلبة في هذا سن.

- كما توصلت الدراسة أن أغلب المبحوثين من مستوى ليسانس وقد قدرت نسبتهم بـ 35%.

- كما نجد أن أغلب المبحوثين ذو تخصص إعلام واتصال، حيث قدرت نسبتهم بـ 44%.

- كما نجد أن أغلب المبحوثين لا يقيمون في الجامعة، حيث قدرت نسبة ذلك بـ 72.5%.

- كما توصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين من مستوى الاقتصادي متوسط، حيث قدرت نسبتهم بـ 63% وهذا لكون أغلب الطبقات الموجودة في الجزائر في طبقة متوسطة.

#### بالنسبة لعادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب عقد تبين أن:

- أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب أحيانا نسبة 57% لكونهم غير متفرغين بصفة دائمة لمشاهدتهم.

كما بينت النتائج أن الحجم الساعي الذي يقضيه أغلب المبحوثين في استخدام موقع اليوتيوب في ساعة إلى ساعتين فأكثر نسبة 42% وهي أعلى نسبة تليها نسبة 31% من أكثر من ساعتين، وهذا راجع لكثرة انشغالهم في أمور أخرى.

- توصلت نتائج أن الفترات المفضلة لدى المبحوثين في استخدام الموقع كانت " الفترة الليلية" حيث قدر ذلك بنسبة 67.5% وتليها الفترة المسائية التي قدرت نسبتها 27.5% وهي أكثر الفترات تصفحا كونهم متفرغين دون التزامات وتبين أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب في المنزل، حيث قدرت نسبة ذلك بـ 89%، كما تبين أن الجهات المفضل للمبحوثين عند استخدامهم لموقع اليوتيوب هو الهاتف الذكي" و قدرت نسبة ذلك بـ 88% لسهولة حمله.

- توصلت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة 72% تليها من سنة إلى 3 سنوات 18%.

- كما تبين أن أغلبية المبحوثين يفضلون الاستخدام الفردي للموقع وقد قدرت نسبة ذلك بـ 85% كون أغلب الطلبة يستخدمون الهاتف النقال وهذا راجع إلى كون أغلبهم يستخدمون الهاتف الذكي.

#### بالنسبة للدوافع التي تكمن وراء استخدام مواقع اليوتيوب فقد تبين:

- أغلب ما يدفع الطالب الجامعي لمشاهدة هذه المضامين هو التعليم والتنقيف، وذلك لوجود العديد من البرامج والمقاطع التي تسعى إلى تحقيق رفاهية الطلبة بعد قضاء يوم دراسة وكون الطلبة في مرحلة التحصيل العلمي الذي يتوجب الإلمام بأكبر قدر ممكن من المعلومات.

بينت الدراسة أن الغاية من تصفح المبحوثين لموقع اليوتيوب هو الترفيه.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين يشعرون بالمتعة" عند استخدام الموقع اليوتيوب وقد قدرت بنسبة ذلك بـ 62% تليها الراحة بـ 28%، كما بينت في نفس الصدد أن شعورهم يتغير بعد متابعتهم لهاته المضامين.

- كما بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين أن قنوات الأخرى التي تتفوق على اليوتيوب والتي يفضلون مشاهدتها منعدمة كون اليوتيوب مزال يحتل الصدارة، ويحدث ضجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبة لا يوجد بنسبة 63% تليها بتيك توك 18%.

- كما أكدت الدراسة أن المبحوثين يتابعون مضامين قنوات اليوتيوب من أجل زيادة رصيدهم المعرفي وأن المعارف التي اكتسبوها من خلال متابعتهم لفترات اليوتيوب أغلبتهم ثقافة عامة.

بالنسبة لطبيعة البرامج والموضوعات التي يتفاعل معها جمهور الطلبة عبر منصة اليوتيوب الخاصة.

- كان رأي الطلبة حول المواضيع التي يتفاعلون معها أثناء متابعتهم قنوات اليوتيوب هو المواضيع الاجتماعية بدرجة الأولى كون هذه المواضيع نابعة من المواقع.

- أكدت الدراسة أن الحالات التي تجعل الطلبة يتفاعلون مع مضمون اليوتيوب هو المضمون الجيد للفيديو.

- يكتشف الطلبة في تفاعلهم مع مضمون قنوات اليوتيوب يلقي الإعجاب فقط كونه لا يأخذ وقت حيث قدرت نسبة ذلك بـ44%.

