أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية

د. زياد بن محمد بن صالح الحديثي
الأستاذ المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب- جامعة الملك سعود

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أنماط استخدام منصة اليوتيوب في المملكة العربية السعودية، وتأثير أنواع الإعلانات المقدمة على هذه المنصة على أنماط الاستخدام.

استهدفت الدراسة تحديد أنماط استخدام اليوتيوب في المجتمع السعودي واعتمدت على الاستبيان الالكتروني على عينة من 300 مبحوث حيث قارنت الدراسة بين عملية التفاعل مع اعلانيين لإعلانين تم نشرهما في السعودية واستخدم فيهما نوعين مختلفين من الإعلان، الأول إعلان ذو رسالة فورية خلال الخمس ثوان الأولى والثاني إعلان ذو رسالة مؤجلة لنهايته.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها

أنَّ أكثر من نصف عينة الدراسة تستخدم اليوتيوب أكثر من مرة في اليوم الواحد بنسبة 53%، وكانوا في الغالب يستخدمونه من ساعة فأقل إلى ثلاث ساعات بنسبة 90.7%. وفي أكثر الأحيان يتم مشاهدة المسلسلات والبرامج الحوارية بنسبة 52.7%، وجاء في المرتبة الثانية الاستماع إلى الموسيقى بنسبة 51.7%. ووجدت الدراسة أنَّ 63% من افراد العينة يتفاعلون مع الفيديوهات على منصة اليوتيوب، وتؤثر أرقام التفاعل للفيديو على اختياراتهم لما يشاهدونه على اليوتيوب.

كما توصَّلت الدراسة أنَّ اليوتيوب يعدُّ منصة مناسبة للإعلان؛ حيث إنَّ العديد من المستخدمين يرونها كذلك ويتفاعلون مع الإعلانات فيها، ووجدت الدراسة أيضًا أنَّ التركيز مع إعلان اليوتيوب يرتبط بدرجة أساسية مع محتوى الإعلان، ووجدت الدراسة أن الإعلان الفوري خلال الخمس ثوانٍ الأولى أفضل من الإعلان ذو الرسالة المؤجلة حيث أن الإعلان الفوري يؤدي إلى تفاعل أعلى ووصول أكثر انتشاراً لأنه يقوم بتفعيل المسار الرئيس لمعالجة المعلومات.

مقدمة:

اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي في العقدين الماضيين شهرةً وانتشارًا كبيرًا، فقد اخترقت مواقع التواصل الاجتماعي كل جانب من جوانب الحياة الحديثة. وأصبحت هذه المواقع أداة اتصال لا غنى للناس عنها للبقاء على تواصلٍ مع بعضهم البعض. كما وفَّرت مواقع التواصل الاجتماعي منصة مناسبة لمستخدميها؛ حيث إنَّها تُمكِّن مستخدميها من إنشاء مجتمعات على شبكة الإنترنت، وتبادل المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية والمحتويات الأخرى (تشوا وبانرجي، 1520)، وبذلك فإنَّها أصبحت المصدر الأول والأكثر منطقية للحصول على المعلومة والأخبار وغيره (كوجور وسينغ، 2018). ويعدُّ الفيسبوك واليوتيوب والتويتر إحدى هذه المواقع الأكثر شعبية اليوم؛ إذ يمكن الوصول إلى أيٍّ منها بسهولة في أيِّ وقتٍ وأي مكان، من خلال أجهزة مختلفة كالجهاز اللوحي أو الهاتف الذكي أو الكمبيوتر. ووفقًا لـ Mohsin (2019) فإن هنالك ملياري شخص يستخدمون منصة يوتيوب في 2019.

ويقوم مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بالكثير من الأمور خلال استخدامهم لها، فعلى سبيل المثال لا الحصر، يقوم مستخدمو تويتر بتدوين آرائهم وأفكارهم حول العديد من الموضوعات طيلة اليوم. كما يقوم مستخدمو هذه المواقع بتوثيق حياتهم الشخصية ومشاركتها مع أصدقائهم عبر منصة الفيسبوك، كما يقومون أيضًا بمتابعة الأخبار والمستجدات في شتى المجالات عبر هذه المنصات، إضافة إلى قيامهم بمشاهدة مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب التي أصبحت واحدة من الأنشطة الأكثر شعبية في الإنترنت.

وهناك اختلافات عديدة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فالكثير من الباحثين يعتقدون بأنَّ هناك اختلافات بين استخدام الجنسين لمواقع التواصل

الاجتماعي، إضافة إلى وجود اختلافات بحسب الموطن وبحسب الثقافة أيضًا. ويذكر أنَّ البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-65 يستخدمون الشبكات الاجتماعية؛ للبقاء على اتصال مع الأصدقاء الحاليين وأفراد العائلة والأصدقاء القدامى الذين فقدوا الاتصال بهم (بيكاس وسورنتينو، 2014).

الأمر مشابه أيضًا للشركات والمؤسسات، فمواقع التواصل الاجتماعي برزت أيضًا كوسيلة اتصالية مهمة للتواصل مع الفئات المستهدفة لديها، كذلك أصبحت هذه المواقع وسيلة أساسية في إستراتيجيات التسويق فقد حدَّد Go وYou (2016) بأنَّ قنوات التواصل الاجتماعي تعمل كأداة توفر فرصًا كبيرة للنمو لدى جهات التسويق؛ للوصول لجماهيرها المستهدفة بطرقٍ ابتكارية أفضل. إضافة إلى أنَّ هذه القنوات تُستخدم لإيصال رسائل تتعلق بالجهة المعلنة بشكل تفاعلي بينها وبين المستخدم (وون وسونج، 2017). ومما يميز مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب والفيسبوك وجوجل وتويتر أنَّها تجعل من مستخدميها مشاركين ومساهمين مهمين في إستراتيجيات التسويق، من خلال عمليات التفاعل التي يقومون بها (كوجور وسينغ، 2018)، وقد أدَّى حصول مواقع التواصل الاجتماعي على شعبية هائلة منذ ظهورها إلى دخول الكثير من مؤسسات الأعمال في جميع نواحي العالم إليها عبر التسويق من خلالها؛ للوصول لمعظم عملائهم الحاليين والمحتملين الذين يتواجدون بكثافة على منصات وسائل الإعلام الاجتماعي.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

أولا: أهداف الدراسة

- معرفة أنماط استخدام اليوتيوب في المجتمع السعودي.
- تحديد مدى تفاعل عينة الدراسة مع الفيديو على اليوتيوب.
- تحديد جدوى الإعلان على منصة اليوتيوب.
- مقارنة فاعلية الإعلانات ذات الرسائل الفورية مع الإعلانات ذات الرسائل المؤجلة على منصة اليوتيوب.

ثانيا: تساؤلات الدراسة

تدور الدراسة حول هذه التساؤلات المحورية:

- كيف يستخدم المجتمع السعودي منصة اليوتيوب؟
- هل تتفاعل عينة الدراسة مع الفيديو على منصة اليوتيوب؟
- هل يعتبر الإعلان على منصة اليوتيوب مجدي في المملكة العربية السعودية؟

- هل الإعلانات ذات الرسائل الفورية أفضل من الإعلانات ذات الرسائل المؤجلة على منصة اليوتيوب؟

الدراسات السابقة:

أولاً: جدوى التسويق الرقمي

مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بصورة يومية، نمت أهمية التسويق الرقمي بدرجة كبيرة لدى جهات التسويق؛ لكن التسويق الرقمي يحتاج إلى إستراتيجية واضحة للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي ولإشراك المستخدمين بصورة فعالة؛ لذلك فإنَّ مفهوم إشراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لابد أن يكون واضحًا لجهة التسويق حتى لا يعود بأثر سلبي عليها؛ حيث إنَّ الكثير من جهات التسويق تستثمر الكثير من مواردها المالية والإدارية في وسائل الإعلام الاجتماعية؛ لزيادة المتابعين عبر الإنترنت ولرفع تفاعلهم عبر الأنشطة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، مثل: «الإعجاب» و»التعليق» ومشاركة إعلاناتها على الشبكات الاجتماعية بدون إستراتيجية واضحة). وبما أنَّ هناك الكثير من المستخدمين الذين يقضون أوقاتًا طويلة على مواقع التواصل الاجتماعي، فإذا تم استهدافهم بصورة صحيحة فإنَّ إستراتيجيات الإعلان والتسويق ستكون مثمرة (بيكاس وسورنتينو، 2014). وقد أقدمت الكثير من العلامات التجارية على وضع اليوتيوب كوسيلة رئيسة في الإستراتيجيات التسويقية لها، فقد قامت 62% من الشركات المدرجة في قائمة Fortune 500 بإنشاء قنوات لهم على منصة اليوتيوب وإنتاج محتوى خاص بها، يبث عبر هذه القنوات على اليوتيوب (بيكاس وسورنتينو، 2014).

إنَّ أحد أهم أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اليوم كما أشار تقرير صناعة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، هو زيادة عدد المشاهدين ورفع تفاعل المستخدمين مع ما تقوم الجهة ببثه عبر منصاتها في مواقع التواصل الاجتماعي. فقد أكَّدت العديد من الدراسات حول الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنَّ هذا النوع من الإعلان يؤثر بدرجة كبيرة على صورة الجهة المعلنة، وتحديد موقف عملائها منها (بواتينغ وآخرون، 2015).

ومن ثمَّ ترى الكثير من جهات التسويق أنَّ إشراك المستخدمين هو هدف رئيس في إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كوجور وسينغ، 2018). وبما أن الإعلان يعدُّ الطريقة الأساسية لإقناع أشخاص ما بعمل شيءٍ ما، وحثهم

عليه كشراء سلعة معينة أو تبني سلوك معين (جو وآخرون، 2018). فقد اعتمدت وسائل الإعلام كالتلفزيونات والإذاعات والصحف وحاليًا مواقع التواصل الاجتماعي على مداخيل هذه الإعلانات لتمويل مشاريعها وأعمالها. أمَّا بالنسبة لمؤسسات الأعمال فإنَّ مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تكتسب أهمية قصوى كمنصة للعلامات التجارية للتواصل مع العملاء في جميع نواحي العالم، وإعلامهم بكلِّ ما هو جديد ومهمٍ لديها.

وعلى الرغم من أنَّ أبرز ما يميز التسويق على الإنترنت أنه يوفر وصولًا سهلًا وذو تكاليف منخفضة، ويعدُّ تسويقًا فريدًا من نوعه من ناحية التفاعل مع الإعلان (بوراه وآخرون، 2018)، فهناك الكثير من المستخدمين الذين يعتقدون أنَّ معظم هذه الإعلانات تدخل وتطفل عليهم وتدعوهم للتهيج أو الملل، ويرونها مضيعة لوقتهم الذي جرى استثماره من قبلهم، للوصول إلى رغبة معينة ومعيقًا للوصول إليها (جو وآخرون، 2018). ففي البيئة الإعلامية الحالية المعتمدة على الإنترنت بشكل محوري، يسيطر المستخدم بصورة مطلقة على المحتوى الذي يرغب بالاطلاع عليه. بسبب ذلك زادت حدة التنافس بين جهات التسويق والمعلنين للوصول إلى الجمهور المستهدف وجذب انتباهه، مما أدَّى إلى فوضى في عالم الإعلان عبر الإنترنت، وأصبح المستخدم يتجنب الكثير من هذه الإعلانات؛ لأنَّها تأخذ من وقته الخاص الذي يريد أن يمضيه في عمل شيء آخر كمشاهدة المحتوى الفعلي الذي يريده أو الترفيه وغيره، وقد يتطور الأمر إلى تكوين صورة سلبية عن الجهة المعلنة في حالة تكرر التجربة نفسها مع إعلاناتها (جو وآخرون، 2018).

