



الميدان: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان:

## إتجاهات الطالبات الجامعيات نحو قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية

-دراسة ميدانية على عينتنا من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر " ل . م . د "

دفعلة: 2021

إشراف الدكتورة:

إعداد الطالبتان:

عطوي نعيمة

1- زغداني راضية

2- بوعلي شيماء

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
منصر هارون	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
عطوي نعيمة	أستاذ محاضر "ب"	مشرفا ومقررا
نورية آيت محند	أستاذ مساعد "أ"	عضوا مناقشا



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر و عرفان

إن خير فاتحة الشكر والتقدير تكون لله وحده عز وجل الذي وفقنا إلى إتمام هذا العمل

المتواضع وإنجازه على أكمل وجه لقوله تعالى: ﴿لَيْنِ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ﴾ سورة إبراهيم الآية 7

كما نتقدم بالشكر الجزيل ووافر الإحترام والتقدير والعرفان إلى الاستاذة الكريمة التي كان لها

الجهد العظيم وما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات في اتمام هذا العمل العلمي الأستاذة

الفاضلة: عطوي نعيمة

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة عرفانا

بجهودهم التي بذلوها من أجل تحصيلنا العلمي والمعرفي..

كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى طلبة السنة الثانية ماستر تخصص إتصال تنظيمي

دفعة: 2021-2020 وإلى كل من ساهموا في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة من قريب أو

بعيد..

# الإهداء

يسعدني أن أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

- ❖ إلى أول من رأت عيني وأحب قلبي إلى التي لا يطمئن قلبي إلا وأنا بين أحضانها إلى من كان دعائها سرنجاعي وحنانها بلسم جراحي إلى من سهرت عليا الليالي وكانت سندی في السراء والضراء إلى من جبي وتقديري لها يفوق كل الحدود إلى من أثقلت الجفون سهرا... وجاهدت الايام صبيرا ... وشغلت البال فكراً... وجودها حياة ودعواتها نجاة وأقدامها جنة..أمي الغالية التي لا تقدر بثمن حفظها الله وأطال في عمرها: ذهبية
- ❖ إلى سندي وقوتي بعد الله إلى من كلله الله بالهبة والوقار... إلى من علمني العطاء دون انتظار... إلى من أحمل إسمه بكل افتخار... إلى الذي أفنى حياته من أجل تعليمي لأصل إلى أحسن المراتب...إلى من مهد لي طريق النجاح... وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد أبي العزيز "سلطان" أدامك الله فوق رأسي.
- ❖ إلى توأم روحي وزهرة فؤادي إلى من كان بجاني في كل الأوقات إلى من ساندي في هذه الحياة إلى مصباح ينير ظلمة حياتي لولاه لا كانت تائهة وبدونك أنا لا شيء... إلى أغلى هدية وهما الله لي أخي الغالي "رايح".
- ❖ إلى من قاسموني حب وحنان والدي إلى من تجمعتني بهم صلة الرحم إلى من هم دعوي وسندي في هذه الدنيا إلى من بهم إكبر وأعتد عليهم إلى من لولا وجودهم ل طعم للحياة إلى أجمل هدية أهدتني إياها أمي أخواتي "حياة، نجمة، صليحة".
- ❖ إلى الشموع التي تنير بيتنا عند حضورهم إلى من يرسم البسمة على وجوهنا كئيبا وصغيرا إلى أعين البراءة، الكتاكيت الصغيرة أولاد أختي "عبد المؤمن، يوسف".
- ❖ إلى رفقة دربي في الحياة إلى توأم روحي، إلى من أبوح لها بأسراري إلى أعز الأحباب أختي نجمة وزوجها المخلص "عبد الرزاق عوايشية".
- ❖ إلى الراحلين عنا بالجسد والباقيين في القلب إلى الأبد إلى الذين لم تراهم عيني ويحن لهم قلبي إخوتي "عثمان، حيزية، العطرة" رحمهم الله.
- ❖ إلى أقربائي من قريب ومن بعيد إلى عماتي وأعمامي وإلى خالاتي وأخوالي.
- ❖ إلى الأخوات اللواتي لم تلدهن أمي، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم صديقاتي الحبيبات: "أميرة، العفراء، دنيا، سوسو، سارة، ضحى، رانيا، نهاد، زهور" وبالأخص اللواتي رافقوني طيلة مشوراي الدراسي وشاركوني الإقامة الجامعية ورفيقة عمري وأحب الناس إلى قلبي سوسو.
- ❖ وفي الأخير أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من نساها قلبي ولم ينساها قلبي وكل من يحمل لقب زغداني

## راضية

# الإهداء

\* أهدي ثمرة جهدي ونجاعي و حصيلة 5 سنوات ..

\* الى من أوحى بهما الرحمان وقال " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا اياه وبالوالدين إحسانا "

\* الى قدوتي ومثلي الاعلى في الحياة ...الى من كان درع أمان يحميني من الزمان.. الى من غرس فينا ملامح الصمود ..و الثقة بالنفس ..و أول من ثبت خطاتي على درب الحياة ، و جعل مني امرأة ناجحة و بفضلله حققت هذا النجاح ، اليك يا رمز النقاء ...و الحب إليك يا نور قلبي، أبي الغالي .....حفظك الله ، أطال في عمرك ....لكي ترى المزيد من نجاحاتي ....

\* الى التي جعل الله الجنة تحت قدميها و حملتني في أحشائها ، الى التي روتني حليب غير أس ...الى زهرة عمري و ربيع الدائم ، الى التي أضاءت شمسها دربي الطويل ...و كانت السند الاعظم ، الى التي طالما غمرتني بعطفها و دفئها ، كي أكمل مشواري في هذه الدنيا الى التي تضني عليا بجميل الدعوات و صالحها ...الى نور قلبي ..و فرحة قلبي ...أمي الحنونة الغالية ، أطال الله في عمرها .

\* الى أمي الثانية "ماما زكية" (رحمها الله ) التي فارقت الحياة و لكن قلوبنا مزالنا نذكرها

\* الى الارواح الغالية التي فارقتنا يوما و احزننا رحيلهم ...الى من مزقوا قلوبنا بفراقهم الى من تركوا ثغرة في حياتنا

أخي محمد العربي و ابن العم محمد العيد

\* الى سندي و قوتي و ملاذي بعد الله

أخوتي :لزهر ، عبد الحكيم ، سعد ، سمير اخص بالذكر

أخي الطيب سندي في هذه الدنيا و نور قلبي و شعاع الامل و روجي ،صاحب القلب الطيب و النوايا الصادقة "عصام"

أخواتي :ريم ، حياة ، وردة ، فريدة أخص بالذكر:

توأم روجي الى من عشت معهما أيام حياتي الى حبيبتي قلبي و أتمنى أن أراهما أسعد الناس اسمهان عيني اليمنى و نريمان عيني اليسرى

الى من أرى التفاؤل بعينها و السعادة في ضحكتها الى شعلة الذكاء و النور "خولة"

الى روجي قلبي أختي الصغيرة ،الجميلة الهية

"نجلاء"

# شيماء

## قائمة المختصرات

أصل التسمية	الإختصار
دون سنة	د.س
دون طبعة	د.ط
صفحة	ص
دون مكان نشر	د.م

فهرس

المحتويات



الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
<b>المقدمة</b>	
أ-ب	تمهيد
3	1. الإشكالية
4	2. أسباب اختيار الموضوع
5	3. أهمية الدراسة
5	4. أهداف الدراسة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي، الدراسات السابقة والخلفية النظرية</b>	
7	1. الإطار المفاهيمي للدراسة
7	1-1: الاتجاهات
10	2-1: القنوات
10	3-1: اليوتيوب
16	2. الدراسات السابقة
25	3. الخلفية النظرية للدراسة
<b>الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية</b>	
30	1. الإجراءات المنهجية للدراسة
30	1.1: مجالات الدراسة
30	1.1.1: المجال المكاني
30	2.1.1: المجال الزمني
30	3.1.1: المجال البشري

31	2.1: مجتمع البحث
31	3.1: عينة البحث
32	4.1: منهج الدراسة
34	5.1: أدوات جمع البيانات
37	2. الدراسة الميدانية
37	2-1- تحليل البيانات
76	2-2- نتائج الدراسة
80	الخاتمة
82	قائمة المراجع
88	قائمة الملاحق
	الملخص

فهرس

الجداول



الرقم	العنوان	الصفحة
01	متوسط شدة الإلتجاه الخاص بقياس اتجاه عبارات استمارة الإستبيان.	36
02	متغير فئات السن للطلالبات.	37
03	متغير المستوى الأكاديمي.	38
04	أفراد العينة حسب متغير التخصص.	39
05	أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.	40
06	يوضح مدى استخدام الطالبات لموقع اليوتيوب.	41
07	مكان استخدام الطالبات الجامعيات لموقع اليوتيوب.	42
08	الفترة الأكثر استخداما عند الطالبات لموقع اليوتيوب	43
09	الخبرة الزمنية للطلالبات في إستخدامهن لموقع اليوتيوب	44
10	الساعات التي يقضينها الطالبات في استخدامهن لموقع اليوتيوب في اليوم.	45
11	الوسيلة التي تستخدمها الطالبات الجامعيات في تصفح موقع اليوتيوب.	46
12	حسب رفيق مشاهدة المواقع اليوتيوبية النسائية الجزائرية.	47
13	القنوات التي يهتم بها الطالبات الجامعيات أثناء متابعتهن لقنوات اليوتيوب.	48
14	طريقة تفاعل الطالبات مع قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.	50
15	لنا مواجهة الطالبات الجامعيات لل صعوبات أثناء إستخدامهن لقنوات اليوتيوب.	51
16	لنا نوع الصعوبات التي تواجهها الطالبات أثناء استخدامهن لموقع اليوتيوب.	52
17	إتجاهات الطالبات نحو دافع "التسلية والترفيه".	53
18	إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة "أشغل بها وقت فراغي من أجل معرفة الأخبار".	54
19	إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة " من أجل إكتساب مهارة جديدة".	55
20	إتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة " للبحث عن حلول معينة للتخلص من مشاكل عاطفية".	56

57	إتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة " من أجل البحث عن حلول معينة لمشاكل إجتماعية".	21
58	إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة " إنتشارها الواسع وشهرتها".	22
59	إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة "سهولة الإستخدام".	23
60	إتجاهات ودوافع الطالبات نحو العبارة "ضرورية ولا يمكن الإستغناء عن مشاهدتها".	24
61	اتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة "أثق بما يقدمه موقع اليوتيوب".	25
62	جدول توضيحي يبين متوسط شدة إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو إستخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.	26
63	إتجاهات الطالبات نحو عبارة "يحقق متعة وراحة نفسية".	27
65	إتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "تنمي بعض المعارف العلمية والفنية والثقافية".	28
66	إتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "التفيس عن الضغط النفسي والإجتماعي".	29
67	إتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة" يساهم في تعلقي ببعض الشخصيات العامة وشخصيات المشاهير".	30
68	إتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "تعرض بعض القيم الجمالية المتوقعة مع قيم المرأة الجزائرية".	31
69	اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "تمكني من معرفة آخر الأخبار والأحداث الجارية والحصول على المعلومات".	32
70	اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "تساعد في تكوين صورة جمالية وراقية عن المرأة الجزائرية".	33
71	اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "توافق اهتماماتي وتلبي إحتياجاتي".	34
72	اتجاهات وإشباعات الطالبات الجامعيات نحو عبارة "تساعد في تشكيل آراء خاصة تجاه بعض القضايا المختلفة".	35
73	اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "خلقت لدي رغبة لتعلم لغات جديدة".	36
74	جدول توضيحي يبين متوسط شدة إتجاهات الطالبات الجامعيات والإشباعات المتحققة من استخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.	37

فهرس

الأشكال



الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج (كاتز) للاستخدامات والإشباعات.	28
02	متغير فئات السن للطلبات.	37
03	متغير المستوى الأكاديمي.	38
04	أفراد العينة حسب متغير التخصص.	39
05	أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.	40
06	يوضح مدى استخدام الطالبات لموقع اليوتيوب.	41
07	مكان استخدام الطالبات الجامعيات لموقع اليوتيوب.	42
08	الفترة الأكثر استخداما عند الطالبات لموقع اليوتيوب	43
09	الخبرة الزمنية للطالبات في إستخدامهن لموقع اليوتيوب	44
10	الساعات التي يقضيها الطالبات في استخدامهن لموقع اليوتيوب في اليوم.	45
11	الوسيلة التي تستخدمها الطالبات الجامعيات في تصفح موقع الوتيوب.	46
12	حسب رفيق مشاهدة المواقع اليوتيوبية النسائية الجزائرية.	47
13	القنوات التي يهتم بها الطالبات الجامعيات أثناء متابعتهن لقنوات اليوتيوب.	49
14	طريقة تفاعل الطالبات مع قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.	50
15	لنا مواجهة الطالبات الجامعيات للصعوبات أثناء إستخدامهن لقنوات اليوتيوب.	51
16	لنا نوع الصعوبات التي تواجهها الطالبات أثناء استخدامهن لموقع اليوتيوب.	52
17	إتجاهات الطالبات نحو دافع "التسلية والترفيه".	53
18	إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة "أشغل بها وقت فراغي من أجل معرفة الأخبار".	54
19	إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة " من أجل إكتساب مهارة جديدة".	55
20	إتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة " للبحث عن حلول معينة للتخلص من مشاكل عاطفية".	56

57	إتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة " من أجل البحث عن حلول معينة لمشاكل إجتماعية".	21
58	إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة " إنتشارها الواسع وشهرتها".	22
59	إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة "سهولة الإستخدام".	23
60	إتجاهات ودوافع الطالبات نحو العبارة "ضرورية ولا يمكن الإستغناء عن مشاهدتها".	24
61	اتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة "أثق بما يقدمه موقع اليوتيوب".	25
64	إتجاهات الطالبات نحو عبارة "يحقق متعة وراحة نفسية".	26
65	إتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "تمني بعض المعارف العلمية والفنية والثقافية".	27
66	إتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "التفيس عن الضغط النفسي والإجتماعي".	28
67	إتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة" يساهم في تعلقي ببعض الشخصيات العامة وشخصيات المشاهير".	29
68	إتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "تعرض بعض القيم الجمالية المتوقعة مع قيم المرأة الجزائرية".	30
69	اتجاهات و اشباعات الطالبات نحو عبارة "تمكيني من معرفة آخر الأخبار والأحداث الجارية والحصول على المعلومات".	31
70	اتجاهات واشباعات الطالبات نحو عبارة "تساعد في تكوين صورة جمالية وراقية عن المرأة الجزائرية".	32
71	اتجاهات واشباعات الطالبات نحو عبارة "توافق اهتماماتي وتلبي إحتياجاتي".	33
72	اتجاهات واشباعات الطالبات الجامعيات نحو عبارة "تساعد في تشكيل آراء خاصة تجاه بعض القضايا المختلفة".	34
73	اتجاهات واشباعات الطالبات نحو عبارة "خلقت لدي رغبة لتعلم لغات جديدة".	35



# المقدمة



## تمهيد

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال نقلة نوعية وثورة حقيقية في جميع الميادين سواء الاقتصادية، الاجتماعية السياسية وغيرها خاصة في عالم الاتصال، وهذا راجع لحاجة الإنسان لها من خلال ربط علاقات اجتماعية داخل المجتمع وخارجه بغية تبادل الآراء والتعبير عن مشاعره وأفكاره للأخرين بكل وضوح عن طريق تكنولوجيا الاتصال بكل أنواعها ووسائلها وبالتالي أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات والتي دفعت بالعالم إلى الانتقال من مجتمع صناعي إلى مجتمع معلوماتي.

ومن أهم ما تمخض عن هذه التطورات المتلاحقة والتغيرات المتسارعة هو ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، التي تمكن الفرد من أن يتفاعل مع غيره في أي وقت يشاء وأينما كان حيث تسعى إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي يجمع بين عدة أشخاص مختلفين يهدفون إلى تكوين علاقات جديدة لذا يمكن أن نقول أن شبكات التواصل الاجتماعي، أحدثت نقلة نوعية في حياة الناس ما جعلها جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية.

ومن أبرز هذه المواقع موقع اليوتيوب الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية وغيرها بشكل مجاني، إضافة إلى دوره في جعل العالم قرية كونية صغيرة نظرا لسهولة استخدامه ومجانيته وانتشاره الواسع وهو يحتوي على العديد من القنوات اليوتيوبية التي تقدم محتويات في مختلف المجالات من بينها قنوات خاصة بالديكور، الأسرة، الطفل، التدبير المنزلية، الطبخ وغيرها من القنوات اليوتيوبية الأخرى التي شهدت رواجاً عالمياً في الآونة الأخيرة من حيث استخدامها من قبل شرائح عديدة في المجتمع ومن بينها المرأة التي لها بصمتها الخاصة على قنوات اليوتيوب والتي اعتبرت ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها من أجل تلبية حاجاتها وإشباع رغباتها، وقد جاءت هذه الدراسة للكشف عن اتجاهات الطالبات الجامعيات نحو استخدامهن لهذه القنوات سواء كانت إيجابية أو سلبية والتي قد تؤثر على سلوكياتهن ومن هنا جاءت دراستنا لمعرفة اتجاهات الطالبات الجامعيات نحو قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية، معتمدين على طريقة IMRAD والمتمثل في مقدمة، إشكالية، تساؤلات البحث، أسباب اختيار الموضوع، أهداف البحث، أهمية البحث.

**الفصل الأول:** وفيه حددنا المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالبحث كما تطرقنا فيه إلى الدراسات

السابقة لبحثنا ونقاط الاستفادة منها والخلفية النظرية للدراسة.

**الفصل الثاني:** تضمن الإجراءات المنهجية للبحث وفيها مجالات الدراسة ومنهج البحث وعينية البحث وأدوات جمع البيانات.

إضافة إلى الدراسة الميدانية التي قمنا فيها بتوزيع استمارات على عينة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي - تبسة - ثم قمنا بتحليل وتفسير بيانات الاستمارة حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وأخيرا خاتمة.

## 1. الإشكالية:

فتحت التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال أفقاً جديدة وأحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة: الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الثقافية والفكرية وهذا لما تقدمه من تسهيلات تساهم في تطور المجتمعات خاصة في مجال الاتصال الذي هو أساس الحياة الاجتماعية، إذ يتم من خلاله نقل وتبادل المعارف والمعلومات والأفكار بواسطة الوسائل الاتصالية الجديدة.

وتعتبر الأنترنت بوجه عام ومواقعها الاجتماعية بوجه خاص من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجلياً والتي نجحت في إحداث ثورة اتصالية بين البشر من خلال ما تُتيح من تطبيقات مختلفة ساهمت في تشكيل عالم افتراضي جديد يفتح باباً واسعاً للنقاش وتبادل الآراء وإتاحة فرصة لإقامة العلاقات المباشرة بين الأفراد والجماعات والتنظيمات بمختلف أنواعها بصورة آنية تفاعلية، الأمر الذي يظهر بشكل واضح وجلي في شبكات التواصل الاجتماعي إذ تعتبر هذه الأخيرة الأكثر انتشاراً على الشبكة العنكبوتية لما تمتلكه من خصائص ومميزات ساعدت في التواصل والتفاعل والمشاركة.

ومن أبرز هذه الشبكات وأكثرها شهرة موقع اليوتيوب الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية وغيرها بشكل مجاني.

والجزائر كغيرها من الدول شهدت انتشاراً واسعاً لقنوات يوتيوبية تقدم محتويات في مختلف المجالات من بينها قنوات خاصة بالديكور والأسرة والطفل والتدابير المنزلية والطبخ وغيرها من القنوات اليوتيوبية الأخرى التي لقيت رواجاً عالمياً في الآونة الأخيرة من حيث استخدامها من قبل شرائح عديدة في المجتمع ومن بينها المرأة التي اعتبرت ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها من أجل تلبية حاجاتها وإشباع رغباتها والاستفادة منها وتنمية الوعي الثقافي لديها واكتسابها معارف وخبرات ومن هذا المنطلق يُشار إلى أهمية هذه القنوات اليوتيوبية كشكل من أشكال التكنولوجيا والإعلام الجديد وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة للكشف عن اتجاهات الطالبات الجامعية نحو استخدامهن لهذه القنوات سواء كانت إيجابية أو سلبية والتي قد تؤثر على سلوكياتهن، وهذا ما دفع بالطالبتين إلى محاولة توصيف الواقع بشكل علمي وكمي دقيق حتى لا تبقى المشكلة قائمة على التخمين ومن هنا يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: **ماهي اتجاهات الطالبات الجامعيات نحو قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية؟**

يتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نوردتها على النحو التالي:

- 1) ماهي عادات وأنماط استخدام الطالبات الجامعيات عينة الدّراسة لقنوات اليوتيوب؟
- 2) ماهي اتجاهات الطالبات الجامعيات عينة الدّراسة نحو دوافع استخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية؟
- 3) ماهي اتجاهات الطالبات الجامعيات عينة الدّراسة نحو الإشباعات المتحققة من استخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية؟

## 2. أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث أسباب ودوافع محددة تجعل الباحث يقوم بتلك الدراسة، وباعتبارنا باحثين مبتدئين في مجال الإعلام والاتصال يمكن أن نوجز أسباب دراستنا والمتمثلة في:

### 1/ الأسباب الذاتية:

- 1) قرب الموضوع من مجال التخصص.
- 2) الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق للخروج بنتائج حقيقية.
- 3) اهتمامنا الشخصي بموقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" وكثرة استخدامنا له ما دفعنا للقيام بدراسته وربطه بمجال التخصص.
- 4) استكشاف ميدان جديد أصبح يحظى باهتمام بالغ لدى جمهور المتابعات في الجزائر.

### 2/ الأسباب الموضوعية:

- 1) أهمية موقع اليوتيوب ورواجه بشكل كبير في أوساط الشباب والطلبة إذ أصبح وسيلة يفضلها الجميع على وسائل الإعلام التقليدية لأنه يسمح لهم بمشاهدة ما يريدونه في الوقت المحدد من قبلهم (اللاتزامنية).
- 2) إثراء الرصيد العلمي للمكتبة بمواضيع تتناول التكنولوجيا الحديثة.
- 3) التزايد الكبير والمستمر لمستخدمي اليوتيوب وإيجاد ما يتناسب مع اهتماماتهم وميولاتهم الشخصية.

4) التمهيد لأرضية علمية أكاديمية للبحوث المستقبلية فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع اليوتيوب خاصة وفتح المجال أمام الطلبة لمواصلة البحث فيه وتناوله من زاوية أخرى.

### 3. أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع نفسه، وهو شبكات التواصل الاجتماعي واختيارنا لموضوع يتناول اتجاهات الطالبات الجامعيات نحو قنوات اليوتيوب باعتباره أشهر مواقع الفيديو في العالم رغم حداثة نوعا ما وسهولة استخدامه من طرف الجميع ومنهم الطالبات الجامعيات، كان من أجل التطرق إلى محتويات اليوتيوب التي تحمل في طياتها معارف ومعلومات في مختلف المجالات ومعرفة إن مكنت من تشكيل اتجاهاتهن نحو هذه المضامين سواءً بالإيجاب أو بالسلب.

### 4. أهداف الدراسة:

- 1) الكشف عن عادات وأنماط استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.
- 2) التعرف على اتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو استخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.
- 3) التعرف على اتجاهات الطالبات الجامعيات والإشباع المتحققة من استخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.

# الفصل الأول

الإطار المفاهيمي، الدراسات السابقة

والخلفية النظرية



## 1. الإطار المفاهيمي للدراسة:

## 1-1: الاتجاهات:

- لغة: تجه زوى أبو زيد تُجِه يَنْجِهُ بمعنى اتَّجَهَ وَلَيْسَ مِنْ لَفْظِهِ لِأَنَّ اتَّجَهَ مِنْ لَفْظِ الْوَجْهِ، وَتَجِهَ مِنْ ه ج ت، وَلَيْسَ مَحْدُوفًا مِنْ اتَّجَهَ كَتَقَى يَنْقِي فِي حَدِيثِ صَلَاةِ الْخَوْفِ: وَطَائِفَةٌ تُجَاهَ الْعَدُوِّ أَيُّ مُقَابِلَتِهِمْ، وَالتَّاءُ فِيهِ بَدَلٌ مِنْ وَاوِ وَجَاهٍ، أَيُّ مِمَّا يَلِي وَجُوهَهُمْ.<sup>1</sup>

- اصطلاحاً: يعرفه البروت بأنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع المواضيع والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.<sup>2</sup>

- ويعرفه بوجاردوس أيضاً بأنه نزعة للتصرف سواء ايجابياً أو سلبياً نحو وضع ما في البيئة التي تحدد قيمًا ايجابية أو سلبية لهذا التصرف.<sup>3</sup>

- الاتجاه هو مجموعة من استجابات القبول أو الرفض التي تتعلق بموضوع معين أو موقف ما يقبل المناقشة.<sup>4</sup>

**التعريف الإجرائي للاتجاهات:** هي مجموعة استجابات سواءً موجبة أو سالبة تؤثر على سلوك طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة نحو موضوع معين وقد يكون هذا السلوك مؤيداً أو معارضاً وهي أيضاً سلوكيات تحملها الطالبات نحو قنوات اليوتيوب والمحتويات التي تقدمها من خلال متابعتن لها.

