



العنوان

أثر الإعلانات التجارية في موقع اليوتوب على سلوك المستهلك
-دراسة على عينة من طلبة السمي البصري بجامعة جيجل-

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمي بصري

لجنة المناقشة /

- الأستاذ(ة) : عز الدين بوطننيخ رئيسا
- الأستاذ(ة) : ناجي بولمهار مشرفا
- الأستاذ(ة) : نجيب كامل مناقشا

من إعداد الطلبة /

- الطالب(ة) سعيدة غويلة
- الطالب(ة) راضية شبشوب
- الطالب(ة) يسرى زعرور

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم الإعلام والاتصال

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

الرقم: / 2022



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

دراسة بعنوان

أثر الإعلانات التجارية في موقع اليوتيوب على سلوك المستهلك
- دراسة على عينة من طلبة السمعى البصري بجامعة جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال
تخصص سمعى بصري

إشراف الأستاذ

إعداد الطالبات

- بولمهار ناجي

- غويلة سعيدة

- راضية شبشوب

- يسرى زعرور

لجنة التقييم

الصفة	اسم الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	محمد الصديق بن يحيى - جيجل-	أستاذ مساعد -أ-	عزالدين بوطنينخ
مشرفا و مقررا	محمد الصديق بن يحيى - جيجل-	أستاذ مساعد -أ-	بولمهار ناجي
عضوا مناقشا	محمد الصديق بن يحيى - جيجل-	أستاذ محاضر -أ-	كامل نجيب

السنة الجامعية 2022 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

في البداية نود أن نشكر "الله" على منحنا الشجاعة والصبر و الصحة لإنجاز هذا العمل المتواضع، ولتوجيهنا نحو طريق المعرفة.

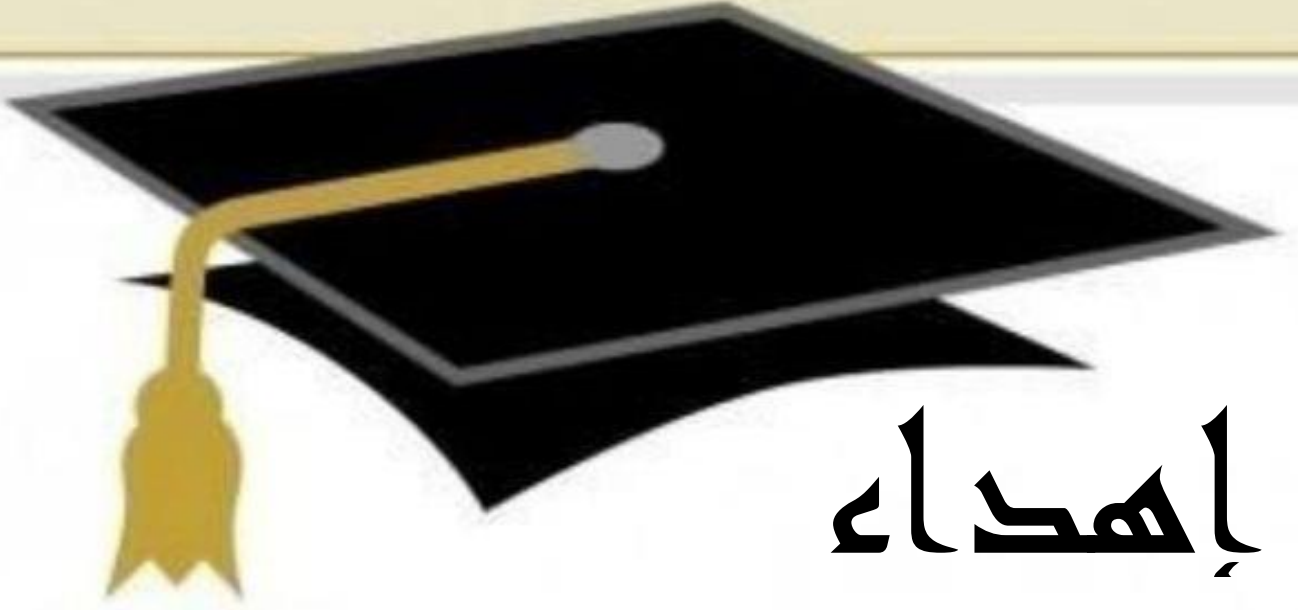
نشكر والدينا الأعزاء على السماح لنا بالوصول إلى هذه المرحلة من حياتنا. في هذا العمل نود أن نعرب عن عميق امتناننا وصدقنا لمشرفنا الأستاذ ناجي بولمهارفي قسم الإعلام والاتصال للموافقة على الإشراف علينا، ولمساعدته والتوصيات، وإتاحته لنا الوقت طوال فترة عملنا.

كما نتوجه بخالص شكرنا إلى أعضاء لجنة التحكيم على اهتمامهم بنا والاتفاق على دراسته وإثرائه بمقترحاتهم.

إلى جميع أصدقائنا وزملائنا ماستر تخصص سمعي بصري 2023 وإلى كل من ساعدنا وشجعنا على القيام بهذا العمل ودعمنا عندما كانت الروح المعنوية منخفضة. ننتهي بتوجيه الشكر لكل من ساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في التنمية وإنجاز هذا العمل.

أخيراً، شكراً لكل من قرأ ومن سيقراً هذه الأطروحة...

سعيدة راضية يسرى



إهداء

الحمد لله والصلاة على حبيب مصطفى وأهله أما بعد
الحمد لله وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين أبي وأمي حفظهما الله وأدمهما نورا لدربي
لكل العائلة الكريمة إخوتي، إخواني، وإلى جميع عائلة "غويلة" كبيرهم وصغيرهم
إلى جميع صديقاتي الذين شاركوني أفضل الأوقات في مسيرتي الدراسية
إلى الأستاذ المشرف الذي ساعدنا في إنجاز هذا العمل
إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير

سعيدة





إهداء

بسم الله يسعدني تكريس هذا العمل المتواضع :

إلى والديّ العزيزين "أم السعد وعلي"

لا توجد كلمات يمكن أن تعبر عن احترامي، حبي الأبدي ، شكرا لكما
على كل الدعم المعنوي والمادي والمحبة التي قدمتموها لي منذ طفولتي و
أمل أن تصاحبني نعمتكما دائماً ؛

لن أنسى أبداً ما فعلتماه لأكون ما أنا عليه اليوم.

إلى إخواني نوار وموسى.

إلى أخواتي "حفيظة و صوفيا وسعيدة".

إلى أختي الصغيرة الجميلة شهيرة.

لجميع عائلتي الصغار والكبار.

إلى كل أصدقائي كل منهم باسمه.

إلى زميلاتي في هذا العمل "سعيدة و يسرى".

إلى جميع أصدقائي في الكلية، الذين شاركوني أفضل الأوقات في حياتي الدراسية.

إلى كل من أحبهم والذين يحبونني.

راضية





إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
إليك يا من أفديك بروحي...
إلى التي رأني قلبها قبل عينيها...
وحضنتني أحشاءها قبل يديها...
أهدى سلامي ومحبتني إلى أمي
إلى شجرتي التي لا تذبل
إلى الظل الذي أوي إليه في كل حين....
إلى أمي....
إليك أبي الحبيب ...
إلى قدوتي الأولى ونبراسي الذي ينير دربي...
إلى من أعطاني ولازال يعطيني بلا حدود....
إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به..
إلى سندي وقوتي في الحياة عائلتي الجميلة ...
إلى أختي نور الهدى و بسملة ..
إلى إخوتي رشاد وإيهاب ..
إلى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال وخاصة أستاذ بولمهار ناجي الذي لم يبخل
علينا بعلمه ومعرفته وساندنا وكان عوننا لنا حفصك الله ورعاك..
إلى جميع زملائي وأصدقائي رفقائي في مساري الدراسي أتمنى لكم كل التوفيق
والنجاح .

يسرى



ملخص الدراسة

هدفت الدراسة المعنونة :اثر الإعلانات التجارية في موقع اليوتيوب على سلوك المستهلك إلى الكشف عن العادات والأنماط التي تم تحديدها لطلبة السمعى البصرى بجامعة جىجل، وكذا معرفة دوافع استخدام طلبة السمعى البصرى للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب، والكشف عن الآثار التي تحدثها الإعلانات التجارية على طلبة السمعى البصرى،بالإضافة إلى توضيح موقف الطلبة من هذه الإعلانات.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى باستخدام أداة الاستبيان بحيث تم إعداد استمارة،تم توزيعها على عينة قوامها 32 مفردة من طلبة السمعى البصرى بجامعة جىجل، وتم الاعتماد على العينة القصيدة، حيث تم توزيعها على أفراد العينة لتشمل مستويين السنة الأولى ماستر و السنة الثانية ماستر من كلا الجنس بشكل عشوائى.

توصلت الدراسة إلى أن طلبة السمعى البصرى يستخدمون موقع اليوتيوب بواسطة الهاتف الذكى،وكذلك توصلت الدراسة الى ان الفضول وحب المشاركة من الدوافع التي تجعل طلبة السمعى البصرى يتفاعلون مع الإعلانات التجارية بالإضافة الى ان استخدامهم لمعرفة اليوتيوب مرتبط بالحاجات التي يلبيها لهم،بفضل ما يتيجه من مزايا أهمها إمكانية استخدامهم اليوتيوب في كل مكان وزمان.

Study summary

The study conductor entitled: The impact of commercial advertisement via "youtube" on the consumer behavior ,aimed to identify the habits and patterns already defined by students of audio visual at university of Jijel and their aim behind the use of advertisement in youtube , the effects of commercial advertisements on audio visual students, in a addition to clarifying their opinions tiuvords those a divertissements.

This study is tacked in a descriptive method using a questionnaire as the main tool to called data; The questionnaire was distributed to sample composed of 321items all of which belong to audiovisual students from university of Jijel based on a purposive sample distributed on its members into two main bevels that of master 1and master 2 male and female selected randomly .

the study conducted resulted on the fact that Audio visual students use youtube site through their smart phones and partnership lead them to interact successfully with advertisements ,also their use of youtube knowledge is related to its achive of their needs particularly the possibility of the use of youtube everywhere and at any Time.

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة	
	تمهيد
4	1- موضوع الدراسة
5	1-1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
5	2-1 أسباب اختيار الموضوع
6	3-1 أهمية وأهداف الدراسة
6	4-1 مفاهيم الدراسة
7	2- الإجراءات المنهجية
10	1-2 نوع الدراسة ومنهجها
11	2-2 أدوات جمع البيانات
12	3-2 مجتمع وعينة الدراسة
12	4-2 مجالات الدراسة
13	5-2 الأساليب الإحصائية
13	3- الدراسات السابقة
15	1-3 الدراسات العربية
15	2-3 الدراسات الأجنبية
17	3-3 مناقشة الدراسات السابقة والمتشابهة
17	خلاصة الفصل الأول
19	
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
	تمهيد
21	1-المدخل النظرية للدراسة
22	1-1 مدخل الاستخدامات والإشباع
22	2-1 مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام
24	3-1 مدخل الغرس الثقافي
27	2-الإعلان
29	1-2 تعريف الإعلان
29	2-2 التطور التاريخي للإعلان
31	3-2 خصائص الإعلان
32	4-2 وظائف الإعلان
33	

فهرس المحتويات

34	5-2 أهداف الإعلان
34	6-2 أهمية الإعلان
35	3-الإعلان التجاري
35	1-3 تعريف الإعلان التجاري
36	2-3 خصائص الإعلان التجاري
36	3-3 وظائف الإعلان التجاري
37	4-3 أنواع الإعلان التجاري
38	5-3 أشكال الإعلان التجاري
39	6-3 أهداف الإعلان التجاري
40	4-ماهية موقع اليوتيوب
40	1-4 تعريف موقع اليوتيوب
40	2-4 النشأة والتطور
41	3-4 خصائص اليوتيوب
41	4-4 مزايا و عيوب موقع اليوتيوب
42	5-4 إحصائيات حول موقع اليوتيوب
42	5-سلوك المستهلك
42	1-5 تعريف سلوك المستهلك
43	2-5 نشأة وتطور سلوك المستهلك
43	3-5 خصائص سلوك المستهلك
44	4-5 عملية اتحاد المستهلك للقرار
46	5-5 أهمية وفوائد الدراسة سلوك المستهلك
47	6-5 التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان التجاري
49	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة - دراسة على عينة من طلبة السمعى البصرى بجامعة جيجل	
51	تمهيد
52	1: التعريف بمفردات العينة .
55	2: العادات والأنماط التي تميز جمهور الطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية
61	3: دوافع استخدام طلبة السمعى البصرى للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب(أهدافهم وحاجاتهم).
72	4: الآثار التي تحدثها الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب على طلبة السمعى البصرى.
81	خلاصة الفصل الثالث
مناقشة نتائج الدراسة الميدانية	
83	1-نتائج الدراسة
83	2-مناقشة نتائج الدراسة
83	1-2 في ضوء الأهداف
83	2-2 في ضوء المداخل

فهرس المحتويات

84	3-2 في ضوء الدراسات السابقة
87	الخاتمة
89	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

فهرس الجداول



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
52	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس.	01
53	يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي.	02
54	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الوسائل السمعية البصرية حسب متغير الجنس.	03
55	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للإقامة .	04
56	يبين توزيع الأفراد حسب مدة استخدام الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.	05
57	يبين توزيع الوسيلة المفضلة لاستخدام الإعلانات التجارية .	06
58	يبين توزيع عينة الدراسة وفق الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات التجارية.	07
59	يبين توزيع عينة الدراسة للإعلانات التجارية المفضلة لديك عبر موقع اليوتيوب .	08
60	يبين توزيع اللغة عند مشاهدة الإعلانات الجارية عبر موقع اليوتيوب.	09
61	يبين توزيع الدوافع الشخصية لمشاهدة الإعلانات التجارية على موقع اليوتيوب .	10
62	يبين توزيع الدوافع الشخصية لمشاهدة الإعلانات التجارية على موقع اليوتيوب حسب	11
63	يبين علاقة الدوافع . الشخصية بمتغير الإقامة.	12
64	يبين توزيع الدوافع النفسية لمشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.	13
65	يبين توزيع الدوافع النفسية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية بمتغير النوع.	14
66	يبين توزيع الدوافع النفسية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية حسب الإقامة.	15
67	يبين توزيع الدوافع الطقوسية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية .	16
68	يبين علاقة الدوافع الطقوسية بمتغير النوع.	17
69	يبين علاقة الدوافع الطقوسية بمتغير الإقامة.	18
70	يبين أهداف توزيع الأهداف التي يسعى الطلبة إلى تحقيقها من خلال استخدامهم للإعلانات التجارية حسب عبر موقع اليوتيوب..	19
71	يبين الحاجات المعرفية للطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية .	20
72	يبين الحاجات العاطفية للطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية .	21
73	يبين الإعلانات التجارية الأكثر تأثيرا على الطلبة .	22
73	يبين إمكانية اقتناء سلعة الإعلانات التجارية بسبب المشاهدة.	23
74	يبين مدى تحفيز الإعلانات التجارية على شراء سلعة ما.	24
75	يبين تغيير موقف الطلبة جراء مشاهدة الإعلانات التجارية .	25
75	يبين ردة الفعل عند مشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب .	26
76	يبين مدى مساهمة الإعلانات التجارية في تكوين الأفكار .	27
77	يبين عناصر الجذب في الإعلانات التجارية عبر اليوتيوب .	28
78	يبين صفة اللغة في الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.	29
78	يبين رأي الطلبة في إخراج الإعلانات التجارية.	30
79	يبين مدى نجاح الإعلانات التجارية في اختيار الفاعلين.	31

A decorative scroll with a black graduation cap (mortarboard) with a gold tassel on top. The scroll is unrolled, showing the text 'فهرس الأشكال' in the center. The scroll has gold-colored decorative finials at the ends.

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
52	يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس	01
53	يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي.	02
54	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الوسائل السمعية البصرية حسب متغير الجنس	03
55	يوضح توزيع مفردات العينة الدراسة وفقا للإقامة	04
56	يوضح توزيع الأفراد حسب مدة استخدام الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب	05
57	يوضح توزيع الوسيلة المفضلة لاستخدام الإعلانات التجارية.	06
58	يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات التجارية.	07
59	يوضح توزيع عينة الدراسة للإعلانات التجارية المفضلة لديك عبر موقع اليوتيوب	08
60	يوضح توزيع اللغة عند مشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.	09
61	يوضح توزيع الدوافع الشخصية لمشاهدة الإعلانات التجارية	10
62	يوضح توزيع الدوافع الشخصية لمشاهدة الإعلانات التجارية حسب النوع .	11
63	يوضح علاقة الدوافع الشخصية بمتغير الإقامة .	12
64	يوضح توزيع الدوافع النفعية لمشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب .	13
65	يوضح توزيع الدوافع النفعية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية متغير النوع.	14
66	يوضح توزيع الدوافع النفعية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية حسب الإقامة.	15
67	يوضح توزيع الدوافع الطقوسية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية .	16
68	يوضح علاقة الدوافع الطقوسية بمتغير النوع.	17
69	يوضح علاقة الدوافع الطقوسية بمتغير الإقامة.	18
70	يوضح توزيع الأهداف التي يسعى الطلبة إلى تحقيقها من خلال استخدامهم للإعلانات التجارية حسب موقع اليوتيوب	19
71	يوضح الحاجات المعرفية للطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية .	20
72	يوضح الحاجات العاطفية للطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية	21
73	يوضح الإعلانات التجارية الأكثر تأثيرا على الطلبة.	22
74	يوضح إمكانية اقتناء سلعة الإعلانات التجارية بسبب المشاهدة .	23
74	يوضح مدى تحفيز الإعلانات التجارية على شراء سلعة ما.	24
75	يوضح تغيير موقف الطلبة جراء مشاهدة الإعلانات التجارية .	25
76	يوضح ردة الفعل عند مشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.	26
76	يوضح مدى مساهمة الإعلانات التجارية في تكوين الأفكار.	27
77	يوضح عناصر الجذب في الإعلانات التجارية عبر اليوتيوب .	28
78	يوضح صفة اللغة في الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.	29
79	يوضح رأي الطلبة في إخراج الإعلانات التجارية .	30
80	يوضح مدى نجاح الإعلانات التجارية في اختيار الفاعلين .	31

حقائق



يلعب الاتصال دورا هاما في حياة الأفراد والمجتمعات والمنظمات لكونه الوسيلة الأساسية لتحقيق التفاعل بين كافة الأطراف وقد أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة وخاصة فيما يتعلق بالإنترنت وازدياد عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية إلى زيادة أهميته، فبرزت شبكات التواصل الاجتماعي لتأدية هذا العرض والتي هي عبارة عن شبكات تفاعلية تربط بين كافة أطراف العملية الاتصالية والتي باتت واسعة الانتشار عالميا حيث تضم بدورها عددا كبيرا من المستخدمين المتواجدين في جميع أنحاء العالم نظرا للخدمات التي أتاحتها هذه المواقع من إمكانية التواصل بشكل سريع وتفاعلي وتبادل الصور ومقاطع الفيديو والصوتيات وغيرها.

يستخدم الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي الأنترنت خاصة في اليوتيوب والذي يضم عدد كبيرا من المستخدمين ومختلف الشركات التي تسعى للترويج عن منتجاتها، والتسويق لخدماتها من ممارسة أنشطتها بشكل أفضل مما عليه في وسائل الإعلان التقليدية خصوصا أن الإعلان التجاري عبر موقع اليوتيوب يحمل مميزات وخصائص تجعل منه وسيلة إعلامية فعالة بامتياز فمن خلاله يمكن للمعنيين الوصول الى أكبر شريحة من الجمهور والتأثير على قراراتها الشرائية من خلال الرسائل الاعلانية التي تحملها إعلانات موقع اليوتيوب حيث ارتأينا من خلال هذه الدراسة الى الكشف عن تأثير إعلانات الموقع اليوتيوب على السلوك المستهلكين وأسبابه وكيفية حدوثه من خلال التعرف على أنماط تعرضها وإشباعاتها والعلاقة بين التعرض السلوك الاستهلاكي للمستهلكين .

تعتمد معظم المؤسسات على استخدام الأنترنت في ممارسة مختلف أنشطتها التجارية على نشأة نمط اتصال جديد في مجال الإعلان وهو الإعلان التجاري والذي يعتبر من أكثر الوسائل الفاعلة في عملية الترويج حيث يحتل مساحة واسعة على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي فقد صار صناعة تتميز بالمرونة وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية واستهداف كم كبير من المستخدمين قياسا إلى الطرق التقليدية مما دفع بالكثير من الشركات التجارية إلى إتخاده وسيلة التسويق الأساسية للخدمات والمنتجات التي تعرضها من أجل توفير وإشباع رغبات الجمهور من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى.

لدارسة هذا الموضوع والإحاطة به بالشكل الكافي اعتمدنا على خطة بحث شملت ما يلي
الفصل الأول قمنا فيه بالتعريف بموضوع الدراسة من حيث تحديد مشكلة الدراسة وطرح تساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع بالإضافة إلى الأهمية والأهداف ومفاهيم الدراسة بعد ذلك قمنا بعرض الإجراءات المنهجية وتحديد نوع الدراسة ومنهجها كذلك عرض أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة وكيفية تطبيقها لنقوم بتحديد مجالات الدراسة ومنه العينة الممثلة لمجتمع الدراسة، وكذلك الأساليب الإحصائية المتبعة لنفرض بعدها الدراسات السابقة ومناقشتها، يليه الفصل الثاني تطرقنا في الإطار النظري إلى المداخل النظرية والمتمثلة في الاستخدامات والإشباعات وكذلك الاعتماد على وسائل الإعلام بالإضافة إلى مدخل الغرس الثقافي حيث تعرضنا فيهم إلى مفهوم ونشأة هذه المداخل، بالإضافة إلى تطور كل مدخل و أهدافه وفروضه لنتناول بعدها الإعلان التجاري بتحديد مفهومه وخصائصه ووظائفه إلى أنواعه وأشكاله وأهميته بعد ذلك تطرقنا لماهية اليوتيوب ونشأته وتطوره، وكذلك ذكرنا خصائصه ومزاياه و عيوبه وأشرنا إلى بعض إحصائيات حول موقع اليوتيوب وأخيرا تناولنا عناصر في سلوك المستهلك من تعريف سلوك المستهلك ونشأته وتطوره بالإضافة إلى خصائصه وأهميته وعملية اتخاذ المستهلك القرار الشرائي بعدها التأثير على سلوك المستهلك من

خلال الإعلان التجاري، ثم يليه الفصل الثالث تمثل في الإطار التطبيقي للدراسة قمنا بالإجابة عن أسئلة الاستبيان والذي تتضمن خمس محاور المحور الأول يحتوي على البيانات الشخصية للمبحوثين، والثاني يتضمن العادات وأنماط التي تميز جمهور الطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية، ومن ثم دوافع وأهداف استخدام طلبة السمعى بصري للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب بعدها الآثار التي تحدثها الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب على طلبة السمعى البصري وأخيرا يتضمن موقف طلبة السمعى البصري من الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب .



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

1- موضوع الدراسة

1-1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2-1 أسباب اختيار الموضوع

3-1 أهمية وأهداف الدراسة

4-1 مفاهيم الدراسة

2- الإجراءات المنهجية

1-2 منهج الدراسة

2-2 أدوات جمع البيانات

3-2 مجتمع وعينة الدراسة

4-2 مجالات الدراسة

5-2 الأساليب الإحصائية

3/ الدراسات السابقة

1-3 الدراسات العربية

2-3 الدراسات الأجنبية

3-3 مناقشة الدراسات السابقة والمتشابهة

خلاصة الفصل الأول

تمهيد

تعتبر الإعلانات التجارية من أهم الوسائل والأساليب الجديدة التي يعتمد عليها المعلن في الترويج للسلع والخدمات حيث أصبحت وسيلة فعالة، كما لها من تأثير على إرادة المستهلك في الإقدام على الاقتناء كما أنها الأداة التي بواسطتها تتحقق حاجيات المستهلك من حيث تعريفه بالسلع والخدمات .

هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تخضع لمجموعة من الخطوات المنهجية التي تساعدنا في تحديد الموضوع حيث قمنا بالتطرق إلى تحديد الإشكالية واهم الأسباب التي دفعتنا لاختيارها ، وكذلك أهمية وأهداف هذه الدراسة، بالإضافة إلى التعريف بمفاهيم هذه الدراسة، بعد ذلك قمنا بتحديد المنهج والأدوات التي سنستخدم عليها في جمع المعلومات، وصولاً إلى المجال الزماني، ثم المجال المكاني وصولاً إلى المجال البشري، وفي الأخير قمنا بالتعريف بمجتمع البحث ونوع العينة بعدها جاءت الأساليب الإحصائية، وآخر عنصر تطرقنا إليه هو عرض الدراسات السابقة .

1- موضوع الدراسة

1-1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

شهدت التكنولوجيا في الآونة الأخيرة غزارة وتنوع في الإنتاج وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى الثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته ما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات، والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك ' وقد فرضت هذه التطورات تزايد في استخدام الأنشطة الإعلامية من حيث الكم والتنوع والتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد و السرعة لذا تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة وخلقة تتناسب وروح العصر.

تعتبر الإعلانات التجارية من أهم مظاهر النظام الاقتصادي الحديث وأحد أهم الأدوات والمؤثرات التسويقية التي تستعملها المؤسسات، هذا لما له من قوة وقدرة إقناعية تظهر في تدوينه استعمالات وإيحاءات لجذب الانتباه وتغيير اتجاهات الأفراد في المجتمع سعياً في التحكم في سلوكياتهم الشرائية وأنماط حياتهم بما يتماشى مع أغراض المؤسسة الظاهرة منها والكامنة، وتزداد أهميتها مع زيادة الإنتاج وتنوع السلع والخدمات وتزايد إنتاجية الفرد وزيادة التعليم، واعتماد وسائل الإعلام على الإعلان كثيراً.

أصبحت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة في خدمة الإعلانات التجارية، وقد تنشأ في الغالب من أجلها وتتسابق للحصول عليها، كما أصبح الآن من أخطر وسائل التشكيل الثقافي وتسويق الإعلانات التجارية وانتشارها لم يعد إقليمياً بل هو أول وسائل سبل ومعايير العولمة لتحكم الثقافي العالمي لما تحملها الأشياء المعلن عنها من ثقافات أصحابها، ولا يقتصر الأثر السلبي للإعلانات التجارية على الجانب الأخلاقي وتوهين أو تدمير القيم الأخلاقية وإنما يتجاوز ذلك إلى البعد الاقتصادي والتنموي لأن معظمها تتركز حول ترسيخ عادة الاستهلاك والإغراء حتى أن معايير التنمية في معظم بلاد الأمن أصبحت تعتمد على قياس استهلاك الفرد دون إنتاجه، فإذا ارتفع الاستهلاك كانت مؤشرات التنمية متقدمة ومبشرة ولا تجد من يعتمد الإنسان المنتج وهو معيار للتنمية والنمو، والمستهلك يقوم بشراء واقتناء سلعته من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي من بينها اليوتيوب، الذي بات واسع الانتشار عالمياً، حيث يضم عدداً كبيراً من المستخدمين المتواجدين في جميع أنحاء العالم.

أتاحت الخدمات على موقع اليوتيوب والتغطية الواسعة الذي أمتاز بها استخدامه كوسيلة للإعلان عبر الإنترنت أو ما يعرف بالإعلان التجاري، حيث أن الإعلان التجاري أنشأ كنمط اتصالي جديد في مجال الإعلام نظراً لحرص المؤسسات والشركات التجارية وغيرها على البحث عن أكثر الوسائل فاعلية للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد المستهلكين في وقت وجيز وتأثيراً في سلوكياتهم الشرائية، بعدما كانت الوسائل الإعلامية المتمثلة في وسائل الإعلام كالتلفزيون والإذاعة والصحف لوحدها تؤدي هذا الدور. ساهم التغيير الملاحظ الذي طرأ على الإعلان والتطور الذي أتاحه استخدام التكنولوجيا في ممارسته، حيث شمل تقنياته وأسابيحه وخصائصه من إمكانية الوصول الواسع إلى فئة عريضة من الجمهور والتأثير على سلوكياتهم الشرائية لا يزال ظاهرة تتطلب المزيد من البحث والدراسة، وتتجلى أهمية هذه الدراسة في الكشف عن التأثير الذي يمكن للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب إحداثه على السلوك الشرائي للمستهلك والتغيير الذي يمكن أن تتركه في ثقافة استهلاكية وعليه سنقوم بدراسته ميدانية

الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة

تستهدف طلبة السمعى البصرى المستخدمين لموقع اليوتيوب فى ولاية جيجل ومن هذا المنطلق سنحاول الإجابة على هذا التساؤل الرئيسى التالى: ما هو أثر الإعلانات التجارية فى موقع اليوتيوب على سلوك المستهلك؟ ويندرج تحت التساؤل الرئيسى للدراسة المتمثلة فى الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما هى العادات والأنماط التى تميز جمهور طلبة السمعى البصرى المستخدمين للإعلانات التجارية؟.
2. ما هى دوافع استخدام طلبة السمعى البصرى للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب أهدافهم ورغباتهم؟.
3. ما هى الآثار التى تحدثها الإعلانات التجارية على طلبة السمعى البصرى ؟.
4. ما هو موقف طلبة السمعى البصرى من الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب؟

2_1 أسباب اختيار الموضوع :

✓ أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصى لدراسة تأثير موقع اليوتيوب على سلوك الفرد والمجتمع والتى تعتبر أحد المواضيع الراهنة.
- اختيار المعارف العلمية والمنهجية السابقة التى تم اكتسابها فى إطار التخصص للوصول إلى مجموعة النتائج الموضوعية التى قد تكون ذات فائدة فى معالجة المواضيع.
- الملاحظة الشخصية وانتشار ظاهرة التسوق التجارى لا سيما فى الجزائر ،فى ظل توسيع استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعى لما لها من علاقة بالإعلانات التجارية .

✓ أسباب موضوعية:

- أهمية الموضوع فيما له علاقة بالواقع الرقمى والتكنولوجى فى الجزائر كونه يعنى بدراسة فئة المستهلكين الجزائريين فى ولاية جيجل .
- قابلية الدراسة للبحث العلمى وذلك لارتباط طبيعة الموضوع بإمكانية النزول إلى الميدان والحصول على معلومات من العينة محل الدراسة وتحقيق أهدافه .
- حداثة الظاهرة محل الدراسة فى المجتمع الجزائرى فى ظل الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعى والتوسع فى الآثار التى يمكن أن تحدثها الإعلانات التجارية.
- قلة الأبحاث والدراسات الأكاديمية والميدانية التى لها صلة بالموضوع.
- تعزيز البحث العلمى بمنهج إضافى والمساهمة فى إثراء المكتبة.

