

# توسيط قيمة الإعلان في العلاقة بين العوامل الداعمة لخلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب ونية التعامل مع العلامة

دكتورة

أميرة إبراهيم عبد القني عبدالرحمن  
مدرس إدارة الأعمال  
المعهد العالي للعلوم التجارية بالمحلة الكبرى

الملخص

استهدفت هذه البحث معرفة تأثير عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب والتي تضمنت عوامل خاصة بالرسالة الإعلانية والبيئة الإلكترونية على نية التعامل مع العلامة من خلال توسيط قيمة الإعلان، وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة استقصاء تم استيفائها من (٤٠٠) مفردة من عملاء مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد تم الاختصار على عملاء موقعي اليوتيوب والفيسبوك، وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Warp PLS.6، وأشارت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من عوامل خلق القيمة الخاصة بالرسالة الإعلانية (باستثناء عامل الإزعاج) وعوامل خلق القيمة الخاصة بالبيئة الإلكترونية على نية التعامل مع العلامة.

الكلمات الدالة: المصدقية، الإبداع الإعلاني، الإزعاج، المعايير الاجتماعية، الهوية المجتمعية، قيمة الإعلان، نية التعامل مع العلامة.

## Abstract

This research aimed to investigate the direct and indirect effects of creating value factors for youtube advertising on patronage intention with brand via advertising value. Data were collected from customers of social networking sites using online survey path analysis technique is employed to test the research hypotheses using Warp PLS6.

The research results showed that there are positive significant effects of the factors of creating value for youtube advertising on advertising value, patronage intention with. Also, there is a negative significant effect of irritation on patronage intention. Moreover, the findings showed that advertising value

mediated the relationship between the factors of creating value and patronage intention.

**Keywords:** Credibility, Advertising creativity, Irritation, Social Norms, Community identification, Advertising value, Brand patronage intention.

مقدمة:

ينفق المعلنون ملايين من الدولارات سنوياً على الحملات الإعلانية لجذب العملاء، وتحاول وكالات الإعلان والمتخصصون في مجال الإعلان من خبراء ومستشارين التعرف بشكل خاص على مدى تحقيق الإعلان للأهداف المرسومة له ومحاولة استخدام المعلومات المرندة من أجل إعادة تقييم حملاتهم الإعلانية (Dukes et al., 2019).

كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتسويق المنتجات ومن أهم هذه المواقع اليوتيوب والذي يوفر معلومات مفصلة للجمهور بالإضافة إلى توفير وسيلة تفاعلية للحصول على استجاباتهم. ويعد اليوتيوب موقع غني بالعديد من المعلومات والأفكار المتعلقة بالأسواق والاستهلاك من خلال إمكانية البحث عن مقاطع الفيديو ذات الصلة للوصول إلى مزيد من المعرفة في موضوع البحث، ويعد الترفيه وتوافر المعلومات والتخصيص من الدوافع الإيجابية للإعلان عبر اليوتيوب، ويؤثر على الوعي بالعلامة مع زيادة نية العملاء للشراء (Gupta, Singh and Sinha, 2017).

اتفقت دراسات (2016) Lee and Hong، (2016) Grigaliunaite and Pileliene، (2014) Keshari and Jain على أنه يوجد تأثير للاستمالة العاطفية على فعالية الإعلان وعلى اتجاهات العملاء نحو الإعلان خاصة بالنسبة للعملاء الذين لديهم قدرة أقل على إدراك المحتوى المعرفي للإعلان. أوضحت دراسة (2015) Chiang and Hsiao أن من العوامل التي تعمل على الارتباط باليوتيوب وتؤثر على سلوك مشاركة العملاء هي العوامل المرتبطة بالبيئة الإلكترونية وتتجمل في المعايير الاجتماعية والهوية المجتمعية.

بمراجعة الدراسات السابقة في هذا الصدد تناولت دراسة (1995) Ducoffe العلاقة بين (الترفيه، الخداع الإعلاني، توافر المعلومات، الإزعاج) وقيمة الإعلان عبر وسائل الإعلان التقليدية، ويوجد تأثير للعوامل المرتبطة بالبيئة الإلكترونية على مشاركة العملاء للمحتوى (2015) Chiang and Hsiao، ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما هو تأثير عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب على قيمة الإعلان ونية التعامل مع العلامة؟

وللإجابة على تساؤل البحث فإن البحث يتبنى الأهداف الآتية:

- ١- دراسة التأثير المباشر لعوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب (الخاصة بالرسالة الإعلانية- الخاصة بالبيئة الإلكترونية) على قيمة الإعلان ونية التعامل مع العلامة.
- ٢- فحص التأثير المباشر لقيمة الإعلان على نية التعامل مع العلامة.
- ٣- اختبار التأثير غير المباشر لعوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب (الخاصة بالرسالة الإعلانية- الخاصة بالبيئة الإلكترونية) على نية التعامل مع العلامة.

