

المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على مواقع اليوتيوب

Islam M. Sami
Prof.Faten A. AlTanbari
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University
Dr.Nader M. Abdulmutallab
Lecturer of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University

إسلام محمد سامى
أ.د. فائق عبدالرحمن الطنبارى
أستاذ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
د. نادر محمد على عبدالمطلب
مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

الاهداف: هدفت الدراسة إلى التعرف على المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب.

المنهج: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح.

الادوات: وقد استخدمت الدراسة أداة استمارة تحليل المضمون.

العينة: عينة من القنوات التي تقدم مضامين ربحية للمراهقين على موقع اليوتيوب، قوامها ٤ قنوات يوتيوب، هم (دروس أونلاين)، (شاوور)، (صباحو كورة)، (المستيري)، إجمالى ١٧١ مقطع فيديو.

النتائج: وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاءت مدة فيديو المضامين الربحية على موقع اليوتيوب فى القنوات عينة الدراسة مدة (من ١٠ دقيقة إلى أقل من ٢٠ دقيقة)، فى الترتيب الأول بنسبة مئوية قد بلغت ٨٤,٢%. فى الترتيب الثانى مدة (أقل من ١٠ دقيقة)، بنسبة مئوية قد بلغت ١٢,٨%، فى الترتيب الثالث مدة (من ٢٠ دقيقة إلى ٣٠ دقيقة)، بنسبة مئوية قد بلغت ٣%، جاء الاستعانة بضيوف داخل الفيديو (لا يوجد)، فى الترتيب الأول بنسبة مئوية قد بلغت ٧٨,٤%، فى الترتيب الثانى (٣ ضيوف فأكثر)، بنسبة ١١,١%، فى الترتيب الثالث (ضيفان ٢)، بنسبة مئوية قد بلغت ٨,٨%، فى الترتيب الرابع (ضيف ١)، بنسبة مئوية بلغت ١,٨%، جاءت اللغة المستخدمة داخل الفيديو (الجمع بين أكثر من مستوى)، فى الترتيب الأول بنسبة مئوية قد بلغت ٧٨,٤%، فى الترتيب الثانى (العامة)، بنسبة مئوية بلغت ٢٠,٥%، فى الترتيب الثالث (مصطلحات أجنبية)، بنسبة مئوية قد بلغت ٧%، جاءت نوعية مضامين الفيديوها (الرياضة)، فى الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت ٧٧,٧%، فى الترتيب الثانى (المسابقات والألعاب)، بنسبة مئوية بلغت ١٤,٧%، فى الترتيب الثالث (تعليم)، بنسبة مئوية بلغت ٧,٦%. جاءت طرق الريح المستخدمة داخل الفيديو (مشاهدة الإعلانات)، فى الترتيب الأول بنسبة مئوية قد بلغت ١٢٢,٢%، وتتكون من أولاً: إعلانات فيديو بنسبة مئوية بلغت ٨٤,٨%، ثانياً: إعلانات البانر بنسبة مئوية بلغت ٣٧,٤%، فى الترتيب الثانى (بيع منتج أو خدمة)، بنسبة مئوية قد بلغت ٧٧,٨%، فى الترتيب الثالث (إعلانات الرعاية)، بنسبة مئوية قد بلغت ٢١,١%، فى الترتيب الرابع (تسويق بالعمولة)، بنسبة مئوية قد بلغت ٨,٨%، فى الترتيب الخامس (التمويل الجماعي)، بنسبة مئوية قد بلغت ١,٧%.

الكلمات المفتاحية: المضامين الربحية، المراهقين، اليوتيوب.

Profitable content presented for Adolescents on YouTube

Aims: The study aimed to identify the profitability content presented to adolescents on YouTube. The study belongs to the descriptive studies and relied on the survey method.

Methodology: The study used the content analysis form tool.

Sample: A sample of channels that provide profitable contents for adolescents on YouTube, consisting of 4 YouTube channels, they are (online lessons), (shower), (Sabaho Kora), (hysterical), a total of 171 video clips.