3_1 أهمية وأهداف الدراسة

✓ أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية لدراسة الباحثات المتمثلة ب **تأثير الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب على سلوك المستهلك** فى المساهمة فى بناء معارف وإدراكات الطلبة والباحثين مستقبلا حول موضوع فهم سلوك المستهلك والتأثير الذى يمكن للإعلان التجارى إحداثه ،بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تمثل إضافة مهمة لموضوع تأثير الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب باعتباره موضوعا غير متناسب علميا بالشكل الكافى وكذا المنصة التفاعلية الراجحة بالمقاطع المصورة والفيديوهات التى يحتوئها، وكذلك يحمل هذا الموقع العديد من الخصائص والمزايا التى تعطي تجربة فريدة من نوعها للمستخدمين على تنوع اهتماماتهم ودوافعهم واختلاف مستوياتهم، وتكمن أهمية الدراسة فى أن الإعلان التجارى له قدرة فائقة فى التأثير على الجماهير وتغيير سلوكهم، كما ارتأينا فى هذه الدراسة التركيز على الإعلان التجارى

في اليوتيوب وتأثيره على سلوك المستهلك نظرا لأهميته في مجتمعنا في الدائرة التسويقية أصبح الإعلان يأخذ حيزا كبيرا في التأثير على المستهلك وتحديد رغبات الجمهور والوصول إلى الرضي والقبول .
أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تم تلخيصها في النقاط التالية :
- التعرف على العادات والأنماط التي تميز جمهور الطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية .
- الكشف عن دوافع استخدام طلبة السمعى البصري للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب (أهدافهم وحاجاتهم).
- التعرف على الآثار التي تحدثها الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب على طلبة السمعى البصري.
- إبراز موقف طلبة السمعى البصري من الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.
- الخروج بنتائج موضوعية للدراسة

1-4 مفاهيم الدراسة :

التأثير:

✓ لغة:

هو إبقاء الأثر في شيء، وأثر الشيء :ترك فيه أثرا والأثر :بقية الشيء أو ما بقى من رسم الشيء¹.

✓ اصطلاحا:

يعرف على أنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة للفرد فقد تلفت الرسالة انتباه ويدركها ،وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة ،وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق ،فهناك مستويات عديدة للتأثير إبتداءا من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي الاتجاهات ،ثم إقدام الفرد على سلوكه² .

التعريف الإجرائي:

التأثير هو:إحداث التغيير في سلوك الإنسان عن طريق رسالة معينة تستهدف تفكيره وإدراكه وتحثه لاتخاذ فعل أو إجراء أو القيام بتصرف معين .

الإعلان :

✓ لغة :

الأصل اللغوي لكلمة الإعلان كما جاء في معجم الوجيز يعود إلى فعل أعلن يقال في اللغة أعلن الشيء بمعنى أظهره وجهه والإعلان بذلك هو إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها .

✓ اصطلاحا:

عرفت كوتلر koter الإعلان أنه نشاط يقدم رسالة مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع لإغرائه على شراء سلعته أو خدمة مقابل أجر مدفوع ومن تم فهو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن ،تتبعها منشآت

¹ابن المنظور،لسان العرب ،دار المعارف ،ص 25

²منير،حجاب،المعجم الإعلامي ،دار الفجر للنشر وتوزيع ،القاهرة ،2011،ص393

الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستخدمين¹.

وعرفه الباحث محمد حجاب هو: النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلامية المرئية الإغرائية على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع².

يعد التعريف الذي يقدمه محمد جمال شاملا لأهم محددات الإعلان فقد عرف الإعلان على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعي بامتياز منتجاتها والإيعار إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو اتصال غير شخصي يكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار بممول معرف يدفع ثمن إعلانية في الوسائل الإعلامية المختلفة³.

التعريف الإجرائي:

✓ **الإعلان هو:** عملية اتصالية غير شخصي تتم عبر وسائل النشر المختلفة مقابل أجر مدفوع والذي يتضمن الرسالة التي يوجهها المعلن لجمهوره بقصد الترويج لسلعة أو تسويق خدمة بقصد التأثير على إدراكه وسلوكه ودفعه لاقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

اليوتيوب:

✓ اصطلاحا:

هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين⁴.

ويعرف اليوتيوب أيضا: هو أحد المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، تقوم فكرة الموقع إلى إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديو بحيث تكون متاحة للملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية⁵.

كما يعرف على أنه موقع متاح للعموم إلى شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو والذي يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة والتعليق عليها، ويمكن للجمهور من إعطاء رأيه بشأن تلك المشاهد أو اللقطات⁶.

التعريف الإجرائي:

اليوتيوب هو: موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها عبر البث .

السلوك :

✓ لغة:

مأخوذة من سلك مصدر سلك طريق وسلك المكان يسلكه سلطان، وسلكه عبره ومنه، واسلكه إياه ومنه وعليه وسلم بالفتح مصدر سلكت الشيء في شيء فإن سلك أي أدخلته فيه فدخل، يقال الخيط من المحيط أي أدخلته فيه، المسلك الطريق¹.

¹ أمينة، طرابلس، إعلانات القنوات العربية المخصصة في برامج الأطفال ، مذكرة ماجستير تخصص اتصال علاقات عامة جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص19.

² منير، حجاب، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004، ص398.

³ محمد جمال، الفار، معظم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص33.

⁴ ماهر، عودة الساميلية، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان دار الإعصار العلمي للنشر وتوزيع، 2015، ص18-20.

⁵ شفيق، حسين، الإعلام الجديد (تكنولوجيا الحديثة لعصر مابعد التفاعلية)، دار الفكر والنشر وتوزيع، القاهرة، 2011، ص213.

⁶ حسان شمس، باشا ماجد حسان شمس باشا، وسائل التواصل الاجتماعي، دار القلم حروف للنشر والتوزيع، دمشق ص74.

✓ اصطلاحاً:

يعرف على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً، نحو ما يطرح منه سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته أو رغباته حسب البيئات المختلفة لأفراد الأسرة والمؤسسات الخاصة والعامة بشكل عام².

كما عرف بأنه الاستجابة الحركية والفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه³.

ويعرفه محمد منير حجاب هو: رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية بل شمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية، وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف، وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاحاً سلوك أعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارس الفرد ويفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه سلوك⁴.

التعريف الإجرائي:

هو السلوك الذي يصدره الفعل أو رد فعل لغرض شيء ما ويكون عادة مرتبطاً بالبيئة.

المستهلك:

✓ لغة:

مستهلك، استهلاك، المال أي أنفقه واتفده⁵.

✓ اصطلاحاً:

من وجه نظر اقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً إلى سد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار سلع والخدمات المعروفة⁶.
ومن وجه نظر اجتماعية: هو ذلك الفرد الذي يتعايش مع الطبقة الاجتماعية يتأثر من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة⁷.

عرفه كاسر نصر المنصور: هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء سلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك⁸.

سلوك المستهلك:

✓ اصطلاحاً:

عرفه محمد إبراهيم عبيدات هو التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام لمنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع منها أن تشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانية الشرائية المتاحة⁹.

¹ابن المنظور، لسان العرب، دار المعارف، ص73.

²محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط5، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص93.

³محمود جسام، الهميدي، ردينة، سلوك المستهلك، ط1 دار المناهج للنشر، 2007، ص16.

⁴حجاب، محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر وتوزيع، 2004، ص341.

⁵يعقوب، محمد الدين، قاموس المحيط، دار كتاب العلمية، بيروت، 2004، ص471.

⁶أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك والاتحاد القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار حامد للنشر وتوزيع، عمان، 2013، ص21.

⁷محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط5، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص65.

⁸كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل إعلان، دار حامد، الأردن، 2006، ص94.

⁹محمود جسام، الهميدي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص248.

يرى Engel أن سلوك المستهلك هو الأفعال وتصرفات مباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات إتخاذ قرارات الشراء¹. ويعرف كذلك سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها ويقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان وقت معين.

التعريف الإجرائي :

هو كل الأفعال والتصرفات الظاهرة أو الخفية التي تقوم بها في سبيل الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته المختلفة يعني بالسلوك الاستهلاكي في هذه الدراسة السلوكيات التي تقدم عليها العينة نتيجة لعدة دوافع خاصة، ما يتعلق منها بتأثير الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب على سلوك العينة أي أنه كل أنشطة والخطوات التي تقوم بها العينة عند اختيار واستخدام المنتجات لإشباع حاجاته ورغباتها المتعددة.

الإعلان التجاري:

✓ اصطلاحاً:

هو الإعلان الذي يعتمد عليه لتوزيع أكبر للمنتجات². وعرفه رالف الكسندري بأنه: شكل من أشكال العرض البيئي ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة والترويج للسلع والخدمات والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة³. الإعلانات التجارية إذن هي ذلك الإعلان الموجه من المنتج إلى تجار التجزئة بغرض الشراء من المنتجات المعطن عنها⁴.

التعريف الإجرائي :

هو نوع من عملية الإعلان التي تجعل طلب أو حاجة بارزة لشيء ما، فإن الإعلان التجاري موجود لتقديم حل لتلك الحاجة.

الإجراءات المنهجية:

1-2 نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتم فيها دراسة الوضع الراهن لظاهرة أو ظواهر المبحوثة سواء كانت ذات صلة بموقف معين أو مجموعة من الناس أو بأحداث معينة أو بأوضاع مختلفة، دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها وطبيعة العلاقات السائدة فيها ونوع فئاتها المختلفة، أي أن الهدف الأول والنهائي للأبحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن موضوع محل الدراسة كما هو في الخبر الواقعي.

تحاول هذه الدراسة وضع تصور دقيق يسمح لنا بالوقوف على حقيقة تأثير الإعلانات التجارية عامة وإعلانات اليوتيوب خاصة في تغيير سلوك الاستهلاكي للفرد، إلا أنها تعد من البحوث الوصفية التي تعتمد على أسلوب المسح بالعينة.

¹ محمد إبراهيم، عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004، ص13.

² محمود جاسم، الهيمدي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص248.

³ يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماجستير تخصص علوم اجتماعية، 2012-2013، ص38.

⁴ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، ص291.

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في مراحل دراسته، بغية الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية يمكن تعميمها في المستقبل في البحوث والدراسات الاجتماعية.

يقصد بالمنهج مجموعة من القواعد المضافة التي يعتمد عليها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة أو التحليل¹. يعرفه الدكتور عبد الرحمن بدري بأنه: الفريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة القواعد الهامة التي تهيم على مسيرة العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة ومعلومات². بما أن لكل دراسة منهج معين لضمان نجاحها سواء من الناحية المنهجية أو من الناحية التطبيقية، فقد اعتمدت الباحثات في الدراسة على اختيار المنهج الوصفي التحليلي ويعرف على أنه: طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة بشكل كمي أو كمي ومن تم طرح مجموعة التساؤلات المبهمة القيام بعملية تجميع المعلومات من خلال مجموعة من الأفراد التي تتضح فيهم الخصائص ومن تم تحليلها لبلوغ النتائج والقيام بالتفسير³.

يعرف أيضا: بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي تم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها⁴. يرجع اختيار الباحثات لهذا المنهج أنه يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها من خلال تحديد مشكلة الدراسة وجمع المعلومات المرتبطة بمتغيرات الدراسة، بطرق منظمة ودقيقة ومن تم تصنيفها وأخيرا تحليلها وتفسيرها، ومنه صياغة النتائج التي ترتبط بمتغيرات الدراسة والوصول إلى تفسيرات منطقية وواضحة لعلاقة التأثير التي تربط الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب بسلوك المستهلك.

2-2 أدوات جمع البيانات :

نظرا لطبيعة الدراسة والمنهج المستخدم، فقد تم اعتماد الباحثات على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية والتي تكون موجهة لعينة محل الدراسة حيث يعرف الاستبيان على انه أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة بطلب الإجابة عنها من عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان .

فالاستبيان هو نموذج يضم مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تم إعدادها وجعلها تصف إشكالية الدراسة وتساؤلاتها حيث يرتبط كل سؤال بجانب من جوانب مشكلة بحث مع الأخذ بعين الاعتبار الخطوات والإجراءات المنهجية الازم توفرها في استمارة الاستبيان.

وقد وظفت الباحثات في الدراسة الاستبيان كأداة جمع البيانات للأغراض التالية :

- طبيعة الدراسة تفرض على الباحثات هذه الأداة لدراسة تأثير الإعلانات التجارية في اليوتيوب على سلوك المستهلك الجزائري، والتي تعتبر دراسة استطلاع آراء لطلبة السعي البصري بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل .

¹ عضيبي، احمد، منجية كتابة المذكرات والاطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص12.

² عيان، ربحي مصطفى، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض لبحث العلمي، دار صفاء لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص155.

³ محسن، تاجر، المنهج الوصفي في إنسانيات والعلوم الإنسانية، 2021، ص6.

⁴ حسين أحمد، نوزاد، المنهج الوصفي في كتاب سيويه، دار الكتب الوطنية، ط1، 1996، ص46.

- الجمهور المستهدف التي يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية العدد المطلوب من أفراد العينة المختارة في أماكن جغرافية متباعدة في أقل وقت ، وبأقل جهد وحاولت الباحثات قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وقد اعتمدت الباحثات في صياغتها على توضيح وتبسيط الأسئلة قدر الإمكان، مع الترتيب المنطقي والمتسلسل لها مع إتباع أسلوب الأسئلة الذي يتضمن إجابات لكل سؤال مع الاكتفاء بالإجابة فقط كل سؤال عبر تحديد إحدى الإجابات المقترحة.

2-3 مجتمع الدراسة:

يعد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحث العلمي، الذي يحتم على الباحث الدقة في اختيار أفراد إجراؤه البحث وتقييمه وكفاءة نتائجه. يعرف عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح مجتمع البحث بأنه المجموع الكلي للعناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة¹. يعرفه رجاء محمود أبو علام بأنه جميع الأفراد الأشياء أو العناصر الذين لهم خصائص واحدة يمكن ملاحظتها².

ويرى عبد الكريم بوحفص: مجتمع البحث انه مجموع العناصر التي تستحب منها عينة البحث وينبغي على الباحث أن يحدد مجتمع البحث تحديدا دقيقا لمعرفة الحقائق عنه³. يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في فئة الطلبة الجامعيين المستخدمين لموقع اليوتيوب من طلبة قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية تخصص سمعي بصري بجامعة محمد الصديق بن يحيى، وبعد الاطلاع على قائمة الطلبة الجامعيين لتخصص سمعي بصري البالغ عددهم 217 طالب وطالبة. تم اختيار العينة من مستويين ماستر السنة الأولى والثانية موزعين على النحو التالي: ماستر السنة الأولى تخصص سمعي بصري. ماستر السنة الثانية تخصص سمعي بصري.

عينة الدراسة:

يعتبر اختيار العينة جزء أساسي ومهم في البحث العلمي نظرا لصعوبة الوصول لكل أفراد المجتمع وما على الباحث إلا اختيار عينة ومجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تساعده على فهم أنماط وديناميكيات المجتمع المدروس⁴.

يعرف محمد عبد الحميد العينة بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ويسجل من خلال هذا البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع⁵. تعرفها نادية سعيد عيشور أنها جزء من مجتمع البحث أو الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أن تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجموعة

¹ عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح : البحث العلمي أسس ومناهج ط 1 ، دار الرضوان، عمان، 2014 ،ص 74

² رجاء محمود أبو علام : مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية ، ط 5 ، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2006 ،ص 154 .

³ عبد الكريم بوحفص ، أسس ومناهج البحث في علم النفس ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016 ، ص ، 134.

⁴ ريم ماجد : منهجية البحث العلمي ، ط، 2، مؤسسة فريديش ايبيرت، بيروت، 2016 ، ص ، 29

⁵ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1 ، عالم الكتب، القاهرة، 2000 ، ص ، 133

الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة

البحث فالعينة هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله¹.

نظرا لتباين أفراد مجتمع البحث في دراستنا من حيث الجنس، المستوى التعليمي، مكان الإقامة قمنا باختيار العينة القصدية التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث حيث يعرفها محمد عبيدات وآخرون بأنها العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي الأمور الهامة بالنسبة للدراسة².

يرجع سبب اختيارنا للعينة القصدية في هذا البحث لتناسبها مع طبيعة الموضوع قيد الدراسة والمتمثل في طلبة تخصص سمعي بصري بجامعة جيجل والذين يستخدمون فعلا الإعلانات التجارية للإجابة على التساؤلات، أيضا نظام التدريس في الجامعة .

وعلا بذلك قمنا باختيار ما يعادل 32 مفردة، قمنا بتوزيعها بشكل عمدي على طلبة الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والمقدر عددهم ب 217 طالب وطالبة بجامعة جيجل .

2-3 مجالات الدراسة:

من الضروري في أي دراسة تحديد مجالاتها تحديدا دقيقا يضمن مصداقيتها فلكل دراسة مهما كانت طريقة تناولها وطبيعة تخصصها في ثلاثة مجالات رئيسية تتمثل في : المجال الجغرافي والزمني والبشري يضمن الموضوعية العلمية في تناول مشكلة الدراسة ويساعد الباحثات في تحديد مجتمع البحث أكثر .

المجال الجغرافي:

يقصد بالمجال الجغرافي النطاق المكاني للبحث الميداني وتتم إجراء الدراسة الميدانية بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل .

المجال الزمني:

انطلقت دراسة الباحثات التي تدرج تحت عنوان أثر الإعلانات التجارية في اليوتيوب على سلوك المستهلك دراسة على عينة من طلبة سنة أولى والثانية السمعي البصري بجامعة جيجل ابتداء من شهر فيفري إلى أواخر شهر ماي، 2023 حيث قامت الباحثات بتقسيمها على النحو التالي:

الجانب البشري:

يتمثل الجانب البشري في دراسة الباحثات لطلبة السمعي البصري بجامعة محمد الصديق بن يحي من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية تخصص سمعي بصري وقد حددوا في السنة الأولى والثانية ماستر وقد قدر العدد الإجمالي لهم ب 217 طالب وطالبة وهذا العدد الإجمالي للمجتمع الأصلي للدراسة .

2-4 الأساليب الإحصائية

تعريف الأساليب الإحصائية

هي التي تستخدم في البحث متنوعة بين أساليب إحصائية وصفي وبين طرف إحصاء استدلالوي ويمكن اختيار هذه الطرق أو إحداها حسب نوعية البحث وفرضياته وحسب إمكانية ومهارة الباحث الإحصائية المهم أن الباحث لا بد من أن يحدد الطرق الإحصائية المناسبة التي تستخدم لتحليل بيانات الباحث³.

¹نادية سعيد عيشور وآخرون : منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، مؤسسة حسين رأس الجبل، الجزائر، 2017، ص 288.

²محمد عبيدات وآخرون، : منهجية البحث العلمي، القواعد ، المداخل والتطبيقات، ط 2 ، دار وائل، عمان، 1999 ص 90،

³محمد عبد العال، النعيمي، وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 70.

1- جداول التوزيع التكراري:

أ_ الجداول البسيطة

هي قوائم توضع فيها المعلومات والبيانات لمتغير واحد في شكل بسيط ومنظم¹.

ب_ الجداول المركبة

هي عبارة عن جداول تفصيلية توضع بين أعمدها بيانات ومعلومات لأكثر من متغير².

2 النسبة المئوية

توجد عدد من الطرق الفعالة والمفيدة في عرض وتلخيص البيانات التي توفرت للباحث، وفي إجراء المقارنات الضرورية بين الفئات ذات الأحجام والأنشطة المختلفة³

3 الدائرة النسبية: هي أهم استعمالات هذه الطريقة ويكون بتقسيم الكل إلى أجزائه؛ فيمثل المجموع الكلي بدائرة كاملة ويمثل كل جزء بقطاع دائرة يكون قياس زاويته مساويا 360 درجة مضروبا في نسبة الجزء للمجموع الكلي.

4 الأعمدة البيانية: وهي طريق وضع المسميات على محور أفقي ورسم مستطيل يكون طول ارتفاعه ممثلا للقيمة المقابلة لذلك المسمى وذلك باستعمال مقياس رسم مناسب. وتستعمل هذه الطريقة لعرض تغير ظاهرة مع زمن أو مع مسميات أو كلاهما معا، حيث يمكن استعمالها للمقارنة بين قيم الظواهر حسب المسميات على مدى عدة سنوات، كان نقارن بين أعداد الطلبة حسب تخصصهم في الجامعة على مدى ست سنوات، أو نعرض أعداد الحاصلين على الدراسة الجامعية في سنة معينة حسب المحافظات.

3- الدراسات السابقة

تحتم أصول البحث العلمي رجوع الباحث إلى ما كتب عن موضوع بحثه من دراسات سابقة إذ تعد عملية عرض التراث العلمي وتقويمه ركن أساسي من أركان البحث العلمي تكمن أهمية الدراسات السابقة للباحث بتزويده بالعديد من المراجع والمصادر المعلومات عن موضوع بحثه وبالتالي تحدد للباحث الوجهة الصحيحة في اختياره للأدوات والإجراءات التي يمكن له الاستفادة منها في معالجة المشكلة أي اختيار أساليب وأدوات البحث العلمي الملائمة إذ أن إطلاع الباحث على الدراسات السابقة تعطيه فرصة جديدة لاعتناء بحثه وبيان أصالته عن طريق الرجوع إلى النظرية والفروض التي اعتمد عليها والنتائج التي أوضحتها الدراسات السابقة⁴.

1-3 الدراسات العربية

الدراسة 1:

الإعلان الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك، دراسة الباحثين حاج دودو وأحمد ضياء الدين، شرام مريم بولاية المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة، نوقشت 2017_2018.

¹ عصمان سرر، لعجمي، سعيد امطير، عياد، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، دار الكتب الوطنية، طرابلس، ط 1، 2002، ص 263-264

² المرجع نفسه، ص 264.

³ عامر قنديلجي، ايمان السامراني، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الطبعة العربية 2009، ص 372

⁴ سعد سلمان، المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط 1، دار الكتاب الجامعي بيروت، ص 43.

تتمثل إشكالية الدراسة في التعرف على التأثير الذي يتركه الإعلان الإلكتروني على سلوكيات مستخدمي الأنترنت ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بولاء السلع والخدمات المعلن عنها. على ضوء ما تقدم تكون الإشكالية الرئيسية للدراسة على السلوك الاستهلاكي لجمهور مستخدمي الأنترنت بمدينة مسيلة؟

من خلال الإجراءات المنهجية المعتمدة نوع ومنهج الدراسة تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي مع الاعتماد على المسح بعينة وقد تمثل مجتمع البحث الدراسة في مستخدمي شبكة الأنترنت في مدينة المسيلة مع اختيار العينة القصدية. لتحقيق أهداف الدراسة والتي قدرت ب 200 مفردة. - تمثلت أداة جمع البيانات ميدانية في هذه الدراسة في الاستبيان. تهدف الدراسة إلى:

- فهم السلوك الاستهلاكي للفرد ومكوناته وكيفية تفاعله مع الإعلان الإلكتروني.
- تسليط الضوء وتوضيح العلاقة الاتصالية بين المؤسسة المنتجة والفرد المستهلك من خلال الإعلان الإلكتروني .
- فهم مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك وتحفيزه على استخدام المنتج. توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها :
- أغلب الأشخاص الذين هم دائمي الاتصال على الأنترنت أصبح لديهم فضول للإعلان الإلكتروني، وفتحته ومشاهدة محتواه والعملية في تزايد مستمر وهذا يدل على زيادة تأثير الإعلانات الإلكترونية وقوته يوماً بعد يوم.
- للإعلان الإلكتروني خصائص اكتسابها زيادة على المتحرك عليه في السابق التصميمات المتعددة ، صوره المتحركة وتكرار أغلب الأوقات ، واختيار مكان نشره عبر الصفحات، كل هذه الخصائص منحته إياها بيئة إلكترونية الجديدة والتي تؤثر على نفسه وعظ الجمهور الذي أصبح بصري بشكل كبير.
- مع الوقت أصبح الإعلان الإلكتروني قدرة على تغيير الصورة الذهنية حيال منتج معين لدى الجمهور وحلول محلها صورة جديدة تجعله ربما يسلك السلوك الشرائي، وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات جديدة وطريقة إبرازها.

الدراسة 2:

تأثير الإعلانات الفيسبوك التجارية على السلوك الاستهلاكي لطالب الجامعي، دراسة الباحثة مرزاقى سارة، بأم لبواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

تتمثل إشكالية الدراسة في معرفة التحولات التي تحدثها الإعلانات الإلكترونية عبر صفحات الفيسبوك ، وخصوصاً منها التجارية التي تعرض وتروج لمختلف المنتجات والسلع الجديدة والمبتكرة التي تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك واختياراته، وأعزائه للإقبال على السلع والإشباع المحققة منها، ومن خلال تطبيق دراسة ميدانية على طلبة جامعة أم لبواقي العربي بن مهدي وعليه في هذه الدراسة طرح التساؤل الرئيسي: هل تؤثر إعلانات الفيسبوك على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي بأم لبواقي؟

من خلال الإجراءات المنهجية المعتمدة نوع ومنهج الدراسة المسح بعينة وقد تمثل مجتمع بحث الدراسة في طلبة جامعة العربي بن مهدي للسنة الجامعية 2015_2016 مع اختيار العينة القصدية لتحقيق أهداف الدراسة والتي قدرت ب 50 مفردة.

- تمثلت أداة جمع البيانات في هذه الدراسة في الاستبيان.
- تهدف الدراسة إلى الكشف عن أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة بجامعة أم لبواقي.
- التعرف على مدى إقبالهم على الإعلانات الفيسبوك التجارية.
 - معرفة علاقة إقبالهم على إعلانات الفيسبوك التجارية وتأثيرها في سلوكياتهم الاستهلاكية

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها:

- كشف الدراسة أن أهم أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين هو أنهم يعتمدون في إتخاذهم قرار الشراء على معيارين أساسيين هما:
- القدرة الشرائية والتخفيضات كما أنهم يتميزون بمبدأ الوفاء لعلامة تجارية معينة وافر جل العينة بأنهم يواجهون مشكلة ما عند اختيارهم منتج ما يعرض شرائه مما يدفعهم للاستعانة بأصدقائهم لمساعدتهم على إتخاذ قرار الشراء توصلت الدراسة كذلك إلى أن الطلبة الجامعيين يتعرضون لإعلانات الفيسبوك التجارية بطريقة هندسية منذ عدة سنوات بتكرار مشاهدة بلغ مرتين يوميا وأفضل شكل إعلاني يجذبون إليه هو الشرائط الإعلانية.

الدراسة 3

استخدامنا للشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، دراسة الباحث رضا عبد الواحد أمين، بجامعة مملكة البحرين، قدمت هذه الدراسة للحصول لدرجة الدكتوراه، 2008_2009.

تتمثل إشكالية هذه الدراسة في محاولة الكشف على استخدامات الشباب الجامعي لهذه النوعية من المواقع الإلكترونية عبر الانترنت للوصول إلى قاعدة معلوماتية يمكن البناء عليها تدعيم الجوانب الإيجابية وإطلاق صيحات التحذير من المعطيات السلبية لتلك المواقع ومن خلاله قام الباحث بطرح التساؤل الرئيسي التالي: إلى مدى تأثير مشاهدة اليوتيوب على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي؟

من أجل الإحاطة بجوانب الدراسة اعتمد الباحث على منهج المسح بنظام العينة على الشباب الجامعي في مملكة البحرين وقد بلغت العينة 122 مفردة من طلاب وطالبات مملكة البحرين.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن موقع اليوتيوب يقدم نمطا جديدا من الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمين بإنتاجه وتحريره، حيث يقوم هذا الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات على المواقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أي تكلفة مالية.
- توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون الانترنت بشكل كثيف، حيث يتصفح 76% من مجموع الشباب الانترنت بشكل يومي، وأن تفاوت المدة الزمنية التي يقضوها على شبكة الانترنت وذلك تأكيدا على أهمية الانترنت كمصدر للمعلومات لهذه الفئة.
- توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الإنترنت والتي يأتي في مقدمتها اليوتيوب الذي يأتي في المركز الثالث من حيث المشاهدة العالمية.

الدراسة الأجنبية

دراسة الباحث جاري هانسون ويول هاريداكيس، 2008 Gary and paut :you toube users wathing and sharing the News:Auses and Gratifications Approach :2008.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع مستخدمي اليوتيوب من مشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو الإخبارية والإشباعات المتحققة منها، والتعرف على المدى الذي يقضيه أفراد العينة من مشاهدة مقاطع الفيديو الإخبارية، وكذلك بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات باستخدام منهج المسح على عينة مكونة من 291 مفردة من طلبة جامعة kent state university في الولايات المتحدة الأمريكية . توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- أن هناك دوافع وأراء نشر ومشاهدة المقاطع الإخبارية من اليوتيوب ،تتمثل بالدوافع التقليدي للحصول على الأخبار والمعلومات أو بدوافع التسلية والترفيه من خلال مشاهدة ونشر المقاطع الإخبارية ،ودوافع الاتصال الشخصي وهي التي حددت الطرق وراء نشر أو مشاهدة المقاطع الإخبارية على اليوتيوب.
- أوضحت النتائج أن مستخدمي اليوتيوب لمشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو الإخبارية تختلف عن دوافع مشاركة مقاطع الفيديو الإخباري.

3-3 مناقشة الدراسات السابقة والمثابهة

خلص الباحث بعد اطلاعه على الدراسات السابقة والمثابهة إلى بعض النقاط يمكن إيجازها فيما يلي :

الدراسات التي هدفت إلى التعرف على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة بجامعة أم البواقي وهي دراسة مرزاقى سارة بالإضافة إلى دراسة حاج دودو احمد ضياء الدين شرام مريم،حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي يتركه الإعلان الإلكتروني على سلوكيات مستخدمي الإنترنت والتي تتقاطع بشكل مباشر مع دراساتنا في الأثر الذي يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك.

الدراسات التي هدفت إلى إبراز العلاقة بين إقبالهم على إعلانات الفيسبوك التجارية وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي،وهذه الدراسة هي دراسة مرزاقى سارة ،كل الدراسات المثابهة استخدمت المنهج الوصفي في الدراسة،وهذا ما يجعلها تتشابه مع الدراسة الحالية ،بالإضافة إلى أن هذه الدراسات استعملت نفس الادوات في البحث ،ويمكن تقسيم هذه الدراسات حسب نتائجها إلى:

الدراسة الأولى أكدت على أن أغلب الأشخاص الذين هم دائمي الاتصال على الانترنت أصبح لديهم فضول للإعلان الإلكتروني وفتحته ومشاهدة محتواه ،والعملية في تزايد مستمر وهذا يدل على زيادة تأثير الإعلان الإلكتروني وقوته يوما بعد يوم،بالإضافة إلى أن للإعلان الإلكتروني خصائص اكتسبها زيادة على ماكان عليه في السابق كالتقسيمات المتعددة ،وصوره المتحركة...الخ

الدراسة الثانية :توصلت هذه الدراسة وأكدت على أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات التجارية بطريقة عملية ،كما كشفت الدراسة أن أهم أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين هو أنهم يعتمدون في اتخاذهم القرار الشرائي على معيارين أساسيين هما القدرة الشرائية والتخفيضات .