- يشجع المبحوثين من ما تقدمه مضامين قنوات اليوتيوب دائماً حيث قدرت نسبة 46%.

- أظهرت نتائج النهائية حول إمكانية امتلاك الطلبة لفترة على اليوتيوب بأن أغلب الطلبة لا يملكون قنوات كل اليوتيوب، وهذا راجع كون الطلبة لا يملكون الوقت الكافي لصناعة محتوى حصري وملكي على قنواتهم والاكتفاء بالمتابعة مضامين اليوتيوب.

بالنسبة للإشباع المحققة لجمهور الطلبة جراء متابعة برامج صناع المحتوى عبر اليوتيوب.

- تشير النتائج أن موقع اليوتيوب يحقق إشباعاً للمبحوثين، وذلك أحيانا كأعلى نسبة قدرت بـ48% وقد تمثلت هذه الإشباعات في الإشباع النفسية، حيث تحقق الراحة النفسية بدرجة أولى قدرت بـ27%، تليها الإشباع الاجتماعية تتمثل في حل مشاكل الاجتماعية كأعلى نسبة قدرت بـ57% تليها الإشباع الثقافية في التعرف على ثقافات أخرى بنسبة 54%.

ثم الإشباع السياسية من خلال التعرف على قضايا السياسية، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 57% والإشباع الرياضية التي تقدمها برامج اليوتيوب هي الإطلاع على كرة القدم بنسبة 33% وهي متقاربة مع الإطلاع على تقنيات ممارسة الرياضية التي قدرت نسبتها بـ32%، وهذا راجع إلى كون أغلب فئات المجتمع تفضل كرة القدم.

- كما كانت النتائج النهائية حول الإشباعات الاقتصادية التي تحققها متابعة برامج اليوتيوب عن طريق تحقيق الرفاهية بدرجة أولى بنسبة 37%.

بالنسبة لأقدمية مصانع المستوى اليوتوبورز ونجاح التسويق الالكتروني.

- أن أغلب أفراد العينة يتابعون أفضل صانع المستوى لمدة طويلة هي أميرة ريا بنسبة 30% تليها atilla gexilada بنسبة قدرت بـ 27.5% وتشير النتائج بأن noor sim بنسبة قدرت 18% وتوصلت النتائج أن شمسو dz قدرت نسبه بـ 12.5% تليها سارة رحيل بنسبة قدرت بـ 7% وتوصلت النتائج أن mert gilniaz بنسبة قدرت بـ 5%.

- أغلب المبحوثين يمثل أنواع المنتجات التي يعرضها صناع المحتوى عبر قنواتهم على اليوتيوب، وذلك بنسبة قدرت بـ 57% المنتجات التجميلية ثم الأجهزة الالكترونية بنسبة قدرت 10%.

- توصلت النتائج إلى أن المبحوثين يمثلون درجة ثقة الطلبة في المنتجات التي يعرضها صناع المحتوى وقد قدرت بنسبة بـ 65% تليها درجة منخفضة بنسبة قدرت بـ 23%.

- تشير النتائج أن التزويد بالمعلومات الكافية يدفعك لشراء منتج لصانع محتوى عبر اليوتيوب ،وذلك بنسبة 59%"نعم" تليها لا بنسبة قدرت بـ 41%.

- تبين من خلال النتائج أن الحافز الأساسي الذي يدفع لشراء منتج لصانع محتوى عبر اليوتيوب ،حيث قدرت الإجابة بتوفير الوقت والجهد بنسبة 40% تليها الحصول على أفضل الأسعار بنسبة قدرت بـ 24.16%.

- كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية الأسبقية في العمل على برامج صناعة المحتوى على نجاح التسويق الالكتروني بنسبة قدرت بـ 68.3% تليها "لا" بنسبة 31.66%.

- توصلت النتائج إلى مدى مصداقية محتوى الصفحات التسويقية القديمة عبر اليوتيوب بنسبة قدرت بـ 64% بالإجابة بـ "نعم" تليها لا بنسبة قدرت بـ 36%.

- تشير النتائج إلى أن الأساليب التي يعتمدون عليها صناع المحتوى القدامى عامل أساسي في نجاح التسويق بنسبة قدرت بـ 64% تليها الإجابة بـ "لا" بنسبة 36%.

