



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

أطروحة

مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه الطور الثالث

الشعبة : علوم إنسانية/ علوم الإعلام والاتصال

التخصص : الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من طرف :

هادية معمري

عنوان الأطروحة:

الإشهار عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر

-دراسة تحليلية-

أطروحة مناقشة بتاريخ 2024-09-26 أمام لجنة المناقشة المشكلة من :

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	أ.د. عادل صيد	أستاذ	جامعة أم البواقي	رئيسا
02	أ.د. لبني رحموني	أستاذ	جامعة أم البواقي	مشرفا ومقررا
03	د. نبيلة جعفري	محاضر أ	جامعة أم البواقي	ممتحنا
04	د. بلال بولعام	محاضر أ	جامعة أم البواقي	ممتحنا
05	أ.د. بسمة فنور	أستاذ	جامعة قسنطينة 3	ممتحنا
06	د. هناء عاشور	محاضر أ	جامعة باتنة 1	ممتحنا



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

أطروحة

مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه الطور الثالث

الشعبة : علوم إنسانية/ علوم الإعلام والاتصال

التخصص : الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من طرف :

هادية معمري

عنوان الأطروحة:

الإشهار عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر

-دراسة تحليلية-

أطروحة مناقشة بتاريخ 2024-09-26 أمام لجنة المناقشة المشكلة من :

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	أ.د. عادل صيد	أستاذ	جامعة أم البواقي	رئيسا
02	أ.د. لبني رحموني	أستاذ	جامعة أم البواقي	مشرفا ومقررا
03	د. نبيلة جعفري	محاضراً	جامعة أم البواقي	ممتحنا
04	د. بلال بولعام	محاضراً	جامعة أم البواقي	ممتحنا
05	أ.د. بسمة فنور	أستاذ	جامعة قسنطينة 3	ممتحنا
06	د. هناء عاشور	محاضراً	جامعة باتنة 1	ممتحنا

لَبَّيْكَ اللَّهُ الْمَلِكُ
الْقَدِيمُ الْحَكِيمُ
لَبَّيْكَ اللَّهُ الْغَنِيُّ
الْقَدِيمُ الْحَكِيمُ
لَبَّيْكَ اللَّهُ الْغَنِيُّ
الْقَدِيمُ الْحَكِيمُ

"...يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم

درجات... " الآية 11 من سورة المجادلة

شكر وعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه، والصلاة والسلام على أشرف مخلوق أناره الله بنوره واصطفاه، الشكر لله أولا.

ثم أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان للدكتورة **لبنى رحموني** التي أشرفت على إنجاز مذكرتي ولم تبخل علي يوما بإرشاداتها وتوجيهاتها منها تعلمت كيف يكون التفاني والإخلاص في العمل فجزاك الله خيرا وأدامك من أهل العلم والعطاء وخدمة العلم وإعلاء كلمة الحق.

كما يطيب لي في هذا المقام التقدم بوافر الشكر والامتنان إلى رئيس مشروع الدكتوراه الأستاذ **حجام الجمعي**.

إهداء خاص

عرفانا بالجميل لزوجي الكريم الأستاذ بوبكر عبدالنور، أتقدم بأرقى كلمات الثناء فأبي
كلام شكر لا يوفيه حقه فشكر خاص لزوجي الفاضل على الدعم النفسي والمجهودات المبذولة من
بداية انجازي لهذا العمل إلى يومنا هذا.

إلى من آمن بقدراتي وحفزني وشجعني على إكمال هذا العمل إلى سندي ورفيق الدرب أب يوسف
فجزاك الله خيرا ووفقك لما تتمناه وترضاه .

إهداء

إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي أبي وأمي اللذان كانا عوننا وسندا لي

وكان لدعائهما المبارك أعظم الأثر في نجاحي وتوفيقي حفظهما الله

ورعاهما .

إلى من عشت معهم أجمل اللحظات والذكريات إخوتي الأعزاء فخرا واعتزازا.

❖ إلى فلذة كبدي ولدي العزيز يوسف

❖ إلى عائلتي الثانية عائلة زوجي " بوبكر".

❖ إلى كل صديقاتي وأهلي وأحبابي...

❖ إلى كل من دعا لي دعوة في ظهر الغيب...

أهدي ثمرة جهدي.

الباحثة: هادية معمرى

فهرس المحتویات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وعرافان
	إهداء
8	قائمة الفهارس
15	ملخصات الدراسة
19	مقدمة
الفصل الأول : الفصل المنهجي للدراسة وإجراءاته.	
أولا : موضوع الدراسة	
23	01- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
25	02- أهداف الدراسة.
26	03- أهمية الدراسة.
27	04- أسباب اختيار موضع الدراسة.
27	05- الدراسات السابقة
40	06- تحديد مفاهيم الدراسة
40	1.6- الإشهار .
42	2.6- الإشهار الإلكتروني.
43	3.6- اليوتيوب.
44	4.6- إشهارات اليوتيوب .
ثانيا : الإجراءات المنهجية للدراسة	
44	01- نوع الدراسة ومنهجها.
45	02- أدوات جمع وتحليل البيانات.
45	1.2- خطوات تصميم أداة تحليل المضمون.
46	2.2- تعريف فئات المضمون والشكل.
48	3.2- إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة.

50	03- مجتمع الدراسة وعينتها.
الفصل الثاني : الإشهار الإلكتروني وأشكاله.	
58	01- نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني.
59	02- الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني.
60	03- أنواع وأشكال الإشهارات الإلكترونية.
66	04- الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية الإلكترونية.
66	1.4- طبيعة العملية الإقناعية في الرسالة الإشهارية الإلكترونية ومراحلها.
67	2.4- المضامين الإقناعية في الإشهارات الإلكترونية.
69	3.4- أسس وآليات الإقناع في الإشهارات الإلكترونية.
70	4.4- عوامل نجاح العملية الإقناعية في الإشهارات.
70	05- الخصائص الفنية والشكلية للإشهارات الإلكترونية.
71	1.5- استخدام الصور والرسوم.
77	2.5- استخدام الألوان في الإشهارات الإلكترونية.
78	3.5- تصميم المواقع الإلكترونية.
79	4.5- استخدام الحركة في الإشهار الإلكتروني.
الفصل الثالث: الإشهار عبر اليوتيوب.	
85	01- نشأة وتطور اليوتيوب.
86	02- خصائص ومميزات اليوتيوب كمنصة إشهارية.
89	03- الفرق بين التلفاز واليوتيوب كمنصتين إشهاريتين.
91	04- التسويق الإلكتروني عبر اليوتيوب.
92	05- إحصائيات حول إشهارات اليوتيوب.
الفصل الرابع: الدراسة التحليلية	
99	أولاً : عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية.
157	ثانياً: عرض النتائج العامة للدراسة .
159	خاتمة .

161	قائمة المصادر والمراجع.
170	الملاحق.

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح المحكمين لاستمارة تحليل المضمون.	48
02	يوضح اختيار بالعينة العشوائية المنتظمة لقناة أم وليد.	52
03	يوضح اختيار بالعينة العشوائية المنتظمة لقناة حلويا اقتصادية ورقاقية لأم يارا	52
04	يوضح اختيار بالعينة العشوائية المنتظمة لقناة عالم هبة.	53
05	يوضح اختيار بالعينة العشوائية المنتظمة لقناة أنس تينا.	53
06	يوضح اختيار بالعينة العشوائية المنتظمة لقناة هشام للطبخ.	54
07	يمثل المدى الزمني للإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	99
08	يمثل مكونات الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	102
09	يمثل موقع الإشهارات بالنسبة للمحتوى عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	104
10	يمثل اللغة المستخدمة في عرض الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	108
11	يمثل الأشكال الإشهارية المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	110
12	يمثل مدى تكرار الإشهار في الفيديوهات.	112
13	يمثل العناصر البنائية الجرافيكية لإشهارات اليوتيوب في الجزائر.	114
14	يمثل طبيعة الصور التي يتم توظيفها في الإشهار عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	117
15	يمثل الألوان الموظفة في إشهارات اليوتيوب.	119
16	يمثل نوع الموسيقى الموظفة في الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	121
17	يمثل طبيعة الموسيقى الموظفة في إشهارات اليوتيوب.	122
18	يمثل نوع المنتجات المعطن عنها في إشهارات اليوتيوب.	124
19	يمثل مصادر الإشهار المعروضة عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر.	126
20	يمثل الأساليب الإقناعية الموظفة في إشهارات اليوتيوب الجزائرية.	128

131	يمثل الشخصيات التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب الجزائرية.	21
132	يمثل الشخصيات التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب حسب الجنس.	22
133	يمثل طبيعة الشخصيات التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب.	23
135	يمثل الشخصيات التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب حسب المرحلة العمرية	24
136	يمثل نمط عرض الإشهار عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	25
138	يمثل نوع إشارات اليوتيوب حسب مضمونها.	26
139	يمثل الجمهور المستهدف من إشارات اليوتيوب.	27
141	يمثل الأهداف التي تسعى إشارات اليوتيوب لتحقيقها.	28
143	يمثل القيم الإشهارية المتضمنة في إشارات اليوتيوب.	29
144	يمثل القيم الثقافية للمجتمع في إشارات اليوتيوب.	30
146	يمثل القيم الفردانية في إشارات اليوتيوب.	31
147	يمثل القيم الجماعية في إشارات اليوتيوب.	32
149	يمثل قيم المصادقية في إشارات اليوتيوب.	33
150	يمثل مستوى الإعجاب بفيديوهات اليوتيوب في العينة.	34
150	يمثل مستوى التعليقات في فيديوهات اليوتيوب في العينة.	35
150	يمثل مستوى المشاهدات لفيديوهات اليوتيوب عينة الدراسة.	36

فهرس الأشكال.

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح ترتيب قنوات اليوتيوب الجزائرية من حيث نسبة المشاهدة خلال سنة 2022.	51
02	يمثل أعداد مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي بتاريخ تموز 2021.	95
03	يمثل المدى الزمني للإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	100
04	يمثل مكونات الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	102
05	يمثل موقع الإشهارات بالنسبة للمحتوى عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	105
06	يمثل اللغة المستخدمة في عرض الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	109
07	يمثل الأشكال الإشهارية المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	111
08	يمثل مدى تكرار الإشهار في الفيديوهات.	113
09	يمثل العناصر البنائية الجرافيكية لإشهارات اليوتيوب في الجزائر.	114
10	يمثل طبيعة الصور التي يتم توظيفها في الإشهار عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية	117
11	يوضح طبيعة الصور التي يتم توظيفها في الإشهار عبر قنوات اليوتيوب.	119
12	يمثل الألوان الموظفة في إشهارات اليوتيوب.	121
13	يمثل نوع الموسيقى الموظفة في الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	123
14	يمثل طبيعة الموسيقى الموظفة في إشهارات اليوتيوب.	125
15	يمثل نوع المنتجات المعلن عنها في إشهارات اليوتيوب.	127
16	يمثل مصادر الإشهار المعروضة عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر.	129
17	يمثل الأساليب الإقناعية الموظفة في إشهارات اليوتيوب الجزائرية.	131
18	يمثل الشخصيات التي تم توظيفها في إشهارات اليوتيوب الجزائرية.	132
19	يمثل الشخصيات التي تم توظيفها في إشهارات اليوتيوب حسب الجنس.	134
20	يمثل طبيعة الشخصيات التي تم توظيفها في إشهارات اليوتيوب.	135
21	يمثل الشخصيات التي تم توظيفها في إشهارات اليوتيوب حسب المرحلة العمرية.	136

138	يمثل نمط عرض الإشهار عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.	22
140	يمثل نوع إشهارات اليوتيوب حسب مضمونها.	23
141	يمثل الجمهور المستهدف من إشهارات اليوتيوب	24
143	يمثل الأهداف التي تسعى إشهارات اليوتيوب لتحقيقها	25
145	يمثل القيم الإشهارية المتضمنة في إشهارات اليوتيوب	26
146	يمثل القيم الفردانية في إشهارات اليوتيوب	27
148	يمثل القيم الجماعية في إشهارات اليوتيوب	28
149	يمثل قيم المصادقية في إشهارات اليوتيوب	29

فهرس الصور.

الرقم	عنوان الصورة	الصفحة
01	نموزج عن اشهار من خلال الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس	61
02	توضح نموزج لإشهارات اللافتات.	63
03	توضح نموزج لإشهار الفاصل.	64
04	توضح نموزج لإشهار الرعاية.	65
05	توضح السلعة أو جزء منها.	72
06	توضح مجموعة من السلع.	73
07	توضح مجموعة من السلع.	73
08	توضح سلعة جاهزة للإستخدام.	74
09	توضح سلعة في محيط معين.	75
10	توضح نتائج استخدام سلعة.	75
11	توضح الأشخاص في الإشهارات الإلكترونية.	76
12	توضح لوجو قنوات اليوتيوب الجزائرية عينة الدراسة.	106

ملخصات الدراسة:

الملخص بالعربية :

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في موضوع الإشهار عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر وتكمن أهميتها أساسا في التحولات التي تعيشها البيئة الرقمية حيث تحول اليوتيوب وشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، و خاصة تلك التي تعتمد على الفيديو كدعامة أساسية إلى وسيط لا يمكن الاستغناء عنه لدى الكثير من المعننين والمستهلكين .

حاولت الباحثة إذن التعرف عن كثب على هذه الظاهرة من خلال رصد وتحليل المواضيع التي تناولتها إشهارات اليوتيوب الجزائرية، وقد طرحت التساؤل الرئيس التالي:

• ما مضمون وشكل الإشهارات التي تعرض عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية ؟

وقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت أهمها فيما يلي:

- ماهي المواضيع التي تناولتها إشهارات اليوتيوب ؟
- ماهي الأساليب الإقناعية الموظفة في إشهارات اليوتيوب الجزائرية؟
- ماهي الأهداف التي تسعى إشهارات اليوتيوب لتحقيقها؟
- ماهي أنواع الإشهارات الإلكترونية المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية ؟
- ما طبيعة الصور الموظفة في إشهارات اليوتيوب الجزائرية ؟
- ماهي اللغة المستخدمة في إشهارات اليوتيوب الجزائرية ؟

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية ، ومن هذا المنطلق اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يهتم بدراسة حاضر الظواهر كما يشمل عملية التنبؤ بمستقبلها وكذا الأحداث وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات اللازمة لتوضيحها وفهمها وذلك من أجل التعرف على ظاهرة إشهارات اليوتيوب الجزائرية. كما اعتمدت الباحثة على المسح بالعينة بطريقة قصدية من خلال التركيز على 5 قنوات جزائرية الأكثر متابعة خلال سنة 2022م وهي (قناة أم وليد 1.27m ، قناة حلويات اقتصادية وراقية مع أم يارا، قناة هشام للطبخ ، قناة عالم هبة ، قناة أنس تينا) ، أما عينة الفيديوهات فقد تم

تناولها بطريقة العينة العشوائية المنتظمة لنتحصل في النهاية على 10 فيديوهات من كل قناة بمجموع 50 فيديو. واعتمدت الباحثة على تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات اشتمل على 21 فئة موزعة بين فئات الشكل وفئات المضمون.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- اعتماد إشارات اليوتيوب الجزائرية على الإشارات الطويلة بنسبة 60% .
- استخدام اللغة الاجنبية في إشارات اليوتيوب الجزائرية بنسبة 54% وهي اللغة المستخدمة بكثرة في عرض أسماء السلع والمنتجات والعلامة التجارية.
- أن الشكل الإشعاري الغالب في إشارات اليوتيوب الجزائرية هو الاشهار غير القابل للتخطي أثناء عرض الفيديو بنسبة 67%.
- استخدام العناصر البنائية الغرافيكية لإشارات اليوتيوب المتعلقة بالصور بنسبة قدرت بـ42% يليها استخدام الألوان بنسبة 39%.
- أن طبيعة الصور التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب الجزائرية اعتمدت بكثرة على اسم العلامة التجارية بنسبة 27.5% يليها مباشرة صورة السلعة أو جزء منها بنسبة 26.4%.
- وظفت إشارات اليوتيوب الجزائرية الأسلوب العقلاني بشكل كبير بنسبة 71% أما الأسلوب العاطفي فقد استخدم بنسبة أقل مقارنة بالأسلوب العقلاني وهي 22%.
- أن الهدف الأساسي الذي تسعى إشارات اليوتيوب إلى تحقيقه بالدرجة الأولى هو الترويج بنسبة 97% .

الكلمات المفتاحية: الإشهار ، الإشهار الإلكتروني ، اليوتيوب ، إشارات اليوتيوب.

Summary:

This study aims to investigate advertising through YouTube channels in Algeria - an analytical study. The significance of this topic lies primarily in the transformations occurring in the digital environment, where YouTube and other social media platforms, especially those relying on video as a fundamental pillar, have become indispensable for many advertisers and consumers.

The researcher sought to closely examine this phenomenon by monitoring and analyzing the topics addressed in Algerian YouTube advertisements. The main question posed was:

- What is the content and format of advertisements shown on Algerian YouTube channels?

This main question branched out into a set of sub-questions, including:

- What are the topics covered in YouTube advertisements?

- What persuasive techniques are employed in Algerian YouTube advertisements?

- What are the objectives of YouTube advertisements?

- What types of electronic advertisements are displayed on Algerian YouTube channels?

- What is the nature of the images used in Algerian YouTube advertisements?

- What language is used in Algerian YouTube advertisements?

This study falls under the category of descriptive analytical studies. Based on this, the study adopted a survey methodology that focuses on studying the present state of phenomena, as well as predicting and understanding future phenomena and events through providing the necessary data and information for clarification and comprehension. The aim was to explore the phenomenon of Algerian YouTube advertisements. The researcher employed purposive sampling, focusing on five Algerian channels during the year 2022: Oum Walid Channel," "Economical and Classy Sweets with Oum Yara," "Hisham's Cooking Channel," "World of Hiba Channel," and "Anas Tina Channel." As for the sample of videos, a systematic

random sampling method was used to obtain a total of 10 videos from each channel, resulting in a total of 50 videos. The researcher utilized content analysis as a data collection tool, which included 21 categories distributed between form and content categories.

The study resulted in several findings, including:

- Algerian YouTube advertisements predominantly rely on long-duration advertisements, accounting for 60%.*
- Foreign language usage in Algerian YouTube advertisements reaches 54%, with the language predominantly used for presenting product names, goods, and brands.*
- The dominant advertising format in Algerian YouTube advertisements is non-skippable ads during video playback, accounting for 67%.*
- Graphic elements, particularly images, are used in 42% of YouTube advertisements, followed by the use of colors at 39%.*
- The nature of images employed in Algerian YouTube advertisements heavily relies on brand names (27.5%), followed closely by product images or parts thereof (26.4%).*
- Algerian YouTube advertisements primarily employ a rational style, accounting for 71%, while the emotional style is used to a lesser extent compared to the rational style, at 22%.*
- The primary objective pursued by YouTube advertisements is promotion, amounting to 97%.*

Keywords: Advertising, Electronic Advertising, YouTube, YouTube Advertisements.

مقدمة:

أحدثت الثورة التقنية الحديثة تحولًا كبيرًا في ممارسات الإشهار كفن وصناعة إعلامية لها دورها الفاعل والمؤثر في عمليات الترويج والبيع، بما في ذلك الإشهار عبر قنوات اليوتيوب، فقد تحول الإشهار إلى نشاط تسويقي وترويجي إلكتروني، يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وقنوات اليوتيوب للوصول إلى قطاعات واسعة من المستهلكين المرتقبين والتأثير في قراراتهم الشرائية وأنماطهم السلوكية ذات العلاقة بالشراء والاستهلاك.

ولعل التحول إلى هذا النوع من الإشهارات يرجع بالأساس إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها اليوتيوب كمنصة عالمية للمحتوى الرقمي المرئي، منها الوصول إلى جمهور واسع، والاستهداف الدقيق، والتفاعل العالي، وقدرتها كمنصة تفاعلية على قياس النتائج، وبناء سمعة العلامة التجارية والمحافظة عليها كذلك.

بالإضافة إلى ذلك، يلعب المؤثرون وصناع المحتوى ومختلف الشخصيات الفاعلة ممن يتواجدون بصفة دورية على هذه المنصة دورًا مهمًا في الإشهار لمختلف المنتجات عبر قنواتهم الشخصية، ومن خلال عرض تجاربهم الخاصة في كثير من الأحيان، الأمر الذي يساهم في تحقيق نوع من المصادقية والوصول إلى جمهور متخصص، لسهولة تعلقه بهذه الشخصيات ومتابعته لها.

مما لا شك فيه أنه بالتوازي مع الانتشار اللافت لإشهارات اليوتيوب والتعرض لها يوميًا من قبل المستخدمين، بطريقة واعية مستهدفة، أو عرضًا، أنّ الجزائر بفضائها الرقمي الافتراضي، ومستخدمي اليوتيوب فيها، يعيشون جزءًا أو كثيرًا من التغييرات التي مست الإشهار عبر قنوات اليوتيوب، حيث يستغل المعلنون الجزائريون هذا الفضاء لتطوير آلياتهم وتصاميمهم الإعلانية، وتوسيع علاقاتهم مع المحيط الخارجي.

ومع ذلك، لا يزال تحليل محتوى إشهارات اليوتيوب في الجزائر مجالًا بحثيًا يحتاج للمزيد من الدراسات الأكاديمية (على حد ما توافر عندي من معطيات ودراسات سابقة)، وهو ما دفعني للقيام بهذه الدراسة من أجل الوقوف على واقع هذا النوع من الإشهارات في الجزائر.

إنّ هذه الأطروحة تهدف بالأساس إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل محتوى مجموعة من إشهارات عدد من القنوات التي تم اختيارها في العينة، ومن المتوقع أن تساهم النتائج المتوصل إليها في

فهم محتوى وشكل الإشهارات والاستراتيجيات التي يستخدمها المعلنون الجزائريون للترويج لمنتجاتهم باستغلال سمعة وتجربة أصحاب القنوات من المعلنين وصناع المحتوى، وهو ما يتيح في مرحلة لاحقة وفي دراسات مستقبلية متوقعة في ذات المجال فهم تأثيرات هذه الإشهارات على المستهلكين الجزائريين، ولما لا توفير رؤى قيمة للمعلنين الذين يتطلعون إلى استخدام اليوتيوب للتأثير على المستهلكين في الجزائر وخارجها.

في هذا الصدد، وتماشيا مع ما تسعى الباحثة لتحقيقه، تضمنت الأطروحة الحالية مجموعة من الفصول على النحو التالي:

الفصل الاول وهو الفصل المنهجي للدراسة والمعنون بالفصل المنهجي للدراسة وإجراءاته ، وتطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، أهداف الدراسة ، أهمية الدراسة ، أسباب اختيار موضوع الدراسة ، الدراسات السابقة ، تحديد مفاهيم الدراسة ، نوع الدراسة ومنهجها ، أدوات جمع وتحليل البيانات، مجتمع الدراسة وعينتها، إجراءات الصدق والثبات للأداة الدراسة .

الفصل الثاني والذي جاء بعنوان الإشهار الإلكتروني وأشكاله، وقد تضمن ما يلي :

نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني ، الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني ، أنواع وأشكال الإشهارات الإلكترونية ، الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية الإلكترونية، الخصائص الفنية والشكلية للإشهارات الإلكترونية .

الفصل الثالث المعنون بالإشهار عبر اليوتيوب وتم التطرق فيه إلى نشأة وتطور اليوتيوب ، خصائص ومميزات اليوتيوب كمنصة إشهارية ، الفرق بين التلفاز واليوتيوب كمنصتين إشهاريتين، التسويق الإلكتروني عبر اليوتيوب ، إحصائيات حول إشهارات اليوتيوب .

الفصل الرابع خصص لعرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية، ثم عرض النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول:

الفصل المنهجي للدراسة وإجراءاته.

الفصل الأول : الفصل المنهجي للدراسة وإجراءاته:

أولاً: موضوع الدراسة.

- 01- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 02- أهداف الدراسة .
- 03- أهمية الدراسة .
- 04- أسباب اختيار موضوع الدراسة.
- 05- الدراسات السابقة.
- 06 - تحديد مفاهيم الدراسة.

ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة.

- 01- نوع الدراسة ومنهجها.
- 02- أدوات جمع وتحليل البيانات.
- 03- إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة.
- 04- مجتمع الدراسة وعينتها.

الإشكالية:

شهد عالم الأعمال تطورات جذرية بفعل التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي شكلت فضاءً افتراضياً واسع الاستعمالات لمستخدمي الإنترنت حول العالم، حيث قدمت هذه المواقع خدمات متنوعة للفرد والمجتمع والمؤسسات والشركات المختلفة، كما عززت التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكات الاجتماعية، ولم يقتصر دورها على ذلك فحسب، بل امتد ليشمل مجالات أخرى، بما في ذلك مجال الإشهار.

فقد تطور الإشهار بتطور تقنيات الإنتاج والتصميم والإبداع، إذ وفر الفضاء الإلكتروني لمصممي الإشهارات إمكانيات كبيرة لتنفيذ أفكارهم بطرق مبتكرة واحترافية، وهو ما يُعرف بالإشهار الإلكتروني. وقد فتح هذا المجال أمام المعلنين للتنافس فيما بينهم واستقطاب مستخدمي المواقع الإلكترونية، حيث يعمل هذا النوع من الإشهارات على عرض السلع والخدمات وتزويد المستهلكين المحتملين بالمعلومات التي يحتاجونها، مما ساهم في التخلص من الوسيط، انسجاماً مع ميزة التفاعلية التي تتيح للمستهلكين التعبير عن آرائهم حول السلع والخدمات دون أي حواجز، سعياً لتحقيق المصالح المشتركة، بين صاحب السلعة والزبون.

بالموازاة مع هذه التحولات الحاصلة في المجال الرقمي، امتد الإشهار الإلكتروني عبر العديد من المواقع والمنصات الرقمية، بما في ذلك موقع يوتيوب، هذه المنصة الرقمية التي تضم عدداً هائلاً من مقاطع الفيديو ذات الموضوعات المتنوعة التي قد تلبي احتياجات المستخدمين بطريقة أو بأخرى، فيتجهون إلى القنوات التي تستهويهم وتستجيب إلى حاجاتهم الترفيهية والتعليمية وغيرهما.

لقد حوّلت المواقع الإلكترونية وقنوات اليوتيوب العالم إلى سوق واحدة بشكل جديد ومتطور، ونقلت هذه القنوات الإشهار إلى مستوى أوسع من التفاعلات والاستخدامات، إذ أوجد هذا الفضاء الإلكتروني نمطاً جديداً من النشاط الإشهاري يُعرف بإشهارات اليوتيوب، وهي التي جعلت المستهلك أو مستخدم اليوتيوب على سبيل المثال يختبر المنتجات والخدمات التي يصادفها عبر مضامين اليوتيوب، ومن ناحية أخرى، شجع هذا الفضاء المعلنين على دخول عالم جديد لم يعرفوه من قبل في عرض السلع والخدمات عبر قوالب مختلفة، ويتم هذا تحديداً بعدة طرق منها توظيف ما يسمى بالموثرين أو غيرهم من المدونين

وصناع المحتوى في عملية الترويج، وهو ما أثبتت عدد من الدراسات نجاعته في مجال التسويق للسلع والخدمات.

فبعد سنوات من توظيف اليوتيوب كمنصة رقمية ذات شهرة عالمية ، أصبحت الإشهارات عبره مصدرا ماليا للمدونين ورجال الأعمال والمشاهير والمؤسسات بشكل عام، تسعى لتحقيق الربح، والوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين، كما هو الحال في الجزائر، حيث تنتشر قنواته وتتزايد يوما بعد يوم، وقد وصل العديد منها إلى تحقيق الشهرة حتى خارج البلاد، ما جعل المعلنين على اختلاف توجهاتهم يفكرون ويستخدمون هذا النوع من الإشهارات بالاعتماد على صناع المحتوى والمؤثرين المحليين وذلك لما يوفره من مزايا فريدة تتنافس نظيرتها التقليدية، كما دفعهم إلى الاعتماد على الآليات التي يتيحها اليوتيوب وما يمنحه من مجال للتفاعل مع المحتوى الإلكتروني، مما يساهم في جعل عملية الاختيار لدى المتلقي أكثر حيوية وديناميكية

انطلاقا مما سبق، وبالنظر إلى أهمية اليوتيوب كمنصة رقمية عالمية في صناعة المحتوى والتأثير على المستخدم، وتوازيا مع الاستخدام اللافت له من قبل المعلنين في الجزائر للإشهار والتسويق للسلع والخدمات، جاءت هذه الدراسة للبحث تحديدا في مضمون وشكل الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مضمون و شكل الإشهارات التي تعرض عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية عينة الدراسة؟

و قد تفرع عن هذا التساؤل الرئيس جملة من التساؤلات الفرعية قسمناها إلى أسئلة خاصة بالمضمون و هي:

1/- ما هي المواضيع التي تناولتها إشهارات اليوتيوب في عينة الدراسة ؟

2/- ما هي مصادر الإشهارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية ؟

3/- ما هي الجماهير المستهدفة من خلال إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة ؟

4/- ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة ؟

5/- ما هي القيم المتضمنة في إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة ؟

6- ما هي الأهداف التي تسعى إشارات اليوتيوب لتحقيقها في عينة الدراسة ؟

أسئلة خاصة بالشكل وهي:

- 1- ما هي أنواع الإشارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب عينة الدراسة ؟
- 2- ما هي المدة الزمنية التي تستغرقها الإشارات عبر قنوات اليوتيوب عينة الدراسة ؟
- 3- ما هو الموقع الذي تحتله الإشارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر؟
- 4- ما طبيعة الصور الموظفة في الإشارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب عينة الدراسة ؟
- 5- ما هي اللغة المستخدمة في الإشارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب عينة الدراسة ؟
- 6- ما هي العناصر البنائية الجغرافية التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب الجزائرية ؟

02- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في موضوع الإشهار عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر ، وهذا بغية تدعيم المكتبة الجزائرية في مجال الإشارات عبر اليوتيوب لإثراء هذا الجانب الجديد في ظل تحول اليوتيوب إلى وسيط لا يمكن الاستغناء عنه لدى الكثير من المعلنين و المستهلكين و المستخدمين على حد سواء. ويندرج تحت هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية يمكن إجمالها فيما يلي:

- رصد وتحليل المواضيع التي تناولتها إشارات اليوتيوب في الجزائر .
- عرض أهم مصادر الإشارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر.
- معرفة الجماهير المستهدفة من خلال إشارات اليوتيوب في الجزائر.
- الكشف عن الأساليب الإقناعية الموظفة في إشارات اليوتيوب في الجزائر.
- إبراز القيم المتضمنة في إشارات اليوتيوب في الجزائر.
- التعرف على الأهداف التي تسعى إشارات اليوتيوب لتحقيقها.
- التعرف على أنواع الإشارات الإلكترونية المعروضة عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر.
- التعرف على المدة الزمنية التي تستغرقها الإشارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب
- الكشف عن الموقع الذي تحتله الإشارات الإلكترونية المعروضة عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر.

- الكشف عن طبيعة الصور الموظفة في الإشهارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر.
- استكشاف اللغة المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر.
- الكشف عن العناصر الإخراجية التي تم توظيفها في إشهارات اليوتيوب الجزائرية .

3-أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع قنوات اليوتيوب بصفة عامة و الإشهارات التي تبث عبرها بصفة خاصة نظرا لما يحمله موقع اليوتيوب من مزايا تواصلية وتفاعلية جعلته يستقطب أعداد هائلة من المستخدمين باعتبار هذا الأخير من أكثر المواقع شعبية وهذا ما جعل عدد متابعيه يزداد بصفة دائمة ، وفي محاولة منا لإعطاء تفسير علمي وتحليل لظاهرة الاشهار عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر وما تحظى به من اهتمام من طرف المعلنين ورجال المال و الأعمال من خلال تنوع أشكاله وأساليبه وطرق تصميمه وعرضه المتميزة وتتبع أهمية هذه الدراسة مما يلي:

- الاهتمام بالفيديو القصير وأهميته لدى جمهور المتلقين مقابل المادة التلفزيونية الطويلة.
- أن تجربة الجزائر في مجال الاشهار عبر اليوتيوب تتسم بالفتوة ما يجعلها محل اهتمام العديد من الدارسين والباحثين بهدف الإحاطة بمختلف جوانب هذا النمط الإشهاري الجديد في المجتمع الجزائري .
- أن الإحصائيات تثبت بلا شك أن لليوتيوب من أكثر المواقع شعبية في العالم العربي عامة والجزائر خاصة ، إذ صنف في المرتبة الثانية بعد موقع Google (غوغل) حسب عدد المستخدمين.
- علاوة على ذلك يعتبر تحليل المضمون من الأدوات البحثية الهامة نظرا أنه يمكن الباحث من:
 - التعرف على المعاني الظاهرة والخفية مما يسمح لنا بالإحاطة بموضوع الدراسة والتحكم فيه من خلال تجزئته إلى وحدات وفئات بغرض الوصول إلى نتائج كمية مضبوطة يتم ترجمتها كفيًا.

4- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة ، كما تمثل مرحلة حاسمة في سيرورة عملية إنجاز الدراسة ، إذ أن لكل باحث دوافع وأسباب لاختيار موضوع دون آخر لدراسته ومن بين الأسباب التي دفعت بنا لاختيار موضوع الإشهار عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر ما يلي:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق كونه موضوع حديث وكذلك باعتبار شبكات التواصل الاجتماعي عموما واليوتيوب خصوصا حديثة العهد أيضا .
- انتشار استخدام موقع اليوتيوب بين مختلف الفئات العمرية في الجزائر .
- التطور السريع لشبكات التواصل الاجتماعي واستقطابها لعدد كبير من الجماهير .
- انتشار ما يعرف بقنوات اليوتيوب و الإقبال المتزايد عليها من طرف الجزائريين .

5-الدراسات السابقة:

تعد مرحلة جمع الدراسات السابقة من بين المراحل الأولى و الأساسية لإنجاز البحث العلمي ، إذ أن القيام بدراسة علمية يحتاج إلى البحث لما توصل إليه العلم في هذا المجال و ذلك لتجنب تكرار الدراسات السابقة و التأسيس و البناء الجيد للموضوع محل الدراسة، من خلال التطرق لزواية دراسة جديدة لم تتناولها الدراسات السابقة بهدف تقديم الجديد في البحث العلمي، وقد قامت الباحثة بجمع الدراسات التي عالجت المواضيع ذات العلاقة والأكثر قربا من متغيرات الدراسة ، و هذا بغرض الاستفادة من منهجيتها و أدواتها و النتائج التي توصلت إليها ، وقد تم الاعتماد على دراسات و مقالات منشورة في مرحلة الدكتوراه إضافة إلى بعض دراسات الماجستير كونها دراسات ذات نوعية وجودة في معالجة الموضوع المطروح ، وذلك بعد أن راجعت الباحثة مجموعة من البحوث والدراسات التي عالجت موضوعات ذات علاقة بمتغيرات الدراسة بهدف الاستفادة من منهجيتها وأدواتها والنتائج التي توصلت إليها .

وصنفت الباحثة الدراسات إلى دراسات أجنبية ثم عربية وصولا إلى الدراسات الجزائرية ، مع ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث.

أولاً- الدراسات الجزائرية :

الدراسة الأولى ل " د .جلول بن قشوة و د. زينب الرق " المعنونة ب : أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية -

تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول أثر الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك المستهلكين ، وما خصائصه و ما هي أنواع الإعلان الالكتروني ومدته الزمنية . إذ هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإعلانات الالكترونية المتبناة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية مع تحديد أثر تلك الإعلانات على سلوك المستهلكين .

وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية لآراء عينة من المستهلكين المستهدفين من الحملات الإعلانية ، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 120 مفردة .

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها فيما يلي :

- أن الإعلان الالكتروني يأخذ أنماطا متعددة و تصاميم مختلفة مع تميزه بالمرونة وسرعة الانتشار ، ما يجعله أكثر جاذبية و تأثيرا على باقي الطرق التقليدية .
- سهولة التعرف على فعالية الإعلان الالكتروني مقارنة بالوسائل الأخرى .
- أهمية دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات المناسبة و تحديد الاستراتيجيات الملائمة .
- هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الالكتروني و نوعه و مدة عرضه على السلوك الشرائي للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ¹.

¹ جلول بن قشوة و زينب الرق : أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك ، مجلة المعارف ، العدد 21 ، ديسمبر 2016 ، الجزائر ، ص 79-62 .

الدراسة الثانية : ل " إلهام نايلي و زهية لموشي " المعنونة ب : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس .

تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس . إذ هدفت هذه الدراسة الى زيادة فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس . وتتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية .

وقد اعتمدت الباحثتان على مقياس ليكرت الخماسي كأداة أساسية لجمع البيانات ، واختارت عينة عشوائية من مشاركي صفحات الفيسبوك لمؤسسة موبيليس بلغ عددهم 450 مشترك.

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها في ما يلي :

- للصورة الذهنية الايجابية المتكونة على التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي فوائد ومزايا أهمها دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.
- أن درجة موافقة المبحوثين على أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي جيد الأهمية
- أن تقيمهم للصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس تقيما إجماليا جيدا.
- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.¹

الدراسة الثالثة : ل: كريمة عساسي المعنونة بـ " دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية - دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها -

تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر هايلا في الفيسبوك ، وذلك من خلال تحديد العناصر الفنية

¹ إلهام نايلي وزهية لموشي: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة ، العدد 2، المجلد 6 ، 6 أكتوبر 2020، الجزائر، ص ص 393-409.

والاستمالات الموظفة في الإعلان من أجل التأثير على مراحل السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، والتعرف على اتجاهاتها نحو الإعلان وكذلك العوامل التي تراها المرأة الجزائرية من وجهة نظرها محفزة ومؤثرة على سلوكها الشرائي .

