

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

د. هشام البرجي *

ملخص الدراسة:

تستهدف الدراسة التعرف على أهم طرق وأشكال العرض والتقديم للتسويق الإلكتروني التجاري والخدمي المتنوعة المقدمة من خلال بعض صناع المحتوى Content Creators عبر موقع اليوتيوب، والتعرف على أهم عناصر جذب الانتباه في عملية التسويق الإلكتروني سواء للسلع أو للخدمات المختلفة، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على صحيفة تحليل المضمون بالإعلان (وحدة التحليل) لأكبر القنوات الإلكترونية من حيث عدد الاشتراكات لأشهر صناع المحتوى في مصر الذين يقومون بشكل مستمر بالتقديم والتسويق والإعلان عن سلع أو خدمات عبر قنواتهم لمتابعيهم، المرتبطة بالأهداف والتساؤلات المطروحة للدراسة لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون حيث تم تحديد فئات تحليل المضمون شكلاً وموضوعاً، بواقع ٥ حلقات لكل قناة بإجمالي ٣٠ حلقة.

وأظهرت النتائج حصول فئة "من ١٠ دقائق إلى ١٥ دقيقة" على المركز الأول من حيث متوسط المدة الزمنية للحلقة بالدقائق بنسبة ٦٣.٣% من إجمالي عدد حلقات العينة، وكانت أغلب عينة الدراسة من فئة "سلعة" من حيث "نوع التسويق الإلكتروني" بنسبة إجمالية ٩٠%، وحازت فئة "أجهزة الكترونية" من حيث "نوع السلعة" المقدمة بنسبة إجمالية ٧٠% متمثلة في هواتف محمولة وسماعات أذن الكترونية وقفل الكتروني للحقائب غيرها من الإكسسوارات والأجهزة الإلكترونية المتطورة، وحصلت فئة "الاستمالات العقلية والعاطفية" على المركز الأول بإجمالي ١٨ حلقة من أصل ٣٠ حلقة عينة الدراسة التحليلية، وحصلت فئة "السمات والمواصفات" على المركز الأول من حيث "الاستمالات العقلية" المستخدمة بعدد تكرارات ٢٩ حلقة.

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

Abstract:

The study aims to identify the most important methods and forms of presentation and presentation of the various commercial and service electronic marketing provided by some of the content creators on YouTube, and to identify the most important elements of attracting attention in the e-marketing process, whether for goods or for various services, The study relied on collecting data on the content analysis by advertising (analysis unit) for the largest electronic channels in terms of the number of subscriptions for the most famous content makers in Egypt who continuously present, market and advertise goods or services through their channels for their followers, related to the objectives and questions raised for the study to describe the apparent and content The explicit form of the media material in terms of form and content, as the content analysis categories have been defined in form and subject, with 5 episodes per channel, with a total of 30 episodes.

The results showed that the "from 10 minutes to 15 minutes" category won the first place in terms of the average duration of the episode in minutes by 63.3% of the total number of sample episodes, and most of the study sample was from the "commodity" category in terms of "type of electronic marketing" with a total percentage of 90 The category "electronic devices" in terms of "type of good" presented by a total of 70% represented in mobile phones, electronic earphones, electronic lock for bags, other accessories and advanced electronic devices, and the category "mental and emotional appeals" won first place with a total of 18 episodes of Out of 30 episodes of the sample of the analytical study, the category "traits and characteristics" won the first place in terms of "mental appeals" used by the number of occurrences of 29 episodes.

مقدمة:

انتشرت في السنوات القليلة الماضية عدة قنوات الكترونية على موقع اليوتيوب YouTube في مختلف المجالات يقدمها شباب أغلبهم في المرحلة الجامعية حصلوا من خلالها على الآلاف بل والملايين من المشتركين والمشاهدات ولقبهم اليوتيوب بصنّاع المحتوى Content creators وما يميز تلك القنوات المتنوعة أنها تُقدّم المحتوى بشكل بسيط ومُميز في عرض المعلومات والبيانات وفي نفس الوقت يتم استخدام مُعدات وتجهيزات تكنولوجية عالية المستوى قد تصل في بعض الأحيان إلى مُستوى القنوات الفضائية سواء من حيث الإعداد والإخراج وحتى التصوير والمونتاج، مثل برنامج "دروس أونلاين" وقناة "يحيي رضوان" وغيرها، الأمر الذي أتاح لكافة المستخدمين التعرض لكافة المضامين المقدمة بكل سهولة ويُسر بل واستقاء معلومات مُختلفة من خلال تلك القنوات الإلكترونية.

موقع اليوتيوب: YouTube⁽¹⁾

بعد تأسيس موقع YouTube في فبراير ٢٠٠٥م أصبح موقعاً رائداً لمقاطع الفيديو عبر الانترنت والوجهة الأولى لمشاهدة مقاطع الفيديو الأصلية ومشاركتها على مستوى العالم عبر شبكة الانترنت، ويسمح للأشخاص بتحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها سواء من خلال مواقع الانترنت، أو أجهزة التليفونات المحمولة، أو المدونات، أو البريد الإلكتروني.

ويمكن لأي شخص مشاهدة مقاطع الفيديو على YouTube، ويمكن للأشخاص مشاهدة تقارير مباشرة عن الأحداث الحالية والبحث عن مقاطع فيديو تدور حول هواياتهم واهتماماتهم واكتشاف كل ما هو غريب وغير معتاد، ونظراً لالتقاط الكثير من الناس لحظات خاصة عبر الفيديو، يعمل YouTube على تشجيعهم لكي يصبحوا مُدعي الغد.

تلقى موقع YouTube تمويلاً من شركة "سيكويّا كابيتال" Sequoia Capital في نوفمبر ٢٠٠٥م، كما تم إطلاق الموقع رسمياً بعدها بشهر في ديسمبر، وأصبح "نشاد هراي" Chad Hurley_ و"ستيف تشين" Steve Chen أول عضوين رسميين في فريق إدارة YouTube ويعمل الأول حالياً مديراً تنفيذياً بينما يعمل الآخر مديراً للتقنية.

وفي نوفمبر ٢٠٠٦م، وخلال عام واحد من بدء تشغيل YouTube، اشترته شركة Google في واحدة من أكثر عمليات الاستحواذ شهرة حتى وقتنا هذا، كما أنشأ YouTube صفقات شراكة متعددة مع مزودي المحتوى مثل CBS وBBC و Warner Music Group و Sony Music Group و Music Group Universal و NBA وقناة Sundance .

والجدير بالذكر أن موقع YouTube تم منعه بعدة دول ومنها: البرازيل، إيران، المغرب، تايلاند، تركيا، اليمن، الإمارات، السعودية، وبعض هذه الدول منعه لعدة أيام وبعضها رفعت الحجب الكامل عن الموقع وأصبحت تحجب مقاطع معينة، فمثلاً السعودية تمنع المقاطع المخصصة لـ "أشخاص فوق ١٨ سنة"، وبعض الدول منعه نهائياً مثل إيران فقد منعه في ديسمبر ٢٠٠٦م واعتبرته موقعاً غير أخلاقي^(٦)

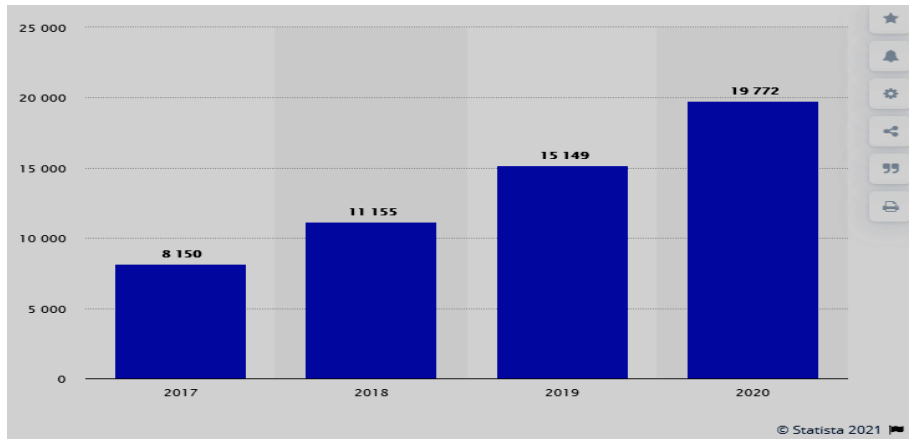
ومن أهم الخدمات التي يقدمها موقع اليوتيوب مؤخراً هي ما يلي:

- أكاديمية اليوتيوب لصناعة المحتوى YouTube Creator Academy: وهي منصة مخصصة لكل صناعات المحتوى على موقع اليوتيوب وتحتوي على مقاطع فيديو لأهم النصائح لصناعة المحتوى، بالإضافة لدورات تدريبية مجانية في مختلف التخصصات ومرحلة صناعة المحتوى كالتصوير والمونتاج والإعداد والتقديم... الخ.^(٧)
- تليفزيون اليوتيوب YouTube Television: وهي خدمة بث تلفزيوني لمختلف القنوات العالمية بمختلف أنواعها دون أي محتوى إعلاني قد يتخلل برامجه، وتقدم الخدمة باشتراك شهري حتى الآن داخل الولايات المتحدة الأمريكية فقط، ويمكن للعميل اختيار باقة من القنوات التي تناسب مع اهتماماته.^(٨)
- يوتيوب موسيقى YouTube Music: وهي خدمة مخصصة لسماع أحدث أنواع الأغاني والموسيقى بكل أشكالها وألوانها من كل أنحاء العالم، وهي خدمة مجانية.^(٩)
- يوتيوب أطفال YouTube Kids: وهي خدمة مقدمة للآباء وأولياء الأمور للتحكم في المحتوى الذي قد يتعرض له أطفالهم من خلال منصة اليوتيوب، من خلال إضافة أولياء الأمور الحسابات الخاصة بأولادهم على اليوتيوب واختيار الفترة العمرية المناسبة من (٤ سنوات فأقل)، (من ٥ إلى ٧ سنوات) و(من ٨ إلى ١٢ سنة)، لتبدأ بعدها خوارزميات Algorithms اليوتيوب بعرض ما يناسب كل فترة عمرية.^(١٠)
- يوتيوب الفنانين YouTube for Artists: وهي منصة مُعدة خصيصاً لكل من يرى في نفسه صفات الفنان الموهوب في أي مجال كالغناء أو التمثيل... الخ، وهي خدمة مجانية تتيح لصناعة محتواها التواصل مع جمهورهم وزيادة انتشارهم الإلكتروني لجميع أنحاء العالم.^(١١)

ويسعى معظم صناعات المحتوى من خلال قنواتهم على منصة اليوتيوب إلى تحقيق شروط "برنامج شركاء اليوتيوب" YouTube Partner Program من أجل الحصول على المزيد من الإعلانات وتحقيق عائد ربحي أكبر، ويحدد موقع اليوتيوب عدة شروط واضحة للسماح لصانعي المحتوى بالتقدم بطلب الانضمام لبرنامج شركاء اليوتيوب وهي كالتالي:^(١٢)

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

- أن يكون المحتوى إبداعي من الدرجة الأولى أي أنه خالي من أي مواد تخضع لحقوق ملكية الغير أو الآخرين أو استخدامها دون إذن كتابي أو إلكتروني منهم بأي شكل من الأشكال.
 - ألا تقل عدد ساعات المشاهدة من قبل الجمهور للمحتوى المقدم من خلال القناة عن ٤٠٠٠ ساعة في السنة الواحدة.
 - أن تحقق القناة ١٠٠٠ مشترك حقيقي على الأقل من حسابات حقيقية معتمدة.
 - تقديم طلب النموذج الضريبي الخاص بالولايات المتحدة الأمريكية في حالة أن القناة يشاهدها جمهور أمريكي أو أن صانع المحتوى يعيش على الأراضي الأمريكية ويبيت من هناك محتواه أي كان نوعه.
- و طبقاً لأحدث الإحصائيات لموقع **Statista** قدرت إجمالي عائدات ربح الإعلانات على مستوى العالم من خلال موقع اليوتيوب وحده من عام ٢٠١٧م وحتى ٢٠٢٠م بحوالي ١٩ مليار دولار في عام ٢٠٢٠م^(١)



شكل رقم (١)

إجمالي عائدات ربح الإعلانات على مستوى العالم من خلال موقع اليوتيوب من عام ٢٠١٧م وحتى ٢٠٢٠م طبقاً لإحصائيات موقع **Statista**

نبذه عن صنّاع المحتوى وأصحاب القنوات الإلكترونية (محل الدراسة):

- ١- قناة "دروس اونلاين": تهتم هذه القناة بتعليم اللغة الانجليزية والجغرافيا ثنائي وثلاثي الأبعاد 2D 3D، فضلاً عن المراجعات التقنية لمختلف السلع والخدمات بكافة