- أغلب المبحوثين مقتنعون بمنتوج ما جراء تأثرهم بمضمون فيديو منشور كانت إجابتهم بـ "نعم" بنسبة قدرت بـ 53%.

ثانيا/النتائج على ضوء الفرضيات:

✓ الفرضية الأولى:

الطلبة الجامعيون يستخدمون لموقع اليوتيوب لساعات طويلة.

- أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب أحيانا بنسبة 57%، كما بينت النتائج أن الحجم الساعي الذي يقتضيه أغلب المبحوثين واستخدام مواقع اليوتيوب من ساعة إلى ساعتين فأكثر نسبة 42% على نسبة تليها أكثر من ساعتين بنسبة 31%.

- توصلت النتائج أن الفترات المفضلة لدى المبحوثين من استخدام الموقع كانت "الفترة الليلية"، حيث قدرت ذلك بنسبة 67.5% وتليها الفترة المسائية التي قدرت نسبتها بـ 27.5%.

- تشير النتائج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب في المنزل، حيث قدرت نسبة ذلك بـ 89% كما بين أن الجهاز المفضل للمبحوثين عند استخدام لموقع اليوتيوب هو الهاتف الذي قدرت نسبة ذلك بـ 88%.

- توصلت النتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة 72% تليها من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 18%.

- كما تبين أن أغلب أفراد العينة أن أغلبية المبحوثين يفضلون الاستخدام الفردي للموقع، وقد قدرت نسبة ذلك انطلاقا من النتائج التي توصلنا إليها نجد أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب بصفة ساعتين يوميا في الفترة الليلية باستخدام جهاز الهاتف الذكي حيث يتواجدون في منازلهم في حين تختلف هذه الاستخدامات عند " بعض المبحوثين سواء في مدة وطبيعة الاستخدام وأماكن التصفح، ومن خلال تحليلنا للنتائج يمكننا القول أن الفرضية قد تحققتنا، وهذا راجع على التفاوت في طبيعة استخدام الموقع من مبحوث لآخر.

✓ الفرضية الثانية:

الطلبة الجامعيون يستخدمون موقع اليوتيوب بدافع الحصول على المعلومات والترفيه والتثقيف أعلى دوافع استخدام الطلبة الجامعيون موقع اليوتيوب هي دوافع الحصول على المعلومات والترفيه والتسليية حيث تتعدد الدوافع التي يسعى إليها موقع اليوتيوب من خلال نشر مضامين ،حيث يحتل دافع التعليم والتثقيف البيئة الأكبر من قبل الطلبة الجامعيين ، فقد تم تحقيق الفرضية وهذا ما كشفتته الدراسة الميدانية حين صرحت نسبة ب60%.

✓ الفرضية الثالثة:

يتفاعل الطلبة عند استخدام موقع اليوتيوب مع مضامين الاجتماعية والترفيهية يبين أن أغلب والطلبة عند استخدام الموقع اليوتيوب يتفاعلون أكثر مع مضامين الاجتماعية والترفيهية حيث تعدد حيث تحتل المضامين الإجتماعية أعلى المراتب وعليه فقد تم تحقيق الفرضية وهذا ما كشفتته الدراسة الميدانية حيث صرحت بنسبة ب50%.

✓ الفرضية الرابعة:

تعد الأخبار والمعلومات المتنوعة في مقدمة الإشباعات التي يسعى الطلبة تحقيقها من خلال تصفحهم لموقع اليوتيوب.

- تشير النتائج أن موقع اليوتيوب يحقق إشباعات نسبة المبحوثين وذلك أحيانا بنسبة قدرت ب48% وقد تمثلت هذه الإشباعات في الإشباعات النفسية بالدرجة الأولى قدرت ب 27%، تليها الإشباعات الاجتماعية تمثلت في حل مشاكل الاجتماعية نسبة ب57% كأول نسبة ثم الإشباعات الثقافية من خلال التعرف على ثقافات أخرى بنسبة ب54% ثم السياسة وبعدها الإشباعات الرياضية تليها الإشباعات الاقتصادية.

من خلال النتائج المحصل عليها، يتضح أن أغلبية أفراد العينة حققوا إشباعات معرفية بدرجة أولى، ومنه يمكننا القول أن الفرضية تحققت عن طريق تحقيق مختلف الدوافع التي تشعر الفرد بإشباع الذي يريد ويجده في الموقع اليوتيوب.