ثانياً: منصة اليوتيوب

ذكر شيمفان (2011) أن منصة اليويتوب تُعد المكان الرئيسي لعرض لمحتوى الفيديو بأنواعه. ويمكن تلخيص الأسباب التي تدعو مستخدمي اليوتيوب لاستخدامه ومشاركة الفيديو في الرغبات الآتية وهي: الترفيه والوصول إلى المعلومات وسهولة ذلك ومراقبة كل ما هو جديد وتعزيز الصداقات والتواصل الاجتماعي (هانسون وفريدريكس وشارما، 2011).

وأضاف أيضا هانسون وآخرون (2011) أنَّ اليوتيوب ربما يكون مثل التلفزيون نفسه، فهو وسيلة ترفيه في المقام الأول التي يمكن استخدامها أحيانًا لأغراض أخرى كالمراقبة مثلًا، وأنَّ مستخدمي اليوتيوب يدخلونه بحثًا عن الترفيه بوجه عام. وربما يتجلَّى ذلك بوضوح عند مناقشة أنواع المحتوى الذي يقوم المستخدمون بمشاهدته عبر

اليوتيوب، فقد كانت أهم خمسة أنواع من الفيديو الذي شُوهِدت عبر اليوتيوب هي مقاطع الموسيقى ومقاطع الفيديو، التي أنتجها مستخدمو اليوتيوب عن طريق تعديل مقاطع أخرى ومقاطع الفيديو التي أنتجها المستخدمون كاملة بأنفسهم ومقاطع البرامج الكوميدية وأخيرًا المسلسلات والبرامج الترفيهية. ومن ثمَّ يعدُّ الترفيه الدافع الأساسي لاستخدام يوتيوب.

ومن الأسباب التي يتجه من أجلها الأشخاص إلى مواقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب، الحصول على ما هو متعارف عليه علميًا برأس المال الاجتماعي، وهي الفوائد التي يجتنيها المستخدم من علاقاته الاجتماعية، منها: البحث عن أصدقاء جدد أو معرفة ما يجري حولهم وفي نواحي مختلفة من العالم، أو البحث عن دعم اجتماعي لما يواجهون من مشاكل أو الترفيه، أو الوصول لمعلومة ما (بيكاس،وسورنتينو، 2014). وتعتمد طريقة عرض هذه الأرقام في صفحات اليوتيوب على النحو الآتي: تُعرض عدد المشاهدات بحجم كبير أولًا أسفل الفيديو مباشرة، في حين يكون عرض أعداد الإعجاب وعدمه بحجم أصغر، بينما تعرض التعليقات في آخر الصفحة، مما يستوجب على المستخدم الذهاب لأسفل الصفحة للوصول إليها. تظهر التعليقات بشكل فعلي للمستخدمين، مما يساعد في بناء حكم على المحتوى (بيكاس وسورنتينو، 2014).

وفي دراسة قام بها (الهباش وآخرون، 2015)، وجدوا أنَّ ٩٨٪ من المشاركين في الدراسة يقومون بمشاهدة الفيديو عبر اليوتيوب، كما أنَّ حوالي ثلاثة من بين كل أربعة مشاركين لديهم حسابات نشطة على اليوتيوب. وذكروا أيضا أنَّ اليوتيوب يُعدُّ ثالث موقع أكثر زيارة في الولايات المتحدة وفي جميع نواحي العالم على شبكة الإنترنت؛ حيث يشاهد زواره أكثر من ستة مليارات ساعة من الفيديو شهريًا، ويشتركون بدرجة كبيرة في الإعجاب والمشاركة، والتعليق على مقاطع الفيديو على اليوتيوب والشبكات الاجتماعية الأخرى. من ناحية أخرى، ذكر ليبكانان وسالوفارا (2015) أن انتشار الفيديو على اليوتيوب يعتمد على سهولة الحصول عليه، وعدد المشاهدات العالية، ومن ثمَّ ظهوره بدرجة أكبر في قوائم نتائج البحث وفي قوائم مقاطع الفيديو المقترحة. فعدد المشاهدات للفيديو على اليوتيوب، تعدُّ المؤشر الأساس لانتشاره، فيظهر هذا الرقم متلازمًا بصورة دائمة مع الفيديو سواء عند المشاهدة أو عند ظهور الفيديو في نتائج البحث. كما يتيح اليوتيوب أيضًا لمستخدميه الذين قاموا بالتسجيل عند استخدامهم المنصة بالتصويت للفيديو سواء بإبداء الإعجاب أو عدمه، كما يمكنهم من التعليق أيضًا والاشتراك في القنوات المختلفة، وهذا المؤشر بالذات يُظهر اهتمامًا

مستمرًا لما تنشره قناة معينة، ومن ثمَّ فهو يعدُّ مؤشرًا مهمًا أيضًا (ليبكانان وسالوفارا، 2015).

وفي حين أنَّ العديد من وسائل الإعلام الاجتماعية أثبتت أنَّها سريعة الزوال، يواصل موقع اليوتيوب التوسع بسرعة، فقد أصبح ثاني أكثر المواقع الإلكترونية زيارة في العالم (آرثر وآخرون، 2018). كما هو معروف على نطاق واسع، تم تأسيس اليوتيوب في شباط 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في PayPal بعد أقل من عامين. كما يعدُّ اليوتيوب منصة ناجحة جدًا للاستخدام من قبل الجهات الإخبارية، إضافة إلى (النشمي وآخرون ، 2017). كما قُدِّر عدد الفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بأربعة مليارات فيديو تقريبًا في عام 2016 (آرثر وآخرون، 2018).

ويعدُّ الظهور في قائمة المقاطع الأعلى مشاهدة أمرًا في غاية الأهمية فقد بيّن آرثر وآخرون (2018) أن 85% من المشاهدات تذهب إلى أعلى 3% من محتوى الفيديو الأعلى مشاهدة، في حين يتلقى 50% من مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها 85 مشاهدة أو أقل فقط. وأضافوا أيضا أنَّ المحتوى الترفيهي يعدُّ الأعلى جذبًا على منصة اليوتيوب للمشاهدات العالية إلا أنه ومع الوقت تمكَّنت بعض الأنواع الأخرى من الوصول إلى أعداد هائلة من المشاهدات، ومن ثمَّ وصلت إلى فئة 3% الأعلى مشاهدة، ومن ذلك محتوى الألعاب. ولقد كان الترفيه الفئة الأكثر شعبية فقط منذ عام 2013، في حين أنَّ شعبية الأخبار تتقلب، مع قممٍ تحدث خلال الأخبار المهمة، وكذلك استجابة لدورات إخبارية أقصر (آرثر وآخرون، 2018).

واستطاع اليوتيوب خلال فترة قصيرة جذب المليارات من المستخدمين الذين يقومون باستكشاف المحتوى المعروض عليه ومشاهدة مقاطع الفيديو ومشاركتها مع الآخرين. ويعدُّ اليوتيوب أكثر المواقع شهرة بما يتعلق بمشاركة الفيديو فهو مساحة ديناميكية تحتوي على تنوع هائل في المحتوى (بوراه وآخرون، 2018). كما أنَّه يعدُّ وسيلة فعالة لنشر المعلومات بصورة سهلة، ويمكن الوصول إليها في أيِّ وقت ومن أي مكان، ومن ذلك محتوى التجارب الشخصية والمحتوى العفوي والمواد التعليمية والإنتاجات التي يتم إعدادها احترافيًا (ثابا وآخرون، 2018).

وهناك العديد من المميزات لمواقع التواصل الاجتماعي التي تجذب المستخدم للوصول للمعرفة من خلالها منها: سهولة الاستخدام وقلة التكلفة والوصول العالمي (لام، وو، 2018). وقد احتلت الموسيقى المرتبة الأولى على موقع يوتيوب بنسبة 38.4% في 2014. وقد أشارت إحصاءات أخرى مؤخرًا بأنَّ هناك 32% تقريبًا من المستخدمين يحصلون على معلومات وأخبار من اليوتيوب. وعلى ذلك فإنَّ

مشاركة الفيديو أو التعليق عليه أو التفاعل معه عبر اليوتيوب يزيد من رأس المال الاجتماعي، كما أنَّه يسمح بمشاركة المعلومات وتخفيف الملل وتمرير الوقت (بوراه وآخرون، 2018).

ثالثاً: الإعلان عبر اليوتيوب

يقدِّم اليوتيوب أنظمة أساسية لعرض الإعلانات. فيمكن لجهات التسويق تحميل إعلاناتها والسماح للمستخدمين بالتفاعل مع محتواها من خلال مشاركتها في شبكاتهم الاجتماعية وإبداء الإعجاب وعدم الإعجاب بها والتعليق عليها. ويقوم اليوتيوب بتضمين الإعلانات في مناطق مختلفة من الفيديو الذي يشاهده المستخدم، فقد يظهر إعلان مسبق لمدة 5 إلى 30 ثانية في بداية الفيديو ولا يُسمح للمستخدم بتخطي هذا النوع من الإعلان إلا بعد مرور الخمس الثواني الأولى، كما يمكن أن يظهر الإعلان في أوقات مختلفة خلال الفيديو بالطريقة نفسها (بيكاس و سورنتينو، 2014). كما أنَّ هناك إعلانات إجبارية لمدة 6 ثوانٍ تظهر قبل الفيديو أو أثناء الفيديو وهذه لا يمكن تخطيها، وهناك أساليب أخرى للإعلان في اليوتيوب منها إعلان الصورة الثابتة أو المتحركة. وهنا سنتحدث عن الإعلانات التي تبدأ قبل بداية الفيديو وتكون غير قابلة للتخطي في الخمس الثواني الأولى ، وبعد ذلك يمكن تخطي الفيديو سواء وصلت الرسالة للمشاهد أو لم تصل، لذا سوف تقوم بالمقارنة بين المعلن الذي يستغل الخمس الثواني الأولى وتوصيل الرسالة وبين المعلن الذي لا يستغل هذه الثواني الخمس الأولى.

وقد ارتفع استخدام إعلانات الفيديو على منصات الإعلام الرقمي بنسبة 114% منذ 2014 كما أنَّ إنشاء قنوات خاصة تحمل علامات تجارية خاصة هي وسيلة ممتازة لتعزيز تفاعل المستهلكين والوصول إلى جماهير جديدة، وتحويل زيارات مواقع الويب إلى عمليات شراء أو قرارات تدعم اتجاهات الجهة المسوقة. كما أنَّ حبَّ العلامة التجارية والولاء يزيدان من مشاركة المحتوى. لذلك فإنَّه من المتوقع أن العديد من جهات التسويق ستصرف المزيد على إعلانات المنصات الرقمية خلال الفترة القادمة (كامبل وآخرون، 2017).