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الهدف المتمثل في فهم مدى تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك بالإضافة إلى العينة، فكل دراسة عينة خاصة بها اعتمدوا عليها في دراستهم، بالإضافة إلى أن الدراسة الحالية اعتمدت على اليوتيوب كوسيلة لتصفح في حين أن الدراسات السابقة اعتمدوا على كل من الفيسبوك والإعلانات التجارية في دراستهم.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل تحديد موضوع الدراسة والتي يخضع إلى مجموعة من الخطوات والتي تقودنا نحو الطريق الصحيح للإجابة عن التساؤلات المطروحة في الدراسة، حيث قمنا بالتطرق إلى تحديد الإشكالية واهم الأسباب وكذلك تبيان أهميتها والأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلالها، كما قمنا أيضا بالتعريف بمفاهيم هذه الدراسة، ومن أجل إزالة الغموض من حولها قمنا بتحديد المنهج والأدوات التي سنستخدم عليها في جمع المعلومات بالإضافة إلى سبب اختيارنا لها ثم انتقلنا مباشرة إلى تحديد مجالات الدراسة المتكونة من المجال الزماني والمكاني وصولا للمجال البشري، هذا الأخير قمنا فيه بتعريف مجتمع البحث ونوع العينة وفي آخر عنصر ذكرنا بعض الدراسات السابقة في الموضوع وقمنا بالتعليق عليها.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

1-المدخل النظرية للدراسة

1-1 مدخل الاستخدامات والإشباع

2-1 مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام

3-1 مدخل الغرس الثقافي

2- الإعلان

2-1 تعريف الإعلان

2-2 التطور التاريخي للإعلان

3-2 خصائص الإعلان

4-2 وظائف الإعلان

5-2 أهداف الإعلان

6-2 أهمية الإعلان

3-الإعلان التجاري

1-3 تعريف الإعلان التجاري

2-3 خصائص الإعلان التجاري

3-3 وظائف الإعلان التجاري

4-3 أنواع الإعلان التجاري

5-3 أشكال الإعلان التجاري

6-3 أهداف الإعلان التجاري

4- ماهية موقع اليوتيوب

1-4 تعريف موقع اليوتيوب

2-4 النشأة والتطور

3-4 خصائص اليوتيوب

4-4 مزايا و عيوب موقع اليوتيوب

5-4 إحصائيات حول موقع اليوتيوب

5- سلوك المستهلك

1-5 تعريف سلوك المستهلك

2-5 نشأة وتطور سلوك المستهلك

3-5 خصائص سلوك المستهلك

4-5 عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي

5-5 أهمية وفوائد الدراسة سلوك المستهلك

6-5 التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان التجاري

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد

يمكن تصور النظرية بأنها طائفة من الآراء التي تحاول تفسير الوقائع العلمية أو النفسية أو البحثية في المشكلات القائمة بين الشخص و الموضوع أو السبب والمسببة، وتعني في الدراسات الإنسانية التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية، وهي عبارة عن مجموعة من المفاهيمي والتصورات والافتراضات التي تعطينا نظرة لظاهرة ما¹، إذ يستخدم تعبير المداخل إلى دراسة الظواهر الاجتماعية بوصفها عمليات أو آثار البناءات اجتماعية معينة مدعمن ذلك بنظرية الإستخدامات والإشباعات وكذلك نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الغرس الثقافي.

ويعتبر الإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات بهدف تغيير آرائهم أو المحافظة عليها، وأحد أهم الأنشطة الاتصالية الرئيسية في مجال تسويق والخدمات، والذي يمكن من خلاله توجيه رسالة شفوية أو مرئية.

ومع تطور الحاصل في جميع المجالات برز الإعلان عبر الأنترنت أو ما يعرف بالإعلان التجاري كوسيلة حديثة من وسائل الإعلام حيث صارت تعتمد عليه، وموقع اليوتيوب وغيره من شبكات التفاعلية، كانت نسبة المشاهدة على المنصة عالية ولهذا السبب تعتبر فكرة الإعلانات التجارية على اليوتيوب فكرة مناسبة، ولهذا يجب على المسوقين الاستفادة القصوى من هذه المنصة للدرجة التي تجعل أعمالهم التجارية تزده، حيث يتيح اليوتيوب للمسوقين الوصول إلى هذا الجمهور الكبير والمتنوع.

¹الدليمي، عبد الرزاق، وسائل الإعلام والطفل، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص8

1- المداخل النظرية لدراسة

1-1 مدخل الاستخدامات والإشباع

اعتمدنا في دراستنا تأثير الإعلانات التجارية على النظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تقوم على فكرة رئيسية مفادها أن الجمهور يستخدم الإعلانات التجارية من خلال ما يتم عرضه عبر وسائل الإعلام وإشباع رغبات كامنة معينة استجابة للدوافع والحاجات الفردية، وان وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات.

✓ أصول ونشأة هذه النظرية

يرجع الاهتمام بالإشاعات التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن المنظور التاريخي نجد بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات، وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف، حيث افترضت عالما الاتصال "هيرتا_هيرتزوج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي: تنافسية تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، ومن الجدير بالذكر ان هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هرتاو_هيرنج" عام 1944 والتي هدمت للكشف عن إشباع الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية، ومن خلال عام 1945 فقد تمكن بيرسون من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤال للجمهور ما الذي افتقدته بسبب غياب هذه الصحف، وتوصل إلى أن ما تقوم به من أدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي، وهذا وقد كان لهذه النظرية أول ظهور على يد النهوت تتروليير في كتابها استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حيث تناولت مواضيع الكتاب حول وظائف وسائل الإعلام والاتصال من أمثال روزفيلت ويلير شرام أنها شكلت نقلة نوعية في دراسات تأثير وسائل الإعلام لفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة ما بين المتغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الإعلام والاتصال ومع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها¹.

¹بسام عبد الرحمن المشاقية، نظريات الاتصال، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص 84.

✓ مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع

يعرف كلا من الياهو "كاتز وبلومر" مدخل الاستخدامات والإشباع بأنه "إستراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، ويعد المدخل أرضية خصبة الاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي نشأت عن أكثر من نظرية سيكولوجية"¹.

✓ أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع

يحقق منظور الاستخدامات والإشباع ثلاثة أهداف رئيسية هي:

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

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

_ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري².

✓ فروض النظرية الاستخدامات و الإشاعات

قامت نظرية الاستخدامات و الإشاعات على عدد من الفروض العلمية التي أخضعتها دراسات المتخصصين للبحث و لعل الفروض الخمسة التي ذكرها كاتز و زملاؤه من أفضل ما ذكره، و يمكن تلخيصها في الآتي:

- أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم و رغباتهم.

- يعبر استخدام الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي و تنوع الحاجات باختلاف الفرد.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته و رغباته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال.

- يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته و دوافعه و من ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات و الرغبات³.

✓ الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية

¹الديلمي عبد الرزاق محمد، نظريات الاتصال في القرن الحادي عشر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص254.

²مكاوي عماد حسين واخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 158.

³خورشيد كمال، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص146.

شن بعض الباحثين و المنظرين الإعلاميين هجوما على هذه النظرية و منظريةها من منطلقات مزعومة بقدرة المنظرين بأن لها قدرة على إدارة الجمهور و الرأي العام من باب الوسائل و المضامين التي يتم اختبارها، ومن أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات و الإشاعات:

- أنها تشابهت في استخدام المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين "qoeuEnded-way" حول الإشاعات التي تقدمها وسائل الإعلام.

- اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مضمنة بتأجيل توزيعها تكراريا و تدريجيا تبعا لكثافتها.

- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين والإشباع التي يتم لإقرارها بين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها .

- فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل أيضا أو مفاهيمها¹.

✓ استخدامات المستهلكين للإعلانات التجارية وإشباعاتهم

يعتمد مدخل الاستخدامات والإشباعات من المداخل الرئيسية التي تساعد الباحث في التعرف مدى إشباع الإعلانات التجارية في اليوتيوب رغبات واحتياجات باعتبار هذا الأخير يملك غاية محددة يسعى لإشباعها جراء هذا الاستخدام مستخدم اليوتيوب طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيي تخصص سمعي بصري.

ومن خلال العرض الذي تم تقديمه حول النظرية الاستخدامات والإشباعات وانطلاقا من ذلك يمكننا الاعتماد عليها كونها تفسر طبيعة والإشباعات والرغبات على مستخدم طلبة سمعي بصري وهذا عن

طريق استخدام موقع إلكتروني كاليوتيوب لهذا اعتمدنا على هذه نظرية لمعرفة دوافع ورغبات والحاجات التي يلبسها هذا الموقع لدى مستخدم طلبة ولاية جيجل تخصص سمعي بصري حيث أنها تختلف من شخص لآخر إلا أن الحاجة للمنتج ورغبة في شراء هي التي تحرك ساكن مستخدميها لطلبة جامعة جيجل تخصص سمعي بصري.

يهدف إسقاط موضوعنا إلى النظرية إلى:

-السعي إلى إبراز كيفية تأثير مستخدم اليوتيوب لموقع اليوتيوب وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يستخدم ويختار مايشبع رغباته وتوقعاته واحتياجاته.

-شرح دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لوقع اليوتيوب.

-التعرف على تأثير طلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباعات المتعلقة به.

¹بسام عبد الرحمن المشاقية، نفس المرجع السابق، ص85.

2-1 مدخل الاعتماد على الوسائل الإعلام

انطلقت هذه النظرية من منطلق أن استخدام وسائل الإعلام ليأتي من فراغ، ولا بمعزل عن التأثير بالرأي العام الذي يعيش فيه، حيث أن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بكل فعالية واقتدار، فقد ظهرت هذه النظرية في العقد السابع من القرن الماضي على يد كل من ديفلور وبول روكيش، بل إننا نعتبر أنهما المؤسسات الحقيقيات لنظرية الاعتماد المتبادل، والتي جاءت في كتابيهما نظريات وسائل الإعلام، وانطلقت المنهجية الأولى لهذه النظرية من خلال دراسة النظام الاجتماعي الواسع لتأثير وسائل الإعلام، حيث أن وسائل الإعلام طالبت بإتحاد اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي¹.

✓ محددات النظرية

انطلقت محددات هذه النظرية من محددتين أثنتين حتى يكتمل الاعتماد مابين الجمهور ووسائل الإعلام².

- 1- تقديم خدمات مهمة للجمهور: أي تحقيق أهداف ووظائف وسائل الإعلام، والأهم من ذلك هو إشباع حاجات الجمهور.
- 2- ارتفاع حدة وتيرة الصراع العسكري أو السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي.

من جهة أخرى فقد اعتبر الباحثون في النظريات الإعلامية أن نظرية الاعتماد المتبادل التي تعتبر من النظريات ذات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، أي أنها تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباع في أن الجمهور يعتمد على المعلومات ووسائل الإعلام لتحقيق حاجات وللحصول على أهداف معينة، كما أنها تتداخل مع نظرية الغرس الثقافي من منطلق أن كل منها يسعى إلى تشكيل الآراء والاتجاهات من خلال استمرار الجمهور على متابعة وسائل الإعلام، وتحدد هذه النظرية ثلاثة أنواع من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في هذا السياق هي:

-التأثيرات المعرفية: إزالة غموض، وضع الأجندة، زيادة نظم المعتقدات، القيم والسلوكيات.

-التأثيرات الوجدانية: الحساسية للعنف (حرب الخليج) المخاوف، الاغتراب.

-التأثيرات السلوكية: الحركة والفعل وفقدان الرغبة في الحركة والفعل، وهما من النتائج التأثيرات المعرفية والوجدانية، ومهم لاستيعاب دورها: (الإعلان لا يهدف فقط إلى تقديم المعرفة بقدر ما يهدف لإثارة رد فعل أو سلوك).

✓ مميزات النظرية

تتسم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بمجموعة من المميزات نذكر منها:

¹بسام عبد الرحمن المشاقبة، نفس المرجع السابق، ص95-96.

²بسام عبد الرحمن، المشاقبة، المرجع نفسه، ص96-97.

الإطار النظري للدراسة

-أعطت القوة والسيطرة لوسائل الإعلام على مصادر المعلومات،خلاف المفهوم السائد بأن وسائل الإعلام هي بحد ذاتها قوية.

-تركز على العلاقات بين النظم ومكوناتها.

-تنظر للمجتمع باعتبارها مجتمعنا مركبا من مجموعة من الأفراد.

-قدرتها على تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدا، المعرفة ارتباط هذه العلاقات مع بعضها بعض.

-اعتبارها علماء الإعلام بأنها نظرية شاملة ومتكاملة للعلاقات بين وسائل الإعلام والرأي العام.

-تفسيرها للعلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة بعضها بعض.

-جمعتها للعناصر الرئيسية لنظرية الاستخدام والإشباع،ونظرية التأثير على الرغم من أن اهتمام هذه النظرية لا يتركز على معرفة التأثير بحد ذاته، وإنما في تفسير تراوح التأثير بين القوة والضعف من الجانب، والمباشر وغير مباشر من جانب آخر¹.

✓ الانتقادات الموجهة للنظرية

تعرضت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لمجموعة من الانتقادات يمكن تلخيصها على النحو التالي:

-تبالغ النظرية في حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام واستقلالها عن النظام الاجتماعي،فوسائل الإعلام غالبا ما تكون محايدة، حيث أنها مصدر غير سياسي،تستطيع أن تجده عند الضرورة،ويجب أن ترتبط وسائل الإعلام بشكل أساسي بالمؤسسات الأكثر هيمنة وسيطرة في المجتمع.

-على الرغم من الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد،فإنه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنها تؤثر على الأفراد،حيث أن يتأثرون بالأصدقاء والمعارف غيرهم.

-معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائيا بالتعرض،رغم أنه ليس كل ما يتعرض لوسيلة يعتمد عليها،فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة في مشاهدة التلفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف في اكتسابه للمعلومات السياسية أو موضوع ما².

¹بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نفس المرجع السابق ،ص97.

²خضرة عمر المقلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة ،ط1،دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن،2015 ص 131-132.

✓ اعتماد المستهلكين على الإعلانات التجارية

تتبنى دراستنا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في كون موقع اليوتيوب إحدى الوسائل الإعلامية الجماهيرية التي يعتمد عليها الأفراد في إشباع حاجاتهم وتحقيق الأثر من خلال تعرضهم عليها الأفراد في إشباع حاجاتهم وتحقيق الأثر من خلال تعرضهم لها، وبهذا فهي تقدم لهم الإعلانات التجارية التي تلبي رغباتهم وتعرفهم بحاجاتهم من خلال تعرضهم لوسيلة اليوتيوب.

3-1 مدخل الغرس الثقافي

✓ نشأة نظرية الغرس الثقافي وتطورها

بداية جذور نظرية الغرس الثقافي فقد أرجع ملفين دي فلور بدايتها الأولى إلى مفهوم ولتر لبيان الصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام سواء عن أنفُسهم أو عن الآخرين، إذا

رأى لبيان أن هذه الصورة أحيانا تكون بعيدة عن الواقع نتيجة عدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم الواقع، ويعتبر باحث الأمريكي جورج جيربزر أول من وضع هذه النظرية في أواخر الستينات من القرن الماضي عندما شهد المجتمع الأمريكي فترات الاضطراب بسبب انتشار مظاهر العنف والجريمة في أعقاب اغتيال مارتن لوتركينج، والرئيس جون كينيدي، والتورط في حرب فيتنام حيث تم سنة 1967 تشكيل لجنة القومية لبحث ودراسة تفشي العنف وسبل الوقاية منه وعلاقة التلفزيون خاصة بذلك، لهذا قام الباحثون بدراسات عديدة منذ تلك الفترة ركزت أغلبها على تأثير مضمون برامج التلفزيون خاصة التي تقدم وقت الذروة وعطلة نهاية الأسبوع على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي، وكان العنف هو الموضوع الرئيسي محل الدراسة¹.

✓ أهم المفاهيم في عملية الغرس

1-الاتجاه السائد Main streaming: ويتضمن هذا المفهوم بدوره مفهومين أساسيين:

-سعي التلفزيون لتقديم رسائل إعلامية ثابتة ومتجانسة بهدف جذب عدد كبير من الجمهور.

-تشارك الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفزيون في الصور والمعتقدات العامة التي يغرسها التلفزيون وبالتالي تتلاشى الاختلافات الناتجة عن العوامل الاجتماعية، في حين يملك منخفض و المشاهدة من الجماعات نفسها صوراً مختلفة عن هذا الواقع فعلى سبيل المثال فإن استجابات كثيفي المشاهدة ذوي التعليم العالي والدخل المرتفع تتشابه مع استجابات كثيفي المشاهدة من منخفضي التعليم والنحل، وفي الوقت نفسه تتشابه مع استجابة منخفضي المشاهدة ذوي التعليم العالي والدخل المرتفع، وهو ما يعني أنهم لا يشتركون في الاتجاه السائد المغروس من خلال التلفزيون.

¹ أحمد إبراهيمي، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، الأردن، 2015، ص، 16، 15،

2التضخيم التردد Resonance: يعني مفهوم التضخيم إن تطابق ما يراه الأفراد في المواد التلفزيونية مع واقعه الذي يعيشه يزيد من تأثيرات الغرس بحيث يصبح الأفراد كأنهم تعرضوا لجرعة مزدوجة¹.

✓ فروض نظرية الغرس الثقافي

- **الفرض النظري:** تكرار التعرض لصورة الواقع والمجتمع الحقيقيين التي تعرضها المواد التلفزيونية، والأفكار المرتبطة بهذه الصورة، يؤدي إلى فهم وإدراك الجمهور لهذه الصورة بطريقة تشابه الصورة التي يقدمها التلفزيون.
- **الفرض الإمبريقي:** الأكثر تعرضا للتلفزيون يدركون ويفهمون الواقع الاجتماعي بطريقة تتوافق مع الصورة التي يعرضها التلفزيون لهذا الواقع.

✓ أساسيات وافتراضات النظرية الغرس الثقافي

أولاً: يعد تلفزيون وسيلة فريدة للغرس مقارنة مع وسائل الاتصال أخرى .

فالتلفزيون هو وسيلة الأكثر حضوراً لساعات طويلة خلال اليوم، وتمتد الأطفال برموز وتصورات، وتسهم في تنشئتهم الاجتماعية المبكرة بينما تلعب الوسائل الأخرى دورها بعد أن يكون طفل قد اكتسب القيم والعادات ولاهتمامات في منزله بمشاركة دور التلفزيون، وبذلك يظهر واضحاً تأثير التلفزيون على الطفل، بنتيجة خصائص التلفزيون المميزة والجاذبة، ووجود التلفزيون داخل المنزل يساعد على قيام الأسرة على دعم انتقاء الطفل للمواد التي يتعرض لها .

ثانياً : تشكيل الرسائل التلفزيونية نظاماً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة:

يرتبط الغرس كعملية ثقافية بتماسك النسق المعرفي والقيمي الموجود في المجتمع.

ويرى باحثون أن الأفكار والقيم والسمات التي تظهر في البرامج والمواد التلفزيونية، وهي في حقيقة الأمر منسجمة، ومتناغمة، ومتناسقة مع بعضها، ولا تعارض بينها ولا تناقض، وذلك تفسره إلى إن هذه، المواد التلفزيونية تعبر عن سياسات القائمين على هذه الوسائل والذين يهدفون إلى الوصول إلى أكبر جمهور مستهدف، دون إحداث اختلافات أو إثارة قضايا خلاقة، فالتلفزيون أصبح يلعب دور البائع الذي يوزع الصور والأفكار التي تعد راسخة وسائدة في الثقافة الشعبية، وبذلك أصبح التلفزيون غير منفصل عن الثقافة السائدة بل هو نفسه ذلك اتجاه السائد.

ثالثاً: تحليل مضمون للمواد الإعلامية من أهم المفاتيح فهم عملية غرس

يرى جربنر وزملائه أن الأسئلة الاستطلاعية أو الاستكشافية غير المعمقة لاتصح في عملية الغرس، بل يجب استخدام أسئلة مسح مستخدمة تعكس المضامين المختلفة في المواد التلفزيونية.

وفي سبيل الوصول إلى ذلك فإن العملية التحليل من خلال استخدام أسئلة المسح ضمن استبيان تعكس ما يقدمه التلفزيون في رسائله باعتبارها أفكار للغرس لجماعات من المشاهدين لفترات طويلة، مع التركيز على المشاهدة بشكل كلي عام ودون الخوض في التفاصيل .

¹كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2002، ص 132

رابعاً:يركز الغرس على الدور التلفزيوني في صباغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة.

إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى مدى يمكن لرسالة معينة أن تسهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد بطريقة تتفق مع معظم القيم والصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل.

خامساً:تحليل مضمون يهتم بتدعيم الاستقرار والانسجام في المجتمع

توصل عدد من العلماء أن تأثير وسائل الإعلام الأساسي يميل إلى الحفاظ على المعايير السائدة بدلاً من تغييرها¹.

✓ الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي

1- تعاني النظرية من قصور كونها تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال ساعات المشاهدة دون النظر إلى نوعية البرامج التي تتم مشاهدتها.

2-لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى مثل المتغيرات الديموغرافية وركزت على كثافة التعرض بشكل أساسي .

3-إن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس عند المشاهدين يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج كذلك فإن هذه العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد التلفزيون، وإنما قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

4-ذكر بعض النقاد أن بعض المبحوثين قد يبالغون في الأرقام، كالمبالغة في تقديرهم لساعات المشاهدة في التلفزيون، أو المبالغة في عدد مرات حصول ظاهرة معينة كالطلاق، والجريمة في المجتمع².

✓ اليوتيوب والغرس الثقافي

يعتبر اليوتيوب وسيلة للغرس الثقافي مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى وأن اليوتيوب يرتبط بالعملية الثقافية الموجودة في القيم المجتمع، وذلك من خلال جذب أكبر عدد من مشاهدين المستهدفين دون إحداث اختلافات أو إثارة قضايا أصبح يلعب دور البائع الذي يوزع الصور وأفكار التي تعد راسخة وسائدة في الثقافة المجتمع وبذلك أصبح اليوتيوب غير منفصل عن هذه الثقافة وهو نفسه الذي يعبر عن أفكار الغرس الثقافي لجماعات كبيرة من المشاهدين لفترات طويلة مع تركيز على المشاهدة .

2- الإعلان

¹كمال الحاج، نفس المرجع السابق، ص132-134.

²كمال، الحاج، المرجع نفسه، ص134.

1-2 تعريف الإعلان

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح "الإعلان" من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما .

وبداية نشير إلى انه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (الأردن، مصر.....)، في حين تستخدم كلمة الإشهار لتعبير عن نفس

المعنى في دول المغرب العربي (تونس، المغرب....). ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير La Publicité ، وفي اللغة الانجليزية تعبير Advertising او Avertissement او Publicity، وفي اللغة الايطالية Publicita ، وفي الألمانية¹ Anzige.

لعل ابسط تعريف للإعلان ذلك الذي وضعته الجمعية البريطانية للإعلان ، حيث عرفت الإعلان بأنه : « وسيلة لتعريف بسلعة او خدمة ، بغرض البيع أو الشراء ».

وقد قدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفا اخر للإعلان هو : « الإعلان هو الرسالة البيعة الأكثر احتمالا سواء للمنتج او لخدمة , وبالتكلفة الأقل»².

عرف الإعلان بأنه نوع من أنواع الاتصال بين طرفين هما البائع والمشتري (في حالة الإعلان التجاري) وذلك بهدف تأثير البائع على المشتري بواسطة كافة وسائل الاتصال. فلإعلان يتم من خلال وسائل الاتصال المعروفة لإيصال معلومات إلى المستهلك حول السلعة ومزاياها من أجل تحفيز المستهلك للإقبال على هذه السلعة. ومن هنا فإن أي إعلان ناجح سوف يكون له تأثير على سلوك المستهلك وجعله يُكون رأي خاص، ومن ثم رأي عام حول الإقبال على السلعة أو الخدمة المعلن عنها في وقت وجيز مما يزيد في ربح المعلق ويجعله منافسا لغيره من عارضي السلع والخدمات³.

الإعلان: هو رسالة محددة مصبوغة للإعلان و الإقناع أو الترويج أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة (كلمة مجموعة تصف كلا من الجهات التجارية والوكالات الحكومية و المنظمات الغير هادفة لربح⁴.

عرف "ريك مود" و"امكو" الإعلان بالقول « إن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسبع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها و الإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع ».

¹منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية لنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2002، ص.15.

²طاهر مرسي عطيه، أساسيات التسويق والإعلان، ط1، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1998، ص.28 .

³محمد. عبد حسين؛ الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، ط1، دار الرابطة بنشر والتوزيع ، الأردن، 2015، ص.14.

⁴روبن لاند. ترجمة صفية مختار الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ط1، دار هندواي لنشر والتوزيع، 2015، ص.23.

يذكر فيليب كوتلان الإعلان هو فن التعريف، حيث يعلن المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها. وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتل هو «مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور وبغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سبابة إلى التقبل»¹.

ويتضح من التعريفات السابقة ما يلي :

إن الإعلان يمثل اتصالاً جماهيرياً.

الرسالة الإعلانية عبر وسائل الإعلام مدفوعة الأجر.

وضوح شخصية المعلن.

يستخدم الإعلان من قبل التنظيمات الهادفة وغير الهادفة لربح.

يمثل الإعلان فناً اتصالياً اقناعياً².

2-2 التطور التاريخي للإعلان

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها للبيع بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين ثم إن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الآتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية :

* الإعلان قبل اختراع الآلة الطباعة : (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515).

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والعباد الأثرية، وايضا استخدام الناس الأسواق ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس لتدليل على سلعة معينة أو ابلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات لدلالة على نوع المهنة فمثلاً الكأس والثعبان يعني صيدلية الحذاء الخشبي يعني الكافي (صانع الأحذية) والعمود وخطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

* الإعلان بعد اختراع الآلة الطباعة : (من 1600 حتى 1784) بدأ الإعلان يأخذ شكلاً واحداً ومميزاً عندما تم اختراع الطباعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625م وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت باسم «النصائح» مواضيعها (الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة)، ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان الأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة لنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات، ط العربية، دار اليازوزي لنشر و التوزيع ، عمان، 2010، ص، 135.

² شداون علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2016، ص، 16.

كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستجدة هي لافتات، ملصقات، كتيبات، أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على من الردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.¹

*** مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاج بفضل الوفرة و اقتصاديات الحجم والتخصص، واشتداد المنافسة واتساع الأسواق، وارتفاع معدلات دخول الجماهير، وارتفاع مستوى الرفاهية وتحسن الاتصالات واتساع نطاق المواصلات وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية، ولأن نمو الاقتصاد رافقه ازدياد في مستوى معيشة المواطنين و قدراتهم

الشرائية، وجد المعلمون أن أفضل طريقة لتعريف بمنتجاتهم و خدماتهم هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها، خصوصاً وان السوق أصبحت تنافسية وهكذا أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع و المستهلك.

*** مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة :** من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وغيرها والفنون باختلاف أنواعها من تصميم وتنفيذ وإمكانيات طباعية متطورة جداً) علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة و الأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فاعلة، خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فناً راقياً، ومعقدًا وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية، على بينته الثقافية والاجتماعية وغيرها.²

2-3 خصائص الإعلان

للإعلان عدة خصائص نذكر منها مايلي:

التقديم العام: حيث تقدم الرسالة الإعلانية إلى عدد غير محدود من الجمهور فضلا على أن المضمون الدلالي للاتصال الإقناعي الإعلاني يعمل على التأكيد على الصورة الذهنية للموضوعات التي يعلن عنها.

- الانتشار : اذ تنتشر الرسالة الإعلانية عبر الزمان والمكان بما يتيح للمتلقي فرصة التفكير والمقارنة واتخاذ القرار بما يتفق وميوله واتجاهاته

- التوضيح والتصوير المبالغ فيه : ويتم ذلك من خلال الاستعانة بالموسيقى و العناصر الدرامية و المؤثرات الصوتية، والتصميم الخلاق للرسائل الإعلانية، بما يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية ومع التكرار قد يؤثر ذلك على اتجاهات المتلقي.³

-اللاشخصية : إذ يتم الاتصال الإعلاني انتقاء العنصر الشخصي كما أنه لا يجبر المتلقي على السلوك بمنحنى معين والإعلان الاجتماعي يختلف عن الإعلان التجاري في انه غير مدفوع الأجر، حيث تقدم المساحة الزمنية مجاناً، وذلك في المجتمعات النامية إسهاما في دعم وتعزيز عملية التنمية الاجتماعية.¹

¹علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى ابونبعة هندسة الاعلان الفعال مدخل صناعة الاعلان، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الاولى، الامارات العربية المتحدة، 2014، ص، 99، 98.

²بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، نفس مرجع سابق، ص، 132.

³شداون علي شبيبة، مرجع سابق، ص، 16

عناصر الإعلان: لكي يتحقق للمنظمة نجاح البرنامج الإعلاني لابد لها من تحديد سوق المستهدفين وكذلك سلوك المشتري في تلك الأسواق ولتحقيق ذلك لابد من صياغة البرنامج الإعلاني في إتخاذ القرارات التالية: والتي تسمى باختصار

الأهداف : mission وتتمثل الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال البرنامج الترويجي وهذه الأهداف تتعلق بالأخبار عن السلعة أو أهداف تتعلق بالإقناع أو التذكير بالمنتجات أو الخدمات. النقود money: وهي مقدار المبالغ التي يتم تخصيصها لتغطية النشاط الإعلاني وتسمى أيضا بميزانية الإعلان وتتأثر هذه الميزانية بعوامل عديدة منها : علاقة الإعلان بدورة حياة المنتج. نسبة المساهمة او الحصة التسويقية. القوة التأثيرية للمنافسة في السوق على المنتج تكون علاقة طردية مع الإعلان.

الرسالة message: وهي المضمون الذي تسعى المنظمة لإيصاله إلى الجمهور وخلق التأثير فيهم وتحتوي الرسالة على العناصر التالية:

- اشارة رغبة المشتري. بيان الجوانب التي يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات. أن تكون الرسالة صادقة وخالي من أي مظهر من مظاهر المغالاة أو الابتعاد عن الحقيقة.
- الوسيلة media: وهي أهم عنصر من عناصر الإعلان والتي يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.
- القياس measurement: ويرتبط هذا الموضوع بالتخطيط الجيد للإعلان والرقابة عليه وهو ما ينعكس في النهاية على قياس فاعلية الإعلان ومدى تأثيره.²

4-2 وظائف الإعلان:

وفي ضوء ما سبق يمكن إجمال وظائف الإعلان في ما يلي:

- خلق الوعي او الإدراك: To Greater awareness وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار و الموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو تلك التي لا تتفق مع قيمته ومعتقداته الشخصية او تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
- التأثير في الاتجاهات To effect attitudes: حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.
- . بناء الصورة الذهنية To build image: فلا إعلان يتم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا و الموضوعات في عقول الجمهور. التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح، بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية بين الجمهور وجهة التأثير.

