

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم : العلوم الإنسانية

إتجاهات الشباب الجامعي نحو الفواصل الإعلانية في موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب

دراسة ميدانية لطلبة شعبة الإعلام و الإتصال جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : سمعي بصري

تحت اشراف الأستاذ الدكتور :

* قدة حمزة

من إعداد الطالبات:

• قاسم عبلة

* بلجاني آسيا

لجنة التقييم

الأستاذ	الرتبة	الصفة	المؤسسة الأصلية
د.ليلي يحيوي	أستاذة التعليم العالي	جامعة حمه لخضر الوادي	رئيسا
د.حمزة قدة	أستاذ التعليم العالي	جامعة حمه لخضر الوادي	مشرفا و مقررا
د.إسمهان جبالي	أستاذة التعليم العالي	جامعة حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

❖ وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ

مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ ۚ كَذَلِكَ فَضَّلَ اللَّهُ عَلَيْكَ خَلْقَ النَّاسِ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

كلمة شكر و تقدير

بمناسبة إختتام السنة الجامعية 2022/2021 ومذكرة شهادة الماستر

شعبة علوم الإعلام و الإتصال تخصص سمعي بصري

بجامعة حمة لخضر كلية العلوم الإنسانية بالوادي

نتشرف بأن نتقدم لكافة الأساتذة وكافة الفريق الإداري و عمال المكتبة .

بأخلص عبارات الشكر و الإمتنان لما بذلوه من مجهود من أجل تخطي كل الصعاب

و خاصة إلى الأستاذ الدكتور المشرف السيد / قدة حمزة

و السادة الأساتذة / د. هابة طارق و د. بن بوزيان عبد الرحيم وأيضا الدكتور

محمودي

نشكرهم ولهم منا كل التقدير و الإحترام .

بدون أن ننسى رئيس مكتب الوادي لمنظمة الوحدة الجزائرية

من أجل الأمن و السلم المدني السيد / معطى الله خالد

و كل المجموعة على مرافقتنا للمثابرة

و النجاح في الحياة .

إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى رسول الله

بمناسبة إتمام على بركة الله مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري

من قاسم عبلة إلى أمي الغالية حبيبة قلبي رحمها الله وأسكنها فسيح جناتها

كانت أمنيتها أن أكمل هذه المرحلة من الدراسة ، وهي بجانبني

تسهر معي في كل إمتحان تشجعني ، و تساعدني بحنانها وحبها

أسأل الله أن يمنحها ، النور والرحمة والغفران و جنة الفردوس

أهديها إلى الوالد حفظه الله من كل شر وبلاء

وإلى كل من شجعني على المواصلة من إخوتي وصديقاتي وزملائي و أخص بالذكر زميلتي

و صديقتي عبلة زيود التي وقفت معي في ظروف الصعبة ، وخاصة بعد وفاة أمي الغالية وتحياتي
إلى

أسرتي الكريمة التي رافقتني في غياب والدتي . " سلام " .

من بلجاني آسيا

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مبارك فيه نحمدك ربي ونشكرك على أن يسرت لنا إتمام هذا
العمل على الوجه الذي نرجو أن ترضى به عنا..

إلى من غمرتني بحنانها وعطائها وإلى التي مهما قلت فيها لن أوفيها حقها "أمي" إلى من

أحمل إسمه بكل إفتخار الحبيب شمعتي أطل الله عمره "أبي"

إلى فرحة البيت و توأمي الغالي و سندي في الحياة أخي "ياسر" و إلى اخوتي و أخواتي

كلبأسمه و إلى كل صديق عبر بموقف صدق أصيل .. إلى من كان بجانبني بأسوء ظروف و يشاركني

فرحي .. إلى صديقات قلبي جميلة و رميساء وريحانة ولبنة وراوية إلى الرفيقة البعيدة على نظري

القريبة من قلبي مروة بولهاوش.

ملخص الدراسة :

تعتبر دراستنا أكاديمية من البحوث العلمية في المجال الإتصالي و هو علم من العلوم الإنسانية حيث إختارنا موقع التواصل الإجتماعي يوتيوب لحدثه وركزنا على طلبة شعبة الإعلام و الإتصال بجامعة حمة لخضر بولاية الوادي الجزائر كعينة لدراسة هذا الموضوع المتعلق بالفواصل الاعلانية في موقع اليوتيوب ، كان الهدف الرئيسي للدراسة هو معرفة إتجاهات الشباب الجامعي ومواقفهم نحو الإعلانات في قناة اليوتيوب مع شرح دوافع التعرض لوسيلة الإتصال الحديثة اليوتيوب و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض و إظهار قيمة الإعلان في اليوتيوب و التطورات التي وصل إليها في هذه المرحلة.

ونظرا للصعوبات التي واجهت الإعلان الإلكتروني أصبح التحدي الذي يواجه المعلنين هو إيجاد أفضل المواقع لوضع الإشهار و أيضا دراسة رغبات و إحتياجات المتلقي للوصول إلى نتائج أفضل إنطلاقا من هنا ظهرت إشكالية البحث و المتمثلة في التساؤل التالي :

ماهي مواقف و سلوكيات الشباب الجامعي تجاه الفواصل الاعلانية في اليوتيوب ؟.

وقد إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات إلى جانب ذلك إستخدمنا أداة الإستبيان و قد إختارنا مقياس ليكرت الخماسي المعروف لقياس الإتجاهات.

وطبقت الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة (العينة الطبقية المتناسبة) و المكونة من 100 مفردة من الطلبة الجامعيين ، وكانت من أهم نتائج الدراسة مايلي :

1. يختار الطلبة اليوتيوب كوسيلة إتصالية بوعي حيث يمثل 57 % موافق و 30 % موافق بشدة
2. العديد من الطلبة يرى أن اليوتيوب مكلف ماليا .
3. أما متابعة الفواصل الاعلانية في اليوتيوب بين الرفض و القبول وعليه نجد نسبة 28 % موافق و 7 % موافق بشدة لكن هناك نسبة 79 % ينزعج من الإعلانات .
4. أغلبية الطلبة يحبون الإعلانات في بداية الفيديو أو نهايته في اليوتيوب حتى لا يقاطعهم عن مشاهدة برنامج آخر و هم يمثلون نسبة 54 %.
5. وحسب رأي الطلبة الإعلانات في اليوتيوب هي أغلبها تجارية و تسويقية وهي تؤثر في إستخدامات الشباب الجامعي أما في مجال التعليم توجد إعلانات ولكن لم تصل للمستوى المطلوب .

Résumé :

Notre étude est un universitaire de recherche scientifique dans le domaine de la communication, qui fait partie des sciences humaines, où nous avons choisi le site réseautage social YouTube et axé sur les étudiants du Département de l'information et de la communication à l'université de Hama Lakhdar Eloued Algerie, comme échantillon pour étudier ce sujet lié aux pauses publicitaires (interstitiels) sur YouTube.

L'objectif principal de l'étude est de connaître les attitudes des jeunes universitaires à l'égard de la publicité sur YouTube, avec une explication des motifs d'exposition à YouTube et de l'interaction qui se produit à la suite de cette exposition, et de montrer la valeur de la publicité sur YouTube et les développements auxquels il est parvenu à ce stade.

En raison des difficultés rencontrées par la publicité électronique, le défi auquel sont confrontés les annonceurs est devenu de trouver les meilleurs sites pour placer des publicités, ainsi que d'étudier les désires et les besoins du destinataire pour atteindre de meilleurs résultats.

De là, le problème de recherche a surgi, représenté dans la question suivante :

Quelles sont les attitudes et les comportements des jeunes universitaires vis-à-vis des pauses publicitaires (interstitiels) YouTube ?

L'étude s'est appuyée sur l'approche descriptive parce qu'elle est la plus appropriée pour de telles études. De plus, nous avons utilisé l'outil questionnaire et nous avons choisi l'échelle bien connue de Likert en cinq points pour mesurer les attitudes.

L'étude a été appliquée à un échantillon aléatoire régulier (l'échantillon stratifié proportionnel) composé de 100 étudiants universitaires. Les résultats les plus importants de l'étude sont les suivants

1.Les étudiants choisissent consciemment YouTube comme moyen de communication, avec 57% d'accord et 30 % tout à fait d'accord .

2.La plupart des étudiants pensent que les coûts de YouTube sont élevés.

3.Suivre les pauses publicitaires (interstitiels) YouTube entre le rejet et l'acceptation, où nous constatons que 28 % sont d'accord et 07 % fortement d'accord et 79 % sont gênés par les publicités qui interrompent leur visionnage des vidéos.

4.54% des étudiants aiment regarder des publicités au début ou à la fin de la vidéo pour ne pas interrompre pendant le visionnage.

5.De l'avis des étudiants, les publicités sur YouTube sont majoritairement commerciales et marketing, et elles affectent les usages des jeunes universitaires. Dans le domaine de l'éducation, il y a des publicités, mais elles n'ont pas atteint un niveau avancé.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	آية قرآنية
	كلمة شكر وتقدير
	الإهداء
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الفرنسية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال و الرسوم و المخططات التوضيحية
	I- عناوين المقدمة
	مقدمة
أ-ب-ج-د	
18	1- طرح الإشكالية
21	2-مبررات إختيار الموضوع
24	3- أهداف الدراسة
25	4- أهمية الدراسة
26	5-تحديد المفاهيم والمصطلحات
34	6- صعوبات الدراسة
	II - مراجعة الأدبيات النظرية و التطبيقية
18	1- الهيكل النظري للدراسة
36	ماهية الإتجاهات
36	✓ تعريف الإتجاهات
41	✓ خصائص الإتجاهات ووظائفها
47	✓ المؤشرات النوعية للإتجاه النفسي
48	✓ مكونات الإتجاهات و مراحل تكوينها
55	✓ أنواع الإتجاهات
58	الشباب الجامعي
58	✓ نظرة شاملة عن ماهية التعليم العالي و الشباب الجامعي
60	الإعلان الإلكتروني
60	✓ تعريف الإعلان الإلكتروني
63	✓ خصائص عقد الإعلان الإلكتروني
73	✓ أشكال الإشهار الإلكتروني

79	✓ مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني
88	شبكات التواصل الاجتماعي و اليوتيوب
88	✓ نبذة عن شبكات التواصل الاجتماعي
90	✓ تاريخ بداية اليوتيوب
94	2-المقاربة النظرية
99	3-الدراسات السابقة
III - منهجية الدراسة	
106	1- نوع الدراسة
107	2- منهج الدراسة
109	3- أدوات البحث
117	4- عينة الدراسة
IV - عرض وتحليل نتائج الدراسة	
124	عرض و تحليل النتائج
170	خلاصة
171	الخاتمة
173	المراجع
الملاحق	

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول رقم (01) : توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	125
02	جدول رقم (02) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	126
03	جدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	127
04	جدول رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المادية	129
05	جدول رقم (05) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الأول (س5-س6-س7)	130
06	جدول رقم (05) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الأول (س8-س9-س10-س11)	135
07	جدول رقم (05) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الأول (س12-س13)	140
08	جدول رقم (05) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الأول (س14)	142
09	جدول رقم (05) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الأول (س15)	143
10	جدول رقم (05) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الأول (س16)	144
11	جدول رقم (05) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الأول (س17)	145
12	جدول رقم (05) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الأول (س18-س19)	146
13	جدول رقم (06) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الثاني (س20)	149
14	جدول رقم (06) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الثاني (س22)	151
15	جدول رقم (06) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الثاني (س23)	152
16	جدول رقم (06) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الثاني (س24-س25)	153
17	جدول رقم (07) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الثالث (س26-س27)	155
18	جدول رقم (07) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الثالث (س28-س29)	156
19	جدول رقم (07) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الثالث (س30)	159
20	جدول رقم (07) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الثالث (س31-س32-س33-س34)	160
21	جدول رقم (07) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الثالث (س35-س36-س37-س38)	165

فهرس الأشكال و الرسومات و المخططات التوضيحية

الرقم	عنوان المخططات التوضيحية	الصفحة
01	عرض التمثيل البياني 01 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 01	126
02	عرض التمثيل البياني 02 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 02	127
03	عرض التمثيل البياني 03 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 03	128
04	عرض التمثيل البياني 04 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 04	129
05	عرض التمثيل البياني 05 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 5)	132
06	عرض التمثيل البياني 06 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 6)	133
07	عرض التمثيل البياني 07 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 7)	134
08	عرض التمثيل البياني 08 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 8)	136
09	عرض التمثيل البياني 09 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 9)	137
10	عرض التمثيل البياني 10 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 10)	138
11	عرض التمثيل البياني 11 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 11)	139
12	عرض التمثيل البياني 12 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 12)	141
13	عرض التمثيل البياني 13 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 13)	141
14	عرض التمثيل البياني 14 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 14)	142
15	عرض التمثيل البياني 15 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 15)	143
16	عرض التمثيل البياني 16 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 16)	144
17	عرض التمثيل البياني 17 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 17)	145
18	عرض التمثيل البياني 18 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 18)	147
19	عرض التمثيل البياني 19 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 19)	148
20	عرض التمثيل البياني 20 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 20)	150
21	عرض التمثيل البياني 22 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 22)	152
22	عرض التمثيل البياني 23 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 23)	153
23	عرض التمثيل البياني 24 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 24)	154
24	عرض التمثيل البياني 25 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 25)	155
25	عرض التمثيل البياني 26 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 26)	156
26	عرض التمثيل البياني 27 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 27)	157
27	عرض التمثيل البياني 28 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 28)	158
28	عرض التمثيل البياني 29 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 29)	158
29	عرض التمثيل البياني 30 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 30)	159

161	عرض التمثيل البياني 31 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 31)	30
162	عرض التمثيل البياني 32 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 32)	31
163	عرض التمثيل البياني 33 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 33)	32
164	عرض التمثيل البياني 34 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 34)	33
166	عرض التمثيل البياني 35 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 35)	34
167	عرض التمثيل البياني 36 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 36)	35
168	عرض التمثيل البياني 37 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 37)	36
169	عرض التمثيل البياني 38 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 07 (س 38)	37

مقدمة

- طرح الإشكالية
- مبررات إختيار الموضوع
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- صعوبات الدراسة

مقدمة

لقد إزداد الإهتمام بالإشهار بصفته أداة إتصالية قبل أن تكون تسويقية من حيث إهتمامه بالجانب الإتصالي بالدرجة الأولى من خلال خلقه علاقة متميزة بين الشركة وجمهور المستهلكين لذلك أصبح يحتل مكانة هامة في وسائل الإعلام و الإتصال جراء قدرة رسالته المشبعة بالحاجات المثيرة للمشاعر بهدف الحث على الشراء وخلق الرغبة للإمتلاك ، عن طريق التركيز على الصورة التي تجعل السلعة أو الخدمة المعن عنها مرغوبا فيها و مقنعة و يمكن الحصول عليها ، كما يعمل الإشهار على الإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك .

و كما هو معروف أن لكل عصر أدواته ووسائله الإتصالية التي تتناسب مع ظروفه و أوضاعه الإجتماعية و الإقتصادية و الثقافية و السياسية و الحضارية و هذه الوسائل متعددة و متنوعة وهي في تطور مستمر سواء على المستوى التقني أو على مستوى الخدمات التي تقدمها للمستخدمين حيث شهد العالم بأسره أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة و تطورات كبيرة و متسارعة في عملية الإتصال ووسائلها ، سواء كان ذلك على مستوى تطور تكنولوجيا الإعلام و المعلومات أم على مستوى مراكز و قواعد البيانات ، و كان نتيجة هذا التطور أن أدى إلى إمتزاج و اندماج هذه التكنولوجيا مع وسائل الإتصال الحديثة ، مما أتاح ظهور وسيلة إتصالية جديدة فتحت المجال لتبادل و نقل المعلومات و البيانات و المعارف عبر مختلف أرجاء المعمورة متجاوزة بذلك كل الحدود السياسية و الجغرافية ، هذه الوسيلة الجديدة هي شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) التي يجمع المختصون بأنها أهم انجاز حققته البشرية في مجال الإتصالات خلال القرن الماضي .

و في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العصر الذاتي و التقدم المتسارع للشبكة العنكبوتية و إستخداماتها خاصة في الميدان العسكري والإتصال البريدي و التبادل الجامعي كبدائية...وغيرها ظهر ما يسمى بإشهار الأنترنت أو الإشهار الإلكتروني كنمط أساسي مستحدث في مجال الإشهار و التسويق للمنتوجات و السلع و الخدمات وخلال هذه الفترة باع موقع غلوبال نيتورك نافيجاتور (global network navigator) أول إعلان قابل للنقر على الأنترنت و الذي أطلق عليه لاحقا اسم إعلان الراية عام 1993 إلى شركة

هيلر إيرمان (heller ehrman) و هي شركة حمامة متوقفة عن العمل آنذاك و لديها مكتب وادي السيليكون حيث كان أول إعلان على الشبكة سنة 1994 ليتطور شيئا فشيئا إلى أن أصبح الإشهار الإلكتروني اليوم موردا ماليا لتأدية و إستمرار مواقع النشر ومحركات البحث .

و كنتيجة للثورة المعلوماتية التي حدثت منذ اختراع الأنترنت تنوعت أيضا الشبكات التي تستخدمها وتعتمد عليها ، و ربطت مناطق العالم معا وجعلت منها قرية صغيرة بعد أن كانت عملية التواصل فيما بين الناس الذين يقطنون المناطق المختلفة صعبا وبعضها مستحيلا .

ومن بين مواقع شبكات التواصل الإجتماعي الأكثر شهرة و التي غزت العالم نجد الفايسبوك (facebook) و التويتر (Twitter) و لينكدإن (linkedin) و غوغل بلاس (google+) و انستاغرام (instagram) و أيضا اليوتيوب (you tube) الذي يحظى بجمهور واسع وعلى وجه الخصوص الشباب .

حيث إستخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الإجتماعي للدردشة و لتفريغ الشحن العاطفية و لكن يبدو أن موجة النضج سرت ، و أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر ، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية و الإجتماعية و الإقتصادية ، وقد وفر ظهور شبكات التواصل الإجتماعي فتحا ثوريا ، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة و أعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير و الانتقال عبر الحدود بلا قيود و لا رقابة إلا بشكل نسبي محدود ، إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الإجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الإتصالية المعروفة و يوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى اوسع و أكثر شمولية و بقدرة تأثيرية و تفاعلية لم يتصورها خبراء الإتصال و لاسيما في مجال الإعلانات الإلكترونية .

ويعد موقع اليوتيوب ثاني أكثر مواقع الويب زيارة في العالم بعد بحث جوجل وفقا لتصنيفات أليكسا على الأنترنت ، حيث يتيح اليوتيوب للمستخدمين تحميل وعرض وتقييم و مشاركة و إضافة إلى قوائم التشغيل مقاطع الفيديو و التعليق عليها و الإشتراك مع مستخدمين آخرين .

يتضمن المحتوى المتاح مقاطع الفيديو و مقاطع البرامج التلفزيونية و مقاطع الفيديو الموسيقية و الأفلام القصيرة و الوثائقية و التسجيلات الصوتية و مقاطع الأفلام و البث المباشر و تدوين الفيديو و مقاطع الفيديو الأصلية القصيرة و مقاطع الفيديو التعليمية

يتم إنشاء معظم المحتوى و تحميله بواسطة الأفراد ، لكن الشركات الإعلامية بما في ذلك سي بي إس و بي بي سي و فيفو و هولو تقدم بعض موادها عبر اليوتيوب كجزء من برنامج شراكة مع اليوتيوب ، وقد أصبح التسويق بالفيديو على منصات اليوتيوب من أفضل طرق التسويق الإلكتروني حيث يزداد يوميا معدل مشاهدات الفيديو على اليوتيوب و يحقق معدل وصول أفضل من الصور الثابتة و النصوص بدون صور .

كما تتميز مقاطع الفيديو بأنها تساعدك في إيصال المعلومة بشكل أفضل من الوسائل الأخرى ، و الكثير من الحملات الإعلانية التي كانت تركز على استخدام مقاطع الفيديو لاقت نجاحا و إنتشارا كبيرا ذلك يؤكد أن الإعتماد على مقاطع الفيديو يزيد من تعلق الجمهور و العملاء بالعلامة التجارية كما أن إعلانات اليوتيوب تكاليفها أقل بالمقارنة بالعائد الكبير و الدفع يكون مقابل النتائج فقط ، يمكنك أيضا مراقبة أداء حملة الإعلانات على اليوتيوب و تتبع أداء الإعلان من طرف الجمهور .

بالإضافة إلى ذلك اليوتيوب متوفر في أكثر من مئة (100) دولة و بأكثر من ثمانون (80) لغة و هذا يعني أنه بإمكانك تخطي حواجز اللغات و نقل شركتك أو مؤسستك من المحلية إلى العالمية بقليل من الجهد و الصبر .

والشباب الجامعي يشكل شريحة مهمة في المجتمع ، تتحكم فيه عدة متغيرات إجتماعية و تعليمية مما ينتج عنها تباين في المواقف والسلوكيات ، و لذلك إختارنا من خلال هذه الدراسة فئة الشباب الجامعي لأنها الفئة الحساسة .

فالشباب هو الجمهور الأول لليوتيوب حيث يشاهد الشباب الجامعي موقع اليوتيوب بكثافة ، فتعامله مع الموقع فاق حدود المشاهدة لأن لديه حب الإستطلاع ورغبة الولوج في التكنولوجيا الحديثة بوسائلها وشبكاتنا فهذه المواقع تنقل لنا كل أنواع الأخبار و الإعلانات بدون مشقة وسفر و تسمح لنا بالمشاركة وتبادل الآراء والخدمات .

و إنطلاقاً من ذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة فهم الإعلان الإلكتروني و التفاعل معه بإعتباره أحد الأنشطة الضرورية التي واكبت عصر الشبكة بهدف تسليط الضوء على تطور الإشهار في ظل التطورات المستمرة لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و إكتشاف إتجاهات الشباب الجامعي نحو هاته الفواصل الإعلانية خاصة في موقع اليوتيوب ومدى تأثيرها على الجانب الإتصالي الخدماتي والثقافي والتجاري التسويقي بما في ذلك عملية الشراء .

1 / الإشكالية :

لقد غيرت الأنترنت وجه عالم التجارة و الأعمال ، و قد ساهمت فى تحقيق الوجود الفعلى للتجارة الإلكترونية ، ووفقا للدراسات الإحصائية و التقارير الرسمية و تقارير الجهات الخاصة ، فإن نمو كبيرا قد تحقق فى سوق خدمات الأنترنت و الإتجاه نحو التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني و هو ماساهم بدوره فى زيادة نمو و تطور الإشهار الإلكتروني.

وتشير الإحصائيات إلى أن رقم أعمال التجارة الإلكترونية يقدر بـ 38 مليار أورو فى المملكة المتحدة و 19 مليار أورو فى ألمانيا و 12.7 مليار أورو فى فرنسا (lendrevie j., de baynast a., 2008, p-427) و هو ما أدى إلى حصول زيادة كبيرة فى اللجوء إلى التسويق الإلكتروني .

وعليه فإن الواقع قد فرض على عديد العلامات اعتماد التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني ، ومن جهة أخرى فإن المؤسسات التى تعتمد التسويق الإلكتروني و عمليات البيع على الخط يجب عليها أن تنشئ مواقعها الإلكترونية بعناية فائقة ، وفى هذا السياق لابد أن تقوم المؤسسات بإنشاء مواقع جذابة وثرية و تحتوي على عناصر التفاعلية و مختلف أشكال الإشهارات الإلكترونية حتى تجعل الزائر يتخذ قرار الشراء من جهة ، وتحتة على تكرار زيارة الموقع من جهة أخرى (bayles d.l, 2001,8-9).

فمواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورا مهما فى حياتنا الإجتماعية و العملية أو حتى التعليمية فعادة ما يتم استخدامها للتواصل مع الأهل و الأصدقاء أو لتعقب الأحداث الجارية على كل المستويات ، بدون أن ننسى دورها فى إنتشار الإعلانات الإلكترونية إنتشارا واسعا وسريعا خاصة موقع الڤوتڤوب لديه تقنيات متطورة فى الصورة و الفيديو و الصوت و إمكانية التعليق و الرد مباشرة ، مما يجعل الإشهار أكثر جاذبية و فعالية .

و يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني فى بداياته لم يكن يغري أكبر المعلنين الذين لا يبيعون عل الخط و رغم فعاليته لكنه كان يتطلب تكاليف عالية ، وفى هذا الصدد يقول

kevin mcspadden (1999) مدير التجارة الإلكترونية levi strauss direct الذي طالب بالتخلي عن البيع على الخط بقوله : " سننق ما بين 56 دولار و 120 دولار لجذب كل زبون دافع من وجهة نظر تجارية و هذا ليس مربح ، و يقول louis bergeron (1999) (agence de publicité : montréalaise group axion) " معلنون يكتشفون أن الإشهار على الخط لا يقدم آثار مباشرة أيضا على المبيعات مثل وسائل الإتصال التقليدية ، وحملات الويب يمكن أن تكون إضافة مثيرة للإهتمام لحملة شهرة العلامة لكن من الصعوبة قياس الآثار في المبيعات المباشرة " .

و لكن بعد فترة من الزمن تطور الإشهار الإلكتروني نتيجة لدخول شركات إستثمارية خاصة و بنفقات إشهارية هائلة ففي سنة 1995 أنفق ما يقارب 40 مليون دولار ، في حين بلغ حجم الإنفاق الإشهاري على الشبكة سنة 1996 من 500 إلى 700 مليون دولار أمريكي .

رغم المزايا العديدة التي توفرها الإشهارات الإلكترونية سواء كان ذلك بالنسبة للمعلنين أو الجمهور ، إلا أنها لاتخلو من عيوب بعضها تتعلق بالوسيلة في حد ذاتها و أخرى تتعلق بالمحتوى حيث بدرت عن الممارسات الإشهارية بعض النقائص التي إرتبطت إما بالمجال التقني أو المجال الأخلاقي أو بالإستراتيجية الإشهارية في حد ذاتها بسبب العقوبات المالية أو التوقعات غير المضبوطة الناتجة عن نقص التجربة في هذا المجال .وعليه فإن التحدي الذي يواجه المعلنين اليوم هو إيجاد أفضل المواقع لوضع الإشهار (مواقع تتمتع بشعبية كبيرة بين الزائرين الذي تستهدفهم إشارات الأنترنت بالدرجة الأساس أو الذين يتلاءمون مع السوق المستهدفة للمعلن

(audrey g.,damian g., scotth.,2007, p:24)

فموقع اليوتيوب واسع الإنتشار ، لم يعد حكرا على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية ، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين و غيرهم بل أصبح متاحا لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به ، من كبار القادة و المسؤولين في العالم إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية و خصوصا الشباب منهم .

فالشباب الجامعي مثلا يشكل شريحة حساسة في المجتمع لأنه يمثل جيل المستقبل وعماد المجتمع في مختلف المستويات الإجتماعية و العسكرية والعملية وعليه يجب دراسته جيدا لمعرفة إتجاهاته ومواقفه حيال عدة مواضيع كإستخدامه لليوتيوب كوسيلة اتصالية حديثة أوتصوراته تجاه الإعلانات وغيرها فجاءت هذه الدراسة للبحث في إتجاهات الشباب الجامعي الذي يعد جمهور ومتابع مميز لشبكة اليوتيوب .

وتبعاً لما سبق ذكره نطرح هذه الإشكالية من خلال التساؤل الرئيسي التالي :

❖ ماهي مواقف وسلوكيات الشباب الجامعي تجاه الفواصل الإعلانية في موقع اليوتيوب ؟

إنطلاقاً من هذه الدراسة الميدانية و للوصول إلى تفسيرات ومعارف أكثر دقة سنسعى إلى الإجابة على التساؤلات الفرعية و المشار إليها في التحديد الآتي :

1. ماهي عادات و أنماط الشباب الجامعي نحوى الفواصل الإعلانية في اليوتيوب ؟
2. هل الإعلانات في اليوتيوب تحقق إشباعات وحاجات الشباب الجامعي ؟
3. ما مدى تأثير الفواصل الإعلانية في اليوتيوب على إتجاهات الطلبة الجامعيين ؟
4. هل مضامين الفواصل الإعلانية في اليوتيوب لها علاقة بالمتغيرات الإجتماعية ؟
5. ماهي إتجاهات و مواقف الشباب الجامعي نحوى مضامين الإعلانات في اليوتيوب ؟

فرضيات الدراسة :

صياغة فرضيات البحث العلمي من أبرز الإجراءات الواجب تنفيذها في الرسائل أو البحوث العلمية ، و هي إحدى الركائز التي تتطوي عليها الأهمية من الناحية المنهجية و النظرية العلمية ، حيث يخضع الباحث الفرضيات للاختبار و التقصي و الفحص ، ومن ثم

تفسير العلاقة بين المتغيرات ، و الشاهد أن الفرضية العلمية لا تبنى على تفسير عشوائي ، و إنما نتاج تفكير الباحث المتعمق فيما يتعلق بالعوامل المستقلة و المتغيرة للظاهرة محل البحث ، و هناك إختلاف فى مدى وضوح الفرضيات بين البحوث الوصفية و التجريبية ، فنجدها أقل وضوحا فى البحوث الوصفية ، نظرا لإعتمادها على السمات و الخصائص غير رقمية ، وحتى فى حالة تفسيرها فإن ذلك يخضع لعملية قبول يختلف من شخص لآخر ، أما البحوث التجريبية لفرضياتها تكون دقيقة و ظاهرة ، نظريا لطبيعتها الرقمية ومن ثم يستطيع الباحث الخروج بنتائج أكثر منطقية

و فى نفس السياق يرى العالم " قباري محمد إسماعيل " كون البحث العلمي يمر بمرحلتين أساسيتين :

المرحلة الأولى تعرف بالمرحلة الإمبريقية و هي تتطلب عملية تنظيم للبحوث وفقا لنظرية أو فرضية أما المرحلة الثانية فتتمثل فى عملية التفسير فى ضوء المعلومات التي يتم جمعها .

و عليه نخرج بالفرضيات التالية

1. أصبحت الإعلانات فى الڤوتڤوب أكثر مشاهدة ونجاحا بالمقارنة مع السنوات الأولى لظهور الڤوتڤوب .

2. الشباب الجامعي يتفاعل مع الفواصل الإعلانية فى الڤوتڤوب حسب إحتياجاته ورغباته الإستطلاعية ، فهو الذي يختار الرسائل و المضمون فالطلبة هم الذين يستخدمون الڤوتڤوب وليس الڤوتڤوب هو الذي يستخدمهم

3. الڤوتڤوب هو منصة إتصالية إعلامية إخبارية (إعلانية) فرضت نفسها فى الواقع الجامعي .

2/ مبررات إختيار الموضوع :

1-الأسباب الذاتية : هناك عدة عوامل شخصية دفعتنا لتبني هذا الموضوع تتجلى فى الأسباب الذاتية و هي كالتالى :

1. الموضوع الذي إخترته يتفق مع تخصصي وخبرتي وميولي واستعداداتي اللغوية وقدراتي العلمية .
2. شبكة التواصل الإجتماعي و على رأسها اليوتيوب هو من أهم وسائل الإتصال الحديثة و الإلكترونية التي شجعتني على قبول الموضوع الذي إقترحته الإدارة .
3. موضوع الإشهار والإعلانات بصفة عامة هو موضوع يجلب إنتباهي و إهتمامي منذ زمن طويل و خاصة الإعلانات الإلكترونية التي تعد مكمله للتكنولوجية الحديثة ،
4. يتفق موضوع البحث مع خبرتي وقراءاتي وثقافتي حيث إكتسبت عدة مؤهلات في حياتي جعلتني أهتم ببعض مواضيع العصر الراهن والتي من خلالها نكتشف إلى ما وصل إليه المجتمع ومنهم الشباب الجامعي في مجال علوم الإتصال و الإعلام و الإشهار خاصة في الأنترنت .
4. تعتبر مواضيع الإتجاهات و الميولات والسلوكيات الإجتماعية كمحرك يبرز لنا مدى تفاوت وتقدم المجتمعات و خاصة أن الجامعات تمثل عنصر أساسي في تخرج أجيال المستقبل الذين يمثلون شريحة مهمة في المجتمع ، و بما أنني اهتم بالتنمية البشرية وتطور المجتمعات في العالم زاد إقتناعي بهذا الموضوع .

2- الأسباب الموضوعية :هناك عدة عوامل و معايير دفعتنا لإختيار هذه الدراسة وهي

أسباب موضوعية تتمثل في مايلي :

1. حادثة المشكلة و أنه لم تسبق معالجتها و أنها تتميز بالأصالة و الابتكار ولن يتأتى ذلك إلا بعمل مسح شامل للدراسات السابقة في المجال نفسه.
2. القيمة العلمية و العملية للمشكلة و أهميتها و أنها سوف تضيف الجديد إلى مجال التخصص مما يساعد على تنميته و تطويره .
3. مدى اقتناع الباحث بالمشكلة لأن ذلك سيساعده على تحمل الصعاب التي يمكن أن يواجهها فضلا عن الدفاع عنها و إقناع الآخرين بأهميتها.
4. خبرة الباحث عند اختيار المشكلة ومدى قدرته على حلها ، فكلما كان الموضوع أو المشكلة في مجال خبرة الباحث و استعداداته كان ذلك أفضل .

5. سهولة جمع المعلومات عن المشكلة و توفر مصادرها : قد لا تكون حادثة المشكلة أو قيمتها العلمية أو اقتناع الباحث بها كافيا لإختيارها و إنما يلزم بالقدر نفسه توفر المصادر الخاصة بها وسهولة الحصول على المعلومات عنها ، فكثيرا ما يصطدم الباحث بعدم توفر المصادر أو صعوبة الحصول على البيانات اللازمة إما لحساسيتها السياسية و الدينية أو لبعدها عن متناول يده مما قد يثنيه عن الإستمرار فى بحثه .
6. توفر الأستاذ المشرف : إذا كان من المهم اقتناع الباحث بمشكلة بحثه فإنه مطلوب بالأهمية نفسها توفر المشرف على البحث فضلا عن اقتناعه به.
7. الوقت اللازم و حساب التكلفة و التمويل : يجب على الباحث قبل أن يختار موضوع بحثه أن يدرس بعناية حساب الوقت اللازم للإنتهاء منه وبالتالي فعليه ألا يختار مشكلة معقدة قد يتطلب بحثها مدة أطول من الوقت المسموح به ، كما يجب عليه دراسة التكلفة اللازمة لها و توفير الميزانية و الدعم المالى المطلوب أو اختيار مشكلة أضيق فى حدود إمكانياته المالية.¹

1- محمد عوض العايدى إعداد وكتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث ط 1 2005 م

-أهداف و أهمية الدراسة :

لتجنب الأخطاء الشائعة في تحديد أهداف الدراسة و أهميتها ، ينبغي مراعاة الآتي :

- ✓ عدم الخلط بين الأهداف و الأهمية ، فكثيرا ما يقوم الطلبة بصياغة أهداف هي في الحقيقة جوانب أهمية للدراسة و العكس بالعكس .
- ✓ أن تصاغ الأهداف بشكل يمكن التحقق منه في نهاية الدراسة و يرتبط بنتائجها الحالية ، أي تكون دقيقة و قابلة للقياس .
- ✓ أن تبين أهمية الدراسة الجهات التي يمكن أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة ، أفراد و جماعات .
- ✓ أن تبين أهمية الدراسة الإضافات التي ستقدمها
- ✓ التي ستقدمها الدراسة للمعرفة الإنسانية و للعلم .^{1 ص15}
- و عليه قمنا بتطبيق هذه النقاط في بحثنا حيث حددنا الأهداف التالية لدراستنا وإبراز مدى أهميتها كالتالي :

3 / أهداف الدراسة :

1. شرح دوافع التعرض لوسيلة الإتصال الحديثة اليوتيوب من طرف الشباب الجامعي و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .
2. إظهار قيمة الإعلان في اليوتيوب و التطورات التي وصل إليها في هذه المرحلة .
3. كشف ودراسة إهتمامات و إتجاهات الشباب الجامعي نحوى الفواصل الإعلانية في اليوتيوب
4. إظهار واقع الحياة الجامعية في ظل تطور شبكات التواصل الإجتماعي وعلى الخصوص اليوتيوب .
5. التأكيد على مكانة اليوتيوب كوسيلة إتصالية حديثة في مجال التسويق و الإشهار و مجال الإعلام و الإتصال.

4 / أهمية الدراسة :

- تتمثل أهمية الدراسة بالنسبة لنا أولا كطلبة أنها تجعلنا نتمتع بمكانة إجتماعية مرموقة من خلال المستوى الجامعي المتحصل عليه و الذي يساعدنا في إيجاد وظيفة مناسبة نستطيع من خلالها الكسب و الإنفاق على متطلباتنا و إحتياجاتنا .و بالتالي ترقية الثقافة التعليمية و التخفيف من شبح البطالة .
- تزودنا بالخبرة و المعرفة خاصة في الجانب المنهجي و التحكم في منهجية البحث العلمي .
- علميا وعمليا تعود الدراسة بالنفع على المجتمع بأكمله فلا يمكن لدولة أن تتقدم إلا بسواعد أبنائها لأنهم جيل المستقبل و هي تهتم بالتعليم و المتعلمين و المفكرين و الباحثين الذين لهم الفضل في تطوير شتى القطاعات .
- هذه الدراسة يمكن أن تستفيد منها عدة جهات مثل المكاتب الجامعية والطلبة الجامعيين ، أيضا بعض المؤسسات من خلال النتائج المتوصل إليها .
- زيادة وعي الشباب الجامعي بأهمية التكنولوجيا الجديدة في إستخدام الڤوتڤوب و خاصة أنها شبكة عالمية و الدراسة تمت في الجزائر أي احد دول العالم الثالث مما يجعلها تقدم إضافات ونتائج جديدة حسب المعيار الجغرافي و الثقافي المختلف عن باقي المناطق .

1- سلاف مشري ، دليل إعداد و إخراج مذكرة التخرج - ليسانس وماستر في : في علم النفس وعلوم التربية ،
مخبر علم النفس العصبي المعرفي و الإجتماعي جامعة الوادي ص 15.

5 / تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

(1) الإتجاه :

- **لغة :** هو توجيه خط في الفضاء ، تمييزا له عن منحاه في حالة خط موجه .
- **إتجه ، يتجه ، إتجاها :** نحو كذا : إتخذته وجهته و قصده و له رأي : سنج .¹ ص 12
- **إصطلاحا :** تعد الإتجاهات من بين الموضوعات الرئيسية التي تتناولها دراسات الباحثين في مجال علم النفس الإجتماعي ، و هي عبارة عن إستجابات تقويمية متعلمة إزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من المثيرات
- **الإتجاه attitude :** يعرف الإتجاه بأنه (إستعداد نفسي أو تهيؤ عقلي و عصبي متعلم للإستجابة الموجبة أو السالبة نحوى أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الإستجابة .²
- قد تساعد وسائل الإعلام في تكوين الإتجاهات ، فعلى سبيل المثال ، ربما تقدم بعض برامج التلفزيون معلومات هامة تتصل ببعض الموضوعات السياسية ، ومع ذلك لا يحتمل أن تسهم المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام - في حد ذاتها- في تكوين الإتجاهات ، و إنما بالأحرى تساعد في تدعيم الإتجاهات التي تأثرت في تكوينها بأحد المصادر الثلاثة الرئيسية الأخرى³
- **إجرائيا :** نقصد بالإتجاهات في دراستنا هذه هي المواقف والسلوكيات التي يتبناها الشباب الجامعي مثلا من خلال متابعته للوسائل الحديثة للإتصال كاليوتيوب و رأيه حول الإعلانات الإلكترونية أو الفواصل الإعلانية التي تنشر في اليوتيوب سواء كان رأي سلبي أو إيجابي .

1- إعداد بسام عبد الله ، قاموس نوبل عربي عربي ، دار الكتاب الحديثة 1432 هـ 2011 م ص 12

2- خالد عبد الله أحمد درار ، البحث العلمي في مجال الإتصال ط1 2016 م / 1437 هـ دار البداية ناشرون وموزعون الإمارات أبو ظبي ص 347.

3- عبد العزيز السيد الشخصي ، علم النفس الإجتماعي ، ط1 2001 دار القاهرة للكتاب - مصر - ص 117-118.

(2) الطالب الجامعى :

- الطالب لغة : رآل طالب من قوم طلب وطلاب و طلبة ، الأآخرة إسم للآمع .
 - طلب : الطالب محاولة و آدان الشىء و آأذه و الطلبة : ما كان لك عند آخر من آق تطالبه به .
 - و المطالبة : أن تطالب إنسانا بآق لك عنده و لا تزال تتقاضاه و تطالبه بذلك¹.
- الطالب اصطلاحا : يعرفه رفاض قاسم بأنه شخص ڤسمح له مستواه العلمى بالإنآقال من المرحلة الثانوىة بشقىها العام و التقنى إلى الجامعة وفقا لتخصص ڤخول له الحصول على الشهادة إذ أن للطالب الآق فى إآآيار التخصص الذى ڤتلاءم و ذوقه و ڤتماشى وميله¹
- الطالب إآرائيا : الطلبة هم نآبة من الشباب المتعلمين فى المدرسة أو التآوين أو المعهد أو الجامعة بغرض التآصيل العلمى و المعرفى و الحصول على شهادات تساعداهم فى إآآاد عمل على أرض الواقع و الإنآماج الإآآماعى المهنى .

1- الإمام العلامة الالبن أبى الفضل محمد بن مكرم بن منظور الأنصارى الإفريقى المصرى آققه وعلى عليه ورضع آواشيه عامر آحمد آيدر وراآعه عبد المنعم آليل إبراهيم ، لسان العرب ، ط آآيدة روجعت فىها آميع الشواهد القرآنىة 2009 مآل أول دار الكآب العلمىة 1430هـ -2009 م الجزء الأول ص 601.

3) الشباب الجامعي :

• لغتا : شبيب : الشباب : الفتاء و الحداثا .

- شـيء يشيب شابا وشبيبة .
- وفي حديث شريح : تجوز شهادة الصبيان على الكبار يستشبون أي يستشهد من شب منهم ، و كبر إذا بلغ .
- كأنه يقول : إذا تحملوها فى الصبا و أدوها فى الكبر جاز .
- و الإسم الشبيبة : هو خلاف الشيب .
- و الشباب جمع شاب و كذلك الشبان
- و إمراة شابة من نسوة شواب .¹ ص 557

✓ الشباب الجامعي (الطلبة الجامعيين) و التعليم العالي :

- 1- ماهية التعليم العالي : يقصد بعبارة التعليم العالي ، وفقا لنص التوصية الخاصة بالإعتراف بدراسات و شهادات التعليم العالي التي اعتمدها المؤتمر العام لليونسكو فى دورته السابعة و العشرين (نوفمبر / تشرين 1993) " برامج الدراسة أو التدريب على البحوث على المستوى بعد الثانوي التي توفرها الجامعات أو المؤسسات التعليمية الأخرى المعترف بها بصفتها مؤسسات للتعليم العالي من قبل السلطات المختصة فى الدولة " .
- التعليم العالي هو التعليم الذي توفره كلية أو جامعة و غيرها من المؤسسات الأكاديمية التي تمنح الدرجات العلمية كالليسانس و البكالوريوس و الماجستير و الدكتوراه و الدبلومات العالية و يشمل التعليم العالي أيضا التعليم و الأنشطة البحثية التي تقوم بها الجامعات ، و التعليم العالي يتسم بطابع محلي و عالمي فى آن واحد .²

1- الإمام العلامة الدين أبى الفضل محمد بن مكرم بن منظور الأنصاري الإفريقي المصري حققه وعلى عليه ورضع حواشيه عامر أحمد حيدر وراجعاه عبد المنعم خليل إبراهيم ، لسان العرب ، ط جديدة روجعت فيها جميع الشواهد القرآنية 2009 مجلد أول دار الكتب العلمية 1430هـ -2009 م الجزء الأول¹ ص 557.

