



د. اللولو القحطاني

دكتوراه الإعلام الرقمي



دراسة نقدية بعنوان

تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب
وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم: دراسة ميدانية على عينة
من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة طيبة

د. اللولو القحطاني

2 3 2 0 0 0 7 0 2

المحاور الرئيسية

نقد ورقة بحثية إيجابياً وسلبياً من حيث:

● فروض البحث.

تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم

د. حسن نهار حسن محاسنة*

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على تأثير التعرض للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة طيبة، قوامها (210) مفردة، فضلاً عن رصد درجة اهتمامهم، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن أهم دوافع أفراد العينة لمشاهدة الإعلانات بقنوات اليوتيوب تمثلت في: التسلية والترفيه، وسهولة المغاضلة بين السلع والخدمات، وأن أهم أسباب الإقبال على شراء السلع والخدمات من خلال قنوات اليوتيوب تمثل: في وجود خصم أو هدية على السلعة المعن عند الشراء، ومنع الفرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عاء. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة لقنوات اليوتيوب وإثارة الرغبة الشرائية لديهم، كما أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات اليوتيوب تعزى لمتغيرات المستوى التعليمي ومحل الإقامة ودخل الأسرة.

الكلمات المفتاحية: إعلانات قنوات اليوتيوب، التأثير، السلوك الشرائي، الشباب الجامعي.

تعرض الشباب الجامعي السعودي
لدراسة ميدانية

- المرحلة الثالثة: إثارة الرغبة بعد الحصول على اهتمام المستهلك وقدرته على إشباع الحاجات والإحلال تعزيز الصورة الإيجابية جو هي التأثير في مشاعر المستهلك
- المرحلة الرابعة: القيام بالشراء القيام بعملية الشراء هي الخطوة الأخيرة من مرحلة الاهتمام والرغبة إذ أصعب مراحل النموذج وذلك رغبة المستهلك بالمنتج، كعدم المنتج، ووجود أولويات معينة عملية الشراء أو تلغيتها.

وتم تطبيق نموذج (AIDA) في

لدراسة، وانعكست جوانبها في أد الشرائي، وذلك للكشف عن تأثير ومساهمتها في إكساب المعنيين

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة تا اليوتيوب وجنب الانتباه لدى الذ
- الفرض الثاني: توجد علاقة تا اليوتيوب وإثارة الاهتمام لدى الذ
- الفرض الثالث: توجد علاقة تا اليوتيوب وإيقاظ الرغبة لدى الذ
- الفرض الرابع: توجد فروق ذا عينة الدراسة وكثافة تعرضهم
- الفرض الخامس: توجد فروق عينة الدراسة من الشباب الجام
- الفرض السادس: توجد فروق ذا الشباب الجامعي السعودي عينة
- الفرض السابع: توجد علاقة ان السعودي لقنوات اليوتيوب، وت

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسة وتوصيف عناصر الظاهرة محل أدت إلى حدوثها، وتحليلها وتفسيره

المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان

* الأستاذ المساعد بقسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة طيبة.

نقد فروض البحث

من مرحلة الاهتمام والرغبة إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي. وتعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل النموذج وذلك لوجود عدة أسباب قد تؤثر في القرار الشرائي، بعد إثارة رغبة المستهلك بالمنتج، كعدم توفير النقود اللازمة للمخاطر المدركة المرتبطة بشراء المنتج، ووجود أولويات معينة لدى المستهلك وغيرها من العوامل المفاجئة التي تؤثر عملية الشراء أو تلغيها.

وتم تطبيق نموذج (AIDA) في إطار هذه الدراسة، حيث قامت عليه المنهجية العامة للدراسة، وانعكست جوانبها في أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال الأسئلة التي ارتبطت بالسلوك الشرائي، وذلك للكشف عن تأثير إعلانات موقع اليوتيوب في السلوك الشرائي لعينة الدراسة ومساهمتها في إكساب المعنيين بالمعلومات عما يؤثر في المستهلك ويدفعه للشراء.

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وجذب الانتباه لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإثارة الاهتمام لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإيقاظ الرغبة لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين عينة الدراسة وكثافة تعرضهم لإعلانات موقع اليوتيوب.
- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين عينة الدراسة من الشباب الجامعي السعودي واتجاهاتهم نحو إعلانات قنوات اليوتيوب.
- **الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين من الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة وقيامهم بالشراء من خلال إعلانات قنوات اليوتيوب.
- **الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي لقنوات اليوتيوب، وتصديقهم لها وإثارة الرغبة الشرائية لديهم.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي لا تتوقف عند حدود الرصد المجرد، وتوصيف عناصر الظاهرة محل الدراسة، وإنما تتعداه لتشمل عملية البحث في العوامل التي أدت إلى حدوثها، وتحليلها وتفسيرها، في محاولة للخروج برؤية علمية متعمقة يمكن الاستفادة

إيجابيات فروض البحث

- ✓ ارتباط الفروض بالأهداف بشكل وثيق، وهذا الارتباط بالتأكيد يعزز من القدرة على قياس وتحقيق أهداف الدراسة، وحل مشكلة البحث.
- ✓ تتنوع الفروض بالتركيز على جوانب مختلفة من تأثيرات الإعلانات، (جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وإيقاظ الرغبة الشرائية) مما يوفر تحليل شامل ومتعمق للظاهرة المدروسة.
- ✓ شمولية الفروض للعناصر المؤثرة على متغيرات الدراسة (الخصائص الديمغرافية، كثافة التعرض للإعلانات) ما يساهم في دقة التحليل وصحة نتائجه.
- ✓ صياغة الفروض وقابليتها للاختبار باستخدام أدوات إحصائية مختلفة، مما يسهل التحقق من صحتها ويقدم استنتاجات دقيقة للبحث.
- ✓ بشكل عام فروض الدراسة متماسكة ومتربطة، وتقدم إطارًا منطقيًا لاختبار العلاقة بين التعرض للإعلانات عبر اليوتيوب والسلوك الشرائي.