Results: The study reached a set of results, the most important of which are: The duration of the profitable content video on YouTube in the channels of the study sample came for a period of (from 10 s to less than 20 s), in the first place with a percentage of (84.2%). Secondly, a period (less than 10 s), at a rate of 12.8%, thirdly a period (from 20 s to 30 s), at a rate of 3%, the use of guests within the video (no), came in the first place with a percentage of 78.4%, second (3 guests or more), at a rate of 11.1%, third (two guests), at a rate of 8.8%, fourth (guest 1), at a rate of 1.8%, the language used in the video (combining more than one level), in the first place with a percentage of 78.4%, second (slang), with a percentage of 20.5%, third (foreign terms), with a percentage (7%), the quality of the content of the videos (sports), came in the first 77.7%, secondly (Competitions and games), percentage 14.7%, third (Education), rate 7.6%. The profit methods used within the video (watching ads), came in the first place with a percentage of 122.2%, and it consists of first: video ads with a percentage of 84.8%, Second: Banner ads with a percentage of 37.4%, secondly (selling a product or service), with a percentage of 77.8%. Thirdly (sponsorship ads), by (21.1%), fourthly (commission marketing), by 8.8%, fifth (crowdfunding), by 1.7%

KeyWords: Profitable Content, Adolescents, YouTube.

المراهقين فيديوهات قصص النجاح على اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، العينة بلغت ٤٠٠ مفردة من (٢١-١٨) عاما، من خلال صحيفة الاستبانة، وأظهرت الدراسة أنه، أولاً توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع مشاهدة المراهقين فيديوهات قصص النجاح على اليوتيوب ومستوى الطموح لديهم، ثانياً توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى الطموح لدى المراهقين ومعدلات تعرضهم لفيدوهات قصص النجاح على موقع اليوتيوب.

٣. سعت دراسة أنا جورجى & ليديا مارويو & سيث نانيس Ana Jorge. Lidia Marôpo. Thays Nunes (2018) إلى دراسة حالة Sofa Beauty قناة برتغالية ناجحة على اليوتيوب تقوم بصناعة فيديوهات منذ سن الثانية عشرة وتحليل ارتباطها بالعلامات التجارية من خلال ١٢ مقطع فيديو وتعليقات المستخدمين التي تظهر القبول والتقييم وكيفية تقديم صوفيا لتوصياتها التجارية، وأشارت النتائج إلى أن الجمهور يطلبون باستمرار توصيات صوفيا نحو المنتجات، بما يسمح بتعزيز صورتها كرائدة أعمال ناجحة في سن ال ١٧ عاماً.

٤. هدفت دراسة مارجريت هولاند Margaret Holland (2016) إلى معرفة كيفية قيام ثلاثة من مشاهير اليوتيوب البارزين بإنشاء شخصيات ناجحة لهم بموقع اليوتيوب، بتحليل مضمون مقاطع الفيديو التي شاركها هؤلاء المشاهير الثلاثة وهم فيليكس كيلبيرج، جريس هيلبيج، زوى سوج، ومن خلال التحليل وجد اعتماد أرباح قنوات جريس وزوى على الإعلانات قبل وأثناء عرض مقاطع الفيديو، أما فيليكس فقام بوضع لافتة دعائية ممولة بداخل مقاطع الفيديو الخاصة بقناته، وجاءت نتائج الدراسة: أولاً نجاح هؤلاء المشاهير في جذب للمشاهدين واستخدامهم للوسائط التقليدية لتعزيز علامتهم التجارية، ثانياً ارتباط المشاهدين الأصغر سناً بمشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بهم موقع اليوتيوب.

٥. سعت دراسة ماتياس هولمبوم Mattias Holmbom (2015) إلى التعمق في تجربة امتلاك قناة يوتيوب عبر إجراء مقابلة مع خمسة أفراد يمتلكون قنوات على اليوتيوب وتظهر النتائج زيادة كبيرة في ريادة الأعمال على موقع اليوتيوب ويوضح المبحوثون أن وجود جمهور وعائد كبير بما يكفي لكسب العيش حيث يوفر العمل على اليوتيوب فوائد عديدة منها العمل من المنزل، عدم وجود رئيس في العمل، عدم وجود ساعات عمل محددة وبهذا يوفر يوتيوب للأشخاص القدرة على تحويل شغفهم العميق إلى مصدر دخل.