¹صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الاعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1998، صص، 23-25.
²يحمدي دليلة، وآخرون، اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الإعلان التجاري عبر الفضائيات العربية، دراسة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017/2016، ص، 33..

- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة: وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.¹
- الإخبار : بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنيب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.
- الإقناع : من خلال تحفيز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل إضفاء القيمة أو الأهمية : إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.²

2-5 أهداف الإعلان

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط للحملات الإعلانية وأساس نجاحها، وهذه الأهداف ينبغي أن تنبثق من إستراتيجية التسويق ومن المهام المنسوبة للإعلان وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- ✓ الوعي بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين نجد خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها.
- ✓ التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها: يناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيب كبير ومستقر في السوق همها أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك لسلعة ومعدل شراؤه منها.³
- ✓ تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة وخصائصها ومميزاتها.⁴
- ✓ خلق صورة مناسبة للمنشأة ومركزا متميزا لمنتجاتها في السوق.
- ✓ فتح آفاق جديدة للأسواق لم تكن موجودة من خلال توجيه الحملات الإعلانية ومن تم إتاحة الفرصة أمام المنشأة المعلننة لتسويق سلعتها أو خدماتها المختلفة ومن تعظيم نصيبها النسبي من السوق.⁵
- ✓ يتضمن الإعلان كعملية اتخاذ القرار بشأن مضمونه وجمهوره لتحقيق مجموعة من الأهداف الممثلة في ما يلي :
 - ✓ إعلام المستهلك بالموضوعات والمنتجات والخدمات الجديدة والمتاحة.
 - ✓ إقناع الجمهور بالشراء أو بالتحول من سلوك استهلاكي لآخر أو من علامة تجارية لأخرى لتوضيح الفروق بين السلع والخدمات.
 - ✓ تذكير المستهلك بحاجته إلى موضوع معين او سلعة وتعريفه بكيفية الوصول إليها والحصول إليها.⁶

¹شداون علي شيبية، نفس مرجع سابق، ص، 29.

²صفوت محمد العالم، نفس مرجع سابق، ص، 26-27.

³علي فلاح الزعبي، نفس مرجع سابق، ص، 100.

⁴منى سعيد الحديدي و آخرون، الإعلان اسسه ووسائله، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص، 122.

⁵أشرف فهمي حوجة، إستراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2012، ص، 26-27.

⁶شداون علي شيبية، نفس المرجع السابق، ص، 15.

6-2 أهمية الإعلان

كان للإعلان على مر الوقت أهمية عالية في إقناع الجمهور بالإقبال على شراء سلعة أو خدمة مطروحة من جهة معينة وتفصيلها على خدمات مشابهة من جهات أخرى، وبالتالي يعتبر الإعلان وسيلة هامة للقضاء على المنافسة في الإقبال على سلع دون غيرها وخدمات دون غيرها ومع تطور وسائل الاتصال محليا وعالميا.¹

كما تبدو أهمية الإعلان في مساعدة التسويق التجاري لتحقيق أهدافه، إن الإنتاج الكبير والواسع و المنافسة بين المنتجين في عصر تطور الاتصالات والعولمة التي تهدف لسيطرة على السوق العالمي أعطى الإعلان أهمية قصوى.²

كما أن للإعلان أهمية كبيرة في مساعدة المنشأة في عملية الاتصال مع جمهورها، حيث أن الاتصال يعتبر وظيفة مستمرة في الإدارة لأي منشأة أي أن الأفراد داخل المنشأة فيما بينهم وفي علاقاتهم مع الجمهور يمارسون الاتصال باستمرار، وخصوصا إذا كان الأمر يتعلق بشأن تسويق أو بيع أو إعلان أو دراسات إعلانية أو إعلامية، فعملية الإعلان هي إتمام توصيل المعلومات إلى الجمهور مع شيء من الإغراء و الجاذبية³. وبالتالي فإن الإعلان نوع من الاتصال الذي يعني استخدام أي شيء يهدف أو ينتهي إلى توصيل المعنى المراد إلى المستهلك، والإعلان يؤدي وظيفة هامة في حالة كونه يراعي توجهات و تأثيرات الجماعات المرجعية في سلوك المستهلكين فقد وجدت عدة دراسات إن هناك علاقة وثيقة بين تأثير الجماعات المرجعية وبعض الأنماط الاستهلاكية للمستهلك النهائي.⁴

3- الإعلان التجاري

3-1 تعريف الإعلان التجاري :

للإعلان التجاري عدة تعاريف نذكر منها ما يلي :

عرف الإعلان التجاري بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة

الإعلان التجاري: هو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة او البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي، من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية.

وعرفه الن ألكسندر بأنه: " شكل من أشكال العرض البيعي ذات الطبيعة الغير الشخصية و المدفوعة و الترويج لسلع و الخدمات والتي تتم عن طريق جهة راعية محددة"

¹محمد عبد حسين، نفس مرجع سابق، ص، 15.

²حميدة سميسم، الراي العام، ط1، دار الحامد لنشر والتوزيع، الاردن، 2002، ص41.

³احمد اسماعيل البواب، العلاقات العامة وادارة الازمات، ط1، اليمن، 2004، ص، 18.

⁴محمد عبيدات، مبادئ التسويق، ط1، دار المستقبل لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1989، ص، 75.

وأما سنتاتون فقد عرف الإعلان التجاري بأنه: "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".

2-3 خصائص الإعلان التجاري

الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية و إنتاجها أو على مستوى استخدام وسائل الاتصال التي تتولى إيصال المعلومات التي تتضمنها الرسالة إلى المستهلكين بهذه الخاصية يختلف الإعلان التجاري عن الدعاية التجارية والإعلام، إذا أنهما ينشران غالبا بدون مقابل على أساس أنها أخبار تهم عامة الجمهور، مع ملاحظة أن الناشر هو الذي يقرر ما إذا كانت المادة المنشورة تهم الجمهور أم لا، كما أنه يحدد ميعاد النشر ومساحته وصيغته وطريقة إخراجها دون أن يكون هناك دور للمعلن في ذلك كله تكون شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية واضحة الصفة، حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الخاصة به، وهذا ما يظهر على أغلب الإعلانات التي تحمل العلامة التجارية الخاصة بالمنتج¹.

الإعلان أسرع وسائل الاتصال : فالإعلان وسيلة سريعة للغاية لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت، ولو تصورنا وسيلة أخرى كأن نخصص مجموعة من أفراد المنظمة للاتصال بكل متلقب² هاتفيا أو شخصيا لأمكنا تصور حجم الوقت والتكاليف التي أغنانا عنها الإعلان التجاري.

بساطة الإعلان التجاري: إن تحويل محتوى الإعلان إلى محتوى مفهوم من قبل الجمهور المستهدف يجب أن يكون متميزا بالوضوح والبساطة فكلما كان مضمون الإعلان واضحا تلقى قبولا كبيرا من قبل العلماء، وكلما كانت أكثر إقناعا، وقد يؤثر هذا الأخير على اتجاهات العملاء بطريقة إيجابية فهذه البساطة والوضوح يجب أن تشمل كلا من الأفكار و المضمون والمحتوى واللغة المستعملة في الإعلان.

مصادقية الإعلان التجاري: يجب أن يكون الإعلان التجاري صادقا بما يحويه من مضامين، حيث يجب أن يترك انطباعا جيدا وأثرا إيجابيا في اتجاهات المستهلك. تكرار الإعلان : إن عامل التكرار يجب أن يكون معقولا حتى لا يؤثر سلبا على درجة المصادقية المدركة³، كما أن الرسالة إذا ما تكررت تشير إلى أنها قد صممت لغرض إقناعي، أما إذا لم تتكرر فإنه يمكن الافتراض بأن الفرض هو إخباري⁴.

الفترة الزمنية للإعلان: إن اختيار الفترة الزمنية المناسبة لبث الإعلان مهم حتى تضمن الشركة المعلنة عن خدماتها التغطية الكاملة للجمهور⁵.

3-3 وظائف الإعلان التجاري

تختلف وظائف الإعلان من حيث أهميتها بالنسبة للمنتجين و المستهلكين و الموزعين كالتالي:

¹ يوسف بومشعل، الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص اتصال

وعلاقات عامة، 2009-2010، ص 52

² طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص 320

³ محمد بركات الحجاز، نفس مرجع سابق، ص 15.

⁴ معلا خاجي، الأصول العلمية في الترويج للإعلان (مدخل إقناعي)، الطبعة الأولى، عمان، 1993، ص 89.

⁵ منصور تحسين، أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي، دراسة ميدانية على سكان مدينة أربد، مجلة مؤتة الأبحاث

والدراسات، المجلد 17، 2002، ص 212.

بالنسبة للمنتجين: فالمنتج يأمل دائما إلى المستهلك كانت وظيفة الإعلان التجاري هي اجتذاب اكبر قدر تكلفتها، فإذا كان يقوم بتوزيع السلعة مباشرة ممكن من المستهلكين، أما إذا كان يبيعها عن طريق الوسطاء فإن وظيفة الإعلان تتجلى في جذب التجار وإغرائهم بشراء السلعة بغرض إعادة بيعها وبذلك تتجسد آثار الإعلان على التجار و المنتجين في:

التوفير في تكاليف التوزيع: فحث المستهلك على اقتناء السلع لا يتم إلا بالإعلان والبيع الشخصي عن طريق إيفاد مندوبين للبيع والتعريف بالسلع لدى المستهلكين، وهذا لا يمس إلا فئة قليلة من المستهلكين، بالإضافة إلى أنهم يتقاضون أجرا من المنتج. إنباء المستهلكين بسرعة التحسينات في السلعة، فعن طريق الإعلان يستطيع المنتج أن ينشر أنباء التحسينات الجديدة في سلعته أو الأنباء عن أي سلعة جديدة تنتجها.

مساعدة وتشجيع مندوبي البيع : الإعلان يهيئ أذهان المستهلكين لشراء السلعة مما يجعل مهمة مندوبي البيع أكثر سهولة.¹

بالنسبة للمستهلكين: تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان مساهمة كبيرة ومستمرة بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات، أو زيت المحرك مثلا: بعد قطع مسافة معينة، كما يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.²

تسهيل مهمة الاختيار بين السلع : إن المستهلك أمام خيار صعب وهو اقتناء السلع المنافسة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع التي لا تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.³

الإعلان يقرب بين الأمم، كما يلغي الإعلان الكثير من الحواجز بين الطبقات داخل الأمة الواحدة، فإنه يعمل على التقريب بين الأمم المختلفة، حيث تنتقل عبره الكثير من العادات الثقافية من أمة إلي أخرى، خصوصا العادات المفرغة من الجوانب القيمة والتي تثبت فعاليتها في تحسين حياة الناس.⁴

الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة : فالاطلاع عليه أو الاستماع إليه يعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك بمعلومات عنه. الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج الأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع وذلك ما نصادفه في الشوارع من حملات إعلانية وطنية عن حب الوطن والعروبة حملات التطوع والتبرع..... الخ.⁵

4-3 أنواع الإعلان التجاري

¹رحابي نور الهدى، سوداني شهرزاد، التظليل في الإعلانات التجارية، تحليل سمبولوجي لعينة من الاعلانات التجارية، مذكرة لنيل

شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019_2020، ص.56

²حميد الطائي واخرون، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن،

2009، ص.234

³محمد شحات، نفس المرجع السابق، ص.35

⁴نور الدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة ماجستير منشورة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع،

جامعة منتوري قسنطينة، 2006_2005، ص.82

⁵فاطمة بلعمر، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، اطروحة دكتوراه، جامعة

وهران محمد بن محمد، تخصص علم اجتماع الاتصال، الجزائر، 2017_2016، ص.52، ص.53.

تتعدد أنواع الإعلان التجاري بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه والتالي يظهر أبرزها :

الإعلان التعليمي : وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة لزبائن، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يُعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجله من الخصائص الجديدة لسلعة المعروفة.

الإعلان الإرشادي أو الإخباري : ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إزداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.¹

الإعلان الإعلامي : هو ذلك النوع الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو أذاعها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات، ويعد احد أساليب العلاقة العامة.

الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائص الجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها كذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها ويشترط هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.²

3-5 أشكال الإعلانات التجارية

الوسائل السمعية البصرية

الإذاعة : يعتمد الإعلان في هذا النوع على الصوت وحسن الإصغاء إذ يعتبر الراديو أقدم الوسائل

الإعلانية التي استخدمت إلى جانب الصحف و المجلات قديماً ويأخذ الإعلان الإذاعي أشكالاً مختلفة منها الإعلان المباشر، الإعلان أثناء البرنامج، البرنامج الذي يراه المعلن.

التلفاز : يعد الإعلان التلفزيوني من اقوي الوسائل الإعلانية تأثيراً و فاعلية إذا يرتبط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسائل الإعلانية، وعليه فإن نجاحه يعتمد على مدى ملائمته مع المادة التلفزيونية المذاعة.

¹أحمد، النور، دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، ص، ص، 30_24

²محمد بركات الحجاز، مرجع سابق، ص، 19.

السينما : وهي عبارة عن وسيلة إعلانية كبرى تشارك التلفاز في مزاياه، إضافة إلى إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة، حيث يتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الإعلانية ومن أنواع الأفلام الإعلانية نجد الفلم الصامت، الفلم الناطق، الفلم المتحرك الصامت، الفلم المتحرك الناطق.

الأنترنت : هي الوسائل الإعلانية الجديدة والتي قد أضيفت حديثا إلى قائمة الإعلام التقليدي الا أنها تعد اليوم الوسيلة الأكثر فعالية الترويج الحملات الإعلانية ونشر الوعي العام لدى المستهلك.¹

3-6 أهداف الإعلان التجاري

يهدف الإعلان التجاري إلى تحقيق مايلي؛

المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا و المنافع المتضمنة في ذلك الصنف صناعة توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع او الأصناف المعلن عنها.

الحصول على فعل شرائي فوري. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية. المساعدة في توسيع الحصة السوقية لشركة تغيير ميول و اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وتكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة

فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية لأول مرة.

محاولة مواجهة المنافسة، إذ أن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.

زيادة استعمالات السلعة، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية.

زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء او فترة استخدام طبيعية.

خلق صورة إيجابية عن المشروع، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيعا أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة، فإن الإعلان المؤسستي يذهب إلى أعمق من مجرد تصريف سلعة، من خلال بناء صورة إيجابية عن المشروع في أذهان الناس وتوطيد علاقة المشروع ليس فقط بالعملاء الحاليين و المحتملين، وإنما أيضا بأطراف مثل الموزعين و الموردين، حملة الأسهم العاملين والجمهور بشكل عام.²

4- ماهية موقع اليوتيوب

4-1 تعريف موقع اليوتيوب

¹ مفيدة لقراتي، نورة ريموش، أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات، دراسة الإعلانات التجارية لمعامل الهاتف النقال، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق وخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017_2018، ص. 17 .

² العلاق بشير، ربابعة علي، نفس المرجع السابق، ص ص، 149_147 .

يعرف على أنه من المواقع العالمية لمشاهدة الفيديوهات المتعددة بالصورة و الصوت في مختلف المجالات ويعتبر من أبرز المواقع على شبكة الأنترنت، حيث يسمح لمستخدميه برفع الفيديوهات ومشاركتها بصفة مجانية.

وهو من أكبر مواقع التواصل التي يتم عبرها تبادل الفيديوهات وكذلك أضخمها من ناحية عدد الزوار والمستخدمين وكذا أكثر شهرة في اليوتيوب كل قناة تملك استقلاليتها الخاصة عن نظيرتها، كما أنه لكل قناة أجندة جمهورها ولقنوات اليوتيوب ميزة خاصة تتمثل في سهولة استخدامها وإدارتها وكذا البث الخاص أي غير المركزي، حيث يمكن بث مقاطع الفيديو في أي مكان وزمان يرغب به صاحبها.¹

4-2 نشأة تطور موقع اليوتيوب

أحد مواقع التواصل 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، والتحركات والانتفاضات الجماهيرية و الثورات الشعبية².

تأسس اليوتيوب كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي "هيرلي" والتايواني "تشين" والبرتغالي "جاو كريم" الذين يعملون في الشركة المتخصصة في التجارة الإلكترونية يبدو أن الفضل الحقيقي في ظهور "اليوتيوب" الذي تراه اليوم هو الثنائي اللذان نجح في تكوين أكبر الكيانات في عالم الويب في وقتنا الحالي يرى الكثير من الباحثين أن اليوتيوب هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع عن غوغل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفاسبوك من مقاطع الفيديو المتعلقة بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على الفيسبوك، ويعتبر اليوتيوب من شركات التواصل الاجتماعي الهامة ويقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي "بث لنفسك أو دع لنفسك" بوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي إذا تحمل عليه أفلاما من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويرها بكاميرا الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب، أو مضحك أو مثير و كثيرا منها تم إنتاجها لدوافع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية ما تهم منتج الفيلم ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليب الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة و مدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليه منها الفيديو، هذا وقد حدد اليوتيوب عدة شروط للخدمة لا يسمح اليوتيوب بوضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل. لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية أو الأفلام التي تسيء إلى شخصيات معينة أو الأفلام التي تشجع على الإجرام³.

4-3 خصائص اليوتيوب

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل، الأردن، 2011، ص193-194
² محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جمهور المتلقين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2011، ص، 85.

³ محمد منصور، نفس المرجع السابق، ص، 86.

التفاعلية: هذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي ، بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تماما ، وتعني التفاعلية انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد المرسل إلى المتلقي.

التنوع: التنوع من تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على الإنتاج والتخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي اختبارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال.

التكامل: تمثل شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها ، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل .Integreted

تجاوز وحدة المكان وزمان: لا يفترض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد منا هو الحال في الاتصال المواجه والذي كان شرطا لتوافر عنصر المرونة والتفاعلية في الاتصال¹.

4-4 مزايا وعيوب موقع اليوتيوب

1-مزايا موقع اليوتيوب

- يتيح إمكانية إمكانية إعادة المشاهدات لمرات عديدة وحسب الطلب
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة
- توفير خدمة توثيق
- ميزت بث المباشر

2-عيوب موقع اليوتيوب

- إمكانية اختراقه :من قبل الأشخاص أو جهات،تعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات بل قد تم بث برامج تعارض وتناقض الهدف الأساسي من الموقع كأن يتم اختراقه موقع إسلامي وبين فيه أفلام ومشاهد تتعارض مع قيم الإسلام وشريعته
- بث أفلام تحتوي على العنف،لما لهذه الأفلام من تأثيرات سلبية على سلوكيات المستخدمين.
- الأفلام التي تقوم بنشر مواد السياسية محظورة كتلك التي تصور رؤساء الدول أو الحكومات أو شخصيات البارزة في مواقف محببة لهذه الشخصيات وللأنظمة الحاكمة.
- قيام بعض الدول بحجب الموقع، بحيث تم منع فائدته من المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر مالا ترضى عنه بعض الدول.¹

¹محمد العوض محمد وداعة الله ،مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي ،دار الخليج النشر وتوزيع ،الاردن،2020ص31.

5-4 إحصائيات حول موقع اليوتيوب

عدد المشاهدات يصل إلى أكثر من مليار مشاهدة يوميا. يعد اليوتيوب ثالث موقع عالمي من حيث الزيارات. يبلغ متوسط عدد الدقائق التي يقضيها المستخدم في تصفح الموقع و مشاهدته 15د70٪. حركة الزيارات على الموقع تأتي من خارج الولايات المتحدة الأمريكية. يبلغ متوسط عدد الساعات التي يتم تحميلها يوميا على الموقع 14 ساعة 56٪. من رواد الموقع ذكور، 44٪ إناث، الجيل السائد من 12_17. لأهمية هذا الموقع قامت شركة غوغل بشراء مواقع مباشرة 1.65 مليون دولار و عدد الموظفين لهذا الموقع 67 موظف فقط. استعملت 45 لغة في اليوتيوب، كانت نسبته 10٪ من المحتوى واضح بصفة عالية ذات تقنية HD المدة المطلوبة لمشاهدة مئات الملايين من مقاطع الفيديو الموجودة حاليا على موقع اليوتيوب يصل إلى 1700 سنة².

5 - سلوك المستهلك

5-1 تعريف سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك Consumer Behavior بأنه سلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط وإتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه الشخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية والخارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه³.

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته حسب الإمكانية الشرائية المتاحة⁴.

وكذلك يعرف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن "نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلعة والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك"⁵.

5-2 نشأة وتطور سلوك المستهلك

في عالم يشهد تغيرات وتطورات متسارعة برزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة المنظمة وإبراز رؤيتها وتحقيق أهدافها، ذلك إن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ المنظمة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق، ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية، ليشمل العمليات التوزيع والتعرف ردود فعل المستهلكين حول هذه المنتجات، مفهوم الأنشطة التسويقية الذي تطور بعد مروره بعدة مراحل، بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم الطبيعي والتسويقي والمسؤولية الاجتماعية، ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية، عندما انطلقت إدارات المنظمات للبحث عن

¹ كنزة مناخ، استخدم المراهقين اليوتيوب والإشباع المحققة منه. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي 2016/2017. ص. 84-82

² حارث عبود، مزهر العاني، الاعلام الهجرة الى العصر الرقمي، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2015، ص. 147

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" ط1، الحامد النشر والتوزيع، عمان، 2006، ص. 58.

⁴ محمد إبراهيم، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص. 13.

⁵ د. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية "مدخل التكامل"، الحامد للنشر والتوزيع، ص 23.

حاجات المستهلك ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، بل أن نشاط المنظمة تركز على تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، فأصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات وشغلها الشاغل.

لقد أصبح من صعب فرض المنتجات على المستهلك، كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، لذلك فقد كان لزاماً على المنظمات الاتجاه إلى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق ومسايرته، فهو مفهوم يركز على دور المستهلك بشكل أكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع، فأضحى التعامل مع المستهلكين يستند على أسس تقتضي وتفترض عدم التشابه في حاجات المستهلكين ورغباتهم، مما رتب على المنظمة جهوداً تسويقياً إضافياً لمواجهة ذلك، فبدأت الأفكار تنطلق حول تبني وتطوير وابتكار علاقات مع المستهلكين تستند على إبلانهم الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم، من خلال الوصول إليهم ودخول الأسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين، وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من السلعة أو الخدمة تفوق الكلفة تكبدها.

والتسويق كأحد أهم فروع علوم الاقتصاد والاجتماعية، التي ظهرت في أعقاب الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، وانتقل إلى أوروبا في ستينات من القرن العشرين، شهد تحولات كبيرة في الفكر الإداري انعكست على المفهوم التسويقي، حيث أصبح تركيزه وتوجه أنشطة المنظمات نحو خدمة المستهلك بالسوق، وهو ما يعرف بفلسفة توجه التسويق للمنظمة، فالمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم تجعل من كافة موضفيها بمثابة مسوقين لمنتجاتها وخدماتها، ولا يوجد تمييز بين من يعمل في قسم التسويق ومن يعمل في بقية الأقسام، فالجميع يعمل لخدمة المستهلك وجميع الرؤساء مختلف المستويات ينظرون إلى عملياتهم التخصصية من وجهة نظر المستهلك، وهم يدركون جيداً إن الحفاظ على استمرار المنظمة وبقائها¹.

3-5 خصائص سلوك المستهلك:

1- سلوك ناتج عن دافع أو حافز: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو حافز أي أنه يكون نتيجة لشيء ما، فهو لا يأتي من فراغ، وعليه فإن سلوك المستهلك ينتج عن الدوافع المتحركة الداخلية أو الحوافز عوامل داخلية، وتختلف شدة أو قوة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة والهدف المحقق، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً وقد يكون ليس كذلك فإذا تحقق الهدف وأشبع الحاجة كانت هناك حالة من التوازن للمستهلك والعكس صحيح .

2- سلوك ناتج عن عدة أسباب : إن سلوك المستهلك نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة دوافع وأسباب تتضافر بعضها مع بعض أو بتوافر بعضها مع الآخر فهو سلوك هادف يسعى لتحقيق هدف أو عدة أهداف لإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة.

3- سلوك يحتوي على مجموعة أنشطة: يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي وتتمثل هذه الأنشطة والتصرفات في

¹كاسر نصر المنصور، نفس المرجع السابق، ص37-38.

البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك في القيام بتقييمها والحصول عليها ومن ثم استخدامها فالتخلص منها.

4- سلوك قابل لتعديل: بمعنى أن سلوك المستهلك يتعدل ويتغير تبعاً لظروف والمواقف المختلفة علماً بأن درجة التعديل تختلف من شخص إلى آخر وذلك تبعاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة.

5- سلوك غير منعزل: بمعنى أنه يتأثر بالأشخاص والأحداث السابقة له والتي تتبعها¹.

4-5 عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما قبل الشراء

✓ الشعور بالمشكلة الاستهلاكية

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة. وشعور المستهلك بالحاجة أو بإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحاجة التي هو عليها تمثل نقص في الطاقة. أي إن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة، ونوضح ذلك كما يلي:

● التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك

يسعى الفرد (المستهلك) للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه، وعندما تحدث تغيرات جوهرية على حالة الطاقة لديه يتولد لديه شعور بالحاجات والدافع لإشباعها وتتمثل التغيرات في الحالة الحالية بما يلي:

أ- نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك: والنفاذ هو حالة التي يصل بها المخزون إلى نقطة الصفر
ب- وصول المخزون من السلع أو الخدمات إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك وفي هذه الحالة يشعر المستهلك بمدى أهمية إعادة المخزون من السلع أو الخدمات إلى حالته الطبيعية خوفاً من الوقوع في أزمة نفاذ المخزون.

ج- تناقص الدخل أو فقدان بعض المصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل ويدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات، وبخاصة السلع الكمالية أو غير الضرورية، واللجوء إلى السلع الرخيصة وتجنب شراء الماركات والعلامات التجارية.

● التغيرات التي تحدث في حالة المرغوبة للمستهلك

¹ أبو عيشاوي بسين، حباب محمد، دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر 2021/2020، صص، 124، 123.

يتغير وضع الفرد باستمرار فتارة يزداد دخله وتارة ينقص وتتغير الأذواق والموضة والأنماط الاستهلاكية. وهذه التغيرات تنعكس على حالة الفرد المرغوبة باستمرار، الأمر الذي يولد شعورا ما لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة. وأهم تغيرات التي تحدث في حالة المرغوبة هي :

أ- تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن من قبل، كما هو الحال في الأسرة التي ترزق بمولود جديد لأول مرة ، فترى نفسها مع حاجات ومتطلبات جديدة لم تكن موجودة في مرحلة العزوبية.

ب- نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغيير في أوضاعه المهنية أو الحياتية.

وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى فرد في التأقلم مع وضعه الجديد. مثلا طالبا أو موظفا.

ج- تغيرات الناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى فرد لم تكون معروفة مثل الحاجة إلى هاتف النقال حاليا، أو الحاجة إلى شبكة الإنترنت.

✓ البحث عن المعلومات

نتيجة الشعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما :

أ- المصادر الداخلية للمعلومات أو ذاتية:

والتي عادة ماتكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها.

ب- المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعين من المصادر هما :

المصدر الأول: المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهذه المصادر هي :

1-مصادر تجارية: نشرها مؤسسات الأعمار التجارية بوسائل متعددة مثل الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات.

2-مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات.

المصدر الثاني: المصادر غير الرسمية (الشخصية): وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي.

✓ عملية إتخاذ القرار في مرحلة الشراء

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدوا على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع

بخصم خاص وقت الشراء، وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعية عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء وبصورة متفاوتة، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلع والخدمات موضوع الاختيار، الحالات الموقفية وبيئة العملية وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء .

✓ عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء

تنوزع هذه العملية في مرحلة ما بعد الشراء في ثلاثة أقسام وهي

- 1-3 تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء كانت علامة تجارية أو محل تجاري أو خدمة المشتريات تعمل على إشباع حاجة المستهلك وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداة الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أداءها.
- 2-3 الصراع النفسي بعد الشراء: يزداد الصراع النفسي كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية والاجتماعية أو المخاطرة الوظيفية، ويعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء ويلجأ إلى وسائل عديدة ومنها ما يلي:

- تجاهل المعلومات الجديدة تماما.
- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي صحيح.
- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلًا مثلًا: كل سلع فيها بعض العيوب .
- محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بميزات العلامة المشتريات بهدف إقناع نفسه به.

✓ التخلص من المنتج

إن الخطوة الأخيرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة، ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها: إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة، أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة أو إهدائه للآخرين.¹

5-5 أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة _ كوحدة الاستهلاك _ إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى حكومة نفسها. على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسرة في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة

¹كاسر نصر المنصور 'نفس المرجع السابق' ص77-87.

وفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة - الأسرة وعادات والتقاليد المجتمع... الخ

وعلى الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على المستوى الأسرة.

حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافية التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة و اختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب البقعة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.¹

التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة

وفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة - الأسرة وعادات والتقاليد المجتمع... الخ

وعلى الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على المستوى الأسرة.

حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافية التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة و اختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب البقعة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.(1)

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكاناتهم وأذواقهم.

5-6 التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان التجاري :

يعتبر الإعلان من أهم المؤسسات الصناعية في الوقت الحاضر إذ يمثل 3% من الناتج القومي في الدول الصناعية، ويعتبر رجال التسويق أهم العاملين والمتحكمين في مجال الإعلان، بينما يمثل المستهلكون المستقبلين لرسالة الإعلان.² ويمكن للإعلان التأثير في الدورة التجارية إذا ما أحسن استخدامه بواسطة المشروعات، إذا يمكن لإدارة المشروعات التحقيق من حالة الكساد وتخطيها باستخدام الإعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلا من الادخار وتقديم سلع جديدة لسوق للحد

¹ محمد إبراهيم، عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي" ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص17-18.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية و التربوية، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص155 .