2- مصطفى حسين باهي ، ناهد خيرى فياض إتجاهات التعليم العالي فى ضوء الجودة الشاملة ط1 2009 إعداد الهيئة المصرية العامة لدار الكتب و الوثائق القومية ، إدارة الشؤون الفنية ص 15

و فى معظم البلدان تدخل نسبة كبيرة من السكان (تصل إلى 50 فى المائة) التعليم العالى فى وقت ما من حياتهم . و التعليم العالى مسألة فى غاية الأهمية للإقتصاديات الوطنية ، باعتباره صناعة هامة فى حد ذاتها ، و كمصدر للتدريب و لتعليم الموظفين فى بقية قطاعات الإقتصاد . و كثيرا ما يقال فى الإقتصاد الحديث أن رأس المال البشرى هو العامل الأهم وراء النمو الإقتصادي . بخاصة فى عصر العولمة و الثورة المعلوماتية إذ تعددت صور تقديم التعليم العالى .¹

2- مفهوم التعليم العالى : يعرف التعليم العالى بأنه (كل أنماط التعليم الأكاديمية و المهنية و التكنولوجيا أو إعداد المعلم التى تقدم فى مؤسسات مثل الجامعات ، كليات الفنون الحرة ، المعاهد التكنولوجية ، و كليات المعلمين بحيث تتوفر الشروط التالية :

1. المتطلب الأساسى للإلتحاق هو إكمال التعليم الأساسى .

2. السن المعتاد للإلتحاق حوالى 18 عاما .

3. تقود المقررات إلى إعطاء (منح اسم ، درجة ، دبلومة أو شهادة التعليم العالى)².

3- الطالب الجامعي الجديد :

إنتهت مرحلة الثانوية و بدأت مرحلة جديدة من حياتك ، و أهم مرحلة فى حياتك و فى حياة أي شاب يتطلع لبناء مستقبل واعد وهي المرحلة الجامعية ، أنت اليوم فى بيئة جديدة مع أصدقاء جدد و تخصص جديد ومناهج جديدة ، كلها تؤدي إلى نشوء نوع من التخوف لديك نتيجة عدم معرفتك لمعنى الحياة الجامعية أو بسبب معرفتك الخاطئة لمعنى الحياة الجامعية³.

1- مصطفى حسين باهي ، ناهد خيرى فياض إتجاهات التعليم العالى فى ضوء الجودة الشاملة ط1 2009 إعداد

الهيئة المصرية العامة لدار الكتب و الوثائق القومية ، إدارة الشؤون الفنية ص 15

2- طارق عبدالرؤوف عامر ، التعليم الجامعي ، اصدار 2019 دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع -عمان -الأردن ص 100.

3- بلال الحديثي ، الطالب الجامعي إلى القمة ، ط1 2013 م - 1434 هـ دار البداية ناشرون و موزعون -عمان

3- الإعلان :

• لغة : إظهار الأمر و المجاهرة به .¹

■ يعد الإعلان فى اللغة العربية على أنه الإشهار أو الإظهار أو الجهر بالشـيء ، و العـلن من العلانية و هى على الضد من السر فالجهر هنا بمعنى إفشاء القول و إعلانـه ، و المستخفى بالليل هو المختفى فى قعر داره فى ظلام الليل بينما يكون السارب بالنهار هو الماشى فى ضوء النهار و بياضه ظاهر ا امام الناس ، و نستفيد من ذلك أن الجهر و الإعلان و الإظهار و الإشهار يكونوا على عكس الإسرار و الإستخفاء . أى أن الإعلان هو إظهار الشـيء أو الأمر ، و إفشاء وجوده حتى يكون معلوما لدى الآخرين .¹

■ و الإعلان هو الترجمة العربية لكلمة (advertisement) التى تعنى الإعلان التجارى ، و منها كلمة

(advertising) و تعنى عملية نشر الإعلانات .¹

ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإعلان فهناك تعريفات كثيرة منها الموجودة فى القواميس العربية و الإفرنجية...¹

• إصطلاحا : إبراز مزايا منتج أو نشاط ما و الترويج له . و يرتبط الإعلان بالدعاية فى مختلف مجالات الثقافة و السياسة و الفنون .¹

■ و فى المفهوم الإصطلاحى فإن الإعلان يعرف بتعاريف مختلفة ، تختلف تبعا لزاوية الناظر إليه ، فمن الباحثين من يقيد تعريف الإعلان بارتباطه فى الإعلان عن السلع أى الإعلان التجارى و منهم من ينظر إليه نظرة شمولية تتجاوز الإعلان التجارى لتشمل معظم نشاطات الإتصال الأخرى وسنحاول تبين بعض تلك التعاريف تباعا .¹

■ عرفته الجمعية البريطانية للإعلان بأنه : طريقة للتعريف بسلعة أو خدمة ، لغرض البيع أو الشراء . يتبين لنا من هذا التعريف أن الإعلان يعرف بالسلع و الخدمات لغرض إتمام عملية البيع و الشراء¹

1- عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلان فى القرن الحادى و العشرين ، الطبعة العربية 2015 ، دار اليازورى العلمية للنشر و التوزيع عمان ص 35-65-66.

- **إجرائيا:** وهو فن تروؤج الأفكار والؤؤؤمات والسلع بإسؤؤؤام كل الوسائل الإؤؤصالية التقليدية والؤؤؤؤة الإلؤؤرونية من أجل إؤناع المسؤؤؤف (الؤؤؤؤ).
- **الإعلان الإلؤؤرونى:** لؤؤ تعدؤت و تؤؤؤت المصؤؤلؤات الؤى تؤلق على هؤا المفهوم ، الؤى أؤبؤ مؤاؤالا بؤؤرة فى ءؤل الإعلام و الإؤؤصال و بالؤؤؤؤؤ التكنولوجيا الؤؤؤة الإعلام ، ما بؤن الإعلان على الأنؤرنؤ و الإعلان التؤاعلى ، و الإعلان الرؤمى و الإعلان الؤكى ، و الإعلان الإؤؤراضى و الإعلان على الؤؤ ..إلا أنها فى نهاؤة المؤاف تؤب فى ذاء الإؤؤاء و السؤاق .
- إذ يعرف على أنه " ءمؤع أشكال العرض التروؤؤى المؤؤم من معلن معؤن من ءلال شبؤة الأنؤرنؤ .
- كذلك يؤظر إليه باؤؤاره " عملؤة اؤصال غير شؤؤؤة لنشر المعلوماء من ءلال وسائل الإعلام المؤؤلفة و يؤؤن ذا طؤبؤة مؤؤؤة ءؤل المؤؤؤات (السلع و الؤؤمات) و الأفكار ، و عاؤة ما يؤفع أؤر هـ من قبل راعى الإعلان إلى المواقع الإلؤؤرونية على الأنؤرنؤ .
- كما يرى بعض الباءؤنن أن الإعلان الإلؤؤرونى هو : " المعلوماء الموضؤة فى تؤصرف الؤؤؤؤ عبر موقع الأنؤرنؤ و المؤعلقة بالسلع و الؤؤمات ذاء طؤبؤة إعلانية ، طالما تؤؤؤ إلى دفع الؤؤن يؤؤلون الموقع إلى شراء هؤه السلع و الؤؤمات "1
- **إشهاراء الفواصل (l'interstitiels) :** إن إشهاراء الفواصل (l'interstitiels) هي الإشهاراء الؤى تؤؤع بؤن صؤؤاء الوؤب أو مؤؤؤاء يؤلع عليها المسؤؤؤم ، و تؤهر هؤه الإشهاراء فؤأة على صؤؤة الموقع لمؤة ئوانى قلىلة مسؤؤؤة فؤؤؤها من إشهاراءؤؤلفؤؤون و الراءؤو الؤى أوؤؤاؤل أوؤؤؤم البرامؤ و الأعمال الفنية المِعروؤة ، و لا يؤسؤؤع المشاهؤ السؤؤرة عليها (ءسؤن أبو ءبؤة ف .، بؤر ءؤث ء .، 2009 ،2.

1- قنؤفة إؤناس واقع الإعلان الإلؤؤرونى فى العالم العربى . مؤلة العلوم الإؤسانؤة عؤء 47 (ءزؤران 2017)، المؤلء أ ، ص. ص 337-، 342 ، 6 ص . ص 338 .

2- صلىؤة ءلاب ، لؤلؤا عؤن سؤؤة - الإشهار الإلؤؤرونى مؤؤلؤاءه ، أشكاله ، أسالؤبه - ط1 2020 منشوراء ألقا

- لغتا : تعني كلمة (l'interstitiels) الوقوع داخل فجوات "interstices" " أو فراغ فاصل " intervalle " و بذلك فهي تؤدي مهمة الفصل أو القطع ، إذن فهي إشهارات فاصلة ¹.

■ التعريف التشريعي لعقد الإعلان :

على صعيد التشريع الفرنسي لم يتضمن القانون المدني الفرنسي تعريفا محددا لعقد الإعلان ، إلا إن هناك بعض المحاولات التي تصدت لبيان ماهية الإعلان بصورة عامة و ذلك في بعض اللوائح و القوانين الخاصة و مشروعات بعض القوانين التي تصدت لحماية المستهلك ومن هذه المحاولات القانون الخاص بتنظيم الإعلانات و الإشارات المرئية الصادر عام 1979 الذي عرف الإعلان في المادة الثالثة منه بقوله " يعتبر إعلانا كل نقش يهدف إلى إعلام الجمهور و جذب إنتباهه سواء أكان نقشا نموذجيا أو الصور التي تعامل على إنها إعلانات ، يؤخذ على هذا التعريف اقتصره على بيان الهدف من الإعلان دون بيان ماهيته ، كما إنه يقتصر على تعريف المستهلكين بمنتج أو خدمة معينة ، مع إن الإعلان قد يكون عن فكرة أيضا فضلا عن خلطة بين مصطلحي الإعلان و الإعلام و إن كان الإعلان من شأنه الإعلام إلا أنه ليس كافيا للإعلام التام بخصائص المنتجات و الخدمات المعلن عنها ².

1- صليحة غلاب ، ليليا عين سوية - الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه - ط1 2020 منشورات ألفا للوثائق ص 111

2- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر 2019. ص 15-16

- **لغتا اليوتيوب youtube :** يوتيوب (أنت قناة) يعود سبب تسمية الموقع بهذا الإسم إلى أن كلمة " تيوب " و معناها باللغة الإنجليزية أنبوب أو " قناة " أو نفق إلا أنها تستخدم في الولايات المتحدة للدلالة على جهاز التلفزيون ، إذ غالبا ما يقول الأمريكيون " أشعل القناة " و ليس أشعل التلفزيون ، و أضاف مؤسسو الموقع كلمة " يو " و التي تعني أنت على " تيوب " للدلالة على أن كل شخص بإمكانه أن يصبح تلفزيونا ، و يبت مقاطع مصورة ، وهي الفكرة التي يقوم عليها البرنامج ، إذ يسمح لمستخدميه ببث مقاطع فيديو مجانا على قنوات خاصة بهم في الموقع¹
- **إصطلاحا :** يشير مصطلح يوتيوب كما في قاموس أوكسفورد oxford إلى أنه " إسم موقع ويب لمشاركة الفيديو " فهو خدمة مشاركة الفيديو و التي تسمح للمستخدمين لمشاهدة أشرطة الفيديو التي نشرت من قبل مستخدمين آخرين ، و تحميل أشرطة الفيديو الخاصة بهم و يتضمن خدمة إستضافة بث الفيديو عبر الأنترنت و بث الفيديو المباشر التي تدمج ميزات المشاركة الإجتماعية و تعليق المحتوى .
- فهو ظاهرة ثقافية عالمية إتصالية ، إنطلقت منه عشرات الأفكار بإستخدام كلمة tube
- مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية و سياسية².
- **إجرائيا :** اليوتيوب وسيلة إتصالية حديثة و إلكترونية مختصة في نشر الفيديوهات ، فهو بمثابة تلفزيون إلكتروني بتقنيات متطورة .

1- <https://www.enabbaladi.net> 2017/03/24 تطبيقات وبرامج ، عنب بلدي أونلاين 6....0

2- محمد العربي بوش ، وسائل الإتصال الحديثة و أثرها على أحكام العلاقة بين الجنسين في الفقه الإسلامي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الإسلامية تخصص الفقه و أصوله ، إشراف عبد القادر مهاوات ، جامعة حمة لخضر الوادي معهد العلوم الإسلامية قسم الشريعة . مديرية ما بعد التدرج و البحث العلمي و العلاقات الخارجية السنة الجامعية 2019-2020 م. ص 49 .

6 / صعوبات البحث العلمي :

تتمثل الصعوبات التي تعرضنا إليها خلال هذه الدراسة في مايلي :

- 1) عدم إمتلاك الوقت الكافي للبحث العلمي ، خاصة في توزيع الإستمارات و تفريغها و تحليلها ، مما دفعنا إلى الإسراع و التسرع في العمل .
- 2) عدم إمتلاك القدرات المادية اللازمة ، خاصة في هذه الفترة مع غلاء عدة عمليات خاصة بالطباعة و الكتابة و التنسيق و التنظيم و التغليفالخ
- 3) قلة الدراسات السابقة المرتبطة كلياً أو جزئياً بموضوع الدراسة . خاصة الدراسات الحديثة .
- 4) خلال البحث في المراجع و المصادر أحياناً يصعب إيجاد بعض المفاهيم بطريقة مباشرة و بالتالي نتطرق إلى البحث المعمق لإيجاد ما نبحت عليه أو البحث في الأنترنت و خاصة ما يتعلق بوسيلة اليوتيوب .
- 5) صعوبة البحث في زمن كورونا .

مراجعة الأدبيات النظرية و التطبيقية

- الهيكل النظري للدراسة
- المقاربة النظرية
- الدراسات السابقة

1- الهيكل النظري للدراسة :**أ- ماهية الإتجاهات :****✓ تعريف الإتجاهات****1. تمهيد :**

تحتل دراسة الإتجاهات مكانا بارزا في الكثير من دراسات الشخصية و ديناميات الجماعة ، و في كثير من المجالات التطبيقية ، مثل التربية و الدعاية ، و الصحافة و العلاقات العامة ، و الإدارة و التدريب القيادي ، و حل الصراعات في مجالات العمل و الصناعة ، و تنمية المجتمع و تعلم الكبار ، و مكافحة الأمية و الإرشاد الزراعي ، و التثقيف الصحي ، و الإرشاد الديني و القومي ، و توجيه الرأي العام ، و الدعاية التجارية ، و السياسية و التوعية السياسية ، و مكافحة التعصب العنصري ، و الدعوة إلى التفاهم و السلم الدوليين ، ذلك أن جوهر العمل في هذه المجالات هو دعم الإتجاهات الميسرة لتحقيق أهداف العمل فيها ، و إضعاف الإتجاهات المعوقة بل أن العلاج النفسي ، في أحد معانيه محاولة لتغيير إتجاهات الفرد نحو ذاته و نحو الآخرين ، ونحو عالمه ، إن تراكم الإتجاهات في ذهن المرء و زيادة إيمانه عليها تحد من حريته في التصرف ، و تصبح أنماط سلوكه روتينية ، متكررة دون تفكير سابق ، و من ناحية أخرى فهي تجعل الإنتظام في السلوك و الإستقرار في أساليب التصرف أمرا ممكننا و ميسرا للحياة الإجتماعية .

ومن هنا كانت دراسة الإتجاهات عنصرا أساسيا في تفسير السلوك الحالي و التنبؤ بالسلوك المستقبلي للفرد¹.

1- شاكر محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 188-

• الإتجاهات النفسية الإجتماعية :

يجمع علماء النفس الإجتماعي على أن الإتجاهات أهمية خاصة لأنها تكون جزءا هاما من حياتنا ، و لأنها تلعب دورا كبيرا في توجيه السلوك الإجتماعي للفرد في الكثير من مواقف الحياة الإجتماعية ، و بنفس الوقت فهي تساعدنا في التنبؤ عن سلوك الفرد في تلك المواقف فضلا عن كونها من النواتج المهمة لعملية التنشئة الإجتماعية ، و عليه فإن الإتجاهات هي موضع إهتمام علماء النفس الإجتماعي لأنها معقدة و مثيرة للإهتمام و لها دلالات اجتماعية كبيرة تحدثت عنها الكثير من النظريات التي حاولت تفسيرها وأجريت حولها العديد من البحوث و الدراسات في مختلف أنحاء العالم¹.

2. تعريف الإتجاه النفسي :

هناك معان مختلفة للإتجاه النفسي ، تكشف عنها التعريفات المتعددة التي قدمها الكثير من الباحثين في علم النفس الإجتماعي ، و الواقع أن تعدد هذه التعريفات يمكن أن تساعد على فهم أفضل لهذا المفهوم ، و ما يرتبط به من متغيرات هامة و تتعدد هذه التعريفات بتعدد المنطلقات النظرية التي تنطلق منها . ومع ذلك يمكن تصنيف هذه التعريفات في فئتين رئيسيتين هما :

أ- تعريفات تشير إلى أن الإتجاه مفهوم بسيط ، أو أحادي البعد ، بمعنى أنه يشير إلى الجانب الوجداني فقط ، أو التقويمي (بالحب أو الكراهية) ، الذي يتبناه الفرد تجاه الأشخاص أو الأشياء و الموضوعات .

ومن التعريفات التي تندرج تحت هذه الفئة تعريف بروفولد brubold الذي يعرف الإتجاه بأنه " رد فعل وجداني ، إيجابي ، أو سلبي ، نحو موضوع مادي أو مجرد أو نحو قضية مثيرة للجدل " (in : wrights man,1966)¹.

1- شاكور المحاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص - 183-.

ب- التعريفات التي يتبناها معظم الباحثين في علم النفس الاجتماعي ، و التي تؤكد أن الإتجاه النفسي مفهوم مركب ، و أنه لا يعني مشاعر الفرد أو حكمه التقويمي للأشياء فحسب ، بل يتضمن بالإضافة إلى ذلك مكونين آخرين هما ، المكون المعرفي الذي يشير إلى أفكار و معتقدات الشخص عن موضوع الإتجاه ، و المكون السلوكي ، الذي يشير إلى ميل الشخص أو استعدادة للإستجابة نحو موضوع الإتجاه ، أي نواياه أو مقاصده السلوكية أو مايقدر الفرد أنه سيفعله أو يقوم به نحو موضوع الإتجاه (zanna,1991 olsan &). ومن أبرز هذه التعريفات ، تعريف " وحيد " و الذي ينص على أن الإتجاه أسلوب منظم منسق في التفكير و الشعور ورد الفعل تجاه الناس و الجماعات و القضايا الاجتماعية ، أو أي حدث في البيئة ¹.

و يعرفه " دافيدوف " بأنه مفهوم متعلم أو تقويم يرتبط بأفكارنا و مشاعرنا و سلوكنا (دافيدوف ، 1983) و يعرفه " زهران " على أنه تكوين فرضي أو تغير كامن أو متوسط (يقع بين المثير و الإستجابة) و هو عبارة عن إستعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للإستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الإستجابة . (زهران ، 1977) ، أما ميشيل أرجايل فيعرفه بأنه الميل إلى الشعور أو السلوك أو التفكير بطريقة محددة إزاء الناس الآخرين أو المنظمات أو موضوعات أو رموز (أرجايل 1982)

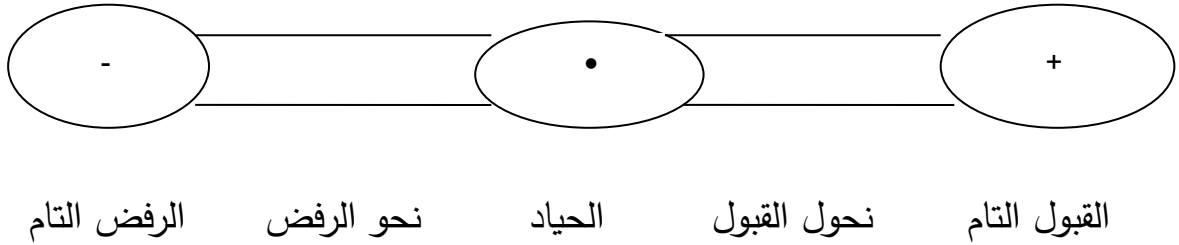
كما عرفه أبو النيل بأنه استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كان إجتماعيا أو إقتصاديا أو سياسيا ، أو حول قيمة من القيم ، كالقيمة الدينية أو النظرية أو الاجتماعية ، أو حول جماعة من الجماعات ، و يعبر عن هذا الإتجاه تعبيرا لفظيا بالموافقة عليه أو عدم الموافقة (أبو الليل ، 1985) .¹ ص 184 و يعرفه عطوة بأنه مفهوم أو تكوين فرضي ، يشير إلى توجه ثابت أو تنظيم مستقر إلى حد ما ، لمشاعر الفرد و معارفه ، و استعدادة للقيام بأعمال معينة ، نحو أي موضوع من موضوعات التفكير ، عيانية كانت أو مجردة ، و يتمثل في درجات من القبول و الرفض لهذا الموضوع يمكن التعبير عنها لفظيا أو أدائيا ¹.

1- شاكر محاميد علم النفس الاجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 184-185.

2- تصور الباحثين الإجتماعيين للإتجاه :

يتصور الباحثون الإجتماعيون مفهوم الإتجاه على النحو التالي :

الإتجاه يشبه خطا مستقيما يمتد بين نقطتين ، إحداها تمثل أقصى القبول للموضوع الذي يرتبط بالإتجاه ، و الأخرى تمثل أقصى الرفض لهذا الموضوع ، و المسافة القائمة بينهما تنقسم إلى نقطة الحياد التام . و يتدرج أحد النصفين شيئا فشيئا نحو ازدياد القبول كلما إبتعدنا عن نقطة الحياد و يتدرج النصف الثاني نحو ازدياد الرفض ، كما هو موضح في الشكل الوارد أدناه .

يساعد هذا المفهوم للإتجاه في عمليات قياس الإتجاهات¹

فإذا عرفنا طبيعة اتجاه الفرد نحو موضوع معين أو موقف معين ، أمكن أن نتنبأ بها بوجهة سلوكه في حالة تعرضه لمنبه أو لموقف معين ، أو في حالة توفر حرية الفعل أمامه ، و الإستجابة تكون تقويمية ، لأن الإتجاه يتمثل بالقيم النسبية في مواقف الحياة .فهي تمثل مواقع على الخط الذي يمثل أحد طرفيه التأييد و يمثل طرفه الآخر المعارضة ، و في وصفنا للناس الذين يقعون عند نقطة الصفر بين التأييد و المعارضة يجب التمييز بين الناس الذين تختلط مشاعرهم و تتناقض نحو الموضوع ، أي أولئك الذين يعانون صراعا متصلا به ، و بين الناس الذين يجهلون الموضوع تماما ، أو الذين لا يهتمهم الموضوع في شيء . (مرعي ، بلقيس ، 1984)¹.

1- شاكر محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 186-187.

و لتوضيح مفهوم الإتجاه من وجهة نظر الباحثين الإجتماعيين نسوق المثال التوضيحي التالي :

شخص يشاهد التلفاز ، و يسمع خبر انتشار وباء معين ، أو نشرة الأحوال الجوية التي تشير إلى احتمال هبوب عاصفة عاتية ، ففي تلك اللحظة قد لا يكون الشخص مدفوعا إلى عائلته و لكنه يتسم بإتجاه وقائي نحو عائلته ، و هنا يستشار الدافع فورا ثم يتوقف ، بينما يستمر الإتجاه الوقائي المثار و يتمثل بسلسلة ، من الإجراءات الواقية التي يقوم بها لشخص ، كإصلاح الأبواب وتوفير مواد واقية و اصلاح المدافئ ..الخ و في ضوء ما تقدم يمكن القول أن لكل منا إتجاهات توجه سلوكه في مواقف معينة ، سواء أكانت هذه المواقف متصلة بأمور دينه أو علمية ، أم طرق تعامله مع الناس ، أم نشاطه أم نظراته إلى فرد من الأفراد ، أو مؤسسة من المؤسسات ، أو أمه من الأمم ، بل إن كلا منا يتسم بإتجاهات نحو ذاته ، فقد يمجّد نفسه أو يحتقرها ، أو يتفق تقديره لنفسه مع تقدير الناس لها أو يختلف عنه ، و الإتجاه بهذا المعنى يحدد الأسلوب الذي يدرك به الشخص العادي الشئ أو يستجيب له و تشكل الإتجاهات حجر الزاوية في علم النفس الإجتماعي . و يتضح هنا أن كل شخص منا يحمل نوعين من الإتجاهات :

إتجاهات خاصة أو شخصية ، و تضم مجموعة إتجاهاته نحو أحداث حياته وظروفها ، و اتجاهات عامة أو إجتماعية ، و تضم مجموعة إتجاهاته نحو الموضوعات و الأحداث العامة في الحياة الإجتماعية .¹

1- شاكّر محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 187-188-185-186.

3-الاتجاهات التكنولوجية technological trends

كان للتقدم التكنولوجي من راديو و تليفزيون و فيديو و كمبيوتر و انترنت و غزو الفضاء تأثيره الهائل القوي المعقد و المتشابك و المستمر و غير المتوقع في كل شيء و أحدثت تكنولوجيا المعلومات education technology

في سنوات قليلة تحولات بعيدة المدى و الأثر لم تشهد البشرية مثيلا لها منذ اختراع الآلة الكاتبة gutenber press في المناهج ، في المباني المدرسية ، في أساليب التعليم و التعلم في النظام التعليمي و أولوياته ¹.

✓ خصائص الاتجاهات ووظائفها

1. خصائص الاتجاه النفسي :

من خلال استعراضنا للتعريف السابقة ، فإننا نرى أنه يوجد لدى كل منا عدد غير محدود من الاتجاهات النفسية ترتبط بموضوع ، أو فكرة ، أو مفهوم ، أو شخص ، أو أي شيء يتفاعل معه الفرد في بيئته الفيزيقية أو الإجتماعية ، ورغم هذا التنوع الهائل لما يمكن أن يوجد من اتجاهات نفسية ، فإن للاتجاه النفسي عدد من الخصائص التي تميزه عن غيره من المتغيرات أو الظواهر النفسية الأخرى ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي :

- إن الاتجاه مكتسب و يتم تعلمه من البيئة التي يعيش فيها الفرد أي أنه يكتسبه خلال حياته ، نتيجة لما يتعرض له من خبرات .
- إنه يمثل علاقة بين ذات الشخص و بين موضوعات محددة ، فليس هناك اتجاه يتكون في فراغ ، و إنما يتكون الاتجاه نحو موضوعات متجسدة في أشخاص ، أو أشياء أو نظم معينة .
- أن الاتجاه له صفة الثبات النسبي . فهو ليس عابر و إنما يستقر و يستمر ، بعد أن يتكون ².

1- مصطفى حسين باهي ، ناهد خيرى فياض اتجاهات التعليم العالي في ضوء الجودة الشاملة ط1 2009

إعداد الهيئة المصرية العامة لدار الكتب و الوثائق القومية ، إدارة الشؤون الفنية ص 34

2- شاكرا المحاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص185-186.

- لا يلاحظ مباشرة و إنما يستدل عليه من خلال ما يبدو على الفرد من أفعال خارجية خاضعة للملاحظة و القياس .
- يتكون من ثلاث خصائص معرفية ، إنفعالية ، سلوكية .
- له خاصية تقويمية مع أو ضد .
- يتعدد و يختلف حسب المثيرات المرتبطة به.
- أن الإتجاه النفسي لا يتكون بالنسبة للحقائق الثابتة المقررة ، بل يكون دائماً حول موضوعات مثيرة للجدل أو النقاش ، أو موضع خلاف في الرأي .
- إنه دينامي بمعنى أنه قابل للتغيير ، و إن يكن ذلك ممكناً بجهد مقصود ، و يستغرق فترة طويلة .
- يضيف النظام على أسلوب ردود أفعالنا و يسهل عملية التوافق الإجتماعي بين الفرد و مجتمعه الذي يعيش فيه .
- يكون أحياناً قوي و أحياناً ضعيف ، و أحياناً واضح و أحياناً غامض¹.

1- شاكور محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 185-186.

2. و ظائف الإتجاهات :

للإتجاهات أدوارا هامة في تحديد سلوك الفرد ، فهي تساعد الفرد في تحديد الجماعات التي يرتبط بها ، و المهن التي يختارها ، بل وحتى الفلسفة التي يؤمن بها ، كما و إن لها تأثيرا كبيرا أحكامنا و إدراكنا للآخرين ، فضلا عن دورها في توجيه استجابات الفرد بطريقة تكاد تكون ثابتة نحو الأشياء و الموضوعات في البيئة¹.

و سنذكر بعض الأمثلة في البحوث التي تبين كيف تؤثر الإتجاهات في السلوك .
أجري بحث في مونتريال ، و هو مجتمع يكشف تأريخه عن إنقسام فرنسي إنجليزي ، و كان هدف البحث تحديد كيف ينظر سكان مونتريال المتحدثين بالفرنسية و المتحدثين بالإنجليزية إلى بعضهم البعض . و لما كان أعضاء المجموعتين يعرفون من اللغة التي يستخلصونها ، قرر الباحثون استخدام اللغة المنطوقة كوسيلة لإبراز الإتجاهات النمطية .

و في الجزء الأول من البحث استمع الطلبة الكنديون الجامعيون المتحدثون بالإنجليزية إلى الأصوات المسجلة لمتحدثين بالإنجليزية و الفرنسية (جميعهم يقرؤون نفس الفقرة) و أوضحوا رأيهم في استجاباتهم على الإختبار الذي وزع عليهم فيما تكون عليه السمات للشخصية للمتحدثين ، و قيل للطلبة (العينة) أن المهمة تشبه تخمين خصائص شخص يسمعه المرء من خلال جهاز الهاتف للمرة الأولى و استمع أفراد العينة إلى عشرة متحدثين و حكموا على شخصياتهم ، و كان بعض هؤلاء يتحدثون الفرنسية ، و قيل لأفراد العينة أن يتجاهلوا اللغة و يركزوا على الصوت و الشخصية عند تقييمهم و لم يذكر للعينة أن ما يراد منهم في الحقيقة هو سماع أصوات لخمس متحدثين اللغتين بطلاقة ، يقرؤون مرة باللغة الإنجليزية و مرة باللغة الفرنسية ولكنه كندية .

و افترض الباحثون أنه سيكون من الصعب للغاية على الكنديين تجاهل لغة الكلام ، و أنه يحتمل أن تنبع أية فوارق في الشخصية للقراء بالإنجليزية و الفرنسية من الإتجاهات النمطية التي طورها المشتركون بالفعل تجاه أعضاء هاتين الجماعتين الثقافيتين .

1- شاكر محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 188-189-190.

وكانت النتيجة أن القراء بالإنجليزية حصلوا على تقييم أكثر تفضيلاً من القراء بالفرنسية ، فقد نظر المفحوصون الكنديون الإنجليز ، مثلاً إلى القراء بالإنجليزية باعتبار أنهم أحسن منظراً ، و أطول قامة ، و أكثر ذكاءً ، و أكثر قابلية للثقة ، و أطيب و أكثر طموحاً ، و أحسن شخصية من القراء بالفرنسية ، ونظر إلى القراء بالفرنسية في سمة واحدة فقط بصورة أكثر تفصيلاً ، هي الحس الفكاهي .

و في القسم الثاني من البحث مر الطلبة الجامعيون الكنديون الفرنسيون بنفس الإجراء ، و كانت النتيجة تدعو للدهشة ، فقد قيموا القراء بالإنجليزية بصورة أكثر تفضيلاً من تقييمهم للقراء بالفرنسية ، و ذلك من حيث المنظر ، وطول القامة و القيادية ، و الذكاء ، و الثقة بالنفس ، و الإعتماد عليهم و الطموح ، و النزعة الإجتماعية ، و الشخصية ، و القابلية لإثارة الإعجاب .

وتشير هذه النتيجة إلى أن الكثير من الشباب الكندي الفرنسي ينظرون إلى جماعاتهم الثقافية باعتبار أنها تثير الشعور بالدونية أو النقص ، و غالباً ، ما يعبر الكنديون المتحدثون باللغتين عن مثل هذا الشعور بالنقص حيث يشعرون بأن كل الجماعتين الثقافيتين تستقبلانهم أفضل عندما يتحدثون بالإنجليزية ، و هم يشعرون عندما يتحدثون بالإنجليزية بازدياد الأهمية كما لو كانت الجماعة الإجتماعية التي تستمع لهم تعتبرهم أكثر قيمة .

و هكذا تظهر ردود فعل الطلبة الكنديين الفرنسيين أن اتجاهات أعضاء جماعة الأقلية تتأثر بإتصالها مع جماعات ينظر لها على أنها ذات مكانة اجتماعية . هذه النزعة لاحظها باحثون آخرون في مواقف اجتماعية مختلفة . فاليهود مثلاً ، في المجتمعات التي تنظر إليهم فيها جماعات الأغلبية على أنهم ذو مكانة متدنية فإنهم يعتنقون المعتقدات (المعادية للسامية) و بالمثل يعتنق السود اتجاهات معادية للسود . و يبدو أن أعضاء جماعة الأقلية في سعيهم لتحسين مكانتهم أو تدعيم إحساسهم بالقيمة يتوحدون مع الإتجاهات النمطية ، المتحيزة لذوي السلطة ، و يستدخلونها بدون وعي¹.

1- شاكر محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 188-189-190.

- و البحث الثاني يتحدد في الإجابة على السؤال الآتي :

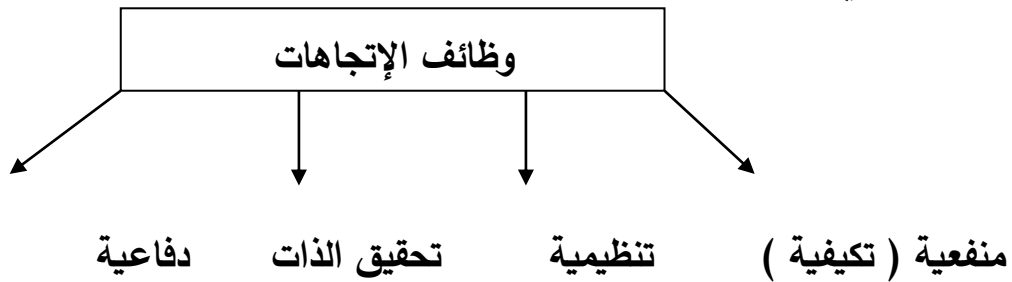
هل تتدخل اتجاهاتك لتجعل من الصعب عليك تمثيل الأفكار الجديدة التي تساند وجهة نظر لا تؤمن بها أ.

و للإجابة على هذا السؤال اختير موضوع العزل الاجتماعي . و اختيرت مجموعتان من طلبة الجامعات البيض من الجنوب الأمريكي ليكونوا هم المفحوصون في هذه التجربة : تؤيد إحداها العزل الاجتماعي ، بينما تعارضه الأخرى . قد تم قياس اتجاهاتهما باستخدام مقياس صمم خصيصا لذلك . و طلب من المجموعتين أن يتعلموا جيدا إحدى عشرة مقولة ضد العزل الاجتماعي ، وقرأ كل مفحوص المقولات الإحدى عشر بصوت مرتفع . ثم حاول أن يستعيد ما أمكنه منها . و مر المفحوصون بهذه العملية خمس مرات وتحددت كفاءة للإستدعاء لكل مرة . ثم طلب من مؤيدي العزل الاجتماعي أن يتعلموا الحجج المناهضة أي التي تعارض وجهة نظرهم ، بينما تعلم المعارضون للعزل الاجتماعي المادة المتمشية مع اتجاهاتهم .

و كانت نتائج البحث تشير إلى تعلم الطلبة المعارضون للعزل الاجتماعي الحجج المناهضة له بصورة أكفأ من حفظ المؤيدين له لنفس هذه الحجج .

و بمعنى آخر فإن المادة المتمشية مع الإتجاهات القائمة تستوعب بصورة أسرع . و يبدو أن الإتجاهات عملت كمرشح يدخل الآراء المتماشية معه إلى الذاكرة بسهولة ، و أنه يوقف أو يشوه الآراء غير المقبولة (lam bret,1967) .

و هنالك تصنيف آخر لوظائف الإتجاه ، حيث يرى أن الإتجاهات تقوم بالعديد من الوظائف التي تيسر للإنسان القدرة على التعامل مع المواقف و الأوضاع الحياتية المختلفة و أهم هذه الوظائف هي : ¹



⁻¹ شاكر محاميد علم النفس الاجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 191-.

أ- **الوظيفة المنفعية أو التكيفية** : تحقق الإتجاهات الكثير من أهداف الفرد ، و تزوده بالقدرة على التكيف مع المواقف المتعددة التي يواجهها ، فإعلان الفرد عن اتجاهاته يظهر مدى تقبله لمعايير الجماعة و قيمها و معتقداتها ، كما يظهر انتماءه لها وولاءه لقواعدها ، لذا تعتبر الإتجاهات موجّهات سلوكية تمكنه من تحقيق أهدافه و إشباع دوافعه في ضوء المحكات أو المعايير الإجتماعية السائدة في مجتمعه ، كما تمكنه من إنشاء علاقات تكيفية سوية مع هذا المجتمع .

ب- **الوظيفة التنظيمية** : تتجمع الإتجاهات و الخبرات المتعددة المتنوعة في كل فرد بشكل منظم ، مما يؤدي إلى إتساق سلوكه و ثباته نسبيا في المواقف المختلفة ، بحيث يسلك تجاهها على نحو ثابت مطرد ، و يتجنب الضياع أو التشتت في مهامات الخبرات الجزئية المنفصلة ، متأثرا بما يحمل من اتجاهات مكتسبة .

ت- **وظيفة تحقيق الذات** : يتبنى الفرد عادة مجموعة من الإتجاهات ، توجه سلوكه ، وتتيح له الفرصة للتعبير عن ذاته و تحديد هويته ومكانته في المجتمع الذي يعيش فيه ، كما تدفعه اتجاهاته للإستجابة بقوة و نشاط و فعالية للمثيرات البيئية المختلفة ، الأمر الذي يؤدي إلى إنجاز الهدف الرئيس من الحياة ألا و هو تحقيق الذات .

ث- **الوظيفة الدفاعية** : إن العديد من اتجاهات الفرد ، يرتبط بحاجاته الشخصية و دوافعه الفردية أكثر من إرتباطه بالخصائص الموضوعية لموضوع الإتجاه ، لهذا يقوم الفرد أحيانا بتكوين بعض الإتجاهات لتبرير فشله أو عدم قدرته على تحقيق أهدافه ، فقد يكون الطالب اتجاها سلبيا نحو المنهاج أو المدرس أو النظام التعليمي بمجمله عندما يفشل في إنجاز المستوى التحصيلي الذي يرغب فيه ، فيساعده هذا الإتجاه على تبرير فشله و على الإحتفاظ بكرامته واعتذاره بنفسه . (مرعي بلقيس ، 1984)¹.

1- شاكّر محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 192-193.

✓ المؤشرات النوعية للإتجاه النفسي :

لما كان الإتجاه النفسي يمكن أن يكون نحو أي شيء له وجود في حياة الشخص ، فإن كلا منا يتبين العديد من الإتجاهات نحو الموضوعات المختلفة ، سواء في البيئة المادية ، أو في السياقات النفسية الإجتماعية التي يعيش فيها ، أي اتجاهاته نحو الأفراد الآخرين ، و الجماعات ، و المنظمات ، و الأحداث السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية ، و كذلك نحو أوجه النشاط في الفن و الرياضة و الفلسفة و الدين... الخ و في أي من هذه المواقف أو الموضوعات التي يمكن الكشف عن اتجاهات الفرد نحوها ، تجد أن الإتجاه النفسي يمكن أن يكون ¹:

- من حيث الوجهة : إيجابي أو سلبي ، فالفرد قد يقبل أو يوافق على موضوع الإتجاه ، و قد لا يوافق عليه ، فإذا كان ممن يوافقون على خروج المرأة لميدان العمل ، فهو يحمل اتجاهها إيجابيا نحو موضوع عمل المرأة ، أما إذا كان من المعارضين لذلك ، فهو يتبنى اتجاهها سلبيا نحو هذا الموضوع .
- من حيث الشدة : قوي أو ضعيف ، فالفرد الذي يملك اتجاهها قويا نحو " الرذيلة " مثلا نجده يثور و ينفعل ، و قد يتصرف بشكل عنيف إذا رأى بسلوكا منحرفا ، أما إذا كان يملك إتجاهها ضعيفا ، فإنه قد يستنكر الموقف ، و لكنه لا يثور أو ينفعل .
- من حيث العمومية : يمكن أن يكون الإتجاه عام أو نوعي ، فالشخص الذي يتبنى إتجاهها عاما نحو (احترام السلطة) مثلا ، نجده يحترم سلطة الوالدين ، وسلطة الدين ، و السلطة السياسية .. وهكذا ، أما إذا كان الإتجاه نوعيا ، فإنه يكشف نفسه في موقف أو مجال واحد من هذه المجالات المتعددة ¹.

1- شاكور محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 194-195

- من حيث الظهور : فالإتجاه إما أن يكون معبرا عنه بصراحة ، أو يكون ضمنا ، يكون علنيا أو يكون سريا بصورة ما ، و الإتجاه العلني هو ذلك الذي لا يجد الفرد غضاضة في التعبير عنه أمام الناس دون خوف أو حرج ، أما الإتجاه السري فهو الذي لا يستطيع الفرد أن يعبر عنه علانية .
- من حيث الشيوخ : فالإتجاه إما جماعي أو فردي ، و نقصد بالإتجاه الجماعي ذلك الذي يوجد عند كثير من الناس في مجتمع معين ، مثل إتجاه العرب نحو القومية العربية أو الوحدة العربية ، أما الإتجاه الفردي ، فمثال له ، إعجابك بصديق أو شخص معين . (عيسوي ، 1981)¹.

✓ مكونات الإتجاهات و مراحل تكوينها

1. تكوين الإتجاهات :

هنالك العديد من العوامل التي تلعب دورا هاما من خلال تفاعلها مع بعضها البعض في تكوين الإتجاهات و نموها لدى الأفراد ، ومن أبرز هذه العوامل التنشئة الإجتماعية ، التي تؤثر تأثيرا كبيرا في الأفراد ، فهي التي تكسبهم القيم و المعايير و الإتجاهات السائدة في مجتمعهم و ثقافتهم ، و يتم ذلك من خلال مصادر التنشئة الإجتماعية العديدة ، والتي من أبرزها الأسرة ، و المدرسة ، و جماعة الأقران ، و وسائل الإتصال المختلفة ، و الجماعات الإجتماعية المتعددة التي ينتمي إليها الفرد بشكل رسمي و يناط به من خلالها أدوار متعددة . أي أن الفرد يكتسب إتجاهاته و يتعلمها من خلال المواقف و الخبرات التي يمر بها أثناء عملية التنشئة الإجتماعية ، حيث يتعلم الأطفال الإتجاهات من خلال الراشدين سواء عن طريق التواصل اللفظي معهم ، أو عن طريق نمذجة سلوكهم ، أثناء ملاحظة الأطفال للسلوكات التي يؤديها الراشدين في مواقف الحياة المختلفة¹.