أنواعها وأشكالها، ويقدمها المهندس أحمد أبو زيد من دولة مصر، وتم إنشاء القناة تحديداً في ٣١ يوليو ٢٠١٢م ووصل عدد مشتركها إلى ٤ مليون و٩٠٠ ألف مشترك، ووصلت عدد المشاهدات الإجمالية للقناة إلى ٢١٧ مليون و٥٨١ ألف مشاهدة منذ إنشائها وحتى تاريخ هذا البحث والمعدل في ازدياد.^(١٠)

٢- قناة "عمر ديزر": تهتم هذه القناة بتقديم آخر التطورات التكنولوجية في مختلف الأجهزة الإلكترونية من خلال المراجعات المباشرة والمقارنات التقنية، ويقدمها المهندس عمر الشهير بـ "عمر ديزر" من دولة الكويت، وتم إنشاء القناة تحديداً في ٢٧ سبتمبر ٢٠١٥م ووصل عدد مشتركها إلى ٢ مليون و٤٠٠ ألف مشترك، ووصلت عدد المشاهدات الإجمالية للقناة إلى ٢٨١ مليون و٢١٧ ألف مشاهدة منذ إنشائها وحتى تاريخ هذا البحث والمعدل في ازدياد.^(١١)

٣- قناة "عبد الله رها": تهتم هذه القناة بتقديم كل ما هو جديد في أي مجال من المجالات، ويقدمها "عبد الله رها" من دولة مصر، وتم إنشاء القناة تحديداً في ١١ فبراير ٢٠١٦م ووصل عدد مشتركها إلى ٢ مليون و١٠٠ ألف مشترك، ووصلت عدد المشاهدات الإجمالية للقناة إلى ١٥٤ مليون و٤٨١ ألف مشاهدة منذ إنشائها وحتى تاريخ هذا البحث والمعدل في ازدياد.^(١٢)

٤- قناة "يحيي رضوان": تهتم هذه القناة بتقديم آخر التطورات التكنولوجية في مختلف الأجهزة الإلكترونية من خلال المراجعات المباشرة والمقارنات التقنية، ويقدمها "يحيي رضوان" من دولة مصر، وتم إنشاء القناة تحديداً في ٣٠ يناير ٢٠١٦م ووصل عدد مشتركها إلى مليون و٦٣ ألف مشترك، ووصلت عدد المشاهدات الإجمالية للقناة إلى ١٢٧ مليون و٣٩ ألف مشاهدة منذ إنشائها وحتى تاريخ هذا البحث والمعدل في ازدياد.^(١٣)

٥- قناة "أبو عمر": تهتم هذه القناة بتقديم آخر التطورات التكنولوجية في مختلف الأجهزة الإلكترونية من خلال المراجعات المباشرة والمقارنات التقنية، ويقدمها "أبو عمر" من دولة مصر، وتم إنشاء القناة تحديداً في ٦ مارس ٢٠١٣م ووصل عدد مشتركها إلى ٨٤٤ ألف مشترك، ووصلت عدد المشاهدات الإجمالية للقناة إلى ٨١ مليون و٥٧٣ ألف مشاهدة منذ إنشائها وحتى تاريخ هذا البحث والمعدل في ازدياد.^(١٤)

٦- قناة "أوتوفندي": تهتم هذه القناة بتقديم كل ما هو جديد في عالم السيارات، ويقدمها "أحمد نوح" من دولة مصر، وتم إنشاء القناة تحديداً في ٢٩ فبراير ٢٠١٦م ووصل عدد مشتركها إلى ٥٦٨ ألف مشترك، ووصلت عدد المشاهدات الإجمالية للقناة إلى ٥٢ مليون و١٧٧ ألف مشاهدة منذ إنشائها وحتى تاريخ هذا البحث والمعدل في ازدياد.^(١٥)

أولاً: مشكلة الدراسة:

تستهدف الدراسة التعرف على أهم طرق وأشكال العرض والتقديم للتسويق الإلكتروني التجاري والخدمي المتنوعة المقدمة من خلال بعض صنّاع المحتوى Content Creators عبر موقع اليوتيوب، والتعرف على أهم عناصر جذب الانتباه كالاستمالات البصرية والسمعية المختلفة في عملية التسويق الإلكتروني سواء للسلع أو للخدمات المختلفة، بالإضافة إلى التعرف على وجود تمويل من عدمه لمختلف السلع والخدمات المقدمة عبر قنواتهم وبالتحديد الحلقات عينة الدراسة.

ثانياً: أهمية الدراسة:

ويُمكن بإيجاز عرض أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- ١- تزايد القنوات الإلكترونية سواء العربية أو الأجنبية لصنّاع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب في الفترة الأخيرة.
- ٢- قلة الدراسات العربية الحديثة التي حاولت التعرف على أهم طرق وأشكال التسويق الإلكتروني التجاري والخدمي المتنوعة المقدمة من خلال بعض صنّاع المحتوى Content Creators عبر موقع اليوتيوب.
- ٣- قلة الدراسات العربية الحديثة التي رصدت دور القنوات الإلكترونية العربية لصنّاع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب كمنصة إلكترونية للمعرفة السريعة لدى الشباب المصري لمختلف السلع والخدمات المقدمة من خلالها.
- ٤- اعتماد الشباب هذه المنصة كمصدر للمعلومات المتنوعة وبالأخص المعلومات التقنية والثقافية والترفيه عن النفس أيضاً.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- ١- رصد أهم القنوات الإلكترونية لصنّاع المحتوى المنتشرة عبر موقع اليوتيوب.

- ٢- التعرف على أهم طرق وأشكال التسويق الإلكتروني التجاري والخدمي المتنوعة المقدمة من خلال صنّاع المحتوى Content Creators عبر موقع اليوتيوب.
- ٣- التعرف على أهم المضامين التي تجذب الجمهور من خلال مختلف القنوات الإلكترونية لصنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب.
- ٤- رصد الحلقات الإعلانية الممولة وغير الممولة لكل حلقة بكل قناة الكترونية على اليوتيوب (عينة الدراسة).
- ٥- التعرف على أهم الاستمالات البصرية والسمعية المستخدمة.

رابعاً: الإطار النظري للدراسة:

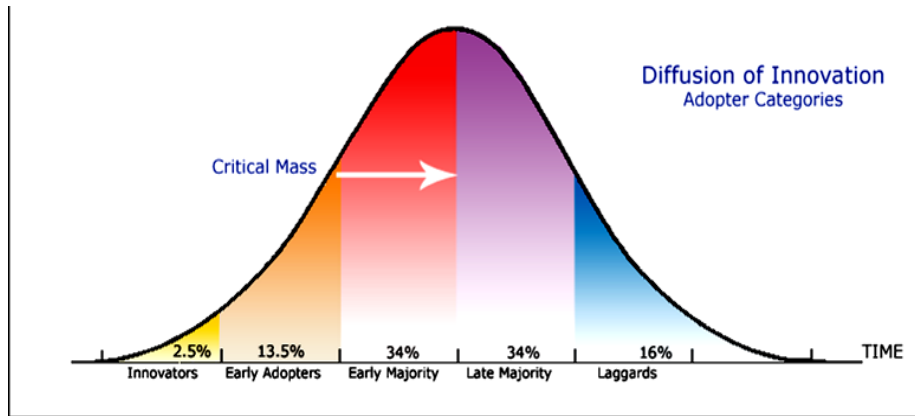
اعتمدت هذه الدراسة على نظرية "انتشار المستحدثات والمبتكرات" (Diffusion of Innovations Theory) استخدمها الباحثون من الستينات لتفسير انتشار العديد من المستحدثات، ومن بينها المستحدثات التكنولوجية ويعتبر "إيفرت روجرز" Everet Rogers أول من توصل إلى نظرية متكاملة عن نشر المستحدثات، وقام بنشرها في عام ١٩٦٢م، حيث يعرف روجرز نشر المستحدثات بأنها عملية تمر بعدة مراحل، تبدأ بفكرة أو شيء أو سلوك مستحدث (المستحدث)، وتنشر من خلال وسيلة معينة (قنوات الاتصال) في خلال فترة زمنية معينة (عنصر الزمن) بين أفراد نظام اجتماعي محدد (التركيب الاجتماعي، أو النسق الاجتماعي)^(١٦)

يشير معنى انتشار المبتكرات إلى العملية التي تحدث عندما يتبنى الناس فكرة جديدة، منتجاً، سلوكيات، أو فلسفة معينة، وما إلى ذلك، وقد أكد "روجرز" في هذه العملية على أنه في معظم الحالات هناك قلة أولية منفتحة على الفكرة الجديدة تقوم بتبنيها والشروع في تطبيقها. ونظراً لأن هؤلاء المبتكرين الأوائل "ينشرون الكلمة"، أصبح المزيد والمزيد من الناس منفتحين عليها مما يؤدي إلى تطوير ما يسمى بـ "الكتلة الحرجة" Critical Mass بمرور الوقت، إلى أن تنتشر الفكرة أو المنتج المبتكر بين الأفراد بشكل كبير حتى يتم تحقيق نقطة التشبع، وحدد "روجرز" خمس فئات لمبتكري الابتكار: المبتكرون، والمتبنيون الأوائل، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتخلفون، وفي بعض الأحيان، يتم إضافة مجموعة سادسة وهم: غير المتبنيين، ويتم توضيح الفئات الخمس الأصلية في صورة منحنى على شكل "جرس"، قدر "روجرز" النسبة المئوية لكل فئة، والتي في الواقع، تشبه إلى حد بعيد النسب الموجودة في منحنى الجرس العادي.^(١٧)

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

وفقاً لـ "روجرز" فإن المبتكرين هم أول ٢.٥٪ يتبنون ابتكاراً، والمتبنين الأوائل، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتخلفون هم ١٣.٥٪، و٣٤٪، و٣٤٪، و١٦٪ على التوالي. لنشر السلع الاستهلاكية المعمرة وغيرها من المنتجات^(١٨)

ناقش "مور" (Moore) نظرية "روجرز"، وأوضح أن هناك فجوة بين فئات المتبنين، مثل المتبنين الأوائل والأغلبية المبكرة، وأن هاتين الفئتين لديهما توقعات مختلفة، كما حاول استكشاف هذه الاختلافات، واقترح تقنيات لعبور الفجوة بينهما، وأشار إلى أن المستحدثات التي تنجح بين المبتكرين والمتبنين الأوائل ربما تفشل بين الأغلبية المبكرة والأغلبية المتأخرة، إذا افتقر المستحدث إلى الخصائص التي تناسب هذه الفئات، وتعد بمثابة مدخلا لاحتياجاتهم ورغباته^(١٩).



شكل رقم (٢)

منحني تقسيم المتبنين الأوائل لنظرية "انتشار المستحدثات والمبتكرات" Diffusion of Innovations Theory

ويرى "مور" أن الفجوة، التي تمثل الاحتياجات المختلفة للأغلبية المبكرة مقارنة بالمتبنين الأوائل، يجب سدها إذا كان المستحدث سيحقق النجاح والانتشار في السوق الشامل للجمهور، وأن التأخير المشترك الذي يصاحب نشر المستحدث تتابعه فترة أولية من الامتصاص السريع^(٢٠)

تشمل المراحل التي يتبنى فيها الشخص ابتكاراً، والتي يتم بموجبها تحقيق الانتشار، الوعي بالحاجة إلى الابتكار، وقرار تبني (أو رفض) الابتكار، والاستخدام الأولي للابتكار لاختباره، والاستخدام المستمر للابتكار هناك خمسة عوامل رئيسية تؤثر على

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

تبنى الابتكار، وكل عامل من هذه العوامل يلعب دوراً مختلفاً في الفئات الخمس المتنبئة: (٢١)

- ١- الميزة النسبية: الدرجة التي يُنظر فيها إلى الابتكار على أنه أفضل من الفكرة أو البرنامج أو المنتج الذي يحل محله.
- ٢- التوافق: مدى اتساق الابتكار مع قيم وخبرات واحتياجات المتبنين المحتملين.
- ٣- التعقيد: مدى صعوبة فهم الابتكار و / أو استخدامه.
- ٤- قابلية التطبيق: مدى إمكانية اختبار الابتكار أو تجربته قبل الالتزام بالتبني.
- ٥- قابلية الملاحظة: مدى تقديم الابتكار لنتائج ملموسة.

نموذج "روجرز وشوميكرو" Rogers and Showmaker Model لانتشار المبتكرات: (٢٢)

وصف "روجرز" وزميله عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالاقتراب من نموذج "ديفيد بيرلو" David Berlo Model كما يلي:

- ١- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.
- ٢- الرسالة: الابتكار الجديد.
- ٣- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.
- ٤- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
- ٥- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

عرف "روجرز" عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثة بوجه عام أنها "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها"، وتتم هذه العملية بـ ٥ مراحل هي: (٢٣)

- ١- **مرحلة الوعي بالفكرة:** وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يمكن الجزم إن كان هذا الوعي عفويًا أو مقصودًا، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

- ٢- **مرحلة الاهتمام:** تتولد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد في التعرف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار لهذا يصبح سلوكه هادف بشكل كبير.
- ٣- **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يجري الفرد عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلاً لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار يرفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العلمي.
- ٤- **مرحلة التجريب:** وفيها يستخدم الفرد المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها.
- ٥- **مرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بجدواها، غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركاً الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة.

