



د. اللولو القحطاني

دكتوراه الإعلام الرقمي



قضية بحثية 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

تناول القضية البحثية وفق العناصر الآتية:

- العنوان
- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- مفاهيم وتعريفات الدراسة
- الدراسات السابقة
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة
- منهجية الدراسة
- التحليل الإحصائي
- مناقشة النتائج والتوصيات

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

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 عنها عند الشراء، ومنح الفرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عناء. 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 فرض الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المجنئين لإعلانات اليوتيوب تعزى لمتغيرات المستوى التعليمي ومحل الإقامة ودخل الأسرة.

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

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

المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد السادس والعشرون (الجزء الثاني) يوليو/ ديسمبر 2022 353

العنوان جذاب ويشير بوضوح إلى دراسة ميدانية تدرس تأثير الإعلانات عبر اليوتيوب على السلوك الشرائي، ويحدد العنوان بدقة مجال التطبيق على الشباب الجامعي السعودي، العنوان واضح ومحدد وموضوع الدراسة شيق وحديث.

المتغير المستقل

المتغير التابع

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

المجال الجغرافي

د. حسن نهار حسن محاسنه*

نوع الدراسة

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 المفاضلة بين السلع والخدمات، وأن أهم أسباب الإقبال على شراء السلع والخدمات من خلال قنوات اليوتيوب تمثلت في وجود خصم أو هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء، ومنح الفرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عناء. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي

المقدمة

• طول المقدمة مناسب.

بدأت المقدمة بأهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وتأثيرها على سلوكيات البشر من بناء الوعي والمعرفة والتوجيه والإرشاد، بشكل بسيط وشديد الاختصار.

• المقدمة مترابطة العناصر ومتسلسلة الأفكار وتتضح منها روح الكتابة الخاصة بالباحث.

• المقدمة تعطي نظرة شاملة ومحددة حول الدراسة البحثية.

• بينت المقدمة تأثير وسائل التواصل من خلال رجع الصدى.

• المقدمة تعرض بوضوح مجال الدراسة وما تسعى لتقديمه.

• بشكل عام المقدمة، واضحة وموجزة، بالرغم من أنها لم تتناول تعريفات مباشرة لمتغيرات الدراسة.

المقدمة:

تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام دورًا مهمًا في حياة الشعوب والمجتمعات بشكل عام وخاصة خلال الثورة الإلكترونية والرقمية التي نعيشها الآن، ولعل هذا الدور يأتي من خلال التأثير الذي تحدثه هذه الوسائل على السلوكيات البشرية إيجابًا وسلبيًا، وذلك من خلال عدة طرق منها بناء الوعي والمعرفة، والتوجيه والإرشاد، ومن هنا يأتي موضوع هذه الدراسة للتعرف 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، بواقع (210) مفردة، فضلًا عن رصد درجة اهتمامهم، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان، وتبحث هذه الدراسة في الآليات والأسباب التي تدفع بالمستهلكين لاتخاذ قرار الشراء لمختلف المنتجات والاحتياجات العامة، وخاصة تلك التي تنتشر عبر مواقع اليوتيوب المختلفة، للتعرف على دور هذه المواقع في تعريف المستهلكين باتخاذ قرار الشراء والتعرف إلى العلامات التجارية والماركات العالمية.

ويظهر التأثير لهذه الوسائل من خلال رجع الصدى والتفاعل بالإعجابات والمشاركات والتعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال مشاركة هذه التعليقات والإعجابات والتغريدات، لتوليد الثقة نحو العلامة التجارية وزيادة معدلات اتخاذ القرارات الشرائية إضافة إلى دور المؤثرين بزيادة معدلات التأثير، إضافة إلى الخصومات الترويجية حيث يمكن لهذه الوسائط الرقمية الاجتماعية أن تعمل على إيصال المعلومات الشرائية لبعض المنتجات إلى ملايين المستهلكين والمتابعين، من هنا ستقوم الدراسة بالتعرف على معدلات تعرض الجمهور عينة الدراسة لقنوات اليوتيوب، وعلى دوافع تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لإعلانات قنوات اليوتيوب، ورصد أهم عوامل إقبال الشباب الجامعي عينة الدراسة على الشراء عبر إعلانات قنوات اليوتيوب، ورصد معدلات متابعة الجمهور عينة الدراسة لإعلانات عبر قنوات اليوتيوب، إضافة إلى رصد تأثيرات إعلانات قنوات اليوتيوب على الرغبة الشرائية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة، ورصد مستويات تأثير إعلانات موقع اليوتيوب على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة، والتعرف على اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو إعلانات قنوات اليوتيوب، وتحديد العوامل المؤثرة في درجة اهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة بمتابعة إعلانات قنوات اليوتيوب، وجذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وإيقاظ الرغبة لديهم.