1- شاكر محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 195-200-201.

و يمر الاتجاه النفسي في خطوات من أبرزها :

1- المرور بخبرات فردية جزئية تتعلق بموضوع الاتجاه .

2- تكامل هذه الخبرات وتناسقها في وحدة كلية .

3- تمايز هذه المجموعة من الخبرات وتفردا عن غيرها ، و ظهورها في صورة اتجاه نفسي عام .

4- تعميم هذا الاتجاه و تطبيقه على الحالات و المواقف الفردية التي تواجه الفرد ، و التي تتعلق بموضوع الاتجاه (عيسوي ، 1981) .

ولما كانت الاتجاهات طرق متعلمة للتوافق ، أو هي عادات معقدة فإن نموها يسير على مبادئ معيارية للتعلم تفسر لنا كيفية تعلم الاتجاهات ، وهذه المبادئ هي : الارتباط ، و التحويل ، و إشباع الحاجة .

تشير الكثير من الأدلة إلى أننا نتعلم المشاعر و نزعات رد الفعل من خلال الارتباط و إشباع الحاجة ، فمثلا نتعلم الخوف من الناس المرتبطين معنا بخبرات غير سارة و نتجنبهم ، و نحب أولئك الذين تربطنا بهم خبرات سارة و نقتررب منهم و عندما نتجنب المواقف غير السارة ، و نقتررب من المواقف السارة ، فإننا نكون قد أشبعنا حاجاتنا الأولية للسرور و الراحة ، و إن أكثر اتجاهاتنا الأساسية تكتسب في فترة الطفولة ، من خلال عملية التفاعل الاجتماعي مع الوالدين و باقي أفراد الأسرة ، و الطفل ينمي عادة اتجاهات مواتية قوية نحو والديه لأنها يلبان حاجاته و يشعرانه بالراحة ، و يرتبط وجودهما بشعور الطفل بالطمأنينة و السعادة و الأمن¹.

1- شاكراً محاميد علم النفس الاجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 201.

و بمرور الوقت ومع ارتباط الوالدين بالعقاب بالإضافة لإرتباطها بالسعادة ، من خلال تعاملهما مع الطفل ، أثناء عملية تربيته تصبح اتجاهات الطفل نحوهما أكثر تعقيدا أو تناقضا مما كانت عليه في السابق . كما أننا نتعلم الإتجاهات بالتحويل بنفس الطريقة التي نتعلم بها معاني المفاهيم من خلال التعليم ، فالطفل يكون مبشرة معنى للحمار الوحشي عندما يقال له أنه حيوان يشبه الحصان مخطط بخطوط طويلة ، وهنا تجتمع لأول مرة فكرتان غير مرتبطتان " حصان " و " خطوط طويلة " في مزيج جديد لكنه ذو معنى ، و بالمثل يمكن أن يحول الناس الإتجاهات إلى بعضهم لبعض باتجاه طرق تنظيم و إعادة تجميع أفكار أساسية معينة ، و يمكن أيضا في إطار علاقة وثيقة ، أن تحول المشاعر و العواطف و نزعات رد الفعل المختلفة ، كما تحول المهاجرين من خلال وصفهم بأنهم يلقون معاملة سيئة ، أو أنهم أشخاص عمليين ومثابرين و فاعلين ، أو يحول أتها سلبيا بحيث يصفهم بأنهم أناسا أجانب و أغراب ، و لا يؤتمن جانبهم و تتقصهم النظافة ، ونحن عادة لا نتبنى كل الإتجاهات التي توجه نحونا ، فنحن في الأغلب إنتقائيين ، نختار فقط الإتجاهات التي تشبع حاجاتنا بحيث تكون ، و نحن كأطفال نتنبه عادة لإتجاهات والدينا و غالبا ما نتبناها ، و بالطبع نفعل ذلك لأن تقليدهم ومحاكاتهم تضمن لنا محبتهم بنفس الوقت الذي تقوي به مشاعرنا في الإنتماء إلى الأسرة ، ومن الجدير بالذكر أن ندرك بأن حاجات الأطفال للحب و الإنتماء لا تشبع في الأسرة في بعض الاحيان ، و لذلك نجد أن الأطفال يظهرون عدم قبول تحويل اتجاهات والديهم ، أو الرغبة في اعتناق اتجاهات مغايرة لإتجاهات الوالدين (lambext,1967)¹.

1- شاكراً محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص202.

2. مكونات الإتجاهات :

تتطوي الإتجاهات على ثلاثة مكونات رئيسية و هي :

1- **المكون الإنفعالي العاطفي** : يشير هذا المكون إلى مشاعر الحب و الكراهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الإتجاه ، و يرتبط بتكونه العاطفي ، فقد يحب موضوعا ما فيندفع نحوه و يستجيب له على نحو إيجابي ، و قد يكره موضوعا آخر فينفر منه و يستجيب له على نحو سلبي ، و يمكننا التعرف على شدة هذه المشاعر ، من خلال تحديد موقع الفرد بين طرفي الإتجاه المتطرفين ، أي بين التقبل التام لموضوع الإتجاه أو النبذ المطلق له .¹

2- **المكون العرفي العقلي** : ينطوي الإتجاه إلى جانب المكون العاطفي على مكون معرفي ، يتضمن المعلومات و الحقائق الموضوعية المتوفرة لدى الفرد عن موضوع الإتجاه ، فإذا كان الإتجاه في جوهره عملية تفضيل موضوع على آخر فإن هذه العملية تتطلب عادة بعض العمليات العقلية : كالتمييز و الفهم و الاستدلال و الحكم ، لذلك تتضمن إتجاهات الفرد نحو بعض المشكلات الإجتماعية ، كتلوث البيئة أو مكافحة الأمية جانبا عقليا يختلف مستواه بإخلاف تعقيد المشكلة ، يمكنه من إتخاذ الإتجاه المناسب .¹

1- شاكِر محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 209--2010.

3-مكون الأداء أو النزعة إلى الفعل : رأينا أن الإتجاهات تعمل كموجهات لسلوك الإنسان ، فهي تدفعه إلى العمل على نحو إيجابي عندما يملك إتجاهات إيجابية نحو بعض الموضوعات : فالفرد الذي يحمل إتجاها دينيا إيجابيا ، يستجيب لأداء الصلاة و إيتاء الزكاة ، و التعامل مع الناس بالحسنى كالأمر بالمعروف و النهي عن المنكر ، أما إذا كان يحمل إتجاها سلبيا نحو موضوع ما ، فيتسرع إلى الإستجابة على نحو سلبي تجاه هذا الموضوع ، و هكذا يتضح أن الإتجاه ينطوي 'لى نزعه تدفع بصاحبه إلى الإستجابة على محو معين (مرعي ، بلقيس 1984)¹

3. مراحل تكوين الإتجاه :

إن الإتجاه في تكوينه يمر بالمراحل الآتية :

- ✓ المرحلة الإدراكية المعرفية : وفيها يدرك الفرد مثيرات البيئة ويتصرف بموجبها فيكتسب خبرات و معلومات تكون بمثابة إطار مرجعي له .
- ✓ المرحلة التقويمية : و فيها يتفاعل الفرد مع المثيرات وفق الإطار المعرفي الذي كونه عنها ، بالإضافة إلى الكثير من أحاسيسه و مشاعره التي تتصل بها .
- ✓ المرحلة التقريرية : و فيها يصدر الفرد القرار الخاص بنوعية علاقته بهذه المثيرات وعناصرها ، فإذا كان القرار موجبا فإن الفرد كون إتجاها إيجابيا نحو ذلك الموضوع ، أما إذا كان القرار سالبا فيعني أنه كون إتجاها سالبا نحو الموضوع . (عبد الرحمن ، 1983)¹

1- شاكور محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 203-202-2010.

2- العوامل المؤثرة في تكوين الإتجاهات :

إن العوامل التي تسهم في تكوين الإتجاهات لدى الافراد كثيرة و متشابكة ، يرتبط بعضها بالتعليم والخبرات السابقة ، و يرتبط البعض الآخر بالجماعات المرجعية ، وكذلك بتكوين شخصية الفرد ، و سنعرض فيما يلي لأبرز العوامل المؤثرة في تكوين الإتجاهات .

✓ أثر الخبرات في تكوين الإتجاهات :

تتكون لدينا الإتجاهات نحو الموضوعات المختلفة إذا كانت لدينا معلومات كافية أو خبرات سابقة عنها ، فالإنسان في حالة تفاعل مستمر مع غيره من الأفراد الآخرين ، فهو يدخل معهم في علاقات تفاعل متشابكة ، و هذه العلاقات و التفاعلات التي يكونها الفرد مع الآخرين ، يكتسب من خلالها خبرات واسعة قد تكون سارة أو مؤلمة ، ولهذا يؤكد كلينجر (klinger,1977) ، أن الأفراد يميلون إلى تكرار الأحداث التي يمرون بها إذا كانت سارة لهم ، مما يجعلهم يكونون اتجاهات إيجابية نحوها ، كما أنهم يكونون إتجاهات سلبية نحو تلك الأشياء إذا تركت لديهم خبرات ضارة و مؤلمة¹

✓ تكوين الإتجاهات عن طريق التقليد :

يميل الأفراد في كثير من الأحيان إلى تقليد السلوكات التي يرون أنها تكافأ من قبل المجتمع ، أو يحقق أصحابها النجاح و التفوق و هذا ما يسمى بالتعلم بالتقليد أو المحاكاة ، كما يعزفون عن تقليد السلوكات التي يرون أنها تعاقب ، وذلك خوفا من التعرض لعقوبة مشابهة

1.

1- شاكراً محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 203-204.

✓ أثر عضوية الجماعة في تكوين الإتجاهات :

كل فرد هو عضو في جماعة معينة و قد يكون الفرد عضوا في أكثر من جماعة و لهذا فإن اتجاهات أي فرد تعكس معتقدات جماعته ومعاييرها إذا كانت هذه الجماعة متماسكة ، و لهذا فإن ضغط الجماعة على الفرد عامل هام في تكوين اتجاهاته .

✓ أثر شخصية الفرد في تكوين الإتجاهات :

تلعب سمات شخصية الفرد دورا هاما في تكوين اتجاهاته و تتميتها ، فالإنسان يميل إلى تقبل الإتجاهات التي تتفق مع سمات شخصيته ويدعم وجودها باستمرار ، و يرفض الإتجاهات التي تتعارض مع هذه السمات .

✓ أثر العوامل الثقافية في تكوين الإتجاهات :

تلعب العوامل الثقافية و الحضارية بما تشمله من نظم دينية و سياسية و خلقية و اقتصادية دورا هاما في تكوين الإتجاهات لدى الأفراد ، فالعوامل الثقافية السائدة في مجتمع من المجتمعات ، تلعب دورا بارزا في تنمية الإتجاهات السائدة فيه وتطويرها في مسارها الإيجابي أو السلبي ، فالثقافة بما توفره من معلومات كثيرة تشكل التراث المعرفي للإنسان من خلال وسائلها المتعددة و الموجودة في المجتمع ، سواء أكانت عن طريق الأسرة ، أم المدرسة ، أم جماعة الأقران ، أم دور العبادة ، أم وسائل الإعلام المختلفة ، كل ذلك كفيل في أن يسهم في تنمية الإتجاهات وتطورها.¹

1- شاكِر محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 205-206.

✓ أنواع الإتجاهات

1-الإتجاهات العامة و الإتجاهات الخاصة (النوعية) :

يرى عمر (1988) أن الإتجاه العام يتناول الظاهرة التي تعتبر موضوع الإتجاه من جميع جوانبها ، حيث يشملها كلية دون التعرض لجزئياتها و لا البحث في تفصيلاتها ، و بغض النظر عن أي خصائص أخرى تميزها عن غيرها ، مثل الإتجاه نحو الإستعمار بكافة أشكاله و صوره ، و الإتجاه نحو التفرقة العنصرية بكل مستوياتها و في كافة المجتمعات التي تتواجد فيها ... الخ . أما الإتجاه النوعي (الخاص) ، فيتناول جزئية واحدة فقط من جزئية واحدة فقط من جزئيات الظاهرة التي تعبر عن موضوع الإتجاه ، بحيث يركز عليها وحدها فقط دون التعرض للظاهرة ككل ، و بغض النظر عن علاقتها بغيرها من الجزئيات الأخرى التي تتضمنها هذه الظاهرة مثل الإتجاه نحو الإستعمار العسكري فقط ، أو الإتجاه نحو التفرقة العنصرية بين البيض و السود.

فالإتجاهات العامة أكثر ثباتا و استقرارا من الإتجاهات الخاصة ، كما أن الإتجاهات الخاصة تسلك مسلكا يخضع في جوهره لإطار الإتجاهات العامة ، و لهذا تعتمد الإتجاهات على الإتجاهات العامة و تشتق دوافعها منها (حمزة، 1982).¹

2-الإتجاهات الجماعية و الإتجاهات الفردية :

تعتبر الإتجاهات الجماعية فيما تكون مشتركة بين عدد كبير من الناس فيما يتعلق بموضوع من الموضوعات ، فقد يتكون اتجاه مشترك لدى عدد كبير من الناس نحو رئيس الدولة أو زعيم من الزعماء ، أو نحو إنتاج معين أو بضاعة معينة ... الخ . أما الإتجاهات الفردية فهي ذاتية تتعلق بذات الفرد دون سواء فيما يتعلق بظاهرة معينة ، فالإنسان يكون اتجاهه الفردي من خلال إطاره المرجعي المتضمن أسلوب حياته الخاص و المميز له عن غيره من الناس.¹

1- شاكور محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 207-208.

2-الإتجاهات العلانية و الإتجاهات السرية :

تعتبر الإتجاهات علانية حينما لا يجد الفرد حرجا من إعلانها و التحدث عنها أمام الناس ، فهي ترتبط بما يؤمن به و يتبناه من نظام للقيم سائدة في المجتمع ، و يكون مقبولا من عامة الناس ، بحيث لا يتعرض الفرد من خلال إعلانها إلى أية ضغوطات تسبب له الضرر و الحرج .

أما الإتجاهات السرية فهي التي يشعر الفرد بالحرج و الضيق من إعلانها و يحاول أن يخفيها عن الناس و يحتفظ بها لنفسه ، بل إنه قد ينكرها حين يسأل عنها و ذلك لأنها مرفوضة من قبل غالبية الناس و تسبب له الخجل.¹

3-الإتجاهات القوية و الإتجاهات الضعيفة :

تكون الإتجاهات قوية عند الفرد نحو موضوع عندما ينعكس ذلك في سلوكه الذي يتجلى في قدرته على إحداث التغييرات المطلوبة في ذلك الموضوع . فالشخص الذي يرى الخطأ و يثور ضده و يحاول إبعاده بكل ما أمكن يكون ذلك بسبب ما كون من إتجاه قوي ضد الخطأ . أما الذي يقف ضعيفا تجاه موضوع ما فإن ذلك يكون من خلال سلوك يتصف بقلّة التأثير في إحدى التغيير المطلوب في ذلك الموضوع ، و يكون هذا الفعل بسبب أنه لا يشعر بالحاجة إلى هذا التغيير ، و لهذا يكون الاتجاه للتغيير و التأثير ضعيفا.¹

1- شاكور محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 208-209.

4-الإتجاهات الموجبة و الإتجاهات السالبة :

تكون الإتجاهات إيجابية عند الفرد عندما تتحو به نحو شيء معين ، كما ترتبط هذه الإتجاهات بتأييد كل ما يتعلق بها من جميع جوانبها ، مما يجعل ذلك ينعكس في سلوك الفرد على شكل دفاع و تصد و دعوة لهذا الإتجاه مثل الإتجاه نحو النظافة ، والذي يكون بالدعوة لنظافة المدينة و نظافة المنزل و نظافة المرافق العامة....الخ

أما الإتجاهات السلبية فهي التي تبتعد بالفرد عن موضوع معين ، مما يجعله يرفض كل ما يتعلق بهذا الموضوع و التشهير به و الدعوة لمحاربته.مثل التمييز العنصري في بعض البلدان.¹

1- شاكر محاميد علم النفس الإجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 ، ص 209.

ب-الشباب الجامعي :

✓ نظرة شاملة عن ماهية التعليم العالي والشباب الجامعي

1. التعليم العالي :

إن مرحلة التعليم العالي شأنها شأن أي مرحلة تعليمية أخرى تشتق أهدافها من طبيعة المجتمع و العصر الذي يوجد فيه ، هذا مع إختلاف الجامعات و المعاهد العليا عن بقية المؤسسات في كونها أكثر المؤسسات ارتباطا بنواحي التنمية الإجتماعية و بالتالي يمكن إرجاع أهمية تطوير مثل هذه المؤسسات إلى أهمية دورها في نقل الدول و خاصة النامية منها من مرحلة التخلف و السيطرة الإستعمارية إلى مراحل متقدمة في النمو.

و يشكل التعليم العالي نسقا فرعيا لنسق التعليم ، و الذي يعد بدوره نسقا فرعيا لأنساق أكبر تتمثل في النسق المجتمعي و الأنساق الإقليمية و العالمية ، فإن نسق التعليم العالي يتضمن أنساقا فرعية يمكن الإشارة أهمها في أهداف التعليم العالي و بنيته و إدارته و تمويله و مناهجه و معلمه و أساليب تقويمه وصلاته بالمجتمع ورعاية الطلاب في إطاره.

و إن التعليم العالي هو المسؤول عن تزويد المجتمع بحاجاته من الكفاءات البشرية عالية المستوى في مختلف المجالات ، و هو أداة المجتمعات في تطوير التكنولوجيا لخدمة الأغراض و المطامح المجتمعية ، و استيعاب معطيات التقدم العلمي و قيادة عمليات التغيير الثقافي و الإجتماعي ، و بذلك يلعب التعليم العالي دورا بارزا و أساسيا في تحديد في تحديد مستقبل الشعوب و ذلك بالنظر إلى كون التعليم العالي الجيد شرطا ضروريا للتراكم و التكاثر المعرفي ، و لإزدهار حركة البحث و التطوير ، إضافة إلى درجة كفاءة مخرجات التعليم العالي في المهن المختلفة¹.

1- طارق عبد الرؤوف عامر ، التعليم الجامعي ، اصدار 2019 دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان -

2. الشباب الجامعي :

يختلف تعريف مفهوم الشباب بين الباحثين خصوصاً من ناحية تحديد الفئة العمرية لهذه الشريحة من المجتمع ، فبعضهم يجعله في الفئة العمرية من 18-24 سنة أو من 13-30 سنة أو أقل أو أكثر ، و يشير الدكتور محمود غرايبة أن الجمع بين وجهات النظر المختلفة في تعريف مفهوم الشباب على أساس تكاملي لا يفصل بين الجوانب البيولوجية و الإجتماعية و النفسية من مراحل عمر الإنسان تبدأ بالسادسة عشر و تمتد إلى الثلاثين سنة ، وهي مرحلة تتميز بالحيوية و النشاط و القدرة على التعلم و تحمل المسؤولية و بروز المواهب و القدرات الكامنة (غرايبة 2010) .

وهناك تعريف حديث يؤخذ بعين الاعتبار الزيادة الملحوظة على توقع الحياة في غالبية البلدان لتحسن مرافق الرعاية الصحية و الإرتفاع في مستوى المعيشة و على هذا الأساس قدمت الأمم المتحدة تعريفا للشباب يجعلهم في الفئة العمرية بين 18-29 سنة ، و إلى جانب العمر يتميز الشباب بالنشاط و الحيوية و حب الحركة ، و الرغبة في التعلم و اكتساب خبرات جديدة . (خمش و الخزاعي و السرحان ، 2016)² ص 16

1- علي غالب صالح الدنادنه ، إشراف الدكتور محمد كامل القرعان ، درجة رضاء الشباب الجامعي عن تغطية

قضاياهم في المواقع الإخبارية ، خطة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، كلية

الإعلام ، قسم الصحافة و الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن نيسان 2019 ص 16 .

ج-الإعلان الإلكتروني :

1. تعريف لإعلان الإلكتروني :

✓ ظهور الإشهار الإلكتروني :

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في مجال التجارة الإلكترونية ، و يشير تعبير الإشهار الإلكتروني إلى "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت " .

(kincaid w.-m 17/3/2001) غير أن هذا المعنى لا يميز بين الإشهار الإلكتروني و مختلف الأنشطة الإتصالية الأخرى التي تمارس عبر الانترنت ، مثل العلاقات العامة عبر الأنترنت و التسويق الإلكتروني .

كما يعتبر إشهارا إلكترونيا " كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني " ومعنى ذلك أن الإشهار الإلكتروني مثله مثل الإشهارات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إشهارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر و إيصال رسالته الإشهارية إلى جمهوره من مستخدمي الأنترنت (brunet j,2011,p : 355)¹.

و هناك من عرفه بأنه : هو مجموع مفقات الترويج على الخط للمنتجات العلامات و المؤسسات ، و ذلك يحتوي على :

- تكلفة النشر الإشهاري في صفحات الويب .
- تكلفة مواقع العلامات .

هذا المعنى واسع و مأخوذ من خلال عديد الباحثين ك (drèze, zufryden (1998) اللذان يوضحان أن مواقع العلامات هي من الإشهار ، ومن خلال France pub التي تمنح قيمة لنفقات الإشهار على الخط في فرنسا تقدر بـ 1280 مليون فرنك بالنسبة لسنة 1998 منها ما يقارب ثلاثة أرباع للإبداع ، تطوير و صيانة مواقع العلامات .

1- صليحة غلاب -ليلى عين سوية ، الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ط1 2020 منشورات ألفا

لذلك فقد عرف الإشهار الإلكتروني بأنه : " هو القيام بالنشر الإشهاري (الرايات الإشهارية ، "sponsoring"...).مدفوع الأجر في دعائم على الخط".¹

هذه الدعائم تتمثل خاصة في المواقع و ما يتبعها كالبريد الإلكتروني الذي احتضن هو الآخر الإشهار ، وهذا التعريف محدد و لا مواقع العلاقات (lendrevie j., brochand) (b., 2001, pp : 346-347

و بذلك يبقى الإشهار الإلكتروني في تطور مستمر كونه مرتبط بمختلف التطورات التكنولوجية و الإقتصادية و حتى الإجتماعية .¹

و بالعودة إلى ظهور الإشهار الإلكتروني هناك من يرجعه إلى ظهور أول راية ثابتة (bannière statique

سنة 1994 من خلال (AT&T(american becker h., dougla s., stephanie) telephone & telegraph) (L. 2002, p : 105) ، حجم هذه الراية هو اليوم أيضا النمط الموحد للشرائط الموجودة بكثرة على مواقع الأنترنت الحالية منها : 60 x 468 بيكسل ، و تطورت هذه الراية منذ ذلك الحين لتصبح ديناميكية و أكثر فعالية و قابلة للضغط (تطور الرايات الإشهارية عبر الأنترنت) .¹

1- صليحة غلاب -ليلى عين سوية ، الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ط1 2020 منشورات ألفا

إلا أن البعض الآخر يرى أن ظهور الإشهار الإلكتروني كان سنة 1995 في الولايات المتحدة الأمريكية ، و سنة 1997 في فرنسا ، حيث أصبح الترويج (الإتصال) الإلكتروني متاحا للإستخدام بعد موافقة كل من القائمين على شبكة الأنترنت من جهة ، و مستخدمي هذه الشبكة من جهة أخرى على وجود اشهارات تجارية على الشبكة العنكبوتية ، و ذلك بعد إصرار كلا الطرفين على ضرورة استخدام الشبكة فقط لتبادل العلوم أو قضايا تخدم البشرية ، و كانت البداية من قبل إحدى المؤسسات التي يديرها لورنس كانتر و مارثا سيجل من خلال نشر إشهار تجاري في مجموعات الأخبار على الأنترنت ، و كانت ردود مستخدمي الإنترنت متباينة حول هذا الإشهار ¹.

سنة 1997 : ظهور أول إشهارات الفواصل "interstitiels" "

- رقم الأعمال المحقق من خلال الإشهار الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ حوالي 907 مليون أورو ، بارتفاع 239 % بالنسبة للسنة السابقة .
- رقم أعمال الإشهار عبر الإنترنت بالنسبة لفرنسا هو 3.6 مليون أورو ¹.

1- صليحة غلاب -لليا عين سوية ، الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ط1 2020 منشورات ألفا

✓ يمكننا مما تقدم تعريف عقد الإعلان الإلكتروني بأنه " عقد يتعهد بمقتضاه شخص و هو الناشر الإلكتروني بتحقيق عمل إعلاني لمصلحة الطرف الآخر و هو المعلن الإلكتروني و نشر إعلانه على شبكة الأنترنت بحيث يستطيع أي متصفح لهذه الشبكة أن يطلع على هذا الإعلان و يكون ذلك لقاء أجر يلتزم به المعلن الإلكتروني ".^{1ص 21}

• لا بد لنا بعد أن تعرضنا لتعريف عقد الإعلان الإلكتروني أن نبين خصائص هذا العقد ، إذ أنه يتسم بجملة من الخصائص التي تميزه عن غيره من العقود ، و بعد بيان خصائصه لا بد من الوقوف على تمييزه عما يشته به من أوضاع قانونية أخرى قد تلتبس به ، و عليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين ، الأول سنخصصه لبيان خصائص عقد الإعلان الإلكتروني و الثاني سيكون في تمييز عقد الإعلان الإلكتروني ، عما يشته به من أوضاع قانونية¹

✓ خصائص عقد الإعلان الإلكتروني

الفرع الأول خصائص عقد الإعلان الإلكتروني : هناك العديد من الخصائص التي يتميز بها عقد الإعلان الإلكتروني عن غيره من العقود و سنحاول بيان هذه الخصائص بالنقاط الآتية: ^{1ص 26}

1. إنه من العقود الرضائية :

العقد الرضائي هو ما يكفي في إنعقاده تراضي المتعاقدين ، أي إقتران الإيجاب بالقبول ، فالتراضي وحده هو الذي يكون العقد ، و عقد الإعلان الإلكتروني يوصف بأنه من العقود الرضائية ، إذ يكفي لإنعقاده مجرد توافق إرادة طرفيه (الناشر الإلكتروني و المعلن الإلكتروني) على إبرام العقد و ذلك بوسيلة إلكترونية دون اشتراط إتباع شكلية معينة . و بالرجوع إلى القوانين المتعلقة بتنظيم الإعلانات نجد أنها متفقة مع الأصل العام و هو رضائية العقود ، فقانون مكاتب الدعاية و النشر و الإعلان العراقي يلقي جملة من الإلتزامات على عاتق مكاتب الإعلان و ذلك في المادة (8) منه .

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر

و بالرجوع إلى هذه الإلتزامات لا نجد فيها ما يوحي بضرورة إتباع شكلية معينة لإبرام العقد ، و يستوي في ذلك العقود المبرمة مع المعلنين العراقيين المتواجدين داخل العراق أو المبرمة مع المعلنين الخارجيين ، كما إن قانون التوقيع الإلكتروني و المعاملات الإلكترونية العراقي ، لم يشترط عند تنظيمه للنظرية العامة للعقود الإلكترونية أن يكون أياً من هذه العقود مكتوباً .

و لم يتضمن قانون الإعلانات المصري نصاً يوحي بوجوب إتباع شكلية معينة عند إبرام العقد و مع ذلك فقد إعتبر القانون الفرنسي رقم (93-122) الصادر في (29) كانون الأول 1993 المتعلق بمراعاة الشفافية في أداء الخدمة الإعلانوية و المسمى بقانون (sapin) عقد شراء المساحة الإعلانوية من العقود الشكلية ، إذ إشتراط في حالة الإتفاق على شراء مساحة إعلانوية عبر شبكة الأنترنت أو تخويل وكالة الإعلانات عمل فاترينة إلكترونية أو العرض على صفحات الويب تحرير عقد مكتوب بين الطرفين ، و يعاقب من يخالف ذلك بغرامة مالية قدرها مائتا ألف فرنك 200.000 فرنك فرنسي) و يجب أن يشمل هذا العقد بخلاف الشروط التقليدية نظام ملكية الشاشة و الخدمة وطريقة النشر على الأنترنت¹

2. إنه من العقود الملزمة لجانبين :

العقد الملزم لجانبين هو العقد الذي ينشئ إلتزامات متقابلة في ذمة كل من المتعاقدين ، فالظاهرة الجوهرية في هذا العقد هو التقابل الدائم ما بين إلتزامات أحد الطرفين و إلتزامات الطرف الآخر ، و لعل أهم ما يميز عقد الإعلان الإلكتروني إنه من العقود الملزمة لجانبين ، لأنه يرتب إلتزامات متقابلة على عاتق كل طرف فيه ، إذ ينشأ في ذمة المعلن الإلكتروني إلتزامات محددة نتيجة للعقد الذي يبرمه مع الناشر الإلكتروني و أهم هذه الإلتزامات هو الإلتزام بدفع المقابل النقدي ، و بالمقابل يلتزم الناشر الإلكتروني بالقيام بمجموعة من الإلتزامات و أهمها الإلتزام بتقديم خدمة الإعلان الإلكتروني لمصلحة المعلن الإلكتروني¹.

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر

3. إنه من عقود المعاوضة :

يعرف عقد المعاوضة بأنه العقد الذي يأخذ فيه كل من المتعاقدين مقابلاً لما أعطاه و يتميز عقد الإعلان الإلكتروني بأنه من عقود المعاوضة ، لأن كلا من المتعاقدين يأخذ مقابلاً لما أعطاه و يعطي مقابلاً لما يأخذ ، فالمعلن الإلكتروني يأخذ "منفعة العمل" الذي يقوم به الناشر الإلكتروني و ذلك بنشر إعلانه على شبكة الأنترنت ، و في المقابل يأخذ الناشر الإلكتروني الأجر في مقابل ذلك العمل ، أما بالنسبة للإعلانات الإلكترونية التي يجريها الناشر الإلكتروني لمصلحة وكالات الإعلان الإلكتروني المتعاملة معه ، فيذهب رأي في الفقه إلى ضرورة التمييز بين أن يكون ذلك ضمن الشروط الواردة في الإتفاق التمهيدي ففي هذه الحالة يعتبر عقد الإعلان الإلكتروني عقد معاوضة ، و بين أن يكون هناك شرط مسبق للإتفاق التمهيدي ففي هذه الحالة يبقى العقد من عقود المعاوضات و إن كان الناشر الإلكتروني لا يتقاضى أجور عن تلك الإعلانات مباشرة ، إلا إنه ينتفع بهذه الإعلانات عن طريق زيادة الزبائن " أي المتابعين للموقع الناشر للإعلان الإلكتروني و يكون العوض هنا شيئاً محتملاً ¹.

4. إنه من العقود الواردة على العمل :

إن من أبرز الخصائص المميزة لعقد الإعلان بصفة عامة و عقد الإعلان الإلكتروني موضوع البحث هو أنه من العقود الواردة على العمل ، و يقصد بذلك أن تتجه نية الطرفين في العقد إلى تحقيق عمل إعلاني ، فهو يعتبر نوعاً خاصاً من أنواع المقاولات ، أما إذا لم تكن نية الطرفين قد إنصرفت إلى هذا الغرض ، فلا يعتبر العقد عقد إعلان إلكتروني ، ذلك لأن العقد لا يتحقق إلا إذا تم نشر الإعلان عبر شبكة الأنترنت أما بالنسبة للأعمال السابقة على النشر من أعمال فنية أو مادية سابقة على هذه الواقعة فهي مجرد أعمال تحضيرية أو تمهيدية للعمل الرئيس و هو " تحقيق العمل الإعلاني" ¹.

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر

5. إنه من العقود القائمة على الإعتبار الشخصي :

تتقسم العقود بالنظر إلى أطرافها إلى عقود تكون فيها شخصية المتعاقد محل إعتبار عند التعاقد ، أي يعتد فيها بشخصية أحد المتعاقدين أو بتوفير صفة من صفاته و يطلق عليها بالعقود " ذات الإعتبار الشخصي " و عقود لا تكون فيها شخصية المتعاقد محل إعتبار أي لا ينظر فيها إلى شخصية المتعاقد ، و يطلق عليها بالعقود " ذات الإعتبار الموضوعي " إذ يعتد فيها بموضوع العقد و محله دون النظر إلى شخص أي من الطرفين أو صفة من صفاته و لتحديد مدى كون عقد الإعلان الإلكتروني من العقود التي يعتد فيها بشخصية المتعاقد أو بتوفر صفة معينة من صفاته من عدمه يجب التفرقة بين منظورين¹:

• من منظور المعلن الإلكتروني :

فمن وجهة نظر المعلن الإلكتروني فإنه يحصل على حيز من مواقع شبكة الأنترنت لتكون أداة لحمل رسالته الإعلانية إلى المستهلكين هذا و تتعدد مواقع شبكة الأنترنت و يتباين عدد الزائرين لكل موقع ، فهناك بعض المواقع تزدهم بالزائرين لها و البعض الآخر قلما يتصفحها الجمهور ، لذا فإن من يتعاقد مع المعلن الإلكتروني و هو " الناشر الإلكتروني " تكون شخصيته محل إعتبار في أغلب الأحوال ، و يرى أحد الفقهاء أنه لا يجوز للناشر أن يكلف ناشرا غيره بنشر الإعلان بوسيلة أخرى بغير موافقة المعلن ، وهذا ما يستشف منه إن شخصية الناشر بالنسبة للمعلن لها محل إعتبار و بالتالي فإن عقد الإعلان الإلكتروني يعتبر من العقود القائمة على الإعتبار الشخصي من وجهة نظر المعلن الإلكتروني¹.

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر

• من منظور الناشر الإلكتروني :

الأصل إن شخصية المعلن الإلكتروني ليس لها محل إعتبار من منظور الناشر الإلكتروني ، إذ أن الأخير هدفه الأول هو الحصول على المقابل من نشر الإعلان على المواقع الإلكترونية و ليست شخصية المعلن الإلكتروني ذات أهمية بالنسبة إليه ، خصوصا بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التي تعتمد في مواردها المالية على إعلانات وفيرة ومتنوعة بحيث لا يشكل أي معلن جانب مهم من ميزانية المؤسسة ، و لا تعتمد في تمويلها المالي على الإعلانات فقط بل إن الدولة في بعض الأحيان تقوم بتقديم الإعلانات الرسمية إلى أجهزة الإعلام كنوع من المساعدة غير المباشرة و التي ترمي من ورائها تأمين موارد مالية لا بأس بها لتلك الأجهزة ، و مع ذلك فقد تكون شخصية المعلن الإلكتروني محل إعتبار بالنسبة للناشر الإلكتروني كما لو كانت شخصيته غير مرغوبة لدى الناشر الإلكتروني كأن يخشى الأخير من أن يؤثر نشر الإعلان على موقعه في شعبية وسيلته ومدى إنتشارها ، إلا إن هذه الحالات تعتبر من قبيل القليل النادر و لا تغير من الأصل العام في إن شخصية المعلن الإلكتروني ليست محل إعتبار بالنسبة للناشر الإلكتروني.¹

2-إنه من العقود التي تبرم و تنفذ عن بعد :

يقصد بالتعاقد عن بعد عدم إجتماع المتعاقدين في مكان مادي واحد أو تعذر الجمع بينهما لحظة تبادل التراضي بينهما ، و هناك من يعرف الإتصال عن بعد بأنه " مجموعة من الإجراءات الفنية - المسموعة و المرئية - لإرسال و إستقبال المعلومات عن بعد " و قد عرف المشرع الفرنسي في المادة (1/2) من قانون تنظيم حرية الإتصالات الصادر في 30 أيلول 1986 و المسمى بقانون (يوتار) الإتصال عن بعد بأنه " كل إنتقال أو إرسال أو إستقبال لرموز أو إشارات أو كتابة أو أصوات أو معلومات أيا كانت طبيعتها ، بواسطة ألياف بصرية أو طاقة لا سلكية أو أية أنظمة إلكترومغناطيسية أخرى " و يعتبر عقد الإعلان الإلكتروني من العقود التي تبرم و تنفذ عن بعد ، و يترتب على هذه الخاصية تغيير الكثير من المفاهيم القانونية لكي تتسجم معها مثل الإيجاب الإلكتروني و القبول الإلكتروني و مجلس العقد... الخ

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر

وطالما إن الطرفين المتعاقدين يستخدمان وسائل إلكترونية في إبرام و تنفيذ العقد فإن قانون المعاملات الإلكترونية هو القانون الذي يحكم العلاقة بين المتعاقدين بأعتباره قانونا خاصا يقيد القانون العام في كثير من المسائل التي يثيرها هذا النوع من العقود.¹

و يتم إبرام العقد دون التواجد أو الالتقاء المادي للأطراف في مجلس العقد ، إذ يصدر الإيجاب و يقترن به القبول بطريق سمعي بصري عبر شبكة الأنترنت بالتفاعل بين الأطراف يضمهم مجلس واحد حكمي إفتراضي و هذا يعني إن عقد الإعلان الإلكتروني عقد فوري متعاصر رغم إبرامه عن بعد ، فهو يندرج ضمن العقود التي تبرم بين حاضرين في الزمان و الغائبين في المكان . و العبرة في تحديد مكان إنعقاد العقد هو المكان الذي علم فيه الموجب بالقبول ، ما لم يوجد إتفاق أو نص يقضي بخلاف ذلك ، كما إنه ينعقد بتحقيق القبول الذي يثبتته المتعاقد على صفحة الموقع في شبكة الأنترنت ، فضلا عن إن تنفيذ عقد الإعلان الإلكتروني يتم بنفس الطريقة أي دون الحاجة لإنقال الأطراف أو إلتقائهم أو التسليم المادي ، إذ يقوم كل من المعلن الإلكتروني و الناشر الإلكتروني بتنفيذ إلتزاماتهما المتبادلة إلكترونيا ، فعلى سبيل المثال إن أهم إلتزام يقع على عاتق الناشر الإلكتروني هو تقديم خدمة الإعلان بنشره على أحد المواقع الإلكترونية المتاحة لديه و ينتهي إلتزامه هذا بمجرد نشر الإعلان على إحدى هذه المواقع ، أي بمجرد تقديم خدمة الإعلان دون وجود التسليم المادي ، و قد يثار التساؤل بهذا الصدد عن مدى إمكانية إبرام العقد بين طرفيه بطريقة تقليدية على أن يتم تنفيذ العقد إلكترونيا ؟.

من خلال إطلاعنا على المؤلفات الفقهية التي تناولت موضوع البحث تبين لنا إن هذه العقود تبرم و تنفذ عن بعد و عبر وسائل إلكترونية .¹

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة

للنشر 2019 . ص 32-33-34.

3- إنه عقد ذو صفة تجارية :

يتسم عقد الإعلان الإلكتروني بالصفة التجارية ، فالإعلان الإلكتروني يعتبر بالنسبة للناشر الإلكتروني الذي يحترف عملية نشر الإعلانات في المواقع الإلكترونية عملاً تجارياً إذ كان بقصد تحقيق الربح ، و قد يكون عمل تجارياً أو مدنياً بالنسبة للمعلن الإلكتروني و ذلك بحسب طبيعة عمله ، فإذا كان القصد من نشر الإعلان الإلكتروني هو تنمية أعماله التجارية و كان الباعث الدافع إليه تجارياً فهو عمل تجاري بالنسبة إليه و في غير ذلك يعتبر عملاً مدنياً بالنسبة للمعلن الإلكتروني و تجارياً بالنسبة للناشر الإلكتروني و يعتبر في هذه الحالة من قبيل الأعمال المختلطة ، و قد نص المشرع العراقي في المادة الخامسة من قانون التجارة على إنه " تعتبر الأعمال التالية أعمالاً تجارية إذا كانت بقصد الربح ، و يفترض فيها هذا القصد ما لم يثبت العكس : خامساً : النشر و الطباعة و التصوير و الإعلان "1.

ومن نص المادة المتقدمة يتضح لنا إن المشرع العراقي قد اعتبر (الإعلان) من قبيل الأعمال التجارية متى ما تمت بقصد الربح و لو لم يكن أحد طرفيه تاجراً ، و قد ذهب أحد الفقهاء في تبرير اعتبار الإعلان عملاً تجارياً إلى كونه متأثراً من إن عملية الإعلان تهدف إلى تنشيط تداول الثروة عن طريق تعريف الجمهور بأنواع الإنتاج المختلفة و ما يجره هذا التعريف من زيادة في تصريف البضائع و الإقبال عليها من قبل الجمهور "1 ص و يذهب رأي في الفقه إلى إنه لا يوجد معيار واضح لتمييز العقد التجاري عن العقد المدني و إنما يمكن التمييز بينهما من خلال التمييز بين الأعمال المدنية و الأعمال التجارية ، و ما العقود التجارية إلا عقوداً مدنية و لكن تنطبق عليها القواعد العامة في القانون التجاري بشقيها الموضوعي و الشخصي .

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر

ومع ذلك فإننا نرى بأنه لا عبء من التمييز بين العقود المدنية و العقود التجارية في إطار المعاملات الإلكترونية ، ذلك إن القانون الذي يحكم هذه المعاملات قانون خاص و هو " قانون التوقيع الإلكتروني و المعاملات الإلكترونية . " و تطبيقا للقاعدة العامة التي تقضي بأن الخاص يقيد العام فإن هذا القانون يسري على هذه المعاملات دون الحاجة للرجوع إلى التشريعات المدنية أو التجارية إلا في حالة عدم وجود نص خاص .¹ص 36

4- إنه من عقود الخدمات الإلكترونية :

إن التعاقد عبر شبكة الأنترنت يشمل ثلاث طوائف من العقود :

1. طائفة عقود الخدمات الإلكترونية : و المقصود بها تلك العقود الخاصة بتجهيز و

تقديم خدمات الأنترنت و كيفية الإستفادة منها ، أي تلك التي تبرم بين القائمين على تقديم خدمات تلك الشبكة و المستفيدين منها ، و هذه العقود في تطور و تنوع مستمر ومن أهمها عقد الدخول إلى الشبكة ، عقد خدمة المساعدة الفنية ، عقد الإيواء ، عقد إنشاء موقع ، عقد تقديم خدمة البريد الإلكتروني ، عقد إنشاء المتجر الافتراضي و عقد الإعلان الإلكتروني... الخ و هذه العقود المحل فيها هو " المعلومات " و طرفي العقد هما كل من (مورد خدمة المعلومات) و (العميل الإلكتروني).¹

2. طائفة عقود المعلوماتية : هي تلك العقود التي تبرم في إطار التصرفات التعاقدية

الواردة على برامج المعلومات و يقصد ببرامج المعلومات مجموعة من العمليات الفنية تهدف إلى معالجة البيانات للحصول على نتائج فنية ، و يتم وضع هذه البرامج على وسائط (إسطوانات) خاصة حتى تأخذ شكلا ماديا يمكن التعامل فيه و إدخاله في ذاكرة الحاسب الآلي و من أبرز هذه العقود عقد بيع برامج المعلومات ، عقد مقولة برامج المعلومات ، عقد الإيجار التمويلي للبرامج ، عقد تقديم الدراسة و المشورة ، عقد تقديم التسهيلات الإدارية ، عقد تقديم المساعدة الفنية و عقد تسليم المفتاح .¹

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة

للنشر 2019 . ص 36-37.

