

## استخدامات المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب والإشباعات المحققة (دراسة تحليلية على عينة من نساء مدينة أم البواقي) Algerian women uses and gratifications of youtube advertising (Field Study)

ط.د هادية معمري

مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 3

جامعة أم البواقي، الجزائر، hadia.maameri@univ-oeb.dz

د. رحموني لبنى\*

جامعة أم البواقي، الجزائر، Rahmouni.Loubna@univ-oeb.dz

تاريخ القبول 2021/06/06

تاريخ الاستلام 2021/04/23

### الملخص

تزايد الحديث في السنوات الأخيرة عن فعالية إشهارات اليوتيوب مع تزايد أهمية واستخدامات منصات التواصل الإجتماعي الرقمية ولهذا أصبح الحديث عن إشهارات اليوتيوب موضوعا مهما في الدراسات الإعلامية وحتى في الدراسات التجارية، وتأتي هذه الدراسة لتبحث في استخدامات المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب، بناء على تطور هذا النوع من الإشهارات وتزايد معدلات توظيفه من قبل الشركات وأصحاب الخدمات.

استخدمت الدراسة المسح كأسلوب منهجي عن طريق عينة قصدية من 120 امرأة تم استجوابهن عن طريق استبيان الكتروني حول استخداماتهن لإشهارات اليوتيوب وتوجهاتهن نحوها. وقد بينت النتائج أن النساء في العينة تستخدمن الإشهارات لأن غيرهن نصحوا باستخدامها وبسبب اعتقادهم بفعاليتها في المقام الثاني. كما بينت النتائج أن المرأة الجزائرية لا تبدي ردود أفعال مباشرة حيال قرارات الشراء بعد مشاهدة اشهارات اليوتيوب.

**الكلمات المفتاحية:** الاشهار، إشهارات اليوتيوب، المرأة الجزائرية، الإستخدامات والإشباعات.

## Abstract:

*With the rise of digital media platform, effectiveness of advertisements has become a major area of study either in communication or in business studies, for marketers or academic researcher ,So this study investigates YouTube advertising and their uses by women in Algeria .*

*Using a cross-sectional survey method, participants from Oum El bouaghi city (n:120) were recruited to fill out an electronic questionnaire asking for their uses and opinion about how they use YouTube ads and how they react to the content in videos. The result findings show that Algerian women use YouTube advertisements for because others are talking about, then for the effectiveness of those ads.*

**Keywords:** *advertisements, youtube advertisements, algerian women, uses and gratifications*

\* المؤلف المراسل

## مقدمة:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي فضاء افتراضيا لمستخدمي الانترنت حول العالم، ولعل من أكثرها استخداما موقع اليوتيوب وما يتيح لمستخدميه من مزايا وخصائص، إذ نلاحظ تطوراته التقنية والفنية يوما بعد يوم، فهو منصة رقمية لعدد هائل من المواضيع المتنوعة والمحتويات المختلفة التي تلبي بصورة أو بأخرى حاجيات المتلقين، ومن بين هذه المضامين ، نجد الإشهارات التي تعمل على تقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات وتمنح المستهلكين مجالاً للتفاعل معها من خلال إبداء آرائهم حول السلعة أو الخدمة دون أي حواجز .

## 2. موضوع الدراسات وإجراءاتها المنهجية :

### 1.2 الإشكالية:

يعد موقع اليوتيوب من أبرز نتائج تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطورها في مجال الانترنت، فقد شهدت السنوات الأخيرة تزايدا ملحوظا في أعداد مستخدميه بشكل لافت، حيث بلغ عدد الزيارات الشهرية لمنصة اليوتيوب 1.5 مليار زيارة كل شهر ، كما أن هناك أكثر من 5 مليار مشاهدة لفيديواته يوميا، حسب الإحصائيات الجديدة لسنة 2020<sup>1</sup>، الأمر الذي يدل على المكانة التي احتلها هذا الوسيط الميديائي بين شبكات التواصل الاجتماعي ، وقد لا نجانب الحقيقة إذا قلنا بأن اليوتيوب اليوم هو المنصة الأكثر شعبية في العالم نتيجة لما يحمله من خصائص اتصالية فريدة تمكن المستخدم من الاطلاع على مضامينه في أي وقت بعيدا عن حدود الزمن المقيد به داخل شاشة التلفاز، إضافة إلى خاصية التفاعلية من خلال التعليق على مضامينه . وهذا ما جعله عنصر جذب على مستوى عال من الفعالية لاستقطاب المعننين وشركات التسويق ، وقد نشاهد في المستقبل القريب

انقلاب الموازين لصالح اشهارات اليوتيوب بعدما كان التلفزيون الوسيلة الأكثر فعالية واستخداما في الترويج للسلع والخدمات من خلال الإشهارات.

وتعرف إشهارات اليوتيوب تطورات متسارعة لاسيما في الجزائر رغم حداثة التجربة، وهي تنمو بشكل يستقطب العديد من المعلنين شركات التسويق . كما يتناسب هذا التطور مع تزايد أعداد المدونين عبر الفيديو ،وعدد قنوات اليوتيوب التي تعتمد بالأساس على الكثرة من الاشتراكات والمشاهدة، ما يشكل سوقا تثير اهتمام كل من يستهدف جماهير محددة من مستخدمي اليوتيوب من خلال التوجه له بسلعه ومنتجاته معتمدا على شهرة وشعبية المدونين ، وأعداد المشتركين ، ونسب مشاهدات الفيديو العالية .

ولعل المرأة - مثلما كانت عليه دائما - من أهم الفئات المستهدفة من الاشهار عموما، ومن اشهارات وسائل التواصل الاجتماعي خصوصا، ويأتي اليوتيوب في مقدمتها، إذ تتنوع اهتماماتها وتختلف تبعاً لمكانتها وأدوارها الاجتماعية، تزايد احتياجاتها وتعددتها، الأمر الذي يجعلها مستخدما مستهدفا. استنادا لما ذكر آنفا، جاءت هذه الدراسة لمحاولة استكشاف واقع استخدام المرأة الجزائرية وتحديدا بمدينة أم البواقي في الشرق الجزائري لإشهارات اليوتيوب بمختلف أنواعها ومضامينها والسلع والمنتجات التي تروج لها، من خلال طرح التساؤل الرئيسي:

### كيف تستخدم المرأة الجزائرية بمدينة أم البواقي اشهارات اليوتيوب ؟

وقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، جاءت على النحو الآتي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لاشهارات اليوتيوب؟
- ماهي دوافع استخدام المرأة الجزائرية لاشهارات اليوتيوب؟
- ماهي الإشباعات المحققة من اشهارات اليوتيوب؟
- كيف تؤثر اشهارات اليوتيوب على قرارات الشراء لدى المرأة الجزائرية؟

### 2.2 أهمية الدراسة وأهدافها:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته حيث أصبحت إشهارات اليوتيوب تطرح نفسها بإلحاح من خلال انتشارها بشكل واضح ومكثف، عبر مختلف قنواته ومواقع، وفي محاولة منا للبحث في ظاهرة اشهارات اليوتيوب وما تحظى به من اهتمام من طرف المستخدمين عامة والنساء

الجزائريات خاصة وذلك من خلال أشكالها المختلفة واستغلال المعلنين لموقع اليوتيوب لعرض اشهاراتهم معتمدين على نسب مشاهدات الفيديو العالية للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين.

وتسعى دراسة استخدامات المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب.

- الكشف عن دوافع استخدام المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب.