## 1-1-1: خصائص الاتجاهات:

1- الاتجاه يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً أو محايداً.

2- الاتجاهات يمكن قياسها وتقويمها.

<sup>1</sup> جمال الدين ابن منظور، محمد مكرم: لسان العرب، المجلد الأول، الجزء 09، باب التاء، دار الصادر، بيروت، 2003، ص 421.

<sup>2</sup> مي العبد الله، عبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص ص 17، 18.

<sup>3</sup> حسين صديق: الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3+4، سنة 2012، ص 301.

<sup>4</sup> أحمد علي حبيب: علم النفس الاجتماعي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 95.

3- الاتجاهات يمكن الاستدلال عليها عن طريق ملاحظة سلوك الفرد نحو الموضوع أو الشيء المعني.<sup>1</sup>

4- الاتجاه يكون محدودًا وعمامًا.

5- للاتجاهات صفة الثبات والاستقرار نسبيًا ويمكن تعديلها.

6- الاتجاه يغلب عليه ذاتية الفرد أكثر من كونه موضوعي في محتواه.<sup>2</sup>

7- الاتجاهات النفسية مكتسبة ومتعلمة- وليست موروثة.

8- الاتجاهات النفسية لها خصائص انفعالية.<sup>3</sup>

### 1-1-2: المكونات الأساسية للاتجاهات:

يتضح بصفة عامة إن للاتجاهات ثلاث مكونات أساسية هي:

1) **المكون المعرفي:** ويمثل المرحلة الأولى من تكوين الاتجاه، ويتضمن حصيلة المعارف والمعلومات والحقائق التي تتوفر لدى الفرد والتي لها علاقة بموضوع الاتجاه.<sup>4</sup>

2) **المكون الوجداني (العاطفي):** ويتضمن النواحي العاطفية والوجدانية التي تتعلق بالشيء بمعنى إن هذا الشيء يجعل الإنسان مسرورًا أو غير مسرور وبمعنى آخر فإنه يتضمن الإجابة على التساؤل التالي: هل هذا الشيء محبوب أو مكروه؟

3) **المكون السلوكي (العملي):** ويتضمن جميع الاستعدادات المرتبطة بالاتجاه فلو أن فردا ما لديه اتجاه موجب نحو شيء معين فإنه يسعى جاهدا إلى مساندته والتمسك به والدفاع عنه وبالمثل إن كان لديه اتجاهات سالبا.<sup>5</sup>

### 1-1-3: أنواع الاتجاهات: تنقسم الاتجاهات إلى عدة أنواع نذكر منها مايلي:

<sup>1</sup> كامل علوان الزبيدي: علم النفس الاجتماعي، د. ط، مؤسسة الوراق، عمان، 2003، ص113.

<sup>2</sup> محمد جاسم العبيدي، باسم محمد محمولي: المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، الفصل الخامس، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص141.

<sup>3</sup> أحمد علي حبيب، المرجع السابق، ص96.

<sup>4</sup> كامل علوان الزبيدي، مرجع سابق، ص113.

<sup>5</sup> عبد الحميد عبد الخالق محمد: الاتجاهات نحو الدراسة وعلاقتها بعادات الاستذكار لدى طلاب الثانويات التخصصية بمدينة المرج، مذكرة ماجستير، قسم التربية وعلم النفس، كلية الآداب، جامعة بنغازي، 2010، ص40.

✚ **الاتجاهات العامة:** هي تلك الاتجاهات التي يحملها عدد من الناس كاتجاهاتهم نحو منظمة معينة أو حزب سياسي أو جمعية علمية.

✚ **الاتجاهات الخاصة:** فهي التي تتضمن الاتجاهات الخصية الذاتية للفرد.<sup>1</sup>

✚ **اتجاهات إيجابية:** هي تلك التي تتحو بالفرد نحو شيء ما، كالحب والاحترام.

✚ **اتجاهات سلبية:** فهي التي تجنح بالفرد بعيداً عن شيء ما كالرفض أو الكره وبالتالي يصبح كل اتجاه يؤدي إلى هدفه الصحيح هو اتجاه إيجابي، وكل اتجاه يجنح بالفرد عن هدفه الصحيح هو اتجاه سلبي.<sup>2</sup>

✚ **اتجاهات عننية:** وهي الاتجاهات التي يعلنها الفرد ويجهر به ويعبر عنه سلوكياً دون حرج أو خوف، أي أنه اتجاه لا يجد فيه الفرد أي مانع في إظهاره أو التحدث عنه أمام الناس، والذي غالباً ما يكون من معايير الجماعة وقيمها.

✚ **اتجاهات سرية:** وهي الاتجاهات التي يخفيها الفرد وينكرها ويتستر على السلوك المعبر عنه، فهو اتجاه يحاول الفرد أن يخفيه عن الناس ويحتفظ به في قرارات نفسه، وينكره إذا سئل عنه.<sup>3</sup>

✚ **الاتجاهات الجماعية:** وهي الاتجاهات التي يشترك فيها عدد كبير من أفراد المجتمع مثل إعجاب الناس بالبطولة أو إعجاب الشعب بقائده أو زعيمه.

✚ **الاتجاهات الفردية:** وهي الاتجاهات التي تميز فرد عن آخر مثل إعجاب فرد بزميل له أو إعجاب شخص بشيء معين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> كامل علوان الزبيدي، مرجع سابق، ص118.

<sup>2</sup> هدى بعوش: اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم، دراسة ميدانية على عينة من طلبة المدرسة العليا للأساتذة بقسنطينة، مذكرة ماجيستر، تخصص علم اجتماع التربية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر -بسكرة- 2012، ص46.

<sup>3</sup> الزهرة باعمر: اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية، دراسة ميدانية بمدينة ورقلة، مذكرة ماجيستر، تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2006، ص35.

<sup>4</sup> أحمد علي حبيب، مرجع سابق، ص99.

## 2-1: القنوات:

- لغة: القنوات جمع قناة، وتعني الرمح الأجوف وكل عصا مستوية أو مُعَوَّجَة، ومجرى للماء ضيق أو واسع.<sup>1</sup>

والقناة: هي الآبار التي تُحْفَرُ في الأرض مُتَّابِعَةً لِيُسْتَخْرَجَ ماؤها ويسيح على وجه الأرض.<sup>2</sup>

- اصطلاحاً: هي ممر الكتروني مغناطيسي لنقل برامج التلفزيون، عادة يشار إليها برقم معين على جهاز الاستقبال أو حتى تسمية القناة في حد ذاتها، حتى يتسنى للمشاهد معرفة قنواته والبرامج التي يفضل مشاهدتها عليها.<sup>3</sup>

- وتعرف أيضاً بأنها صفحة يمكن مشاهدتها من طرف الجمهور العام لموقع اليوتيوب وتحتوي معلومات مفصلة عن المستخدم وتسجيلات الفيديو التي نشرها أو رفعها بالموقع والمقاطع المفضلة له.<sup>4</sup>

## التعريف الإجرائي:

القناة عبارة عن مساحة من موقع اليوتيوب يقوم المستخدم من خلالها بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو والتعليق على مقاطع الآخرين والتفاعل معهم.

## 3-1: اليوتيوب:

- يقوم اليوتيوب على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك Broadcast yourself يوضح هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، الجزء الأول والثاني، ط2، (د. م)، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، (د. س)، ص 764.

<sup>2</sup> جمال الدين ابن منظور، محمد مكرم، مرجع سابق، المجلد الخامس، الجزء 46، باب القاف، ص 3761.

<sup>3</sup> مي العبد الله، عبد الكريم شين، مرجع سابق، ص 229.

<sup>4</sup> رقيقة غنايم، الشيماء مصطفى: توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله - قناة دعوة أنموذجاً-، مذكرة ماستر،

تخصص دعوة وإعلام، معهد العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي-، 2019، ص 15.

<sup>5</sup> عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، د. ط، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، (د. س)،

- موقع اليوتيوب (<http://www.youtube.com>) هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، كمستخدمين عاديين لا نعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم. لأنه مزال يتطور بشكل سريع.<sup>1</sup>

- موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالترج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.<sup>2</sup> وطبقا لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة، بعد كل من موقع الفيس بوك وجوجل.<sup>3</sup>

### التعريف الإجرائي:

هو موقع الكتروني يحتوي على فيديوهات مجانية في مختلف المجالات، كما يسمح للطالبات بتنزيل ومشاركة الفيديوهات أو إضافة تعليق أو إعجاب.

❖ **قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية:** هي مواقع الكترونية تحتوي على مقاطع فيديو مجانية في مختلف المجالات يمكن من خلالها للمرأة الجزائرية بتنزيل الفيديوهات ومشاركتها والتعليق عليها.

### 1-3-1: نشأة اليوتيوب:

- تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال ( Pay pal) وهؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي chad Harley وستيف تشين steve chen وجاود كريم jawed karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصورة تم التفكير في إنشاء هذا الموقع "يوتيوب"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ماهر عودة الشميلة: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإحصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 218.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 43.

<sup>3</sup> رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 130.

<sup>4</sup> علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 90.

وقد تم إطلاق الموقع للعام في ماي من العام نفسه ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام... وفي نوفمبر من العام 2006 اشترته شركة جوجل بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي فيما يعد ثاني أكبر صفقة شراء تعدها Google ليتحول إلى شركة بإدارة مؤسسيه وملكية Google.<sup>1</sup>

- ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية أدوب فلاش، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى.<sup>2</sup>

- وفي مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميًا.<sup>3</sup>

وفي عام 2010 بلغ عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع ثلاثة عشر مليون ساعة ووصل عدد مشاهدات الفيديو عليه سبعمائة مليار مشاهدة وبلغ أيضا عدد زوار الموقع عام 2011 ثمان مائة مليون زائر شاهدو تسعين مليار مشاهدة وفي عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة اثنين وسبعين 72 ساعة.<sup>4</sup>

### 1-3-2: إحصائيات سريعة عن موقع اليوتيوب: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- 1- تم إنشاؤه عام 2005.
- 2- مليار مستخدم كل شهر.
- 3- يتم مشاهدة 6 مليار ساعة كل شهر.
- 4- 70% من التسويق يتم من خارج الولايات الأمريكية المتحدة.
- 5- 40% من المشاهدات تتم عبر الهواتف الجواله.<sup>5</sup>
- 6- 56% من رواد الموقع ذكور.
- 7- 44% إناث.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 194.

<sup>2</sup> حسن السوداني ومحمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص 118.

<sup>3</sup> رضا أمين، مرجع سابق، ص 131.

<sup>4</sup> علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 91.

<sup>5</sup> ليندا كولز: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص ص 153، 154.

8- الجيل السائد هو من 12-17.<sup>1</sup>

9- حسب موقع Alexa للإحصائيات فإن موقع اليوتيوب هو ثالث أكثر مواقع الانترنت شعبية بعد موقعي (Google) و (Yahoo).<sup>2</sup>

1-3-3: خصائص اليوتيوب ومميزاته: يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب خصائصه ومزاياه المتعددة أهمها:

1- يعتبر اليوتيوب الأكثر شعبية في العالم.

2- خاصية إضافة ملفات الفيديو إلى المدونات والشبكات الاجتماعية الكبرى والمواقع لتتم مشاهدتها بشكل فوري وهذه من أهم الخواص.

3- المشاركة والتفاعلية العالمية في اليوتيوب وهذا ما ألغى حاجز اللغة.<sup>3</sup>

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

5- داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجاناً خادماً ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (MP3، أو الأغاني (MP3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغير الحجم.

6- سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

7- سهل المشاهدة: فمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حياً ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل: Real Player.

8- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص 219.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 195.

<sup>3</sup> فيروز مرادس وآخرون: تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك دراسة استطلاعية على عينة من متابعي قناة **Bouthy Beauty**، مذكرة ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019، ص 23.

9- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين أو للعامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.

10- أداة رائعة للترويج: أفلام يوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع وهو مناسب للجميع، أفراداً كانوا أم شركات.<sup>1</sup>

11- توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات وخطابات ومعلومات.... إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.<sup>2</sup>

### 1-3-4: خدمات اليوتيوب:

يقوم موقع اليوتيوب "youtub" على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع نفسك "Broadcaste yourself" يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي ويعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية:<sup>3</sup>

✓ يستطيع المستخدمون تحميل، وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

✓ العثور على جماعات فيديو والاتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

✓ دمج مقاطع الفيديو الخاصة بيوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل أي بي أي وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

✓ يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص ص 44، 45.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 95.

<sup>3</sup> صليحة حميمي، كهيبة عباس: استخدام الأساتذة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي-اليوتيوب أنموذجاً -، دراسة وصفية لعينة من الأساتذة الجامعيين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة البويرة - مذكرة ماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم التاريخ، جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة -، 2019، ص ص 91-93.

✓ يحتوي الموقع على المقاطع: الأحداث والحاصلة على أعلى تقييم، والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش، والأكثر تفضيلاً والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى.

✓ تصنف مقاطع الفيديو أيضاً إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.

✓ يمكن تنزيل ملفات الفيديو من اليوتيوب بواسطة برمجيات خاصة أو عبر مواقع متخصصة كما أن أجهزة الهاتف المحمولة الذكية لها قدرة على الوصول إلى ملفات اليوتيوب وذلك اعتماداً على مزود خدمة الانترنت على جهاز الموبايل.

### 1-3-5: أبرز استخدامات اليوتيوب: ومن أبرز هذه الاستخدامات مايلي:<sup>1</sup>

✓ استخدام اليوتيوب للحصول على الأخبار والمعلومات العامة.

✓ استخدام اليوتيوب في التعليم.

✓ استخدام اليوتيوب في الترفيه.

✓ استخدام اليوتيوب في الإعلانات، الأحاديث الشخصية والنقاشات الاجتماعية وإنشاء وتداول الشبكات الاجتماعية من خلال تبادل الفيديو.

✓ استخدام اليوتيوب للتعرف والبحث عن الشهرة.

✓ استخدامه في نشر الفضائح.

### 1-3-6: سلبيات اليوتيوب:

إضافة إلى ما يوفر هذا الموقع من خدمات جليلة للمستخدمين، وتمكينهم من التواصل والتفاعل، فإن هناك بعض السلبيات التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته:

- إمكانية اختراقه: من قبل بعض الأشخاص أو الجهات، وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات... بل قد تم بث برامج تعارض وتتناقض الهدف الأساسي من الموقع كان يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهد تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشريعته.

<sup>1</sup> ودعب العززي: الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 61.

- قيام بعض الدول بحجب الموقع: بحيث تم منع فائده عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول.<sup>1</sup>

- اليوتيوب يسمح لأي شخص بمشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدم.

- يوجد مقاطع فيديو تحمل قيما غير أخلاقية منافية لتعاليم الأديان السماوية.

- يوجد مقاطع فيديو تحمل قيما غير تربوية وغير إنسانية، كتشجيع العنف والاعتداء على الإنسان والحيوان.<sup>2</sup>

1-3-7: المواقع الخاصة بالمرأة (الانترنت): تتنوع المواقع التي تهتم بالمرأة بين خطين أساسيين

يختلفان حسب رؤيتهما للمرأة: الخط الأول يرى المرأة مستهلكاً أساسياً لأنواع كثيرة من المنتجات الثمينة أو الرخيصة ولكنها تتعامل مع المرأة كزبون مدلل لكميات هائلة من أنواع البضائع التي تنتجها المصانع وتتكدس في الأسواق وتتضمن هذه الصناعات السياحية والسفر والموضة والرشاقة والجنس والديكور والتجميل.. الخ

أما الخط الثاني فيرى المرأة إنساناً يمتلك مشاعر وفكرًا وإبداعات فيفتح مساحات البوح والتبادل الفكري في منتدياته، كما يناقش قضاياها ومشاكلها ويخاطب زواره في حيثيات هذه المشاكل ويحشد الطاقات لإحداث تغيير.<sup>3</sup>

## 2. الدراسات السابقة:

### أولاً: الدراسات الجزائرية:

✓ **الدراسة الأولى:** كانت من إعداد الطالبتين "حميمي صليحة وعباس كهينة" مذكرة ماستر بعنوان " استخدام الأساتذة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي - اليوتيوب نموذجاً - دراسة وصفية لعينة من أساتذة الجامعيين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الويرة - 2019.<sup>4</sup>

وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كالاتي: ماهي مظاهر استخدام الأساتذة الجامعيين لموقع اليوتيوب؟

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص ص 95، 96.

<sup>2</sup> أحلام فليح حسن العطيوات: أثر استخدام اليوتيوب في تعليم مهارة النطق الصحيح للغة الإنجليزية لدى أطفال الروضة في المدارس الخاصة بمحافظة العاصمة عمان، رسالة ماجستير تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم، كلية العلوم التربوية، قسم التربية الخاصة وتكنولوجيا التعليم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2018، ص 11.

<sup>3</sup> زينب منصور حبيب: الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 112، 113.

<sup>4</sup> صليحة حميمي، كهينة عباس، مرجع سابق.

- هدفت هذه الدراسة إلى: الكشف عن عادات وأنماط استخدام اليوتيوب من طرف الأساتذة الجامعيين ومحاولة الكشف عن العلاقة بين استخدام الأساتذة الجامعيين لهذا الموقع وتوسيع دائرة المعارف لديهم والتعرف أيضاً على مدى استفادة الأساتذة الجامعيين من موقع اليوتيوب، وقد اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي واختارتا عينة قصدية عددها 90 مفردة من أساتذة جامعة البويرة وبالتحديد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، واعتمدتا أداتين لجمع البيانات هما الملاحظة والاستبيان.

### وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- أكدت الدراسة أن الأساتذة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية يستخدمون اليوتيوب أحياناً.
- 2- توصلت الدراسة إلى أن أساتذة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية يتصفحون اليوتيوب حسب الظروف وإن الدافع الأكبر لاستخدامهم للموقع هو دافع العلمي كأعلى نسبة.
- 3- أكدت الدراسة أن الأساتذة يتصفحون موقع اليوتيوب أقل من ساعة وهذا راجع إلى انشغالهم المهنية.

### • علاقة البحث بالدراسة السابقة:

#### ❖ أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أدوات جمع البيانات حيث تم الاعتماد على أداتين هما الملاحظة والاستبيان بينما نحن اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان فقط.
- ويمكن الاختلاف أيضاً في مجتمع البحث فقد وقع اختيارنا على الطالبات الجامعيات أما دراسة حميمي صليحة وعباس كهينة فكان مجتمع البحث فيها الأساتذة الجامعيين.
- بالإضافة إلى أن هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي بينما نحن اعتمدنا على منهج المسح.

#### ❖ أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي أن كلاهما اعتمد نفس العينة والخلفية النظرية التي تركز عليها الدراسة.
- تتشابه معها أيضاً في نفس المتغير الثاني وهو موقع اليوتيوب.

## ❖ أوجه الاستفادة:

- استفدنا من هذه الدراسة في شقها النظري والمنهجي وساعدتنا أيضًا على فهم وتكوين بعض الأفكار المفتاحية لموضوعنا.

✓ **الدراسة الثانية:** كانت من إعداد الطالبين " أشرف الدين بارش ولعور صابر " مذكرة ماستر حول " استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباع المحققة منه "

- دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهدي أم البواقي - 2016<sup>1</sup>

وكان التساؤل الرئيسي كالأتي: ماهي استخدامات الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب وماهي الإشباع المحققة من ذلك؟

- هدفت هذه الدراسة: إلى معرفة عادات وأنماط ودوافع استخدام الطلبة الجزائريين لموقع اليوتيوب والكشف عن الإشباع المحققة من استخدامهم له وقد اعتمد الباحثان على منهج المسح بالعينة واختاروا عينة قصدية قوامها 120 مفردة من طلبة جامعة العربي بن مهدي بمختلف الأطوار والتخصصات واستخدما أداتين لجمع البيانات هما: الملاحظة والاستبيان

## - وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1) أن الطلبة الجامعيين في جامعة العربي بن مهدي يستخدمون اليوتيوب بشكل دائم.
- 2) ودوافع استخدامهم له هي التسلية والترفيه أولاً ثم التعليم والتنقيف ثانياً.
- 3) أما الإشباع المحققة منه فهي إشباع اجتماعية بالدرجة الأولى ثم علمية بالدرجة الثانية ثم ترفيهية ثم إشباع رياضية وأخرى إشباع سياسية.

## • علاقة البحث بالدراسة السابقة:

## ❖ أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة أيضًا مع دراستنا في استخدامها لأداة الملاحظة مع الاستبيان بينما اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان فقط.

<sup>1</sup> أشرف الدين بارش، لعور صابر: استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباع المحققة منه - دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهدي أم البواقي-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام إلكتروني، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي-، 2016.

## ❖ أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي في كون كليهما تناولتا متغير اليوتيوب والإشباع المحققة منه والخلفية النظرية للدراسة.

- تتشابه أيضاً معه في اختيار المنهج المسحي والعينة القصدية من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة.

## ❖ أوجه الاستفادة:

- استفدنا كثيراً من خلال هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري، بحيث زدتنا ببعض المعلومات التي تخدم الموضوع، وكذا الجانب المنهجي.

- استفدنا أيضاً من معرفة المحتويات التي يفضلون الطلبة مشاهدتها على الموقع، وكذلك استفدنا منها في بناء الاستمارة.

✓ **الدراسة الثالثة:** كانت من إعداد الطالبة: "بوعمر سهيلة" ماجستير حول "الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر - بسكرة - 2014"<sup>1</sup>

- وكان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة يتحدد من خلال الكشف عن الاتجاهات النفسية الاجتماعية لطلبة جامعة محمد خيضر - بسكرة - نحو شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

- هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على طبيعة الاتجاهات النفسية والاجتماعية لطلبة جامعة محمد خيضر - بسكرة - نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وإلى الكشف عن أية فروق ذات دلالة إحصائية في ذلك تبعاً لمتغير (الجنس، سنوات الاستخدام وساعات الاستخدام).

- استخدمت الطالبة المنهج الوصفي بأسلوبه المقارن واعتمدت على أداة ملائمة هي مقياس الاتجاهات النفسية على طريقة ليكرت، التي طبقت على عينة مكونة من 379 طالباً وطالبة بجامعة محمد خيضر بسكرة تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية الطبقية.

<sup>1</sup> سهيلة بوعمر: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة -، مذكرة ماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.

- وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

(1) أن أغلب أفراد العينة تراوحت اتجاهاتهم النفسية الاجتماعية بين الإيجابية والمحايدة نحو الفايبيوك.

(2) توجد فروق دالة إحصائية في الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة تعزي لمتغير (الجنس) نحو الفايبيوك ولصالح الإناث.

(3) لا توجد فروق دالة إحصائية في الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة تعزي لمتغير (سنوات الاستخدام) نحو الفايبيوك.

(4) كما أشارت نتيجة التساؤل الرابع إلى مايلي:

- لا توجد فروق دالة إحصائية في الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة تعزي لمتغير (ساعات الاستخدام في اليوم) نحو الفايبيوك.

- توجد فروق دالة إحصائية في الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة تعزي لمتغير (ساعات الاستخدام في الأسبوع) نحو الفايبيوك بين الفئتين (من 1 ساعة، 19 سا) و(من 20 ساعة، 38 ساعة) لصالح الفئة الثانية.

- توجد فروق دالة إحصائية في الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة تعزي لمتغير (ساعات الاستخدام في الشهر) نحو الفايبيوك بين الفئتين (من 3 سا، 104 سا) و(من 105 سا، 106 سا) لصالح الفئة الثانية.