فرضيات النظرية:

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة، ويقترّب مدخل انتشار المبتكرات من افتراض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم "قادة الرأي".^(٢٤)

دور قادة الرأي:^(٢٥)

- ١- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم فهم حريصون على مطالعة الصحف ومتابعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية المتعلقة باختصاصهم.
- ٢- قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.
- ٣- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير من مسؤولين عن برامج التغيير والجهات الرسمية.
- ٤- يتميز قادة الرأي بمراكز اجتماعية أفضل من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي مما يعزز موقع تأثيرهم على أتباعهم وحتى المسؤولين عن برامج التغيير.

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

- ٥- قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم سواء في المناسبات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الأكبر.
- ٦- قادة الرأي لديهم القدرة على توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة وكذا إيجاد الحلول إذا كان النظام الاجتماعي يُحبذ التغيير، لكن إذا كانت معايير المجتمع التقليدية فإن قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية، ويلتزمون بتوجيهات نظامهم الاجتماعي.

خامساً: الدراسات السابقة:

تسعي الدراسة إلى استعراض أهم الدراسات السابقة التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بموضوع الدراسة، على النحو التالي:

١- دراسة Ini Vanwesenbeeck, Liselot Hudders, and Koen Ponnet (٢٠٢٠) (٢٦)

بعنوان "فهم جيل YouTube: كيف يعالج الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة الإعلانات التلفزيونية وإعلانات اليوتيوب"، سعت هذه الدراسة للتعرف على كيفية اختلاف استجابات أطفال ما قبل المدرسة (من ٤ إلى ٥ سنوات = ٦٢ مفردة) لإعلانات الفيديو (إعلان تجاري للألعاب مدته ٢٠ ثانية) بين مشاهدة YouTube والتلفزيون، وكانت النتائج أن ما يقرب من نصف الأطفال كانوا قادرين على التمييز بين الإعلانات ومحتوى الوسائط العادية، وتمكن حوالي ٧٠٪ من الأطفال تحديد أن الفيديو كان إعلاناً بشكل صحيح، فيما تمكن حوالي ٤٠٪ من الأطفال التعرف بشكل صحيح على المنتج والعلامة التجارية المعروضة في الإعلان، يتمتع الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٤-٥ سنوات بالفعل بالفهم الصحيح للإعلان، لكنهم يفتقرون إلى الموقف النقدي، محو الأمية الإعلامية للأطفال لا تختلف بين إعلانات اليوتيوب والإعلانات التلفزيونية.

٢- دراسة Utku Bulkan, Tasos Dagiuklas and Muddesar Iqbal (٢٠٢٠) (٢٧)

بعنوان "نمذجة جودة التجربة لإدراج مقطع فيديو إعلاني على الإنترنت"، سعت الدراسة إلى تصميم وتطوير نموذج جديد لإدراج الإعلانات في منصات الفيديو على الإنترنت، والتركيز بشكل خاص على تحسين إدراج الإعلان في محتوى الفيديو من خلال النظر في خصائص معينة للإعلان مثل نسبة طول الإعلان إلى مدة المحتوى وجودته والمقارنة بمحتوى الإعلان وعدد الإعلانات المدرجة في المحتوى وموقع الإدراج أثناء

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

تحسين عملية جودة التجربة والاستخدام، تم تقييم النموذج المقترح في بيئة اختبار فيديو عبر الإنترنت يتم التحكم فيها بحيث تمت مقارنة معدل نجاح هذه المنصة بالإعلان من خلال منصتي اليوتيوب وفيميو YouTube and Vimeo وتم الاستعانة ببيانات عامة مفصلة لتجربة المستخدمين عبر تلك المنصات Crowd sourcing Method، وأوضحت نتائج الدراسة أن بالنسبة لمقاطع الفيديو القصيرة عبر الإنترنت، يميل التوقع العام للجمهور إلى رؤية المحتوى على الفور وأي تأخير متعلق بإدراج الإعلان يؤدي إلى عزوف العميل عن المشاهدة بنسبة ٢٥٪ بعد ٣ ثوانٍ و ٢٥٪ أخرى بعد ٥ ثوانٍ، وفيما يتعلق بمقاطع الفيديو المتوسطة والطويلة عبر الإنترنت، توفر الإعلانات الموجودة داخل المحتوى جودة التجربة والاستخدام بشكل أفضل مقارنة بتلك الموجودة في بداية الفيديو، عندما تتجاوز مدة المحتوى المقدم عن ٥٠ دقيقة، يميل الجمهور إلى فقدان الانتباه بسبب طول عمر جلسة المشاهدة النشطة، وبالتالي فإن كل إعلان إضافي يخلق تأثير سلبي كبير على عملية جودة التجربة.

٣- دراسة C. Hinterberger, E. Weiss, M. Whelan and A. Sen (٢٠٢٠) (٢٨)

بعنوان "تسويق الأطعمة والمشروبات للأطفال على موقع يوتيوب: تحليل المحتوى الإعلاني والمقارنة الغذائية"، سعت الدراسة إلى توثيق أنواع إعلانات الأطعمة والمشروبات من خلال مقاطع الفيديو عبر الـ YouTube التي يتعرض لها للأطفال، بالإضافة إلى تحليل تقنيات التسويق الحالية، وتحديد ما إذا كانت المنتجات تُلبّي معايير الغذاء الصحي، تم إجراء تحليل المحتوى على إعلانات اليوتيوب وتم تحليل المحتوى الغذائي للأطعمة المُعلن عنها باستخدام مُلصقات حقائق التغذية ومعايير الأغذية الصحية في المملكة المتحدة، وأشارت النتائج إلى أن أهم ثلاث تقنيات تسويق مقنعة هي: ميزة السعر، منتج فريد أو جديد وجاذبية الذوق والتذوق، تمت مراجعة العينة من إجمالي ٩٢٠ إعلاناً و ١٦ فئة إعلانية، كانت إعلانات الأطعمة والمشروبات خامس أكبر فئة، وكانت معظم إعلانات الطعام على YouTube للأطعمة ذات الجودة الغذائية الرديئة.

٤- دراسة and Sylvia Chan-OlmstedRang Wang (٢٠٢٠) (٢٩)

بعنوان "استراتيجية تسويق المحتوى لقنوات اليوتيوب ذات العلامات التجارية"، من خلال تحليل محتوى القنوات ذات العلامات التجارية على موقع اليوتيوب، تحاول هذه الدراسة فهم كيفية استخدام العلامات التجارية لمنصة الاتصالات التسويقية الجديدة نسبياً واستكشاف خصائص العلامة التجارية التي ربما تكون قد ساهمت في الاختلافات في

إستراتيجيات العلامات التجارية على موقع اليوتيوب، وأوضحت النتائج أنه تعتمد المشاركة من خلال تسويق محتوى الوسائط الاجتماعية بشكل كبير على السياق وتعتمد على النظام الأساسي، تلعب إمكانات اليوتيوب والموارد المالية وفئة المنتج دوراً مهماً في تمييز الإستراتيجيات، تظهر النتائج أن معظم العلامات التجارية تقوم بتحميل مقاطع الفيديو بشكل متكرر نسبياً (أكثر من مرة أسبوعياً) ولكن نادراً ما يتفاعلون مع المستهلكين من خلال الردود على موقع اليوتيوب، تشارك معظم العلامات والماركات التجارية الشهيرة بمقطع فيديو إعلاني مرة على الأقل خلال الأسبوع الواحد، لم تستجب حوالي نصف العينة لأسئلة الزوار أو المستخدمين في التعليقات بشكل نهائي، أغلب العينة قامت بتفعيل التعليقات لتلقي ردود فعل الزوار المختلفة، حوالي ٧٦% من العينة لم تستعن بالإعلان أو الترويج عن منتجاتها بواسطة فنان أو شخصية مشهورة.

٥- دراسة- Daniel Zimmermann, Christian Noll, Lars Gräßer, Kai Uwe Hugger, Lea Marie Braun, Tine Nowak and Kai Kaspar (٢٠٢٠) (٣٠)

بعنوان "المؤثرون على اليوتيوب: دراسة كمية حول استخدام الشباب وإدراكهم لمقاطع الفيديو حول الموضوعات السياسية والاجتماعية"، تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان من ٥٦٢ مبحوثاً، وتم تقسيمهم إلى ٣ فئات عمرية مختلفة، أكدت النتائج على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مدى شهرة مقدمي برامج اليوتيوب ومدى المصداقية لديهم وتم العثور على أعلى الارتباطات الإيجابية في المجموعة البالغة من العمر أكثر من ٢٠ عاماً، وتم تصنيف العينة لمعظم مقاطع الفيديو المنتشرة على اليوتيوب على أنها ذات مصداقية معتدلة، عند مقارنة مقاطع الفيديو المنتشرة على اليوتيوب بالمحتوى التلفزيوني التقليدي، كان يُنظر إلى تلك مقاطع الفيديو على أنها أكثر تسلية، عاطفية، كوميدية، مثيرة، متجددة ومحفزة ولكنها أيضاً أكثر ذاتية وتلاعباً.

٦- دراسة Jenny S. Radesky, Alexandria Schaller, Samantha L. Yeo, Heidi M. Weeks and Michael B. Robb (٢٠٢٠) (٣١)

بعنوان "الأطفال واليوتيوب: كيف تهيمن الإعلانات، والألعاب، وألعاب الفيديو على المشاهدة"، تم تحليل حوالي ١،٦٣٩ مقطع فيديو على موقع اليوتيوب والتي شاهدها أطفال تتراوح أعمارهم بين سنة و٨ سنوات، في الفترة من ٢٦ مارس إلى ١ أبريل ٢٠٢٠م، وشارك حوالي ١٩١ فرد من الآباء الذين أسهموا بتقديم قائمة تحتوي على أحدث مقاطع الفيديو التي شاهدها أطفالهم على الموقع، وتم التركيز على الموقع الرئيسي

(www.youtube.com)، بدلاً من YouTube Kids، نظراً للعدد الكبير من الأطفال الذين يستخدمون هذه المنصة، وتوافر محتوى للأطفال، والمخاوف بشأن المحتوى والإعلان على هذه المنصة، والجدوى من جمع البيانات من قبل الآباء، تم ترميز إجمالي ١٦٣٩ مقطع فيديو على موقع اليوتيوب باستخدام إرشادات التقييم على موقع اليوتيوب من Common Sense، وأوضحت النتائج ظهور الإعلانات في ٨٥٪ من جميع مقاطع الفيديو، ما يقرب من ١٥٪ من مقاطع الفيديو بدون إعلانات كانت عادةً ما تكون مقاطع الفيديو التعليمية التي ينشرها المعلمون والأشخاص الذين يقرؤون كتب الأطفال أو القنوات الدينية أو مقاطع الفيديو التي تحتوي على محتوى جنسي أو محتوى مُسيء آخر

٧- دراسة Nada Jamal Alzara (٢٠١٩) (٣٢)

بعنوان "مشاهير اليوتيوب باعتبارهم قدوة للمراهقين: دراسة على الطرق التي يؤثر بها مشاهير اليوتيوب على المراهقين في دولة الإمارات العربية المتحدة"، هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على منظومة اليوتيوب الراهنة، بدراسة تأثير مشاهير اليوتيوب على رواد اليوتيوب من مراهقي دولة الإمارات والى مدى كانت هذه التأثيرات إيجابية أو سلبية، حيث يتخذ بعض المراهقين من مشاهير اليوتيوب قدوةً لهم، بعيداً عن نظر الأسرة والأقرباء، لذلك تعتمد هذه الدراسة منهج المقابلة الشبه منظمة على ٣٠ مراهق ومراهقة في دولة الإمارات، وأظهرت نتيجة الدراسة إلى أن اليوتيوب بات جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثير من المراهقين في الدولة، وأن مشاهير اليوتيوب لهم بالفعل تأثير على سلوكياتهم، وهذا التأثير قد لا يكون بالضرورة سيئاً، ولكن غياب الوعي وسوء الاستخدام قد يؤديان الى عواقب غير متوقعة.

٨- دراسة Roman di Francesco, Roland KopfDavid Weibel (٢٠١٩) (٣٣)

بعنوان "التلفزيون مقابل اليوتيوب: الإعلانات التلفزيونية تجذب مزيداً من الانتباه البصري وتخلق المزيد من المشاعر الإيجابية ويكون لها تأثير أقوى على الذاكرة الضمنية طويلة المدى"، في إحدى التجارب، تمت مقارنة تأثيرات الإعلانات التجارية التي يتم عرضها ضمن برنامج تلفزيوني أو متضمنة في مقاطع فيديو اليوتيوب، لم تتم مقارنة بيئتي الوسائط بشكل تجريبي من حيث تأثيرهما الإعلاني، وتم استخدام تصميم داخل الموضوعات ونهج متعدد الأساليب (العدد = ٣٦ مفردة)، وكانت أهم نتائج الدراسة ما يلي، يكون للإعلان التلفزيوني تأثير مباشر أقوى على المشاهد من إعلانات اليوتيوب: فهو يؤدي إلى مزيد من الاهتمام ويكون مشاعر أكثر إيجابية، على المدى الطويل، لا

يظهر هذا التأثير على المستوى الواعي، لكنه يظل فعالاً على مستوى اللاوعي، لا يزال الإعلان التلفزيوني هو الخيار الأفضل للمعلنين.