التعقيب على الدراسات السابقة:

ركزت معظم الدراسات السابقة على دور صانعي المحتوى على موقع اليوتيوب ومدى تأثيرهم على المراهقين سواء في الرغبة في تقليدهم أو التأثير على قراراتهم الشرائية للمنتجات أو الخدمات واعتمادهم على تحقيق دخل مادي وأرباح، ولم تنظر إلى نوعية المضامين المقدمة أو طرق الربح المختلفة المستخدمة من خلال موقع اليوتيوب وهو ما تسعى الدراسة الحالية للتعرف عليه.

تساؤلات الدراسة:

١. ما نوعية المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب؟
٢. ما مدة فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب؟
٣. ما اللغة المستخدمة داخل فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب.
٤. ما هي طبيعة الضيوف داخل فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب؟
٥. ما طرق الربح المستخدمة داخل فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب؟

التعريفات الإجرائية:

١. المضامين الربحية بموقع اليوتيوب: هي مواد يتم بثها من خلال موقع اليوتيوب في مجالات مختلفة، يتوفر فيها صفة الإبداع واحترام حقوق الملكية الفكرية،

التكنولوجيا تطور من قدرات البشر فخلال الأعوام السابقة من ظهور وسائل الإعلام الجديد واستخدامها في الحياة العامة قامت فيها بفتح الأسواق والأبواب لبضائع وخدمات جديدة لم تكن متاحة أو موجودة من قبل، والانتقال الطبيعي للشباب بعد انتهاء دراسته هو سوق العمل ولكن الشباب يواجه تحديات كبيرة في ظل تخلى الحكومة عن التزامها بسياسة تعيين الخريجين، ومن ثم أصبح انتقال الشباب إلى سوق العمل أمراً شديداً الصعوبة خاصة في ظل ضعف إنجازات التعليم العالي، وعدم استيعاب العرض الزائد من الخريجين، وفي ضوء ظهور مضامين ربحية في وسائل الإعلام الجديد وتحويل المشاهد الساكن السلبي إلى عنصر فعال ونشط ومن أبرز هذه المضامين تلك المقدمة من خلال موقع اليوتيوب التي ساعدت الإنسان في توطيد علاقاته بغيره وتوسيع دائرة معارفه ومشاركاته بآرائه، بالإضافة إلى تحقيق ربح مادي كوسيلة دخل حيث أظهر اليوتيوب نقلة نوعية في حياة الناس وازدياد أعداد مستخدميه بشكل مستمر.

مشكلة الدراسة:

من خلال الملاحظة الشخصية للباحث وجد اتجاه بعض المراهقين إلى إنشاء قنوات على موقع اليوتيوب وتفرغهم إلى صناعة محتوى يكون أحياناً مغاير لمجال دراستهم التعليمية وأحياناً تخليهم عن مجال عملهم واعتمادهم على الدخل الذي يحققونه منه، فتم عمل دراسة استطلاعية قوامها ١٥ مفردة على طلاب جامعة عين شمس، حيث يجد المتابعون أن مشاهير اليوتيوب، أكثر واقعية ومحبوبين من المشاهير التقليديين، فهم قادرين على نقل آرائهم وأفكارهم مباشرة حول المنتجات والخدمات التي تتراوح بين التكنولوجيا والهوايات من السيارات إلى الطعام والشراب ومستحضرات التجميل إلى الألعاب الرقمية، لذا تتحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب؟

أهمية الدراسة:

١. الأهمية النظرية: تساهم هذه الدراسة في تعميق مفهوم استخدام موقع اليوتيوب كموقع بإمكانه تقديم مضامين ربحية للمراهقين.
٢. الأهمية التطبيقية: أهمية قضية العمل وخصوصاً للمراهقين المقبلين على سوق العمل ومحاولة إيجاد فرص عمل في ظل توجه الدولة لتخفيض عدد العاملين في الجهاز الإداري للدولة والاعتماد على القطاع الخاص.