من الاتجاه النزولي لطلب في هذه الفترة، كما أنه يساعد على تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد بالإضافة إلى أنه يساعد على زيادة جودة المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب زيادته والتشجيع على المنافسة،¹ كما أنه يساعد على زيادة حرية المستهلك في اختيار المنتجات، وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه، ويرفض الأصناف الأخرى.²

¹بشير العلق، الإعلان الدولي، الطبعة الأولى، دار البازوزي لنشر والتوزيع، عمان، 2010، صص، 30_31..
²خليفة رزقي، مادني احمد، الإعلانات التجارية مالها وما عليها، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة بومرداس العدد 2، سبتمبر 2017، صص، 466..

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل تحديد الإطار النظري للدراسة و نظرا لأهميته في مسار البحث العلمي تناول أهمية موقع اليوتيوب كوسيلة إعلانية قادرة على التأثير في سلوك المستهلك وقد تم تقسيمه إلى خمس محاور، حيث تناول المحور الأول المداخل النظرية والتي تمثلت في مدخل الاستخدامات والإشباعات أصولها ونشأتها ومفهومها وأهدافها وفروضها والانتقادات التي وجهت إليها، وكذلك مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، ومدخل الغرس الثقافي، أما المحور الثاني تم التطرق فيه إلى لتطور التاريخي للإعلان وخصائصه وأنواعه وأهدافه، والمحور الثالث تم التطرق فيه إلى التعرف على الإعلان التجاري وخصائصه وأنواعه وأشكاله وكذلك وظائف وأهمية الإعلان التجاري، يليه المحور الرابع تم التطرق فيه إلى التطور التاريخي لموقع اليوتيوب وتعريفه وخصائصه ومزايا وعيوب هذا الموقع وإحصائيات حول موقع اليوتيوب، وفي المحور الأخير والذي يتمحور حول سلوك المستهلك والمتضمن للعناصر التالية: نشأة و التطور، خصائصه أهميته وكذلك عملية اتخاذ المستهلك القرار الشرائي وتأثير سلوك المستهلك من خلال الإعلان التجاري.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة -
دراسة على عينة من طلبة السمعى البصرى
بجامعة جىجل

تمهيد

- 1- التعريف بمفردات العينة .
- 2- التعرف على العادات والأنماط التى
تميز جمهور الطلبة المستخدمين للإعلانات
التجارية .
- 3- الكشف عن دوافع استخدام طلبة
السمعى البصرى للإعلانات التجارية عبر
موقع اليوتيوب (أهدافهم وحاجاتهم).
- 4- التعرف على الآثار التى تحدثها
الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب
على طلبة السمعى البصرى.
- 5- التعرف على موقف طلبة السمعى
البصرى من الاعلانات التجارية فى موقع
اليوتيوب .

خلاصة الفصل الثالث

تمهيد

يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة حيث يتم فيه التعريف بمفردات العينة من حيث النوع وسنة التدرج بالإضافة إلى الوسائل السمعية البصرية ومكان الإقامة. كذلك التعرف على العادات والأنماط التي تميز جمهور الطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية والكشف عن دوافع استخدام طلبة السمع البصري للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب ، بالإضافة إلى الكشف عن الآثار التي تحدثها الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب وإبراز موقف طلبة من هذه الإعلانات عبر موقع التعليق عليها كمياً وكيفياً وإيجاد تفسيرات لأجوبة الطلبة .

1- التعريف بمفردات العينة:

تعرف العينة بأنها جزء من المجتمع الأصلي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة وذلك بقصد دراسة المجتمع الأصلي¹.

يهدف هذا المحور إلى التعرف على البيئات الشخصية للطلاب منها النوع وسنة التدرج ثم الوسائل السمعية البصرية بالإضافة إلى مكان الإقامة.

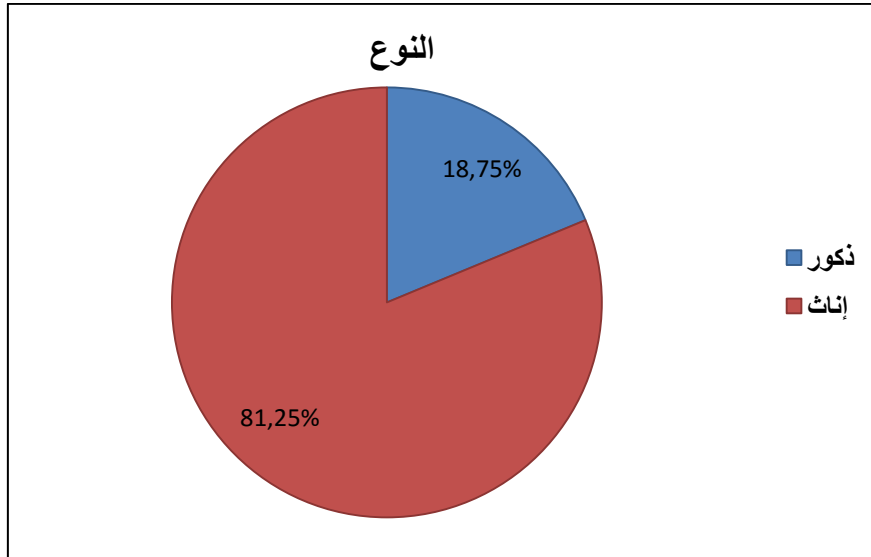
1-1 متغير النوع: تهدف الدراسات الإعلامية إلى التعرف استخدامات الذكور والإناث للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.

الجدول 01: يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للنوع.

النوع	التكرار	%100
ذكر	6	%18,75
أنثى	26	%81,25
المجموع	32	%100

المصدر: إعداد الطالبات

الشكل 01: يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع.



المصدر: إعداد الطالبات

¹محمد عبد الفتاح الصرفي، آخرون، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط3، 2، 1، دار وائل، عمان، 2011 ص186.

الإطار التطبيقي للدراسة

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن مفردات العينة المتمثلة في طلبة السمع البصري حسب النوع أن أكبر نسبة هي 81.25% والتي تعود إلى فئة الإناث، تليها فئة الذكور بنسبة 18.75% من إجمالي عينة الدراسة.

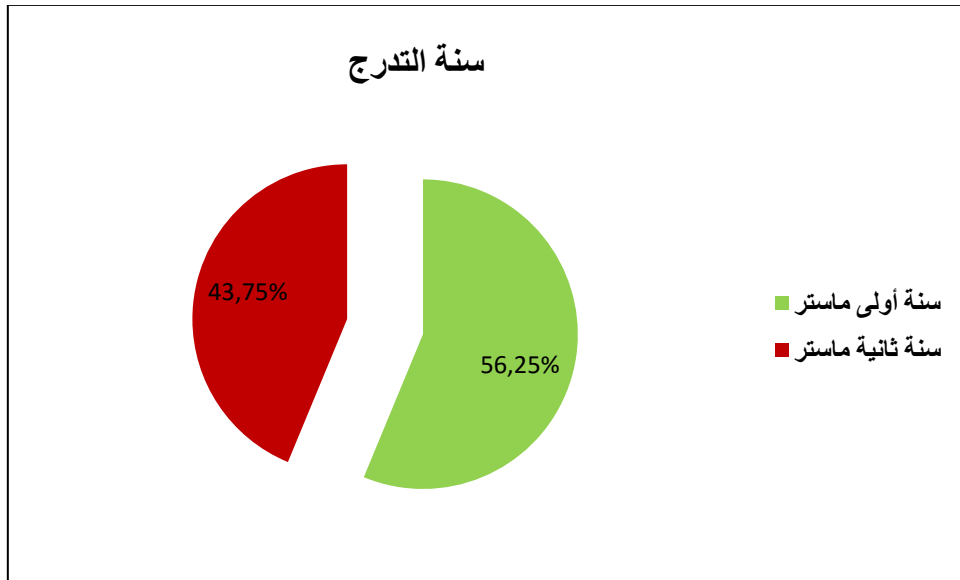
1-2 سنة التدرج: تهدف الدراسات الإعلامية إلى التعرف على التعليم الرسمي والذي ينقسم التعليم إلى مراحل تعليمية منها التعليم العالي والذي يندرج منها سنة أولى ماستر والثانية ماستر.

الجدول 02: يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنة التدرج.

النسبة المئوية	العدد	التكرار سنة التدرج
56,25%	18	سنة أولى ماستر
43,75%	14	سنة ثانية ماستر
100%	32	المجموع

المصدر: إعداد الطالبات

الشكل 02: يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنة التدرج.



المصدر: إعداد الطالبات

الإطار التطبيقي للدراسة

تبين الأرقام والنسب في الجدول علاه أن اغلب مفردات العينة من المستوى سنة أولى ماستر حيث بلغ عددهم 18.. مفردة أي ما يعادل % 56,25، تليها سنة ثانية ماستر في المرتبة الثانية حيث بلغ عددهم 14 مفردة من أصل 32 مفردة أي ما يعادل % 43,75.

3-1 متغير الوسائل السمعية : 4 تهدف الدراسات الإعلامية إلى التعرف على الوسائل السمعية التي

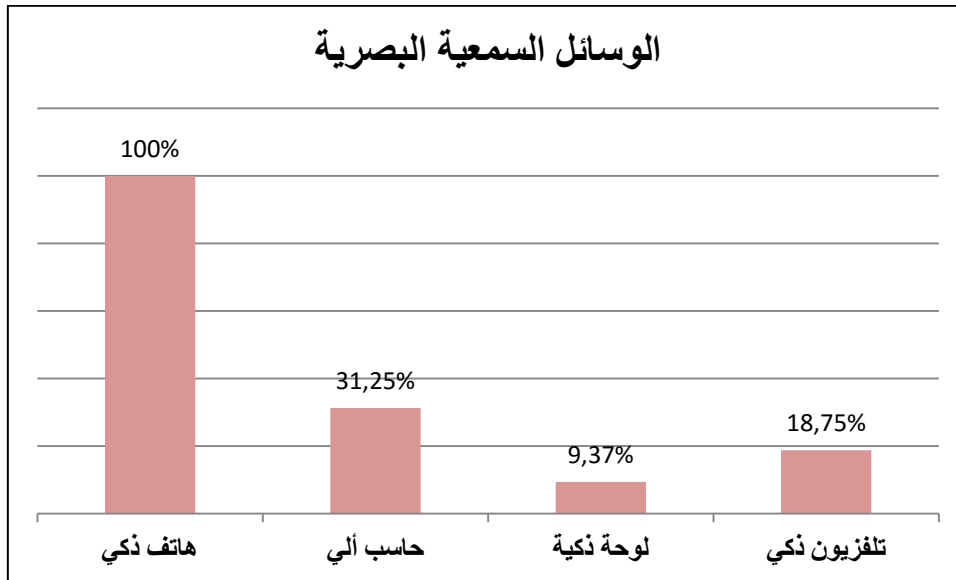
يملكها الطالب كهاتف ذكي ،حاسب آلي لوحة وتلفزيون ذكي.

الجدول 03: يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق الوسائل السمعية البصرية.

النسبة المئوية	العدد	التكرار
		الوسائل السمعية البصرية
%100	32	هاتف ذكي
%31,25	10	حاسب آلي
%9,37	3	لوحة ذكية
%18,75	6	تلفزيون ذكي

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 03: يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الوسائل السمعية البصرية .



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين اختاروا هاتف ذكي كأفضل وسائل السمعية البصرية ،وذلك قدرت ب 32 مفردة بنسبة 100، تليها الحاسوب الآلي والذي قدرت ب 10 مفردة أي ما يعادل نسبة 31,25 في حين التلفزيون الذكي المرتبة الثالثة والتي قدرت ب 6 مفردة بنسبة % 18,75، وأخيرا لوحة ذكية بنسبة 9,37 %.

الإطار التطبيقي للدراسة

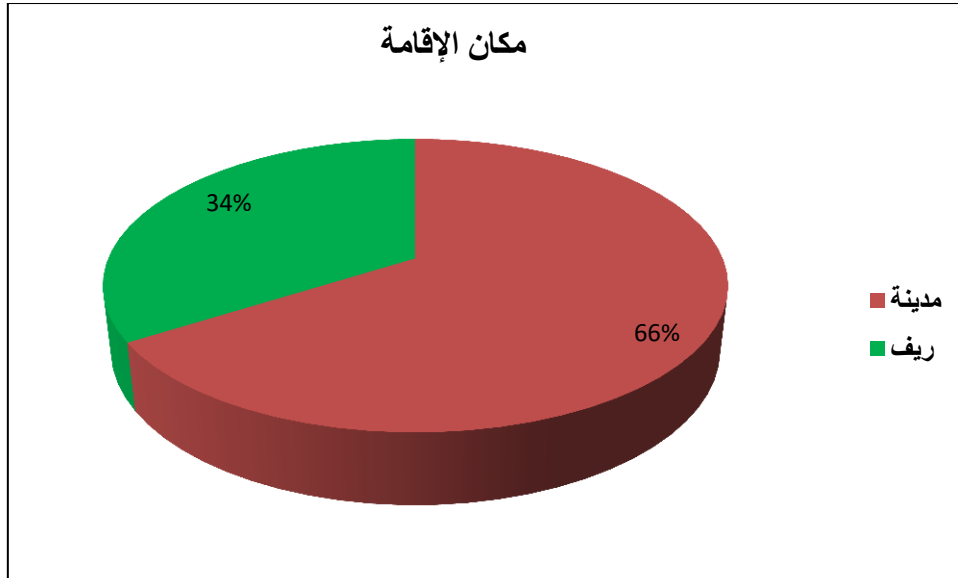
4-1 متغيراً لإقامة: تهدف الدراسات الإعلامية إلى التعرف على المكان الذي يقيم فيه الطالب وينقسم إلى الريف والمدينة .

الجدول 04: يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للإقامة

النسبة	التكرار	الإقامة
66%	21	مدينة
34%	11	ريف
100%	32	المجموع

المصدر: إعداد الطالبات

الشكل 04 : يوضح توزيع مفردات العينة الدراسة وفقاً للإقامة



المصدر: إعداد الطالبات

تبيين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة هي الفئة المقيمة في المدينة بمعدل 21 مفردة من أصل 32 مفردة أي ما يعادل 66% ، تليها الفئة المقيمة في الريف بما يعادل 11 مفردة أي ما يعادل 34%.

2- المحور الثاني: العادات والأنماط التي تميز جمهور الطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية :

يهدف هذا المحور إلى التعرف عن العادات والأنماط التي تميز جمهور الطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب والتي تنحصر ضمن المدة المستخدمة والوسيلة المفضلة، والأوقات للإعلانات التجارية المفضلة بالإضافة إلى اللغة المستخدمة.

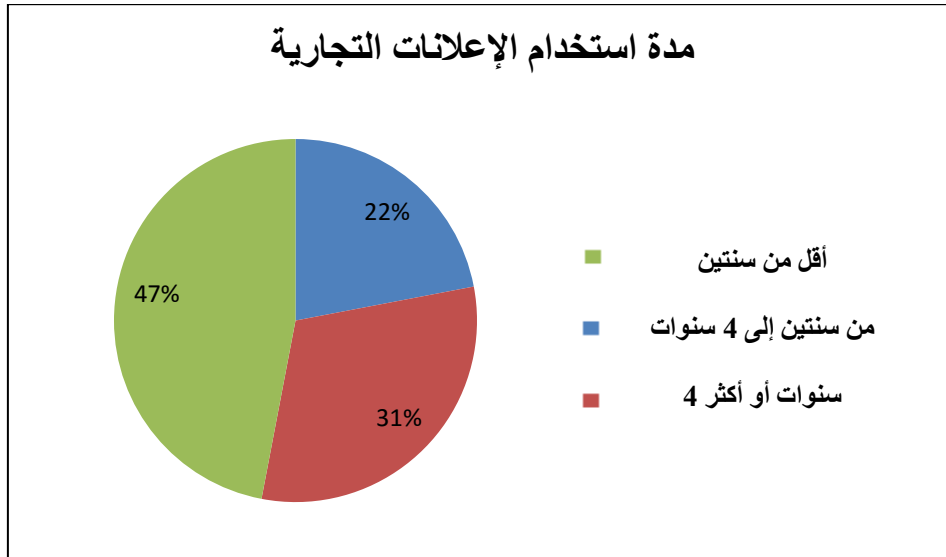
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 05 : يبين توزيع الأفراد حسب مدة استخدام الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.

النسبة	التكرار	مدة استخدام الإعلانات التجارية
47 %	15	أقل من سنتين
22%	7	من سنتين إلى 4 سنوات
31%	10	4 سنوات أو أكثر
100%	32	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 05: يوضح توزيع الأفراد حسب مدة استخدام الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب .



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن اغلب مفردات العينة يستخدمون الإعلانات التجارية منذ أقل من سنتين حيث بلغ عددهم 15 مفردة أي ما يعادل 47%، تليها عدد الطلبة الذين يستخدمون الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب من 4 سنوات أو أكثر بلغ 10 مفردة ما يعادل نسبة 31%، ويليه عدد الطلبة الذين يستخدمون الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب من سنتين إلى 4 سنوات قدرت ب 7 مفردة من أصل 32 مفردة أي ما يعادل بنسبة 22%.

يمكن تفسير سبب استخدام الطلبة للإعلانات التجارية المتخصصة في السمعي البصري من أقل من سنتين لاهتمامهم الكبير بهذه المواقع التي تسهل عليهم الشراء دون عناء التنقل ودون الحاجة إلى وسطاء لإتمام التسوق عبر اليوتيوب .

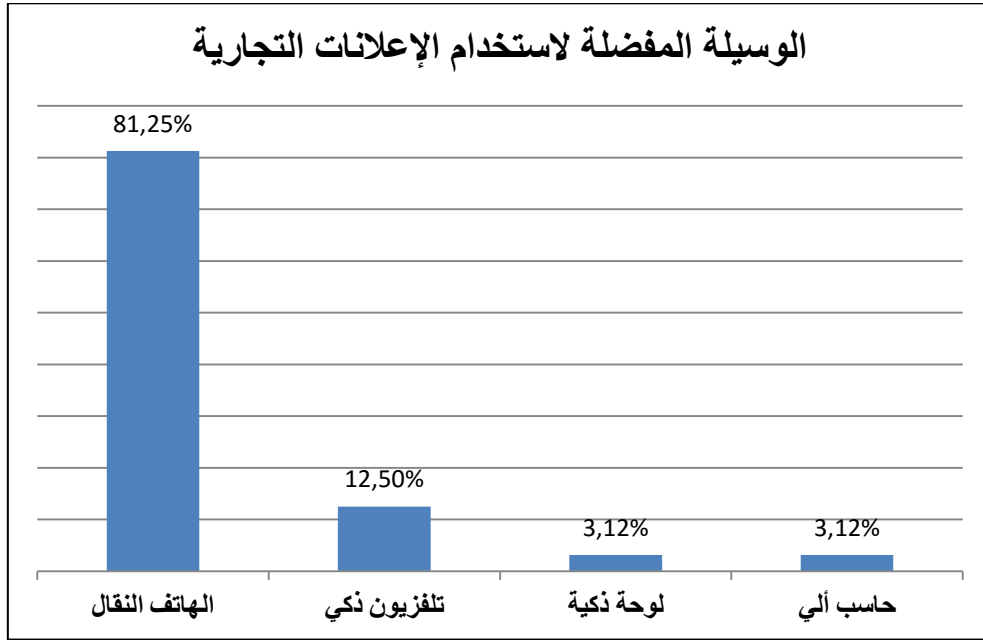
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 06 : بين توزيع الوسيلة المفضلة لاستخدام الإعلانات التجارية .

الوسيلة المفضلة	التكرار	النسبة
الهاتف النقال	26	81,25%
تلفزيون ذكي	4	12,5%
لوحة ذكية	1	3,12%
حاسب آلي	1	3,12%
المجموع	32	100%

المصدر: إعداد الطالبات

الشكل 06: يوضح توزيع الوسيلة المفضلة لاستخدام الإعلانات التجارية.



المصدر: إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة يستخدمون الهاتف النقال أثناء مشاهدتهم للإعلانات التجارية حيث بلغ عددهم 26 مفردة من أصل 32 بنسبة 81,25% في حين نجد المستخدمين للتلفزيون ذكي ب 4 مفردة ما يعادل نسبة 12,5% ثم اللوحة الذكية والحاسب الآلي بنسبة متعادلة تقدر ب 3,12% .

يمكن تفسير سبب تفضيل المبحوثين للهاتف النقال في مشاهدة الإعلانات التجارية لأنه كوسيلة استخدام وتصفح سهلة مع تقنية الجيل الثالث والرابع وهو سهل الحمل والتنقل من مكان إلى آخر وانخفاض أسعاره وسعر الاشتراك في الانترنت.

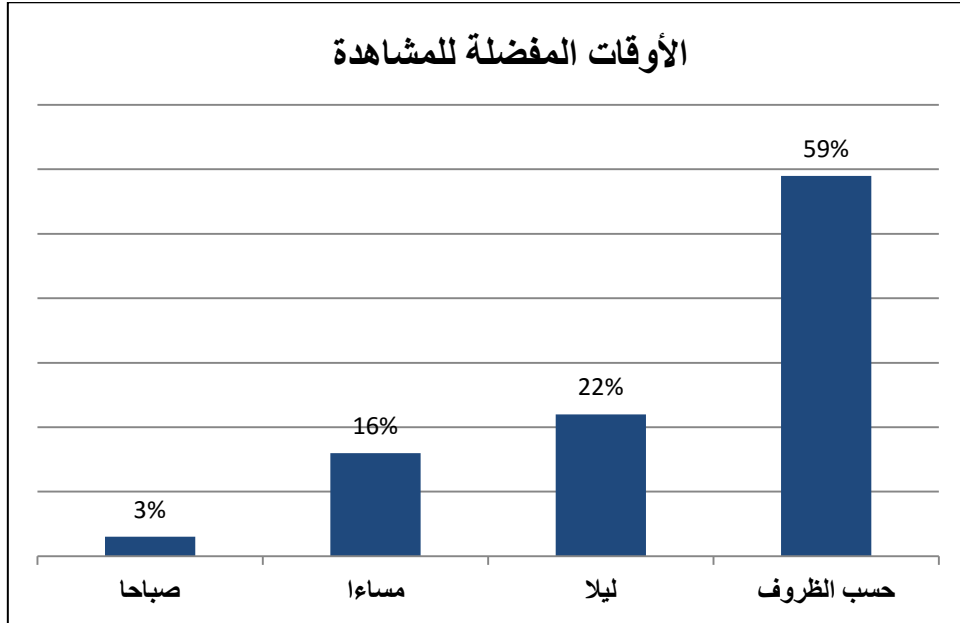
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 07: يبين توزيع عينة الدراسة وفق الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات التجارية.

الأوقات المفضلة للمشاهدة	التكرار	النسبة
صباحا	1	3%
مساء	5	16%
ليلا	7	22%
حسب الظروف	19	59%
المجموع	32	100%

المصدر: إعداد الطالبات

الشكل 07: يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات التجارية.



المصدر: إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة الإعلانات التجارية حسب الظروف وذلك قدرت ب 19 مفردة من أصل 32 اجابة بنسبة 59% في حين نجدهم يشاهدونها ليلا ب 7 مفردة ما يعادل نسبة 22%، تليها ب 5 مفردة بنسبة 16%، أما صباحا فقدرت ب 1 مفردة بنسبة 3%.

يمكن تفسير سبب تفضيل طلبة السمعى البصري لمشاهدة الإعلانات التجارية حسب الظروف لانشغالاتهم مع العمل أو الدراسة وباعتباره وقت الفراغ والذي يستطيع في التصفح عبر اليوتيوب.

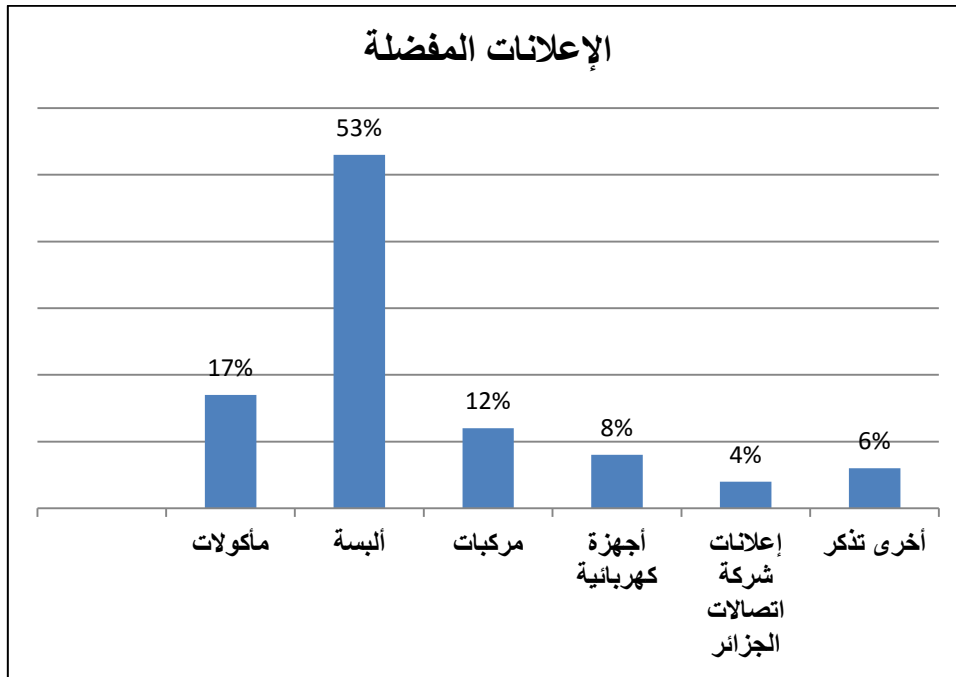
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 08: يبين توزيع عينة الدراسة للإعلانات التجارية المفضلة لديك عبر موقع اليوتيوب .

النسبة المئوية	العدد	التكرار الإعلانات المفضلة
17%	8	مأكولات
53%	26	ألبسة
12%	6	مركبات
8%	4	أجهزة كهربائية
4%	2	إعلانات شركة اتصالات الجزائر
6%	3	أخرى تذكر
100%	49	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 08: يوضح توزيع عينة الدراسة للإعلانات التجارية المفضلة لديك عبر موقع اليوتيوب



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن أكثر الإعلانات التجارية المفضلة التي يفتضونها المبحوثين هي الملابس ب 26 مفردة وقدرت النسبة ب 53%، تليها مأكولات ب 8 مفردة بنسبة 17%، ثم مركبات وأجهزة على التوالي ب 4 و 6 اجابة، أما أخرى تذكر بنسبة 6% وتليها إعلانات شركة اتصالات ما يعادل 4%.

يمكن تفسير سبب تفضيل اغلب المبحوثين لفئة الألبسة راجع إلى الميولات النفسية واهتماماتهم أثناء عملية التصفح بالإضافة إلى الاهتمامات بأخر مستجدات الموضة والأناقة من اجل الشراء ضف إلى ذلك أن المناسبات الخاصة أو الاحتفالات لها علاقة مباشرة بعملية شراء الألبسة وهذا راجع إلى ما تفسره

الإطار التطبيقي للدراسة

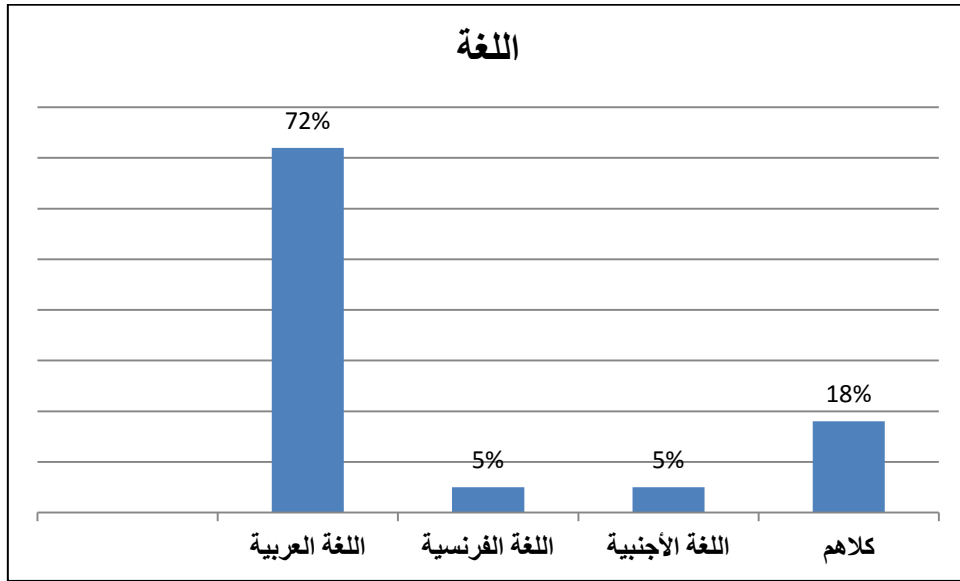
النسبة المرتفعة التي احتلتها الألبسة في الجدول، أما باقي الفئات تتفاوت النسب من مرتفعة إلى منخفضة وذلك راجع إلى رغبة وميول كل طالب إلى الإعلانات التجارية التي يرغب باقتنائها من اليوتيوب.

الجدول 09: يبين توزيع اللغة عند مشاهدة الإعلانات الجارية عبر موقع اليوتيوب.

النسبة	العدد	التكرار اللغة
72%	23	اللغة العربية
5%	2	اللغة الفرنسية
5%	2	اللغة الأجنبية
18%	6	كلامهم
100%	32	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 09: يوضح توزيع اللغة عند مشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يفضلون اللغة العربية أكثر من باقي اللغات الأخرى حيث قدرت ب 23 مفردة بنسبة 72%، ثم تليها كلامهم والتي قدرت ب 6 مفردة من أصل 32 اجابة بنسبة 18%، أما بالنسبة للغة الفرنسية والانجليزية قدرت بنفس النسبة ب 5%.

يمكن تفسير ذلك أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية في البلاد وبالنسبة لكلامهم فهي أن الطلبة يفضلون التغيير كذلك اللغة الفرنسية فهي لغة أجنبية أولى وهذا يعود إلى أن الجزائر كانت من مستعمرات الفرنسية.

الإطار التطبيقي للدراسة

3- دوافع استخدام طلبية السمي البصري للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب (أهدافهم وحاجاتهم):

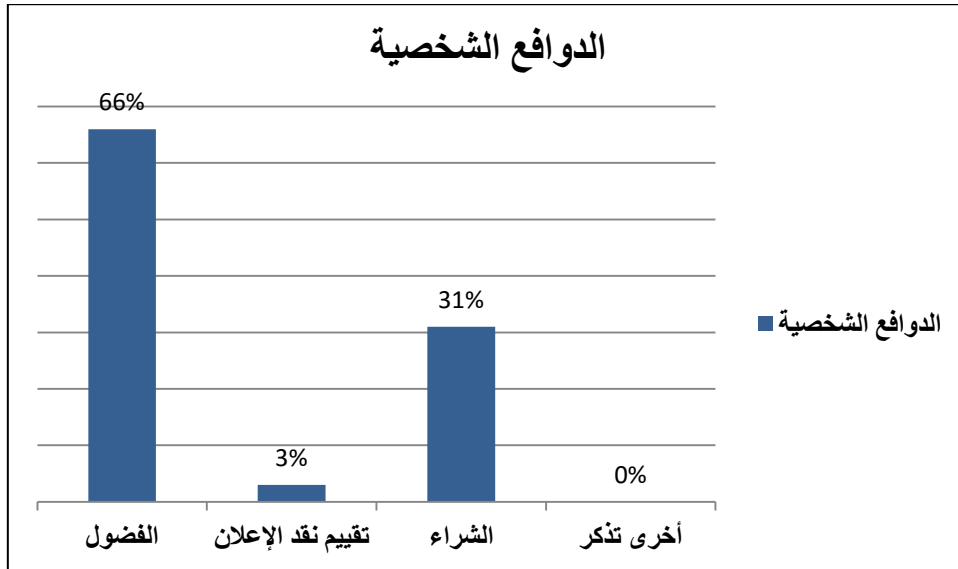
يهدف هذا المحور إلى الكشف عن دوافع استخدام طلبية السمي البصري للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب .

الجدول 10: يبين توزيع الدوافع الشخصية لمشاهدة الإعلانات التجارية على موقع اليوتيوب .

الدوافع الشخصية	التكرار	النسبة
الفضول	21	66%
تقييم نقد الإعلان	1	3%
الشراء	10	31%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع	32	100%

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 10: يوضح توزيع الدوافع الشخصية لمشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن اغلب مفردات العينة يشاهدون الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب بدافع الفضول بأكبر درجة وذلك ب 21 مفردة من أصل 32 إجابة بنسبة قدرت ب 66% ، ثم تليها الشراء ب 10 مفردة من أصل 32 مفردة بنسبة 31% ، ثم تليه تقييم نقد الإعلان وهو الأقل درجة ب 1 مفردة من أصل 32 إجابة بنسبة 3% وأخيرا دوافع أخرى تذكر حيث لم يتم تسجيل أي طالب عليها.

يمكن تفسير دافع الفضول هو أعلى درجة من الدوافع المتبقية وذلك راجع إلى رغبة الطلبة في اكتشاف

الإطار التطبيقي للدراسة

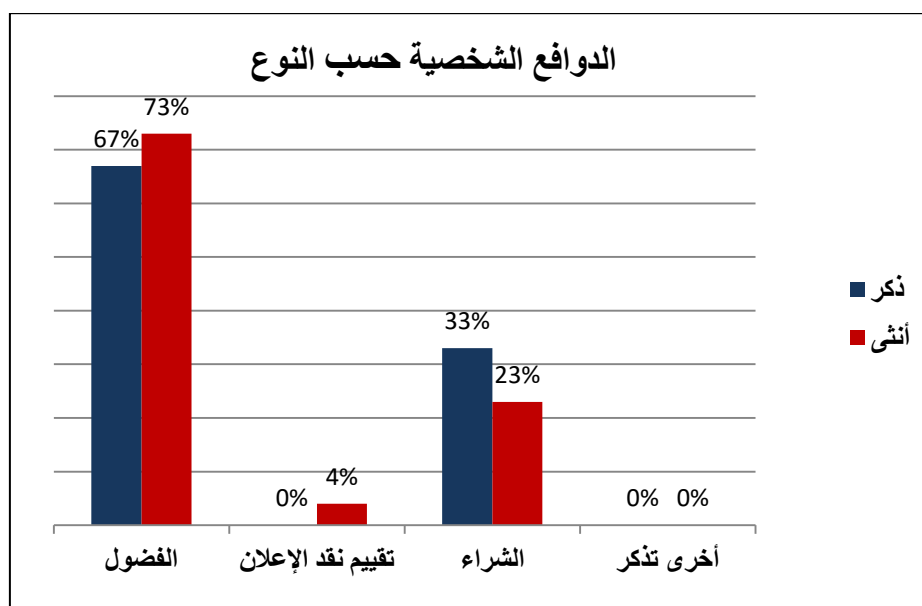
سلع جديدة بالإضافة إلى رغبتهم الكبيرة في معرفة ما يدور في الأسواق ، وما يلي دافع الفضول هو دافع الشراء ويعود ذلك إلى أن طلبه يحتاج إلى تلبية رغبته الشرائية في منتج أو سلعة معينة ميثم ذلك من خلال اقتنائه لتلك السلعة ، أما دافع تقييم نقد الإعلان في المرتبة الأخيرة ، ذلك راجع إلى عدم رغبة طلبه السمعي البصري في تقييم ونقد الإعلان التجاري عبر دوافع اليوتيوب.

الجدول رقم 11: يبين توزيع الدوافع الشخصية لمشاهدة الإعلانات التجارية على موقع اليوتيوب حسب النوع.

النوع	ذكر		أنثى		النسبة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
الفضول	67%	4	73%	19	72%
تقييم نقد الإعلان	0%	0	4%	1	3%
الشراء	33%	2	23%	6	25%
أخرى تذكر	0%	0	0%	0	0%
المجموع	100%	6	100%	26	100%

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 11: يوضح توزيع الدوافع الشخصية لمشاهدة الإعلانات التجارية حسب النوع .



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن مفردات العينة المتمثلة في طلبه السمعي البصري حسب النوع لهم دوافع شخصيو حوله الفضول ،حيث قدرت ب 19 مفردة من أصل 26 اجاباة بنسبة 73% من خلال ما يبرزه الجدول أعلاه أن المعطيات الإحصائية أبانت أن فئة الإناث الأكثر مشاهدة للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب أكثر من الذكور ،حيث قدرت ب 4 مفردة من أصل 6 اجاباة بنسبة بلغت 67% ، يليها مباشرة هدف الشراء الذي يشاهد من قبل نوع الذكور بدرجة اقل بكثير من الإناث ب 2

الإطار التطبيقي للدراسة

مفردة من أصل 6 إجابة بنسبة قدرت ب 33%، في حين أن الإناث قدرت ب 6 مفردة بنسبة 23، إما تقييم نقد الإعلان فكانت اعلي نسبة العنصر الأنثوي بنسبة 4 أما الذكور فقدرت ب 10%، أخيرا جاءت أخرى تذكر التي لم يسجل أي طالب عليها.

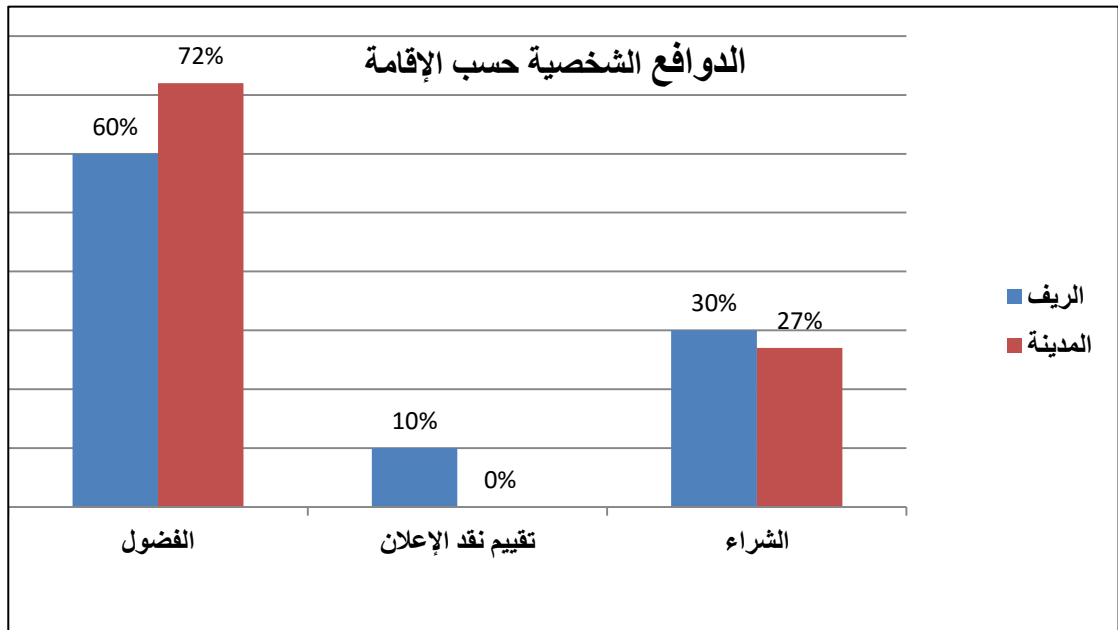
يمكن تفسير أن الدوافع الشخصية لمشاهدة الإعلانات التجارية على اليوتيوب جاءت فئة الإناث لتحتل المرتبة الأولى في دافع الفضول وذلك لأسباب منها رغبة الإناث كبيرة في اكتشاف سلع جديدة ، بالإضافة إلى رغبتهم الشديدة في معرفة ما يدور في الأسواق ،إما دافع الشراء هو الآخر الذي جاءت فيه نسبة الإناث اكبر من الذكور بسبب أن الإناث لديهم ميولات داخلية يسعى غالى اشباعاتهم عبر اليوتيوب بالإضافة إلى أن الإعلانات دائما يبحثون عن الموضة ومواكبة التطورات في السلع والخدمات من خلال العروض المغربية المقدمة من قبل الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.

الجدول 12: يبين علاقة الدوافع . الشخصية بمتغير الإقامة.

المجموع		المدينة		الريف		مكان الإقامة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الدوافع الشخصية
69%	20	72%	16	60%	6	الفضول
3%	1	00%	00	10%	1	تقييم نقد الإعلان
28%	9	27%	6	30%	3	الشراء
100%	32	100%	22	100%	10	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل رقم 12: يوضح علاقة الدوافع الشخصية بمتغير الإقامة .



المصدر : إعداد الطالبات

الإطار التطبيقي للدراسة

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن اغلب مفردات العينة من الفئة المقيمة في المدينة بدافع الفضول التي تقدر ب 16 مفردة من أصل 22 أي ما يعادل 72% في حين ظهرت الفئة المقيمة في الريف ب مفردة أي من أصل 10 أي ما يعادل نسبة 60% ، يليها دافع الشراء للفئة المقيمة في المدينة ب 6 مفردة بنسبة 26% وهو اقل نسبة من الريف والتي قدرت ب 30% يليها تقييم الإعلانات في الريف تمثل معدل 1 مفردة من أصل 10 ما يعادل نسبة 10% .

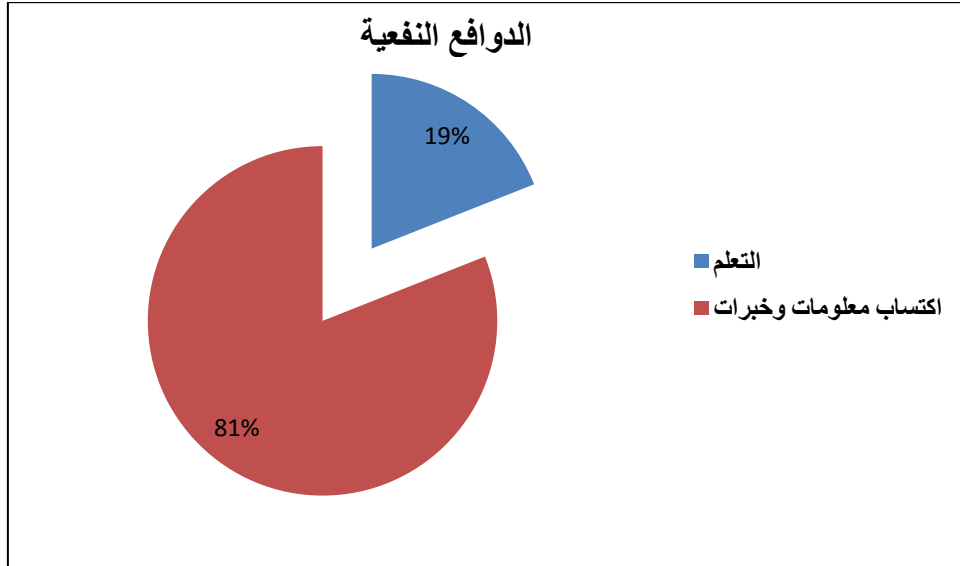
يمكن تفسير سبب تفضيل المبحوثين للدوافع الشخصية للفئة المقيمة في المدينة راجع إلى أن قوة الانترنت وسرعت تدفقها يجعل الفرد يشاهد الإعلانات التجارية وإثراء الرصيد المعرفي لدى مستخدمي موقع اليوتيوب وتحسين الوعي

الجدول رقم 13: يبين توزيع الدوافع النفعية لمشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.

الدوافع النفعية	التكرار	% 100
التعلم	6	%19
اكتساب معلومات وخبرات	26	%81
التعرف على الذات	/	/

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل رقم 13: يوضح توزيع الدوافع النفعية لمشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب .



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن اغلب مفردات العينة يشاهدون الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب بدافع اكتساب معلومات وخبرات بأكبر درجة ب 26 من أصل 32 اجابة بنسبة قدرت ب 81% تم تليها التعلم ب 6 من أصل 32 اجابة بنسبة 19%، في حين أن دافع التعرف على الذات لم يتم تسجيل أي اجابة.

الإطار التطبيقي للدراسة

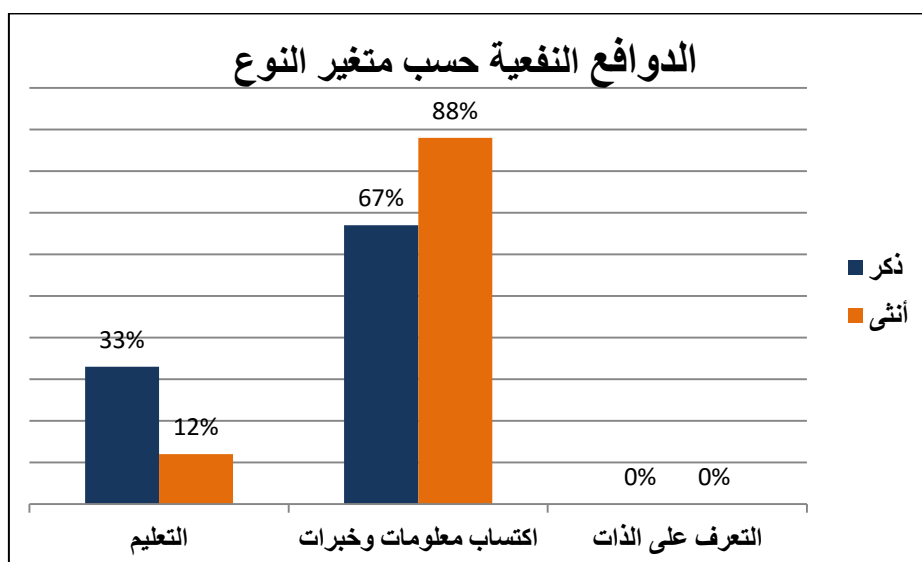
يمكن تفسير دافع اكتساب المعلومات وخبرات احتلت المرتبة الأولى حيث أن طلبة السمعى البصري يرغبون في الرفع من رصيدهم المعرفي والاستفادة قدر الإمكان من الأفكار والتجارب الموجودة في الإعلانات التجارية، وأن الطلبة يفضلون التعلم من خلال تعرفهم على السلع والمنتجات تسهل لهم الحياة العملية.

الجدول رقم 14: يبين توزيع الدوافع النفسية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية بمتغير النوع.

النوع	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التعليم	2	33%	3	12%	5	16%
اكتساب معلومات وخبرات	4	67%	23	88%	27	84%
التعرف على الذات	0	0%	0	0%	0	0%
المجموع	6	100%	26	100%	32	100%

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 14: يوضح توزيع الدوافع النفسية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية بمتغير النوع.



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة لهم دوافع نفسية حول اكتساب المعلومات والخبرات بنسبة كبيرة وما يبرزه الجدول أعلاه أن فئة الإناث الأكثر مشاهدة من حيث اكتساب المعلومات والخبرات أكثر من ذكور، حيث قدرت ب 23 اجابة من أصل 26 بنسبة بلغت 88% حيث قدرت ب 4 مفردة من أصل 6 اجابة بنسبة 67%، يليها مباشرة هدف التعلم في المرتبة الثانية سجلنا نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث حيث قدرت ب 33% وإناث 12% في الأخير جاء هدف التعرف على الذات لم يسجل أي طالب

يمكن تفسير أن الدوافع النفسية لمشاهدة الإعلانات التجارية على اليوتيوب جاءت إناث اكبر نسبة من الذكور في دافع اكتساب المعلومات والخبرات إلى محاولة اكتساب المهارات والقدرات الضرورية في معرفة الجودة ونوعية المنتج والتحفيز على شرائه .

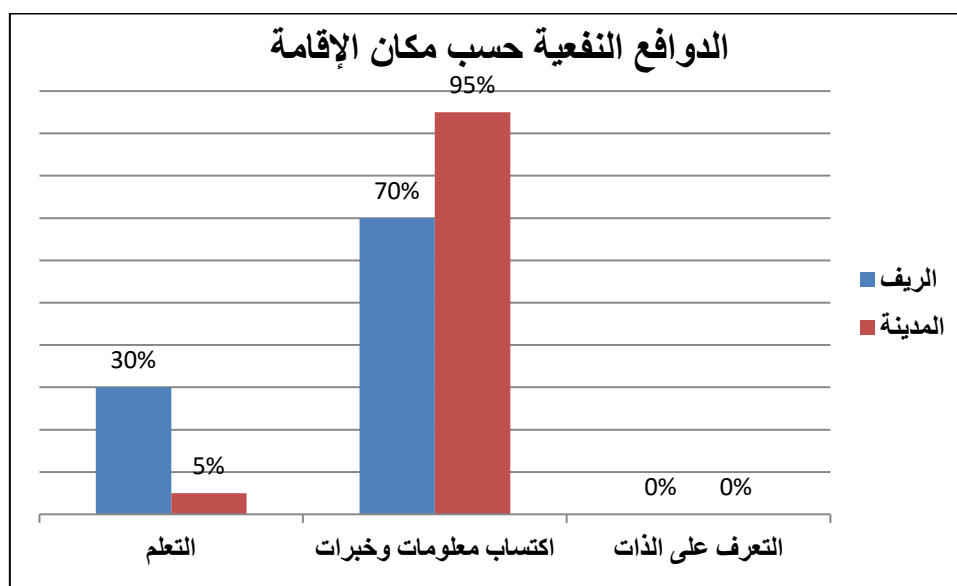
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 15 : يبين توزيع الدوافع النفعية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية حسب الإقامة.

المجموع		المدينة		الريف		مكان الإقامة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الدوافع النفعية
%13	04	%05	01	%30	03	التعلم
%87	28	%95	21	%70	07	اكتساب معلومات وخبرات
%00	00	%00	00	%00	00	التعرف على الذات
%100	32	%100	22	%100	10	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 15: يوضح توزيع الدوافع النفعية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية حسب الإقامة.



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة هم الفئة المقيمة في المدينة لمشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب بدافع اكتساب معلومات وخبرات بمعدل 21 مفردة أي بنسبة 95%، تم تليه الفئة المقيمة في الريف قدرت ب 7 مفردات من أصل 10 إجابة بنسبة 70% ، ثم جاء التعلم في المرتبة الثانية في الريف ب 3 مفردة من أصل 10 إجابات بنسبة 30% وهو أكثر من فئة المدينة والتي تمثلت في 1 مفردة بنسبة 5% ، ودافع التعرف على الذات لم يسجل فيها أي طالب .

يمكن تفسير أن تفضيل إقامة معظم أفراد العينة في أماكن المدينة لمشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب بكثرة راجع إلى قوة وتدفق شبكة الانترنت من أجل اكتساب معلومات وخبرات راجع إلى الظروف التي تهيئها المدينة مقارنة بالأماكن الريف ومشاكل تدفق الانترنت فيها من غياب البنية التحتية وعدم فاعليتها خصوصا مع الطلبة الذين يستخدمون الانترنت للتعامل مع الإعلانات التجارية.

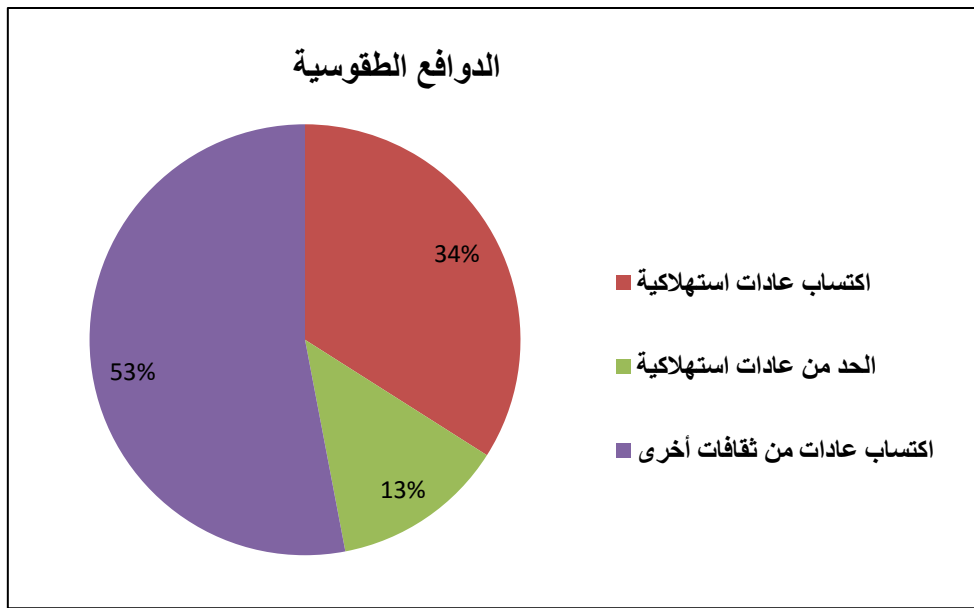
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 16: يبين توزيع الدوافع الطقوسية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية .

النسبة	التكرار	الدوافع الطقوسية
34%	11	اكتساب عادات استهلاكية
13%	04	الحد من عادات استهلاكية
53%	17	اكتساب عادات من ثقافات أخرى
100%	32	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 16: يوضح توزيع الدوافع الطقوسية التي تجعلك تشاهد الإعلانات التجارية .



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين لديهم دافع اكتساب عادات من ثقافات أخرى ،ذلك ب 17 مفردة من أصل 32 اجابة بنسبة بلغت 33%، ثم يليه دافع اكتساب عادات استهلاكية قدر ب 11 مفردة من أصل 32 إجابة بنسبة وصلت إلى 34% في حين جاء دافع الحد من عادات استهلاكية في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب 13%.

يمكن تفسير ذلك أن اغلب المفردات اختاروا دافع اكتساب عادات من ثقافات أخرى أن اغلب طلبة السمعي البصري لديهم ميول إلى معرفة عادات وتقاليد الغير ،ثم يليه دافع اكتساب عادات استهلاكية راع إلى بعض الطلبة يرغبون في تغيير سلوكهم عند استخدام سلعة أو منتج معين ، أما في الأخير جاء دافع الحد من عادات استهلاكية راجع إلى أن الطلبة لا يرغبون في الحد من هذه العادات.

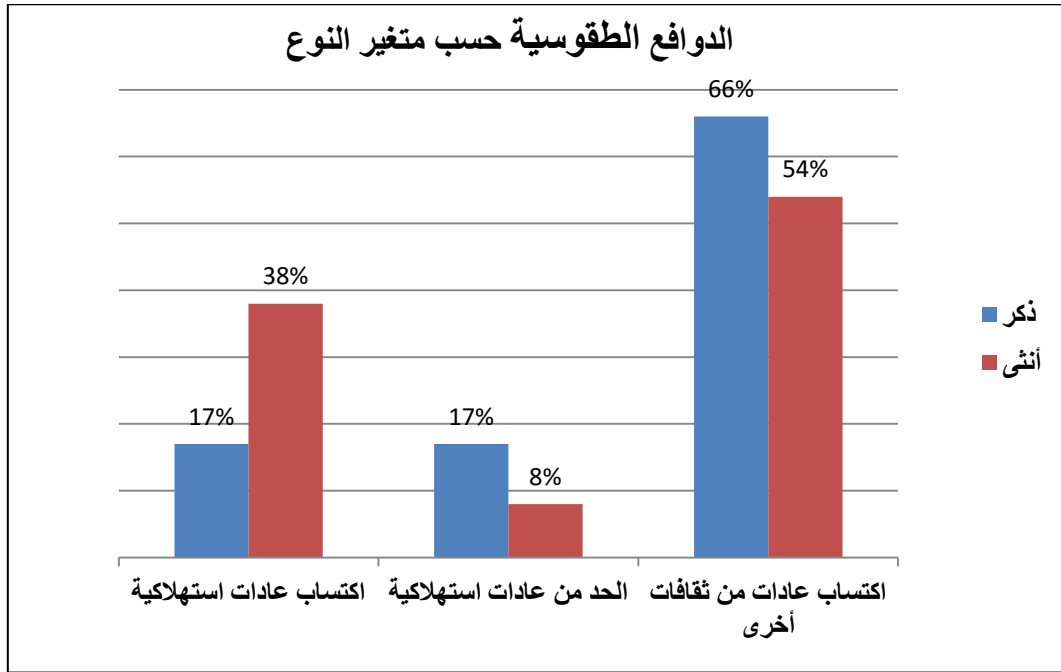
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 17: يبين علاقة الدوافع الطقوسية حسب متغير النوع.

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الدوافع الطقوسية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%34	11	%38	10	%17	01	اكتساب عادات استهلاكية
%10	03	%08	02	%17	01	الحد من عادات استهلاكية
%56	18	%54	14	%66	04	اكتساب عادات من ثقافات أخرى
%100	32	%100	26	%100	06	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 17: يوضح علاقة الدوافع الطقوسية بمتغير النوع.



المصدر : إعداد الطالبات

يتبن الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين لهم دافع حول اكتساب عادات وثقافات أخرى حيث قدرت فئة الإناث ب 14 مفردة من أصل 26 إجابة بنسبة %54، ثم يليها بنسبة أكبر فئة الذكور قدرت ب 4 مفردة من أصل 6 إجابة بنسبة %66 ، يليها في المرتبة الثانية اكتساب عادات استهلاكية سجل أكبر نسبة فئة الإناث قدرت ب 10 مفردة من أصل 26 بنسبة %38 وفئة الذكور 1 مفردة من أصل 6 إجابة بنسبة %17 ، في الأخير جاء دافع الحد من عادات استهلاكية سجل أن فئة الذكور قدر بنسبة %17 وكانت أكبر من نسبة الإناث قدرت ب %8.

يمكن تفسير ذلك أن فئة الذكور احتلت المرتبة الأولى في دافع اكتساب عادات من ثقافات أخرى ثم تأتي فئة الإناث وهذا راجع إلى أن الذكور يحاولون الاطلاع على ثقافة الشعوب الأخرى وتقليدهم والتأثير بهم ، ثم يليها دافع اكتساب عادات استهلاكية حيث جاءت فئة الذكور أكبر من فئة الإناث راجع إلى

الإطار التطبيقي للدراسة

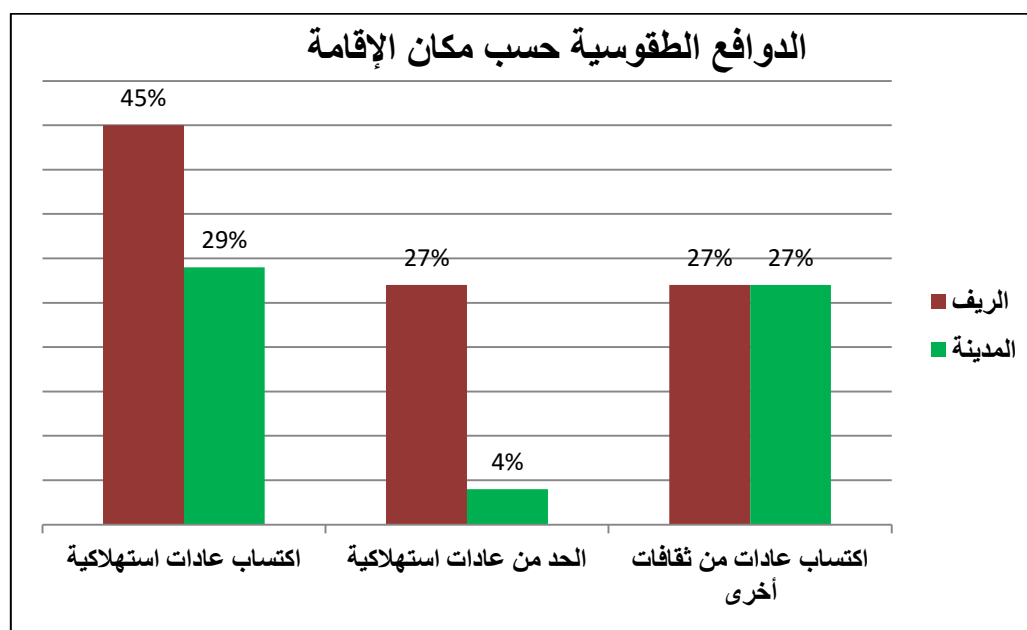
التعرف على عادات استهلاكية للخوض في مهنة التجارة الالكترونية ، وتغير عاداتهم وتوقف من استهلاك منتج غير مفيد والحد من مشاهدة هذه الإعلانات التجارية .

الجدول 18: يبين علاقة الدوافع الطقوسية بمتغير الإقامة.

المجموع		المدينة		الريف		مكان الإقامة الدوافع الطقوسية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%34	11	%29	06	%45	05	اكتساب عادات استهلاكية
%13	04	%04	01	%27	03	الحد من عادات استهلاكية
%53	17	%27	14	%27	03	اكتساب عادات من ثقافات أخرى
%100	32	%100	21	%100	11	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 18: يوضح علاقة الدوافع الطقوسية حسب متغير الإقامة.



المصدر: إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه ان اغلب مفردات العينة هم الذين يعيشون في المدينة حيث يفضلون اكتساب عادات من ثقافات أخرى وذلك ب 17 مفردة من أصل 32 إجابة بنسبة %53 حيث أتاحت المعطيات الإحصائية أن الفئة المقيمة في المدينة والمقيمة في الريف بنفس النسبة ب %27 ، يليها مباشرة اكتساب عادات استهلاكية من قبل الفئة المقيمة في المدينة ب 6 مفردة بنسبة %29 ، أما الحد من اكتساب عادات استهلاكية فكانت أعلى نسبة للفئة المقيمة في الريف ب %27 في حين الفئة المقيمة في المدينة قدرت بنسبة %4 .