- التعرف على الإشباع المحققة من إشهارات اليوتيوب

- التعرف على كيفية تأثير إشهارات اليوتيوب على قرارات الشراء لدى المرأة الجزائرية.

3.2 **تحديد المصطلحات:** إن الالتزام بالدقة في التعبير وتحديد المفاهيم والمصطلحات يمثل معياراً مهُماً لتصميم بحث دقيق وجيد، ويعتبر إطار المفاهيم بمثابة الخلفية التي يعتمد عليها الباحث في تحديد مسار دراسته، حيث تُمكنه من تحديد وحصر مضمون ودلالة المشكلة أو الظاهرة المدروسة. فالمفهوم عامة، تمثيل عام يبرز مظهر الواقع فهو الوسيط بين الواقع والعالمية، له ميزة التجريد<sup>2</sup>، و لذلك اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من المصطلحات على النحو التالي :

- **الاشهار :** جاءت كلمة إشهار في اللغة بمعنى الذبوع و الانتشار<sup>3</sup>.

وهي تعني أيضا الجهر و الإظهار عن طريق الجوارح بالأقوال والأفعال، إذ تفيد كلمة إشهار في اللغة: الظهور والإظهار و هو نقيض الخفاء<sup>4</sup>.

أما اصطلاحا فيعرف الاشهار بأنه ذلك النمط من الترويج العام، وهو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية بهدف حفز الجمهور على الشراء و اتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلنه<sup>5</sup>.

يتبين لنا من خلال ما تقدم أنه تم تعريف الاشهار باعتباره فن ترويجي يسعى لجذب انتباه المتلقين ، و ذلك من خلال إبراز مزايا المنتجات المعلن عنها بغرض دفع الجماهير المستهدفة لاتخاذ قرار الشراء

ونظرا للتداخل بين مصطلحي الإعلان والاشهار المعتمدة في الدراسات ، وكذلك المراجع والكتب فالبعض يستخدم الإعلان والاشهار بمفهوم واحد في حين أن هناك من يرى بان الإعلان متعلق بالجانب الخدماتي أكثر منه ترويج السلع وخاصة في دول المغرب العربي والتي من بينها الجزائر، وبما أن الاشهار متعلق أكثر بترويج السلع والتعريف بالمؤسسات فإننا سنتبنى في دراستنا مفهوم الاشهار بدل الإعلان .

**ومنه نقصد بالإشهار في دراستنا :** النشاط الترويجي الذي يهدف الى عرض المنتجات والسلع بهدف الوصول الى اكبر عدد من المتلقين .

### الإشهار الإلكتروني وإشهارات اليوتيوب:

يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه ظاهرة تنمو بشكل كبير عبر فضاء شبكة الانترنت نفسها ومصدر دخل لعدد متزايد من المواقع و الشركات لدرجة أن الانترنت أصبحت سوقا رئيسية للتجارة. إذ يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه ظاهرة تنمو بشكل كبير عبر فضاء شبكة الانترنت نفسها ومصدر للدخل لعدد متزايد من المواقع و الشركات لدرجة أنه أصبحت الانترنت سوقا رئيسية للتجارة الإلكترونية و الإشهار معا في أماكن مختلفة من العالم<sup>6</sup>

ركز صاحب هذا التعريف على الاشهار الإلكتروني باعتباره ظاهرة الكترونية ومصدر دخل للمواقع والشركات وأغفل دوره في الترويج للسلع والخدمات وكذلك نقله للمعلومات والأفكار المتنوعة. ويعرف آخرون الإشهار الإلكتروني: على أنه كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني إذ يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت<sup>7</sup>.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مفهوم الإشهار الإلكتروني باعتباره وسيلة اتصال تفاعلية تستخدمها المؤسسات لتسويق السلع أو الخدمات أو الأفكار بين مستخدمي شبكة الانترنت بأقل جهد وأسرع وقت.

أما المقصود بمفهوم إشهارات اليوتيوب هنا فهو : الممارسة الحديثة للإشهار عبر قنوات اليوتيوب التي يلجأ لها المعلنون لعرض منتجاتهم و التعريف بها و ذلك بأشكال مختلفة بغية إقناع المستهلك لاقتنائها .

#### 4.2 الدراسات السابقة: اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الدراسات أهمها:

- اتجاهات المستهلكين نحو إشهارات اليوتيوب<sup>8</sup>: اتجه الباحثون في هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على تأثير إعلانات اليوتيوب على سلوك المستهلكين، خاصة بعد أن لاحظوا تزايد الاهتمام بالإعلانات التي تعرض على الانترنت وانتشار دراستها باعتبارها موضوعا هاما للبحث الأكاديمي، وللممارسين على حد سواء، باستخدام استبيان منظم وعينة من 224 مبحوثا تم اختيارهم، لاستكشاف الطرق التي ينظر بها المستهلكون إلى إشهارات اليوتيوب، وفعالية هذه الأخيرة في توجيه سلوكياتهم نحو قرارات الشراء، وكذلك مستويات التفاعل. وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج، تمثلت أساسا في وجود أربعة عوامل تحدد توجهات المستخدمين نحو إعلانات اليوتيوب، تتمثل أساسا في: الترفيه والمعلومات والمصادقية في الجانب الإيجابي، في حين يشكل عنصر الإزعاج خاصة الانقطاع

المكرر من أجل بث الإعلان) الذي تسببه هذه الإشهارات عاملاً أساسياً في رغبتهم في تخطيها أثناء مشاهدتهم لمحتويات اليوتيوب، في حين أن موقفهم العام منها هو موقف إيجابي. كما وجدت الدراسة أن اليوتيوب ومنصات التواصل الأخرى القائمة على الفيديو يمكن أن تشكل قنوات مبتكرة للاتصال والتسويق والتفاعل مع المستهلكين مما يؤثر على أداء الشركات. **الإشهار الذي ينشئه المستخدمون، آثار مقاطع فيديو "العلامة التجارية" التي أنشأها المستهلك على مواقف المستخدمين منها<sup>9</sup>**: انطلقت هذه الدراسة من فكرة أن التقدم التكنولوجي ومنصات التواصل الاجتماعية سهلت قيام الجمهور بإنشاء وبث مواد خاصة بهم، منها المضامين ذات الصلة بالعلامة التجارية. مما يسهم في عملية التسويق للعلامة، وهي الوظيفة التي كانت إلى وقت قريب حكرًا على الشركات المتخصصة.

وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة للتعرف على آثار الإشهارات التي تهدف هذه الدراسة إلى تقييم آثار الإعلانات التي ينشئها المستخدمون (UGA) على المواقف تجاه الإشهار في حد ذاتها هو على العلامة التجارية، وكذلك العلاقة بين اشهارات اليوتيوب ومدى فعاليتها مقارنة بالإشهارات التي تنشئها الشركات المتخصصة، وأجريت الدراسة على ثلاث مراحل. أولاً، طبق تحليل للمحتوى على عينة من 230 مقطع فيديو خاص بالعلامة التجارية من المحتوى الذي يصنعه المستخدم عبر اليوتيوب، للحصول على معلومات حول خصائصها، وشمل ذلك تحليل خصائص الفيديو فيما يتعلق بالعلامة التجارية، وموقف صانعيها، واستخدام الاستمالات الإقناعية (العاطفية أو العقلانية) وتقنيات الإشهار التي تم توظيفها.