وبالمقارنة مع المحتوى الإعلاني المتلفز الذي كان النوع الأكثر استخدامًا، يعدُّ الإعلان عبر اليوتيوب أكثر مرونة من مثيله على التلفاز فالإعلان التلفزيوني يظهر في فترة الفاصل، مما يصعب تجنبه في حالة كان المشاهد متابعًا للبرنامج الذي يُبَث. في المقابل، يظهر الإعلان التلفزيوني غالبًا في محتوى تم الاتفاق عليه مع القناة مسبقًا،

بينما قد يظهر على اليوتيوب في محتوى غير محبذ، فمن المهم جدًا للمعلنين أنَّ ينتبهوا إلى نوعية المحتوى الذي يظهر عليه إعلاناتهم، كما أشار باحثون فإنَّ من الخطأ أن يظهر الإعلان بجانب مقاطع الفيديو المتطرفة أو ذات المحتوى الهجومي مثلًا، مما دعا العديد من المسوقين إلى سحب إعلاناتهم في حالة عرضها ضمن المحتوى المتطرف أو الهجومي (آرثر وآخرون، 2018).

ومما يميز إعلان اليوتيوب عدم وجود قيود على مدة الإعلان كما هو الواقع مع إعلانات التلفزيون التي تتراوح ما بين 15 ثانية إلى 60 ثانية، مما يتيح الفرصة لإنتاج إعلانات أكثر إبداعًا كما أنَّ الإعلان عبر اليوتيوب يسمح برصد مدى تفاعل الجمهور المستهدف وتقبله للإعلان من عدمه، من خلال التعليقات والمشاركة والمشاهدات والإعجاب. كما أنَّ الإعلان عبر اليوتيوب يسمح بنشر الإعلان مباشرة دون أي وسيط وبسرعة، ولا يوجد أي متطلبات قانونية تفرض قيود على نشر الإعلان، إضافة إلى أنَّه يسمح بالرد على استفسارات المشاهدين إن وُجدت (بوراه وآخرون، 2018).

ومنذ بداياته، سمح اليوتيوب لمستخدميه بنشر مقاطعهم الخاصة، ومع الوقت تطوَّر إلى منصة إعلامية مميزة تحتوي على نظام إعلاني خاص. وقامت Google بالسعي لمحاولة إقناع الكثير من الجهات التسويقية لاستخدام اليوتيوب في إستراتيجياتها التسويقية من خلال نشر أبحاثهم الخاصة التي تُظهر الشعبية العالية لمنصة اليوتيوب. فدخول منصة اليوتيوب يعتمد بدرجة أساسية على الإعلانات من خلال نموذج «الفيديو حسب الطلب المدعم بالإعلانات» (مويانو وآخرون ، 2018).

تقوم الجهات المعلنة باستهداف منصة اليوتيوب كأحد المنصات الأكثر نجاحًا في الدعاية والإعلان لمنتجاتهم (شويمر، زيويتتشي، 2018)، ولقد كان متوقعًا أن تبلغ ما تنفقه الجهات التسويقية على إعلانات الفيديو عبر الإنترنت أكثر من 9 مليارات دولار في عام 2016، وبلغت إيرادات هذه الإعلانات نحو 3.96 مليار دولار في الولايات المتحدة الأمريكية في 2017، وقد استحوذ اليوتيوب على 21% من السوق الإعلاني عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية في العام ذاته (جو وآخرون، 2018). كما توصل (راضية ومنير، 2018) في دراستهم حول التسويق الفيروسي لتسويق المنتجات عبر الإنترنت أن التسويق الرقمي يساهم في رفع النقاش حول منتجات الجهة المسوقة بتوفيره لمعلومات للمستخدمين حيثما كانوا، كما أوصوا باستخدام المواد الإبداعية والمبتكرة في التسويق الرقمي.

رابعاً: المستخدم والإعلان على اليوتيوب

يتمركز السبب الذي يدفع الباحثين إلى دراسة الإعلانات عبر الإنترنت حول تحديد التأثيرات المختلفة، لما يؤثر على ذاكرة المشاهد وسلوكه وتفاعله، مما يزيد أو يقلل من فاعلية النشاطات التسويقية (رودجرز وثورسون، 2000). وعلى الرغم من أنَّ مستخدمي اليوتيوب يلاحظون الجهات التي تعلن على منصته بشكل جيد إلا أنهم لا يرغبون بالتعرض للمعلومات التسويقية سواء من خلال المنصات الاجتماعية أو أي أسلوب من أساليب الإعلان عبر الإنترنت أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سواءً تويتر أو الفيسبوك أو اليوتيوب أو غيرها. في المقابل قد تقوم بعض الجهات التسويقية بوضع إعلاناتها على هذه المواقع دون إستراتيجية واضحة، مما يؤدِّي إلى ظهور ما يُسمَّى بفوضى الإعلان. تحدث فوضى الإعلان بطرق مختلفة في البيئات الحالية التي تركز على تكنولوجيا الإنترنت والجوّال. وإذا كانت الجهة المسوقة تحاول بناء علاقة فعالة مع جمهورها، فإنها قد تتسبب في فوضى الإعلان مما يؤثر بشكل سلبي عليها (فيرهيلين وآخرون، 2013).

وذكر بيكاس وسورنتينو (2014) أن إحدى المميزات التي تجذب المستخدمين إلى مواقع التواصل الاجتماعي حول إعطاءهم القوة لاختيار ما يريدون رؤيته أو قراءته بدون تدخل. فيُفترض أنه في حالة صياغة إستراتيجية إعلانية عبر الإنترنت لأي نشاط بشكل صحيح، يمكن لجهات التسويق استهداف هذه الشريحة الكبيرة من المستخدمين بفاعلية، والعكس صحيح تمامًا، فمما لا يحبذه مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي هو تطفل الإعلانات على هذه الخصوصية، فهم يتعرضون خلال الأوقات الطويلة التي يقضونها على هذه المواقع للعديد من الإعلانات المتطفلة على تجربتهم الشخصية، مما دعاهم إلى تطوير آليات لتجاهل هذه الإعلانات. ونظرًا لأنَّ مواقع التواصل الاجتماعي هي اجتماعية في المقام الأول، لذلك فهي قد لا تكون مكانًا مناسبًا للإعلانات المزعجة والتطفلية، فالكثير من المستخدمين أبدوا انزعاجهم من كثرة إعلانات بعض الجهات التسويقية، مما انعكس سلبًا على الصورة النمطية لهذه الجهات. لذلك تضمن هذه المنصات ظهور الإعلان للمستخدم؛ لكنها لا تضمن بأنه شاهده فعلًا وباهتمام (بيكاس وسورنتينو، 2014).

ولذلك من أجل تطوير إستراتيجية تسويقية فعَّالة، لابد من النظر في آراء المستخدمين وشعورهم تجاه الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. ويجب فهم آراء ورغبات المستهلكين والعمل وفقًا لها بشكل عام. ومن ثمَّ يجب على المسوقين تطوير أساليب أخرى لضمان تفاعل المستخدمين مع إعلاناتهم. ومن الضروري تطوير إستراتيجيات

خاصة للتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي للبعد عن إهدار الموارد المالية للتسويق والتطفل على المستخدمين. وقد ذكر بيكاس وسورنتينو (2014) اختيار غودين لهذه الإستراتيجيات مسمَّى «التسويق بالإذن»، فهو من خلال هذه الإستراتيجيات ينصح بأن يتم احترام المستخدم وعدم التطفل على خصوصيته، وبذلك يتم كسب اهتمامه فعلًا. فعوضًا عن إلزام المستخدمين على التعرض للإعلان، يتم سؤالهم مسبقًا إن كانوا فعلًا يرغبون في مشاهدة هذه الإعلان أم لا. وأغلب مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت اتخذت من هذه الإستراتيجيات أساسًا لجميع النشاطات التي يقوم بها مستخدميها. على سبيل المثال، لدى مستخدمي فيسبوك القدرة على «إبداء الإعجاب» بصفحة ما ومستخدمي تويتر خيار «متابعة» الشركة، كل ذلك إن رغبوا في ذلك.

يتفق الباحثون عدة مع مفهوم التسويق بالإذن، وهو الأفضل على اليوتيوب فيدعون أنَّ السماح للمستخدم بتحديد رغبته في مشاهدة الإعلان من عدمها يشرك المستخدم في العملية، مما يزيد من فاعلية الإعلان. وهذه الطريقة في الواقع تؤدِّي إلى عدم الإضرار بأيٍّ من المعلن أو المنصة أو صانع المحتوى أو المستخدم (بيكاس وسورنتينو، 2014).

وأشار جو وآخرون (2018) وعلى الرغم من ذلك، فإنَّ جهات التسويق في النهاية تهدف إلى تشجيع المستخدم لمشاهدة الإعلانات وعدم تخطيها؛ لأنَّ الرسالة المهمة في الإعلان قد لا تصل من خلال الفترة التي لا يسمح بتخطي الإعلان فيها، مما يقلل من فاعليته. ووجد الصيفي (2018) في دراسته التي رصد من خلالها اتجاهات مستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو الإعلان عليها أن مصداقية الإعلان والخصوصية وسمعة الجهة من العوامل التي تؤثر على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كما وجد أن هناك علاقة بين تجنب الإعلان واتجاه المستخدم نحو الإعلانات على مواقع التواصل، وهي علاقة طردية إيجابية، وهناك علاقة مماثلة بين سمعة الجهة واتجاه المستخدم نحو الإعلان كذلك. مع أنَّ بعض الدراسات أثبتت أن للإعلان القابل للتخطي جدوى تفوق تلك في الإعلانات الإجبارية، وأنها تزيد من ولاء المستخدم (جو وآخرون، 2018).

لذلك، من المهم أنَّ تعمل جهات التسويق على تحسين آلية ظهور الإعلانات ورفع مستوى قبولها لدى الجمهور المستهدف؛ لتعظيم الاستفادة من تطور التقنية وانتشار الإنترنت وأجهزة الاتصال التي مكَّنت من الوصول إلى الجمهور المستهدف في أيِّ مكان وأيِّ زمان (جو وآخرون، 2018). كما ذكر زين الدين (2018) في دراسته

حول اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الاتصالات في الفيسبوك أن الاختلاف والتميز في الإعلان ضروري ليصل إلى المستخدم في ظل زحمة الإعلانات في التواصل الاجتماعي، وخلص إلى أن استخدام الصور والألوان، والنصوص والكلمات، والرسوم المتحركة جادت كأبرز عناصر الإعلان تأثيرا على المستخدمين.

هذه التطورات جعلت بيئة المشاهدة عبر اليوتيوب بيئة معقدة نوعًا ما، فهناك اختلافات كثيرة في سلوك المشاهدة ونوعية المحتوى وأوقات التعرض له، والأماكن التي يتعرض المستخدم للمحتوى فيها وطريقة عرض الإعلان وغير ذلك من الاختلافات، التي تحتاج إلى نظرة أدق لفهمها جميعًا (جو وآخرون، 2018). ووجد (شير وأروموجام، 2019)، أنَّ التفاعل يؤثر على فاعلية الإعلانات على منصة اليوتيوب فلابد أن تجد الجهات التسويقية طرقًا أفضل لجذب انتباه المستخدمين.