## ✓ الفرضية الخامسة:

تفيد الفرضية الخامسة لأقدمية صناع المحتوى دور في نجاح التسويق الالكتروني من خلال عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور السادس المتعلق بأقدمية صناع المحتوى اليوتيوبز ونجاح التسويق الالكتروني يظهر أن الطلبة أغلبيتهم يرون وأن أقدمية صناع المحتوى دور في نجاح التسويق، ومنه أن الفرضية الخامسة قد تحققت وهي فرضية صحيحة ومؤكدة.

## ثالثاً/مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

يمكن تلخيص نتائج الدراسة في ضوء السابقة في النقاط التالية:

- درستنا من المبحوث المسحية وصفية اعتمدنا فيها على المنهج المنهج وصفي مسحي وعلى أداء الاستمارة، الاستبيان وهي مشابهة في هذه الناحية مع دراسة "أشرف الدين بارش وصابر"، "رضا عبد الواحد أمين"، "عدنان سليمان"، "محمد خلاف"، "محمد والشيخ" وتوصلت دراسة "أشرف الدين بارش وصابر" إلى أن دافع الأول لاستخدام طلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب هو معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب ودافع الكشف عن الإشباع المحققة من ذلك جراء استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب، وقد جاءت نتيجة دراستنا مطابقة مع هذه الدراسة في هذه النقطة حيث جاء منها دوافع استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب هو تحقيق إشباع نفسي اجتماعية.

- توصلت دراسة "رضا عبد الواحد أمين" أن دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب هو الرغبة في إمدادهم بالأخبار الهامة، ثم التسلية والترفيه، وهذا ما توصلت دراستنا أن أغلبية الطلبة يستخدمون اليوتيوب من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات وترفيه والتسلية، وكذلك فيكون الطلبة يستخدمون موقع اليوتيوب بشكل كثيف، وأيضاً تطابق في تحقيق إشباع تتعلق بالمعرفة.

- تطابق دراستنا مع دراسة "عدنان سليمان" الذي عنونت "أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء" حيث تطابق من ناحية الموضوع وبالتحديد، فيما يتعلق بالمتغير الثالث حيث أنه في دراستنا تناولنا "دور صانعي المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الالكتروني".

– تشابه دراسة "erkanakar" بعنوان:

**An examination of the factors influencing consumer attitudes toward social media marketing article information, published online.**

مع دراستنا في محور الفئات العمرية، حيث تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 24 عام وفي طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي وتشابهت من حيث الهدف الذي تسعى إليه هذه الدراسة.

تشابهت دراستنا مع دراسة "محمود شيخ" بعنوان " دور شبكة الانترنت في تفعيل التسويق الجامعة" من حيث استخدام أسلوب التوزيع التكراري ونسب المئوية لتحليل البيانات، ومن حيث نتيجة الدراسة أن كلفة التحليلية وتشابه أيضا في عينة الدراسة.

رابعاً/ مقترحات الدراسة:

- ضرورة تنظيم وقت استخدام موقع اليوتيوب .
- توعية شبابنا بمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المدى البعيد في نفسيتهم وسلوكياتهم وتدريبهم على التفاعل معها، من خلال إدراج مقاييس تساعدنا في فهم هذه التكنولوجيات بكل ما تحمله من إيجابيات وسلبيات.
- أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فنقترح البحث المعمق عن أداة أكثر نجاح من استمارة الاستبيان نظراً لعدم تعامل بعض المبحوثين معها بمصادقية خاصة في ما يخص المواضيع المتعلقة بمعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على علاقتهم الاجتماعية ونقترح كأداة الملاحظة بالمشاركة دون الإفصاح في هويتك.

خاتمة

### خاتمة:

ومن هنا نستنتج أن صناع المحتوى لهم دور كبير فعال عبر موقع اليوتيوب، في زيادة الإقبال على التسويق الالكتروني لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال، وذلك من خلال ما يتم نشره من مضامين تحتوي على كم هائل من المعلومات المختلفة في شتى المجالات، كما أن اليوتيوب أصبح الوجهة الأولى لأغلب الأفراد ولا يمكن الاستغناء عنه، حيث أن صناع المحتوى ساهموا بشكل كبير في التعريف بالمنتجات وتزويد بالمعلومات كافية عنها عبر قنواتهم على اليوتيوب من أجل الدفع للشراء مما أدى إلى زيادة الإقبال وبالتالي نجاح التسويق الالكتروني.

