

**العوامل المؤثرة فى سلوك المشاهد نحو عدم تخطى**

**إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه**

**دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية**

Factors Effecting in Viewer's Behaviour Toward  
You-Tube Advertising non Skipping and it's Impact  
on Attention Attraction

an applied study on government universities students in  
Egypt

**دكتورة**

**منى محمد السنديونى**

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة كفرالشيخ

**أستاذ دكتور**

**على أحمد عبدالقادر**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة كفرالشيخ

وكلية المدينة الجامعية بعجمان - الإمارات

**الباحثة**

**فاطمة فتحى مصطفى أحمد**

## ملخص الدراسة :

يهتم هذا البحث بصفة رئيسية بتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب , كما يهدف إلى تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين هذه العوامل وجذب انتباه المشاهد نحو الإعلان . ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي , وتم استخدام قائمة الاستقصاء الإلكتروني علي طلاب الجامعات الحكومية المصرية بالاعتماد علي العينة العنقودية وقوامها 416 مفردة . وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن محتوى الإعلان ومقدم الإعلان ومدة الإعلان وتكراره عوامل مؤثرة بشكل معنوي في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب . كما كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب علي جذب انتباه المشاهد نحو الإعلان . وانتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات علي المستويين الأكاديمي والتطبيقي .

## Summary:

This research is mainly concerned with describing and analyzing the factors affecting the viewer's behavior towards You-Tube advertising non-skipping. Additionally, the research aims to determine the nature and direction of the relationship between these factors and attract the viewer's attention towards the advertising. To achieve these goals, the analytical descriptive approach and the E-questionnaire are used. Using cluster sample, 416 Egyptian universities students were utilized. The findings showed that the content of the advertisement, the advertising spokesperson, the duration of the advertising, and the frequency of the advertising have significantly affects on the viewer's behavior towards You-Tube advertising non-skipping. The results also revealed that there is a statistically significant effect of the factors affecting the viewer's behavior towards You-Tube advertising non-skipping on attract the viewer's attention towards advertising. The research ended with a set of recommendations at the academic and applied levels.

## تمهيد :

فقدت الوسائل التقليدية للإعلان رونقها , وكذلك الكثير من متابعيها في السنوات الأخيرة حيث ظهرت وسائل أخرى تجتاح الساحة وهي وسائل الإعلان الإلكترونية التي قامت بدورها في جذب المستهلكين ليكونوا أكثر مشاركة , وأتاحت لهم فرص التفاعل في عملية الاتصال (أبو وردة , 2015) . وشهد عام 2017م تفوقاً هائلاً للإنفاق الإعلاني الرقمي على إنفاق إعلانات التلفاز التقليدية , حيث بدأ المعلنون يعتمدون على هذه الإعلانات بضخامة, وبلغت الأرقام فإن الإنفاق الإعلاني الرقمي بلغ قيمة 209 مليار دولار في جميع أنحاء العالم لعام 2017 وهو ما يعادل 41% من قيمة الإنفاق العالمي للإعلانات وفقاً لما تم نشره في المجلة العربية (أموال , 2018) , مما دفع المعلنين للتوجه إلى وسائل التواصل الاجتماعية التي على الساحة في الوقت الحاضر مثل (فيس بوك, يوتيوب, تويتر, سناب وغيرها من الوسائل الموجودة في الوقت الحالي) , ومنها تدمج وسائل التواصل الاجتماعي في البرامج الإعلانية من قبل المعلنين بكل حماس لزيادة نجاح وانتشار منتجاتهم على نطاق أوسع ( McCarthy , 2017) .

وساعدت وسائل التواصل الاجتماعية على سرعة انتشار الإعلانات بأوسع نطاق لكل فئات المجتمع , وأصبح للمستهلك حرية التجاهل أو الهروب من الإعلانات المعروضة في حالة اللاتفات, أو بالتمرير إلى أسفل الصفحات أو بتخطيه إذا كان إعلان فيديو, ولكن الهروب والتجنب في جميع أشكاله لا يفيد الشركات المنتجة التي هدفها ترويج منتجاتها أو خدماتها من خلال الإعلان, وكذلك القنوات التي يعرض من خلالها الإعلان والتي تسعى لنجاح الإعلان عن طريق تصميمه ومحتواه مما يجعلها الاختيار الأول للشركات المنتجة الأخرى لعرض المنتجات والخدمات من خلالها (Najib et al., 2016), (Dehghani et al., 2016).

وتعد مشاهدة الإعلانات فقط دون أن تثير اهتمام المستهلك في غير مصلحة الشركات المعلنة التي ترغب بالتفاعل مع إعلاناتها والاستجابة للسلعة أو الخدمة المعروضة بالإعلان, ومن ثم اتخاذ قرار شرائها, وتأتي هنا فاعلية الإعلان لتحديد إلى أي مدى قد نجح النشاط الإعلاني في تحقيق هدفه المنشود, وذلك لمعرفة هل حقق الإنفاق الإعلاني الهدف المرغوب منه؟ والتغييرات التي لابد أن تأخذها الشركات المعلنة في الحسبان لزيادة كفاءة الإعلان حتى تحدث التغييرات المطلوبة لاتجاهات وسلوك المستهلكين نحو قبول الرسالة الإعلانية (سعيد , 2005). ويتم تقييم فاعلية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أدوات المراقبة لها على سبيل المثال (عدد إبداءات الإعجاب أو المشاركات أو التعليقات أو عمليات الفتح أو المشاهدات أو المتابعين أو النقرات) (Voorveld et al., 2018).

استناداً لما سبق فإن هذا البحث يسعى من خلال التقصي والتحليل لتحديد محددات عدم تخطى الإعلان عبر اليوتيوب, كما يسعى للكشف عن طبيعة العلاقة بين كل من محددات عدم تخطى الإعلان واتجاهات المشاهد نحو قبول الإعلان وعدم تخطيه وجذب انتباه المشاهد تجاه الإعلان, الأمر الذي يمكن أن يعاون إدارة موقع اليوتيوب والشركات المعلنة للاستفادة من الرسالة الإعلانية من جهة, وضمان فاعلية الإعلان من جهة أخرى . ويستعرض الباحثون في الجزء التالي الدراسة الاستطلاعية ثم الإطار النظري وتنمية فروض الدراسة, ثم منهجية البحث, ثم نتائج الدراسة الميدانية , وأخيراً توصيات البحث .

## الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثون بإجراء الدراسة الاستطلاعية من خلال تصميم مجموعة من الأسئلة والتي تم عرضها عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على عينة محدودة من مستخدمي

الإنترنت لطلبة البكالوريوس ، والدراسات العليا لكلية التجارة بجامعة كفر الشيخ ، وعددهم 50 طالباً وطالبة من مشاهدي موقع اليوتيوب في الفترة من 1 أكتوبر 2018 إلى 27 أكتوبر 2018، وقد وجهت هذه الأسئلة لتغطية الجوانب التالية :

- معرفة ما إذا كان الطالب من مشاهدي موقع اليوتيوب أم لا ، من خلال السؤال التالي :
- هل أنت من مشاهدي موقع اليوتيوب؟ وإذا كانت الإجابة (لا) تستبعد تلك المفردة ، وإذا كانت الإجابة (نعم) نقوم بعرض باقي الأسئلة كالتالي كما في جدول رقم (1)
  - معرفة هل يقوم بمشاهدة إعلان اليوتيوب كاملاً أم لا أم أحياناً يقوم بتخطيه .
  - معرفة ما هي معدلات محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب التي لها تأثير أكبر على المشاهدين نحو قبول الإعلانات ، ومشاهدتها كاملة وعدم تخطيها وهي :
  - التصميم الفني المبدع للإعلان .
  - محتوى الإعلان ( إمتاع، معلوماتية، عدم إزعاج، إضفاء الطابع، ومصداقية) .
  - شهرة مقدم الإعلان.
  - مدة عرض الإعلان . - تكرار عرض الإعلان .
- \* معرفة هل سبق للمشاهد أن يستجيب للمعلن عنه بإعلانات اليوتيوب ، وقام بالشراء بالفعل عن طريق الموقع . ويوضح ذلك الجدول التالي :

#### جدول ( 1 ) : إطار الدراسة الاستطلاعية

مجال التقييم	السؤال	الإجابة	
		أوافق	لا أوافق
معدلات التخطي	أشاهد إعلانات موقع اليوتيوب.	4	5
محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب	أشاهد إعلان اليوتيوب كاملاً عندما يكون مصمم بشكل فني (موسيقى، ألوان، الصور والتصاميم)	32	11
	المحتوى الإعلاني الممتع يجعلني أشاهد إعلانات اليوتيوب كاملة	40	8
	المحتوى الإعلاني غير المزعج يجعلني أشاهد إعلانات اليوتيوب كاملة.	33	6
	المحتوى الإعلاني الذي يقدم معلومات يجعلني أشاهد إعلانات اليوتيوب كاملة.	32	3
	المحتوى الإعلاني ذات الطابع الشخصي يجعلني أشاهد إعلانات اليوتيوب كاملة.	39	7
	المحتوى الإعلاني الصادق يجعلني أشاهد إعلانات اليوتيوب كاملة.	33	11
شهرة مقدم الإعلان	الإعلانات التي تتضمن مقدم مشهور تحثني على مشاهدتها كاملة.	44	2
مدة عرض الإعلان	طول مدة الإعلان تجعلني أشاهد الإعلان كاملاً.	3	7
تكرار عرض الإعلان	عرض الإعلان بشكل متكرر يحثني على مشاهدة الإعلان كاملاً.	9	13
جذب انتباه المشاهد	تجذبني المنتجات المعروضة بإعلانات اليوتيوب، وأقوم بشراء المنتج المعلن عنه.	11	9

المصدر : من إعداد الباحثين

## نتائج الدراسة الاستطلاعية :

فى ضوء نتائج الاستقصاء , توصل الباحثون إلى مجموعة من الاستنتاجات على النحو التالى :

- أغلب مشاهدي موقع اليوتيوب يتخطون الإعلان والقليل منهم فقط من يقوم بمشاهدته كاملاً دون أي إهتمام بالإعلان وما يعلن فيه .
- مشاهدي موقع اليوتيوب يتأثرون بالتصميم الفني المميز للإعلان مثل ( الموسيقى والإيقاع, الصور, والألوان فى مقدمة الإعلان, حيث إن الإمتاع البصري والسمعي لهما تأثيرهما الكبير على قبول الإعلان .
- مقدم الإعلان له تأثيره الكبير على قبول الإعلان وخصوصاً إذا كان من المشاهير.
- تكرار عرض الإعلان لنفس المنتج أو الخدمة يساعد على تذكر الإعلان بشكل جيد لدى المشاهد عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها , ولكن تكراره بشكل مستمر يترك لدى المشاهد إحساساً بالملل من الإعلان .
- مدة الإعلان تؤثر على اتجاهات المشاهدين نحو عدم تخطى إعلانات اليوتيوب, حيث وجد أنه كلما كانت مدة الإعلان قصيرة كانت معدلات المشاهدة للإعلان دون تخطيه كبيرة والعكس .
- هناك من يستجيب لما يعرض بإعلانات موقع اليوتيوب , ويقوم بالشراء فعلياً , ولكن بنسب ضئيلة .

## الإطار النظرى وتنمية فروض الدراسة :

**مفاهيم البحث :** يشتمل البحث على عدد من المفاهيم استناداً للدراسات السابقة , وفيما يلي عرض لتلك المفاهيم :

- **مفهوم الإعلان :** تتعدد مفاهيم الإعلان من دراسة لأخرى فنجد دراسة (Dunne, 2015) قامت بتعريف الإعلان على أنه القصة التي يرويها مكونان رئيسيان , الأول وهو المحتوى (ما يقال), والثاني هو الشكل أو الصيغة (كيف يتم إخباره), وقامت دراسة (Kardy, 2015) تعريفه أنه فكرة صريحة وواضحة نستطيع من خلالها إنشاء حملة إعلانية , وعرفه (Kotler, 2018) أنه مساعدة المستهلك حتى يختار علامة تجارية معينة . وهنا قامت دراسة (Jothi et al., 2011) بتعريف الإعلان عبر اليوتيوب على أنه وسيلة الاتصال غير شخصي للمعلومات , والتي عادة ما تكون مستحقة الدفع, لإقناع المشاهد بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر موقع اليوتيوب , ولابد من تحديد صيغة الرسالة الإعلانية وميزانيتها بشكل محدد حتى يتحقق التفاعل المنشود تجاه الإعلان , ومن ثم الاستجابة له .