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية الميدانية فقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة إذ بلغ عدد مفردات العينة التحليلية 12 إعلان إلكتروني عبر الفاييبوك وعينة الدراسة الميدانية 128 مبحوثة.

إضافة إلى أن الباحثة استخدمت كل من الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية والاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات.

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها فيما يلي :

- تناولت إعلانات متجر هايلا المواضيع المتعلقة بالسلع فقط بشكل كبير دون الخدمات وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات التجميل وبين أدوات مطبخ وأواني وكلها سلع تهتم بها المرأة.
- من الناحية الشكلية تم الاعتماد على الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان في إعلانات متجر هايلا بنسبة كبيرة وذلك لجذب انتباه المرأة والتأثير في سلوكها الشرائي.
- تحرص المرأة الجزائرية بانتظام على متابعة إعلانات المتجر من اجل التعرف على السلع المعلى عنها خاصة مستحضرات التجميل.
- هناك تأثير ايجابي لإعلانات متجر هايلا على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية.¹

¹ كريمة عساسي : دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، رسالة دكتوراه (غير منشورة) ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة باتنة 1 ، 2019-2020.

الدراسة الرابعة لـ: أمانة لقرع المعنونة بـ" الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور - دراسة مسحية لعينة من المنتمين لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول العلاقة بين الإشهار الإلكتروني عبر صفحة الفايسبوك والسلوك الاستهلاكي للجمهور ، كما بحثت الدراسة في اثر الإشهار الإلكتروني الخاص بصفحة أوريدو على السلوك الاستهلاكي للمستخدمين المنتمين لهذه الصفحة .

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية كما اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح ، أما العينة المستخدمة فهي عينة قصدية واعتمدت الباحثة على توزيع الاستمارة بشكل كرة الثلج، وبلغ عدد مفردات العينة الميدانية 300 مفردة ، استخدمت الباحثة الاستمارة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها فيما يلي:

- تزايد نسب الإقبال على موقع الفايسبوك بفضل الخدمات والتطبيقات التي يمنحها هذا الموقع لمستخدميه وخاصة التفاعلية التي يضمنها بين المستهلك والمؤسسة وسط فضاء افتراضي.
- أن غالبية المبحوثين يتابعون الإرساليات الإشهارية عبر الصفحات الإشهارية بموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.
- أغلبية المبحوثين أجابوا بأنه أحيانا يكون الإشهار الإلكتروني أكثر تأثيرا على سلوكهم مقارنة مع الإشهار عبر الوسائل التقليدية.
- يرى أفراد العينة أن إشهارات أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي هي إرساليات متباينة وغير مكررة وغالبا ما تكون مستحدثة .
- يرى أفراد العينة أن إشهارات أوريدو عبر موقع الفايسبوك هي إشهارات جيدة ومقنعة إلى حد ما وأسهل طريقة لتسويق المؤسسة لمنتجاتها.¹

¹ أمانة لقرع : الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة مستغانم ، 2014،2015.

الدراسة الخامسة: لـ إيناس قنيفة المعنونة باتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول الكشف عن اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت وذلك من خلال التعرف على جملة الاستخدامات و الاشباع المحققة لديه من وراء هذا النمط من الإعلانات.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة الحصصية وقامت باختيار 20 ٪ من العدد الإجمالي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لجامعة منتوري قسنطينة ليكون حجم العينة 298 مفردة .

واعتمدت الباحثة على استمارة مقياس الاتجاه ليكرت الخماسي كأداة لجمع البيانات .

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها فيمايلي:

- يفضل الطلبة الجزائريون استخدام الانترنت لإشباع حاجاتهم الترفيهية من خلال غرف الدردشة وهو ما يعرضهم للإعلانات الالكترونية .
- أن الإعلانات الالكترونية لا تشبع حاجات الطلبة الجزائريين لأن جلها إعلانات غريبة وأسعارها باهضة الثمن مع وجود سلسلة عراقيل للحصول على المنتجات وهو ما يخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها.
- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الانترنت لأنها تتعارض مع قيم المجتمع إذ تركز على الإيحاءات الجنسية وتشجع على غرس الثقافة الغربية بكل أبعادها المنافية لعادات المجتمع الجزائري والتي تشكل خطرا على الشباب الجزائري.
- يرى جل الطلبة أن الإعلانات الإلكترونية تحمل معلومات مضللة وتعلن عن منتجات وهمية تهدد المواطن وذلك لسهولة قرصنتها والاحتيال عليها بمختلف البرمجيات.

- يؤيد الطلبة الجزائريون بشدة أن الإعلانات الإلكترونية تتميز بالمؤثرات السمعية والبصرية عالية الجودة ، فتصميمها الجيد يثير اهتمامهم فيتعرضون لها بهدف التسلية والمتعة لإشباع الصورة¹

ثانيا: الدراسات العربية :

الدراسة الأولى : ل فاطمة فتحي مصطفى أحمد المعنونة بـ : العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه. دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول الكشف عن طبيعة العلاقة بين كل من محددات عدم تخطي الإعلان عبر اليوتيوب واتجاهات المشاهد نحو قبول الإعلان وعدم تخطيه ، إذ تهتم هذه الدراسة بصفة رئيسية بتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب .

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام قائمة الاستقصاء الإلكتروني على طلاب الجامعات الحكومية المصرية بالاعتماد على العينة العنقودية وقوامها 416 مفردة .

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها في ما يلي:

- أن محتوى الإعلان ومقدم الإعلان ومدة الإعلان وتكراره عوامل مؤثرة بشكل معنوي في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب.
- وجود تأثير معنوي على سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب من خلال عوامل تجذب انتباه .
- أن التصميم الفني للإعلان يساهم في تقبل المشاهد لإعلان اليوتيوب وعدم تخطيه.²

¹ إيناس قنيفة : اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قسنطينة ، 2009-2010.

² فاطمة فتحي مصطفى أحمد : العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة ، العدد 9 ، جانفي ، 2020 ، جامعة مصر ، ص ص 743-774.

الدراسة الثانية: لـ "منى محمود عبد الجليل" المعنونة بـ: صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سيميائية.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول صورة المرأة في الإعلانات المنشورة عبر مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع. وهدفت هذه الدراسة إلى وصف الإعلانات التي احتوت على صورة المرأة في الصحف الإلكترونية محل الدراسة و تحليل هذه الصورة سيميولوجيا من أجل فهم الكيفية التي تقدم بها المرأة في هذه الإعلان وإظهار إيجابيات وسلبيات هذه الصورة ومدى تأثيرها على صورة المرأة في الواقع .

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية ، واعتمدت الباحثة على المنهج الكيفي ، واتبعت الباحثة الأسلوب السيميولوجي كأداة في تحليل صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية . وشملت عينة الدراسة الإعلانات المنشورة على المواقع الإلكترونية لصحيفتين هما الأهرام باعتبارها صحيفة قومية واليوم السابع باعتبارها صحيفة مستقلة خلال فترة زمنية بدأت من 1 أبريل 2019 إلى غاية 1 جوان 2019 . كما تم اختيار عينة عمدية من الإعلانات المنشورة التي تظهر فيها صورة المرأة بشكل واضح وصريح وتمثلت في ستة (6) إعلانات بواقع ثلاثة (3) من صحيفة الأهرام ، و ثلاثة (3) من صحيفة اليوم السابع .

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها فيما يلي :

- أن الإعلانات محل الدراسة استخدمت اللغة العامية في رسائلها وجاءت أغلب الصور الإعلانية على شكل مربع .
- أن حركة الكاميرا في جميع الصور الإعلانية كانت ثابتة.
- أن الصورة في أغلب الإعلانات جاءت بزوايا المواجهة العادية و استخدمت الخلفيات و الألوان باختلاف أنواعها ودلالاتها.
- توظيف الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالسلعة .

- عرض صورة المرأة كعنصر جذب، كما أن بعض الصور الإعلانية غير مرتبطة بمضمون الإعلان¹.

الدراسة الثالثة : لـ "عبد قناوي أحمد عبد العزيز " المعنونة ب : البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية - دراسة تحليلية -

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول تحليل إعلانات الشركات متعددة الجنسيات تحليلاً كيفياً من خلال البلاغة البصرية وأساليبها المتنوعة. إذ هدفت الدراسة إلى رصد عناصر التصميم المرئي (الألوان ، الأشكال ، الرموز ، الإضاءة ...) الموجودة بإعلانات الشركات متعددة الجنسيات ، كما هدف الباحث إلى كشف عن كيفية توظيف البلاغة البصرية في عناصر التصميم المرئي داخل الإعلانات.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكيفية، استخدم الباحث منهج المسح لرصد وتحليل ثماني إعلانات تحليلاً بلاغياً تم اختيارها من أربعة مواقع إلكترونية لشركات متعددة الجنسيات وهي مكدونالدز و نستلة و بينتي وشوبيس واستخدم الباحث التحليل الأسلوبي لتحليل الصور والألوان والخلفيات والكلمات التي تمثل نصوص الإعلانات والأفكار العامة المقدمة في الإعلانات وذلك لتحقيق التأثير المرئي على العملاء والمستهلكين من خلال إثارة اهتمامهم وجذب انتباههم إلى الإعلانات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها فيما يلي:

- إجادة مصممي الإعلانات في استخدام الصور والألوان بصورة تجذب أنظار متابعي الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية.
- حسن استخدام الأشكال البلاغية والتنوع والتنسيق في الإعلانات.
- استخدام الأشكال لمرات قليلة في الإعلانات.
- توظيف غالبية الشعارات في منتصف الإعلان لجذب الانتباه إلى العلامة التجارية للشركة².

¹منى محمود عبدالجليل: صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية ، مجلة البحوث الإعلانية ، العدد 53 ، الجزء الثاني ، جانفي 2020 ، جامعة الأزهر ، القاهرة ، ص ص 528-574.

²عبد قناوي أحمد عبدالعزيز : البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية ، مجلة البحوث الإعلانية ، العدد 56 ، الجزء الرابع ، جانفي 2021 ، جامعة الأزهر ، القاهرة ، ص ص 1756 - 1794

الدراسة الرابعة: " لسلوى سليمان الجندي" المعنونة ب: الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة – دراسة تحليلية-

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات السابقة حول الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال تتبع ومراجعة التراث العلمي من البحوث والدراسات السابقة سواء كانت عربية أو أجنبية منذ عام 2010 حتى عام 2019 من حيث أطرها المنهجية ومداخلها النظرية ونتائجها في مجال دراسات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إطار مدخل اتصالات التسويقية المتكامل.

وتتنمي هذه الدراسة من حيث المنهج إلى دراسات تحليل المستوى الثاني meta_analysis وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية باللغتين العربية والإنجليزية وقامت الباحثة بتحليل 90 دراسة سابقة من بينها 20 دراسة عربية في مقابل 70 دراسة أجنبية.

وبمراجعة الدراسات الحديثة في مجال الدراسة لاحظت الباحثة العديد من الاتجاهات البحثية الفرعية وانتهت الدراسة .

- إلى رؤية نقدية على مستوى الأطر والمداخل والنظريات في إطار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة¹.

ثالث_ الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى لـ: «Lahyae Benoit» المعنونة بالإعلان على الشبكات الاجتماعية- دراسة تحليلية مقارنة -

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول المقارنة بين شبكات التواصل الاجتماعي وخدماتها، كما أن الغرض من هذه الدراسة هو ربط خصائص الشبكات المختلفة من أجل مساعدة المعلن على بناء استراتيجية الاتصال الخاصة به ، كما تم تحليل سبع شبكات اجتماعية هي ، Youtube , LinkedIn , Twitter ,

¹ لسلوى سليمان الجندي : الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد56، الجزء الرابع ، جانفي 2021، جامعة الأزهر القاهرة ، ص ص 1474-1524.

على المنهج الاستقرائي .
Pinterest , Instagram , Snapchat, Facebook كما تم تقديم النتائج في جدول مقارن بالاعتماد

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية المقارنة وقد اعتمد الباحث على عينة قصدية لسبع شبكات اجتماعية المستخدمة في بلجيكا .

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها فيما يلي:

- أن اليوتيوب عبارة عن نظام أساسي به تنسيقات مثيرة للاهتمام ولكنه يتطلب إتقاننا معيناً لتحرير الفيديو .
- أن الفايسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً في مجال الإعلان.
- أن كل من التويتر والفايسبوك لديهم نظام أكثر تطوراً من الشبكات الأخرى من حيث الإتقان إضافة إلى نظام عروض أسعار متطور.
- تسمح الأجهزة المحمولة بمزيد من التفاعلات وتحاول التنسيقات دفع المستخدم للانخراط في الإعلانات من خلال أسلوب القدوة وسرد القصص الذي يسمح به سنابشات Snapchat
- يعد التويتر أيضاً أحد الشبكات الجيدة للإعلان مع هدف تغلب عليه واجهة وأهداف واضحة بالإضافة إلى نظام استهداف مصمم جيداً.¹

الدراسة الثانية : لـ " Fiona O Connor المعنونة بـ "جيل الألفية واليوتيوب" تحقيق في تأثير محتوى الفيديو الذي ينشأه المستخدم على عملية اتخاذ جيل الألفية لقرار الشراء.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول جيل الألفية الذي يقضي معظم وقته في استخدام الانترنت ويعطي الأولوية لشبكات التواصل الاجتماعية وكيفية تأثير محتوى الفيديو على عملية اتخاذه لقرار الشراء ، كما قامت الباحثة بمقارنة علاقة المحتوى الذي يراه النظراء بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لجيل الألفية .كما هدفت الدراسة إلى معالجة وتحديد تأثير مصداقية المصدر على قرارات الشراء لدى المبحوثين وسعت الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك من المبحوثين إذ تبحث هذه الدراسة في تأثير المحتوى الذي ينشأه المستخدمون والمحمل على اليوتيوب من المبحوثين عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرارات الشراء ، كما تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف ثقة المستهلكين في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون من

¹LAHAYE, BENOIT: Analyse comparative des publicités sur les réseaux sociaux, MSC en sciences de gestion ,HEC-ecole de gestion de l'ULG,2015-2016, paris.

خلال فحص علاقتهم بمنصة مشاركة الفيديو الاجتماعي يوتيوب والمؤثرين الذين يستخدمونه لتقديم المشورة بشأن المنتج. واعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات و اختارت عينة قصدية من مستخدمي اليوتيوب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 34 سنة. قدر عددهم ب 300 مبحوث .

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها في ما يلي :

- أن صناع محتوى الفيديو يساهمون في تحفيز المبحوثين على اتخاذ قرارات الشراء وذلك من خلال تقديمهم لتوصيات حول المنتجات .
- أن العلامة التجارية للمنتجات تؤثر على اتخاذ قرارات الشراء لدى المبحوثين .
- عدم فاعلية الوسائل التقليدية في إيصال الرسائل التسويقية إلى المبحوثين
- إتباع المشورة من طرف مؤثرين على منصات الفيديو عند تفكير جيل الألفية في اتخاذ قرار الشراء.¹

الدراسة الثالثة : دراسة لـ: RODNEY G.DUFFET المعنونة بـ مواقف الجيل الرقمي في جنوب إفريقيا تجاه تأثير الاتصال التسويقي عبر اليوتيوب.

تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول تأثير الاتصال التسويقي عبر اليوتيوب على العلاقات السلوكية التقليدية وغير التقليدية .

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي واتبع الباحث طريقة العينات متعددة المراحل وشارك 1900 من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 32 سنة في المسح .

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها فيما يلي :

- أن اليوتيوب له تأثير إيجابي على العلاقات السلوكية التقليدية وغير التقليدية بين جيل الألفية في جنوب إفريقيا.
- أن الاستجابات السلوكية الأكثر ملائمة واضحة بين الفئات العمرية الأكبر سنا من خلال كثرت استخدامه لليوتيوب ولمدة أطول .

¹ Fionaocannor ; **millenniale and youtube an invensting into the influence of user generated video content on the consumer decision making process, msc in marketing , national college of ireland, auguste 2016, ireland .pp1-56.**

- أن العديد من المؤسسات التجارية خصصت نسبة كبيرة من ميزانيتها الترويجية لموقع اليوتيوب وذلك للاستفادة من المعلومات والترفيه والتفاعل للتأثير على مواقف المستهلكين الشباب.¹

رابعاً: التعليق على الدراسات السابقة :

بعد أن قامت الباحثة باستعراض مجموعة من الدراسات التي لها علاقة بمتغيرات البحث سواء كان المتغير المستقل والمتعلق بالإشهار الإلكتروني أو المتغير التابع المتمثل في اليوتيوب ، والتركيز أكثر على الأبعاد التي تم تبنيها وكذلك الأهداف المرتبطة لكل دراسة والنتائج المتوصل إليها لربطها بنتائج دراستي .

وهناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين الدراسات السابقة التي استعرضتها الباحثة وبين الدراسة الحالية

أ- أوجه التشابه و الاختلاف:

تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة في بعض النقاط وتختلف عنها في نقاط أخرى حيث توافقت إلى حد كبير مع معظم الدراسات السابقة في نوع الدراسة التي تندرج ضمن الدراسات التحليلية إضافة إلى المنهج المسحي أما الأداة المستخدمة فهي أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات إضافة إلى نوع العينة التي تم اختيارها وهي عينة قصدية (عمدية)، واختلفت الدراسات السابقة عن دراستنا في كون أغلبها ركزت على مواضيع واسعة تطرقت إلى الإعلان ن على الشبكات الاجتماعية بصفة عامة وموقع اليوتيوب على حدا أو الإعلان الإلكتروني ولم تنطرق إلى الإشهار عبر اليوتيوب بالتحديد نظراً لحدثة الموضوع .

ب- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد استفدنا من الدراسات السابقة في أنها مكنتنا من تكوين نظرة شاملة عن موضوع دراستنا وهذا ما ساعدنا في تحديد الزاوية التي سنركز عليها وكذلك التطرق إلى الجوانب التي لم يتم معالجتها في

¹ rodney g.duffet ; **soth african millennials attitudes towards the communications effect of youtube marketing**, the africanjournal of information systems, article, december2020, university of technology cape peninsula,pp1-26

الدراسات السابقة وهذا بغرض تقديم قيمة مضافة وتحليل الموضوع تحليلًا موضوعيًا بنظرة بحثية محايدة ، كما استفدنا من نتائج الدراسات السابقة واتخاذها كمرجعية ونقطة انطلاق لدراستنا .

06- تحديد مفاهيم الدراسة:

تعد مرحلة تحديد المفاهيم ذات أهمية في ضبط تصور ومسار الدراسة ، وتقوم هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم والمصطلحات الأساسية والفرعية التي تكون في مجملها قاعدة مفاهيمية تستند إليها دراستنا . وقد قمنا بتعريفها لغويًا واصطلاحيًا كما قدمنا تعريفًا إجرائيًا وضحنا من خلاله الهدف من دراستنا ومن هنا تتضمن دراستنا مجموعة من المفاهيم التي نستعرضها فيما يلي:

يجد الباحث في التراث النظري للإشهار عشرات التعريفات التي وضعت لهذا المصطلح من قبل الباحثين والمتخصصين الذين نظر كل منهم لمفهوم الإشهار من زاوية معينة وذلك وفقًا للرؤية التي انطلق منها كل باحث . وسوف نعرض مفهوم الإشهار من ناحيتين اللغوية والاصطلاحية.

1.6- الإشهار:

أ/- لغة: "الإشهار بمعنى العلانية التي هي عكس السرية."¹

أشهر يشهر إشهارًا بمعنى أظهر وأعلن وجهر أي بمعنى الإظهار والجهر والإعلان. وورد في المعجم الوسيط (علن الأمر علونًا) أي شاع وظهر ، وخلاف خفي الأمر .

والإشهار هو إظهار الشيء بالنشر عنه.²

ب/- اصطلاحًا:

تختلف وتتعدد الآراء في تحديد مفهوم شامل لمصطلح الإشهار من المهتمين به من باحثين في العلوم الإنسانية والاجتماعية وعلوم الإعلام والاتصال والعلوم الاقتصادية ، بحيث تتشابه في بعض الجوانب وتختلف في بعضها الآخر ونجد أن أكثر التعاريف شيوعًا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقًا لمصطلح الإعلان . ونذكر من بين التعاريف ما يلي :

¹ علي فلاح الزعبي وعبدالعزیز مصطفى أبو نيعه: هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الاعلان)، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين ، دولة الإمارات العربية المتحدة ، 2014، ص 93.

² مسعود حسين التائب : أساسيات الإعلان، دار المكتب العربي للمعارف ، ط1، القاهرة ، 2017 ، ص 13.

حسب الموسوعة الفرنسية لاروس: "الإشهار عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة ، وحث الجمهور لشراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما ، والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك".¹

أما قاموس التسيير فيعرف "الإشهار على أنه بث ونشر رسائل من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية تهدف أساسا إلى إثارة السلوك الشرائي له حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن".²

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية "الإشهار بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".³

أما دائرة المعارف الفرنسية فتعرف "الإشهار بأنه مجموع الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".⁴

يعرفه كوتلر على أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة".

يمثل الإشهار أحد الأنشطة الأساسية في مجال تسويق السلع والخدمات باعتباره وسيلة لنقل وتبادل الأفكار والمعلومات للمتلقين بغية تغيير آرائهم أو تعزيزها.⁵

"الإشهار هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".⁶

وباستعراض التعاريف السالفة الذكر نستنتج بأن معظم التعاريف ركزت على الإشهار باعتباره نشاط ترويجي كما ربطته بالمنشآت وأكدت على الدور المعرفي والإعلامي للإشهار ، كما تتفق غالبية التعاريف في كثير من جوانبها على أن الإشهار يسعى إلى تحقيق أهداف محددة للمعلن وأن نجاح العملية الإشهارية مرتبط بعملية الشراء وتغيير سلوك المستهلكين المرتقبين، كما اعتبر البعض الإشهار وسيلة غير شخصية لبث ونشر الرسائل والأفكار لخلق حاجة لدى المستهلك سواء من خلال تغيير رأيه أو

¹ فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2011، ص 92.

² المرجع نفسه ، ص 93.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي : الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2013، ص 13.

⁴ منى سعيد الحديدي : الإعلان، الدار المصرية اللبنانية ، ط2، مصر، 2002، ص16.

⁵ علي فلاح الزعبي وعبدالعزیز مصطفى أبو نبعه: مرجع سبق ذكره، ص ص 92، 91.

⁶ صفوت العالم : عملية الإتصال الإعلاني ، مكتبة النهضة المصرية ، ط6، القاهرة، 2004، ص17.

تعزيره أو إثارة السلوك الشرائي لديه، وقد أغفلت هذه التعاريف الوظيفة الإقناعية للإشهار وما يترتب عنها من إغراءات للأفراد سواء منطقيا أو عاطفيا.

ج/- إجرائيا:

وبعد عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالإشهار تكونت لدينا صورة لتقديم تعريف إجرائي للإشهار في دراستنا وهو كالآتي:

الإشهار هو نشاط مخطط له لصالح المعلن الذي يستخدم الوسائل الاتصالية المختلفة لبث أو نشر رسالة إشهارية تعرف جمهورها بالسلعة أو الخدمة المعروضة وذلك من خلال إتباع أساليب إقناعية تهدف إلى التأثير على سلوكهم الشرائي.

6-2 / الإشهار الإلكتروني:

يعرف الإشهار الإلكتروني على انه " عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة ، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات ، وعادت ما تدفع أجوره من قبل راعي الإشهار على المواقع الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت أو البريد الإلكتروني".¹

كما تعرفه ريم عمر شريتح " بأنه اشهار العصر فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية والمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار"².

ويعرف الإشهار الإلكتروني بأنه عبارة عن حملات دعائية يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية أي الأنترنت والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني.³

وهو نوع من العرض والترويج الذي يستخدم شبكة الأنترنت لينقل الرسالة الترويجية والبيعية إلى المستهلكين بهدف خلق الوعي تجاه المنظمة ومنتجاتها"⁴.

¹Judi strenss and raymond frost, **E-marketing.(5thred) pearson education international**, prentice Hall.2009,P286.

² ريم عمر شريتح: **الإعلان الإلكتروني : مفاهيم واستراتيجيات معاصرة**، رسالة دكتوراه منشورة على الرابط: <http://books.google.com>
³ حسام منصور: **الإشهار في البيئة الرقمية : مفاهيم أساسية** ، مجلة التمكين الإجتماعي ، المجلد 04 ، العدد2،جوان 2022 ، ص ص 60،69 ، جامعة قلمة ، الجزائر ،

⁴كوسة ليلي ولفايدة عبدالله: **أثر التفاعلية في الموقع الإلكتروني على مواقف المستهلكين تجاه الإعلان الإلكتروني للمؤسسة**، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد4 ، العدد 2 ، 20أكتوبر 2021، ص ص 333، 344 جامعة الشهيد حمدة لخضر ، الوادي ، الجزائر.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ بأن أغلبية التعريفات ركزت على الإشهار الإلكتروني باعتباره وسيلة لنشر المنتجات عبر شبكة الأنترنت بهدف تغيير سلوكياتهم ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء كما اعتبروه وسيلة دعائية تتخذ أساليب وطرق متعددة.

إجرائيا:

ويعد عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالإشهار الإلكتروني تكونت لدينا صورة لتقديم تعريف إجرائي للإشهار الإلكتروني في دراستنا وهو كالآتي:

الإشهار الإلكتروني هو عملية العرض والنشر لإشهارات مدفوعة الأجر من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية عبر قنواتهم بهدف التسويق للمنتجات والتأثير في قرارات المستهلكين والوصول إلى أكبر عدد من المتلقين .

3.6- تعريف اليوتيوب:

"هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة وهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو"¹

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت وعنوانه www.youtube.com تعرف شبكة اليوتيوب بأنها قناة للتواصل و الإتصال عن بعد ، تسمح للمستخدمين بتحميل ومشاركة مقاطع فيديو ، فهي الحامل الإلكتروني لما لا نهاية للفيديوهات المتنوعة والمختلفة ، وتقوم فكرة الموقع على إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون تكلفة بمجرد تسجيل المستخدم في الموقع يمكنه من مشاهدة أي عدد من هذه الملفات"².

إجرائيا:

ويعد عرض مختلف المفاهيم المتعلقة باليوتيوب تكونت لدينا صورة لتقديم تعريف إجرائي له في دراستنا وهو كالآتي:

¹حسن السوداني و محمد المنصور :شيكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين ، مركز الكتاب الأكاديمي ، ط 1 ، 2016 ، عمان بص 118.

²Burgess jean ; you tube, online video and participatory culture, UK ;polity edition August 18,2009.

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي يحتوي على مجموعة من القنوات التي تبث فيديوهات حول مواضيع مختلفة تحمل في طياتها إشارات الكترونية ، وهو نوع من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين بمشاهدة و تحميل ومشاركة مقاطع الفيديو في أي وقت.

6-4/ تعريف إشارات اليوتيوب:

اصطلاحا:

"هي استراتيجية تتبعها الشركات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية او تسويق منتجاتها وخدماتها عبر منصة يوتيوب ، وغالبا ما يظهر المحتوى الترويجي أثناء مشاهدة المستخدم للفيديوهات"¹

إجراءيا:

إشارات اليوتيوب هي الإشارات التي تظهر عبر الفيديوهات المعروضة على قنوات اليوتيوب الجزائرية سواء بطريقة مباشرة أو ضمنية. تهدف للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات والتعريف بالعلامة التجارية.

ثانيا : الإجراءات المنهجية للدراسة.

01-نوع الدراسة ومنهجها:

تهدف الدراسات الأكاديمية إلى الوصول لنتائج علمية وذلك من خلال اتباع طرق ومناهج علمية واضحة ودقيقة ومن خلال هذا يعرف المنهج على أنه

" الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث."²

كما يمكن إرجاع كلمة المنهج إلى طريقة تصور وتنظيم البحث وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما³

وقبل تحديد المنهج يجب علينا أن نحدد إلى أي نوع من البحوث تنتمي إليه الدراسة ، والمنهج الذي سنتبعه في دراستنا هو المنهج الوصفي إذ يستخدم هذا المنهج في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك ، " فالمنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر

¹ محمد عبداللطيف : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، متوفر على الرابط، blog.mostaql.com ، 2021-03-15 ، 18:00 pm

² منال هلال المزاهرة : مناهج البحث الاعلامي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط 1 ، الأردن ، 2014 ، ص 94.

³ موريس أنجريس : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار القصبه للنشر ، ط2، الجزائر ، 2006 ، ص 99.

الظواهر ويشمل في كثير من الأحيان على عمليات التنبؤ بمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات اللازمة لتوضيحه وفهمه، ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة معينة بطريقة كمية أو نوعية خلال فترة زمنية معينة أو عدة فترات ، وذلك من أجل التعرف على الظاهرة من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره ، كما يشمل المنهج الوصفي عملية تحليل دقيقة للبيانات والمعلومات وتفسير عميق لها" ¹

ويندرج تحت قائمة البحوث الوصفية مجموعة من المناهج تستخدم لهذا النوع من البحوث. والمنهج الملائم لمثل هذا النوع من الدراسات هو منهج المسح الذي يساعد على مسح الظاهرة ، ويهدف تحليل الإشهار عبر اليوتيوب في الجزائر اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي " والذي يعرف على أنه أسلوب جمع البيانات مباشرة من مجتمع أو عينة الدراسة ، ويتطلب خبرة في التخطيط والتحليل والتفسير للنتائج" ² .

02- أدوات جمع وتحليل البيانات:

تهتم هذه الدراسة بمسح المضامين الإشهارية المتضمنة في قنوات اليوتيوب الجزائرية وذلك بالاعتماد على أداة تحليل المضمون .

2-1 تعريف أداة تحليل المضمون:

إن كلمة تحليل تعني تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية في حين تشير كلمة مضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيلي الصوتي أو الفيلمي أو الكلامي أو الإيمائي من معاني مختلفة يعبر عنها الفرد في نظام معين من الرموز لتوصيلها إلى الآخرين. ³

ويعرف تحليل المضمون على أنه التقنية غير المباشرة التي تطبق على مادة مكتوبة مسموعة أو سمعية بصرية تصدر عن أفراد أو جماعات أو تتناولها. ⁴

¹ ربحي مصطفى عليان : البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية ، الأردن ، 2001، ص ص 47،48.
² منذر الضامن : أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2007، ص 139.
³ أحمد بن مرسل : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 4 ، الجزائر ، 2010، ص 253.
⁴ موريس أنجريس : مرجع سبق ذكره ، ص 218.

كما يعرف تحليل المضمون على أنه أداة من أدوات البحث العلمي يستخدمه الباحثون في المجالات البحثية المتنوعة وذلك بهدف وصف المحتوى الظاهر والصريح للمادة المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون .

كما يعرف بأنه مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى لاكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي والموضوعي والمنظم¹.

انطلاقاً من التعريفات المعروضة أعلاه يتضح لنا بأن الهدف الأساسي الذي كان وراء استخدام أداة تحليل المضمون يكمن في استخدام التحليل موضوعياً .

إجرائياً:

يمكننا تعريف تحليل المضمون بأنه جملة الخطوات والمراحل المنهجية التي يتبعها الباحث بغية الوصف والتحليل الموضوعي لمحتوى الإشهارات التي تبث عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية .

2-2/ تعريف فئات المضمون والشكل:

اعتمدت الباحثة على تقسيم استمارة تحليل المضمون إلى فئات خاصة بالمضمون وأخرى خاصة بالشكل وقد ركزت الباحثة على التعريفات الإجرائية المتعلقة بالمضمون نظراً لوضوح الفئات الخاصة بالشكل وهي كالآتي:

أ- فئات تحليل المضمون:

- فئة الموضوع:

وهي فئة تهدف الباحثة من خلالها إلى تقسيم المضامين الواردة في مادة التحليل إلى معايير ومؤشرات ونقصد بهذه الفئة نوع المنتجات المعلن عنها عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية وتتضمن هذه الفئة المؤشرات التالية : مواد التجميل ، مواد غذائية ، الأدوات الكهرومنزلية ، إشهارات الهاتف النقال ، العلامة التجارية ، الدعاية السياسية ، إشهارات لعروض العمل ، إشهارات العقارات ، إشهارات لبيع الملابس ، إشهارات الحفاطات ، إشهارات التطبيقات الإلكترونية ، إشهارات ألعاب الفيديو .

¹ محمد سويلم البسيوني: أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والانسانية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2013، ص 290.

- فئة المصادر:

ونقصد بهذه الفئة قنوات اليوتيوب أو المواقع الإلكترونية التي تحيلنا إليها الإشهارات الإلكترونية سواء كانت هذه الإحالات مواقع إلكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي أو مدونات إلكترونية .

- فئة الأساليب الإقناعية:

ونقصد بهذه الفئة الطريقة التي ينتهجها صاحب القناة أو صاحب الإشهار لترويج سلعه والتأثير في المتلقين لاستهلاك المنتجات المعن عنها، وقد قسمنا هذه الأساليب إلى أساليب عقلانية وأخرى عاطفية.

- فئة نمط عرض الإشهار:

ونقصد بهذه الفئة الإشهارات التي تعرض من طرف صاحب القناة من خلال عرضه لبرنامجها والإشهار للمنتجات والسلع من خلاله أو الإشهار المصاحب أثناء عرض المضمون عبر قناة اليوتيوب وذلك بعرض إشهارات مصاحبة له.

- فئة نوع الإشهارات حسب مضمونها:

وقد قامت الباحثة بتقسيم هذه الفئة إلى فئات فرعية تتمثل الفئة الأولى في إشهار السلعة التي يقصد بها المنتجات والسلع المعروضة من مواد استهلاكية ، أما إشهار الخدمة فنقصد به إعلانات عروض العمل والخدمات والحملات التوعوية أما إشهار العلامة التجارية فنقصد بها الإشهارات التي تبرز الماركة وعادة ما تكون اسم أو شعار أو رمز أو تصميم أو صورة تعبر عن هوية الشركة المنتجة ، أما إشهارات الدعاية فنقصد بها كل ما يتعلق بالأمور السياسية مثل الحملات الانتخابية.

فئة القيم الإشهارية المتضمنة:

هي مجموعة المعايير والمبادئ التي تروج لها إشهارات اليوتيوب وقد قسمتها الباحثة إلى قيم الفردانية والقيم الاجتماعية وقيم المصادقية والقيم الثقافية للمجتمع.

ب - وحدات تحليل المضمون:

- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية :

ونقصد بها الفيديو المنشور عبر قنوات اليوتيوب.

- وحدة الفكرة الإشهارية:

ونقصد بها الفكرة المتضمنة بالفيديو الواحد وقد يتضمن أكثر من فكرة في الوقت ذاته .

- وحدة الكلمة :

نظرا لاعتماد الفيديوهات واحتوائها على مصطلحات وكلمات إخبارية إضافة إلى صور.

- وحدة المنتج:

ويقصد بها السلعة أو الخدمة أو العرض الترويجي المقدم في الفيديو الواحد.

2-3- إجراءات الصدق والثبات:

جدول رقم 01 يوضح المحكمين لاستمارة تحليل المضمون:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مكان العمل
قدواح منال	أ. د	جامعة قسنطينة 3
بسمة فنور	أ. د	جامعة قسنطينة 3
بومشعل يوسف	د	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي
هناء عاشور	د	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي
نبيلة جعفري	د	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

أ- الثبات:

تعتبر مرحلة الثبات مرحلة حسابية تتمتع بعملية التحقيق والاختبار لجميع معطيات التحليل، وسميت بعملية الثبات نسبة لقياس درجة الثبات في التحليل استنادا لمعامل الثبات الذي يتجسد وفق معادلة حسابية إحصائية مثل: معادلة هولستي¹ والتي نجدها في المعادلة التالية والتي قمنا بتطبيقها على دراستنا.

¹عبدالكريم بن عيشة: تحليل المحتوى الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، د ط، الأردن ، 2018، ص 123.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{ن (متوسط الاتفاق بين المحللين)}}{1 + (\text{ن} - 1) \times \text{متوسط الاتفاق بين المحللين}}$$

وبالتعويض فإن متوسط الاتفاق :

$$\text{ن} = \text{عدد المرمرزين (المحللين)} = 3$$

أ- / هادية

ب- / لبنى

ج- / لبنى بعد 10 أيام

عدد الفئات التي تم تحليلها هي : $105 = 5 \times 21$

$$\text{أ/ب} = 0.93$$

$$\text{ب/ج} = 0.87$$

$$\text{أ/ج} = 0.89$$

$$\text{متوسط الاتفاق} = \frac{0.93 + 0.87 + 0.89}{3} = \frac{2.69}{3} = 0.89$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{0.89 \times 3}{0.89 \times (1 - 3) + 1} = \frac{2.67}{(0.89 \times 2) + 1} = \frac{2.67}{1.78 + 1} = \frac{2.67}{2.78} = 0.93$$

ومنه فإن معامل الثبات 0.93 يمثل نسبة كافية.

03- مجتمع الدراسة وعينتها:

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.¹

وعلى اعتبار أن دراستنا جاءت لتسليط الضوء وتحليل الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية ، ونظرا لاتساع مجتمع البحث وعدم امكانية الحصر الشامل له نظرا لأنه يغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عناصرها لذا فقد لجأت الباحثة إلى اتباع اسلوب العينة بدلا من اسلوب المسح الشامل ويعرف محمد عبدالحميد العينة على أنها " ذلك العدد المحدود من المفردات التي سيتعامل معها الباحث منهجيا".²

فالعينة تمثل ذلك الجزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ، وعلى اعتبار ان قنوات اليوتيوب الجزائرية كثيرة ومتعددة فقد ارتأينا اختيارها بطريقة قصدية، " إذ يقوم هذا النوع من العينات على القصد والتعمد في اختيار وانتقاء مفردات العينة بطريقة محكمة لا مجال فيها للصدفة بحيث يقوم الباحث بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها والتي تخدم دراسته".³

وقد ركزت الباحثة في دراستها على خمس قنوات جزائرية الأولى من حيث نسبة المشاهدة خلال سنة 2022 والقنوات هي : (قناة أم وليد ، قناة حلويات اقتصادية وراقية مع أم يارة ، قناة هشام كوك ، قناة عالم هبة ، قناة أنس تينا).