٩- دراسة Duygu Firat (٢٠١٩) (٣٤)

بعنوان "قيمة الإعلانات عبر اليوتيوب وتأثيرها على اتجاهات الشراء"، استقصت هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على قيمة إعلانات عبر موقع اليوتيوب وتأثيرها على نية الشراء لدى المستخدمين، تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان مكونة من ٥٢ سؤال تم إجراؤه على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب (ن = ٤٢٠ مفردة)، وتم تحديد تحليل الانحدار المتعدد لتأثير العوامل على قيمة الإعلان على موقع اليوتيوب، وحدد أيضاً تحليل الانحدار البسيط لتأثير قيمتها على نية الشراء، وأشارت النتائج إلى أن المعلومات والترفيه والتوجه كان لهم تأثير إيجابي على قيمة الإعلان على موقع اليوتيوب، ومع ذلك، كان لعامل الاستفزاز الاعلاني تأثير سلبي، بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن قيمة الإعلان على موقع اليوتيوب كان لها تأثير إيجابي على نية الشراء، حاولت الدراسة أيضاً معرفة ما إذا كانت عوامل قيمة الإعلان على موقع اليوتيوب تختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية، وقد أشارت النتائج إلى أن بعض العوامل الديموغرافية تختلف بالفعل من خلال إعلانات اليوتيوب.

١٠- دراسة Samantha Kissel (٢٠١٩) (٣٥)

بعنوان "التمويل المؤسسي: العلاقات الاجتماعية لصنّاع المحتوى لمستحضرات التجميل على اليوتيوب مع متابعيهم"، تسعى الدراسة إلى رصد دور صنّاع المحتوى لمستحضرات التجميل على اليوتيوب في تقوية أو أضرار العلاقات الاجتماعية مع متابعيهم بعد تبنيهم من خلال مؤسسات ترويجية أو رعاية شركات اعلانية لإحدى منتجات التجميل، وتم استخدام أداة تحليل المضمون وتم اختيار صنّاع المحتوى لمستحضرات التجميل الذين يزيد عدد متابعيهم عن المليون مشترك وتم اختيار ٣ منهم طبقاً للشروط الموضوعية مسبقاً للاختيار، وتم تحليل ٣٠ مقطع فيديو مقسم على الـ ٣ أشخاص بالتساوي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن يقوم أغلب صنّاع المحتوى باستعراض حياتهم الشخصية ونمط معيشتهم بشكل مفصل في محاولة لاكتساب ثقة المشاهد، يسعى معظم صنّاع المحتوى إلى دعم قبول النفس وقبول الآخر عن طريق ارتداء وتبني أحدث صيحات الموضة وحتى إن كانت صارخة أو شاذة عن العادة بأي شكل من الأشكال، أكدت النتائج على إصرار معظم صنّاع المحتوى على إضافة عامل الفكاهة أثناء أو في نهاية مقطع الفيديو كطريقة بسيطة لكسر الملل وكنب ثقة المشاهدين.

١١ - دراسة Charlotte Aitken and Boyd Stefanie Vandevijvere ,
Swinburn (٢٠١٨) (٣٦)

بعنوان "الحجم والطبيعة والتأثير المحتمل للإعلانات على Facebook و YouTube بواسطة العلامات التجارية للأطعمة المشهورة في نيوزيلندا"، استهدفت الدراسة تحليل المدى والطبيعة والتأثير المحتمل للتسويق بواسطة العلامات التجارية للأطعمة والمشروبات المشهورة في نيوزيلندا من خلال موقعي Facebook و YouTube، تم اختيار العلامات التجارية الشهيرة للأطعمة والمشروبات في نيوزيلندا من موقع Social bakers، وتم تحليل المنشورات على صفحات Facebook لـ ٤٥ شركة للأطعمة والمشروبات والوجبات السريعة المعبأة على مدار شهرين وقنوات YouTube لـ ١٥ شركة على مدار عامين من حيث الجودة الغذائية واستخدام الأنشطة والاستراتيجيات الترويجية (مثل الرسوم المتحركة) والعروض المتميزة (على سبيل المثال، المنافسة)، ومن أهم نتائج الدراسة قيام العلامات التجارية الـ ٤٥ المختارة بـ ٧٦٢ مشاركة على Facebook خلال أكتوبر - نوفمبر ٢٠١٦م، حوالي ٢٨٪ من المشاركات كانت مقاطع فيديو و ٣/٢ (٦٣٪) تحتوي على طعام عرضي واحد على الأقل (أي غير صحي)، تم استخدام الاستراتيجيات الترويجية في ٤١٪ من المنشورات، وكان الأكثر استخداماً هو رياضي/ فريق مشهور، تم استخدام العروض المميزة في ٣٤٪ من المشاركات، وكانت المسابقات هي الأكثر استخداماً، تم استخدام الاستراتيجيات الترويجية والعروض المتميزة في ٦١٪ و ٢٤٪ من مقاطع الفيديو على التوالي.

١٢ - دراسة Rang Wang and Sylvia Chan-OlmstedMin Xiao
(٢٠١٨) (٣٧)

بعنوان "العوامل المؤثرة في مصداقية التسويق عبر المؤثرين على موقع اليوتيوب: نموذج إرشادي - منهجي"، توظف هذه الدراسة نموذج إرشادي - منهجي للتحقيق في كيفية الإشارات المعلوماتية التأثير على تقييمات مصداقية المعلومات التي ينشرها موقع اليوتيوب المؤثرين، تم إجراء مسح عبر الإنترنت للتحقيق في العوامل، وتحليل بيانات نمذجة المعادلة الهيكلية من خطوتين، وتم استخدام النهج لاستكشاف العلاقة بين المتغيرات، ومن أهم نتائج الدراسة الجدارة بالثقة، التأثير الاجتماعي، الحجة الجودة ومشاركة المعلومات هي عوامل مؤثرة تؤثر يدرك المستهلك مصداقية المعلومات على موقع اليوتيوب، تكشف النتائج التحليلية أيضاً عن وجود علاقة قوية وإيجابية بين مصداقية المعلومات المقدمة ومواقف العلامة التجارية / الفيديو، تسمح معظم مقاطع فيديو عبر

موقع اليوتيوب المشاهدين لمناقشة المحتوى الذي شاهدوه للتو في قسم التعليقات Comments Section.

١٣ - دراسة زينب محمود عبد الرحمن وهبة نور الدين محمد (٢٠١٨) (٣٨)

بعنوان "التسويق الإلكتروني والتمكين الاقتصادي للمرأة الريفية"، استهدف البحث التعرف على أنواع المنتجات التي تسوقها المبحوثات إلكترونياً، والتعرف على الطرق التسويقية التي تستخدمها المبحوثات، والتعرف على مساهمة التسويق الإلكتروني في قيام المرأة بشروع خاص بها، والتعرف على مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات، والتعرف على الأنشطة والجهود الإرشادية المبذولة في مجال التسويق الإلكتروني، واعتمد البحث على منهج المسح الاجتماعي بالعينة من خلال اختيار عينة عشوائية قوامها ٩٠ مبحوثة من المُسوقات الإلكترونيات بمحافظة القليوبية، وأظهرت النتائج أن حوالي (٤١.١%) من المبحوثات يقمن بتسويق منتجاتهن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، بينما حوالي (٥٣.٩%) من المبحوثات يقمن باستخدام الطرق التسويقية التقليدية المتعارف عليها بجانب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أن ما يقرب من نصف العينة حوالي ٤٥.٦% يفضلن التسويق الإلكتروني، وبينت النتائج أن أهم مميزات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات هو التفاعل في أي وقت، والحصول على أكبر عدد من العملاء، والتسويق خارج نطاق القرية، فيما يتعلق بعيوب التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات كان أهمها صعوبة معاينة المنتج للتأكد من الخامات والجودة لحوالي ١٤.٣%، ولابد من المتابعة والتواصل للصفحة الشخصية أو الجروب الذي يتم عرض المنتجات عليه لحوالي ١٦.٤% من المبحوثات.

١٤ - دراسة Aaron Smith, Skye Toor and Patrick van Kessel (٢٠١٨) (٣٩)

بعنوان "استخدام اليوتيوب لمشاهدة الأخبار، محتوى الأطفال والدروس التعليمية، تم أخذ الرؤى حول مواقف مستخدمي اليوتيوب وتجاربههم على المنصة من استطلاع تمثيلي على المستوى الوطني شمل ٤٥٩٤ بالغاً أمريكياً تم إجراؤه في الفترة من ٢٩ مايو إلى ١١ يونيو ٢٠١٨م، وقد تم استخلاص النتائج حول توصيات YouTube من تحليل أكثر من ١٧٠٠٠٠ "جولة عشوائية" من خلال توصيات الفيديو الخاصة بالمنصة لمقاطع الفيديو التي تنشرها قنوات اليوتيوب عالية المشتركين، والتي تم إجراؤها في ١٨ يوليو - ٢٩ أغسطس عام ٢٠١٨م، باستخدام واجهة برمجة التطبيقات العامة للموقع، وأوضحت أهم النتائج انجذاب زوار اليوتيوب نحو المحتوى الأكثر شيوعاً وشهرة والأكثر طولاً من

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

حيث المدة الزمنية، بنسبة ٥٤% من العينة أكدت على أهمية متابعتهم لبعض القنوات على موقع اليوتيوب بسبب قدرتها على مساعدتهم في اتخاذ قرارات الشراء لأي من المنتجات والسلع المعروضة، بنسبة ٨١% من الآباء والأمهات الذين لديهم أطفال في سن ١١ عاماً أو أقل سمحوا لأطفالهم بمشاهدة مقاطع الفيديو على اليوتيوب، بينما حوالي ثلثي المستخدمين (٦٤%) أشاروا أنهم يواجهون أحياناً مقاطع فيديو تبدو خاطئة أو غير صحيحة بشكل واضح أثناء استخدام الموقع، وبنسبة ١٣% من العينة أشاروا إلى دور اليوتيوب الحيوي في مساعدتهم على فهم الأحداث التي تحدث في العالم.

١٥- دراسة Anna Maddalena Fedele and Sue Aran-Rampott (٢٠١٨) Tarragó^(٤٠)

بعنوان "الوظائف الاجتماعية لصنّاع المحتوى عبر اليوتيوب وتأثيرهم على الأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة"، تركز هذه الدراسة على العلاقة بين الأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة وصنّاع المحتوى عبر اليوتيوب، بهدف مراقبة كيفية اعتماد الأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة على مقاطع الفيديو المختلفة لصنّاع المحتوى عبر اليوتيوب كمراجع لثقافتهم الرقمية، من منظور اجتماعي نفسي واتصالي، تم تطبيق تصميم منهجي مختلط لإجراء دراسة على الجمهور، والتي تم تقسيمها إلى جزئين: تحليل كمي للجمهور من خلال مسح تم إجراؤه على ١٤٠٦ طالباً يبلغون من العمر أحد عشر عاماً من المدارس الثانوية الكتالونية، وتحليل نوعي لجمهور ما قبل المراهقة باستخدام ثلاث مجموعات مركزة أو مستهدفة، وأظهرت النتائج أن الأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة يعتبرون صنّاع المحتوى عبر اليوتيوب كمراجع للترفيه، ولكن ليس حقاً كنماذج يحتذى بها أو كحاملين للقيم، أيضاً، أشارت النتائج أن الأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة قد أظهروا بعض أبعاد محو الأمية الإعلامية، وأشارت الدراسة إلى التحيز النوعي في بعض الجوانب، وهي مقدمة لملاحظة الوظائف الاجتماعية بين صنّاع المحتوى عبر اليوتيوب والأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة الذين هم في طور بناء هويتهم وعلى وشك أن يصبحوا بالغين.

١٦- دراسة Matthew Struss, Sharon Storch and Mark Beekman (٢٠١٧) (٤١)

بعنوان "الجنس والعري والفكاهة: تحليل محتوى إعلانات الواقي الذكري والمحتوى المحظور على اليوتيوب"، يُعد موقع اليوتيوب وسيلة مثالية لمشاركة إعلانات الواقي الذكري مع المحتوى المحظور، من خلال إجراء تحليل كمي للمحتوى لـ ٨٥ إعلاناً

مختلفاً للواقى الذكرى على موقع اليوتيوب على مدار ٢٤ ساعة، أشارت النتائج إلى أنه لا توجد أي فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الفكاهة في إعلانات الواقى الذكرى لتحديد النسل والسيطرة على الأمراض مقابل الإعلانات التي روجت للواقى الذكرى كمساعدات للمتعة، ولم تستخدم معظم إعلانات العازل الذكرى التي تحمل عبارة "كن مستعداً" مستويات عالية من الجنس أو الإباحية بأي شكل من الأشكال.