• علاقة البحث الحالي بالدراسة السابقة:

❖ أوجه الاختلاف:

- ركزت هذه الدراسة على طبيعة الاتجاهات النفسية الاجتماعية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة نحو شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة تعزي لمتغيرات (الجنس، سنوات الاستخدام، ساعات الاستخدام)، إلا أن بحثنا يحاول معرفة اتجاهات الطالبات الجامعيات نحو قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية وهل ساعدت هذه القنوات في تشكيل اتجاهات إيجابية أم سلبية لدى الطالبات.

- وتختلف أيضاً هذه الدراسة مع دراستنا في طريقة اختيار العينة والأداة والمنهج فقد تم اختيارنا للعينة بطريقة العينة القصدية واختيارنا للمنهج المسحي في حين هذه الدراسة استخدمت المنهج الوصفي المقارن واعتمدت طريقة العينة العشوائية الطبقية.

- تختلف أيضاً هذه الدراسة مع البحث الحالي في متغير أساسي ألا وهو متغير الفيسبوك أما بحثنا فيرتكز على متغير اليوتيوب.

#### ❖ أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي في اهتمامها باتجاهات الطلبة الجامعيين نحو موقع من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

#### ❖ أوجه الاستفادة:

- استفدنا من خلال هذه الدراسة في تدعيم الجانب المنهجي للبحث وفي فهم موضوعنا سواء منهجياً أو نظرياً باعتبارها مشابهة لبحثنا.

#### ثانياً: الدراسات العربية:

✓ **الدراسة الأولى:** كانت من إعداد الطالب " وسام طایل البشاشة " رسالة ماجستير

بعنوان " دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها ( فيس بوك وتويتر) " 2013.<sup>1</sup>

وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كالأتي: ماهي دوافع استخدامات طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا لمواقع التواصل الاجتماعي ( فيس بوك وتويتر) وإشباعاتها لرغباتهم؟

- **هدفت هذه الدراسة إلى:** التعرف على دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ( فيس بوك وتويتر ) وإشباعاتها، ومن أجل تحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي واعتمدا على العينة العشوائية عددها (412) مفردة من طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا واستخدما أيضاً أداة لجمع البيانات متمثلة في استمارة استبيان.

<sup>1</sup> وسام طایل البشاشة: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فيس بوك وتويتر)- دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أنموذجاً، مذكرة ماجستير، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2013.

- وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1) كان دافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل هو الأكبر بنسبة (89.174%) تلاها دافع الترفيه والتسلية بنسبة (87.038%)، ومن بعد ذلك دافع الاستخدام لأغراض دراسية بنسبة وصلت إلى (79.80%)، ومن ثم دافع البحث عن أصدقاء الطفولة بنسبة بلغت (78.59%)

2) أما أهم الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعات الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فيرى (21.86%) من الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً اجتماعياً، ويرى (81.06%) منهم أنها تحقق إشباعاً معرفياً من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة.

3) كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً نفسياً، وذلك من خلال تجاوز الخجل عند المنطويين نفسياً من الطلبة، وتحقيق إشباعاً روحياً لدى (74.70%) من الطلبة عينة الدراسة.

• علاقة البحث بالدراسة السابقة:

❖ أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار العينة العشوائية، بينما نحن اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية.

- بالإضافة إلى أن هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي، بينما نحن اعتمدنا على منهج المسح.

❖ أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي أن كلاهما اعتمد نفس الأداة لجمع البيانات والخلفية النظرية التي تركز عليها الدراسة.

❖ أوجه الاستفادة:

- استفدنا من خلال هذه الدراسة في الجانب المنهجي وكذلك الجانب التطبيقي من خلال استمارة الاستبيان.

✓ **الدراسة الثانية:** كانت من إعداد " فاطمة محمود عبد الغفار الحارث، خالد عبد العزيز الشريدة " بعنوان " اتجاهات طلاب الجامعات نحو شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها النفسية والاجتماعية لدى طلاب جامعة القصيم.<sup>1</sup>

وإشكالية الدراسة كان الغرض منها: هو التعرف على اتجاهات طلاب جامعة القصيم نحو شبكات التواصل الاجتماعي (الانترنت والفايس بوك والتويتتر) وأثارها النفسية والاجتماعية على الطلاب؟

- **هدفت هذه الدراسة إلى:** التعرف على مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بين طلبة جامعة القصيم ومعدلات استخدامها. والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة جامعة القصيم والكشف أيضاً عن مدى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات وفي متابعة مجريات الأحداث الوطنية والعربية والدولية والكشف عن مدى ثقة الطلبة بما تنشره أو تبيته شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية من أخبار ومعلومات وصور وأفلام، كما اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي وعينة عرضية مكونة من 100 طالب وطالبة بجامعة القصيم، كما اعتمدا أيضاً على أداة لجمع البيانات وهي استمارة الاستبيان.

#### - وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1) أن نسبة شيوع استخدام الانترنت بين الذكور أعلى من نسبة الإناث، بمعنى أن الذكور أكثر ثقة في قدرتهم على استخدام برامج الكمبيوتر والتعامل مع أنظمة التشغيل المختلفة.
- 2) رغم أن الذكور أكثر استخداماً للإنترنت تميل اتجاهات الطلبة من الجنسين نحوه إلى الإيجابية ولا يوجد فرق دال إحصائياً بين الجنسين في هذا الاتجاه.
- 3) أما بالنسبة لمعدل استخدام الطلاب الذكور للإنترنت ومستوى تحصيلهم الدراسي فقد يرجع ذلك إلى طبيعة الهدف من استخدامهم للإنترنت، فهم أكثر استخداماً له بهدف التسلية.

#### • علاقة البحث بالدراسة السابقة:

#### ❖ أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار العينة والمنهج المستخدم.

<sup>1</sup> فاطمة محمود عبد الغفار الحارث، خالد عبد العزيز الشريدة: اتجاهات طلاب الجامعات نحو شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها النفسية والاجتماعية لدى طلاب جامعة القصيم، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، ع5 جامعة الفيوم، 2016.

## ❖ أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات ألا وهي استمارة الاستبيان.

## ❖ أوجه الاستفادة:

- تمت الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب المنهجي وكذلك الجانب التطبيقي من خلال استمارة الاستبيان.

✓ **الدراسة الثالثة:** من إعداد " نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود" بعنوان " دوافع استخدام الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود.<sup>1</sup>

وكان التساؤل الرئيسي للدراسة: يهدف إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي في السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، والإشباع المتحققة منها والتعرف على عادات وكثافة الاستخدام وتأثير ذلك على تقييمهم لسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي؟

- **هدفت هذه الدراسة إلى:** التعرف على مستوى إقبال الشباب الجامعي السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامه والإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام والتعرف أيضاً على عادات وتقييم الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي. كما استخدم المنهج المسحي واعتمد على أداة الاستبيان لجمع البيانات التي طبقت على عينة مكونة من 470 طالباً سعودياً بجامعة الملك سعود تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية.

## - وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

(1) أن أكثر من 85% من عينة البحث يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وأن 88% منهم يقضون في استخدام تلك الشبكات ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين، وأن أكثر من 61% منهم يستخدمون تويتر مقابل 57% لمن يستخدمون فايسبوك.

(2) وجاءت دوافع الحصول على الأخبار ومعرفة أبرز القضايا السياسية العالمية والبحث عن الأحداث والاحتفالات في مقدمة دوافع المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تليها الأسباب

<sup>1</sup> نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود: دوافع استخدام الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني، كلية الآداب، قسم الإعلام، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الرابع والثلاثون، 2015.

والدوافع الخاصة بالاتصال والتواصل مع الآخرين وكان الاتجاه الإيجابي هو الغالب لدى المبحوثين إزاء تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي.

#### • علاقة البحث بالدراسة السابقة:

##### ❖ أوجه الاختلاف:

- ركزت هذه الدراسة على دوافع استخدام الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها في حين جاء بحثنا لإبراز قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية في تشكيل اتجاهات الطالبات الجامعيات نحو هذه المضامين سواءً بالإيجاب أو بالسلب.

- تختلف هذه الدراسة مع البحث الحالي في اختيار العينة العشوائية، أما البحث الحالي اعتمدنا على العينة القصدية.

##### ❖ أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي في اهتمامهم بشبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على دوافع استخدام الطلبة لهذه الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة منها.

- تتشابه أيضاً هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات ألا وهي الاستبيان وكذلك استخدامنا للمنهج المسحي.

##### ❖ أوجه الاستفادة:

- تمت الاستفادة من هذه الدراسة في طريقة المعالجة المنهجية وكذلك في الجانب التطبيقي حيث اعتمدا على أداة جمع البيانات ( استمارة استبيان ) كما هو الحال في بحثنا.

### 3. الخلفية النظرية للدراسة:

#### 3-1/ تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد

الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط.

أ- الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداماً، أي اتخذ الشخص خادماً، ومنه يخدمه خدمة فهو

خادم وخدّام.

ب- **الإشباع في اللغة:** فهي مأخوذة من الشبع (يفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) وتدل على امتلاء في أكل وغيره وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، وثوب شبيع الغزل أي كثير، وشبيع العقل أي وافر والتشبع من يرى أنه شبعان.<sup>1</sup>

### 3-2/ مدخل الاستخدامات والإشباع:

- يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، والمتلقي للرسائل الإعلامية، ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية،<sup>2</sup> ويهدف هذا المدخل إلى تحديد العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وقد قام الباحث كاتز katz وآخرون بتطوير هذا المدخل في عام 1974 حيث تم تحديد عدة خطوات لتحقيق الإشباع تنبث من استخدام وسائل الإعلام، وقد أحدث هذا المدخل تحولاً مهماً في مجال الدراسات الإعلامية إذ حول اهتمامها من دراسة الرسالة إلى دراسة الجمهور الذي يستخدم وسائل الإعلام ويتعرض لها وفق لاحتياجاته ولتحقيق أغراض محددة من هذا التعرض.<sup>3</sup> وبعد كاتز أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع، عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام 1959.<sup>4</sup>

### 3-3/ نشأة النظرية:

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.<sup>5</sup> إن البداية الحقيقية لمدخل الاستخدامات والإشباع جاءت نتيجة البحوث والدراسات التي أجريت في بداية القرن العشرين على أسباب التعرض واستخدام وسائل الإعلام من مختلف فئات الجمهور، محاولة للربط ما بين الأسباب والاستخدام حيث تم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات، أهمها الدوافع النفسية التي تؤدي بالأفراد لتلبية حاجات معينة في وقت معين من خلال تعرض الأفراد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها حيث أطلق عليه الاستخدامات والإشباع فخلال أربعينيات القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروقات الفردية والتباين الاجتماعي وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام أما الظهور الفعلي لمنظور

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: **نظريات الاتصال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص: 168 - 170.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 167.

<sup>3</sup> وديع العززي، مرجع سابق، ص 92.

<sup>4</sup> عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: **نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية**، (د. ط)، دار الفكر العربي دار الإيمان

للطباعة، القاهرة، 2011، ص 297.

<sup>5</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 239.

الاستخدامات والإشباعات فقد كان عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية Harzog بعنوان دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته.

وفي عام 1945م جاءت دراسة بيرلسون التي أجراها عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك. فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة. أما البداية الحقيقية لنشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات كانت من خلال الدراسة التي أجراها إلياهو كاتز عام 1959 الذي قام بتحويل الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة. حيث كان الاعتقاد السائد بان متابعة الجمهور لوسائل الإعلام يتم وفقاً للتعود على الوسيلة الإعلامية وليست لأسباب منطقية.<sup>1</sup>

### 3-4/ فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

- 1) إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
- 2) يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.<sup>2</sup>
- 3) التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- 4) يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.<sup>3</sup>
- 5) يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص ص 172 - 174.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 182.

<sup>3</sup> حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 241.

<sup>4</sup> محمد بن مسعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان، الرياض، 2014، ص 125.

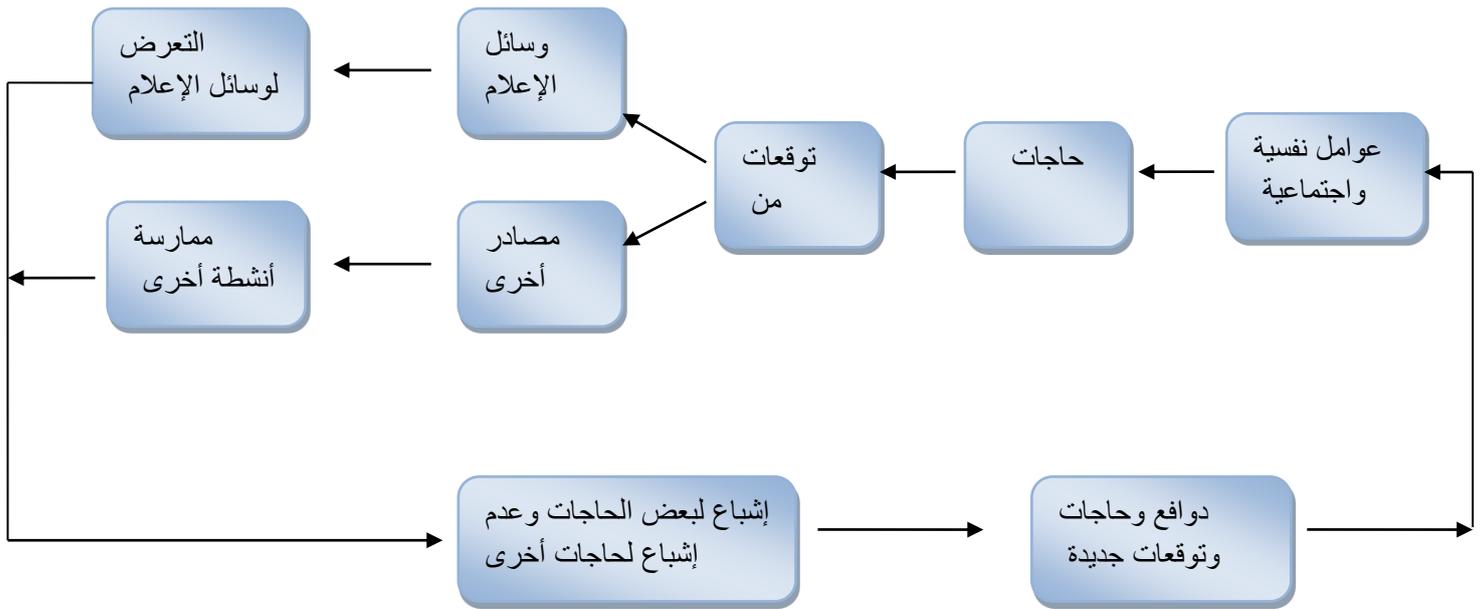
6) تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى.<sup>1</sup>

### 3-5/ أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

- 1) تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.
- 2) فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.
- 3) معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.<sup>2</sup>

### 3-6/ شكل يوضح نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع

شكل رقم 01: نموذج (كاتز) للاستخدامات والإشباع.



المصدر: حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 242.

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص ص 200، 201.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 200.

# الفصل الثاني

الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية



**1. الإجراءات المنهجية للدراسة:**

سنقوم أولاً بتحديد مجالات الدراسة، ومن ثمة مجتمع البحث والعينة المراد دراستها، كما سنقوم بتوضيح المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات.

**1.1: مجالات الدراسة:****1.1.1: المجال المكاني:** ويقصد به الحيز أو المجال الجغرافي لإجراء البحث الميداني ولقد تم

بالتحديد على مستوى جامعة العربي التبسي بولاية - تبسة - بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال.

**2.1.1: المجال الزمني:**

أ- **مرحلة الدراسة الاستطلاعية الاستكشافية:** امتدت الدراسة في هذه المرحلة من بداية اختيارنا للموضوع من شهر أكتوبر 2020 إلى غاية شهر جانفي 2021 حيث قمنا فيها باختيار العنوان والاستعانة بالأساتذة المشرفة من أجل إفادتنا حول موضوع البحث "اتجاهات الطالبات الجامعيات نحو قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية"

ب- **مرحلة الدراسة النظرية:** امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة في شقيها المنهجي والنظري من بداية شهر جانفي 2021 إلى نهاية شهر فيفري 2021 وبالتالي قمنا في هذه المرحلة أولاً بجمع المراجع والبحث عن الدراسات السابقة من أجل جمع المادة العلمية الكافية التي يمكن الاعتماد عليها في هذا البحث.

ت- **مرحلة الدراسة الميدانية:** امتدت الدراسة في هذا الجانب الميداني من منتصف شهر مارس 2021 إلى غاية منتصف أبريل من نفس السنة، أين استغرق إعداد استمارة الاستبيان وتحكيمها مدة أسبوعين ونصف لتأتي بعدها مرحلة توزيع الاستمارات على المبحوثات ومن طلبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة وأخيراً قمنا بجمع المعلومات وتحليلها وتفريغها وصياغتها في جداول.

**3.1.1: المجال البشري:**

اقتصرت هذه الدراسة على الطالبات الجامعيات اللواتي يدرسن بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي بولاية - تبسة - اللواتي يتعرضن لقنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.

**2.1: مجتمع البحث:**

- يعرف المجتمع الأصلي للبحث على أنه: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات.<sup>1</sup>
- ويعرف أيضا على أنه مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات المحددة مسبقاً.<sup>2</sup>
- ويقصد بمجتمع البحث أيضاً جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها.<sup>3</sup>
- وبالتالي فالمجتمع الأصلي لدراستنا هذه يتمثل في جميع الطالبات الجامعيات اللواتي يدرسن بجامعة العربي التبسي - تبسة- في قسم علوم الإعلام والاتصال اللواتي يتعرضن لموقع اليوتيوب.

**3.1: عينة البحث:**

- يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث لأن طبيعة البحث هي التي تتحكم في نوع العينة والأدوات المناسبة للقيام بالبحث لذلك اخترنا أسلوب العينة باعتبارها مجموعة جزئية من مفردات المجتمع.<sup>4</sup>
- كما تعرف أيضاً بأنها عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي. أو مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، الإشراف والمراجعة مصطفى ماضي، ط2، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص 298.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 160.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2000، ص 29.

<sup>4</sup> طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص ص 123، 124.

<sup>5</sup> محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص ص 83، 84.

- وتعرف أيضا على أنها جزءا من الكل بمعنى أنه يؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث الأصلي.<sup>1</sup>
- وعلى هذا الأساس تمثلت العينة المختارة في هذه الدراسة في العينة القصدية وهي العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي وهي التعمد والقصد والغائية في انتقاء عينة معينة للدراسة.<sup>2</sup>
- وكما تعرف بأنها المفردات التي يختارها الباحث بطريقة عمدية في هذه العينة طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث.<sup>3</sup>
- ومن تعريفاتها أيضاً أنها العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً بين وحدات المجتمع الأصلي بحيث تكون قريبة الشبه من المجتمع وهذه العينة تكون صالحة للعمل.<sup>4</sup>
- وقد قدر حجم العينة في هذه الدراسة ب: 120 مفردة تم تشكيلها بصفة قصدية من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي - تبسة-

#### 4.1: منهج الدراسة:

- يعتبر المنهج معياراً أساسياً يحتاجه الباحث في دراسته باعتباره أسلوباً للتفكير والعمل يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.<sup>5</sup>
- وكما يعرفه عبد الباسط محمد حسن: بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد التي تهمين على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.

<sup>1</sup> نادية سعيد عيشور، عبد الرحمان برقوق: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (د. ط)، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص228.

<sup>2</sup> عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (د. ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص221.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص141.

<sup>4</sup> بسام مشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص89.

<sup>5</sup> رجي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، (د. ط)، بيت الأفكار الدولية، عمان، (د. س)، ص35.

- وبما أن موضوع بحثنا هو اتجاهات الطالبات الجامعيات نحو قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية فإن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي ترتبط بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه واستكماله أو تطوير هذه الاستنتاجات تمثل فهمها للحاضر ويستهدف توجيه المستقبل.<sup>1</sup>
- وتعرف البحوث الوصفية أيضاً بأنها أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.<sup>2</sup>
- ومن المعروف أن هذا النوع من الدراسات يعتمد على عدة مناهج، لذا فالمنهج أو الأسلوب الملائم الذي اعتمدها في هذه الدراسة هو المنهج المسحي الذي يعتبر من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية والدراسات المسحية هي دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين.<sup>3</sup>
- وكما تعرف الدراسات المسحية بأنها جهدٌ علميٌ منظمٌ للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من عدد المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة ولا يقتصر منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات وإنما يمكن اللجوء إلى استخدام مختلف الأساليب كالاستبيان والملاحظة وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات.<sup>4</sup>
- ويتضمن هذا المنهج أيضاً جمع البيانات مباشرة من مجتمع أو عينة الدراسة ويتطلب خبرة في التخطيط والتحليل والتفسير للنتائج لإيجاد الحقائق.<sup>5</sup>
- وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من

<sup>1</sup> السيد أحمد مصطفى عمر: البحث الإعلامي، مفهومه، إجراءاته، ومناهجه، ط3، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2008، ص ص167-210.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص308.

<sup>3</sup> فاطمة عوض، ميرفت علي خفاقة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2002، ص89.

<sup>4</sup> منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص ص325، 326.

<sup>5</sup> منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص139.

المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها.<sup>1</sup>

### 5.1: أدوات جمع البيانات:

تمثلت أداة البحث التي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات وتحليلها لبناء بحثنا هذا في: استمارة الاستبيان

- يعتبر الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع، إذن الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع.<sup>2</sup>

- يعرف أيضاً بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.<sup>3</sup>

- ومن تعريفات الاستبيان أيضاً أنه قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث وتعتبر أيضاً من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات في علوم التربية الرياضية وخاصة في البحوث الوصفية، وهو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملؤها المجيب نفسه.<sup>4</sup>

ومن مقاييس الإتجاهات التي إعتدنا عليها في دراستنا مقياس ليكرت الذي أعده العالم ليكرت عام 1932 على أنه يمثل أسلوباً جديداً لقياس الإتجاهات.

وطريقة ليكرت من أكثر الطرق إنتشاراً لقياس الإتجاهات نحو العديد من الموضوعات.<sup>5</sup>

فهذا المقياس نوع من أنواع التدرج إذ يعتمد على تدرج العبارة الواحدة بدلا من استخدام العبارات المتدرجة، تتحصر طريقة ليكرت في اختيار عدد من العبارات التي تقيس موضوع الإتجاه حيث يوضح

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني: **مناهج البحث الإعلامي**، دار الكتاب الجامعي، بيروت، 2017، ص 163.

<sup>2</sup> عقيل حسين عقيل: **فلسفة مناهج البحث العلمي**، (د. ط)، مكتبة مدبولي، (د. م. ن)، 1999، ص ص 148، 149.

<sup>3</sup> عمار بوجوش، محمد محمود الذنبيات: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ط4، منقحة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 67.

<sup>4</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 165.

<sup>5</sup> هدى بعوش، مرجع سابق، 2012، ص 73.

المبحوث إستجابة باختيار واحدة من خمسة بدائل تتمثل في الموافقة بشدة، أو الموافقة أو أن المبحوث متردد أولاً يوافق بشدة، وعلى هذا فالدرجة المرتفعة تدل على الإتجاه الموجب والدرجة المنخفضة تدل على الإتجاه السالب.<sup>1</sup>

لهذا يعد مقياس ليكرت سهولة وأكثر ثباتاً من مقياس ثيرستون كما أنه من أكثر مقاييس الإتجاهات شيوعاً نظراً لسهولة تطبيقه وتصحيحه واستخراج نتائجه، وهو مقياس الذي استعملناه في دراستنا.<sup>2</sup>

وقد وظفنا مقياس ليكرت الثلاثي المتدرج من الموافقة إلى غاية المعارضة مروراً بدرجة الحياد (موافق، محايد، معارض) في إستمارة إتجاه تضمنت 04 محاور أساسية وبعد عرضها على الأساتذة المشرفة "عطوي نعيمة" وعلى الأساتذتين المحكمتين\*، ليتم بعد ذلك إجراء تعديلات إنطلاقاً من النصائح المقدمة من الأساتذة ليتم بعد ذلك توزيع الإستمارة على أفراد العينة.

وتضمنت الإستمارة 04 محاور كالاتي:

**المحور الأول:** ويتضمن بيانات شخصية للمبحوثين وبعد هذا المحور ضرورياً في تصميم إستمارة أي بحث من أجل التعرف على السمات العامة للمبحوثين ويتكون هذا المحور من 04 أسئلة.

**المحور الثاني:** عادات وأنماط استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب. حيث احتوى هذا المحور على 10 أسئلة.