وقد تخلل هذه القنوات قنوات الأخبار والقنوات الغنائية خلال التصنيف وقمنا بالاستغناء عنها واستبدالها بالقنوات التي تليها نظرا لأنها امتداد للقنوات التلفزيونية ومن الطبيعي وجود إشهارات بها .

¹ مورييس أنجرس: مرجع سبق ذكره ، ص 64.

² محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص 133.

³ محمد الفاتح حمدي وآخرون: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث ، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2019، ص 67.



TOP 100 YOUTUBERS IN ALGERIA SORTED BY SUBSCRIBERS						
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views	
1st	B+	Dun.West	1,397	9.95M	2,097,830,150	
2nd	A-	Ennahel	102,579	8.29M	4,256,674,513	
3rd	B+	Hatem.Smail	207	4.95M	1,325,024,365	
4th	B+	Hatem.Saou.16.Official	39	4.16M	658,038,575	
5th	B+	D.M.L.FALEMO	36	4.13M	1,012,781,795	
6th	B+	ELHADIV	19,797	3.97M	1,884,582,359	
7th	B+	الجمال	421	3.82M	410,076,378	
8th	B+	الجمال	1,053	3.66M	278,876,992	
9th	B+	Ennahel	52	3.48M	547,221,257	
10th	B+	KanounaTV	19,788	3.31M	928,232,747	
11th	B	Area.Tra	192	2.97M	315,356,656	
12th	B	الجمال	691	2.96M	267,424,492	
13th	B+	AVM.ÉLITE	303	2.76M	683,719,603	
14th	B+	Edison.Chanouf.Pub	384	2.71M	675,509,543	
15th	B	Edison.Chanouf	164	2.6M	234,601,547	
16th	B	Natural Beauty	2,490	2.58M	283,464,909	
17th	B+	SHUCHEN	720	2.56M	308,037,503	
18th	B+	الجمال	1,511	2.52M	367,836,798	
19th	B+	Amira.La.Coleuriste	235	2.52M	637,324,422	
20th	B	Edison.Chanouf	60,378	2.47M	627,124,019	
21st	B+	Muhammad.Bekache	46	2.42M	341,979,704	
22nd	B	الجمال	1,706	2.42M	318,463,878	
23rd	B	Ennahel	40	2.36M	328,088,019	
24th	B+	Edison.Chanouf	313	2.21M	489,290,450	
25th	B	Walid.Chouf	748	2.2M	459,173,849	
26th	B+	Edison.Chanouf	1,804	2.15M	240,112,272	
27th	B	Muhammad.Bekache	60	2M	98,320,141	
28th	B+	EDITION.DELANDOU	154	1.96M	315,029,821	
29th	B	Edison.Chanouf	864	1.95M	337,397,521	
30th	B	Edison.Chanouf	128	1.92M	189,368,221	

الشكل رقم 01: يوضح ترتيب قنوات اليوتيوب الجزائرية من حيث نسبة المشاهدة خلال سنة 2022.

أما عينة الفيديوهات فقد قمنا باختيارها بطريقة العينة العشوائية المنتظمة لتتصل في النهاية على 10 فيديوهات من كل قناة.

"وتعرف العينة العشوائية المنتظمة على انها شكل من أشكال العينات العشوائية ، ويتم اختيارها في حالة تجانس المجتمع الأصلي وتسمى العينة منتظمة لأننا اخترنا مسافة ثابتة منتظمة بين كل رقم والرغم الذي يليه" ¹ .

¹ <https://socialblad.com> ;05-01-2022, 22:49pm.

الجدول رقم 02 : اختيار بالعينة العشوائية المنتظمة لقناة أم وليد

القناة	تاريخ اختيار العينة
قناة أم وليد	2022-01-11
	2022-01-19
	2022-02-01
	2022-02-08
	2022-02-20
	2022-02-28
	2022-03-09
	2022-03-16
	2022-03-24
	2022-04-03

الجدول رقم 03 : اختيار بالعينة العشوائية المنتظمة لقناة حلويات اقتصادية ورقية لأم يارا

القناة	تاريخ اختيار العينة
حلويات اقتصادية ورقية لأم يارا.	2022-01-03
	2022-01-16
	2022-02-02
	2022-02-17
	2022-03-03
	2022-03-14
	2022-03-27
	2022-04-03
	2022-04-09
	2022-04-15

¹ ذوقان عبيدان وآخرون : البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، ط 1، سوريا، د س ، ص 115.

الجدول رقم 04 : اختيار بالعينة العشوائية المنتظمة لقناة عالم هبة .

القناة	تاريخ اختيار العينة
عالم هبة	2022-01-02
	2022-01-19
	2022-02-10
	2022-02-28
	2022-04-11
	2022-04-20
	2022-05-11
	2022-06-03
	2022-06-26
	2022-07-14

الجدول رقم 05 : اختيار بالعينة العشوائية المنتظمة لقناة أنس تينا

القناة	تاريخ اختيار العينة
انس تينا	2022-05-23
	2022-06-04
	2022-06-22
	2022-07-29
	2022-10-07
	2022-10-17
	2022-11-10
	2022-11-16
	2022-12-17
	2022-12-22

الجدول رقم 06 : اختيار بالعينة العشوائية المنتظمة لقناة هشام للطبخ.

القناة	تاريخ اختيار العينة
هشام للطبخ.	2022-05-25
	2022-06-01
	2022-06-07
	2022-06-13
	2022-06-19
	2022-06-25
	2022-07-01
	2022-07-07
	2022-07-13
	2022-07-20

الفصل الثاني:

الإشهار الإلكتروني وأشكاله.

الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني و أشكاله.

تمهيد

- 01-نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني.
 - 02-الفرق بين الإشهار التقليدي و الإشهار الإلكتروني.
 - 03-أنواع وأشكال الإشهارات الإلكترونية.
 - 04-الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية الإلكترونية .
 - 05-الخصائص الفنية والشكلية للإشهارات الإلكترونية .
- خاتمة الفصل.

تمهيد:

أصبح الاشهار الإلكتروني ظاهرة تنمو بشكل كبير وجزء من نسيج شبكة الانترنت نفسها، كما يعد هذا الأخير مصدرا للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات وكذلك الأشخاص. للدرجة التي أصبحت فيها الانترنت سوقا رئيسية للإشهار عبر العالم.

ويستفيد الإشهار في شبكة الانترنت من المزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر وأساليب محاصرة الزائر بأشكال مختلفة من الإشهارات من خلال النصوص والعروض المتحركة والصور بمختلف الأحجام والزوايا وتوفير طرق الاتصال بالجهات المعلنة فورا مع إمكانية الشراء الفوري، فضلا عن توفر أسس المقارنة والتفضيل بين السلع والخدمات وهو ما لا يتوفر في الإشهارات التقليدية، ذلك بجانب استخدام الوسائط المتعددة والوسائط الفنية والواقع الافتراضي في ابداع التصاميم الإشهارية، كما يسعى الإشهار الإلكتروني لإثارة اهتمام المستهلكين ودفعهم للإقبال على المنتجات والسلع من خلال اتباع جملة من الأساليب الإقناعية كالأساليب العقلية أو العاطفية أو كلاهما.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها الإشهار الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح العمليات التسويقية الحديثة، وهذا ما لا يتيح الإشهار التقليدي من نشر للبيانات والمعلومات التفصيلية حول المنتجات. وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا الفصل.

1- نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني:

في ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر ، تنوعت مفاهيم الإشهار وتوسعت ونيرة العولمة من نمو وسائل الإعلام الجديدة. فبرز الإشهار عبر الانترنت أو ما يعرف بالإشهار الإلكتروني كفرع أساسي في عالم الإشهار، منذ ظهور أول إشهار إلكتروني على شبكة الويب والذي كان سنة 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إشهار في مجموعات الأخبار وسارت الاستجابة لهذا الإشهار في اتجاهين متباينين ، مما أدى إلى انسحاب المؤسسة للعمل على الشبكة وقد أصبحت سوق الانترنت حقيقة واقعية.¹

" ففي تاريخ 27 أكتوبر من سنة 1994 أدخلت النسخة الأمريكية لمجلة **wired** الإشهار على شبكة الإنترنت والتي تطورت فيهما بعد لتصبح مفهوما قائما بذاته " ² بل هناك بعض الشركات صارت تختبر فعالية حملاتها الإشهارية عبر الانترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلانية الأخرى . ودخل الإشهار على الشبكة بداية كقوائم مجانية كإشهارات مبنية على النشرات الإخبارية لبث الإشهارات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين وبشكل تقليدي ، فالشركة هي التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة **shopon web** وتقوم بتزويده بصفحة منزلية **homepage** لكي تعمل كواجهة للمتجر، وتقوم هذه الصفحة بعرض السلع والخدمات المتاحة بالداخل بشكل جذاب.³

عرف الاستثمار في مجال الإشهار الإلكتروني نموا ملحوظا عبر مختلف دول العالم، بحيث وصل حجم الاستثمارات سنة 2014 إلى ما يقارب 145.1 مليار دولار ، احتلت فيها الولايات المتحدة الأمريكية الصدارة بقيمة 50.73 مليار دولار متبوعة بالصين بحصة 23.78 مليار دولار، ووصل حجم الاستثمار العالمي في الإشهار عبر الانترنت خلال سنة 2019 إلى 335.718 مليار دولار⁴

"يقول **جوليوس فيدمان Julius wiedmann** تطورت أساليب الإشهار على الأنترنت كثيرا في السنوات الأخيرة على الرغم من عمره القصير، وتنوعت مدارسه وأدواته وطرق تصميمه وعرضه

¹ علي فلاح مفلح الزعيبي: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية ، دار الكتاب الجامعي ، ط 1 ، بيروت، 2016، ص 163.

² كوسة ليلي و لفايدة عبدالله: أثر التفاعلية في الموقع الإلكتروني على مواقف المستهلكين اتجاه الإعلان الإلكتروني في المؤسسة (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس) ، مجلة المنهل الاقتصادي المجلد 4 ، العدد 2 ، 20-10-2021 ، الجزائر ، ص 333-344.

³ شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية- دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع - ، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة ، 2005، ص

78.

⁴ كوسة ليلي و لفايدة عبدالله: المرجع السابق.

وقامت حوله جهات دولية تنظمه وتحدد قياساته كما تطورت معه شبكات متخصصة في الإشهار الشبكي فأصبح هناك نوعان من الإشهار واحد قانوني وآخر غير قانوني¹

نستنتج مما سبق أن الإشهار عرف عدة تطورات تماشيا مع التغيرات التي مست شبكة الانترنت بغرض تقديم أفكار مبتكرة ومتجددة بغية جذب المستهلكين لاقتناء منتجاتها.

2- الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني:

إن مفهوم الإشهار الإلكتروني كنشاط ترويجي على الواقع الافتراضي لا يختلف كثيرا عن مفهوم الإشهار في الواقع المادي ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص والتقنيات الحديثة من حيث الشكل والأسلوب لتحقيق غايات معينة ولتوضيح أبرز الخصائص التي يتمتع بها الإشهار الإلكتروني مقارنة بالإشهار التقليدي، نجد أنه من الضروري الحديث عن أبرز الفروقات بين هذين النوعين من الإشهار تظهر كما يلي :

أن توقيت عرض الإشهار على شبكة الانترنت هو 24 ساعة بينما وقته محدد في وسائل الإعلام التقليدية.

يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الانترنت على الاستجابة للإشهار الإلكتروني بالنقر فوق الشريط الإشهاري لعرض كمية أكبر من المعلومات ، حيث لا تحده نسبيا المساحة المكانية على عكس الإشهار التقليدي الذي تحده المساحة المكانية خاصة في الصحف والمجلات .

لا يقف تأثير الإشهار على شبكة الانترنت عند حدود ملاحظة الإشهار كإشهار فقط ، بل يساعد على زيادة درجة التنبه لوجود السلعة أو الخدمة وتحسين درجة تذكرها وترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت ذاته مقارنة مع الإشهارات التقليدية.²

" الإشهار التقليدي لا يتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معه، أما الإشهار الإلكتروني فيترك للعميل فرصة التحاور ويزوده بالمعلومات التي يريدها .

¹ خليل شقرة : الإعلان الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2004 ، ص 320 .
² إيناس قنيفة : اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2009-2010 ، ص ص 97،98.

الإشهار التقليدي يكتفي بالإشهار عن وجود السلعة أو الخدمة، أما الإشهار الإلكتروني فيترك الخيار للعميل لاقتناء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلع والخدمات تمهيدا لشرائها أو عدم شرائها.

يمارس الإشهار الإلكتروني الإقناع من خلال تقديم الخدمات منفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل وتقدم قيمة مضافة له ، في حين أن الإشهار التقليدي يداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.

عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي أو يقرأه أو يسمعه عبر الوسائل التقليدية فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء المرحلة الأولى أن يشاهد الإشهار ويحفظه والمرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن، ولا يستطيع المعلن أن يتنبأ بتخطي العميل للمرحلة الأولى ، في حين أن الإشهار عبر شبكة الانترنت إضافة إلى كونها وسيلة للإشهار فهي أيضا وسيلة لإبرام صفقات البيع في نفس لحظة الإشهار .

توفر الانترنت فرصة أفضل للإشهارات الابتكارية.¹ نظرا لإمكانيات الانترنت التقنية التي تفوق بكثير تلك الإمكانيات التي توفرها الوسائل التقليدية لنشر وبت الإشهارات.

نستنتج مما سبق ذكره أن عالمية الانترنت والتعدد الوظيفي الذي توفره مقارنة بوسائل الإشهار التقليدية ساهم بشكل كبير في انتشار الإشهار الإلكتروني على المستوى العالمي فالشبكة العنكبوتية بوصفها وسيط إشهاري تتيح إمكانية القيام بمعظم الوظائف التسويقية بما فيها تعريف بالسلعة أو الخدمة وتحفيز العميل على الرغبة في الشراء وتعزيز صورة العلامة التجارية كما أنها تمكن العميل من القيام بعمليات البيع والشراء الدفع إلكتروني دون أي وساطة ثالثة بين البائع والمشتري كما أن المعلنين يحضون من خلال الإشهار الإلكتروني بفرصة قياس فعالية إشهاراتهم بدقة وهذا ما لا يوفره الإشهار التقليدي .

3-أنواع وأشكال الإشهارات الإلكترونية:

تتعدد أشكال وأنواع الإشهارات الإلكترونية ، إذ صممت هذه الأخيرة وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف يتم تبادله بواسطة اتصال تفاعلي ، كما أن هناك تداخل كبير بين الأنواع الإشهارية الإلكترونية والتي سنحاول فيما يأتي عرض التقسيمات الأكثر تداولاً

¹ بشير العلق : أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل) ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، دط، الأردن، 2008، ص ص 189.191.

3-1 الإشهار من خلال إنشاء موقع خاص بالشركة Web site:

" تعد المواقع الإلكترونية بحد ذاتها إشهارا مباشرا للشركة ومنتجاتها إذ تعد هذه المواقع واجهة المتجر، ويمكن للمستخدم أن يجد الكثير من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها، كما تعتبر لعض الشركات إنشاء موقع لها على الشبكة بمثابة منشورات دعائية لترويج منتجاتها. فالمواقع الإلكترونية ليست مجرد إشهار عن الشركة ومنتجاتها باستثناء استخدامها كمنشورات أو وسيلة للتسليية ونشر المعلومات التي تهم الزائر، وقد يتم البيع عن طريق هذه المواقع التي تستقبل طلبات الشراء وأسئلة وتعليقات زوار الموقع.¹"

- هذا نموذج عن إعلان من خلال الموقع الإلكتروني لشركة MOBILIS والتي من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي لها هي تروج لمختلف الخدمات التي تقدمها.



صورة رقم 01: نموذج عن إشهار من خلال الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس.

¹ أجاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار الفجر ودار النفايس للنشر والتوزيع ، ط1، العراق و الأردن ، 2013، ص 82.

2-3 إشارات اللافتات أو الشريط الإشهارى Panner Advertising Banner:

" يعد من أكثر الأنواع الإشهارية استخداما من طرف المعلنين وهي عبارة عن إشارات صغيرة مستطيلة ثابتة أو متحركة والتي غالبا ما تظهر في أعلى الصفحة أو يؤدي الضغط أو النقر فيها إلى تحويرا الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن للحصول على معلومات أكثر ، ويسمى موقع المعلن بالإشهار المستهدف ، والذي يتراوح ما بين صفحة واحدة سهلة إلى صفحة بها إمكانات الوسائط المتعددة والتي تؤدي بدورها إلى سلسلة من الصفحات المرتبطة بعضها ببعض الآخر أو تمثل موقعا متكاملًا على الشبكة.¹

" كما يعد الإشهار البانير فضاء للتعبير الإشهارى على موقع الانترنت ، ونظرا لحجم الأشرطة فإنه على المعلنين استعمال طرق تسويقية وطرق متطورة للتمكن من جذب وجلب الزوار ودفعهم للنقر على روابط المواقع الإشهارية التي تأتي عادة في أسفل أو أعلى الصفحة.²

" وتقسم إشارات اللافتات إلى أربعة أنواع:

لافتات ذات حجم كبير FULL BANNER: والتي يبلغ ارتفاعها 60 بكسل وعرضها 468 بكسل .

لافتات ذات حجم اقل HALF BANNER : والتي يبلغ ارتفاعها 60 بكسل و عرضها 234 بكسل.

لافتات عمودية .

لافتات على شكل مستطيل صغير .

¹ المرجع نفسه ، ص 83.

²jacques lendrevie , la publicité sur internet, dunod, paris,1999,P94.



صورة رقم 02: نموذج لإشهار اللافات

ويهدف المعلنون من خلال استخدام إشهارات اللافات إلى تحقيق الأهداف التالية:

أولاً- نقل أو توصيل المحتوى: وهذا يحدث عند الضغط والنقر على إشهارات اللافات إذ ينتقل الزائرون من موقع الناشر إلى موقع المعلن.

ثانياً- إجراء الصفقات: يتضمن الإشهار خيار الشراء الذي يمكن المستخدم من الشراء عن طريق شبكة الانترنت.

ثالثاً- تكوين اتجاهات نحو الماركة: تساعد إشهارات منتجات الشركة على بناء إدراك الماركة ، وأن إشهارات اللافات تخلق إدراك أعظم للماركة بالموازنة مع إشهارات التلفاز و الإشهارات المطبوعة.

رابعاً: قد يكون الهدف من الإشهار التذكير بالشركة وخدماتها.¹

¹جاسم رمضان الهلالي : مرجع سبق ذكره ، ص ص 83 .84.

3-3 إشارات الفاصل أو المقاطعة:

" في الوقت الذي يسعى فيه المستخدم لتحديث صفحة معينة على الانترنت تظهر فيها إعلانات المقاطعة (المفاجأة) وتشغل هذه الأخيرة كل الشاشة أو النافذة وذلك لبضع ثواني، يشبه الإشهار الفاصل إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت للولوج إلى صفحة معينة من الموقع في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة يظهر الإشهار الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة.

ومن عيوب الإشارات الفاصلة إنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي¹.



صورة رقم 03: نموذج لإشهار الفاصل

¹ كريمة عساي : دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، مذكرة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال و علم المكتبات ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة باتنة1، الجزائر 2019، 2020، ص 62.

3-4 إشهارات الرعاية :

" تعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أنواع الإشهار الإلكتروني والتي تشمل بالضرورة الإشارة إلى اسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن اسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو الموقع كما تعرف الرعاية الإلكترونية على أنها آلية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية ووطنية ودولية وعالمية.¹

" الرعاية أو الشراكة هما الظاهرة الثلاثية لشراكة بين المنتج والعلامة التجارية تعتمد على الرعاية لعلامة تجارية على ربط وضم اسم المنتج، إن هذا النوع من الإشهار هو أقل تطفلا ويعتبر أكثر قبولا عند المستخدم.²

- هذه نماذج لإعلانات رعاية الأحداث المهمة :



صورة رقم 04: نموذج لإشهار الرعاية

¹ هناء عاشور : محاضرات في الاعلان الإلكتروني ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2017.2018، ص 21.

² أمينة لقرع : الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، الجزائر 2014.2015 ، ص 43.

3-5 إشهارات الأزرار Button Advertising:

" وهي إشهارات صغيرة مربعة أو مستطيلة تحمل اسم الشركة أو الشعار الخاص بها، وعادة ما تستخدم من أجل تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن كما تستخدم من أجل تحميل برامج مثل net scape، ويساعد هذا النوع من الإشهارات على تكوين إدراك للماركة مثله مثل إشهارات اللافتات، ولكنه يتميز عنه بأنه يلقى استجابة أسرع من قبل المستخدم، لأنه يرتبط عادة ببرامج تحميل مجاني، ويمكن وضعه في أماكن عديدة في المواقع إضافة إلى كونه يشغل حيز أقل من إشهارات اللافتات و أنه أقل تكلفة بالموازنة مع إشهارات اللافتات." ¹

4- الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية الإلكترونية :

" الإقناع هو عبارة عن عملية تتم عبر عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة وهي التأثير في سلوك الفرد إما بتغييره أو تعديله أو بناء رأي واتجاه جديدين"²، كما يقصد بالإقناع بأن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحاببة والمؤيدة إلى سلعة معلن عنه"³

4-1 طبيعة العملية الإقناعية في الرسالة الإشهارية الإلكترونية ومراحلها:

" إن العملية الإقناعية تتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا ، بل إنه يتطلب التخطيط المسبق في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية ، كما تعتمد العملية الإقناعية على التعامل الرمزي ، إذ يتم إقناع الأفراد المتلقين عن طريق معاني رمزية ويعتمد الإقناع أساسا استراتيجيات رمزية تثير العاطفة والعقل لدى الجمهور المستهدف"⁴.

ومن الأمور المهمة في العملية الإقناعية التي تعتمد على التعامل الرمزي أن يقوم المرسل بوضع المعلومات والمشاعر سواء كانت الاستمالات منطقية أو عاطفية في شكل يمكن أن يفهمه المتلقين

¹ جاسم رمضان الهلالي : مرجع سبق ذكره ، ص ص 84، 85.

² عامر مصباح : الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 2 ، الجزائر، 2006 ، ص 20.

³ محمد حسن العامري: أثر الاعلان التلفزيوني على الطفل، دار العربي للنشر والتوزيع ، ط 1 ، مصر ، 2011، ص 145.

⁴ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية ، ط1، مصر ، 2004 ، ص 68.

بسهولة، ولتحقيق الهدف المرجو من العملية الإقناعية سواء كان الهدف المقصود من العملية الإقناعية ظاهراً بصورة واضحة ومباشرة أو بصورة ضمنية.¹

يرى هيرت ليونبرجر: أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية :

- أ- **مرحلة الإدراك:** وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة ، أو التصور ، أو الاتجاه الجديد وفي هذه المرحلة قد يتحفظ على ما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقاً.
- ب- **مرحلة المصلحة والاهتمام:** وفيها يحاول الفرد أو الجماعة البحث عن مدى مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه.
- ج- **مرحلة التقييم:** يبذل فيها الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه له هذا الأمر أو الاتجاه الجديد أو السلعة المعلن عنها، وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلاً.
- د- **مرحلة المحاولة:** يتم فيها اختبار أو تجريب السلعة من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية ، و محاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية أخرى.
- هـ- **مرحلة التبنى:** يصل فيها الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءاً من الكيان الثقافي للفرد والجماعة.²

4-2 : المضامين الإقناعية في الإشهارات الإلكترونية:

تستخدم الإشهارات الإلكترونية المضمون العقلاني المنطقي أو العاطفي أو كليهما ، وهذا لتحقيق أهدافها كما أن طبيعة السلعة في حد ذاتها وطبيعة الجمهور المستهدف والهدف المرجو من الإشهار الإلكتروني تعتبر من العوامل المؤثرة في تحديد المضمون المناسب للرسالة الإشهارية ومن بين أنواع المضامين الإقناعية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية ما يلي:

أ- " المضمون العقلاني (المنطقي):

وهو يناشد العقل وموجه للفكرة كما يستند هذا المضمون إلى التعليل في الإقناع من خلال الحجج والبراهين والحقائق المادية.¹

¹ عامر مصباح: مرجع سبق ذكره ، ص ص 69-70.

² عامر مصباح: المرجع نفسه ، ص 21 .

"إذ يطلق عليه أيضا أسلوب الخصائص المادية المتوفرة في السلعة المعلن عنها والتي تميزها عن منافسيها، وعادة ما تكون الحقيقة المذكورة متعلقة بإحدى مكونات السلعة أو طريقة التصنيع. وهذا المضمون يناسب الجمهور الذي يعتمد على أعمال العقل والتفكير قبل القيام برد الفعل، فإنه كلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة ، كلما أتى ذلك إلى زيادة قوة وفعالية الإشهار" ²، "كما يجب أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة ومركزة وتتميز بالاتجاه نحو الهدف من أقصر السبل من خلال إبراز العناصر الأساسية في الإشهار والتركيز على سعر وجودة السلعة واستعمالاتها، وغيرها من الحقائق الموضوعية إضافة إلى الاستناد للأرقام إحصائية"³.

ب- "المضمون العاطفي :

ويطلق عليه البعض الأسلوب الوجداني ، ويعتمد هذا المضمون على مخاطبة عواطف المتلقين وغرائزهم وبيتعد بقدر الإمكان عن مخاطبة العقل ، ويخلق عالم من الخيال والحلم للمتلقي"⁴.

" إذ يستند هذا المضمون إلى أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي يتم صياغتها لمهارة ، والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى التي قد لا تكون منطقية بطبيعتها ، كما يؤكد أصحاب هذا المضمون العاطفي على أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي لن تكون لها فعالية إلا إذا كانت مستخدمة بهدف استمالة العاطفة⁵ .

"كما قد يعتمد المضمون العاطفي على المبالغة والمغلاة أثناء مخاطبته لعواطف المتلقي ومشاعره من خلال وصف مزايا ومنافع استخدام السلعة المعلن عنها كالجمال والتميز."⁶

ومنه نستنتج أنه لا توجد قاعدة ثابتة تحدد نوع المضمون الإقناعي المراد استخدامهن في الإشهارات لان هذا يتوقف على طبيعة الإشهارات وطبيعة السلعة والجمهور المستهدف وكذلك الأهداف المراد تحقيقها من خلال الإشهار.

¹مي العبدالله : الدعاية وأساليب الإقناع ، دار النهضة العربية ، ط 1 ، لبنان ، 2008 ، ص 65.

² منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي : مرجع سبق ذكره ، ص 200.

³ محمد حسن العامري : مرجع سبق ذكره ، ص 142.

⁴ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي : الإعلان أسسه وسائله فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، مصر ، 2005 ، ص 201.

⁵ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي : الإعلام والمجتمع ، مرجع سبق ذكره، ص 83.

⁶ محمد حسن العامري : مرجع سبق ذكره ، ص 141.

3-4 : أسس وآليات الإقناع في الإشهارات الإلكترونية:

يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه أو القيم ، وهناك مجموعة من الأسس والآليات التي تقوم عليها عملية الإقناع لتحقيق الفعالية والتأثير المطلوبين نذكر من بينها ما يلي :

"يجب أن تكون الرسالة الإقناعية واضحة ومحددة الأهداف وذلك من خلال نقل مضمون يعبر عن اتجاهات الجماهير .

أن يتم صياغة المضامين الإقناعية بطريقة فنية ومقتنة مع مراعاة اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف بها".¹

" تكرار الرسالة الإقناعية بشكل معتدل في عدد مراته باعتبار التكرار من العوامل المساعدة على الإقناع، شرط أن يكون هذا التكرار مصحوبا بالتوزيع والتجديد في أجزاء الرسالة.

تنظيم وترتيب الرسالة من خلال ترتيب الحجج والأفكار مع مراعاة الطريقة التي يعرض بها الموضوع، إضافة إلى الأمور الفنية".²

"التخطيط الجيد لعملية الإقناع والذي من أبرز عناصره معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى الجمهور المستهدف".³

" كما لخص أحد الباحثين أسس الإقناع والتأثير في أربعة مبادئ أساسية وهي :

أ/- **مبدأ المعرفة** : فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة ما لم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم وآمالهم الشخصية، ومطالبهم الضرورية.

ب/- **مبدأ الحركة** : تزداد فعالية المرسل في الجمهور المستهدف عندما يقوم بتوضيح كيفية تطبيقه مع بيان أثر هذا الاقتراح.

¹ مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ط 1 ، مصر ، 2007 ، ص 155.

² منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي : الإعلام والمجتمع ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 85،86.

³ عامر مصباح: مرجع سبق ذكره ، ص 23.

ج/- مبدأ الثقة: الجمهور المستهدف يقبل بحماس على الاقتراحات الصادرة عن شخصيات ومنظمات ذات السمعة الطيبة.

د/- مبدأ التوضيح : يجب إن تتسم الرسالة بالوضوح لكي لا يحدث أي التباس أو غموض في فهم المعنى المقصود منها" ¹.

4-4 : عوامل نجاح العملية الإقناعية في الإشهارات الإلكترونية:

إن نجاح العملية الإقناعية يتوقف على جملة من العوامل من بينها :

"مراعاة أن يكون المضمون مناسب للجمهور المستهدف وبراعي احتياجاته. القيام بحملات إقناع منظمة عن طريق بث أفكار وعرض سلع جديدة من أجل تحقيق فئات حول هذه السلع تتناول صيغ فنية تشتمل على الجاذبية والتشويق لتحقيق الغرض المطلوب".²

"تحديد الأهداف الرئيسية للعملية الإقناعية للرسالة الإشهارية بشكل فعال. تحديد طبيعة الجمهور المستهدف واحتياجاته والتعرف على خصائصه الأولية".³

5- الخصائص الفنية والشكلية للإشهارات الإلكترونية:

يعتبر تصميم الإشهار من الأعمال الفنية ذات الجوانب التجارية التي لها تأثيرات قد تساهم بصورة رئيسية في نجاح وجذب وإقناع العملاء باتخاذ قرار شراء المنتج المعلن عنه ، إلى جانب أن تصميم الإشهار يعتمد على الجانب الإبداعي أو الابتكاري كما أنه يعتمد أيضا على خبرات وقدرات متعددة لدى مصممي الإشهارات الإلكترونية ومن بين الخصائص الفنية و الشكلية الواجب توافرها في الإشهارات الإلكترونية نذكر منها ما يلي:

جلب اهتمام المستخدمين وهذا باستعمال تعابير مشوقة مثل: يمكنني أن أجعلك توفر الكثير من المال !

سأخبرك كيف ذلك !

نداء للحركة والقيام بالفعل، وذلك باستعمال أفعال الحركة مثل: (أنقر هنا).

الحث على العجلة باستخدام عبارات محفزة مثل : فترة محدودة.¹

¹ عامر مصباح: المرجع نفسه، ص 24.

² مصطفى حميد كاظم الطائي : مرجع سبق ذكره ، ص 164.

³ عامر مصباح: مرجع سبق ذكره ، ص 24.

1-5 : استخدام الصور والرسوم :

تعتبر الصورة من أكثر الوسائل شيوعا وراحة وفعالية لنشر أو نقل المعلومات، فهي تزودنا بأهم المعلومات وبيجاز حول السلع.

فالإنسان يحصل على حوالي 75% من الإطار المرجعي لمعلوماته عن طريق العناصر المرئية ، فالرسائل المصورة تسهم في تلقي المعلومات بصورة أوضح أو بجهد أقل فالمرسل لا يحتاج إلى جهد كبير وسيل من الكلمات لتوصيل أفكاره وشرحها ، ومع التطور الذي نشهده في مجال الإشهار الإلكتروني أصبحت الصورة الآن ذات جودة عالية إذ ينبغي اختيار الصور أثناء تصميم الإشهارات الإلكترونية بعناية وتكامل بما يخدم أهداف محددة.

فلا تزال الصورة ذات تأثير مدهش في تكوين التصميم.² وقد أظهرت العديد من الدراسات المتعلقة بالنواحي النفسية للإشهار أن الصور والرسوم من العناصر الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير في جذب وإثارة انتباه المتلقي تجاه الإشهار ، كما تفيد الصور كثيرا في الإشهارات الدولية ، إذ تعجز الكلمات أحيانا عن إيصال المعنى المطلوب بسبب حاجز اللغة فتعايير الصورة غالبا ما تكون ذاتها لدى مختلف الشعوب والمجتمعات خاصة فيما يتعلق بالسعادة أو الحزن أو الدهشة أو غيرها من المشاعر التي تقوم الصورة بتجسيدها ونقلها للمتلقي وهناك العديد من الدلائل التي تؤكد وجود إشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة وتعتمد بعض هذه الإشارات على أساس بيولوجي كتعبيرات الوجه عن الانفعالات المختلفة في مجال الإشهار ، كأن يحتوي الإشهار على شخصيات تشعر بالفرح والسعادة نتيجة استخدام السلعة. ويؤكد كل هذا على أن للصور تأثيرا نفسيا هائلا علة المتلقي قد يصل مداه إلى عدم قدرته على تجاهلها بل وجعله يتوجه ببصره مباشرة إلى الإشهار من بين كل المواد الأخرى المعروضة عبر الموقع.³ ويمكن حصر أهم الأساليب استخدام الصور الإشهارية فيما يلي :

¹ ربيعة فندوشي : الإعلان الإلكتروني : مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2004.2005 ، ص 231.

² وسام محمد أحمد : الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وإنتاجها ، دار العربي للنشر والتوزيع ، ط1، القاهرة ، 2018 ، ص 85.

³ مسعود حسين التائب : أساسيات الإعلام ، المكتب العربي للمعارف ، ط1، القاهرة، 2017، ص ص 142.143.

أ- صورة السلعة أو جزء منها:

حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المحتمل بشرائها وتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والأحجام بهدف إبرازها في وضع معين يثير اهتمامات المتلقي، ويفيد هذا الأسلوب في السلع التي يمكن الحكم عليها من مظهرها وأن يكون المظهر عنصراً ملفتاً للنظر أو عندما تكون السلعة جديدة ويستهدف المعلن تعريف الجمهور بشكلها¹.



صورة رقم 05: نموذج لإشهار السلعة أو جزء منها

ب/- صور مجموعة من السلع :

يهدف المعلن في هذه الحالة غلى التركيز على تصوير مجموعة من السلع التي يقوم بإنتاجها وبصفة خاصة إذا كانت هذه السلع مميزة بعلامة واحدة وهي العلامة العائلية family brand Name، وقد يكون الهدف هو الإيحاء للمستهلك بنوع المنتجات التي تقدمها الشركة لمقابلة الاحتياجات المختلفة لمستهلكيها وإعطاء صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها ، ويستخدم هذا الأسلوب كل من المنتجين والوسطاء وقد يتم عرض مجموعة من السلع التي يقوم الموزع بتوزيعها ، أو للإيحاء للمستهلك بوجود تشكيلة واسعة من السلع داخل المتجر².

¹ هناء عاشور: مرجع سبق ذكره ، ص 51.

² علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال من منظور تطبيقي متكامل ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، دط، عمان ، 2008، ص 132.



صورة رقم 06: توضح مجموعة من السلع



صورة رقم 07 : توضح مجموعة من السلع

ج- صورة السلعة جاهزة للاستخدام :

ويركز هذا الأسلوب على تصوير السلعة أثناء استخدامها وعرضها بطريقة تجعلها جاهزة للاستخدام كما تهدف للتركيز على مكونات السلعة أو المكونات الداخلية لها. ويستخدم هذا الأسلوب في حالة الإشهارات عن المواد الغذائية.¹



صورة رقم 08: توضيح سلعة جاهزة للاستخدام

د- صور سلعة أو خدمة في محيط معين:

هذا الأسلوب يزيد من فعالية الإشهار ، فضلا أنه يخلق تأثير معين لدى المتلقي ما يزيد من أهمية السلعة وإبراز مزاياها

¹ علي فلاح مفلاح الزعبي: المرجع السابق ، ص 132.



صورة رقم 09: توضح سلعة في محيط معين

هـ - صورة نتائج استخدام السلعة:

حيث يتم التركيز على المنافع المترتبة من استخدام السلعة ويفترض هذا الأسلوب أن المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر ما يهتم بالفائدة التي ستعود عليه من استخدام السلعة ، فالمرأة مثلا لا تهتم بمساحيق التجميل ذاتها كمكونات معينة ولكن تهتم بما تحققه لها من جاذبية وبالتالي فإن توضيح النتائج المترتبة عن استخدام السلعة يزيد من درجة اقتناع المستهلك بها..¹



صورة رقم 10: توضح نتائج استخدام سلعة

¹ هناء عاشور : مرجع سبق ذكره، ص ص 53 54.

و- صور الأشخاص في الإشهارات الإلكترونية :

تتطلب بعض الإشهارات استخدام صور شخصيات معينة يرى المعلن انها شخصيات محبوبة وتتمتع بشعبية عالية وشهرة واسعة ومكانة متميزة بين الجمهور المستهدف مما يجعلها ذات نفوذ وقدره كبيره في التأثير ومن بين هذه الشخصيات التي يكثر استعمالها في الإشهارات الإلكترونية الممثلين ، اللاعبين ، الشخصيات العامة في المجتمع ، المؤثرين الاجتماعيين... حيث يولع الكثير من الناس بتقليد الشخصيات المشهورة واللامعة سواء فيما يرتدونه من ملابس أو ما يستخدمونه من عطور وما إلى ذلك، ويرى المتخصصون أن صور الأشخاص أشد جاذبية من الأشاء في الإشهارات.¹



صورة رقم 11: توضح صورة الأشخاص في الإشهارات الإلكترونية

أولاً: وظائف وأهداف الصور في الإشهارات الإلكترونية :

تهدف الإشهارات الإلكترونية من خلال استخدامها للصور والرسوم إلى تحقيق جملة من الوظائف

نذر من بينها ما يلي:

شد انتباه المتلقي.