2- طائفة العقود الافتراضية و العقود على الخط : التي تبرم من خلال شبكة الإنترنت و هذين العقدين يختلفان من حيث التنفيذ ، فتنفيذ العقود الافتراضية لا يتم إلا خارج شبكة الأنترنت ، إذ أن محل العقد يقتضي التسليم العيني و يكون خارج نطاق الشبكة مثل شراء سيارة أو الحجز في فندق ..الخ أما تنفيذ العقود الثانية (العقود على الخط) فلا يتم إلا من خلال شبكة الأنترنت مثل التزود بمعلومات معينة أو شراء برنامج حاسوبي من الشبكة ..الخ و يلاحظ إن عقد الإعلان الإلكتروني ينتمي إلى الطائفة الأولى من العقود و هي عقود الخدمات الإلكترونية إذ أن أغلب أحكام هذه العقود تنطبق على عقد الإعلان الإلكتروني خاصة فيما يتعلق بكيفية إبرام العقد و تنفيذه و القانون واجب التطبيق عليه .¹

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر

أساليب الإشهار الإلكتروني :

- 1-الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني
 - 2-الإشهار من خلال البريد الإلكتروني .
 - 3-الإشهار من خلال وسائل الإعلام الإجتماعي و الشبكات الإجتماعية .
 - 4-الإشهار من خلال الفاكس .
 - 5-الإشهار في محركات البحث العالمية الأكثر إنتشارا .
 - 6-الإشهار عبر الهاتف النقال .
- تصنف الفواصل الإعلانية في اليوتيوب التي نحن بصدد دراستها ضمن الإشهار الإلكتروني من وسائل الإعلام الإجتماعي و الشبكات الإجتماعية .
- الإشهار من خلال وسائل الإعلام الإجتماعي و الشبكات الإجتماعية (médias sociaux et réseaux sociaux)** :يعرف الإعلام الإجتماعي (médias sociaux) بأنه عبارة عن فعل الإتصال باستخدام كل الوسائل التي توفرها الإنترنت ، حيث ظهر مع الجيل الثاني للويب ، و الذي يتيح التفاعل بين الناس ، و يسمح بنقل البيانات الإلكترونية و تبادلها بسهولة ، و يوفر للمستخدمين إمكانية العثور على أفراد آخرين يشتركون في نفس المصالح ، و بناءا عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالجماعات الافتراضية (virtual communities) ، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية (clément b., 15/5/2009)².

1- صليحة غلاب -ليلى عين سوية ، الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ط1 2020 منشورات ألفا

✓ أشكال الإشهار الإلكتروني :

- يتطلب الإشهار عبر الأنترنت شكلا جديدا يتلاءم و آليات هذه الوسيلة لأن المفاهيم و المبادئ و التقنيات المستخدمة في الإشهارات التقليدية لا تنطبق على الشبكة.¹

1-الأشكال (الأحجام) الإشهارية الموحدة (المعيارية) : و هي كثيرة ومتعددة و يمكن تلخيصها أهمها فيما يلي:

- **الراية أو الشريط الإشهاري (bannière ou bandeau)** : يعتبر الشريط الإشهاري (الراية) بمثابة وصلات مرجعية (أو ملصق إشهاري معروض على صفحات مواقع الإنترنت ، و يأخذ شكل شريط مستطيل على الشاشة) ، يعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه ، و هو يعد أكثر أشكال الإشهارات انتشارا على الأنترنت و استخداما من المعلنين أي ما يقارب 75 % في فرنسا مقابل 50 % في الولايات المتحدة الأمريكية. (lindon d,jallat f.,2010, p : 269).¹

- **إشهارات الفواصل (l'interstitiels)** : فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما فلا بد أن يمر عبر صفحة الإشهار أولا ، إذ تصمم إشهارات الفواصل فنيا للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها لإمكانية استخدام الأنترنت في الوقت الضائع ، حيث يتداخل ذلك مع وقت التحميل و يغطي الإشهار معظم الصفحة التي يحاول المستخدم التعرض لها ، و غالبا ما ينتهي الإشهار قبل أن تظهر الصفحة الرئيسية مرة أخرى .

و يعرف هذا النوع من الإشهار انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية ، و يستخدم المعلنون هذا الشكل من الإشهارات لضمان ملاحظته لأنه يسمح بالسيطرة الكلية على حجم المشاهدة بما أنه يشمل الشاشة ، فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين و لا إنتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة مقدما في الوقت نفسه أحد أكبر أشكال الإشهارات الإلكترونية جدلا .

1- صليحة غلاب -ليلى عين سوية ، الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ط1 2020 منشورات ألفا للوثائق ص106-112.

لكن الدراسات ذات الصلة أظهرت عيوب مرتبطة باستخدام الإشهارات الفاصلية على الأنترنت ، أهمها أنها تسبب ضيقا لمستخدم الأنترنت نتيجة تشتت انتباهه على المهمة الأساسية التي كان يقوم بها ، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي ، و بالرغم من ذلك يتوقع المختصون أن يكون لهذا النوع من الإشهار مستقبل واسع على الأنترنت (تعريف إشهار الفواصل)¹.

• **الشكل الجديد لإشهار الفاصل (le superstitiel) :** إن الرغبة في تجاوز مشكلة بطء التحميل تطلبت إيجاد شكل جديد من الإشهار الفاصل يدعى الفاصل الغني (superstitiel : l'interstitiel enrichi) (المقياس الذي يأخذه يتمثل في 550x480 بيكسل) ، قامت بتطويره إحدى الشركات الأمريكية ، و هو إن كان يشبه لحد بعيد الإشهار الفاصل (l'interstitiel) ، فإنه يتميز عنه في الإدارة الذكية لعملية تحميل محتوى الإشهار " (ظهور الشكل الجديد للإشهار الفاصل) . و يمر ظهور هذا النوع من الإشهار عبر ثلاثة مراحل :

- ❖ تحميل الصفحة الأولى من الموقع .
 - ❖ تحميل الشاشة الإشهارية ، و هذه الخطوة لا تحدث إلا إذا تمكن مستخدم الأنترنت من مشاهدة صفحة الموقع محملة بشكل تام .
 - ❖ عرض الشاشة الإشهارية ، وهي لا تتم إلا بعد التحميل الكلي لها .
- و في حالة تغيير المستخدم للصفحة على الموقع ، إذ يبدأ نشاط الإشهار بالعمل و التوقف بطريقة أوتوماتيكية تاركا المجال لمستخدم الأنترنت استئناف عملية الإبحار بصفة عادية .
- ¹. (SHRAMECH B., 12/4/2009)

1- صليحة غلاب -إيليا عين سوية ، الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ط1 2020 منشورات ألفا للوثائق ص 112-113.

ومن القواعد العامة التي يخضع لها تصميم الفاصل الغني :

❖ يقدر الوزن ب 100 كيلو أو كتي على أقصى حد

❖ المقياس الذي يأخذه يتمثل في 550x480 بيكسل

❖ ألا يتعدى نشاطه 20 ثا

❖ يمكن استخدام الصوت فيه .

❖ يجب أن يشمل عبارة أنقر على زر الزاوية لغلق النافذة.

كما أن الفاصل الغني (superstitiel : l'interstitiel enrichi) مثله مثل الفاصل (L INTERSTITIEL) يسمح للمعلن بعرض حججه الإشهارية و الإستيلاء على اهتمام مستخدم الإنترنت و لو بطريقة دخيلة في بعض الأحيان (الفاصل الغني : superstitiel l'interstitiel enrichi) .

• **الإشهارات المفاجئة (POP-UPS)** : و تسمى اشهارات النوافذ الصغيرة ، و يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمتصفح أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين و يترتب أيضا النقر (الضغط) على هذا النوع من الإشهار الإنتقال إلى موقع المعلن (أبو قحف ع ، طه أحمد ط، 2006 ، ص : 344) .

• **نافذة " pop-under "** : تجمع عدة إشهارات مفاجئة (pop-up) ، و يعتبر كلا النوعين عبارة عن نوافذ تعرض عند تحميل صفحة الويب ، لكن يكمن الفرق بينهما كون (pop-up) يظهر أعلى النافذة الفعالة ، بينما " pop-under " يظهر في الجزء الأسفل منها (نور برهان م.، خطاب ع.، 2009، ص : 233) .

وحسب مستخدمي الإنترنت فإن " pop-under " المعروضة هي غالبا نوافذ مواقع و ليست إشهارات ، من جهة أخرى فإن هذه النوافذ هي صفحات استقبال (pages d'accueil) لمواقع المعلنين خلافا ل " pop-up " ، و التي تمثل إشهارات بالنسبة إليهم (78 :p ,2011, digout j.-m., décaudinj.¹)

1- صليحة غلاب -إيليا عين سوية ، الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ط1 2020 منشورات ألفا للوثائق ص 113-114-115.

كما يتخذ الإشهار الإلكتروني أشكالاً و أحجاماً أخرى مستفيداً من مختلف التطورات التكنولوجية المستمرة .

2- الوسائل الغنية (rich media) :لقد عرفت الأشكال البسيطة للإشهار عبر الأنترنت منافسة أشكال جديدة تقع تحت تسمية الوسائل الغنية ،و التي تضم تشكيلة متنوعة من الإشهارات مستفيدة من جميع الإمكانيات و المؤثرات السمعية و البصرية ، بالإعتماد على برامج معينة مثل ، java.flash... الخ كما تملك القدرة الإضافية للتفاعل مع مستخدم الإنترنت ، إضافة إلى إعتماها على الصوت و الصورة و الفيديو ، لتحقيق 7 % من المداخل الإشهارية على الخط لسنة 2009، وهي في تطور مستمر (brunet j.et al.,2011,p : 356).

و قد فتحت تكنولوجيا الوسائل الغنية آفاقاً واسعة للإبداع في مجال الإشهار عبر الأنترنت و تتمثل مختلف الأشكال الإشهارية لها فيما يلي :

- حركة الفلاش (l'animation flash)
- حركة الفلاش الشفاف (l'animation flash transparent) : الفلاش هو حركة منفذة مع تكنولوجيا " flash d'adobe " .
- الشريط (الراية) التفاعلي (la bannière interactive)
- شريط الجافا (le bandeau java) شريط " الجافا " هو شريط تفاعلي متحرك) . (abc netmarketing, 3/4/2011)
- شرائط " رايات " الفيديو (les bannières vidéo) :باستثمار وصل إلى 5.5 مليار دولار سنة 2007 ، فإن إشهار الفيديو عبر الأنترنت صنف في المرتبة الثانية بعد الروابط الممولة « liens sponsorisés » بالنسبة للإستثمارات الإشهارية عبر الأنترنت وحسب دراسة منجزة من طرف مكتب «IDC» (IDCAnalyse the future,2/5/2010) فإن رايات الفيديو الإشهارية زعزت سيطرة الروابط الممولة .

1- صليحة غلاب -ليلى عين سوية ، الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ط1 2020 منشورات ألفا للوثائق ص 115-116.

ومن خلال الدراسة نفسها دائما فإن هذا النوع من الإشهار حقق حوالي 31.3 مليار دولار سنة 2011 بمعدل نمو سنوي يقدر ب 13.5 % (رايات الفيديو عبر الأنترنت ¹). وحسب دراسة قامت بها « Online Publishers Association » فإن استخدام الفيديو كوسيلة إشهارية يكون أكثر فعالية خاصة بالنسبة لمستخدمي الإنترنت (فعالية الفيديو كوسيلة إشهارية ²), كما أن هذا النوع من الإشهار (إشهار الفيديو عبر الأنترنت) هو فعال جدا و أقل تطفلا ، حيث طورت مواقع فيديو عديدة أحجامها الخاصة مثل : Youtube أو Dailymotion (إشهارات الفيديو عبر الإنترنت

• شرائط " رايات " الألعاب (la bannière jeu)

بالإضافة إلى العديد من الأشكال الإشهارية التي أتاحتها الوسائل الغنية « Rich media ».

1-صليحة غلاب -ليلى عين سوية ، الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ط1 2020 منشورات ألفا للوثائق ص 116-117-118.

2- الأشكال البديلة (les formats alternatifs) : تمثل أشكالاً (أحجاماً) أخرى

للإشهار عبر الإنترنت التي لا تنتمي للمقاييس الموحدة حسب تصنيف " iab " و المتمثلة فيما يلي :

- إعادة تلبيس صفحة الموقع (l'habillage de page de site)
- الشريط (الراية) المباشر (live banner)
- الشريط الإعلاني بتقنية (la bande annonce 4d)
- المستطيل (le rectangle 16/99/16) .
- وكلاء التخاطب les agents conversationnels .

3- الرعاية (le sponsoring) : يمكن تعريفها على أنها " ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر و بين علامة ، فالرعاية تقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر : (hussherr f.-w. et al.,1999,p98) وكما قيل في شأنها أن أي مؤسسة تستطيع رعاية موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكل ظاهر عليه ، و يستطيع المستفيد بهذا المال تطوير موقع يرجع بالفائدة على الراعي : (carlier r.,2000,p224)

4- الروابط الممولة (les liens sponsorisés) : ظهرت في فرنسا سنة 2002

5- الويدجات (les widgets) : أصل هذه الكلمة هو دمج كلمتي " window " و " gadget " .

6- الإشهار من خلال ألعاب الفيديو (la ludopublicité) : أصبح المعلنون يولون الإهتمام بجمهور جديد يتمثل في مستخدمي ألعاب الفيديو ، وتسمى طريقة الإشهار هذه بـ " advergaming "

7- أشكال أخرى للإشهار الإلكتروني : بالإضافة إلى هذه التشكيلة من الإشهار الإلكتروني ، يمكن الإشارة إلى أصناف أخرى مثل :

- " pop 404 " :
- الإشهار في المجموعات الافتراضية .

1- صليحة غلاب -ليلى عين سوية ، الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ط1 2020 منشورات ألفا للوثائق ص 118-119-120-121-122-123.

✓ مزايا و عيوب الإعلان الإلكتروني :

نظرا للمزايا التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني فقد زاد انتشاره و لجأ إليه الكثير من المعلنين ووسيلتهم للحصول على هذه المزايا هو التعاقد مع شركات الإعلان أو وكالات الإعلان المتخصصة ، فالإعلانات عبر الأنترنت تتم من خلال عقد بين المعلن الإلكتروني و الناشر الإلكتروني مباشرة أو عن طريق تدخل شخص آخر وسيط ، و على الرغم من إن الإعلان الإلكتروني ، حديث العهد إلا أنه إكتسب أهمية بالغة في الوقت الحاضر فاقت وسائل الإعلان الأخرى إلا إنه مع ذلك لا يخلو من العيوب ، و لعل من المفيد ونحن بصدد تعريف عقد الإعلان الإلكتروني أن نشير إلى مزايا الإعلان الإلكتروني و عيوبه و ذلك في نقطتين فرعيتين :¹

أولا : مزايا الإعلان الإلكتروني :

يتميز الإعلان الإلكتروني بعدة مزايا مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية الأخرى لعل من أهمها :

1. سعة الانتشار : إن الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة الإعلانية بشكل أكبر من وسائل الإعلان التقليدية الأخرى ، كما إنه يتيح للمستهلكين إتخاذ إجراءات فورية بصدد الإعلان عن طريق نقرة واحدة فقط على زر الحاسوب بعيدا عن مواقع المعلنين لمعرفة المزيد عن المنتج أو الخدمة المقدمة ، و من ثم يؤدي إلى زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات و الخدمات المراد الحصول عليها من خلال الإطلاع على المعلومات و البيانات التي تساعدهم على إكتشاف الكثير من الجوانب التي يجهلون عنها تلك المنتجات.¹

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر

2019 . ص 21-22.

2. قلة التكاليف : يحقق الإعلان الإلكتروني فائدة بالنسبة للمعلنين فيعد الأنترنت بالنسبة إليهم وسيلة غير مكلفة ماليا مقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية الأخرى ، إذ يستفيد المعلنون من الوجود المجاني على محرك البحث على خلاف الإعلانات بالطرق التقليدية و يمكن للمعلنين الوصول إلى المستهلكين وتوجيه إعلاناتهم إليهم بطريقة سهلة و ميسرة كما يمكنهم جمع البيانات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين من الإعلان و معرفة اتجاهاتهم و أذواقهم .

3. مرونة الإعلان الإلكتروني : يتميز الإعلان الإلكتروني بسهولة إمكانية إدخال التعديلات أو التغييرات على محتوى الرسالة الإعلانية و أساليب عرضها و بشكل سريع مع إمكانية الإفصاح عما يريده المعلن الإلكتروني عن طريق موقعه على شبكة الأنترنت بخلاف طرق الإعلان التقليدية التي يصعب تصحيح ما يريده المعلن بهذه المرونة العالية ، فضلا عن إمكانية معرفة عدد الزائرين لمواقع الإعلانات التجارية و نوعيتهم ، إذ يستطيع المعلن الإلكتروني معرفة عدد الزائرين بشكل يومي من خلال نظام التسجيل الأوتوماتيكي ، فضلا عن معرفة اهتماماتهم و بلدانهم و تاريخ الزيارة ، ومن ثم يستطيع المعلن الإلكتروني التعرف على مدى نجاح حملته الإعلانية ووصولها للمستهلك ¹.

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة

للنشر 2019 ، ص 23.

2- تحقيق الإزدهار للتجارة الإلكترونية : يحقق الإعلان الإلكتروني فائدة للتجارة الإلكترونية عموماً ، و تبدو أهمية إعلانات الأنترنت بالنسبة للتجارة الإلكترونية من خلال المادة (29) من التوجيه الأوروبي رقم (31) لسنة 2000 و المسمى بالتوجيه الأوروبي الخاص بالتجارة الإلكترونية جاء في هذه المادة :

" إن الإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت ضرورية لتمويل الخدمات المتعلقة بمجتمع المعلوماتية و تنمية و تطور أنواع عديدة من الأنشطة التي تمارس داخل هذا المجتمع حماية لمصلحة المستهلك و التجارة العادلة و الإتصالات التجارية ..."¹

ثانياً عيوب الإعلان الإلكتروني :

على الرغم من المزايا التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني إلا إنه لا يخلو من العيوب التي تعرض لها الفقه و يمكن إجمالها بالآتي :

1. تأثير الفيروسات على الإعلان الإلكتروني : يشير الإعلان الإلكتروني خوف بعض المستخدمين له من أن تحمل بعض الرسائل الإعلانية " فيروسات " عند فتحها تكون بمثابة قنابل موقوتة تهدد الإتصالات على الشبكة ، إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الأنترنت بصفة عامة بواسطة النوافذ الإعلانية.¹

2. مشاكل الانحراف عن السلوك و الأخلاقيات : قد يثير الإعلان الإلكتروني مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات التي تحيد الرسالة الإعلانية عن نهجها الصحيح ، فتوقع المستهلكين في غرر و إساءة ومن الأمثلة المتعلقة بالخروج عن أخلاقيات هذا النشاط خطر بعض الإعلانات على النظام العام و الآداب في البلد الذي تعرض فيه كأن تتضمن صور إباحية أو مخلة بالذوق العام.¹

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر

3. **ضعف جودة الإعلان الإلكتروني :** و يعاب أيضا على الإعلان الإلكتروني بأنه ضعيف الجودة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية الأخرى ، لأن معظم هذه الإعلانات هي رسائل مكتوبة قصيرة تستخدم المؤثرات البصرية بشكل ضئيل و غير فعال ، إضافة إلى محدودية وصول الإعلان الإلكتروني إلى المستهلكين على الرغم من انتشار الأنترنت و إزدياد إستخدامه من الشركات و الأفراد إلا إن ذلك ليس كافيا في المجتمعات النائية .^{1 25}

4. **ضعف تحميل بعض المواقع الإلكترونية :** إن تحميل بعض الإعلانات الإلكترونية قد يحتاج إلى وقت طويل ، ذلك إن أشكال الإعلان الإلكتروني متعددة بعضها قد يستغرق وقت طويل في عرضه و خاصة بزيادة عدد الزوار في أوقات الذروة ، مما يؤدي إلى حدوث منافسة و ازدحام في بعض الإعلانات الأمر الذي يؤدي إلى عرقلة فرص المشاهدة لبعض منها .¹

و على الرغم من العيوب التي قيلت بشأن الإعلان الإلكتروني إلا إنها لم تقلل من أهميته و ظل محتقضا بمكانته ، إذ أصبح يمثل سوقا ينافس بإمكانياته الضخمة و تكاليفه المنخفضة الإعلانات التقليدية ، و أزدحمت الشبكة المفتوحة بمواقع كثيرة للإعلان عن السلع و الخدمات التي يدعو أصحابها عامة الناس إلى التعامل بشأنها من خلال العديد من العقود.¹

1- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر 2019 ، ص 25-26.

3-الجوانب الأخلاقية في الإعلان :

يمثل الإعلان أحد أهم مظاهر النظام الإقتصادي الحديث تعتمد عليه كافة مؤسسات الأعمال في نقل رسائلها إلى الجماهير المستهدفة من المستهلكين المحتملين لترويج منتجاتها من السلع و الخدمات .

ومع ازدياد المنافسة و تسارع عمليات تطوير المنتجات ، و سرعة وسائل الإتصال و تنوعها ، أصبحت للإعلان أهمية مضاعفة حيث تحاول كل منظمة الإستفادة بأقصى قدر ممكن من إمكانياته في التأثير على قرار المستهلك و تحويله إلى استخدام منتجاتها ، فضلا عن المحاولات المستمرة لزيادة رقعة السوق و إدخال مستهلكين جدد .

و رغم ما يتحقق عن الإعلان من فوائد تتمثل في توسيع رقعة السوق و توفير المعلومات للمستهلكين عن خصائص السلع و الخدمات ، و المميزات التي تتضمنها عروض المنتجين المتنافسين ، إلا أنه في ذات الوقت يحمل جوانب سلبية تضر بالمستهلكين و تسيء إلى المجتمع ، و قد يترتب عليها خسائر اقتصادية ، يتأثر بها المجتمع كله .

و نعرض في هذه الورقة لجانب من تلك السلبيات التي تصاحب الإعلان و تنشأ عنه خاصة في النواحي المتعلقة بالأخلاق و العلاقات المجتمعية السوية ¹.

الإعلان سلاح ذو حدين :

قد يؤدي الإعلان إلى فوائد اقتصادية من حيث توسيع رقعة الأسواق و تنمية الطلب على السلع و الخدمات ، مما يؤدي إلى تنمية الصناعات و زيادة معدل النشاط الإقتصادي بما يترتب عليه من خلق فرص للعمل و رفع مستويات الدخل القومي و الفردي .

و من ناحية أخرى قد يؤدي الإعلان إلى مضار اقتصادية بتنمية الطلب على سلع و خدمات هامشية أو ضارة مجتمعا (مثل حالة الإعلان عن السجائر قبل منعها في كثير من دول العالم) ، كما يتحقق عن الإعلان في كثير من الأحيان تأثيرات سلبية من حيث القيم الإجتماعية السائدة مثل ما يلاحظ الآن من استخدام المعلنين لغة عامية متدنية تروج ألفاظا سوقية مما شاع استخدامه في السنوات الأخيرة .

1- علاء الدين محمد عفيفي الأعلام و شبكات التواصل الإجتماعي العالمية المليجي - ط1- الإسكندرية : دار

التعليم الجامعي ، 2015 ص 245-246.

إن الإعلان كما يسهم في تنمية معارف المستهلك بتعريفه بالسلع و الخدمات الجديدة و مزاياها ، فإنه يؤدي إلى خلق عادات و أنماط سلوكية غير إيجابية منها الإفراط في الإستهلاك و سرعة تبديل ما يملكه الإنسان من سلع سعيا وراء الجديد الذي يتم الإعلان عنه بكثافة ¹.

الإعلان قد ينقل معلومات غير صحيحة :

الإعلان في الأساس هو وسيلة لنقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك عن خصائص السلع و الخدمات والمميزات التي يتيحها المنتجون و البائعون لمن يستخدم تلك السلع و الخدمات . و الأصل أن تكون المعلومات التي تتضمنها الإعلانات صحيحة و صادقة و تعبر عن حقيقة مواصفات السلع و الخدمات .إلا أنه في غيبة الرقابة المسبقة على الإعلانات من جانب هيئة وطنية رسمية ، و في ضوء سهولة نشر أو إذاعة ما يريده المعلنون طالما كانوا مستعدين لدفع التكلفة ، نرى الإعلانات في كثير من الحالات تتضمن معلومات مبالغ فيها و لا تعبر عن الحقيقة ، بل إنها تصل إلى حد التزوير و التدليس . ومن أمثلة تلك المعلومات الإعلانية غير الصادقة ذلك الكم الهائل من المعلومات عن العقارات و المنتجعات السكنية و ماتحويه من أوصاف مبالغ فيها من الإمكانيات و المزايا و تسهيلات الدفع و مواعيد التسليم ، و كلها يثبت في كثير من الأحيان عدم صحتها ، أو عدم دقتها على أحسن الفروض .

و قد تؤدي المعلومات الخاطئة وغير المدققة إلى مضار غير محسوبة تصيب المستهلك غير المدقق خاصة في حالة الإعلانات التلفزيونية عن منتجات طبية و أدوية لإنقاص الوزن و غيرها من المستحضرات التي تعرض من دون رقابة حقيقية من وزارة الصحة ، و كلها تدعي مميزات خارقة لتلك المنتجات من دون دليل علمي أو توثيق طبي ¹.

1- علاء الدين محمد عفيفي الأعلام و شبكات التواصل الإجتماعي العالمية المليجي - ط1- الإسكندرية : دار

التعليم الجامعي ، 2015 ص 247.

الإعلان وخلق أنماط السلوك غير الإيجابية :

الأصل أن الإعلان وسيلة لمساهمة في تحسين مستويات المعيشة و تنمية نمط أفضل للحياة في المجتمع من خلال تنمية أنماط استهلاكية إيجابية تراعي متطلبات الصحة العامة و المحافظة على البيئة و المعايير الإقتصادية في الإنفاق الإستهلاكي .

و لكن كثير من الحملات و الأنشطة الإعلانية عادة ما تتجاوز هذه المتطلبات الإيجابية و تنجح إلى أساليب فيها الكثير من المبالغة و الإثارة بما يؤدي إلى خلق تطلعات استهلاكية غير سليمة تعتمد على دوافع الثراء السريع و التقلييد غير المنضبط للعادات الإستهلاكية المستوردة من دول أخرى خاصة الدول الأوروبية والأمريكية .

ولا شك أن النمو غير المسبوق لعادات الأكلات السريعة و محال الوجبات الجاهزة السريعة و الواردة من الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل التحديد هي مثال لهذه الأنماط الإستهلاكية المخالفة لطبيعة المجتمع المصري و المجتمعات العربية عموما ، بكل ما أحدثته من تفكك أسري و الميل إلى الإستهلاك غير المخطط للوجبات الغذائية ، و ظهور حالات البدانة المفرطة و غيرها من الأمراض الناشئة عن الإفراط في الأكل .

من جانب آخر ، فإن الإسراف في الحملات الإعلانية عن السلع الجديدة و النماذج المستحدثة ، من السلع القديمة يخلق لدى الأفراد دوافع للحصول عليها حتى و لو كانت قدراتهم المالية لا تسمح لهم بذلك ، و قد يصل الأمر في كثير من الأحيان إلى ارتكاب بعض الأفراد لجرائم سطو و قتل و غيرها من أجل الحصول على المال اللازم لشراء تلك السلع .

و لعل في ظاهرة انتشار الهواتف الجواله مثال واضح على تلك الظاهرة حيث نرى عدد مستخدمي هذه الخدمة يبلغ ما يقرب من خمسة و ثلاثين مليوناً من المصريين و هو أمر مستغرب أخذاً في الاعتبار تواضع مستوى الدخل لأغلبية هؤلاء الناس .

1- علاء الدين محمد عفيفي الأعلام و شبكات التواصل الإجتماعي العالمية المليجي - ط1- الإسكندرية : دار التعليم الجامعي ، 2015 ص 248-249.

الإعلان و خلق دوافع غير مبررة للإستهلاك الترفي حيث تتجه الدولة إلى محاولة تسريع وتعظيم معدل النمو الإقتصادي و الذي يعتمد في جانب مهم منه على تراكم المدخرات الوطنية ، نرى الإسراف الإعلان يؤدي إلى نتيجة عكسية و هي تزايد معدلات الإستهلاك على حساب الإدخار ، فلا تبقى للإستثمار إلا الشريحة الأقل من النتائج القومي الإجمالي ، ومن ثم يكون الإعتماد الأكبر في تمويل التنمية على الإقتراض الخارجي أو رأس المال الأجنبي المباشر ، أو كما تفعل الحكومة عادة هو التمويل بالعجز عن طريق طبع المزيد من أوراق النقد . و كل تلك الأساليب في النهاية تعود بالأثر السلبي على المواطنين في شكل ارتفاع الأسعار وزيادة معدل التضخم و ارتفاع تكلفة المعيشة .

إن جانبا كبيرا من مشكلة الإعلان هو ما يثيره من دوافع الإستهلاك لدى غالبية المستهلكين من أصحاب الدخل المتوسطة ، الأمر الذي يصرف الكثيرين منهم عن أنماط الإستهلاك المتوازنة ، و يؤدي بهم إلى الإقتراض و التوسع في استخدام بطاقات الإئتمان بغض النظر عن التكلفة التي يتحملونها كفوائد على الأرصدة المدينة لتلك البطاقات و التي تثقل كاهل الغالبية منهم و تجعلهم في حالة اضطرار دائم للتعامل بتلك الوسيلة ¹.

بعض الجوانب غير الأخلاقية في الإعلان :

من أهم المشكلات التي يثيرها الإعلان في الوقت الحالي الميل إلى استخدام الرموز و الإيحاءات الجنسية و التوسع في استخدام المرأة للإعلان عن كثير من السلع و الخدمات بما يؤدي إلى إثارة الغرائز ودفع المشاهدين لتلك الإعلانات للتصرف ليس من منطلق الحاجة الفعلية إلى السلعة المعلن عنها ، و لكن بتأثير الرغبة الحسية التي يثيرها الإعلان فيهم ¹.

1- علاء الدين محمد عفيفي الأعلام و شبكات التواصل الإجتماعي العالمي المليجي - ط1- الإسكندرية : دار

التعليم الجامعي ، 2015 ص 249-250.

وثمة مشكلة مماثلة هي ما يتعرض له الأطفال من أضرار حين يرددون ما تحفل به الإعلانات التليفزيونية من كلمات و تعبيرات متدنية و سوقية ، و خاصة تلك التي تردد أغنيات تتضمن أوصافا و تلميحات تبعد عن القيم و المعايير الأخلاقية . إن لغة الأطفال في المجتمع ، و من ثم القيم التي تترسخ في نفوسهم و أنماط السلوك التي يكتسبونها بتأثير الإعلانات كلها تمثل جوانب سلبية تضر الوطن و تهدد مستقبله.¹

الحاجة إلى دور فاعل للدولة و مؤسسات المجتمع في ضبط الإعلان :

إن النتيجة المهمة التي نصل إليها ، أن الإعلان أداة مهمة في تسويق السلع و الخدمات ، بل و في ترويج الأفكار و القيم الاجتماعية و السياسية المهمة . ومن ثم فإن الرقابة المجتمعية على مضمون الإعلانات أمر غاية في الأهمية مما ينبغي أن تتصدى له الدولة بإصدار قانون يوضح المعايير القيمية الواجب الإلتزام بها في صناعة الإعلان ، و يوضح الضوابط المجتمعية لتأكيد توافق مضمون الإعلانات و أهدافها مع قيم المجتمع و غاياته ، كما يحدد الجزاءات على المخالفين لتلك المعايير و الضوابط.¹

1- علاء الدين محمد عفيفي الأعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمي المليجي - ط1- الإسكندرية : دار التعليم الجامعي ، 2015 ص 250.

د-شبكات التواصل الإجتماعي و اليوتيوب

✓ نبذة عن شبكات التواصل الإجتماعي

أولاً : شبكات التواصل الإجتماعية على الأنترنت :

يعرفها محمد عواد بأنها : " تركيبة إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات ، و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - node) ، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الإنتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم . و قد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص " (33 موقع إلكتروني)

و تعرفها هبة محمد خليفة بالقول : " الشبكات الإجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال بعضهم البعض و بعد طول سنوات ، و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الإجتماعية بينهم " (35 موقع إلكتروني).

و نعرفها إجرانيا بأنها : شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون و في أي وقت مكان من العالم ، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات قليلة و غيرت في مفهوم التواصل و التقارب بين الشعوب ، و اكتسبت أسماها الإجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر ، و تعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الإجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية و احتجاجية ، و أبرز شبكات التواصل الإجتماعي هي (الفيس بوك ، تويتر ، و اليوتيوب)¹.

1- حسن السوداني - محمد المنصور - شبكات التواصل الإجتماعي و تأثيرها على جمهور المتلقين

SOCIALE MEDIA NETWORKS ط1 -2016 هبة -عمان : مركز الكتاب الأكاديمي ، 2015.

ثانيا : المواقع الإجتماعية (the social network) : تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي ، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الإجتماعية ، أو التي تسمى شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت ، حين صمم (راندي كونرادز) موقعا إجتماعيا للتواصل مع أصدقائه و زملائه في الدراسة في بداية عام (1995) ، و أطلق عليه أسم (classmates.com) ، و بهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس .ومن هنا يأتي السؤال : ماهي المواقع الإجتماعية ؟

و بإجابة أولية يمكن للباحث القول " إنها مواقع إلكترونية إجتماعية على الإنترنت ، و إنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل ، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي ، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي " .

(و يتحدث "paul .levinson" في كتابه " new media " عن قصة ظهور الإعلام الجديد و ماذا يعني لنا كأناس عاديين أن يكون هناك إعلاما جديدا) . (levinson 30) .

لقد أتاحت المواقع الإجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو ، و كذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية و إجراء المحادثات الفورية و إرسال الرسائل ، و تصدرت الشبكات الإجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة و رئيسية وهي : الفيس بوك و تويتر و موقع مقاطع الفيديو اليوتيوب .

ونتيجة لتنامي و تطور هذه المواقع الإجتماعية ، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت ، و لعبت الكوارث الطبيعية كالفيضانات و الزلازل و التسونامي ، و الأحداث السياسية و حركة الجماهير الشعبية الواسعة و خصوصا الشبان منهم ، ممن يرتادون شبكات التواصل الإجتماعي ، دورا هاما في شعبية هذه الشبكات ، و أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات و الأخبار الفورية في متابعة مسار و تطورات الأحداث

1.

1- حسن السوداني - محمد المنصور - شبكات التواصل الإجتماعي و تأثيرها على جمهور المتلقين

SOCIALE MEDIA NETWORKS ط1 -2016 هبة -عمان : مركز الكتاب الأكاديمي ، 2015. ص

✓ تاريخ بداية اليوتيوب :

اليوتيوب : هو أحد المواقع الإجتماعية الشهيرة ، و الذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الإجتماعي ، و خصوصا في دور المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية و التحركات و الإنتفاضات الجماهيرية و الثورات الشعبية .

إذن فما هو موقع اليوتيوب ؟ نرى أن اليوتيوب هو : موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) ، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، و هناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا ، و تستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو ، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها ، كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالإنتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية و الشرق الأوسط و عرضها على صفحات الفيس بوك ، و يعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الإجتماعية الهامة .

(تتحدث : "rebecca .rowell" في كتابها "you tube: the company and its founders" عن ظاهرة اليوتيوب و العقول اللامعة وراء تلك الظاهرة ، و كيف بدأ اليوتيوب من فكرة بسيطة إلى أن أصبح شركة كبرى و من أهم شبكات التواصل الإجتماعي (rowell 34) .

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال "paypal") عام (2005) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية ، و يعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش) و يشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما و التلفزيون و الفيديو و الموسيقى و قامت (غوغل) عام (2006) بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي ، و يعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي مواقع الويب (2.0) و أصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب إختيار مجلة (تايم) الأمريكية.¹

1- حسن السوداني - محمد المنصور - شبكات التواصل الإجتماعي و تأثيرها على جمهور المتلقين

SOCIALE MEDIA NETWORKS ط1 -2016 هبة -عمان : مركز الكتاب الأكاديمي ، 2015. ص

(تقول في كتابها الأخير بعنوان : you tube : online video and participatory culture " jean.burgess" إن هناك قصة تتحدث عن ثقافة المشاركة ، و كيف أصبح العالم على ألفت على شكل مقطع فيديو) . (burges 22)¹ .

و حول تاريخ الموقع تقول موسوعة ويكيبيديا العالمية انه : " تأسس موقع يوتيوب عن طريق (تشاد هرلي ، و ستيف تشن ، وجاود كريم) ، و هم موظفون سابقون في شركة (paypal) . قبل ذلك درس هرلي التصميم في جامعة إنديانا بولاية (بنسلفانيا) ، بينما درس تشن و كريم علوم الحاسوب في جامعة (إيلينوي) . أصبح النطاق (you tube.com) نشطا في (15) فبراير (2005) ، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر . أفتتح الموقع كتجربة في مايو (2005) ، و افتتح رسميا بعد ستة أشهر " .

وتذكر موسوعة (ويكيبيديا) أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من (جاود كريم) ، يحمل عنوان : (أنا في حديقة الحيوان me at the zoo) في (23) أبريل (2005) ، و تستند موسوعة (ويكيبيديا) إلى موقع (alexa) في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح : "حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وغوغل . في يوليو (2006) صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى (100 مليون يوميا . في شهر يناير (2008) فقط (79) مليون مستخدم شاهد أكثر من (3 مليارات فيلم . في أغسطس 2006 ذكرت (الوجل ستريت جورنال) بأن الموقع يستضيف (6.1) مليون فيلم بسعة (600) تيرابايت . في (2007) استهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات (bandwidth) مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام (2000) .

يتم رفع (13) ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة في مارس (2008) قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا¹ .

1- حسن السوداني - محمد المنصور - شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها على جمهور المتلقين
SOCIALE MEDIA NETWORKS ط1 -2016 هبة -عمان : مركز الكتاب الأكاديمي ، 2015. ص

هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب ، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب و الإجرام و الأفلام الخلاعية ، أو تلك التي تسيء إلى الديانات و المذاهب و الشخصيات . و يستخدم اليوتيوب (51) لغة من لغات العالم و أهمها هي : (الإنجليزية ، العربية ، الروسية ، الفرنسية ، البولونية ، الإيطالية ، البرتغالية ، الأسبانية ، الألمانية ، الهولندية ، الكورية ، الصينية ، و اليابانية) . و اليوتيوب مسموح به في كافة بلدان العالم ، ماعدا بعض الدول التي أقدمت على حظر استخدامه و هي (المغرب ، تونس ، اليمن ، السعودية ، الإمارات ، سوريا ، تركيا ، إيران ، باكستان ، تايلاند و البرازيل)¹.

يشهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشبان و المراهقين خصوصا ومن الجنسين ، و يعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الإعلانات ، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه و تأسيسه ، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو ، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج ، و أصبح يتردد أسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي ، و التي تحتل موقعا مهما على شبكة الإنترنت .

(يتساءل : " patrick. Vonderau " في كتابه " the you tube reader " ما هو اليوتيوب ؟ ، ومن يستخدمه ؟ و هل هناك صورة عن مستخدميه ؟ و لماذا يستخدمونه ؟)
(37 vonderau)¹ .

1- حسن السوداني - الدكتور محمد المنصور - شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها على جمهور المتلقين

SOCIALE MEDIA NETWORKS ط1 -2016 هيئة -عمان : مركز الكتاب الأكاديمي ، 2015.

يقول الدكتور عمار بكار : " إن نجاح (يوتيوب) له سبب آخر أكثر أهمية ، و هو أن الجمهور صار من سرعة الإيقاع و تشتت الإنتباه و تعدد المهام ، بحيث صار للفيديو القصير قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة ، التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون . البرهان على أن قصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي ، أن الإحصاءات تثبت بلا شك أن الفيديو القصير الذي تتوافر فيه الإنتاج الحرفي (بروفیشنال) له شعبية أكبر من الفيديو الشخصي بشكل عام " . (95 موقع إلكتروني) .

و نرى بأن : " موقع اليوتيوب واسع الإنتشار ، لم يعد حكرا على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية ، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين و غيرهم بل أصبح متاحا لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به ، ابتداءا من كبار القادة و المسؤولين في العالم ، إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية و خصوصا الشبان منهم ، لما يقوم به هذا الموقع من خدمات مميزة خصوصا دوره البارز في أحداث العالم الأخيرة . لقد أصبح اليوتيوب جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم و بمختلف اهتماماتهم ، كما و أنه أضاف خدمة كبيرة و فاعلة لوسائل الإعلام و الإتصال الجماهيري الحديثة " ¹.

1- حسن السوداني - الدكتور محمد المنصور - شبكات التواصل الإجتماعي و تأثيرها على جمهور المتلقين

SOCIALE MEDIA NETWORKS ط1 -2016 هيئة -عمان : مركز الكتاب الأكاديمي ، 2015.

ص120-121.

2-المقاربة النظرية للدراسة :

مدخل الإستخدامات و الإشباكات :

مدخل الإستخدامات و الإشباكات في الإصطلاح الإعلامي مثار إختلاف بين الباحثين . و يعني المدخل أو النظرية بإختصار : تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية و تهتم نظرية الإستخدامات و الإشباكات بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة . فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين ، أدى إدراك تأثير عواقب الفروق الفردية ، و التباين الإجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام . إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام ، و كان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال ، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام . و كانت النظريات المبكرة مثل : مثل نظرية الرصاصة ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة ، و تتصرف بناء على نسق واحد ، أما و قد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة و الإدراك و الثقافات الفرعية ، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة و يشير " ويرنر " و تانكرد " ، إلى أن البحث في أنواع الإحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات ، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على : قراءة الكتب و مسلسلات الراديو ، و الصحف اليومية ، و الموسيقى الشعبية ، و أفلام السينما ، و ذلك للتعرف على أسباب إستخدام الناس لوسائل الإعلام ، و النتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام ، و خلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول إستخدامات و سائل الإعلام و الإشباكات التي تحققها .

و استمر الإهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال " لازرسفيلد " و " ستاتون " و بيرلسون " و في الخمسينيات في أعمال ريليز و " فريديسون " و " ماك كوبي " و في الستينيات في أعمال " شرام " و " ليل " و " باركر " ¹.

1- محمد منير حجاب ، نظريات الإتصال ، الطبعة الأولى 2010 ، دار الفجر للنشر و التوزيع 2010 ص

و يذهب إدلستين و زملاؤه" إلى أن تأسيس نموذج الإستخدامات و الإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : " قوة وسائل الإعلام الطاغية " و يضيفى هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام فمن خلال منظور الإستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الإتصال الجماهيري ، و إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإتصال التي يرغبون في التعرض إليها ، و نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية و الإجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة .

و تعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإتصال ، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل و المضامين يختار . و في السبعينيات الميلادية بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الإستخدام و الإشباع ، و ذلك عبر طرح و صياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه ، و أدى ذلك بدوره إلى القيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الإستخدام و الإشباع و كانت كل دراسة تسعى إلى الإسهام في بلورة ما إنتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال ، فجعلوا كثيرا من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات عملية .

لذا كان "إيهو كاتز " و " بلمر" يميزان هذه المرحلة بأنها تحاول استخدام المادة العلمية المتاحة حول الإشباع لشرح و توضيح الجوانب الأخرى من عملية الإتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع الجمهور و توقعاته ¹.

1- محمد منير حجاب ، نظريات الإتصال ، الطبعة الأولى 2010 ، دار الفجر للنشر و التوزيع 2010 ص

- يرى "كاتز و زملاؤه " أن منظور الإستخدامات و الإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية ، و تتضمن فروض النموذج مايلي :
1. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الإتصال الجماهيري ، و يستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
 2. يعبر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ، و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ، و عوامل التفاعل الإجتماعي ، و تتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .
 3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال ، و ليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.
 4. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم و دوافعهم ، و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .
 5. يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال ، و ليس من خلال محتوى الرسائل فقط ¹.

1- محمد منير حجاب ، نظريات الإتصال ، الطبعة الأولى 2010 ، دار الفجر للنشر و التوزيع 2010 ص299 .

و يحقق منظور الإستخدامات و الإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية :

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال ، و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال ، و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .

▪ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.

بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية منذ سبعينيات القرن العشرين و حتى يومنا هذا ، و بعد تقديم النظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور ، و اشباعاته ، و تفسيرها ، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط . وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صورا من النقد وجهت للنظرية منها مايلي :

1- الإنتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفية ، فهو كما يرى " دينيس ماكويل " يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب أو التوقع . ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف و النتيجة ، فالإخبار مثلا قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه ، و قد يكون مطلبا وظيفيا تؤديه الوسيلة ، و قد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة .

2- يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الإستقصاء ، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة ، و الأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الإجتماعية بجانب الدوافع و الحاجات ، و فئات المحتوى حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة

3- يركز "دينيس ماكويل " على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية و الترفيه.¹

1-محمد منير حجاب ، نظريات الإتصال ، الطبعة الأولى 2010 ، دار الفجر للنشر و التوزيع 2010 ص 299-

- 4- يرى "بلملر" عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون ، هل هو العمد ، أو المنفعة ، أو الإنتقاء .
 - 5- عدم الإتفاق على مصطلحات النظرية و من ثم توظيفها ، وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع .
 - 6- دخول وسائل جديدة مثل الأنترنت ، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.
 - 7- تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها و تأثير كل منهما في الآخر.¹
- و كاستنتاج لهذه النظرية فإنها تركز خاصة على الجمهور الإيجابي وكيفية إستخدامه لوسائل الإعلام وعلى أي أساس يتم إختياره لهذه الوسائل ومن جهة أخرى إختياره لنوعية المضمون الذي يلبي حاجات هذا الجمهور وتحقيق إشباعاته .
- إذن الجمهور في دراستنا هذه هو الشباب الجامعي و الوسيلة المختارة هي اليوتيوب و المضمون أو الرسالة التي سنبحث فيها هي الإعلانات في اليوتيوب .
- وعليه نهدف من خلال دراستنا هذه إلى معرفة مدى إتجاهات الشباب الجامعي نحو الفواصل الإعلامية في اليوتيوب و مدى تأثير هذه الإعلانات على سلوكيات و حياة هذا الجمهور .وكله يتبلور ونكتشفه من خلال الإستخدامات لهذا الموقع و الإشباعات المحققة و الأهداف المرجوة.¹

1- محمد منير حجاب ، نظريات الإتصال ، الطبعة الأولى 2010 ، دار الفجر للنشر و التوزيع 2010 ص 301

الدراسات السابقة :

1. ماجدة بوجعادة ووسام لعور، "اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير: قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة-2013-2014.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول الكشف عن اتجاهات لشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية باعتبارهم أكثر فئة تستخدم شبكة الأنترنت بهدف إشباع حاجات متنوعة ومتعددة وهذا ما يجعلهم على ارتباط دائم بالشبكة وبالتالي فهم يتعرضون للعديد من الإعلانات.

وقد حاولت الدراسة الكشف عن اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية من خلال اختيار الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الأولى: يتعرض الشباب الجزائري للإعلان الإلكتروني دون قصد، حيث كانت مؤشرات الفرضية على أن التعرض للإعلان الإلكتروني عند الدخول لمواضع غير مخصصة للإعلان وعلاقة الإعلان الإلكتروني باقتناء السلع المعلن عنها وكذلك تلقي الإعلانات مباشرة عبر البريد الإلكتروني.

أما الفرضية الثانية : الفرضية الثانية: لدى بعض الشباب الجزائري اتجاه إيجابي نحو الإعلان الإلكتروني، وطرحت الفرضية مؤشرات فرضت بأن جاذبية الإعلان الإلكتروني والإعلان الإلكتروني غير مكلف في المال. والاعتماد على الإعلان الإلكتروني في اتخاذ القرارات الشرائية. وكذلك الخصائص التي تميز الإعلان الإلكتروني. وسهولة الوصول إلى الإعلان الإلكتروني.

وتمثلت أهداف الباحثة من خلال الدراسة في السعي إلى إبراز أهمية الإعلان الإلكتروني لدى الشباب. وإعطاء مفهوم شامل للإعلانات الإلكترونية و أهم مميزاته، خصائصه مقارنة بالإعلانات الأخرى. والتعرف على الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في التأثير على الاتجاهات سواءً بالسلب أو الإيجاب. وكذلك الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات فائدة فيما يتعلق بموضوع الإعلانات الإلكترونية. وللإجابة عن هذه الفرضيات تم الاعتماد في هذه

الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك من أجل ضبط مجال الدراسة في حيز يمكننا من دراسة جوانبه والتحكم في العوامل المؤثرة فيه من أجل الخروج بنتائج مضبوطة.

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اختارت الباحثة استمارة استبيان وقياس الاتجاه كأداة للدراسة، وفيما يخص العينة فقد اختارت عينة قصدية وزعت بطريقة عشوائية على الشباب الذين يرتادون مقاهي الإنترنت في ولايتي ميلة وجيجل، وعلى هذا الأساس وقع الاختيار على 100 مفردة. وقد توصلت الباحثتين إلى مجموعة من النتائج كانت كالآتي:

أظهرت الدراسة أن معظم أفراد عينة البحث يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بطريقة انتقائية أي أنهم يقصدون مشاهدتها وليس عن طريق الصدفة. وإن أغلب أفراد العينة يتعرض للإنترنت لمدة 3 ساعات فما فوق وذلك بنسبة 63%. وبالنسبة للغة فهم يفضلون الفرنسية ب 39% والمختلطة ب 33%.

2. دراسة ايناس قنيغة: "اتجاه الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المنتوري، سنة 2010. لقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن اتجاهات الطلبة نحو الاعلان على شبكة الانترنت، وذلك باختيار فرضيتين:

الاولى: تفرض ان لدى الطلبة الجزائريين اتجاه سلبي نحو الاعلانات على شبكة الانترنت من خلال عرضه لمجموعة من المؤشرات كان منها انعدام الثقة في التعاملات الالكترونية والتعارض مع قيم المجتمع وأنها أكثر تعقيدا من الاعلانات عبر الوسائل التقليدية.

الثانية: تهدف إلى التعرف إلى أن الطلبة الجزائريين يتصفحون الاعلانات على شبكة الانترنت لمجرد البحث عن التسلية، وعرض عدة مؤشرات منها التصفح خلال أوقات الفراغ والتركيز على جمالية الاعلانات الالكترونية والتصفح دون البحث عن خدمة معينة.

واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على "المنهج المسح الوصفي"، بغية الحصول على المعلومات الكافية للطلبة الجزائريين والتعرف على اتجاهاتهم نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت.

وقد استخدمت الباحثة أداة الاستبيان لجمع المعلومات وكانت على عينة من طلبة جامعة منتوري بقسنطينة، حيث بلغ عددها 298 طالب وطالبة تتراوح أعمارهم من 19-23 سنة.

وقد خلصت الباحثة من خلال هذه الدراسة على جملة من النتائج ابرزها:

-يفضل الطلبة الجزائريون استخدام الانترنت لإشباع حاجاتهم الترفيهية من خلال غرف الدردشة، وهو ما يعرضهم للإعلانات الالكترونية.

-عدم إتقان اللغات يحول دون استفاد الطلبة من الانترنت و بالتالي تصفح الإعلانات الالكترونية.

-ليس فقط طلبة العلوم الإعلام و الاتصال" أكثر اهتماما بالإعلانات على شبكة الانترنت.

-عدم تبني الدولة لمختلف التعاملات الالكترونية يضعف من ثقتهم في الإعلانات الالكترونية.

-إن الإعلانات الالكترونية لا تشبع حاجات الطلبة الجزائريين لأن جلها إعلانات غريبة وأسعارها باهظة مع وجود سلسلة عراقيل للحصول على المنتجات. وهو ما يخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها.

3. خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية"، دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت في ولاية قسنطينة، الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، نوقشت سنة 2010م.

لقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، وذلك باختيار فرضيتين:

الأولى: وتهدف إلى معرفة اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت الجزائريين نحو استخدام الإعلانات الالكترونية، انطلاقا من مهارات الاستخدام والتفاعل لديهم، والغاية من استخدام تلك الإعلانات ودرجة مصداقيتها في نظرهم.

والثانية: تهدف إلى معرفة اتجاهاتهم نحو الإعلانات الالكترونية التي تتعارض مع ثقافتهم، انطلاقا من توظيفها للغات الأجنبية والقيم الأخلاقية والعادات التقاليد التي تجسدها.

ولقد اعتمدت الباحثة على "المنهج الوصفي" في هذه الدراسة، بغية الحصول على المعلومات الكافية حول جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر ووصف خصائصهم وسماتهم، وكذلك وصف طرف استخدامهم للانترنت بغية استخلاص اتجاهاتهم نحو الإعلانات الإلكترونية.

أما عينة الدراسة فقد كانت "عينة عمدية (قصدية)" للأفراد المترددين على نوادي الانترنت، الذين تتراوح أعمارهم ما بين 13 سنة وما فوق الأربعين و التي كان عددها (100 مفردة) كعينة حقيقية للدراسة. حيث وزعت عليها "استمارة قياس اتجاه" سلم ثلاثي (طريقة ليكرت)، ولقد احتوت الاستمارة المعتمدة على ثلاثة محاور رئيسة (البيانات الشخصية، الاتجاهات نحو استخدام الإعلانات الإلكترونية الاتجاهات نحو الإعلانات الإلكترونية التي تتعارض مع الثقافة) ليكون مجموع الأسئلة (38 سؤالاً).

وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي تم من خلالها توزيع الاستبيان على مستخدمي نوادي الانترنت في ولاية قسنطينة، عن الآتي:

-أغلب مستخدمي الانترنت بالجزائر يستخدمون الإعلانات الإلكترونية عن طريق الصدفة فقط وليس بصفة عمدية، وذلك بسبب ضعف المهارات في الاستخدام والتفاعل.

-ضف إلى ضعف التكوين والتدريب على الاستخدام الجيد والصحيح.

-مستخدمو الانترنت بالجزائر يستخدمون الإعلانات الإلكترونية بهدف الترفيه والتسلية في أغلب الأحيان، بينما تعتمد فئة قليلة فقط من هؤلاء المستخدمين على الإعلانات الإلكترونية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالتوظيف العمل، وكذلك المعلومات حول بعض المنتجات ذات الاستهلاك المحدود فقط.

-مستخدمو الأنترنت الجزائريون لديهم اتجاه سلبي نحو مصداقية الإعلانات الإلكترونية فهم لا يثقون في المعلومات التي تتضمنها رغم ما يتيح للمستخدم من تفاعلية وسرعة في الحصول على كم هائل من المعلومات وبإمكانيات لا توفرها الإعلانات التقليدية الأخرى.

-إن مستخدمي الانترنت الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلانات الإلكترونية التي توظف اللغات الأجنبية، بينما يفضلون تلك التي توظف اللغة العربية واللهجة الجزائرية لأنها الأقدر على توصيل المعلومات إليهم بشكل واضح ودقيق.

-يعتقد غالبية مستخدمي الانترنت الجزائريين بأن الإعلانات الإلكترونية الغربية تتنافى وتتعارض مع القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري والمستمدة من تعاليم الدين الإسلامي الحنيف. حيث أنها تأتي محملة بالصور المخلة بالحياء والمواد الإباحية، وتركز على الإثارة الجنسية. كما أنها تشجع على ممارسة العنف وتروج لما يتنافى مع القيم والمثل والأخلاق الإسلامية.

-يعتقد غالبية مستخدمي الانترنت الجزائريين بأن الإعلانات الإلكترونية تتنافى وتتعارض- أيضا- مع عادات وتقاليدهم المجتمع الجزائري فهي تحمل عادات وتقاليدهم غريبة عنه ولا تمد بصلة للتراث الفكري والحضاري للمستخدم باستثناء الإعلانات الإلكترونية الجزائرية التي يعتقد مستخدمو الانترنت الجزائريون بأنها تستمد أفكارها من واقع المجتمع الجزائري، وتدعم تراثه وعاداته وتقاليده.

✓ أوجه الشبه و أوجه الاختلاف لهذه الدراسات السابقة مع موضوع بحثنا :

(1) أوجه الشبه :

-الدراسات السابقة تتكلم في مجملها عن إتجاهات الجمهور حول الإعلان الإلكتروني أي جد قريبة من موضوعنا .

-كلها استعملو المنهج الوصفي و الإستبيان

-دراسة ماجدة بوجعادة ووسام لعور تتشابه في النتائج مع بعض النقاط في دراستنا مثلا أظهرت أن معظم أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بطريقة انتقائية أي أنهم يقصدون مشاهدتها ، و هذا ما وجدناه أيضا في نتائج دراستنا حيث أن أغلبية الشباب الجامعي يتعرض لليوتيوب و الإعلانات الإلكترونية بوعي و إقتناع .

(2) أوجه الاختلاف :

- هذه الدراسات مرت عليها عدة سنوات مما جعل وجهات النظر تختلف وتتغير حسب المرحلة التي نمر بها الآن ، فدراستنا أثبتت تطور الإعلانات الإلكترونية خاصة التجارية و التسويقية و أصبح الجمهور يتسوق من الأنترنت ، ليس مثل قبل كان المشاهد لا يثق في المواقع الإلكترونية .

-إختلاف في نوعية العينة وهذا حسب المجتمع المدروس و الظروف المحيطة بميدان البحث .

-بالنسبة للقيم الأخلاقية كانت نتائج بحثنا تختلف عن بعض الدراسات السابقة السالفة الذكر حيث أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي يرى أن الإعلانات في معظمها تلتزم بالقيم الأخلاقية و يرجع هذا لتطور الأنترنت ليس مثل المراحل البدائية تركز على جوانب التسلية فقط.

منهجية الدراسة

- نوع الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات البحث
- تحديد مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة

✓ منهجية الدراسة

1. نوع الدراسة :

ينتمي بحثنا إلى الدراسات الوصفية التي يقوم الباحث من خلالها بعمل دراسة متعمقة لأي ظاهرة أو مشكلة علمية .

الدراسة الوصفية هي " الدراسة التي تقوم على الحقائق الراهنة و المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الموقف أو جماعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع " .

من خصائص الدراسة الوصفية هو إعتماؤها على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ، ووصفها وصفا دقيقا و يترجمها كميا أو كيفيا " : فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة و يوضح لنا خصائصها ، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها " (بوحوش و الذنبيات ، 1995 صفحة 129) .¹

1- أوقاسي لونيس ، بوكراع إيمان ، بوكيرية رانيا ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية (ليسانس -ماستر -دكتوراه) ط1 2016 دار الأيام للنشر و التوزيع عمان - الأردن - ص 10.

2. منهج الدراسة :

إستخدمنا في هذه الدراسة منهج المسح الوصفي بهدف معرفة إتجاهات الشباب الجامعي نحو الفواصل الإعلانية في اليوتيوب حيث طبقنا هذه الدراسة الميدانية على طلبة شعبة الإعلام و الإتصال بجامعة حمة لخضر بولاية الوادي كعينة طبقية متناسبة وذلك لتطابقها مع المعايير المطلوبة .

فالمنهج الوصفي من بين المناهج المستعملة في الدراسات الإنسانية و الإجتماعية نجد المنهج الوصفي ، الذي يستعمل و بكثرة بين طلبة الطور الأول نظرا لبساطته وتمكينه تعليم الطلبة خطوات البحث العلمي بسهولة ، بالنسبة للزوبعي و الغنام المنهج الوصفي هو " كل استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر التعليمية أو النفسية كما هي قائمة في الحاضر بقصد تحديدها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها و بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو إجتماعية ... " (1974 ، صفحة 51) .

كما يعرف المنهج الوصفي على أنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات دقيقة لظاهرة أو موضوع محدد ، و ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ومن ثم تفسيرها بطريقة موضوعية ، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (دويدري ، 2000 ، صفحة 173) .

أما بالنسبة للمنهج الوصفي التحليلي يقوم بدراسة أحداث و ظواهر و ممارسات قائمة و موجودة متاحة للدراسة و القياس كما هي ، دون تدخل الباحث في محتوياتها و يستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصنفها و يحللها (الأغا ، 1997 ، صفحة 41)¹.

1- أوقاسي لونيس ، بوكراع إيمان ، بوكيرية رانيا ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية
 ليسانس - ماستر - دكتوراه (ط1 2016 دار الأيام للنشر و التوزيع عمان - الأردن - ص 10.

أما بوحوش " فقط تطرق المنهج الوصفي التحليلي من الناحية الكمية فيرى أنه يعتمد على التحليلات الكمية و هو يعتمد على إكتشاف الواقع ووصف الظواهر وصفا دقيقا و تحديد خصائصها تحديدا كميا و كيفيا و هي تقوم بكشف الحالة السابقة للظواهر و كيف وصلت إلى حالتها الحالية و تحاول التنبؤ بالمستقبل فهي فهم لماضي الظاهرة ، حاضرها و كذا مستقبلها (1990 ، صفحة 125)¹.

وقبل أن ننهي عرضنا للمنهج الوصفي يجدر أن ننبه الباحث إلى بعض الإعتبارات المرتبطة بهذا المنهج :

1. بعض المعلومات و البيانات الوصفية الخاصة بالظاهرة الإجتماعية مثل الإتجاهات و الدوافع و الميول لا يمكن تجربتها أو قياسها بدقة فهي أشياء غير ملموسة على عكس مانجده في المنهج التجريبي .

2. ضرورة توحيد المفاهيم الخاصة بالمصطلحات و تحديدها بدقة حتى لا يحدث الباس أو قصور في التفاهم و بالتالي الوصول إلى نتائج غير سليمة².

إلى جانب ذلك إعتدنا في هذه الدراسة أيضا على المنهج المسحي أو الميداني survey method : حيث

صنف بعض المنهجين منهم (إخلاص محمد عبد الحفيظ و مصطفى حسين باهى في كتابهما طرق البحث العلمي) المنهج المسحي أو الميداني كأحد أنماط أو طرق المنهج الوصفي ، بينما صنف منهجيون آخرون منهم (محمد محمد الهادي في كتابه أساليب إعداد و توثيق البحوث العلمية) المنهج المسحي كأحد المناهج المستقلة².

1- أوقاسي لونيس د. بوكراع إيمان أ. بوبكيرية رانيا منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية (ليسانس -

ماستر -دكتوراه) ط1 2016 دار الأيام للنشر و التوزيع عمان - الأردن - ص 10.

2- محمد عوض العايدي إعداد وكتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث ط 1 2005 م

يركز هذا المنهج على دراسة الإطار العام للظاهرة عن طريق ملاحظتها ورصدها وجمع البيانات المتصلة بها في الحالة الراهنة وقت حدوثها ، وكذلك بحث كل العوامل التي تتحكم فيها و أسبابها عن طريق جمع تفاصيل دقيقة عن الظاهرة محل الدراسة بهدف التعرف عليها و تحديد خصائصها ، و حيث أن المنهج المسحي أو الميداني لا يعتمد بشكل أساسي على مصادر المعلومات المعروفة و المكتوبة سواء كانت أولية أو ثانوية فإنه كما يتضح من عنوانه يعتمد على الميدان (المجتمع) كمصدر أساسي للحصول على المعلومات مستخدما كل أدوات جمع البيانات المتاحة بما يتناسب مع نوع وطبيعة الظاهرة¹

وعليه جمعنا كل المعلومات التي تصف اليوتيوب كوسيلة حديثة ومدى تطور الإعلان فيها وموقف الشباب الجامعي نحو هذه الظاهرة الاتصالية التي قمنا بتحليلها بطرح أسئلة وفرضيات للوصول في الأخير إلى نتائج حقيقية سواء بالسلب أو الإيجاب .

3. أدوات البحث :

تم إختيار الإستبيان كأداة لهذه الدراسة لأنها الأداة المناسبة لمنهج الدراسة و موضوعها ، فعن طريقها يمكن جمع المعلومات الخاصة بعبادات و أنماط متابعة الجمهور والمتمثل في الشباب الجامعي للوصلات الإعلانية في اليوتيوب و إتجاهاتهم نحوها .

الإستبيان أكثر الوسائل استخداما للحصول على معلومات و بيانات عن الأفراد ، و يرجع ذلك لأسباب عديدة منها أن الإستبيان اقتصادي نسبيا ، و يمكن إرساله إلى أشخاص في مناطق بعيدة ، كما أن الأسئلة أو المفردات مقننة من فرد لآخر ، و يمكن ضمان سرية الإجابات ، كما أنه يمكن صياغة الأسئلة لتناسب أغراضا محددة . و يمكن أن تستخدم الإستبيانات الصيغة الإستفهامية أو الصيغة الخبرية دون أن يؤثر ذلك على مضمون السؤال أو الفقرة و في أي من الحالتين فإن الأفراد يستجيبون كتابة لما هو مطلوب منهم.²

1- محمد عوض العايدي إعداد وكتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث ط 1 2005 م

2- رجاء محمود أبو علام (الأستاذ بمعهد الدراسات التربوية جامعة القاهرة) مناهج البحث في العلوم النفسية و

التربوية ط 4 دار النشر للجامعات - مصر - تاريخ الإصدار 1425 هـ 2004 م ص 371.

يمكن تصنيف أسئلة الاستبيان في نوعين رئيسيين هما :

1. الأسئلة المفتوحة حيث يعطي الفرد حرية كتابة الإستجابة التي يريد
 2. الأسئلة المقيدة حيث يختار الفرد الإستجابة التي يراها من بين عدة إجابات معطاة²
- ومن الممكن مزج النوع المفتوح و النوع المقيد فيترك الباحث الإجابة للفرد في الأسئلة التي تتطلب ذكر سبب معين مثلا أو عندما يطلب إضافة أخرى أو عندما يكون من غير المناسب إعطاء إجابات محددة (foddy, 1993)².
- ولقد قمنا بتطبيق المزج في دراستنا وتحليلها كميا وكيفيا حسب المعطيات المتحصل عليها.

مبررات استخدام الاستبيان :

- تعتبر الإستمارة (الاستبيان) من بين الأدوات التي يشاع إستعمالها في العلوم الإنسانية و الإجتماعية ذلك من أجل جمع قدر كبير من البيانات و المعلومات الخاصة بالظاهرة المراد دراستها .
- كون الإستمارة تساعد وتسهل على الباحث الوصول إلى التحقق من أهداف و فرضيات البحث من خلال التحليل الإحصائي . فالإستمارة هي تقنية مباشرة للتقصي العملي تستعمل إزاء الأفراد و تسمح بإستجوابهم بطريقة موجهة و القيام بسحب كمّي يهدف إلى إيجاد علاقات رياضية و القيام بمقارنات رقمية (أنجرس 2004 ، صفحة 204) .
- من أهم مميزات الاستبيان هو كونه يستهدف عدد كبير من العناصر (الأفراد) مع نقص في الجهد الفردي للباحث ذلك على عكس المقابلة و الملاحظة التي تتطلبان وقت وجهد من الباحث.³

1- محمد عوض العائدي إعداد وكتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث ط 1 2005 م ص 88

2- رجاء محمود أبو علام (الأستاذ بمعهد الدراسات التربوية جامعة القاهرة) مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية ط4 دار النشر للجامعات - مصر - تاريخ الإصدار 1425 هـ 2004 م ص 371-375 - 376 .

3- أوقاسي لونيس . بوكراع إيمان . بوبكيرية رانيا منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية (ليسانس - ماستر - دكتوراه) ط 1 2016 دار الأيام للنشر و التوزيع عمان - الأردن - ص 153-154 .

أهداف الإستبيان :

- من خلال بعض التعاريف للإستبيان و مزايا الإستمارة يمكننا استنتاج أهداف الإستبيان التي نريد الوصول إليها في هذه الدراسة كالتالي :
- الإستبيان أو الإستفتاء أو الإستقصاء هو عبارة عن استطلاع للرأي للإجابة عن مجموعة من الأسئلة المعدة و المكتوبة في نموذج أو إستمارة موجهة إلى أفراد مجتمع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق البريد (الإستبيان البريدي)¹.
- إختبار صحة الفروض و تعميم نتائجها : بعد أن يقوم الباحث بصياغة الفروض الخاصة بحل المشكلة عليه أن يقوم باختيار صحة هذه الفروض و ذلك بإجراء التجارب المختلفة و تدوين الملاحظات باستخدام كافة طرق جمع البيانات التي تناسب المشكلة مثل الملاحظة أو الإستبيان و باستخدام أدوات التحليل المختلفة لقياس الفروض طبقاً لمنهج البحث الذي إختاره و صحة الفرض ترتبط بمدى اتفاق النتائج التي توصل إليها الباحث مع المعلومات و الحقائق العلمية و عدم تعارضها معها . و على الباحث أن يؤهل نفسه لنجاح أو فشل بعض الفروض ، فصحة أو عدم صحة الفرض أمر وارد بالقدر نفسه على عكس ما يعتقد فيه كثير من الباحثين من أنه يجب إثبات صحة الفروض التي قدمها و لا يقبل غير ذلك بديلاً معتبراً أن نجاح الفرض نجاح لبحثه¹.
- يمكن قياس صدق وثبات الإستمارة على عكس وسائل القياس الأخرى .
- المعطيات المتحصل عليها يمكن تحليلها إحصائياً ، الأمر الذي يجعل منها أكثر مصداقية نظراً لإتباعها مبدأً رياضي و إحصائي في التحليل .
- يمكن تعميم نتائجها على مجتمع البحث ، ذلك لأنها يمكن أن تطبق على عدد عينة كبيرة من الأفراد.²

1- محمد عوض العايدي إعداد وكتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث ط 1 2005 م ص 144-45.

2- أوقاسي لونيس . بوكراع إيمان بوبكيرية رانيا منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية (ليسانس - ماستر - دكتوراه) ط 1 2016 دار الأيام للنشر و التوزيع عمان - الأردن - ص 165.

✓ **الصدق و الثبات :** هي مقاييس تستخدم لتقييم جودة أدوات البحث : الصدق يشير إلى مدى دقة طريقة ما قياس شيء ما بينما يتعلق الثبات باتساق المقياس من خلال طرق إحصائية مختلفة .

1- **الصدق :** بما أننا خلال بحثنا هذا تحصلنا على معلومات و بيانات عن الموضوع أو المتغيرات التي نريد قياسها نستطيع القول أن الأداة التي إستخدمناها صادقة ، من ناحية صدق المحتوى أو المضمون أيضا الشكل خاصة و أننا قمنا بتحكيم الأداة من قبل 03 مختصين إلى جانب المشرف على البحث وفعلا تم تقييم شكل الإستبانة و تعديلها ثم تأكدنا من صدق المحك أي صدق العلاقة بين النتائج أيضا صدق البناء و هو توافق و انسجام نتائج الأداة مع الإطار النظري الذي وضعناه .

قياس الإتجاهات النفسية :

لقد أصبح لدينا عدد كبير من الأدوات و الوسائل و الأساليب التي تقيس بها الإتجاهات النفسية ، تهدف كلها إلى وضع الشخص (بناءا على استجابته) على متصل يمتد من القبول التام إلى الرفض التام ، على أساس أن الإتجاه يعد خطا يمتد بين طرفين ، أحدهما يمثل أقصى درجات القبول التام لموضوع الإتجاه ، و الآخر يمثل أقصى درجات الرفض ، و في منتصف المسافة على هذا الخط و في منتصفه يكون الجزء الذي يشير إلى الحياد تجاه هذا الموضوع (baronetal,1981)¹.

- وقد طبقنا في دراستنا هذه مقياس ليكرت لأنه الأنسب وسنحاول شرح ذلك في الفقرة الموالية :

مقياس ليكرت :

أعدده ليكرت عام 1932 ، على أنه يمثل أسلوبا جديدا أو طريقة جديدة لقياس الإتجاهات النفسية لدى الافراد ، و تعد طريقة ليكرت في بناء المقاييس من أكثر الطرق انتشارا لقياس الإتجاهات نحو الكثير من الموضوعات ، و تتلخص هذه الطريقة في أنه يطلب من الأفراد أن يوضحوا درجة موافقتهم أو رفضهم بالنسبة لكل عبارة من عبارات المقياس ، بحيث يعبر طرفه الأقصى عن شدة الموافقة و في أقصى الطرف المعاكس يعبر عن شدة الرفض لموضوع الإتجاه .

1- شاكرو محاميد ، علم النفس الإجتماعي ، ط 2018 مركز يزيد للنشر ص 218-219.

و الشكل التالي يوضح ذلك :

أوافق بشدة	أوافق	غير محدد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	2	3	4	5

و تعد هذه الاستجابات بحسب شدتها درجة تتراوح بين (1 ، 5) في حالة العبارات الموجبة ، أما العبارات السالبة فتعطي نفس الدرجات و لكن بصورة عكسية .
أما من أبرز الخطوات التي يتضمنها بناء هذا المقياس فهي :

1. تحديد الموضوع المراد قياسه ، و تقسيمه إلى عناصره الرئيسية
2. تعريف الموضوع تعريفا إجرائيا ، بغرض التوصل إلى فهم محدد و متفق عليه للموضوع من قبل كل المتعاملين به
3. فإذا أردنا مثلا قياس اتجاهات الطلبة في أحد الجامعات حول موضوع الديمقراطية فيجب وضع تعريف محدد للمقصود بمفهوم الديمقراطية .
4. يتم توجيه أسئلة مفتوحة إلى عينة من المفحوصين يطلب منهم ذكر الجوانب المهمة في هذا المفهوم.
5. تحليل استجابات العينة و تصاغ على صورة فقرات محددة المعنى واضحة وقصيرة
6. هذه الفقرات سيكون جزء منها سلبي و الآخر إيجابي .
7. يضاف إلى هذه الفقرات فقرات أخرى يتم الحصول عليها من أدبيات الموضوع ومن خبرات الباحث ومن الأشخاص ذوي الخبرة و الاختصاص .

8. عندئذ تصبح لدينا مجموعة كبيرة من الفقرات ، كلها تتعلق بالموضوع المراد قياسه
9. تقدم الفقرات إلى مجموعة من الخبراء المختصين بالموضوع المراد قياسه بعد أن يوضع تعريف محدد للموضوع المراد قياسه و يطلب من كل واحد منهم إعطاء حكم على فقرة فيما إذا كانت صالحة أو غير صالحة أو تحتاج إلى تعديل لقياس ما وضعت لقياسه .
10. تأخذ الفقرات التي وافق عليها معظم الحكام ، و تحذف الفقرات الأخرى بمعنى إننا نأخذ الفقرات التي يرى 80% من المحكمين أنها تقيس السمة التي وضعت لقياسها.
11. بغرض التأكد من وضوح تعليمات المقياس ، و الكشف عن الفقرات الغامضة فيه ، و كذلك تحديد الزمن الذي يحتاجه المفحوصين للإجابة ، يجب ترتيب الفقرات عشوائيا - جمع الفقرات السلبية و الإيجابية - في استبانة ، و يحدد خمسة بدائل للاستجابة لكل فقرة و هي (موافق ، موافق جدا ، متردد ، غير موافق ، غير موافق جدا) .حيث أن هذا المدى الخماسي للبدائل يتيح للمفحوص التعبير عن موقفه أكثر من المدى الثلاثي .

- 2- لتصحيح الاستثمارات ، ينبغي أن تحدد أوزان لكل فقرة من فقرات الاستبيان على وفق البدائل الخمسة التي وضعت لها .
- 3- استخراج القوة التمييز لكل فقرة من فقرات المقياس ، وذلك لاختيار الفقرات ذات القدرة على التمييز بين المستجيبين الأقوياء في السمة التي يقيسها المقياس و بين الضعفاء منهم ، هذا بالإضافة إلى أن عملية تحليل الفقرات تعد من الشروط الأساسية في طريقة ليكرت لبناء المقاييس .
- 4- تصحيح الاستثمارات ، و تستخرج لكل استمارة درجة كلية تمثل مجموع درجاته على كل فقرة من فقرات المقياس .
- ترتب درجات المستجيبين ترتيباً تنازلياً من أعلى درجة إلى أوطأ درجة على كل استمارة من الاستثمارات .
- 5- يمكن أيضاً استخدام أي طريقة من طرق تحليل الفقرات ، مثل ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس ، وبهذه الطريقة يمكن تحديد مدى تجانس الفقرات في قياسها للظاهرة السلوكية .
- 6- لإيجاد معامل الثبات للمقياس و يقصد بمعامل الثبات أن المقياس إذا تم تطبيقه في مرات لاحقة يعطي نتائج متقاربة ، فعندما يطبق المقياس ، على مجموعة من الأفراد ، و تثبت نتائج لدرجات كل فرد في هذا المقياس ، ثم يعاد تطبيق هذا المقياس على نفس المجموعة و تثبت نتائج كل فرد أيضاً ، و أظهرت النتائج التي حصل عليها الأفراد في التطبيق الأول هي نفس النتائج التي حصل عليها هؤلاء الأفراد في المرة الثانية ، فإن ذلك يشير إلى أن نتائج المقياس لم تتغير في المرة الثانية بل بقيت كما هي في المرة الأولى (وحيد ، 1978).

4. تحديد مجتمع الدراسة وعينته :

ليس في الإمكان في أغلب الأحوال الحصول على البيانات التي نريدها من المجتمع بشكل مباشر ، إذ من الصعب إن لم يكن مستحيلا اللجوء إلى المجتمع للحصول على ما نريد من بيانات فمن غير المجدي ، بل و من غير الضروري اللجوء للمجتمع للحصول على البيانات التي نريدها ، و بخاصة إذا كان هذا المجتمع كبيرا جدا ومنتشرا في بقعة جغرافية ممتدة في مساحات شاسعة و بذلك يصبح من العملي اختيار جزء من المجتمع فقط لتطبيق إجراءات البحث عليه ، على أمل أننا في النهاية سوف نحصل على نفس القيم الموجودة في المجتمع أو على الأقل يمكن تعميم ما نحصل عليه من العينة على المجتمع¹

يقصد بالمجتمع جميع الأفراد (أو الأشياء أو العناصر) الذين لهم خصائص واحدة يمكن ملاحظتها ، و لا يجب أن نخلط بين هذا المفهوم و المفهوم الشائع عن المجتمع . و عناصر المعاينة هي الوحدات التي يتكون منها المجتمع ، و تشكل أساس سحب العينة و قد تكون هذه الوحدة شخصا ، أو جماعة ، أو هيئة ، أو وثيقة ، أو رقما ، أو حتى نشاط اجتماعيا يقوم بها أعضاء المجتمع ، و المحك الوحيد للمجتمع هو وجود خاصية مشتركة بين أفراده يمكن ملاحظتها . و ذلك يمكن أن يضيق أو يتسع مفهوم المجتمع طبقا لتعريف الباحث¹.

و يمثل مجتمع الدراسة الذي نحن بصدد البحث فيه الطلبة أو الشباب الجامعي بصفة عامة وبما أن هذا المجتمع كبيرا جدا ومنتشرا في بقع جغرافية مختلفة اخترنا " طلبة شعبة الإعلام و الاتصال بجامعة حمة لخضر بولاية الوادي " .

5. عينة الدراسة : العينة هي أي مجموعة جزئية من المجتمع ، و يلاحظ أن مصطلح عينة لا يضع أية قيود على طريقة الحصول على العينة . فالعينة ببساطة هي مجموعة جزئية من مجتمع له خصائص مشتركة¹.

1- رجاء محمود أبو علام (الأستاذ بمعهد الدراسات التربوية جامعة القاهرة) مناهج البحث في العلوم النفسية و

التربوية ط4 دار النشر للجامعات - مصر - تاريخ الإصدار 1425 هـ 2004 م ص 147 - 151 - 157-

اختيار عينة ممثلة للمجتمع : بعد تحديد العدد الذي يمثل المجتمع تمثيلاً دقيقاً يجب اختيار الأفراد الممثلين من قائمة المجتمع ، وهذه الخطوة مهمة للغاية إذ يتوقف على مدى سلامة اختيار العينة إمكانية تعميم النتائج على المجتمع ، فهناك عدة أساليب جيدة لاختيار العينة و بعض الأساليب أنسب لمواقف معينة لأن كل أسلوب لا يعطي نفس نتائج الأساليب الأخرى ، ذلك أن كل أسلوب لا يضمن تمثيل العينة بنفس الدقة و لذلك علينا أن نوازن بين الأساليب المختلفة لاختيار العينة و نتبع الأسلوب الأفضل و الأنسب بالنسبة إلى ظروف بحثنا.¹

و قد تم اختيار العينة العشوائية المنتظمة لهذه الدراسة لأنها الأنسب والأكثر تمثيلاً لمجتمع البحث ويمكن تعميم نتائجها.

و يفضل استخدامها عندما يكون حجم مجتمع الدراسة كبيراً أو ممتداً زمنياً . بحيث نبدأ بحساب متغير ثابت يسمى "مدى الاختيار " أو "معامل الرفع " (م : " k ") بقسمة حجم مجتمع الدراسة على حجم عينته (م = ن ÷ ن بحيث ن = عدد وحدات المجتمع ، ن = عدد وحدات العينة) ، ثم نختار من القائمة المرقمة لمجتمع الدراسة و بطريقة عشوائية رقماً لا يفوق قيمة هذا المعامل (مساو له أو أقل منه) ، ليكن ممثلاً للمفردة الأولى المختارة (أي رقم أول سحب) أو محدداً لموعد بدء أول سحب . و بإضافة قيمة المعامل بطريقة متتالية إلى الرقم الأول نحصل على مجموع الأرقام المشكلة للعينة².

فمثلاً في استبيان لعينة مكونة من 1500 مفردة لمجتمع دراسي يقدر حجمه بـ 120000 ، تتم العملية كما يلي : معامل الرفع = ن ÷ ن = 120000 ÷ 1500 = 80 ، و ليكن الرقم العشوائي الأول الذي لا يفوق 80 هو 24 مثلاً حينئذ يكون اختيار مفردات العينة : 24 ، 104 = 80 + 24 ، 184 = 80 + 104 وهكذا حتى يتم اختيار ما تبقى من مجموع مفردات العينة الـ 1500 ، بهذه الطريقة تبسط عملية الاختيار ، لكن تبقى خطورة إدخال انحرافات في العينة بسبب اختيار عناصرها بطريقة دورية منتظمة .²

1- رجاء محمود أبو علام (الأستاذ بمعهد الدراسات التربوية جامعة القاهرة) مناهج البحث في العلوم النفسية و

التربوية ط4 دار النشر للجامعات مصر تاريخ الإصدار 1425 هـ 2004 م ص 147 - 151 - 157 - 158 .

2- فضيل دليو - تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية و الإجتماعية دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع - الجزائر

ص 44-45 .

و يحدث هذا عندما يكون المجتمع غير متجانس ومنظما تبعا لمقاييس محددة قد تؤدي بالاختيار المنتظم إلى الوقوع على عناصر غير ممثلة للمجتمع . فعندما نقوم مثلا باختيار منتظم لعينة من مجتمع مصنف في قوائم " عشرينية " مكونة من الذكور و الإناث على التوالي ، وكان معامل الرفع 20 (كنتاج مثلا عن $30000 \div 1500$) ، فإن الاختيار سيقع دائما على الذكور فقط أو على الإناث فقط ، و سنفقد بالتالي تمثيل أحد الجنسين ، أو عندما نقوم بمعينة ثلثيه للمساكن (مسكن من كل 3 مساكن) في حي يتكون فقط من مساكن ثلاثية الطوابق فإن الاختيار سيقع فقط على الأسر التي تسكن في الطابق الأرضي - و بالتالي على عدد أكبر نسبيا من مالكي المسكن الثلاثي الذين عادة ما يخصصون الطابق الأرضي لهم - أو على الذين يعيشون في الطابق الثاني و غالبيتهم من المستأجرين¹

و يشير (sanchez creso) إلى هذه الخطورة بالكلمات الآتية : " إن الاختيار المنتظم يتميز بجعل العينة تشمل كل المجتمع ، بسهولة تطبيقه ، و بالحصول على أثر مشابه لأثر الاختيار الطبقي إذا كانت الوحدات منظمة مسبقا تبعا لمقياس معين ، مثل التدرج التنازلي في تصنيف قوائم الوحدات تبعا لشدة كثافتها . و على العكس من ذلك ، قد ندخل انحرافات على العينة نتيجة اختيار وحداتها بدورية ثابتة مساوية لـ (k) " (j.l.sanchez creso : 1984,41)¹

1- فضيل دليو - تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية و الإجتماعية دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع - الجزائر

و لتجنب هذه الخطورة يجب القيام بدراسة سابقة للمجتمع و للقوائم المكونة له ، و التي قد نضطر إلى الإخلال بنظامها ، بغية تحضير اختيار العناصر العينية . فمثلا عند القيام بمعاینات منتظمة انطلاقا من سجل بطاقات شخصية محفوظة على دعائم ممغنطة ، يمكن الإخلال بنظامها العادي : الترتيب الأبجدي ، حسب الأقدمية ، الجنس ، الخ . انطلاقا من أي مقياس ، مثل الخمسة أرقام الأخيرة لبطاقة التعريف الوطنية للأفراد المكونين للمجتمع ، مرتبة عكسيا . وهكذا ، فان رقم البطاقة " 8.150.824 " يتحول إلى " 50.824 " و بعد ترتيبه العكسي إلى " 428.05 " ، ثم نقوم بتنظيم كل المجتمع و تطبيق المعاينة المنتظمة (توجد عدة سجلات بطاقية منظمة آليا : أعضاء نادي ، جمعية الخ تسمح بتطبيق هذا النظام).

ومن أهم مزايا " العشوائية المنتظمة " : سهولة الاختيار لأنه عشوائيته تخص وحدة عينية واحدة فقط ، كما يمكن الحصول على دقة جيدة لأن الطريقة المستخدمة تسمح بتوزيع العينة على مجمل القائمة . و أما أهم عيوبها فتتمثل - كما سبق ذكره - في إمكانية أن تكون البيانات متحيزة بسبب الانتظام¹.