أهداف الدراسة:

١. الكشف عن نوعية المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب.
٢. التعرف على مدة فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب.
٣. رصد اللغة المستخدمة داخل فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب.
٤. التعرف على طبيعة الضيوف داخل فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب.
٥. الكشف عن طرق الربح المستخدمة داخل فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب.

دراسات سابقة:

١. هدفت دراسة رحيمة عيساني & غالب الرفاعي (٢٠٢١) للكشف عن اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام اليوتيوب والإشباع المتحققة، واعتمدت على منهج المسح الوصفي وتحددت عينة الدراسة ٤٤٦ مفردة من طلبة جامعة العين الإماراتية، استخدمت أداة استبانة لجمع البيانات، نتائج الدراسة: حاز اليوتيوب المرتبة الأولى في نسب الاستخدام لدى المبحوثين، تتباين مدد استخدام اليوتيوب ببتابين العمر، والعوامل المؤثرة في استخدام اليوتيوب هي أربعة عوامل، الدراسة والتعلم، التواصل مع الآخرين، الهروب من المشاكل، والتسلية والترفيه.
٢. سعت دراسة أميمة معوض (٢٠١٩) إلى التعرف على العلاقة بين استخدام

تشير بيانات الجدول السابق إلى ان مدة (من ١٠ اق إلى أقل من ٢٠ق) جاءت في الترتيب الأول من حيث مدة الفيديو للمضامين الربحية بنسبة ٨٤,٢%، ثانيا مدة (أقل من ١٠ق)، بنسبة ١٢,٨%، ثالثا مدة (من ٢٠ق إلى ٣٠ق)، بنسبة ٣%.

جدول (٢) الاستعانة بضيوف داخل فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب

القنوات	قناة دروس أونلاين		قناة شاوور		قناة صباحو كورة		قناة الهستيري		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لا يوجد	٧٦,٩	٨	-	-	٨٥,٣	٣٥	٩٨,٩	٩١	١٣٤	٧٨,٤
ثلاث ضيوف فأكثر	٢	-	١٥	٤٠	٢	٤,٩	-	-	١٩	١١,١
ضيفان	٢٣,١	٣	١٠	٦٠	٢	٤,٩	-	-	١٥	٨,٨
ضيف واحد	-	-	-	-	٢	٤,٩	١	١,١	٣	١,٧
الإجمالي	١٣	١٠٠	٢٥	١٠٠	٤١	١٠٠	٩٢	١٠٠	١٧١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ان (لا يوجد) استعانة بضيوف في القنوات عينة الدراسة، جاء في الترتيب الأول بنسبة ٧٨,٤%، يليه (٣ ضيوف فأكثر)، بنسبة ١١,١%، وثالثا (ضيفان)، بنسبة ٨,٨%، رابعا (ضيف)، بنسبة ١,٨%.

جدول (٣) اللغة المستخدمة داخل فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب

القنوات	قناة دروس أونلاين		قناة شاوور		قناة صباحو كورة		قناة الهستيري		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اللغة المستخدمة	-	-	١٣	٩٦	٧	١٧,١	١	١,١	٢١	١٢,٣
عامية	-	-	١٢	٤٨	-	-	-	-	١٢	٧
مصطلحات أجنبية	١٣	١٠٠	-	-	٣٤	٨٢,٩	٩١	٩٨,٩	١٣٨	٨٠,٧
الجمع بين أكثر من مستوى	١٣	١٠٠	٢٥	١٠٠	٤١	١٠٠	٩٢	١٠٠	١٧١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق من حيث اللغة المستخدمة جاءت (الجمع بين أكثر من مستوى)، في الترتيب الأول بنسبة ٨٠,٧%، ثانيا (العامية)، بنسبة ١٢,٣%، ثالثا (مصطلحات أجنبية)، بنسبة ٧%.