التعبير عن الرسالة الإشهارية بسرعة وكفاءة.

¹ مسعود حسين التايب : مرجع سبق ذكره ، ص ص 143.144.

إثارة اهتمام المتلقي بما يحتويه الإشهار .

إضفاء الواقعية والصدق على الإشهار الإلكتروني.¹

5-2 : استخدام الألوان في الإشهارات الإلكترونية:

يعتبر اللون عنصراً أساسياً في جذب العين واستمالتها ، فهو يؤثر في المتلقي من خلال عناصره المختلفة المتمثلة في حدة درجته وفي شدة ضوئه ودرجة تشبعه بالحيز الذي يشغله ودرجة تباينه فنجد أن الإشهار الملون يجذب أكثر من الإشهار الذي يحتوي على اللونين الأبيض والأسود فقط، ووجود اللون الأحمر بجوار اللون الأصفر يزيد من شدة الاخضرار والكتابة على أرضية سوداء بخط أبيض تجعله أشد وضوحاً وتعطي رؤية أكثر بالإضافة إلى أن الألوان تشكل الإدراك لدى الأفراد كما تؤثر على النواحي النفسية لهم كالحالة المزاجية المتمثلة في الفرح والسرور أو الكآبة والحزن أو الاهتمام والاندفاع فمثلاً نجد اللون الأحمر يزيد من درجة الشد العصبي ويعطي إحساس بزيادة القوة العضلية ويحارب الإحساس بالتعب ، ويرفع ضغط الدم وينشط حركة التنفس وينشط العمليات العقلية والحاجات الغريزية على اختلاف أنواعها. أما اللون الأحمر والبرتقالي يوحيان بالدفأ والحرارة ويمثلان النار والحركة والانفعال ويثيران الخواطر والعواطف الحيوية.

اللون الاصفر يعتبر لون براق يساهم في إظهار الشيء على حقيقته. أما اللون البنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة. اللون الذهبي والفضي يضيفان صفة الثراء والرفاهية. اللون الأبيض يدل على النظافة والنقاء والحياة.²

وللألوان معاني مختلفة تختلف باختلاف المجتمع الذي يتعامل مع تلك الألوان ففي الوقت الذي تتخذ فيه بعض شعوب جزر محيط الهادي وبعض شعوب أواسط أفريقيا مثلاً اللون الأبيض رمزاً للحداد وذات اللون يرمز للفرح والصفاء لدى الشعوب العربية. ويتفق أغلب الفنانين على بعض المعاني والدلالات السيكولوجية التي تنبئها الألوان وخاصة الألوان الأساسية كالأحمر والأصفر والأزرق. ولهذا فإن اختيار

¹مسعود حسين التايب : مرجع سبق ذكره ، ص 146.

² زهير عبداللطيف عابد: مبادئ الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، د ط ، عمان ، 2016 ، ص 55.

اللون المناسب يعد أمر على درجة كبيرة من الأهمية في تصميم الإشهارات الإلكترونية حيث يرتبط اللون بأحاسيس معينة لدى المستهلكين.¹

أ- وظائف وأهداف الألوان في الإشهار الإلكتروني :

تلعب الألوان دورا هاما في الإشهارات خاصة فيما يتعلق بالإشهارات الإلكترونية ومن بين أهدافها :

تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه ، وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإشهار ، والألوان علم قائم بحد ذاته فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية ويعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل في مقدمتها طبيعة السلعة ، طبيعة الجمهور المستهدف، طبيعة الوسيلة الإعلانية، طبيعة الرسالة الإشهارية.

الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه للإشهار .

تؤدي إلى إحداث تأثيرات عاطفية لدى المستهلكين المستهدفين.

تضفي الواقعية على الإشهار .

الألوان تؤثر على الذاكرة.

إن واقعية الألوان وحيويتها وتأثيرها النفسي يساعد على عملية التذكر واسترجاع المعلومات ،

واللون يلعب دورا هاما في عملية التذكر لأنه يترسخ في الذاكرة لفترة أطول من الكلمات.²

5-3: تصميم المواقع الإلكترونية:

أصبح التصميم اليوم سمة من سمات المواقع المتميزة ومصدرا من مصادر الجذب عن طريق التقنن في اختيار الألوان التي تتناسب المواقع الإلكترونية وقوالب الجرافيكس وقوالب الفلاش التي ترتبط بصفحات المواقع والتي تكون على شكل صفحات ثابتة أو بنظام تفاعلي ديناميكي. كما تظم بعض المواقع الإلكترونية تصميما متميزا لشعارها وخاصة الشركات.

إذ يشكل الإشهار الواجهة الأساسية التي تطل عن طريقها المؤسسة على عملائها في كل مكان ، وإن التصميم الناجح لا يعني بالضرورة ان هذا الموقع قادر على التفاعل مع زواره ، فهناك العديد من المواقع

¹ أحمد إبراهيم عبدالهادي : إدارة الحملات الإعلانية ، المستوى الرابع، الفصل الثامن ، مركز التعليم المفتوح ، كلية التجارة ، جامعة بينها ، مصر ، د س ، ص ص 99.98.
² بشير العلاق: مرجع سبق ذكره ، ص 149.

التي ندخلها عبر الانترنت بشكل أنيق وبصورة تسمح له بالتفاعل مع زواره ولا يمكن أن يحقق أهدافه المرجوة .

وللمساهمة في سرعة تحميل الموقع أو تنزيل الصفحات على الشاشة لا بد من خيار نفسي يغني عنه، لذلك يقوم العديد من زائري المواقع الإلكترونية بإغلاق نوافذ الرسوم من أجل تسريع عملية تنزيل الصفحات على الشاشة واستخدام وسائل قراءة صوتية الخاصة لمساعدة ذوي المشاكل البصرية ولا بد لصاحب الموقع أن يحدد زائريه حتى يضع أسس لجذب الكثيرين إلى موقعه.¹

أولاً: مراحل تصميم الإشهار الإلكتروني:

يمر الإشهار الإلكتروني بعدة مراحل أثناء تصميمه نذكر منها ما يلي:

تحديد الفكرة او الرسالة المراد إيصالها .

تحديد وضع هيكل الإشهار: أي كيفية توزيع عناصر الإشهار على المساحة الإشهارية مع تقدير النفقات

تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإشهار وتشمل : العنوان الذي يثير ويجذب المشاهد لمتابعة بقية التفاصيل ، والصور والرسوم التي تجسد الفكرة وتعبّر عنها بشكل أفضل وتجذب انتباه المستهلكين للإشهار وتخلق لديهم درجة عالية من التذكر عند الشراء بالإضافة إلى جعل الإشهار أكثر واقعية وقابلية للتصديق، استخدام الألوان التي تؤثر عاطفياً على المستهلك .
تحديد مضمون الرسالة.

وضع الاسم التجاري أو العلامة التجارية على أن يكون سهل وبسيط ويمكن تذكره.

تحديد السعر للتأثير على المستهلكين الذين يهتمون به.²

4-5 استخدام الحركة في الإشهارات الإلكترونية:

تعتبر الأشكال المتحركة من أهم عناصر الجاذبية المستخدمة في تصميم المواقع الإلكترونية فهي تساعد المتصفح على التعرف أكثر على أبرز العناصر جاذبية في الموقع ، فهي تكسر حدة الروتين والملل ويتركز الهدف الرئيسي للحركة في المواقع على جذب المتلقي نحو موضوع هو الأهم بالنسبة لإدارة الموقع، ينبغي استخدام الحركة في المواقع بحذر شديد فالصفحة ليست مجالاً

¹ جاسم رمضان الهلالي : مرجع سبق ذكره ، ص ص 62 63.

² فاطمة حسين عواد : مرجع سبق ذكره ، ص 119.

للتسلية فوقت المتصفح محدود وله هدف واضح من عملية التصفح لذا نستخدم الحركة للمساعدة وليس لإثارة المتاعب ، وينبغي الإشارة إلى أنه يفضل استخدام العناصر في موضوعها السليم فكثرت العناصر المتحركة في الصفحة أو الموقع أو القناة تؤثر سلبا على جاذبية العناصر المهمة وتشتت الانتباه وتحدث ارتباك لدى المتصفح وضياح تركيزه كما تؤثر على سرعة التحميل وبالتالي إمكانية عزوف المتصفح عن تصفح الموقع كما تؤثر على جدية ومهنية الموقع وفيها دلالة على عدم حرفية المصمم وتحدث تشتت وارتباك بصري كما تفقد بقية عناصر الموقع لأهميتها.¹

نستنتج مما سبق أن الهدف من تصميم الإشهارات الإلكترونية وإخراجها هو العمل على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه، ومن خلال الإشهارات الإلكترونية فإن استخدام الصور والرسوم والألوان والحركة والموسيقى تساهم بشكل كبير في تحقيق الغرض المرجو، إذ أن تصميم الإشهار وإخراجه بشكل إبداعي وابتكاري يعتبر من العناصر المهمة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإشهار أو فشله.

¹ علي برغوث: دليل التصميم والإنتاج الفني ، الدار المصرية للنشر ، ط1 ، مصر : 2001، ص ص 58 . 59

خاتمة الفصل:

لقد اكتسبت الاشهارات الإلكترونية جملة من الخصائص والمميزات جعلتها تتفوق على نظيرتها التقليدية شكلا ومضمونا، فهي تمارس الإقناع بمختلف أشكاله العقلية والعاطفية للوصول إلى العميل وتعريفه بالسلع والخدمات المعروضة عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي لتحفيزه على عملية الإقبال على الشراء أو تحسين الصورة الذهنية اتجاه المؤسسة أو العلامة التجارية المعلنة عنها كما أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي عزز هذا النوع من الاشهارات أكثر في المجال التسويقي وساهمت في انتشاره بصورة أوسع كما وقد ظهرت أشكال إشهارية ابتكارية حديثة لتغزو بذلك الفضاء الرقمي بما تحمله من خصائص فنية تمس تصاميمها وعناصرها الإخراجية وهذا ما دفع بالمعلنين للإقبال على الإشهار الإلكتروني وزيادة المنافسة بين الشركات المعلنة واستغلال ميزة التفاعلية التي يتيحها هذا النوع من الاشهارات ، كما تجاوزت الوسيط من خلال التعامل المباشر مع المستهلك المحتمل.

الفصل الثالث:

الإشهار عبر اليوتيوب.

الفصل الثالث : الإشهار عبر اليوتيوب

تمهيد.

- 1-نشأة وتطور اليوتيوب.
- 2- خصائص ومميزات اليوتيوب كمنصة إشهارية.
- 3-الفرق بين التلفاز واليوتيوب كمنصتين إشهاريتين.
- 4-التسويق الإلكتروني عبر اليوتيوب.
- 5- إحصائيات حول إشهارات اليوتيوب .

خاتمة الفصل.

تمهيد:

لقد أصبح اليوتيوب مجالاً خصباً لتحقيق الشهرة سواء على مستوى الأشخاص أو الأفكار أو المؤسسات وقد تجلّى ذلك في العديد من القضايا إذ منح التطور التكنولوجي الفرصة للناشطين في مخاطبة الرأي العام عن طريق نشر الأفلام ، كما بات إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة على اليوتيوب شائعاً لدى الجماهير، أو لمن يرغب في إيصال صوته والتعبير عن رأيه من خلال هذه القنوات التي تكون متاحة للجميع ، ومما يميز هذه الأخيرة أن برامجها أعطت الجمهور الحرية في اختيار الوقت المناسب للمشاهدة وكانت علامة تفوق لليوتيوب .

ومع تطور أجهزة الهواتف الذكية أصبح بإمكان الفرد مشاهدة وبت المضمين عبر موقع اليوتيوب ومتابعة مجريات الأحداث الوطنية والعالمية، وتحول الجمهور بواسطة هذا الموقع الجديد من مستقبل للأحداث إلى صانع لها ومؤثر فيها ، فقد أصبح المعلنون والمؤسسات التجارية يتوجهون نحو أكثر القنوات متابعة على اليوتيوب لبت إشاراتهم والتعريف بأنشطتهم التسويقية والترويج لمنتجاتهم من جهة وتحقيق الأرباح وزيادة المبيعات من جهة أخرى.

ولقد بات الإشهار عبر اليوتيوب من الطرق والأساليب التي لا يستهان بها في تحقيق الغايات الإشهارية والترويجية المرجوة ويعتبر الإشهار عبر اليوتيوب من أكثر الوسائل تحقيقاً للأرباح والأهداف ، والأقل تكلفة مقارنة بنظيره التقليدي، كما أن هذا الفضاء الافتراضي يعد ساحة عالمية للعرض والطلب والشراء دون تعب أو عناء.

1- نشأة وتطور اليوتيوب:

" اليوتيوب هو موقع لعرض مقاطع الفيديو متفرع عن **جوجل Google** يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه حيث يزوره الملايين من البشر يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها"¹ .

" تأسس موقع اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون لشركة (**باي بال - pay pal**) سنة 2005 في مدينة سانبرونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية ، عن طريق **تشاد هارلي وستيف تشن ، وجاود كريم** حيث كان هارلي وستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات وكانت الفكرة الأولى تهدف إلى إيجاد طريقة لحفظ الأفلام التي تصور في الحفلات ، ولأجل تسهيل عملية النشر والاحتفاظ بمثل هذه الصور تم إنشاء هذه الشبكة لتعمل وفق تقنية الأديبي فلاش في سان فرانسيسكو وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (يوتيوب) حيث أنشأ كموقع مؤقت وتم إطلاق نسخة تجريبية منه في شهر أيار 2005، وفي شهر تشرين الثاني من نفس السنة تم إطلاق النسخة الرسمية منه ، ويشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت شركة جوجل عام 2006 بشراء هذا الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب **WEB2.0** وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية"²

"تقول الكاتبة **jean burgess** في كتابها الأخير بعنوان **Youtube :online and participatory** إن هناك قصة تتحدث عن ثقافة المشاركة وكيف أصبح العالم على النت على شكل مقطع فيديو"³ .

ظهر اليوتيوب كوسيلة اتصال حيوية في مجال التأثير السياسي في 2008 بعد أن أعلن 07 من المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية حملاتهم الانتخابية عن طريق اليوتيوب وحققت هذه الحملات مشاهدات كبيرة جدا ، كان أغلبها للرئيس أوباما.

¹ عبدالرحمان بن إبراهيم الشاعر: **مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني** ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2015، ص 65.

² حسن السوداني ومحمد المنصور: **شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين** ، مركز الكتاب الأكاديمي ، ط1 ، عمان ،

2016، ص 118.

³ المرجع نفسه : ص 119.

"ويرى بعض الباحثين في هذا المجال أن البدايات الأولى لليوتيوب كانت في سنة 1993 حين تجاهلت وسائل الإعلام التقليدي تظاهرات قام بها سكان قرية في العاصمة البريطانية عند محاولة السلطات شق طريق على أنقاض أكثر من 300 منزل فلجأ مجموعة من الناشطين إلى تسجيل الأحداث التي تهم المواطن بالصوت والصورة وحقت وقتها أهدافها وكسبت العديد من الجماهير ، وينسب بعضهم هذه التجربة إلى اليوتيوب"¹

" وتجدر الإشارة إلى أنه قبل تأسيس موقع اليوتيوب كان نشر مقاطع الفيديو لا يتم إلا عبر البريد الإلكتروني والذي لا تتم مشاهدته إلا لثنائي معدودة. وقد أعلنت شركة جوجل مالكة موقع اليوتيوب أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره خمسة وثلاثون ساعة فيديو كل دقيقة وهذا يعني 2131 ساعة فيديو في كل ساعة وخمسون ألف وأربع مائة ساعة في اليوم وهذا يفوق ما تقوم بيته أكبر ثلاث محطات تلفزيونية أمريكية مجتمعة في سنتين عام لو واصلت الليل بالنهار دون انقطاع ، وفي عام 2010 بلغ عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع ثلاثة عشرة مليون ساعة ، ووصل عدد مشاهدات الفيديو عليه 700 مليار مشاهدة، وبلغ عدد الشركات والأفراد المنضمين إلى برنامج الشراكة في الموقع والذين يمتلكون قنوات خاصة بهم 15 ألف في العام وبلغ عدد زوار الموقع عام 2011 ثمان مائة مليون زائر شاهدوا تسعين مليار مشاهدة. وتم تحميل 60 ساعة فيديو كل دقيقة أي ما يعادل 8 سنوات من العرض مستمر حمل يوميا.

وقد استعملت 45 لغة في اليوتيوب وكانت نسبة المشاهدة لليوتيوب من خارج الولايات المتحدة 70 % من إجمالي المشاهدين ، وكانت ما نسبته 10% من المحتوى واضح بصفة عالية ذات تقنية HD ودخل ما نسبته 13% من الزوار إلى اليوتيوب عبر الأجهزة الذكية"².

2- خصائص ومميزات اليوتيوب كمنصة إخبارية :

يعد موقع اليوتيوب من أروع مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك بسبب مزياء المتعددة التي يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه ومهما تعددت اهتماماته .

ومن أبرز خصائص ومميزات اليوتيوب مايلي:

¹ غالب كاظم جواد الدعي : الإعلام الجديد (اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة) ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2007، ص 85.
² علي خليل شقراء : مرجع سبق ذكره ، ص 91.

عام ومجاني: فمن خلال هذا الموقع يستطيع المستخدم تحميل وتنزيل ما يشاء من أفلام وذلك مقابل التسجيل في الموقع فقط.

سهل البحث: موقع اليوتيوب يوفر محرك بحث خاص به يمكنك من البحث عن عنوان المضمون ومن ثم مشاهدته .

أداة للترويج والتسويق والإشهار .

سهل الإستعمال من طرف العامة¹.

سهولة ربطه بالمدونات والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي .

تنوع مضامينه وخياراته .

تنوع وتعدد مستخدمي اليوتيوب.

ضخامة مساحته التخزينية.

الحرية في الاستخدام .

إمكانية ترجمة ما ينشر.²

جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة.

يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث ، حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن ، وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن ويؤثر في الآراء بشكل كبير كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتفاء جوانب من الأحداث والحقائق يمكن أن لا يتم ملاحظتها في مشاهدة واحدة أو مشاهدين.

إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة : بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين ويتمكن من رؤيتها مما يساهم بشكل كبير وفعال في زيادة معلوماته عن الموضوع وتوسيع مداركه عنه، كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين وإثراء الموضوع بآراء مختلفة.³

¹ عثمان محمد الدليمي: مواقع التواصل الإجتماعي نظرة عن قرب ، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020، ص 190.
² حسين نابلي : خصوصية الخطاب الإسلامي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الإجتماعي، مذكرة دكتوراه ، قسم علوم الاتصال ، كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2020، 2021، ص 184.
³ علي خليل شقرة : مرجع سبق ذكره، ص 94، 95.

أ - مزايا اليوتيوب كمنصة إخبارية:

لقد أصبح اليوتيوب بيئة واسعة الانتشار نظرا لما يوفره من سهولة الاطلاع ومتابعة مضامينه وخاصة التفاعلية لذا فقد أصبح قبلة للمعلنين لعرض منتجاتهم وخدماتهم عبر هذا الموقع متخطين بذلك الحدود الإقليمية لأماكن تواجدهم والدخول لسلعهم للعالمية لضمان أكثر رواج للسلع والخدمات ودون التقيد بالزمان والمكان ، كما يساهم الإشهار عبر قنوات اليوتيوب لفتح المجال أمام الجميع للترويج لسلعهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة المواد، ويتميز النشر بواسطة اليوتيوب بأنه أكثر صراحة وعفوية مما ينتج في وسائل الإعلام التقليدية كون أن النشر عبر هذه المنصة التواصلية يتم من دون علم الشخص في أحيان كثيرة فضلا عن تحقيقه مشاهدات عالية مقارنة بالتلفزيون مع إمكانية تحقيق نسبة عالية من المشاهدة تفوق التلفزيون في بعض الأحيان وهذا ما يعطيه خاصية أخرى في الترويج.

ويتميز اليوتيوب كمنصة إخبارية بما يلي :

- تكلفة الإشهار المنخفضة .
- إمكانية تكيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والإشهار له بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق - الميزانية المحددة له ، في حين يبدا من الصعب تطبيق مثل هذه الآلية على الإشهار التلفزيوني.
- استخدام التقنيات المبرمجة المصاحبة لعمليات الإشهار عبر اليوتيوب في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى نجاح الحملة الإخبارية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المحدودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف التي تبدا صعبة التحقيق عند استخدام التلفزيون¹ .
- استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات الومضات الإخبارية .
- إمكانية عرض الإشهارات بطرق أكثر وضوحا وترويجا من خلال استخدام التطورات التكنولوجية كعرض الومضات الإخبارية بتقنية ثلاثية الأبعاد واستخدام تقنيات الاضاءة والموسيقى وغيرها.
- يمكن الإشهار عبر اليوتيوب المؤسسات والشركات المنفذة للحملات الإخبارية من إجراء الدراسات الدقيقة لمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد التفاعلات مع الموقع.

¹فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص 287.

- إتاحة امكانية التواصل مباشرة مع المستهلك من خلال إرسال شكاوي واقتراحات وكذلك خاصية التعليقات التي تصل للإدارة بشكل سريع¹.

3- الفرق بين التلفاز واليوتيوب كمنصتين إشهاريتين:

1-3 التلفاز كمنصة إشهارية :

يعد التلفاز من أقوى أنواع الوسائل الإشهارية تأثيرا وفعالية بتوفره على مزايا تجمع بين خصائصها بين الإقناع الشفوي الذي يتمتع به الراديو، وجاذبية الرؤية التي تحققها الصورة في الصحف والمجلات، بالإضافة الى قدراته على تجسيد الأشكال وتحريكها ، وتزويدها بمؤثرات صوتية وإيقاعية تساعد على إضفاء الحيوية في الرسالة الإشهارية مما يسمح له بتأدية دور الإشهار والوظيفة البيعية في آن واحد، فهذه الخصائص تجعل من التلفزيون بئعا شخصيا يدخل إلى المنازل ويحدث أصحابها عن السلع .

كما أن عناصر الإقناع التي يتمتع بها التلفزيون جعلت منه الوسيلة الأكثر شعبية في العالم ، مما خلق فرص الوصول إلى عدد هائل من الناس بالنسبة للمعلنين ، حيث ظهر الإشهار عبر التلفزيون لأول مرة سنة 1941م بالولايات المتحدة الأمريكية لينتشر بسرعة فائقة في الدول الأوروبية وفي العالم ككل ، وقد لجأت إليه التلفزيونات للتنويه في برامجها والترويج للسلع والخدمات المختلفة².

ومن أهم المزايا التي ترتبط باستخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية ما يلي :

• الإبداع والتأثير:

يسمح الاشهار التلفزيوني بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة ، مما يجعله وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من الأنواع الأخرى من الإشهارات التي تتعامل مع حاسة واحدة . فتعدد الحواس يسمح باستحضار تركيز المشاهد وانتباهه بالكامل كما أن الألوان تدعم وتثبت الفكرة الإشهارية في أذهان المشاهدين.

• الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيرية:

إذ يصل إلى عدد كبير من الجماهير في نفس الوقت وبسرعة ، فالتلفزيون يعتبر من أكبر الوسائل إقبالا من طرف الجمهور على اختلاف خصائصه وعاداته الاتصالية ، وبالتالي فإنه

¹أمينة لفرح: مرجع سبق ذكره ، ص 42.

² ربيعة شندوفي: مرجع سبق ذكره ، ص ص 82، 83.

يجعل معظم المنتجين يقبلون على الإشهار التلفزيوني باعتباره فرصة لاستهداف أكبر حصة في الأسواق الكبرى وبأسعار مناسبة. ورغم تكلفة بث الإشهار التلفزيوني المرتفعة نوعا ما إلا أنه يلقى رواجاً واسعاً، لأن هذه التكلفة منخفضة مقارنة بحجم الجمهور الذي تصل إليه .

• الانتقائية والمرونة :

يتيح الإشهار التلفزيوني إمكانية اختيار المشاهدين لوقت بث الإشهار ونوع البرنامج التلفزيوني الذي يبث بعده أو قبله أو إثنائه وبالتالي يستطيع المعلن تحديد الجمهور المستهدف بدقة ويركز فيما بعد على قطاع سوقي محدد والذي يتضمن جمهوره المستهدف¹

أ- القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني:

يعتبر القالب أو الشكل الفني الذي يأتي عليه الإشهار التلفزيوني الأساس في نجاحه من عدمه خاصة وأن ميزة التلفزيون كوسيلة إخبارية هي المزج بين الصوت والصورة والتي تجعل منه أكثر الوسائل تأثيراً .

ويظهر التأثير الكبير للتلفزيون في جملة الخصائص التي يتميز بها كوسيلة إخبارية لأنه ببساطة يشمل ما هو مبهر في الإعلام المطبوع وما هو مثير في الإعلام المسموع ، وما يمزجه بكل هذا مع جماليات الصورة والحركة واللقطات.²

3-2 اليوتيوب كمنصة إخبارية:

لقد أصبح اليوتيوب مجالاً خصباً لتحقيق الشهرة سواء على مستوى الأشخاص أو الأفكار وقد تجلّى ذلك في العديد من القضايا إذ منح التطور التكنولوجي الفرصة للناشطين في مخاطبة الرأي العام عن طريق نشر الأفلام والتحدث إليه لوقت مفتوح وبات إنشاء قنوات تلفزيونية على اليوتيوب شائعاً لدى الجماهير أو لمن يرغب في إيصال صوته والتعبير عن رأيه عبر هذه القناة وتكون متاحة للجميع وما يميزها أن برامجها أعطت الجمهور الحرية في اختيار الوقت المناسب للمشاهدة وهذه نقطة فقدتها التلفزيون وكانت علامة تفوق لليوتيوب ، على الرغم من أن التلفزيون بات يعتمد على الأرشيف الإلكترونية في صفحات مستحدثة على مواقعها في شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها لا زالت لم تحقق مشاهدات

¹ إبرادشة سعيدة : الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2009/2008، ص 37.

² لامية صابر : الحملات الاعلانية في باقة Mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، قسم الإعلام والاتصال ، كلية الحقوق ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2010/2009 ، ص 95.

مقارنة بما يعرض عن طريق اليوتيوب ، وتسهم ميزة الأرشفة التي يتميز بها اليوتيوب في ترسيخ الأحداث في الذهن عن طريق تكرار المشاهدة للحدث نفسه ومن ثمة تشكيل الآراء بشأنه من طرف الجمهور فضلا على أنه يتيح للمشاهدين الاطلاع على جوانب أخرى لم يستطع إدراكها أو ملاحظتها في المشاهدة الأولى وخير مثال على ذلك التفجير الذي تعرض له مبنى التجارة العالمي في الولايات المتحدة الأمريكية 2001 .

قد ساهمت إعادة مشاهدة الفيلم لمرات عدة في كشف زوايا لم تكن واضحة للمشاهدين في المشاهدة الأولى التي حصلت بواسطة التلفزيون . وفي إشارة لأحد خبراء الإعلام الجديد فإنه يؤكد أن اليوتيوب قد استحوذ على دور التلفزيون في التأثير على الجمهور ونقل الأحداث بدقة وسرعة عاليتين.¹

وقد انتشر استخدام موقع اليوتيوب انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا والتي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر.²

4- التسويق الإلكتروني عبر اليوتيوب:

للتسويق الإلكتروني مفهوم واسع يشمل التسويق من خلال عدة صيغ ووسائط إلكترونية ، ويعتبر التسويق عبر موقع اليوتيوب واحدا منها، والتسويق الإلكتروني هو استخدام الانترنت لأداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية إذ يعتبر التسويق عبر اليوتيوب أداة المسوق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت.³

4-1 مزايا التسويق عبر اليوتيوب:

لقد صارت بيئة الانترنت منتشرة بكثرة وزيادة سرعة تصفحها إذ أصبح من السهل الحصول على أي معلومة حول المنتجات أو الخدمات كما أصبح بالإمكان اقتناء والتسوق عبر هذه البيئة الرقمية في زمن وجيز متخطيا الحدود الإقليمية والجغرافية .

¹ غالب كاظم جواد الدعوي: مرجع سبق ذكره ، ص ص 85 ، 86 .
² علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، مرجع سبق ذكره ، ص 90 .
³ فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره ، ص 285 .

فقد ساهم التسويق الإلكتروني عبر اليوتيوب في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم دون التمييز بين المؤسسات الضخمة وبين الفرد العادي أو الشركات الصغيرة محدودة المواد، ويتميز التسويق الإلكتروني عبر اليوتيوب بما يلي :

- تكلفة النشر المنخفضة عبر منصة اليوتيوب الإلكترونية.
- إمكانية الدعاية للمنتجات والمؤسسات والعلامة التجارية وفق ميزانية محددة.
- إمكانية التعرف على نجاح أو فشل الإشهار لتحقيق هدفه .
- التنوع من الأشكال الإشهارية لتحقيق الغايات المرجوة.
- إمكانية اختيار المنتجات والشراء والدفع بطريقة إلكترونية.

لكن هناك تحديات تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني وتحد من انشطتهم ، ومن بينه هذه العوائق ما يلي:

- اللغة والثقافة التي تعيق التفاعل بين العملاء.
- عدم مراعاة العادات والتقاليد والقيم في المواقع الإلكترونية.
- التغيير مستمر في حركة الاسواق العالمية.
- وجوب استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية وتقنين الآليات لتأمين الدفع الإلكتروني الذي يتم عبر النت .
- وجوب تطوير الانظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني عبر اليوتيوب.¹

5- إحصائيات حول إشهارات اليوتيوب:

لطالما قيل أن الإشهارات هي مرآة للعصر وبالتالي فإن الإنفاق الإشهاري هو مرآة للاقتصاد إذ يتغير سوق الإشهارات دائماً في ضوء الاتجاهات الحديثة ، لقد دعمت وسائل الإعلام الرقمية وخاصة مواقع التواصل الإجتماعي على حد كبير توسع سوق الإشهارات .

لا يوجد اتفاق بين وكالات الإشهار الدولية حول رقم واحد مؤكد يعكس القيمة الحقيقية أو الدقيقة لسوق الإشهارات العالمية ، إذ يوجد العديد من التقديرات بهذا الشأن لكنها متقاربة إلى حد كبير.

¹ جاسم رمضان الهاللي: مرجع سيق ذكره ، ص 50.

تشير الأرقام على أنه أنفق على الإشهارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو 89 مليار دولار عام 2019 لتتمو هذه السوق بنحو 8.7% وتصل إلى نحو 107 مليار دولار عام 2021 كما تقدر عوائد ومداخل سوق الإشهارات العالمية السنوية بـ 700 مليار دولار وهذا حسب تقارير نهاية عام 2021 لوكالات الإشهار العالمية (جروب إم وزينيث وماجنا).

كما أشارت 58% من الشركات التي تبث إشهاراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن ذلك ساعدها على زيادة مبيعاتها ، إذ توقع "الدكتور جور سلايز" أستاذ إدارة الأعمال والتجارة الإلكترونية في جامعة كامبريدج أن استخدام العلامة التجارية للإشهارات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي سيحفز نمو التجارة الإلكترونية مشيراً إلى أن الإنفاق على الإشهارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سيرتفع إلى 225 مليار دولار بحلول عام 2024.¹

رجحت شركة متخصصة أن يستحوذ الإشهار عبر الأنترنت على أكثر من 50% من السوق الإشهارية مع نهاية 2021 .

ووفق وكالة الإشهارات **zenith media** فإن وسائل الإشهار عبر الأنترنت ستجذب المعلنين إليها بشكل كبير خاصة وان عدد مستخدمي الانترنت يتجاوز نصف عدد سكان العالم ما يعني أن الجمهور المستهدف الذي تبحث عنه الشركات أصبح موجودا عبر شاشات الحاسوب والهواتف الذكية.²

إن أبرز ما يميز استخدام الانترنت في الإشهارات هو القدرة على متابعة البيانات ، وقياس جدوى الحملات الإشهارية وعلى حد تعبير Eric Schmidt المدير التنفيذي لشركة Google فالأنترنت ستحدث ثورة في عالم الإشهارات ليس بسبب الإشهارات في حد ذاتها وإنما بسبب القدرة على قياس مدى فعالية هذه الإشهارات.³

لقد غيرت أزمة وباء كورونا وجه الإشهارات بشكل كامل في جميع أنحاء العالم ، فلأول مرة سنة 2020 استحوذت الإشهارات الرقمية على 51% من الإنفاق الإشهاري في أكبر سوق في العالم ووفق دراسة اجرتها مجموع WBB ونشرت نتائجها صحيفة LE FIGARO الفرنسية

¹ www.aleqt.com، 27. 19:14 ، 2020-07-

² www.alhorra.com، 28-07-2022 ; 15:20

³ www.Academy.hsoub.com، 29-07-2020 , 13:15.

ومن المتوقع أن يرتفع حجم الإشهار الرقمي إلى 110.1 مليار دولار من مجموع 214.6 مليار دولار يتم إنفاقها على المنصات الإشهارية بينما لم تكن الإشهارات الرقمية تتجاوز الثلث في 2017.

وقد ساهم عاملان أساسيان في تعزيز هذا التوجه الأول مرتبط بتكيف المعلنين مع التغيرات العميقة التي مست سلوكيات المستهلكين، واما العامل الثاني فهو اضطرار المعلنين لخفض مصاريفهم للتكيف مع تداعيات وباء كورونا ، والاستثمار في وسائل الإعلام الإلكترونية وتوجيه انفاقهم الإشهاري نحوها¹.

ووفق وكالة الإشهارات **zénith media** فإن إشهارات الفيديو عبر الانترنت تنمو بسرعة وسائل التواصل الإجتماعي نفسها أي بنسبة 18٪ سنويا، وقد استفادت إشهارات الفيديو على الانترنت أيضا من انتشار الهواتف الذكية فضلا عن تطوير شبكات الانترنت².
حسب قناة الجزيرة لإحصائيات 2022-07-18 فإن عدد المستخدمين النشطين شهريا عبر موقع اليوتيوب بلغ 2.29 مليار مستخدم نشط شهريا³.

¹Alqabas.Com ,27-07-2022, 12.30.

²Am.wal.mag.com, 28-07-2022, 00.09.

³www.aljazeera.net, le 28-07-2022, 00.27.



أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

حسب 18 يوليو/تموز 2021



الشكل رقم 02: يمثل أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بتاريخ (تموز 2021

¹www.aljazeera.net, le 28-07-2022, 00.27.

خاتمة الفصل:

يعد اليوتيوب من بين أكثر المنصات استعمالا للإشهارات الإلكترونية وهذا ما بينته الإحصائيات نظرا لميزاته وتفردته عن التلفزيون وما يميزه من خصائص تفاعلية تفتح آفاق جديدة لأساليب إشهارية مبتكرة تتيح فرصة أكبر للمعلنين لعرض جميع المضامين التي يرغبون بها ، وكذلك متابعة وقياس مدى نجاح الحملات الإشهارية للتعرف على كيفية تحقيق الغايات المرجوة ، كما تتيح إمكانية الشراء والدفع والتسويق الإلكتروني، بطرق سهلة الاستعمال والبحث توفر الوقت والجهد على المستخدمين كما يتيح الإشهار عبر اليوتيوب القدرة على استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن و إمكانية إجراء التعديلات على الإشهارات دون أن ننسى إتاحة الفرصة للمستهلك لإبداء اقتراحاته من خلال خاصية التعليق والإعجاب والمشاركة.

وهذا ما جعل اليوتيوب مجالا خصبا لبروز المعلنين من خلال منتجاتهم وخدماتهم على المستوى العالمي.

الفصل الرابع:

الدراسة التحليلية

الفصل الرابع: الدراسة التحليلية

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية

ثانياً: عرض النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

ثالثاً : عرض النتائج العامة للدراسة.

أولاً : عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية.

1- تحليل شكل تقديم الإشهارات في عينة الدراسة :

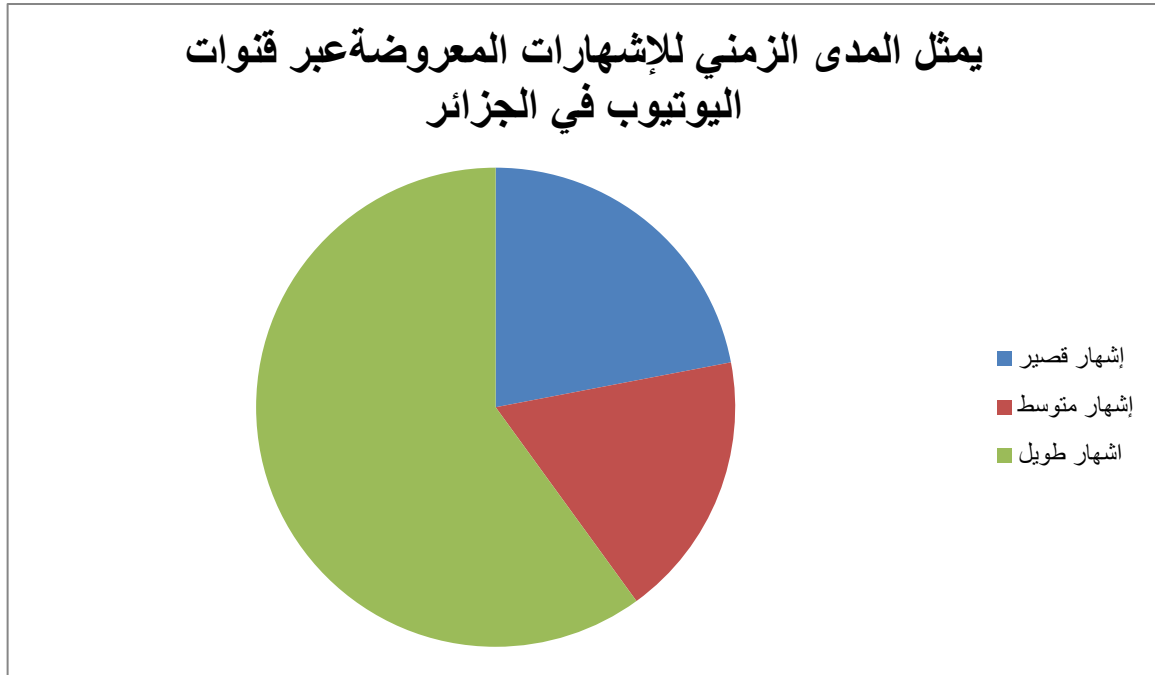
1-1- فئة المدى الزمني للإشهار.