١٧ - دراسة Madeline Migis and Sara Champlin (٢٠١٧) (٤٢)

بعنوان "(المعلوماتك: هذا الفيديو برعاية): استكشاف مقاطع الفيديو الاحترافية من قبل المستخدمين المنشورة على موقع اليوتيوب"، استهدفت الدراسة التعرف على مدى مصداقية وصدق المعلومات المقدمة في مقاطع الفيديو الاحترافية لصنّاع المحتوى ذات الرعاية الاعلانية ودونها، وتكونت العينة من ١٤٤ مقطع فيديو تمثل ٤٤ شخص من صنّاع المحتوى، وتم استخدام منهج تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وأشارت أهم نتائج الدراسة إلى استخدام معظم صنّاع المحتوى الديكورات المدعمة للمنتج المراد مراجعته بالإضافة إلى أساليب إضاءة معينة وأساليب مميزة في المونتاج والإخراج بشكل عام للعمل على زيادة المصداقية لدى الجمهور المستهدف، وطالب معظم صنّاع المحتوى الجمهور بالمشاركة والتعليق على مقاطع الفيديو لهم، مع تحفيزهم بهدايا مجانية وعروض مخفضة في حالة الاشتراك في القناة، وعادة ما يقوم صنّاع المحتوى بالإعلان والترويج لمنتجات تحمل اسمهم أو ما يسمى بالتسويق بالعمولة لصالح شركات أخرى مؤكدين على استخدامها في حياتهم اليومية، وتزداد نسبة الكلام الوصفي بشكل ملحوظ من قبل صنّاع المحتوى حول المنتج الاعلاني بينما تقل في مقاطع الفيديو الأخرى دون الرعاية الاعلانية.

١٨ - دراسة M. Khan (٢٠١٤) (٤٣)

بعنوان "ما الذي يحفز المستخدمين على التفاعل؟ فهم مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إبداء الإعجاب/عدم الإعجاب والتعليقات والمشاركات"، تبحث الدراسة في دوافع التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الأفعال التشاركية مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، تحلل الدراسة سبب تفاعل المستخدمين مع مقاطع الفيديو من خلال إبداء الإعجاب أو عدم الإعجاب بمقاطع فيديو والتعليق عليها ومشاركتها، ويعمل إطار الاستخدامات والإشباع كآساس نظري للوقوف على دوافع المشاركة، وتمت التحليلات الوصفية والانحدارية على عينة مكونة من ١١٤٣ مستخدماً مسجلاً على موقع اليوتيوب، وأوضحت أهم النتائج أن الدوافع المختلفة تتنبأ بأفعال

متنوعة تشتمل على المشاركة، علاوة على ذلك، يتنبأ تكرار زيارة الموقع وإخفاء الهوية والمستوى التعليمي والنوع بمقاييس مختلفة للمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن أقوى عامل قد يدفع المستخدم للتعليق على مقاطع الفيديو هو دافع التنشئة الاجتماعية.

١٩ - دراسة Anastasia Kononova (٢٠١٣) (٤٤)

بعنوان "مدى تطابق سياق الإعلان وشكل الإعلان وتفضيل المستخدم لتعدد المهام: بالتطبيق على موقع اليوتيوب"، استكشفت الدراسة آثار التطابق الموضوعي لإعلانات الفيديو على موقع اليوتيوب وشكل الإعلان على الذاكرة والموافق والنوايا السلوكية عبر الإنترنت، كان من المتوقع أن يؤدي تفضيل المستخدم للقيام بأشياء متعددة في وقت واحد إلى التخفيف من حدة هذه التأثيرات، وأظهرت الدراسة أن تطابق إعلان الفيديو تدفع ذاكرة المستخدم للتنبؤ بالإعلانات بشكل إيجابي، بينما يتوقع أو يتنبأ المستخدم بشكل سلبي تجاه العلامات التجارية، كما تذكر المشاركون أيضاً من الإعلانات أثناء البث أكثر من الإعلانات المصورة، بينما كانوا أكثر ميلاً إلى الإعلانات الصورية، وتم تنسيق التأثيرات الرئيسية للتطابق الموضوعي لإعلانات الفيديو وشكل الإعلان بواسطة تعدد الألوان، وتم مناقشة النتائج باستخدام نظريات معالجة المعلومات.

٢٠ - دراسة Aaron Veenstra, Chang Sup Park, Stephanie Kang, Benjamin Lyons And Narayanan Iyer (٢٠١٣) (٤٥)

بعنوان "تفاعل الانتراميديا وتأثير الشخص الثالث: كيفية الرد على إعلانات اليوتيوب والتعليقات"، تستخدم هذه الدراسة تجربة استقصائية لاختبار تصورات الشخص الأول والشخص الثالث ومدى مصداقية إعلانات الحملة - من حملات أوباما ورومني-، والتعليقات المنشورة عنها على موقع يوتيوب، باستخدام إعلانين حقيقيين ومجموعة واحدة من التعليقات الوهمية، وأشارت النتائج إلى أن التصورات الحزبية للإعلانات التي تم التلاعب بها تنتقل إلى التعليقات المستمرة، وأن الإشارة السياقية لبيئة موقع اليوتيوب تؤثر بشكل متبادل على التقييم الحزبي للإعلانات نفسها.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من العرض السابق للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت التسويق الإلكتروني والمنصات الاجتماعية الرقمية ما يلي:

١ - قلة الدراسات العربية الحديثة التي تناولت طرق وأشكال التسويق الإلكتروني من قبل صنّاع المحتوى على منصة اليوتيوب.

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

- ٢- أكدت معظم الدراسات السابقة على أهمية دور المؤثرين اجتماعياً وصناع المحتوى في التأثير والاقناع في العملية الاتصالية.
- ٣- أشارت معظم الدراسات السابقة إلى الدور الكبير لمنصة اليوتيوب في زيادة النشاط الإعلاني والتسويق الإلكتروني سواء بالمراجعات من قبل صنّاع المحتوى أم بالتسويق بالعمولة.
- ٤- اهتمام معظم الشركات التجارية بتواجدها بشكل افتراضي على منصة اليوتيوب للوصول لشريحة أكبر من عملائها ومسايرة التقدم التكنولوجي بكل الطرق المتاحة. في ضوء ما سبق، استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة البحث، وتحديد أهدافه وتساؤلاته، وذلك على النحو التالي:

سادساً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أهم القنوات الإلكترونية العربية لصنّاع المحتوى المنتشرة عبر موقع اليوتيوب؟
- ٢- ما أهم طرق وأشكال التسويق الإلكتروني التجاري والخدمي المتنوعة المقدمة من خلال صنّاع المحتوى Content Creators عبر موقع اليوتيوب؟
- ٣- ما أهم الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة من قبل صنّاع المحتوى المستخدمة في تقديم حلقاتهم في قنواتهم الإلكترونية؟
- ٤- ما أهم المؤثرات السمعية والبصرية المستخدمة من قبل صنّاع المحتوى المستخدمة في تقديم حلقاتهم في قنواتهم الإلكترونية؟
- ٥- ما طبيعة المحتوى المقدم من قبل صنّاع المحتوى المستخدمة في تقديم حلقاتهم في قنواتهم الإلكترونية ممول أم غير ممول؟
- ٦- ما أهم المضامين التي يفضل الجمهور أن يتعرض لها من خلال مختلف المضامين لصنّاع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب؟

سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تقديم وصفاً لكيفية حدوث ظاهرة أو حدث معين، وتعد الوظيفة الأساسية للبحوث الوصفية هي محاولة التنبؤ بسلوك أو أحداث معينة يمكن أن تحدث في المستقبل، ووفقاً لهذا المفهوم يسعى البحث إلى التعرف على أهم طرق وأشكال التسويق الإلكتروني التجاري والخدمي المتنوعة

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

المقدمة من خلال بعض صنّاع المحتوى Content Creators عبر موقع اليوتيوب، والتعرف على أهم عناصر جذب الانتباه في عملية التسويق الإلكتروني سواء للسلع أو للخدمات المختلفة.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح والذي يعتبر جهداً علمياً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث، وذلك بغرض مسح مضمون عينة من بعض الحلقات المقدمة عبر أشهر القنوات الإلكترونية المصرية المقدمة من خلال موقع اليوتيوب.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل القنوات الإلكترونية على موقع اليوتيوب التي تقدم سلعة أو خدمة بشكل تجاري الكتروني، وحرص الباحث على اختيار عينة الدراسة من خلال اختيار أكبر القنوات الإلكترونية من حيث عدد الاشتراكات لأشهر صنّاع المحتوى في مصر الذين يقومون بشكل مستمر بالتقديم والتسويق والاعلان عن سلع أو خدمات عبر قنواتهم لمتابعيهم، وهم بالترتيب من الأكبر للأصغر من حيث عدد المشتركين والمتابعين في الجدول التالي:

جدول رقم (١)

م	اسم القناة	عدد المشتركين	سنة النشر
١	دروس اونلاين	٤.٩ مليون	٢٠١٢م
٢	عمر ديزر	٢.٤٥ مليون	٢٠١٥م
٣	عبد الله رخا	٢.١ مليون	٢٠١٦م
٤	يحيي رضوان	١.٦٤ مليون	٢٠١٦م
٥	أبو عمر	٨٤٤ ألف	٢٠١٣م
٦	اوتو أفندي	٥٦٩ ألف	٢٠١٦م

- ملحوظة: تم الاعتماد على أحدث البيانات والمعلومات الخاصة بالقنوات الإلكترونية عينة الدراسة من خلال الاطلاع المباشر على أحدث الإحصائيات من كل قناة بشكل مباشر مثل عدد المشتركين وعدد المشاهدات.

تاسعاً: أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على صحيفة تحليل المضمون بالإعلان (وحدة التحليل) لأكبر القنوات الإلكترونية من حيث عدد الاشتراكات لأشهر صنّاع المحتوى في مصر الذين يقومون بشكل مستمر بالتقديم والتسويق الإلكتروني والإعلان عن سلع أو خدمات عبر قنواتهم لمتابعيهم، المرتبطة بالأهداف والتساؤلات المطروحة للدراسة لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون حيث تم تحديد فئات تحليل المضمون شكلاً وموضوعاً، بواقع ٥ حلقات لكل قناة في عام ٢٠٢١م من حيث الحداثة وعدد المشاهدات والاعجابات بإجمالي ٣٠ حلقة.

نتائج الدراسة التحليلية:

١- فئات الشكل):

جدول رقم (٢)

دورية الإذاعة								
م	اسم قناة اليوتيوب	٥ مرات أسبوعياً		٣ مرات أسبوعياً		مرتان أسبوعياً		مرة أسبوعياً
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١	أبو عمر	٥	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠
٢	اوتوقندي	٠	٠	٠	٠	٥	١٠٠	٠
٣	دروس أونلاين	٠	٠	٠	٠	٠	٥	١٠٠
٤	عبد الله رخوا	٠	٠	٠	٠	٥	١٠٠	٠
٥	عمر ديزر	٥	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠
٦	يحيي رضوان	٠	٠	٥	١٠٠	٠	٠	٠
اجمالي عدد الحلقات		١٠	٣٣.٣	٥	١٦.٦	١٠	٣٣.٣	٥

- تساوت دورية إذاعة أغلب الحلقات من "٥ مرات أسبوعياً" وحتى "مرتان اسبوعياً" بنسبة ٣٣.٣% بالتساوي.

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

- وقد يبرر الباحث ذلك بمحاولات صنّاع المحتوى المستمرة لتعزيز تواجدهم بشكل مستمر قدر الإمكان والاستطاعة، بالإضافة لمتابعتهم الدائمة لكل ما هو جديد على الساحة وفي مجال تخصص قنواتهم وبرامجهم الإلكترونية على موقع اليوتيوب.
- وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Nada Jamal Alzara (٢٠١٩)، والتي تشير إلى أن اليوتيوب بات جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثير من المراهقين، وأن مشاهير اليوتيوب لهم بالفعل تأثير على سلوكياتهم، هذا التأثير قد لا يكون بالضرورة سيئاً، ولكن غياب الوعي وسوء الاستخدام قد يؤديان الى عواقب غير متوقعة.