## المفاهيم الخاصة بمحددات عدم تخطى الإعلان عبر اليوتيوب :

**التصميم الفنى الجذاب للإعلان :** التصميم الفنى للإعلان يخلق تواصل بين الإعلان والمشاهدين (Kardy, 2015), وصناعة تصميم الإعلان تعتبر فكرة تجارية, وذلك لأن الأفكار الإبداعية هي عملة القرن, والسوق ملئ بالإعلانات, وفقير من الأفكار الإبداعية مما يتطلب ابتكار أفكار إبداعية غير متوقعة تستحوذ على عقول وأذهان الجماهير بحيث يكون الإبداع هو الخيط الذي تنسج منه كافة إعلانات الحملات الإعلانية (WWhite, 2011), ويعرفه (Kokemuller, 2012) على أنه الطريقة التي ستحل بها مشكلة التصميم المتمثلة فى توصيل رسالة العميل . ويعرفه (Taybi, 2010) على أنه التصميم الذي يعتمد على الإبداع ويقوم على نتائج مدعمه

بالإمكانات المادية، البشرية، الإدارية، ويكون قادراً على جذب انتباه المستهلك، ومن هنا فهو مجموعة من الرسومات، الخطوط، والألوان. وعرفها (Bradley, 2010) على أنها الفكرة الكبيرة بجانب التصميم، وهي الطريقة التي تحل عن طريقها مشكلة التصميم، والتفكير المنطقي لكيفية تصميم الإعلان، وينعكس مفهوم مصمم الإعلان عن الإبداع على اختياراته للألوان، الأنواع، وقراراته في التصميم.

**محتوى الإعلان .. ويشمل الآتي:**

- **الإمتاع:** عرفه (Lee, Choi, 2005) على أنه القدرة على تلبية احتياجات المشاهدين للهروب من الواقع، والتسلية، والتمتع الجمالي والعاطفي، ويشير أيضاً (Ching et al., 2013) إلى أي مدى الإعلان مثير ويسبب استرخاء للأعصاب، ويزيد من قيمة الإمتاع والتسلية. ويعرف (Ducoffe, 1996) الإمتاع علي انه القدرة على تلبية احتياجات المشاهدين للهروب من الواقع، والتسلية، والتمتع الجمالي والعاطفي.

- **الإزعاج:** عرفته دراسة (Chang et al., 2004) بأنه المقياس الذي يحدد إلى أي مدى يعتبر محتوى الإعلان فوضوي ومزعج للمشاهدين، ووصفته دراسة (Eighmey, McCord, 1998) بأنه المقياس الذي يحدد إلى أي مدى يعتبر محتوى الإعلان فوضوي ومزعج للمشاهدين ويدرك الإعلان عبر الإنترنت من قبل المشاهدين على أنه مصدر للمضايقة في حالة أن محتواه يؤدي إلى إهانة أو إساءة لهم، كما عرفته دراسة (Ducoffe, 1996) أنه مصدر للتشويش، وذلك من خلال تدفق المعلومات بشكل مستفز.

- **المعلوماتية:** تشير المعلوماتية كما عرفتها دراسة (De Mooij, Hofstede, 2010) أنها معرفة إلى أي مدى يقدم الإعلان معلومات مفيدة ودقيقة للمستخدمين، وقد وجد أن المستهلك يميل أكثر إلى الاهتمام بالبحث عن معلومات حول المنتج، والحصول على معلومات أكثر من خلال تبادل المعلومات غير المشروط بين الأشخاص (De Mooij, Hofstede, 2010), (Erden et al., 2006)، وتم توسيع هذا المفهوم، وأظهر العديد من العلماء أهمية المعلوماتية على سلوك المشاهد تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعية، وبالتالي تعتبر تلك الوسائل أداة مناسبة لهذا الغرض بسبب تصميمها الذي يساعد على عرض المزيد من المعلومات حول المنتجات (Lee, Choi, 2005).

- **إضفاء الطابع الشخصي:** عرفتها دراسة (DeZoysa, Chandrika, 2002) على أنها تفصيل ما يقدمه الإعلان من معلومات ومحتوى للرسالة الإعلانية لكل مستهلك وفقاً لتفضيلاته، واحتياجاته، لذا لا بد أن يعرف المعلنون احتياجات العملاء وأنماط حياتهم الشخصية واستهلاكهم، وينتبه المشاهدون إلى الإعلانات التي تتميز بأنها أكثر تخصيصاً أو خصوصية، لذا فإن الإعلانات التي يتم تجنبها هي الإعلانات التي تعتبر أقل خصوصية (Lui et al., 2012).

- **المصادقية:** قام (MacKenzi, Lutz, 1989) بتعريف مصادقية الإعلان على أنها إدراك المشاهد بمدى مصادقية الإعلان، وبشكل عام هي وسيلة الربط بين المشاهد ومدى شعوره بالمصادقية تجاه علامة معينة. وترتبط المصادقية في الإعلان بثقة

المستهلك بشأن علامة تجارية معينة, وتلعب المصادقية دوراً حيوياً للتنبؤ برأي العميل تجاه هذا الإعلان, وعرفت دراسة (Krishnan et al., 2013) بأنها تقييم المستهلكين للجدوى من الإعلان من خلال أمرين مهمين هما مصادقية الإعلان وصحته وهذا يعني أن الشخص الذي يقوم بنقل الإعلان وجوهر الإعلان يعتبر أمرين حاسمين للحصول على ثقة المتسوقين , وذلك من أجل الحصول على رد فعل إيجابي تجاه الإعلان عبر اليوتيوب .

- **شهرة مقدم الإعلان :** عرفه (Chin-chung, 2012) على أنه المتحدث باسم الشركة المعلنة , وغالباً ما يكون من المشاهير. ولمصادقية وجاذبية مقدم الإعلان تأثير إيجابي على اتجاهات المشاهدين نحو الإعلان (Fizel et al., 2008). والاستعانة بالمشاهير في تقديم الإعلان له تأثيره الإيجابي على فاعلية الإعلان, كما أن لمصادقية المشاهير (الصدق, الجاذبية والخبرة) تأثيرها الإيجابي للاستجابة للإعلان والنية الشرائية (Amos et al., 2008) .

- **تكرار عرض الإعلان :** قام (Chih-Chung, 2012) بتعريفه على أنه تكرار عدد مرات عرض الإعلان بغرض تعزيز انطباع المشاهد عن الإعلان ومن ثم المنتج , خصوصاً أن المشاهد ينسى سريعاً الإعلان إذا ما تم تكراره , بل وتكرار الإعلان أحياناً يكون إعلان تذكيري بعد مدة , والغرض من الإعلان يكمن في إخبار المستهلكين بالمعلومات عن المنتج المستهدف أو الخدمة , ويشير (Kotler, 1991) أن تكرار الإعلان يمثل فهم أفضل للمشاهد .

- **طول مدة عرض الإعلان :** قامت دراسة (Goldstein et al., 2011) بتعريفها بأنها الفترة منذ بداية عرض الإعلان وحتى الانتهاء منه , وتقوم إدارة اليوتيوب بعرض خاصية تخطي الإعلان بعد 5 ثوان من بداية عرضه وذلك في الإعلانات القابلة للتخطي, ويتراوح وقت عرض الإعلان من 5 ثوان إلى 30 ثانية لأنه لا يسمح له بالتخطي خلال الثواني الخمس الأولى .

- **مفهوم عدم تخطي (تجنب) إعلان اليوتيوب :** عرفه (Cornin, Menelly, 1992) أنه محصلة لاتجاهات المستهلكين الإيجابية للإعلانات على وجه العموم, ويرجع ذلك ليس لمحتوى الإعلان فقط, ولكن لعرض الإعلانات بشكل غير مثير للإزعاج وغير تطفلي, ومنها لا يتجنب المستهلك كافة أنواع الإعلانات , وعرفته دراسة (Mohamed, 2018) أنه أداة وقائية تستخدم للتعامل مع الإعلانات غير المرغوبة, وهناك تجنب إيجابي أو فعال, ويحدث عندما يشعر المستخدم أن التخلص من الإعلان يحتاج طاقة زائدة , وليس لديه وقت للتخلص منه , ويحدث هذا عندما يكون المستخدم له عمل محدد يرغب في إنجازه, وهناك التجنب السلبي غير الفعال ويحدث عندما يتخلص المستخدم من الإعلان بكل سهولة ويحدث هذا عندما يكون المستخدم ليس لديه عمل مهم لإنجازه, والتجنب يتكون من تجنب إدراكي, وتأثيرى, وسلوكى.

- **مفهوم جذب الانتباه :** قام بتعريفه (عزت , 2017) على أنه تركيز العقل والفكر حول الشيء الذي جذب الانتباه, وهناك عدة عوامل تساعد على جذب الانتباه كالصور, والتصميم, والألوان, وموقع الإعلان . كما يعد أهم مهمة للتواصل الإعلانى ويعنى تركيز العقل تجاه موضوع معين . ونجد هنا أن الإدراك والانتباه قالب واحد, أي حدوث الإدراك وهو حدوث الانتباه والعكس (العالم , 1998). ويشير (Gharibi et

al., 2012) أنه لا بد أن تجذب مواصفات الإعلان الانتباه، وحين لا يحدث ذلك فهو

ضياح للوقت والجهد .

### الدراسات السابقة :

سوف يستعرض الباحثون في هذا الجزء الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث , والتي تتعلق بكل من محددات عدم التخطي للإعلان , وسلوك المشاهد نحو عدم تخطي الإعلان, وجذب انتباه المشاهد تجاه الإعلان وذلك من خلال العلاقات الارتباطية التي تناولتها الدراسات السابقة . وبالتالي يمكن تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى نوعين من الدراسات : دراسات تتعلق بمحددات عدم تخطي الإعلان واتجاهات المشاهدين نحو عدم تجنب ( تخطي ) الإعلان , ودراسات تتعلق بالعلاقة بين محددات عدم تخطي الإعلان وجذب انتباه المشاهد تجاه الإعلان .

#### أولاً : الدراسات التي تتعلق بمحددات عدم تخطي (تجنب الإعلان) من منظور المشاهدين

استعرضت الدراسات السابقة السلوك الاتجاعي للمشاهدين فيما يتعلق بأنواع متعددة من الإعلانات سواء المسموعة أو المرئية . ويتم استعراض الدراسات التي حددت محددات عدم تخطي (تجنب) الإعلان حيث وتوصلت دراسة (Bertrand, 2010) أن المحتوى المبدع للإعلان له تقريباً نفس تأثير سعر المنتج على اتجاهات المستهلكين تجاه المنتجات .

واتفقت معها دراسة (Wang, Jang, 2017) أن لتصاميم الإعلان البصرية

الديناميكية دورها الفعال في تحقيق الاتصالات عالية الكفاءة بين المشاهد والإعلان وما يقدمه من معلومات تجعله أكثر ترفيهاً وجمالاً, ومنها زادت نسب قبول الإعلان من قبل المشاهدين وانخفاض نسب تخطيه .

وأشارت دراسة (Eisend, Tobias, 2010), ودراسة (Chih-Chung, 2012)

أن الجانب العاطفي للمستهلكين له تأثير أكبر من الإدراكي , ووجدوا أن جاذبية مقدم الإعلان لها التأثير الأكبر عن خبرته في استجابات المشاهدين للإعلان , وأنصار مقدمي الإعلان ذوي الجاذبية الأقل يتدنوا بمرور الوقت , مما تجعل جاذبية مقدم الإعلان تأتي في المقام الأول لقبول الإعلان من قبل المشاهدين وعلاوة على ذلك، كان لتكرار عرض الإعلان تأثيره الإيجابي الكبير أيضاً على سلوك المشاهدين نحو قبول الإعلان .

ولكن لم تتفق ما توصلت إليه الدراسة السابقة مع دراسة (Ayarekar, 2015) فيما

يخص تأثير تكرار عرض الإعلان على اتجاهات المستهلكين لقبول الإعلان حيث أشارت النتائج أن عرض الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعية لها تأثيرها الفعال على اتجاهات المستهلكين , ووجد أن عرض الإعلان بشكل متكرر له تأثيره السلبي على المستهلكين حيث جعلهم يشعرون بالملل من تكراره, وعرض المعلومات لا بد أن تكون موجزة عن الفوائد الرئيسية للمنتج أو الخدمة . ووجد أن المعلومات عبر الإنترنت لها تأثيرها الكبير على اتجاهات المستهلكين نحو قبول الإعلان وما يعرض فيه من منتجات وخدمات .