الجدول رقم 07: يمثل المدى الزمني للإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.

المدى الزمني	التكرار	النسبة المئوية
إشهار قصير	36	22%
إشهار متوسط	28	18%
إشهار طويل	95	60%
المجموع	159	100%

الشكل رقم 03: يوضح المدى الزمني للإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر.

يمثل المدى الزمني للإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه، المتعلق بالمدى الزمني للإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية عينة الدراسة أن أصحاب القنوات اعتمدوا بكثرة على الإشهارات الطويلة وذلك بنسبة 60%، يليها استخدام الإشهار القصير بنسبة 22%، أما الإشهار المتوسط فعرض بأقل نسبة وهي 18%.

إن نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أن قنوات اليوتيوب الجزائرية التي جاءت في العينة كانت إشهاراتها طويلة بالدرجة الأولى، وهذا بغية استهداف أكبر عدد ممكن من المتابعين، إضافة إلى أن أهمية بعض هذه المنتجات تتطلب من صاحب القناة استخدام المنتج من بداية الفيديو إلى نهايته، ومثال ذلك ما تقوم به أم وليد من خلال عرض منتج فرينة سيم التي تستخدمها في مختلف وصفاتها للعجائن من بداية تحضيرها للوصفة إلى نهايتها، ومنتج زيت باهية الذي يستخدمه هشام للطبخ في غالبية وصفاته ويعمد إلى وضع المنتج مقابل الكاميرا من بداية الفيديو إلى نهايته. وهذا بهدف ترسيخ أدق التفاصيل حول اسم المنتج وشكله في ذهن المتابعين وبالتالي التأثير في آراء المستهلكين المرتقبين وسلوكهم الشرائي، وأحيانا يلجأ صانع المحتوى لهذا النوع من الإشهارات الطويلة في حالة ظهور السلع لأول مرة في السوق مثل مشروب أكوافين الذي ركز على إظهاره صانع المحتوى هشام من خلال غالبية برامجه، وهذا راجع لعدة أسباب من بينها عدم علم المتلقي بوجود السلعة في السوق أو عدم وجود طلبات عليها، نظرا لأن المتلقي لا يشعر بأهميتها في إشباع متطلباته دون أن نغفل خاصية اليوتيوب كمنصة إشهارية التي من خلال

إمكانية إعادة مشاهدة الفيديو¹ المتضمن للإشهار لمرات عديدة حسب طلبه وهذا يرسخ في ذهنه أدق التفاصيل وبالتالي يؤثر في قراره الشرائي . وهذا يتوافق مع ما جاء في الإطار النظري للدراسة (الفصل الثالث).

ولكن بث الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب لمدة طويلة قد يؤدي إلى انزعاج المتابعين ، بسبب عدم مراعاة صناع المحتوى للاعتبارات الزمنية والنفسية للمتابعين واحتياجاتهم² .

فمن الأفضل أن يتم بث الإشهارات القصيرة لأنه من أسس نجاح إشهارات اليوتيوب أن تكون واضحة في تصميمها وأن يكون حجمها صغيرا إضافة إلى سرعة عرضها وهنا يكمن الفرق بين إشهارات اليوتيوب و الإشهارات التقليدية ، وهذا يتوافق مع ما جاء في دراسة فاطمة فتحي مصطفى أحمد التي من أبرز نتائجها أن مدة الإشهار من العوامل المؤثرة بشكل معنوي في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إشهار اليوتيوب.

كما أن الاتجاه العالمي اليوم في مجال تلقي المضامين السمعية البصرية عموما يركز على المحتويات السمعية البصرية قصيرة المدة ، كثيرة الإيحاءات ، جيدة الحبكة ، المتلائمة مع خصوصية التلقي في البيئة الرقمية ، من حيث ميل المستخدم إلى الرسالة الواضحة ، البسيطة ، المختصرة ، وهذا ينطبق على إشهارات اليوتيوب . وعموما ينبغي أن يدرك أصحاب قنوات اليوتيوب الجزائرية هذا التوجه نحو تلقي المضامين حتى يتكيفوا معه.

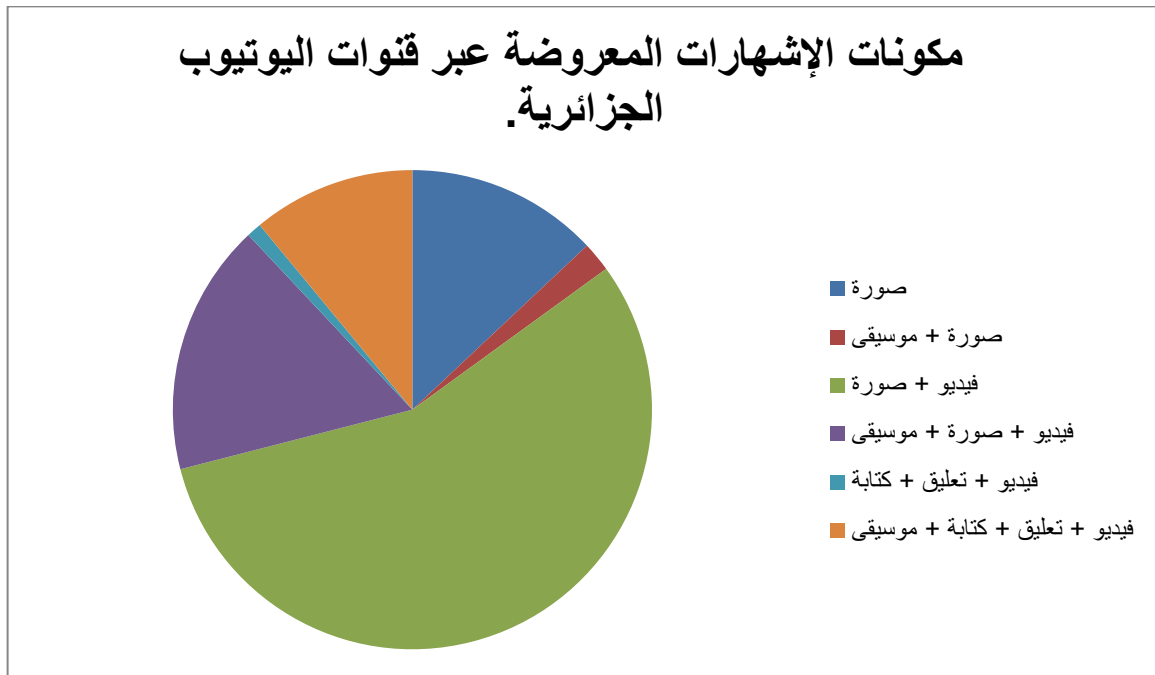
¹فاطمة فتحي مصطفى أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 763.

1-2/ فئة مكونات الإشهار.

الجدول رقم 08: يمثل مكونات الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	مكونات الإشهار
13%	22	صورة
2%	4	صورة + موسيقى
56%	96	فيديو + صورة
17%	30	فيديو + صورة + موسيقى
1%	2	فيديو + تعليق + كتابة
11%	18	فيديو + تعليق + كتابة + موسيقى
100%	172	المجموع

الشكل 04: يوضح مكونات الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن مكونات الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية الأكثر استعمالا هي المكونة من فيديو + صورة ، حيث قدرت نسبتها 56% ، تليها الإشهارات المكونة من فيديو + صورة + موسيقى بنسبة 17%، كما اعتمدت القنوات أيضا من خلال إشهاراتها على توظيف الصورة فقط حيث قدرت نسبة هذه الفئة بـ 13% ، ثم الإشهارات التي تعتمد على فيديو + تعليق + كتابة + موسيقى بنسبة 11% ، كما وظفت إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة بنسب ضئيلة كل من صورة + موسيقى بنسبة 2%، وفيديو + تعليق + كتابة بنسبة 1% .

وعليه فإن الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة اعتمدت بكثرة على فيديو + صورة وهذا بغية استهداف أكبر عدد من المتابعين وهذا راجع لمجموعة من الأسباب أولها كون منصة اليوتيوب تعتمد بشكل كبير على الإشهارات بسبب الإيرادات ، حيث يتقاضى الموقع ذاته نسبة من عائدات الإشهارات التي يتم عرضها ومن هذا المنطلق يتصادف في كثير من الأحيان أن يعرض الإشهار على القناة دون حتى موافقة صاحبها بسبب سياسة المنصة ذاتها، ونوع الإشهارات المتوفرة كإشهارات الفواصل مثل إشهار الهاتف النقال، إضافة إلى ذلك فإن منصة يوتيوب هي منصة مجانية لمشاركة الفيديوهات والإشهار هو نموذج التجاري الذي يمكن المنصة من تقديم خدماتها مجانا، وكونها منصة قائمة على الفيديو هو ذاته ميزة في صالح نشر الإشهارات لان الفيديو هو أمثل وسيلة لعرضها سبب اعتمادها على خواص الصورة + الصوت + الحركة وما يمكن أن يحدثه ذلك من تأثير لدى المتلقي أو المستهلك بداية من جذب الانتباه، ثم التأثير ثم السلوك الاستهلاكي ، إضافة إلى أن الفيديو يتيح إمكانية مشاهدته وتحميله وإعادة المشاهدة لعدة مرات وهذا يحدث أثر أكبر في ترسيخ أدق التفاصيل حول الإشهارات المعروضة في ذهن المتلقي، كما أن النشر بواسطة الفيديو مرفق بالصورة يعد أكثر صراحة وعفوية فضلا عن تحقيقه لمشاهدات عالية مما يساهم في الترويج للسلع والمنتجات بكل سهولة ووضوح من خلال استخدام التطورات التكنولوجية كعرض الومضات الإشهارية بتقنية ثلاثية الأبعاد مثل إشهارات التلفاز ، إضافة إلى احتواء الفيديو مرفقا بالصورة على أشكال متحركة كأهم عناصر لجاذبية الإشهارات المعروضة فهي تساعد المتلقي في التعرف على جمالية إشهارات اليوتيوب ، إذ أن استخدام هذه العناصر في مكانها المناسب يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف

المرجوة، وهذا يتوافق مع ما جاء في الإطار النظري للدراسة (الفصل الثالث)

كما توظف إشارات اليوتيوب الصورة فقط باعتبارها من أكثر الوسائل شيوعا وراحة وفعالية بإيجاز حول السلع والخدمات المعروضة فالإنسان يحصل على حوالي 75% من الإطار المرجعي لمعلوماته عن طريق العناصر المرئية فالرسائل المصورة تسهم في عملية التلقي بصورة أوضح وجهد أقل ، ومع التطور الذي نشهده في مجال إشارات اليوتيوب أصبحت الصورة الرقمية ذات جودة عالية ، فيجب اختيار الصور أثناء تصميم إشارات اليوتيوب بعناية وتكامل بما يخدم أهداف المعلن ، كما تفيد الصورة في الإشارات الدولية إذ تعجز الكلمات أحيانا عن إيصال المعنى المطلوب بسبب حاجز اللغة ، أما تعابير الصورة فغالبا ما تكون ذاتها لدى مختلف الشعوب والمجتمعات خاصة فيما يتعلق بالمشاعر كالفرح والحزن وغيرها . وهذا ما يتوافق مع ما جاء في الإطار النظري للدراسة (الفصل الثاني)

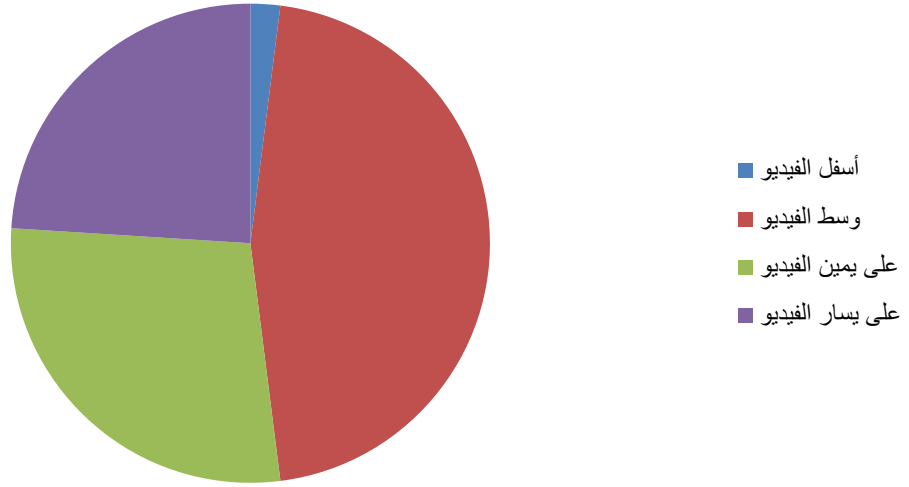
1-3- فئة موقع الإشهار بالنسبة للمحتوى .

الجدول رقم 09: يمثل موقع الإشهارات بالنسبة للمحتوى عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية .

موقع الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
أسفل الفيديو	4	2%
وسط الفيديو	102	46%
على يمين الفيديو	62	28%
على يسار الفيديو	52	24%
المجموع	220	100%

الشكل رقم 05: يوضح موقع الإشهارات بالنسبة للمحتوى عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية .

موقع الإشهارات بالنسبة للمحتوى عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية .



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلق بتوزيع موقع الإشهار عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر أن الإشهارات المعروضة وسط الفيديو قد احتلت الصدارة بنسبة 46%، يليها موقع الإشهار على يمين الفيديو بنسبة 28%، ثم على اليسار بنسبة 24%، في حين أن الإشهارات أعلى وأسفل الفيديو منعدمة.

إن نتائج الجدول أعلاه المتعلق بتوزيع موقع الإشهارات في الفيديوهات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية تبين لنا أن الإشهارات وسط الفيديو قد احتلت الصدارة والهدف منها هو إبراز السلع والمنتجات مثل طماطم عمور و توابلي عبر قناة أم يارا من خلال وضعها في وسط الفيديو لجذب انتباه المتلقين فهذا النوع من الإشهارات يكون أكثر تأثيرا وفق قاعدة نقاط القوة والتي جاءت في قاعدة الأثلاث الذهبية والتي تستعمل بكثرة في التصوير والتي يعتمد عليها في ضبط حركة البصر والانتقال من العام إلى الخاص وهي إحدى العناصر الهامة في تصميم الإشهار حيث تنتقل عين المتلقي من عنصر إلى آخر وتجذب انتباهه وتثير اهتمامه سواء من ناحية إخراجها أو موقعه في الإطار وغالبا ما يتم التركيز على إبراز العلامة التجارية في وسط الفيديو مثل موليناكس وبروفيل للأجهزة الإلكترونية عبر قناة هشام للطبخ و لاكوست و أديداس، للألبسة عبر قناة أنس تينا" وهذا يتوقف مع ما جاء في دراسة عبده قناوي أحمد عبد العزيز التي خلصت نتائجها إلى أن توظيف غالبية الشعارات يكون في منتصف الاشهار لجذب الانتباه إلى العلامة التجارية للشركة"¹.

¹ عبده قناوي أحمد عبد العزيز : مرجع سبق ذكره، ص 42.

يليهام موقع الإشهار على يمين الفيديو مثل عرض إشهارات مواد التنظيف عبر قناة هشام للطبخ والذي يندرج أيضا ضمن آلية حركة العين وتوزيع النظر. فعادة ما يبدأ المتلقي من الجانب الأيمن للإشهار ثم يتجول ببصره بين محتويات الإشهار بشكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة ومن ثم فيجب على المعلن أن يسيطر على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يستهدف التركيز عليها من خلال الحجم الكبير والمتميز وإعطائه مساحة أكبر ، كما يعتبر صناع المحتوى المحركين الأساسيين للمضامين الإشهارية نظرا لما يتمتعون به من أسلوب في مخاطبة متابعيهم الذين يتوجهون بأنظارتهم تلقائيا لنفس اتجاه الذي ينظر إليه مقدم المحتوى ، كما يستخدم أصابع يده كطريقة إيحائية للإشارة للمنتجات أو أحد عناصرها وأحيانا يقوم صاحب القناة بنقل المنتج من يسار الفيديو إلى وسطه أثناء الاستخدام.

أما الإشهارات الموظفة أسفل الفيديو فهي غالبا ما تروج لاسم القناة في حد ذاتها إذ توضع على شكل شعار (لوجو) يستخدم كواجهة للقناة ويميزها عن باقي القنوات وهذا بهدف زيادة المتابعات وترسيخ اسم القناة في أذهان المتابعين إذ يعتبر بمثابة هوية للقناة ، ويجب أن يكون الاسم فريدا وجذابا إذ يعد الترويج لاسم القناة أمرا مهما لنجاح القناة ويلجأ أصحاب القنوات إلى إنشاء صور مصغرة وجذابة تحمل اسم القناة .







الصور رقم 12: تمثل لوجو قنوات اليوتيوب الجزائرية عينة الدراسة

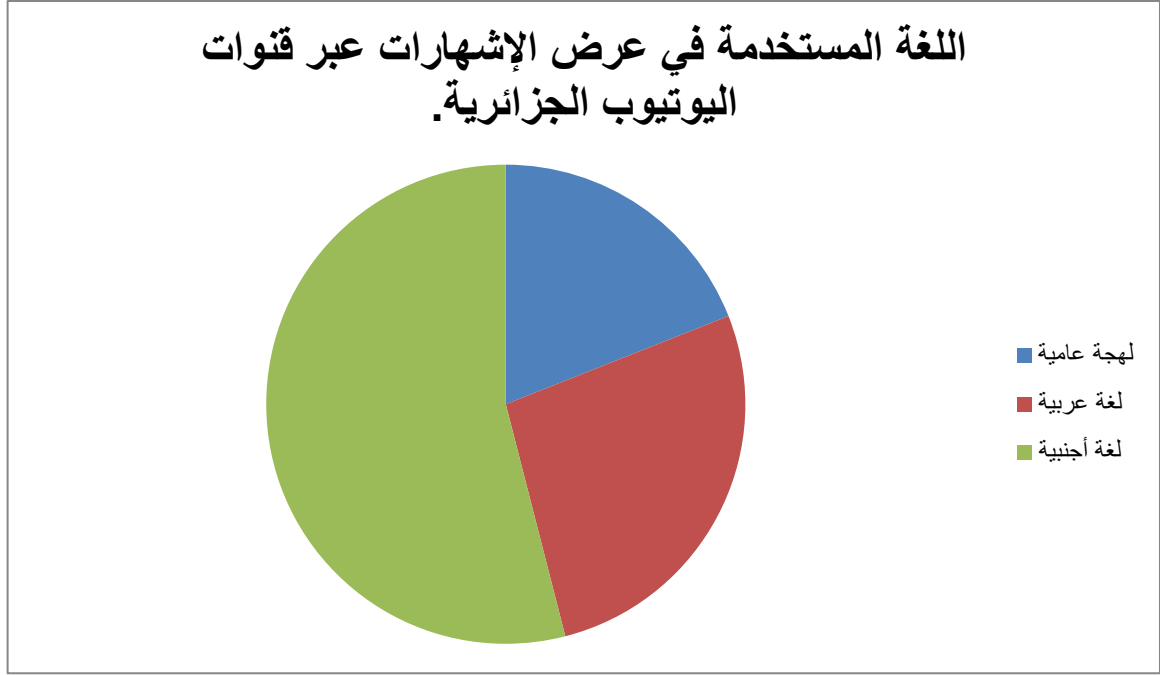
1-4/- فئة اللغة المستخدمة في إشارات اليوتيوب الجزائرية:

الجدول رقم 10: يمثل اللغة المستخدمة في عرض الإشارات عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
19%	43	لهجة عامية
27%	61	لغة عربية
54%	121	لغة أجنبية
100%	225	المجموع

الشكل رقم 06: يوضح اللغة المستخدمة في عرض الإشارات عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.

اللغة المستخدمة في عرض الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.



يتضح من خلال الجدول أعلاه المتعلق باللغة المستخدمة في إشهارات اليوتيوب عبر القنوات الجزائرية أن اللغة الأجنبية هي الأكثر استخداما بنسبة 54% وهي اللغة المستخدمة بكثرة في عرض أسماء السلع والمنتجات وكذلك العلامات التجارية وهذا بهدف ترسيخ اسم العلامة التجارية في أذهان المتلقين كي تصبح مع التكرار عنصر مرئي ، ولكي يتعرف جمهور المتلقين من خلالها على المنتج المعلن عنه بمجرد رؤيته فقط، إذ أن المعلن لا تهمة لغة الإشهار بل يسعى لينجح في تأدية وظيفته الأساسية وهي الترويج لمنتجاته وخدماته والتقرب من المستهلكين قدر الإمكان وإقناعهم بمميزات المنتجات والسلع المعلن عنها ، يليها استخدام اللغة العربية بنسبة 27%، ثم اللهجة العامية بنسبة 19%.

فأصحاب القنوات يستخدمون اللغة العربية واللهجة العامية بنسب متقاربة أثناء تقديمهم وعرضهم للمنتجات ومزاياها ومكوناتها و أحيانا يتم ذكر أسعارها و أماكن تواجدها نظرا لتناسب اللغة العربية واللهجة العامية مع طبيعة المجتمع الجزائري وكذا مع طبيعة المضامين المقدمة ، وأحيانا تتم الإشارة لإشهار واحد باستعمال لغتين مختلفتين، إذ أن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة المستهلكين تعد من المفاتيح الأساسية لنجاح الإشهار وذلك بانتقاء الكلمات المؤثرة التي تدفع المتلقين للإقبال على المادة المعلن عنها واقتنائها كما ترتبط اللغة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للأفراد والمجتمعات.

وتعد اللغة عنصرا هاما في إيصال الرسالة الإشهارية و لتحقيق الأهداف المرجوة منها و يجب اعتماد المعنيين على ألفاظ بسيطة ومؤثرة وواضحة ودقيقة، كما أن اختيار الكلمات يجب أن يتناسب مع موضوع الإشهار، ويلجأ اليوتيوبز أحيانا لتكرار اسم المنتجات و العلامة التجارية مما يساعدهم على تقبل الفكرة ولتحقيق الإقناع بأهمية المادة المعروضة "وهذا ما يتوقف مع ما جاء في نتائج دراسة كريمة عساسي المعنونة بدور الإشهارات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية"¹ التي توصلت في نتائجها العامة إلى أن المزيج اللغوي غلب في الإشهارات الالكترونية بنسبة 91.66% ، واحتلت المرتبة الثانية من ناحية ظهور اللغة العربية بنسبة 8.33% .

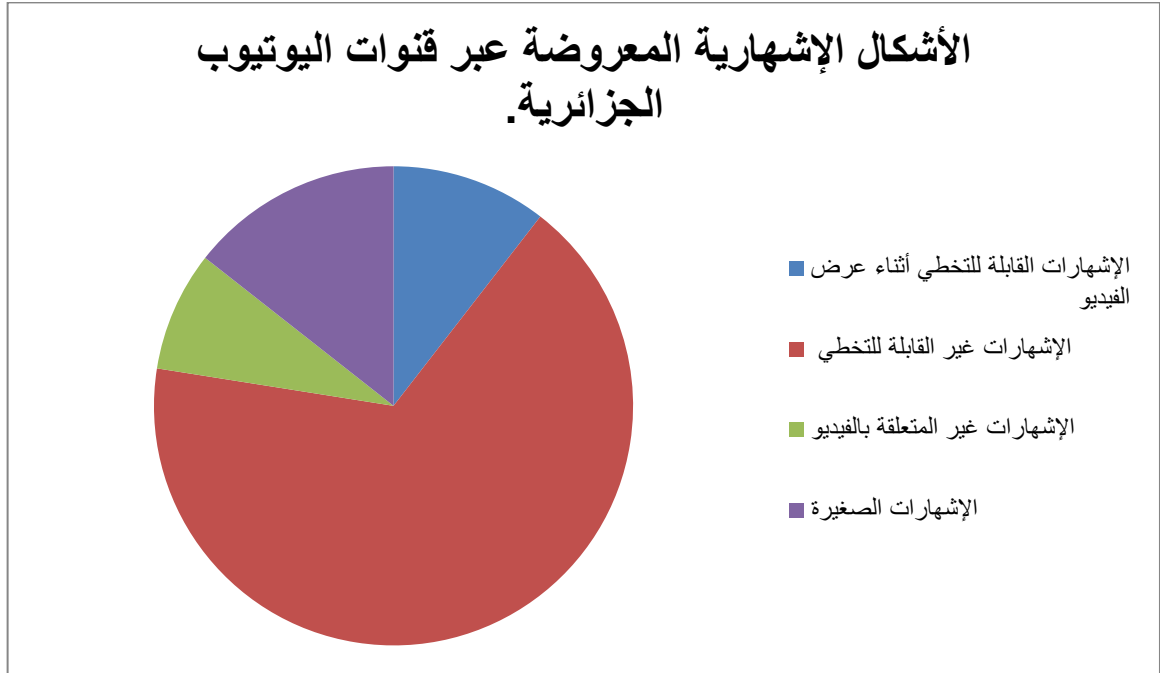
1-5- فئة الأشكال الإشهارية عبر قنوات اليوتيوب في الجزائرية.

الجدول رقم 11: يمثل الأشكال الإشهارية المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	الأشكال الإشهارية
10.5%	22	الإشهارات القابلة للتخطي أثناء عرض الفيديو
67%	139	الإشهارات غير القابلة للتخطي
8.10%	17	الإشهارات غير المتعلقة بالفيديو
14.40%	30	الإشهارات الصغيرة
100%	208	المجموع:

¹ كريمة عساسي : مرجع سبق ذكره، ص 257.

الشكل رقم 07: يوضح الأشكال الإشهارية المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلق بالأشكال الإشهارية المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة أن الشكل الإشهاري الغالب هو الإشهارات غير القابلة للتخطي أثناء عرض الفيديو وذلك بنسبة 67% ، تليها الإشهارات الصغيرة بنسبة 14.4% ثم الإشهارات القابلة للتخطي أثناء عرض الفيديو و الإشهارات غير المتعلقة بالفيديو بنسب متقاربة وهي 10.5% و 8.1% في حين أن إشهارات التصفح منعدمة.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أصحاب قنوات اليوتيوب الجزائرية اعتمدوا بكثرة على الإشهارات غير قابلة للتخطي لأنها تفرض من قبل منصة يوتيوب والتي يجب مشاهدتها لبضع ثواني قبل بدأ الفيديو وهي نفسها التي تظهر في منتصف الفيديو ولا يمكن تخطيها إلا بعد مشاهدة الإشهار ، إضافة إلى الإشهارات التي تظهر في نهاية الفيديو وقبل الانتقال لفيديو آخر يضاف إلى هذه الأنواع

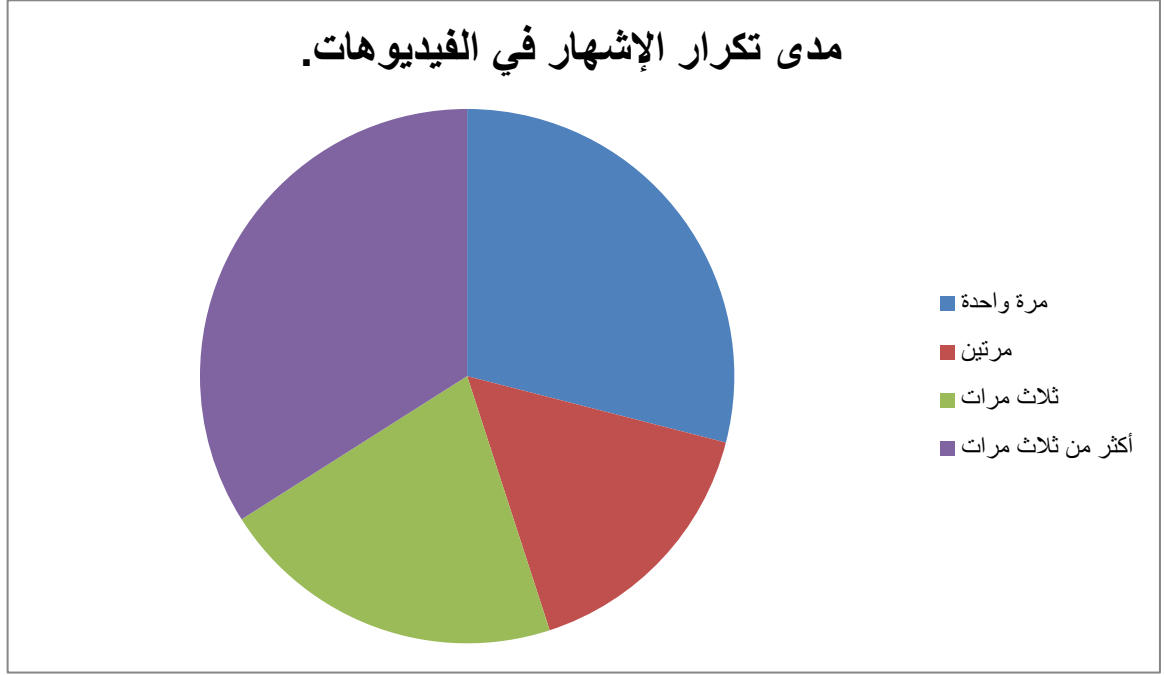
النوعين الآخرين من الإشهارات غير القابلة للتخطي وهي الإشهارات المنبثقة و الإشهارات التي تغطي جزء من الفيديو ولا يمكن إغلاقها والسبب الأساسي للتركيز على هذه الإشهارات هو كونها تساهم في ترسيخ العلامة التجارية لدى المشاهد ، ودورها في قياس مدى فاعلية الإشهار من خلال معدل المشاهدة كاملة ، كما أن هذا النوع من الإشهارات يختص بالمنتجات التي تستهدف أكبر قدر من الجماهير، وهي بذلك تساهم في زيادة إيرادات صانع المحتوى وهو ما يحفزه على إنتاج المزيد من الفيديوهات . وهذا يزيد من ربحية القنوات ويتم اختيارها من طرف الشركات المعلنة كأفضل قنوات لعرض خدماتهم ومنتجاتهم ويرجع ذلك لعرض الإشهارات بشكل غير مثير للإزعاج وغير تطفلي من خلال الترويج للمنتج خلال الفيديو كعنصر من عناصره وبالتالي لا يقوم المتابع بتجنب هذا النوع من الإشهارات ، إضافة إلى أن التصميم الفني والإخراجي للإشهار اليوتيوب يساهم في استمالة المتابعين له وعدم تجنبه وهذا يتوقف مع ما جاء في نتائج دراسة فاطمة فتحي مصطفى أحمد التي خلصت إلى أن التصميم الفني للإشهار يساهم في تقبل المشاهد لإعلان اليوتيوب وعدم تخطيه أما الإشهارات التي تليها فهي الإشهارات الصغيرة وغالبا ما نجد هذا النوع في بداية أو أثناء أو بعد الفيديو ولكن لمدة ثواني ومن دون خيار التخطي وهذا النوع من الإشهارات يستخدم بكثرة في التعريف بالعلامة التجارية للسلع والمنتجات وهو ما لاحظناه بكثرة في نتائج الجداول السابقة.

1-6/- فئة مدى تكرار الإشهار في الفيديوهات:

الجدول رقم 12: يمثل مدى تكرار الإشهار في الفيديوهات.

النسبة المئوية	التكرار	تكرار الإشهار
29%	50	مرة واحدة
16%	27	مرتين
21%	37	ثلاث مرات
34%	59	أكثر من 3مرات
100%	173	المجموع:

الشكل رقم 08: يوضح تكرار الإشهار في الفيديوهات.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع تكرار الاشهار عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية أن أكبر نسبة للتكرارات كانت أكثر من ثلاثة مرات وذلك بنسبة 34% يليها تكرار الاشهار مرة واحدة وذلك بنسبة 29% ، يليها تكرار الإشهار ثلاث مرات وذلك بنسبة 21% أما أصغر نسبة فتمثلت في تكرار الإشهار مرتين بنسبة 16%.

إن نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أهمية تكرار الرسالة الإشهارية وذلك لقياس فعاليتها ورغبة من أصحاب قنوات اليوتيوب في ترسيخ اسم العلامة التجارية وصورة المنتجات في أذهان المستهلكين لتصبح مع التكرار عنصرا مرئيا ولكي يتعرف الجمهور من خلالها على السلعة المعلن عنها بمجرد رؤيتها، كما يعتمد أصحاب القنوات على نفس المنتجات والعلامات التجارية في غالبية فيديوهاتهم وخاصة قنوات الطبخ وهذا راجع لحصولهم على التمويل المادي من قبل المؤسسات المعلننة " إذ يستفيد اليوتيوبرز من أرباح مالية متفاوتة عن طريق ما يسمى بالمونيتيزاسيون Monitisation، حيث يتم ضخ عائدات مالية تخصصها إدارة اليوتيوب لأصحاب الفيديوهات لكن العائدات تنقسم إلى قسمين الأول حسب عدد المشاهدات وموقع البلد الذي تمت منه المشاهدة ، والثاني حسب الإعلانات التي ترافق أو تسبق عرض كل عمل"¹

¹ www.Ennahar online.com.13/7/2023.21:58

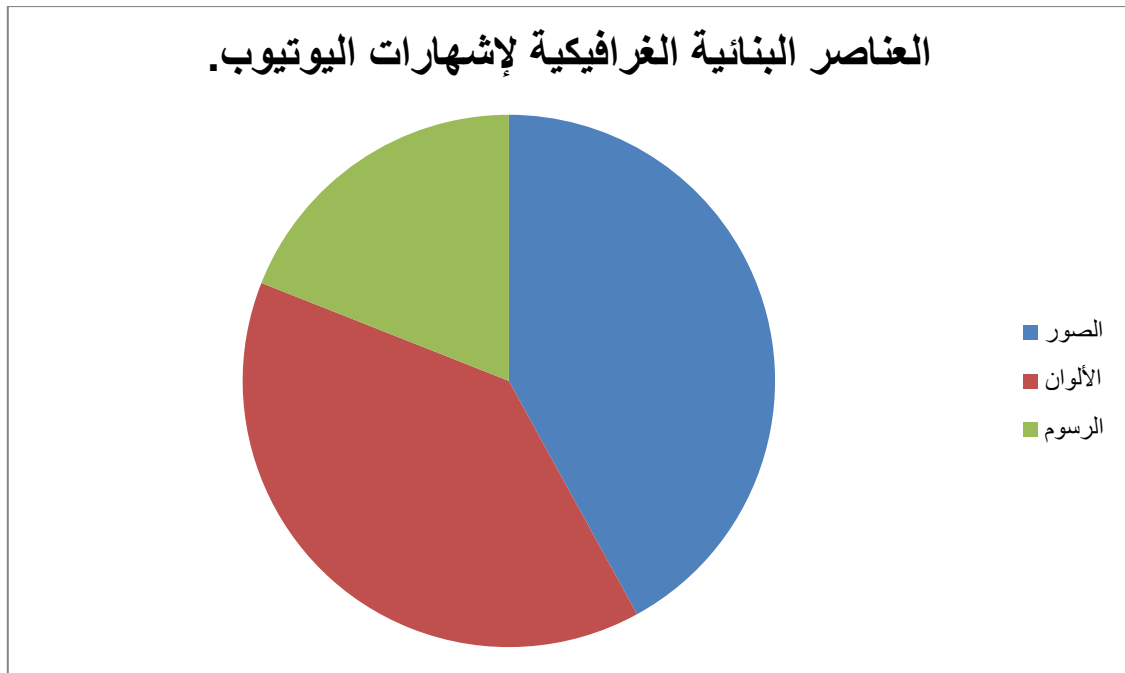
كما تقوم الجهات المتخصصة في إشارات اليوتيوب بجمع المعلومات عن خصائص المتلقين ، إذ يعتبرون أنه من الضروري أن يكون هناك تكرار للرسالة الإشهارية حتى تصل إلى الجمهور وتستقر في ذهنه لفترة معينة ، كما تساعد عملية التكرار على ترسيخ وتذكر الاشهار شرط التنوع لإبعاد الرتابة والملل ففي الأول يكون التكرار لجذب الانتباه ثم لإظهار أهمية الخدمة أو السلعة ، وأخيرا لتذكير المستهلك بالعرض وفوائده وإيجابيته.

1-7- فئة العناصر البنائية الجرافيكية لإشهارات اليوتيوب.

الجدول رقم 13: يمثل العناصر البنائية الجرافيكية لإشهارات اليوتيوب .

العناصر البنائية الجرافيكية	التكرار	النسبة المئوية
الصور	92	42%
الألوان	86	39%
الرسوم	42	19%
المجموع:	220	100%

الشكل رقم 09: يوضح العناصر البنائية الجرافيكية لإشهارات اليوتيوب.



تعد العناصر البنائية الجرافيكية لإشهارات اليوتيوب إحدى أهم المظاهر المميزة لها، ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن إشهارات اليوتيوب اعتمدت على الصور بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 42% ، يليها استخدام الألوان بنسبة 39% ، ثم الرسوم بنسبة 19%.

يعتبر تصميم إشهارات اليوتيوب من الأعمال الفنية ذات الجوانب التجارية التي لها تأثيرات قد تساهم بصورة رئيسية في جذب وإقناع العملاء باتخاذ قرار شراء المنتج أو السلعة المعلن عنها ، ومع التطورات التكنولوجية في تصميم الإشهارات الرقمية أصبحت إشهارات اليوتيوب تعتمد على الجانب الإبداعي والابتكاري.