**المحور الثالث:** إتجاهات الطالبات الجامعيات نحو دوافع استخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية، وقد احتوى هذا المحور على 09 عبارات.

**المحور الرابع:** اتجاهات الطالبات الجامعيات نحو الإشاعات المتحققة من استخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية، وقد احتوى هذا المحور على 10 عبارات.

<sup>1</sup> نجم الدين بن شعبان، يوسف بوجمعية: **إتجاهات طلبة الإعلام والإتصال نحو صحافة المواطن**، دراسة ميدانية بقسم الإعلام والإتصال، جامعة جيجل، مذكرة ماستر، تخصص الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم الإعلام والإتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص ص 61-62.

<sup>2</sup> كامل علوان الزبيدي، مرجع سابق، ص 135.

\* د: عابدي لدمية، أستاذ محاضر "أ"، جامعة العربي التبسي -تبسة.

د. قراد راضية، أستاذ محاضر "أ" جامعة العربي التبسي -تبسة.

القواعد والقياسات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

بعد جمع البيانات من الميدان قمنا بمعالجتها يدويا وقد اعتمدنا على الجداول البسيطة حيث تم تسجيل بيانات الإستمارة في جداول إحصائية والتعليق عليها إضافة إلى تحليلها وتفسيرها. وتوجد ثلاث إجابات ممكنة للعبارات التي نقيس بها الإتجاه وهي: موافق ومحايد ومعارض ولتحويل إجابات أفراد العينة إلى أرقام يمكن الفرق تباين كل عددين متتالين ولقد قمنا بإعطاء درجات لكل عبارة حيث أعطينا لمعارض درجة 1 ومحايد درجة 2 وموافق درجة 3 وهي الدرجة العليا وهذا في حالة العبارات الموجبة التي يمكن أن نحكم عليها وفق إيجابياتها للموضوع انطلاقا من انه أثناء صياغة الأسئلة قمنا بأكثر من اقتراح للإجابة، أما في حالة العبارات السالبة فأعطينا درجة 03 للمعارض ودرجة 2 للمحايد ودرجة 1 للموافق، إنطلاقا من أننا قمنا بإختيار الميزان الثلاثي ليكرت.

وقد قمنا بحساب النسب المئوية الخاصة بكل تكرار وللكشف عن الإتجاه الجماعي لكل عبارة استخدمنا العلاقة الآتية: متوسط شدة الإتجاه الجماعي هو مجموع التكرارات المرجحة على كل عدد أفراد العينة لتوضيح تطبيق مقياس ليكرت أكثر قمنا:

بما أن كل عبارة يعبر عنها بالخيارات موافق، محايد، معارض، وهي تعتبر مقياس ترتيب والأوزان هي موافق 03، محايد 02، معارض 01.

نحسب المتوسط المرجح وذلك بحساب طول الفترة الأولى المسافة عن طريق حاصل قسمة 2 على 3 حيث 2 تمثل عدد المسافات من 1 إلى 2 ومن 2 إلى 3 و 3 تمثل عدد الاختيارات حيث:  $3/2$  تساوي 0.66 ويصبح التوزيع حسب الجدول الآتي: <sup>1</sup>

جدول رقم (01): يبين متوسط شدة الإتجاه الخاص بقياس اتجاه عبارات استمارة الإستبيان.

المستوى	متوسط شدة الإتجاه (المتوسط المرجح)
معارض	من (01 إلى 1.66)
محايد	من (1.67 إلى 2.33)
موافق	من (2.34 إلى 3)

<sup>1</sup> قراد راضية: الصحافة المكتوبة وأخلاقيات الممارسة في الجزائر، دراسة ميدانية بمؤسسات صحفية، رسالة دكتوراه، تخصص اتصال علاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة 03، 2016، ص ص 43 - 44.

## 2- الدراسة الميدانية

تم توزيع الإستمارة على 150 مفردة من الطالبات الجامعيات في جامعة العربي التبسي بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بقسم علوم الإعلام والاتصال تم إستبعاد 29 إستمارة لأخطاء بها وتمزيق البعض من طرفهن، وتم تحليل البيانات المنتقاة من 121 إستمارة.

### 2-1- تحليل البيانات

#### المحور الأول: البيانات الشخصية.

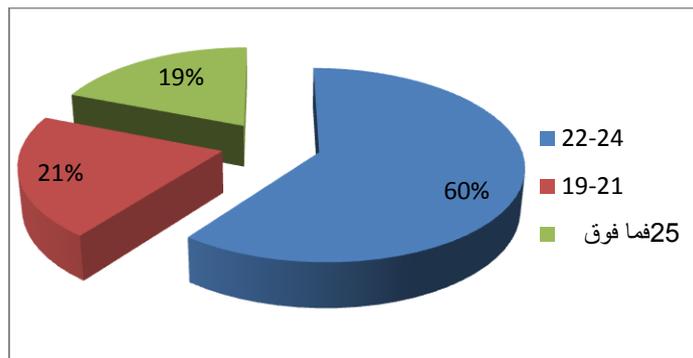
جدول رقم (02): يوضح متغير فئات السن للطالبات.

فئات السن	التكرار	النسبة المئوية
24-22	73	60.34%
21-19	25	20.66%
25 فما فوق	23	19%
المجموع	121	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة اللواتي تتراوح أعمارهن ما بين 22-24 جاءت نسبتهن 60.34% في المرتبة الأولى نظرا لاستخدامهم الكبير لقنوات اليوتوب وهذا طبيعي نظرا لسنهن من مجتمع البحث، وكما تشير أيضا إلى أن الإستخدام الواسع للتكنولوجيا الحديثة من قبل أفراد العينة، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الطالبات اللواتي يتراوح سنهن ما بين 19-21 بنسبة 20.66% وتدل هذه النتيجة على أن أفراد العينة لا يزلن في مرحلة المراهقة وإستكمال النضج العقلي والفكري والجسدي أما بالنسبة للفئة التي يتراوح سنها 25 سنة فما فوق جاءت في الترتيب الأخير بنسبة 19% من العدد الإجمالي للعينة المختارة وهي أقل نسبة مما يفسر أنهن أكثر وعيا ورشدا بما يقومون به في حياتهن.

وقد تشابهت هذه النتائج مع ما توصلت إليه عائشة ديس 2018.

شكل رقم (02): يوضح متغير فئات السن للطالبات.

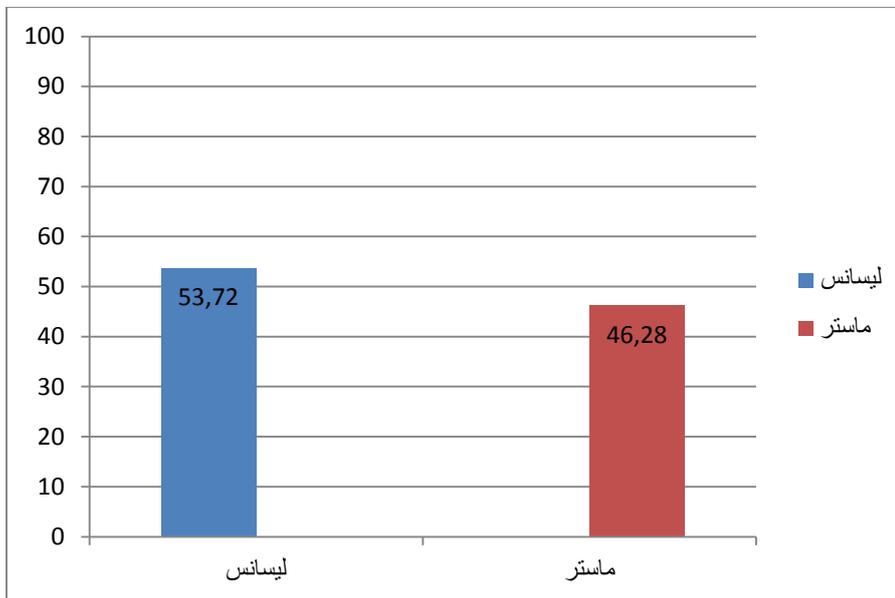


جدول رقم (03): يوضح متغير المستوى الأكاديمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الأكاديمي
53.72%	65	ليسانس
46.28%	56	ماستر
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول حول المستوى الأكاديمي للطالبات فوجدنا 65 طالبة من مجموع 121 طالبة مستوى ليسانس بنسبة 53.72% بالمئة احتلت المرتبة الأولى تليها 56 طالبة من مجموع 121 طالبة مستوى ماستر بنسبة 46.28% بالمئة في المرتبة الثانية، نستنتج من نتائج الجدول أن نسبة طالبات ليسانس أخذت أعلى نسبة ربما يعود هذا في رأينا إلى وجود ثلاث تخصصات في ليسانس (إعلام واتصال سنة ثانية، إتصال سنة ثالثة، إعلام سنة ثالثة) وفي مقابل ذلك نجد طالبات الماستر أخذنا أقل نسبة من الليسانس وهذا راجع لوجود تخصصين فقط في شهادة الماستر وهي (إتصال تنظيمي، سمعي بصري) وهذا ما يبرر النتيجة المتوصل إليها.

شكل رقم (03): يوضح متغير المستوى الأكاديمي.

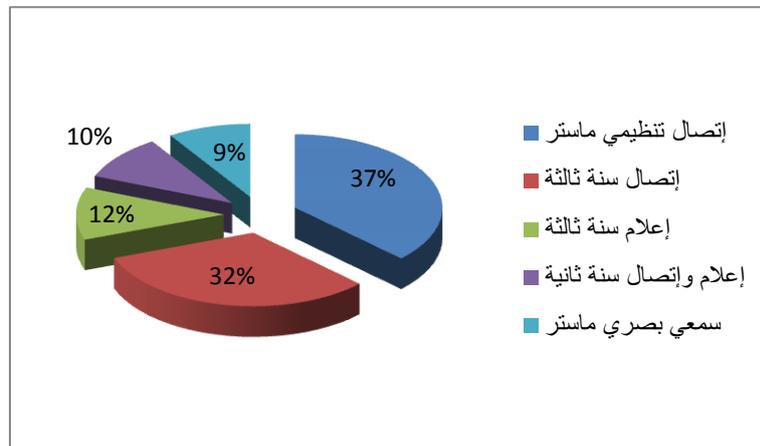


جدول رقم (04): يوضح أفراد العينة حسب متغير التخصص.

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
37.20%	45	إتصال تنظيمي ماستر
32.23%	39	إتصال سنة ثالثة
11.57%	14	إعلام سنة ثالثة
9.91%	12	إعلام وإتصال سنة ثانية
9.09%	11	سمعي بصري ماستر
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة لتخصص إتصال تنظيمي ماستر قدرت كأعلى نسبة ب 37.20% وهذا راجع إلى استخدامهن الكبير لقنوات اليوتيوب، لتوسيع دائرة معارفهن فيما يحتاجونه في حياتهن اليومية تليها نسبة 32.23 % بالنسبة لتخصص إتصال سنة ثالثة، ثم تليها نسبة 11.57% بالنسبة لتخصص إعلام سنة ثالثة بإعتبارهن إعلاميات المستقبل ولديهن طموح كبير من أجل ممارسة هذه المهنة في حين نجد تخصص سنة ثانية إعلام وإتصال بنسبة 9.91% في المرتبة الرابعة بعد تكرارات قدره 12 تكرار، أما فيما يخص تخصص ماستر سمعي بصري جاءت في الترتيب الأخير بنسبة 9.09% وهذا راجع إلى إنشغالتهن بالدراسة خاصة الفترة الأخيرة مع إعداد مذكرة التخرج وربما لديهن خلفية على إيجابيات وسلبيات اليوتيوب بإضافة إلى إهتماماتهن وتطلعاتهن ببرامج أخرى مثال على ذلك الحصص والبرامج التلفزيونية بإعتبار هذه الأخيرة حلم أي طالبة في الإعلام، وبالتالي فطالبات علوم الإعلام والإتصال بكل تخصصاتهن أجدد بالتحكم في وسائل التكنولوجيا الحديثة.

شكل رقم (04): يوضح أفراد العينة حسب متغير التخصص.

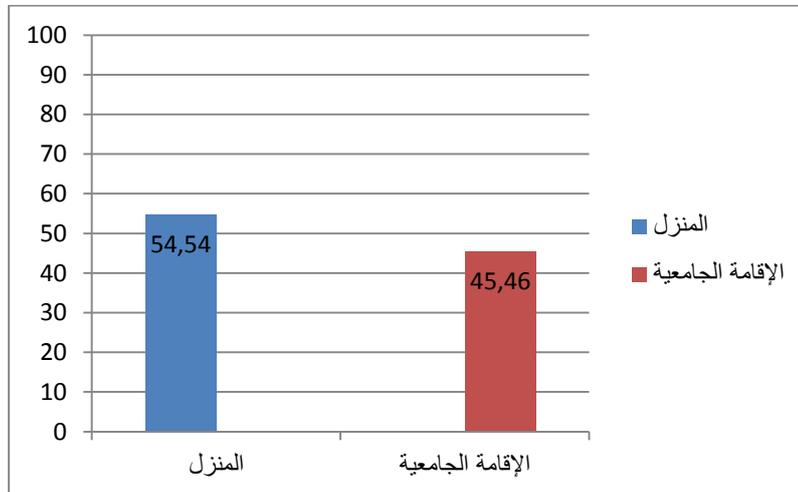


جدول رقم (05): يوضح أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
54.54%	66	المنزل
45.46%	55	الإقامة الجامعية
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن أفراد العينة اللواتي يقطن بالمنزل كانت نسبتهم 54.54% بعدد تكرارات قدره 66 تكرارا من مجموع 121، في حين تليها نسبة 45.46% من الطالبات اللواتي يقمن بالإقامة الجامعية بعد تكرارات قدره 55 تكرار من مجموع 121، وهذا مايفسر أن الطالبات عند تصفحهن لموقع اليوتيوب بالمنزل أفضل بكثير وهذا راجع لوجود تدفق سريع للإنترنت ومشاهدة الفيديوهات بجودة عالية في الصوت والصورة بدون قلق عكس الطالبات اللواتي يقمن بالإقامة الجامعية يواجهن صعوبات ومشاكل كثيرة خلال متابعتهم لمحتويات اليوتيوب، نظرا للتدفق البطيء للإنترنت نتيجة عدم وضوح لقطات الفيديو وهذا السبب راجع لوجود عدد كبير من الطالبات والجو غير ملائم وبعدهن عن العائلة.

شكل رقم (05): يوضح أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.



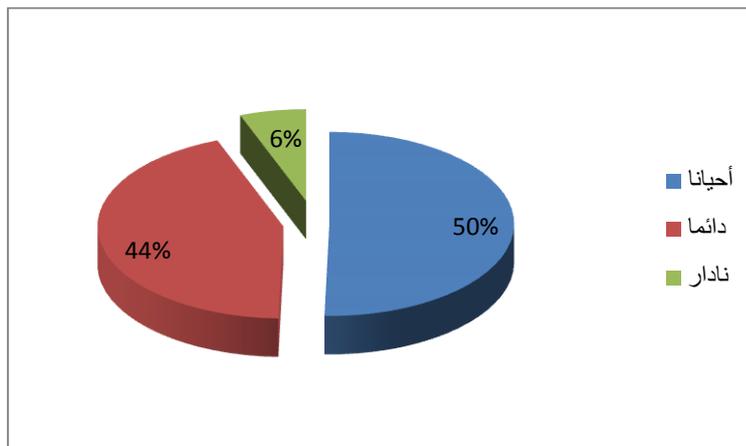
المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب.

جدول رقم (06): يوضح مدى استخدام الطالبات لموقع اليوتيوب.

المدى	التكرار	النسبة المئوية
أحيانا	61	50.42%
دائما	53	43.80%
نادرا	07	5.78%
المجموع	121	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الطالبات اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب أحيانا جاءت نسبتهن بـ 50.42% وهذا راجع لأسباب عدة منها إهتمامهن بأمر المنزل أو عدم إمتلاكهن الوقت الكافي في متابعة هذه القنوات اليوتيوبية نظرا لإنشغلاتهن بعدة أدوار في الأسرة، تليها نسبة 43.80% من الطالبات اللواتي يستخدمن الموقع بصفة دائمة ويبدل هذا على إمتلاكهن للوقت وأن مايعرض في هذه القنوات يوافق رغباتهن وإهتماماتهن في حين تمثل صفة الندرة نسبة 5.78% وهي نسبة ضئيلة جدا من اللواتي يستخدمن القنوات اليوتيوبية، وهذا راجع ربما إلى إنشغلاتهن بالدراسة وكذلك الأمور المنزلية أو عدم وجود الوقت الكافي لمتابعتها أو عدم الميل أصلا لإستخدامها.

شكل رقم (06): يوضح مدى استخدام الطالبات لموقع اليوتيوب.

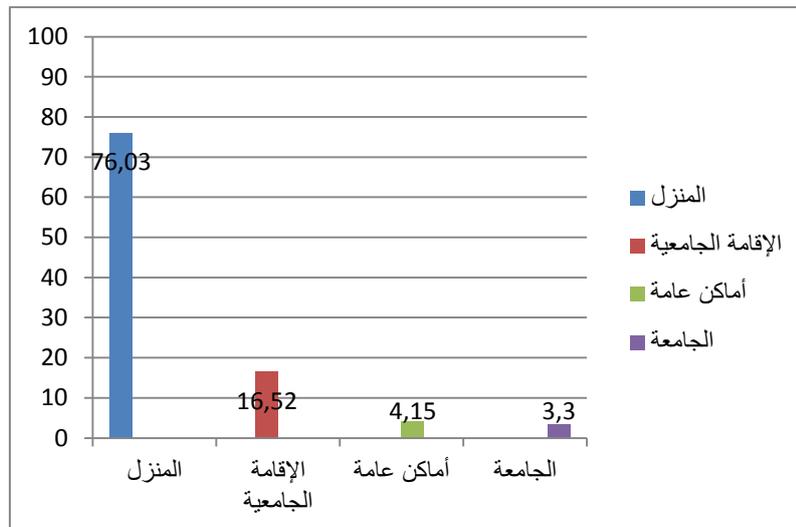


جدول رقم (07): يوضح مكان استخدام الطالبات الجامعيات لموقع اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإستخدام
76.03%	92	المنزل
16.52%	20	الإقامة الجامعية
4.15%	05	أماكن عامة
3.30%	04	الجامعة
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أن المرتبة الأولى حازت على نسبة قدرت بـ 76.03% فيما يخص المنزل بإعتباره المكان الأكثر راحة لإستخدام اليوتيوب بالنسبة للطالبات الجامعيات، وهذا راجع لتوفر الوقت وكذا التدفق العالي للأنترنت تليها في المرتبة الثانية الإقامة الجامعية بنسبة 16.52% نظرا لوجود أصدقاء يقمن بالدرشة معهن من أجل تضييع الوقت وملئ الفراغ والترفيه عن النفس، في نجد المرتبة الثالثة بالنسبة للأماكن العامة قدرت بنسبة 4.15% من أجل التواصل مع الأصدقاء، معرفة آخر الأخبار أثناء بثها ومشاهدة العديد من الأفلام المتنوعة والقصيرة ثم تليها الجامعة في المرتبة الرابعة بنسبة 3.30% بالمئة وهي نسبة ليست بعيدة عن السابقة وهذا راجع لعدم توفر الوقت بسبب ضغوطات الدراسة والأعمال التطبيقية المطلوبة منهن أو لسبب تواصلهن مع الأصدقاء مباشرة داخل الحرم الجامعي مما يجعلهن لا يتصفحهن موقع اليوتيوب بكثرة.

جدول رقم (07): يوضح مكان استخدام الطالبات الجامعيات لموقع اليوتيوب.

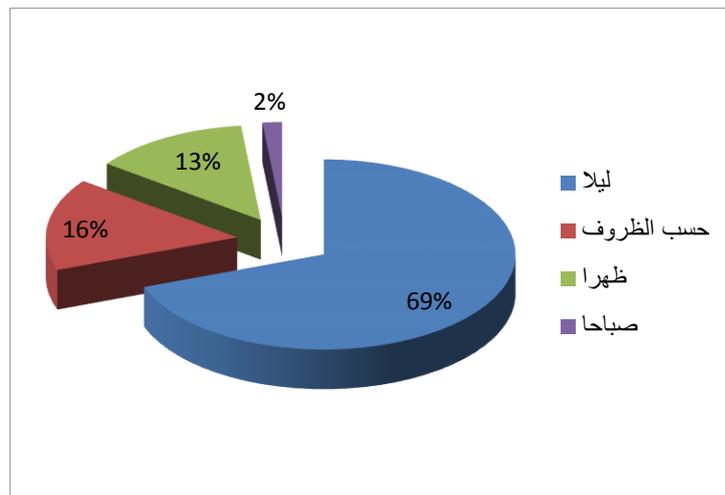


جدول رقم (08): يوضح الفترة الأكثر استخداما عند الطالبات لموقع اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	الفترات
69.42%	84	ليلا
15.70%	19	حسب الظروف
13.23%	16	ظهرا
1.65%	02	صباحا
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة استخدام الطالبات الجامعيات لموقع اليوتيوب حسب الفترة الليلية حازت على المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 69.42% بالمئة حينما تكون أغلبية الطالبات متفرغات لمشاهدة قنوات اليوتيوب والإبتعاد عن ضغوطات الدراسة والتمتع بجو يسوده الهدوء والراحة، ثم تليها حسب الظروف بنسبة 15.70% بالمئة وهذا راجع إما لظروفهن سواء المادية أو المعنوية أو لسبب الوقت وإنشغالاتهن سواء بالدراسة أو بالأمر المنزلية بإعتبار المرأة والفتاة الجزائريين يقومان بعدة أدوار في أسرتهما، في حين نجد الفترة المسائية بنسبة ليست بعيدة عنها بـ 13.23% بالمئة نتيجة المهام التي يقمن بها تجعلهن لا يعرن إهتماما لهذه القنوات اليوتيوبية خلال الفترة المسائية لأن معظم الطالبات تجدهن مهتمات أكثر بمواقع وصفحات أخرى أثناء الظهيرة كموقع الفايسبوك وغيرها من المواقع الإجتماعية الأخرى لتواصل مع الأصدقاء لتبقى الفترة الصباحية كأقل نسبة والتي قدرت بـ 1.65% وهذا راجع إلى معظم الطالبات الجامعيات يلتحقن بمقاعد الدراسة.

شكل رقم (08): يوضح الفترة الأكثر استخداما عند الطالبات لموقع اليوتيوب

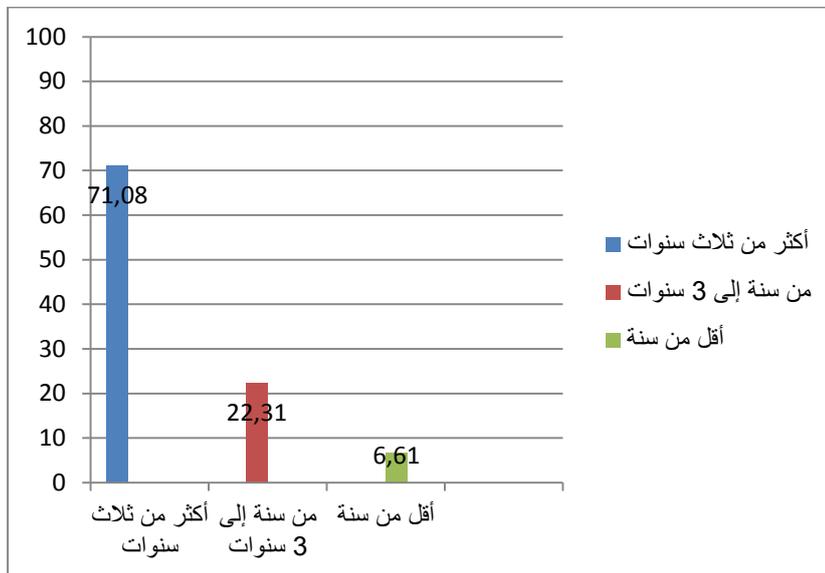


جدول رقم (09): يوضح الخبرة الزمنية للطلاب في استخدامهم لموقع اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة الزمنية
71.08%	86	أكثر من ثلاث سنوات
22.31%	27	من سنة إلى 3 سنوات
6.61%	08	أقل من سنة
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال القراءة الرقمية للجدول أعلاه أن أفراد العينة اللواتي يستخدمون قنوات اليوتيوب أكثر من ثلاث سنوات قدرت نسبتهن بـ 71.08% دليل على أن لديهن خبرة كافية حول ما يتم عرضه وتبادله في هذه القنوات وكما تدل أيضا على أنهن يتحكمن في طبيعة المضمون الذي يشاهدنه في حين نجد في المرتبة الثانية نسبة 22.31% مثلت أفراد العينة اللواتي يستخدمون قنوات اليوتيوب من سنة إلى ثلاث سنوات تفسر على أن لديهن خبرة في التعامل مع الموقع، ثم تليها الفئة الأقل نسبة للطلاب اللواتي يستخدمونه أقل من سنة وهذا ما يدل على أن أفراد العينة اللواتي اخترن هذه الإجابة ليس لديهن دراية كافية بما يقدمه الموقع أو عدم توفر خدمة الأنترنت على هواتفهن المحمولة.