جدول (٤) نوع المضامين داخل فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب

القنوات	قناة دروس أونلاين		قناة شاوور		قناة صباحو كورة		قناة الهستيري		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نوع المضامين	-	-	-	-	-	-	٤١	١٠٠	٩٢	١٠٠
رياضة	-	-	-	-	-	-	-	-	١٣٣	٧٧,٧
مسابقات ولعاب	-	-	٢٥	١٠٠	-	-	-	-	٢٥	١٤,٧
تعليم	١٣	١٠٠	-	-	-	-	-	-	١٣	٧,٦
الإجمالي	١٣	١٠٠	٢٥	١٠٠	٤١	١٠٠	٩٢	١٠٠	١٧١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق من حيث نوعية المضامين الربحية (الرياضة) جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٧٧,٧%، ثانيا (المسابقات ولعاب)، بنسبة ١٤,٧%، ثالثا (تعليم)، بنسبة ٧,٦%.

جدول (٥) طرق الربح المستخدمة داخل فيديوهات المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب

القنوات	قناة دروس أونلاين		قناة شاوور		قناة صباحو كورة		قناة الهستيري		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
طرق الربح المستخدمة	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
مشاهدة الاعلانات	١	-	٢	١٩,٥	٢	٢,١	٢	٢,١	٢٢	١٢,٨
فيديو	٢	-	٣٢	٧٨	٦	١٤,٦	٧	٧,٦	١٨	١٠,٥
٣ فأكثر	٣	٢٣	١	٤	٢٣	٥٦,١	٦٨	٧٣,٩	١١٢	٦٥,٥
بانر	٢	-	١	٢,٤	١	٢,٤	١	١,١	٩	٥,٣
٣ فأكثر	٣	٢٣	١	٤	٢٣	٥٦,١	٦٨	٧٣,٩	١١٢	٦٥,٥
تقييم منتج	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ترويج منتج	١٢	٩٢,٣	٩	٣٦	٧	١٧,١	٦	٦,٥	٣٤	١٩,٩
اعلانات الرعاية	١١	٨٤,٦	٣	١٢	-	-	١	١,١	١٥	٨,٨
تسويق بالعمولة	٨	٦١,٥	٣	١٢	-	-	١	١,١	١٥	٨,٨
بيع منتج أو خدمة	٣	٢٣,١	-	-	-	-	-	-	٣	١,٧
التمويل الجماعي	٣	٢٣,١	-	-	-	-	-	-	٣	١,٧
الإجمالي	١٣	١٠٠	٢٥	١٠٠	٤١	١٠٠	٩٢	١٠٠	١٧١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق من حيث طرق الربح المستخدمة داخل فيديو المضامين الربحية على موقع اليوتيوب جاءت طرق (مشاهدة الإعلانات)، في

وتحقق دخل مادي لمنشئها سواء من خلال احتساب عدد مرات المشاهدة من قبل مستخدمى الموقع أو من خلال النجاح فى الترويج للسلع والخدمات أو أى من طرق اليوتيوب الأخرى لتحقيق الأرباح.

الاتجاهات نحو العمل: حالة من الاستعداد أو التأهب العصبى والنفسى المتكونة لدى مفردات العينة نحو العمل (الحكومى/ الخاص) بعد تعرضهم للمضامين الربحية المقدمة على موقع اليوتيوب.

نوع منهج الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح بالعينة.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: المضامين الربحية المقدمة للمراهقين.

المتغير التابع: موقع اليوتيوب.

المتغيرات الوسيطة: مضمون قنوات اليوتيوب.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب.

الحدود الزمانية: الفترة التي تم فيها تطبيق الدراسة وهي الفترة ما بين ١/١١/٢٠٢١

٢٠٢١ الى ٣١/١/٢٠٢٢.

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على جامعات عين شمس وجامعة ٦ أكتوبر

في نطاق محافظتى القاهرة والجيزة جمهورية مصر العربية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة فى المضامين الربحية المقدمة على موقع اليوتيوب، بينما

تتمثل عينة الدراسة فى عينة من القنوات التى تقدم مضامين ربحية للمراهقين على

موقع اليوتيوب، قوامها ٤ قنوات يوتيوب، هم (دروس أونلاين)، (شاوور)، (صباحو

كورة)، (الهستيري)، إجمالى ١٧١ مقطع فيديو.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة أداة استمارة تحليل المضمون بالتطبيق على القنوات عينة الدراسة،

وهي مقسمة لعدة فئات الشكل والمضمون، وتم مراعاة تحليل القنوات من كافة

الجوانب، وتم إعدادها بالاستعانة من خلال عدد من الدراسات السابقة.