ثانياً، من بين الفيديوهات التي تم تحليلها، تم اختيار عينة من 25 فيديو والتحقق من صحتها من خلال فريق من الخبراء لتأكيد اتجاهاتها على أنها إيجابية أو سلبية أو محايدة فيما يتعلق بالعلامة التجارية المعلن عنها. تم التوصل إلى الاتجاه عن طريق: عن طريق تحليل الموقف النهائي للفيديو، ودرجة رضا حول العلامة التجارية أو عدم رضا منشئ الفيديو، وما إذا كان صاحب القناة أوصى بالعلامة التجارية للآخرين، وإذا كان الفيديو قد سخر من العلامة التجارية أم لا.

وأخيراً، من أشرطة الفيديو التي وافق عليها الخبراء، تم اختيار عينة من المتفاعلين للتأكد من آثار صورة العلامة التجارية في المحتوى الذي ينشئه المستخدم على المشاركين بردود أفعال من خلال نفس الفيديوهات، وقد كشفت النتائج هنا على أن التعرض ل لقنوات تبث محتوى ينشئه المستخدم له تأثير على المواقف تجاه الإشهارات والعلامات التجارية بطريقة إيجابية

**العوامل الرئيسية لإقبال المراهقين على إشهارات الهواتف المحمولة<sup>10</sup>**: إن الغرض الأساسي من هذه الورقة هو تحليل الدوافع الرئيسية التي تشكل اتجاهات المراهقين نحو إشهارات الهاتف المحمول وأثارها على مدى تقبلهم لمضامينها، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 355 مراهقاً إسبانياً،

طبقت عليهم استمارة استبيان، أشارت نتائجها في الأخير إلى أن: الترفيه و الانزعاج والمصلحة هي الدوافع الرئيسية لتشكيل مواقف المراهقين تجاه إشهارات الهاتف المحمول. كما بينت أن المصلحة المنتظرة من هذه الإشهارات قللت من مستوى الانزعاج من هذه الإشهارات، وساهمت في تحسين موقف المراهقين تجاهها مما شكل عاملا رئيسيا لقبول المراهقين لمحتواها وتفاعلهم معه.، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى ضرورة أن يهتم المسوقون بعدد وتواتر الرسائل التي يتم إرسالها عبر الهواتف من أجل تجنب غضب المراهقين من هذا النوع من الإشهارات، إذ يمكنهم تحسين هذه الاتجاهات من خلال تخصيص الرسائل وملائمة المحتوى وإثراء رسائل المبيعات بميزات الترفيه.

## 2-5: نوع الدراسة ومنهجها :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات أو البحوث الوصفية التي تسعى لوصف الظاهرة موضوع الدراسة والتعمق في دراستها وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، وتعرّف الدراسات الوصفية بأنها: "البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كفيما أو كميما كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية"<sup>(11)</sup>. إذ أن دراستي تهدف إلى وصف ظاهرة استخدام المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب وتحديد خصائصها بغرض الوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول هذه الظاهرة الحديثة .

وقد تمّ الاعتماد على المنهج المسحي باعتباره من أنسب المناهج العلمية وأكثرها ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، ولهذه الدراسة بصفة خاصة. فالمنهج المسحي يعرف على أنه: "محاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت محدد"<sup>12</sup>. وعلى هذا الأساس سيتم تسجيل وتحليل ظاهرة استخدام المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب والإشباع المحققة منها ، كما سيتم جمع البيانات اللازمة من خلال استمارة الاستبيان الالكترونية .

## 2-6 أدوات جمع البيانات :

وظفت هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ويعرف بأنه "عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة، إمّا عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد"<sup>(13)</sup> كما تُعرّف أيضا بأنها: "أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في البحوث الاستكشافية لجمع أكبر قدر من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع"<sup>(14)</sup>.

وقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان الالكترونية من خلال إنشائها من خلال موقع غوغل وقد تمّ تقسيم استمارة الدراسة إلى أربعة محاور أساسية بالإضافة إلى البيانات الشخصية للمبحوثين، إذ تمّ تخصيص المحور الأول لـ "الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء استخدام المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب"، وخصّص المحور الثاني "عادات و أنماط استخدام المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب"، أما المحور الثالث فقد عُنيَ بـ "الإشباعات المحققة من اشهارات اليوتيوب" والمحور الرابع تعرض لـ "كيفية تأثير اشهارات اليوتيوب على قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية". أما المحور الخامس فقد خصص للبيانات الشخصية للمبحوثين .

### 7.2 . مجتمع البحث والعينة :

يُعرّف مجتمع البحث حسب "مادلين غرافيتس" على أنّه "مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميّزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يُجرى عليها البحث أو التقصي" (15)، ولما كانت هذه الدراسة تهدف إلى بحث موضوع المرأة الجزائرية واشهارات اليوتيوب، ونظرا لصعوبة حصر المجتمع الأصلي كون الدراسة تتعلق بوافدة من شبكات التواصل الاجتماعي في عالم افتراضي يشكل فيه حصرا لمجتمع عدا من اكبر المشكلات المنهجية فقد قررنا اعتماد عينة القصدية من نساء ولاية أم البواقي، وقد تمّ توزيع الاستمارة الالكترونية على عينة من نساء ولاية أم البواقي المتواجدات في مجموعات الفايسبوك التالية :

القعدة نسائية واللمة شاوية، ملتقى الشاويات الفحلات، حراير أم البواقي، قضايا المرأة الشاوية وانشغالاتها، خياطة وكل أنواع الطرز باليد أم البواقي، نساء 04، حلويات ميمي وأم رفيف أم البواقي، ندى أيوب للخياطة الرفيعة أم البواقي باعتبارها من أكثر المجموعات الفيسبوكية المحلية نشاطا وعدداً .

### 3. المدخل النظري للدراسة:

#### 1.3 : نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تعتبر نظرية الاستخدامات و الإشباعات من النظريات التي وصفت جمهور وسائل الإعلام بأنه ايجابي ونشط وعنيد في مواجهة وسائل الإعلام ومحتوياتها، فجمهور وسائل الإعلام حسب هذه النظرية يقبل أو يرفض يقترب أو يتجنب يتعرض أو لا يتعرض إلى وسائل الإعلام بناء على قرار اختياره و تفضيله و مستوى هذا التفضيل أو شدته، وبناء على ذلك تم صياغة عدد من الفروض التي تهتم بالإجابة على الأسئلة الخاصة بقوة الفرد من جمهور وسائل الإعلام في مواجهة هذه الوسائل و مفرداتها و محتواها فالفرد يتعرض إلى هذه الوسائل و يختار من بينها بناء على قرار ذاتي عبارة عن محصلة لتفاعل العديد من القوى الداخلية و الخارجية التي تؤثر على هذا القرار

لذلك كانت البدايات في البحث عن أسباب التفضيل أو الاهتمام و شدة هذا التفضيل و كثافته في إطار استخدام الفرد لوسائل الإعلام و التعرض لمحتواها .و ذلك للإجابة على الأسئلة الخاصة باستخدام الجمهور وأسباب هذا الاستخدام .و هذا ما دعا إلى التأكيد على البناء النفسي للفرد في علاقته بقرار الاستخدام باعتباره نمطا من أنماط السلوك .إلا أن الدراسات الحديثة تفضل أن تنظر إلى المتلقي في إطار علاقته بوسائل الإعلام كمتلقي نشط يمتلك القدرة على الاختيار و النقد و اتخاذ القرار بناء على اتجاهاته نحو القائم بالاتصال ، ثم اتجاهه نحو المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة . وما يكتسبه الفرد من التعرض إلى الوسيلة أو محتواها بمعنى دراسة الدوافع المحركة للاتصال لإشباع حاجات معينة .<sup>16</sup> وتعتبر هذه النظرية هي الأنسب لدراسة استخدامات المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب إذ أن المرأة حسب هذه النظرية تقبل أو ترفض مضامين اشهارات اليوتيوب بناء على قرار اختيارها و تفضيلها وشدة هذا التفضيل حسب الحاجة .