أولاً: الإطار النظري:

يتم الإشارة إلى قيمة الإعلان على أنها تقييم شخصي لفائدة وقيمة الإعلان بالنسبة للعملاء وبالتالي فإنه يتم استخدامه كأداة مفيدة لقياس فعالية الإعلان ويعد العملاء فائدة وقيمة للإعلان عندما تكون رسالة الإعلان مرتبطة باحتياجاتهم وبالإضافة إلى ذلك فإن قيمة الإعلان يتم تبادلها بين المعلنين والعملاء من خلال وجود محتوى فعال للإعلان ويمكن التعبير عن قيمة الإعلان بأنه بمثابة تقييم شامل لقيمة الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Dehghani et al., 2016). وسيتم تناول العوامل الداعمة لخلق قيمة الإعلان في قسمين عوامل خاصة بالرسالة الإعلانية وعوامل خاصة بالبيئة الإلكترونية.

١- العوامل الداعمة لخلق قيمة الإعلان الخاصة بالرسالة الإعلانية:

تعد الرسالة الإعلانية هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعته وخدماته، حيث أن الرسالة الإعلانية لا تقوم فقط بتقديم السلع والخدمات والأفكار للعملاء بل إنها تمتد إلى اقناع العملاء بالإقبال على شراء السلعة وبناء السمعة الطيبة للسلعة ورسم صورة لها في أذهان العملاء (Ducoffe, 2000).

قدمت الباحثة العوامل الخاصة بالرسالة الإعلانية في ثلاث عوامل وسيتم عرضهم على النحو التالي:

١/١ المصدقية:

لقد تم دراسة الدور الذي تلعبه مصداقية مصدر الرسائل في تحديد الإقناع بالرسالة المقدمة في عملية الاتصال منذ الخمسينات (Hovland & Weiss, 1951) ولقد أظهرت البحوث السابقة أن المصدقية المرتفعة تنتج إقناعاً بشكل أكبر من المصدقية المنخفضة ودفاع وتأييد للرسالة المقدمة

advocacy message (Inoue, 2011)، ويمكن تفسير مصداقية الرسالة الإعلانية من خلال نظرية مصداقية المصدر.

وتشير المصداقية إلى ما إذا كان العملاء يتقنون في محتوى الإعلان أم لا وتوضح أيضاً الثقة أو الفائدة من الإعلان (Yang et al., 2017)، وقد يكون مصدر الثقة مجموعة من العملاء أو وسائل الإعلام، وحيث أن وصف المصادر في سياق مصداقية المصدر يشمل العملاء ووسائل الإعلام، ويمكن القول بأنه يمكن اعتبار كل من اليوتيوب كقناة إعلامية والعملاء الذين ينشئون محتوى الفيديو على اليوتيوب مصدراً للمعلومات (Jonsson and Romanov, 2016).

### ٢/١ الإبداع الإعلاني:

حددت دراسة (Smith and Yang (2004 أبعاد الإبداع الإعلاني تتمثل في الاختلاف والملائمة، حيث أن الاختلاف Divergence: يعد الاختلاف السمة الأولى الجوهرية في الإبداع الإعلاني حيث يجب أن يحتوي الإعلان على عناصر جديدة أو مختلفة أو غير عادية وعادة ما يتم تمثيل الاختلاف على أنه بناء أحادي البعد (مثل الأصالة أو الحداثة)، ويتمثل البعد الآخر في الملائمة relevance : على الرغم من أن الاختلاف يعد الأساس في تعريف الإبداع إلا أنه يجب أن يكون الإعلان ملائم و ذو معنى وقيمة مناسبة للجمهور.

تعمل الرسائل الإبداعية على جذب إهتمام العملاء وتؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية عن المنتجات المميزة فعلى سبيل المثال تم استثمار اليورو في حملات إعلانية على درجة عالية من الإبداع فحققت مايقرب من ضعف مبيعات الحملات الإعلانية غير الإبداعية كما أوضحت البحث أن الحملات الإعلانية التي تتضمن الإبداع تعمل على زيادة الدوافع وتحسين الاتجاهات نحو الإعلان وتأثير إيجابي ينتقل إلى العلامة المعلن عنها (Smith et al., 2007).

### ٣/١ الإزعاج:

يمكن وصف الإزعاج بأنها المحتوى الذي يتضمن إثارة مضايقة المتصفحين، ولقد عرف Loureiro (2017) الإزعاج بأنه تصورات العملاء عن الإستهاء والغضب اللحظي الذي يسببه الإعلان. أوضحت دراسة (Hasan (2016 أنه على الرغم من أن عدد قليل من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الإزعاج فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، إلا أن جميع الدراسات تقريباً استخدمت الإزعاج كعامل محدد لعوامل أخرى وركزت على عواقب الإزعاج المدرك والتي تتمثل في أثار سلبية على اتجاهات



العملاء والرضا والكلمة المنطوقة والنية للعودة ومسهولة الإستخدام المدركة والسلوك الشرائي، وبالإضافة إلى ذلك كان للإزعاج المدرك آثار سلبية على العوامل المتصلة بالبائعين مثل المصدقية والكفاءة والاعتمادية والنزاهة.

## ٢- العوامل الداعمة لخلق قيمة الإعلان الخاصة بالبيئة الإلكترونية:

يوجد عاملان مرتبطان بالبيئة التكنولوجية التي تناولتها المجتمعات الإلكترونية وتعد مؤثرة على سلوك العملاء في البيئة الإلكترونية وهما المعايير الاجتماعية والهوية المجتمعية.