ووجدت دراسة (Krishnan et al., 2013) أن مستخدمين الإنترنت بشكل متكرر

يقل عدد تخطيهم للإعلان على عكس المستخدمين الجدد, ووجد أن ثلث المشاهدين تقريباً يقوموا بالتخطي في الربع الأول للإعلان , في حين ثلثي المشاهدين يقوموا بتخطي الإعلان عند منتصفه .

ووجدت دراسة (Dehghani et al., 2016), ودراسة (Najiba et al., 2016)

أن الإمتاع , المعلوماتية , إضفاء الطابع الشخصي هي أقوى العوامل الإيجابية التي لها تأثير على القيمة الإعلانية في حين أن إثارة الغضب أو الإزعاج يرتبط بشكل سلبي على اعلانات



اليوتيوب ومن جهة أخرى وجد أن قيمة الإعلان عبر اليوتيوب يؤثر على الوعي بالعلامة التجارية .

وأشارت دراسة (Chang et al., 2019) أن المحتوى الإعلاني وعلى وجه الخصوص ما يحتوى على روح الفكاهة والدعابة والمحتوى العاطفي أو الإنساني لها تأثيرها الفعال على قبول واستجابة المستهلكين للإعلان وما يقوم بعرضه من منتجات وخدمات , ويترك أثر إيجابي تجاه العلامة التجارية المعلن , بخلاف محتوى الإعلان المقتصر على إبراز معلومات المنتج أو الخدمة بشكل مباشر, وكذلك تصميم الإعلان, ولغته, والصور المختلفة والألوان الدافئة لها تأثيرها الكبير للحصول على نسب إعجاب كبيرة تجاه الإعلان من قبل المستهلكين وتعزيز العلامة التجارية المعلن عنها, ووجد أيضاً أن تطابق مقدم الإعلان لما يقوم بعرضه يجعل الإعلان أكثر استجابة من قبل المشاهدين , وكذلك الخصائص الديموغرافية للمشاهدين لها تأثيرها الكبير على استجابة المستهلكين تجاه الإعلان, وخاصة تلك الإعلانات التي تتميز بإضفاء الطابع الشخصي .

وأظهرت دراسة (Voorveld et al., 2018) أن المشاركة تجاه الإعلانات من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية محددة للغاية ؛ فجد أن كل موقع يضم أنواعاً مختلفة من التجارب والتقييمات من قبل مستخدمي كل موقع على حدة ، كما يتبين أن المشاركة والتفاعل مع وسائل الإعلام الاجتماعية نفسها هو المفتاح الرئيسي الذي يشرح كيفية ارتباط الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعية بتقييمات الإعلانات .

واتفقت الدراسة السابقة مع دراسة (Mohamed, 2018) إلى وجود عوامل هامه تفسر لماذا يتم تجنب تلك الإعلانات مثل تزامم الإعلانات المعروضة، وضغط الوقت واتجاهات المستخدمين، كما أن تجنب الإعلان سواء بشكل عقلي أو عاطفي يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية لطلاب الجامعات, حيث كان له أثر كبير على إدراكهم لتلك الإعلانات .

بينما أشارت دراسة (Dukes et al., 2019) أن الإعلانات القابلة للتخطي تلقت قبولاً واسعاً من قبل المشاهد لأنها تمنحه حرية الاختيار بالتخطي عن الإعلانات التقليدية التي تلزمه بالمشاهدة ولا يستطيع تخطيها , كما وجد أن الإعلانات القابلة للتخطي لا تضر بالشركات المعلنه على العكس وجد أن الخمس ثوان الأولى تستطيع أن تجعل المشاهد يعرف بعض المعلومات عن المنتج المعلن عنه, وهنا يحدد المشاهد إذا كان الإعلان يتفق مع اهتماماته أم لا, كما أن موقع اليوتيوب لا يقوم بأخذ رسوم على تخطي الإعلان وهذا لا يوجد في وسائل الدعابة الأخرى, ولكن في حالة الشركات التي تحظى باتجاهات سلبية من قبل المشاهدين من الأفضل أن تتجه لإعلانات عدم التخطي .

ومن خلال تلك الدراسات التي تتعلق بمحددات سلوك عدم تخطى الإعلان واتجاهات المشاهدين نحو عدم تخطى الإعلان يمكن صياغة الفرض الأول كالتالي :

" يوجد تأثير معنوي لكل من ( التصميم الفني المبدع للإعلان , ومحتوى الإعلان , وشهرة مقدم الإعلان , وتكرار عرض الإعلان , ومدة عرض الإعلان ) مأخوذة بشكل إجمالي ومنفرد على اتجاهات المشاهدين نحو قبول الإعلان وعدم تخطيه "

ثانياً : الدراسات التي تتعلق بعلاقة محددات عدم تخطى الإعلان وجذب انتباه المشاهد تجاه الإعلان ..

قام الباحثون بجمع عدد من الدراسات السابقة التي تناولت محددات عدم تخطى الإعلان وعلاقتها بجذب انتباه المشاهد نحو الإعلان علي اعتبار أن جذب الانتباه هو أحد أهم أبعاد فاعلية الإعلان (عزت, 2017), وجدت دراسة (unal et al., 2011), ودراسة (Zhang

(2016, et al.,) ودراسة (Ali et al., 2017) أن الإمتاع , المعلوماتية والمصدقية, وإضفاء الطابع الشخصي لهم تأثير كبير لخلق اتجاهات إيجابية نحو إعلانات البريد الإلكتروني وما يعرض فيها من منتجات أو خدمات, وهناك اختلافات في الاتجاهات والسلوكيات بين الشباب وكبار السن نحو تلك الإعلانات حيث إن الشباب أكثر قبولاً للإعلانات واستجابة لما يعرض فيها بخلاف كبار السن, والإعلانات التي يتسم محتواها بالإمتاع أو التسلية والإعلانات التي يركز محتواها على المعلوماتية حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها لهما نفس التأثير الإيجابي لاستجابات المستهلكين السلوكية للإعلان والقيام بالنقر على الإعلان للتفاعل معه , واتخاذ قرار الشراء للمنتج أو الخدمة المعلن عنها .

بينما أشارت دراسة (Lin, Long-Yi, 2011), ودراسة (Darmawan et al.,

(2019), ودراسة (Lakshmanan et al., 2015) أن الإعلانات المطبوعة لها تأثير إيجابي

على جذب انتباه المستهلكين, ولمقدم الإعلان تأثيره الكبير على جذب انتباههم عكس التي لا تحتوى على مقدم إعلان معروف وخاصة إذا كان مقدم الإعلان يجمع بين الأسلوب العقلاني والعاطفي, وأظهرت النتائج أيضاً أن المستهلكين يفضلون أن يكون الإعلان عقلاني عن كونه عاطفي, كما أن لمصداقيته من قبل المستهلكين تأثير إيجابي على المستهلكين ونواياهم الشرائية

وتوصلت دراسة (Kes et al., 2012), ودراسة (Walrave et al., 2018) أن

الإعلانات التي تتسم بإضفاء الطابع الشخصي تثير اهتمام المستهلكين تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها , أكثر من اللافتات العامة التي لا تتسم بإضفاء الطابع الشخصي .

وكشفت دراسة (Schmidt et al., 2015) أن تكرار عرض الإعلان له تأثيره

الكبير على التذكر للإعلان ومن ثم معرفة العلامة التجارية للمنتج والرغبة للحصول عليه, ولكن وجد أن تكرار عرض الإعلانات بشكل مكثف يجعل الملل يتطور بسرعة لدى المستهلكين ويتفوق على التأثير الإيجابي للإعلان, وكذلك وجد أن مدة عرض الإعلان القصيرة هي الأكثر قبول واستجابة من قبل المستهلكين عكس مدة الإعلان الطويلة التي تؤثر سلباً على خلق الرغبة لدى المستهلكين للإعلان وما يعرض فيه من منتجات .

وأشارت دراسة (Martin et al., 2015), ودراسة (عزت , 2017), ودراسة

(Kao et al., 2020) أن للموسيقى تأثير كبير على إضافة قيمة للإعلان ومن ثم على جذب

انتباه المستهلكين, كما لمقدم الإعلان تأثيره المهم لجذب انتباه المشاهد نحو الإعلان حيث يؤثر إيجابياً على جذب انتباه المستهلكين للإعلان, ووجدوا أن تطابق الموسيقى مع مقدم الإعلان يبرز مصداقية الإعلان وفعاليته, ويجذب انتباه المتلقي ويجعله يستجيب للإعلان عن المنتجات المعلن عنها .

ومن خلال ما تم عرضه من الدراسات السابقة التي تناولت محددات عدم التخطى

الإعلان, وجذب انتباه المشاهد تجاه الإعلان يستطيع الباحثون صياغة الفرض الثاني كالتالي :

" يوجد تأثير معنوي لكل من ( التصميم الفني المبدع للإعلان , ومحتوى الإعلان , وشهرة مقدم الإعلان , وتكرار عرض الإعلان , ومدة عرض الإعلان ) مأخوذة بشكل إجمالي ومنفرد على جذب انتباه المشاهد نحو الإعلان "

**التعليق على الدراسات السابقة :**

**أ - التعليق على الدراسات التي تتعلق بمحددات عدم تخطى (قبول) الإعلان :**

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تعلق بمحددات عدم تخطى الإعلان

وتأثيرها على اتجاهات المشاهد لقبول الإعلان , تمكن الباحثون من تحديد أهم الجوانب في تلك الدراسات كما يلي :

- أسهمت الدراسات السابقة في توضيح تأثير محددات عدم التخطي (التجنب) للإعلانات على اتجاهات المشاهدين نحو قبول الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة، ولكن وجد الباحثون أن هناك اختلافات بين الدراسات السابقة في عدد ونوعية محددات عدم تخطي الإعلان التي تتناولها كل دراسة، وغالبية تلك الدراسات اهتمت بمحتوى الإعلان وعلى بعض من أبعاده كالإمتاع، المعلوماتية، المصدقية) مثل دراسة (Xu, 2007), ودراسة (Wang, Sun, 2010) التي ركزت على محتوى الإعلان وأبعاده (الإمتاع، المعلوماتية، التوفير الاقتصادي، المصدقية ومقدار الفساد الأخلاقي).
- كما اهتمت دراسة (Chin-chung, 2012) بالمصدقية فقط بمحتوى الإعلان، ومقدم الإعلان، وتكرار عرض الإعلان كأهم محددات تؤثر على اتجاهات المشاهدين نحو قبول الإعلان، واتفقت دراسة (Unal et al., 2011), (Nagib et al., 2016), ودراسة (Dehghani et al., 2016) إلى أن أهم المحددات التي لها تأثير على قبول المشاهد للإعلان هو محتوى الإعلان وأبعاده (الإمتاع، المعلوماتية، المصدقية والشخصنة)، بينما أضافت دراسة (Dehghani et al., 2016) عدم الإزعاج ( إثارة الغضب) لتكون (الإمتاع، المعلوماتية، الشخصنة وعدم الإزعاج).
- تناولت بعض الدراسات السابقة العلاقة بين محددات عدم تخطي الإعلان أو قبول الإعلان كمتغير مستقل واتجاهات العميل كمتغير تابع مثل دراسة (Schlosser et al., 1999), و (Dehghani et al., 2016) وكان هناك شبه اتفاق أن محددات عدم تخطي الإعلان ذات تأثير معنوي على اتجاهات المشاهدين نحو الإعلان.
- ب- التعليق على الدراسات التي تتعلق بمحددات عدم تخطي الإعلان وجذب انتباه المشاهد تجاه الإعلان**
- تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين بعض محددات عدم تخطي الإعلان وجذب انتباه المشاهد تجاه الإعلان مثل محتوى الإعلان أو بعض من أبعاده وتأثيرها على جذب انتباه المشاهد نحو الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل دراسة (Unal et al., 2011) التي اهتمت ببعض محددات محتوى الإعلان مثل الإمتاع، المعلوماتية والمصدقية، وإضفاء الطابع الشخصي، ودراسة (Ali et al., 2017) التي اهتمت بالمعلوماتية والإمتاع لمحتوى الإعلان، أما دراستي (Kes et al., 2012), (Walrave et al., 2018) اهتمتا بإضفاء الطابع الشخصي بمحتوى الإعلان وتأثيره على جذب انتباه المشاهد نحو الإعلان، في حين اهتمت دراسة (Schmidt et al., 2015) بمحدد تكرار عرض الإعلان وتأثيره على الفعالية للإعلان، واهتمت دراسة (Lin, Long-Yi, 2011) بمحدد مقدم الإعلان وتأثيره على الفعالية، وركزت دراسة (Martin et al., 2015) على محدد التصميم الفني للإعلان وتأثيره على جذب انتباه المشاهد نحو الإعلان، واهتمت دراسة (Ayarekar, 2015) بالخصائص الديموغرافية للمستهلكين وتأثيرها على جذب انتباه المشاهد نحو الإعلان.
- هناك شبه اتفاق بين الدراسات السابقة أن محددات عدم تخطي الإعلان تؤثر على فعالية للإعلان (Tang et al, 2013) (Isabelle, Woisetschlager, 2012) (Ali et al, 2017), (Krishnan et al, 2013), ودراسة (Nazeer, 2017).