### 2.3. نظرية انتشار المبتكرات :

تركز هذه النظرية على الاهتمام بانتشار المبتكرات على مراحل و على المعرفة التجريبية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص ولقد أكد الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسية للاتصال و لعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات، ومن جهة أخرى تفترض هذه النظرية إن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصا و الاتصال الشخصي عموما في تشكيل المواقف حول المبتكرات .<sup>17</sup> هذا وقد حدد علماء الاتصال الخصائص المؤثرة في قبول و انتشار المبتكرات في خمسة عناصر و على رأسهم عالم الاتصال " روجرز" و" شموخر " :

\*النفقة المادية

\*الانسجام مع القيم السائدة

\*درجة التعقيد من حيث الفهم والاستخدام

\*القابلية للتقسيم والتجزئة

\*قابلية التداول " الوضوح وسهولة النشر "

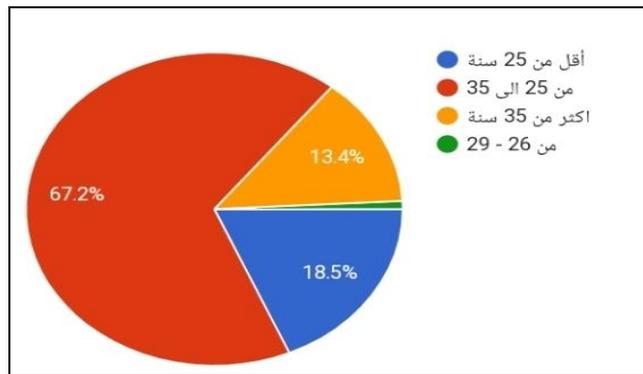
كما وحد العالمان عملية تبني المبتكرات فيما يلي:

الوعي بالفكرة " الاطلاع "، الاهتمام ، التقويم ، التجريب ، التبني .<sup>18</sup>

### 4. النتائج العامة للدراسة:

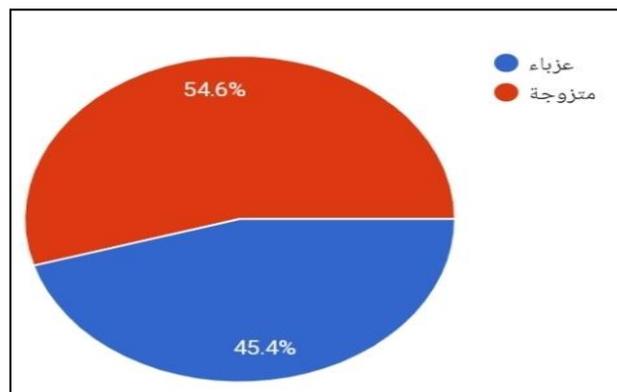
#### 1.4 نتائج تحليل الدراسة الميدانية:

## محور البيانات الشخصية:



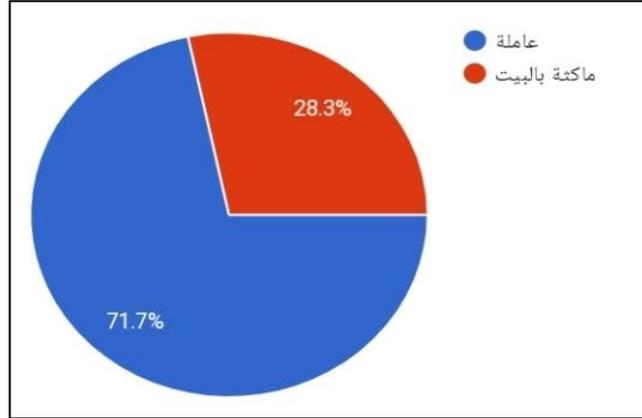
الشكل (1): يوضح المرحلة العمرية لأفراد العينة.

يتضح من خلال الشكل أعلاه ، أن أكثر فئة عمرية تقبل على اشهارات اليوتيوب هي الفئة التي تتراوح أعمارهن بين 25 و 35 سنة وذلك بنسبة 67.2 % وهذا أمر طبيعي لأنهن الفئة الشابة والتي تكون إما في مرحلة الدراسة الجامعية أو العمل وبالتالي تكون دائمة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على رأسها اليوتيوب الذي تتعرض من خلاله لمختلف المضامين والتي من بينها الإشهارات التي تعنيها إما في حياتها الدراسية أو العملية.



الشكل (2): يوضح الحالة المدنية لأفراد العينة.

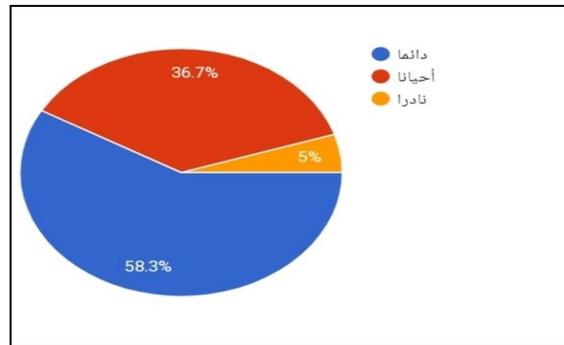
يتضح من خلال الشكل أعلاه ، أن ما نسبته 54.6% من النساء في العينة متزوجات في حين أن نسبة 45.4% من النساء في العينة عازبات ، وهذا ما يظهر لنا أن المرأة على اختلاف حالتها المدنية سواء كانت عازبة أو متزوجة فهي تتعرض للإشهارات عبر اليوتيوب كونها تغطي معظم اهتماماتها.



الشكل (3): يوضح الوضعية الاجتماعية لأفراد العينة.

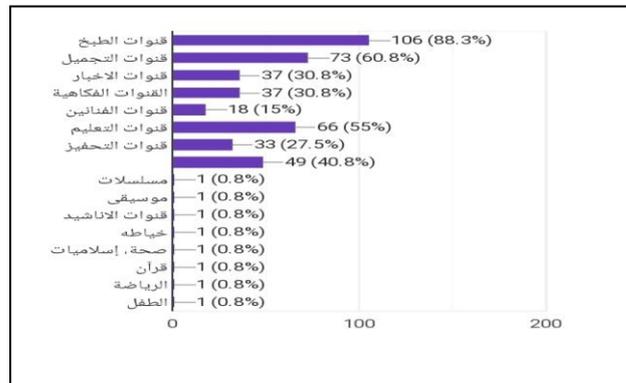
يتضح من خلال الشكل أعلاه أن النساء العاملات هن الأكثر تعرض لإشهارات اليوتيوب وذلك بنسبة 71.7% وذلك لأن الإشهار يعني بالضرورة السيولة المالية فالتعرض للإشهار يؤدي في معظم الحالات إلى الإقبال على شراء السلع أو المنتجات وبالتالي يظهر أن النساء الماكثات بالبيت يتجنبن إلى حد ما التعرض إلى هذا النوع من الإشهارات .