١/٢ المعايير الاجتماعية:

تم تعريف المعايير الاجتماعية social norms بأنها درجة إدراك العملاء ودرجة موافقتهم واستحسانهم للمشاركة في المواقع الإلكترونية وتأثيرها على سلوك مشاركة المعرفة داخل تلك المجتمعات (Chiang et al., 2015)، بينما تناول (Maxwell & Garbarino 2010) المعايير الاجتماعية بأنها مجموعة من القواعد التي تضم درجات من الآراء ويتم من خلالها تحديد العقوبات الاجتماعية وتتضمن تحديد الأدوار لجميع المشاركين.

قدمت دراسة (Belgiawan et al. 2017) تصنيف Schwartz and Howard في ١٩٨٠ ميز بين المعايير إلى معايير شخصية personal norms ومعايير اجتماعية social norms ، حيث يتم تعريف المعايير الشخصية بأنها توقعات شخصية لأفعال معينة في مواقف معينة من أصحاب الخبرات والتجارب السابقة وشعور بالترام أخلاقي، بينما تعرف المعايير الاجتماعية بأنها قواعد أو أعراف مبنية على توقعات المجموعة.

## ٢/٢ الهوية المجتمعية:

يتم تعريف الهوية المجتمعية Community identification على أنها مفهوم الانتماء إلى المجتمعات الإلكترونية مثل اليوتيوب، حيث أن تحديد الهوية المجتمعية يؤثر مباشرة في سلوك مشاركة المحتوى المعرفي أو الترفيهي ويؤثر أيضا على المدونات عبر المواقع الإلكترونية، ويتكون لدى العملاء في المجتمعات الافتراضية فكرة العضوية وتشكيل العلاقات الشخصية مع الآخرين في المجتمع وغالبا ما تضع هذه المجتمعات مجموعة من المعايير والتوقعات للسلوك من قبل الآخرين ويرتبط العملاء بهذه

المجتمعات الافتراضية ارتباطاً كبيراً ويقوموا بزيارتها بشكل مستمر ويعتمدوا على هذه المجتمعات بشكل كبير في حياتهم اليومية (Chiang, & Hsiao, 2015).

### ٣- نية التعامل مع العلامة:

تعد نية الشراء بمثابة تخطيط مستقبلي لشراء سلع أو خدمات في المستقبل، وليس بالضرورة تنفيذ نية الشراء نظراً لأنها تعتمد على قدرة العملاء على الأداء، حيث أن ما يدور في عقل العملاء يعبر عن نواياهم المستقبلية للشراء (Rahim et al., 2016)، بينما عرف (Dehghani and Tumer 2015) نية الشراء بأنها احتمالية أن يقرر العملاء شراء منتج معين، حيث أن قرار العملاء لشراء منتج أو خدمة معينة يعتمد على قيمة المنتج والتوصيات التي شاركها العملاء الآخريين.

قدمت دراسة (Park & Sullivan 2009) مفهوم التعامل patronage في قطاع التجزئة وهي تعبر عن ما إذا كان العملاء يقومون بزيارة المتاجر، وإنفاق الأموال أو التسوق في المتجر ام لا، كما اتفقت دراسة (2011) Gajanayake., Gajanayake., and Surangi مع دراسة (Park and Sullivan 2009) أن نوايا التعامل تتضمن الرغبة في التعامل مع المتجر والرغبة في التوصية للآخرين بالتعامل مع نفس المتجر أو المنتج أو العلامة أو الرغبة في إعادة الشراء والرغبة في شراء المزيد في المستقبل، حيث أن مفهوم التعامل patronage وسع مفهوم التعامل ليشمل التنبؤ بنتائج الولاء، حيث أن الولاء للعلامة يعد أكثر وضوحاً في ظل المواقف إيجابية العواطف، حيث أن العلامات التي تجعل العملاء سعداء أو فرحين أو حنونين تزيد من الشراء ومن سلوك الولاء لتلك العلامات، وأن ما يلعب دوراً هاماً في الولاء السلوكي هو النية أو التفضيل (Park & Sullivan., 2009).

ثانياً: العلاقة بين متغيرات البحث وبناء الفروض:

### ١- العلاقة بين عوامل خلق القيمة للإعلان وقيمة الإعلان:

تناولت دراسة (Martins et. al. 2018) مجموعة من العوامل المؤثرة في خلق قيمة لإعلانات الهواتف الذكية عبر الإنترنت وهم (الترفيه، توافر المعلومات، الإزعاج، المصدقية، الحوافز)، حيث تم جمع ٣٠٣ استقصاء من العملاء البرتغاليين، وأوضحت نتائج البحث أن العوامل لها تأثير إيجابي على خلق قيمة للإعلان ماعدا الإزعاج كان له تأثير سلبي.

أوضحت دراسة (Van et al. (2014) أن قيمة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتأثر إيجابياً بثلاثة عوامل وهم (الترفيه، المصداقية، توافر المعلومات) وذلك من خلال دراسة أجريت على عملاء من جنوب شرق آسيا حيث تناولت أنواع مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي، كما أشارت دراسة (Ducoffe. (1995) أن للإزعاج والخداع الإعلاني علاقة سلبية مع قيمة الإعلان.

**H1:** يوجد تأثير معنوي مباشر لعوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب الخاصة بالرسالة الإعلانية (المصداقية، الإبداع الإعلاني، الإزعاج) على قيمة الإعلان.