الدراسات السابقة

أولاً- الدراسات العربية:

وإثارة الاهتمام، وإيقاظ الرعب لديهم.

الدراسات السابقة

أولاً- الدراسات العربية:

1- دراسة أبو عيشاوي ياسين (2021)⁽¹⁾ ، والتي استهدفت الكشف عن التأثير الذي يمكن للإعلان الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب إحداثه على السلوك الشرائي للمستهلك، والتغيير الذي يمكن أن يتركه في ثقافته الاستهلاكية، من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها 60 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن إبراز العوامل التي تدفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي هو الاقتناع بمزايا وخصائص المنتج المعلن عنه، وتوافق سعر السلعة مع القدرة الشرائية. وأن إعلانات

الدراسات السابقة

• جاءت الدراسات السابقة بواحد وعشرون دراسة، ثمانية عشر دراسة منها عربية، وثمان دراسات أجنبية، يعد عددها مناسب.

• الدراسات السابقة جاءت مقسمة إلى دراسات عربية ، يليها دراسات أجنبية.

• جاءت الدراسات السابقة مرتبة أسفل المحاور من الأحدث حتى الأقدم، وهذا يقدم إطار نظري محدث وشامل.

• جاءت مراجعة الدراسات السابقة بشكل شامل وموجز، بالرغم من غياب عنوان الدراسة.

• التعليق على الدراسات السابقة جاء بخمسة نقاط وضحت أثر الدراسات السابقة على الدراسة الحالية واستفادة الباحث منها، من وضع التصور العام للدراسة الحالية وحتى عرض نتائج الدراسة وبيان جوانب الاتفاق والاختلاف معها.

• وضع التعليق على الدراسات السابقة، أن الدراسة الحالية تتميز عنها بمجالها الجغرافي الذي يمتاز بطبيعة خاصة.

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

اليوتيوب باستطاعتها تغيير المفاهيم السابقة المتولدة لدى معظم المستهلكين حول المنتجات المعلن عنها إذا ما تعرضوا لها بشكل منتظم.

2-دراسة فاطمة فتحي مصطفى (٢٠٢٠)⁽²⁾ ، والتي حاولت وصف وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب، كما هدفت إلى تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين هذه العوامل وجذب انتباه المشاهد نحو الإعلان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها 416 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب على جذب انتباه المشاهد نحو الإعلان، وأن محتوى الإعلان ومقدم الإعلان ومدة الإعلان وتكراره عوامل مؤثرة بشكل معنوي في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب.

3-دراسة هيثم محمد يونس(2020)⁽³⁾ ، والتي حاولت التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض ومتابعة الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد هذا التعرض ومستويات الاستجابة الشرائية لدى المبحوثين، وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة قوامها 268 مفردة من شباب طلاب جامعة الملك سعود، وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون وبكثافة عالية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمونها دأماً بنسبة (83.6%)، وكذلك من يستخدمون هذه الوسائل يومياً بنسبة (69%)، كما أنهم يفضلون أيام الإجازات للتعرض

مشكلة الدراسة

تم تحديد مشكلة الدراسة بناء على الدراسات السابقة واستناد إلى أهميتها والتراكم المعرفي الذي قامت بتقديمه في مجال الإعلان عبر منصات التواصل.

خُتمت المشكلة في تساؤلات رئيسية تسعى لدراسة مدى تأثير التعرض للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وما علاقة متابعة الإعلانات بجذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإيقاظ الرغبة لديهم في الشراء.

لقد تميزت الدراسة السابقة عن الدراسات السابقة التي أجريت في نفس المجال من خلال تركيزها على السلوك الشرائي لدى فئة الشباب الجامعي من طلبة جامعة طيبة بالمدينة المنورة وهي مدينة تمتاز بطبيعة خاصة.