و بالطبع يتم تكييف هذا " الانتظام " تبعا لمجالات الدراسة . ففي علوم الإعلام و الإتصال مثلا ، تقتضي المعاينة المنتظمة تحديد مدة زمنية و عدد من المفردات العينية . لنفترض أننا نود دراسة 24 عددا صحافيا في السنة ، فنقوم بقسمة عدد أيام السنة على هذا العدد (24) ، أي : $24/365 = 15.2$. بعد ذلك يجب تحديد تاريخ عشوائي ثم نقوم اختيار كل طبعة صحافية ترتيبها 15 على التوالي ... حتى نستكمل 24 عددا¹.

و كملخص لما سبق ذكره ستكون دراستنا الميدانية لطلبة شعبة الإعلام و الإتصال وسيقسم الطلبة إلى المستويات التالية :

ثانية و ثالثة ليسانس و أولى ماستر و ثانية ماستر و سنة أولى دكتوراه ثم نختر الإناث و الذكور حسب نسبتهم بالنسبة لجميع الطلبة لتجنب خطورة الإنحرافات على العينة .

1- فضيل دليو - تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية و الإجتماعية دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع - الجزائر

✓ حجم العينة :

حجم العينة هو من الأمور المهمة التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار . هنالك مجموعة من العوامل التي تتحكم في تحديد حجم العينة من قبل الباحث و هي (عليان و غنيم ، 2008 ، صفحة 139) :

- درجة تجانس وتباين وحدات مجتمع الدراسة ، عندما يكون المجتمع متجانس فإنه لا بأس أن يكون حجم العينة صغير ، لكن إذا كان المجتمع متباين فيجب أن يكون حجم العينة كبير ذلك للحد من هامش الخطأ.
- طبيعة المشكلة أو الظاهرة المدروسة .
- مدى الثقة التي يريد الباحث الإلتزام بها .
- الوقت و الجهد و الكلفة اللازمة لإختيار العينة ، نظرا للوقت الذي يلزم الباحث لإنهاء دراسته يتبين له ما إذا كان بالإمكان العمل مع عينة كبيرة الحجم أو عينة أقل حجما. يمكن للباحث الذي لديه خبرة أن يقوم ببعض العمليات الحسابية من خلال تطبيق معادلات لتحديد حجم العينة. أما بالنسبة للطلبة و الباحثين الجدد فمن الأفضل أن يقوموا باختيار حجم العينة الذي يناسب إمكانياتهم ووقتهم المحدد لإنهاء الدراسة¹ وعليه حددنا العدد الكلي لعينة الدراسة بـ 100 عينة مستخدمين العينة العشوائية المنتظمة ذلك لتجانس مجتمع الدراسة ومدى طبيعة المشكلة المدروسة وحسب وقت مدة الدراسة المحدد من طرف الإدارة للسنة الجامعية الحالية و الممتدة ما بين شهر فيفري إلى غاية نهاية شهر ماي 2022 م

1- أوقاسي لونيس بوكراع إيمان بوبكيرية رانيا منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية (ليسانس -

ماستر -دكتوراه) ط1 2016 دار الأيام للنشر و التوزيع عمان - الأردن - ص 74.

✓ الإطار المكاني والزمني للدراسة : البعد او المجال المكاني للدراسة يساعد الباحث

العلمي في حصر أو تحديد دراسته في المكان المقصود بالبحث و يستخدم منهجه العلمي في تحديد وجمع البيانات المتوافقة مع مجال الدراسة المكاني ان المجال المكاني للدراسة يتدخل بالتأثير على المشكلة البحثية ، و المجال الزمني للدراسة هو أحد حدود البحث الرئيسية و المقصود بالمجال الزمني للدراسة العلمية هو المدة او الفترة التي يحتاجها الدارس من أجل الإنتهاء من الرسالة العلمية .

1. الإطار المكاني : لقد أجرينا هذه الدراسة بجامعة حمة لخضر بالوادي بكلية العلوم

الإنسانية و الإجتماعية على طلبة شعبة علوم الإعلام و الإتصال و لقد إختارنا هذه العينة لأنها تتطابق مع مجتمع الدراسة و يمكن تعميم نتائجها و بالتالي لا يعرقل مسار مشكلة البحث بل يساعدنا في الوصول إلى ما نسعى إليه لأنه مكان معروف لدينا .

2. الإطار الزمني : الفترة الزمنية لدراستنا حددت من طرف المشرفين على هاته

الدراسات الأكاديمية التابعين لإدارة الجامعة وهي ممتدة ما بين بداية شهر فيفري إلى غاية نهاية شهر ماي 2022.

و نظرا لضيق الوقت كان اختيار مكان العينة مناسب لجمع البيانات في الوقت المحدد.

الجانف الميداني للدراسة

▪ عرض و تحليل نتائج الدراسة

▪ خلاصة

عرض وتحليل نتائج الدراسة :

✓ الجدولة اليدوية للبيانات الإحصائية :

المقصود بجدولة البيانات تبويبها ووضعها في أشكال جدوليه ، لتبسيطها و تلخيص خصائص تلك البيانات بطريقة تسهل دراستها و تحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المختلفة . و تختلف طرق العرض الجدولي اليدوية باختلاف الأسلوب المستخدم ، كما تتنوع الجداول تبعا لطبيعة البيانات المراد جدولتها . إن أول ما يستهل به الطالب أو الباحث تحليل بيانات الإستبيان هو الفرز المسطح ، و يتضمن تفريغ الأسئلة المتعلقة بالجنس ، السن ، الحالة الإجتماعية ، المستوى التعليمي ، الأصل الجغرافي ... (المتغيرات الإجتماعية الديمغرافية)¹⁰⁰

و يمكن التمييز بين نوعين من الجداول هما :¹⁰¹ الجداول العادية و الجداول التكرارية 1. الجداول العادية أو جداول البيانات البسيطة ، نجد فيها ثلاثة أنواع هي :

(1) الجداول البسيطة

(2) الجداول المركبة

(3) الجداول المزدوجة (المتقاطعة)

2. الجداول التكرارية : فتكون عند تلخيص كمية كبيرة من البيانات ذات الصفة الكمية المتغيرة ، أين يكون من المفيد ترتيبها أو توزيعها على فئات و تحديد عدد المفردات التي تنتمي لكل فئة .¹⁰⁵

*** في حال المتغيرات الوصفية :

(1) جداول التوزيع التكراري النسبي

(2) الجدول التكراري التقاطعي (المزدوج) للبيانات البسيطة :

• الجداول البسيطة للبيانات البسيطة (المرتبة)

• الجداول البسيطة للبيانات المبوبة .

1- يعيش وسيلة خزار ، قاسمي صونية سلامة ، شناف خديجة ، بلخيري مراد ، تقنيات تصميم وتفرغ الإستبيان ، الطبعة الأولى 2018 الناشر ألفا للوثائق Alpha Doc - نشر استرداد و توزيع كتب قسنطينة - الجزائر . ص 118-119-120-121-122-123-124.

✓ عرض وتحليل نتائج الإستبيان :

الموضوع : إتجاهات الشباب الجامعي نحو الفواصل الإعلانية في اليوتيوب .

- بعدما جمعنا الإستمارات سنقوم بتفريغها ثم يتم العرض الجدولي لبيانات الظاهرة وذلك بتقسيمها إلى صفات أو أنواع ثم يتم توزيع البيانات على هذه الصفات و تكراراتها في جدول التوزيع التكراري النسبي .

-ولقد قمنا بإستخدام برامج إكسل Excel لإستخراج التمثيل البياني و البيانات التي نريد و التي تخدم بحثنا ، نتيجة ما يوفره ذلك من جهد ووقت... كالتالي :

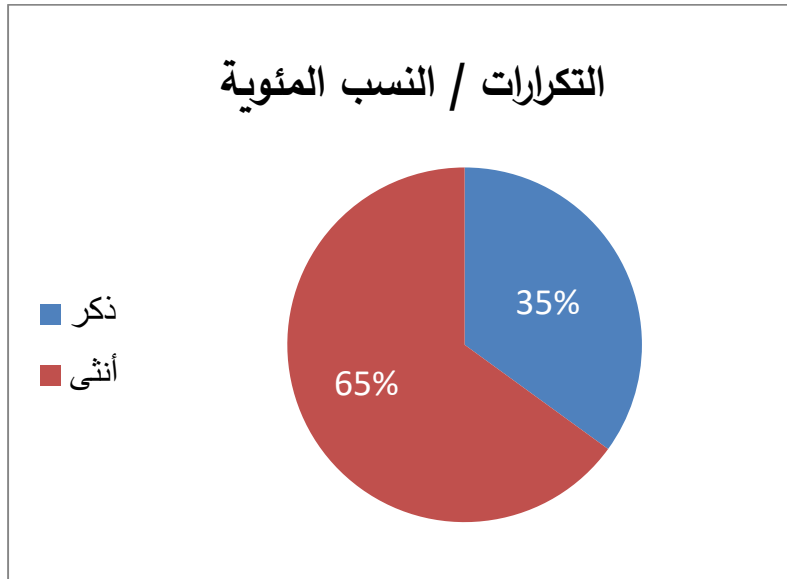
اولا : البيانات الشخصية :

✓ جدول رقم (01) : توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع :

النوع	ذكر	أنثى	المجموع
التكرارات	35	65	100
النسبة المئوية	%35	%65	%100

- يوضح الجدول رقم 01 أن العينة التي إختارناها متكونة من نوعين إناث و ذكور وهذا حسب المجتمع المدروس ألا وهو طلبة شعبة الإعلام و الإتصال .
ونظرا لتفاوت النسب بينهما نجد أن نسبة الإناث في العينة تغلبت عن نسبة الذكور حيث تمثل النسبة المئوية للإناث 65 % بينما يمثل الذكور 35 % من الطلبة الذين طبقنا عليهم هذه الدراسة.

✓ عرض التمثيل البياني 01 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 01 :



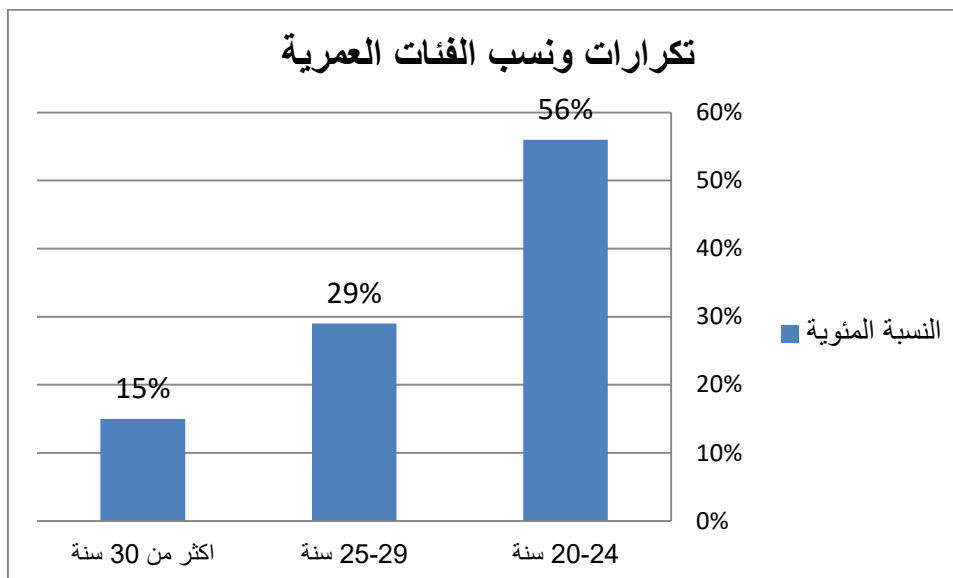
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

✓ جدول رقم (02) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر :

المجموع	أكثر من 30 سنة	29-25 سنة	24-20 سنة	
100	15	29	56	التكرارات
%100	%15	%29	%56	النسبة المئوية

- يوضح الجدول رقم 02 الأعمار المختلفة للعينة المدروسة حيث قسمنا العينة إلى فئات وبما أن عينة البحث تمثل الطلبة الجامعيين فهي أغلبيتها شباب تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى 30 سنة فأكثر حسب المستوى التعليمي المحدد في العينة و قد كانت نسبة الفئة الأكثر تكرارا هي المحددة من 20 سنة إلى 24 سنة بنسبة 56 % .

✓ عرض التمثيل البياني 02 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 02 :



المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

✓ جدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي :

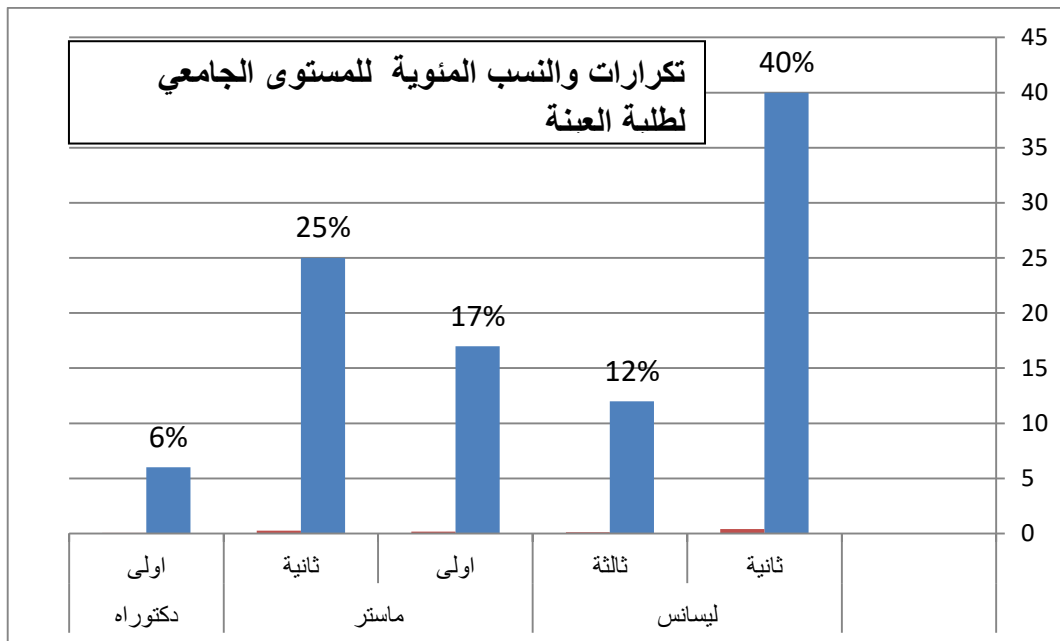
المجموع	دكتوراه	ماستر		ليسانس		
		ثانية	أولى	ثالثة	ثانية	
100	أولى	ثانية	أولى	ثالثة	ثانية	التكرارات
	6	25	17	12	40	
%100	%6	%25	%17	%12	%40	النسبة المئوية

- يوضح الجدول رقم 03 المستوى الجامعي للعينة المختارة لهذه الدراسة وهي عبارة عن أقسام شعبة الإعلام و الإتصال أي 499 طالب جامعي و التي تمثل السنة الثانية و الثالثة ليسانس أيضا سنة أولى و ثانية ماستر بالإضافة إلى سنة أولى دكتوراه وهي متفرعة إلى عدة تخصصات منها إعلام و سمعي بصري وتخصص إعلام وإتصال . أما عدد العينة المدروسة حدد ب 100 طالب وقد تم تعيين نسبها حسب التكرارات في

الجدول 03 كالتالي : 40% وهي أعلى نسبة تمثل الثانية ليسانس و 25 % سنة ثانية ماستر .

تاليها نسبة 17 % لطلبة أولى ماستر و 12 % ثالثة ليسانس و اخيرا نسبة 6 % أولى دكتوراه وتبقى النسب متفاوتة حسب التفاوت الموجود في العدد الإجمالي لكل قسم .

✓ عرض التمثيل البياني 03 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 03 :



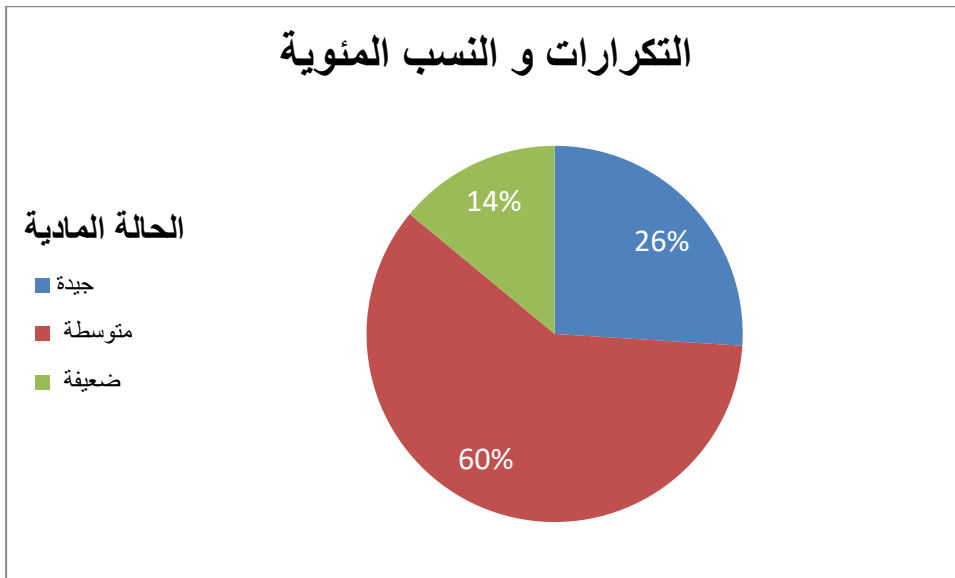
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

✓ جدول رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المادية :

المجموع	ضعيفة	متوسطة	جيدة	
100	14	60	26	التكرارات
%100	%14	%60	%26	النسبة المئوية

✓ يوضح الجدول رقم 04 المستوى المعيشي للطلبة الجامعيين الذين أجريت عليهم الدراسة و هذا من أجل توضيح العلاقة بين الحالة المادية للشباب الجامعي و الوسيلة الجديدة لوضع الفواصل الإعلانية ألا وهي اليوتيوب والتكاليف التابعة لها من خلال توضيح الأسعار من كل الجوانب ، ومنه نجد أن أغلبية المستخدمين لليوتيوب هم من الطبقة المتوسطة ماديا حيث يمثلون 60 % من النسبة الكلية ثم نجد 26% هم في حالة مادية جيدة أما 14 % هي لذوي الدخل الضعيف .

✓ عرض التمثيل البياني 04 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 04 :



المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

✓ جدول رقم (05) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الأول :

ثانيا : المحور الأول / عادات و أنماط التعرف :

الترميز : س للتعبير عن الأسئلة الموجودة في كل المحاور.

الأسئلة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط المعياري
	الدرجة	5+	4+	3+	2+	1+	100		
س5	التكرارات	30	57	10	03	00	100	24.20743687	25
	النسبة المئوية	%30	%57	%10	%3	00	%100		
س6	التكرارات	7	28	13	17	35	100	11.35781669	20
	النسبة المئوية	%7	%28	%13	%17	%35	%100		
س7	التكرارات	49	30	15	03	03	100	19.6468827	20
	النسبة المئوية	%49	%30	%15	%03	%03	%100		

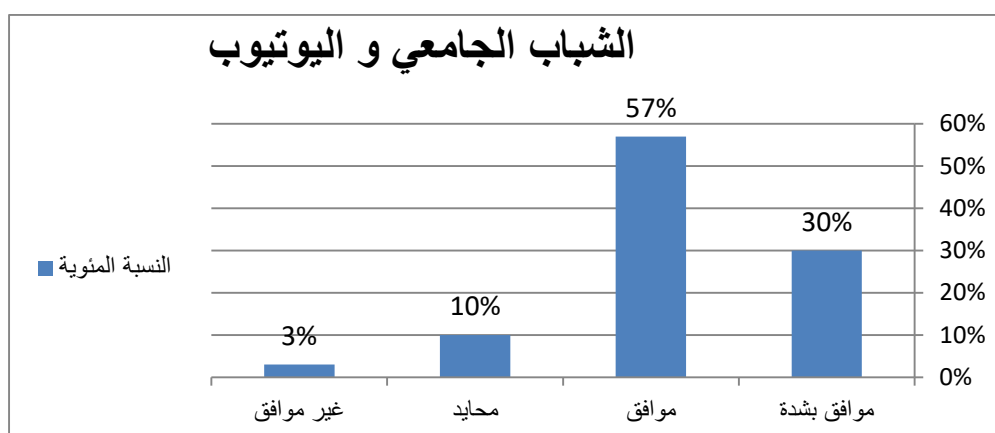
- يوضح الجدول رقم 05 المحور الأول وهو يشكل 19 سؤال من بينهم 10 أسئلة مغلقة ومشكلة حسب مقياس ليكارت الخماسي و هذا لأننا نبحت في الإتجاهات الخاصة بالشباب الجامعي نحو الفواصل الإعلانية في اليوتيوب ووجدنا أن هذا المقياس هو الأنسب للدراسات الخاصة بالإتجاهات ، أيضا 03 أسئلة أخرى مغلقة و لكن بتصنيفات محددة من طرفنا مع إمكانية الشرح و هذا من أجل التحديد أكثر لبعض الأجوبة و التفسير من طرف الطالب حتى نتمكن إلى الوصول إلى نتائج دقيقة ، إضافة إلى ذلك يوجد سؤال مفتوح لنترك المجال للطالب التعبير بكل حرية عن بعض النقاط الخاصة بالبحث.

و لتسهيل عملية التفريغ في الجدول قمنا بترميز الأسئلة بحرف س لإختصار الجملة في الصفحة ولكن سنقوم بكتابتها كاملة خلال تحليل البيانات كالتالي :

■ س5 : أختار بوعي وسيلة الإتصال التي أرغب في التعرض إليها كإختياري لليوتيوب ؟

- يوضح هذا السؤال أهمية اليوتيوب كوسيلة حديثة من وسائل التواصل الإجتماعي أردنا من خلاله معرفة مدى إستخدام الشباب الجامعي لهذه الوسيلة بوعي في حياته اليومية و الجامعية خاصة أن موقع اليوتيوب هو حديث النشأة ، فوجدنا 57 % وهي أكبر نسبة أجابوا بموافق وهي نسبة معتبرة توحى بتقبل الشباب الجامعي لهذه الوسيلة وقد إختارها بوعي و إقتناع أيضا نجد 30 % موافق بشدة عليها .
ومن ناحية أخرى نسب ضئيلة تمثل 10% محايد و 03 % غير موافق .

✓ عرض التمثيل البياني 05 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س5) :



المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

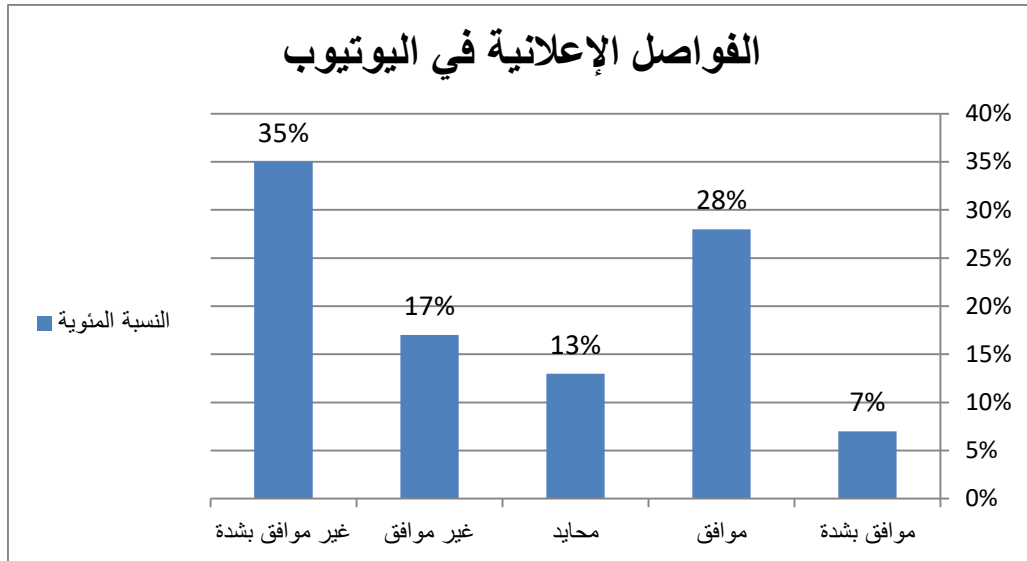
■ س6 : أحب متابعة الفواصل الإعلانية في اليوتيوب ؟

✓ يوضح هذا السؤال مدى تطور الفواصل الإعلانية كمادة أو برنامج في قناة اليوتيوب و سنتعرف من خلاله على نسبة متابعة الشباب الجامعي للفواصل الإعلانية في هذه الوسيلة حيث نجد 35 % غير موافق بشدة تليها 28 % موافق ثم 17 % غير موافق و 13% محايد و 07 % موافق بشدة .

✓ نظرا لهذا التفاوت و الاختلاف قمنا أيضا بحساب الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي لهذا المتغير لتوضيح العلاقة بما أن علم الإحصاء يحل و يعرض البيانات المتفرقة بحيث تكون ذات معنى معين أو تعطي انطبعا معينا فان تباين هذه البيانات يمثل مشكلة كبيرة في فهم سلوك البيانات . و في نفس الوقت لنتعرف على القيمة المتوسطة لهذه المجموعة من الأعداد التي تمثل إجابات الطالب الجامعي فالوسط الحسابي هو قيمة وحيدة وهي التي تعطينا تقدير تقريبي لقيم المجموعة و هي كالتالي:
 الانحراف المعياري = 11.35781669 و المتوسط الحسابي = 20.

و كاستنتاج تبقى متابعة الشباب الجامعي للفواصل الإعلامية بنسبة محدودة أي هناك نقص لم يصل إلى المستوى المطلوب حسب النسب المعروضة .

✓ عرض التمثيل البياني 06 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 6) :



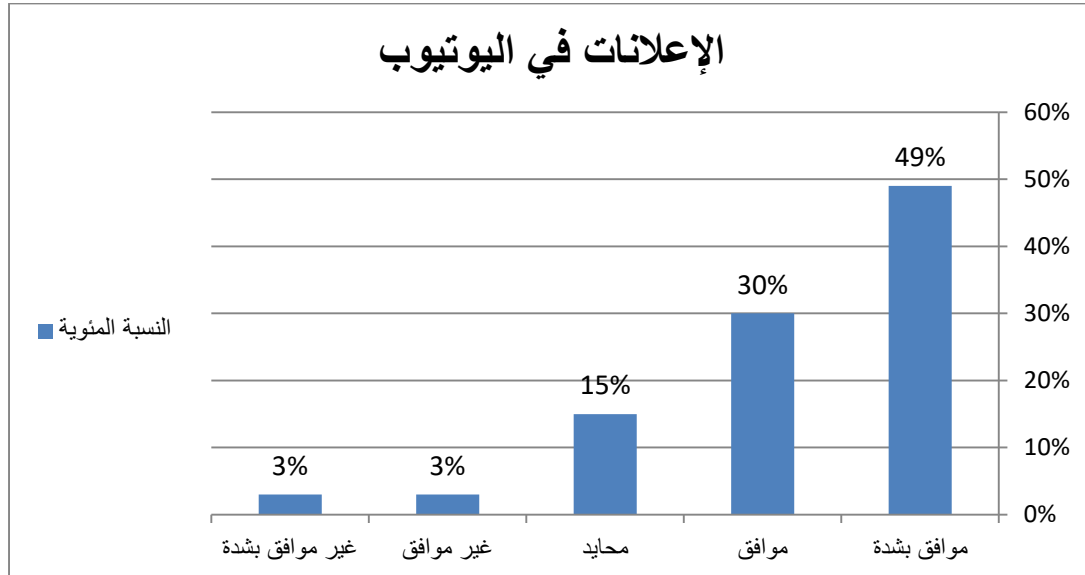
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س 7 : تسبب الإعلانات في اليوتيوب أثناء التشغيل الإزعاج للمشاهدين ؟

✓ يوضح هذا السؤال مكانة الإعلانات في اليوتيوب فوجدنا أن أكبر نسبة تمثل 49 % موافق بشدة أي لا يتقبل هذه الإعلانات و تسبب له الإزعاج أثناء التشغيل و نسبة 30 % موافق وهم أيضا تشكل لهم هذه الإعلانات إزعاجا و 15 % محايد ونسبة منخفضة تمثل القابلية للفواصل الإعلانية في اليوتيوب ولا ترى إزعاجا في مشاهدتها وهي 03 % غير موافق أيضا 03 % غير موافق بشدة .

وعليه نجد أن الفواصل الإعلانية تسبب في إزعاج المشاهد ويجب إعادة دراستها من طرف المختصين من ناحية طريقة عرضها و بثها .

✓ عرض التمثيل البياني 07 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 7) :



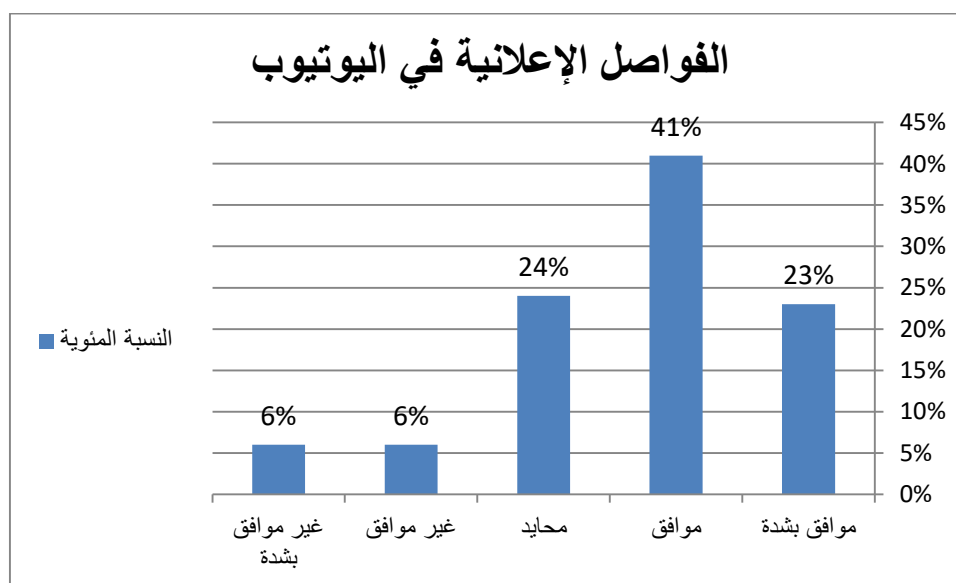
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	الأسئلة
		100	1+	2+	3+	4+	5+	الدرجة	
20	14.64581852	100	06	06	24	41	23	التكرارات	س8
		%100	%06	%06	%24	%41	%23	النسبة المئوية	
20	12.38951169	100	11	11	24	40	14	التكرارات	س9
		%100	%11	%11	%24	%40	%14	النسبة المئوية	
20	10.70046728	100	12	20	25	35	08	التكرارات	س10
		%100	%12	%20	%25	%35	%08	النسبة المئوية	
20	13.7113092	100	03	13	27	39	18	التكرارات	س11
		%100	%03	%13	%27	%39	%18	النسبة المئوية	

س8 : تشير الدراسات التي نجريها على المستخدمين إلى أن الإعلانات أثناء التشغيل التي يتم إدراجها تلقائيا تسبب لهم إزعاجا أقل بمرتين من الإعلانات أثناء التشغيل التي يتم إدراجها يدويا ما رأيك ؟

- يوضح السؤال س8 مشكل الإزعاج وعدم تقبل مشاهدة الإعلانات حسب طريقة عرض الإعلان و اختيار البث المناسب فنجد أن نسبة 41 % موافق ويفضل الإعلانات أثناء التشغيل التي يتم إدراجها تلقائيا وعليه وفقا للإعدادات التلقائية يتم إدراج الإعلانات أثناء التشغيل في فواصل مناسبة في الفيديو من أجل تحقيق التوازن بين تجربة المستخدم و إمكانية تحقيق الربح لمنشئ المحتوى ، إلى جانب ذلك 23% موافق بشدة على الإعلانات التي يتم إدراجها تلقائيا و نسبة 24 % محايد أما 06 % غير موافق ونفس الشيء 06 % غير موافق بشدة .

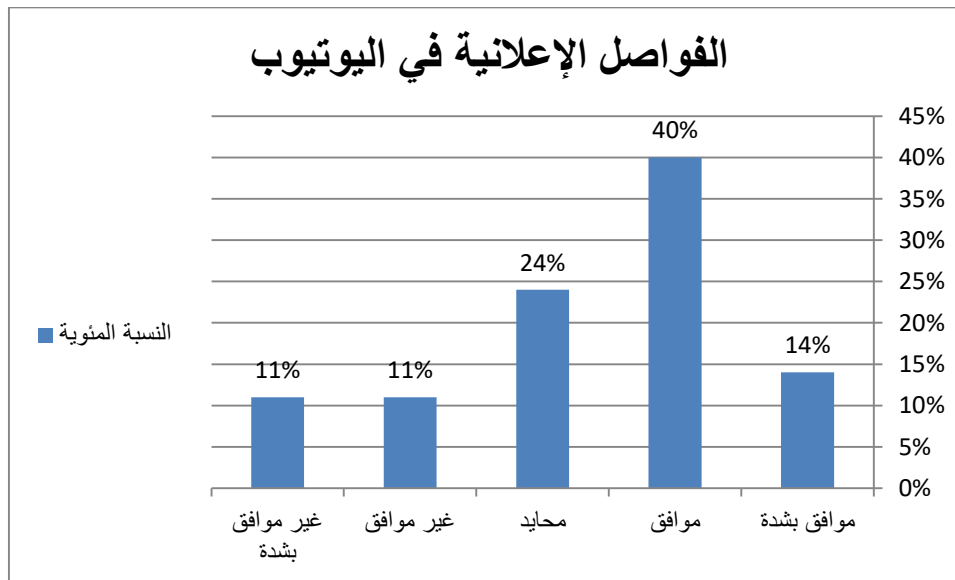
✓ عرض التمثيل البياني 08 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س8) :



المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س9 : أفضل مواضع عرض الفواصل الاعلانية في اليوتيوب في بداية الفيديو أو نهايته ؟

- يوضح السؤال س9 مواضع البث للفواصل الاعلانية وتقييمها بالنسبة للمشاهد وهنا نعني الطالب الجامعي حيث نستخرج أن نسبة 40% موافق و يفضلون مشاهدة الفواصل الاعلانية في بداية الفيديو أو نهايته و هذا لتجنب الإزعاج عند مشاهدته لبرامج أخرى كالأفلام أو المسلسلات أو الحصص وغيرها إلى جانب ذلك نجد 14 % موافق بشدة على نفس الفكرة و 24 % محايد ونسبة قليلة تمثل 11 % معارضين لهذه الفكرة .
✓ عرض التمثيل البياني 09 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س9) :



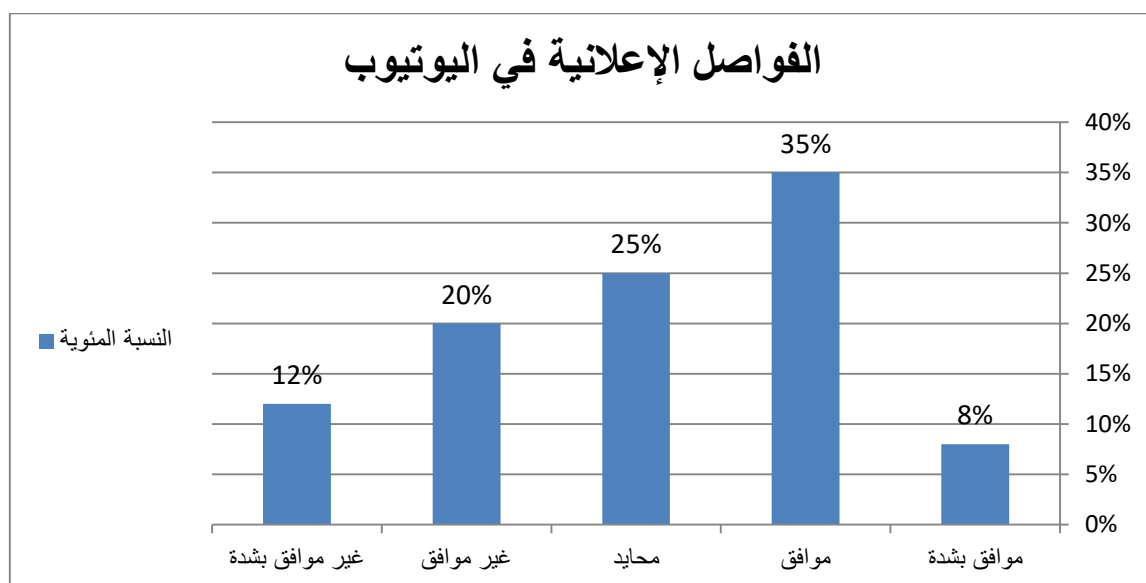
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

س10 : فكرة استخدام فاصل إعلاني في اليوتيوب متاحة لكل الفئات الإجتماعية؟

- يوضح السؤال العاشر تكاليف الفواصل الإعلانية للمعلن هل هي في متناول الجميع ماديا و معنويا أي متاحة لكل الفئات ، فكانت الإجابات كالتالي حسب رأي الطلبة الجامعيين أن نسبة 35 % موافق يراها متاحة لكل الفئات الإجتماعية و 25 % محايد في حين أن 20 % غير موافق أي ينظر إليها أنها غير متاحة للجميع و باقي النسب هي 12 % غير موافق بشدة و 08 % موافق بشدة .هناك تفاوت في النسب ولكن تبقى النسبة الأكبر تتوافق مع هذا الرأي وعليه نجد ان الانحراف المعياري لهذا المتغير يساوي 10.70046728 و قيمة المتوسط الحسابي هي 20 .

فالفواصل الإعلاني متاح للجميع تقريبا . وخاصة أنه بإمكان الجمهور فتح قناة يوتيوب مجانية لوحده طبعاً مع بعض الشروط وهكذا يتسنى له نشر و استخدم فواصل إعلانية تخصه .

✓ عرض التمثيل البياني 10 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س10):

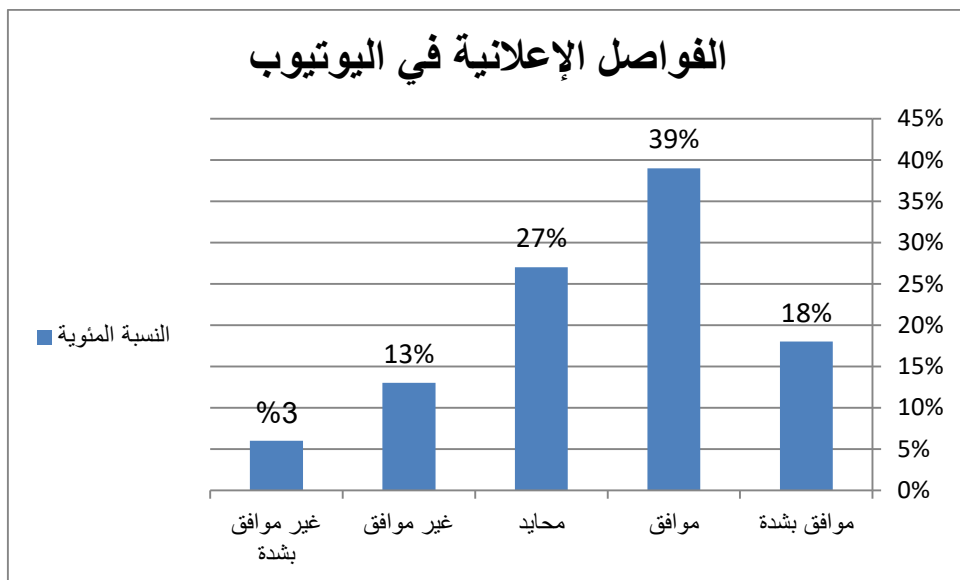


المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س11 : تعد الفواصل الاعلانية باليوتيوب اعلانا إلكترونيا يحقق الربح للمعلن و يخدم مصلحة المشاهد في نفس الوقت ؟

- يوضح هذا السؤال تعريف الفواصل الاعلانية في اليوتيوب ومدى أهميتها بالنسبة للمعلن و المشاهد وهذا الأخير يمثل في دراستنا الشباب الجامعي و قد استخلصنا النتائج التالية من البيانات المتحصل عليها أن 39 % موافق ومتفق مع هذه الفكرة وهي نسبة معتبرة و 27 % محايد إذن الفواصل الاعلانية في اليوتيوب تعد إعلان إلكتروني بالدرجة الأولى و يحقق الفائدة للطرفين .

✓ عرض التمثيل البياني 11 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س11) :



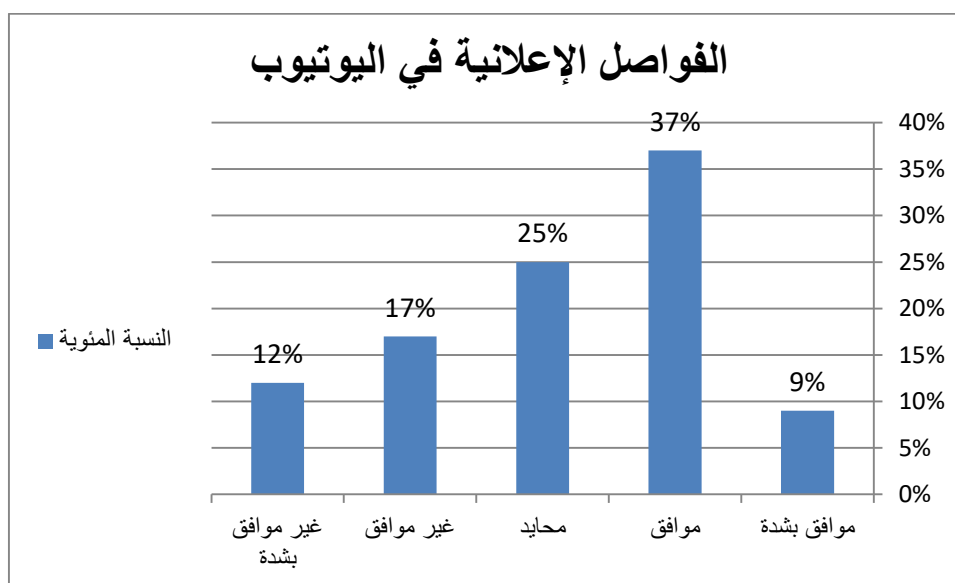
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

الأسئلة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط المعياري
	الدرجة	5+	4+	3+	2+	1+	100		
س12	التكرارات	09	37	25	17	12	100	11.2694277	20
	النسبة المئوية	%09	%37	%25	%17	%12	%100		
س13	التكرارات	18	52	17	10	03	100	18.88120759	20
	النسبة المئوية	%18	%52	%17	%10	%03	%100		

■ س 12 : ظهور الفواصل الإعلانية في قناتي و فيديو هاتي على اليوتيوب ؟

- يوضح السؤال 12 مدى قابلية نشر وبث إعلانات في قنوات و فيديو هاتي اليوتيوب الخاصة بالمشاهد فوجدنا أن النسبة الأكبر هي 37 % موافق على ظهور الفواصل الإعلانية في قناته وفيوهاته على اليوتيوب و نسبة 25 % محايد .