الإطار النظري:

يعتبر الإعلان ذا الطابع السلبي يحفز المشاهدين على اتخاذ قرار في محاولة لحل المشكلة التي أنشأها الإعلان السلبي؛ حيث إنَّ الإعلان والعواطف السلبية مجتمعة تؤثر بشدة على نفسية المشاهدين، فيجب على مثل هذه الإعلانات التي تعتمد على الطابع السلبي تقديم حلول للمشاكل التي تُعرض على المشاهدين، وإن لم تكن هذه الحلول مناسبة من وجهة نظرهم فإنَّ ذلك يؤثر بشكل سلبي على قراره تجاه الإعلان، إضافة للإبداع وتقديم الحوافز والحلول، تمثل المشاعر الإيجابية التي تتولد من الإعلان أحد العوامل المؤثرة في التجربة الفعالة للمستخدمين، فالمستخدم يفسر الإعلان على أنه إيجابي أكثر، ومن ثمَّ يصدر أحكامًا ذات طابع إيجابي عن الجهة المعلنة. وتعدُّ مشاعر كالفرح والمفاجأة السارة بعض المشاعر الإيجابية التي عرفها البحث الإعلاني ؛ لتكوين نظرة إيجابية لدى المستخدمين عن الإعلان، كما تظهر النتائج أنه من بين المشاعر الإيجابية، يبدو أنَّ السعادة لها تأثير كبير على مشاركة المستهلك، كما يؤدِّي وجود أحد المشاهير في الإعلان إلى زيادة فاعلية العواطف بدرجة أكبر من أجل زيادة تفاعل المستخدمين (تيكسيرا وآخرون ، 2012). كما أنَّ الحزن والغضب والخوف تعدُّ من المشاعر الأساسية التي لها تأثير سلبي (كوجور وسينغ، 2018).

كذلك تبين أنَّ الإعلانات العاطفية السلبية التي تحتوي على عواطف مثل: الخوف والشعور بالذنب والحزن قد يكون لها تأثير تجاه موقف المشاهدين من الإعلان (كوجور وسينغ، 2018). غالبًا ما يُخضِع المشاهدين الإعلانات التي يتعرضون لها، لإجراءات معالجة نموذجية لهذه الإعلانات تحدد مدى مشاركتهم في الأنشطة ذات

الصلة بالعلامة التجارية. وقد عرَّف (الهباش وآخرون، 2015)، التقييم العاطفي بأنَّه الاستجابات العاطفية الواضحة التي يراها المستخدمون الآخرون مثل إبداء الإعجاب وعدم الإعجاب الذي يشير إلى مدى الوصول الهائل والسريع إلى مشاركة المحتوى ومشاهدته، على سبيل المثال، المشاهدات، والمشاركات. إنَّ التفاعل العاطفي يؤدِّي دورًا مباشرًا في دفع الانتشار، فالعواطف الإيجابية والسلبية الناتجة من التعرض للإعلانات تؤثر على عمليات صنع القرار لدى المشاهدين . فقد أشار Zhang (2016) في دراسة أجراها إلى أنَّ هناك رابطًا قويًا بين المستوى المرتفع في عملية تفاعل المستخدمين وبين الإعلانات التي تجعل مشاهديها يشعرون بالسعادة، وتخلق لهم محيطًا مليئًا بالإثارة، وهذا الربط ينطبق كذلك على الإعلانات التي تحتوي على أمور ترفيهية أو تزيد من الشعور بالدفء (كوجور وسينغ، 2018).

نقدم هنا تفسيرات نظرية لعمليات التفاعل مع الإعلان على اليوتيوب. فقد بيَّن النموذج إمكانية التوضيح Elaboration Likelihood Model أو ELM Petty & Cacioppo، 1986 أنَّ هناك مسارات متعددة لمعالجة المعلومات التي عُرِضت للمستخدمين في الإعلان. فعند التعرض لأيِّ معلومات عبر الإعلان يتم معالجتها فعبر مسار مركزي للمعالجة أو عبر مسار طرفي للمعالجة، فإن عُولِجت هذه المعلومات عبر المسار المركزي للمعالجة فإنَّ ذلك يزيد من فاعلية الإعلان وإمكانية مشاركته مع الآخرين أو التعليق عليه أو إبداء الإعجاب أو عدمه (جو وآخرون، 2018). في حين إن عُولِجت المعلومات التي تعرَّض لها المستخدم في المسار الطرفي للمعالجة فإنَّ التفاعل مع الإعلان ينحصر في إشارات سطحية عن الرسالة دون السماح للمحتوى الرئيس لها بالوصول إلى المسار المركزي. فإنَّه عندما يُجبر المستخدم على مشاهدة شيء لا يرغب في مشاهدته فإنَّه بشكلٍ لا شعوري يقوم بتفعيل المسار الفرعي للمعالجة وعدم تفعيل المسار المركزي، ومن ثمَّ يقل تفاعله مع الإعلان (جو وآخرون، 2018).

توفر هذه الافتراضات فهمًا لمدى انتقائيتنا نحن كبشر، عندما نواجه المنبهات الخارجية فنحن نستخدم اختصارات لمهام معالجة المعلومات التي تقلل من استخدام الموارد المعرفية وتتبع ردودنا وإجراءاتنا لتفعيل الشهية (النهج، مثل: الاقتراب من الغذاء والجنس)، أو المضايقة (الانسحاب، على سبيل المثال، الهروب من الخطر)، الأنظمة التحفيزية (Lang، 2006).

تركز إستراتيجيات التسويق في العادة على الجوانب العقلانية والجوانب العاطفية؛ لكن يعتمد المتلقي بشدة على العواطف بدلًا من المعلومات المنطقية المتعلقة بأي

سلع أو خدمات، وفي الأبحاث التسويقية التي تقوم على أساس سياقات مختلفة ودراسات مختلفة، تدعم أنَّ المشاعر العاطفية لها تأثير قوي على رفع مشاركة المشاهد (كوجور وسينغ، 2018). تؤدِّي هذه المشاعر العاطفية التي تنشأ من خلال التعرض للإعلانات دورًا محوريًا في تحديد ردود أفعال المشاهدين، وتعدُّ مهمة عند تقييم مدى نجاح الإعلان من عدمه، مثل: تقبل العلامة التجارية وقابلية تبني بعض السلوكيات التي يذكرها الإعلان.

وأشار كوجور وسينغ (2018) أنه يجب فهم العوامل الرئيسة وراء ما يُحدد نظرة المستخدمين للإعلان عبر منصة اليوتيوب من ناحية الإيجابية أو السلبية، فإعلانات الفيديو التي تستخدم أشكالًا وسيناريوهاتٍ عاطفية تؤدِّي إلى مزيدٍ من الإقناع أو التفاعل من الإعلانات التي تُقدِّم فقط حقائق مباشرة عن المنتج. كما أنَّ الإعلانات التي تحفز العواطف الإيجابية، ومن ثمَّ تُحسِّن من نظرة المستخدمين تجاه الإعلان وجهة التسويق، ومن ثمَّ زيادة الرغبة الشرائية مثلًا، إضافة إلى أنَّ هذه الإعلانات المحفزة للإيجابية تحدُّ من تجنب الإعلان، وتقلل من التأثير على المبيعات مثلًا.

وتدعم بعض الدراسات البحثية فكرة أنه عندما يشعر المشاهد بأنَّه على علمٍ ومعرفة بشيء ما فإنَّ هذا الانطباع يترك أثرًا إيجابيًا تجاه الإعلان، مما يؤدِّي إلى رفع مستوى التفاعل معه ، وهذا ما نجادله هنا؛ حيث إنَّه في هذه الحالة نضمن نسبة أعلى من تفعيل المسار المركزي لمعالجة المعلومات، ومن ثمَّ فرصة التفاعل تكون أفضل (كوجور وسينغ، 2018).

كما يمكن لجهات التسويق إعادة تنظيم محتواهم بطريقة تحفز على نقل هذه الإثارة عبر رفع شدة الاستجابة العاطفية للمستخدمين. بعد تعرض المستخدمين للمحتوى فإنَّ الإثارة يتم توجيهها عبر السلوكيات مثل: الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، كما أنَّ تمضية المستخدمين لوقت طويل على مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها يزيد من إظهار هذه الإثارة عبر هذه السلوكيات. فعندما يتعرض المستخدم لفيديو يزيد من هذه الإثارة، فإنَّه يصل إلى مرحلة يحتاج حينها إلى التعبير عن هذه الإثارة المتبقية. وبواسطة إيجاد لوحة مفاتيح معروفة وجهاز متوفر ووصول سريع إلى شبكة الإنترنت يسهل من عملية دفع نقل الإثارة. كما أنَّ نقل الإثارة يقود المستخدم إلى النقر فوق أزرار الإعجاب أو المشاركة، أو حتى بذل المزيد من الجهد والوقت في التعليق على المحتوى، وأيضًا فإنَّ المستخدم قد يقوم بأمور أخرى خارج نطاق الإنترنت؛ لإطلاق الإثارة الزائدة الناتجة عند التعرض للرسائل كالضحك أو الصراخ مثلًا (الهباش وآخرون، 2015).

وأضاف أيضا أن هناك إعلانات تحتوي على مقاطع موسيقية ونصوص مثيرة للقلق، مما يؤدِّي إلى تفاعل المستخدم معها بشدة، ومن ثمَّ رفع مستوى الإثارة لديه ودفعه؛ لنقلها عبر التعليق أو المشاركة أو إبداء الإعجاب أو عدمه. مثلًا قد يؤدِّي التعليق على الفيديو إلى تحليل الفيديو بدرجة أكبر من المستخدم، فقرار التعليق قد يتخذه المستخدم في فترات مختلفة من الفيديو، قد تكون في بداية مشاهدته للفيديو أو أثناء المشاهدة آو بعد الانتهاء منها.

الإطار المنهجي للدراسة:

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي عن طريق العينة.

ثانياً: حدود الدراسة

تهدف هذه الدراسة ضمن حدودها الموضوعية إلى فهم استخدامات المجتمع السعودي في تعامله مع محتوى اليوتيوب ونظرته للإعلان على هذه المنصة وفاعليته، وقد نُفِذت الدراسة في المملكة العربية السعودية خلال العام 2019م

ثالثاً: عينة الدراسة

وُزِّعت الاستبانة في المملكة العربية السعودية على عينة من 300 مبحوث من خلال قنوات إلكترونية في شهر أكتوبر من عام 2019. من جهة أخرى، تم اختيار إعلانين على اليوتيوب للمقارنة بينهما، (أ) يمثل الإعلان ذو رسالة فورية خلال الخمس ثوان الأولى و(ب) يمثل الإعلان ذو رسالة مؤجلة إلى نهايته.

ستقوم بدراسة وتحليل الإعلانات التي تبدأ قبل بداية الفيديو وتكون غير قابلة للتخطي في الخمس الثواني الأولى ، والتي يمكن تخطيها بعد ذلك، سواء وصلت الرسالة للمشاهد أو لم تصل. لذا سوف تقوم بالمقارنة بين المعلن الذي يستغل الخمس الثواني الأولى وتوصيل الرسالة وبين المعلن الذي لا يستغل هذه الثواني الخمس الأولى ولا يستطيع توصيل الرسالة. وقد تم أخذ بيانات الفيديوهات محل الدراسة من خلال Google Ads وهما كالآتي:

أ- إعلان بعنوان: (أبو حمد في حلبة الفورميلا)

https://www.youtube.com/watch?v=VCSATkjg0-w

هو عبارة عن فيديو دعائي توعوي بقالب كوميدي يوضح أهمية ترشيد استهلاك الوقود باختيار الإطارات الأعلى كفاءة للطاقة مع ادراج الرسائل الأخرى كضبط هواء الإطارات ووزن لأذارعه مما يساهم بارتفاع كفاءة الوقود، وقد جاءت فكرة الفيديو التوعوي كجزء من الحملة القائمة في حينه وهي حملة #دربك-خضر التي تعنى بإيصال رسائل الموصية بأهمية ترشيد استهلاك الطاقة للوقود، وقد تم اعتماد اللغة البيضاء في إيصال رسائل الحملة تماشيًا مع أسلوب ولهجة الجمهور المستهدف حيث كانت الحملة موجهة لجمهور المملكة العربية السعودية.