شكل رقم (09): يوضح الخبرة الزمنية للطلاب في استخدامهم لموقع اليوتيوب

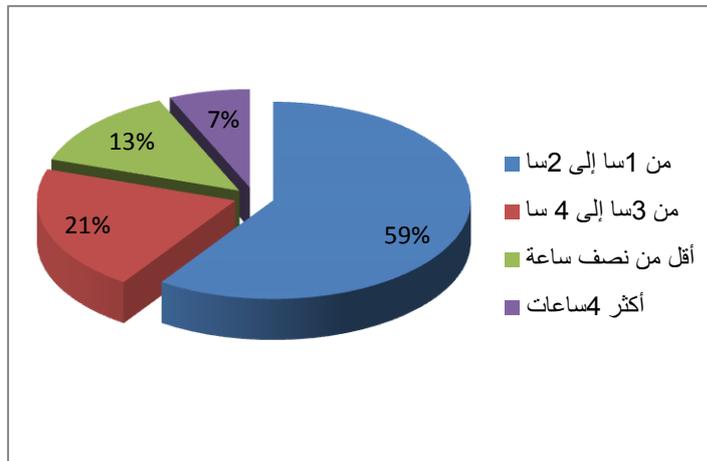


جدول رقم (10): يوضح الساعات التي يقضيها الطالبات في استخدامهن لموقع اليوتيوب في اليوم.

ساعات الإستخدام	التكرار	النسبة المئوية
من 1 سا إلى 2 سا	72	59.50%
من 3 سا إلى 4 سا	25	20.66%
أقل من نصف ساعة	16	13.22%
أكثر 4 ساعات	08	6.62%
<b>المجموع</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

يتضح لنا خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة اللواتي يتعرض لقنوات اليوتيوب من 1 سا إلى 2 سا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 59.50% بالمئة وبالتالي ولوج الطالبات بموقع اليوتيوب يتضح لنا من خلال الساعات التي يقضيها في استخدامه، وهذا ما يفسر أنهم لديهم الوقت الكافي لتصفح الموقع بشكل كبير، ثم تليها في المرتبة الثانية بنسبة 20.66% بالمئة من أفراد العينة اللواتي يشاهدنه من ثلاث ساعات إلى 4 ساعات نتيجة تعلقهن بما يتم عرضه في هذه القنوات ومما جعلن مهتمات بهذا الأخير وإهمالهن لمواقع أخرى وتضيعهن للوقت في متابعته وإهمال الكثير من الواجبات والأعمال في حين نجد المرتبة الثالثة للطالبات اللواتي يشاهدن قنوات اليوتيوب أقل من نصف ساعة بنسبة قدرت بـ 13.22% نتيجة لعدم توفر الوقت الكافي لمشاهدة هذه القنوات أو لعدم إهتمامهن به، ثم تليها في المرتبة الرابعة نسبة أفراد العينة اللواتي يستخدمن من هذا الموقع أكثر من 4 ساعات بنسبة قدرها 6.62% بالمئة وهذا ما يدل على إيمانهن الشديد وتعلقهن الكبير بهذه القنوات فهن حريصات على متابعتها أول بأول.

شكل رقم (10): يوضح الساعات التي يقضيها الطالبات في استخدامهن لموقع اليوتيوب في اليوم.

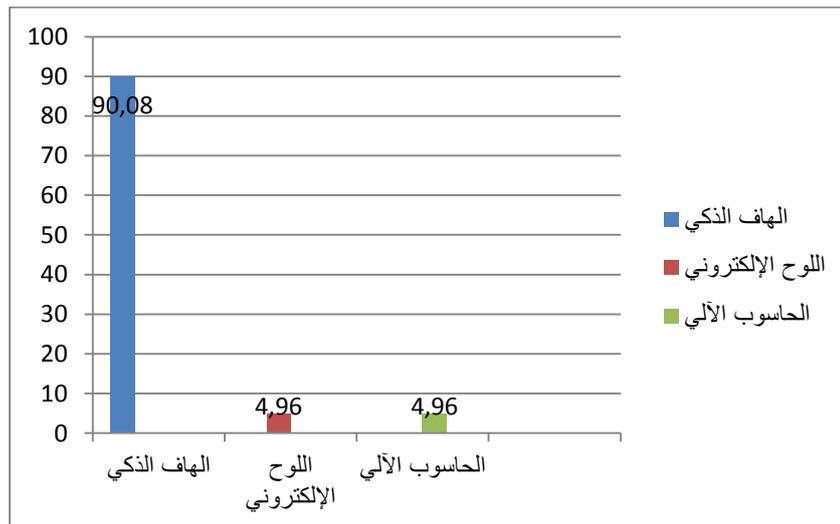


جدول رقم (11): يوضح الوسيلة التي تستخدمها الطالبات الجامعيات في تصفح موقع الوتيوب.

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	109	90.08%
اللوحة الإلكترونية	06	4.96%
الحاسوب الآلي	06	4.96%
المجموع	121	100%

يتضح لنا من خلال النتائج التي أظهرها الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتابعن قنوات اليوتيوب النسائية بإستخدام الهاتف الذكي حازت على المرتبة الأولى بنسبة 90.08% وبعدها تكرارات قدره 109 تكرار، نلاحظ أن الهاتف الذكي له حصة الأسد كوسيلة إتصال وتصفح سهلة، يوفر قسط كبير من الخصوصية وهذا ما تفضله الطالبات الجامعيات في هذه المرحلة، وكل هذه الأسباب راجعة لسهولة استخدامه وسرعته وصغر حجمه وأخذه لأي مكان في حين تليها نسبة الطالبات الجامعيات اللواتي يتابعنه باللوحة الإلكترونية والحاسوب الآلي بنفس النسبة ب 4.96% وبنفس عدد تكرارات 06 وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يستعملانها كثيرا وهذا راجع إلى حجمها الكبير أو راجع إلى توفر الأجهزة الحديثة والصغيرة الأخرى، أو حسب الفروقات الشخصية في الإمكانيات المادية لأفراد العينة.

شكل رقم (11): يوضح الوسيلة التي تستخدمها الطالبات الجامعيات في تصفح موقع الوتيوب.



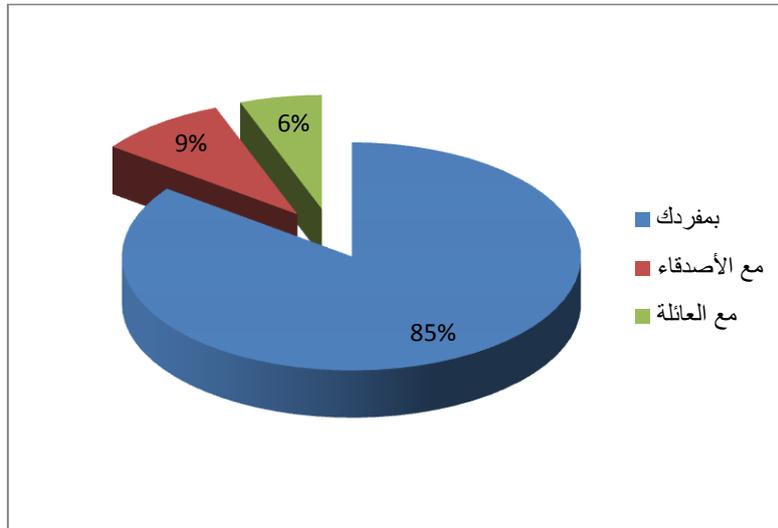
جدول رقم (12): يوضح حسب رفيق مشاهدة المواقع اليوتيوبية النسائية الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	المشاهدة
85.12%	103	بمفردك
9.10%	11	مع الأصدقاء
5.78%	07	مع العائلة
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن إستخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب بمفردهن جاء في المرتبة الأولى بنسبة 85.12% بالمئة وهذا راجع إلى ما توفره من خصوصية فردية والشعور بالراحة وامتلاكهن الحرية أثناء مشاهدتهن لما يردنه.

ثم تليها في المرتبة الثانية الطالبات اللواتي يفضلن استخدامه مع الأصدقاء بنسبة 9.10% بالمئة لتحقيق المتعة من خلال مشاركة مقاطع الفيديو المضحكة والترفيهية من أجل تغيير الجو السائد، في حين نجد المرتبة الثالثة الطالبات اللواتي يفضلن استخدامه مع العائلة وهذا راجع لصعوبة التحكم في ما يتم نشره عبر مقاطع الفيديو من لقطات غير لائقة مما دفعهن للمشاهدة الفردية.

شكل رقم (12): يوضح حسب رفيق مشاهدة المواقع اليوتيوبية النسائية الجزائرية.



جدول رقم (13): يوضح القنوات التي يهتم بها الطالبات الجامعيات أثناء متابعتهم لقنوات اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	القنوات
25.61%	31	قنوات الجمال والموضة
23.14%	28	قنوات متنوعة
19.83%	24	قنوات الطبخ والديكور
15.70%	19	قنوات ثقافية واجتماعية
6.61%	08	قنوات سياسية ودينية
6.61%	08	قنوات ترفيهية ورياضية
2.50%	03	قنوات إخبارية ووثائقية
100%	121	المجموع

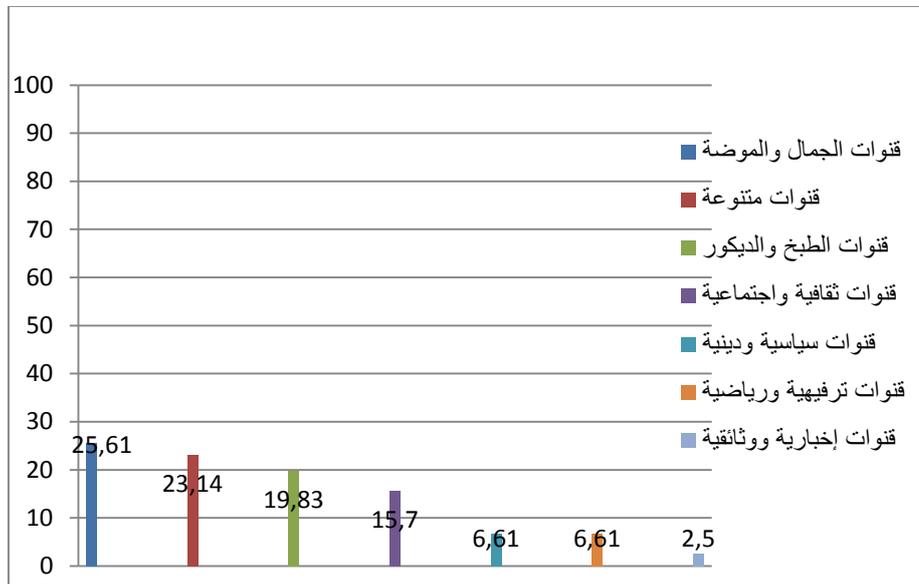
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القنوات التي تتابعها الطالبات الجامعيات تعددت وتتنوع وكانت المرتبة الأولى من خلال النتائج التي أظهرها الجدول تخص قنوات الجمال والموضة بنسبة قدرت بـ 25.61% وهذا ما أرادت الطالبات تصفحه أكثر على قنوات اليوتيوب من أجل الإعتناء بمظهرهن وجمالهن لكي يكن في أحسن إطلالة وهذا ما نشاهده في يومنا هذا من ماركات متنوعة للمكياج وتسريحات الشعر والإقبال المتزايد من الفتيات عليها وهذا ما يبرر النتيجة المتوصل إليها.

تليها في المرتبة الثانية بنسبة الطالبات المتابعات لقنوات متنوعة بنسبة قدرت بـ 23.14% وهذا راجع لعدة أسباب منها التنوع في المضامين التي يشاهدنها لكي لا يشعرن بالملل وإما لما يتم نشره في هذه القنوات من مضامين مختلفة ونجد في المرتبة الثالثة قنوات الطبخ والديكور بنسبة 19.83% من الطالبات اللواتي لديهن إقبال كبير من أجل تعلم أطباق مختلفة من الطبخ، وما يخدم حاجاتهن المنزلية ودليل ذلك ما نجده في قناة سميرة tv وأم وليد، في حين نجد المرتبة الرابعة للطالبات اللواتي يشاهدن قنوات ثقافية واجتماعية بنسبة 15.70% بالمئة وهي نسبة ضئيلة بالنسبة للنسب السابقة.

وذلك راجع إلى إنشغالاتهن بالشتى الجوانب الأخرى وإهتمام الطالبات بهاته القنوات الثقافية والإجتماعية راجع إلى تزويدهن بثقافات جديدة وتطلعات إجتماعية واسعة ومتنوعة، ثم تليها نسبة الطالبات المشاهدات لقنوات سياسية ودينية وقنوات ترفيهية ورياضية بنفس النسبة والمقدرة بـ 6.61% ربما يرجع ذلك لإقبالهن الكبير على القنوات الجمالية وقنوات الطبخ والديكور وإهمال الأخرى، لتبقى القنوات الأقل متابعة من طرف الطالبات في القنوات الإخبارية والوثائقية بنسبة 2.50% لعدم الإهتمام بها.

شكل رقم (13): يوضح القنوات التي يهتم بها الطالبات الجامعيات أثناء متابعتهم لقنوات

اليوتيوب.

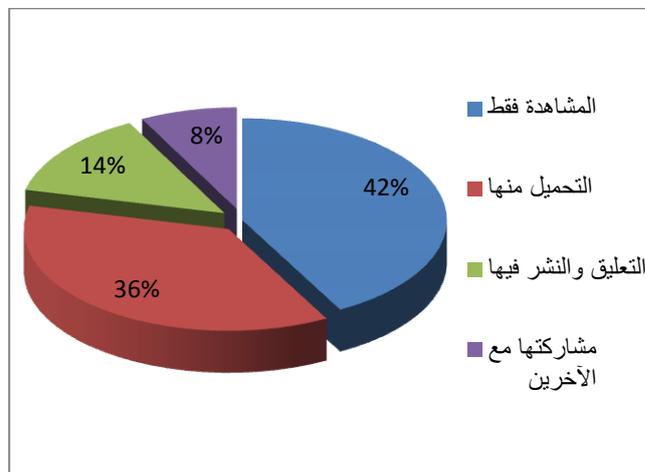


جدول رقم (14): يوضح طريقة تفاعل الطالبات مع قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.

النسبة المئوية	التكرار	طريقة التفاعل
43.80%	53	المشاهدة فقط
35.53%	43	التحميل منها
13.23%	16	التعليق والنشر فيها
7.44%	09	مشاركتها مع الآخرين
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال النتائج التي أظهرها الجدول أعلاه أن أفراد العينة اللواتي يتفاعلن مع قنوات اليوتيوب بالمشاهدة فقط احتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 43.80 بالمئة وهذا يدل على أن الهدف الأساسي من المتابعة أو المشاهدة هو تحصيل الأفكار الجديدة والمعلومات القيمة التي يستقصدن منها في حياتهن، ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة الطالبات اللواتي يقمن بالتحميل بنسبة 35.53% وهذا ما يفسر أن الفيديوهات الموجودة على الموقع ذات جودة عالية ومضمونها جيد ويليق بالشريحة المستهدفة من خلال وضعه على الموقع، كما يتمشى مع رغبات وتطلعات من يقمن بتحليله، في حين نجد في المرتبة الثالثة نسبة الطالبات اللواتي يقمن بالتعليق والنشر فيها بنسبة قدرت ب 13.23 بالمئة مما يفسر أنهن يمتلكن حساب على موقع اليوتيوب ويقمن من خلاله بالتعليق والنشر على ما يشاهدنه في حين نجد نسبة المشاركة مع الآخرين قدرت ب 7.44% كأقل نسبة مقارنة بالنسب السابقة مرده أن الطالبات يفضلن متابعة هذه الفيديوهات ومشاركتها مع الآخرين من أجل معرفة كل ما يدور حولهن وما يحتاجونه في حياتهن اليومية.

شكل رقم (14): يوضح طريقة تفاعل الطالبات مع قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.

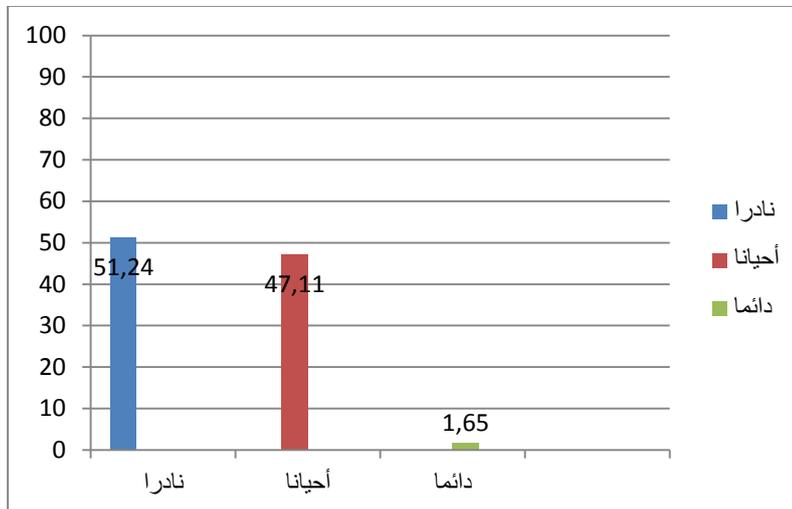


جدول رقم (15): يوضح لنا مواجهة الطالبات الجامعيات لل صعوبات أثناء إستخدامهن لقنوات اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%51.24	62	نادرا
%47.11	57	أحيانا
%1.65	02	دائما
%100	121	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن الطالبات اللواتي يواجهن صعوبات أثناء استخدامهن لقنوات اليوتيوب بصفة الندرة أخذن أكبر نسبة قدرت ب %51.24 بعدد تكرارات قدره 62 تكرار تليها صفة أحيانا بعدد تكرارات 57 تكرار ونسبة %47.11 في حين تمثل الصفة الدائمة بنسبة %1.65 وعدد تكرارات قدره 02 تكرار وهي الأقل نسبة وهذا راجع إلى توفر شبكة الإنترنت والتدقق العالي خاصة للطالبات اللواتي يقمن بالمنزل وهذا ما يدل على صفة الندرة وأحيانا عكس الطالبات اللواتي يقمن بالإقامة الجامعية يواجهن صعوبات كثيرة وبصفة دائمة أثناء استخدامهن أو مشاهدتهن لمحتويات الفيديو وكل هذا راجع إلى النقص في شبكة الأنترنت.

شكل رقم (15): يوضح لنا مواجهة الطالبات الجامعيات لل صعوبات أثناء إستخدامهن لقنوات اليوتيوب.

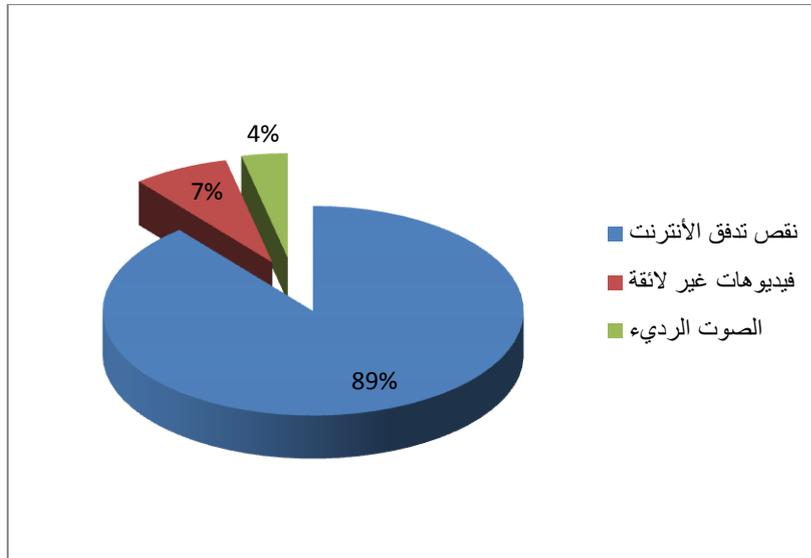


جدول رقم (16): يوضح لنا نوع الصعوبات التي تواجهها الطالبات أثناء استخدامهن لموقع اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	الصعوبات
92.60%	25	نقص تدفق الإنترنت
3.70%	1	فيديوهات غير لائقة
3.70%	1	الصوت الرديء
100%	27	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن الصعوبات التي تواجه الطالبات أثناء استخدامهن لموقع اليوتيوب أغلبها كانت متعلقة بنقص تدفق الإنترنت والتي قدرت كأعلى نسبة بـ 92.60% تليها فيديوهات غير لائقة والصوت الرديء بنفس النسبة وهي 3.70% وهذا راجع لصعوبة التحكم في شبكة الإنترنت أو ما يتم نشره على موقع اليوتيوب لذلك تفضل الطالبات مشاهدة ومتابعة محتويات على الموقع بمفردهن نظرا لوجود محتويات غير لائقة لا تسمح لهن بالمشاهدة مع أفراد العائلة.

شكل رقم (16): يوضح لنا نوع الصعوبات التي تواجهها الطالبات أثناء استخدامهن لموقع اليوتيوب.



المحور الثالث: اتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو استخدام قنوات اليوتيوب النسائية

الجزائرية.

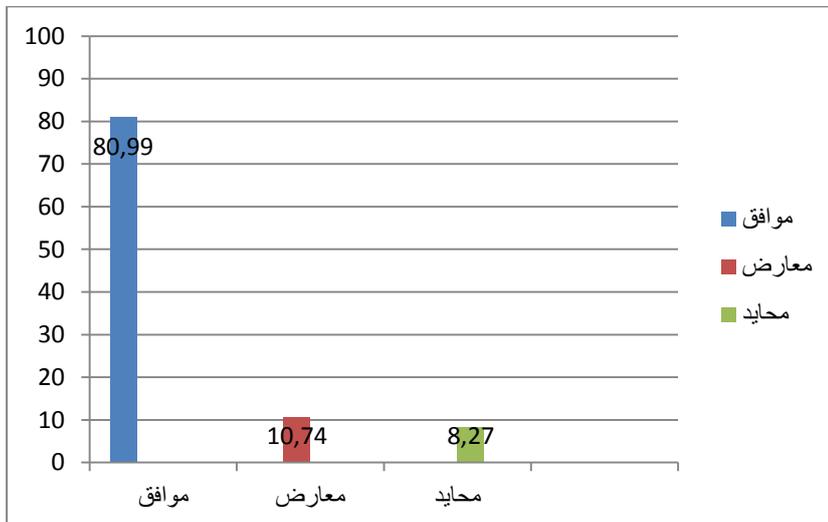
جدول رقم (17): يوضح اتجاهات الطالبات نحو دافع "التسلية والترفيه".

النسبة المئوية	التكرار	إتجاهات الطالبات نحو دافع "التسلية والترفيه"
80.99%	98	موافق
10.74%	13	معارض
8.27%	10	محايد
100%	121	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات الطالبات نحو دافع التسلية والترفيه حاز على الموافقة بنسبة 80.99% لأنها تساعد في الترفيه عن النفس والابتعاد على ضغوطات الدراسة والروتين اليومي خاصة بالنسبة للطالبات المقيمات بالإقامة وابتعادهن عن الأهل ولذلك هن يبحثن عن الترفيه، والتسلية في هاته المواقع من أجل القضاء عن العزلة، تليها المرتبة الثانية بنسبة 10.74% بالنسبة للمعارضات اللواتي يرينا أنها ليست للترفيه والتسلية إما لأمر أخرى كالتعليم والتنقيف.

بينما نجد المرتبة الثالثة من أفراد العينة بقين محايدات بنسبة 8.27% ولم يحددن إتجاههن نتيجة تصفحهن لمضامين مختلفة في هذه الموقع.

شكل رقم (17): يوضح إتجاهات الطالبات نحو دافع "التسلية والترفيه".