✓ عرض التمثيل البياني 12 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س12) :

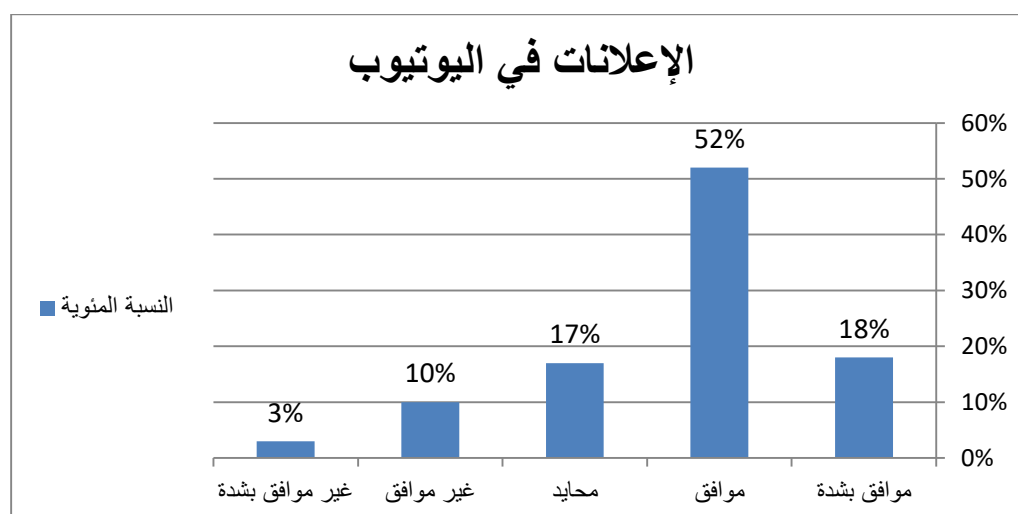


المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س13 : تؤثر الفواصل الاعلانية من خلال اليوتيوب في إستخدامات المشاهد ؟

- يوضح السؤال رقم 13 إستخدامات المشاهد أي الطالب الجامعي لليوتيوب ومدى تأثيره بالفواصل الاعلانية حيث نجد أنه نسبة كبيرة من الطلبة الجامعيين تؤثر فيهم الفواصل الإعلامية و يتبلور ذلك في إستخداماتهم لليوتيوب وهم يمثلون نسبة 52 % موافق إلى جانب ذلك 18 % موافق بشدة أما 17 % محايد .

✓ عرض التمثيل البياني 13 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س13) :



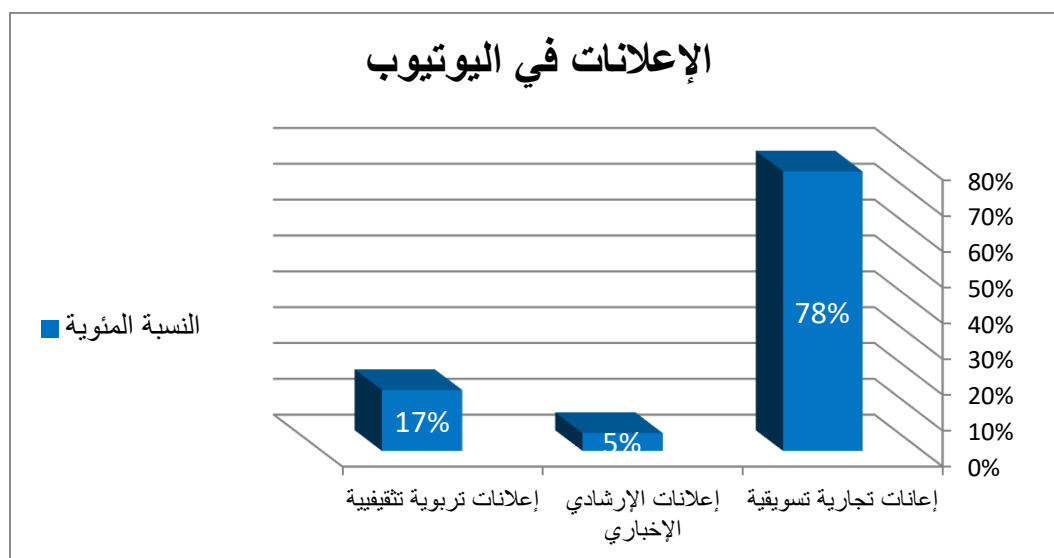
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

الأسئلة	المقياس	إعلانات تجارية تسويقية	إعلانات الإرشادي الإخباري	إعلانات تربوية تثقيفية	أخرى غير موافق بشدة	المجموع	الإنحراف المعياري	المتوسط المعياري
س14	القرارات	78	05	17	00	100	39.1450295	33.33
	النسبة المئوية	%78	%05	%17	00	%100		

■ س 14 : ماهي أنواع الإعلانات الأكثر رواجاً في اليوتيوب ؟

- يوضح السؤال 14 أنواع الإعلانات الأكثر تبني من طرف الطلبة الجامعيين في اليوتيوب وقد صنفنا هذه الإعلانات كالتالي حتى يسهل على الطالب فهم السؤال: إعلانات تجارية وتسويقية - إعلانات إرشادية إخبارية - إعلانات تربوية تعليمية - وتركنا له المجال لإعطاء أنواع أخرى حسب رأيه وكانت النتيجة المتحصل عليها من خلال الإستبيان كالتالي 78 % هي إعلانات تجارية تسويقية .

✓ عرض التمثيل البياني 14 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س14) :

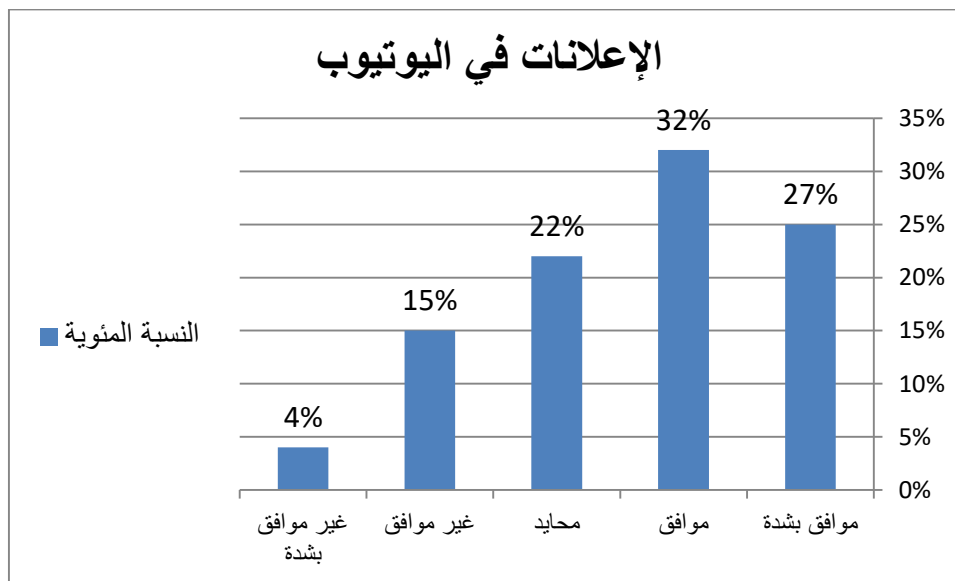


المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	الأسئلة
		100	1+	2+	3+	4+	5+	الدرجة	
20	10.93160555	100	04	15	22	32	27	التكرارات	س15
		%100	%04	%15	%22	%32	%27	النسبة المئوية	

■ س 15 : إن إستعمال اليوتيوب مكلف ماليا ؟

- يوضح السؤال رقم 15 تكلفة إستخدام اليوتيوب بصفة عامة و إتضح لنا أنه 32 % موافق و يرى أن إستعمال اليوتيوب مكلف ماليا أيضا 27 % موافق بشدة على نفس الرأي و 22% محايد ، وعليه نستنتج أن التكلفة المادية لهذه الوسيلة الحديثة تؤثر في إستجابة العديد من الشباب الجامعي حيث لا يمكنه المشاركة في اليوتيوب بانتظام .
- ✓ عرض التمثيل البياني 15 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س15) :



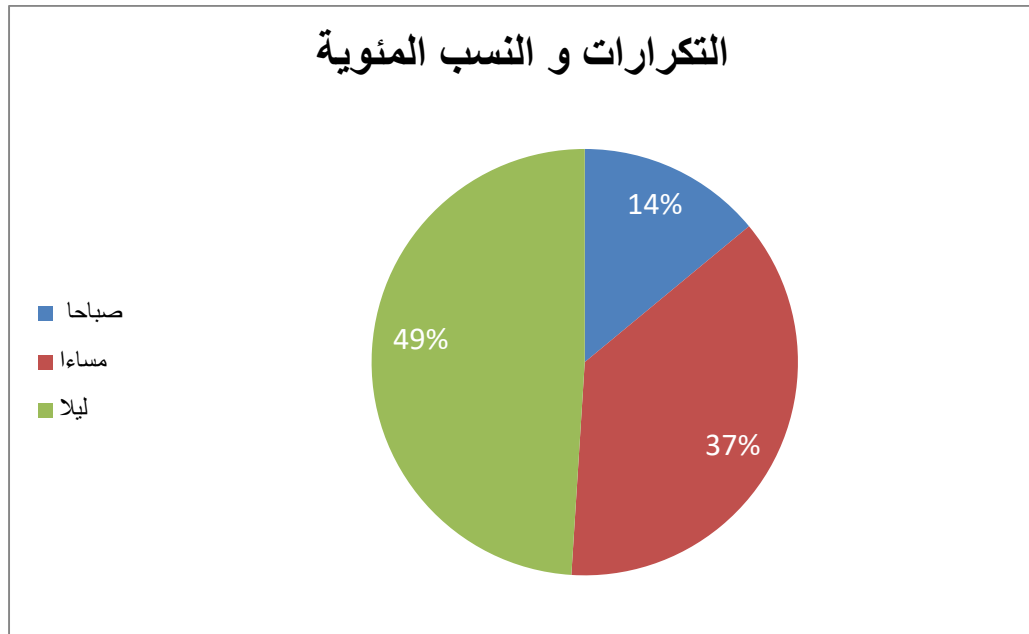
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

الأسئلة	المقياس	صباحا	مساء	ليلا	المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط المعياري
س16	التكرارات	14	37	49	100	17.7857621	33.33
	النسبة المئوية	%14	%37	%49	%100		

■ س 16 : الفترات التي أشاهد فيها اليوتيوب و الفواصل الإعلانية ؟

- يوضح السؤال رقم 16 الفترات التي يفضلها الطالب الجامعي لمشاهدة اليوتيوب وخاصة مادة الإعلانات فوجدنا أن أغلبهم يشاهد اليوتيوب و الإعلانات ليلا و ذلك بنسبة 49 % و 37 % مساء أما فترة الصباح النسبة منخفضة وهي 14 % . هذا دليل على أن الفترة الليلية هي الأنسب بالنسبة لفئة الشباب وخاصة الشباب الجامعي نظرا لإنشغاله بأمور الحياة الأخرى كالدراسة مثلا .

✓ عرض التمثيل البياني 16 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س16) :



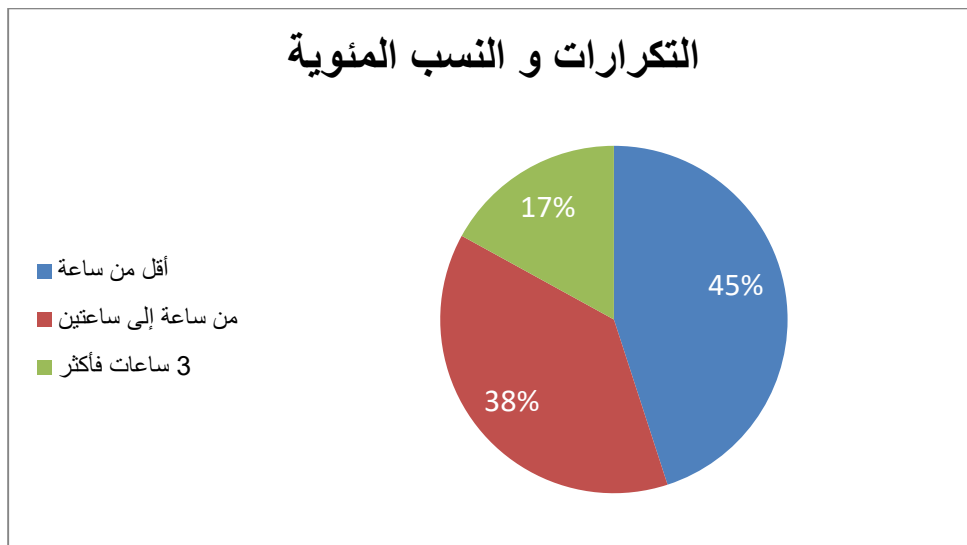
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

الأسئلة	المقياس	أقل من ساعة	من ساعة إلى ساعتين	3 ساعات فأكثر	المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط المعياري
س17	التكرارات	45	38	17	100	14.571662	33.33
	النسبة المئوية	%45	%38	%17	%100		

س17 : الوقت المخصص لمشاهدة فيديوهات و إعلانات اليوتيوب ؟

- يوضح السؤال رقم 17 البحث في كمية الوقت المناسب لمشاهدات فيديوهات وإعلانات اليوتيوب من طرف الشباب الجامعي فكانت أراء 45% يستغلون أقل من ساعة في المشاهدة عبراليوتيوب و 38 % من ساعة إلى ساعتين و 17 % من 03 ساعات إلى أكثر .

✓ عرض التمثيل البياني 17 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س17) :



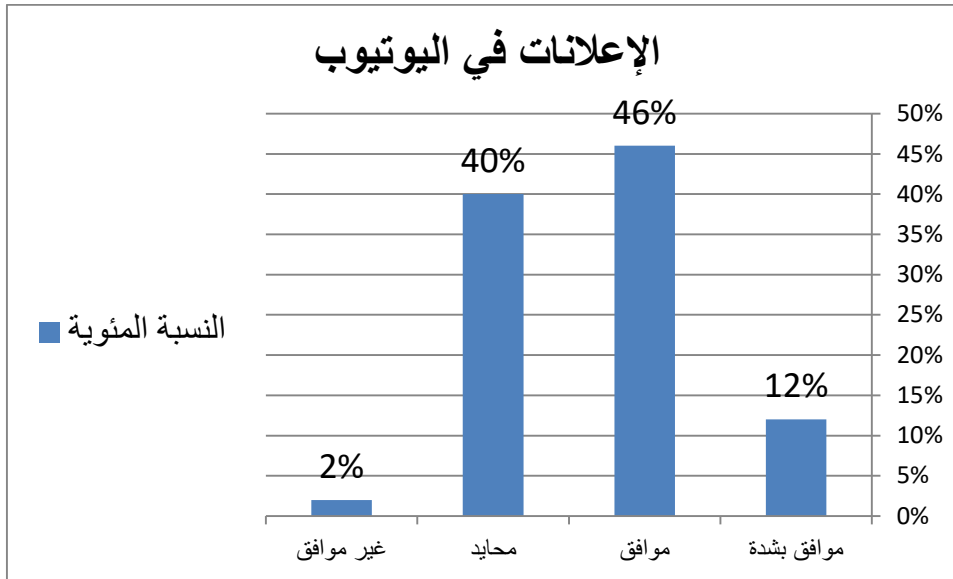
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	الأسئلة
		100	1+	2+	3+	4+	5+	الدرجة	
25	21.32291412	100	00	02	40	46	12	التكرارات	س18
		%100	00	%02	%40	%46	%12	النسبة المئوية	
25	6.284902545	100	20	17	13	30	20	التكرارات	س19
		%100	20	%17	%13	%30	%20	النسبة المئوية	

■ س 18 : الإعلانات الإلكترونية في اليوتيوب لها عدة أشكال ؟

- يوضح السؤال 18 مدى ثقافة الشباب الجامعي حول الإعلانات الإلكترونية في اليوتيوب و أشكالها فنجد أن أغلبهم موافق بنسبة 46 % على أنه يوجد عدة أشكال للإعلانات الإلكترونية في اليوتيوب و 12% موافق بشدة و 40% محايد أما باقي النسب فهي ضئيلة جدا . وفعلا الإجابة موفقة حسب مدرسنه في هذا البحث .

✓ عرض التمثيل البياني 18 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 18) :

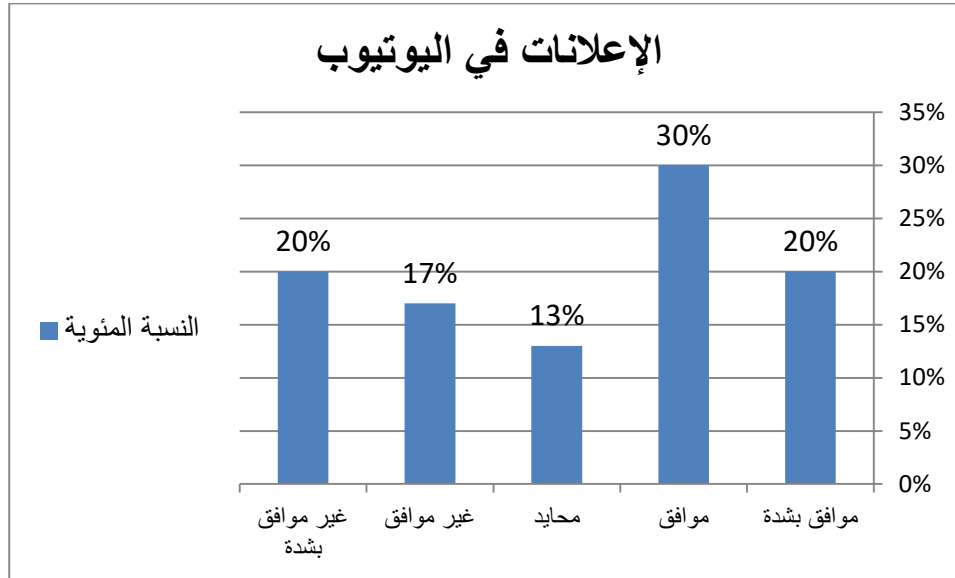


المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س 19 : استخدام عادة برامج لمنع ظهور الفواصل الإعلان في اليوتيوب ؟

- يوضح السؤال رقم 19 الحلول التي يقترحها الطالب الجامعي من أجل منع ظهور بعض الإعلانات في اليوتيوب و التقليل من الإزعاج وكانت مواقف الطلبة كالآتي : 30% موافق و 20 % موافق بشدة على فكرة استخدام برامج لمنع ظهور الفواصل الإعلان في اليوتيوب و نسبة 13 % محايد إلى جانب ذلك نلاحظ أنه يوجد تقنية في اليوتيوب تعطي حرية إختيار مشاهدة الإعلان أو رفضه من خلال الضغط على امر معين و هذا ما يجعل المشاهد يتمتع بحرية القرار في مشاهداته إذن نعتبرها تقنية إيجابية . رغم تواجد 20 % غير موافق بشدة و 17 % غير موافق .

✓ عرض التمثيل البياني 19 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 05 (س 19) :



المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

✓ جدول رقم (06) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الثاني :

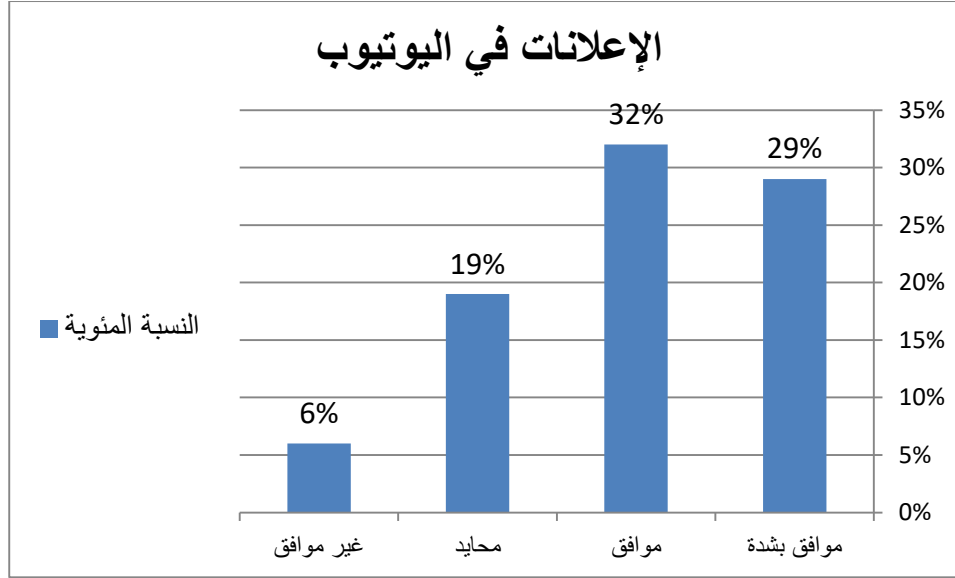
ثالثا : المحور الثاني /اتجاهات الشباب الجامعي نحوى الفواصل الإعلانية في اليوتيوب:

الأسئلة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط المعياري
	الدرجة	5+	4+	3+	2+	1+	100		
س20	التكرارات	29	32	19	06	14	100	10.70046728	20
	النسبة المئوية	%29	%32	%19	%06	%14	%100		

■ س 20 : تستجيب الإعلانات التي يقدمها اليوتيوب لمتطلبات الشباب الجامعي في مجال التعليم ؟

- يوضح هذا السؤال الإعلانات في المجال التعليمي من خلال موقع اليوتيوب فحسب الإجابات المقدمة من طرف أفراد العينة يوجد جانب إيجابي يتمثل في تجاوب الطلبة بنسبة 32 % موافق و 29 % موافق بشدة أي تؤكد إستجابة الإعلانات التي يقدمها اليوتيوب لمتطلبات الشباب الجامعي في مجال التعليم في حين يبقى 19 % محايد و باقي النسب منخفضة .

✓ عرض التمثيل البياني 20 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 20) :



المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س 21 : حسب رأيك كيف تساهم الوصلات الإعلانية في اليوتيوب في خدمة الشباب الجامعي ؟

- يوضح هذا السؤال أهمية الوصلات الإعلانية في اليوتيوب في خدمة الشباب الجامعي حيث تركنا هذا السؤال مفتوحا لإعطاء الطالب الجامعي حرية التعبير في هذه النقطة لأنها تخصه بدرجة كبيرة وكانت النتيجة أن هناك عدد كبير لم يجيب على هذا السؤال بنسبة 71 % أما الباقي فقد قدم إجابات مختلفة منها مايلي :

- هناك من يرى أنها تعرض تطبيقات أو عروض مكتبية تفيد الطالب .
- رأي آخر يقول أن الوصلات الإعلانية في اليوتيوب تساهم في خدمة الشباب الجامعي بمشاهدة المضامين التي تخصه في الجانب الدراسي .
- هناك من يقول أنها خدمة جزئية لأن أغلبها غرضها ربحي .
- أيضا يقال ممكن من ناحية الإعلانات العلمية و الأكاديمية على مسابقات الدكتوراه و الدورات العلمية و إعلانات التكوين في اللغات الخ .

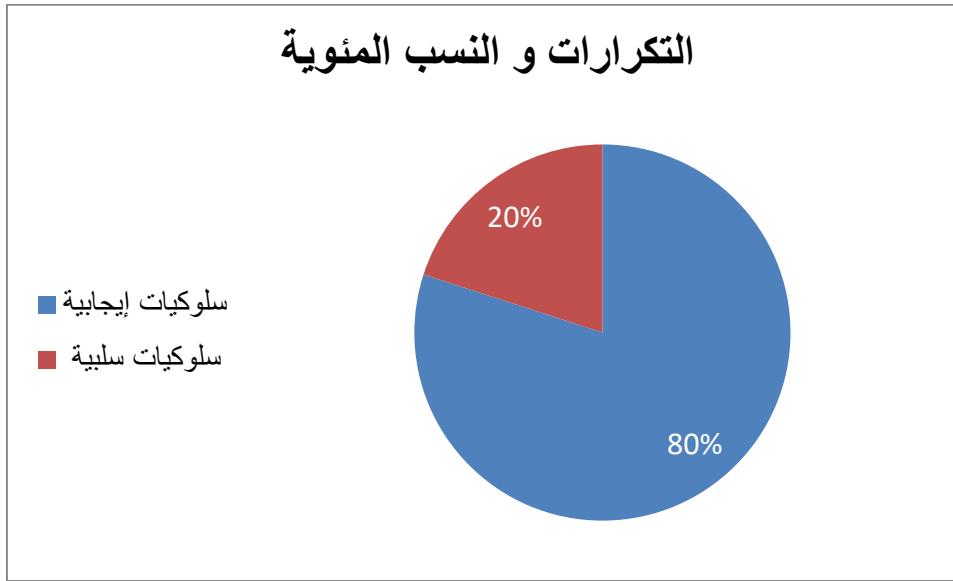
- رأي آخر ينظر إليها أن وصلات الإعلانات في اليوتيوب تساهم في التعرف على بعض المحتويات الجديدة و إكتساب بعض المهارات في مجال التخصص .
- ربما أيضا للترويج لخدمات تحتاجها هذه الفئة .
- تساهم في تقديم الكثير من الأخبار و المعلومات التي يستفيد منها من خلال تجاربهم في الحياة اليومية كما أنها كانت مصدر ترقية ووسيلة اكتشاف
- تقديم عروض في شتى المجالات للشباب الجامعي من عرض اتصالي او بيع تجاري الخ...
- وهناك العديد من الإجابات المكررة و المتماثلة مع طلاب آخرين وهناك من يراها لا تساهم في خدمة الشباب الجامعي لأن معظمها وصلات إعلانية ذات بعد تجاري تسويقي .

الأسئلة	المقياس	سلوكيات إيجابية	سلوكيات سلبية	المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط المعياري
س22	التكرارات	80	20	100	42.42640687	50
	النسبة المئوية	%80	%20	%100		

■ س 22 : ماهي السلوكيات التي تخلفها وصلات الإعلانات في اليوتيوب لدى الشباب الجامعي ؟

- يوضح السؤال رقم 22 مدى تفاعل الشباب الجامعي مع هذه وصلات الإعلانات في اليوتيوب و إبراز السلوكيات التي تخلفها و كانت النتائج إيجابية حيث بلغت نسبة الطلبة 80 % تصرح بأنها سلوكيات إيجابية وهذا دليل على أنها لها قيمة في حياة الشباب الجامعي .

✓ عرض التمثيل البياني 22 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 22) :



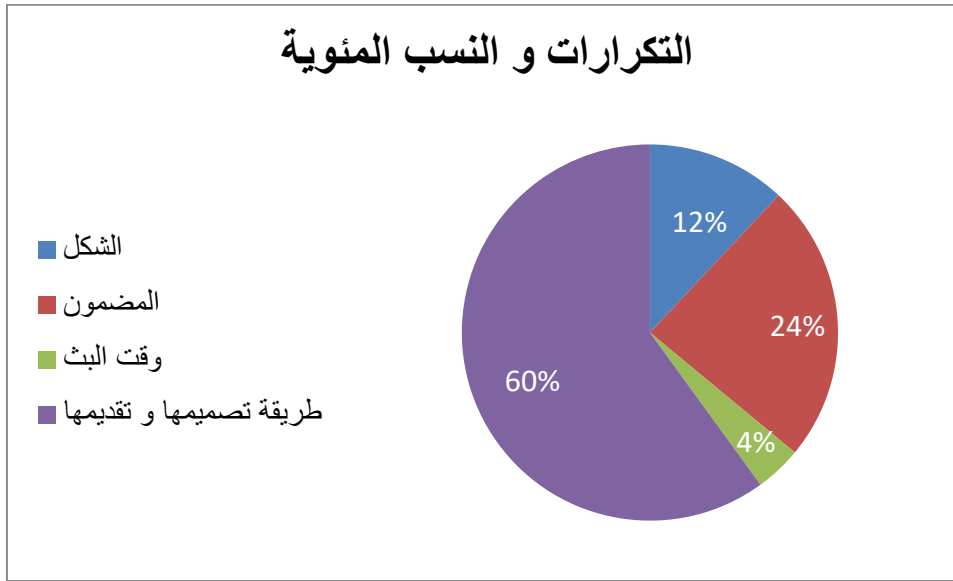
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

الأسئلة	المقياس	الشكل	المضمون	وقت البث	طريقة تصميمها و تقديمها	المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط المعياري
س 23	التكرارات	12	24	04	60	100	24.73863375	25
	النسبة المئوية	%12	%24	%04	%60	%100		

■ س 23 : ما الذي يجعل الوصلات الإعلانية أكثر إثارة و متابعة ؟

- يوضح هذا السؤال نقاط القوة في الوصلات الإعلانية التي تجعلها أكثر متابعة وهذا ما سنكتشفه من خلال النتائج المبورة في التصنيفات المحددة من طرفنا لمعرفة نقاط القوة في الإعلان التي تجذب المشاهد وهي الشكل ، المضمون ، وقت البث ، طريقة تصميم الإعلان و كيفية تقديمه حيث وجدنا أن نسبة 60 % اختاروا طريقة تصميمها وتقديمها و 24 % ركزت على المضمون .

✓ عرض التمثيل البياني 23 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 23) :



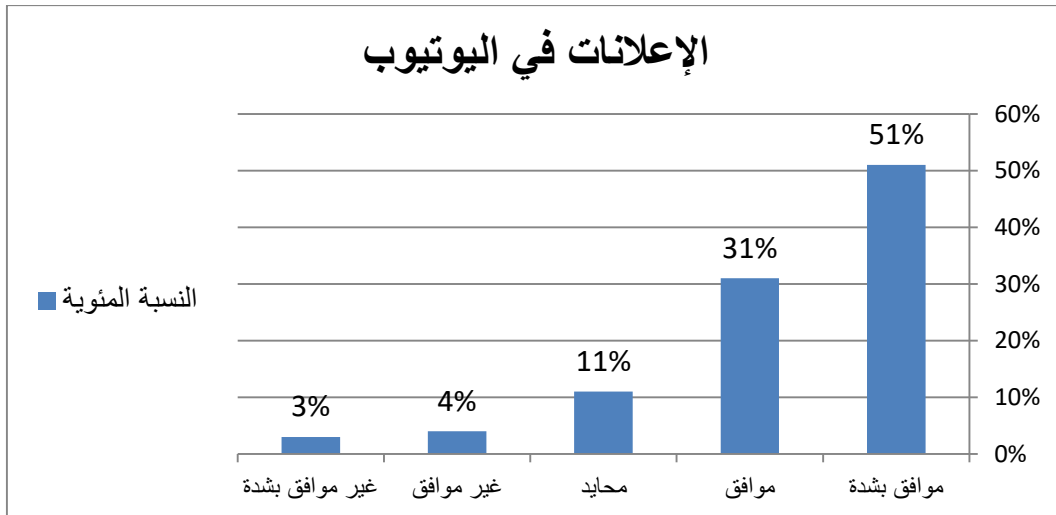
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	الأسئلة
		100	1+	2+	3+	4+	5+	الدرجة	
20	20.66397832	100	03	04	11	31	51	التكرارات	س 24
		%100	%03	%04	%11	%31	%51	النسبة المئوية	
20	14.98332406	100	04	10	17	27	42	التكرارات	س 25
		%100	%04	%10	%17	%27	%42	النسبة المئوية	

■ س 24 : تؤثر بعض الوصلات الإعلانية في اليوتيوب على القيم الإجتماعية لدى الشباب الجامعي ؟

- يوضح هذا السؤال و يؤكد على الآثار التي تتركها الوصلات الإعلانية في اليوتيوب على القيم الإجتماعية لدى الشباب الجامعي ، و فعلا الأغلبية بنسبة 51 % موافق بشدة على هذا الرأي أو الموقف إلى جانب ذلك نجد 31 % موافق أيضا على نفس الإتجاه .

✓ عرض التمثيل البياني 24 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 24) :

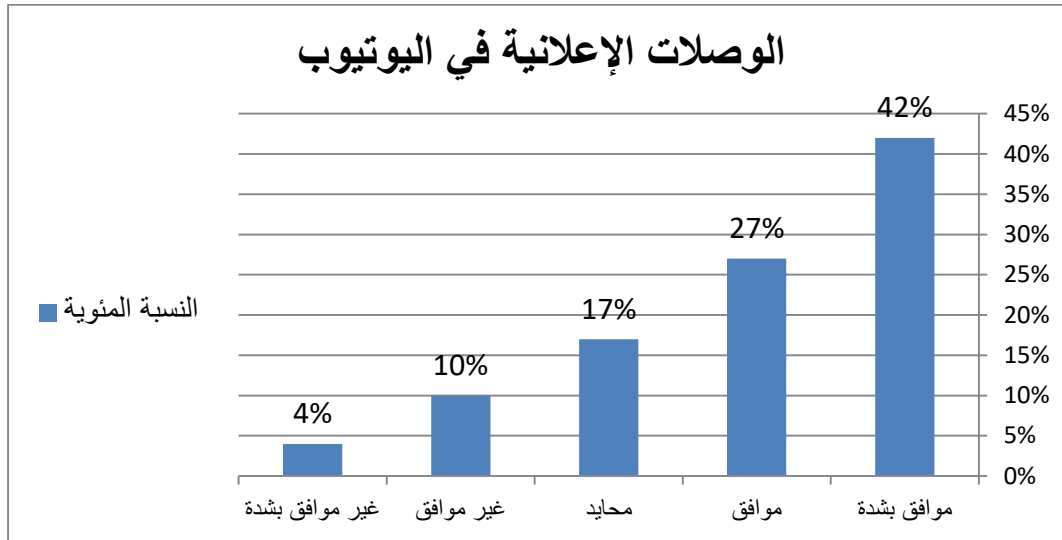


المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س 25 : تلتزم الوصلات الإعلانية في اليوتيوب بالمعايير الأخلاقية من وجهة نظر الشباب الجامعي .

- يوضح السؤال رقم 25 مدى قبول أو رفض الشباب الجامعي للوصلات الإعلانية في اليوتيوب من الناحية الأخلاقية و قد وجدنا أن النسبة الغالبة تؤيد وتتقبل الوصلات الإعلانية في اليوتيوب و ترى أنها تلتزم بالمعايير الأخلاقية في معظمها و هذه النسب المتحصل عليها 42 % موافق بشدة و 27 % موافق .

✓ عرض التمثيل البياني 25 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 25) :



المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

✓ جدول رقم (07) : خاص بتفريغ أسئلة المحور الثالث :

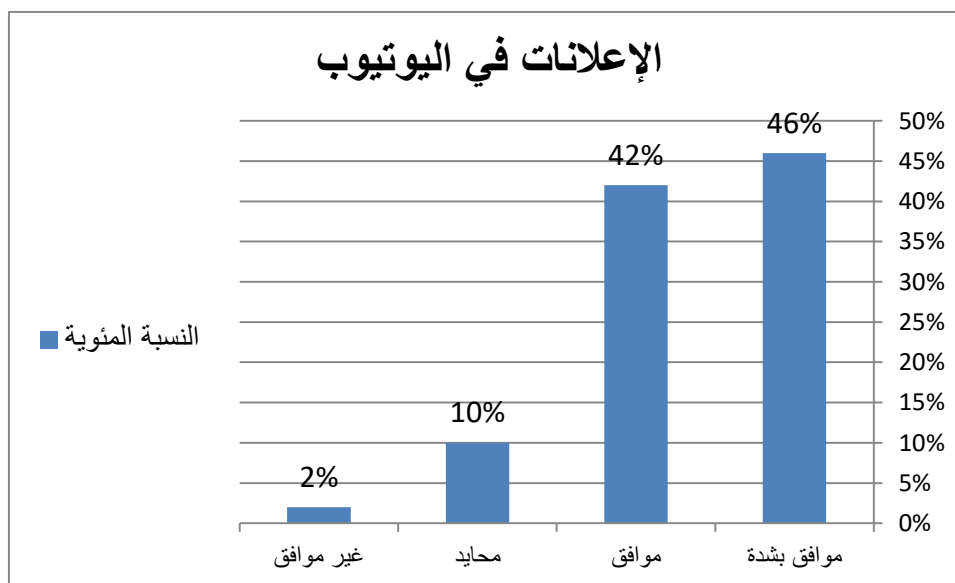
رابعاً: المحور الثالث / اتجاهات الشباب الجامعي نحوى مضامين الفواصل الإعلانية في اليوتيوب:

الأسئلة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع	إلتحاف المعياري	المتوسط المعياري
س26	التكرارات	46	42	10	02	00	100	22.24110309	25
	النسبة المئوية	%46	%42	%10	%02	00	100		
س27	التكرارات	25	36	15	15	09	100	10.63014581	20
	النسبة المئوية	%25	%36	%15	%15	%09	%100		

20	7.615773106	100	17	10	21	31	21	التكرارات	س28
		%100	%17	%10	%21	%31	%21	النسبة المئوية	
20	20.40833163	100	12	02	13	55	18	التكرارات	س29
		%100	%12	%02	%13	%55	%18	النسبة المئوية	

■ س 26 : يعتبر موقع اليوتيوب ناجح في تغطية الإعلانات الإلكترونية ؟

- يوضح السؤال رقم 26 درجة تقييم الوصلات الإعلانية في اليوتيوب بإعتباره موقع ناجح وهذا ما سنتأكد منه من خلال تحليل بيانات الجدول و التي تعطينا النسب التالية 46 % موافق بشدة و 42 % موافق إذن موقع اليوتيوب رغم الصعوبات التي سبق ذكرها إلا أنه حقق نجاحا خلال السنوات الأخيرة في تغطية الإعلانات الإلكترونية .
- ✓ عرض التمثيل البياني 26 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س26) :

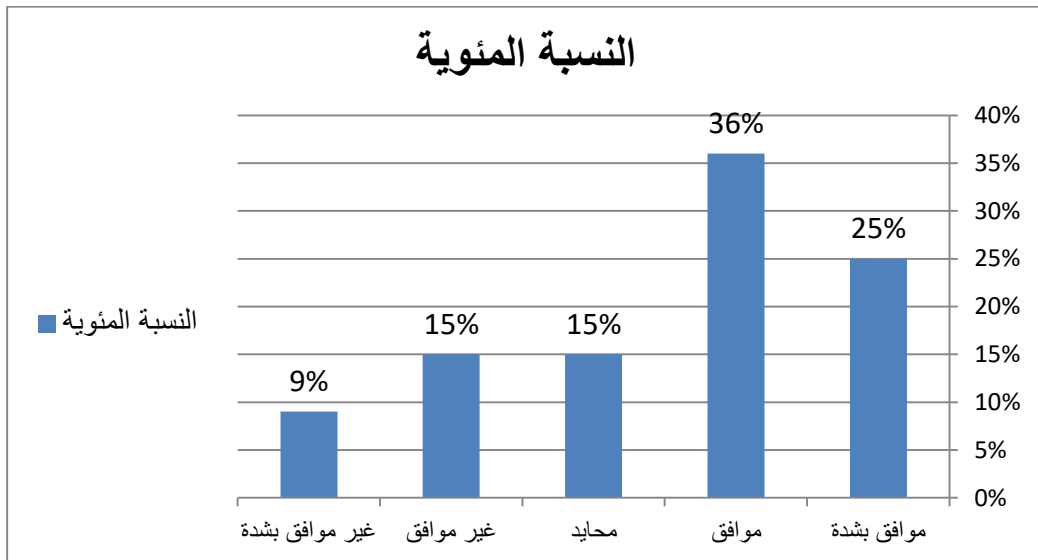


المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س 27 : المنتجات و الخدمات المعلن عنها في اليوتيوب موجودة في الواقع المباشر ؟

- يوضح هذا السؤال العلاقة بين الإعلانات الإنتاجية و الخدماتية في اليوتيوب و الواقع المباشر وقد أكدت النتائج هذه العلاقة بصورة إيجابية فهناك نسبة 36 % موافق و 25 % موافق بشدة وهذا ما يزيد الثقة في المنتجات و الخدمات المعلن عنها في اليوتيوب لدى المشاهد بصفة عامة و الشباب الجامعي .

✓ عرض التمثيل البياني 27 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06(س27) :



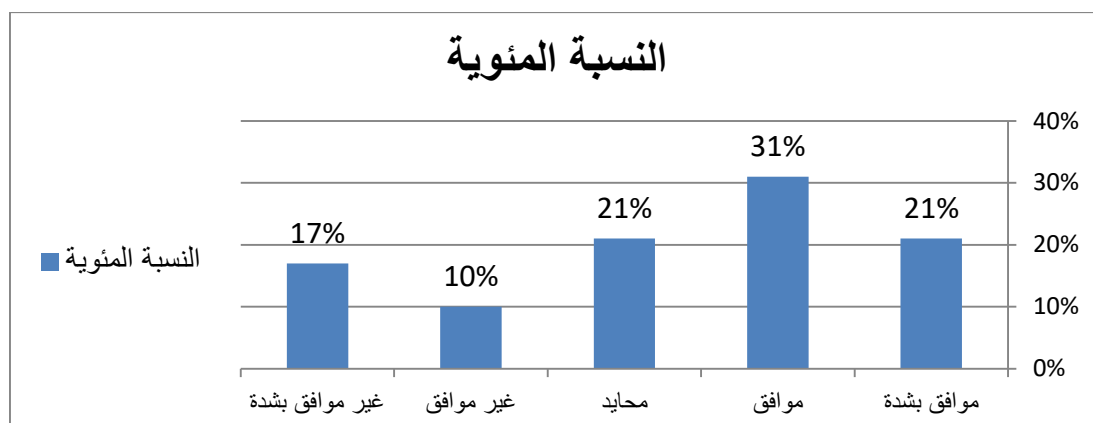
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س 28 : تمنح الإعلانات في اليوتيوب تفاصيل الإتصال بالمعلن أو الممول ؟

- يوضح لنا هذا السؤال التسهيلات الضرورية في تفاصيل الإعلان و المعلن وكيفية الإتصال به فكانت الآراء حول هذا الموضوع مختلفة و متفاوتة النسب وعليه سنذكرها كاملة كما هي مبينة في الجدول أعلاه .

النسبة الأكبر هي 31 % موافق و 21 % موافق بشدة وأيضا 21 % محايد ثم 17 % غير موافق بشدة و 10% غير موافق إذن الانحراف المعياري لهذه القيم يساوي 7.615773106 و قيمة المتوسط الحسابي كالتالي 20.