محور: عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب:



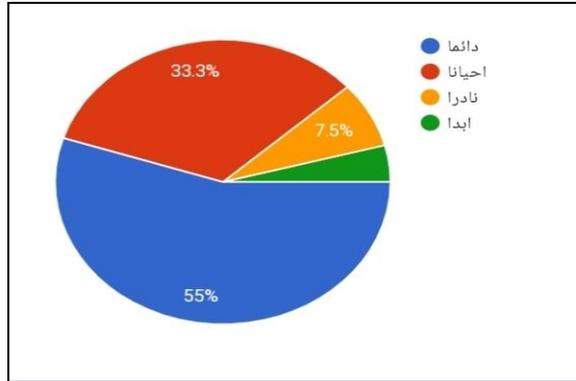
#### الشكل رقم (4) : يوضح استخدام المرأة الجزائرية لموقع اليوتيوب.

يتضح من خلال الشكل أعلاه (رقم 04) أن ما نسبته 58,3% من النساء في العينة يستخدمن موقع اليوتيوب بصفة دائمة مقابل 36.7% تستخدمه أحيانا في حين أشارت 5% منهن إلى استخدامه بشكل نادر وتتماشى هذه النسب مع ما ذكرناه سابقا من تزايد عدد الزيارات الشهرية لليوتيوب 1.5 مليار زيارة كل شهر وهو ما يعكس إيجابا ميزات هذه المنصة، وتنوع استخداماتها بالنسبة للمرأة الجزائرية على اختلاف انتماءاتها ومستويات تعليمها ومكانتها وأدوارها في المجتمع . ويرجع السبب في الاهتمام باليوتيوب تحديدا إلى مرونته وسهولة استخدامه ، وذلك عن طريق استخدام الهواتف الذكية وشبكة الانترنت الخاصة بشرائح الهاتف.



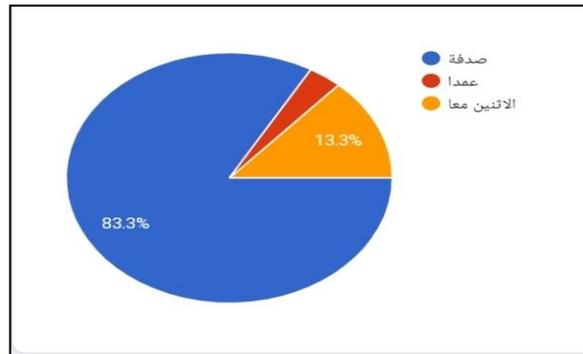
#### الشكل (5) : يوضح نوع قنوات اليوتيوب التي تتابعها المرأة الجزائرية.

أشارت ما نسبته 88.3% من النساء في العينة حسب ما يشير إليه الشكل رقم (05) إلى تفضيلهن استخدام ومشاهدة قنوات الطبخ وتفسر هذه النتيجة انتشار قنوات الطبخ الخاصة للمدونات الجزائريات بشكل لافت وكثرة المشاهدات التي تتمتع بها فيديوهات قنوات الطبخ الشهيرة الخاصة بالجزائريات، كما عبرت النساء في العينة دائما عن تعرضهن لقنوات التجميل بما نسبته 60.8% وهذا لأن المرأة الجزائرية تحب الجمال والظهور بأبهى حلة لهذا تلجأ للإشهارات بغرض التعرف على أحدث منتجات التجميل.



**الشكل (06): يوضح الإشهارات التي تصادف المرأة الجزائرية عبر قنوات اليوتيوب التي تتابعها.**

يوضح الشكل رقم (06) أن ما نسبته 55% من النساء الجزائريات أجبن بأن اشهارات اليوتيوب دائما ما تصادفهن وهذا راجع لمزايا هذا النوع من الإشهارات المتسلسلة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين ما يعزز فرص التأثير في السلوك الاستهلاكي للنساء الجزائريات في الوقت الراهن أو بعد مدة زمنية معينة. تليها الإجابة بأحيانا بنسبة 33.3% وهذا قد يرجع الى قلة متابعتهن لقنوات اليوتيوب.

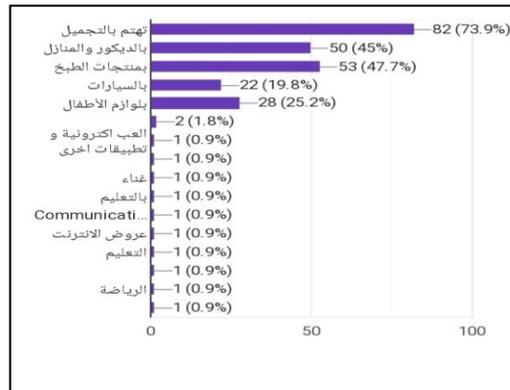


**الشكل (07) يوضح كيفية تعرض المرأة الجزائرية للإشهارات التي تعرض عبر اليوتيوب.**

يوضح الشكل رقم (07) ، أن غالبية النساء في العينة تتعرضن لإشهارات اليوتيوب عن طريق الصدفة بما نسبته 83.3% وهذا راجع لخاصية هذا النوع من الإشهارات التي غالبا ما تظهر صدفة داخل الموقع أو القناة أو الصفحة أثناء متابعة مضامين معينة كما يرجع لسياسة اليوتيوب التي تفرض على

استخدامات المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب والإشباعات المحققة — ط.د هادية معمري، د. رحموني لبنى

المتصفح يتعرض المباشر لإشهارات التي يعرضها اليوتيوب، في حين أن هناك نسبة ضئيلة من النساء اللواتي يتابعن اشهارات اليوتيوب عمدا وصدفة وذلك بنسبة 13.3% فمن الإشهارات ما يتميز بخاصية المتابعة لمدة 05 ثواني فتجبر على التعرض لجزء من مضمون الاشهار مع خاصية التوسع في المعلومات عن الاشهار بالضغط عليه عمدا ومتابعته في حالة الاهتمام بمضمونه .



#### الشكل (08) : يوضح تلقي المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب.

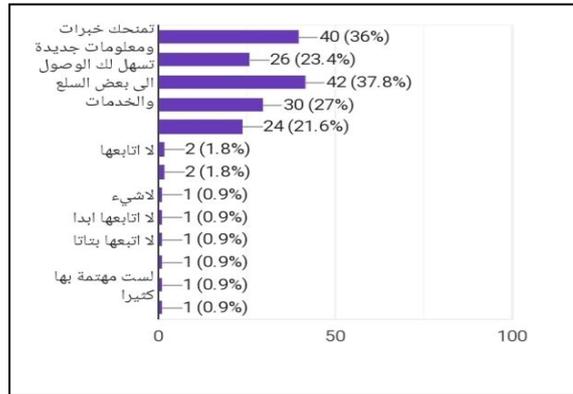
يتضح من خلال الشكل أعلاه أن غالبية النساء الجزائريات في العينة يتلقين إشهارات اليوتيوب التي تهتم بالجميل وذلك بنسبة 73.9% وهذا بغرض التعرف على أحدث منتجات التجميل وجديد الموضة وكل ما يتعلق بالأناقة والجمال، تليها منتجات الطبخ بنسبة 47.7% فغالبا ما يستعمل أصحاب قنوات الطبخ وسائل وأدوات ومنتجات معينة للطبخ بغرض الدعاية والاشهار لها، لذا تسعى المتابعات لاقتناء هذه المنتجات.