الإطار التطبيقي للدراسة

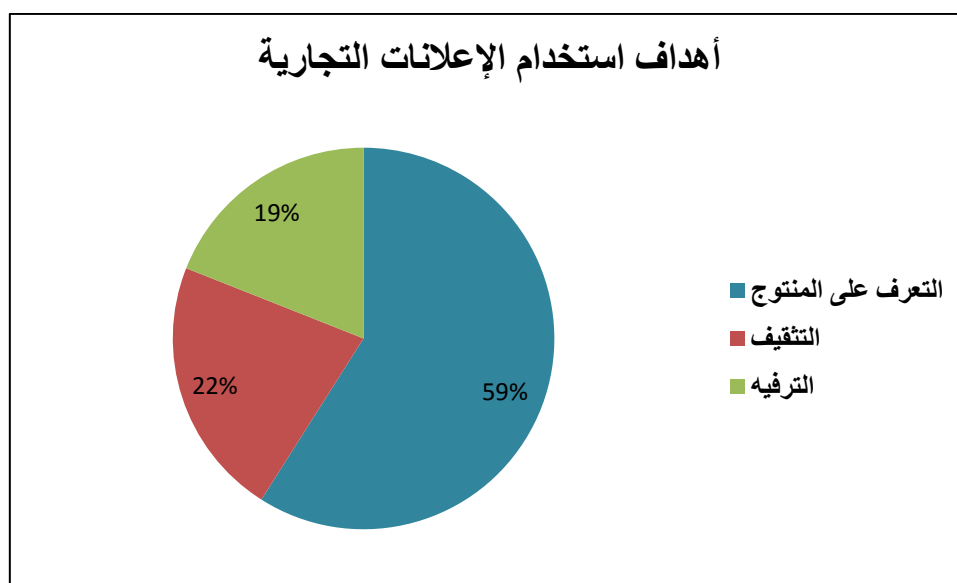
يمكن تفسير سبب تفضيل المبحوثين للدوافع الطقوسية منها اكتساب عادات من ثقافات أخرى حيث أنها تتغير من فترة إلى أخرى وتتطور بتطور العلم والفكر واكتشاف البشرية ومع أهمية دور العادات والتقاليد في الحياة، وهذا راجع إلى كونهم الفئة الأكثر اهتماماً بالثقافات الأخرى وإشباع رغباتهم.

الجدول 19: يبين أهداف توزيع الأهداف التي يسعى الطلبة إلى تحقيقها من خلال استخدامهم للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب..

النسبة	العدد	أهداف استخدام الإعلانات التجارية
59%	19	التعرف على المنتج
22%	07	التثقيف
19%	06	الترفيه
00%	00	أخرى تذكر
100%	32	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 19: يوضح توزيع الأهداف التي يسعى الطلبة إلى تحقيقها من خلال استخدامهم للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن أغلب مفردات الفئة يستخدمون الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب بهدف السعي إلى تحقيقه وهو التعرف على المنتج بأكثر درجة ب 19 مفردة من أصل 32 إجابة بنسبة % 59 يليه هدف التثقيف ب 74 مفردة من أصل 32 بنسبة 22 %، أما هدف الترفيه تأتي في المرتبة الثانية ب 6 مفردة من أصل 32 إجابة بنسبة 19% في حين أهداف أخرى تذكر لم يتم تسجيل أي طالب فيها .

الإطار التطبيقي للدراسة

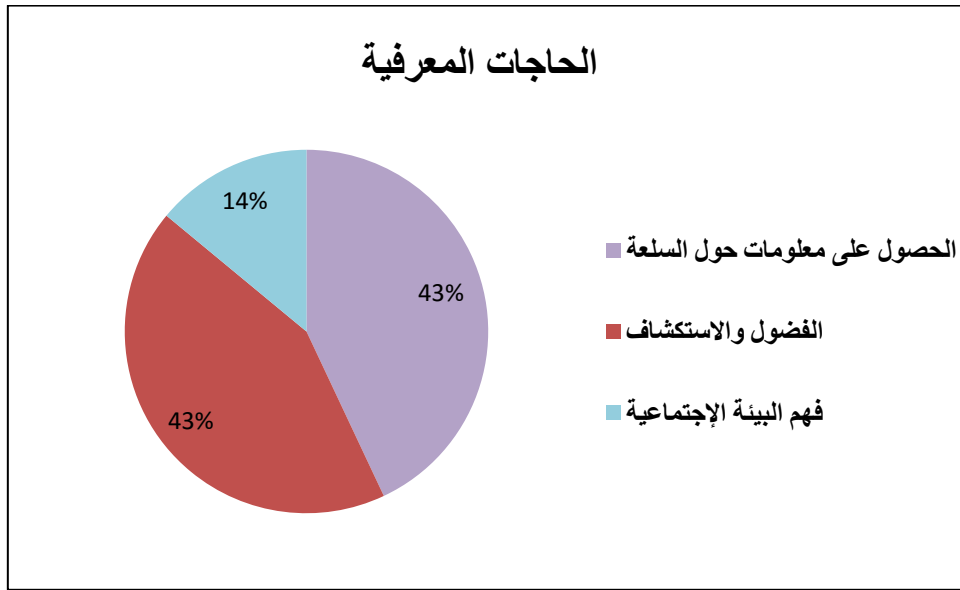
يمكن التفسير أن التعرف على المنتج هو أكبر هدف يسعى إليه الطلبة في تحقيقه من خلال استخدامهم للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب راجع إلى عدة أسباب اقتناء المنتج أو السلعة بالإضافة إلى معرفة جودة المنتج ، ثم يليه هدف التثقيف ويعود السبب اختيار الطلبة لهذا العنصر إلى اكتساب معلومات جديدة حول سلعة معينة ، بالإضافة إلى التعرف على ثقافات الغير في حين هدف الترفيه جاء في المرتبة الأخيرة .

الجدول 20 : يبين الحاجات المعرفية للطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية .

النسبة	العدد	الحاجات المعرفية
43%	16	الحصول على معلومات حول السلعة
43%	16	الفضول والاستكشاف
14%	05	فهم البيئة الاجتماعية
100%	37	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 20: يوضح الحاجات المعرفية للطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية .



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن اغلب مفردات العينة بين متغير الحصول على معلومات حول سلعة والفضول والاستكشاف متساوية حيث بلغ عدد كل منهما 16 مفردة أي ما يعادل نسبة 43% ، وتليها البيئة الاجتماعية حيث بلغ عددهم 5 مفردات من أصل 37 مفردة أي ما يعادل 14% .

يمكن تفسير سبب تفضيل المبحوثين للحاجات المعرفية للمتغيرين الحصول على معلومات حول سلعة والفضول والاستكشاف راجع إلى التعلم من الأخطاء وهناك ارتباط وثيق بين معدل استهلاك المجتمعات للمعلومات ، وتطور واكتشاف المواهب والإبداع واستمرارية التعلم ويليها فهم البيئة الاجتماعية إلى اختيار الطلبة لهذا العنصر لاعتبارها تتكون من الأفراد والجماعات في شكل تفاعلهم وأنماط النظم الاجتماعية الذين يعيشون فيها .

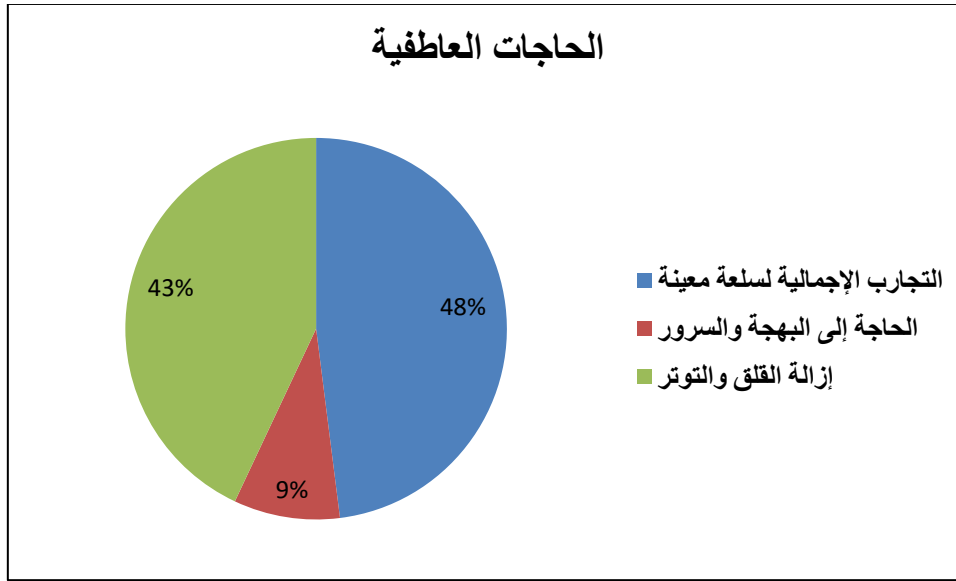
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 21: يبين الحاجات العاطفية للطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية .

النسبة	العدد	الحاجات العاطفية
48%	16	التجارب الإجمالية لسلعة معينة
9%	3	الحاجة إلى البهجة والسرور
43%	14	إزالة القلق والتوتر
100%	33	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 21: يوضح الحاجات العاطفية للطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن اغلب مفردات العينة حسب الحاجة العاطفية هي التجارب الإجمالية لسلعة معينة حيث بلغ عددها 16 مفردة من أصل 33 إجابة بنسبة 33% إجابة أي ما يعاد 43%، تليها الحاجة إلى البهجة والسرور حيث بلغت 3 مفردة من أصل 33 إجابة قدرت بنسبة 9% وهي كانت اقل نسبة في الحاجات العاطفية ، نفس ذلك أن الحاجات التجارب الجمالية لسلعة معينة هي أعلى درجة راجع الاكتشاف سلع جديدة واطلاع عليها وتكوين لديها مفهوم ونتيجة جميلة عند استعمالها ، ثم تليها حاجة إلى إزالة القلق والتوتر راجع إلى مشاهدة الإعلانات التجارية لترفيهه عن النفس وتحقيق من ضغط النفس وإزالة التوتر

المحور الرابع: الاثار التي تحدثها الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب على طلبة السمعى البصري .

يهدف هذا المحور الى الكشف عن الاعلانات التجارية الاكثر تاثيرا على الطالب الجامعي .

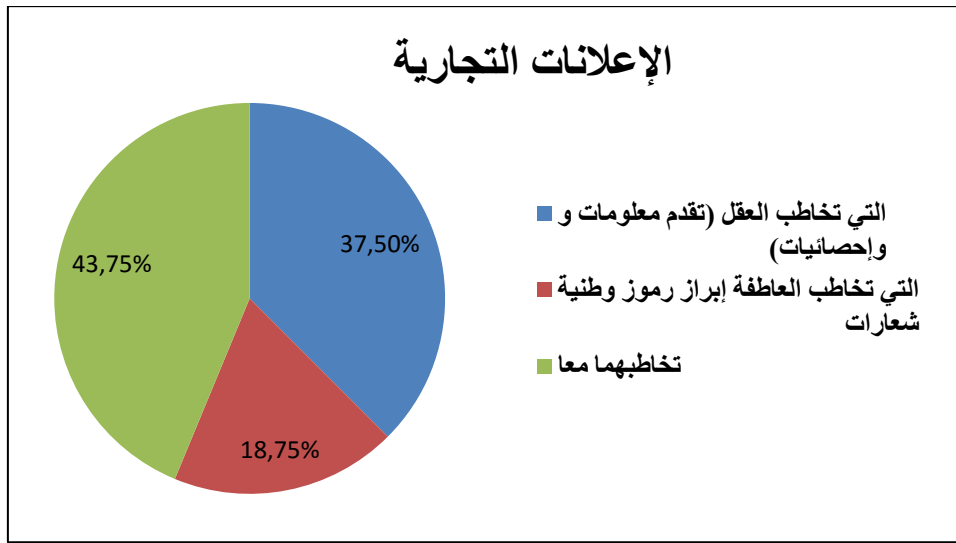
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 22: يبين الإعلانات التجارية الأكثر تأثيراً على الطلبة .

النسبة	العدد	الإعلانات التجارية
37,5%	12	التي تخاطب العقل (تقدم معلومات و إحصائيات)
18,75%	06	التي تخاطب العاطفة إبراز رموز وطنية شعارات
43,75%	14	تخاطبهما معا
100%	32	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 22: يوضح الإعلانات التجارية الأكثر تأثيراً على الطلبة.



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن الإعلانات التجارية الأكثر تأثيراً بالنسبة للطلبة هي التي تخاطب العقل والعاطفة معا حيث بلغت 43% والتي قدرت ب 14% ، وتليها التي تخاطب العقل بنسبة 37,5% المقدر ب 12 مفردة ، في حين التي تخاطب العاطفة بنسبة 18,75% المقدر ب 6 مفردة .

يمكن تفسير سبب تفضيل المبحوثين للإعلانات التجارية التي تقوم باقتناع العقل وإمتاع واستمالة العاطفة وذلك ما جاء في خصائص القران البيانية "انه في النفس الإنسانية قوة تفكير وقوة وجدان " .

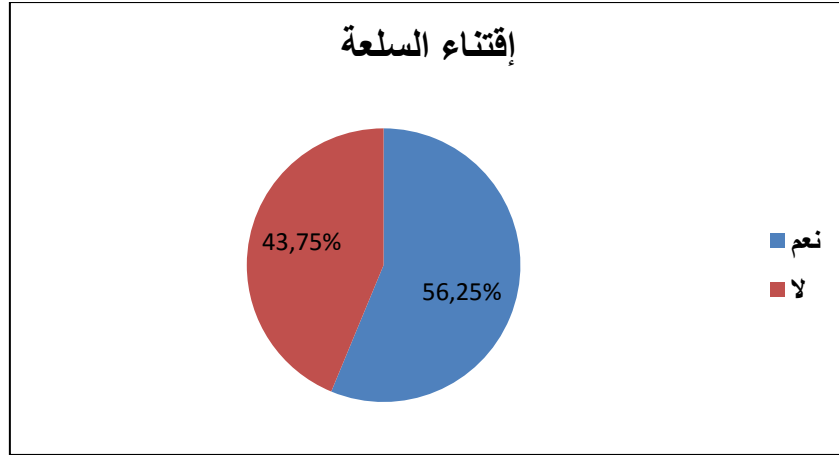
الجدول 23: يبين إمكانية اقتناء سلعة الإعلانات التجارية بسبب المشاهدة.

النسبة	التكرار	اقتناء سلعة
56,25%	18	نعم
43,75%	14	لا
100%	32	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل 23: يوضح إمكانية اقتناء سلعة الإعلانات التجارية بسبب المشاهدة .



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن الإعلانات التجارية التي تجعل الطالب يقتني السلعة عبر اليوتيوب جاءت بنسبة كبيرة ب نعم حيث قدرت ب 56,25% والتي قدرت ب 18 مفردة في حين كانت نتيجة الإجابة ب لا بلغت نسبة 43,25% قدرت 14 مفردة .

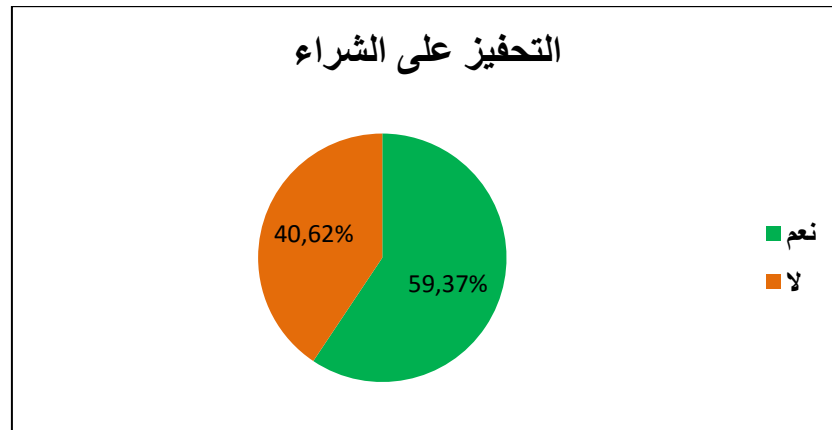
يمكن تفسير ذلك بان الإعلانات التجارية تقدم معلومات عن سلع وخدمات من اجل تلبية رغباتهم واشباعاتهم.

الجدول 24: يبين مدى تحفيز الإعلانات التجارية على شراء سلعة ما.

النسبة	التكرار	التحفيز على الشراء
59,37%	19	نعم
40,62%	13	لا
100%	32	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 24: يوضح مدى تحفيز الإعلانات التجارية على شراء سلعة ما.



المصدر : إعداد الطالبات

الإطار التطبيقي للدراسة

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن الإعلانات التجارية يزيد الطالب رغبة في الشراء حيث جاءت نعم بنسبة كبيرة قدرت ب 59,37% ب 19 مفردة من أصل 32 إجابة في حين كانت نتيجة الإجابة ب لا بنسبة بلغت 40، 62% من 13 مفردة .

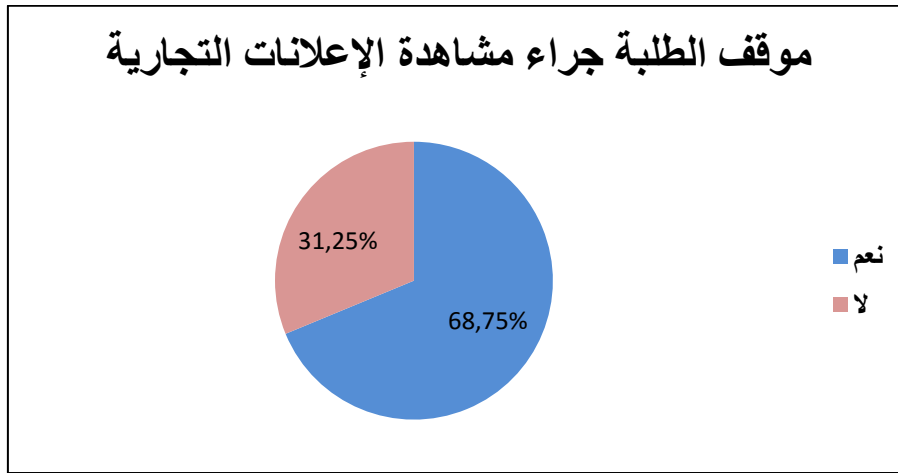
يمكن تفسير أن الإعلانات التجارية توفر منتجات و سلع جديدة لطالب وتحقق له حاجاته ورغباته.

الجدول 25: يبين تغيير موقف الطلبة جراء مشاهدة الإعلانات التجارية .

النسبة	التكرار	موقف الطلبة
68,75%	22	نعم
31,25%	10	لا
100%	32	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 25: يوضح تغيير موقف الطلبة جراء مشاهدة الإعلانات التجارية .



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن الإعلانات التجارية غير موقف الطالب السعي البصري اتجاه سلعة معينة حيث جاءت نعم بنسبة كبيرة قدرت ب 68,75% من أصل 22 مفردة ، في حين كانت نتيجة الإجابة ب لا بنسبة بلغت 31,25% من أصل 10 مفردة .

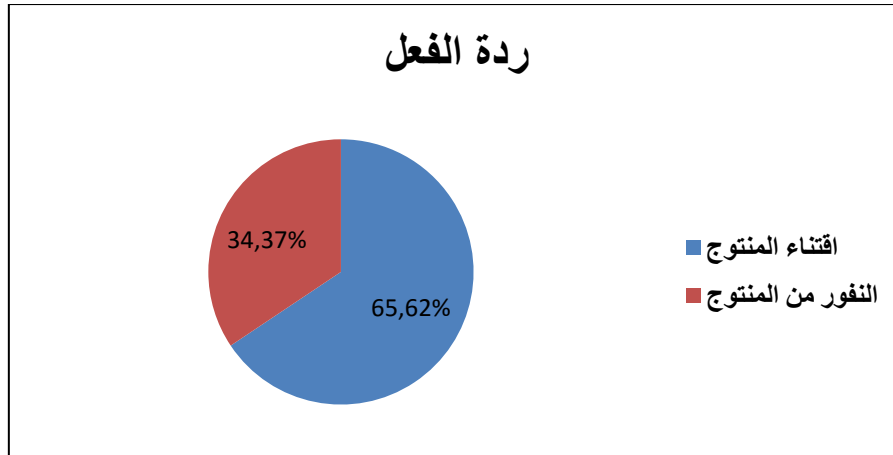
يمكن تفسير الإعلانات التجارية أنها سهلت على الطلبة عملية اقتناء واختيار السلعة أو المنتج.

الجدول 26: يبين ردة الفعل عند مشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب .

النسبة	التكرار	ردة الفعل
65,62%	21	اقتناء المنتج
34,37%	11	النفور من المنتج
100%	32	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 26: يوضح ردة الفعل عند مشاهدة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن اقتناء المنتج جاء أكبر بنسبة في ردة فعل طلبة السمع البصري عند مشاهدتهم للإعلان التجاري حيث قدرت ب 65,62% أي ب 21 مفردة من أصل 32 إجابة ، ثم تليها نسبة النفور من المنتج قدرت ب 34,37% ب 11 مفردة من أصل 32 إجابة .

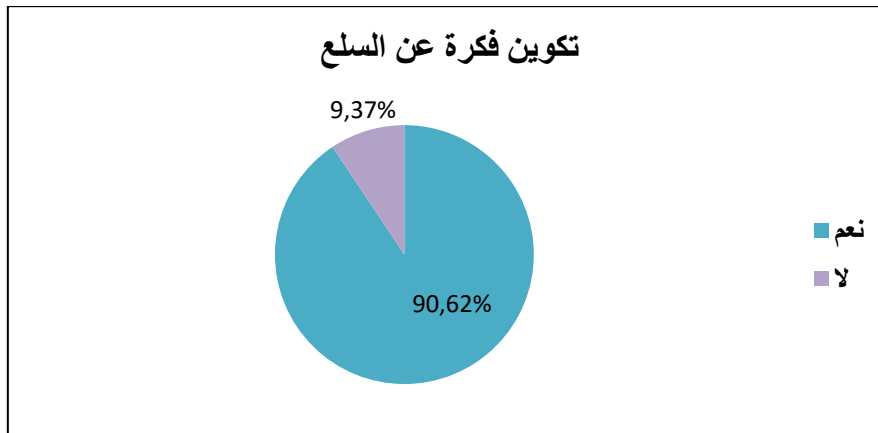
يمكن تفسير ردة فعل طلبة السمع البصري عند مشاهدتهم للإعلان التجاري على موقع اليوتيوب بان اغلبهم كان ايجابي من خلال اقتنائهم للمنتج.

الجدول 27: يبين مدى مساهمة الإعلانات التجارية في تكوين الأفكار .

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	29	90,62%
لا	03	09,37%
المجموع	32	100%

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 27: يوضح مدى مساهمة الإعلانات التجارية في تكوين الأفكار.



المصدر : إعداد الطالبات

الإطار التطبيقي للدراسة

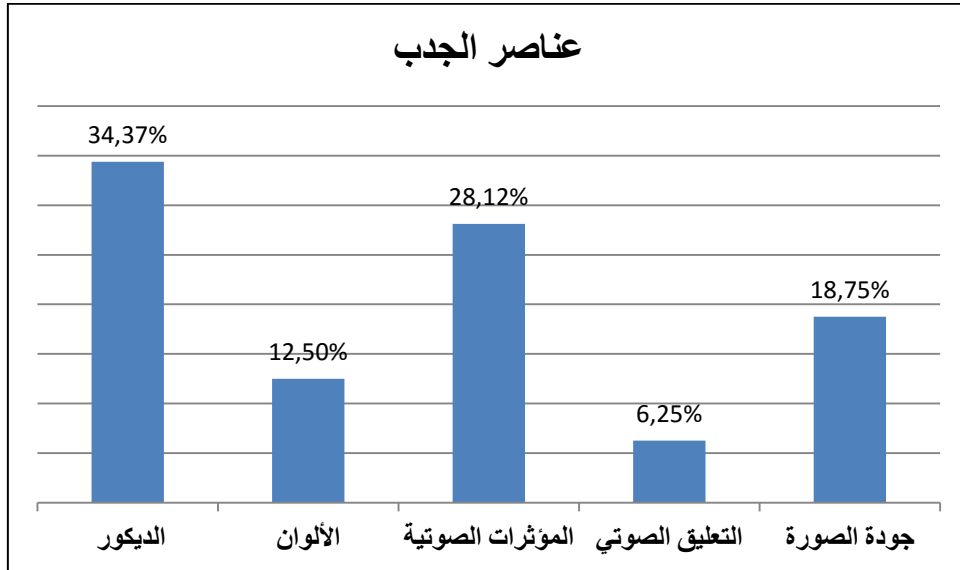
يبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن الإعلانات التجارية ساهمت في تكوين فكرة على السلع عبر موقع اليوتيوب يظهر ذلك من خلال إجابة الطلبة على "نعم" بنسبة كبيرة قدرت ب %90,62 ، في حين الإجابة ب "لا" قدرت بنسبة %93,37 وهذا راجع إلى مدى أهمية الإعلانات التجارية لدى طالب السمعي البصري .

الجدول 28: يبين عناصر الجذب في الإعلانات التجارية عبر اليوتيوب .

النسبة	التكرار	عناصر الجذب
%34,37	11	الديكور
%12,5	04	الألوان
%28,12	09	المؤثرات الصوتية
%6,25	02	التعليق الصوتي
%18,75	06	جودة الصورة
%100	32	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 28: يوضح عناصر الجذب في الإعلانات التجارية عبر اليوتيوب .



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أكثر شيء يجذب انتباه طلبة السمعي البصري عند مشاهدتهم للإعلانات التجارية عبر اليوتيوب هو الديكور بنسبة قدرت ب %34,37 من أصل 11 مفردة من أصل 32 إجابة ، ثم تليه المؤثرات الصوتية %28,12 من أصل 9 مفردة من اقل 32 إجابة ، ثم يأتي بعدة جودة الصوت وذلك بنسبة بلغت %18,75 بواقع 6 مفردة من أصل 32 إجابة ، ثم تليها مباشرة الألوان بنسبة قدرت ب %12,5 بواقع 4 مفردة من أصل 32 مفردة ، وفي الأخير التعليق الصوتي بنسبة بلغت %6,25 بواقع 2 مفردة من أصل 32 إجابة .

الإطار التطبيقي للدراسة

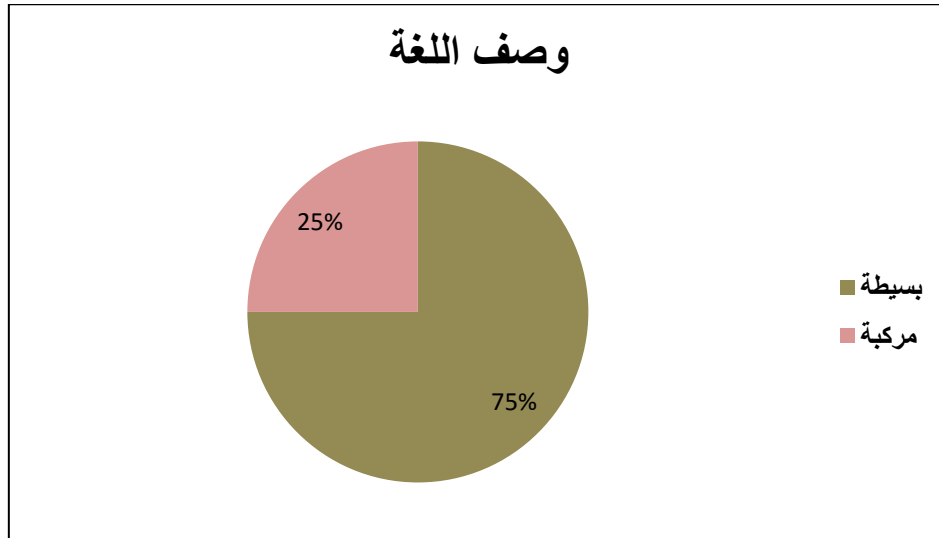
يمكن تفسير ذلك بأن طلبة السمعى البصري يجذبون الى الديكور في الإعلانات التجارية عبر اليوتيوب ، لان الشكل الخارجي للإعلان التجاري يساهم بشكل كبير في استمالة العين ، هذا ما يؤدي إلى اقتناء السلع أو المنتج المعروض من طرف الطلبة.

الجدول 29: يبين صفة اللغة في الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.

وصف اللغة	التكرار	النسبة
بسيطة	24	75%
مركبة	08	25%
المجموع	32	100%

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 29: يوضح صفة اللغة في الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب.



المصدر : إعداد الطالبات

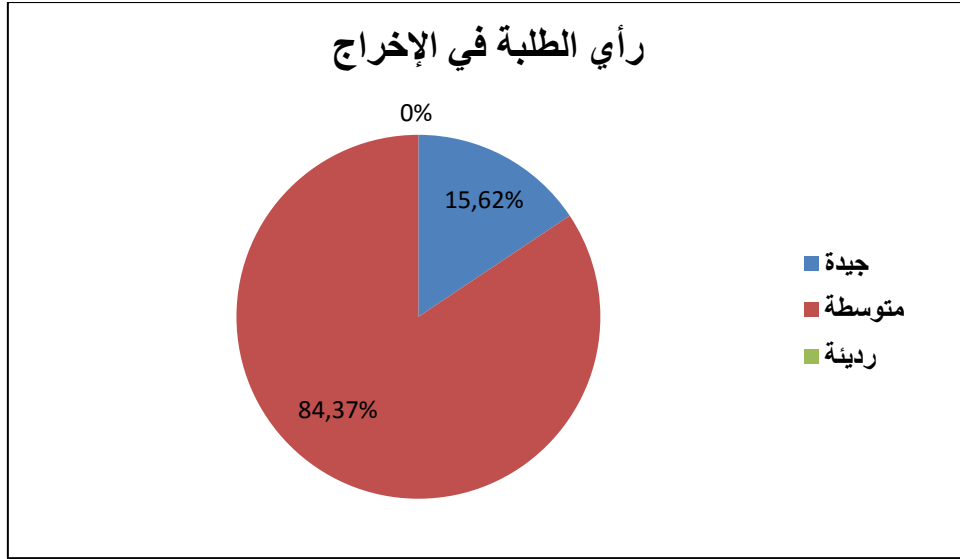
تبين الأرقام في الجدول أعلاه أن اللغة البسيطة اعل اللغة أى يفضلون من اللغة المركبة ، حيث بلغت نسبتها 75% القدرة ب 24 مفردة ، تليها اللغة المركبة ب 25 المقدره ب 8 مفردة ، وهذا راجع إلى أن الطلبة يفضلون اللغة البسيطة عن المركبة في الإعلانات التجارية لكونها سهلة الفهم وواضحة المعنى والأكثر استخداما.

الجدول 30: يبين رأي الطلبة في إخراج الإعلانات التجارية .

رأي الطلبة في الإخراج	التكرار	النسبة
جيدة	05	15,62%
متوسطة	27	84,37%
رديئة	00	00%
المجموع	32	100%

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 30: يوضح رأي الطلبة في إخراج الإعلانات التجارية .