في ظل ما توصلت إليه نتائج بعض الدراسات السابقة من فاعلية الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة تويتر، واليوتيوب، وقدرة هذه المنصات الفائقة على قياس التأثير المتحقق من خلال هذه الإعلانات، وجذب انتباه العملاء، وبناء علاقة إيجابية مع المستهلكين، وما أشارت إليه بعض الدراسات بأن الإعلان عبر هذه المنصات يزيد من قدرة الشركات على تعزيز جودة السلعة أو الخدمة المقدمة لتلبية رغبات الجمهور المستهلك، وتأثيراتها الإيجابية في نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، وما كشفت عنه نتائج دراسات أخرى، من وجود تأثيرات إيجابية لمنصات التواصل الاجتماعي خاصة قنوات اليوتيوب على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من خلال إدراكه لحاجاته من المنتجات المععلن عنها، ومساعدته في البحث عن البدائل المختلفة، واختيار البديل الأفضل، ومن ثم القيام بعملية الشراء، تبلورت مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

"ما مدى تأثير التعرض للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي؟ وما علاقة متابعة هذه الإعلانات بجذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإيقاظ الرغبة لديهم في الشراء الفعلي؟"

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

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة لتحقيق هدف رئيس وهو: 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، فضلاً عن رصد درجة اهتمامهم بها، ورصد العناصر المستخدمة في قنوات اليوتيوب التي تساعد في خلق الرغبة الشرائية لديهم، وينبثق عن هذا الهدف، مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة لتحقيق هدف رئيس وهو: 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، فضلاً عن رصد درجة اهتمامهم بها، ورصد العناصر المستخدمة في قنوات اليوتيوب التي تساعد في خلق الرغبة الشرائية لديهم، وينبثق عن هذا الهدف، مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

- (1) التعرف على معدلات تعرض الجمهور عينة الدراسة لقنوات اليوتيوب.
- (2) التعرف على دوافع تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لإعلانات قنوات اليوتيوب.
- (3) رصد معدلات متابعة الجمهور عينة الدراسة للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب.
- (4) رصد أهم عوامل إقبال الشباب الجامعي عينة الدراسة على الشراء عبر إعلانات قنوات اليوتيوب.
- (5) رصد تأثيرات إعلانات قنوات اليوتيوب على الرغبة الشرائية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة.
- (6) رصد مستويات تأثير إعلانات موقع اليوتيوب على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة.
- (7) تحديد العوامل المؤثرة في درجة اهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة بمتابعة إعلانات قنوات اليوتيوب، وجذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وإيقاظ الرغبة لديهم.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال:

(أ). الأهمية النظرية التي تتمثل في:

- (1) إلقاء الضوء على دور قنوات اليوتيوب في عملية ترويج المنتجات وتقديمها للمستهلكين عبر أساليب تسويقية وإعلانية جذابة.
- (2) إظهار العلاقة بين تعرض المستهلكين للإعلانات عبر هذه القنوات وتأثيرها على عمليات الشراء في مختلف مراحلها، بدءاً من جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وإيقاظ الرغبة، وحتى مرحلة اتخاذ القرار الفعلي للشراء.
- (3) تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة في مجال بحوث توظيف منصات التواصل الاجتماعي خاصة قنوات اليوتيوب كأدوات تسويقية وإعلانية ذات تأثير على سلوك المستهلكين من الشباب الجامعي من خلال نماذج نظرية مفسرة لذلك.
- (4) تعد دراسة استخدام قنوات اليوتيوب كأدوات إعلانية وربطها بعملية التأثير في سلوك المستهلكين، خاصة إعلانات اليوتيوب، من المجالات البحثية المهمة، التي تواكب التغيرات في سمات وخصائص وسائل الإعلام الجديدة في ظل بيئة تكنولوجية متطورة.

أهداف الدراسة

جاءت أهداف الدراسة بهدف رئيسي تفرعت منه سبعة أهداف متنوعة بين التعرف والرصد والتحديد.

الأهداف واضحة وواقعية، وتركز على فهم تأثير الإعلانات وتحديد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.

أهمية الدراسة

جاءت أهمية مقسمة على محورين الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية.

الأهمية النظرية : اشتملت على أربعة نقاط بينت من خلالها الإضافة المبرجة من الدراسة على مستوى التخصص، تلخصت في إلقاء الضوء على قنوات اليوتيوب في عملية ترويج المنتجات وتقديمها عبر الأساليب التسويقية والإعلانات الجذابة، وإبراز العلاقة بين تعرض المستهلكين لها وتأثيرها على عمليات الشراء من جذب الانتباه وحتى اتخاذ القرار الفعلي للشراء، تناولت كذلك أهمية مجال الدراسة وحدائته التي تواكب التغيرات في ظل تطور التكنولوجيا.

الدراسة قيمة وتساهم في فهم تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي، وهذا يعزز المعرفة النظرية ويحقق المعرفة التراكمية في مجال الدراسة.

أهمية الدراسة

الأهمية التطبيقية : جاءت بستة نقاط، تقدم توصيات عملية لمتخذي القرار والمعلنين حول كيفية تحسين استراتيجيات الإعلان على اليوتيوب، ومزايا وعيوب توظيف هذه القنوات كأدوات تسويقية، والوقوف على العوامل التي تؤثر في جذب انتباه الشباب الجامعي المستهلك، والمساهمة في تقديم أفضل الاستراتيجيات التي يمكن الاستناد إليها في تفعيل دور هذه المنصات، كما تساعد نتائج هذه الدراسة الجهات المختصة والشركات في الكشف عن مواضع القوة لتعززها والضعف لإدارتها، وتقديم للباحثين والعاملين في مجال الإعلان معلومات واقعية عن مدى تأثير إعلانات اليوتيوب على الشباب الجامعي في المدينة المنورة.

الاجتماعي خاصة قنوات اليوتيوب كأدوات تسويقية وإعلانية ذات تأثير على سلوك المستهلكين من الشباب الجامعي من خلال نماذج نظرية مفسرة لذلك.

(4) تعد دراسة استخدام قنوات اليوتيوب كأدوات إعلانية وربطها بعملية التأثير في سلوك المستهلكين، خاصة إعلانات اليوتيوب، من المجالات البحثية المهمة، التي تواكب التغيرات في سمات وخصائص وسائل الإعلام الجديدة في ظل بيئة تكنولوجية متطورة.

(ب). الأهمية التطبيقية، والتي تتمثل في:

- (1) معرفة حجم تعرض الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب وإعلاناتها، وأشكال التعرض لديهم.
- (2) معرفة مدى تأثير الإعلانات عبر قنوات اليوتيوب على القرارات الشرائية للمستهلكين من الشباب الجامعي عينة الدراسة.
- (3) الوقوف على مزايا وعيوب توظيف قنوات اليوتيوب كأدوات تسويقية وترويجية وإعلانية إلكترونية وتأثيراتها على السلوك الشرائي للمستهلكين.

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

- (4) تحديد العوامل التي تؤثر في جذب انتباه الشباب الجامعي المستهلك الذي يتعرض لإعلانات قنوات اليوتيوب، ومن ثم إثارة اهتمامه، وبعث الرغبة فيه، ثم القيام بالسلوك الشرائي الفعلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر هذه القنوات.
 - (5) الرغبة في تقديم دراسة قد تساهم في تحديد أفضل الاستراتيجيات التي يمكن الاستناد إليها في تفعيل دور هذه المنصات كأدوات تأثيرية في القرار الشرائي لدى المستهلكين، من فئات الشباب الجامعي خاصة قنوات اليوتيوب.
 - (6) تساعد نتائج هذه الدراسة الجهات المختصة والشركات في الكشف عن مواضع القوة والضعف فيما يتعلق بحدود تأثير قنوات اليوتيوب في السلوك الشرائي للمستهلكين، كما أنها تقدم للباحثين والعاملين في مجال الإعلان عبر هذه المنصات معلومات واقعية عن مدى تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للمستهلكين، خاصة الشباب الجامعي السعودي بالمدينة المنورة، التي تعد بيئة استهلاكية شديدة الخصوصية.
- المدخل النظري للدراسة:

وظفت الدراسة نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان، حيث تم الاعتماد

المدخل النظري للدراسة

- وظفت الدراسة نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان، حيث قامت عليه المنهجية العامة للدراسة، وذلك للكشف عن تأثير إعلانات موقع اليوتيوب في السلوك الشرائي لعينة الدراسة ومساهمتها في إكساب المعنيين بالمعلومات عما يؤثر في المستهلك ويدفعه للشراء.
- قدمت الدراسة عرض شامل وواضح لمراحل النموذج AIDA الأربعة (جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، إثارة الرغبة، القيام بالشراء الفعلي).