ب- إعلان بعنوان: (للمرة الثانية تقدرون: بو حمد يرتفع ضغطه بسبب فاتورة بو عبيد)

https://youtu.be/hfnb-Wx7zDw

وهو عبارة عن فيديو دعائي توعوي بقالب كوميدي والمندرج تحت حملة # تقدر يوضح أهمية ترشيد استهلاك الطاقة بإتباع بعض السلوكيات كضبط درجة حرارة المكيف وإغلاق النوافذ والابواب وتنظيف الفلاتر مرة كل أسبوعين، وقد تم اعتماد اللغة البيضاء في إيصال رسائل الحملة تماشيًا مع أسلوب ولهجة الجمهور المستهدف حيث كانت الحملة موجهة لجمهور المملكة العربية السعودية.

رابعاً: أداة الدراسة

استخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية في تطبيق الدراسة، وكانت الاستبانة مناسبة لجمع المعلومات التي تتعلق بميول الناس واتجاهاتهم، كما تمتاز أيضًا بقدرتها وتغطية جوانب عديدة مع الحفاظ على الدقة في النتائج، وصُمِّمت الاستمارة بناء على ما طُرِح في الإطار النظري من تساؤلات وفروض مع الأخذ في عين الاعتبار طبيعة عينة الدراسة. وتم وضع الاستبانة عبر google Docs ونشرت من خلال عدة قنوات إلكترونية مختلفة كالبريد الإلكتروني والواتساب، واستخدم في اختيار العينة طريقة كرة الثلج snowball sampling والتي ذكرها الصيفي (2018) كما أُجريت مقارنة بين إعلانين على منصة اليوتيوب؛ لإيضاح وجود تباين بين الإعلان الذي يفعل المسار الرئيس لمعالجة المعلومات، وذلك بتوفير فكرة الإعلان منذ البداية والإعلان الذي يفعل المسار الطرفي لمعالجة المعلومات.

خامساً: الصدق الظاهري (Face Validity)

قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام، وقد أخذ الباحث جميع الاقتراحات والتوجيهات بعين الاعتبار والتزم بتوجيهات المحكمين بما يخدم الدراسة، وإبداء الرأي فيه.

سادساً: حساب ثبات الاستبانة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدم الباحث (معادلة ألفا كرونباخ)، (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة، وقد تم استبعادها من العينة الكلية، وكان معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع؛ حيث بلغ (0.91) لإجمالي فقرات الاستبانة (42)، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين 0.726 كحد أدنى وبين 0.871 كحدٍّ أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة، بحسب مقياس نانلي الذي اعتمد 0.70 كحدٍّ أدنى للثبات (Nannally& Bemetein، 1994)

سابعاً: الاتساق الداخلي للأداة

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بحساب معامل ارتباط بيرسون Person Correlation بين درجات كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمحور، الذي تنتمي إليه الفقرة وبذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 23، وتبين لنا أنَّ جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحاور والدرجة الكلية للمحاور دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية، وعليه فإنَّ جميع فقرات المحاور متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي له، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.

ثامناً: أساليب المعالجة الإحصائية

استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، الذي يُعرف اختصارًا بـ (SPSS)، ويوضح الجدول الآتي درجة مدى الاستجابة وفقًا لمقياس (ليكرت) الخماسي والثلاثي الذي استخدمه الباحث عند تصميم أداة الدراسة، وتم حساب المدى (4-1=3) وتقسيم الناتج على خلايا المقياس وذلك من أجل الحصول على طول الخلية الصحيح، أي (4/3=0.8)، بعد ذلك أُضِيفت هذه القيمة إلى أقل

قيمة في المقياس، كما هو مبين في الجدول رقم (1):

جدول رقم (1) ميزان تقديري لمقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة		المتوسط المرجح
غير موافق	(1)	من 1 إلى 1.75
غير موافق إلى حدٍّ ما	(2)	من 1.75-2.50
موافق إلى حدٍّ ما	(3)	من 2.50 إلى 3.25
موافق	(4)	من 3.25 إلى 4.0

وعليه، سوف نستخدم المتوسط المرجح لإجابات العينة على عبارات المحاور باستخدام مقياس ليكرت بغرض معرفة اتجاه آراء المستجيبين، ويمكن قياس الوزن النسبي وذلك بقسمة قيمة المتوسط المرجح× (100÷عدد مستويات المقياس)، وكان المقياس هنا مقياس خماسي فيكون قيمة الوزن النسبي=المتوسط× (100÷4) = المتوسط × 25.

قام الباحث بحساب المقاييس الإحصائية الآتية:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس الثبات الداخلي.
- معامل ألفاكرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات.
- التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغيراتهم الشخصية والدراسية.
- المتوسط الحسابي المرجح (الموزون) لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، وترتيب العبارات في كل محور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
- الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة؛ حيث إنَّ الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.
- الاختبار التائي للعينات المستقلة Independent Sample t-test لإجراء المقارنات بين متوسطي مجموعتين مستقلتين.
- اختبار التباين الأحادي في اتجاه واحد One Way ANOVA لإجراء المقارنات بين متوسطي ثلاث مجموعات أو أكثر في متغير واحد.

نتائج الدراسة:

القسم الأول: أنماط استخدام اليوتيوب

في هذا القسم نستعرض أنماط استخدام اليوتيوب لدى عينة الدراسة من خلال الاستبانة الموزعة وتتضح هذه الأنماط وخصائصها، والتي تمكن الجهة المسوقة من استهداف أفضل عبر تحديد أفضل الأوقات والأماكن والمحتوى الأكثر مشاهدة وأنواع الأجهزة المستخدمة لمشاهدة اليوتيوب:

أولا: البيانات الديموغرافية

يتبين من الجدول رقم (2) أنَّ نسبة أفراد عينة الدراسة من الذكور (54.3%) كانت أعلى من نسبة الإناث (45.7%)، غالبًا ما كانت أعمارهم تتراوح ما بين 20-30 بنسبة 47%، وأغلب أفراد عينة الدراسة من الشباب كانوا حاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة 46%.

أما عن استخداماتهم لليوتيوب فنلاحظ أنَّهم غالبًا ما كانوا يستخدمونه أكثر من مرة في اليوم الواحد بنسبة 53%، وكانوا غالبًا ما يستخدمونه من ساعة فأقل إلى ثلاث ساعات بنسبة 90.7%.

جدول رقم (2)
يوضح خصائص العينة

خصائص العينة		ك	%			ك	%
النوع	ذكر	163	54.3	العمر	أقل من 20 سنة	37	12.3
	أنثى	137	45.7		من 20 – 30 سنة	141	47.0
استخدامات اليوتيوب بالمملكة	أكثر من مرة في اليوم	160	53.3		من 30 – 40 سنة	66	22.0
	مرة في اليوم	53	17.7		من 40 – 50 سنة	38	12.7
	أكثر من مرة في الأسبوع	41	13.7		أكثر من 50 سنة	18	6.0
	مرة في الأسبوع	20	6.7	المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	84	28.0
	أكثر من مرة في الشهر	14	4.7		دبلوم	44	14.7
	مرة في الشهر	12	4.0		بكالوريوس	138	46.0
ساعات مشاهدة اليوتيوب بالمملكة	أقل من ساعة	147	49.0		دراسات عليا	34	11.3
	من ساعة واحدة إلى ثلاث ساعات	125	41.7				
	من ثلاث إلى ست ساعات	22	7.3				
	أكثر من ست ساعات	6	2.0				
الإجمالي		300	100				

ثانياً: المحتوى المفضل لدى أفراد العينة المحتوى:

عند سؤال العينة عن تفضيلاتها لمتابعة اليوتيوب من خلال المحتوى المفضل لهم، تشير بيانات الجدول رقم (3) أنه غالبًا ما يتم مشاهدة المسلسلات والبرامج الترفيهية بنسبة 52.7%، بينما جاء في المرتبة الثانية المشاهدة والاستماع إلى الموسيقى بنسبة 51.7%، وتبعه في المرتبة الثالثة مشاهدة الكوميديا بنسبة 40.7%، أمَّا مشاهدة المحتوى العلمي والتعليمي فجاء في المرتبة الرابعة بنسبة 38.3%، وجاءت مشاهدة الأخبار في المرتبة الأخيرة وبنسبة لا تتعدى 13%.

جدول رقم (3)
التكرارات والنسب المئوية تبعًا للمحتوى

أنواع المحتوى	التكرار	النسبة	الترتيب
المسلسلات والبرامج الترفيهية	158	52.7	1
الموسيقى	155	51.7	2
الكوميديا	122	40.7	3
المحتوى العلمي والتعليمي	115	38.3	4
البرامج الحوارية	81	27.0	5
الرياضة	69	23.0	6
السفر والرحلات	63	21.0	7
الألعاب والمغامرات	43	14.3	8
الأخبار	40	13.3	9

القسم الثاني: التفاعل مع الفيديو في اليوتيوب

يهتم هذا القسم بمدى تفاعل عينة الدراسة مع مقاطع الفيديو بشكل عام، فقد أظهرت الدراسة المتوسط العام لمدى تفاعل العينة مع مقاطع الفيديو في اليوتيوب 2.51 بانحراف معياري 0.7، أي إنَّ 63% من عينة الدراسة يتفاعل مع مقاطع الفيديو على المنصة. وأظهرت الدراسة نتائج ومفاهيم مختلفة لأسباب وطرق التفاعل مع مقاطع الفيديو نستعرضها من خلال جدول رقم (4) وكانت كالتالي:

- قامت عينة الدراسة بالموافقة على مفهوم « **تؤثر أرقام التفاعل للفيديو على اختياراتي لما أشاهده على اليوتيوب**» بنسبة 65.3٪ ، بينما اختار 9.3٪ موافق نوعا ما، وذلك بمتوسط حسابي (3.21)، وانحراف معياري (1.19).
- وجاء مفهوم « **التحدث مع الآخرين حول الفيديو الذي أشاهده على اليوتيوب**» بنسبة 33.3٪ بالموافقة على هذا المفهوم، بينما أظهرت عينة الدراسة 38.3٪ يوافق نوعا ما، بمتوسط حسابي (2.88)، وانحراف معياري (1.06).
- كما أظهرت النتائج أن من « **يقومون بمشاركة الفيديو الذي يشاهده على اليوتيوب وإرساله إلى أشخاص آخرين**» نسبتهم 24.7٪ ، بينما 37.7٪ يوافق نوعا ما على هذا السلوك، وكان المتوسط الحسابي (2.59)، والانحراف المعياري (1.14).