# قائمة المراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً: المعاجم

1. عبيد هبة محمد، معجم المصطلحات التربوية وعلم النفس، دار البداية، 2007.

#### ثانياً: الكتب

1. بشير عباس علاق: التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.

2. حسن فاروق السيد، الانترنت الشبكة العالمية للمعلومات، دون طبعة، مكتبة الأسرة المصرية

3. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دون طبعة، دار الفكر العربي، مصر، 1991.

4. خالد غسان، يوسف مقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن 2013.

5. رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دون طبعة، دار الهدى، الجزائر، 2007.

6. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2012.

7. عباس مصطفى الصادق، صناعة الخبر بين الأفلام التقليدي والجديد تطبيقاً على تقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعية، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، أبو ظبي، دون سنة

8. عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، الطبعة الأولى، جار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

9. علي خليل شفرة، الإعلام الجديد لشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

10. محسن جلوب جبر الكناني، الإعلام الفضائي والجنسي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

11. محمد سمير أحمد: التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والطباعة، عمان، 2009.

12. محمد سيد أحمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 2009.
13. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
14. محمد محمد غنيم: التسويق والتجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع المنصورة، مصر، 2008.
15. محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، جامعة القاهرة، 2015.
16. منال المزاهدة، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
17. نجم عبود نجم: الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دون الطبعة، دار التوزيع للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
18. ياسين خيضر البياتي، الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.

### ثالثا: المذكرات

1. إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتابات في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
2. بارش أشرف الدين، لعور صابر، استخدام طلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباع المحققة منه، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، 2016.
3. بوشريط كريمة، بن مرزوق مريم، استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والإشاعات المحققة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020.
4. بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" رسالة ماجستير في علم النفس، جامعة بسكرة، 2014.
5. حميتي حسبية، نوحة أم كلثوم، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الطلبة الجامعيين في اليوتيوب، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.

6. حياني، محمد لمين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2018.
7. رحاب رغدين، فايزة عقون، التسويق الالكتروني عبر الإنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، العربي بن مهدي، 2021.
8. سناء رمضاني، خديجة سليفي، فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019.
9. شبيلة غيلاني: التسويق الالكتروني، صفاء غيلان، التسويق الالكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
10. فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
11. فاطمة بلحيمر، ريمة مشعر، استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب وعلاقته بالاغتراب الأسري، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2019.
12. فاطمة عبد العالي، سلطانة زويني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2018.
13. فغول بسمة، استخدامات الطلبة الجامعيين للميديا الجديدة يوتيوب نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2021.
14. نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث لنيل درجة ماجستير، في إدارة الأعمال، جامعة الافتراضية السورية، 2016.
15. ولد موسى توفيق، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر، في العلوم المالية والمحاسبة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018.

### رابعاً: المجلات

1. أبو غارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وحجم السوق، مجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد 1، 2004.
2. أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات مجانية ومالية، جامعة بغداد، للمجلد الثامن، العدد 22، 2013.
3. إيمان عتارسية، دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريفلام ، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة الجزائر، المجلد4، العدد2، 2020.
4. الخطيب مهند، فلاح الحسني، التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية " مجلة الدراسات"، العلوم الإدارية والجامعة الأردنية، المجلد29، العدد الأول، 2002.
5. وليد زكريا، المهندي محمد عبد الله، مدى أسعار التجارة الالكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظر المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية المجلد 34، العدد الأول، 2007.

### خامساً: المنشورات

1. أميمة معراوي: التسويق الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
2. الذبيذي، محمد مرتقي، تاج العروس من جواهر القاموس، منشورات مكتبة الحياة، بيروت، 1982.
3. عباس مصطفى صادق، صناعة الكبريين الأفلام التقليدي والجديد، تطلق على تقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، أبو ظبي.
4. رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، دراسة منشورة ضمن وقائع مؤتمر الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، البحرين، (7-9 أبريل)، 2009.

### سادساً: المواقع الإلكترونية

1. موقع تسعة، مراجعة عن يوتيوب youtube ما هي مميزات وعيوب <https://www.tas3a.com>.
2. <https://www.alwefakak.com> .
3. <http://Wwww.mostakbal.com>.