ومن ابرز العناصر البنائية الجرافيكية في إشهارات اليوتيوب الصور التي باتت تعرض بطريقة جذابة ودقيقة وعالية الجودة للتأقلم مع البيئة الإعلانية الجديدة ولما تتميز به من ديناميكية وجمالية مثل صور المشاهير ، فيتم التعبير عن الأفكار الإشهارية للمستهلك المرتقب عن طريق استخدام الكلمات أو الصور والألوان والرسوم لما لهاته الوسائل من أهمية في شد انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه بموضوع الإشهار ، حيث يمكن توصيل الكثير من المعاني من خلال استخدام الرسوم والصور والألوان دون الحاجة للكلمات فالصورة تعبر عن الفكرة الإشهارية بسرعة وكفاءة وتضفي صيغة الواقعية على السلعة وتقلل من احتمالات سوء فهم الفكرة أما اللون فيساعد على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة ما في حين توظف الرسوم لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات و هي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد لنقل المحتوى الإشهاري بهدف دفع الآخرين إلى قبول وتأييد الفكرة وهذه العناصر الثلاث يتم توظيفها بشكل يتلاءم مع الفكرة الإشهارية ولتحقيق الغرض المرجو من الاشهار وهذا تتوافق مع ما جاءت به دراسة عبده قناوي أحمد عبد العزيز ، " إذ أظهرت نتائجها أن مصممي الإشهارات يجيدون استخدام الصور والألوان بصورة تجذب أنظار متابعي الإشهارات عبر مواقع الإلكترونية"¹ ، وهذا ما لاحظته الباحثة عند إجراء الدراسة التحليلية ، " وتختلف نتائج دراستنا عن نتائج دراسة كريمة عساسي التي أظهرت أنه من الناحية الشكلية الإشهارات عينة الدراسة انه تم الاعتماد على الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان بنسبة كبيرة"².

¹ عبده قناوي أحمد عبدالعزيز : مرجع سبق ذكره. ص 42.

² كريمة عساسي : مرجع سبق ذكره. ص 269.

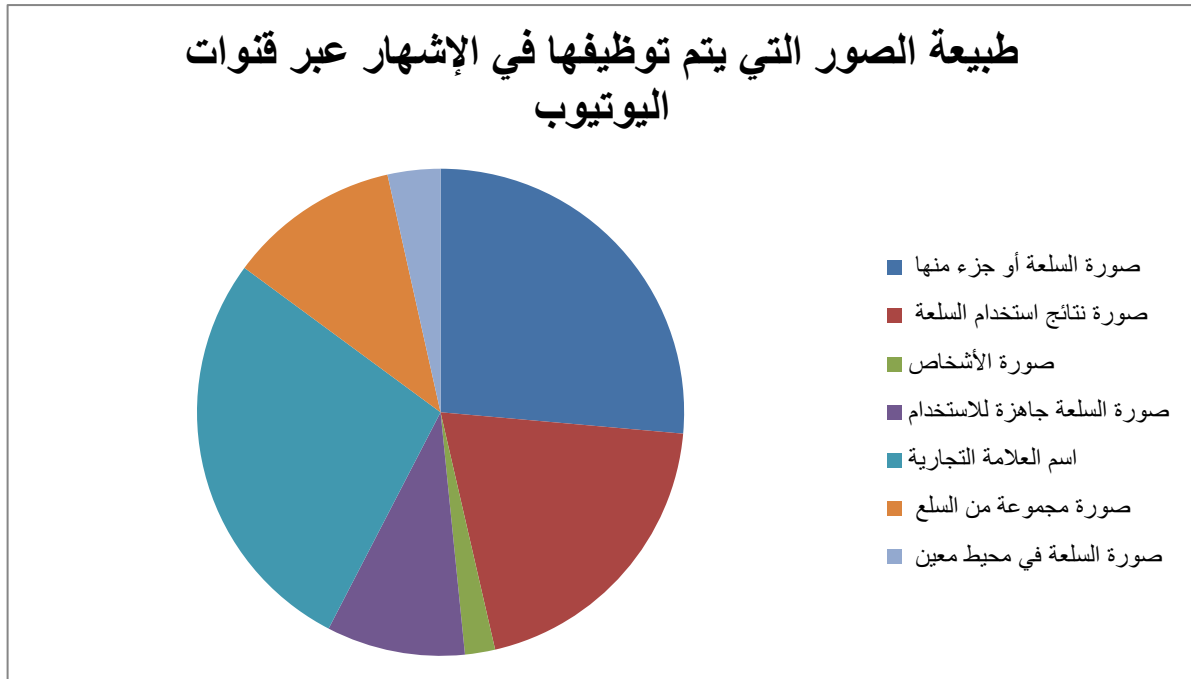
في حين أن دراستنا توصلت إلى أن إشارات اليوتوب عينة الدراسة اعتمدت بكثرة على الصور والألوان وقد يرجع هذا الاختلاف بين الدراستين لطبيعة الإشارات عينة الدراسة.

1-8/- فئة طبيعة الصور التي يتم توظيفها في الإشهار:

الجدول رقم 14: يمثل طبيعة الصور التي يتم توظيفها في الإشهار عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الصور
26.4%	69	صورة السلعة أو جزء منها
20%	52	صورة نتائج استخدام السلعة
2%	5	صورة الأشخاص
9.2%	24	صورة السلعة جاهزة للاستخدام
27.5%	72	اسم العلامة التجارية
11.4%	30	صورة مجموعة من السلع
3.5%	9	صورة السلعة في محيط معين
100%	261	المجموع

الشكل رقم 10: يوضح طبيعة الصور التي يتم توظيفها في الإشهار عبر قنوات اليوتيوب.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلق بطبيعة الصور التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب أنها اعتمدت بكثرة على اسم العلامة التجارية بنسبة 27.5%، يليها مباشرة صورة السلعة أو جزء منها بنسبة 26.4 %، ثم صورة نتائج استخدام السلعة بنسبة 20 %، أما استخدام صورة الأشخاص فأخذ أصغر نسبة وهي 2%.

إن نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أن اسم العلامة التجارية ظهر بنتيجة مقاربة مع صورة السلعة أو جزء منها في إشارات قنوات اليوتيوب الجزائرية ويعد توظيف هذا النوع من الصور من أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في إشارات اليوتيوب، إذ يعمل على بناء سمعة طيبة لاسم العلامة التجارية وترسيخ صورتها في أذهان المتلقين وهذا ما يجعلها محل اهتمام الشركات والعملاء على حد سواء. يليه صورة السلعة أو جزء منها حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المحتمل بشرائها، وتتعدد الحالات التي يتم فيها تصوير السلعة من حيث زوايا التصوير وحجم السلعة بهدف إبرازها في موضع معين يثير اهتمام المتلقي، إذ يستخدم هذا الأسلوب بهدف توجيه السلعة إلى فئة معينة من المستهلكين وتمييزها عن السلعة الأخرى المنافسة وهذا يتوقف مع ما جاء في الفصل النظري للدراسة.

أما اصغر نسبة في طبيعة الصور التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب الجزائرية فتمثلت في صور الأشخاص إذ تم الاعتماد على أصوات صناع المحتوى بكثرة أما صورهم فوظفت بنسبة ضئيلة وهذا راجع لطبيعة الإشارات التي تكتفي بإبراز السلع والعلامة التجارية ولا تحتاج لإضافة صور الأشخاص.

نستنتج من خلال ما سبق أن من علامات التصميم الناجح لإشارات اليوتيوب وجود الصور التي تبرز الانطباع الأول للمتلقي كما أنها تعطي إضافة جمالية لقنوات اليوتيوب باعتبارها أداة لإثبات المصادقية وبالتالي يجب اختيار الصور الأفضل والأنسب لطبيعة الإشارات لتحقيق نجاح الحملة الإشهارية.

1-9- فئة الألوان.

الجدول رقم 15: يمثل الألوان الموظفة في إشارات اليوتيوب .

الألوان	التكرار	النسبة المئوية
الألوان الحارة	25	17%
الألوان الباردة	60	41%
كلاهما	62	42%
المجموع:	147	100%

الشكل رقم 11: يوضح الألوان الموظفة في إشارات اليوتيوب.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن إشارات اليوتيوب الجزائرية عينة الدراسة قد وظفت كل الألوان ، لكن بدرجات ، حيث اعتمدت بشكل كبير على توظيف الألوان الحارة والألوان الباردة معا بنسبة 42%، ثم استخدمت الألوان الباردة بنسبة 41%، ونجدها بكثرة في إشارات الألبسة التي تعرض الماركات العالمية الشبابية، أما الألوان الحارة فقد تم توظيفها أثناء عرض السلع الاستهلاكية كالزيت والطماطم والعصائر وذلك بنسبة 17%.

تلعب الألوان دورا هاما في الإشهارات خاصة فيما يتعلق بإشهارات اليوتيوب، إذ يعتبر اللون عنصرا أساسيا في جذب العين واستمالتها فهو يؤثر في المتلقي من خلال عناصره المختلفة المتمثلة في حدة درجته وفي شدة ضوئه ودرجة تشبعه بالحيز الذي يشغله ودرجة تباينه فنجد بأن الاختبار السليم للألوان وحسن توظيفها يساهم في إيصال الفكرة من الاشهار بشكل صحيح، كما أن الألوان تعكس هوية واتجاه القناة التي تعرض الإشهارات كما تجذب المتابعين إليها ، ونجد بأن الإشهار الملون يجذب أكثر من الإشهار الذي يحتوي على اللونين الأبيض والأسود فقط، فالألوان تشكل الإدراك لدى الأفراد كما تؤثر على النواحي النفسية لهم كالحالة المزاجية المتمثلة في الفرح والسرور أو الاهتمام . تعمل الألوان الباردة على إضفاء الواقعية على إشهارات اليوتيوب وهذه الواقعية والحيوية تؤدي إلى إحداث تأثير نفسي يساعد المستهلكين المرتقبين على عملية التذكر واسترجاع المعلومات فاللون يترسخ في الذاكرة لفترة أطول من الكلمات وهذا يتوقف مع ما جاء في الإطار النظري للدراسة (الفصل الثاني).

أما الألوان الحارة فهي تنشط العمليات العقلية والحاجات الغريزية على اختلاف أنواعها كما تثير الخواطر والعواطف الحيوية.

ولهذا فإن اختيار اللون المناسب يعد أمر على درجة من الأهمية في تصميم إشهارات اليوتيوب إذ يرتبط اللون بأحاسيس معينة لدى المستهلكين ، كما يعتمد استخدام الألوان على طبيعة السلعة والغرض من الرسالة الإشهارية، فتصميم إشهارات اليوتيوب يقتضي من مصممها دراسة ألوانه جيدا للتلائم مع الغرض الخاص من الإشهار .

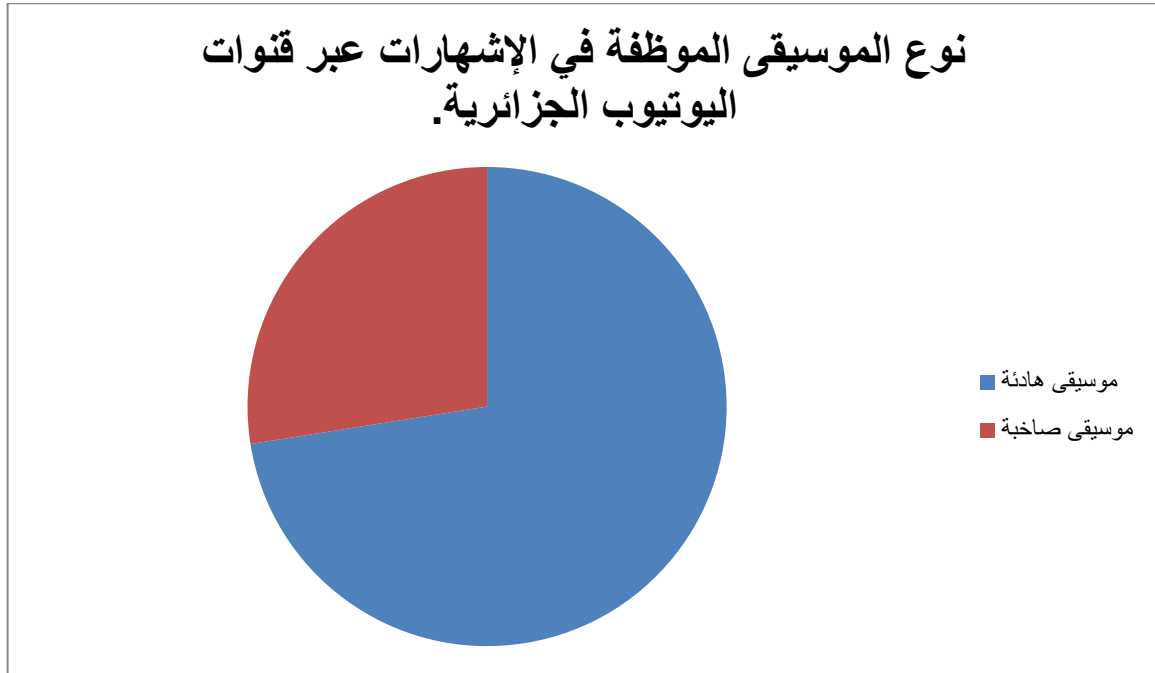
فمن أسس نجاح إشهارات اليوتيوب أن يكون الإشهار بألوان جذابة، كما يجب أن يجيد مصمم إشهارات اليوتيوب لبرامج التحليل بغية تقييم الاشهار ومدى نجاحه.

10-1 / فئة نوع الموسيقى :

الجدول رقم 16: يمثل نوع الموسيقى الموظفة في الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.

طبيعة الموسيقى	التكرار	النسبة المئوية
موسيقى هادئة	21	72.5%
موسيقى صاخبة	8	27.5%
المجموع	29	100%

الشكل رقم 12: يوضح نوع الموسيقى الموظفة في الإشهارات عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلق بنوع الموسيقى الموظفة في إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة أنها اعتمدت بنسبة كبيرة على الموسيقى الهادئة وذلك بنسبة 72.5%، أما الموسيقى الصاخبة فقد تم توظيفها بنسبة ضئيلة وهي 27.5% .

إن استخدام الموسيقى في إشارات اليوتيوب يبعث في نفس المتلقين العديد من المشاعر وهذا باختلاف نوع الموسيقى المسموعة إذ يزيد استخدام الموسيقى المصاحبة للإشهار من درجة الانتباه كما تساهم في بعث مشاعر إيجابية كالفرح، أو سلبية كالحزن في نفس المتلقين.

إن توظيف الموسيقى الهادئة في الإشارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية بغرض خلق نوع من الاسترخاء والهدوء لدى المتلقين وبالتالي تجعلهم أكثر تركيز مع المضمون الإشهاري وبالتالي تساهم في دفعهم لاتخاذ قرار الشراء، على عكس الموسيقى الصاخبة فغالبا ما يؤدي استخدامها لانزعاج المستمعين خاصة في إشارات الفواصل المفاجئة .

إذ أصبح اختيار نوع الموسيقى الموظفة في الإشارات من الاستراتيجيات التي يتبعها مصممو إشارات اليوتيوب.

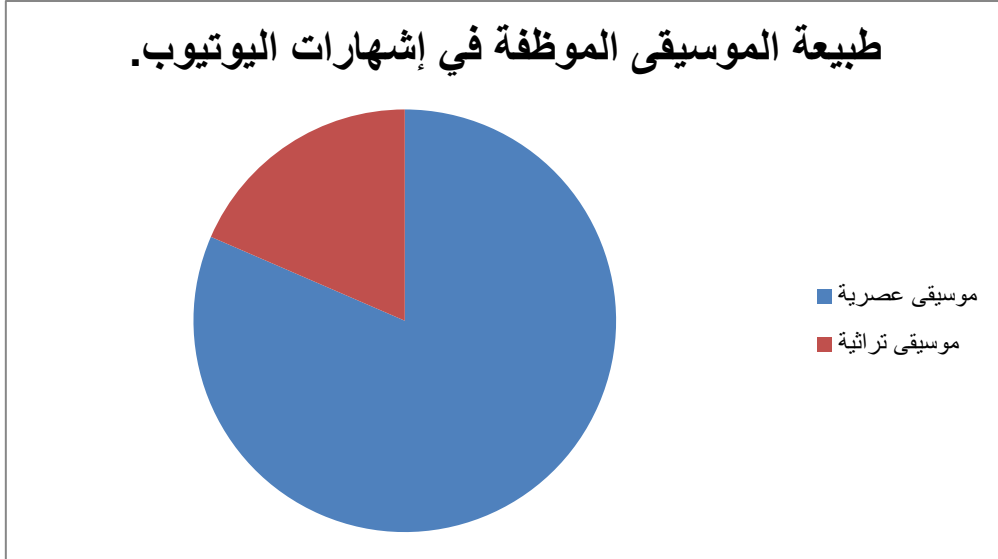
11/- فئة طبيعة الموسيقى

الجدول رقم 17: يمثل طبيعة الموسيقى الموظفة في إشارات اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الموسيقى
81.5%	22	موسيقى عصرية
18.5	05	موسيقى تراثية
100%	27	المجموع

الشكل رقم 13: يوضح طبيعة الموسيقى الموظفة في إشارات اليوتيوب.

طبيعة الموسيقى الموظفة في إشارات اليوتيوب.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلق بطبيعة الموسيقى الموظفة في إشارات اليوتيوب عينة الدراسة أنها اعتمدت بالدرجة الأولى على الموسيقى العصرية وذلك بنسبة 81.5%، أما الموسيقى التراثية فقد تم توظيفها بدرجة قليلة وذلك بنسبة 18.5%.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أهمية اختيار طبيعة الموسيقى الموظفة في إشارات اليوتيوب الجزائرية فهي ترتبط بالمعنى المصاحب لها ، وقد لاحظنا بأنه تم توظيف الموسيقى العصرية بكثرة وهذا راجع إلى طبيعة الجمهور المستهدف ورغباته مع الأخذ بعين الاعتبار ثقافة المجتمع الجزائري وقيمه وميل غالبية الشباب للموسيقى العصرية على اعتبار المجتمع الجزائري مجتمع شاب ومعظم قنوات اليوتيوب تتوجه إليه كجمهور خاص وتستهدفه برسائلها الإشهارية للتأثير في ذاكرته من خلال توظيف الموسيقى بطريقة مستمرة ومتكررة ، كما يجب استخدام موسيقى محببة ومميزة لكل إشارات.

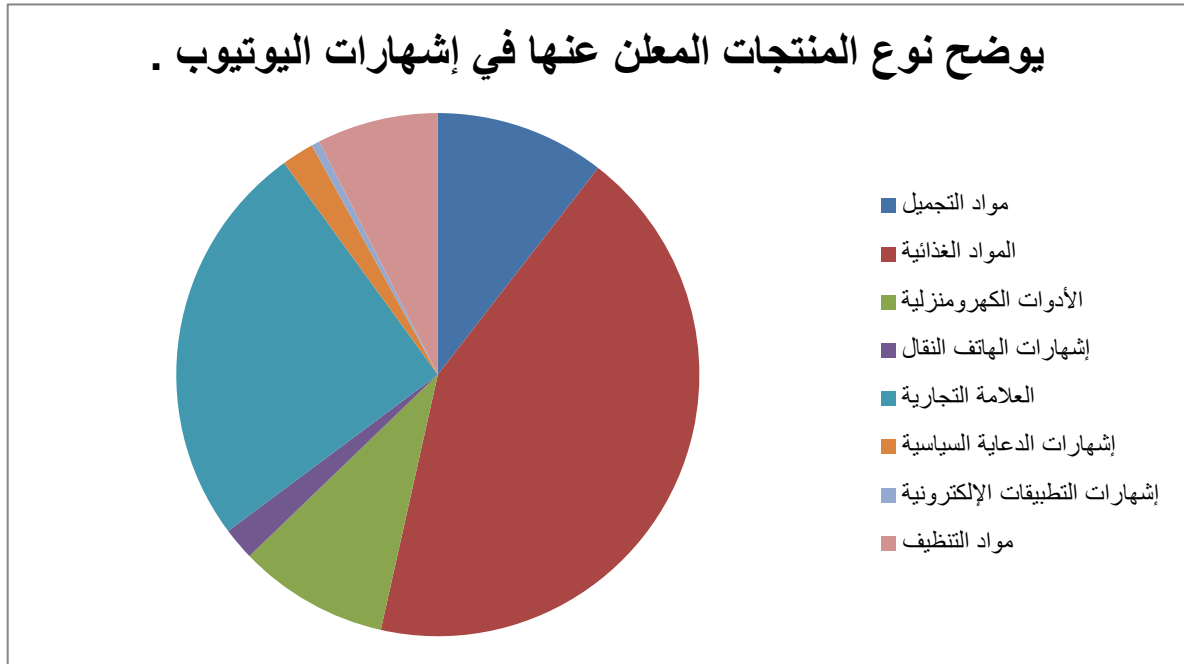
2- تحليل مضمون إشارات اليوتيوب عينة الدراسة .

2-1/- فئة نوع المنتجات المعلن عنها:

الجدول رقم 18 : يمثل نوع المنتجات المعلن عنها في إشارات اليوتيوب .

نوع المنتجات	التكرار	النسبة المئوية
مواد التجميل	19	10.5%
المواد الغذائية	78	43%
الأدوات الكهرومنزلية	17	9.3%
إشارات الهاتف النقال	03	2%
العلامة التجارية	46	25.2%
إشارات الدعاية السياسية	03	2%
إشارات التطبيقات الإلكترونية	01	0.5%
مواد التنظيف	14	7.5%
المجموع	181	100%

الشكل رقم 14: يوضح نوع المنتجات المعلن عنها في إشارات اليوتيوب .



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلق بنوع المنتجات المعلن عنها عبر إشارات اليوتيوب لاحظنا أنها اعتمدت بكثرة على المنتجات الخاصة بالمواد الغذائية بنسبة 43% من الإشارات، تليها العلامة التجارية بنسبة 25.2%، ثم مواد التجميل بنسبة 10.5%، ثم الأدوات الكهرومنزلية بنسبة 9.3%.

إن نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أن التوجهات الأساسية للجزائريين نحو المواد الغذائية كما أن قنوات اليوتيوب عينة الدراسة غالبيتها متعلقة بمجال الطبخ وبالتالي من الطبيعي أن تعرض إشارات لمواد غذائية مثل: فريضة سيم، توابلي، زيت باهية، طماطم عمور... من خلال استخدامها في وصفات الطبخ وبالتالي تعزيز فرص التأثير في سلوك المتلقين الشرائي على المدى القصير أو الطويل، كما أن عرض هذا النوع من الإشارات يكون بغية التأكيد على خصائص السلعة ومكوناتها وأحيانا أماكن تواجدها وأسعارها، فقد أصبحت قنوات اليوتيوب بغاية الأهمية في المجال التسويقي كما يتجلى ذلك من خلال التركيز على استخدام اسم العلامة التجارية للمنتجات مثل موليناكس، كوندور، في الأدوات الكهرومنزلية إذ تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من خلالها التعرف على مصدر المنتجات وتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة، كما تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط المنتجات الأصلية بالمقلدة أو المشابهة. ومنه نستنتج بأن القنوات اليوتيوب تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات والمؤسسة المنتجة على حد سواء .

وهذا يتوقف مع ما جاء في "دراسة إلهام نايلي وزهية لموشي إذ خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ومعنوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية"¹.

أما مواد التجميل فقد احتلت المرتبة الثالثة على اعتبار وجود قناة عالم هبة متخصصة في وصفات التجميل وبالتالي فإن كل إشهاراتها حول مواد التجميل وهي موجهة لفئة النساء بالدرجة الأولى كونها من الضروريات بالنسبة لهن ، إضافة إلى توفر هذه المنتجات في السوق الجزائرية وبالتالي إمكانية اقتنائها مباشرة إضافة إلى توجهات المرأة الجزائرية نحو الموضة .

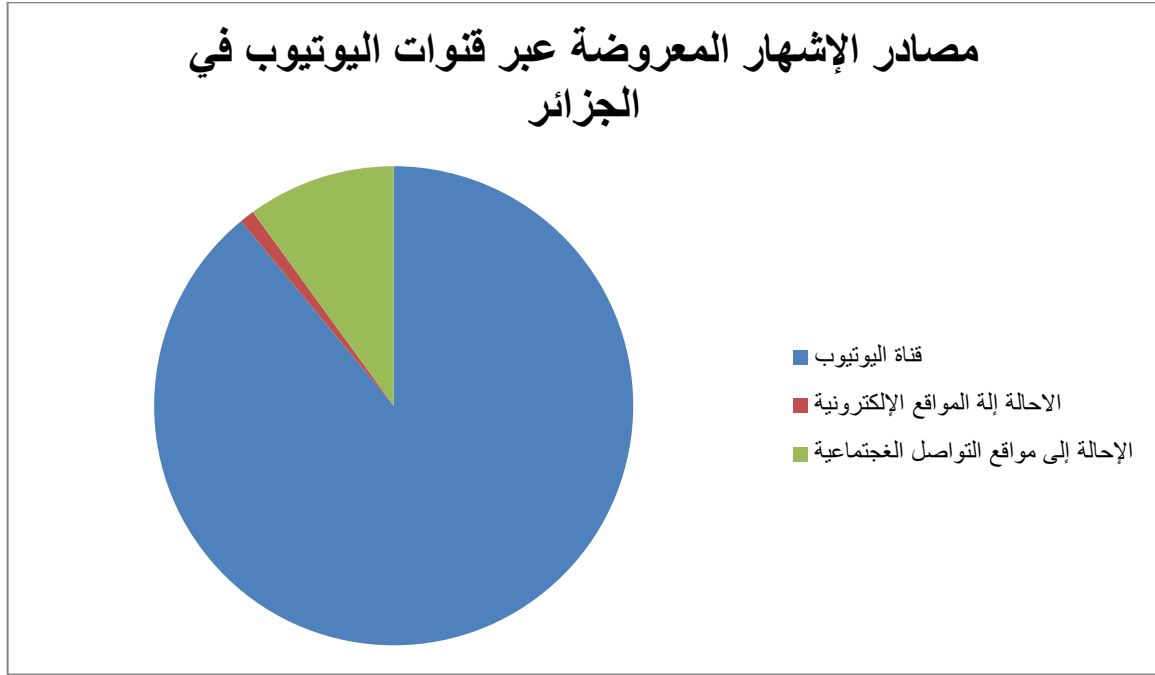
2-2- فئة المصادر :

الجدول رقم 19 : يمثل مصادر الإشهار المعروضة عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر.

فئة المصادر	معيار المصادر	التكرار	النسبة المئوية
قناة اليوتيوب	قناة اليوتيوب	140	89%
الإحالات	الإحالة إلى المواقع الإلكترونية	2	1%
	الإحالة إلى مواقع التواصل الاجتماعي.	16	10%
المجموع		158	100%

¹ إلهام نايلي و زهية لموشي : مرجع سبق ذكره ص 407.

الشكل رقم 15: يوضح مصادر الإشهار المعروضة عبر قنوات اليوتيوب في الجزائر.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه الذي يبين توزيع المصادر في الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة أن قناة اليوتيوب احتلت الصدارة ، وذلك بنسبة 89% أما الإحالات فقد تم استخدامها بنسبة ضئيلة وهي 11% موزعة على الإحالة إلى شبكات التواصل الإجتماعي بنسبة 10 % ، والإحالة إلى المواقع الإلكترونية بنسبة 01%.

وعلى العموم يمكن القول بأن المصدر الأساسي للإشهارات اليوتيوب هو قناة اليوتيوب إذ يعد استهلاك إشهارات اليوتيوب كمصدر رئيسي مؤشرا مهما على التحقق من مصداقية الإشهارات نظرا لاعتماده على الفيديو لكسب ولاء الجماهير ، كما ساهم اليوتيوب في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم دون التمييز بين الأفراد والمؤسسات العملاقة أو الشركات الصغيرة . ويرجع اعتماد المعلنين على قناة اليوتيوب كمصدر أول لنشر إشهاراتهم إلى تكلفة النشر المنخفضة وإمكانية الدعاية للمنتجات والمؤسسات والعلامة التجارية وفق ميزانية محددة عبر منصة اليوتيوب الإلكترونية ، إضافة إلى إمكانية اختيار المنتجات والشراء والدفع بطريقة إلكترونية، كما يمكنهم من التعرف على نجاح أو فشل الإشهار ومدى تحقق أهدافه من خلال التنوع في الأشكال الإشهارية وإضفاء التعديلات عليها ، كما تتيح قناة اليوتيوب إمكانية التواصل مباشرة مع المستهلك من خلال إرسال شكاوي واقتراحات وكذا خاصية التعليقات التي تصل للإدارة بشكل سريع. وهذا يتوافق مع ما جاء في الإطار النظري للدراسة (الفصل الثالث).

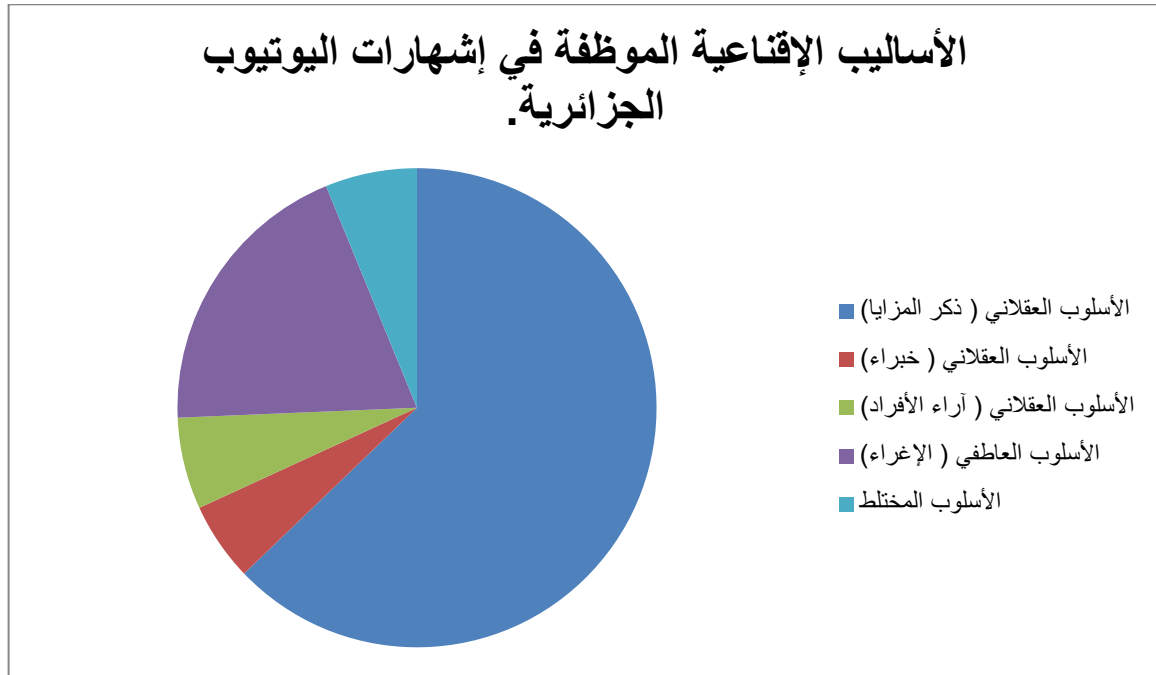
أما الإحالة فغالبا ما تكون إلى شبكات التواصل الإجتماعي وخاصة صفحات الفايسبوك لأصحاب القنوات أو إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة المنتجة أو المعلنة وهذا بغية التنويع في مصادر الإشهارات المعروضة وإعطائها مصداقية أكبر ، وكذا تدعيمها لضمان الترويج للخدمات والمنتجات والعلامة التجارية للمؤسسات على أوسع نطاق.

2-3- فئة الأساليب الإقناعية:

جدول رقم 20: يمثل الأساليب الإقناعية الموظفة في إشهارات اليوتيوب الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	معيار الأساليب	فئة الأساليب الإقناعية
58%	71	ذكر المزايا	الأسلوب العقلاني
06%	07	خبراء	
07%	08	آراء الأفراد	
22%	27	الإغراء	الأسلوب العاطفي
7%	08	المختلط	الأسلوب
100%	121		المجموع

الشكل رقم 16: يوضح الأساليب الإقناعية الموظفة في إشهارة اليوتيوب الجزائرية.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الأسلوب العقلاني هو الغالب وذلك بنسبة 71%، وقد اخذ عدة أشكال جاء على رأسها ذكر مزايا السلع و الخدمات وذلك بنسبة 58%، أما المرتبة الثانية فتمثلت في آراء الأفراد بنسبة 7%، يليها مباشرة الخبراء بنسبة 6% أما الأسلوب العاطفي فقد استخدم بدرجة أقل مقارنة بالأسلوب العاطفي بنسبة 22% تمثلت في معيار الإغراء، أما الأسلوب المختلط فهو بنسبة 7%.

إن عملية الإقناع هي عمل متكامل لا يقف عند حد تقديم وجهات النظر والأفكار وعرض السلع والخدمات للإشهارة بل يتطلب من المتلقين القابلية والاستعداد لتقبل المنتجات والسلع المعروضة، فالعملية الإقناعية تتم من خلال عدة جهود متواصلة ومنتالية تهدف إلى استمالة العقل أو العاطفة أو كلاهما لدى الجمهور المستهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في أغلب الأحيان، إذ يتطلب إتباع المعلن لأسلوب إقناعي محدد عملية تخطيط مسبق في سبيل تحقيق التأثير المطلوب في سلوك الأفراد إما بتغييره أو تعديله أو دفعه لاتخاذ قرار الشراء وتأييد السلعة المعلن عنها.

وعليه نستنتج أن إشهارة اليوتيوب المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية اتبعت الأسلوب العقلاني بشكل كبير وذلك من خلال التركيز على ذكر مزايا السلع والخدمات وإبراز فوائدها ومدى تميزها عن السلع الأخرى المنافسة لها، كما يركز صناع المحتوى على شرح أسباب اقتناء السلعة والفائدة من استعمالها من خلال التعريف بها عبر تجاربهم الشخصية إضافة إلى ذكر اسم العلامة التجارية باستمرار

حتى يضل راسخا ودائم التداول في أوساط المتابعين ، كما يعتمد هذا الأسلوب على ذكر الخصائص المادية ويخاطب العقل من خلال الاستشهاد بالخبرات والتجارب الواقعية كدليل ملموس يثبت جودة المنتجات المعروضة والوصول بالمستهلك لمرحلة التبني، وعادة ما تكون الحقيقة المذكورة متعلقة بإحدى مكونات السلعة أو طريقة التصنيع فكلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة كلما أدى ذلك إلى زيادة قوة وفعالية الإشهار وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات نذكر منها " دراسة أمينة مزيان المعنونة بالأساليب

الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي"¹ ودراسة "أبراتشة سعيدة المعنونة بالاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز"²

كما اعتمدت إشهارات اليوتيوب الجزائرية على الأسلوب العاطفي من خلال إتباع طريقة الإغراء وهذا بهدف مخاطبة مشاعر وعواطف الجماهير المستهدفة مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة المعلن عنها. إذ يستهدف هذا الأسلوب التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق الهدف المطلوب، كما يعمل على إبراز المصلحة الشخصية للمتلقي من خلال الحصول على المنتج ومحاولة إقناعه بأن العرض المعلن عنه يخدم مصلحته الشخصية عن طريق إثارة حماسه ودفعه لحب المنتج وتجربته بخلق عالم من الخيال والحلم للمتلقي ، كما يعتمد على المبالغة في وصف منافع المنتج بغية التأثير على اتجاهات المستهلكين المرتقبين وآرائهم وسلوكهم الشرائي . وهذا يتوافق مع ما جاء في الإطار النظري للدراسة.

حسب ما تبين من خلال جدول توزيع الأساليب الإقناعية الموظفة في إشهارات اليوتيوب احتل الأسلوب المختلط المرتبة الثالثة .

ومنه نستنتج أنه لا توجد قاعدة ثابتة تحدد نوع الأسلوب الإقناعي الواجب اتباعه في إشهارات اليوتيوب لأن هذا يتوقف على طبيعة الإشهار في حد ذاته وخصوصية السلعة والجمهور المستهدف والأهم من كل هذا هو الهدف المراد تحقيقه من خلال هذه الإجراءات.

¹ أمينة مزيان : الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي ، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة باتنة 1، 2020، 2021.

² أبراتشة سعيدة : مرجع سبق ذكره.

3-4- فئة الشخصيات:

الجدول رقم 21: يمثل الشخصيات التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب الجزائرية.

فئة الشخصيات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	130	47.5%
طبيعة الشخصية	72	26.5%
المرحلة العمرية	71	26%
المجموع	273	100%

الشكل رقم 17: يوضح الشخصيات التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب الجزائرية.



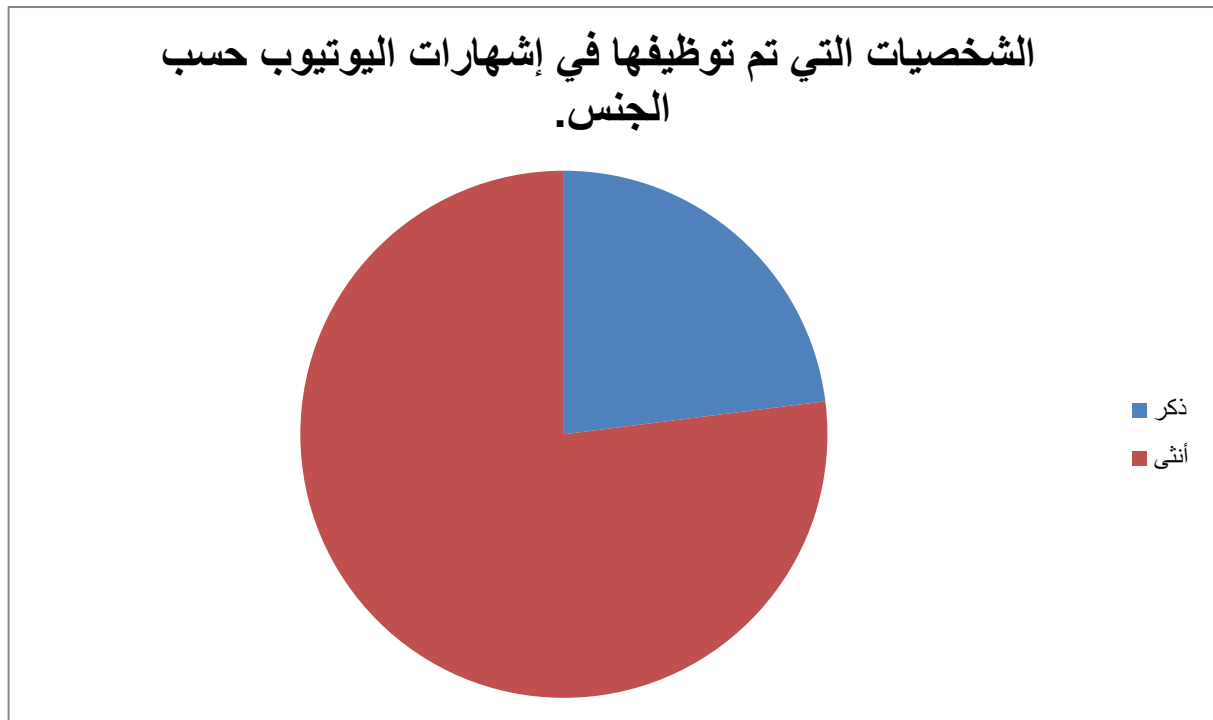
يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه الذي يبين توزيع الشخصيات الموظفة في إشارات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة أن مؤشر الجنس هو الغالب وذلك بنسبة 47.5%، يليه طبيعة الشخصية بنسبة 26.5% ، ثم المرحلة العمرية بنسبة 26%.