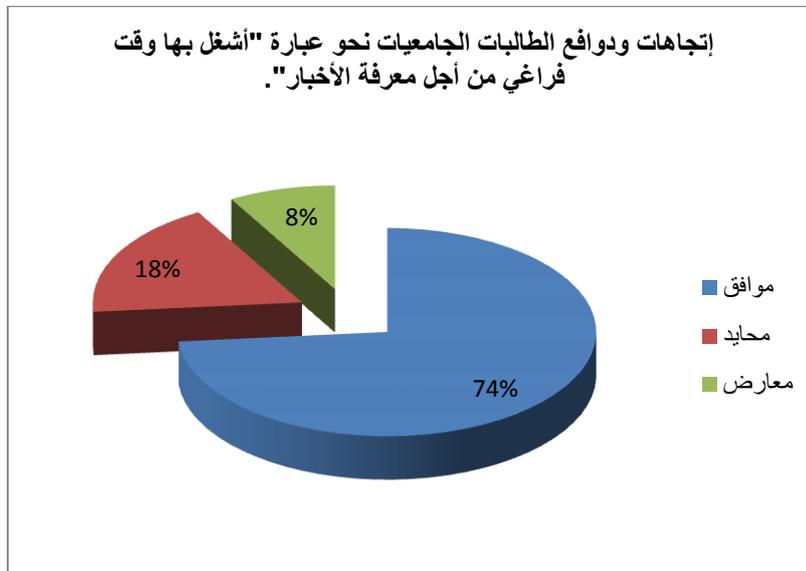


جدول رقم (18): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة "أشغل بها وقت فراغي من أجل معرفة الأخبار".

الاتجاه نحو ملاً الفراغ	التكرار	النسبة المئوية
موافق	89	73.55%
محايد	22	18.18%
معارض	10	8.27%
المجموع	121	100%

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أعلاه أن المرتبة الأولى كانت بنسبة 73.55% من أفراد العينة اللواتي وافقن على أن قنوات اليوتيوب تشغل وقت فراغهن من أجل معرفة الأخبار ومواكبة كل ما هو جديد أثناء وقوعه، في حين نجد أن نسبة المحايدات في المرتبة الثانية فضلن نسبة 18.18% عدم الإجابة وأبقيين محايدين ثم تليها في المرتبة الثالثة نسبة المعارضات بـ 11.57% مما يفسر أنهن لا يقتصرن على معرفة الأخبار فقط بل يفضلن متابعة برامج مختلفة ومتنوعة لإكتسابهن زاد معرفي كبير.

شكل رقم (18): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة "أشغل بها وقت فراغي من أجل معرفة الأخبار".

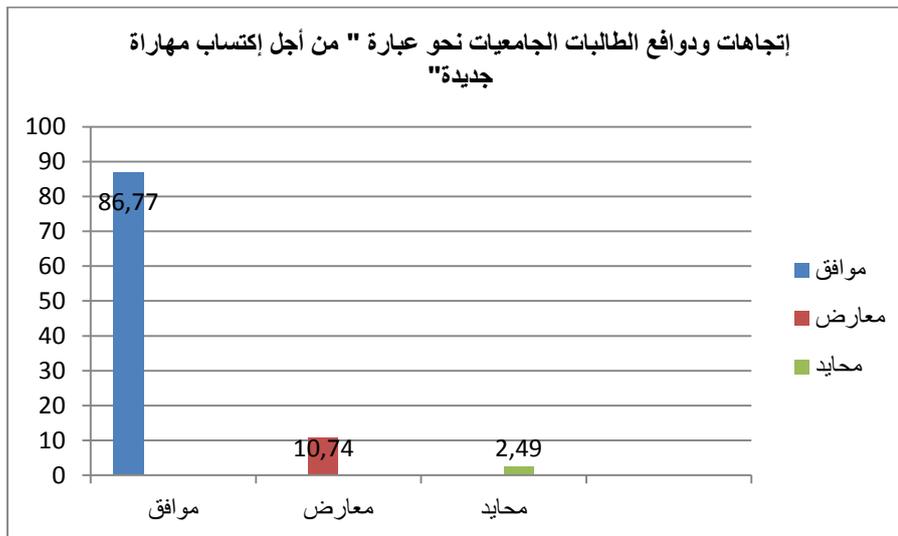


جدول رقم (19): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة " من أجل إكتساب مهارة جديدة".

النسبة المئوية	التكرار	اتجاه نحو إكتساب المهارة
86.77%	105	موافق
10.74%	13	معارض
2.49%	03	محايد
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن أفراد العينة اللواتي وافقن على العبارة القائلة من أجل إكتساب مهارة جديدة حازت على المرتبة الأولى بنسبة 86.77% نتيجة إقبالهن الكبير على تصفح قنوات اليوتيوب لتزويدهن بمعارف ومهارات جديدة يتحلين بها في حياتهن العلمية والعملية وخبرتهن الواسعة بما يتم عرضه في هذا الموقع، في حين تليه المرتبة الثانية بنسبة 10.74% موقف محايدا ما يفسر الاختلاف في دوافع الطالبات نحو موقع اليوتيوب لذلك التزمنا بالحياد في حين نجد أن المرتبة الثالثة بالنسبة للمعارضات بنسبة منخفضة قدرت ب 2.49% نظرا لتعدد المضامين وتنوعها على الموقع، مما يعكس رأي الطالبات نحو ما تقدمه هذه القنوات ليس فقط من أجل إكتساب مهارات جديدة بل من أجل التسلية ومعرفة الأخبار أيضا.

شكل رقم (19): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة " من أجل إكتساب مهارة جديدة".

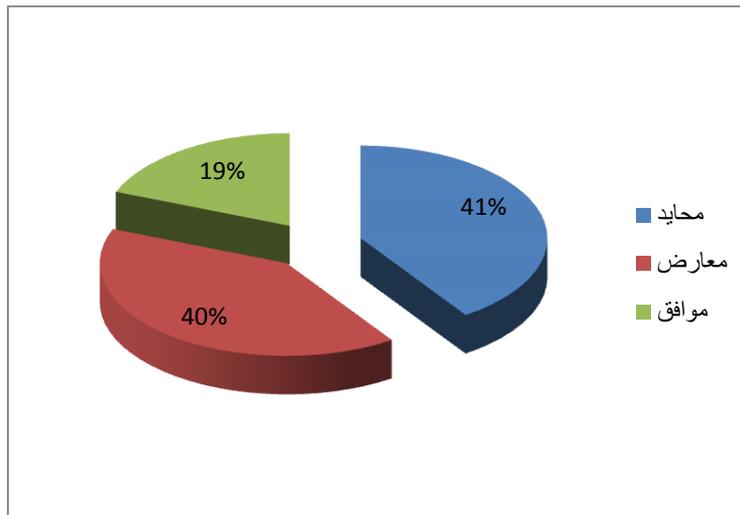


جدول رقم (20): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة " للبحث عن حلول معينة للتخلص من مشاكل عاطفية".

النسبة المئوية	التكرار	البحث عن حلول عاطفية
40.51%	49	محايد
40.49%	49	معارض
19%	23	موافق
100%	121	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن أفراد العينة اللواتي بقين محايدات حازت على المركز الأولى بنسبة قدرت بـ 40.51% ذلك لأن هذه الفئة لا ترى بأن قنوات اليوتيوب يمكن أن تقدم بعض الحلول للمشاكل العاطفية سواء إيجابية أو سلبية أو أن هذه الفئة لا تهتم بهذه المواضيع تليها في المرتبة الثانية نسبة المعارضات بنسبة قريبة جدا قدرت بـ 40.49% مما يفسر وعي ورشد الطالبات وما يقمن به خلال تصفهن لهذه القنوات بينما نسبة الموافقات كانت نسبتها ضئيلة جدا قدرها 19% وهذا راجع لعدة أسباب إما للطالبات يواجهن مشاكل في حياتهن مما دفعهن لاستخدامه من أجل البحث عن حلول تناسبهن لحل مشاكلهن وإما لتضييع الوقت وملئ الفراغ.

شكل رقم (20): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة " للبحث عن حلول معينة للتخلص من مشاكل عاطفية".

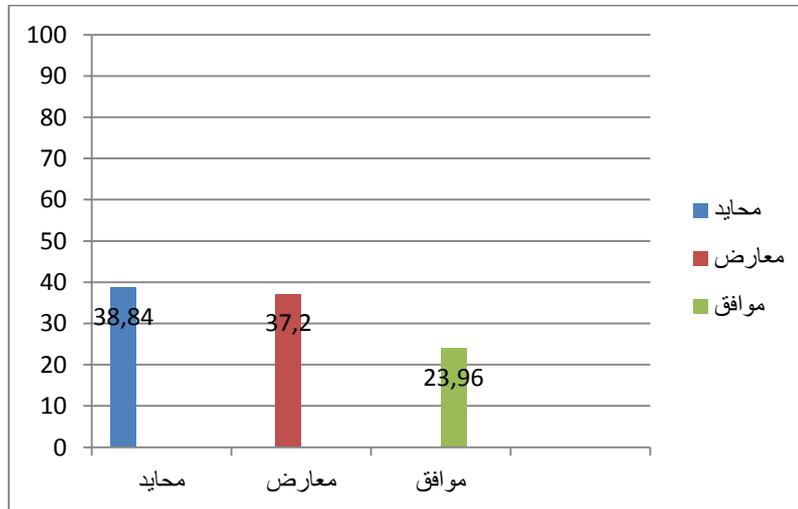


جدول رقم (21): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة " من أجل البحث عن حلول معينة لمشاكل إجتماعية".

النسبة المئوية	التكرار	البحث عن حلول إجتماعية
38.84%	47	محايد
37.20%	45	معارض
23.96%	29	موافق
100%	121	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن أفراد العينة اللواتي كان موقفهن محايدا حازت على المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 38.84% أي عدم الإنحياز لأي فكرة، أما المرتبة الثانية نجد المعارضات بنسبة 37.20% حيث يرين أن قنوات اليوتيوب لا يتوفر بها الحلول المطلوبة في شتى المجالات أما النسبة الأخيرة وهي نسبة الطالبات الموافقات والتي قدرت بـ 23.96% على أن اليوتيوب يساعدهم في البحث عن الحلول المعينة لمشاكلهم الإجتماعية.

شكل رقم (21): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة " من أجل البحث عن حلول معينة لمشاكل إجتماعية".

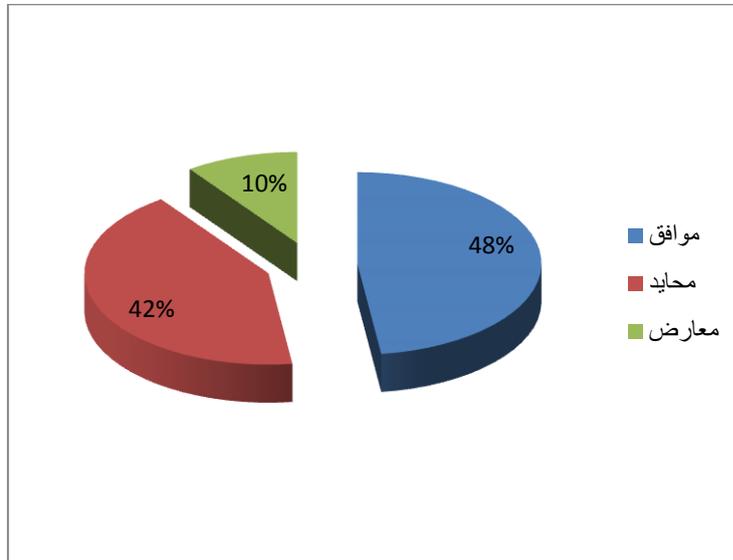


جدول رقم (22): يوضح إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة " إنتشارها الواسع وشهرتها".

النسبة المئوية	التكرار	إنتشارها الواسع وشهرتها
47.93%	58	موافق
42.14%	51	محايد
9.93%	12	معارض
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن نسبة المبحوثات الموافقات حازت على المرتبة الأول بنسبة 47.93% نتيجة إستخدامهن ومعرفتهن لمتحوى اليوتيوب فكلما إستخدمنه أكثر فإن رغبتهن في إستخدامه تزداد ثانية، تليه في المرتبة الثانية نسبة 42.14% بالنسبة للمحايدات حيث يرين أن اليوتيوب لا يؤثر عليهن، أما بالنسبة للمعارضات قدرت نسبتهن بنسبة ضئيلة بـ 9.93% حيث يرين أن اليوتيوب ليس الوسيلة أكثر إستخداما أو ربما راجع لعدم تصفح كامل المبحوثات لهذا الموقع أو عدم إستخدامه أصلا.

شكل رقم (22): يوضح إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة " إنتشارها الواسع وشهرتها".

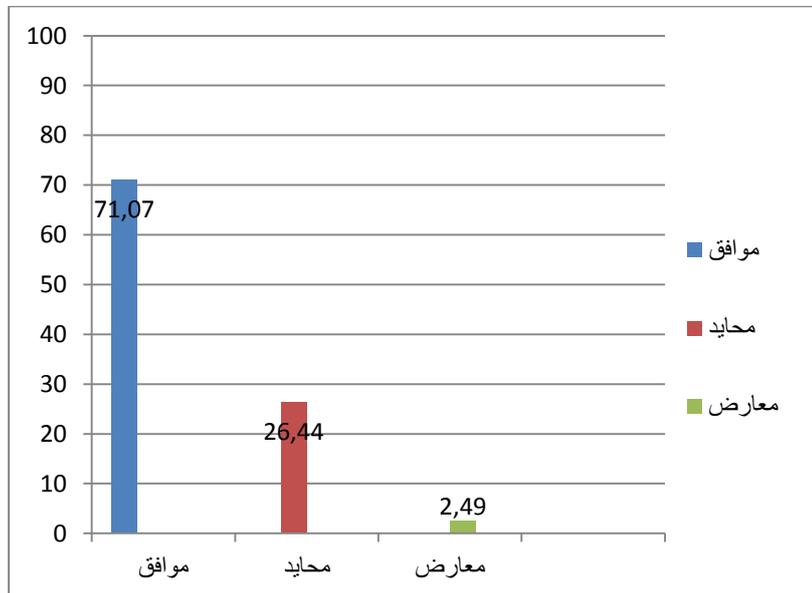


جدول رقم (23): يوضح إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة "سهولة الإستخدام".

سهولة الإستخدام	التكرار	النسبة المئوية
موافق	86	71.07%
محايد	32	26.44%
معارض	03	2.49%
المجموع	121	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقة على العبارة القائلة بسهولة الإستخدام إحتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 71.07% وهذا راجع لتوفير الوسائل التكنولوجية الحديثة وسرعة تدفق الأنترنت، ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة 26.44% من أفراد العينة اللواتي لم يجبن على السؤال وبقينا محايدات في حين نجد في المرتبة الثالثة نسبة المعارضات بنسبة ضعيفة مقارنة بالنسب الأخرى قدرها 2.49% وهذا راجع لسببين إما لنقص في شبكة الأنترنت أو خلل في الوسيلة التي يستخدمونها.

شكل رقم (23): يوضح إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو عبارة "سهولة الإستخدام".

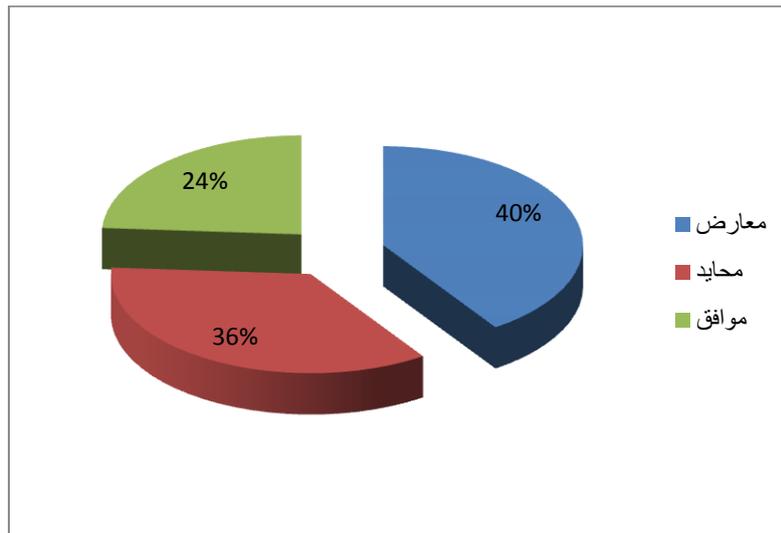


جدول رقم (24): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات نحو العبارة "ضرورية ولا يمكن الإستغناء عن مشاهدتها".

النسبة المئوية	التكرار	ضرورية ولا يمكن الإستغناء عن مشاهدتها
40.51	49	معارض
35.53	43	محايد
23.96	29	موافق
100	121	المجموع

نلاحظ من خلال النسب الموجودة بالجدول أعلاه أن أفراد العينة المعارضات احتلن المركز الأول بنسبة قدرت بـ 40.51% وهذا ما يفسر على أنها ليست المكسب أو الملجأ الوحيد بالنسبة لديهن بل يمكن الإستغناء عنها في بعض الأحيان واللجوء إليها عند الضرورة، في حين تحتل المركز الثاني نسبة المحايدات بنسبة قدرت بـ 35.53% وهذا راجع إلى أن هذه المضامين قد تكون موافقة أو عكس ذلك، ثم تليها في المرتبة الثالثة بالنسبة للوافقات بأقل نسبة قدرت بـ 23.96% مما يفسر أن هذه الفئة أثرت عليها هذه القنوات اليوتيوبية لدرجة عدم القدرة على الإستغناء عنها واستعمالها بكثرة واللجوء إليها في العديد من المرات من أجل الإستفادة.

شكل رقم (24): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات نحو العبارة "ضرورية ولا يمكن الإستغناء عن مشاهدتها".

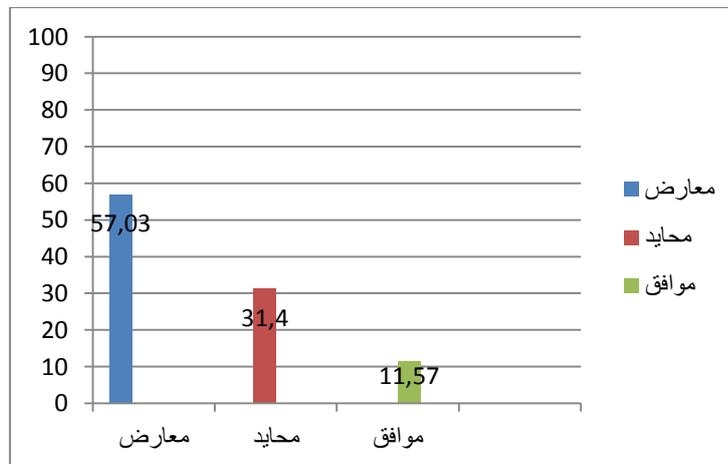


جدول رقم (25): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة "أثق بما يقدمه موقع اليوتيوب".

النسبة المئوية	التكرار	أثق بما يقدمه موقع اليوتيوب
57.03%	69	معارض
31.40%	38	محايد
11.57%	14	موافق
100%	121	المجموع

يتضح لنا من خلال القراءة الرقمية للجدول أعلاه أن أفراد العينة اللواتي يعارضن قدرت نسبتهن بنسبة كبيرة بـ 57.03% وهذا ما يفسر أن المبحوثات لديهن دراية مسبقة بما يتم عرضه وتداوله على هذا الموقع أو ربما راجع إلى وعي وثقافة الطالبات نحو ما يعرضه موقع اليوتيوب وكيفية استخدامهن له بطريقة صحيحة لذلك لا يتقن بكل ما يقدمه رغم إنتشاره الواسع في المجتمع، في حين نجد أن نسبة المحايدات في المرتبة الثانية قدرت بنسبة 31.40% وهذا راجع ربما إلى أن هذه الفئة لا يهمنها إن كان مايقدمه اليوتيوب صادق أو غير صادق، تليها في المرتبة الثالثة نسبة المبحوثات الموافقات بنسبة قليلة قدرت بـ 11.57% من أفراد العينة يتقن بما يقدمه موقع اليوتيوب وهذا ما يفسر أن هناك بعض القنوات تقدم معلومات ومعارف موثوقة خاصة بشخصيات مرموقة ومعروفة في المجتمع ولديها مصداقية وبالتالي تصبح لدى الأشخاص إمكانية المتابعة بكل ثقة وأريحية ومحاولة التعلق بهاته الشخصيات، وهذا مايدل على تأثرهن بكل مايقدمه موقع اليوتيوب من موقع من محتويات وقد يرجع ذلك إلى قلة وعي وخبرة الطالبات لدرجة أنهن يتقن بكل ما تقدمه هذه القنوات اليوتيوبية.

شكل رقم (25): يوضح اتجاهات ودوافع الطالبات نحو عبارة "أثق بما يقدمه موقع اليوتيوب".



جدول توضيحي رقم (26): يبين متوسط شدة إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو إستخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.

إتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو إستخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية												
متوسط شدة الاتجاه	المجموع		معارض			محايد			موافق			العبارات
	التكرار المرجح	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.70	327	121	10.74%	13	13	8.27%	20	10	80.99%	294	98	من أجل التسلية والترفيه
2.65	321	121	8.27%	10	10	18.18%	44	22	73.55%	267	89	أشغل بها وقت فراغي من أجل معرفة الأخبار
2.84	344	121	2.49%	3	3	10.74%	26	13	86.77%	315	105	من أجل إكتساب مهارات جديدة.
2.43	295	121	40.49%	147	49	40.51%	98	49	19%	23	23	البحث عن حلول معينة للتخلص من مشاكل عاطفية.
1.86	226	121	37.20%	45	45	38.84%	94	47	23.96%	87	29	من أجل البحث عن حلول معينة لمشاكل إجتماعية.
2.38	288	121	9.93%	12	12	42.14%	102	51	47.93%	174	58	إنتشارها الواسع وشهرتها.
2.68	325	121	2.49%	3	3	26.44%	64	32	71.07%	258	86	لسهولة الإستخدام
1.83	222	121	40.51%	49	49	35.53%	86	43	23.96%	87	29	ضرورة ولا يمكن الإستغناء عن مشاهدتها.
1.54	187	121	57.03%	69	69	31.40%	76	38	11.57%	42	14	أثق بما يقدمه موقع اليوتيوب.

توضيح البيانات الإحصائية المئوية في الجدول رقم 26 "حسب متوسط شدة الإتجاه".

- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "من أجل التسلية والترفيه" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (2.70)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها موافقا وإيجابيا نحو دافع التسلية والترفيه.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "أشغل بها وقت فراغي" لمعرفة الأخبار بمتوسط شدة الإتجاه بلغ (2.65)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها موافقا وإيجابيا.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "من أجل إكتساب مهارات جديدة" بمتوسط إتجاه بلغ (2.84)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها موافقا وإيجابيا.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "للبحث عن حلول معينة للتخلص من مشاكل عاطفية" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (2.43)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها موافقا وإيجابيا.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "من أجل البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (1.86)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها محايدا.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "انتشارها الواسع و شهرتها" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (2.38)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها موافقا وإيجابيا.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "ضرورية و لا يمكن الإستغناء عنها" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (1.83)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها محايدا.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "أثق بما يقدمه اليوتيوب" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (1.54)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها سلبيا.

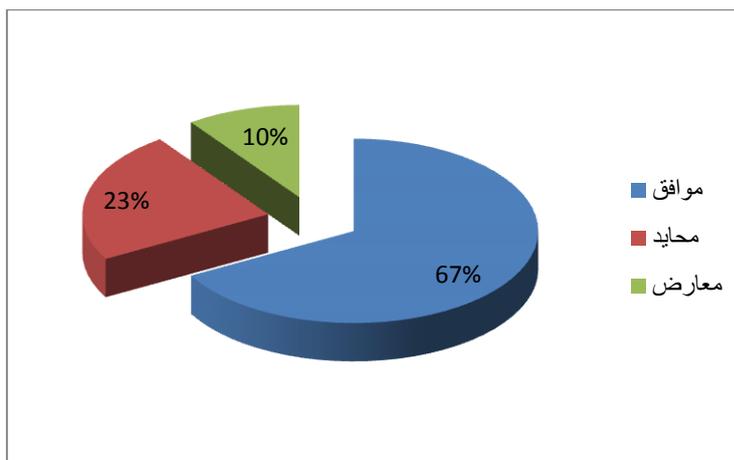
المحور الثالث: اتجاهات الطالبات الجامعيات والاشباكات المتحققة من استخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.

جدول رقم (27): يوضح اتجاهات الطالبات نحو عبارة "يحقق متعة وراحة نفسية".