- بينما مفهوم من « **يهتمون بمشاهدة الفيديو على اليوتيوب في قائمة الأعلى مشاهدة أو قائمة الفيديو المقترحة**» تمثلت بنسبة 28٪ بالموافقة، ونسبة 27٪ بالموافقة نوعا ما، وذلك بمتوسط حسابي (2.54)، وانحراف معياري (1.18).
- وأظهرت الدراسة أيضا أن من « **يقوموا بإبداء الإعجاب أو عدم الإعجاب على مقاطع الفيديو التي تشاهد على اليوتيوب**» نسبتهم 25.3٪ بينما 27.3٪ موافق نوعا ما، وأيضا أظهرت الدراسة أن 34.3٪ لا يوافقون على هذه العبارة. وكان بمتوسط الحسابي (2.44)، وانحراف معياري (1.20).
- وجاء مفهوم « **الاهتمام بمعرفة أرقام التفاعل للفيديو على اليوتيوب**» بنسبة 37.7٪ بعدم الموافقة، بينما 19.7٪ بغير الموافقة نوعا ما، بمتوسط حسابي (2.25)، وانحراف معياري (1.16).
- كما أن من «**قام بالتعليق على الفيديو الذي يشاهده على اليوتيوب**» من عينة الدارسة لا يتجاوز 7٪، ونسبة 15٪ بالموافقة نوعا ما. بينما تظهر النتيجة أن 63.7٪ لا يقومون بالتعليق و 14.3 لا يوافق نوعا ما على هذا المفهوم. وأظهرت الدراسة أن المتوسط الحسابي (1.65)، والانحراف المعياري (0.97).

يخلص الباحث من دراسة هذا الجدول إلى أنَّ عينة الدراسة تتفاعل مع مقاطع الفيديو على منصة اليوتيوب، ويتحدثون ويتبادلون مع بعضهم هذه المقاطع التي شاهدوها، ويهتمون إلى حدٍّ ما أن تكون تلك الفيديوهات هي الأعلى مشاهدة أو تكون في القائمة المقترحة، وكانت أرقام التفاعل والتعليقات غير مهمة لهم.

جدول رقم (4)
مدى التفاعل مع الفيديو على منصة اليوتيوب

مدى التفاعل مع الفيديو على منصة اليوتيوب		أوافق	أوافق نوعاً ما	لا أوافق نوعاً ما	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تؤثر أرقام التفاعل للفيديو على اختياراتي لما أشاهده على يوتيوب	ك	196	28	20	56	3.21	1.19
	%	65.3	9.3	6.7	18.7		
أقوم بالتحدث مع الآخرين حول الفيديو الذي أشاهده على يوتيوب	ك	100	115	34	51	2.88	1.06
	%	3 .33	38.3	11.3	17.0		
أقوم بمشاركة الفيديو الذي أشاهده على يوتيوب وإرساله إلى أشخاص آخرين	ك	74	113	30	83	2.59	1.14
	%	24.7	37.7	10.0	27.7		
أهتم بمشاهدة الفيديو على يوتيوب في قائمة الأعلى مشاهدة أو قائمة الفيديو المقترحة	ك	84	81	49	86	2.54	1.18
	%	28.0	27.0	16.3	28.7		
أقوم بإبداء الإعجاب أو عدم الإعجاب على الفيديو الذي أشاهده على يوتيوب	ك	76	82	39	103	2.44	1.2
	%	25.3	27.3	13.0	34.3		
أهتم بمعرفة أرقام التفاعل للفيديو على يوتيوب	ك	60	68	59	113	2.25	1.16
	%	20.0	22.7	19.7	37.7		
أقوم بالتعليق على الفيديو الذي أشاهده على يوتيوب	ك	21	45	43	191	1.65	0.97
	%	7.0	15.0	14.3	63.7		
المتوسط العام						2.51	0.69

*المتوسط الحسابي من 4 درجات.

من ناحية أخرى أظهرت الدراسة أنه لا يوجد أي فروقات دالة إحصائية باختلاف الجنس كما هو موضح في الجدول رقم (5). حيث يتضح من بيانات الجدول أنه لا يوجد فروق دالة احصائياً بين الذكور والإناث تبعاً لمحور التفاعل مع الفيديو على منصة يوتيوب الدراسة حيث كانت قيمة مستوى الدلالة في محوري الدراسة أكبر من 0.05 أي يوجد تقارب بين الذكور والإناث تبعاً لتفاعلهم مع الفيديوهات على منصة اليوتيوب.

جدول رقم (5)

اختبار (ت) لدلالة الفروق في محور التفاعل مع الفيديو على منصة يوتيوب لدى أفراد عينة الدراسة باختلاف الجنس

المحاور	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية	التعليق
التفاعل مع الفيديو على منصة يوتيوب	ذكر	163	2.55	0.72	1.18	0.236	غير دال
	أنثى	137	2.46	0.67			

بينا كان هناك فروقات بين عينة الدراسة في محور التفاعل مع مقاطع الفيديو في اليوتيوب من ناحية اختلاف العمر كما هو ظاهر في جدول رقم (6). حيث يوضح اختبار One Way ANOVA (ف) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محوري الدراسة باختلاف العمر حيث بلغت قيمة (ف) (3.589) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة (0.007) وذلك بالنسبة لتفاعل عينة الدراسة مع الفيديوهات المعروضة على منصة اليوتيوب وذلك لصالح الفئة العمرية الصغيرة التي أقل من 20 سنة.

جدول رقم (6)

اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محوري الدراسة لدى أفراد العينة الدراسة باختلاف العمر

المحاور	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية	التعليق
التفاعل مع الفيديو على منصة يوتيوب	أقل من 20 سنة	37	2.67	0.66	3.589	0.007**	دال عند مستوى 0.01
	من 20 سنة إلى 30 سنة	141	2.61	0.66			
	من 30 سنة إلى 40 سنة	66	2.34	0.75			
	من 40 سنة إلى 50 سنة	38	2.26	0.67			
	أكثر من 50 سنة	18	2.54				

ولتوضيح الفروق بين الاعمار المختلفة واثرها في محوري الدراسة فقد أجرى الباحث اقل فرق دال LSD للكشف عن مصدر الفروق وهو ما يوضحه الجدول التالي رقم (7):

جدول رقم (7)
اختبار أقل فرق دال (LSD) لتوضيح مصدر الفروق في محوري الدراسة لدى أفراد العينة الدراسة باختلاف العمر

المجال	العمر	أقل من 20 سنة	من 20 – سنة 30	من 30 –40 سنة	من 40 –50 سنة	أكثر من 50 سنة	الفرق لصالح
التفاعل مع الفيديو على منصة يوتيوب	أقل من 20 سنة			*	*		أقل من 20 سنة
	من 20 –30 سنة			*	*		من 20 –30 سنة
	من 30 –40 سنة						
	من 40 –50 سنة						
	أكثر من 50 سنة						

* تعني وجود فروق دالة عند مستوى 0.05

يوضح اختبار LSD لأقل فرق دال وجود فروق في التفاعل مع الفيديو على منصة يوتيوب بين افراد العينة الذين أعمارهيم أقل من 20 سنة وبين افراد العينة الذين أعمارهيم من 30–40 سنة، والأعمار التي تتراوح ما بين 40–50 سنة وذلك لصالح الفئة العمرية الصغرى التي أق لمن 20 سنة،كما توجد فروق في التفاعل مع الفيديو على منصة يوتيوب بين أفراد العينة الذين أعمارهم تتراوح ما بين 20–30 سنة وبين افراد العينة الذين أعمارهم تتراوح ما بين 30–40 سنة وعينة الدراسة التي تتراوح ما بين 40–50 سنة وذلك لصالح الفئة العمرية التي تتراوح من 20–30 سنة.

القسم الثالث: الإعلانات على منصة اليوتيوب

تتميز قناة اليوتيوب بوجود إعلانات متنوعة في مقاطع الفيديو التي تُعرض قبل أو أثناء المشاهدة، في هذا القسم نتعرف على توجهات عينة الدراسة نحو الإعلانات في الجداول أدناه.

جدول رقم (8)
مدى التفاعل مع الإعلانات في منصة اليوتيوب

الإعلان على منصة يوتيوب		أوافق	أوافق نوعاً ما	لا أوافق نوعاً ما	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقوم بمتابعة الإعلان على يوتيوب عندما أكون على دراية بمحتواه وأهدافه	ك	235	34	12	19	3.62	0.84
	%	78.3	11.3	4.0	6.3		
أرى أن منصة يوتيوب منصة مناسبة للتسويق والإعلانات	ك	81	102	35	82	2.61	1.15
	%	27.0	34.0	11.7	27.3		
أقوم بالتفاعل مع الإعلانات التي تظهر على يوتيوب	ك	67	98	48	87	2.48	1.13
	%	22.3	32.7	16.0	29.0		
أقوم بتخطي الإعلانات القابلة للتخطي على يوتيوب	ك	77	67	57	99	2.41	1.19
	%	25.7	22.3	19.0	33.0		
أفضل مشاهدة الإعلانات التي تحتوي على مشاهير أو مؤثرين على يوتيوب	ك	43	52	68	137	2	1.1
	%	14.3	17.3	22.7	45.7		
أفضل مشاهدة الإعلانات الإبداعية على يوتيوب	ك	43	52	68	137	2	1.1
	%	14.3	17.3	22.7	45.7		
أتابع الإعلانات الإجبارية على يوتيوب بانتباه	ك	28	28	57	187	1.66	0.99
	%	9.3	9.3	19.0	62.3		
أقوم بمشاهدة الإعلانات على يوتيوب	ك	16	26	62	196	1.54	0.86
	%	5.3	8.7	20.7	65.3		
ألاحظ وجود الإعلانات على يوتيوب	ك	14	29	61	196	1.54	0.85
	%	4.7	9.7	20.3	65.3		

أقوم بمتابعة الإعلانات القابلة للتخطي على يوتيوب بانتباه	ك	24	20	46	210	1.53	0.93
	%	8.0	6.7	15.3	70.0		
المتوسط العام						2.13	0.65

*المتوسط الحسابي من 4 درجات.

يبين الجدول رقم (8) أنَّ 53% تقريبًا من عينة الدراسة تتفاعل مع الإعلانات في منصة اليوتيوب؛ حيث كان المتوسط الحسابي لهم (2.13 من 4 درجات)، بانحراف معياري (0.65). وأظهرت الدراسة عوامل مختلفة لدى العينة تجعلها تستجيب وتتفاعل مع الإعلانات المشاهدة في منصة اليوتيوب بالمقابل عوامل أخرى قد تحد من هذا التفاعل. نستعرض أهم العوامل والنتائج فيما يلي:

- جاء مفهوم « **متابعة الإعلان على اليوتيوب عندما يكونون على دراية بمحتواه وأهدافه**» كأكبر عامل لمتابعة الإعلان بنسبة 78.3٪، و11.3٪ يوافق نوعا ما على هذا المفهوم. يقدر المتوسط الحسابي (3.62) وانحراف معياري (0.84).
- كما تبين أن من «**يرون أنَّ منصة اليوتيوب منصة مناسبة للتسويق والإعلانات**» يشكلون نسبة 27٪ بينما من يراها مناسبة لحد ما 32.7٪، وذلك بمتوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (1.15).
- من ناحية أخرى أظهرت الدراسة أن الغير مؤيدين لمفهوم « **القيام بمتابعة الإعلانات القابلة للتخطي على اليوتيوب بانتباه**» بنسبة 70٪، و15.3٪ غير مؤيدين نوعا ما. وذلك بمتوسط حسابي (1.53) وانحراف معياري (0.93).