#### المحور الثاني : دوافع استخدام المرأة لإشهارات اليوتيوب والإشباعات المحققة منها:



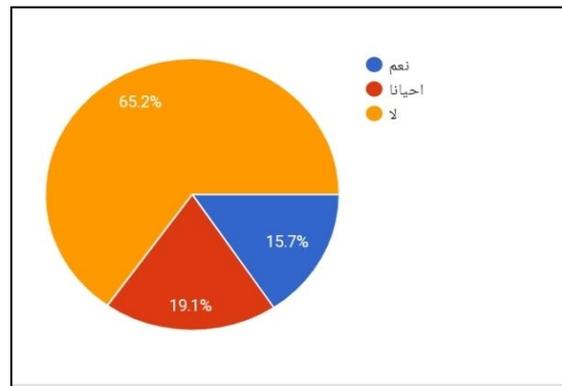
### الشكل (9) : يوضح عناصر الجذب في اشهارات اليوتيوب بالنسبة للمرأة الجزائرية.

يتضح من خلال الشكل أعلاه، أن ما نسبته 46.2% من النساء الجزائريات في العينة يجذبهن في اشهارات اليوتيوب مدتها القصيرة وهذا على عكس الإشهارات التقليدية التي تكون مدتها أطول وبالتالي تؤدي إلى الملل، تليها نسبة 40.3% من النساء اللواتي أجبن بأنهن لا ينجذبن لإشهارات اليوتيوب لا لشيء محدد فمضامينها لا تلبى ميولاتهن ولا تحتوي على عناصر الجذب والأساليب الإقناعية التي تحقق اشباعا للمرأة الجزائرية.



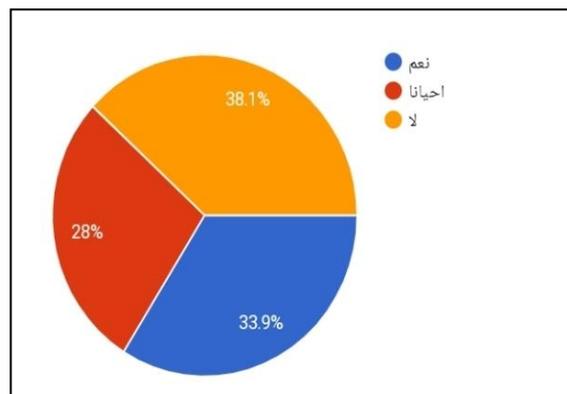
### الشكل (10): يوضح سبب متابعة المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن ما نسبته 37.8% من النساء في العينة تتابعن الإشهارات نظرا لكونها تسهل لهن الوصول إلى بعض السلع والخدمات وهو ما يفسر بالتوجهات الأخيرة نحو السوق الإلكتروني بسبب ما أنشأته شبكات التواصل الاجتماعي من مرونة في هذا المجال وهو ما حتم من منظور الحتمية التكنولوجية اللجوء إلى تكنولوجيات اليوتيوب وغيره كوسائل تساهم في التسويق لمختلف السلع والخدمات دون أن ننسى أن ظروف جائحة كوفيد19 أدت إلى فترة إغلاق شامل انقطعت معه سبل التزويد بالسلع والخدمات ما جعل من اليوتيوب هنا وسيلة فاعلة في الحصول على المعلومات حول بعض السلع والمقتنيات بعد أن تتعرف على خصائصها صورة وصوتا وحركة، وهو ما يفسر أن 36% من العينة أشارت إلى أن إشهارات اليوتيوب تمنحن خبرات ومعلومات جديدة حول السلع والخدمات.



**الشكل (11): يبين علاقة دافع الفضول بإقبال المرأة الجزائرية على إشهارات اليوتيوب.**

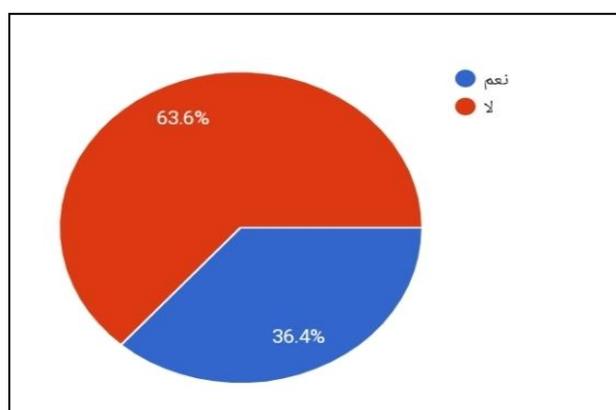
أشارت ما نسبته 65.2 % من المبحوثات في العينة بأنهن لم يكن لديهن فضول للإطلاع على الإشهارات التي تتخلى فيديوهات اليوتيوب التي شاهدناها وهو ما يؤكد فرضية التلقي العرضي لهذا النوع من الإشهارات وترتبط هذه النتيجة عكسيا مع استخدام هاته النسوة لليوتيوب وفيديوهاتهم المختلفة بطريقة انتقائية بحثا عن مضامين معينة تفضلن مشاهدتها في حين تقاطعن اشهارات اليوتيوب عنوة عند كل مشاهدة مما يسبب لهن الإزعاج وقد تنصرفن أصلا عن فعل المشاهدة .



**الشكل رقم (12): يوضح العلاقة بين ميولات المرأة وعالم التجميل ومتابعة اشهارات اليوتيوب.**

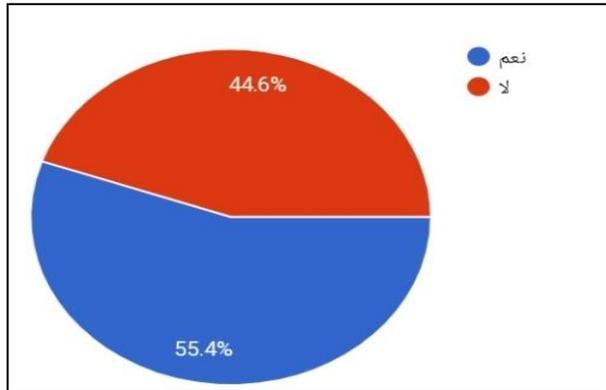
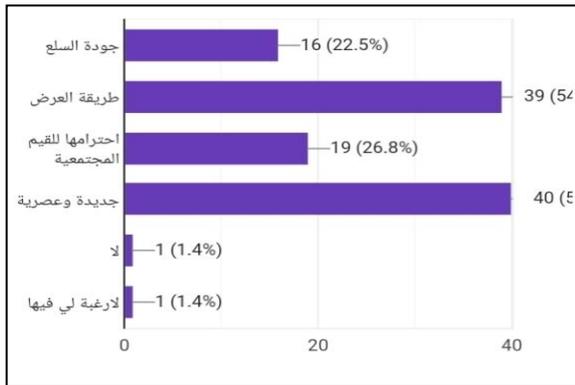
نفت 38.1% من النساء في العينة وجود علاقة بين ميولاتهن نحو عالة التجميل والإكسسوارات وتوجههن نحو مشاهدة إشهارات اليوتيوب وهذا ما يعكس انعدام ثقتهن فيما يعرض من سلع وخدمات عبر اشهارات اليوتيوب في حين أشارت 28% منهن على أنهن أحيانا يقتنين مواد بعد تأثرهن بمشاهدة إشهارات اليوتيوب، وهذا ما يبين أن المرأة الجزائرية لزالت غير منسجمة مع تلقي مضامين إشهارات اليوتيوب والتأثر بها ما يؤثر من فعاليتها في اتخاذ قرار الشراء.