تناولت غالبية الدراسات السابقة التي تم ذكرها محددات عدم تخطي الإعلان كمتغير مستقل وجذب انتباه المشاهد تجاه الإعلان كمتغير تابع .

### الجديد فى البحث الحالى عن الدراسات السابقة :

يستعرض الباحثون محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب بشكل واسع , وإبراز أهم تلك المحددات التي لها التأثير الأكبر على اتجاهات المشاهدين نحو عدم تخطي الإعلان, حيث إن معظم الدراسات السابقة تناولت بعض من تلك المحددات وتطبيقها وفقاً لما يتوافق مع ظروف دراساتهم, كما أجرت العلاقات بين تلك المحددات واتجاهات المشاهدين لقبول الإعلان ومشاهدته على إعلانات التلفزيون والبريد الإلكتروني والإنترنت وموقع الفيس بوك ولم ترد على موقع اليوتيوب وفقاً للدراسات السابقة , وكذلك على جذب انتباه المشاهد نحو الإعلان عبر اليوتيوب .

### مشكلة وتساؤلات البحث :

في ضوء الفجوة البحثية النظرية التي تم استخلاصها من نتائج الدراسة الاستطلاعية المكتبية التي تتمثل في عدم وجود دراسة عربية أو أجنبية لدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب, وجذب انتباهه, بالإضافة إلى الفجوة البحثية العملية التي تم الحصول عليها من الدراسة الاستطلاعية الميدانية التي أظهرت وجود تباين لاتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو تخطي إعلانات اليوتيوب وعدم مشاهدة الإعلان مما يجعل المستهلك لا ينجذب لإعلان اليوتيوب, وعدم قدرة الإعلان على تحقيق الترويج الفعال لمنتجات الشركات المعلنة, وهو ما يبرر حاجة إدارة موقع اليوتيوب إلى دراسة وتفسير محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب من جهة, ومعرفة تأثير تلك المحددات على فعالية الإعلان من جهة أخرى, الأمر الذي يمكن أن يعاون إدارة البرنامج في تحديد أهم محددات عدم تخطي الإعلان, والتي يمكن تحسينها من أجل ضمان عدم تخطي الإعلان من جهة وتأثير ذلك على فعالية الإعلان من جهة أخرى, وتثني هذه المشكلة عدداً من التساؤلات والتي يسعى البحث للإجابة عليها من خلال التقصي والتحليل وهي كما يلي :

- س1: ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب ؟
- س2: إلى أي مدى يوجد تأثير معنوي للعوامل المؤثرة على سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب (التصميم الفني المبدع للإعلان, محتوى الإعلان, شهرة مقدم الإعلان , تكرار عرضة, مدة عرض الإعلان) على جذب انتباه المشاهد للإعلان ؟
- س3: كيف يمكن صياغة نموذج تطبيقي يساعد كل من إدارة موقع اليوتيوب والشركات المعلنة لزيادة ربحية الموقع من جهة وزيادة فاعلية الإعلان من جهة أخرى عبر تحسين مجموعة من العوامل (التصميم الفني المبدع للإعلان, محتوى الإعلان, شهرة مقدم الإعلان, تكرار عرضة, مدة عرض الإعلان) ؟

### أهداف البحث :

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعه من الأهداف وهي على النحو التالي :
- تحديد وتحليل العوامل التي تؤثر على سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب .
  - تحديد درجة تأثير كل من (التصميم الفني المبدع للإعلان, محتوى الإعلان, شهرة مقدم الإعلان, تكرار عرضه, مدة عرض الإعلان) على جذب انتباه المشاهد للإعلان .
  - مساعدة الشركات المعلنة, وموقع اليوتيوب لتحسين تلك العوامل من أجل زيادة ربحية الموقع وزيادة فاعلية الإعلان من جهة وضمان جذب انتباه المشاهد للإعلان من جهة أخرى .
  - التوصل إلى نموذج تطبيقي يساعد إدارة موقع اليوتيوب والشركات المعلنة في تحسين

العوامل المؤثرة لعدم تخطي الإعلان للاستفادة من الرسالة الإعلانية وضمان جذب انتباه المشاهد للإعلان.

### أهمية البحث :

ترجع أهمية البحث لما يقدمه من مساهمات على المستوى الأكاديمي والتطبيقي وتتمثل

فى :

#### أولاً : من الناحية الأكاديمية

تنصب أهمية البحث من الناحية الأكاديمية على الجوانب التي يتميز بها هذا البحث عن الدراسات السابقة والتي تتمثل في :

- تعميق الفهم حول أهمية الإعلان عبر اليوتيوب ومعرفة عوامل عدم تخطي الإعلان ومدى تأثيرها على جذب انتباه المشاهد للإعلان .
- تنمية المتغيرات التي تتمتع بالثقة / الثبات والمصادقية والتي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجال التسويق لقياس كل من العوامل المؤثرة لعدم تخطي إعلان اليوتيوب وجذب انتباه المشاهد للإعلان .

#### ثانياً : من الناحية التطبيقية

أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحالي وسيلة أكثر فاعلية في الترويج للمنتجات وتوسعي هذه الدراسة لتوجيه المسؤولين عن إدارة موقع اليوتيوب إلي الجوانب التي يجب تطويرها بخصوص العوامل التي تؤثر على المشاهد حتى لا يقوم بتخطي الإعلان وذلك لتحقيق أهداف ثلاث جهات :

**الشركات المعلنه :** من أجل تحقيق الترويج الفعال لتقديم منتجاتهم بشكل يجذب انتباه المشاهدين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها, وذلك بمشاهدة الإعلان دون تخطي والتفاعل معه ومن ثم السلوك الشرائي لمستخدمي موقع اليوتيوب.

**وإدارة موقع اليوتيوب :** من خلال العمل على تطوير محددات عدم تخطي الإعلانات , وذلك لقبول مستخدمي الموقع للإعلانات المعروضة والتفاعل معها , وعدم تخطيها مما يزيد من ربحية الموقع , واختياره كأفضل وسيلة لعرض إعلانات الشركات المنتجة .

**مستخدمي موقع اليوتيوب :** عن طريق الاستفادة من إعلانات اليوتيوب للحصول على السلع أو الخدمات التي جذبت إنتباههم بسهولة وبطريقة موفره للوقت والجهد .

### فروض البحث :

في ضوء الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية المتعلقة بالعوامل المؤثرة على عدم تخطي الإعلان واتجاهات المشاهد لقبول الإعلان مثل دراسات (Voorveld et al.,2018), (Mohamed,2018), (Chang et al.,2019),

(Nazeer,2017), (et al.,2016 Najiba ), (Dehghani et al.,2016),

(Ayarekar,2015), (Krishnan et al.,2013), (Chih-Chung,2012),

(Bertrand,2010), (Kao et al,2020), (Kadry,2015) نستطيع صياغة الفرض

الأول على النحو التالي :

" يوجد تأثير معنوي لكل من ( التصميم الفني المبدع للإعلان , ومحتوى الإعلان , وشهرة مقدم الإعلان , وتكرار عرض الإعلان , ومدة عرض الإعلان ) مأخوذة بشكل إجمالي ومنفرد على اتجاهات المشاهدين لقبول الإعلان وعدم تخطيه "

وفي ضوء الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية المتعلقة بمحددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب , وفعالية الإعلان بشكل عام وجذب الانتباه بشكل خاص مثل دراسات

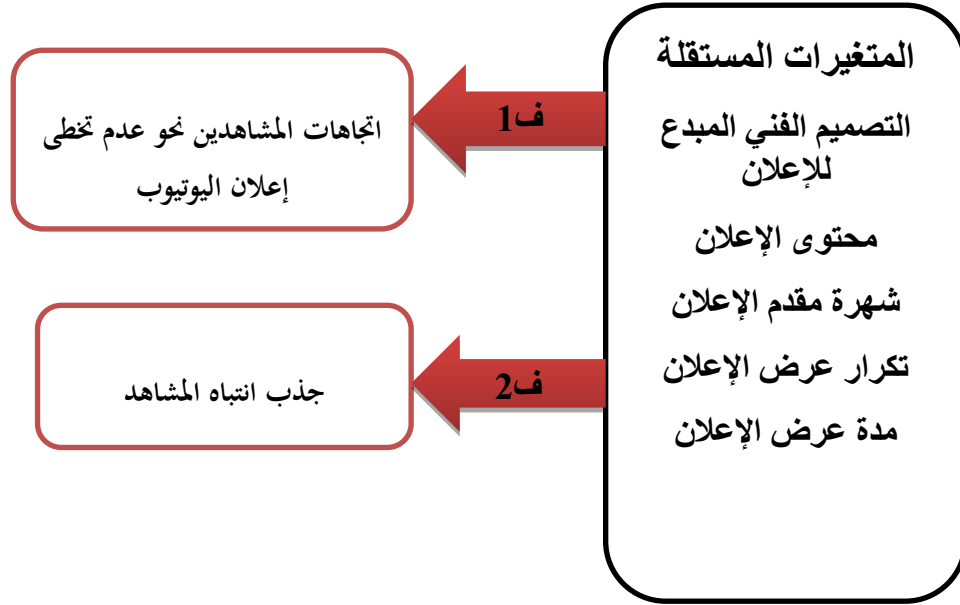
(Schmidt , (Kes et al.,2012) ,(Lin, Long-Yi, 2011) ,(Unal et al.,2011) ,(Ayarekar,2015) ,(Martin et al.,2015) ,et al.,2015) ,(الملاح , 2016) ,(Zhang et al.,2016) ,(عزت،2017) ,(Ali et al.,2017) ,(Walrave et al.,2018) ,

يمكن صياغة الفرض الثاني على النحو التالي :  
" يوجد تأثير معنوي لكل من ( التصميم الفني المبدع للإعلان , ومحتوى الإعلان , وشهرة مقدم الإعلان , وتكرار عرض الإعلان , ومدة عرض الإعلان ) مأخوذة بشكل إجمالي ومنفرد على جذب إنتباه المشاهد "

1- النموذج المقترح للبحث : ويوضحه شكل رقم (1) كالتالي :

### شكل ( 1 )

النموذج المقترح لمتغيرات البحث



### منهجية البحث :

#### أولاً : مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع هذا البحث يتكون من مشاهدي موقع اليوتيوب داخل جمهورية مصر العربية للفئة العمرية بين 18-34 عاماً، حيث إنها أكثر فئة تشاهد اليوتيوب وفقاً للدليل الإحصائي لموقع الـ [www.alrab7on.com](http://www.alrab7on.com) ودراسة (Perrin, 2015) , ويعتبر مجتمع البحث كبير جداً يعد بالملايين وغير محدد المعالم والحجم .

وبما أن المرحلة العمرية بين 18 إلى 34 عاماً تتعلق بالمرحلة الجامعية ومرحلة الدراسات العليا , لذا فإن مجتمع البحث ستكون طلاب الجامعات المصرية وطلبة الدراسات العليا بها , ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث وانتشاره جغرافياً واعتبارات الوقت والتكلفة التي تعد من القيود على البحوث الفردية فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة

للدراية الميدانية التي تتعلق بمشاهدي موقع اليوتيوب بالجامعات المصرية. وبما أن لكل جامعة صفحة على موقع الإنترنت والفيس بوك وتحتوى كل صفحة جامعة على معظم طلابها، فإن مجتمع البحث يحتوى على مجموعة من العناقيد (المجموعات) عن طريق طرح استقصاء إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لصفحات هذه الجامعات .

( أ ) عينة البحث من المشاهدين :

حجم عينة مشاهدي موقع اليوتيوب :

نظراً لضخامة مجتمع البحث وعدم معلوميته تم الاعتماد في تحديد حجم عينة مشاهدي موقع اليوتيوب على المعادلة التالية بمعلومية مجتمع البحث كبير الحجم ( إدريس , 2007 , ص504 ) :

$$n = \frac{\sigma^2 \times Z^2}{e^2} = \frac{0.52^2 \times 1.96^2}{0.05^2} = 416$$

حيث إن\*:

N = حجم مجتمع البحث.

n = حجم العينة.