ويخلص الباحث هنا إلى أنَّ أفراد عينة الدراسة كانت تتفق على أنه يمكن الإعلان على منصة اليوتيوب، كما يرون أنَّ اليوتيوب منصة مناسبة للإعلانات؛ حيث إنَّهم يتفاعلون مع تلك الإعلانات، وغالبًا لا يشاهدون الإعلانات القابلة للتخطي، كما أنَّهم لا يتابعون الإعلانات الإجبارية بانتباه.

من ناحية أخرى أظهرت الدراسة أنه لا يوجد أي فروقات دالة إحصائية باختلاف الجنس كما هو موضح في الجدول رقم (9). حيث يتضح من بيانات الجدول أنه لا يوجد فروق دالة احصائياً بين الذكور والإناث تبعاً لمحور التفاعل مع الإعلانات في منصة اليوتيوب ، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة في محوري الدراسة أكبر من 0.05 أي يوجد تقارب بين الذكور والإناث تبعاً لتفاعلهم مع الإعلانات في منصة اليوتيوب.

جدول رقم (9)
اختبار (ت) لدلالة الفروق في محور التسويق والإعلان على منصة يوتيوب لدى أفراد العينة الدراسة باختلاف النوع

المحاور	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية	التعليق
التسويق والإعلان على منصة يوتيوب	ذكر	163	2.10	0.65	0.99	0.323	غير دال
	أنثى	137	2.18	0.66			

بينا أظهرت الدراسة أن هناك فروقات بين عينة الدراسة في محور التفاعل مع الإعلانات في اليوتيوب من ناحية اختلاف العمر كما هو ظاهر في جدول رقم (10). حيث يوضح اختبار One Way ANOVA (ف) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور التسويق والإعلان على منصة اليوتيوب فقد ثبت فروق دالة باختلاف العمر حيث بلغت قيمة ف (2.578) وهي قيمة دالة عند مستوى (0.038) وذلك لصالح الفئة العمرية التي أقل من 20 سنة.

جدول رقم (10)
اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في محوري الدراسة لدى أفراد العينة الدراسة باختلاف العمر

المحاور	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية	التعليق
التسويق والإعلان على منصة يوتيوب	أقل من 20 سنة	37	2.40	0.70	2.578	*0.038	دال عند مستوى 0.05
	من 20 سنة إلى 30 سنة	141	2.10	0.63			
	من 30 سنة إلى 40 سنة	66	2.18	0.70			
	من 40 سنة إلى 50 سنة	38	1.93	0.50			
	أكثر من 50 سنة	18	2.16				

ولتوضيح الفروق بين الاعمار المختلفة واثرها في محوري الدراسة فقد أجرى الباحث اقل فرق دال LSD للكشف عن مصدر الفروق وهو ما يوضحه الجدول التالي رقم (11):

جدول رقم (11)
اختبار أقل فرق دال (LSD) لتوضيح مصدر الفروق في محور التسويق والإعلان على منصة يوتيوب لدى أفراد العينة الدراسة باختلاف العمر

المجال	العمر	أقل من 20 سنة	من 20 – سنة 30	من 30 –40 سنة	من 40 –50 سنة	أكثر من 50 سنة	الفرق لصالح
التسويق والإعلان على منصة يوتيوب	أقل من 20 سنة		*		*		أقل من 20 سنة
	من 20 –30 سنة						
	من 30 –40 سنة						
	من 40 –50 سنة						
	أكثر من 50 سنة						

* تعني وجود فروق دالة عند مستوى 0.05

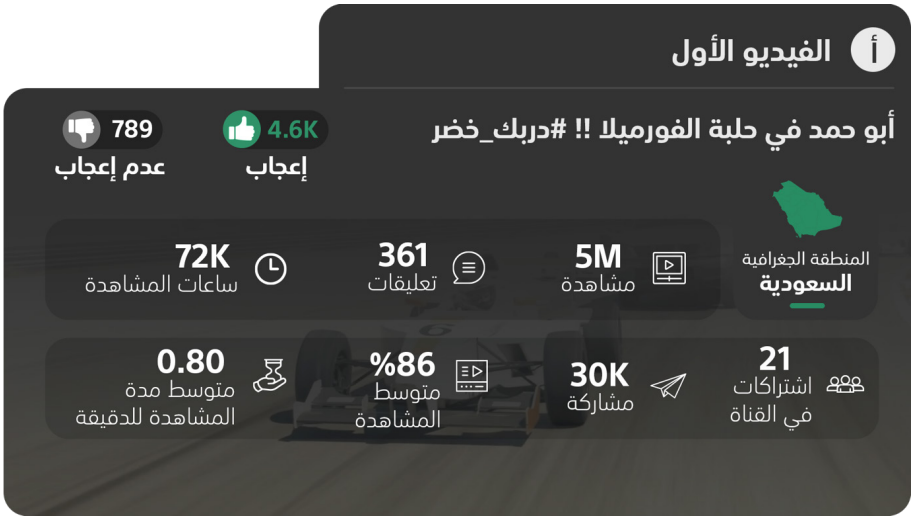
يوضح اختبار LSD لأقل فرق دال وجود فروق في والإعلان على منصة يوتيوب بين افراد العينة الذين أعمارهم أقل من 20 سنة وبين افراد العينة الذين أعمارهم تتراوح ما بين 20–30 سنة والأعمار التي تتراوح ما بين 40–50 سنة لصالح الفئة العمرية الصغرى التي أقل من 20 سنة.

القسم الرابع: مقارنة فاعلية الإعلانات ذات الرسائل الفورية مع الإعلانات ذات الرسائل المؤجلة

نستعرض في هذا القسم تجربة عملية بين إعلانين الأول يوجد به رسالة فورية خلال الخمس ثوان الأولى والثاني رسالة مؤجلة لنهاية الإعلان، حيث أن (أ) يمثل الإعلان الفوري، و (ب) الإعلان المؤجل.

فقد أظهر تحليل بيانات الفيديو من خلال Google ads أن الفيديو (أ) –الإعلان الفوري– حقق 5 مليون مشاهدة على منصة يوتيوب، وعُلِّق عليه 361 تعليقا، كما حُسبت ساعات المشاهدة بـ 72 ألف ساعة وكان متوسط المشاهدات 86٪، ومدة متوسط المشاهدة للدقيقة الواحدة هي: 0:80 ثانية، ازداد عدد المشتركين في قناة لتبقى على يوتيوب بعد حملة #دربك–خضر 21 مشترك جديد، وقوبل الفيديو بإعجاب أكثر من 5 آلاف مشاهد. كما أنه تمت مشاركة المقطع

وتداوله أكثر من 30 ألف مشاركة، كما هو موضوح بالشكل رقم (1).



شكل رقم (1) فيديو الإعلان الفوري

كما أظهر تحليل بيانات الفيديو (ب) -الإعلان المؤجل - والذي تم تحليله من خلال Google ads أن الفيديو حقق 2 مليون مشاهدة بإجمالي 28 ألف ساعة مشاهدة، حيث بلغ متوسط المشاهدة 64٪ ، ومتوسط مدة المشاهدة للدقيقة: 1.10 ، علق خلالها المتفاعلون 158 تعليقًا، وشارك المتداولون المقطع مع آخرين 22 مرة. كما أنه حاز على إعجاب ألف شخص، كما هو موضح في الشكل رقم (2).

شكل رقم (2) فيديو الإعلان المؤجل

المناقشة والخاتمة:

أشارت بيانات الدراسة الحالية أنَّ 53% من عينة الدراسة كانوا يستخدمون اليوتيوب أكثر من مرة في اليوم، وكان الأغلبية من عينة الدراسة التي بلغت 92% تشاهد اليوتيوب أقل من ساعة إلى ثلاث ساعات، كما أنَّ أغلبهم يفضل المسلسلات والبرامج الترفيهية والموسيقى، ونلاحظ أنَّهم يهتمون ويبحثون عن الترفيه بالدرجة الأولى مما يتطابق مع ماذكره هانسون وآخرون (2011) عندما بين أن الترفيه والوصول إلى المعلومات وسهولة ذلك ومراقبة كل ما هو جديد وتعزيز الصداقات والتواصل الاجتماعي هي الرغبات الرئيسية لاستخدام اليوتيوب. وأشار أيضا أنَّ اليوتيوب ربما يكون مثل التلفزيون نفسه، فهو وسيلة ترفيه في المقام الأول التي يمكن استخدامها أحيانًا لأغراض أخرى كالمراقبة مثلًا، وأنَّ مستخدمي اليوتيوب يدخلونه بحثًا عن الترفيه بوجه عام، مما يطابق ما توصلت له الدراسة بأن المحتوى الترفيهي استحوذ على أنواع المحتوى الأعلى مشاهدة على اليوتيوب، حيث كانت نسب المشاهدة 52.7% للمسلسلات والبرامج الترفيهية في المرتبة الأولى، بينما جاء في المرتبة الثانية في مشاهدة الموسيقى والاستماع إليها بنسبة 51.7%، وتبعه في المرتبة الثالثة مشاهدة الكوميديا بنسبة 40.7%. من ناحية أخرى، نلاحظ عدم الاهتمام بالأخبار التي تُذاع على اليوتيوب حيث أنها أتت في المرتبة الأخيرة من أنواع المحتوى الذي كانت تتابعه عينة الدراسة بنسبة 13.3%، وهذا يتوافق مع ما ذكره آرثر

وآخرون (2018) بأنَّ شعبية الأخبار تتغير مع الوقت فترتفع خلال الأخبار المهمة فقط، وتنخفض في أوقات أخرى وبالتالي لا تعد الأخبار محتوى جاذب لاستخدام اليوتيوب بشكل دائم.

كما أظهرت الدراسة أنَّ مستخدمي اليوتيوب يتفاعلون مع مقاطع الفيديو على المنصة عندما يكون المقطع في قائمة الأعلى مشاهدة ويوجد عليه أرقام تفاعل عالية كالتعليق والإعجاب والمشاهدة. هذه الأرقام التفاعلية التي تظهر تحرك الرغبة لمعرفة محتوى هذه المقاطع لدى المشاهد وتحفزه على متابعة القناة. ويتوافق في ذلك ماذكره آرثر وآخرون (2018) حيث أن 85% من المشاهدات تذهب إلى أعلى 3% من محتوى الفيديو الأعلى مشاهدة. كذلك هذا يعزز ما ذكره جو وآخرون (2018) من أن التعرض لأيِّ معلومات قد يساهم في تحديد مسار معالجتها لدى المشاهد فأرقام التفاعل تحفز من تفعيل المسار المركزي للمعالجة مما يزيد من إمكانية مشاهدة مقطع الفيديو.

ورغم أن بوراه وآخرون (2018) ذكر بأنَّ مشاركة الفيديو أو التعليق عليه أو التفاعل معه عبر اليوتيوب يزيد من رأس المال إلا أننا لاحظنا أن عينة الدراسة لا يرغبون في الغالب بالتعليق أو إبداء الإعجاب أو عدم الإعجاب بمقاطع الفيديو بشكل عام ويعتبر هذا متوقعاً حيث أنهم أتوا للترفيه عن أنفسهم وليس إبداء آراءهم حول مواضيع مختلفة تعرض على اليوتيوب.