النسبة المئوية	التكرار	يحقق متعة وراحة نفسية
66.94%	81	موافق
23.14%	28	محايد
9.92%	12	معارض
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي أمامنا أن نسبة الموافقات حازت على المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 66.94% مما يدل على أن هذه الوسيلة تركت أثر نفسيا عليهن ما دفعهن إلى إستخدامها وبالتالي استطاعت تغيير اتجاهاتهن السلبية نحو أفكار مسبقة بأن مثل هذه القنوات حتما تحقق راحة نفسية، أما نسبة المحايدات إحتلت المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 23.14% أي أن هذه الفئة من أفراد العينة ليس لديهن إتجاه معين بما يقدمه موقع اليوتيوب، في حين تليها نسبة المعارضات في المرتبة الثالثة بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 9.92% وهذا مرده إلى بعض المواد التي قد تظهر على بعض الصفحات والتي تكون الطالبات غير متوقعة حدوثها وغير مشبعة لحاجاتها ورغباتها عكس الفئات السابقة.

شكل رقم (26): يوضح اتجاهات الطالبات نحو عبارة "يحقق متعة وراحة نفسية".



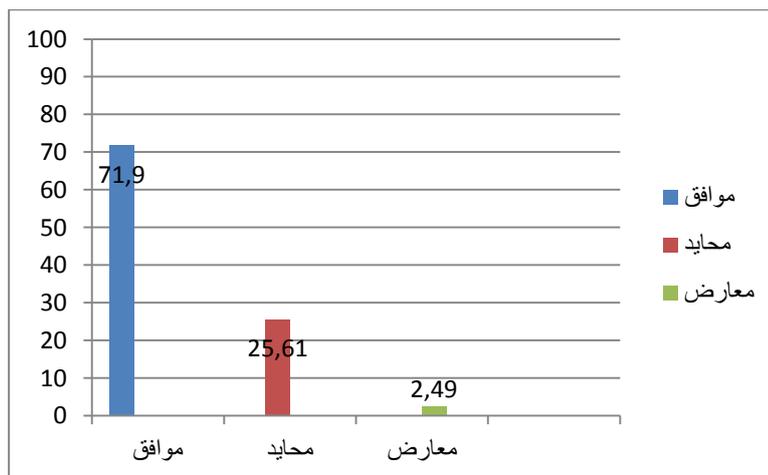
جدول رقم (28): يوضح اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "تنمي بعض المعارف العلمية والفنية والثقافية".

النسبة المئوية	التكرار	تنمي بعض المعارف العلمية والفنية والثقافية
71.90%	87	موافق
25.61%	31	محايد
2.49%	03	معارض
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال القراءة الرقمية للجدول أعلاه أن نسبة الموافقات حازت على المرتبة الأولى بنسبة 71.90% هذا ما يفسر حرصهن على توسيع دائرة رصيدهن المعرفي من خلال متابعة هاته القنوات دون اللجوء الى مصادر أخرى في حين نجد الطالبات اللواتي بقينا محايدات وفي المرتبة الثانية بنسبة 25.61% وهذا راجع الى أن هاته الفئة ترى بأن قنوات اليوتيوب لا تنتمي بالضرورة معارف علمية وثقافية فقط بل تتجاوز عدة معارف أخرى بينما نجد في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة الطالبات المعارضات بنسبة قدرت بـ 2.29% كإثراء رصيدهن المعرفي بل يعتمدن على وسائل أخرى كالكتب والمجلات والجرائد...

والشيء الوحيد الذي يدفعهن لاستخدام هذا الموقع هو التسلية و الترفيه أو أمور أخرى.

شكل رقم (27): يوضح اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "تنمي بعض المعارف العلمية والفنية والثقافية".

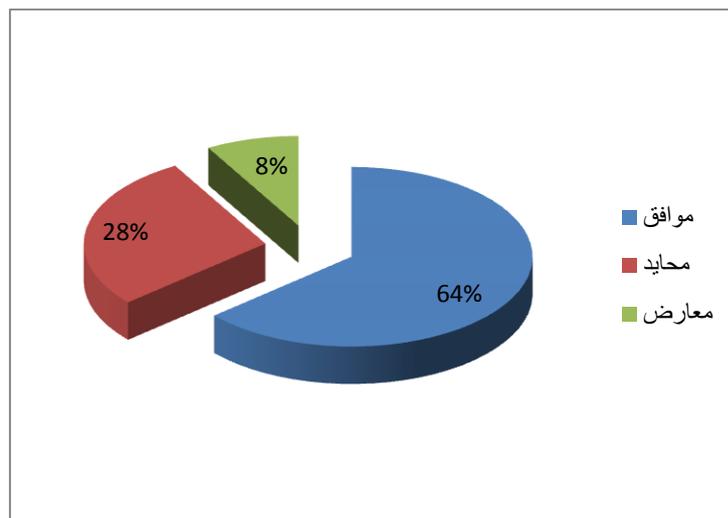


جدول رقم (29): يوضح اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "التنفيس عن الضغط النفسي والإجتماعي".

النسبة المئوية	التكرار	التنفيس عن الضغط النفسي والإجتماعي
63.63%	77	موافق
28.09%	34	محايد
8.28%	10	معارض
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقات احتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 63.63% باعتبار اليوتيوب هو الوسيلة الوحيدة التي تزيل لهن الضغط النفسي والمكبوتات نتيجة الضغوطات المتراكبة عن الدراسة مما يساعدهن في تغيير اتجاهاتهن من خلال ما يتم عرض في هاته المضامين، تليها في المرتبة الثانية نسبة الطالبات المحايدات بنسبة متوسطة قدرت ب 28.09% لأنهن لم يتأثرن و لم يؤثر عليهن، أما نسبة المعارضات بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب 8.28% مما يشير إلى أن هذه الفئة ليس لديها اهتمام بقنوات اليوتيوب وبما تقدمه من محتويات.

شكل رقم (28): يوضح اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "التنفيس عن الضغط النفسي والإجتماعي".

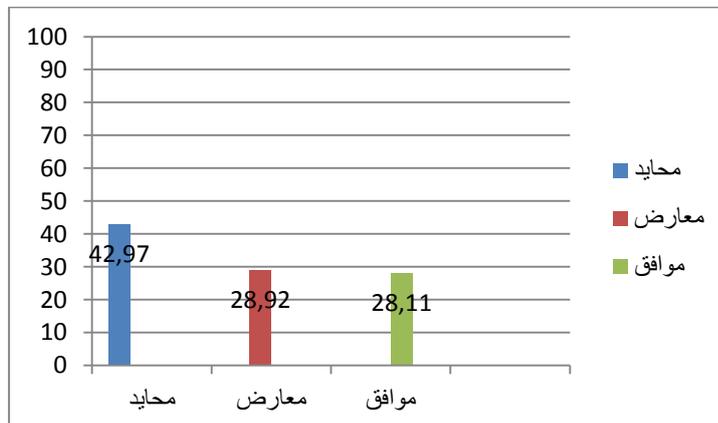


جدول رقم (30): يوضح اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "يساهم في تعلقي ببعض الشخصيات العامة وشخصيات المشاهير".

النسبة المئوية	التكرار	يساهم في تعلقي ببعض الشخصيات العامة وشخصيات المشاهير
42.97%	52	محايد
28.92%	35	معارض
28.11%	34	موافق
100%	121	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الطالبات المحايدات مثلت أعلى نسبة بـ 42.97% ذلك لأن هذه الفئة ترى أن مضامين قنوات اليوتيوب ربما تساهم في تعلق بعض الشخصيات العامة وشخصيات المشاهير بنسبة عالية وقد تتأثر بها المرأة بصورة ايجابية أو سلبية وربما لا تساهم بينما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المعارضات والمؤيدات لهذه العبارة متقاربة جداً بنسبة قدرت بـ 28.92% بالنسبة للمعارضات أما نسبة الموافقات قدرت بـ 28.11% هذا راجع ربما إلى تعلق الطالبات بالشخصيات العامة وشخصيات المشاهير يخلف نوع من المداومة على هذه المضامين التي يقدمها المشاهير ومحاولة تقليدهم وانطباعاتهم وتصرفاتهم ولا تعطي أهمية للمضمون بل بالمشاهير في حد ذاتهم و مثال على ذلك مشاهير الطبخ أم وليد وأم يارا وأم أسيل في حين نجد المعارضات اللواتي يقلن عكس ذلك أي أنه لايمكن أن تساهم هذه المضامين في التعلق ببعض الشخصيات العامة وشخصيات المشاهير لأن هذه الفئة تتابع المضمون وتتأثر به ولا تربطهم أي صلة بهاته الشخصيات.

شكل رقم (29): يوضح اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "يساهم في تعلقي ببعض الشخصيات العامة وشخصيات المشاهير".



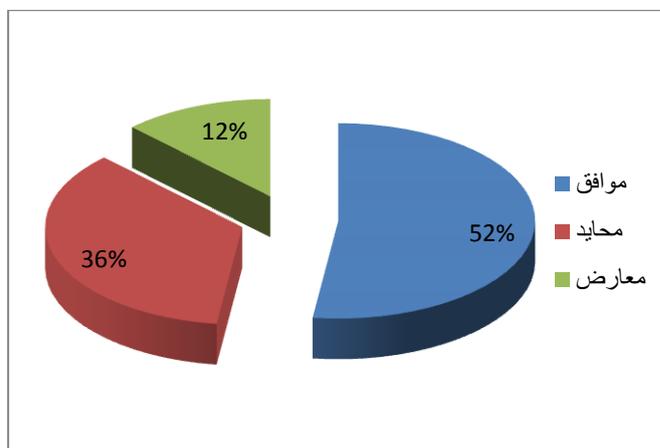
جدول رقم (31): يوضح اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "تعرض بعض القيم الجمالية المتوقعة مع قيم المرأة الجزائرية".

النسبة المئوية	التكرار	تعرض بعض القيم الجمالية المتوقعة مع قيم المرأة الجزائرية
52.08%	63	موافق
35.53%	43	محايد
12.39%	15	معارض
100%	121	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الطالبات الموافقات حازت على المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 52.08% وهذا راجع إلى أن هذه البرامج في مضامينها تؤثر على ابداعات المرأة الجزائرية بما فيها الطالبات وتقدم قيم جمالية مثل الجمال، إبداع، ابتكار رقة انسجام توازن تتوافق مع قيم المرأة الجزائرية وأن هذه النسبة من الطالبات متابعة بكثافة لهذه المضامين وبالتالي تتأثر بهذه القيم في حين نجد نسبة المحايدات في المرتبة الثانية قدرت ب 35.53% يَريَنَ بأن هذه المضامين يمكن أن تقدم قيما جمالية متوافقة مع قيم المرأة الجزائرية أو يمكن أن تكون عكس ذلك.

أما المعارضات فقدت نسبتهن ب 12.39% يَريَنَ أن هذه المضامين لا تقدم ولا تعكس قيما جمالية متوافقة مع قيم المرأة الجزائرية ربما أن هذه المضامين تؤثر في صورة المرأة بصورة سلبية ولا تعطي الصورة الحقيقية للمرأة الجزائرية داخل المجتمع.

شكل رقم (30): يوضح اتجاهات وإشباعات الطالبات نحو عبارة "تعرض بعض القيم الجمالية المتوقعة مع قيم المرأة الجزائرية".



جدول رقم (32): يوضح اتجاهات و اشباعات الطالبات نحو عبارة "تمكنني من معرفة آخر الأخبار والأحداث الجارية والحصول على المعلومات".

النسبة المئوية	التكرار	تمكنني من معرفة آخر الأخبار والأحداث الجارية والحصول على المعلومات
80.16%	97	موافق
17.35%	21	محايد
2.49%	03	معارض
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقات حازت على المركز الأول بنسبة قدرت ب 80.16% وذلك راجع إلى أن هذه الفئة من الطالبات ترى أن شبكة الأنترنت وقنوات اليوتيوب تواكب كافة الأخبار والأحداث الجارية وتواكب وتساير كل ما هو جديد من أجل الحصول على المعلومات بإعتبار اليوتيوب محطة يتوقف عندها الجميع لمشاهدة آخر الأحداث وتطوراتها، في حين نجد الفئة الثانية للمحايدات بنسبة ضئيلة قدرت ب 17.35% وهذا ربما راجع لساعات العمل أو الدراسة اليومية أو لأنها لا تقضي أوقاتها على شبكة الأنترنت أو ربما لا تغير اهتماما لهذه الأخبار، أما فيما يخص نسبة المعارضات جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة قدرها 2.49% كأقل نسبة وهذا راجع أما لمسألة عدم ثقة في المواد المعروضة أو نابع عن تجربة تثبت عدم صحة المعلومات المعروضة أو متابعتهم لمضامين خاصة كالطبخ والموضبة وأن متابعتها للأخبار يكون على قنوات تلفزيونية خاصة.

شكل رقم (31): يوضح اتجاهات و اشباعات الطالبات نحو عبارة "تمكنني من معرفة آخر الأخبار والأحداث الجارية والحصول على المعلومات".

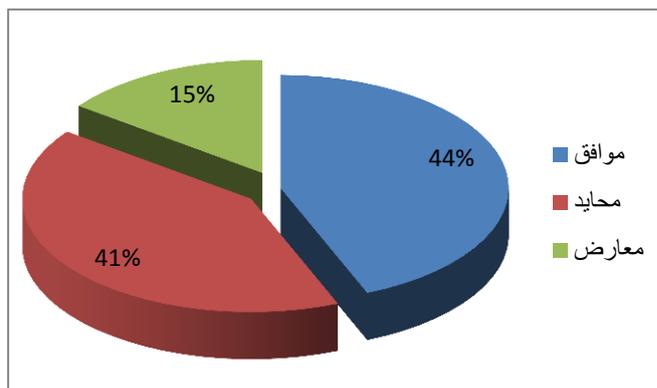


جدول رقم (33): يوضح اتجاهات واشباكات الطالبات نحو عبارة "تساعد في تكوين صورة جمالية وراقية عن المرأة الجزائرية".

النسبة المئوية	التكرار	تساعد في تكوين صورة جمالية وراقية عن المرأة الجزائرية
43.80%	53	موافق
41.32%	50	محايد
14.88%	18	معارض
100%	121	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الطالبات الموافقات حازت على المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 43.80% من أفراد العينة اللواتي ساعدتهن هذه القنوات في تكوين صورة جمالية و راقية عن المرأة الجزائرية مما يفسر أن هذه المضامين المعروضة إذا كان لها تأثير ايجابي تكون فكرة ايجابية يقتدين بها بمعنى أن المرأة الجزائرية أصبحت مهتمة بجميع المجالات ولها إبداع في عدة ميادين سواء كانت متعلقة بالأسرة والطبخ والديكور وتربية الأولاد أو الجمال والموضة أو السياسة والصحة وبالتالي أصبحت قدوة لغيرها من النساء من خلال المضمون الذي تقدمه والذي يعكس الواقع الذي تعيشه معظم النساء، وبالتالي تعطي صورة واضحة على بعض الأفكار التي لا تستطيع بعض النساء الجرأة على تقديمها في حين نجد المرتبة الثانية للمحايدات بنسبة متقاربة مع الفئة الأولى بنسبة قدرت ب 41.32% أي أن هذه الفئة تعتبر أن قنوات اليوتيوب لم تعط أي اهتمام لصورة المرأة الجزائرية في هاته القنوات بل يهملها المضمون فقط بينما نجد نسبة المعارضات ضئيلة جدا في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت ب 14.88% وهذا ربما راجع إلى أن هذه الفئة تعتبر جرأة المرأة قلة حياء و أنها لا يمكنها أن تنافس الرجل وأن هذه المضامين لا تعطي أي صورة جمالية للمرأة الجزائرية.

شكل رقم (32): يوضح اتجاهات واشباكات الطالبات نحو عبارة "تساعد في تكوين صورة جمالية وراقية عن المرأة الجزائرية".

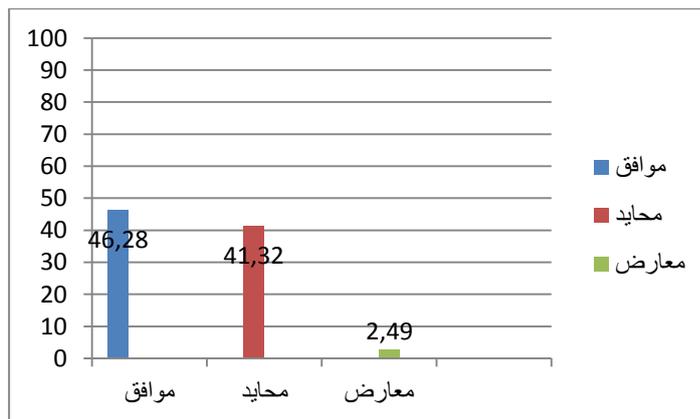


جدول رقم (34): يوضح اتجاهات واشباعات الطالبات نحو عبارة "توافق اهتماماتي وتلبي إحتياجاتي".

النسبة المئوية	التكرار	توافق اهتماماتي وتلبي إحتياجاتي
46.28%	56	موافق
41.32%	50	محايد
12.40%	15	معارض
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المرتبة الأولى حازت على الموافقة بنسبة قدرت بـ 46.28% بإعتبار أن هذه القنوات حسب أفراد العينة ملبية ومشعة لحاجاتهن ومتوافقة مع اهتماماتهن نظرا لأنها تقدم مواضيع مختلفة في شتى المجالات والميادين وتناقش من صميم الواقع وتدفع المرأة للخروج من عالم الخوف والخبيل إلى عالم الجرأة والتحدي وإطلاق أفكارها المسجونة وتحاول أن تعبر عن رأيها بمواضيع تمس الواقع، تليه نسبة المحايدات في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة قدرت بـ 41.32% بقين محايدات وهذا راجع لأن هذه الفئة من الطالبات لا تطلع كثيرا على مثل هذه القنوات ربما يعود ذلك لإتشغالاتهن بالدراسة بينما نجد في المرتبة الثالثة نسبة المعارضات بنسبة قدرت بـ 12.40% يعارضن فكرة أن قنوات اليويوب توافق إهتمامات المرأة وتلبي إحتياجاتها وهذا راجع ربما لأنهن يستخدمن هذه القنوات للترفيه فقط وملىء الفراغ وليس لتلبية الحاجات.

شكل رقم (33): يوضح اتجاهات واشباعات الطالبات نحو عبارة "توافق اهتماماتي وتلبي إحتياجاتي".

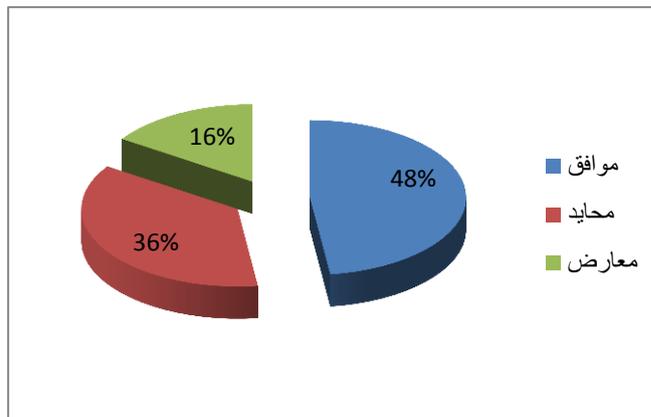


جدول رقم (35): يوضح اتجاهات واشباعات الطالبات الجامعيات نحو عبارة "تساعد في تشكيل آراء خاصة تجاه بعض القضايا المختلفة".

النسبة المئوية	التكرار	تساعد في تشكيل آراء خاصة تجاه بعض القضايا المختلفة
47.93%	58	موافق
36.37%	44	محايد
15.70%	19	معارض
100%	121	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقات حازت على المرتبة الأولى بنسبة 47.93% وهذا راجع لإنحياز بعض الطالبات لهذه المضامين التي تقدمها قنوات اليوتيوب وتشكل لديهن فكرة حول بعض القضايا سواء كانت إجتماعية، سياسية، ثقافية، دينية وغيرها من القضايا، أي كانت إيجابية أو سلبية دون منازع ولا يمكن التأثير على قراراتهن بينما نجد نسبة المحايادات قدرت بـ 36.37% في المرتبة الثانية لأن هاته النسبة لا تؤثر فيها هذه المضامين فهن لا يخضن في تفاصيلها ولا يبدين برأيهن بصراحة حولها، أما بالنسبة للمعارضات قدرت نسبتهم بـ 15.70% لأنهن يرين أن هذه المضامين لا تكون لديهن آراء خاصة ربما تكون هذه المضامين غير مطابقة للواقع أو أنها تتعارض مع رأيهن الشخصي أو لا يعرن لها إهتماما إطلاقا.

شكل رقم (34): يوضح اتجاهات واشباعات الطالبات الجامعيات نحو عبارة "تساعد في تشكيل آراء خاصة تجاه بعض القضايا المختلفة".



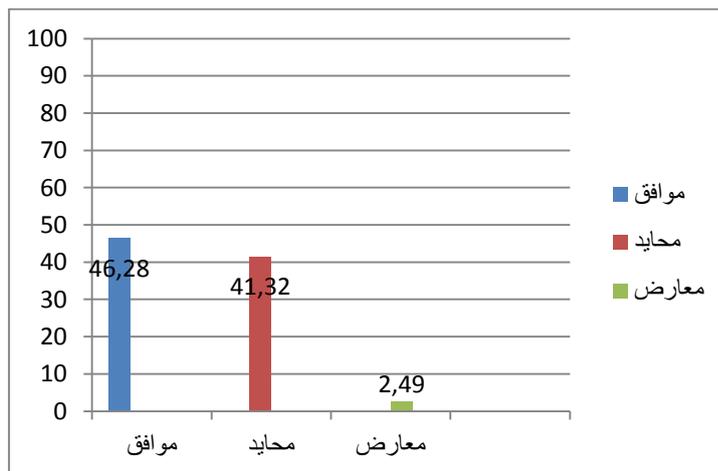
جدول رقم (36): يوضح اتجاهات وأشباعات الطالبات نحو عبارة "خلقت لدي رغبة لتعلم لغات جديدة".

النسبة المئوية	التكرار	خلقت لدي رغبة لتعلم لغات جديدة
75.20%	91	موافق
14.87%	18	محايد
9.93%	12	معارض
100%	121	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقة مرتفعة بنسبة 75.20% لأن المرأة طموحة وتحب الإطلاع ولديها شغف لتطلع على الثقافات الأخرى وبذلك تصبح لديها الرغبة في تعلم لغات جديدة من أجل فهم مضامينها الإعلامية لذلك أصبحت الكثيرات تفضل استخدام هذه القنوات اليوتيوبية على الكثير من المؤسسات الإعلامية الأخرى بإعتبار اليوتيوب يعتمد على نظرية "بث لنفسك".

أما بالنسبة للمحايدات جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 14.87% وهذا راجع إلى أن هذه الفئة من الطالبات ليست لديهن القدرة على فهم هذه اللغات ربما لصعوبتها أو عدم الوقت الكافي للإفتاح على لغات جديدة، في حين نجد نسبة المعارضات بنسبة منخفضة جدا قدرت بـ 9.93% وهذا راجع ربما لعدم فهمهن لهذه المضامين أو درجة تعقيد هذه اللغات وليس لديهن الرغبة في اكتساب معارف جديدة.

شكل رقم (35): يوضح اتجاهات وأشباعات الطالبات نحو عبارة "خلقت لدي رغبة لتعلم لغات جديدة".



جدول توضيحي رقم (37): يبين متوسط شدة إتجاهات الطالبات الجامعيات والإشباعات المتحققة من استخدام

قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.

إتجاهات الطالبات الجامعيات والإشباعات المتحققة من إستخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.												
متوسط شدة الاتجاه	المجموع		معارض			محايد			موافق			العبارات
	التكرار المرجح	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.57	311	121	%9.92	12	12	%23.14	56	28	%66.94	243	81	يحقق متعة وراحة نفسية
2.69	326	121	%2.49	03	03	%25.61	62	31	%71.90	261	87	تتمي بعض المعارف العلمية والفنية والثقافية
2.55	309	121	%8.28	10	10	%28.09	68	34	%63.63	231	77	التنفيس عن الضغط النفسي والاجتماعي
2.00	243	121	%28.92	105	35	%42.97	104	52	%28.11	34	34	تساهم في تعلقي ببعض الشخصيات العامة والمشاهير
2.39	290	121	%12.39	15	15	%35.53	86	43	%52.08	189	63	تعرض بعض القيم الجمالية المتوافقة مع قيم المرأة الجزائرية
2.77	336	121	%2.49	03	03	%17.35	42	21	80.16	291	97	تمكّني من معرفة آخر الأخبار و الأحداث الجارية و الحصول على المعلومات
2.28	277	121	%14.88	18	18	%41.32	100	50	43.80	159	53	تساعد في تكوين صورة جمالية و راقية على المرأة الجزائرية
2.33	283	121	%12.40	15	15	%41.32	100	50	46.28	168	56	توافق اهتماماتي و تلبية احتياجاتي
2.32	281	121	%15.70	19	19	%36.37	88	44	47.93	174	58	تساعد في تشكيل آراء خاصة اتجاه بعض القضايا المختلفة
2.65	321	121	%9.93	12	12	%14.87	36	18	75.20	273	91	خلقت لدي رغبة لتعلم لغات جديدة

توضيح البيانات الإحصائية المئوية في الجدول رقم 37 حسب متوسط شدة الإتجاه.

- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "يحقق متعة وراحة نفسية" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (2.57)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها موافقا وإيجابي.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "تنمي بعض المعارف العلمية والفنية والثقافية" بمتوسط شدة الإتجاه بلغ (2.69)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها موافقا وإيجابي.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "التنفيس عن الضغط النفسي والاجتماعي" بمتوسط إتجاه بلغ (2.55)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها موافقا وإيجابي.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "تساهم في تعلقي ببعض الشخصيات العامة وشخصيات المشاهير" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (2.00)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها محايدا.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "تعرض بعض القيم الجمالية المتوافقة مع قيم المرأة الجزائرية" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (2.39)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها موافقا وإيجابي.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "تمكني من معرفة آخر الأخبار والأحداث الجارية والحصول على المعلومات" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (2.77)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها موافقا وإيجابي.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "تساعد في تكوين صورة جمالية وراقية عن المرأة الجزائرية" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (2.28)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها محايدا.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "توافق اهتماماتي وتلبي إحتياجاتي" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (2.33)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها محايدا.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "تساعد في تشكيل آراء خاصة تجاه بعض القضايا المختلفة" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (2.32)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها محايدا.
- يتجه الطالبات الجامعيات عينة الدراسة نحو عبارة "خلقت لدي رغبة لتعلم لغات جديدة" بمتوسط شدة إتجاه بلغ (2.65)، ومن هنا نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إتجاهها موافقا وإيجابي.

## 2-2 نتائج الدراسة:

بعد إجراء هذه الدراسة توصلنا إلى العديد من النتائج أهمها:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة التي تتراوح أعمارهن ما بين 22-24 سنة هم الفئة الأكثر استخداما وتصفحاً لقنوات اليوتيوب بنسبة 60.34%.

2- أثبتت الدراسة أن عدد طالبات الليسانس أخذت أعلى نسبة بـ 53.72% مقارنة بطلبات الماستر حسب متغير المستوى الأكاديمي.

3- توصلت دراستنا إلى أن أغلب الطالبات المتابعات لقنوات اليوتيوب هن طالبات الماستر تخصص اتصال تنظيمي كأعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى حسب متغير التخصص.

4- أكدت الدراسة أن معظم الطالبات المتابعات لقنوات اليوتيوب اللواتي يقمن بالمنزل بنسبة 54.54% أكبر من الطالبات اللواتي يقمن بالإقامة الجامعية بنسبة 45.46%.

• عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لقنوات اليوتيوب:

5- أظهرت الدراسة على أن الطالبات يستخدمن موقع اليوتيوب أحيانا أكثر من الصفة الدائمة والنادرة وأن أغلب أفراد العينة يستخدمنه أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 71.08%.

6- توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة اللواتي يستغرقن من 1 ساعة إلى ساعتين عند استخدامهن لموقع اليوتيوب بنسبة 59.50% وقد تم تحديد مكان استخدامهن لموقع اليوتيوب بأن المنزل هو أكثر الأماكن تفضيلاً بنسبة 76.03% في الفترة الليلية بنسبة 69.42% أين يجدن أنفسهن مرتاحة أكثر نظراً لتوفر خدمة الأنترنت في البيت أكثر من توفرها بالإقامة الجامعية.

7- أكدت الدراسة أن الطالبات يفضلن استخدام الهاتف الذكي عند مشاهدتهن لقنوات اليوتيوب بنسبة 90.08% كما أكدوا على أنهن يفضلن مشاهدتها بصفة فردية بنسبة 85.12% نظراً لضمان خصوصية وحرية أكثر.

8- بينت النتائج أن أغلب الطالبات الجامعيات يتفاعلن مع قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية بالمشاهدة فقط بنسبة 43.80% والتحميل منها بنسبة 35.53% بالمئة والتعليق والنشر فيها بنسبة 13.23% بالمئة في حين يقمن أخريات بمشاركتها مع الآخرين بنسبة 7.44%.

9- أظهرت النتائج أن القنوات الأكثر تفضيلاً بالنسبة للمبحوثات هي قنوات الجمال والموضة في المقام الأول بنسبة 25.61%، تليها قنوات متنوعة بنسبة 23.14%، ثم قنوات الطبخ والديكور بنسبة 19.83% ثم قنوات ثقافية واجتماعية نسبة 15.70% بالمئة ثم قنوات سياسية ودينية وقنوات ترفيهية رياضية بنسبة 6.61% وأخيراً قنوات إخبارية ووثائقية بنسبة 2.50% كأقل نسبة.

10- حددت الدراسة في نتائجها حول الصعوبات التي تواجه الطالبات أثناء استخدامهن لقنوات اليوتيوب أن أول صعوبة تعترضهن هي نقص تدفق الأنترنت في المرتبة الأولى بنسبة 92.60% تليها في المرتبة الثانية والثالثة صعوبة فيديوهات غير لائقة والصوت الرديء بنسبة نفسها 3.70%.

#### • اتجاهات ودوافع الطالبات الجامعيات نحو استخدام قنوات اليوتيوب:

11- أثبتت الدراسة أن دوافع أفراد العينة من أجل التسلية والترفيه بمتوسط شدة إيجابي بلغ 2.70.

12- كما أثبتت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يشغلون أوقات فراغهن بموقع اليوتيوب من أجل معرفة الأخبار ومتوسط شدة إيجابي بلغ 2.65.

13- أثبتت الدراسة أن دافع الطالبات نحو قنوات اليوتيوب كان من أجل إكتساب مهارات جديدة وبمتوسط شدة إيجابي بلغ 2.84.

14- يتضح من خلال النتائج أن دافع المبحوثات نحو موقع اليوتيوب كان من أجل البحث عن حلول معينة للتخلص من مشاكل عاطفية بمتوسط شدة إيجابي بلغ 2.43.

15- تبين نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يشاهدون قنوات اليوتيوب نتيجة إنتشارها الواسع وشهرتها وبمتوسط شدة إيجابي بلغ 2.38.

16- أثبتت الدراسة أن دافع الطالبات نحو قنوات اليوتيوب كان من أجل البحث عن حلول معينة لمشاكل إجتماعية وبمتوسط شدة اتجاه 1.86.

17- أثبتت الدراسة أن معظم أفراد العينة يتصفحون موقع اليوتيوب نظراً لسهولة الإستخدام بمتوسط شدة إيجابي بلغ 2.68.

18- كما أثبتت هذه الدراسة أيضاً أن أفراد العينة يتصفحون قنوات اليوتيوب بشكل كبير باعتبارها قنوات ضرورية لا يمكن الإستغناء عن مشاهدتها بمتوسط شدة اتجاه محايد بلغ 1.83.

- 19- أكدت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لا يتقنون بما يقدمه لهم موقع اليوتيوب وذلك حسب متوسط شدة الإتجاه السلبي 1.54.
- إتجاهات الطالبات الجامعيات والإشبعات المتحققة من إستخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية:
- 20- توصلت دراستنا إلى أن أغلب أفراد العينة يشعرون بمتعة وراحة نفسية أثناء مشاهدة قنوات اليوتيوب بمتوسط شدة إتجاه إيجابي بلغ 2.57.
- 21- كما يتضح لنا أن أفراد العينة يرون أن قنوات اليوتيوب تنمي لهم بعض المعارف العلمية والفنية والثقافية بمتوسط شدة إتجاه إيجابي بلغ 2.69.
- 22- أثبتت نتائج الدراسة أن قنوات اليوتيوب تساهم في التعلق ببعض الشخصيات العامة وشخصيات المشاهير بمتوسط شدة إتجاه محايد بلغ 2.00.
- 23- بينت نتائج الدراسة أيضا أن قنوات اليوتيوب تعرض بعض القيم الجمالية الموافقة مع قيم المرأة الجزائرية به بمتوسط شدة إتجاه إيجابي بلغ 2.39.
- 24- أوضحت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يرون بان قنوات اليوتيوب تمكنهن من معرفة آخر الأخبار والأحداث الجارية والحصول على المعلومات بمتوسط شدة إتجاه إيجابي بلغ 2.77.
- 25- كشفت نتائج الدراسة أن قنوات اليوتيوب تساعد في تكوين صورة جمالية وراقية عن المرأة الجزائرية بمتوسط شدة إتجاه محايد بلغ 2.28.
- 26- كما بينت نتائج الدراسة أن قنوات اليوتيوب توافق اهتمامات المرأة وتلبي احتياجاتها بنسبة موافقة 46.28% وبمتوسط شدة إتجاه محايد بلغ 2.33.
- 27- توصلت الدراسة إلى أن قنوات اليوتيوب تساعد في تشكيل آراء خاصة تجاه بعض القضايا المختلفة بمتوسط شدة إتجاه محايد بلغ 2.32.
- 28- كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتصفح هذه القنوات رغبة لتعلم لغات جديدة وبمتوسط شدة إتجاه إيجابي بلغ 2.65.



الخاتمة



شكلت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة نقلة نوعية وتطورات بالغة في شتى المجالات، ومن بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت ثورة عالمية موقع اليوتيوب الذي يعتبر من أكثر المواقع الشعبية في العالم، حيث يقدم لنا إمكانية مشاهدة فيديوهات لا متناهية وغير محدودة وبشكل مجاني، حيث يعد بحرا تسبح فيه جميع المواد الإعلامية المختلفة باعتباره وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة وله أهمية بالغة لكافة شرائح المجتمع من بينها المرأة الجزائرية عامة وال طالبات الجامعات خاصة اللواتي لديهن بصمتهم الخاصة على هذه القنوات من خلال ما يشاهدنه من مضامين مختلفة على قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية التي لها أثر كبير على اتجاهاتهن نتيجة تعرضهن لهاته المحتويات وما تخلفه من آثار على سلوكياتهن سواء كانت إيجابية أو سلبية.

ومن خلال هذه الدراسة تمكنا بالخروج بجملة من التوصيات والاقتراحات يمكن أن تعتبر منبرا ومنطلقا لدراسات أخرى نلخصها فيما يلي:

- لا بد من تشجيع وتحفيز الطالبات الجامعيات على فتح قنوات خاصة في موقع اليوتيوب من أجل اكتساب معارف ومهارات جديدة وإبراز المواهب والإبداعات نظرا لانتشارها الواسع.
- التوسع أكثر في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بمختلف أشكالها على غرار قنوات اليوتيوب.

وأخيرا نقول أن هذه الدراسة سلطت الضوء على جانب ضيق من موضوع واسع ومنتشعا ونأمل أن نكون قد وضحنا ولو جزء صغير منه وأن تكون دراستنا مكملة لدراسات أخرى.



## قائمة المصادر والمراجع



## قائمة المراجع

أولاً: المعاجم:

- ✓ إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، الجزء الأول والثاني، ط2، (د. م)، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، (د. س).
- ✓ جمال الدين ابن منظور، محمد مكرم: لسان العرب، المجلد الأول، الجزء 09، باب التاء، دار الصادر، بيروت.

ثانياً: الكتب:

1. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
2. أحمد علي حبيب: علم النفس الاجتماعي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
3. بسام مشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2009.
4. حسن السوداني ومحمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016.
5. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
6. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
7. رحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، (د. ط)، بيت الأفكار الدولية، عمان، (د. س).
8. رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
9. زينب منصور حبيب: الإعلام وقضايا المرأة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
10. سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، بيروت، 2017.
11. السيد أحمد مصطفى عمر: البحث الإعلامي، مفهومه، إجراءاته، ومناهجه، ط3، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2008.
12. طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015.
13. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، (د. ط)، دار الفكر العربي دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2011.
14. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (د، ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.

15. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، د.ط، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، (د.س).
16. عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
17. عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، (د. ط)، مكتبة مدبولي، (د. م. ن)، 1999.
18. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
19. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، منقحة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
20. فاطمة عوض، ميرفت علي خفاقة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2002.
21. كامل علوان الزبيدي: علم النفس الاجتماعي، د. ط، مؤسسة الوراق، عمان، 2003.
22. ليندا كولز: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
23. ماهر عودة الشمايلة: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
24. محمد بن مسعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان، الرياض.
25. محمد جاسم العبيدي، باسم محمد محمدولي: المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، الفصل الخامس، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
26. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
27. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
28. محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2000.
29. مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
30. منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
31. منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
32. منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
33. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، الإشراف والمراجعة مصطفى ماضي، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.

34. مي العبد الله، عبد الكريم شين: **المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات**، دار النهضة العربية، بيروت، 2014.
35. نادية سعيد عيشور، عبد الرحمان برقوق: **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، (د. ط)، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
36. وديع العززي: **الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- ثالثا: المجالات:**

1. حسين صديق: **الاتجاهات من منظور علم الاجتماع**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3+4، سنة 2012.
2. فاطمة محمود عبد الغفار الحارث، خالد عبد العزيز الشريدة: **اتجاهات طلاب الجامعات نحو شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها النفسية والاجتماعية لدى طلاب جامعة القصيم**، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، ع 5، جامعة الفيوم، 2016.
3. نايف بن ثيان بن محمد آل سعود: **دوافع استخدام الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها**، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 2012، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الرابع والثلاثون، 2015.

**رابعا: الرسائل والمذكرات:**

1. أحلام فليح حسن العطيات: **أثر استخدام اليوتيوب في تعليم مهارة النطق الصحيح للغة الإنجليزية لدى أطفال الروضة في المدارس الخاصة بمحافظة العاصمة عمان**، رسالة ماجستير تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم، كلية العلوم التربوية، قسم التربية الخاصة وتكنولوجيا التعليم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2018.
2. بعوش هدى، **إتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم**، دراسة ميدانية على عينة من طلبة المدرسة العليا للأساتذة بقسنطينة، مذكرة ماجستير، تخصص علم إجتماع التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكة، 2012.
3. وسام طایل البشابشة: **دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فيس بوك وتويتر) - دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أنموذجًا**، مذكرة ماجستير، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2013.
4. قراد راضية: **الصحافة المكتوبة وأخلاقيات الممارسة في الجزائر**، دراسة ميدانية بمؤسسات صحفية، رسالة دكتوراه، تخصص اتصال علاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة 03، 2016، ص ص 43 - 44.

5. عبد الحميد عبد الخالق محمد: الاتجاهات نحو الدراسة وعلاقتها بعادات الاستذكار لدى طلاب الثانويات التخصصية بمدينة المرج، مذكرة ماجستير، قسم التربية وعلم النفس، كلية الآداب، جامعة بنغازي، 2010.
6. سهيلة بوعمر: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة -، مذكرة ماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
7. الزهرة باعمر: اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية، دراسة ميدانية بمدينة ورقلة، مذكرة ماجستير، تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006.
8. أشرف الدين بارش، لعور صابر: استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباع المحققة منه - دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام الكتروني، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي-، 2016.
9. رفيقة غنایم، الشیاء مصطفى: توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله - قناة دعوة أنموذجاً-، مذكرة ماستر، تخصص دعوة وإعلام، معهد العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي-، 2019.
10. صليحة حميمي، كهينة عباس: استخدام الأساتذة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي - اليوتيوب أنموذجاً، دراسة وصفية لعينة من الأساتذة الجامعيين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة البويرة - مذكرة ماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم التاريخ، جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة -، 2019.
11. فيروز مرادس وآخرون: تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك دراسة استطلاعية على عينة من متابعي قناة **Bouthy Beauty**، مذكرة ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019.
12. نجم الدين بن شعبان، يوسف بوجمعية، اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن، دراسة ميدانية بقسم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، مذكرة ماستر، تخصص الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017.



# قائمة الملاحق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

السنة الثانية ماستر

استمارة استبيان لدراسة بعنوان

إتجاهات الطالبات الجامعيات نحو قنوات اليوتيوب  
النسائية الجزائرية

دراسة ميدانية على عينته من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال

تحية طيبة مباركة:

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال تنظيمي، يسرنا أن نضع بين أيديكم مجموعة من العبارات و أرجو منكن مساعدتنا بالإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة و نعدكم بأن المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية و لا تستعمل إلا لأغراض علمية، و لكم منا فائق الاحترام و التقدير و

الشكر الجزيل

تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على تعاونكم.

إشراف الأستاذة:

د. عطوي نعيمة

من إعداد الطالبتين:

زغداني راضية

بوعلي شيماء



## البيانات الشخصية

- 1-السن: من 18-22  من 22-25  من 26 فما فوق
- 2-المستوى الأكاديمي : ليسانس  ماستر
- 3-التخصص .....
- 4-مكان الإقامة : الإقامة الجامعية  المنزل

## المحور الأول: عادات و أنماط استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب

- 5-هل تستخدمين موقع اليوتيوب ؟  
دائماً  أحيانا  نادرا
- 6-أين تستخدمين موقع اليوتيوب ؟  
المنزل  الجامعة  المكتبة  الإقامة الجامعية أماكن عامة   
مكان آخر .....
- 7-ما هي الفترات التي تناسبك في استخدام اليوتيوب ؟  
صباحا  ظهرا  ليلا  ليس هناك وقت محدد بل حسب الظروف
- 8-منذ متى و أنت تستعملين اليوتيوب ؟  
أقل من سنة  من سنة إلى ثلاث سنوات  أكثر من ثلاث سنوات
- 9-كم عدد الساعات التي تقضيها لمشاهدة قنوات اليوتيوب في اليوم ؟  
أقل من نصف ساعة  من 1سا إلى 2سا   
من 3سا إلى 4 سا  أكثر من 4 سا
- 10-هل تستخدمين اليوتيوب عن طريق جهاز ؟  
الهاتف الذكي  الحاسوب الآلي  اللوح الإلكتروني

آخر تذكر .....

11- هل تستخدمين اليوتيوب ؟

بمفردك  مع الأصدقاء  العائلة

آخر تذكر .....

12- ما أنواع القنوات التي تتابعينها على موقع اليوتيوب ؟

قنوات ثقافية واجتماعية  قنوات سياسية ودينية   
 قنوات الجمال والموضة  قنوات الطبخ والديكور   
 قنوات إخبارية و وثائقية  قنوات ترفيهية و رياضية   
 قنوات متنوعة

قنوات أخرى أذكرها .....

13- عندما تستخدمين قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية هل تقومين ب:

التحميل منها  المشاهدة فقط   
 التعليق و النشر فيها  مشاركتها مع الآخرين

14- هل تواجهين صعوبات أثناء إستخدامك لموقع اليوتيوب ؟

دائما  أحيانا  نادرا

في حالة الاجاب ماهي هذه الصعوبات .....

## المحور الثاني: إتجاهات الطالبات الجامعيات نحو دوافع استخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية

ت	العبارات	موافق	محايد	معارض
01	من اجل التسلية و الترفيه			
02	اشغل بها وقت فراغي من اجل معرفة الاخبار			
03	من أجل إكتساب مهارات جديدة			
04	للبحث عن حلول معينة للتخلص من مشاكل عاطفية			
05	من أجل البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية			
06	انتشارها الواسع و شهرتها			
07	لسهولة الاستخدام			
08	ضرورية و لا يمكن الاستغناء عن مشاهدتها			
09	اثق بما يقدمه موقع اليوتيوب			

## المحور الثالث: إتجاهات الطالبات الجامعيات نحو الاشباع المتحققة من استخدام قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية

ت	العبارات	موافق	محايد	معارض
01	يحقق متعة و راحة نفسية			
02	تنمي بعض المعارف العلمية و الفنية و الثقافية			
03	التنفيس عن الضغط النفسي و الاجتماعي			
04	تساهم تعلقى ببعض الشخصيات العامة و شخصيات المشاهير			
05	تعرض بعض القيم الجمالية المتوافقة مع قيم المرأة الجزائرية			
06	تمكنني من معرفة أحر الأخبار و الأحداث الجارية و الحصول على المعلومات			
07	تساعد في تكوين صورة جمالية و راقية عن المرأة الجزائرية			
08	توافق إهتماماتي و تلبى إحتياجاتي			
09	تساعد في تشكيل آراء خاصة تجاه بعض القضايا المختلفة			
10	خلقت لدي رغبة لتعلم لغات جديدة			

شكرا على تعاونكم

## الملخص:

يعيش العالم اليوم عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عصر المعلوماتية أين انتشرت فيه تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين وأضحت الشبكات الاجتماعية في وقتنا الحالي أهم وسائل الاتصال الحديثة ومن أبرزها موقع اليوتيوب الذي يحوي ملايين المواد العلمية والثقافية والترفيهية التي تساعد الإنسان في توطيد علاقاته مع غيره وتوسيع دائرة معارفه ومشاركة آراءه وأفكاره بالفيديو، وذلك عن طريق إنشاء قنوات يوتيوبية متخصصة في مجالات معينة كقنوات الديكور والتجميل والطبخ والأسرة وغيرها من القنوات الأخرى التي لقيت رواجاً واسعاً في الفترات الأخيرة، ومن بينها القنوات الخاصة بالمرأة الجزائرية التي اعتبرت ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها من أجل تلبية حاجاتها وإشباع رغباتها، وكان التساؤل الرئيسي لدراستنا كالتالي: **ماهي اتجاهات الطالبات الجامعيات نحو قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية؟** وقد هدفت هذه الدراسة لمعرفة دوافع واتجاهات الطالبات الجامعيات نحو استخدام قنوات اليوتيوب والإشباع المحققة منها.

واندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية أين اعتمدنا على المنهج المسحي الذي يتلاءم مع هذه الدراسة كما استخدمنا استمارة استبيان تم توزيعها على عينة قصدية من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة ولقياس اتجاهاتهن اعتمدنا على مقياس ليكرت الثلاثي والذي يندرج في حالة العبارات الإيجابية كالتالي: موافق 3 محايد 2 معارض 1

وفي حالة العبارات السالبة مواقف 1- محايد 2- معارض 3.

وعلى هذا الأساس توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن أغلبية الطالبات الجامعيات يفضلن استخدام اليوتيوب بصفة فردية لضمان خصوصية وحرية أكثر وذلك باستخدام الهاتف الذكي في عملية التصفح.
- توصلت الدراسة إلى أن المنزل هو أكثر الأماكن تفضيلاً لتصفح قنوات اليوتيوب خلال الفترة الليلية نظراً لتوفر خدمة الأنترنت في البيت أكثر من توفرها في الإقامة الجامعية.
- أثبتت الدراسة أن دافع الطالبات نحو استخدامهن لقنوات اليوتيوب كان من أجل اكتساب مهارات جديدة إضافة لدافع التسلية والترفيه.

- أظهرت الدراسة أن متوسط شدة الاتجاه نحو كل العبارات كان اتجاهها موافقاً وإيجابياً ما عدا عبارة واحدة كانت سالبة نتيجة عدم ثقة الطالبات.

**الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات، الطالبات، قنوات اليوتيوب النسائية الجزائرية.

## **Abstract**

The world is living today in the age of information technology and communication, the age of informatics where interactive two-way communication technologies have spread and social networks are now the most important means of modern communication, most notably YouTube, which contains millions of scientific, cultural and recreational materials that help people strengthen their relations with others and expand the circle of knowledge and share their opinions and ideas in video, by creating YouTube channels specialized in certain areas such as decorative, cosmetic, cooking, family and other channels that have been popular. In recent periods, including channels for Algerian women, which she considered an urgent and indispensable necessity in order to meet her needs and satisfy her desires, the main question of our study was as follows: What are the trends of female university students towards Algerian women's YouTube channels ?

The study aimed to find out the motives and trends of female university students towards the use of YouTube channels and the rumors achieved from them.

This study was included in the descriptive studies where we relied on the survey method that fits this study as we used a questionnaire form distributed to a sample of female students of the Department of Media Science and Communication at the University of Tebsa and to measure their trends we relied on the triad Lykert scale which falls in the case of positive phrases as follows: OK 3 neutral 2 exhibitions 1

In the case of negative language, positions 1- neutral 2- exhibitions 3.

On this basis, the study found a set of results, the most important of which are:

- The majority of female university students prefer to use YouTube individually to ensure more privacy and freedom by using a smartphone in the browsing process.
- The study found that the house is the most preferred place to browse YouTube channels during the night period due to the availability of internet service at home more than in university accommodation.
- The study proved that the motivation of female students towards their use of YouTube channels was in order to acquire new skills as well as to drive entertainment and entertainment.

The study showed that the average trend towards all languages was ok and positive, except for one phrase that was negative as a result of the lack of confidence of female students.

**Keywords: Trends, Students, Algerian Women's YouTube Channels.**