4. <https://www.plan.code.com>.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال  
ماستر 02: صحافة مطبوعة وإلكترونية

استمارة استبيان حول موضوع

دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني

- دراسة مسحية لعينة من مستخدمي اليوتيوب -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

نرجو منكم مساعدتنا وذلك بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية ونؤكد  
أن هذه المعلومات التي تدلون بها لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف الأستاذ:

- بحري عثمان

إعداد الطلبة:

- زمور سارة

- عيساوي زينب

- غربي عبد رؤوف

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس: - ذكر  - أنثى

2- الفئات العمرية:

25-19

30-26

31 فما فوق

3- المستوى الجامعي:

- السنة الثانية

- السنة الثالثة

ماجستير:  ماجستير 1  ماجستير 2

4- الإقامة: داخلي  خارجي

5- التخصص: سمعي بصري  إعلامي  لام واتصال  صحافة مكتوبة

6- الحالة الاقتصادية: جيدة  متوسطة  ضعيفة

المحور الثاني: عادات وأنماط الطلبة لموقع اليوتيوب

7- هل تتابع مضمون قنوات اليوتيوب؟

دائما  أحيانا  نادرا

8- ماهو الوقت المفضل لديك في مشاهدة قنوات اليوتيوب؟

صباحا  مساء  ليلا

9- ماهي المدة التي تقضيها في متابعة قنوات اليوتيوب؟

أقل من ساعة  من ساعة إلى ساعتين  أكثر من ساعتين

10- أين تفضل استخدام اليوتيوب (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

المنزل  الجامعة  مقهى الأنترنت  أماكن عمومية

- مكان آخر أذكره: .....

11- تستخدم اليوتيوب عن طريق "

الحاسب الآلي  اللوح الإلكتروني  الهاتف الذكي

12- منذ متى وأنت تتابع قنوات اليوتيوب؟

أقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  أكثر من 3 سنوات

13- هل تتابع قنوات اليوتيوب؟

بمفرك  مع الأصدقاء  مع العائلة

المحور الثالث: دوافع تحفيز الطلبة لتصفح موقع اليوتيوب ومتابعة صناعات المحتوى

14- ما الذي يدفعك لمتابعة موقع اليوتيوب؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

للترفيه والتسلية  التعليم والتثقيف  قضاء وقت الفراغ  المشاهدة فقط

15- ما هي الغاية من تصفحك لموقع اليوتيوب؟

تحميل الفيديوهات  الترفيه  المشاركة والتعليق

التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث

16- بم تشعر عند استخدامك لموقع اليوتيوب؟

الراحة  المتعة  الاضطراب والقلق

أخرى تذكر. ....

17 عدا اليوتيوب هل هناك قنوات أخرى تتفوق على اليوتيوب أذكرها:

.....

18- هل تتابع مضمون قنوات اليوتيوب من أجل زيادة رصيدك المعرفي؟

نعم  لا

- إذا كانت إجابتك بنعم ما هي المعارف التي اكتسبتها من خلال متابعتك لقنوات اليوتيوب؟

ثقافة عامة  تعلم لغات أخرى  معلومات في مجال التخصص

المحور الرابع: طبيعة البرامج والموضوعات التي يتفاعل معها جمهور الطلبة عبر منصة

اليوتيوب الخاصة لصناع المحتوى

19- ماهي المضامين التي تتفاعل معها عند استخدامك لموقع اليوتيوب؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- |                          |                 |                          |               |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | مضامين اجتماعية | <input type="checkbox"/> | مضامين سياسية |
| <input type="checkbox"/> | مضامين رياضية   | <input type="checkbox"/> | مضامين نفسية  |
| <input type="checkbox"/> | مضامين ترفيهية  | <input type="checkbox"/> | مضامين علمية  |

20- ماهي الحالات التي تجعلك تتفاعل مع مضمون اليوتيوب؟

- |                          |                        |                          |                          |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | مضمون الجيد للفيديو    | <input type="checkbox"/> | الشخص المتعلم في الفيديو |
| <input type="checkbox"/> | جودة الفيديو           | <input type="checkbox"/> | تصمم الفيديو             |
| <input type="checkbox"/> | المونتاج الجيد للفيديو | <input type="checkbox"/> | دعم صاحب القناة          |