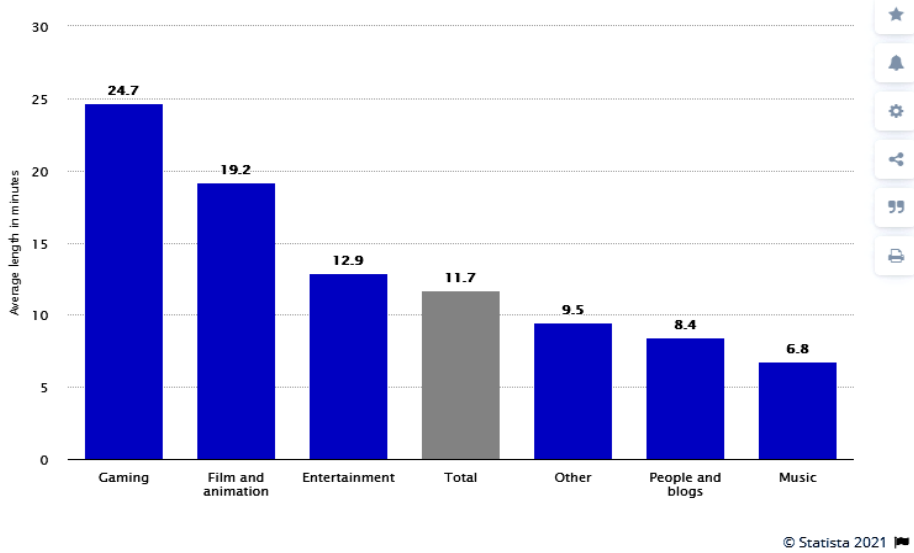
جدول رقم (٣)

متوسط المدة الزمنية للحلقة (بالدقائق)							
م	اسم قناة اليوتيوب	أقل من ١٠ دقائق		من ١٠ دقائق إلى ١٥ دقيقة		أكثر من ١٥ دقيقة	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	أبو عمر	٢	٤٠	٣	٦٠	٠	٠
٢	اوتوفندي	٠	٠	٣	٦٠	٢	٤٠
٣	دروس أونلاين	٢	٤٠	٣	٦٠	٠	٠
٤	عبد الله رخا	١	٢٠	٤	٨٠	٠	٠
٥	عمر ديزر	٠	٠	٤	٨٠	١	٢٠
٦	يحيي رضوان	٢	٤٠	٢	٤٠	١	٢٠
إجمالي عدد الحلقات		٧	٢٣.٣	١٩	٦٣.٣	٤	١٣.٣

- حازت فئة "من ١٠ دقائق إلى ١٥ دقيقة" على المركز الأول من حيث متوسط المدة الزمنية للحلقة بالدقائق بنسبة ٦٣.٣% من إجمالي عدد حلقات العينة
- وقد حصلت قناة كل من "عبد الله رخا" و"عمر ديزر" على نسبة ٨٠% بالتساوي من حيث متوسط المدة الزمنية للحلقة الواحدة من ١٠ دقائق وحتى ١٥ دقيقة
- ويرجع الباحث ذلك إلى محاولة صنّاع المحتوى تقصير المدة الزمنية للحلقة قدر الاستطاعة لكسر حاجز ملل عند المشاهدين، ولضمان تعرض الجمهور لكل المحتوى ومشاهدتهم له حتى النهاية، وتتفق تلك النتيجة مع أحدث إحصائيات موقع Statista، التي تؤكد أن متوسط عدد دقائق مقاطع الفيديو بشكل عام على موقع اليوتيوب

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

المنشورة من قبل مختلف صنّاع المحتوى في عام ٢٠١٨م كان ١١,٧ دقيقة^(٤٦)، وتتفق تلك النتيجة أيضاً مع دراسة **Utku Bulkan, Tasos Dagiuklas and Muddesar Iqbal (٢٠٢٠)** والتي أكدت أن بالنسبة لمقاطع الفيديو القصيرة عبر الإنترنت، يميل التوقع العام للجمهور إلى رؤية المحتوى على الفور وأي تأخير متعلق بإدراج الإعلان يؤدي إلى عزوف العميل عن المشاهدة بنسبة ٢٥٪ بعد ٣ ثوانٍ و ٢٥٪ أخرى بعد ٥ ثوانٍ، وفيما يتعلق بمقاطع الفيديو المتوسطة والطويلة عبر الإنترنت، توفر الإعلانات الموجودة داخل المحتوى جودة التجربة والاستخدام بشكل أفضل مقارنةً بتلك الموجودة في بداية الفيديو، عندما تتجاوز مدة المحتوى المقدم عن ٥٠ دقيقة، يميل الجمهور إلى فقدان الانتباه بسبب طول عمر جلسة المشاهدة النشطة، وبالتالي فإن كل إعلان إضافي يخلق تأثير سلبي كبير على عملية جودة التجربة.



شكل رقم (٣)

متوسط عدد دقائق مقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب المنشورة عام ٢٠١٨م

طبقاً لإحصائيات موقع Statista

جدول رقم (٤)

موضوع الحلقة						
م	اسم قناة اليوتيوب	ثقافي		تقني		تعليمي
		ك	%	ك	%	ك
١	أبو عمر	٥	١٠٠	٠	٠	٠
٢	أوتوفندي	٥	١٠٠	٠	٠	٠
٣	دروس أونلاين	٣	٦٠	٢	٤٠	٠
٤	عبد الله رخوا	٥	١٠٠	٠	٠	٠
٥	عمر ديزر	٤	٨٠	١	٢٠	٠
٦	يحيي رضوان	٥	١٠٠	٠	٠	٠
اجمالي عدد الحلقات		٢٧	٩٠	٢	٦.٦	٠

- حازت فئة "تقني" على الصدارة من حيث "موضوع الحلقة" بنسبة ٩٠% من إجمالي عدد الحلقات
- وجاءت أغلب موضوعات حلقات القنوات الإلكترونية على اليوتيوب عن التقنية الحديثة بنسبة ١٠٠% مثل قناة "أبو عمر"، "أوتوفندي"، "عبد الله رخوا" و"يحيي رضوان"
- وقد يرجع الباحث ذلك إلى التطور التكنولوجي السريع في الفترة الأخيرة الأمر الذي بات ضرورة حتمية لمعرفة كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا بكل أشكاله.
- أظهرت النتائج أن جنس كل مقدمي وأصحاب البرامج والقنوات الإلكترونية على اليوتيوب كانوا من الذكور بنسبة ١٠٠%، وتتوافق تلك النتيجة مع احصائية حديثة لموقع **Omnicores Agency** والذي أكد أن عدد المستخدمين لموقع اليوتيوب بشكل عام سواء كانوا من صنّاع المحتوى أو من الجمهور المشاهد في الولايات المتحدة الأمريكية هم من الذكور بنسبة ٧٨%^(٤٧)
- أظهرت النتائج أيضاً أن "اللهجة العامية المصرية" تم استخدامها من قبل كل مقدمي وأصحاب البرامج والقنوات الإلكترونية على اليوتيوب بنسبة ١٠٠%، ويرجع

الباحث تلك النتيجة إلى العمل على سهولة التواصل وعدم التعقيد سواء على مقدم البرنامج نفسه أو على الجمهور المستقبل.

جدول رقم (٥)

أنواع المؤثرات المستخدمة					
م	اسم قناة اليوتيوب	المؤثرات البصرية		المؤثرات السمعية	
		ك	%	ك	%
١	أبو عمر	٣	٦٠	٣	٦٠
٢	اوتوفندي	٤	٨٠	٤	٨٠
٣	دروس أونلاين	٥	١٠٠	٤	٨٠
٤	عبد الله رخا	٤	٨٠	٥	١٠٠
٥	عمر ديزر	٤	٨٠	٢	٤٠
٦	يحيي رضوان	٥	١٠٠	٥	١٠٠
	اجمالي عدد الحلقات	٢٥	٨٣.٣	٢٣	٧٦.٦

- تقاربت النتائج الاجمالية للمؤثرات البصرية والسمعية المستخدمة في تقديم الحلقات على اليوتيوب فكانت بنسبة ٨٣.٣% بالنسبة للمؤثرات البصرية، وبنسبة ٧٦.٦% بالنسبة للمؤثرات السمعية.
- فيما حصلت قناة "يحيي رضوان" على المركز الأول من حيث استخدامها للمؤثرات السمعية والبصرية في كل حلقات عينة الدراسة، وقد يرجع الباحث تلك النتائج إلى أهمية المؤثرات السمعية والبصرية في زيادة جاذبية المحتوى المقدم خاصة إذا تم توظيفها بشكل جيد دون إفراط.
- وتتفق تلك النتائج مع دراسة Madeline Migis and Sara Champlin (٢٠١٧)، التي أوضحت استخدام معظم صنّاع المحتوى الديكورات المدعمة للمنتج المراد مراجعته بالإضافة إلى أساليب إضاءة معينة وأساليب مميزة في المونتاج والإخراج بشكل عام للعمل على زيادة المصداقية لدى الجمهور المستهدف.

جدول رقم (٦)

المؤثرات البصرية											
م	اسم قناة اليوتيوب	جرافيك 3D		جرافيك 2D		تصميم صور والكتابة النصية		خداع بصري		مونتاج	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	أبو عمر	٠	٠	٠	٠	٦٠	٣	٠	٠	٤٠	٢
٢	اوتوفندي	٢٠	١	٨٠	٤	٨٠	٤	٠	٠	٠	٠
٣	دروس أونلاين	٠	٠	٢٠	١	٨٠	٤	٢٠	١	٠	٠
٤	عبد الله رخا	٤٠	٢	٠	٠	٨٠	٤	٠	٠	٦٠	٣
٥	عمر ديزر	٢٠	١	٢٠	١	٦٠	٣	٠	٠	٠	٠
٦	يحيي رضوان	١٠٠	٥	١٠٠	٥	١٠٠	٥	٠	٠	٤٠	٢
اجمالي عدد الحلقات		٩		١١		٢٣		١		٧	

- حصلت فئة "تصميم صور والكتابة النصية" على المركز الأول بعدد تكرار ٢٣ حلقة من أصل ٣٠ حلقة من إجمالي عينة الدراسة، فيما حصلت فئة "جرافيك 2D" على المركز الثاني بإجمالي عدد تكرار ١١ حلقة، وقد يبرر الباحث ذلك لأهمية وسهولة تصميم الصور الدالة على المحتوى لكل حلقة بالإضافة للكتابة التي تظهر أثناء الفيديو أو أثناء الحلقة للعمل على زيادة التأثير والجاذبية للحلقة.
- فيما سيطرت قناة "يحيي رضوان" على المركز الأول من حيث فئة "تصميم صور والكتابة النصية" بنسبة ١٠٠%.
- وتتفق تلك النتائج مع دراسة Madeline Migis and Sara Champlin (٢٠١٧)، التي أوضحت استخدام معظم صنّاع المحتوى الديكورات المدعمة للمنتج المراد مراجعته بالإضافة إلى أساليب إضاءة معينة وأساليب مميزة في المونتاج والإخراج بشكل عام للعمل على زيادة المصداقية لدى الجمهور المستهدف.

جدول رقم (٧)

م	اسم قناة اليوتيوب	المؤثرات السمعية							
		بشرية		طبيعية		صناعية		موسيقى	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	أبو عمر	٠	٠	٠	٠	١	٢٠	٣	٦٠
٢	اوتوفندي	٠	٠	٠	٠	٤	٨٠	٣	٦٠
٣	دروس أونلاين	٠	٠	٠	٠	٤	٨٠	٠	٠
٤	عبد الله رخوا	٠	٠	٢	٤٠	٥	١٠٠	٥	١٠٠
٥	عمر ديزر	٠	٠	٠	٠	٢	٤٠	٠	٠
٦	يحيي رضوان	٠	٠	٠	٠	٣	٦٠	٥	١٠٠
اجمالي عدد الحلقات		٠	٠	٢	٢	١٩	١٩	١٦	١٦

- حصلت فئة "الصناعية" من حيث "المؤثرات السمعية" على المركز الأول بعدد تكرارات ١٩ حلقة من أصل ٣٠ حلقة عينة الدراسة، بينما حصلت فئة "موسيقى" على المركز الثاني بعدد ١٦ تكرار، بينما حصلت قناة "عبد الله رخوا" على المركز الأول من حيث عدد المؤثرات السمعية المستخدمة بنسبة ١٠٠%، بينما تم استخدام "الموسيقى" كمؤثرات سمعية في جميع الحلقات عينة الدراسة في قناة "يحيي رضوان" و"عبد الله رخوا" بنسبة ١٠٠%.
- ويرجع الباحث ذلك إلى أهمية المؤثرات السمعية والموسيقى التي تعمل على كسر حالة الملل والرتابة التي قد تصيب المشاهدين أثناء مشاهدة الحلقة.