المصدر : إعداد الطالبات

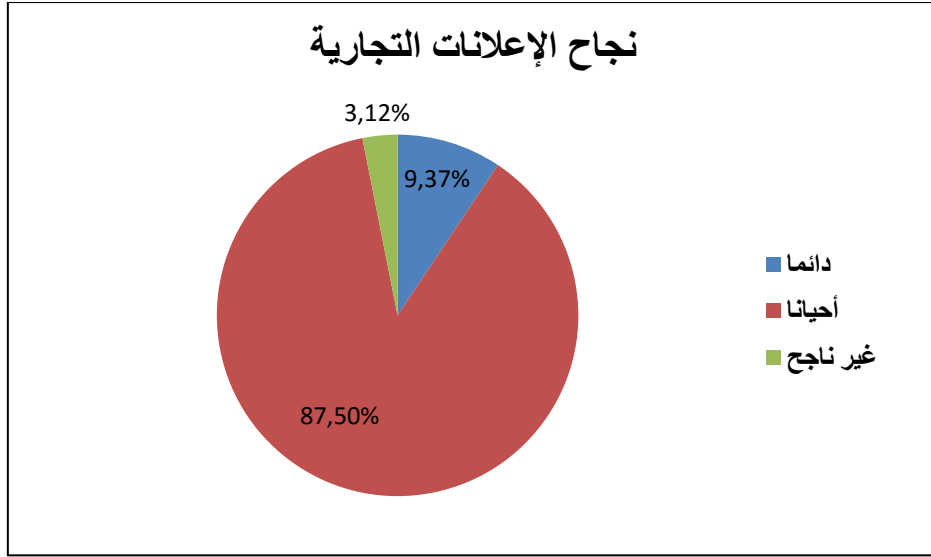
تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن تقييم الإعلانات التجارية على اليوتيوب من حيث الخراج متوسطة بأعلى درجة قدرت ب 84,37% أي 27 مفردة من أصل 32 إجابة ، ثم تليها جيدة بنسبة أقل درجة قدرت ب 15,32% ، إما الرديئة فلم يتم تسجيل أي طالب عليها أي أن نسبتها معدومة ، هذا راجع إلى أن الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب حسب رأي طلبة السمع البصري لم ترقى إلى المستوى المطلوب .

الجدول 31: يبين مدى نجاح الإعلانات التجارية في اختيار الفاعلين.

النسبة	التكرار	نجاح الإعلانات التجارية
9,37%	03	دائما
87,5%	28	أحيانا
3,12%	01	غير ناجح
100%	32	المجموع

المصدر : إعداد الطالبات

الشكل 31: يوضح مدى نجاح الإعلانات التجارية في اختيار الفاعلين .



المصدر : إعداد الطالبات

تبين الأرقام والنسب في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة هي أحيانا، حيث بلغت 87,5% ب 28 مفردة من أصل 32 إجابة ، ثم تليها دائما بنسبة بلغت 9,37% ، وجاءت في المرتبة الأخيرة غير ناجح بنسبة ضعيفة قدرت ب 3,12% ب 1 مفردة من أصل 32 إجابة . هذا راجع إلى أن طلبة السمعي البصري يرون بان الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب موفقة في اختيار الشخصيات الفاعلة وغير موفقة في اختيارها في بعض الأحيان . راجع إلى أن طلبة السمعي البصري يرون بان الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب موفقة في اختيار الشخصيات الفاعلة وغير موفقة في اختيارها في بعض الأحيان .

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل تحديد الإطار التطبيقي للدراسة تبين التعرف على العادات والأنماط التي تميز جمهور طلبة السمعى البصرى المستخدمين للإعلانات التجارية والمتمثلة في استخدام الوسيلة عبر التصفح وهي الهاتف الذكى وكذلك استخدامهم لموقع اليوتيوب لمدة أقل من سنتين مفضلين في ذلك اللغة العربية في تصفحهم، كما تعرفنا على الدوافع والأهداف الحقيقية من هذا الاستخدام وتمثلت في دافع الفضول بدرجة أولى ثم تليها الشراء، بالإضافة إلى اكتساب معلومات وخبرات كذلك من الدوافع النفعية والطقوسية والحاجات المعرفية والعاطفية كذلك والكشف عن العلاقة التي تميز استخدام طلبة السمعى البصرى لموقع اليوتيوب التي تقدمه وكذلك العلاقة بين الاشباع المحققة من هذا الاستخدام والوسيلة أو الأداة المستخدمة في التصفح التي تتمثل في تطوير المستوى الدراسى



مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

- 1- نتائج الدراسة
- 2- مناقشة نتائج الدراسة
- 1-2 في ضوء الأهداف
- 2-2 في ضوء المداخل
- 2-3 في ضوء الدراسات السابقة

نتائج الدراسة

أجريت الدراسة على الطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب والتي تمثلت في مدة الاستخدام التي كانت في أقل من سنتين وبوسيلة واحدة وهي الهاتف الذكي كما أن هذا الاستخدام كان حسب الظروف التي يمرون بها في حياتهم كما أنه يتم تصفحها من قبل المستخدمين باللغة العربية وهي اللغة الرسمية لدى الطلبة المستخدمين .

بينت الدراسة الميدانية أن الفضول هو أكثر الدوافع التي تجعل طلبة السمعى البصري يستخدمون موقع اليوتيوب ، وكذلك حب تطوير واكتساب المهارات والمعلومات الجديدة حيث كانت هي الدوافع الحقيقية من استخدام طلبة السمعى البصري للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب بالإضافة إلى وجود الحاجات المعرفية والعافية للطلبة.

بينت الدراسة إن الإعلانات التجارية التي تخاطب العقل والعاطفة معا هي من أكثر الإعلانات التجارية تأثيرا بالنسبة للطلبة ، كما إن الإعلانات التجارية عبر اليوتيوب تجعل الطلبة يقتنون السلعة وتزيدهم رغبة في الشراء ، من خلال عناصر الجذب كالديكور والألوان ، المؤثرات الصوتية .

بينت الدراسة الميدانية موقف طلبة السمعى البصري من الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب ، حيث يرون بأن لغة الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب بسيطة ، كما إن تقديمهم للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب من حيث الإخراج متوسط ، أما تقييمهم نجاح اختيار الشخصيات الفاعلة في الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب فكان تارة ناجح وتارة غير ناجح .

2 مناقشة نتائج الدراسة.

1-2 في ضوء الأهداف .

بينت نتائج الدراسة تحقق الهدف الأول حيث تمكننا من الكشف عن العادات والأنماط التي تميز الطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية والتي تبين أن أغلبيتهم يستخدمون الهاتف النقال أثناء تصفحهم للإعلانات التجارية حسب الظروف المتاحة لهم ، كما أنهم يعتمدون في ذلك على اللغة العربية .

الهدف الثاني :يتمثل في الكشف عن دوافع استخدام الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب ويتضح إن الهدف الرئيسي هو الفضول ثم الشراء بالإضافة إلى اكتساب عادات من ثقافات أخرى ، حيث كانت أهم الدوافع لتصفح موقع اليوتيوب بالإضافة إلى الحاجات المعرفية والعاطفية .

الهدف الثالث :يهدف إلى الكشف عن الآثار التي تحدثها الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب على طلبة السمعى البصري حيث تبين لنا من خلال الدراسة الحالية أن الإعلانات التجارية أثرت نسبيا خاصة على إقناع العقل واستمالة العاطفة وذلك لجذب مشاهدة المستخدمين.

الهدف الرابع :من خلال ما جاء في هذه الدراسة تم إبراز موقف طلبة السمعى البصري بوصفهم للغة المستخدمة في الاعلانات التجارية في اليوتيوب وهي لغة بسيطة .

2-2 في ضوء المداخل

✓مدخل الاستخدامات والإشباعات

اعتمدت الدراسة الحالية على مدخل الاستخدامات والإشباعات جراء الدراسات والبحوث بين وسائل الإعلام والجمهور وترتكز على عدة فروض بناها الباحثون لذلك سوف نقارن نتائج الدراسة بناء على فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات.

مناقشة نتائج الدراسة

تفترض بحوث الاستخدامات والإشباع أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم وهذا ما أثبتته نتائج دراستنا الحالية التي تثبت أن طلبة السمعي البصري هم الجمهور المشارك والفعال حيث أنهم يستخدمون موقع اليوتيوب ويتحكمون في التلقي من حيث زمن التعرض والمكان ، ولقد أظهرت النتائج أن استخدام طلبة السمعي البصري كان منذ مدة تحت السنيتين الفضول والمشاركة والتفاعل وكذلك حب التطور واكتساب المهارات .

تفترض بحوث الاستخدامات والإشباع أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم وهذا ما تثبتته نتائج الدراسة حيث توصلنا من خلال استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب انه يلبي حاجياتهم المطلوبة.

تري بحوث الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات والتي تمثلت خلال تصفحهم لموقع اليوتيوب في الفضول واكتساب مهارات وخبرات جديدة .

✓مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام .

اعتمدت الدراسة الحالية على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام جراء الدراسات والبحوث بين وسائل الإعلام والجمهور وترتكز على عدة فروض مقارنة مع نتائج الدراسة.

انطلق مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام من قدرة الإعلام في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بكل فعالية والتمثلة في نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف وهذا ما أثبتته دراستنا الحالية أن الإعلانات التجارية حققت وظيفتها المتمثلة في اندماج الطلبة مع موقع اليوتيوب الذي يعتبر من وسائل الاعلام الحديثة

يعتبر مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام ذات تأثير معتدل لوسائل الإعلام أي أنها تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباع في أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق حاجات وللحصول على أهداف معينة وهذا ما أثبتته دراستنا الحالية أن الطلبة يعتمدون على الإعلانات التجارية لتحقيق حاجاتهم وأهدافهم وتوفير متطلباتهم .

✓مدخل الغرس الثقافي.

اعتمدت الدراسة على مدخل الغرس الثقافي وفروضه حيث يمكن مقارنتها مع نتائج دراستنا:

تكرار التعرض لصورة الواقع والمجتمع الحقيقيين التي تعرضها مواد التلفزيون والأفكار المرتبطة بهذه الصور يؤدي إلى فهم وإدراك الجمهور لهذه الصورة بطريقة تشابه الصورة التي يقدمها التلفزيون وهذا ما تثبتته دراستنا أن تكرار الإعلانات التجارية تساهم بشكل كبير في ترسيخ المنتج او السلع في ذهن الطالب ما يؤدي إلى اقتنائه لها.

2-3 في ضوء الدراسات السابقة.

اعتمدنا في دراستنا المعنونة ب أثر الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب على سلوك المستهلك على أربعة دراسات سابقة استفدنا منها انطلاقا من تحديد الإشكالية وصولا إلى تحليل البيانات ،في هذه المرحلة من الدراسة وجب علينا مقارنة ما توصلت إليه دراستنا مع نتائج الدراسات السابقة وكانت كالتالي :

مناقشة نتائج الدراسة

تبين دراستنا أن مستخدمي اليوتيوب أصبح لديهم فضول للإعلانات التجارية التي تلبى حاجات ورغبات المستخدمين، حيث إن أغلب الطلبة يتجهون لاستخدام موقع اليوتيوب وهذا ما توصلت إليه دراسة الحاج دودو احمد ضياء الدين، شرام مريم، حيث أوضحت أن أغلب الأشخاص الذين هم دائمي الاتصال بالانترنت أصبح لديهم الفضول للإعلان الالكتروني وفتحه ومشاهدة محتواه .

اتفقت دراستنا مع دراسة مرزاقى سارة في إن القدرة الشرائية والتخفيضات من أهم أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة، حيث أنهم يتوجهون دائماً إلى اختيار المنتجات والسلع التي تتناسب قدراتهم الشرائية .

توصلت دراستنا إلى أن الطلبة يستخدمون اليوتيوب بشكل يومي وهذا ما نجده عند دراسة رهنا عبد الواحد امين في أن الشباب الجامعي يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة وارقاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الانترنت والتي يأتي في مقدمتها اليوتيوب الذي يأتي في المركز الثالث من حيث المشاهدة العالمية، وهذا ما نجده في دراسة الباحث جاري خانيونس وويل هاريداكيس حيث بينت الدراسة أهمية اليوتيوب في تحقيق إشباعات ورغبات مستخدمييه.

خاتمة



تعتبر الإعلانات أحد جوانب التسويق، وعلى الرغم من أن عملية التسويق تعتبر نهجا كليا يمكن من خلاله تناول العملاء علامتك التجارية، عادة ما يكون الإعلان شكلا مدفوعا من أشكال الرسائل المصممة لتشجيع المبيعات، وقد تكون الإعلانات مقدمة على المدى القصير لترويج العروض الخاصة أو المستمرة، إلا أنها عادة ما تحتاج إلى استثمار مالي، فالإعلانات لها أهمية كبيرة لدى الباحثين في هذه الدراسة حيث تساعد الإعلانات التجارية على زيادة حجج الاستنتاج نتيجة لتأثير الطلب.

هذه الدراسة لها أهمية كبيرة للعديد من خلاقات البحث المتواصل، فهي تعبر عن كل ما يتعلق بمستخدمي اليوتيوب، حيث تم الكشف عن كل دوافع استخدام هذا الموقع لدى الطلبة الجامعيين كذلك حاولنا من خلالها معرفة بعض جوانب هذا الاستخدام بالإضافة إلى اكتشاف مداخل أخرى.

يمكن الإشارة إلى مجموعة من التوصيات المتمثلة في وجوب اختيار الشخصيات الفاعلة في الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب لتلقى استحسان ونجاح أكبر، بالإضافة إلى وجود أثر وقت الإعلان التجاري لدى الشركات بحيث يجب أن تقوم باختيار الوقت المناسب لبث أو نشر إعلانات من خلال التركيز على جميع عناصر الجذب في الإعلانات التجارية من الألوان والمؤثرات الصوتية حيث أثبتت الدراسة أن الإخراج لم يرقى بعد إلى ما يجب أن يكون عليه ويمكن القول أيضا ان موضوع الدراسة يعد من المواضيع الجديدة والتي يحتاج إلى دراسات أكثر.

قائمة المراجع



القواميس والمعاجم

- 1- ابن المنظور، لسان العرب، دار المعارف .
- 2- محمد جمال، الفار، معظم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 3- منير، حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر وتوزيع، القاهرة، 2011.

الكتب

- 4- أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك والإتحاد القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار حامد للنشر وتوزيع، عمان، 2013.
- 5- اسماعيل البواب، احمد، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ط1، اليمن، 2004.
- 6- اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر.
- 7- اشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2012.
- 8- إياد عبد الفتاح النسو، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية و التربوية، ط1، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 9- بسام عبد الرحمن المشاقية ' نظريات الاتصال ' دراسة أسامة للنشر والتوزيع ' عمان.
- 10- بشير العلق، الإعلان الدولي، الطبعة الأولى، دار اليازوزي لنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 11- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات دار اليازوزي لنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2010.
- 12- التل، سعيد، وآخرون، مناهج البحث العلمي تصميم البحث والتحليل الاحصائي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
- 13- جودت، عزت عطوي، أساليب البحث العلمي - مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007.
- 14- حارث عبود، مزهر العاني، الاعلام الهجرة الى العصر الرقمي، ط1، دار الحامد، الأردن، 2015.
- 15- حسان شمس، باشا ماجد حسان شمس باشا، وسائل التواصل الاجتماعي، دار القلم حروف للنشر والتوزيع، دمشق.
- 16- حسين محمد، جراء الجبوري، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013.
- 17- حميد الطائي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، ط1، دار اليازوزي لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 18- حميدة سميسم، الراي العام، ط1، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 19- حيسن، جراء الجبوري، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 20- خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 21- خورشيد كمال، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع ' عمان، 2011.

قائمة المراجع

- 22- دفع الله، أحمد النوى، الإعلان الأسس والمبادئ، ط، دار الكتاب الجامعي، العين.
- 23- الدليمي، عبدالرزاق. وسائل الاعلام والطفل، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- 24- الديلمي، عبد الرزاق محمد، نظريات الاتصال في القرن الحادي عشر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2016.
- 25- روبن لاند، ترجمة صفية مختار الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ط1، دار هنداوي لنشر والتوزيع، 2015.
- 26- سعد سلمان، المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي بيروت
- 27- سعيد الحديدي، منى، و آخرون، الإعلان أسسه ووسائله، ط1، دار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
- 28- شداون علي شيبه، الاعلان المدخل والنظرية، ط1، دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2016.
- 29- شفيق، حسين، الإعلام الجديد (تكنولوجيا الحديثة لعصر مابعد التفاعلية)، دار الفكر والنشر وتوزيع، القاهرة، 2011.
- 30- الصرفي، محمد عبد الفتاح، آخرون، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط3، 2، 1، دار وائل، عمان، 2011
- 31- صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الاعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1998.
- 32- طاهر مرسي عطيه، أساسيات التسويق والإعلان، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- 33- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل، الأردن، 2011.
- 34- عبيدات، محمد ابراهيم، عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 35- عبيدات، محمد إبراهيم، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط5، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- 36- عبيدات، محمد، مبادئ التسويق، ط1، دار المستقبل لنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- 37- عدنان، هاشم الشامراني، آخرون، البحث العلمي، مفاهيم. أساليب. تطبيقاته، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 38- عسان سركر، لعجيمي، سعيد امطير، عياد، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، ط1، دار الكتب الوطنية، طرابلس، 2002.
- 39- عضيمي، احمد، منهجية كتابة المذكرات والاطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 40- علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى ابونبعة هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 41- عيان، ربحي مصطفى، طرق جمع البيانات والمعلومات لاغراض البحث العلمي، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 42- قنذيلي، عامر، ايمان الشامراني، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الطبعة العربية 2009.

قائمة المراجع

- 43- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" ط1، دار الحامد النشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 44- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 45- ماهر عودة السمايلية، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان دار الإعصار العلمي للنشر وتوزيع، 2015.
- 46- محسن، تاجر، المنهج الوصفي في إنسانيات والعلوم الإنسانية، 2021.
- 47- محمد إبراهيم، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 200.
- 48- محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج النشر وتوزيع، الأردن، 2020.
- 49- محمد عبد العال، النعيمي، وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 50- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتحاد القرارات الشرائية "مدخل التكامل"، الحامد للنشر والتوزيع.
- 51- محمد، عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، ط1، دار الراية بنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 52- محمود جاسم، الهميدي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 53- معلا خاجي، الأصول العلمية في الترويج للإعلان (مدخل إقناعي)، الطبعة الأولى، عمان، 1993.
- 54- مكاوي عماد حسين وآخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية القاهرة.
- 55- منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية لنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 56- المهدي، محمود جسام، ردينة، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر، 2007.
- 57- نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل إعلان، دار حامد، الأردن، 2006.
- 58- نوزاد، حسين أحمد، المنهج الوصفي في كتاب سيويه، ط1، دار الكتب الوطنية، 1996.
- المذكرات والرسائل الجامعية**
- 59- ابراد تيشة، سعيدة، الاستمالات الإقناعية في الاعلانات المتلفزة: مذكرة ماجستير منشورة تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.
- 60- أحمد إبراهيم، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام كلية الإعلام، الأردن.
- 61- بوخون، يمينة، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تجارية 2013/2012.
- 62- بو عيشاوي بسين، حباب محمد، دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر 2021/2020، صص، 123، 124.

قائمة المراجع

- 63- خليفي رزقي، مادني احمد، الإعلانات التجارية مالها وما عليها، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة بومرداس العدد 2، سبتمبر 2017.
- 64- رحابي نور الهدى، سوداني شهرزاد، التظليل في الإعلانات التجارية، تحليل سمولوجي لعينة من الاعلانات التجارية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019_202.
- 65- طرابلسي، أمينة، إعلانات القنوات العربية المخصصة في برامج الأطفال، مذكرة ماجستير تخصص إتصال علاقات عامة جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.
- 66- فاطمة بلمعمر، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، اطروحة دكتوراه، جامعة وهران محمد بن محمد، تخصص علم اجتماع الاتصال، الجزائر، 2016_2017.
- 67- كنزة مناخ، استخدم المراهقين اليوتيوب والإشباع المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، 2017/201.
- 68- محمد منصو، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جمهور المتلقين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2011.
- 69- محمود جاسم، الهيميدي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 2007، 248.
- 70- مفيدة لقراتي، نورة ريموش، أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات، دراسة الإعلانات التجارية لمتعامل الهاتف النقال، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق وخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017_2018.
- 71- منصور تحسين، أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي، دراسة ميدانية على سكان مدينة أريد، مجلة مؤثة الأبحاث والدراسات، المجلد 17، 2002.
- 72- نورالدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة ماجستير منشورة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، 2005_2006.
- 73- يحمدي دليلة، وآخرون، اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم المتضمنة في الاعلان التجاري عبر الفضائيات العربية، دراسة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017/2016.
- 74- يوسف بومشعل، الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص اتصال وعلاقات عامة.

المواقع الإلكترونية

- 75- hotlula. Com
76- Mafalda. Com
77- Youtube condor electronics. Com
78- Youtube cooking.com
79- youtube R. truth. Com
80- youtube. com/Ads

- 81- Youtube ooredoo algerie. Com
- 82- mobilis. Com
- 83- Samsung Galaxy. Com

الملحق 01:

محمد الصديق بن يحي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

استمارة بحث بعنوان:

أثر الإعلانات التجارية في موقع اليوتيوب على سلوك المستهلك

دراسة على عينة من طلبة السمي البصري بجامعة جيجل

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في السمي البصري.

- نرجو منكم توخي الدقة والموضوعية.
- ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة، أو أكمل الفراغ.
- ملاحظة: البيانات المقدمة لا تستخدم إلا لأغراض علمية.

إشراف الأستاذ:

- بولمهار ناجي

إعداد الطالبات:

- ✓ غويلة سعيدة
- ✓ شبشوب راضية
- ✓ زعرور يسرى

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول: بيانات شخصية

1- النوع : ذكر أنثى

2-سنة التدرج :

سنة أولى ماستر سنة ثانية ماستر

3- الوسائل السمعية البصرية التي تملكها:

الهاتف الذكي حاسب آلي لوحة ذكية تلفزيون ذكي

4_ الإقامة:

مدينة ريف

المحور الثاني: العادات والأنماط التي تميز جمهور الطلبة المستخدمين للإعلانات التجارية

5_ منذ متى وأنت تستخدم الإعلانات التجارية على موقع اليوتيوب؟.

أقل من سنتين من سنتين إلى 4سنوات 4سنوات أو أكثر

6- ما هي الوسيلة المفضلة لاستخدام الإعلانات التجارية؟

الهاتف النقال تلفزيون ذكي لوحة ذكية الحاسب الآلي

7_ ما هي الأوقات المفضلة لمشاهدة الإعلانات التجارية؟

صباحا مساء ليلا حسب الظروف

8_ ما هي الإعلانات التجارية المفضلة لديك عبر موقع اليوتيوب؟

مأكولات ألبسة مركبات أجهزة كهربائية

إعلانات شركة اتصالات الجزائر

أخرى تذكر.....

9_ ما هي اللغة التي تفضلها عند مشاهدتك للإعلانات التجارية عبر اليوتيوب؟

اللغة العربية اللغة الأجنبية اللغة الفرنسية كلاهم

المحور الثالث: دوافع استخدام طلبة السمعى البصري للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب أهدافهم وحاجاتهم .

10_ ما هي الدوافع الشخصية التي تدفعك لمشاهدة الإعلانات التجارية على اليوتيوب؟

الفضول تقييم نقد الإعلان الشراء

أخرى تذكر.....

11_ ما هي الدوافع النفسية التي تجعلك تشاهد الاعلانات التجارية؟

_التعلم .

_اكتساب معلومات وخبرات.

_التعرف على الذات.

12- ماهي الدوافع الطقوسية التي تجعلك تشاهد الاعلانات التجارية؟

_اكتساب عادات استهلاكية.

_الحد من عادات استهلاكية .

_اكتساب عادات من ثقافات اخرى.

13_ ماهي الأهداف التي يسعى الطلبة إلى تحقيقها من خلال استخدامهم للإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب؟

التعرف على المنتج او الخدمة التثقيف الترفيه

اخرى تذكر.....

14_ ما هي حاجتك من استخدام موقع اليوتيوب؟

حاجة معرفية :

_الحصول على معلومات حول السلعة.

_الفضول والاستكشاف.

_فهم البيئة الاجتماعية .

الحاجة العاطفية:

_التجارب الجمالية لسلعة معينة .

_الحاجة الى البهجة والسرور .

_ازالة القلق والتوتر.

المحور الرابع: الاثار التي تحدثها الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب على طلبة السمعي البصري .

15_ ما هي الإعلانات التجارية الأكثر تأثيرا بالنسبة لك؟

التي تخاطب العقل (تقدم معلومات وإحصاءات)

التي تخاطب العاطفة ابراز رموز وطنية شعارات

تخاطبهما معا

16_ هل تجعلك الإعلانات التجارية عبر اليوتيوب تقتني السلعة؟

نعم لا

17_ هل تعتقد أن الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب تزيد رغبا في الشراء؟

نعم لا

18_ هل غير الاعلان التجاري على اليوتيوب موقفك اتجاه سلعة معينة؟

نعم لا

19_ ماهي ردة فعلك عند مشاهدتك للاعلان التجاري على اليوتيوب؟

اقتناء المنتج النفور من المنتج

20_ هل ترى بأن الإعلانات التجارية على قناة اليوتيوب ساهمت في تكوين فكرة عن السلع لديك؟

نعم لا

21_ ما هو الشيء الذي يجذب انتباهك عند مشاهدتك للاعلانات التجارية عبر اليوتيوب؟

الديكور الالوان المؤثرات الصوتية التعليق الصوتي جودة الصورة

المحور الخامس: موقف طلبة السمعي البصري من الاعلانات التجارية من موقع اليوتيوب .

22_ كيف تصف اللغة في الاعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب؟

بسيطة مركبة

23_ ما هو تقييمك للاعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب من حيث الاخراج؟

جيدة متوسطة رديئة

24_ هل اختيار الشخصيات الفاعلة في الاعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب ناجح؟

دائما احيانا غير ناجح

شكرا لتعاونكم

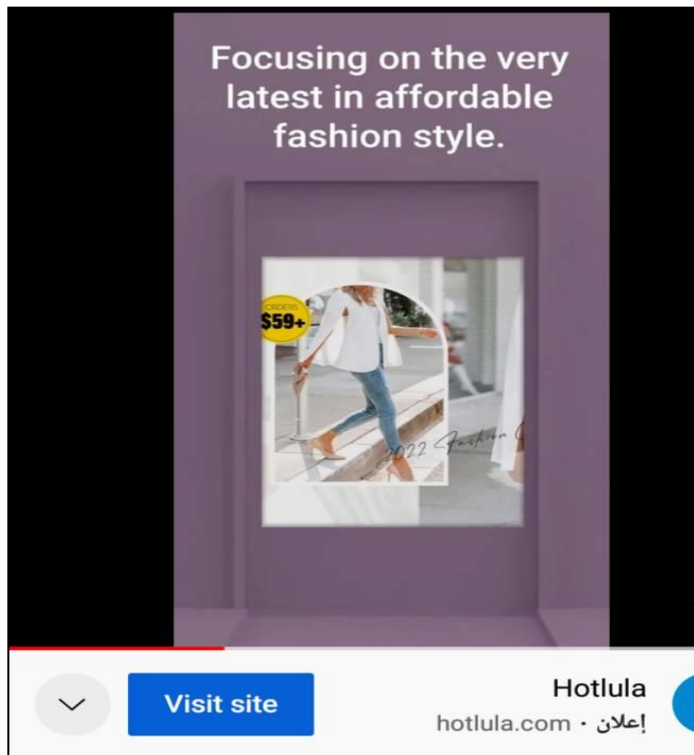
الملحق 02:



إعلانات ألعاب الطبخ



إعلانات ألعاب الطبخ



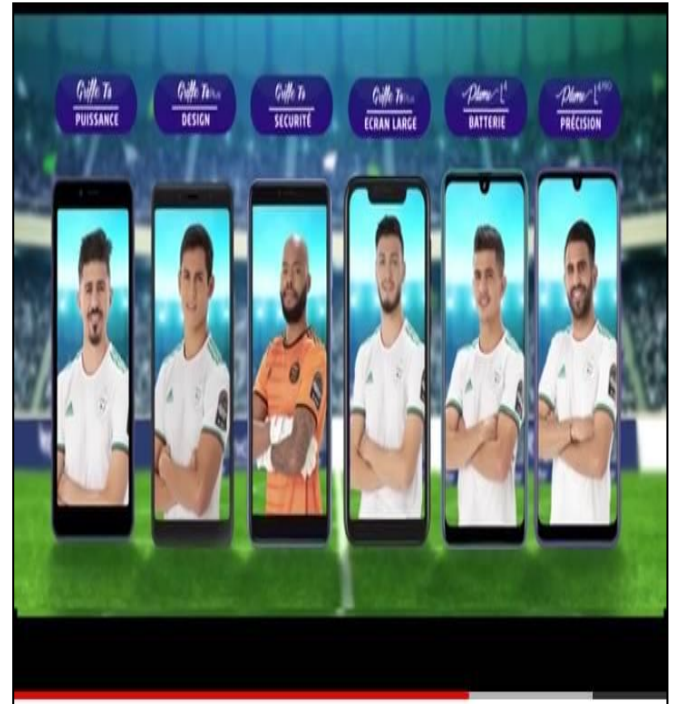
إعلانات الملابس



إعلانات الهاتف النقال



إعلانات الملابس



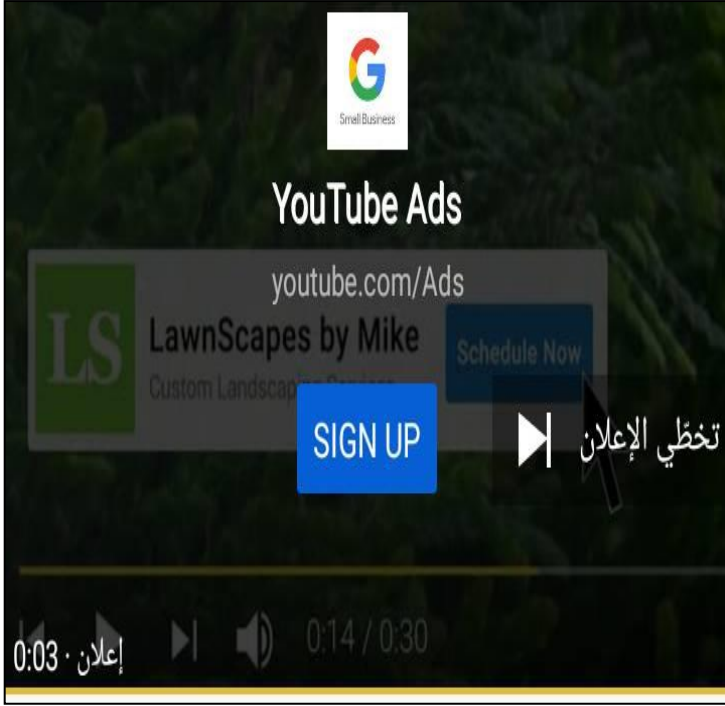
إعلانات جهاز condor



إعلانات التسوق عبر الهاتف الذكي



إعلانات شبكة الاتصالات موبيليس



إعلانات التطبيقات