Z = حدود الخطأ المعياري في ظل درجة الثقة المطلوبة للتقدير.

e = مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير، وقد اعتبره الباحث 5%.

$\sigma$  = الانحراف المعياري لمجتمع البحث.

تم تحديد الانحراف المعياري اعتماداً على حساب الانحراف المعياري لعينة قدرها 50

مفردة , وحساب الانحراف لأكثر الأسئلة تبايناً وتم تقديرها ب 0.52 .

(ب) نوع وإجراءات عينة المشاهدين :

نظراً لأن مجتمع البحث يتألف من مجموعات كل مجموعة متجانسة فيما بينها من حيث بعض خصائص مفرداته في شكل مجموعات (عناقيد) , بينما تختلف مفردات كل عنقود عن مفردات العناقيد الأخرى كما أنه لا بد أن تكون العناقيد محددة ومعروفة ولا بد من العدد داخل كل عنقود مناسب وغير متفاوت مع عدد المفردات بالعناقيد الأخرى (إدريس , 2016), وبالتالي تم إتباع إجراءات العينة العنقودية العشوائية ذات المراحل لسحب عينة المشاهدين. ويمكن توضيح مراحل سحب هذه العينة , حيث قام الباحثون بإجراء أربعة خطوات وهي كما يلي (إدريس , 1996) :

(ج) مراحل سحب عينة العملاء :

1- تحديد حجم العينة الإجمالي المطلوب اختيارها من مجتمع البحث والذي تم تقديره بـ 416 مفردة .

2- تقسيم مجتمع البحث محل الاهتمام إلى عناقيد متجانسة بداخلها ومتباينة فيما بينها حيث تم تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعة من العناقيد كل عنقود يمثل جروب (مجموعة) للطلاب الممثلين لجامعة حكومية, وتم اختيار 5 مجموعات تمثل 5 جامعات وهي جروب طلاب جامعات القاهرة , والإسكندرية , وكفر الشيخ , وأسوان, والزقازيق .

3- اختيار مفردات كل عنقود : تم إختيار العينة العنقودية باستخدام إستقصاء إلكتروني لجروبات الجامعات الخمس المذكورة, وذلك بطرح القائمة على كل جروب وإنتظار الإستجابة لمليء القائمة, ونظراً لعدم المعرفة السابقة للباحثين بأسماء طلاب هذه

الجروبات ( المجموعات ) فمن يقوم بالرد على القائمة يكون بشكل عشوائي .  
**( د ) وحدة المعاينة :**

ويقصد بها العنصر الأساسي الذي يتكون منه مجتمع البحث (عبدالقادر , 2012), وتتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث من طلبية الجامعات التي سيتم اختيارها بشكل عشوائي سواء من الذكور أو الإناث, مسلم أو مسيحي, بجامعة نظرية أو عملية بشرط أن يكون مصري الجنسية ومشاهد لموقع اليوتيوب وطالب جامعي أو خريج بالجامعات الخمس المصرية الحكومية, وسنه يقع بين 18 الى 34 عاماً, ويرجع اختيار هذه الفئة العمرية وفقاً لدراسة (Perrin, 2015) وجريدة (أموال , 2018) بأن أكثر من ثلثي جماهير موقع اليوتيوب تقع في الفئة العمرية بين 18 الى 34 عاماً. ويوضح جدول (2) أعداد الطلاب والطالبات على جروبات الجامعات المذكورة على موقع الفيس بوك , وهى كالتالى :

### جدول ( 2 )

عدد الطلاب والطالبات عبر الصفحة الرسمية عبر الفيس بوك للجامعات المذكورة

الجامعات	القطاع	عدد الطلاب/الطالبات
القاهرة	تشير إلى قطاع القاهرة الكبرى	560364
الإسكندرية	تشير إلى قطاع غرب	93257
أسوان	تشير إلى قطاع الصعيد	18429
الزقازيق	تشير إلى قطاع شرق	84515
كفر الشيخ	تشير إلى قطاع وسط الدلتا	160564

المصدر : الصفحات الرسمية للجامعات عبر موقع الفيس بوك.

### ثانياً : أنواع ومصادر البيانات

تم الاعتماد لإتمام البحث على نوعين من البيانات وهما :

#### ( أ ) البيانات الثانوية :

إعتمد الباحثون على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث, وتتمثل في البيانات الخاصة بمشاهدي إعلانات موقع اليوتيوب, وعدد المشاهدين من الطلبة لكل جامعة , بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بقضية البحث محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب, واتجاهات المشاهد لقبول إعلان اليوتيوب , وفعالية الإعلان .

وتم الاعتماد في الحصول على البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة والتي تمثلت في المراجع العربية والأجنبية , والمجلات والدوريات العلمية , والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث, والبحوث غير المنشورة, والإحصائيات والتقارير المتاحة بالجهات المعنية (الجامعات الحكومية التي تم اختيارها بشكل عشوائي) .

#### (ب) البيانات الأولية :

تم تجميع البيانات الأولية من خلال الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الموجه لطلبة الجامعات الحكومية وطلبة الدراسات العليا على صفحات الجامعات المعنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) .

#### ثالثاً : المتغيرات والقياس

في ضوء مشكلة وأهداف البحث وفروضه , يمكن تصنيف متغيرات البحث إلى:

- **متغيرات مستقلة :** وهي خاصة بمحددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب وتشمل :

- التصميم الفني الجذاب للإعلان .  
- محتوى الإعلان .



- شهرة مقدم الإعلان .
- تكرار عرض الإعلان .
- مدة عرض الإعلان .

وتم تحديد هذه المجموعة من الأبعاد من خلال المراجعة الشاملة للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة مثل (Bertrand,2010), (Chih-Chung,2012), (Dehghani et al.,2016), (Najiba et al.,2016), (Chang et al.,2019), (Lin, Long- , (Ali et al.,2017), (Zhang et al.,2016), (unal et al.,2011), (kes et al.,2012), Yi, 2011), (Walrave et al.,2018), (الملاح , 2016), وتمثلت العوامل المؤثرة في 25 عبارة , بالإضافة إلى ذلك تم إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة بما يتفق مع البيئة المصرية .

- المتغيرات التابعة : وتنقسم إلى متغيرين وهما :

أ- اتجاهات المشاهدين نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب . ب- جذب انتباه المشاهد .  
أ - اتجاهات المشاهدين نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وتم الاستعانة بالدراسة السابقة (Cho, Chang et al., 2004) , وتمثلت في 8 عبارات , بالإضافة إلى ذلك تم إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة بما يتفق مع البيئة المصرية .

ب- جذب انتباه المشاهد : تم الاستعانة بدراساتي (إدريس , 2013), (عزت , 2017), وتمثلت في 6 عبارات , بالإضافة إلى ذلك تم إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة بما يتفق مع البيئة المصرية. وقد تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة/عدم الموافقة حيث يشير الرقم (5) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (1) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف .

#### رابعاً : أساليب تحليل البيانات واختبارات فروض البحث

تم الاعتماد على كل من أسلوب معامل الارتباط ألفا و أسلوب التحليل العاملي (إدريس والمرسى , 1993) , كما تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار والارتباط بغرض الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، حيث يساعد أسلوب تحليل الانحدار المتعدد الباحثون على التحقق من وجود علاقة بين المتغير التابع وعدد من المتغيرات المستقلة، كما يستخدم مع هذا الأسلوب في التحليل أسلوب تحليل الارتباط المتعدد وذلك لتحديد قوة العلاقة بين هذين النوعين من المتغيرات . إضافة إلى عدد من الاختبارات الإحصائية والتي تتناسب مع طبيعة ونوعية الفروض التي تم صياغتها مثل اختباري F-Test & T-test المصاحب لأسلوب الانحدار (Malhotra, N. K, 2004) .

#### 2- الثبات والمصدقية في المقاييس المستخدمة في الدراسة الميدانية :

أ - الثبات في المقاييس المستخدمة في الدراسة الميدانية :

تم الاعتماد على معامل ثبات ألفا , وتراوحت درجة قياس ألفا لمتغيرات البحث ما بين 0.73-0.87 وهي درجة مناسبة للثبات , ويوضح جدول (3) هذه المعاملات :

### جدول ( 3 )

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث

معامل ألفا Alpha	عدد المتغيرات	محتويات المقاييس المستخدمة في البحث
0.874	4	التصميم الفني للإعلان
0.843	14	محتوى الإعلان
0.751	2	شهرة مقدم الإعلان
0.777	2	مدة عرض الإعلان
0.775	3	تكرار عرض الإعلان
0.796	8	مقياس الكلي لمحددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب
0.733	8	تجاهات المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب
0.875	6	جذب انتباه المشاهد للإعلان

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات التحليل الإحصائي .

#### ب- المصادقية في المقاييس المستخدمة في الدراسة الميدانية :

تم الاعتماد على أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) باعتباره مفيداً من حيث قدرته علي اقتراح الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للاختبار , إضافة إلي قدرته علي تخفيض البيانات من خلال إستبعاد محتويات المقياس التي تحصل علي معاملات تحميل أقل من المعاملات التي تقررها الباحثون أو أن تكون محملة على أكثر من عامل من العوامل المستخرجة .

وتم الاعتماد علي طريقة المكونات الأساسية لاستخلاص العوامل بشرط ألا تقل قيمة Eigen Value لها عن الواحد الصحيح , و علي طريقة تدوير المحاور بطريقة Varimax عند تدوير هذه العوامل , وألا يقل معامل التحميل " التشعب " علي العوامل عن 0.6 مع عدم تحميل أي متغير علي أكثر من عامل بشكل معنوي (إدريس , 2007) .

#### - بالنسبة لمقياس العوامل المؤثرة لسلوك عدم التخطي للإعلان :

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس وهي (25) عبارة , تقرر عدم إستبعاد أي عبارة نظراً لمعاملات الارتباط العالية أعلى من 60% ويوضح جدول (4) العوامل الرئيسية المستخرجة والخاصة بمحددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب (مخرجات أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis)

### جدول ( 4 )

العوامل الرئيسية المستخرجة والخاصة بمحددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب  
( مخرجات أسلوب التحليل العاملي )

المتغيرات الأصلية	العامل (1)	العامل (2)	العامل (3)	العامل (4)	العامل (5)
أشعر أن موسيقى الإعلان ذات إيقاع مميز وجذاب.		0.643			
يستخدم الإعلان لغة تحفيزي وتقنعي.		0.632			
أجد أن ألوان الإعلان متناسقة وجذابة وملامحة لموضوع الإعلان.		0.711			
أشعر أن أجزاء الإعلان متكاملة ومتناسقة فيما بينها.		0.765			
يتميز الإعلان بالخفة وروح الفكاهة التي أحبها.	0.665				
يحتوي الإعلان على قصة قصيرة تثير إعجابي	0.664				
يكسر الإعلان ملل روتيني حياتي اليومي.	0.676				

المتغيرات الأصلية	العامل (1)	العامل (2)	العامل (3)	العامل (4)	العامل (5)
أشعر أن إعلانات اليوتيوب ليست فوضوية أو مزعجة.	0.766				
أجد أن الإعلانات لا تحتوي على إساءة أو إهانة تثير غضبي .	0.689				
تقدم إعلانات اليوتيوب معلومات دقيقة ومفيدة بالنسبة لي عن المنتجات والخدمات.	0.652				
يشرح لي إعلان اليوتيوب طريقة استخدام المنتجات البديلة.	0.639				
تدني إعلانات اليوتيوب على أماكن وطرق الحصول على المنتجات أو الخدمات التي لها صلة باحتياجاتي.	0.721				
أجد في إعلانات اليوتيوب ما أبحث عنه من سلع وخدمات.	0.733				
تعرض إعلانات اليوتيوب ما يتوافق مع شخصيتي وما يتوافق مع حياتي اليومية.	0.657				
يصاحب إعلان اليوتيوب إذن بتكملة الإعلان وتخطية احتراماً لتفضيلاتي .	0.637				
تقدم لي إعلانات اليوتيوب معلومات صادقة عن السلم والخدمات.	0.633				
أجد أن إعلانات اليوتيوب تعرض مزايا وعيوب المنتجات بشفاافية كاملة.	0.619				
تقدم لي إعلانات اليوتيوب منتجات حقيقية وغير وهمية.	0.722				
تجذبني الإعلانات التي يقدمها شخصيات مشهورة.			0.756		
وجود نجومى المفضلين في إعلانات اليوتيوب يدفعني لتقليدهم وشراء المنتجات المعطن عنها.			0.774		
أشاهد الإعلان كاملاً بغض النظر عن مدته				0.685	
لا يستغرق الإعلان وقتاً طويلاً حتى أشعر بالملل.				0.661	
تكرار عرض الإعلان يساعدني على تكوين فكرة جيدة عن المنتج.					0.677
تكرار عرض الإعلان يجعلني أتذكر العلامات التجارية للمنتجات والخدمات المعطن عنها					0.634
أشاهد الإعلان في كل مرة يعرض فيها.					0.760
نسبة التباين الذي تم تفسيره لكل عامل مستخرج.	32.44	20.66	16.222	7.324	6.923
النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة.	32.44	53.10	69.322	76.646	83.569

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على بيانات الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي .

وأظهرت نتائج التحليل العاملي الموضحة بالجدول رقم (4) أن (25متغيراً) من متغيرات مقياس محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب المستخرجة من تحليل الثبات (25 متغيراً) أمكن تحميلها علي خمسة عوامل فقط تطابق محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب. فالعامل المستخرج رقم (1) والمسمى "بمحتوى الإعلان" يضم (14متغيراً) كما هو دون تغيير لان معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي 0.6 فأكثر. والعامل المستخرج رقم (2) والمسمى " بالتصميم الفني للإعلان" يضم 4 متغيرات حيث إن معاملات التحميل لهذه المتغيرات هي 0.6 فأكثر. والعامل المستخرج رقم (3) والمسمى " شهرة مقدم الإعلان " يضم متغيرين (معاملات التحميل الخاصة بها 0.6 فأكثر). أما العامل المستخرج رقم (4) والمسمى " مدة الإعلان " يضم متغيرين (معاملات التحميل الخاصة بها 0.6 فأكثر). أما العامل المستخرج رقم (5) والمسمى " تكرار عرض الإعلان " يضم 3 متغيرات (معاملات التحميل الخاصة بها 0.6 فأكثر).

وقد ساهمت العوامل المستخرجة (5 عوامل) في تفسير حوالي 83.569% من التباين الكلي في المتغيرات الأصلية التي خضعت للتحليل , وذلك كما هو موضح في الجدول السابق

بالنسبة لمقاييس جذب انتباه المشاهد للإعلان العوامل الرئيسية المستخرجة (مخرجات أسلوب التحليل العاملي) :

أظهرت نتائج التحليل العاملي الموضحة بالجدول رقم (5) متغيرات مقياس جذب إنتباه المشاهد للإعلان المستخرجة من تحليل الثبات (6 متغيرات), وقد ساهمت العوامل المستخرجة فى تفسير حوالي 62.564% من التباين الكلي فى المتغيرات الأصلية التي خضعت للتحليل, وذلك كما هو موضح فى الجدول رقم (5), وكما هو ملاحظ من الجدول التالى فإن العوامل المستخرجة وما يشتمل عليه من متغيرات ذات درجة عالية من المصادقية.

#### جدول ( 5 )

العوامل الرئيسية المستخرجة والخاصة بجذب انتباه المشاهد للإعلان  
( مخرجات أسلوب التحليل العاملي )

المتغيرات الأصلية	العامل (1)	العامل (2)	العامل (3)	العامل (4)
وجود علامة تجارية مميزة تجذبني لمشاهدة الإعلان.	0.742			
عنوان الإعلان وكلماته تجعلني متشوق للإعلان	0.652			
التأثيرات الموسيقية والصوتية وألوان إعلان تجعلني أتفاعل معه بشدة.	0.721			
ظهور الإعلان بشكل مفاجئ يجذبني لمشاهدته.	0.766			
أحب الإعلانات التي بها مقدم للإعلانات وخاصة المشاهير منهم.	0.631			
تجذبني إعلانات اليوتيوب التي تحدثني شخصياً	0.643			

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على بيانات الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي .

#### إختبار فروض البحث :

( أ ) نتائج اختبار الفرض الأول : تشير نتائج الجدول السابق إلي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للتصميم الفني للإعلان, ومحتوي الإعلان وشهرة مقدم الإعلان , ومدة عرض الإعلان, وتكرار عرضه على اتجاهات المشاهد نحو قبول الإعلان وعدم تخطيه , وهذه العلاقة ذات قوة عالية (0.772) وفقاً لمعامل الارتباط في النموذج (R).

ويوضح جدول (6) نوع وقوة العلاقة لكل من التصميم الفني للإعلان , ومحتوي الإعلان ومقدم الإعلان ومدة عرض الإعلان وتكرار عرض الإعلان على اتجاهات المشاهد نحو عدم تخطيه (مخرجات تحليل الإنحدار المتعدد).

### جدول ( 6 )

نوع وقوة العلاقة بين كل من التصميم الفني للإعلان , و محتوى الإعلان ومقدم الإعلان ومدة عرض الإعلان وتكرار الإعلان على اتجاهات المشاهد نحو عدم تخطيه ( مخرجات تحليل الإنحدار المتعدد )

معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الإنحدار Beta	العوامل الأكثر تأثيراً في اتجاهات المشاهد نحو عدم تخطي الإعلان
0.287	0.536	0.223**	التصميم الفني للإعلان
0.378	0.615	0.321**	محتوى الإعلان
0.338	0.582	0.231**	شهرة مقدم الإعلان
0.177	0.421	0.176*	مدة عرض الإعلان
0.261	0.511	0.221**	تكرار عرض الإعلان
	0.772		معامل الارتباط في النموذج R
	0.596		معامل التحديد في النموذج R <sup>2</sup>
	108.131		قيمة F المحسوبة
	402, 5		درجات الحرية
	0.001		مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على بيانات الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي .

\*\* تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى 0.01

\* تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى 0.05

- التصميم الفني للإعلان , ومحتوي الإعلان ومقدم الإعلان ومدة عرض الإعلان وتكرار الإعلان (مأخوذة بشكل إجمالي) يمكن أن تفسر حوالي 0.596 (وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> في النموذج) من التغيرات في اتجاهات المشاهد نحو عدم تخطي الإعلان .  
- الأهمية النسبية لمحددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب : بناءً على النتائج الواردة بالجدول رقم (6) يمكن ترتيب المتغيرات الفرعية وفقاً للعوامل الأكثر تأثيراً في اتجاهات المشاهد نحو عدم تخطي الإعلان , وذلك كما يلي :

- محتوى الإعلان .
- التصميم الفني للإعلان .
- مدة عرض الإعلان .
- شهرة مقدم الإعلان .
- تكرار عرض الإعلان .

ويتضح من التحليل السابق وجود تأثير عند مستوى 0.01 وفقاً لاختبار "ف" لكل من

التصميم الفني للإعلان, ومحتوي الإعلان ومقدم الإعلان ومدة عرض الإعلان وتكرار الإعلان على اتجاهات المشاهد نحو عدم تخطي الإعلان , وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Krishnan et al.,2013), (Dehghani et al.,2016), (Zhang et al.,2016) .

وفي ضوء ما تقدم فقد تبين صحة الفرض الأول للبحث الذي يشير إلى وجود تأثير معنوي لكل من التصميم الفني للإعلان , ومحتوي الإعلان ومقدم الإعلان ومدة عرض الإعلان وتكرار الإعلان على اتجاهات المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب .

ب- نتائج اختبار الفرض الثاني :

قام الباحثون بتطبيق أسلوب تحليل الإنحدار والارتباط المتعدد لتحديد محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب , ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة, والأهمية النسبية لهذه المحددات نحو فعالية الإعلان علي النحو التالي :

- نوع وقوة العلاقة : تشير نتائج الجدول رقم (7) إلي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب وجذب إنتباه المشاهد, وهذه العلاقة ذات قوة عالية

0.699 وفقاً لمعامل الارتباط في النموذج (R) ، ويوضح جدول (7) نوع وقوة العلاقة بين محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب وفعالية الإعلان (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) كالتالي :

### جدول ( 7 )

نوع وقوة العلاقة بين محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب وجذب انتباه المشاهد للإعلان (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	العوامل الأكثر تأثيراً في جذب انتباه المشاهد
0.294	0.542	0.263**	التصميم الفني للإعلان
0.359	0.599	0.312**	محتوى الإعلان
0.263	0.513	0.245**	شهرة مقدم الإعلان
0.179	0.423	0.211*	مدة عرض الإعلان
0.238	0.488	0.232**	تكرار عرض الإعلان
	0.699		معامل الارتباط في النموذج R
	0.488		معامل التحديد في النموذج R <sup>2</sup>
	102.145		قيمة F المحسوبة
	402, 5		درجات الحرية
	0.001		مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على بيانات الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي .

\*\* تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى 0.01

\* تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى 0.05

- عوامل عدم تخطي إعلان اليوتيوب (مأخوذة بشكل إجمالي) يمكن أن تفسر حوالي 0.488 (وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> في النموذج) من التغيرات في جذب انتباه المشاهد للإعلان .

- الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة لعدم تخطي إعلان اليوتيوب علي جذب انتباه المشاهد للإعلان :

بناءً علي النتائج الواردة بالجدول رقم (7) يمكن ترتيب العوامل الأكثر تأثيراً علي

جذب انتباه المشاهد لإعلان اليوتيوب ، وذلك كما يلي :

- محتوى الإعلان .
- التصميم الفني للإعلان .
- مدة عرض الإعلان .
- شهرة مقدم الإعلان .
- تكرار عرض الإعلان .

ويتضح من التحليل السابق وجود تأثير جوهري عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 ،

و0.05 وفقاً لاختبار "ف" للعوامل المؤثرة على سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان

اليوتيوب على جذب انتباهه للإعلان ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة

(Martin et al., 2015) ، (Schmidt et al., 2015) ، (صالح وآخرون ، 2013) ،

(Lin, Long-Yi, 2011) ، (Ali et al., 2017) .

وفي ضوء ما تقدم فقد تبين صحة الفرض الثاني للبحث الذي يشير إلى وجود تأثير معنوي

للعوامل المؤثرة على سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب على جذب انتباهه للإعلان .

## التوصيات :

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسة الميدانية , من خلال الإجابة عن تساؤلات البحث , فإنه أمكن التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد في زيادة فعالية إعلان اليوتيوب من خلال تحسين محددات عدم تخطى الإعلان , والتي يمكن الاستفادة منها علي المستويين الأكاديمي والتطبيقي وهي كالآتي :

حتى يمكن تقليل سلوكيات تخطى المشاهد لإعلان اليوتيوب , وجذب انتباه المشاهد نحوه ينبغي علي إدارة الموقع ومصممي الإعلانات مراعاة العوامل التالية :

- يجب أن يكون الإعلان أكثر إمتاعاً وتسليية .
- يفضل استخدام محتوى محبب للمشاهد .
- يراعى عن تقديم المعلومات أن يتم عرضها بشكل واف.
- لابد أن يتناسب الإعلان مع شخصية المشاهد ومتطلباته.
- عدم عرض الإعلان بشكل فوضوي يثير غضب المشاهد.
- يجب التأكد من صدق المحتوى للإعلان المعروض.
- العمل على تصميم الإعلان بشكل مبدع .
- استخدام مؤثرات صوتية محببه , وموسيقى ملهمة مميزة .
- العمل على استخدام العبارات والأسئلة الاستفهامية التي تجعل المشاهد يتساءل وتثير اهتمامه وفضوله.
- مراعاة البساطة في التصميم حيث إنها تخلق أثر مريح في نفوس المشاهدين.
- يجب إختيار مقدم إعلان يتسم بالمصداقية وله جمهور عريض من المعجبين.
- يجب ملاءمة ما يتم الإعلان عنه مع مقدم الإعلان.
- مراعاة أن تكون مدة الإعلان مناسبة لعرض معلومات السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- يجب تكرار عرض الإعلانات بعدد مرات مناسب, حتى لا يمل المشاهدون من الإعلانات.
- يمكن تطبيق محدد فقط أو محددين من محددات عدم تخطى الإعلان وتأثيرها على أبعاد فعالية الإعلان عبر اليوتيوب.
- استخدام محددات عدم تخطى إعلان اليوتيوب وتأثيرها على النية الشرائية للمشاهدين.
- استخدام المقاييس التي تم التوصل إليها في هذا البحث والخاصة بمقاييس محددات عدم تخطى إعلان اليوتيوب, والمقاييس الخاصة بأبعاد فعالية الإعلان للتطبيق على المواقع المتاحة مثل إنستجرام , سناب شات , تيك توك .
- وبما أن موقع اليوتيوب ليس هو المستفاد الوحيد فحسب ولكنه جهة من ثلاث جهات مستفيدة من الإعلان وهي موقع اليوتيوب الذي يقوم بدوره بعرض الإعلانات ومن ثم له ميزانيته الخاصة لعرض الإعلانات عبر موقعه, والشركات المعلنه والتي ترغب في ترويج منتجاتها أو خدماتها لأوسع مدى ممكن حتى يتعرف المستهلك على ما تقوم بإنتاجه ومن ثم زيادة مبيعاتها, والمستهلك الذي يسهل عليه الإعلان الحصول على المنتجات بسهولة وتوفير الوقت والجهد في البحث عن متطلباته, فينبغي أن تأخذ هذه التوصيات بعين الاعتبار لدي المسؤولين عن موقع اليوتيوب والشركة المعلنه للمنتج .
- وفي النهاية فان التوصيات بدون وضع خطة عمل لتنفيذها تصيح كأن لم تكن, لذا فقد قام الباحثون بوضع خطة عمل لتقديمها للقائمين علي موقع اليوتيوب لزيادة معدلات قبول المشاهدين للإعلان وعدم تخطيه من جهة, وزيادة فعالية الإعلان من جهة أخرى, وتشتمل هذه

الخطة علي مجال التوصية والتوصية ذاتها ومتطلبات تنفيذها والمسئول عن تنفيذها , وهذا ما يعرضه جدول التوصيات رقم (8) كالتالي :

### جدول ( 8 )

#### خطه تنفيذية لزيادة جذب انتباه المشاهد لإعلان اليوتيوب ومشاهدته كاملاً من خلال تحسين العوامل المؤثرة لسلوك عدم تخطي الإعلان

المسئول عن التنفيذ	متطلبات التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
الجهات المختصة بإنشاء وتصميم الإعلانات التابعة لموقع Google AdWords أو الشركات المختصة الخاصة.	من خلال تضمين محتوى الإعلان لروح الفكاهة والدعابة والابتعاد عن المحتوى المحزن. لأن المشاهد يقبل الإعلان إذا وجد فيه مهرباً من ضغوطات الحياة ولو بشكل مؤقت. وأيضاً المحتوى الذي يبعث رائحة الماضي والطفولة والذكريات يكون مفضل لدى المشاهد.	جعل الإعلان أكثر إمتاعاً	محتوى الإعلان (الإمتاع، المعلوماتية، عدم الإزعاج، إضفاء الطابع الشخصي، المصادقية)
	وذلك عن طريق عرض المعلومات بشكل شيق مختصر، ومع ذلك يكون وافي، بحيث يستطيع من خلالها المشاهد معرفة كل مزايا واستخدامات السلعة أو الخدمة دون الشعور بالملل.	توفير المعلومات الكافية عن المنتج المعلن	
	وهنا يجب مراعاة توقيت عرض الإعلان، بحيث لا يعرض بشكل مكثف مبالغ فيه، ويجب مراعاة أن يتوافق مع مفضلات المشاهد، حتى لا يكون سبباً للضجر.	مراعاة أن يكون الإعلان غير مزعج	
	يجب أن يكون الإعلان يتوافق مع الشخص ويلاءم متطلباته، ويجب أن لا تكون الإعلانات متناقضة مع متطلبات المشاهد.	أن يضيفي على الإعلان الطابع الشخصي	
الشركات المعلنة	الابتعاد عن التضليل والتزييف عن السلع والخدمات الوهمية، وكذلك العروض والخصومات الكاذبة بغرض البيع، مما يخلق انطباعاً سلبياً للمشاهد.	يجب أن ينسم إعلان اليوتيوب بالمصادقية	التصميم الفني لإعلان اليوتيوب
	من الواجب اختيار الألوان بشكل احترافي يجذب المشاهد للإعلان، وكذلك استخدام تأثيرات موسيقية، واستخدام عناوين استفهامية تحث فضول المشاهد لتكملة الإعلان ومعرفة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .	يجب أن يصمم الإعلان بشكل مميز	
الشركات المعلنة	عندما يتضمن الإعلان مقدم إعلاني محبوباً، فذلك يزيد من قبول الإعلان من قبل المشاهدين بعكس لو كان مقدم الإعلان شخص غير محبوب مما يجعل الإعلان غير فعال، وعندما يكون له مصادقية تجعل المشاهدين مهتمين للمنتج المعروض، ولا بد أن يتطابق أو يتناسب مقدم الإعلان بما يقوم بالإعلان عنه حتى يكسب اقتناع واستجابة المشاهدين.	يجب أن يكون مقدم الإعلان محبوباً وصاحب مصادقية، وملاءمة مقدم الإعلان للمنتج المعلن عنه	شهرة مقدم الإعلان
	استخدام مدة عرض الإعلان بشكل مناسب يجعل المشاهد قادراً على معرفة كل المعلومات عن الإعلان المعروض ولكن بشكل سلس دون الإطالة المملة ولا يكون الإعلان قصيراً جداً فلا يستطيع المشاهد معرفة معلوماته بشكل كاف.	يجب أن تكون مدة عرض الإعلان مناسبة	
الشركات المعلنة حيث أنها تختار مدة عرض الإعلان، وعدد مرات العرض وفقاً لميزانية متفق عليها بينها وبين موقع اليوتيوب.	لا بد أن يكرر الإعلان بشكل مقبول بحيث يذكر المشاهد بمحتواه، وكذلك بشكل يجعل المشاهد لا يمل.	يجب أن تكون مرات تكرار الإعلان مناسبة	تكرار عرض الإعلان

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً علي نتائج الدراسة .



### مقترحات لبحوث مستقبلية :

بالرغم من أن البحث الحالي حاول أن يقدم إطاراً أكثر شمولية لمحددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب, وفعالية الإعلان, والكشف عن تأثير محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب على اتجاهات المشاهدين نحو قبول الإعلان وعلى وفعالية الإعلان, إلا أن نطاق هذا البحث والأساليب المستخدمة فيه, وكذلك النتائج التي توصل إليها البحث تشير إلى وجود مجالات لأبحاث أخرى مستقبلية , وهي كما يلي :

أولاً : توصيات خاصة بمحددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب وعلاقتها بقبول المشاهد

#### (المستهلك) للإعلان :

- البحث المتعمق في بعض المحددات التي لم تتال نصيباً وافرأ في الدراسات السابقة, ومن أبرزها محدد مدة عرض الإعلان وعلاقته بقبول المشاهد للإعلان , وكذلك طريقة الاتصال بالإنترنت ( باقة موبايل أو واي فاي ) وعلاقته بقبول المشاهد (المستهلك) للإعلان , وكذلك توقيت عرض الإعلان وأثره على قبول المشاهد للإعلان, والتي تضمنتهم دراسات سابقة قليلة دون تعمق مما تحتاج إلى البحث والدراسة.
- استخدام المقاييس التي تم التوصل إليها في هذا البحث والخاصة بمقاييس محددات عدم تخطي إعلان اليوتيوب , والمقاييس الخاصة باتجاهات المشاهدين نحو قبول الإعلان للتطبيق على المواقع الأخرى كسناي شات , انستجرام , وكذلك الألعاب عبر الإنترنت التي تداخلت فيها الإعلانات بشكل مبالغ فيه .
- إجراء البحث الحالي بعد فترة زمنية معينة نظراً لتغير البيئة ومؤثراتها تغيراً متسارعاً .
- إجراء مقارنة بين الذكور والإناث وفقاً للخصائص الديموغرافية على استجاباتهم لقبول إعلانات اليوتيوب .

## المراجع

### أولاً : المراجع العربية

- 1- أبو وردة ، شيرين حامد (2017) ، " التسويق المستدام : مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية " ، الجيزة ، دار تنوير للنشر والتوزيع .
- 2- أبو وردة ، شيرين حامد (2015) ، " مبادئ التسويق ، مكتبة كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ .
- 3- إدريس ، ثابت عبدالرحمن (1981) ، " فاعلية الإعلان عن مستحضرات التجميل- دراسة تطبيقية على بعض المنتجات الأجنبية والمحلية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة - جامعة المنوفية .
- 4- \_\_\_\_\_ (2007) ، " بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- 5- \_\_\_\_\_ (2012) ، " بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض " ، الدار الجامعية للطبع والنشر ، الإسكندرية .
- 6- \_\_\_\_\_ ، جمال الدين محمد المرسي (2005) ، " التسويق المعاصر ، مكتبة الدار الجامعية بالإسكندرية ، إسكندرية ، جمهورية مصر العربية .
- 7- \_\_\_\_\_ (2013) ، " المدخل الحديث للإعلان والعلاقات العامة " ، الدار الجامعية بالإسكندرية ، إسكندرية ، جمهورية مصر العربية .
- 8- أسعد ، طلعت (2018) ، " الإعلان الفعال " ، كلية التجارة - جامعة المنصورة .
- 9- العبيدي ، باسم عباس (2010) ، " أثر الفكرة التصميمية في تحديد شكل الإعلان التجاري " ، كلية الآداب والفنون ، جامعة عمان الأهلية ، الأردن ، المجلد (37) ، (العدد 2) .
- 10- العالم ، صفوت (1998) ، " عملية الاتصال الإعلاني ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة .
- 11- الصحن ، محمد (2010) ، " الإعلان " ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية .
- 12- الصمادي ، سامي (2003) ، " دور الدعاية في الإعلان التجاري- دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني " ، الملتقى العربي الثاني للتسويق بالوطن العربي بالدوحة ، قطر - الفرص والتحديات ، قسم التسويق ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة اليرموك المملكة الأردنية الهاشمية .
- 13- النجار ، نبيل الحسيني (2007) ، " الإعلان والمهارات البيعية " ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، المنصورة .
- 14- حامد ، مروى (2013) ، " تقييم فعالية الاستراتيجيات الإبداعية فى التأثير على فعالية الإعلان - دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة جامعة المنصورة .
- 15- حسين ، سمير (1995) ، " الإعلان " ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- 16- سالم ، شيماء (2009) ، " اتجاه الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان- دراسة ميدانية " ، كلية الآداب - جامعة حلوان .
- 17- سعيد ، هناء عبد الحليم (2005) ، " الإعلان " ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- 18- صمد ، إياس سمير إسماعيل (2011) ، " تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة- دراسة تطبيقية على خدمات شركات الجوال ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الأزهر - غزة .

- 19- صالح , الدعفس , الكريديس , العنزى (2013) , " أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية : حالة شركة الاتصالات السعودية" , مجلة جامعة الملك سعود , م25 , العلوم الإدارية (2) , ص ص 250-323, الرياض
- 20- عبدالرازق , تامر عبداللطيف (2007) , " الأساليب التفاعلية كقوة مؤثرة فى تصميم الإعلان" , مجلة علوم وفنون, كلية الفنون التطبيقية, جامعة حلوان, المجلد (19), العدد (2)
- 21- عبدالقادر , علي (2012) , " تحليل محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل- دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر " , رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية التجارة - جامعة المنوفية .
- 22- عزت , فاطمة (2017) , " تقييم فاعلية الإعلان بعد النشر من خلال استخدام مدخل الأثر على العميل- دراسة تطبيقية على قطاع خدمات الهاتف المحمول بمحافظة وسط الدلتا " , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التجارة - جامعة المنوفية .
- 23- فتح الله , وسام يحيى (2019) , " إطار مقترح لاستجابة المستهلك تجاه الإعلان الصادم في وجود الدين والتدين الاخلاقي كمتغيرات معدله " , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التجارة - جامعة عين شمس .
- 24- محمود , علي بسام (2013) , " العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة " , رسالة دكتوراه , كلية الاقتصاد - جامعة دمشق .
- 25- نهى , الملاح (2016) , " العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول " , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التجارة - جامعة المنصورة .
- ثانياً : المراجع الأجنبية**
26. Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001), " Marketing Research " (7<sup>th</sup> edition), John Wiley and Son Inc., New York, pp.71.
27. Adage, (2014), "You-Tube effort boosts awareness, but what about ad sales?" available at: <http://adage.com/article/digital/results-youtube-s-ads-vice-news-makerstudios/294421>).
28. Atia Nada, Sayed Riham, Sadek Heba (2018), "Online Narrative Ads and its Impact on Face-book Users' Engagement." Journal of the faculty of Commerce for scientific Research, vol.55 No.2 pp.31-66.
29. Ali, Mahmoud, Nicholas Grigoriou, and Dieu Hack-polay. (2017), "E-mail advertising: a Middle Eastern perspective and the moderating role of gender".
30. Alwitt, Linda F., and Paul R. Prabhaker. (1994):(1997), "Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone." Journal of Advertising Research 34.6 17-30. Briggs, Rex, and Nigel Hollis. "Advertising on the web: Is there response before click-through?" Journal of Advertising research 37.2), pp. 33-46.
31. Allan, D., (2008)," Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention", Journal of Media Psychology, Vol.12,No.3, pp.1-35.