المدخل النظري للدراسة:

وظفت الدراسة نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان، حيث تم الاعتماد على هذا النموذج في ابتكار الرسالة الإعلانية بشكل خاص، والرسالة المتعلقة بالاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك بشكل عام، ويوضح هذا النموذج كيفية ابتكار إعلان قادر على تحقيق الأهداف وفقاً لخطوات معينة من خلال خلق الوعي لدى المستهلك تجاه منتج معين وإثارة اهتمامه، وإيقاظ رغبته بالشراء ثم حثه على شراء المنتج وتجربته (22)، وقد تم تصميم هذا النموذج بهدف تحديد المراحل الأساسية لنجاح عملية البيع من خلال وضع خطوات أساسية ينبغي على البائع الالتزام بها للتقرب أكثر من المستهلك النهائي وإقناعه بالشراء (23) ويتضمن نموذج AIDA المكونات الأساسية التالية (24):

- المرحلة الأولى – جذب الانتباه Attention: إذ يتوجب العمل بشكل مباشر ودقيق على جذب انتباه المستهلك من خلال الصور الملفتة للانتباه والكلمات المعبرة والتي تجعله ينتظر ما الذي سيقدمه في المرحلة التالية، فجذب انتباه المستهلك من النظرة الأولى يؤدي إلى متابعة الرسالة الاعلانية بشكل افضل.
- المرحلة الثانية – إثارة الاهتمام Interest: بعد الحصول على انتباه الجمهور المستهدف يستوجب على المعن العمل على كيفية إثارة اهتمامهم بالرسالة الإعلانية، والتركيز بشكل مستمر على احتياجاتهم، ويتم ذلك من خلال تقسيم الرسالة بحيث تبرز أهم النقاط الخاصة بالمنتج ومن العوامل التي تساعد على إثارة الاهتمام (1) المدة الزمنية للإعلان: فلكي يستطيع الإعلان إثارة اهتمام المستهلك، يجب أن تتناسب مدة الإعلان مع نوع المنتج ومحتوى الإعلان.
- (2) إبراز خصائص المنتج ومدى قدرته على إشباع حاجات المستهلك.
- (3) الإعلان عن المنتج في الفترة المناسبة من العام.
- (4) سهولة الفهم كاستخدام لغة واضحة بسيطة ومفهومة من قبل المستهلك، بالإضافة إلى ترتيب أجزاء الإعلان بشكل منطقي.

غياب مفاهيم وتعريفات الدراسة

- قد يرجع سبب غياب ذكر مفاهيم وتعريفات الدراسة، لافتراض الباحث لوجود الخلفية المعرفية للقارئ، كان من الأفضل ذكرها وتناول المتغير المستقل والتابع وما يرتبط بهم من مصطلحات تحتاج للتوضيح، مثل بيان شكل وأنواع الإعلانات على منصة يوتيوب.

فروض الدراسة

- جاءت فروض الدراسة بسبعة
- فرضيات متنوعة وشاملة
- لجوانب الدراسة، ترتبط بشكل
- وثيق بعنوان الدراسة
- ومتغيراتها، وتساعد في
- تحقيق أهداف الدراسة من
- خلال اختبار العلاقة بين
- متغيرات البحث.

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 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

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

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

منها في تطوير وتحسين وتقديم أفضل الاستراتيجيات التي يمكن الاستناد إليها في تفعيل دور هذه المنصات كأدوات تأثيرية في القرار الشرائي لدى المستهلكين، من فئات الشباب الجامعي خاصة قنوات اليوتيوب.

منهج الدراسة:

تم استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره من أكثر الأساليب المنهجية ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات الوصفية، بهدف التعرف على تأثير التعرض للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، حيث يستخدم هذا المنهج لدراسة أوصاف دقيقة للظواهر يمكن من خلالها تحقيق تقدم كبير في حل المشكلات، كما تم توظيف أسلوب المقارنة المنهجية باعتباره أحد الأساليب السائدة في الدراسات المسحية، وتم في إطار هذه الدراسة إجراء بعض المقارنات المنهجية على المستويين الرأسي والأفقي لعناصر الظاهرة المدروسة ومؤثراتها، وتصورات المبحوثين حول عناصر الظاهرة.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على صحيفة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات المطلوبة، وقد استند الباحث في بناء فروض الدراسة ومؤشرات قياس متغيرات الدراسة على ما انتهت إليه الدراسات السابقة من نماذج ومقاييس تم اختبارها في بيئات بحثية مختلفة، وتم تطوير هذه المقاييس بما يتوافق مع بيئة الدراسة، ومن ثم تم تصميم أداة الاستبيان وتوزيع أسئلتها على عدة محاور رئيسة، تم عرض نتائج الدراسة وفقاً لها.

اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

منهجية الدراسة ومكوناتها

• منهج الدراسة: منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي.

• مصادر جمع البيانات

○ البيانات الثانوية : الدراسات السابقة.

○ البيانات الأولية : الاستبانة.

المجتمع وعينة الدراسة

• مجتمع الدراسة : الشباب الجامعي السعودي.

• عينة الدراسة: عينة عشوائية بسيطة (في إطار العينة الاحتمالية) من طلاب

وطالبات جامعة طيبة في

المدينة المنورة بعدد (210) مفردة، بواقع (108) من

الطلاب، و(102) من الطالبات.

منهجية الدراسة ومكوناتها

أسلوب وطريقة جمع البيانات

• أداة الدراسة : الاستبانة.

• صدق الأداة : عرض الاستبانة على

مجموعة من المحكمين والخبراء

المتخصصين في مجال موضوع

الدراسة.

• الاتساق الداخلي: تم حساب

الصدق الداخلي من خلال معامل

الارتباط (بيرسون Pearson) بدرجة

(0.05).

• الصدق البنائي: جميع معاملات

الارتباط في جميع محاور الاستبيان

دالة إحصائياً عند مستوى معنوية

(0.05).

• ثبات الأداة : استخدام معامل ألفا

كرونباخ.

10.0	21	القرى والأرياف (البدو)
6.7	14	أقل من 1000 ريال
6.7	14	من 1000 - 2000 ريال
31.0	65	من 2000 - 5000 ريال
55.7	117	أكثر من 5000 ريال

مستوى الدخل

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package for the Social Science (SPSS) Version-25 ، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، لاختبار ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA ، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

نتائج الدراسة

أ- عرض النتائج العامة للدراسة

جدول (2) يوضح مدى تعرض أفراد العينة لقنوات اليوتيوب

تعرض أفراد العينة لقنوات اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية
نادراً	28	13.3
أحياناً	92	43.8
دائماً	90	42.9
المجموع	210	%100

من خلال بيانات الجدول السابق المتعلقة بمدى تعرض أفراد العينة لقنوات اليوتيوب يتبين أن نسبة 43.8% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يتعرضون أحياناً لقنوات اليوتيوب وذلك في المرتبة الأولى، بينما جاءت نسبة من يتعرضون دائماً لقنوات اليوتيوب في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 42.9% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت نسبة الأفراد الذين يتعرضون نادراً

منهجية الدراسة ومكوناتها

الأساليب الإحصائية المستخدمة

- التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج (SPSS) واستخدام المعالجات التالية:
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار (T – Test).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA.

نتائج الدراسة

- النتائج تم تفسيرها بشكل واضح وربطها بالأدبيات السابقة، مما يعزز من عمق التحليل.
- جاءت النتائج بتحقيق أهداف الدراسة.
- أبرز وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:
 - أن أهم دوافع أفراد العينة لمشاهدة الإعلانات بقنوات اليوتيوب تمثلت في التسلية والترفيه، وسهولة المفاضلة بين السلع والخدمات.
 - أن أهم أسباب الإقبال على شراء السلع والخدمات من خلال قنوات اليوتيوب تمثل في وجود خصم أو هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء، ومنح الفرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عناء.
 - تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة لقنوات اليوتيوب وإثارة الرغبة الشرائية لديهم.
 - أتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات اليوتيوب تعزى لمتغيرات المستوى التعليمي ومحل الإقامة ودخل الأسرة.

في المرتبة الأولى، بينما جاءت نسبة من يتعرضون دائماً لقنوات اليوتيوب في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 42.9% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت نسبة الأفراد الذين يتعرضون نادراً

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

لقنوات اليوتيوب وذلك بنحو 13.3% من أفراد العينة، ويعزو الباحث تلك النسبة الكبيرة لأهمية موقع اليوتيوب لدى أفراد العينة في متابعة كل ما هو جديد وتلبية احتياجاتهم نظراً لقدرته على استقطاب عدد كبير من الجماهير، مما جعله يتربع على قمة الوسائل الإعلامية الأكثر انتشاراً وتأثيراً منذ سنوات عديدة.