كما أوضحت دراسة (Chiang and Hsiao (2015) أنه توجد مجموعة من العوامل التي تعمل على الارتباط باليوتيوب وتمثلت هذه العوامل في مجموعة من العوامل الشخصية تتمثل في (القدرة على إنشاء فيديو عبر اليوتيوب، الكفاءة الذاتية لمشاركة الفيديو) ومجموعة من العوامل المتعلقة بالبيئة الإلكترونية التي تتمثل في (المعايير الاجتماعية والهوية المجتمعية) حيث يمثلان سوابق لسلوك المشاركة. اتفقت الدراستين (Kononova and Yuan (2015); Moore et al. (2005) على أن تخصيص الاعلان ليس دائما إيجابياً حيث أن هناك بعض التناقضات في بعض الدراسات لم يتم تفسيرها بشكل كامل حيث وجدت أن عدم تخصيص المحتوى الإعلاني يؤثر بشكل إيجابي على الذاكرة وعلى تقييم الإعلان، في حين أن هذا التناقض في التخصيص يظهر عندما تكون الإعلانات غير مرتبطة بالبرنامج الذي تظهر من خلاله.

**H2:** يوجد تأثير معنوي مباشر لعوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب الخاصة بالبيئة الإلكترونية (المعايير الاجتماعية، الهوية المجتمعية) على قيمة الإعلان.

## ٢- العلاقة بين قيمة الإعلان ونية التعامل مع العلامة:

أوضحت دراسة (Dehghani et al. (2016) أن قيمة الإعلان عبر اليوتيوب تؤثر تأثير إيجابي مباشر على الوعي بالعلامة، وتؤثر تأثير غير مباشر على نية الشراء ، كما أوضحت دراسة (Dehghani and Tumer (2015) أن قيمة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة والذي يؤثر بدوره على نوايا شراء العملاء.

تناولت دراسة (Hutter et al. (2013) تحليل أنشطة تصنيع السيارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى وجه التحديد الفيسبوك وتفاعلات العملاء مع هذه الأنشطة المرتبطة بالعلامة والتي كان لها تأثير على الوعي بالعلامة ومن ثم على نوايا وقرارات الشراء لدى العملاء، وأسهمت نتائج هذه البحث في إمكانية تعزيز قيمة حملات وسائل التواصل الاجتماعي.

**H3:** يوجد تأثير معنوي مباشر لقيمة الإعلان على نية التعامل مع العلامة.

### ٣- العلاقة بين عوامل خلق القيمة للإعلان ونية التعامل مع العلامة:

تناولت دراسة (Sheeraz et al. (2016) العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء من خلال توسط اتجاهات العملاء نحو العلامة وكشفت النتائج أن كلاً من مصداقية العلامة والاتجاه نحو العلامة التجارية يؤثران إيجابياً على نوايا الشراء وأن الاتجاه نحو العلامة التجارية يتوسط جزئياً العلاقة بين مصداقية العلامة ونوايا الشراء.

كما اختبرت دراسة (Hausman and Siekpe (2009) تأثير تصميم مواقع الويب والتي تم اختبارها على مجموعتين الأولى خاصة بالكمبيوتر والأخرى خاصة بالعنصر البشري وتمثلت العوامل في (الفائدة المدركة ، الترفيه، توافر المعلومات، الإزعاج) وتأثيرهم على اتجاه العملاء نحو الموقع الإلكتروني وعلى التدفق وعلاقة الاتجاه نحو الموقع بنوايا الشراء وعوائد نوايا الشراء لدى العملاء، وأوضحت نتائج البحث أن نوايا الشراء مرتبطة ارتباطاً إيجابياً غير مباشر بالعوامل التي تم تحديدها، عن طريق توسط اتجاهات العملاء نحو الموقع.

**H4:** يوجد تأثير معنوي مباشر لعوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب الخاصة بالرسالة الإعلانية (المصداقية، الإبداع الإعلاني، الإزعاج) على نية التعامل مع العلامة.

**H5:** يوجد تأثير معنوي مباشر لعوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب الخاصة بالبيئة الإلكترونية (المعايير الاجتماعية، الهوية المجتمعية) على نية التعامل مع العلامة.

### ٤- -توسط قيمة الإعلان في العلاقة بين عوامل خلق القيمة للإعلان ونية التعامل مع العلامة.

استهدفت دراسة (Yang et al. (2017) تقديم عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب وتأثيرها على سلوك شراء العملاء، وأشارت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي للعوامل على سلوك العملاء وذلك من خلال توسط اتجاهات العملاء نحو الإعلان، كما أوضحت دراسة (Dehghani et al. (2016) أن