32. Anusha, G. Effectiveness of online advertising. (2016), " International Journal of Research - granthaalayah.
33. Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Decision Processes.
34. Ayarekar, Shalaka. (2015), " Impact and effectiveness of social media advertising on young working women's buying behavior with reference to consumer electronics - A study of selected cities in Maharashtra and Gujarat.
35. Ayanwale, Adeolu B., Taiwo Alimi, and Matthew A. Ayanbimipe. (2005), "The influence of advertising on consumer brand preference." Journal of social sciences 10.1: 9-16.
36. Baker, Bradley James, Zheng Fang, and Xueming Luo. (2014), "Hour-by-hour sales impact of mobile advertising." Available at SSRN.
37. Bertrand, Marianne, et al., (2010), "What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment." The Quarterly Journal of Economics 125.1 263-306.
38. Bovee, C. L., and W. F. Arenas. (1997), "Contemporary Advertising. Boston: Richard D. Irwin." .
39. Bellman, Steven, Anika Schweda, and Duane Varan (2010), "The Residual Impact of Avoided Television Advertising," Journal of Advertising, 39 (1), 67-81.
40. BRADSHAW, Tim; GARRAHAN, Matthew.(2008), Rival forecast to catch YouTube. Financial Times, <http://us.ft.com/ftgateway/superpage.ft>.
41. Boden, M. A. (2004). The creative mind: Myths and mechanisms (2nd ed.). London: Rutledge.
42. Chand, I., & Runco, M. (1992), Problem finding skills as components in the creative process. Personality and Individual Differences, 14, 155-162.
43. Chang, C., (2006)," Seeing the small picture: Ad-self versus ad-culture congruency in international advertising", Journal of Business and Psychology, Vol. 20,No.3, pp. 445-465.
44. Chang, Yaping, et al., (2019), "Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions." Journal of the Academy of Marketing 1-19.
45. Ching, Russell KH, et al., (2013), "Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product." Internet Research 23.4 :414-438.
46. Chen, Qimei, and William D. Wells. (1999), "Attitude toward the site." Journal of advertising research 39.5: 27-38.

47. Chih-Chung, Chu, Chris Chang, and Lee Wei-Chun Lin.(2012), " The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude-the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 57 352-359.
48. Cho, Chang-Hoan, and University of Texas at Austin) is an as- (2004), " Why do people avoid advertising on the internet?." *Journal of advertising* 33.4: 89-97.
49. Darmawan, Didit, Rahayu Mardikaningsih, and Mila Hariani. (2019), "The Effects Of Endorser Credibility, Attitude Toward To ADS, And Brand Attitude On Purchase Intention." *RELASI: JURNAL EKONOMI* 15.2 :263-276.
50. Deshwal, Parul. (2016), " Online advertising and its impact on consumer behavior." *IJAR* 2.2: 200-204.
51. Dehghani, Milad, et al., (2016), "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers." *Computers in Human Behavior* 59): 165-172.
52. De Mooij, Marieke, and Geert Hofstede.(2010), " The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research." *International Journal of Advertising* 29.1: 85-110.
53. Dukes, Anthony J., Qihong Liu, and Jie Shuai. (2019), " Interactive advertising: The case of skippable ads." Available at SSRN 3169629.
54. Ducoffe, Robert H. (1995), " How consumers assess the value of advertising." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 17.1 :1-18.
55. Ducoffe, R. H. (1996), "Advertising value and advertising on the web." *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35
56. Dunne, T. (2015, february), Know Innovation.Retrieved from <http://knowinnovation.com/definingbrainstorming/>
57. Eisend, Martin, and Tobias Langner. (2010), " Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise." *International journal of advertising* 29.4 :527-546.
58. Eighmey, John, and Lola McCord. (1998), " Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web." *Journal of business research* 41.3 :187-194.
59. Erdem, Tülin, Joffre Swait, and Ana Valenzuela. (2006), " Brands as signals: A cross-country validation study." *Journal of Marketing* 70.1: 34-49.
60. Erdem, Tülin, Michael P. Keane, and Baohong Sun. (2008), " The impact of advertising on consumer price sensitivity in experience goods markets." *Quantitative Marketing and Economics* 6.2: 139-176.
61. Hair, Joseph F., et al., (2008), *Essentials of marketing research*. New York, NY: McGraw-Hill/Higher Education.

62. Goldstein, Daniel G., R. Preston McAfee, and Siddharth Suri. (2011), "The effects of exposure time on memory of display advertisements. Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic commerce. ACM.
63. Gondhalekar, Vijay, and Kevin Lehnert. (2015), " Corporate Social Responsibility's Impact on Stock Performance--The Case of the Children's Food and Beverage Advertising Initiative." Available at SSRN 2608129.
64. Jain, Shailendra Pratap, and Steven S. Posavac. (2004), " Valenced comparisons." Journal of Marketing Research 41.1:46-58.
65. Jothi, P. Sri, M. Neelamalar, and R. Shakthi Prasad. (2011), "Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication." Journal of media and communication studies 3.7 :234.
66. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. (2011), " Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance." Business Horizons 54.3 (2011): 253-263.
67. Kelly, Louise Michelle Virginia.(2014), An exploration of advertising engagement, advertising avoidance and privacy concerns on social networking sites. Diss. Queensland University of Technology.
68. Kes, Isabelle, and David M. Woisetschlager. (2012), "When Does Personalization Pay Off?." ACR North American Advance.
69. Kotler, Philip. (1994), Marketing management, analysis, planning, implementation, and control, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
70. Kotler, Philip, et al., (2013), Marketing management: an Asian perspective. Pearson, 2018.
71. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2015), " Principles of Marketing (16<sup>th</sup> Global Edition).
72. Kokemuller, N. (2012), Chron.com. Retrieved JANUARY 2015, from <http://smallbusiness.chron.com/creativeadvertising-concepts-18561.html>
73. Krishnan, S. Shunmuga, and Ramesh K. Sitaraman. (2013), "Understanding the effectiveness of video ads: a measurement study." Proceedings of the 2013 conference on Internet measurement conference. ACM.
74. Lakshmanan, D., and S. Rabiyaatul Basariya. (2015), " Factors affecting the effectiveness of advertising in the current scenario-Advertising factors are immune to business which aspire to inspire before you expire." International Journal of Science and Research (IJSR) 6.1 : 1264-1267.
75. Landa, Robin. (2016), Advertising by design: generating and designing creative ideas across media. John Wiley & Sons.

76. Li, Hairong, Steven M. Edwards, and Joo-Hyun Lee. (2002), "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation." *Journal of advertising* 31.2 : 37-47.
77. Liu, Fang, et al., (2012), " Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands." *European Journal of Marketing* 46.7/8 : 922-937.
78. Liu, Bing, and Ruiqiu Pang. (2018), " Analysis of Advertising Creativity and Audience Psychology." 2018 International Conference on Economics, Business, Management and Corporate Social Responsibility (EBMCSR 2018). Atlantis Press.
79. Lin, Long-Yi. (2011), " The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions." *African Journal of Business Management* 5.21 : 8446-8457.
80. Lin, Chien-Huang, and Chia-Ching Tsai. (2006), " Comparisons and advertising: the route from comparisons to effective advertising." *Journal of Business and Psychology* 21.1 : 23-44.
81. Lee, WeiuNa, and Sejung Marina Choi. (2005), " The role of horizontal and vertical individualism and collectivism in online consumers' responses toward persuasive communication on the Web." *Journal of Computer-Mediated Communication* 11.1 : 317-336.
82. Loeff, J., Antonides, G., & Van Raaij, W. F.,(2001),"The effectiveness of advertising matching purchase motivation ",S.B., *Journal of International Economics*, Vol. 87, No. 2 , pp. 288-297.
83. MacKenzie, Scott B., and Richard J. Lutz. (1989), " An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context." *The Journal of Marketing* : 48-65
84. Maison, Dominika, Patrick De Pelsmacker, and Maggie Geuens. (2002), " The Effectiveness of Emotional and Rational Advertising Messages in Positive and Negative Contexts." *ACR Asia-Pacific Advances* .
85. Martin, Ingrid M., David W. Stewart, and Shashi Matta. (2005), "Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal-oriented brand meaning to brand extensions." *Journal of the Academy of Marketing Science* 33.
86. Malhotra, N. K. (2004), " Marketing Research: An Applied Orientation" (4th edition), Prentice Hall ,pp. 519.
87. McCarthy, John (2017), "Adidas Chief Casts Doubt on TV Ads: 'Digital Engagement Is Key for Us,'" *The Drum*, March 17, <http://www.thedrum.com/news/2017/03/17/adidas-chief-casts-doubt-tv-ads-digital-engagement-key-us>

88. Mohamed, Reham. (2018), " Factors Affecting the Avoidance of Advertising via Social networking Sites-An applied study on the universities in Egypt' Faculty of commerce, Monofia University.
89. Nielsen, Torben D., et al., (2010), " Business, market and intellectual property analysis of polymer solar cells." Solar Energy Materials and Solar Cells 94.10 : 1553-1571.
90. Ngowi, Anthony R. (2015), " The effectiveness of internet advertising on Consumer behavior: The case of Moshi cooperative university students. Diss. Mzumbe University.
91. Pieters, Rik, and Michel Wedel. (2004), "Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects ". Journal of Marketing 68.2 : 36-50.
92. Perrin, Andrew. (2015), " Social media usage." Pew Research Center.
93. Rao, Bharat, and Louis Minakakis. (2003), " Evolution of mobile location-based services." Communications of the ACM 46.12 : 61-65.
94. Schlosser, Ann E., Sharon Shavitt, and Alaina Kanfer. (1999), "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. Journal of interactive marketing 13.3 : 34-54.
95. Sehmalenss, Dinae H. (1983), " Today's Top Priority Advertising Research Questions, 'Journal of Advertising, 23(April, May), 49-60.
96. Shah, S. Z. A., Mirza, H. H., & Abbas, Q., (2013), " Advertising effects on firm economic performance", Available at Ssrn, No.3, pp.519-525.
97. Shimp, Terence A. (2010), " Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion/por Terence A Shimp. No. 658.8 S45.
98. Speck, Paul Surgi, and Michael T. Elliott. (1997), " Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media". Journal of Advertising 26.3 : 61-76.
99. Tang, Jian, Ping Zhang, and Philip Fei Wu. (2009), " Passive or Active: Understanding Consumers' Behavioral Responses to Online Advertising." PACIS. 2013.
100. Tellis, Gerard J. (1994), " Generalizations about advertising effectiveness in markets. Journal of advertising research 49.2 :240-245.
101. Tellis, Gerard J. (1998), " Advertising and sales promotion strategy. Prentice Hall.
102. Thornhill, Adrian, Mark Saunders, and Philip Lewis. (2009), Research methods for business students. Prentice Hall: London.
103. Tsang, M., Ho, S. and Liang, T. (2004), " Consumer attitudes toward Mobile Advertising an Empirical Study". International journal of Electronic commerce , 8(3), 65-78.



104. Ünal, Sevtap, Aysel Ercis, and Ercan Keser. (2011), " Attitudes towards mobile advertising–A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults." *Procedia-Social and behavioral sciences* 24 : 361-377.
105. Vakratsas, Demetrios, and Tim Ambler. (1999), " How advertising works: what do we really know?." *The Journal of Marketing* : 26-43
106. Verity, John W., and Robert D. Hof. (1994), " The Internet: How it will change the way you do business." *Business Week* 14 : 80-88.
107. Wang, Ying, and Shaojing Sun. (2010), " Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. " *International Business Review* 19.4 : 333-344.
108. White w., A. (2011), *The elements of Graphic Design*. Allworth press.
109. Wilbur, Kenneth C. (2016), " Advertising Content and Television Advertising Avoidance." *Journal of Media Economics* 29.2 : 51-72.
110. Xu, David Jingjun. (2006), " The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China." *Journal of Computer Information Systems* 47.2 : 9-19.
111. Zeng, Fue, Li Huang, and Wenyu Dou. (2009), " Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities." *Journal of interactive advertising* 10.1 : pp. 1-13.
112. Zhang, Jing, and En Mao. (2016), " From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising." *Psychology & Marketing* 33.

**Web sites:**

113. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>
114. <http://amwal-mag.com>
115. <http://adage.com/article/digital/results-youtube-s-ads-vice-news-maker-studios/294421/>