**المحور: انعكاسات تلقي المضامين الإشهارية عبر اليوتيوب على المرأة الجزائرية .**



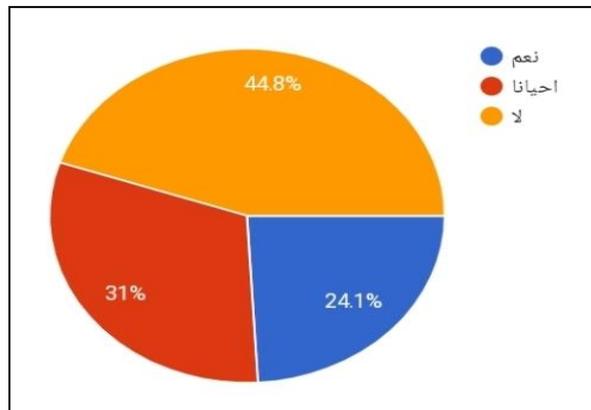
### الشكل (13) يوضح مدى مساهمة اشهارات اليوتيوب في تلبية رغبات المرأة الجزائرية.

أجابت 63.6% من نساء العينة بأن اشهارات اليوتيوب لم تساهم في تلبية رغبات الشراء لديهن ، فهن تنزعجن من هذا النوع من الإشهارات وتسرعن إلى تخطيها أو تغيير قناة اليوتيوب اللاتي تشاهدنها فور بروز مضامين الإشهارات في حين أجابت 36.4% منهن أنه وعلى العكس فقد ساهمت هذه الإشهارات في تلبية رغباتهن ويرجع ذلك إلى التعرض الانتقائي من جهة والى جاذبية وفاعلية هذا النوع من الإشهارات وطرق التصميم والعرض وكلها مؤشرات على إمكانية الاستثمار مستقبلا في اشهارات اليوتيوب من أجل التأثير في المستهلك .

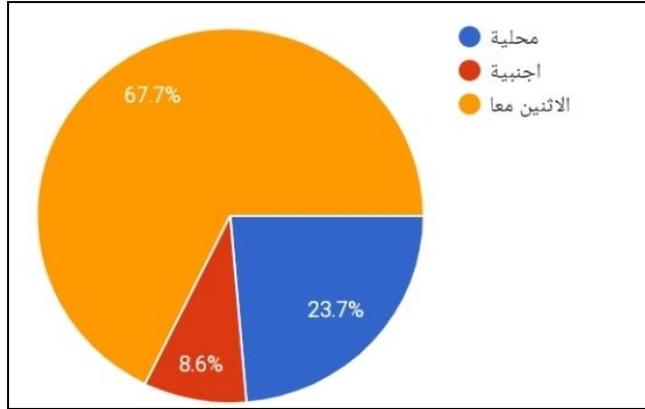


### الشكلان (14) و (15) على التوالي: يوضحان مدى وأسباب إعجاب المرأة الجزائرية بإشهارات اليوتيوب التي شاهدها.

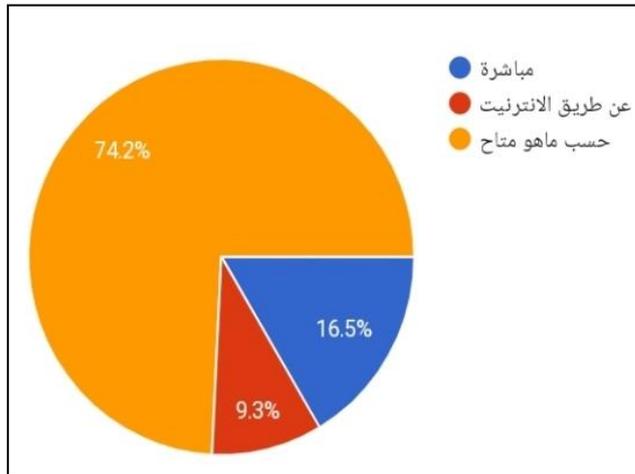
يتضح من خلال الشكلين أعلاه، أن ما نسبته 55.4% من النساء في العينة أجبن ب: نعم حين سئلن عن إعجابهن بإشهارات اليوتيوب، وهذا راجع لطريقة عرض اشهارات اليوتيوب بالدرجة الأولى وكذلك باعتبارها جديدة وعصرية من حيث التصميم والإخراج، أما نسبة 44.6% من النساء في العينة أجبن ب: لا وهذا بسبب عدم توافرها مع اهتمامات المرأة الجزائرية وكذلك عدم مصداقيته إضافة إلى غلاء الأسعار مقارنة بسعرها في الأسواق.



الشكل (16): يوضح مساهمة اشهارات اليوتيوب في اتخاذ المرأة الجزائرية لقرارات شراء سلع معينة. يتضح من خلال الشكل أعلاه، أن ما نسبته 44.8% من النساء في العينة أجبن ب: لا ، إذ يرين أن إشهارات اليوتيوب لم تساهم في اتخاذهن لقرارات شراء السلع والمنتجات وهذا لعدم وثوقهن بجودة هذه المنتجات إضافة إلى غلاء أسعارها وأحيانا عدم توفرها في السوق الجزائرية لذا فإن المرأة الجزائرية لا تقبل على شراء هذه السلع ،أما اصغر نسبة تمثلت في النساء اللواتي أجبن ب: نعم، وذلك بنسبة 24.1% إذ نادرا ما يتخذن قرار الشراء بناء على اشهارات اليوتيوب.



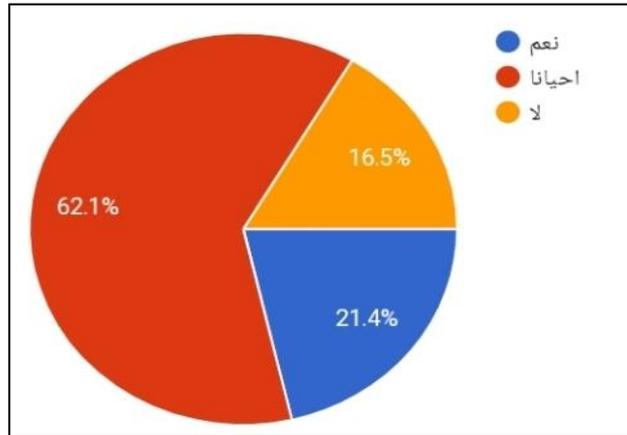
الشكل رقم (17): يوضح نوعية السلع التي تشتريها المرأة الجزائرية بناء على اشهارات اليوتيوب. يتضح من خلال الشكل أعلاه أن ما نسبته 67.7% من النساء في العينة قمن بشراء سلع محلية وأجنبية فإشهارات اليوتيوب متنوعة وعالمية تعرض مختلف السلع والمنتجات لجميع دول العالم ، أما أصغر نسبة تمثلت في 8.6% من النساء في العينة اللواتي أجبن بأنهن اشترينا سلع أجنبية نظرا لعدم توفر خدمة التوصيل بين الدول أو لارتفاع الأسعار، لهذا نادرا ما تلجأ النساء الجزائريات لشراء المنتجات الأجنبية المعروضة في اشهارات اليوتيوب.