21- كيف تتفاعل مع مضمون قنوات اليوتيوب؟

- |                          |                |                          |                    |                          |                     |
|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | تسجيل الإعجاب  | <input type="checkbox"/> | الاشتراك في القناة | <input type="checkbox"/> | التعليق على الفيديو |
| <input type="checkbox"/> | مشاركة الفيديو | <input type="checkbox"/> | تحميل الفيديو      |                          |                     |

22- هل تشجع الآخرين على متابعة مضامين قنوات اليوتيوب؟

- |                          |       |                          |        |                          |       |
|--------------------------|-------|--------------------------|--------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | دائما | <input type="checkbox"/> | أحيانا | <input type="checkbox"/> | نادرا |
|--------------------------|-------|--------------------------|--------|--------------------------|-------|

23- هل تملك قناة على اليوتيوب؟

- |                          |     |                          |    |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|

- إذا كانت إجابتك بنعم ما نوع محتواها؟

- |                          |          |                          |        |                          |        |                          |          |
|--------------------------|----------|--------------------------|--------|--------------------------|--------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | اجتماعية | <input type="checkbox"/> | سياسية | <input type="checkbox"/> | ثقافية | <input type="checkbox"/> | اقتصادية |
| <input type="checkbox"/> | ترفيهية  | <input type="checkbox"/> | علمية  |                          |        |                          |          |

المحور الخامس: الإشباع المحققة لجمهور الطلبة جراء متابعة برامج صناع المحتوى عبر اليوتيوب

24- هل تحقق لك قنوات اليوتيوب إشباعات معينة؟

- دائما  - أحيانا  - أبدا

25- ماهي الإشباعات النفسية التي تحققها لك متابعة برامج اليوتيوب؟

- الراحة النفسية  - الهروب من الواقع  - التسلية والترفيه

26- ماهي الإشباعات الاجتماعية التي تحققها لك متابعة برامج صناع المحتوى عبر اليوتيوب؟

- حل المشاكل الاجتماعية
- تكوين علاقات اجتماعية
- التعرف على قضايا اجتماعية

27- ماهي الإشباعات الثقافية التي تحققها لك متابعة برامج اليوتيوب؟

- التعرف على ثقافات أخرى
- إثراء الرصيد الثقافي
- التعرف على ثقافات صناع المحتوى

28- ماهي الإشباعات السياسية التي تقدمها لك برامج اليوتيوب؟

- التعرف على قضايا سياسية
- معرفة قضايا عن المسؤولين
- الإطلاع على تصريحات المسؤولين ونشاطاتهم

29- ماهي الإشباعات الرياضية التي تحققها لك هذه البرامج؟

- الاطلاع على تقنيات ممارسة الرياضة
- كرة القدم
- إنقاص الوزن
- زيادة الوزن
- الفنون القتالية

30- ماهي الإشباعات الاقتصادية التي تحققها لك متابعة برامج اليوتيوب؟

- تحقيق الرفاهية
- توفير الاكتفاء الذاتي
- تحقيق الربح
- تحقيق المنفعة

المحور الخامس: أقدمية صانع المحتوى اليوتيوبي ونجاح التسويق الإلكتروني

31- من هو صانع المحتوى الذي تتابعه منذ مدة طويلة؟

- Amira Ria
- Noor SM
- سارة رجيل
- شمسو DZ
- Atillayesilada
- Mert Yilmaz

32- ماهي مختلف المنتجات التي يعرضها صانعي المحتوى عبر قنواتهم على اليوتيوب؟

- المنتجات التجميلية
- المنتجات الرياضية
- مواد التنظيف
- الأواني المنزلية
- الأجهزة الإلكترونية
- الإقلاع عن التدخين

33- ما درجة ثقتك في المنتجات التي يعرضها صانع المحتوى؟

- درجة منخفضة  - درجة متوسطة  - درجة عالية

34- هل تزويدك بالمعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة يدفعك للشراء أو الإقتماد والمساندة؟

- نعم  - لا

35- ما هو الحافز الأساسي الذي يدفعك لشراء منتج لصانع محتوى عبر اليوتيوب؟

- توفير الوقت والجهد  - الحصول على أفضل الأسعار  - المزيد من التنوع

- مقارنة الأسعار بكل سهولة  - توفير خصوصية أكبر

- أخرى تذكر: .....

36- هل سبق لك وأن اقتنعت بمنتج ما جراء تأثرك بمضمون فيديو منشور لصانع المحتوى؟

- نعم  - لا

- إذا كانت إجابتك بـ"نعم"، أذكره:

- .....