و للتفصيل أكثر في الشخصيات الموظفة في الإشارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية نوضح ذلك من خلال الجداول التالية:

جدول رقم 22 : يمثل الشخصيات التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب حسب الجنس.

فئة الشخصيات	معيار الشخصية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	30	23%
	أنثى	100	77%
المجموع		130	100%

الشكل رقم 18 : يوضح الشخصيات التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب حسب الجنس.



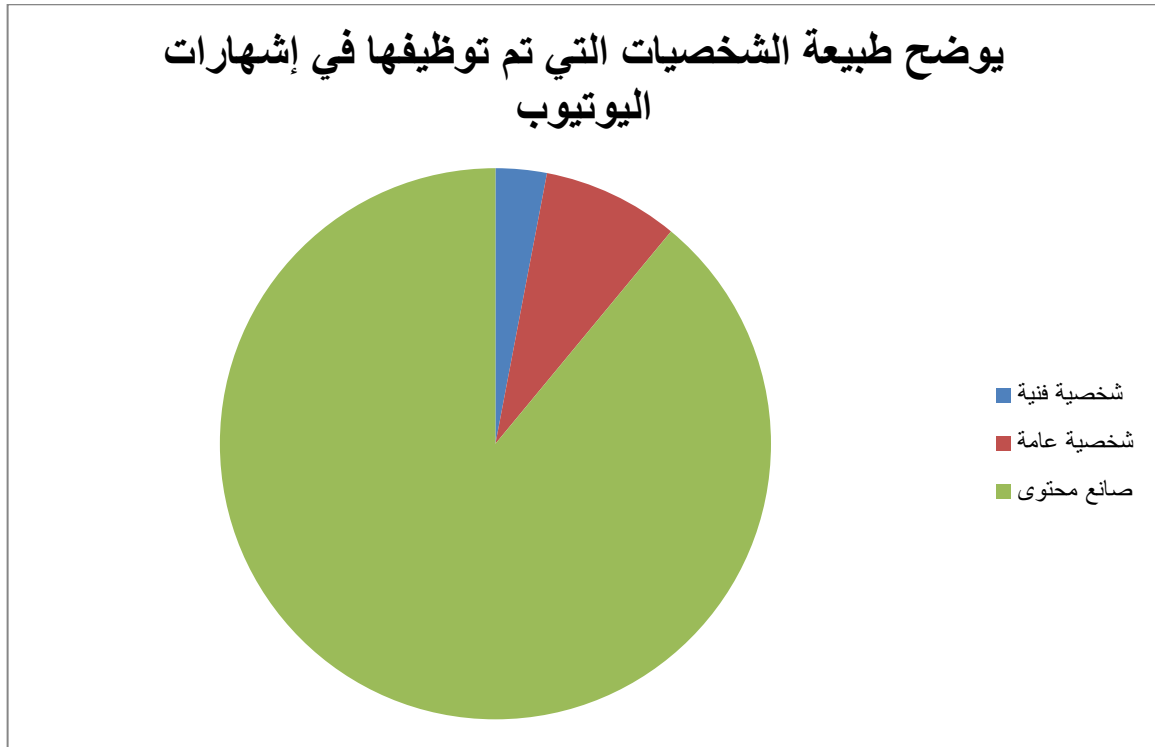
حسب ما تبين من خلال جدول توزيع الشخصيات في الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة، احتل معيار الجنس المرتبة الأولى وقد غلب مؤشر أنثى بنسبة 77٪، ثم الذكور بنسبة 23٪.

ومنه نستنتج بأن الصفات الشخصية للمتلقين لإشهارات اليوتيوب تؤثر على سلوكهم الشرائي كالجنس إذ تختلف خيارات الإناث عن الذكور في انتقاء السلع والمنتجات فغالبا نجد الأنثى تميل للألبسة والمنتجات التجميلية والسلع الغذائية كما يتوجه غالبية المعلنين للمرأة كمستهلكة كونها لا تستطيع مقاومة إغراء الشراء لإشباع حاجاتها ورغباتها الاستهلاكية على عكس الرجل ، كما تتميز المرأة بحب التنوع في الأذواق والميل إلى الألوان والتصميمات المختلفة للمنتجات المعروضة وحب التقليد وبالتالي مخاطبتها بتوظيف المرأة كنموذج لإشهارات اليوتيوب من خلال ابراز معايير الجمال واستعراض الذات على اعتبار توظيف المرأة في الإشهار أكثر ربحية من توظيف الرجل .أما الذكور فتجذبهم الماركات العالمية للألبسة والأحذية والسيارات والإعلانات السياحية وعروض العمل وبالتالي يتحدد القرار الشرائي للمستهلكين المرتقبين وفق لما يلاءم جنسهم.

جدول رقم 23: يمثل طبيعة الشخصيات التي تم توظيفها في إشهارات اليوتيوب .

النسبة المئوية	التكرار	معيار الشخصية	فئة طبيعة الشخصية
3%	02	شخصيات فنية	طبيعة الشخصية
8%	06	شخصيات عامة	
89%	64	صانع محتوى	
100%	72	المجموع	

شكل رقم 19: يوضح طبيعة الشخصيات التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب



حسب ما تبين من خلال جدول توزيع الشخصيات أن طبيعة الشخصية احتلت المرتبة الثانية في الإشارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة وقد توزعت هذه الشخصيات على مجموعة من المعايير تظهر من خلال الجدول أعلاه على رأسها صناع المحتوى بنسبة 89% ، ثم الشخصيات العامة بنسبة 8%، والشخصيات الفنية بنسبة 3% في حين أن الشخصيات الرياضية منعدمة.

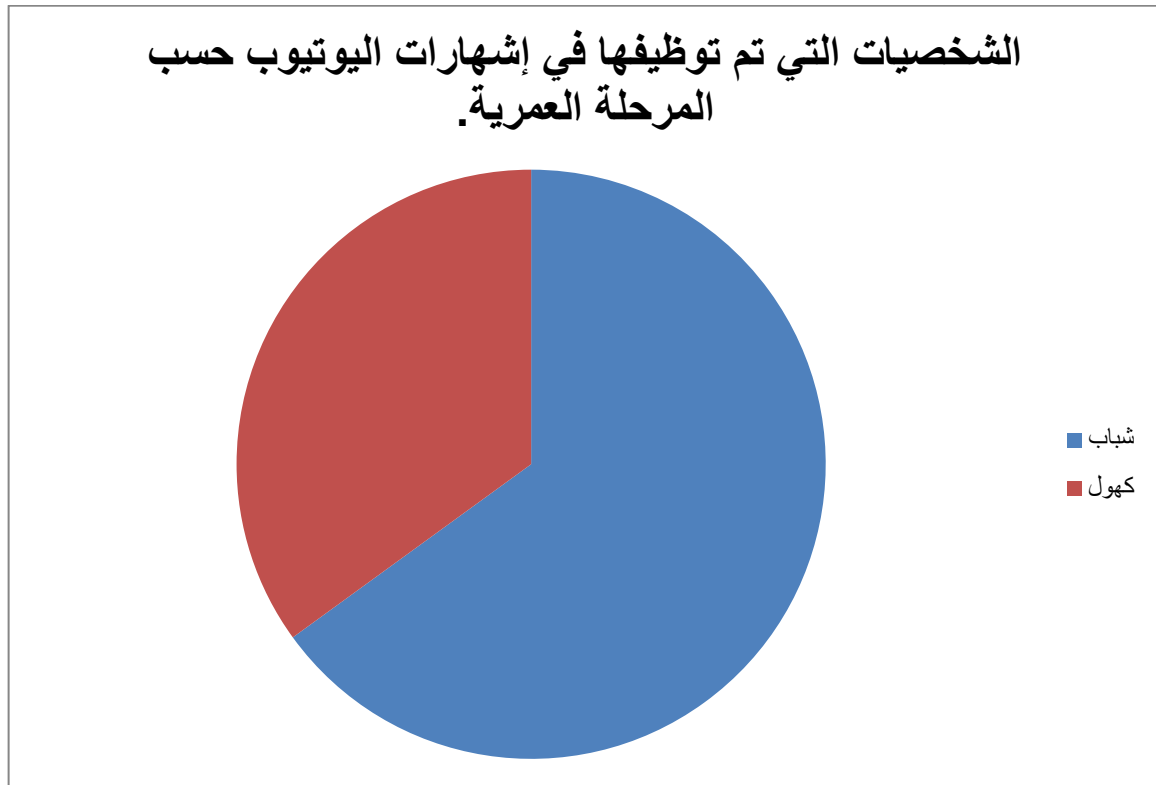
يتضح من خلال ما سبق أن طبيعة الشخصية الموظفة بكثرة في إشارات اليوتيوب الجزائرية هم صناع المحتوى إذ تعد الاستعانة بهؤلاء الأشخاص لما لهم من جماهير عريضة من المعجبين ، كما أنهم يتمتعون بأسلوب مميز في مخاطبة متابعيهم وتقديم شهادة مباشرة حول مزايا الخدمات والسلع المعلن عنها وهذا بهدف الترويج لها وتحفيز المستهلكين المرتقبين على اقتناء هذه المنتجات وصناع المحتوى يساعدون في التأثير الإيجابي على اتجاهات المتابعين نحو الإشهار ودفعهم للاستجابة لهم من خلال تقليدهم .

أما توظيف الشخصيات العامة في إشارات اليوتيوب فهو بهدف تحقيق التوافق بين الجمهور المستهدف والرسالة الإشهارية حيث يشعر المستهلك المرتقب أن ما يقدم له عبر إشارات اليوتيوب الجزائرية يتفق مع مجتمعه ومحيطه الواقعي وبالتالي يقتنع بضرورة اقتناء ما تم الإعلان عنه.

جدول رقم 24: يمثل الشخصيات التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب حسب المرحلة العمرية.

فئة المرحلة العمرية	معايير الشخصية	التكرار	النسبة المئوية
المرحلة العمرية	شباب	46	65%
	كهل	25	35%
المجموع		71	100%

شكل رقم 20: يوضح الشخصيات التي تم توظيفها في إشارات اليوتيوب حسب المرحلة العمرية.



حسب ما تبين من خلال جدول توزيع الشخصيات احتلت المرحلة العمرية المرتبة الثالثة في إشارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة وقد توزعت هذه المرحلة العمرية على مجموعة من المعايير تظهر من خلال الجدول أعلاه أغلبها من الشباب بنسبة 65% ، ثم الكهل بنسبة 35% ، أما الأطفال والشيوخ فلم يتم توظيفهم في إشارات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة .

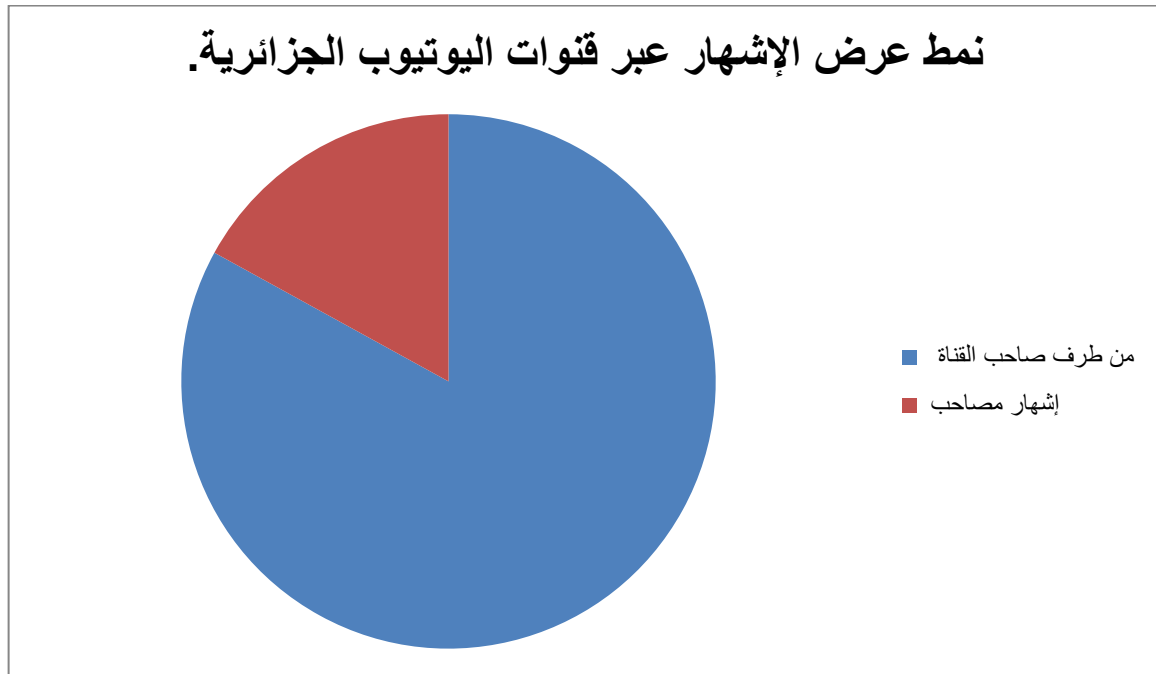
إن توظيف مصمم الإشهار اليوتيوب لمرحلة عمرية معينة يكون بغرض تقسيم السوق إلى قطاعات فلكل مرحلة عمرية صفات مشتركة سواء في المواقف أو في نمط الحياة وعليه فقد تم توظيف فئة الشباب والكهول في إشارات اليوتيوب الجزائرية بغية تحقيق الأهداف المرجوة.

2-5/- فئة نمط عرض الإشهار

الجدول رقم 25: يمثل نمط عرض الإشهار عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	نمط عرض الإشهار
83%	110	من طرف صاحب القناة
17%	22	إشهار مصاحب
100%	132	المجموع

الجدول رقم 21: يمثل نمط عرض الإشهار عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلق بنمط عرض الإشهار عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية عينة الدراسة أن عرض الإشهار من طرف صاحب القناة احتل الصدارة وذلك بنسبة 83 % ، يليه الإشهار المصاحب بنسبة قليلة وهي 17% .

إن نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أهمية الاستعانة بأصحاب القنوات لعرض الإشهارات نظرا لما تتمتع به هذه الفئة من مكانة مميزة في المجتمع والتي قد تضاعف من تأثير الرسالة الإشهارية ، كما يعد أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من الخدمات والسلع المنافسة ، مما يجعل المتلقين يرغبون في محاكاة هؤلاء المؤثرين لما لهم من جماهير عريضة من المعجبين ما يزيد من مصداقية الرسالة الإشهارية بالنسبة لهم ، فأصحاب القنوات هم الأكثر دراية بالمضامين الإشهارية الأنسب لنشرها عبر قنواتهم ويؤكدون من خلال عرضهم للسلع والمنتجات على جودتها فمصداقية الرسالة الإشهارية تستند على صاحبها لذا فإن العديد من الشركات المنتجة والمعلنة تخصص نسب كبيرة من ميزانيتها الترويجية لقنوات اليوتيوب فعلى سبيل المثال " تحقق قناة أنس تينا الجزائرية أرباح شهرية تتراوح بين 1000 إلى 17000 ألف دولار أي ما يعادل 17 إلى 289 مليون سنتيم بالعملة الوطنية"¹.

كما يعتمد أصحاب قنوات اليوتيوب على الإشهارات المصاحبة والتي كانت غالبيتها إشهارات الفاصل أو المقاطعة فتظهر هذه الإشهارات فجأة أثناء متابعة المتلقي للفيديو وتشغل كل الشاشة لبضع ثواني مما يحتم على المتلقي متابعة هذا النوع من الإشهارات التي تسبب له الانزعاج في غالب الأحيان إذ يهدف الإشهار المصاحب للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير ويأخذ بعين الاعتبار الجمهور العنيد لتقريبه من المؤسسة المعلنة.

¹ www.ennahar.com ,13/07/2023 ,21 :10.

2-6/- فئة نوع الإشهارات حسب مضمونها .

جدول رقم 26: يمثل نوع إشهارات اليوتيوب حسب مضمونها.

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإشهارات حسب مضمونها
61%	80	إشهار سلعة
01%	01	إشهار خدمة
36.5%	48	علامة تجارية
1.5%	02	إشهار مؤسساتي
100%	131	المجموع

شكل رقم 22: يوضح نوع إشهارات اليوتيوب حسب مضمونها.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلق بنوع إشهارات اليوتيوب الجزائرية حسب مضمونها أنها اعتمدت بنسبة كبيرة على إشهارات السلع بنسبة 61%، يليها العلامة التجارية

بنسبة 36.5%، في حين أنه تم الاعتماد على كل من إشهار الخدمة والإشهار المؤسستي بنسبة ضئيلة جدا وهي 1% و 1.5%.

إن نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أن قنوات اليوتيوب الجزائرية اعتمدت بكثرة على إشهارات السلع وهذا النوع من الإشهارات يسعى لبيع السلع من مواد استهلاكية كالأغذية والمشروبات والملابس ومواد التجميل وغيرها وترجع الزيادة في هذا النوع من الإشهارات التجارية إلى كونها تعرض المتطلبات اليومية لحياة المتلقين كما يذكرهم بحاجتهم الضرورية التي لا يمكنهم الاستغناء عنها و التي تنصدر سلم الحاجات كالمواد الغذائية، ويهدف هذا النوع من الإشهار للترويج بالدرجة الأولى وهذا يتوقف مع ما جاء في نتائج الجدول رقم 19 إذ توصلنا إلى أن نسبة 97% من إشهارات اليوتيوب الجزائرية هدفها ترويجي. ويولي إشهار السلع إشهار العلامة التجارية الذي يمثل دورا مهما في التعريف بالمؤسسة المنتجة بين المتلقين والتعريف بالمنتجات في السوق .

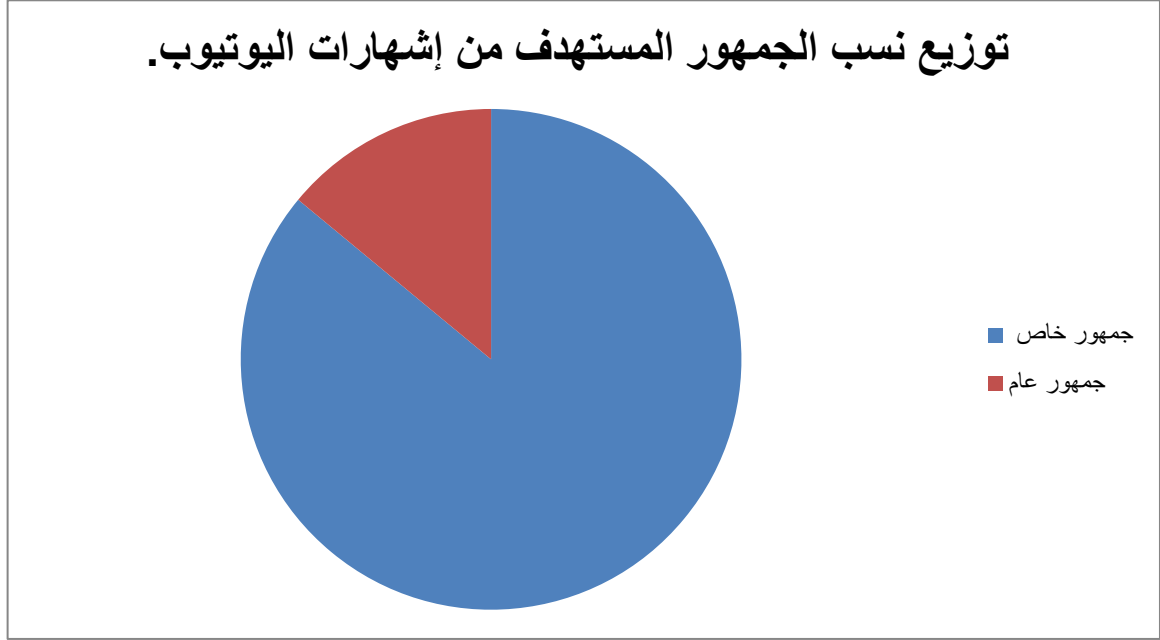
أما الإشهار المؤسستي وإشهار الخدمة فقد تم توظيفها بشكل ضئيل وهذا راجع لهدفهم الإعلامي غير الربحي فأصحاب قنوات اليوتيوب يسعون للربح المادي بالدرجة الأولى وهذا يتوقف مع ما جاء في نتائج الجدول رقم 19 إذ توصلنا بأن الهدف الإعلامي كان بنسبة 3% فقط.

2-7- فئة الجمهور المستهدف

جدول رقم 27: يمثل الجمهور المستهدف من إشهارات اليوتيوب.

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
جمهور خاص	102	86%
جمهور عام	17	14%
المجموع	119	100%

شكل رقم 23: يوضح الجمهور المستهدف من إشارات اليوتيوب.



يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلق بالجمهور المستهدف من إشارات اليوتيوب محل الدراسة أنها استهدفت بالدرجة الأولى الجمهور الخاص وذلك بنسبة 86% أما الجمهور العام فقد توجهت إليه بنسبة ضئيلة وهي 14%.

إن نتائج الجدول أعلاه تبين لنا اهتمام إشارات اليوتيوب الجزائرية وتوجهها للجمهور الخاص إذ تركز على جذب نوعية خاصة من الجماهير وتستهدفها من خلال التوجه إليها برسائلها وخطاباتها ومثال ذلك تقوم قناة أنس تينا الجزائرية من خلال إشاراتها بعرض ماركات للملابس الرجالية والشبابية يرتديها المؤثر وبالتالي يهدف لجذب انتباه فئة الشباب فقط باعتبارهم أكثر المستهلكين المحتملين لاستعمال هذه السلعة. إذ لا بد أن يتناسب الإشهار مع شخصية المتلقي ومتطلباته إن لم نقل بأن الجمهور المستهدف هو الذي يحدد الأسلوب المطلوب في الفكرة الإشهارية، لذا يجب على مصمم الإشهار أن يجري جملة من الدراسات والأبحاث ليتعرف من خلالها على دوافع ورغبات الجماهير الخاصة الذين تجمع بينهم خصائص وصفات مشتركة وهذا بهدف إنجاح الحملة الإشهارية والتأثير في سلوك المستهلكين ودفعهم لاقتناء المنتجات والسلع المعروضة عبر إشارات اليوتيوب.

2-8- فئة الأهداف

جدول رقم 28 : يمثل الأهداف التي تسعى إشارات اليوتيوب لتحقيقها.

الأهداف	التكرار	النسبة
إعلامي	05	3%
ترويجي	166	97%
المجموع	171	100%

شكل رقم 24 : يوضح الأهداف التي تسعى إشارات اليوتيوب لتحقيقها.



يبتغي صناع المحتوى عادة من خلال المضامين التي يقدمونها لجمهور المتلقين والمتابعين تحقيق أهداف معينة ، وفي الغالب يكون ابرز هذه الأهداف هو الهدف الترويجي ، وهذا ما يتضح من خلال الجدول أعلاه بتصدر الهدف الترويجي لفئة الأهداف بنسبة 97% ، أما الهدف الإعلامي فنجدته بنسبة ضئيلة جدا والمقدرة بـ 3%.

يسعى صناع المحتوى من خلال قنوات اليوتيوب الجزائرية عبر مضامينهم للترويج للسلع والمنتجات بهدف تحفيز المتلقين ودفعهم لاتخاذ قرار اقتناء نفس المنتجات التي تعرض عبر هذه القنوات. فنتائج الجدول أعلاه تبين لنا الأهمية القصوى لمنصة اليوتيوب في الترويج للمنتجات المختلفة والتسويق لها بعدة طرق واستراتيجيات ، هذا بالإضافة إلى الجوانب الترفيهية الأخرى التي تعتبر من أهم خصائص اليوتيوب ، ولعل السبب الرئيسي وراء الاستثمار في هذه القنوات من اجل الترويج لمختلف السلع والخدمات هو القاعدة الجماهيرية الواسعة التي يتمتع بها مقارنة بالمنصات الأخرى ووسائل التواصل الإجتماعي الأخرى (حوالي 2 بليون مشترك)وهو ما جعله الوجهة المفضلة للمعلنين وأصحاب الشركات والمصانع من أجل التسويق لمنتجاتهم ، وضمان أفضل ترويج للسلعة أو الخدمة المعلن عنها . ومن جهة أخرى فإن الترويج للمنتجات المختلفة من قبل أصحاب هذه القنوات يمنحهم فرصا أكبر لزيادة القاعدة الجماهيرية الخاصة بقنواتهم ، ويوفر لهم شراكات اقتصادية هامة، من أجل تمويل قنواتهم وتعتبر الشركات التجارية في هذا الصدد من أهم المكاسب التي يحققها هؤلاء سواء من خلال تلقي المقابل المادي أو الاستفادة من المنتجات المختلفة ، ولعل ما يزيد من أهمية اعتماد أصحاب هذه القنوات على الإشهار للمنتجات اعتبارهم الوسيلة الأفضل بالنسبة للمتلقين ، إضافة إلى الثقة والاعتمادية التي يبديها متابعي قنوات اليوتيوب لأصحابها الذين يقدمون لهم تجاربهم الشخصية في استهلاك واستخدام المنتج وهي تجارب يعتبرها الجمهور حقيقية وموضوعية مما يمكن من التأثير على قرارات الشراء لديهم.

وهذا يتوافق مع ما جاء في " دراسة فيونا Fionna O Connor إذ خلصت الدراسة إلى إن صناع محتوى الفيديو يساهمون في تحفيز المبحوثين لاتخاذ قرارات الشراء وذلك من خلال تقديمهم لتوصيات حول المنتجات"¹

إضافة إلى هذا فإن لجوء أصحاب القنوات في بعض الأحيان إلى عرض منتجات معينة استجابة لتوقعات الجمهور المتابع الذي يطلب النصيحة والمشورة عن بعض المنتجات فيقدمها له اليوتيوبرز من خلال

¹ Fionna o connor , opcit.

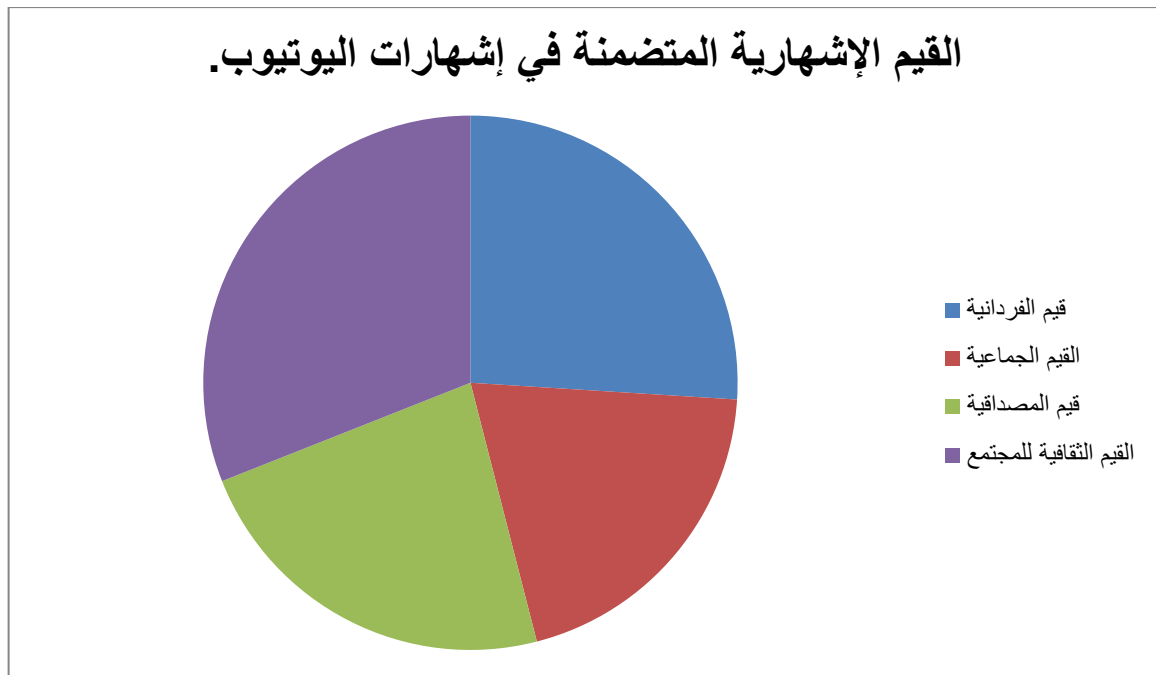
اقتراح بعض السلع والخدمات وتقديم توصيات حولها وهو ما يعزز ثقة الجمهور بأصحاب القنوات ويزيد من تفاعله مع المحتويات التي يقدمونها وعلى العموم يمكن القول بأن هناك علاقة موجبة بين استخدام قنوات اليوتيوب من أجل الترويج للمنتجات وبين زيادة المبيعات.

2-9- فئة القيم الإشهارية.

جدول رقم 29: يمثل القيم الإشهارية المتضمنة في إشارات اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم الإشهارية المتضمنة
26%	69	قيم الفردانية
20%	52	القيم الجماعية
23%	61	قيم المصادقية
31%	83	القيم الثقافية للمجتمع
100%	265	المجموع

شكل رقم 25: يمثل القيم الإشهارية المتضمنة في إشارات اليوتيوب.



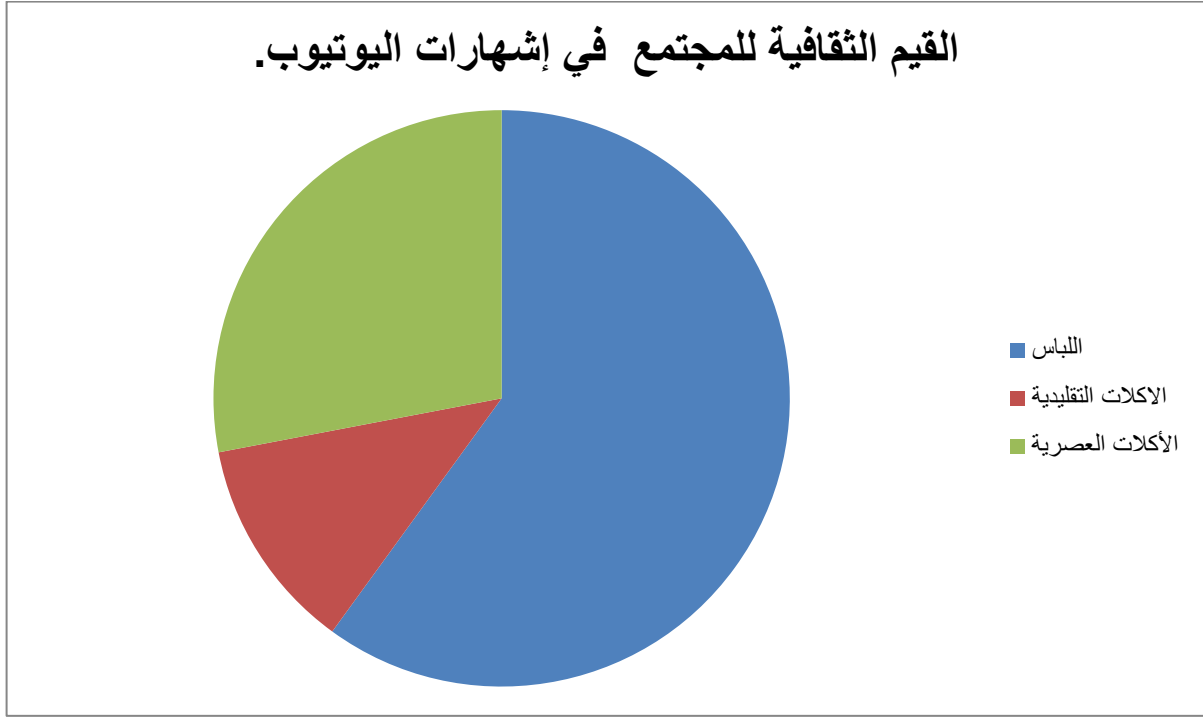
يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه الذي يبين توزيع القيم الإشهارية في الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة أن القيم الثقافية للمجتمع هي القيمة الغالبة وذلك بنسبة 31٪، تليها القيم الفردانية بنسبة 26٪، ثم قيم المصادقية بنسبة 23٪ وفي المرتبة الأخيرة القيم الجماعية بنسبة 20٪.

وللتفصيل أكثر في القيم الإشهارية المتضمنة في إشهارات اليوتيوب الجزائرية نوضح ذلك من خلال الجداول التالية :

جدول رقم 30 : يمثل القيم الثقافية للمجتمع في إشهارات اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	معيار القيم	فئة القيم الإشهارية المتضمنة
60٪	50	اللباس	القيم الثقافية للمجتمع
12٪	10	الأكلات التقليدية	
28٪	23	الأكلات العصرية	
100٪	83	المجموع	

شكل رقم 26: يوضح القيم الثقافية للمجتمع في إشارات اليوتيوب.



حسب ما تبين من خلال جدول توزيع القيم الإشهارية احتلت القيم الثقافية للمجتمع المرتبة الأولى في الإشارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة وقد تم رصد هذه القيمة من خلال مجموعة من المعايير تظهر من خلال الجدول أعلاه على رأسها اللباس بنسبة 60% ثم الآكلات العصرية بنسبة 28% أما الآكلات التقليدية فعرضت بنسبة 12%.

فما تمت ملاحظته على الإشارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية هو ارتداء صناع المحتوى للألبسة من ثقافة المجتمع الجزائري وتروج لقيمه وهذا لضمان كسب ولاء الجمهور الجزائري المستهدف الأول بهذه الإشارات ونظرا لأن غالبية الشخصيات الموظفة وكذا المستهدفة من الإشارات من فئة الشباب فهم يميلون لكل ما هو حديث وعصري لذا تم عرض الآكلات العصرية بكثرة في ظل التفتح على الثقافات الأخرى إذ تعتبر الثقافة من أهم الأسباب المؤثرة في سلوك المستهلك وتكسب المتلقي مجموعة من القيم والحاجات السلوكية التي تنتقل من جيل لآخر ولقد أصبحت قنوات اليوتيوب بالغة الأهمية في التسويق للثقافة الجزائرية من خلال نشرها لقيم المجتمع الجزائري وثقافته من لباس وأكل عبر مضامينها الإشهارية لضمان الترويج العالمي.

جدول رقم 31: يمثل القيم الفردانية في إشارات اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	معايير القيم	فئة القيم الإشهارية المتضمنة
10%	07	التركيز على الاستقلالية	قيم الفردانية
26%	18	التفرد	
13%	09	تحقيق الذات	
51%	35	الاستهلاك الشخصي	
100%	69		المجموع

شكل رقم 27: يوضح القيم الفردانية في إشارات اليوتيوب.



حسب ما تبين من خلال جدول توزيع القيم الإشهارية احتلت القيم الفردانية المرتبة الثانية في الإشارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة وقد تم رصد هذه القيمة من خلال مجموعة من

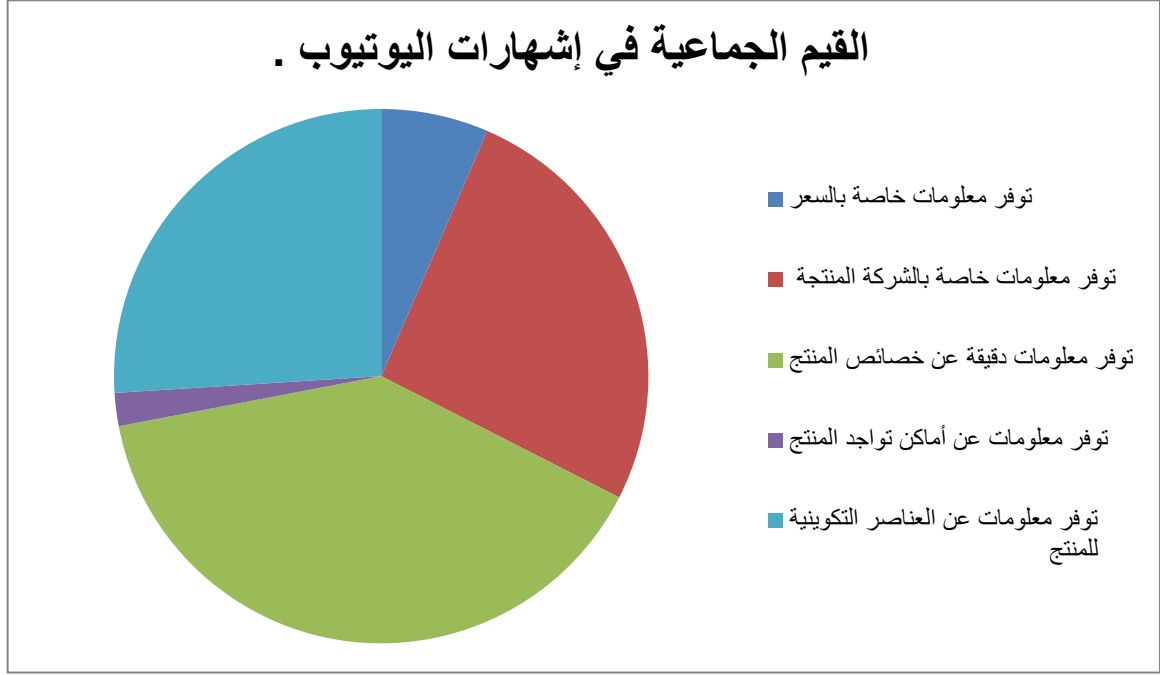
المعايير تظهر من خلال الجدول أعلاه وقد غلب عليها مؤشر الاستهلاك الشخصي بنسبة 51% ، يليه التفرد بنسبة 26 % ، ثم تحقيق الذات بنسبة 13% ، والتركيز على الاستقلالية بنسبة 10%

ومنه نستنتج بأن ماهية القيم الفردانية تختلف من متلقي لآخر وترتبط بالعامل النفسي للفرد من خلال رغباته وميولاته ، إذ تعمل إشارات اليوتيوب الجزائرية على إبراز المصلحة الشخصية للمتابعين من خلال استهلاكهم الشخصي للمنتج المعلن عنه ، كما تدفع بالأفراد إلى اقتناء كل ما هو جديد في السوق لتحقيق التميز والتفرد عن غيرهم من خلال اتباع أسلوب الاستمالة والإغراء عن طريق تحريك عواطفهم وإثارة حماسهم للإقبال على السلع والمنتجات المعروضة وهذا ما لاحظناه في نتائج الجدول رقم 14 من دراستنا .