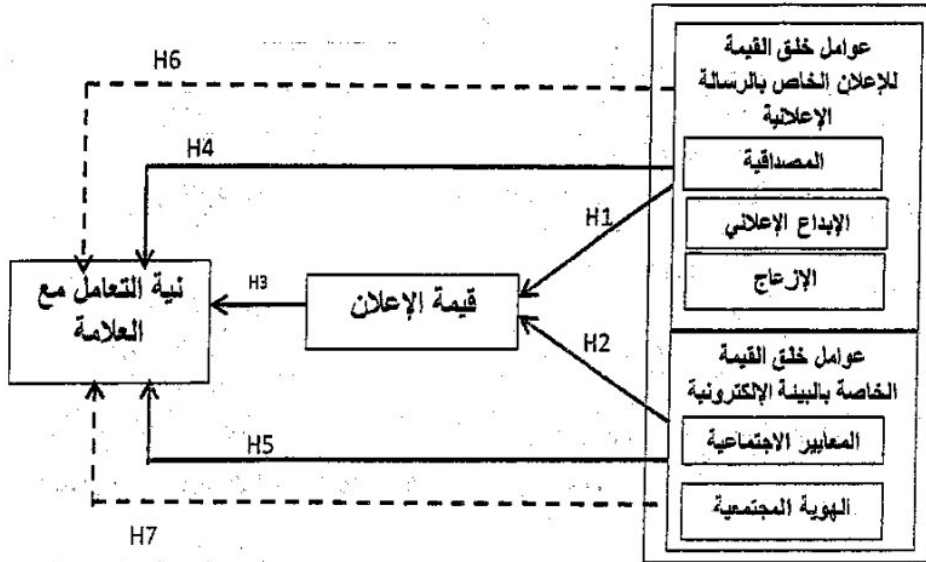
عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب والتي تمثلت في (الترفيه، توافر المعلومات، التوافق، الإزعاج) تؤثر على قيمة الإعلان والتي تؤثر بدورها على الوعي بالعلامة ونية الشراء.

**H6:** يوجد تأثير معنوي مباشر لعوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب الخاصة بالرسالة الإعلانية (المصادقية، الإبداع الإعلاني، الإزعاج) على نية التعامل مع العلامة عند توسط قيمة الإعلان.

**H7:** يوجد تأثير معنوي مباشر لعوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب الخاصة بالبيئة الإلكترونية (المعايير الاجتماعية، الهوية المجتمعية) على نية التعامل مع العلامة عند توسط قيمة الإعلان.

وبناء على ما تقدم من استعراض العلاقة بين متغيرات البحث، فإن الإطار المفاهيمي لمتغيرات

البحث، يمكن توضيحه في الشكل رقم (1):



شكل رقم (1) الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

### ثالثاً: منهجية البحث

#### أ- مجتمع وعينة البحث:

تم الاعتماد على عينة من العملاء المتكررين على مواقع التواصل الاجتماعية مثل الفيس بوك، وتويتر Facebook، واليوتيوب YouTube، والإستجرام Instagram والمدونات Blogs ونظراً لأن الفيس بوك هو أكبر قناة تفاعلية في جمهورية مصر العربية بخلاف دول الخليج مثلاً يعد الإستجرام

أكبر قناة تفاعلية، تم الإعتماد عليه وذلك لإمكانية وضع القائمة وتلقى الاستجابات، بالإضافة إلى موقع اليوتيوب وذلك باعتباره القناة الرئيسية للإعلانات والمتعلقة بموضوع البحث.

تم الإعتماد على الاستبيان الإلكتروني وذلك من خلال تصميم قائمة الاستبيان على موقع Google Drive، وتم وضع القائمة في الفترة من ٢٠٢٠/١/١٥ حتى ٢٠٢٠/١/٣٠ وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة ٤٠٠ قائمة صحيحة.

ب- قياس متغيرات البحث:

اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي، كما اعتمد على خمسة متغيرات مستقلة ومتغير وسبط ومتغير تابع وسيتم توضيح ذلك في الجدول رقم (١):

جدول رقم (١)

المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات البحث

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها في إعداد قائمة الاستبيان
المصدقية	Erkan and Evans., 2016
الإبداع الإعلاني	Lee and hong., 2016; smith et al., 2007
الإزعاج	Edwards et al., 2002; Ducoffe, 1995
المعايير الاجتماعية	Chiang and Hsiao, 2015
الهوية المجتمعية	Chiang and Hsiao, 2015
قيمة الإعلان	Ducoffe, 1995
نية التعامل مع العلامة	Baker et al., 2002; Grewal et al., 2003

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

رابعاً: تحليل البيانات والنتائج:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار الفروض باستخدام برنامج WarpPLS6

ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين للقياس وهما:

أ- تقييم نموذج القياس

قامت الباحثة في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation

(SEM) Modeling، لاختبار الصلاحية وقياس العلاقة بين المتغيرات والتحقق من فروض البحث حيث

اعتمدت البحث الحالية على احصائيات نموذج القياس والمتمثلة في:

١. اعتمادية المؤشر باستخدام معاملات التحميل **indicator loadings**، قامت الباحثة بتقييم اعتمادية (الثبات) العبارات باستخدام التحميلات المجمعمة والتحميلات المتقطعة **combined loadings and cross loadings** وهذه التحميلات كونت **structure matrix (un-rotated)** والتي تحتوي على معامل ارتباط بيرسون بين عبارات القياس والمتغيرات الكامنة ، وكانت التحميلات المتقطعة من مصفوفة **pattern matrix (rotated)** والتي تم تحميلها على المتغيرات الكامنة وتراوحت هذه القيم بين (-١ : ١).

٢. اعتمادية الاتساق الداخلي باستخدام الصلاحية المركبة **composite reliability**، وألفا كرونباخ **Cronbach's alpha**. تم تقييم الإعتدالية من خلال الاتساق الداخلي ويعد معامل ألفا كرونباخ هو أفضل مقياس يستخدم لتقييم الإعتدالية وكذلك قيمة معامل الثبات المركب **Composite Reliability (CR)** حيث يجب أن تكون قيمة معامل الثبات المركب أكبر من ٦٠% ويمكن توضيح ذلك في الجدول رقم (٢).

٣. الصلاحية التقاربية **Convergent validity** عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج **Average variance extracted (AVE)**: تم قياس متوسط التباين المستخرج **(AVE)** حيث يجب أن يكون متوسط التباين المستخرج أعلى من ٠,٥٠ ، ويوضح الجدول (٢) متوسط التباين المستخرج حيث يوضح أنه كانت نسبة متوسط التباين أعلى من ٠,٥٠ لجميع المتغيرات.

جدول رقم (٢)

المعاملات المعيارية والثبات والصلاحية التقاربية

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معاملات التحميل	معامل ألفا كرونباخ $\alpha$	متوسط التباين المستخرج AVE	معامل الثبات المركب CR
المصدقية	(A)1	٤,١٥	٠,٧٦٧	٠,٧٠٧	٠,٨٠١	٠,٦٥٩	٠,٨٠٨
	(A)2	٤,٠٤	٠,٧٤٤	٠,٨٠٢			
	(A)3	٤,٠٧	٠,٧٥٣	٠,٦٠٤			
الإبداع الإعلاني	(B)1	٣,٧٠	٠,٩٥٥	٠,٦٢٤	٠,٨١٧	٠,٧٣٣	٠,٨٩٢
	(B)2	٣,٦٢	٠,٨٩٢	٠,٨٠٠			
	(B)3	٣,٧٠	٠,٨٦٥	٠,٦٥٣			
	(B)4	٤,٠٢	٠,٩٠١	٠,٨١٠			
الإزعاج	(C)1	٣,٧٠	٠,٨٨١	٠,٥٩٩	٠,٨٢٢	٠,٧٣٨	٠,٧٩٤
	(C)2	٣,٥٦	١,٠٠٣	٠,٦٧١			
	(C)3	٣,٦٢	٠,٩٥٠	٠,٧٢١			
	(C)4	٤,٠١	٠,٩٢٢	٠,٦٢٥			
	(C)5	٣,٨٢	٠,٩٠٢	٠,٦١١			

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معاملات التحميل	معامل ألفا كرونباخ	متوسط التباين المستخرج	معامل الثبات المركب CR
المعايير الاجتماعية	(D)1	٣,٦٥	٠,٨٥٦	٠,٧٠٨	٠,٨٦٠	٠,٦٦٨	٠,٧٩٣
	(D)2	٣,٦٥	٠,٨٥٦	٠,٧٥٣			
	(D)3	٣,٨٥	٠,٧٧٧	٠,٦٣٤			
الهوية المجتمعية	(E)1	٤,٠٧	٠,٦٢٥	٠,٦٨٩	٠,٨٠٩	٠,٧٢١	٠,٩٠٨
	(E)2	٤,١٨	٠,٦٧٧	٠,٧٠٨			
	(E)3	٤,١٢	٠,٦٤٣	٠,٥٧٩			
قيمة الإعلان	(F)1	٣,٨٩	١,٠٨٩	٠,٦٢٥	٠,٩٢١	٠,٨٥٠	٠,٩٥٢
	(F)2	٤,٠١	٠,٦٥٨	٠,٨٠٢			
	(F)3	٣,٢٨	٠,٩٨٧	٠,٧٢١			
نية التعامل مع العلامة	(G)1	٣,٢٨	١,٣٢٧	٠,٧٩٩	٠,٩٨٢	٠,٨٠٠	٠,٩٨٤
	(G)2	٤,٢١	١,٣٤٢	٠,٦٢٢			
	(G)3	٣,١٩	١,٣١٥	٠,٨٠١			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

٤. الصلاحية التمييزية Discriminant validity : يمكن استخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين

المستخرج AVE's square root لمعرفة الصلاحية التمييزية ويوضح الجدول (٣) ذلك:

جدول (٣)

مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج Square roots of AVEs

المصادقية	الإبداع الإعلاني	الإزعاج	المعايير الاجتماعية	الهوية المجتمعية	قيمة الإعلان	نية التعامل مع العلامة
(٠,٨٨٦)	٠,٦١٢	٠,٦١٧	٠,٥٨٦	٠,١٧٩	٠,٦٧٩	٠,٥٦٨
٠,٦١٢	(٠,٨٠٧)	٠,٦٤٩	٠,٧٠٣	٠,٢٧٤	٠,٥٨٧	٠,٥٦٦
٠,٦١٧	٠,٦٤٩	(٠,٧٢٨)	٠,٦٢٤	٠,٣٣٤	٠,٦٥٨	٠,٦٥٤
٠,٥٨٦	٠,٧٠٣	٠,٦٢٤	(٠,٨٨٩)	٠,٢٤٥	٠,٦٢٢	٠,٧٠٢
٠,١٧٩	٠,٢٧٤	٠,٣٣٤	٠,٢٤٥	(٠,٧٠٦)	٠,٢٣٣	٠,٥٨٢
٠,٦٧٤	٠,٥٨٧	٠,٦٢٢	٠,٦٥٨	٠,٢٣٣	(٠,٩٢٩)	٠,٢٥٨
٠,٥٢٤	٠,٢٨٥	٠,٦٨٧	٠,٧٨٢	٠,٤٥٦	٠,٤٨٧	(٠,٨٧٥)

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.



ب- النموذج الهيكلي:

تتضمن الخطوة التالية لتقييم النموذج الهيكلي تقييم معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة، حيث يشير حجم معاملات المسار إلى قوة العلاقات بين متغيرين، ويوضح ذلك الجدول رقم (٤) كما يلي:

جدول (٤)

اختبار فروض البحث

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	اتجاه الفرضية			H
			التابع	الوسيط	المستقل	
قبول الفرض	٠,٠٠٩	٠,١٠٤	قيمة الإعلان		المصدقية	H1a
قبول الفرض	***	٠,١٦٩	قيمة الإعلان		الإبداع الإعلاني	H1b
قبول الفرض	***	٠,٠٦١-	قيمة الإعلان		الإزعاج	H1c
قبول الفرض	٠,٠٣٣	٠,٠٥٧	قيمة الإعلان		المعايير الاجتماعية	H2a
قبول الفرض	***	٠,١٥٦	قيمة الإعلان		الهوية المجتمعية	H2b
قبول الفرض	***	٠,٢٨٦	نية التعامل		قيمة الإعلان	H3
قبول الفرض	***	٠,١٥٤	نية التعامل		المصدقية	H4a
قبول الفرض	٠,٠٨٤	٠,٠٦٨	نية التعامل		الإبداع الإعلاني	H4b
قبول الفرض	٠,٠٣٤	٠,٠٩٠-	نية التعامل		الإزعاج	H4c
قبول الفرض	٠,٠٨٥	٠,٠٦٧	نية التعامل		المعايير الاجتماعية	H5a
قبول الفرض	٠,٠٥١	٠,٠٧٦	نية التعامل		الهوية المجتمعية	H5b
قبول الفرض	٠,٠٢٦	٠,٠٤٠	نية التعامل	قيمة الإعلان	المصدقية	H6a
قبول الفرض	٠,٠٠١	٠,١٣٤	نية التعامل	قيمة الإعلان	الإبداع الإعلاني	H6b
قبول الفرض	٠,٠٣٧	٠,٠١٩-	نية التعامل	قيمة الإعلان	الإزعاج	H6c
قبول الفرض	٠,٠٣١	٠,٠١٧	نية التعامل	قيمة الإعلان	المعايير الاجتماعية	H7a
قبول الفرض	٠,٠٥٨	٠,٠٤٢	نية التعامل	قيمة الإعلان	الهوية المجتمعية	H7b

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

## خامساً: مناقشة نتائج البحث والبحوث المستقبلية:

### ١- مناقشة نتائج البحث:

توصلت نتائج البحث الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمصداقية على قيمة الإعلان وتعتبر المصداقية من العوامل التي يجب توافرها في الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأنها تشير إلى الثقة في مصدر الرسالة الإعلانية المقدمة وتزداد هذه الثقة كلما قدم هذه الرسالة مصدر موثوق به من جانب العملاء كأحد المشاهير (Erkan and Evans (2016).

كما توصلت نتائج البحث الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للإبداع الإعلاني على قيمة الإعلان وفيما يتعلق بالإبداع الإعلاني فإنه يعد من أهم عوامل فعالية الإعلان وجذب انتباه العملاء من حيث استخدام الشعارات الجذابة والمميزة التي تزيد من قيمة الإعلان المقدم وخاصة الإعلانات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث قدرتها على إيصال الرسالة الإعلانية في أقصر وقت ممكن، بالإضافة إلى كون الإعلان مفاجئ يعد عنصر من عناصر الإبداع الإعلاني التي تظهر أكثر في إعلانات اليوتيوب عنها في الإعلانات في الوسائل التقليدية (yang., 2006).

وأوضحت نتائج البحث الحالية إلى وجود تأثير معنوي سلبي للإزعاج على قيمة، وبعد الإزعاج من عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب وذلك لأنه على الرغم من تشتيت الانتباه الذي يحدثه الإعلان وأنه يعد اختراق غير مرغوب فيه من العملاء، إلا أنه يعمل على توصيل الرسالة الإعلانية للعملاء وذلك قبل القيام بعمل تخطي للإعلان (Dehghani et al., 2016)، كما أوضحت دراستي Edwards et al. (1995); Ducoffe (2002) أن الإزعاج الذي يمثله إعلان اليوتيوب يتمثل في وجود إعلانات يلزم مشاهدتها كاملة، بالإضافة إلى تكرار نفس الإعلان خلال فترة قصيرة مما يثير مضايقة وغضب العملاء، ويؤثر سلباً على قيمة الإعلان.

بينت نتائج البحث الحالية إلى أنه يوجد تأثير معنوي للمعايير الاجتماعية على قيمة الإعلان، واتفقت دراسات (2015); Chiang et al. (2010); Jiacheng et al. على أن المعايير الاجتماعية تتعلق بتوقعات الأفراد لتصرفات الآخرين في البيئة الإلكترونية، وعن ما إذا كان إعجابي بمحتوى الإعلان يدفعني إلى القيام بمشاركة الإعلان ومشاركة المعرفة منه مع الآخرين، وهل ما أقوم بمشاركته من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعجب الأصدقاء ، وذلك على اعتبار أن تصرفات الآخرين

تحدد تصرفاتي فيما بعد في المواقف المشابهة، وأن للمعايير الاجتماعية تأثير على دوافع واتجاهات العملاء في البيئة الإلكترونية.

كما توصلت نتائج البحث الحالية إلى أنه يوجد تأثير معنوي للهوية المجتمعية على قيمة الإعلان، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Chiang et al. (2015) التي أوضحت أنه يوجد تأثير للهوية المجتمعية على دوافع العملاء بإعتبارها من عوامل البيئة الإلكترونية وتؤثر على الإرتباط باليوتيوب، وتعد الهوية المجتمعية أحد عوامل البيئة الإلكترونية وتعتبر عن ما إذا كان اليوتيوب يزيد من فرصة التعرف على الأعضاء الذين يتشابهون معي في نفس الاهتمامات، وعن ما إذا كان أعضاء اليوتيوب يحافظون على وجود علاقات وثيقة مع بعضهم البعض حيث مشاركة الحياة الاجتماعية والمعلومات عبر قنوات التواصل الاجتماعي (Chiang and Hsiao, 2015).

كما توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لقيمة الإعلان على نية التعامل مع العلامة وهذا يتفق مع دراسات (Dehghani et al. (2016); Van et al. (2014); Martins et al. (2016); Lee et al. (2016); Lee et al. (2016) التي أوضحت وجود علاقة إيجابية معنوية بين قيمة الإعلان ونية الشراء، كما توصلت دراسة (Iyer., Davari and Mukherjee: (2018) إلى وجود علاقة معنوية بين العوامل التي تؤدي إلى رضا العملاء عن تطبيقات الهواتف الذكية وتأثيرها الإيجابي على نوايا تكرار التعامل مع متاجر التجزئة، كما اتفقت دراسة (Shaouf et al. (2016); Lee et al. (2016) على وجود تأثير معنوي إيجابي لنواتج خلق قيمة للإعلان على الاتجاه نحو العلامة.

## ٢- البحوث المستقبلية:

هناك بعض أوجه القصور التي يمكن تفاديها في الدراسات السابقة ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ١- اعتمدت البحث الحالية على عينة من عملاء موقع الفيسبوك واليوتيوب وعدم تناول باقي مواقع التواصل الاجتماعي من تويتر وانستجرام ولينكدن.
- ٢- لم تقم البحث الحالية بدراسة تأثير إختلاف نوعية الإعلان المقدم عبر اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي للعملاء.
- ٣- تناولت البحث الآتية تأثير الإزعاج في خلق القيمة للإعلان ولم تتناول دوره في تجنب مشاهدة الإعلان أو تخطي الإعلان وتأثيره على العلامة المقدمة.

بناءً على ماسبق من أوجه القصور التي تناولتها الباحثة تقترح مجموعة من الدراسات المستقبلية على النحو التالي:

- ١- دراسة تأثير إختلاف نوع الإعلان المقدم عبر اليوتيوب على وعي العملاء بالإعلان المقدم والسلوك الشرائي للعملاء.
- ٢- دراسة تأثير نوع المنتج المقدم في الإعلان وعلاقته بالمحتوى الذي يتم مشاهدته من قبل عملاء اليوتيوب وتأثيره على الإستجابة للإعلان.
- ٣- دراسة تأثير عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب على الدفاع عن العلامة.

### المراجع

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Belgiawan, P. , Schmöcker, J. , Abou-Zeid, M., Walker, J., & Fujii, S. (2017). "Modelling social norms: Case study of students' car purchase intentions", *Travel Behaviour and Society*, 7, 12-25.
- Chiang, H., & Hsiao, K. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85-106.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dehghani, M.; Niaki, M. ; Ramezani, I. & Sali, R. (2016), " Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers". *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.



- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2011). Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations. *Sport Management Review*, 15(3), 330-344.
- Jonsson Brajím, R., & Romanov, T. (2016). Consumer-generated Advertising on YouTube: A quantitative study examining the effects of endorser credibility and coupon proneness on brands, *Umeå School of Business and Economics, Degree project*.
- Keshari, P., & Jain, S. (2014). "Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study", *Journal of Marketing Communications*, 9(3), 37-43.
- Kononova, A., & Yuan, S. (2015). "Double-dipping effect? How combining YouTube environmental PSAs with thematically congruent advertisements in different formats affects memory and attitudes", *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 2-15.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Loureiro, S. M. C. (2017). Tell what you want but do not irritate me: a senior perspective about advertising. *Journal of promotion management*, 1-17.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 3(4), 1-10.
- Maxwell, S., & Garbarino, E. (2010). "The identification of social norms of price discrimination on the internet", *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 218-224.

- Moore, R. , Stammerjohan, C. , & Coulter, R. (2005). "Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes", *Journal of advertising*, 34(2), 71-84.
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 182-201.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of Smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). Mediation of Attitude toward Brand in the Relationship between Service Brand Credibility and Purchase Intentions. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(1), 149-163.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58.
- Smith, R. E.; MacKenzie, S. B.; Yang, X.; Buchholz, L. M. & Darley, W. K. (2007). " Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising", 26(6), 819-833.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.

Yang, X., & Smith, R. (2007). The Impact of Perceived Advertising Creativity on Ad Processing and Responses. *ACR North American Advances*. Indiana University, Phd.