ثانياً: فئات بالمضمون

جدول رقم (٨)

م	اسم قناة اليوتيوب	نوع الإعلان			
		إعلان ممول		إعلان غير ممول	
		ك	%	ك	%
١	أبو عمر	١	٢٠	٤	٨٠
٢	اوتوفندي	٥	١٠٠	٠	٠
٣	دروس أونلاين	٢	٤٠	٣	٦٠
٤	عبد الله رخوا	٠	٠	٥	١٠٠
٥	عمر ديزر	٠	٠	٥	١٠٠
٦	يحيي رضوان	٢	٤٠	٣	٦٠
اجمالي عدد الحلقات		١٠	٣٣.٣%	٢٠	٦٦.٦%

- حازت فئة "إعلان غير ممول" على المركز الأول بإجمالي ٦٦.٦%، فيما حصلت كل من قناة "عبد الله رخوا" و"عمر ديزر" على المركز الأول بنسبة ١٠٠%.
- ويرجع الباحث ذلك إلى أن أغلب قنوات اليوتيوب تعمل على عرض السلع والخدمات والإعلان عنها كنوع من الدعاية للقنوات نفسها لاكتساب العديد من المتابعات والمشاهدات والاشتراكات وهو العامل الأكثر أهمية لصنّاع المحتوى لجلب المزيد من الأرباح من اليوتيوب نفسه كمنصة.
- وتتفق تلك النتيجة مع دراسة **Duygu Firat (٢٠١٩)**، والتي أكدت أن قيمة الإعلان على موقع اليوتيوب كان لها تأثير إيجابي على نية الشراء لدى زوار اليوتيوب.

جدول رقم (٩)

م	اسم قناة اليوتيوب	طبيعة التسويق الإلكتروني			
		سلعة		خدمة	
		ك	%	ك	%
١	أبو عمر	٥	١٠٠	٠	٠
٢	اوتوفندي	٥	١٠٠	٠	٠
٣	دروس أونلاين	٣	٦٠	٢	٤٠
٤	عبد الله رخا	٥	١٠٠	٠	٠
٥	عمر ديزر	٤	٨٠	١	٢٠
٦	يحيي رضوان	٥	١٠٠	٠	٠
اجمالي عدد الحلقات		٢٧	٩٠	٣	١٠

- كانت أغلب عينة الدراسة من فئة "سلعة" من حيث "طبيعة التسويق الإلكتروني" بنسبة إجمالية ٩٠%.
- بينما حصلت فئة "سلعة" على المركز الأول بنسبة ١٠٠% لكل من قناة "أبو عمر"، "اوتوفندي"، "عبد الله رخا" و"يحيي رضوان".
- ويبرر الباحث ذلك بسهولة مراجعة وشرح السلع شرح تفصيلي وذكر مختلف جوانبها طوال مدة الحلقة، وإمكانية عقد مقارنات عميقة بين طرازات السلع المختلفة.
- وتتفق تلك النتيجة مع دراسة **Aaron Smith, Skye Toor and Patrick Van Kessel** (٢٠١٨)، التي تشير إلى انجذاب زوار اليوتيوب نحو المحتوى الأكثر شيوعاً وشهرة والأكثر طولاً من حيث المدة الزمنية، بنسبة ٥٤% من العينة أكدت على أهمية متابعتهم لبعض القنوات على موقع اليوتيوب بسبب قدرتها على مساعدتهم في اتخاذ قرارات الشراء لأي من المنتجات والسلع المعروضة، وتتفق النتائج أيضاً مع دراسة **زینب محمود عبد الرحمن وهبة نور الدين محمد** (٢٠١٨)، التي تشير إلى أن حوالي (٤١.١%) من المبحوثات يقمن بتسويق منتجاتهن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة.

جدول رقم (١٠)

م	اسم قناة اليوتيوب	نوع السلعة					
		سيارات		أجهزة الكترونية		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	أبو عمر	٠	٠	٥	١٠٠	٥	١٠٠
٢	اوتوفندي	٥	١٠٠	٠	٠	٥	١٠٠
٣	دروس أونلاين	٠	٠	٣	٦٠	٣	٦٠
٤	عبد الله رخا	١	٢٠	٤	٨٠	٥	١٠٠
٥	عمر ديزر	٠	٠	٤	٨٠	٤	٨٠
٦	يحيي رضوان	٠	٠	٥	١٠٠	٥	١٠٠
اجمالي عدد الحلقات		٦	٢٠	٢١	٧٠	٢٧	

- حصلت فئة "أجهزة الكترونية" من حيث "نوع السلعة" المقدمة على نسبة إجمالية ٧٠% متمثلة في هواتف محمولة وسماعات اذن الكترونية وقفل الكتروني للحقائب غيرها من الاكسسوارات والأجهزة الالكترونية المتطورة.
- بينما حصلت كل من قناة "يحيي رضوان" و"أبو عمر" على نسبة ١٠٠% بالتساوي من حيث شمول حلقاتهم موضوع التحليل على أجهزة الكترونية متنوعة.
- ويرجع الباحث ذلك إلى التطور التقني السريع الذي يشهده سوق الالكترونيات في الفترة الأخيرة بمختلف أنواعها واستخداماتها وبالتحديد الاكسسوارات الشخصية كسماعة الأذن والساعات الذكية وغيرها.

جدول رقم (١١)

م	اسم قناة اليوتيوب	نوع الخدمة			
		تعليمية		مضاربة أموال	
		ك	%	ك	%
١	دروس أونلاين	٢	٤٠	٠	٠
٢	عمر ديزر	٠	٠	١	٢٠
اجمالي عدد الحلقات		٢	٦.٦	١	٣.٣

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

- أما من حيث "نوع الخدمة" المقدمة فقد حصلت "الخدمات التعليمية" على أعلى نسبة بإجمالي ٦.٦% من حيث الخدمات المعلن عنها في تلك القنوات الإلكترونية على اليوتيوب.
- وحصلت قناة "دروس أونلاين" على المركز الأول من حيث الخدمات التعليمية المقدمة بإجمالي ٤٠%.
- بالرغم من قلة الإعلانات حول الخدمات المختلفة المقدمة بشكل عام، إلا أن قناة "دروس أونلاين" بجانب اهتمامها بتقديم محتوى تقني وتكنولوجي إلا أنها تهتم أيضاً بتقديم إعلانات خدمية، وذلك يرجع إلى شراكتها مع مواقع تعليمية خدمية عالمية مثل موقع **Notion** التعليمي.

جدول رقم (١٢)

م	اسم قناة اليوتيوب	طريقة الإعلان عن السلعة أو الخدمة المقدمة									
		التحدث المباشر		عرض صور		مقطع فيديو		مراجعة السلعة أو الخدمة نفسها		وضع روابط أسفل فيديو الحلقة	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	أبو عمر	٥	١٠٠	٠	٠	٣	٦٠	٥	١٠٠	٠	٠
٢	اوتوفندي	٥	١٠٠	٠	٠	٤	٨٠	٥	١٠٠	٥	١٠٠
٣	دروس أونلاين	٥	١٠٠	٣	٦٠	٥	١٠٠	٣	٦٠	٤	٨٠
٤	عبد الله رخوا	٥	١٠٠	٠	٠	٤	٨٠	٥	١٠٠	١	٢٠
٥	عمر ديزر	٥	١٠٠	١	٢٠	١	٢٠	٣	٦٠	٠	٠
٦	يحيي رضوان	٥	١٠٠	٠	٠	٥	١٠٠	٤	٨٠	٢	٤٠
	اجمالي عدد الحلقات	٣٠		٤		٢٢		٢٥		١٢	

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

- تقاربت النسب الكلية والاجمالية بين كل من "التحدث المباشر"، "مقطع الفيديو" و"مراجعة السلعة أو الخدمة نفسها" من حيث "طريقة الإعلان عن السلعة أو الخدمة المقدمة" بنسبة ٣٠%، ٢٢% و ٢٥% على التوالي.
- بينما جاءت طريقة "الحديث المباشر" بنسبة ١٠٠% في كل الحلقات عينة الدراسة، فيما تربعت قناة كل من "أبو عمر"، "أوتوفندي" و"عبد الله رخوا" على المركز الأول بنسبة ١٠٠% بالتساوي من حيث طريقة "مراجعة السلعة أو الخدمة نفسها"، وقد يرجع الباحث ذلك إلى اهتمام معظم المشاهدين بالمراجعة الحية والمباشرة للسلعة المقدمة في كل حلقة بشكل مباشر ولحظي الأمر الذي يضيف شعور أو تجربة الـ **Unboxing** واستكشاف المنتج بشكل طبيعي وأكثر واقعية والابتعاد عن إحساس المشاهد أن صانع المحتوى قد يحابي الشركة المنتجة أو يتحيز لها بأي شكل من الأشكال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
- كما تتفق تلك النتيجة مع دراسة **Samantha Kissel (٢٠١٩)**، التي أشارت إلى أن يقوم أغلب صنّاع المحتوى باستعراض حياتهم الشخصية ونمط معيشتهم بشكل مفصل في محاولة لاكتساب ثقة المشاهد، كما تؤكد دراسة **Anastasia Kononova (٢٠١٣)**، أن تطابق إعلان الفيديو تدفع ذاكرة المستخدم للتنبؤ بالإعلانات بشكل إيجابي، كما تذكر المشاركون أيضاً من الإعلانات أثناء البث أكثر من الإعلانات المصوّرة، بينما كانوا أكثر ميلاً إلى الإعلانات الصورية

جدول رقم (١٣)

م	اسم قناة اليوتيوب	طرق اقناع المشاهد			
		استمالات عقلية		الاثنان معاً	
		ك	%	ك	%
١	أبو عمر	٤	٨٠	١	٢٠
٢	اوتوفندي	٠	٠	٥	١٠٠
٣	دروس أونلاين	٢	٤٠	٣	٦٠
٤	عبد الله رخوا	٠	٠	٥	١٠٠
٥	عمر ديزر	٤	٨٠	١	٢٠
٦	يحيي رضوان	٢	٢٠	٣	٦٠
اجمالي عدد الحلقات		١٢		١٨	

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

- حصلت فئة "الاستمالات العقلية والعاطفية" على المركز الأول بإجمالي ١٨ حلقة من أصل ٣٠ حلقة عينة الدراسة التحليلية، وقد اعتمدت قناة كل من "أوتوفندي" و"عبد الله رخا" عليها بنسبة ١٠٠% في كل حلقاتهم محل الدراسة، ويعزو الباحث ذلك إلى أهمية الاعتماد على الاستمالات العقلية والعاطفية في عرض السلع والخدمات الذي من شأنه زيادة التأثير بشكل أقوى وأعمق على المشاهدين.

جدول رقم (١٤)

الاستمالات عقلية										اسم قناة اليوتيوب	وحدة التحليل (الاعلان) م
الإخبار		شهرة المنتج		السمات والمواصفات		السعر		الميزة التنافسية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٠	٠	١٠٠	٥	١٠٠	٥	٠	.	٤٠	٢	أبو عمر	١
٠	٠	٦٠	٣	١٠٠	٥	٢٠	١	١٠٠	٥	أوتوفندي	٢
٤٠	٢	٦٠	٣	٨٠	٤	٦٠	٣	٦٠	٣	دروس أونلاين	٣
٢٠	١	٨٠	٤	١٠٠	٥	٠	٠	٤٠	٢	عبد الله رخا	٤
٠	٠	٦٠	٣	١٠٠	٥	٠	٠	٤٠	٢	عمر ديزر	٥
٠	٠	٨٠	٤	١٠٠	٥	٢٠	١	٦٠	٣	يحيي رضوان	٦
٣		٢٢		٢٩		٥		١٧		إجمالي عدد الحلقات	

- حصلت فئة "السمات والمواصفات" على المركز الأول من حيث "الاستمالات العقلية" المستخدمة بعدد تكرارات ٢٩ حلقة، بينما جاءت في المركز الثاني فئة "شهرة المنتج" بعدد تكرارات ٢٢ حلقة.
- بينما استخدمت الغالبية العظمى للقنوات الإلكترونية على اليوتيوب محل الدراسة استمالات السمات والمواصفات بنسبة ١٠٠%، فيما حصلت قناة "أبو عمر" على المركز الأول بنسبة ١٠٠% من حيث استخدامها استمالات شهرة المنتج في جميع حلقاتها.

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

- ويبرر الباحث ذلك بأن المشاهد أو المستهلك للسلع أو الخدمات قد يهتم في المقام الأول بالسّمات والمواصفات الأساسية التي من خلال عرضها من قبل صنّاع المحتوى يمكنه أن يقرر ما إذا كان سيتبنى السلوك الشرائي لتلك السلعة أو الخدمة أم لا، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة **C. Hinterberger, E. Weiss, M. Whelan and A. Sen (٢٠٢٠)** والتي أشارت نتائجها إلى أن أهم ثلاث تقنيات تسويق مقنعة هي: ميزة السعر، منتج فريد أو جديد وجاذبية الذوق والتذوق.