الجدول رقم 32 : يمثل القيم الجماعية في إشارات اليوتيوب .

النسبة المئوية	التكرار	معيار القيم	فئة القيم الإشهارية المتضمنة
6.5%	04	توفر معلومات خاصة بالسعر	قيم المصادقية
26%	16	توفر معلومات خاصة بالشركة المنتجة	
39.5%	24	توفر معلومات دقيقة عن خصائص المنتج	
02%	01	توفر معلومات عن أماكن تواجد المنتج	
26%	16	توفر معلومات عن العناصر التكوينية للمنتج	
100%	61		المجموع

الشكل رقم 28 : يمثل القيم الجماعية في إشارات اليوتيوب .



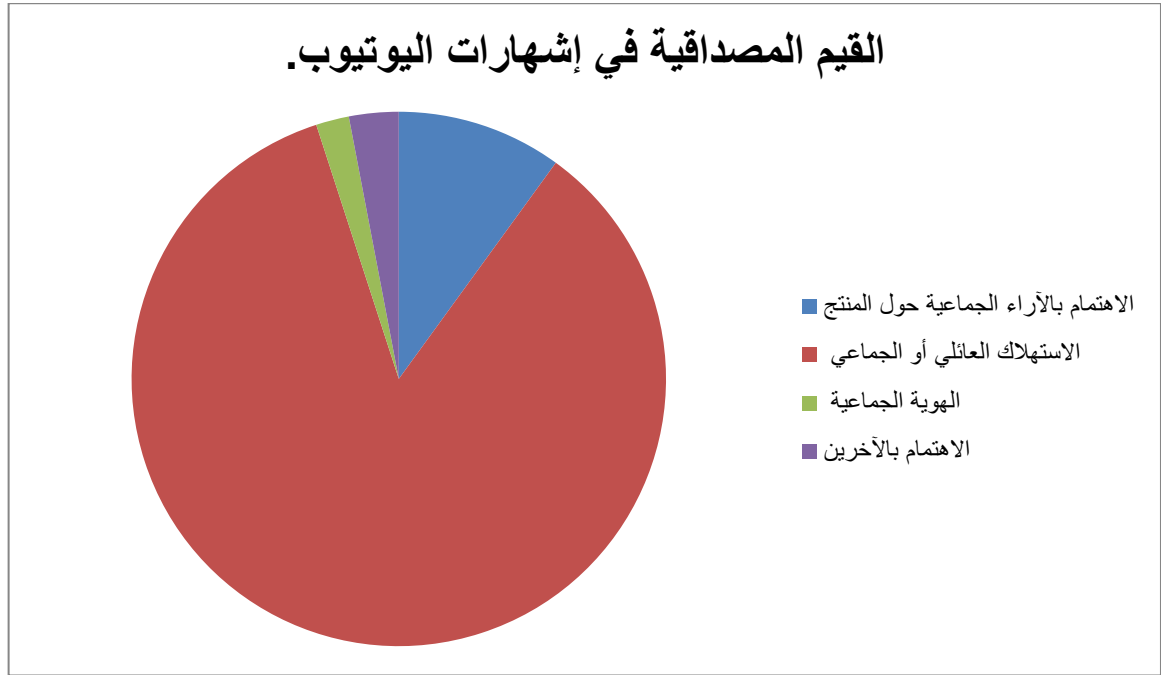
حسب ما تبين من خلال جدول توزيع القيم الإشهارية احتلت قيم المصادقية المرتبة الثالثة في الإشارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة ، وقد تم رصد هذه القيمة من خلال مجموعة من المعايير تظهر من خلال الجدول أعلاه ، وقد غلب عليها معيار توفر معلومات دقيقة عن خصائص المنتج بنسبة 39.5% ، يليه كل من معيار توفر معلومات خاصة بالشركة المنتجة و توفر معلومات عن العناصر التكوينية للمنتج بنفس النسبة وهي 26% ، ثم توفر معلومات خاصة بالسعر بنسبة 6.5% ، و في الأخير توفر معلومات عن أماكن تواجد المنتج بنسبة 2% .

تسعى بعض إشارات اليوتيوب الجزائرية إلى إيصال معلومات صادقة و سليمة بيني عليها المتلقي اختياراته و تقوم هذه الإشارات بمحاولة كسب ثقة المستهلكين و إقناعهم بالحجج العقلية و المنطقية و المنفعة التي تعود عليهم جراء استخدامهم للسلع و المنتجات المعلن عنها من خلال ذكر معلومات تفصيلية عن خصائص المنتجات و العناصر التكوينية لها وكذلك عن الشركات المنتجة .

الجدول رقم 33: يمثل القيم المصدقية في إشهارات اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	معيار القيم	فئة القيم الإشهارية المتضمنة
10%	05	الاهتمام بالأراء الجماعية حول المنتج	القيم الجماعية
85%	44	الاستهلاك العائلي أو الجماعي	
02%	01	الهوية الجماعية	
3%	02	الاهتمام بالآخرين	
100%	52		المجموع

الشكل رقم 29: يوضح القيم المصدقية في إشهارات اليوتيوب.



حسب ما تبين من خلال جدول توزيع القيم الإشهارية احتلت القيم الجماعية المرتبة الرابعة و الأخيرة في الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية محل الدراسة ، وقد تم رصد هذه القيمة من خلال مجموعة من المعايير تظهر من خلال الجدول أعلاه غلب عليها الاستهلاك الجماعي أو العائلي بنسبة

85 % ، ثم الاهتمام بالآراء الجماعية حول المنتج بنسبة 10% ، و بنسب ضئيلة كل من الاهتمام بالآخرين بنسبة 3 % و الهوية الجماعية بنسبة 2% .

10/- فئة التفاعلية

جدول رقم 34 : يمثل مستوى الإعجاب بفيدويوات اليوتيوب في العينة.

المجموع	كثيف	متوسط	منخفض	مستوى الإعجاب
				3
50	39	08	03	مجموع
%100	%78	%16	%6	%

جدول رقم 35: يمثل مستوى التعليقات في فيديوهات اليوتيوب في العينة.

المجموع	كثيف	متوسط	منخفض	مستوى الإعجاب
				3
50	29	13	8	مجموع
%100	%58	%26	%16	%

جدول رقم 36: يمثل مستوى المشاهدات لفيدويوات اليوتيوب عينة الدراسة.

المجموع	كثيف	متوسط	منخفض	مستوى الإعجاب
				3
50	48	1	1	مجموع
%100	%96	%02	%02	%

التعليق على الجداول: 34، 35، 36

من خلال البيانات في الجداول السابقة نلاحظ ارتفاع معدلات الإعجابات، التعليقات، المشاهدات، وهي العناصر التي تشير إلى خاصية التفاعلية عبر قنوات ومضامين اليوتيوب، حيث جاءت بمستوى كثيف في كل منها مع فارق في شدة الكثافة: الإعجابات (/78)، التعليقات (/58)، والمشاهدات (/98) فيما انخفضت نسبتها عند المستويات المتوسطة والمنخفضة الدالة على شدة أو مستويات هذه العناصر من التفاعلية.

يمكن القول قطعاً أن التفاعلية هي أهم ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي ومنها قنوات اليوتيوب التي يمكنها أن تتيح التفاعل بين المشاهدين والمحتوى المعروض، وعادةً ما تكون القنوات التي تتيح التفاعلية تستخدم ميزات مثل البث المباشر، والتعليقات المباشرة وغير المباشرة، والتصويت على المحتوى، والاستفتاءات المباشرة، والتفاعل مع السوبر تشات (Super Chat) ، وغيرها من الميزات المشابهة، مثل الإعجابات والمشاهدات في حد ذاتها، كما تتيح هذه الميزات للمشاهدين التفاعل مع صاحب القناة وبعضهم البعض، ويمكنهم تقديم الملاحظات والاستفسارات والمشاركة في المحتوى الحالي، وهو ما يعزز التواصل بين المشاهدين ومنشئ القناة ويساهم في تجربة المشاهدة الشخصية والتفاعلية على اليوتيوب.

الإعجابات:

تشير بيانات الجدول 34 إلى أن كمية الإعجاب بالفيديوهات في عينة الدراسة كان كثيفاً، ويشير الإعجاب بالفيديوهات في الفيديوهات التي تم تحليلها إلى

أن المشاهدين يستمتعون ويقدرّون المحتوى الذي يتم تقديمه في الفيديو، فعندما يعجب شخص ما بفيديو على اليوتيوب، فإنه يشير إلى أنه يعجبه المحتوى أو يجد الفيديو مفيداً أو ممتعاً، من خلال الضغط على زر الإعجاب في أسفل الفيديو، كشكل من أشكال التفاعل مع المحتوى ويعتبر إشارة إيجابية من قبل المشاهدين.

إن إعجاب المشاهدين بالفيديوهات يمكن أن يؤثر على نجاح الفيديو وانتشاره، حيث يمكن أن يزيد عدد الإعجابات من تصنيف الفيديو في نتائج البحث ويشجع المزيد من المشاهدين على مشاهدته.

ومن جانب أصحاب القنوات، يعد الإعجاب بفيديواتهم مؤشراً على نجاح المحتوى الذي يقدمونه ويشجعهم على مواصلة إنتاج المزيد من المحتوى الشيق والمفيد، وبالنسبة للمعلنين فإن ذلك يزيد من نسبة وصول إشاراتهم إلى الزبائن والمستهلكين، وهكذا يصبح الكل مستفيداً من هذا العنصر التفاعلي

لكن رغم تزايد مستويات الإعجاب بالفيديوهات المذكورة إلا أنه ينبغي أن نقرّ بأن الإعجاب بفيديوات اليوتيوب هو رأي شخصي وقد يختلف من شخص لآخر، فقد يعجب بعض الأشخاص بالفيديوات الترفيهية والفكاهية، بينما يمكن أن يعجب آخرون بالفيديوات التعليمية أو الثقافية.

التعليقات:

إنّ تعليقات اليوتيوب هي المساحة التي يتركها المشاهدين للتعبير عن آرائهم وتقديم ملاحظاتهم حول الفيديو المعروض، حيث يمكن لأي شخص مشاهد للفيديو أن يكتب تعليقا في صندوق التعليقات الموجود تحت الفيديو.

وتعليقات اليوتيوب هي وسيلة للتواصل والتفاعل بين المشاهدين وأصحاب القنوات وبعضهم البعض. يمكن للمشاهدين استخدام التعليقات لتقديم الإشادة بالمحتوى، طرح الأسئلة، التعليق على النقاط التي لفتت انتباههم، توجيه الانتقادات أو الملاحظات البناءة، والمشاركة في النقاشات مع المشاهدين الآخرين.

وقد كشفت الملاحظة أن أكثر الفيديوات تعليقا كانت في القنوات الجزائرية ذات المحتوى الجماهيري مثل قناة أم وليد للطبخ وقناة أنس تينا وهو الأمر الذي يمكن تفسيره بطبيعة المحتويات التي تعرضها هاتين القناتين: الطبخ والمحتويات النقدية الفكاهية، وقد بينت الملاحظة والقراءة السريعة للقناتين المذكورتين أن التعليقات الواردة فيهما تسعى لتحقيق واحدة من الأهداف التالية:

التعبير عن الإعجاب بمحتويات الفيديوهات: فعندما يعجب المستخدمون بمحتوى معين، قد يشعرون برغبة في التعبير عن إعجابهم وتقديرهم للمحتوى من خلال التعليق، وهو ما يحصل فعلا، كما قد يعبرون عن مدى متعتهم وضحكهم مع المحتوى الفكاهي، أو قد يقدرّون الجهود المبذولة في تقديم محتوى الطبخ ويعبرون عن إعجابهم بالنتائج النهائية.

المشاركة في النقاشات التي تثيرها هذه الفيديوهات: حيث قام المستخدمون بطرح أسئلة، مشاركة تجاربهم الشخصية أو تقديم نصائح واقتراحات حول ما تم نشره في القناتين قد يتشكل نقاش حول الأفكار المطروحة في الفيديو الفكاهي ، فضلا عن التعليق من أجل تبادل وصفات أو تقنيات الطبخ في محتوى قناة لأم وليد الطبخ.

البحث عن مزيد من المعلومات: علق بعض المستخدمين على محتوى الطبخ خصوصا لطلب المزيد من التفاصيل أو النصائح حول الوصفة المقدمة.

المشاهدات:

كان النصيب الأكبر بالنسبة لعناصر التفاعلية من نصيب المشاهدات (98/)، وهنا تنبغي الإشارة إلى وجود نوع من الجمهور غير نشط عبر اليوتيوب، وهو الجمهور الذي يشاهد محتويات القنوات المختلفة في اليوتيوب دون أن يعلق أو يعجب بالمحتوى، وهناك عدة أسباب لذلك من بينها:

الاستمتاع: فبعض الأشخاص يفضلون مجرد المشاهدة والاستمتاع بالمحتوى دون الحاجة إلى التعليق ، وهنا ربما كانوا يستمتعون بالمحتوى بشكل فردي دون الشعور بالحاجة للمشاركة النشطة.

عدم الرغبة في التعبير: قد يكون يشعر بعض الأشخاص بعدم الرغبة في التعبير عن آرائهم أو مشاركة تجاربهم عبر التعليقات، بل يفضلون الابتعاد عن النقاشات العامة أو الاحتفاظ برأيهم لأنفسهم.

المشاهدة العابرة: في بعض الأحيان، يكون الهدف من مشاهدة محتوى اليوتيوب هو مجرد التسلية أو قضاء بعض الوقت الفارغ، وقد يتم تصفح مقاطع الفيديو بسرعة دون الحاجة إلى التفاعل أو التعليق.

الاستفادة الشخصية: فقد يكون الهدف من مشاهدة اليوتيوب هو الحصول على معلومات أو التعلم من خلال المحتوى المتاح، وفي هذه الحالة، قد يكون التركيز على استيعاب المحتوى والاستفادة منه أكثر من التعليق عليه.

على العموم يمكن القول بأن عناصر التفاعلية المذكورة: الإعجابات، التعليقات وحتى المشاهدات يمكنها التأثير بطرق مختلفة على إشارات اليوتيوب في القنوات الجزئية، مثلها في ذلك مثل قنوات اليوتيوب الأخرى وذلك على النحو التالي:

- عندما يحظى الفيديو بعدد كبير من المشاهدات، قد يكون له تأثير إيجابي على الإعلانات الموجودة في الفيديو، إذ يمكن أن يعني زيادة المشاهدات أن هناك جمهوراً أكبر يشاهد الإشهارات المرفقة، مما يزيد من فرصة الوصول إلى جمهور أكبر وتحقيق نتائج أفضل.

- إذا كان هناك تعليقات إيجابية وتفاعلية في الفيديو، فقد يزيد ذلك من اهتمام المشاهدين بالفيديو ويجعلهم يستمرون في المشاهدة لفترة أطول، وهذا يعني أن الإشهارات الموجودة في الفيديو ستعرض للمشاهدين لفترة أطول أيضاً، مما يزيد من فرصة تفاعلهم معها.

- عدد الإعجابات على الفيديو يمكن أن يعكس شعبية الفيديو وجودته، فإذا حصل الفيديو على عدد كبير من الإعجابات، فقد يزيد ذلك من ثقة المشاهدين في المحتوى والإعلانات الموجودة فيه.

ثانياً: عرض نتائج الدراسة التحليلية

النتائج العامة للدراسة :

أسفرت الدراسة التحليلية حول الإشهار عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية عن النتائج التالية:

- اعتماد إشهارات اليوتيوب الجزائرية على الإشهارات الطويلة بنسبة 60%، أما الإشهار المتوسط فعرض بأقل نسبة وهي 18%.
- أن مكونات الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية الأكثر استخداماً هي المكون من فيديو + صورة ، وذلك بنسبة 56% .
- احتلت الإشهارات المعروضة وسط الفيديو الصدارة بنسبة 46% في إشهارات اليوتيوب الجزائرية، أما أصغر نسبة فتمثلت في الإشهارات المتوقعة على يسار الفيديو بنسبة 24%.
- استخدام اللغة الأجنبية في إشهارات اليوتيوب الجزائرية كان بشكل واضح وشكل نسبة 54% وهي اللغة المستخدمة بكثرة في عرض أسماء السلع والمنتجات والعلامة التجارية .
- أن الشكل الإشهاري الغالب في إشهارات اليوتيوب الجزائرية هو الإشهار غير القابل للتخطي أثناء عرض الفيديو ، وذلك بنسبة 67%.
- أكبر نسبة لتكرار الإشهار عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية هي أكثر من ثلاث مرات وذلك بنسبة 34%.
- هناك تفوق في استخدام العناصر البنائية الجرافيكية لإشهارات اليوتيوب المتعلقة بالصور بنسبة قدرت بـ42%، يليها استخدام الألوان بنسبة 39%.
- أن طبيعة الصور التي تم توظيفها في إشهارات اليوتيوب الجزائرية اعتمدت بكثرة على اسم العلامة التجارية بنسبة 27.5% ، يليها مباشرة صورة السلعة أو جزء منها بنسبة 26.4%.
- أن إشهارات اليوتيوب الجزائرية وظفت كل الألوان لكن بدرجات ، وقد اعتمدت بكثرة على استخدام الألوان الحارة والألوان الباردة معا بنسبة 42%.
- تم استخدام الموسيقى الهادئة بنسبة 72.5% في إشهارات اليوتيوب الجزائرية ، كما تم الاعتماد في طبيعة الموسيقى على الموسيقى العصرية بنسبة 81.5%.
- جاء في مقدمة نوع المنتجات المعلن عنها في إشهارات اليوتيوب المنتجات الخاصة بالمواد الغذائية بنسبة 43% تليها العلامة التجارية بنسبة 25.2%

- مصدر الاشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية هو قناة اليوتيوب بنسبة 89%.
- وظفت إشهارات اليوتيوب الجزائرية الاسلوب العقلاني بشكل كبير بنسبة 71% أما الأسلوب العاطفي فقد استخدم بنسبة أقل مقارنة بالأسلوب العقلاني وهي 22%.
- اعتمدت إشهارات اليوتيوب الجزائرية على توظيف المرأة بنسبة كبيرة قدرت بـ 77% .
- تم الاعتماد على صناعات المحتوى في عرض إشهارات اليوتيوب الجزائرية بنسبة 89% .
- جاء في مقدمة نوع إشهارات اليوتيوب حسب مضمونها إشهار السلعة بشكل كبير أي ما نسبته 61% تليه العلامة التجارية بنسبة 36.5%.
- الجمهور المستهدف من إشهارات اليوتيوب من إشهارات اليوتيوب الجزائرية هو جمهور خاص وذلك بنسبة 86%.
- أن الهدف الأساسي الذي تسعى إشهارات اليوتيوب إلى تحقيقه بالدرجة الأولى هو الترويج بنسبة 97% .
- احتلت القيم الثقافية للمجتمع أعلى نسبة قدرت بـ 31% تليها القيم الفردانية بنسبة 26%.

نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

خلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج حاولت من خلالها الإجابة عن التساؤلات التي قامت بصياغتها في إطارها المنهجي على النحو الآتي:

- ماهي المواضيع التي تناولتها إشارات اليوتيوب عينة الدراسة ؟
 - المواضيع التي تناولتها إشارات اليوتيوب عينة الدراسة اعتمدت على عرض المنتجات الخاصة بالمواد الغذائية ، كما اعتمدت على ابراز العلامة التجارية وهذا يبين لنا التوجهات الأساسية للجزائريين نحو المواد الغذائية.
- ماهي مصادر الإشهارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية ؟
 - خلصت الدراسة التحليلية لإشهارات اليوتيوب عينة الدراسة أن المصدر الأساسي لإشهارات اليوتيوب هو قناة اليوتيوب .
- ماهي الجماهير المستهدفة من خلال إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة؟
 - الجماهير المستهدفة من خلال إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة الجزائرية هي جماهير خاصة.
- ماهي الأساليب الإقناعية الموظفة في إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة ؟
 - اعتمدت إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة على الأسلوب العقلاني الذي برز في عدة أشكال أهمها ذكر مزايا السلع والخدمات .
- ماهي القيم المتضمنة في إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة ؟
 - القيم المتضمنة في إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة غلبت عليها القيم الثقافية للمجتمع، وقد توزعت على مجموعة من المعايير من بينها اللباس، الأكلات التقليدية ، الأكلات العصرية.
- ماهي الأهداف التي تسعى إشهارات اليوتيوب لتحقيقها في عينة الدراسة؟
 - تسعى إشهارات اليوتيوب لتحقيق الهدف الترويجي كهدف أساسي، إذ يهدف صناع المحتوى من خلال قنوات اليوتيوب عينة الدراسة عبر مضامينهم للترويج للسلع والمنتجات لتحفيز المتلقين ودفعهم لاتخاذ قرار اقتناء نفس المنتجات التي تعرض عبر هذه القنوات.
- ماهي أنواع الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب عينة الدراسة ؟
 - أنواع الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب عينة الدراسة اعتمدت بالدرجة الأولى على الإشهارات غير القابلة للتخطي أثناء عرض الفيديو.

- ماهي المدة الزمنية التي تستغرقها الإشهارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب عينة الدراسة؟
 - اعتمد أصحاب القنوات عينة الدراسة على الإشهارات الطويلة ثم الإشهارات القصيرة.
- ما هو الموقع الذي تحتله الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب عينة الدراسة ؟
 - تم عرض الإشهارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية عينة الدراسة وسط الفيديو كما تموقعت إشهارات أخرى على يمين الفيديو .
- ما طبيعة الصور الموظفة في الإشهارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب عينة الدراسة ؟
 - اعتمدت إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة على الصور التي تبرز العلامة التجارية، كما اعتمدت على صورة السلعة أو جزء منها.
- ماهي اللغة المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية عبر قنوات اليوتيوب عينة الدراسة؟
 - تم توظيف اللغة الأجنبية أثناء عرض إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة وهي اللغة المستخدمة بكثرة في عرض أسماء السلع والمنتجات والعلامة التجارية.
- ماهي العناصر البنائية الجرافيكية التي تم توظيفها في إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة؟
 - اعتمدت إشهارات اليوتيوب عينة الدراسة على الصور بالدرجة الاولى ثم على الألوان.
- أما فيما يخص مضمون وشكل الاشهارات التي تعرض عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية فقد اعتمدت بكثرة على المضامين المتعلقة بالمنتجات الخاصة بالمواد الغذائية كما عمدت لإبراز العلامات التجارية ، أما شكل الإشهارات التي عرضت عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية فهي الاشهارات غير القابلة للتخطي أثناء عرض الفيديو.

خاتمة:

انطلقت إشارات اليوتيوب عبر القنوات الجزائرية لتنتشر مشهدا تسويقيا جديدا مستغلة بذلك مميزات اليوتيوب وما يوفره من قوة انتشار للمضامين وسهولة الوصول إلى الجماهير العريضة من المتابعين، كما فتحت آفاق واسعة للمعلنين في استغلال هذه البيئة الرقمية التي تشكل مصدر دخل مهم جدا بالنسبة لهم ولأصحاب القنوات الذين لا يمكن لهم أن يحققوا أرباحا بمعزل عن إيرادات الإشهارات، كما برزت أنماط وأشكال إخبارية جديدة شملت أبعادها التقنية والإخراجية والاقتصادية فرضت على المعلنين وأصحاب قنوات اليوتيوب ضرورة التأقلم معها. لهذا يعاب على معظم قنوات اليوتيوب الجزائرية عينة الدراسة توظيفها للإشهارات الطويلة والمتكررة خلال عرض مضامينها، وهذا ما يمكن أن ينعكس سلبا على استمرارية ولاء المتابعين . كما يستغل المؤثرون جماهيريتهم وحب المتابعين للترويج والتسويق للسلع والخدمات و المنتجات بطرق مباشرة أو غير مباشرة وإبرازها على أنها حقيقية.

وتعد إشارات اليوتيوب من أبرز الوظائف التسويقية التي تهدف لإثارة اهتمام المتلقين و دفعهم للإقبال على المنتجات والسلع المعروضة عبر قنوات اليوتيوب وبالتالي التأثير في قراراتهم الشرائية.

توصيات الدراسة:

- توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بالجانب الأخلاقي والقانوني لضبط الممارسات الإشهارية عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية فيما يخص المدة الزمنية المخصصة لعرض الإشهارات وطرق وأساليب النشر.
- ضرورة التقليل من حجم الإشهارات المعروضة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية .
- وجوب انشاء مواقع مخصصة للرقابة والمتابعة والإحصاء قبل النشر وبعده.
- ضرورة العمل بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات والبحوث الأكاديمية والجامعية في ميدان التسويق الإلكتروني و إشهارات اليوتيوب.

قائمة المصادر والمراجع.

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر:

1-القرآن الكريم.

المراجع العربية:

الكتب:

- 1- أحمد بن مرسل: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4 ، الجزائر، 2010.
- 2- بشير العلق: **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، د ط ، الأردن ، 2008.
- 3- جاسم رمضان الهلالي: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية** ، دار الفجر ودار النفائس للنشر والتوزيع ، ط 1 ، العراق والأردن، 2013.
- 4- حسن السوداني ومحمد المنصور: **شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين**، مركز الكتاب الاكاديمي، ط 1 ، عمان ، 2016.
- 5- ذوقان عبيدات وآخرون: **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، دار الفكر للنشر والتوزيع ، ط 1، سوريا، د س .
- 6- ربحي مصطفى عليان: **البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته**، بيت الأفكار الدولية د ط، الأردن، 2001.
- 7- زهير عبد اللطيف عابد: **مبادئ الإعلان**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2016.
- 8- شريف درويش اللبان: **الصحافة الإلكترونية دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع**، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2005.

- 9- صفوت العالم: عملية الإتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، ط6، القاهرة، 2004.
- 10- عامر مصباح: الإقناع الإجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 ، الجزائر 2006.
- 11- عبدالرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2015.
- 12- عبدالكريم بن عيشة: تحليل المحتوى الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، 2018.
- 13- عثمان محمد الدليمي: مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2020.
- 14- علي برغوث: دليل التصميم والانتاج الفني، الدار المصرية للنشر والتوزيع، ط1، مصر ، 2001.
- 15- علي خليل شقرة: الإعلان الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004.
- 16- علي فلاح مفلح الزعبي: الاعلان الالكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، د ط، بيروت، 2016.
- 17- علي فلاح مفلح الزعبي: الإعلان الفعال من منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2008.
- 18- علي فلاح مفلح الزعبي وعبدالعزيز مصطفى أبو نبعه: هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، ط1 ، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 19- غالب كاظم جياذ الدعيمي: الإعلام الجديد(اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة)، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007.

- 20- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلان التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ، 2011.
- 21- محمد الفاتح حمدي وآخرون: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2019.
- 22- محمد حسن العامري: أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2011.
- 23- محمد سويلم البسيوني: أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والانسانية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، مصر: 2013.
- 24- محمد عبدالحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، د ط، القاهرة، 2010.
- 25- محمد عبدالفتاح الصيرفي: الإعلان أنواعه ومبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2013.
- 26- مسعود حسين التائب: أساسيات الإعلام، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، 2017.
- 27- مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1 ، مصر، 2007.
- 28- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية: ط1، مصر، 2004.
- 29- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية: ط2، مصر، 2002.
- 30- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية: ط1، مصر، 2005.

- 31- منال هلال المزاهرة: **مناهج البحث الإعلامي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2014.
- 32- منذر الضامن: **أساسيات البحث العلمي**: دار المسيرة للنشر والتوزيع: ط1، الأردن، 2007.
- 33- موريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية**، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2006.
- 34- وسام محمد أحمد: **الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وإنتاجها**، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2018

مقالات ومنشورات:

- 1- أحمد إبراهيم عبدالهادي : **إدارة الحملات الإعلانية**، المستوى الرابع ن الفصل الثامن مركز التعليم المفتوح ، كلية التجارة، جامعة بينها ، مصر، دس.
- 2- إلهام نايلي و زهية لموشي: **التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس**، مجلة مجاميع المعرفة ، العدد2، المجلد6 ، الجزائر ، أكتوبر 2020.
- 3- جلول بن قشوة وزينب الرق: **أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك**، مجلة المعارف، العدد21 ، الجزائر ، ديسمبر 2016.
- 4- حسام منصور: **الإشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية** ، مجلة التمكّن الاجتماعي، المجلد04، العدد02، جامعة قالمة، الجزائر، 2022.
- 5- سلوى سليمان الجندي: **الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجلة البحوث الإعلامية، العدد56، الجزء الرابع، جامعة الأزهر، القاهرة ، جانفي 2021.

- 6- عبدة قناوي أحمد عبدالعزيز: البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية، مجلة البحوث الإعلانية، العدد 56، الجزء الرابع، جامعة الأزهر، القاهرة جانفي 2021.
- 7- فاطمة فتحي مصطفى أجمد: العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد 9، جامعة مصر ، جانفي 2020.
- 8- كوسة ليلي ولفايدة عبدالله: أثر التفاعلية في الموقع الإلكتروني على مواقف المستهلكين تجاه الإعلان الإلكتروني للمؤسسة، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 4 ، العدد 2 ، جامعة الشهيد حمة لخضر، الجزائر ، 20 أكتوبر 2021.
- 9- منى محمود عبدالجليل: صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 53، الجزء الثاني، جامعة الأزهر، القاهرة ، جانفي 2020.
- 10- هناء عاشور: محاضرات في الإعلان الإلكتروني، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018.

رسائل الجامعات:

- 1- أبرادشة سعيدة : الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
- 2- أمينة لقرع: الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبدالحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2014-2015.
- 3- إيناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير(غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2009-2010.
- 4- حسين نايلي: خصوصية الخطاب الإسلامي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة دكتوراه،(غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر. 2020-2021.
- 5- ربيعة فندوشي: الإعلان الإلكتروني، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر. 2004-2005.
- 6- كريمة عساسي: دور الاعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2019-2020.
- 7- لامية صابر: الحملات الاعلانية في باقة Mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، قسم الاعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010.

- 1- Burgess Jean ; *you tube, online video and participatory culture*, UK ;polity edition August 18,2009.
- 2- Fionaocannor ; *milenniale and youtube an invensting into the influence of user generated video content on the consumer decision making process, msc in marketing , national college of ireland, auguste 2016, ireland .*
- 3- jacques lendrevie , *la publicité sur internet*, dunod, paris,1999.
- 4- Judi strenss and raymond frost, *E-marketing.(5thred)* pearson education international, prentice Hall.2009.
- 5- LAHAYE, BENOIT:*Analyse comparative des publicités sur les réseaux sociaux, MSC en sciences de gestion ,HEC-ecole de gestion de l'ULG,2015-2016, paris.*
- 6- rodney g.duffet ; *soth african millennials attitudes twards the communications effect of youtube marketing ,the africanjournal of information systems, article, december2020, university of technology cape peninsula.*

المواقع الإلكترونية:

1- ريم عمر شريطح: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، رسالة دكتوراه

منشورة على الرابط: <http://books.google.com>

2- محمد عبداللطيف: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي منشور على الرابط

blog.mostaql.com:

www.youtube.com -3

<https://socialblad.com> -4

www.aleqt.com -5

www.alhorra.com -6

www.academy.hsoub.com -7

www.Alqabas.com -8

www.Am.wal.mag.com -9

www.aljazeera.net -10

www.ennaharonline.com -11

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
جامعة - أم البواقي-

كلية العلوم والاجتماعية الإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

استمارة تحليل المضمون

الإشهار عبر قنوات اليوتيوب في
الجزائر

- دراسة تحليلية .

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.

إشراف:

د/ لبنى رحموني

إعداد الطالبة:

هادية معمرى

السنة الدراسية 2024/2023

أولاً: فئات الشكل: (كيف قيل؟)

1/- فئة المدى الزمني للإشهار:

إشهار قصير إشهار متوسط إشهار طويل

2/- فئة مكونات الإشهار :

- صورة

- صورة + موسيقى

- فيديو + صورة

- فيديو + موسيقى + صورة

- فيديو + تعليق + كتابة

- فيديو + تعليق + كتابة + موسيقى.

3/- فئة موقع الإشهار:

- أسفل الفيديو

- أعلى الفيديو

- وسط الفيديو

- على يمين الفيديو

- على يسار الفيديو

4/- فئة اللغة المستخدمة :

- لهجة عامية

- لغة عربية

- لغة أجنبية

5/- فئة الأشكال الإشهارية عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية:

● الإشهارات القابلة للتخطي أثناء عرض الفيديو.

- الإشهارات غير القابلة للتخطي أثناء عرض الفيديو (بما في ذلك إشهارات الملصقات الصغيرة).

- إشهارات التصفح Vidéo discovery (المعروفة سابقا باسم الإشهارات ضمن العرض)

- الإشهارات غير المتعلقة بالفيديو (أي الإشهارات التي تظهر على سطح الفيديو واللافتات).

- الإشهارات الصغيرة

6/- فئة تكرار الإشهار:

- مرة واحدة
- مرتين
- ثلاثة مرات
- أكثر من ثلاث مرات

7/- فئة العناصر البنائية الجرافيكية لإشهارات اليوتيوب:

- الصور
- الألوان
- الرسوم

8 -/ فئة طبيعة الصور التي يتم توظيفها في الإشهار:

- صورة السلعة أو جزء منها.
- صورة نتائج استخدام السلعة.
- صورة الأشخاص.
- صورة السلعة جاهزة للاستخدام.
- اسم العلامة التجارية.
- صورة مجموعة من السلع
- صورة السلعة في محيط معين .

9/- فئة الألوان:

- الألوان الحارة.
- الألوان الباردة.
- كلاهما.

10/- فئة نوع الموسيقى:

- موسيقى هادئة
- موسيقى صاخبة

11/- فئة طبيعة الموسيقى:

- موسيقى عصرية
- موسيقى تراثية .

ثانيا : فئات المضمون (ماذا قيل ؟)

1/- فئة نوع المنتجات المعلن عنها:

- مواد التجميل.
- المواد الغذائية.
- الأدوات الكهرومنزلية
- إشارات الهاتف النقال
- العلامة التجارية
- إشارات الدعاية السياسية
- إشارات لعروض العمل
- إشارات العقارات
- إشارات لبيع الملابس.
- إشارات الحفاظ.

- إشارات التطبيقات الإلكترونية.
- إشارات ألعاب الفيديو.
- أخرى:

2/- فئة المصادر:

- قناة اليوتيوب:

- الإحالات:

- الإحالة إلى المواقع الإلكترونية.

- الإحالة إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

- الإحالة إلى المدونات الإلكترونية .

- أخرى:.....

3/- فئة الأساليب الإقناعية:

- الأسلوب العقلاني:

• ذكر المزايا

• احصائيات

• تعليقات

• خبراء

• آراء الافراد.

- الأسلوب العاطفي:

• عاطفة الأمومة .

• التخويف.

• الاغراء .

- كلاهما.

4/- فئة الشخصيات التي تم توظيفها في إشهارة اليوتيوب :

المرحلة العمرية:

طبيعة الشخصية:

الجنس:

- أطفال

- شباب

- كهول

- شيوخ

- شخصيات رياضية

- شخصيات فنية

- شخصي عامة

- صناع محتوى

- ذكر

- أنثى

5- فئة نمط عرض الإشهار:

من طرف صاحب القناة

إشهار مصاحب

الاثنين معا.

6- فئة نوع الإشهارات حسب مضمونها:

- إشهار سلعة

- إشهار خدمة

- علامة تجارية.

- إشهار مؤسساتي

7- فئة الجمهور المستهدف :

- جمهور خاص.

- جمهور عام

8- فئة الأهداف :

- إعلامية.

- ترويجي.

9- فئة القيم الإشهارية المتضمنة:

القيم الجماعية:

- الاهتمام بالأراء الجماعية حول المنتج

- الاستهلاك العائلي أو الجماعي

- الهوية الجماعية

- الاهتمام بالآخرين

قيم الفردانية

- التركيز على الاستقلالية

- التفرد

- تحقيق الذات

- الاستهلاك الشخصي

قيم المصادقية

- توفر معلومات خاصة بالسعر.

- توفر المعلومات الخاصة بالشركات المنتجة.

- توفر معلومات دقيقة حول خصائص المنتج.

- توفر معلومات حول أماكن تواجد المنتج.

- توفر معلومات حول العناصر التكوينية للمنتج.

القيم الثقافية للمجتمع :

- اللباس.

- العادات.

- الاكلات التقليدية.

10/ فئة التفاعلية:

- عدد الإعجابات

- عدد التعليقات

- عدد المشاهدات

- عدد المشتركين في القناة