ويتفق أفراد عينة الدراسة في إمكانية الإعلان على منصة اليوتيوب، كما يرون أنَّ اليوتيوب منصة مناسبة للإعلانات؛ حيث إنَّهم يتابعون تلك الإعلانات حينما يكون لديهم دراية بمحتواها وأهدافها، حيث أن ذلك يفعل لديهم المسار الرئيسي لمعالجة المعلومات ويحفزهم على المشاهدة ويمكن التوصل لذلك بوضع هدف الإعلان في بدايته، كما ذكره كوجور وسينغ (2018) أنه عندما يشعر المشاهد بأنَّه على علمٍ ومعرفة بشيء ما فإنَّ هذا الانطباع يترك أثرًا إيجابيًا تجاه الإعلان مما يؤدِّي إلى رفع مستوى التفاعل معه. من جهة أخرى، بينت الدراسة أنَّ التركيز مع إعلان اليوتيوب يرتبط بشكل أساس مع محتوى الإعلان الجاذب، من خلال تفعيل المسار الرئيس لمعالجة المعلومات، وقد كشفت الدراسة أنَّ الكثير لا يقومون بالانتباه إلى محتوى الإعلانات على منصة اليوتيوب؛ لكن من خلال إيضاح محتوى الإعلان منذ البداية فإنهم يقومون بالمتابعة. وأنهم بنسبة أكبر يقومون بتخطي الإعلانات التي لا يعرفون محتواها وأهدافها فهم غير مستعدين لإضاعة أوقاتهم على محتوى لا يعلمون ماهيته وبالتالي فإن نظرتهم لها تكون سلبية منذ البداية، وهذا يؤكِّد تفعيلهم للمسار الطرفي

وغير الرئيس لمعالجة المعلومات، ومن ذلك ماتم ذكره Zhang (2016) أن المشاعر الإيجابية والسلبية تؤثر على مشاهدة الإعلان كما أشار في دراسة أجراها إلى أنَّ هناك رابطًا قويًا بين المستوى المرتفع في عملية تفاعل المستخدمين وبين الإعلانات التي تجعل مشاهديها يشعرون بالسعادة، وتخلق لهم محيطًا مليئًا بالإثارة وذلك يحدث فقط عندما يفعل المسار الرئيسي لمعالجة المعلومات وليس المسار الطرفي لمعالجة المعلومات.

أما من جانب مقارنة إعلانين مختلفين كتجربة عملية أحدهما يحتوي على رسالة فورية خلال الخمس ثوان الأولى والآخر على رسالة مؤجلة في نهاية الإعلان حيث أن الرسالة لا تتكتمل خلال الخمس الثواني الأولى، وجدت الدراسة أنَّ عدد مشاهدي الإعلان الأول أعلى من الآخر، حيث تمت المقارنة بينهما على محورين مختلفين، نسبة المشاهدة وعدد ساعات المشاهدة. وتدل نسبة المشاهدة على أنَّ عددًا أكبر ممن تعرض للإعلان على منصة اليوتيوب كانوا أكثر قابلية لمشاهدته، ويُعزى ذلك ماذكره جو وآخرون (2018) حول تفعيل المسار الرئيس لمعالجة المعلومات؛ حيث كانت الرسالة التي ترغب الجهة المسوقة لإيصالها للمتلقي في بداية الإعلان وبشكل فوري بالمقارنة بالإعلان الآخر الذي احتوى على رسالة مؤجلة في النهاية، فالمتلقي احتاج إلى أن يمضي وقتًا معينًا لمعرفة ماذا يحتويه هذا الإعلان، بينما كان المشاهد يعرف ذلك في الإعلان ذو الرسالة الفورية منذ البداية. أيضًا لُوحظ أنَّ ساعات المشاهدة كانت أعلى بنسبة تتجاوز ١٥٪ للإعلان ذو الرسالة الفورية مقارنة بالإعلان الثاني ذو الرسالة المؤجلة، مما يؤكد ما ذكره جو وآخرون (2018) أنَّ تفعيل المسار الرئيس لمعالجة المعلومات أدَّى بدرجة أكبر لارتفاع عدد ساعات المشاهدة، في حين أدَّى تفعيل المسار الاحتياطي لمعالجة المعلومات لتقليل عدد ساعات المشاهدة. وقد يدل هذا على أنَّ وضوح المحتوى منذ البداية عمل كمحفز للمتلقي لمتابعة الإعلان.

ختاماً، تبين الدراسة أهمية منصة اليوتيوب كأداة إعلامية فعالة في المملكة العربية السعودية ولها الكثير من المستخدمين من جميع فئات المجتمع، وأن استخدامها في الخطط الإعلانية للجهات الحكومية والخاصة مفيد لتوصيل رسائلهم، ومع اختلاف أنواع الإعلانات على اليوتيوب وكثرتها فإن الحرص على اختيار أفضل هذه الأنواع مهم، ويرى الباحث أن اختيار الإعلان ذو الرسالة الفورية خلال الخمس ثوان الأولى في الفترة غير القابلة للتخطي أكثر فاعلية من اختيار الإعلان ذو الرسالة المؤجلة إلى النهاية، وذلك من جهتين: توصيل الرسالة لأكبرعدد من مشاهدي الإعلان بشكل مباشر وتعطيل خاصية التخطي الموجودة على اليوتيوب بهذه الطريقة، ومن جهة أخرى تخفيض التكلفة للمادية للإعلان حيث أنه في حالة قام المشاهد بتخطي

الإعلان مباشرة بعد الخمس ثوان الأولى لاتتحمل الجهة المعلنة أي تكاليف مادية مع أن الرسالة وصلت للمستخدم حسب نظام وقوانين شركة قوقل.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصَّلت إليه نتائج الدراسة ومدى الإقبال الكبير على منصة اليوتيوب، يوصي الباحث بما يلي:

- الدعوة لاستخدام اليوتيوب من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة للتسويق والإعلان؛ حيث إنَّها منصة فعَّالة لذلك.
- إيضاح محتوى الإعلان في بدايته حتى يفعل المسار الرئيس لمعالجة المعلومات، مما يحفز المشاهد لمتابعة الإعلان وعدم تخطيه.
- التركيز أكثر على المحتوى الترفيهي كالمسلسلات والموسيقى في اختيار المواد التي يظهر فيها الإعلان.
- دعوة الباحثين والأكاديميين للقيام بدراسات لاحقة ومستمرة عن الاستخدامات المختلفة لمنصة اليوتيوب كالتسويق وخلافه في جميع مناطق المملكة.

المراجع العربية:

1. زين الدين، محمد جياد. (2018). اجتاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي)الفيس بوك إنموذجا. مجلة الباحث الإعلامي، مجلد 40، ص57-80.
2. الصيفي، حسن نياز. (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجابتهم السلوكية. مجلة العربية للإعلام والاتصال. مجلد 19، ص 97-142.
3. راضية، لعج. و نوري، منير. (2018). التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، تجارب شركات عالمية. مجلة البشائر الاقتصادية. مجلد 3 ، ص610-625 .

المراجع الأجنبية:

1. Al Nashmi E., North M., Bloom T. & Cleary J. (2017). 'Boots on the Ground?': How international news channels incorporate user-generated content into their YouTube presence. the International Communication Gazette. 79(8): 746–768.
2. Alhabash S., Baek J., Cunningham C. & Hagerstrom A. (2015). To comment or not to comment?: How virality, arousal level, and commenting behavior on YouTube videos affect civic behavioral intentions. Computers in Human Behavior 51: 520–531.
3. Arthurs J., Drakopoulou S. & Gandini A. (2018). Researching YouTube. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 24(1): 3–15.
4. Boateng, H. and Okoe, A.F. (2015), "Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response the moderating role of corporate reputation", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 9 No. 4, pp. 299-312.
5. Borah P., Fowler E. & Ridout T.N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. Journal of Information Technology & Politics. 15(3):

230-244.
6. Campbell C., Thompson F.M., Grimm P.E. & Robson K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. Journal of Advertising. 46(3): 411–423.
7. Cher M. F. & Arumugam V. (2019). The Factors Affecting the Effectiveness of Online Video Advertising: A Study on Malaysian Consumers' Perspective towards Ads on You tube. Global Business and Management Research: An International Journal. 11: 2.
8. Chua, A.Y. and Banerjee, S. (2015), "Marketing via social networking sites: a study of brand-post popularity for brands in Singapore", Proceedings of the International Multi-conference of Engineers and Computer Scientists (IMECS 2015), Vol. 1, March 18-20, pp. 1-6.
9. Go, E. and You, K.H. (2016), "But not all social media are the same: analyzing organizations' social media usage patterns", Telematics and Informatics, Vol. 33 No. 1, pp. 176-186.
10. Hanson G.L., Haridakis P.M., & Sharma R. (2011). Differing Uses of YouTube during the 2008 U.S. Presidential Primary Election. Electronic News. 5(1): 1-19.
11. Joa C.Y Kim K.& Ha L. (2018). What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements? Journal of Interactive Advertising. 18(1): 1-14.
12. Kujur F. & Singh S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube Advertisement. Journal of Advances in Management Research. 15 (2): 184-197.
13. Lam N.H. & Woo B.K. (2018). Exploring the role of YouTube in delivering dementia education to older Chinese. Asian Journal of Psychiatry 31: 25–26.
14. Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. Journal of Communication,

56, S57–S80.
15. Liikkanen L.A. & Salovaara A.b. (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. Computers in Human Behavior 50: 108–124.
16. Moyano M.D., Higueras A.C., Antonio; Pérez-Rufí, J.P. (2018). Between broad-cast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. El profesional de la información. 28: 2.
17. Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. Psychometric Theory, 3, 248-292.
18. Pikas B. & Sorrentino G. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. Journal of Applied Business and Economics. 16(4).
19. Rodgers, Shelly, and Esther Thorson (2000), "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads," Journal of Interactive Advertising, 1 (1), 41–60. doi:10.1080/15252019.2000.10722043
20. Schwemmer C. and Ziewiecki S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. Social Media + Society. 1–20.
21. Shifman L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. New media & society. 14(2): 187–203.
22. Mohsin,M. (2019). 10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2020. [Electronic Version]. Retrieved 24 January 2020, from https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics
23. Teixeira, T., Wedel, M. and Pieters, R. (2012), "Emotion-induced engagement in internet video advertisements", Journal of Marketing Research, Vol. 49 No. 2, pp. 144-159.
24. Thapa P., Thapa A., Khadka N., Bhattarai R., Jha S., Khanal A. and Basnet B. (2018). YouTube lens to attention

defcit hyperactivity disorder: a social media analysis. BMC Res Notes. (11):854.
25. Verhellen Y., Dens N. & Pelsmacker P.D. (2013). CONSUMER RESPONSES TO BRANDS PLACED IN YOUTUBE MOVIES: THE EFFECT OF PROMINENCE AND ENDORSER EXPERTISE. Journal of Electronic Commerce Research. 14: (4).
26. Wen J. & Song B. (2017). Corporate Ethical Branding on YouTube: CSR Communication Strategies and Brand Anthropomorphism. JOURNAL OF INTERACTIVE ADVERTISING. 17 (1): 28–40.
27. Zhang, Y. (2016), "What drives online Ad sharing", available at: www.ptc.org/assets/uploadvertisements/ papers/ ptc16/TUE_YS1_Zhang%20Yanwei.pdf (accessed December 12, 2016).