وتأتي هذه النتيجة متفقة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة عبد الرحمن المهدي (2022) (25) التي أشارت إلى أن قنوات اليوتيوب جاءت في المرتبة الأولى كأهم منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها سكان المدينة المنورة بنسبة 26،81% من إجمالي عينة الدراسة. كما تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج دراسة شهيرة الطويل (2017) (26) التي أكدت أن 75% من عينة الدراسة تستخدم منصة اليوتيوب.

ويعزو الباحث في تفسير هذه النتيجة إلى الخصائص والسمات التي تتميز بها قنوات اليوتيوب وارتباطها بالعرض المرئي والمشاهدات للفيديوهات التي تستحوذ وتستقطب أعداد كبيرة من الجماهير وتلبي احتياجاتهم.

جدول (3) عدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثون قنوات اليوتيوب في الأسبوع

عدد المرات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة في الأسبوع	38	18.1
مرتان في الأسبوع	55	26.2
يوميًا	117	55.7
المجموع	210	100%

من خلال بيانات الجدول السابق المتعلقة بمدى استخدام أفراد العينة لقنوات اليوتيوب في اليوتيوب يتبين أن نسبة 55.7% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يتعرضون يوميًا لقنوات اليوتيوب وذلك في المرتبة الأولى، بينما جاءت نسبة من يتعرضون مرتان لقنوات اليوتيوب في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 26.2%، وفي المرتبة الثالثة الأخيرة جاءت نسبة الأفراد الذين يتعرضون مرة واحدة في الأسبوع لقنوات اليوتيوب وذلك بنحو 18.1% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، ويعزو الباحث ارتفاع نسبة مستخدمي اليوتيوب يوميًا من أفراد

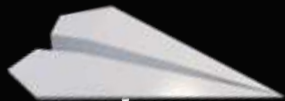
توصيات الدراسة

- جاءت الدراسة بعدد سبعة توصيات قيمة وقابلة للتطبيق في الواقع العملي.
- دعت التوصيات الى اجراء المزيد من الدراسات والبحوث تتعلق بالضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب.

- ذات دلالة إحصائية في درجة شراء المبحوثين خلال إعلانات قنوات اليوتيوب تعزى للمتغيرات الديموجرافية التالية (السن- المستوى التعليمي- محل الإقامة- دخل الأسرة).
- ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي لقنوات اليوتيوب، وتصديقهم لها، بينما ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي لقنوات اليوتيوب وإثارة الرغبة الشرائية لديهم.
 - أثبتت الدراسة عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلانات المقدمة من خلال قنوات اليوتيوب على الشباب الجامعي السعودي واتخاذ القراء الشرائي لديهم.
- توصيات الدراسة ومقترحاتها والآفاق المستقبلية لها:**
- (1) توصي الدراسة بضرورة استخدام استراتيجيات إقناعية تتلاءم مع طبيعة المجتمع السعودي لتحقيق درجة مصداقية عالية لدى الجمهور واستثارة رغباتهم الشرائية للخدمات والمنتجات.
 - (2) تقترح الدراسة إجراء دراسات تحليلية لاستراتيجيات الإقناع المستخدمة في إعلانات قنوات اليوتيوب وعلاقتها بثقة الجمهور بالمنتجات المعروضة بتلك الإعلانات.
 - (3) توصي الدراسة بعرض إعلانات اليوتيوب بشكل يتفق مع ميول المستخدمين التي يمكن معرفتها من خلال تحليل البيانات ومتابعة اهتمامات المشتركين بمحتوي قنوات اليوتيوب.
 - (4) تقترح الدراسة إنشاء منصة بيع إلكترونية تابعة لليوتيوب لبيع الخدمات والسلع المعلن عنها توفر الثقة والمصداقية والأمان للعملاء.
 - (5) توصي الدراسة باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في عرض إعلانات اليوتيوب بشكل تفاعلي يمكن المستخدمين من التأكد من المعلومات الواردة بالإعلان ومعرفة ردود فعل العملاء السابقين.
 - (6) توصي الدراسة المؤسسات والشركات التجارية بالاستعانة بالخبراء لإظهار خصائص ومزايا السلع والتركيز عليها في قنوات اليوتيوب.
 - (7) وتقترح الدراسة إجراء دراسات جديدة تتعلق بالضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب.

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