نتائج الدراسة:

جدول (١) مدة فيديو المضامين الربحية المقدمة للمراهقين على موقع اليوتيوب

القنوات	قناة دروس أونلاين		قناة شاوور		قناة صباحو كورة		قناة الهستيري		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مدة الفيديو	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
أقل من ١٠ دقائق	-	-	١٢	٤٨	٨	١٩,٥	٢	٢,١	٢٢	١٢,٨
من ١٠ إلى أقل من ٢٠ دقيقة	١٠	٧٧	١٢	٤٨	٣٢	٧٨	٩٠	٩٧,٨	١٤٤	٨٤,٢
من ٢٠ إلى ٣٠ دقيقة	٣	٢٣	١	٤	١	٢,٥	-	-	٥	٣
الإجمالي	١٣	١٠٠	٢٥	١٠٠	٤١	١٠٠	٩٢	١٠٠	١٧١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق من حيث طرق الربح المستخدمة داخل فيديو المضامين الربحية على موقع اليوتيوب جاءت طرق (مشاهدة الإعلانات)، في

(إعلان واحد) نسبة ٨,٨%، إجمالي ١٤٥ اعلان بنسبة ٨٤,٨%، ثانيا إعلانات البانر وترتيبها حسب النسب المئوية كالأتي (إعلان واحد) نسبة ٢٨,١%، (اعلانان نسبة ٥,٣%، (٣ اعلانات فأكثر) نسبة ٤,١%، إجمالي ٦٤ اعلان بنسبة ٣٧,٤%. ثانيا (بيع منتج أو خدمة)، بنسبة ٧٧,٨%، ثالثا (إعلانات الرعاية)، بنسبة ٢١,١%، وتتكون من اولاً (ترويج منتج) نسبة ١٩,٩%، ثانيا (تقييم منتج) بنسبة ١,٢% إجمالي ٣٦ اعلان رعاية، بنسبة ٢١,١%، رابعا (تسويق بالعمولة)، بنسبة ٨,٨%، خامسا (التمويل الجماعي)، بنسبة ١,٧%.

خاتمة الدراسة:

تظهر أهمية موقع اليوتيوب في تقديم مضامين ربحية للمراهقين مما يساعد في تشكيل اتجاهاتهم نحو العمل في ظل تخطى الدولة عن تعيين الخريجين، وضرورة استفادة المراهقين من سهولة تقديم محتوى في مدد زمنية بسيطة، في مجالات متنوعة وباستخدام طرق الربح المختلفة.

توصيات الدراسة:

١. إجراء دراسة مقارنة بين المواقع الربحية المختلفة لرصد أوجه الشبه والاختلاف على مستوى نوعية المضامين المقدمة واللغة وطرق الربح المستخدمة.
٢. تعظيم الاستفادة من موقع اليوتيوب في حل أزمة العمل، تنمية واستغلال المراهقين لهوايتهم ولمهاراتهم الشخصية في تقديم محتوى يحقق دخل لهم.

مصادر ومراجع:

١. أميمة معوض. "إعتماد المراهقين على فيديوهات قصص النجاح على اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس) ٢٠١٩.
٢. رحيمة عيساني، غالب الرفاعي. "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام اليوتيوب والشباعات المتحققة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العين"، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، (جامعة العين، المجلد الخامس، العدد الأول، ٢٠٢١). ص ٢٣-٥٦.
3. Ana Jorge. Lidia Marôpo. Thays Nunes "I am not being sponsored to say thisa teen youtuber and her audience negotiate branded content. **Audiences and Reception Studies Section Chair.** 2018
4. Mattias Holmbom. **The YouTuber A Qualitative Study of Popular Content Creators.** UMEA Universtet. 2015.
5. Margaret Holland. How YouTube Developed into a Successful Platform for User- Generated Content, **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications,** (North Carolina, Elon University, Vol. 7, No1, Spring 2016) p52- 55.