من مرحلة الاهتمام والرغبة إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي. وتعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل النموذج وذلك لوجود عدة أسباب قد تؤثر في القرار الشرائي، بعد إثارة رغبة المستهلك بالمنتج، كعدم توفير النقود اللازمة للمخاطر المدركة المرتبطة بشراء المنتج، ووجود أولويات معينة لدى المستهلك وغيرها من العوامل المفاجئة التي تؤثر عملية الشراء أو تلغيها.

وتم توظيف نموذج (AIDA) في إطار هذه الدراسة، حيث قامت عليه المنهجية العامة للدراسة، وانعكست جوانبها في أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال الأسئلة التي ارتبطت بالسلوك الشرائي، وذلك للكشف عن تأثير إعلانات موقع اليوتيوب في السلوك الشرائي لعينة الدراسة ومساهمتها في إكساب المعنيين بالمعلومات عما يؤثر في المستهلك ويدفعه للشراء.

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وجذب الانتباه لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإثارة الاهتمام لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإيقاظ الرغبة لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين عينة الدراسة وكثافة تعرضهم لإعلانات موقع اليوتيوب.
- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين عينة الدراسة من الشباب الجامعي السعودي واتجاهاتهم نحو إعلانات قنوات اليوتيوب.
- **الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين من الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة وقياسهم بالشراء من خلال إعلانات قنوات اليوتيوب.
- **الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي لقنوات اليوتيوب، وتصديقهم لها وإثارة الرغبة الشرائية لديهم.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي لا تتوقف عند حدود الرصد المجرد، وتوصيف عناصر الظاهرة محل الدراسة، وإنما تتعداه لتشمل عملية البحث في العوامل التي أدت إلى حدوثها، وتحليلها وتفسيرها، في محاولة للخروج برؤية علمية متعمقة يمكن الاستفادة

سلبيات فروض البحث

- ✓ عدد الفروض سبعة فروض - نظراً لشموليتها وتنوعها - وهذا قد يؤدي إلى وجود تعقيد في عملية التحليل وتفسير النتائج.
- ✓ بعض الفروض تبدو متداخلة أو مكررة في معانيها، مثل الفرضيات المتعلقة (بجذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإيقاظ الرغبة الشرائية)، رغم أنها تعالج جوانب مختلفة، إلا أنها قد تؤدي إلى تعقيد التحليل، وإرباك القارئ بسبب التشابه الكبير بينها.
- ✓ الفروض تفترض أن العينة المكونة من طلاب جامعة طيبة تمثل بشكل دقيق كل الشباب الجامعي في السعودية، وهو افتراض غير دقيق نظراً لتنوع الجامعات في السعودية، والخلفيات الثقافية والعلمية والتوجهات الاستهلاكية للطلبة الجامعيين أو حتى الوقت الذي يتم فيه التعرض للإعلان.
- ✓ التركيز على التأثيرات القريبة بشكل رئيسي، فالفروض لم تتناول التأثيرات بعيدة المدى التي قد تكون لها أهمية خاصة في هذا النوع من الدراسات.
- ✓ غياب التركيز على التكنولوجيا والإعدادات الرقمية، (مثل نوع الأجهزة أو منصات البث المستخدمة للوصول إلى اليوتيوب)، بالتأكيد للتكنولوجيا أثر كبير في استقبال وتفاعل المستخدمين مع الإعلانات.

من مرحلة الاهتمام والرغبة إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي. وتعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل النموذج وذلك لوجود عدة أسباب قد تؤثر في القرار الشرائي، بعد إثارة رغبة المستهلك بالمنتج، كعدم توفير النقود اللازمة للمخاطر المدركة المرتبطة بشراء المنتج، ووجود أولويات معينة لدى المستهلك وغيرها من العوامل المفاجئة التي تؤثر عملية الشراء أو تلغيها.

وتم توظيف نموذج (AIDA) في إطار هذه الدراسة، حيث قامت عليه المنهجية العامة للدراسة، وانعكست جوانبها في أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال الأسئلة التي ارتبطت بالسلوك الشرائي، وذلك للكشف عن تأثير إعلانات موقع اليوتيوب في السلوك الشرائي لعينة الدراسة ومساهمتها في إكساب المعنيين بالمعلومات عما يؤثر في المستهلك ويدفعه للشراء.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وجذب الانتباه لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.
- الفرض الثاني: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإثارة الاهتمام لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.
- الفرض الثالث: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإيقاظ الرغبة لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين عينة الدراسة وكثافة تعرضهم لإعلانات موقع اليوتيوب.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين عينة الدراسة من الشباب الجامعي السعودي واتجاهاتهم نحو إعلانات قنوات اليوتيوب.
- الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين من الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة وقياسهم بالشراء من خلال إعلانات قنوات اليوتيوب.
- الفرض السابع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي لقنوات اليوتيوب، وتصديقهم لها وإثارة الرغبة الشرائية لديهم.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي لا تتوقف عند حدود الرصد المجرد، وتصنيف عناصر الظاهرة محل الدراسة، وإنما تتعداه لتشمل عملية البحث في العوامل التي أدت إلى حدوثها، وتحليلها وتفسيرها، في محاولة للخروج برؤية علمية متعمقة يمكن الاستفادة

تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها
على السلوك الشرائي لديهم: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم
الإعلام والاتصال بجامعة طيبة

https://journals.ekb.eg/article_337100.html





د. اللولو القحطاني

دكتوراه الإعلام الرقمي





دتمم بخیر و سرور