✓ عرض التمثيل البياني 28 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س28) :

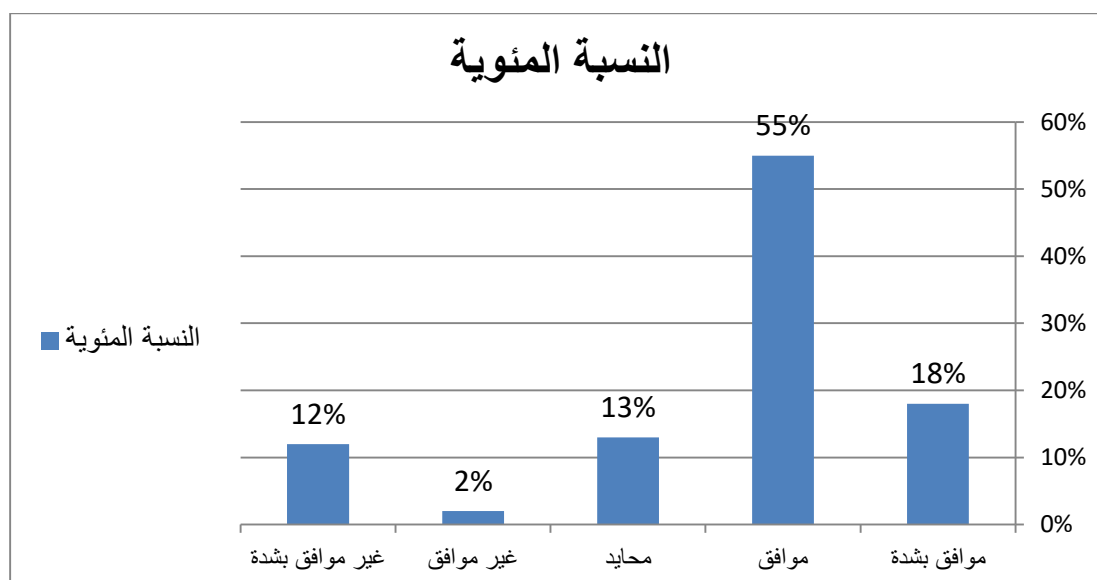


المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س 29 : إعلانات اليوتيوب تساعدنا في عملية التسوق ؟

- يوضح السؤال رقم 29 ، أن اليوتيوب منصة إخبارية تساعدنا في عملية التسوق و للتأكد من هذا التصور نرجع للنسب المتحصل عليها في الجدول وهي 55 % موافق إلى جانب ذلك 18 % موافق بشدة إذن تم تأييد هذا الإتجاه رغم وجود 13 % محايد.

✓ عرض التمثيل البياني 29 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س29) :



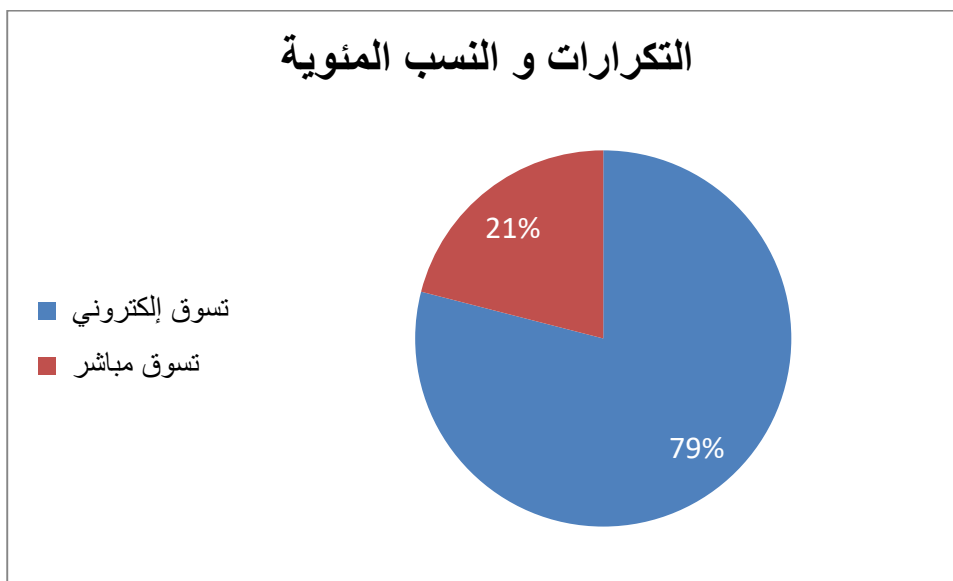
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

السؤال	النسبة	تسوق إلكتروني	تسوق مباشر	الانحراف المعياري	المتوسط المعياري
س30	التكرارات	79	21	100	41.01219331
	النسبة المئوية	%79	%21	%100	
50					

■ س 30 : ما نوعية التسوق الذي تقدمه لك الفواصل الاعلانية في اليوتيوب ؟

- يوضح هذا السؤال أنواع التسوق عبر اليوتيوب وقد تم تصنيف نوعين من التسوق وهما التسوق الإلكتروني ، و التسوق المباشر وخرجنا بالنتائج التالية : 79 %
تسوق إلكتروني و 21 % تسوق مباشر وعليه اليوتيوب هو وسيلة إلكترونية حديثة
أبرزت نجاح كبير في المجال التسويقي الإلكتروني خاصة بمساعدة الإعلانات الإلكترونية بالصور و الفيديو .

✓ عرض التمثيل البياني 30 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س30) :



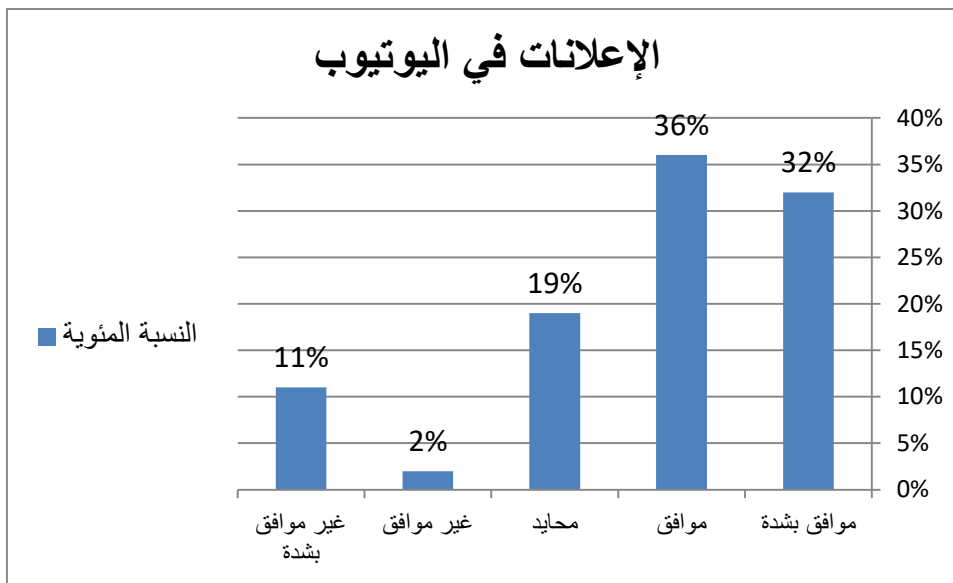
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	الأسئلة
		100	1+	2+	3+	4+	5+	الدرجة	
20	14.19506957	100	11	02	19	36	32	التكرارات	س31
		%100	%11	%02	%19	%36	%32	النسبة المئوية	
20	21.80596249	100	13	14	13	58	02	التكرارات	س32
		%100	%13	%14	%13	%58	%02	النسبة المئوية	
20	16.14001239	100	02	09	28	43	18	التكرارات	س33
		%100	%02	%09	%28	%43	%18	النسبة المئوية	
20	16.32482772	100	02	04	25	39	30	التكرارات	س34
		%100	%02	%04	%25	%39	%30	النسبة المئوية	

■ س 31 : يوجد إعلانات تعليمية و تثقيفية في اليوتيوب يستفيد منها الشباب الجامعي ؟

- يوضح السؤال رقم 31 أن اليوتيوب لديه إعلانات في المجال التعليمي و الثقافي و التي ترجع بالفائدة على الطالب الجامعي و هو ما أكدته النتائج المتحصل عليها من العينة المدروسة فحصلنا على نسبة 36 % موافق و 32 % موافق بشدة .

✓ عرض التمثيل البياني 31 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س31) :

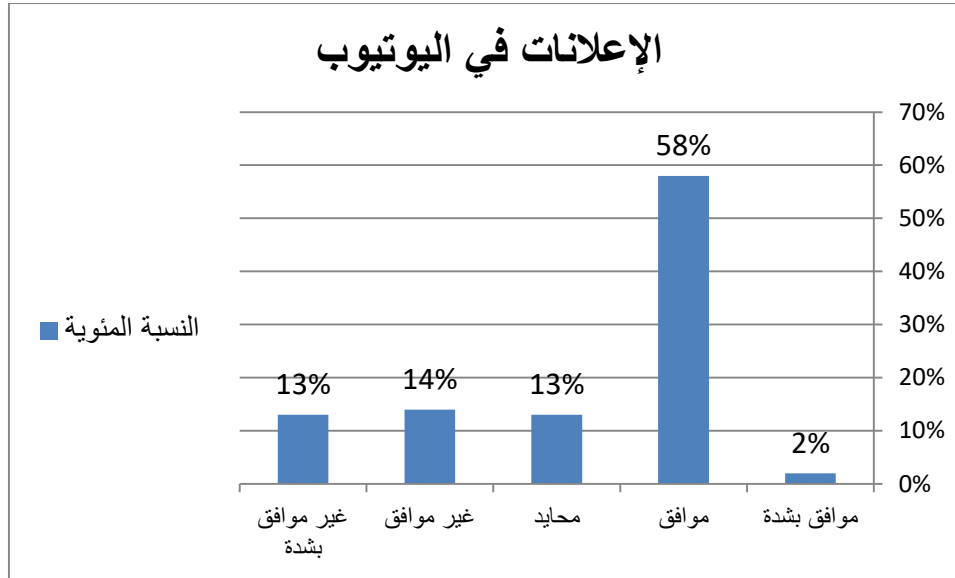


المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س 32 : تزيد الفواصل الإعلانية التعليمية من خلال اليوتيوب في تحسين الإتصال و التبادل الجامعي ؟

- يوضح هذا السؤال مدى أهمية العلاقات العامة و التبادلات الإتصالية بين الجامعات و بين الشباب الجامعي في كل العالم بفضل الفواصل الإعلانية المختصة في مجال التعليم و بعد تفريغ البيانات وتحليلها تم إستخراج النسب التالية 58 % موافق و هي النسبة الأكبر و التي تدعم هذا الإتجاه .وهذا دليل كافي على أن هذه الفواصل الإعلانية التعليمية في اليوتيوب تزيد من تحسين هذه العلاقات و التبادلات الجامعية.

✓ عرض التمثيل البياني 32 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 32) :

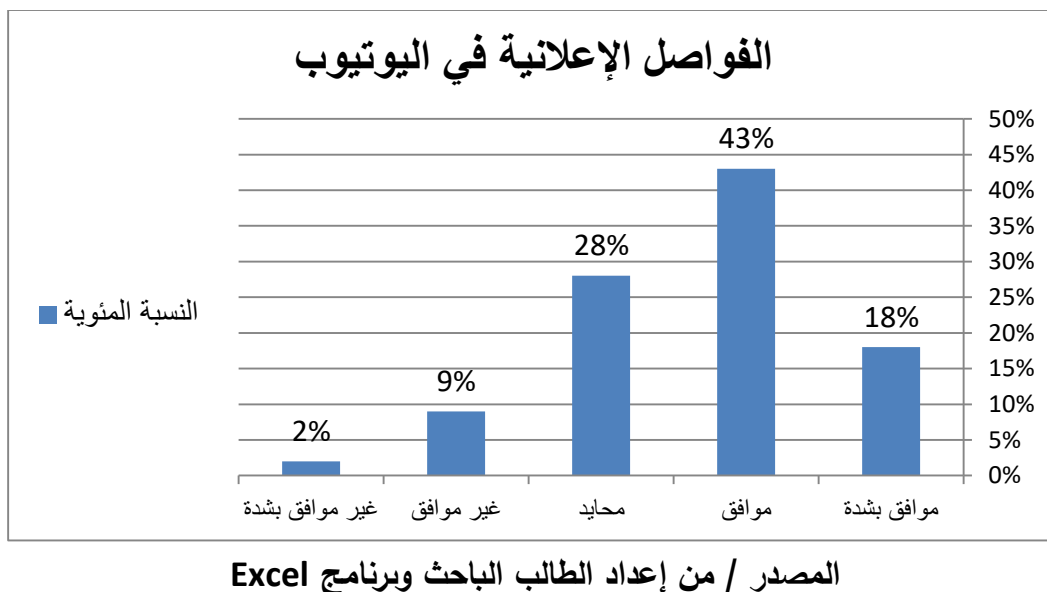


المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س 33 : تستخدم الجامعات فيديوهات اليوتيوب و الإعلانات الإلكترونية من أجل تسهيل الخدمات الجامعية ؟

- يوضح السؤال رقم 33 مساهمة موقع اليوتيوب و الإعلانات الإلكترونية و الفيديوهات في تسهيل الخدمات الجامعية ولقد أثبتت النسب ذلك حيث نجد 43 % موافق و 18 % موافق بشدة رغم وجود 28 % محايد . لأن اليوتيوب هو موقع إلكتروني يسمح بمرور المعلومات و الإعلانات إلى أبعد الحدود وبأسرع وقت فهي تسهل على الشباب الجامعي مشقة التنقل أيضا تمكنه من استقبال العديد من المعلومات من مختلف الجامعات العالمية .

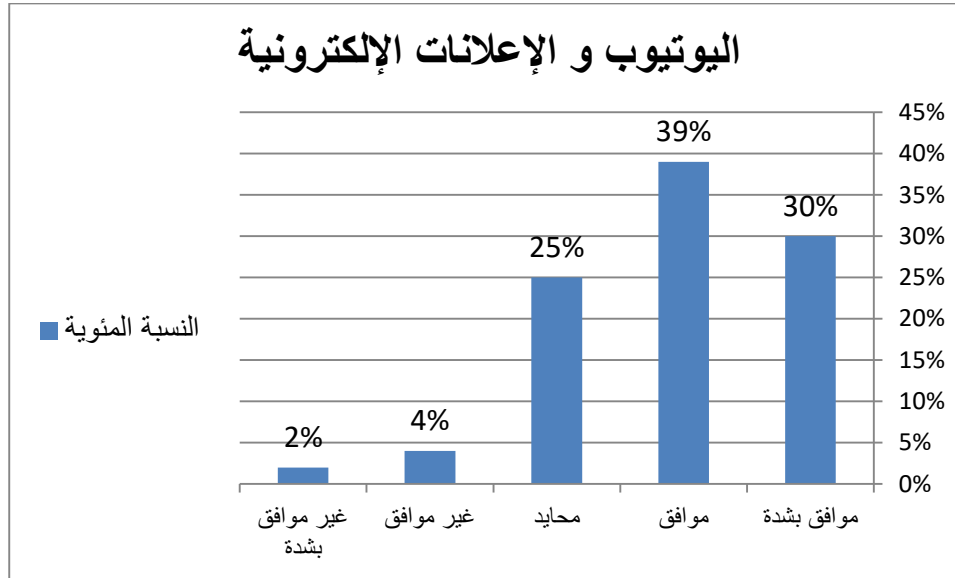
✓ عرض التمثيل البياني 33 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س33) :



■ س 34 : كانت بداية الدراسات الخاصة بالأنترنت في المجال العسكري و الجامعي وعليه المواقع الإلكترونية و على الخصوص اليوتيوب و الإعلانات الإلكترونية زادت في تحسين صورة ومستوى الجامعات في هذا العصر ؟

- يوضح السؤال رقم 34 الجديد الذي جاء به موقع اليوتيوب كوسيلة إتصالية حديثة وشبكات التواصل الإجتماعي بصفة عامة لتحسين صورة ومستوى الجامعات في هذا العصر وعليه قمنا بتوزيع الإستبيان على طلبة الجامعة لمعرفة مختلف الإتجاهات نحو مضمون هذا الموضوع وكانت النتائج مرضية و إيجابية تدعم هذا الإتجاه حيث تشكل أكبر نسبة 39 % موافق و 30 % موافق بشدة و 25 % محايد .

✓ عرض التمثيل البياني 34 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س34) :



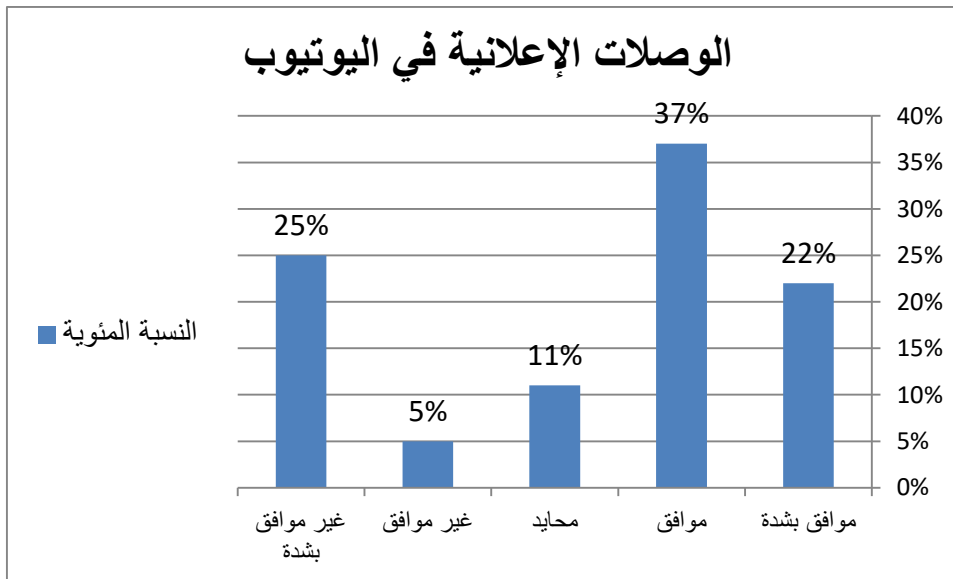
المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	الأسئلة
		100	1+	2+	3+	4+	5+	الدرجة	
20	12.489996	100	25	05	11	37	22	التكرارات	س35
		%100	%25	%05	%11	%37	%22	النسبة المئوية	
20	17.77638883	100	13	06	13	51	17	التكرارات	س36
		%100	%13	%06	%13	%51	%17	النسبة المئوية	
20	14.26534262	100	10	11	10	42	27	التكرارات	س37
		%100	%10	%11	%10	%42	%27	النسبة المئوية	
20	16.74813422	100	05	15	06	44	30	التكرارات	س38
		%100	%05	%15	%06	%44	%30	النسبة المئوية	

■ س 35 : يعتبر مضمون الوصلات الإعلانية عبارة عن إشباعات نفسية و إجتماعية للجمهور ؟

- يوضح هذا السؤال العلاقة بين مضمون الرسالة الإعلانية و متطلبات الجمهور النفسية و الإجتماعية فنجد 37 % موافق و 22% موافق بشدة أي أن مضمون الوصلات الإعلانية لا يأتي بطريقة عشوائية إنما هو دراسة نفسية و إجتماعية لرغبات الجمهور لتحقيق إشباعاته. وهي أكبر نسبة موجودة تحصلنا عليها . لكن من ناحية أخرى نجد 25 % غير موافق بشدة و 11% محايد و أخيرا 5% غير موافق ونظرا لهذا الاختلاف المتباين قمنا بتحديد قيمة الانحراف المعياري و التي تساوي 12.489996 والمتوسط الحسابي حدد بـ 20.

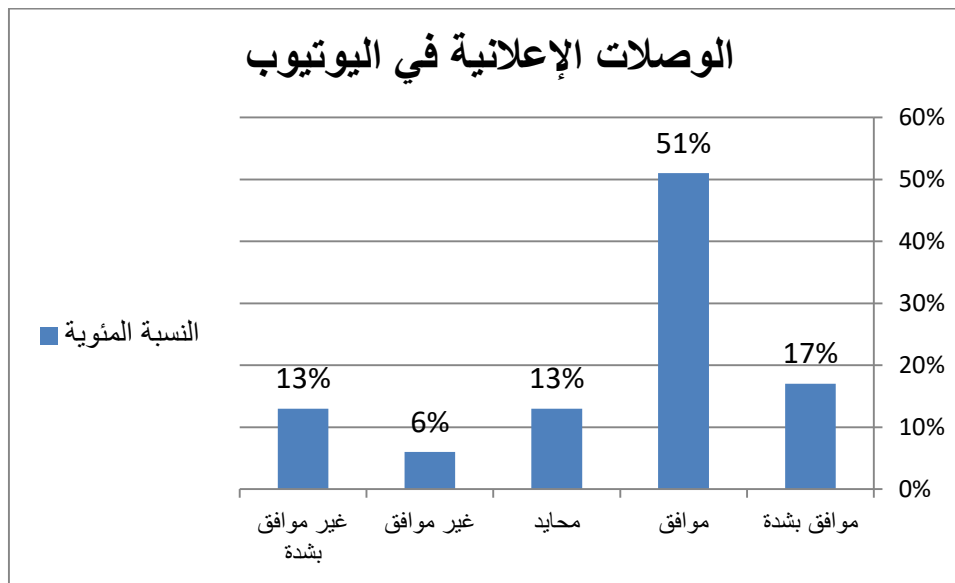
✓ عرض التمثيل البياني 35 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س35) :



المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

- س 36 : أختار محتوى الوصلات الإعلانية حسب رغباتنا و إحتياجاتنا الشخصية؟
- يوضح السؤال رقم 36 عملية إختيار محتوى الوصلات الإعلانية ، فالمشاهد او الشباب الجامعي يختار حسب رغباته و إحتياجاته وهناك نسبة 51 % موافق و 17 % موافق بشدة و هي النسبة الأكبر و المؤيدة لهذا الإتجاه .

✓ عرض التمثيل البياني 36 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س36) :

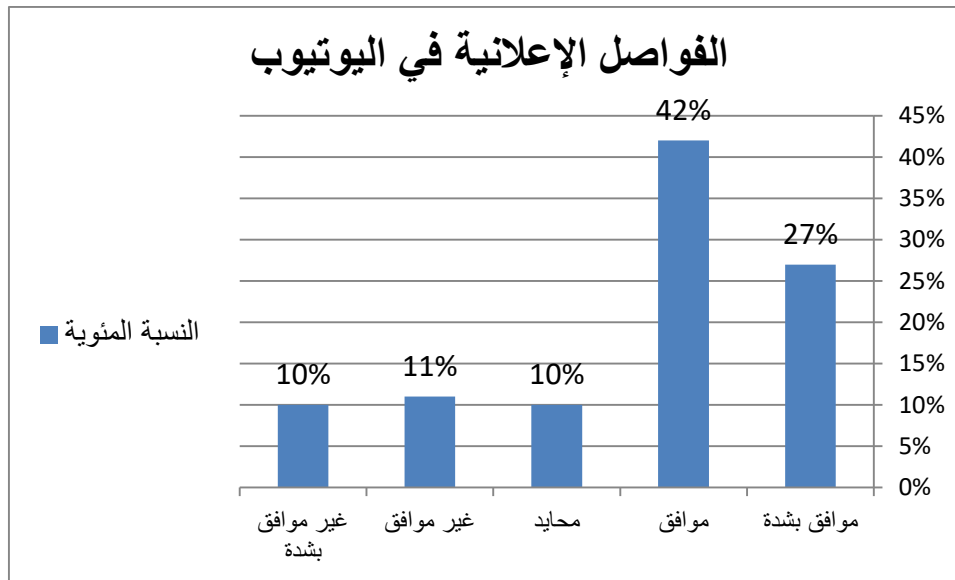


المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س 37 : تتنوع مضامين الفواصل الاعلانية بتنوع حاجات الأفراد و حسب إختلافاتهم ؟

- يوضح هذا السؤال أن مضامين الفواصل الاعلانية لا يأتي بطريقة عفوية بل بدراسة الأفراد و إختلافاتهم و حاجاتهم حتى تكون في متناول الجميع وتحقق الربح ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع و البيانات المتحصل عليها كانت النتائج متفقة مع هذا الرأي وذلك حسب النسب التالية 42 % موافق و 27 % موافق بشدة وهي أكبر النسب المتحصل عليها.

✓ عرض التمثيل البياني 37 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 37) :

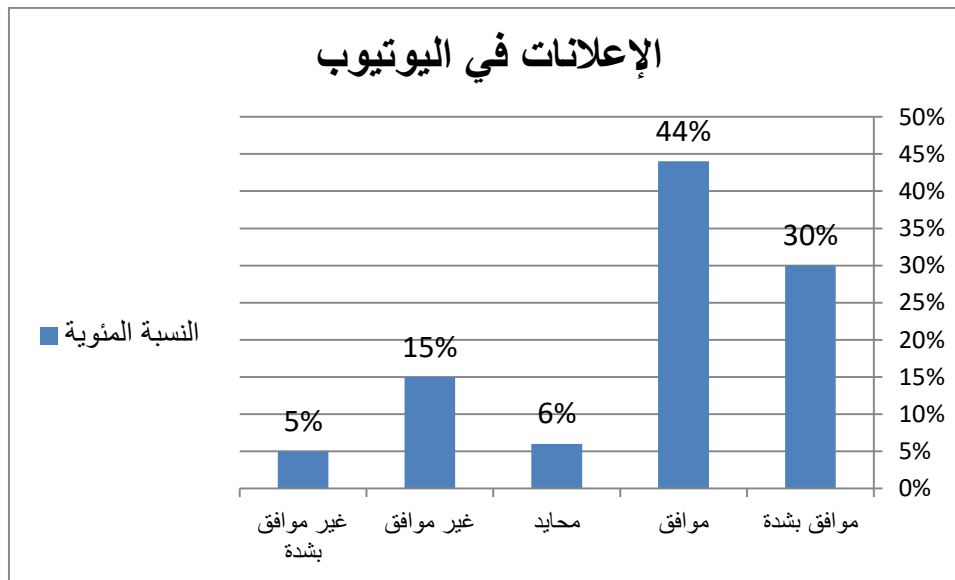


المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

■ س 38 : الشباب الجامعي هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته في موقع اليوتيوب ؟

- يوضح السؤال رقم 38 أن الشباب الجامعي شباب واعى يختار الرسائل و المضامين التي تتناسب معه في اليوتيوب و النتائج المتحصل عليها زادت في تأكيد هذا التصور حيث تمثل أكبر نسبة متحصل عليها خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع 44 % موافق و 30 % موافق بشدة .

✓ عرض التمثيل البياني 38 للبيانات الإحصائية الخاصة بالجدول رقم 06 (س 38) :



المصدر / من إعداد الطالب الباحث وبرنامج Excel

خلاصة :

- بعد تحليل البيانات الموجودة في الجداول خرجنا بعدة نقاط سلبية و أخرى إيجابية في هذه الدراسة حول إتجاهات الشباب الجامعي نحوى الفواصل الاعلانية في اليوتيوب
- النقاط السلبية :
- يعتبر اليوتيوب مكلف ماليا إذن هو ليس في متناول الجميع بصورة منتظمة
- ينزعج الكثير من الطلبة من الفواصل الاعلانية أثناء مشاهدة برامج أخرى وعليه يفضل الإعلانات التي تكون في بداية الفيديو أو نهايته .
- حسب آراء أغلبية الطلبة الإعلانات في اليوتيوب لا تساهم كثيرا في الخدمات الجامعية أو التعليمية لأن أغلبها إعلانات تجارية و تسويقية .
- تؤثر الفواصل الاعلانية في إستخدامات المشاهد حسب آراء افراد العينة المدروسة
- النقاط الإيجابية :
- هناك 87 % من الطلبة الجامعيين يختارون اليوتيوب بوعي و إقتناع .
- و يقول الأغلبية أن موقع اليوتيوب موقع ناجح في تغطية الإعلانات الإلكترونية و يرجع هذا إلى طريقة تصميمها و تقديمها للمشاهد .
- فمضمون الفواصل الاعلانية هو عبارة عن إشباعات نفسية و إجتماعية للمشاهد وهي تتنوع حسب حاجات الأفراد و إختلافاتهم .
- هذه الإعلانات في اليوتيوب تساعدنا في عملية التسوق الإلكتروني و تزودنا بكل تفاصيل المعلن .
- تلتزم معظم الفواصل الاعلانية في اليوتيوب بالقيم الأخلاقية .
- حسب رأي أغلبية الطلبة أي 80% الفواصل الاعلانية في اليوتيوب تخلف سلوكيات إيجابية .
- الشباب الجامعي هو الذي يختار الرسائل و المضامين التي تشبع حاجاته في موقع اليوتيوب .
- تم تأكيد كل الفرضيات التي وضعناها للدراسة فقط يبقى الجانب التعليمي و الجامعي يحتاج للمزيد من التطورات و الإهتمام عن طريق إستغلال هذه الوسيلة في عدة ميادين تخص الطالب والجامعة .

الخاتمة :

يمكننا اليوتيوب من الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 عاما أكثر بكثير من أي شبكة تلفزيونية ، وعليه يصلح أن يكون منصة إعلانية توضع فيها كل الأنواع و الأشكال حسب رغبات و إحتياجات المشاهد .

و لكن تبقى طريقة وضع وعرض الإعلان إشكالية جديدة تجعل المختصين التفكير ماليا في إستراتيجيات جديدة تجلب المشاهد أكثر.

فكلما درسنا الشرائح الحساسة في المجتمع مثل الشباب الجامعي كلما كانت التكنولوجيا الحديثة لبعض الوسائل الإتصالية أكثر تقبلا .

فالتنافس الحاد في شبكات التواصل الإجتماعي بين المواقع مثل الفايسبوك و اليوتيوب ..الخ تحتاج إلى توازن بين عمليتي الأسعار و الخدمات التي تجعلها متاحة لكل الفئات الإجتماعية .

المراجع

قائمة المراجع :

✓ قائمة الكتب :

- 1- محمد عوض العائدي إعداد وكتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث ط 1 2005 م.
- 2- سلاف مشري ، دليل إعداد و إخراج مذكرة التخرج - ليسانس وماستر في : في علم النفس وعلوم التربية ، مخبر علم النفس العصبي المعرفي و الإجتماعي جامعة الوادي .
- 3- إعداد بسام عبد الله ، قاموس نوبل عربي عربي ، دار الكتاب الحديثة 1432 هـ 2011 م .
- 4- خالد عبد الله أحمد درار ، البحث العلمي في مجال الإتصال ط1 2016م / 1437 هـ دار البداية ناشرون وموزعون الإمارات أبو ظبي ص 347.
- 5- عبد العزيز السيد الشخصي ، علم النفس الإجتماعي ، ط1 2001 دار القاهرة للكتاب - مصر-.
- 6- الإمام العلامة الدين أبي الفضل محمد بن مكرم بن منظور الأنصاري الإفريقي المصري حققه وعلى عليه ورضع حواشيه عامر أحمد حيدر وراجعه عبد المنعم خليل إبراهيم ، لسان العرب ، ط جديدة روجعت فيها جميع الشواهد القرآنية 2009 مجلد أول دار الكتب العلمية 1430 هـ -2009 م الجزء الأول¹ ص 601.
- 7- طارق عبدالرؤوف عامر ، التعليم الجامعي ، اصدار 2019 دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع -عمان - الأردن.
- 8- بلال الحديثي ، الطالب الجامعي إلى القمة ، ط1 2013 م - 1434 هـ دار البداية ناشرون و موزعون -عمان - .
- 9- عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلان في القرن الحادي و العشرين ، الطبعة العربية 2015 ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ص 35-65-66.

- 10- قنيفة إيناس واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي . مجلة العلوم الإنسانية عدد 47 (حزيران 2017) ، المجلد أ ، ص. ص 337- ، 342 ، 6 ص . ص 338 .
- 11- <https://www.enabbaladi.net> 2017/03/24 تطبيقات وبرامج ،
عنب بلدي أونلاين 6.... 0
- 12- أوقاسي لونيس ، بوكراع إيمان ، بوبكيرية رانيا ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية (ليسانس - ماستر - دكتوراه) ط 1 2016 دار الأيام للنشر و التوزيع عمان - الأردن - .
- 13- محمد عوض العايدي إعداد وكتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث ط 1 2005 م .
- 14- رجاء محمود أبو علام (الأستاذ بمعهد الدراسات التربوية جامعة القاهرة) مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية ط 4 دار النشر للجامعات - مصر - تاريخ الإصدار 1425 هـ 2004 م .
- 15- فضيل دليو - تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية و الاجتماعية دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع - الجزائر .
- 16- شاكرك محاميد علم النفس الاجتماعي ، مركز يزيد للنشر طبعة 2018 .
- 17- مصطفى حسين باهي ، ناهد خيرى فياض اتجاهات التعليم العالي في ضوء الجودة الشاملة ط 1 2009 إعداد الهيئة المصرية العامة لدار الكتب و الوثائق القومية ، إدارة الشؤون الفنية .
- 18- طارق عبد الرؤوف عامر ، التعليم الجامعي ، اصدار 2019 دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان - الأردن - .
- 19- علي غالب صالح الدنادنه ، إشراف الدكتور محمد كامل القرعان ، درجة رضاء الشباب الجامعي عن تغطية قضاياهم في المواقع الإخبارية ، خطة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة و الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن نيسان 2019 .

- 20- صليحة غلاب -ليلى عين سوية ، الإشهار الإلكتروني متطلباته ، أشكاله ، أساليبه ط1 2020 منشورات ألفا للوثائق.
- 21- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر 2019 .
- 22- علاء الدين محمد عفيفي الأعلام و شبكات التواصل الإجتماعي العالمية المليجي - ط1- الإسكندرية : دار التعليم الجامعي ، 2015 ص.
- 23- حسن السوداني - محمد المنصور - شبكات التواصل الإجتماعي و تأثيرها على جمهور المتلقين SOCIALE MEDIA NETWORKS ط1 -2016 هبة - عمان : مركز الكتاب الأكاديمي ، 2015.
- 24- محمد منير حجاب ، نظريات الإتصال ، الطبعة الأولى 2010 ، دار الفجر للنشر و التوزيع 2010.

✓ قائمة المذكرات و الأطروحات

- 25- محمد العربي بوش ، وسائل الإتصال الحديثة و أثرها على أحكام العلاقة بين الجنسين في الفقه الإسلامي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الإسلامية تخصص الفقه و أصوله ، إشراف عبد القادر مهاوات ، جامعة حمة لخضر الوادي معهد العلوم الإسلامية قسم الشريعة . مديرية ما بعد التدرج و البحث العلمي و العلاقات الخارجية السنة الجامعية 2019-2020 م.
- 26- إيناس قنيفة ، إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة .إشراف إدريس بولكعيبات ، جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية قسم علوم الإعلام و الإتصال السنة الجامعية 2010-2009.

- 27-** خضرة واضح ، جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية في الجزائر ، دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت في ولاية قسنطينة الجزائر مذكرة ماجستير غير منشورة، اشراف الطاهر اجعيم نوقشت سنة 2010م.
- 28-** ماجدة بوجعادة ووسام لعور ، اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير قسم علوم الإعلام و الإتصال جامعة منتوري قسنطينة 2013-2014م

الملاحق



كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإتصال و الإعلام

إتجاهات الشباب الجامعي نحو الفواصل الإعلانية في موقع التواصل
الإجتماعي يوتيوب
دراسة ميدانية لطلبة شعبة الإعلام و الإتصال جامعة الشهيد حمزة لخضر
الوادي

إستمارة إستبيان

ملاحظة :

في إطار التحضير لمذكرة الماستر ، نضع بين أيديكم هذا الإستبيان و نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة الواردة فيه بكل صدق و أمانة ، حتى نتمكن من تحقيق أهداف الدراسة ، وما عليكم إلا وضع علامة X أمام العبارة التي تناسب إجابتكم، كما نعلمكم أن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي وتقبلوا منا فائق الشكر و الإحترام .

إشراف الدكتور/

* قدة حمزة

إعداد الطالبة /

*قاسم عبلة

* بلجاني آسيا

✓ البيانات الشخصية

- 1- النوع : ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن : 19-23 ☐ 24-28 ☐ 29 فما فوق ☐
- 3- المستوى الجامعي : ليسانس ☐ ثانية ☐ أولى ماستر ☐ أولى دكتوراه ☐ ثالثة ☐ ثانية ماستر ☐
- 4- المستوى المعيشي: جيد متوسط ضعيف ☐ ☐ ☐

✓ المحور الأول / عادات و أنماط التعرف ؟

- 5- أختار بوعي وسيلة الإتصال التي أرغب في التعرض إليها كإختياري لليوتيوب ؟
- موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 6- أحب متابعة الفواصل الإعلانية في اليوتيوب ؟
- موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 7- تسبب الإعلانات في اليوتيوب أثناء التشغيل الإزعاج للمشاهدين ؟
- موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 8- تشير الدراسات التي نجرها على المستخدمين إلى أن الإعلانات أثناء التشغيل التي يتم إدراجها تلقائيا تسبب لهم إزعاجا أقل بمرتين من الإعلانات أثناء التشغيل التي يتم إدراجها يدويا ما رأيك ؟
- موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 9- أفضل مواضع عرض الفواصل الإعلانية في اليوتيوب في بداية الفيديو أو نهايته ؟
- موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 10- فكرة استخدام فاصل إعلاني في اليوتيوب متاحة لكل الفئات الإجتماعية ؟
- موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 11- تعد الفواصل الإعلانية باليوتيوب إعلانا إلكترونيا يحقق الربح للمعلن ويخدم مصلحة المشاهد في نفس الوقت
- موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 12- ظهور الفواصل الإعلانية في قناتي و فيديوهات على اليوتيوب ؟
- موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 13- تؤثر الفواصل الإعلانية من خلال اليوتيوب في إستخدامات المشاهدين ؟
- موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

14- ماهي أنواع الإعلانات الأكثر رواجاً في اليوتيوب ؟

☐
☐
☐

إعلانات تجارية تسويقية
إعلانات الإرشادي و الإخباري
إعلانات تربوية تعليمية

أخرى أذكرها

15- ان إستعمال اليوتيوب مكلف مالياً ؟

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
برر إجابتك

.....

16- الفترات التي أشاهد فيها اليوتيوب و الفواصل الاعلانية ؟

صباحاً ☐ مساءً ☐ ليلاً ☐

17- الوقت المخصص لمشاهدة فيديوهات و إعلانات اليوتيوب ؟

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ ثلاثة ساعات فأكثر ☐

18- الإعلانات الإلكترونية في اليوتيوب لها عدة أشكال ؟

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
إشرح ذلك ؟

.....

.....

19- أستخدم عادة برامج لمنع ظهور الفواصل الاعلانية في اليوتيوب ؟

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

✓ المحور الثاني / اتجاهات الشباب الجامعي نحوى الفواصل الاعلانية في اليوتيوب ؟

20- تستجيب الإعلانات التي يقدمها اليوتيوب لمتطلبات الشباب الجامعي في مجال التعليم ؟

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

21- حسب رأيك كيف تساهم الوصلات الاعلانية في اليوتيوب في خدمة الشباب الجامعي ؟

.....

.....

22- ماهي السلوكيات التي تخلفها الوصلات الاعلانية في اليوتيوب لدى الشباب الجامعي ؟

سلوكيات إيجابية ☐ سلوكيات سلبية ☐

إشرح ذلك

.....

.....

23- ما الذي يجعل الوصلات الاعلانية أكثر إثارة و متابعة ؟

الشكل ☐ المضمون ☐ وقت البث ☐ طريقة تصميمها وتقديمها ☐

24- تؤثر بعض الوصلات الاعلانية في اليوتيوب على القيم الإجتماعية لدى الشباب الجامعي ؟

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
إشرح ذلك

- 25- تلتزم الوصلات الإعلانية في اليوتيوب بالمعايير الأخلاقية من وجهة نظر الشباب الجامعي ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
برر موقفك

✓ المحور الثالث/ إتجاهات الشباب الجامعي نحوى مضامين الفواصل الإعلانية في اليوتيوب

- 26- يعتبر موقع اليوتيوب ناجح في تغطية الإعلانات الإلكترونية ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 27- المنتجات و الخدمات المعلن عنها في اليوتيوب موجودة في الواقع المباشر ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 28- تمنح الإعلانات في اليوتيوب تفاصيل الإتصال بالمعلن أو الممول ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 29- إعلانات اليوتيوب تساعدنا في عملية التسوق ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 30- ما نوعية التسوق الذي تقدمه لك الفواصل الإعلامية في اليوتيوب ؟
تسوق إلكتروني ☐ تسوق مباشر ☐
- 31- يوجد إعلانات تعليمية و تثقيفية في اليوتيوب يستفيد منها الشباب الجامعي ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 32- تزيد الفواصل الإعلانية التعليمية من خلال اليوتيوب في تحسين الإتصال والتبادل الجامعي ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 33- تستخدم الجامعات فيديوهات اليوتيوب والإعلانات الإلكترونية من أجل تسهيل الخدمات الجامعية ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 34- كانت بداية الدراسات الخاصة بالأنترنات في المجال العسكري والجامعي وعليه المواقع الإلكترونية وعلى الخصوص اليوتيوب و الإعلانات الإلكترونية زادت في تحسين صورة ومستوى الجامعات في هذا العصر ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

إشرح ذلك

- 35- يعتبر مضمون الوصلات الإعلانية عبارة عن إشباعات نفسية و إجتماعية للجمهور ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 36- أختار محتوى الوصلات الإعلانية حسب رغباتنا و إحتياجاتنا الشخصية ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 37- تتنوع مضامين الفواصل الإعلانية بتنوع حاجات الأفراد وحسب إختلافاتهم ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐
- 38- الشباب الجامعي هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته في موقع اليوتيوب ؟
موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

احصائيات الطلبة قسم العلوم الانسانية

الطلبة		التخصصات (ماستر)	الرقم	السنة	عدد الطلبة	التخصصات (ليسانس)	الرقم
السنة	عدد الطلبة						
أولى	124	أولى تاريخ المغرب العربي المعاصر	1	ثانية	432	أولى جذع مشترك علوم إنسانية	1
	87	أولى تاريخ الغرب الإسلامي	2		248	الثانية التاريخ العام	2
	65	أولى تاريخ الحضارات القديمة	3			الثانية إعلام	3
	121	أولى سمعي بصري	4		156		
ثانية	158	ثانية تاريخ المغرب العربي المعاصر	5	ثالثة	152	الثالثة التاريخ العام	4
	124	ثانية تاريخ الغرب الإسلامي	6		114	الثالثة إعلام	5
	56	ثانية تاريخ الحضارات القديمة	7			المجموع	1102
	99	ثانية سمعي بصري	8		834		المجموع
1936		المجموع الكلي للقسم :					



جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي -

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

السنة الجامعية : 2022/2021

احصائيات الطلبة قسم العلوم الإنسانية

الرقم	التخصص (دكتوراه)	عدد الطلبة	السنة
1	اولى إعلام و إتصال	09	أولى
المجموع		09	

10.05.2022

نائب العميد المكلف بما بعد
التدريس والبحث العلمي
د. الأزهر صيف

جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي -

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

السنة الجامعية : 2022/2021

المحكمين

في إطار التحضير لمذكرة الماستر شعبة علوم الإعلام و الإتصال تخصص سمعي بصري قمنا بتحضير إستمارة إستبيان لجمع البيانات التي نريد الحصول عليها في الدراسة التالية :

موضوع الدراسة : إتجاهات الشباب الجامعي نحو الفواصل الإعلانية في موقع التواصل الإجتماعي اليوتيوب .

دراسة ميدانية لطلبة شعبة الإعلام و الإتصال جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي .

و قد تم تحكيم إستمارة الإستبيان من طرف 03 محكمين :

الرقم	المحكمين
01	د. هابة طارق
02	د. محمودي محمد بشير
03	د. بن بوزيان عبد الرحيم