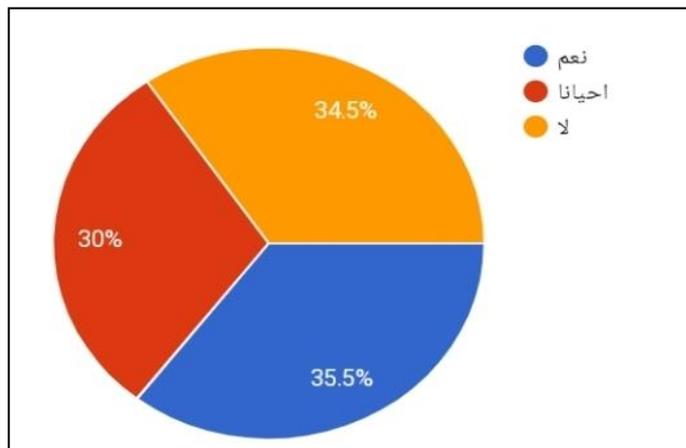
الشكل (18): يوضح كيفية شراء المرأة الجزائرية للسلع والمنتجات المعروضة في اشهارات اليوتيوب.

استخدامات المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب والإشباعات المحققة ————— ط.د هادية معمري، د. رحموني لبنى

يتضح من خلال الشكل أعلاه، أن غالبية النساء في العينة يقمن بشراء السلع حسب ما هو متاح وذلك بنسبة 74.2% ، فاحيانا تعجب المرأة الجزائرية بسلع معينة عن طريق الإشهارات وتجدها متوفرة في المحلات التجارية فتقتنيها مباشرة ، وأحيانا أخرى لا تجدها متوفرة فتقوم بطلبها الكترونيا عن طريق الانترنت وهذا ما نجده بنسبة ضئيلة قدرت ب 9.3% من النساء في العينة .



الشكل (19): يوضح تطابق السلع التي اشترتها المرأة الجزائرية مع ما شاهدته في اشهارات اليوتيوب. يتضح من خلال الشكل أعلاه، أن غالبية النساء في العينة أجبن بأنه أحيانا ما تتطابق السلع التي اشترينها مع ما عرض في الإشهار وذلك بنسبة 62.1% فأحيانا تجد المرأة السلعة عند اقتنائها كما هي معروضة في الإشهار ، وأحيانا أخرى تنخدع بشكلها الجذاب في الاشهار وتجدها عكس ذلك في الواقع، أما أصغر نسبة فتمثلت في 16.5% من النساء في العينة اللواتي أجبن ب: لا ، وذلك راجع لقلة تعاملهن مع المنتجات المعروضة الكترونيا.



الشكل (20): يوضح مساهمة اشهارات اليوتيوب في تغيير رأي المرأة الجزائرية نحو منتجات معينة.

يتضح من خلال الشكل رقم 20 ، تقارب النسب بين المؤيدات والمعارضات فنسبة 35.5% من النساء في العينة أجبين ب:نعم في حين أن نسبة 34.5% من النساء في العينة أجبين ب: لا ، فأحيانا تستخدم اشهارات اليوتيوب أساليب إقناعية تتوافق مع حاجات ومتطلبات المرأة الجزائرية وبالتالي تقتنع بشراء السلعة وتغير رأيها نحو منتجات وسلع معينة كانت معرضة عنها من قبل وأحيانا العكس.

#### خاتمة :

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أحد المواضيع في مجال الإشهارات الإلكترونية عموما وإشهار اليوتيوب خصوصا باعتباره من المواضيع الحديثة التي تهدف إلى جذب المتلقين وإقناعهم لاتخاذ قرار شراء السلع أو تبني أفكار ومعلومات معينة، وقد خصصنا فئة النساء الجزائريات باعتبارها من أهم الفئات الاجتماعية و أساس بناء المجتمع الجزائري، كما تقبل هذه الفئة على تلقي المضامين الإشهارية عبر اليوتيوب. لذا فإننا حاولنا التعرف على عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب وكذلك الإشباع المحققة منها ، وفي الأخير حاولنا التطرق إلى انعكاسات تلقي المضامين الإشهارية عبر اليوتيوب على المرأة الجزائرية . وقد توصلنا إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها في ما يلي :

- أن النساء الجزائريات دائما يستخدمن موقع اليوتيوب.
- أن إشهارات اليوتيوب دائما تصادف المرأة الجزائرية.
- أن معظم النساء الجزائريات يغلقن إشهارات اليوتيوب عند مصادفتها.
- أن غالبية النساء الجزائريات يتعرضن لإشهارات اليوتيوب عن طريق الصدفة.
- أن من أبرز عناصر الجذب في اشهارات اليوتيوب بالنسبة للمرأة الجزائرية مدتها القصيرة .
- أن السبب وراء متابعة المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب لأنها تسهل لها الوصول إلى بعض السلع والخدمات.
- أن السبب وراء استخدام المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب راجع إلى أن الآخرين نصحوها بمشاهدة إشهارات معينة.
- أن المرأة الجزائرية معجبة بإشهارات اليوتيوب التي شاهدها وهذا راجع لطريقة عرضها بالدرجة الأولى.
- أن إشهارات اليوتيوب لم تساهم في اتخاذ المرأة الجزائرية لقرارات شراء سلع معينة.

## الهوامش والمراجع:

- <sup>1</sup> - سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي(2020)، مواقع التواصل الإجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، ص 103.
- 2- *Albarelo Luc(1999), Apprendre à rechercher ; l'acteur social et la recherche scientifique, de Boeck Université, Belgique, 1999, p39.*
- <sup>3</sup> - رستم أبو رستم و محمد أبو جمعة(2012)الدعاية و الإعلان ، ط1، الأردن ، دار المعزز للنشر والتوزيع ، ص 7 .<sup>3</sup>  
- المرجع السابق، ص 7 .<sup>4</sup>
- 5- شذوان علي شيبية : الإعلان المدخل و النظرية ، د ط ، مصر دار المعرفة الجامعية ، 2005 ، ص 15 .<sup>5</sup>
- <sup>6</sup> - عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد " المفاهيم و الوسائل و التطبيقات " ، ط 1 ، عمان، دار الشروق، 2008 ، ص 319.
- 7 - مروى عصام صلاح الإعلام الإلكتروني ، ط 1 ، عمان، دار الإعصار العلمي، 2015، ص 110 .<sup>7</sup>
- 8 - *Antoniadis I.I., Saprikis V.S., Karteraki E.E. (2019) Consumers' Attitudes Towards Advertisement in YouTube.In:Kavoura A., Kefallonitis E., Giovanis A. (eds) StrategicInnovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_29).*
- 9 - *Mora-Avila P., Wiid R. (2018) User-Generated Advertising, The Effects of Consumer-Created Brand Videos on Brand Attitudes: An Abstract. In:Krey N., Rossi P. (eds) Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value. AMSAC 2017. Developments in Marketing Science:Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham*
- 10- *Martí Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C. and Aldás-Manzano, J. (2013), "Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance", Industrial Management & Data Systems, Vol. 113 No. 5, pp. 732-749.*
- <sup>11</sup> - مروان عبدالمجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2000 ، ص 40.
- <sup>12</sup> - فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة : أسس و مبادئ البحث العلمي ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، ط 1 ، مصر ، 2002 ، ص 89 .
- <sup>13</sup> - رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مطبعة دار هومة ، ط1، الجزائر، 2002، ص103.

- 
- 14- عبد الله محمد عبد الرحمن ومحمد علي البدوي : طريق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2002، ص371.
- 15- موريس أنجريس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، ط1، الجزائر، 2006، ص62
- 16- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط 3 ، القاهرة ، 2004 ، ص ص 261- 262 .
- 17- بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، د ط ، الأردن ، 2015 ، ص 178 .
- 18- بسام عبد الرحمان المشاقبة : المرجع السابق ، ص 178 .