جدول رقم (١٥)

الاستمالات العاطفية								اسم قناة اليوتيوب	وحدة التحليل (الإعلان) م		
حب الذات	دعم الشخصيات الشهيرة		الجاذبية (النوع)		المكانة الخاصة		الندرة				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٠	١	أبو عمر	١	
٤٠	٢	٠	٠	٠	٠	٨٠	٤	٠	٠	أوتوفندي	٢
٠	٠	٢٠	١	٠	٠	٤٠	٢	٢٠	١	دروس أونلاين	٣
٨٠	٤	٢٠	١	٠	٠	٦٠	٣	٢٠	١	عبد الله رخوا	٤
٢٠	١	٠	٠	٠	٠	٢٠	١	٠	٠	عمر ديزر	٥
٦٠	٣	٠	٠	٤٠	٢	٢٠	١	٠	٠	يحيي رضوان	٦
١٠		٢		٢		١١		٣		اجمالي عدد الحلقات	

- حصلت فئة "المكانة الخاصة" على المركز الأول من حيث الاستمالات العاطفية بعدد تكرار ١١ حلقة وتقاربت معها فئة "حب الذات" بعدد تكرار ١٠ حلقات من إجمالي عدد حلقات العينة.
- فيما جاءت قناة "أوتوفندي" في المركز الأول من حيث استخدام استمالات "المكانة الخاصة" بنسبة ٨٠% من إجمالي حلقات العينة، بينما استخدمت قناة "عبد الله رخوا" استمالات "حب الذات" في أغلب حلقات عينة الدراسة بنسبة ٨٠%.
- وقد يعتقد الباحث أن تلك الاستمالات قد يكون لها تأثيراً أكبر من أي استمالات عاطفية أخرى خصوصاً عند فئة الشباب والمراهقين، وهم الفئة الأكثر مشاهدة لتلك

القنوات، كما أشارت أحدث الإحصائيات لموقع Statista والتي أكدت على أن فئة الشباب والمراهقين في الولايات المتحدة الأمريكية وبالتحديد من سن ١٥ إلى ٢٥ سنة مثلوا حوالي ٧٧% من إجمالي جمهور اليوتيوب ومستخدميه في الربع الثالث لعام ٢٠٢٠م. (٤٨)

ملخص النتائج:

- ١- تساوت دورية إذاعة أغلب الحلقات من "٥ مرات أسبوعياً" وحتى "مرتان اسبوعياً" بنسبة ٣٣.٣% بالتساوي.
- ٢- حازت فئة "من ١٠ دقائق إلى ١٥ دقيقة" على المركز الأول من حيث متوسط المدة الزمنية للحلقة بالدقائق بنسبة ٦٣.٣% من إجمالي عدد حلقات العينة.
- ٣- حازت فئة "تقني" على الصدارة من حيث "موضوع الحلقة" بنسبة ٩٠% من إجمالي عدد الحلقات.
- ٤- أظهرت النتائج أن جنس كل مقدمي وأصحاب البرامج والقنوات الإلكترونية على اليوتيوب كانوا من الذكور بنسبة ١٠٠%.
- ٥- أظهرت النتائج أيضاً أن "اللهجة العامية المصرية" تم استخدامها من قبل كل مقدمي وأصحاب البرامج والقنوات الإلكترونية على اليوتيوب بنسبة ١٠٠%.
- ٦- تقاربت النتائج الإجمالية للمؤثرات البصرية والسمعية المستخدمة في تقديم الحلقات على اليوتيوب فكانت بنسبة ٨٣.٣% بالنسبة للمؤثرات البصرية، وبنسبة ٧٦.٦% بالنسبة للمؤثرات السمعية.
- ٧- حصلت فئة "تصميم صور والكتابة النصية" من حيث "المؤثرات البصرية" على المركز الأول بعدد تكرار ٢٣ حلقة من أصل ٣٠ حلقة من إجمالي عينة الدراسة.
- ٨- حصلت فئة "الصناعية" من حيث "المؤثرات السمعية" على المركز الأول بعدد تكرارات ١٩ حلقة من أصل ٣٠ حلقة عينة الدراسة.
- ٩- حازت فئة "إعلان غير ممول" على المركز الأول بإجمالي ٦٦.٦%.
- ١٠- كانت أغلب عينة الدراسة من فئة "سلعة" من حيث "طبيعة التسويق الإلكتروني" بنسبة إجمالية ٩٠%

التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب YouTube

- ١١- حصلت فئة "أجهزة الكترونية" من حيث "نوع السلعة" المقدمة على نسبة إجمالية ٧٠% متمثلة في هواتف محمولة وسماعات أذن الكترونية وقفل الكتروني للحقائب غيرها من الاكسسوارات والأجهزة الالكترونية المتطورة.
- ١٢- أما من حيث "نوع الخدمة" المقدمة فقد حصلت "الخدمات التعليمية" على أعلى نسبة بإجمالي ٦٦% من حيث الخدمات المعلن عنها في تلك القنوات الالكترونية على اليوتيوب.
- ١٣- تقاربت النسب الكلية والاجمالية بين كل من "التحدث المباشر"، "مقطع الفيديو" و"مراجعة السلعة أو الخدمة نفسها" من حيث "طريقة الإعلان عن السلعة أو الخدمة المقدمة" بنسبة ٣٠%، ٢٢% و ٢٥% على التوالي، بينما جاءت طريقة "الحديث المباشر" بنسبة ١٠% في كل الحلقات عينة الدراسة.
- ١٤- حصلت فئة "الاستمالات العقلية والعاطفية" على المركز الأول بإجمالي ١٨ حلقة من أصل ٣٠ حلقة عينة الدراسة التحليلية.
- ١٥- حصلت فئة "السمات والمواصفات" على المركز الأول من حيث "الاستمالات العقلية" المستخدمة بعدد تكرارات ٢٩ حلقة، بينما جاءت في المركز الثاني فئة "شهرة المنتج" بعدد تكرارات ٢٢ حلقة.
- ١٦- حصلت فئة "المكانة الخاصة" على المركز الأول من حيث الاستمالات العاطفية بعدد تكرار ١١ حلقة وتقاربت معها فئة "حب الذات" بعدد تكرار ١٠ حلقات من إجمالي عدد حلقات العينة.

المصادر:

- 1- www.youtube.com/t/company_history
- ٢- هشام سعيد فتحي، " تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥)، صص ٧٨-٧٩
- 3- www.creatoracademy.youtube.com/page/home
- 4- www.tv.youtube.com/
- 5- www.music.youtube.com/
- 6- www.youtubekids.com/
- 7- www.artists.youtube.com/
- 8- www.support.google.com/youtube/answer/72851
- 9- www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/#statisticContainer
- 10- www.youtube.com/c/DroosOnline4u/about
- 11- www.youtube.com/c/Omardizer/about
- 12- www.youtube.com/channel/UCv2u1432CnTCiLtvSFRKYNw/about
- 13- www.youtube.com/c/YehiaRadwan/about
- 14- www.youtube.com/c/AboOmarTI/about
- 15- www.youtube.com/c/Autofandi/about
- ١٦- دعاء أحمد البنا. مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وأثارها (Netflix- shahid- watch it)، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (القاهرة: كلية الاعلام، المجلد ٢٠، العدد ٢، ٢٠٢١م).
- 17- June Kaminski. **Canadian journal of nursing informatics**, vol. 6 no.2 2011
- 18- Eija kaasinen. User acceptance of mobile services-value, ease of use, trust and ease of adoption, in: **VTT Publications**, Available at: www.researchgate.net/Publication/33713444, 2009, P.52.
- 19- Geoffrey, A. Moore, **Crossing the chasm: marketing and selling technology products to mainstream customer**, 1st ed, New York: harper business,2006.
- 20- David Bogle Michael Fairweather. **22nd European Symposium on Computer Aided Process Engineering**, vol 33, 1st ed, Elsevier 2012, p.246

- 21- www.sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mphmodules/sb/behavioralchangetheories/behavioralchangetheories4.html
- ٢٢- محمد عبد الحميد، **الاتصال واتجاهات التأثير**، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص٧٠.
- ٢٣- ملفين ديفلير وساندرا روكيتش، **نظريات وسائل الاعلام: ترجمة كمال عبد الرؤوف**، ط١، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩١)، ص٣٠٠.
- ٢٤- محمد عبد الحميد، **مرجع سابق**، ص١٩٢.
- ٢٥- إسماعيل محمود حسن، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، ط٢، (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص١٢٣-١٢٤.
- 26- Ini Vanwesenbeeck, Liselot Hudders, and Koen Ponnet. "Understanding the YouTube Generation: How Preschoolers Process Television and YouTube Advertising". **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking** Volume: 23 Issue 6. Jun 2020.
- 27- Utku Bulkan, Tasos Dagiuklas and Muddesar Iqbal. "Modelling Quality of Experience for Online Video Advertisement Insertion". **IEEE Transactions on Broadcasting journal**. Vol. 66, No.4, Dec. 2020.
- 28- C. Hinterberger, E. Weiss, M. Whelan and A. Sen "Food and Beverage Marketing to Children on YouTube: An Advertisement Content Analysis and Nutritional Comparison" **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**. Vol. 120, Issue 9, September 2020
- 29- Rang Wang and Sylvia Chan-Olmsted. "Content marketing strategy of branded YouTube channels" **Journal of Media Business Studies**, Volume 17, Issue 3, 2020.
- 30- Daniel Zimmermann, Christian Noll, Lars Gräber, Kai-Uwe Hugger, Lea Marie Braun, Tine Nowak and Kai Kaspar. "Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics", **Current Psychology Journal**, 18 November 2020.
- 31- Jenny S. Radesky, Alexandria Schaller, Samantha L. Yeo, Heidi M. Weeks and Michael B. Robb. "Young kids and YouTube: how ads, toys, and games dominate viewing". **Common Sense Media**, 2020.
- 32- Nada Jamal Alzara. "YouTuber's as Role-Models: A Study of the Ways YouTubers Influence Teenagers in the UAE", **University of Sharjah**

Journal for Humanities & Social Sciences, Volume 16, No. 2 (B)
December 2019.

33- David Weibel, Roman di Francesco, Roland Kopf and others. "TV vs. YouTube: TV Advertisements Capture More Visual Attention, Create More Positive Emotions and Have a Stronger Impact on Implicit Long-Term Memory". **Journal of Frontiers in Psychology**. Vol. 10, March 2019.

34- **Duygu Firat**. "YouTube Advertising Value and Its Effects on Purchase Intention", **Journal of Global Business Insights**, Vol. 4, Issue. 2, 2019.

35- Samantha Kissel. "Spill the Foundation: Para social Relationships with Beauty YouTubers" **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC**, Toronto, Canada, Aug 07, 2019.

36- Stefanie Vandevijvere, Charlotte Aitken and Boyd Swinburn. "Volume, nature and potential impact of advertisements on Facebook and YouTube by food brands popular in New Zealand" **The New Zealand medical journal**. Vol.131, No.1473, April 2018.

37- Min Xiao, Rang Wang and Sylvia Chan-Olmsted. "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model", **Journal of Media Business Studies**, Volume 15, Issue 3, 2018.

٣٨- زينب محمود عبد الرحمن وهبة نور الدين محمد. "التسويق الإلكتروني والتمكين الاقتصادي للمرأة الريفية"، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للعلوم الزراعية**، (القاهرة: جامعة عين شمس، مجلد ٢٦ عدد 2B، عدد خاص، سبتمبر ٢٠١٨).

39- Aaron Smith, Skye Toor and Patrick van Kessel. "Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons", **Pew Research Center**, November 2018

40- Sue Aran-Ramspott, Maddalena Fedele and Anna Tarragó, "Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence", **Media Education Research Journal**, no.57, 2018.

41- Matthew Struss, Sharon Storch, and Mark Beekman, "Sex, Nudity, and Humor: A Content Analysis of Condom Advertisements and Taboo Content on YouTube" **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC**, Chicago, IL, Aug 09, 2017

42- Madeline Migis, and Sara Champlin, "FYI: This Video is Sponsored:" Exploring Credibility in User-Generated and Professionally-Generated

YouTube Videos" Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Chicago, IL, Aug 09, 2017.

- 43- M. Khan, "What Motivates Users to Interact? Understanding Social Media Engagement Through Likes/Dislikes, Comments, and Shares" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference, Seattle, Washington, May 21, 2014
- 44- Anastasia Kononova. "The tales of ad-context congruency, ad format, and the preference for multitasking: The case of YouTube" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington DC, Aug 08, 2013.
- 45- Aaron Veenstra, Chang Sup Park, Stephanie Kang, Benjamin Lyons and Narayanan. "Intramedia Interaction and the Third-Person Effect: How Partisans Respond to YouTube Ads and Comments" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, London, England, Jun 17, 2013.
- 46- www.statista.com/statistics/1026923/youtube-video-category-average-length/
- 47- www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/
- 48- www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/#:~:text=In%20the%20third%20quarter%20of,to%2025%20years%20accessed%20YouTube.&text=With%20over%20126%20million%20unique,property%20in%20the%20United%20States.

٤٩- تم إعدادها وتحكيمها من عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام:

أ.د سامي الشريف، عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

أ.د السيد بهنسي، وكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

أ.د محمد المرسي، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة

أ.د داليا محمد عبد الله، أستاذ ورئيس قسم علاقات عامة وإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة

أ.م.د ميرال مصطفى، القائم بأعمال رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

أ.م.د هالة الطلحاتي، القائم بأعمال رئيس قسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات