

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

د. حسن نهار حسن محاسنه*

ملخص الدراسة:

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

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

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

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

Exposure of Saudi university youth to advertisements through YouTube channels and its impact on their purchasing behavior :a field study on a sample of students from the Department of Mass Communication at Taibah University

Abstract:

This study aimed to achieve a main objective represented in identifying the effect of exposure to advertisements through YouTube channels on the purchasing behavior of Saudi university youth, through a field study on a sample of students from the Department of Information at Taibah University, This sample numbered (210) individuals, in addition to monitoring their degree of interest. The study was based in constructing its variables and interpreting its results on the AIDA model to explain the behavior of the final consumer towards advertising.

The study reached several results, including: The most important motivations for sample members for watching advertisements on YouTube channels were: entertainment, and ease of comparison between goods and services, and that the most important reasons for the demand to purchase goods and services through YouTube channels were: the presence of a discount or gift on the advertised item. When purchasing, you are given the opportunity to shop and buy without effort or trouble.

The results of the study also showed the existence of a statistically significant relationship between the intensity of exposure of the Saudi university youth in the study sample to YouTube channels and the arousal of purchasing desire in them. The results of the study hypotheses also demonstrated the presence of statistically significant differences in the intensity of exposure of respondents to YouTube advertisements due to the variables of educational level, place of residence, and family income.

Keywords: YouTube channel ads influence purchasing behavior, university youth.

المقدمة:

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

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

الدراسات السابقة

أولاً- الدراسات العربية:

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

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

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

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

4- دراسة رواء عصام سلامة (2019) (4) ، والتي سعت إلى التعرف على تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي ومعدل مشاهدتهم، ودوافع متابعتهم، ومستوى حرصهم للإعلانات في اليوتيوب، والعوامل المؤثرة على درجة انتباههم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، من خلال عينة عمدية قوامها 400 مفردة من طلبة جامعة اليرموك، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى حرص أفراد عينة الدراسة للإعلانات في موقع اليوتيوب كانت بدرجة قليلة، بنسبة (54.8%) ، كما أن استخدام الرسوم المتحركة في إعلان اليوتيوب يثير انتباه الشباب الجامعي بنسبة (34.8%) وأن الإبداع في فكرة الإعلان يثير اهتمام الشباب الجامعي بنسبة (59.3%) .

5- دراسة أحلام مسراني، ومسعودة جوهري (2018) (5) ، وهدفت الدراسة للإجابة على السؤال التالي: ما أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة علوم الاتصال بجامعة البويرة؟، وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يتابع الإعلانات الإلكترونية بصفة دائمة، وأن أهم الأماكن التي يتعرض فيها للإعلان هي في المنزل وهم لا يتعرضون إلا في أوقات الفراغ. وأن موضوعات الاهتمام لديهم يتعلق بالدرجة الأولى في متابعة الأخبار والمستجدات، إضافة إلى أن طريقة العرض للإعلان لها أهمية في جذب الإعلان والاستفسار عن المنتج خاصة الأسعار.

6- دراسة حسن نيازي الصيفي (2018) (6) ، والتي سعت إلى رصد العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، وتحديد العلاقة بين الاتجاه والاستجابة السلوكية، من خلال دراسة مسحية على 224 مفردة من المستهلكين السعوديين، وتوصلت الدراسة إلى وجود خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وهي:

التفاعلية المدركة وتجنب الإعلانات، والمصادقية، والخصوصية، وسمعة الشركة المعلنة. كما أن غالبية المستهلكين لديهم مواقف محايدة أو إيجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، فضلاً عن وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاستجابة السلوكية.

7- دراسة شهيرة طويل (2017) (7)، والتي سعت إلى التعرف على المفاهيم النظرية للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبيان مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري، من خلال توظيف منهج المسح، وأداة الاستبانة لعينة قوامها 120 مفردة من متابعي صفحة موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وانتهت الدراسة إلى أن الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد وسيلة عصرية مهمة فضلاً عن زيادة وعي رجال التسويق بأهمية توظيف وتبني وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق بشكل عام ومجال الإعلان بشكل خاص.

8- دراسة نهى السيد (2017) (8)، وهدفت الدراسة إلى وصف اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل تلك الاتجاهات من خلال توظيف منهج المسح، وأداة الاستبانة لعينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى قدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها إلى تكرار التجربة أكثر من مرة، وارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 73.5%، بينما جاء في المرتبة الثانية ذوو مستوي التعرض المتوسط وذلك بنسبة 24.25%، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة ذوو مستوي التعرض المنخفض وذلك بنسبة 2.25%.

9- دراسة مبروكة مختاري (2016) (9)، واستهدفت الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما مدى فعالية الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك؟، من خلال عينة قوامها 175 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري أصبح يعتمد على إعلانات مؤسسة موبيليس كمصدر جمع المعلومات للسلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير إعلانات المؤسسة في سلوك المستهلك تختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية. كما تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري للإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإعلامية التي وأن التلغاز أهم وسيلة يستخدمها المستهلك للتعرف على سلع وخدمات مؤسسة موبيليس

10- دراسة ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني (2015) (10)، حيث سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، واثرها على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، من خلال عينة قوامها (500) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير عالٍ لشبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث: إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المععلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، ومساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته واختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة والقيام بعملية الشراء الفعلي.

11- دراسة سيدة العوض (2015) (11)، وهدفت الدراسة إلى إبراز دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك السعودي تجاه السلع الأساسية وتوضيح مدى تأثير البيئة المحيطة بسلوك المستهلك تجاه الإعلان من خلال توظيف المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى وجود علاقة ترابطية

بين الإعلان وسلوك المستهلك وأن هناك اختلاف في درجات التأثير تعزي لمتغيري العمر والمؤهل الأكاديمي، وعدم وجود اختلاف في درجات التأثير تعزي لمتغير الجنس.

12- **دراسة الاء مخلوف (2014) (12)**، وهدفت الدراسة للتعرف إلى استخدامات طلبة جامعة اليرموك ل(اليوتيوب) والإشباع المتحققة منها، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة قوامها (300) مفردة من الطلبة في جامعة اليرموك، وتوصلت إلى تأكيد أهمية موقع (اليوتيوب) في إبقاء الأفراد على اتصال ومراقبة للبيئة وإشباع حب التسلية لديهم بالإضافة إلى ملء أوقات الفراغ. وأن نسبة (88%) من أفراد عينة الدراسة من طلبة جامعة اليرموك يستخدمون موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وأن الدوافع المتمثلة في التسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية.

13- **دراسة محمد الحجار (2011) (13)**، وسعت الدراسة إلي الكشف عن أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (244) مفردة من طلبة جامعة الشرق الأوسط، وتوصلت الدراسة إلي وجود أثر للإعلان التجاري من حيث: وقت الإعلان، وتصميم الإعلان، وإخراجه الفني، ومحتوى الرسالة الإعلانية، ونوع الوسيلة الإعلانية بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان. كما أثبتت الدراسة وجود تأثير لوقت الإعلان التجاري بشكل منفرد على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

ثانياً- الدراسات الأجنبية:

1- **دراسة Aviwe Tweni & Tshepo Tlapana (2021) (14)**، وسعت الدراسة للتحقق من تأثير الإعلان عبر الإنترنت على أنماط الشراء للعملاء في الكاب الشرقية. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم إجراء بحث كمي، وتم جمع البيانات لهذه الدراسة من خلال استبيانات وزعت على حجم عينة مكونة من 40 مستجيباً، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت أفضل منصة للإعلان وأن غالبية المستجيبين يرون أن الإعلان عبر الإنترنت مفيد لهم من خلال توفير معلومات كافية مقنعة للقيام بعملية الشراء. وأن الإعلان عبر الإنترنت يسهم في اقتناع العملاء والتأثير عليهم وتنقيفهم والوصول إليهم بشأن منتج معين لغرض الشراء.

2- **دراسة et all·Rodney Graeme Buffett واخرون (2020) (15)**، استهدفت الدراسة إلي التحقق في تأثير نية الشراء على الشراء بين المشاركين في جنوب إفريقيا والرومان بسبب إعلانات يوتيوب، وتحديد ما إذا كان للبلد والاستخدام والمتغيرات الديموغرافية تأثير على هذه العلاقة السلوكية. تم إجراء البحث الكمي من خلال دراسة ميدانية قوامها 400 مفردة من جنوب إفريقيا و400 مفردة من رومانيا، وتوصلت الدراسة إلى أن نية الشراء كان لها تأثير إيجابي على الشراء للعينات المجمع من جنوب إفريقيا ورومانيا. وأن الوصول إلي يوتيوب، ومدة الاستخدام، وتكرار تسجيل الدخول، وعدد الإعلانات التي تمت مشاهدتها، والعمر، لها تأثير على الاستجابات السلوكية.

3- **دراسة Othman Fekry، Abd El-Basit Ahmed (2019) (16)**، هدفت الدراسة إلي التحقق من مدى تعرض طلاب الجامعات المصرية لإعلانات اليوتيوب ومواقفهم تجاه هذه الإعلانات والنوايا السلوكية لمشاهدتها وتأثيرات هذا التعرض، ودراسة العلاقات بين هذه

المتغيرات أيضاً. واسترشدت الدراسة بينظرية الفعل المنطقي (TRA) والنموذج السلوكي المعرفي العاطفي (CAB) من خلال استبانة تم إجراؤها على عينة هادفة من 390 طالباً جامعياً، يشاهدون مقاطع فيديو YouTube، وتوصلت إلى أن 98.7% من المستجيبين تعرضوا لإعلانات يوتيوب وكانت مواقفهم تجاه عرض إعلانات يوتيوب ونواياهم تجاه هذا العرض إيجابية إلى حد ما. كما أشارت النتائج إلى أن مواقفهم تجاه التعرض لإعلانات اليوتيوب أثرت في نواياهم السلوكية لمشاهدة هذه الإعلانات.

4- دراسة **Chalermchai Uparimart (2019)** (17)، هدفت الدراسة لقياس تأثير إعلانات يوتيوب على خلق جاذبية للمستهلك في بانكوك عاصمة تايلاند. من خلال عينة قوامها 524 مشاركاً يعيشون في بانكوك وشاهدوا إعلانات على يوتيوب، وتم استخدام تحليل عامل التأكيد (CFA) ونموذج المعادلة الهيكلية (SEM) للتحقق من صحة وموثوقية النموذج وفحص التأثير بين المتغيرات. وتوصلت إلى أن الإعلان على موقع يوتيوب جاء فعالاً، وأثبت أن له تأثيراً كبيراً على رغبة المستهلكين في الشراء. وأسهم البحث في تقديم نموذج مطورين لجذب المستهلك وإظهار فرص فهم عوامل القيمة الإعلان.

5- دراسة **Rifelly Dewi, Dhiyaa Nadhifa (2018)** (18)، حاولت الدراسة تحليل عوامل الإعلان على يوتيوب مثل الترفيه والمعلومات والتخصيص والتهيج وتأثيرها على القيمة المتصورة للإعلان على يوتيوب من خلال عينة قوامها 261 مستجيباً، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما كان الإعلان على يوتيوب أكثر إمتاعاً وأكثر إفادة، زادت قيمة وجود تأثير لعوامل الاتصال والتهيج التي كان من المفترض أن تؤثر على قيمة الإعلان على يوتيوب.

6- دراسة **Atif Abbas (2017)** (19)، حاولت الدراسة فهم سلوك المستهلك تجاه الويب، ومواقع الإعلانات على الإنترنت، والوصول إلى ما يصلح وما لا يصلح من الإعلانات، بناءً على العلامة التجارية، أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 170 مفردة من طلاب ماجستير إدارة الأعمال في جامعة العلامة إقبال المفتوحة في إسلام آباد باستخدام المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة من بينها: تأثير إعلانات العلامات التجارية على الجمهور المستهلك كما تؤثر استجابة المستهلكين تجاه مواقع الويب، على مواقف علامتهم التجارية اللاحقة، وموقفهم تجاه الإعلان على الإنترنت نفسه.

7- دراسة **Evangelos Moustakas (2015)** (20)، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي تتركه منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، من خلال دراسة تأثيرها، في عملية قرار الشراء، والمتغيرات الرئيسية، التي تتحكم في هذا التأثير، وتوصلت الدراسة إلى تأثير الزيادة السريعة في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، نظراً لوجود تفاعلات في هذه المنصات، تتعلق بالاستهلاك وبأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التفاعل مع المستهلكين المخلصين.

8- دراسة **Shirley (2010)** (21)، هدفت هذه الدراسة للإجابة عن مواقف أعضاء الشبكة الاجتماعية عبر الإنترنت نحو أشكال الإعلان عبر الإنترنت في شبكاتهم الاجتماعية عبر الإنترنت؟ وتوصلت الدراسة إلى أن تنسيقات لوحة المتصدرين والمدونات والفيديو وصفحة العلامة التجارية وقناة العلامة التجارية يُنظر إليها على أنها تتمتع بأكثر الصفات إيجابية، وأن النواظف المنبثقة والإعلانات القابلة للتوسيع والعائمة يُنظر إليها على أنها تتمتع بأكثر الصفات سلبية.

التعليق على الدراسات السابقة

- استفاد الباحث من هذه الدراسات في وضع التصور العام للدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، وصياغة أسئلتها، وفروضها، بما يتلاءم مع أهداف الدراسة، حيث هدفت إلى معرفة تأثير الإعلان عبر قنوات اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي من طلبة جامعة طيبة.
- كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في اختيار أنسب المناهج للدراسة الحالية، وذلك أن هذه الدراسات قد استخدمت المنهج المسحي الميداني، باعتباره المنهج الملائم لطبيعة مثل هذه النوعية من الدراسات.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في اختيار أنسب أداة لجمع البيانات، وصياغة أسئلة الاستبانة ومقاييسها، وذلك أن معظم الدراسات السابقة استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من مفردات العينة، وفقاً لطبيعة الموضوع، كما استفاد الباحث في تحديد أنسب طرق تحليل البيانات وذلك عن طريق برامج تحليل البيانات "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS) V.23.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة فيما تطرقت إليه هذه الدراسات في جانبها النظري، مما انعكس على الإفادة منها في وضع التعريفات الإجرائية للدراسة، وشرح متغيراتها، كما استفاد الباحث من هذه الدراسات في عرض نتائج الدراسة ومناقشتها، وبيان جوانب الاتفاق أو الاختلاف معها.
- كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تعرضت لمعرفة أثر الإعلان عبر قنوات (اليوتيوب) على السلوك الشرائي لدى عينة من الشباب الجامعي من طلبة جامعة طيبة بالمدينة المنورة وهي مدينة تمتاز بطبيعة خاصة.

مشكلة الدراسة:

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

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

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة لتحقيق هدف رئيس وهو: التعرف على تأثير التعرض للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة طيبة، فضلاً عن رصد درجة اهتمامهم بها، ورصد العناصر المستخدمة في قنوات اليوتيوب التي تساعد في خلق الرغبة الشرائية لديهم، وينبثق عن هذا الهدف، مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

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

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال:

(أ). الأهمية النظرية التي تتمثل في:

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

(ب). الأهمية التطبيقية، والتي تتمثل في:

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

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

المدخل النظري للدراسة:

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

● المرحلة الأولى – جذب الانتباه Attention:

اذ يتوجب العمل بشكل مباشر ودقيق على جذب انتباه المستهلك من خلال الصور الملفتة للانتباه والكلمات المعبرة والتي تجعله ينتظر ما الذي سيقدمه في المرحلة التالية، فجذب انتباه المستهلك من النظرة الأولى يؤدي إلي متابعة الرسالة الاعلانية بشكل افضل.

● المرحلة الثانية – إثارة الاهتمام Interest:

- بعد الحصول على انتباه الجمهور المستهدف يستوجب على المعلن العمل على كيفية إثارة اهتمامهم بالرسالة الإعلانية، والتركيز بشكل مستمر على احتجاجاتهم، ويتم ذلك من خلال تقسيم الرسالة بحيث تبرز أهم النقاط الخاصة بالمنتج ومن العوامل التي تساعد على إثارة الاهتمام
- 1) المدة الزمنية للإعلان: فلكي يستطيع الإعلان إثارة اهتمام المستهلك، يجب أن تتناسب مدة الإعلان مع نوع المنتج ومحتوى الإعلان.
 - 2) إبراز خصائص المنتج ومدى قدرته على إشباع حاجات المستهلك.
 - 3) الإعلان عن المنتج في الفترة المناسبة من العام.
 - 4) سهولة الفهم كاستخدام لغة واضحة بسيطة ومفهومة من قبل المستهلك، بالإضافة إلى ترتيب أجزاء الإعلان بشكل منطقي.

● المرحلة الثالثة- إثارة الرغبة Desire :

بعد الحصول على اهتمام المستهلك بالإعلان وما يقدمه من معلومات عن المنتج ومدى ملاءمته وقدرته على إشباع الحاجات والرغبات، وتأتي مرحلة إثارة رغبة المستهلك بشراء المنتج من خلال تعزيز الصورة الإيجابية حول مزايا وفوائد المنتج، والاستراتيجية المتبعة في هذه المرحلة هي التأثير في مشاعر المستهلك لتفضيل المنتج المعلن عنه على باقي المنتجات.

● المرحلة الرابعة- القيام بالشراء الفعلي Action:

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

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

فروض الدراسة:

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

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

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

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

منهج الدراسة:

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

أداة الدراسة:

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

اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

تم التأكد من صدق استمارة الاستبيان، وأنها تقيس بالفعل ما ينبغي قياسه، وأن أسئلة الاستمارة تعكس أهداف الدراسة، وفروضها، وذلك من خلال طريقتين:

1- صدق المحكمين:

تم عرض أداة الدراسة (الاستبيان) على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال موضوع الدراسة (*)، للتأكد من صحة فقرات المقياس، ومدى ملائمة لفروض الدراسة وأهدافها، وتم الاستجابة لآراء المحكمين، وإجراء ما يلزم من الحذف والتعديل والإضافة لبعض الأسئلة في ضوء مقترحاتهم.

2- صدق مقياس الاستبيان، من خلال:

(*) ترتيب المحكمين حسب الخبرة والدرجة العلمية:

- 1- أ. د/ عيسى عبد الباقي موسى علي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة بنى سويف والأستاذ المشارك بجامعة طيبة.
- 2- أ.م. د/ محمد هندی عمارة أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.
- 3- أ.م. د/ عبد الحفيظ درويش أستاذ الصحافة المشارك بجامعة طيبة.
- 4- د/ أنور المبروكي أستاذ الإعلام المساعد بجامعة طيبة.

أ- الاتساق الداخلي Internal Validity:

ويقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون Pearson) بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبيان، والدرجة الكلية للمجال نفسه، والذي أوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية (0.05)، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

ب- الصدق البنائي Structure Validity:

والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، الذي أوضح أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات أو محاور الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (0.05)، وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الثبات Reliability:

ويقصد بالثبات أن يعطى الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية تحت نفس الظروف، وقد تحقق الباحث من ثبات أداة الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، حيث بلغ معامل الثبات العام للاستبانة (0.915)، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي السعودي ممثلاً في طلبة جامعة طيبة بالمدينة المنورة بشطري الطلاب والطالبات، وقد عكس مجتمع الدراسة أبعاداً مهمة من السمات الشخصية، والبيانات المهنية، والتي ساعدت في تفسير كثير من نتائج الدراسة، ويرجع اختيار الباحث لجامعة طيبة ممثلة للجامعات السعودية لسببين رئيسيين، الأول ذاتي يرتبط بإقامة الباحث في المدينة المنورة وعمله بجامعة طيبة، وبالتالي قدرته على تطبيق الدراسة، والثاني يتمثل في نوعية طلاب وطالبات قسم الاتصال والإعلام باعتبارهم أكثر فئات الطلبة تعرضاً لشبكات التواصل الاجتماعي نظراً لطبيعة دراستهم وارتباطها المباشر بمختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة.

وقد أجرى الباحث الدراسة الميدانية على عينة عشوائية بسيطة في إطار العينات الاحتمالية Probability Samples، قوامها (210) مفردة، حيث قام الباحث بتوزيع مفردات العينة توزيعاً متقارباً إلى حد ما، بواقع (108) مفردة للطلاب، و (102) مفردة للطالبات، ويوضح الجدول التالي ملامح وخصائص عينة الدراسة:

جدول (1) يوضح وصف أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
النوع	أنثى	102	48.6
	ذكر	108	51.4
السن	من 18 : 22 عام	153	72.9
	من 23 : 25 عام	48	22.9
	من 25 : 30 عام	6	2.9
	من 30 عام فما فوق	3	1.4

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

7.1	15	المستوى الأول	المستوى التعليمي
4.3	9	المستوى الثاني	
12.9	27	المستوى الثالث	
13.8	29	المستوى الرابع	
8.1	17	المستوى الخامس	
12.4	26	المستوى السادس	
15.7	33	المستوى السابع	
25.7	54	المستوى الثامن	
90.0	189	مدينة	السكن
10.0	21	القرى والأرياف (البدو)	مستوى الدخل
6.7	14	أقل من 1000 ريال	
6.7	14	من 1000- 2000 ريال	
31.0	65	من 3000- 5000 ريال	
55.7	117	أكثر من 5000 ريال	

المعالجة الإحصائية للبيانات:

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

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

نتائج الدراسة

أ- عرض النتائج العامة للدراسة

جدول (2) يوضح مدى تعرض أفراد العينة لقنوات اليوتيوب

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

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

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

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

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

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

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

من خلال بيانات الجدول السابق المتعلقة بمدى استخدام أفراد العينة لقنوات اليوتيوب في اليوتيوب يتبين أن نسبة 55.7% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يتعرضون يومياً لقنوات اليوتيوب وذلك في المرتبة الأولى، بينما جاءت نسبة من يتعرضون مرتان لقنوات اليوتيوب في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 26.2%، وفي المرتبة الثالثة الأخيرة جاءت نسبة الأفراد الذين يتعرضون مرة واحدة في الأسبوع لقنوات اليوتيوب وذلك بنحو 18.1% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، ويعزو الباحث ارتفاع نسبة من يستخدمون اليوتيوب يومياً من أفراد عينة الدراسة إلى الأهمية التي يحتلها اليوتيوب كمصدر إعلامي يحمل في طياته موضوعات ومضامين إعلامية في جميع المجالات، بل يمكن القول أنه يشمل المحتوى الإعلامي بجميع القنوات التلفزيونية وغيرها، بالإضافة إلى أن به كمية كبيرة من الفيديوهات التي تشبع احتياجات الجمهور في جميع المجالات، مما يجعلهم يتصفحون هذا الموقع بشكل يومي.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة رشا عبد الرحيم عبد العظيم، وإنجي محمود إبراهيم (2018)، حيث أثبتت أن نسبة (53.8%) من الشباب الجامعي يتعرضون لليوتيوب بشكل دائم يومياً، ونسبه (37.5%) منهم يتعرضوا له احياناً ونسبه (8.7%) تتعرض له نادراً، كما أثبتت ارتفاع نسبة استخدام افراد العينة لليوتيوب من ساعة الي ساعتين يومياً بنسبة (60.8%) متصدرة بذلك الترتيب الأول، وجاء الترتيب الثاني لصالح استخدامة لأقل من ساعة بنسبة (33%) في حين حصل استخدام اليوتيوب لأكثر من ساعتين بنسبة (6.2%) على الترتيب الثالث، كما تتفق مع نتيجة دراسة هيثم محمد يونس (2020)، حيث كشفت الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون وبكثافة عالية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمونها بشكل دائم

(83.6%)، وكذلك نسبة كبيرة يستخدمون هذه الوسائل يومياً بنسبة (69%)، كما أنهم يفضلون أيام الإجازات للتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (4) عدد الساعات التي تقضيها أفراد العينة في مشاهدة قنوات اليوتيوب.

عدد لساعات مشاهدة قنوات اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	90	42.9
من ساعة: لأقل من 3 ساعات	100	47.6
من 3 ساعات فما فوق	20	9.5
المجموع	210	%100

من خلال بيانات الجدول السابق المتعلقة بعدد الساعات التي تقضيها أفراد العينة في مشاهدة قنوات اليوتيوب يتبين أن نسبة 47.6% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يتعرضون من ساعة لأقل من 3 ساعات يومياً لقنوات اليوتيوب وذلك في المرتبة الأولى، بينما جاءت نسبة من يتعرضون أقل من ساعة يومياً لقنوات اليوتيوب في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 42.9%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت نسبة الأفراد الذين يتعرضون من 3 ساعات فما فوق لقنوات اليوتيوب وذلك بنحو 9.5% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة.

ويمكن القول أن سبب كثافة متابعة الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب ربما تعود إلي أن الموقع يؤدي دوراً في حياتهم اليومية، ويقضون وقت الفراغ في متابعة الفيديوهات المتنوعة، كما يقدم لهم موقع اليوتيوب جميع المضامين الإعلامية التي يبحث عنها أفراد المجتمع ويشبع احتياجاتهم، فالبيوتيوب غني بالمواد الإعلامية في جميع المجالات السياسية والرياضية والفنية، وبرنامج المرأة والأطفال، والأغاني والمسلسلات، والأفلام وبرامج التوك شو وغيرها من المواد الإعلامية التي تجعله منصة متكاملة يقصدها القاصي والداني من أفراد المجتمع، وتؤكد دراسة رواء عصام سلامة (2019) (29)، من حيث معدل متابعة أفراد العينة على موقع اليوتيوب، حيث جاء في المرتبة الأولى من يشاهدون موقع اليوتيوب ساعتان فأكثر بنسبة (46.3%) في المرتبة الثانية، في حين جاء من يشاهدون موقع اليوتيوب من ساعة إلي أقل من ساعتين بنسبة (30.3%)، وجاء من يشاهد اليوتيوب أقل من ساعة يومياً في المرتبة الأخيرة وبنسبة (23.5%).

جدول (5) سنوات استخدام العينة قنوات اليوتيوب

استخدام العينة قنوات اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية
أقل من عام	13	6.2
أكثر من عام وأقل من عامين	19	9.0
من عامين فأكثر	178	84.8
المجموع	210	%100

من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلقة بمنذ متى تستخدم العينة قنوات اليوتيوب يتبين أن نسبة 84.8% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يستخدمون قنوات اليوتيوب من عامين فأكثر وذلك في المرتبة الأولى، بينما جاءت نسبة من يستخدمون قنوات اليوتيوب أكثر من أم أقل من عامين في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 9%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت نسبة الأفراد الذين يستخدمون قنوات اليوتيوب أقل من عام وذلك بنحو 9.5% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة.

ويعزو الباحث أن أغلب أفراد العينة يتابعون اليوتيوب من عامين فأكثر إلى أن أفراد العينة من الشباب الجامعي السعودي ذوي المستوى التعليمي العالي الذين يتابعون مواقع الانترنت منذ سنوات عديدة نظراً لطبيعة أعمارهم ولمستواهم العلمي، غير أن موقع اليوتيوب يتميز بشهرته الواسعة التي تجعل الأطفال يعرفونه قبل الكبار، كما أن معظم مرتادي موقع الانترنت من فئة الشباب، حيث أنهم الأكثر متابعة للمضامين الإعلامية باليوتيوب، ويعتبر الشباب أكثر فئة ينشؤون المحتوى على شبكة الانترنت.

جدول (6) مشاهدة أفراد العينة للإعلانات على قنوات اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة الإعلانات على قنوات اليوتيوب
9.0	19	لا
31.9	67	أحياناً
59.0	124	نعم
%100	210	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق التي توضح معدل مشاهدة أفراد العينة للإعلانات على قنوات اليوتيوب أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يستخدمون قنوات اليوتيوب، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 59%، يليها في المرتبة الثانية نسبة الأفراد الذين يستخدمونها أحياناً بنسبة 31.9%، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الأفراد الذين لا يستخدمونها بنسبة 9%، ويعزو الباحث ارتفاع نسبة الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات على قنوات اليوتيوب إلى أن تلك الإعلانات يتم عرضها بشكل تلقائي دون اختيار المشاهد، وهناك بعض الفيديوهات تجبر المشاهد على مشاهدتها أو بعضاً منها لإكمال الفيديو، ولذا فمن الطبيعي أن تكون نسبة من يشاهدون إعلانات اليوتيوب هي نسبة كبيرة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هيثم محمد يونس (2020) (30)، حيث أوضحت الدراسة مدى حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من يتابعونها بشكل دائم (74.6%). وتؤكد على كثافة تعرض الأفراد عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتأتي هذه النتائج مختلفة مع ما أشارت إليه دراسة رواء عصام سلامة (2019) (31)، والتي أشارت إلى أن نسبة 54% تحرص بدرجة قليلة على متابعة ومشاهدة إعلانات قنوات اليوتيوب.

جدول (7) دوافع مشاهدة أفراد العينة للإعلانات في قنوات اليوتيوب

النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	التكرار	دوافع مشاهدة الإعلانات في قنوات اليوتيوب
23.69	35.60	68	التسلية والترفيه
13.24	19.90	38	إجد الوقت الكافي لمشاهدة الإعلانات
5.57	8.38	16	اثق بعملية الشراء عبر الإنترنت
12.20	18.32	35	السرعة في الحصول على السلع والخدمات
18.12	27.23	52	سهولة المقاضلة بين السلع والخدمات
10.10	15.18	29	تقدم بعض الإعلانات سلعاً تحتاجها
10.10	15.18	29	لمعرفة ردود الأشخاص الذين اشتروا السلع والخدمات من قبل
1.74	2.62	5	أفضل هذه المنصة على غيرها من المواقع الأخرى
5.23	7.85	15	اتعلم منها بعض المهارات
%100	%100	191	مجموع عدد العينة (n=191) مجموع الاستجابات (287)

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق المتعلقة بدوافع مشاهدة أفراد العينة للإعلانات في قنوات اليوتيوب إلى أن التسلية والترفيه جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 35.60%، تليها في المرتبة الثانية سهولة المفاضلة بين السلع والخدمات وذلك بنسبة 27.23%، وفي المرتبة الثالثة الوقت الكافي لمشاهدة الإعلانات وذلك بنسبة 19.90% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، وفي المرتبة الرابعة تقدم بعض الإعلانات سلع أحتاجها، ولمعرفة ردود الأشخاص الذين اشتروا السلع والخدمات من قبل بنسبة 15.18%، ثم يأتي بعد ذلك الثقة بعملية الشراء عبر الإنترنت بنسبة 8.38%، وتعلم منها بعض المهارات بنسبة 7.85%، وتفضيل هذه المنصة على غيرها من المواقع الأخرى بنسبة 2.62%.

ويمكن القول أن احتلال دافع التسلية والترفيه للمرتبة الأولى لمشاهدة أفراد العينة لموقع اليوتيوب ربما تعزى إلي ما يتعرض له الجمهور من ضغوطات اجتماعية ونفسية تؤثر على نفسيته، بحيث أصبح يلجأ لموقع اليوتيوب للترفيه عن نفسه وسد أوقات الفراغ، أو الهروب من الواقع.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية التي تخص دوافع التسلية والترفيه في مشاهدة الإعلانات من قبل الشباب الجامعي، مع دراسة الدين وصابر (2016) (32) التي جاء فيها أن دافع استخدام موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) من أطراف أفراد العينة هو التسلية والترفيه، واتفقت مع دراسة مخلوف (2014) (33) التي تقول أن الدافع المتمثل في استخدام اليوتيوب هو التسلية وشغل أوقات الفراغ، ودراسة كل من ظاهر القشي وياسين الكيلاني (2015) (34) التي أشارت إلى أن الإعلانات في منصات التواصل الاجتماعي تشبع حاجات المستهلك من المنتجات المعلن عنها وتساعد في البحث عن بدائل مختلفة لتلبية احتياجاته واختيار الأفضل منها.

جدول (8) يوضح عدد مرات الشراء من خلال قنوات اليوتيوب

عدد مرات الشراء من خلال قنوات اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية
لم يسبق لي الشراء	160	76.2
مرة واحدة	10	4.8
مرتان	10	4.8
ثلاث مرات	3	1.4
أكثر من ثلاث مرات	8	3.8
المجموع	191	100%

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بعدد مرات الشراء من خلال قنوات اليوتيوب إلى أن نسبة 76.2% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة لم يسبق لهم الشراء من خلال قنوات اليوتيوب وذلك في المرتبة الأولى، بينما توضح النتائج أن نسبة 4.8% سبق لهم الشراء مرة واحدة، وبنفس النسبة من سبق لهم الشراء مرتان، وتأتي نسبة من سبق لهم الشراء أكثر من ثلاث مرات بنحو 3.8%، ثم من سبق لهم الشراء ثلاث مرات بنسبة 1.4% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة.

ويعزو الباحث قلة عدد الأفراد الذين سبق لهم الشراء عبر قنوات اليوتيوب إلى ضعف ثقة الجمهور في المعلومات المقدمة في الإعلانات، وكذلك خوفهم من عملية أمان الدفع والاستلام لعملية الشراء عبر الإنترنت فيفضلون الشراء من أماكن معينة ومعروفة توفر لهم معاينة المنتج قبل الشراء وتؤمن لهم عملية الدفع، وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة

عبدالرحمن المهدي (2022)⁽³⁵⁾ التي أوضحت أن أهم أسباب عدم شراء عينة الدراسة للسلع والخدمات التي يشاهدونها في موقع اليوتيوب تمثلت في عدم المصادقية في إعلانات اليوتيوب، وعدم كفاية المعلومات المعلن عنها، ولأنهم ليسوا بحاجة للسلعة المعلن عنها ثم لعدم دقة الإعلان في تفاصيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

جدول (9) يبين أسباب الإقبال على الشراء من خلال هذه القنوات

أسباب الإقبال	التكرار	النسبة المئوية وفقاً لعينة	النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات
تمنحني فرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عناء	42	21.99	20.00
عدم توافر المنتجات المعروضة من خلالها في الأسواق المحلية	36	18.85	17.14
انخفاض أسعارها مقارنة بالمتاجر التقليدية	34	17.80	16.19
توفير عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج	18	9.42	8.57
توفير خدمات ما بعد البيع	13	6.81	6.19
أمان الموقع وشهرته	22	11.52	10.48
وجود خصم أو هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء	45	23.56	21.43
مجموع عدد العينة (n=210) مجموع الاستجابات (492)	191	%100	%100

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق المتعلقة بأسباب الإقبال على الشراء من خلال هذه القنوات إلى أن وجود خصم أو هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 23.56%، تليها في المرتبة الثانية تمنحني فرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عناء وذلك بنسبة 21.99%، وفي المرتبة الثالثة انخفاض أسعارها مقارنة بالمتاجر التقليدية وذلك بنسبة 17.80% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، وفي المرتبة الرابعة أمان الموقع وشهرته بنسبة 11.52%، ولمعرفة ردود الأشخاص الذين اشتروا السلع والخدمات من قبل بنسبة 15.18%، ثم يأتي بعد ذلك الثقة بعملية الشراء عبر الإنترنت بنسبة 8.38%، و توفير عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج بنسبة 9.42% وتوفير خدمات ما بعد البيع بنسبة 6.81%. ويعزو الباحث وجود خصم أو هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء جاء في المرتبة الأولى من بين أسباب الإقبال على الشراء من خلال هذه القنوات إلى أن عملية الخصم تجذب الكثير من العملاء للشراء، خاصة وانهم يتنظرون الخصومات والعروض على المنتجات وانتهاز الفرص لشراء المنتجات بأقل من أسعارها المعروفة بالسوق، وتؤكد هذه النتائج أهمية كوبونات الخصم وتخفيض أسعار المنتجات والخدمات مقارنة بالأسعار في الأسواق التقليدية كمثيرات تدفع المستخدمين لمتابعة إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذا ينبغي على أصحاب العلامات التجارية مراعاة هذه الاستراتيجية في التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة بوعيشاوي ياسين (2021)⁽³⁶⁾، التي أشارت لمميزات إعلانات موقع اليوتيوب التي تجعل المستهلكين مقبلين عليها مقارنة بالوسائط الأخرى حيث أن باليوتيوب ميزة إمكانية معاينة خصائص المنتج المعلن عنه بشكل أدق (بالصوت والصورة)

وقد شكلت الميزة الأكثر إختياراً من طرف أفراد العينة بنسبة 68.7% ويرجع إلي أنها تعطي معلومات أكثر تفصيلاً لهم فيما يخص المنتجات المعلن عنها إذ يمكنهم معاينتها صوتاً وصورة.

جدول (10) يوضح عدد المرات التي تشاهد فيها العينة الإعلانات المعروضة على اليوتيوب

عدد مرات مشاهدة أفراد العينة إعلانات اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	37	19.4
مرتان	21	11.0
ثلاث مرات	18	9.4
حسب الظروف	115	60.2
المجموع	191	100%

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق المتعلقة بعدد المرات التي تشاهد فيها أفراد العينة الإعلانات المعروضة على اليوتيوب إلى أن نسبة 60.2% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يشاهدون قنوات اليوتيوب حسب الظروف وذلك في المرتبة الأولى، بينما توضح النتائج أن نسبة 19.9% يشاهدون الإعلانات مرة واحدة يومياً، ونسبة 11% من يشاهدون مرتان، وتأتي نسبة من يشاهدون ثلاث مرات بنحو 9.4% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة. وتتفق تلك الدراسة مع دراسة زياد بن محمد الحديثي (2020) (37) حيث أوضحت أن أكثر من نصف عينة الدراسة تستخدم اليوتيوب أكثر من مرة في اليوم الواحد بنسبة 53%، وكانوا في الغالب يستخدمونه من ساعة فأقل إلى ثلاث ساعات بنسبة 90.7%، كما تأتي هذه النتائج متباينة مع ما انتهت إليه دراسة عبدالرحمن المهدي (2022) (38) من أن نسبة 52،38% يشاهدون قنوات اليوتيوب حسب الظروف.

جدول (11) يوضح اثاره إعلانات اليوتيوب رغبة أفراد العينة في شراء المنتجات المعروضة

إثارة إعلانات اليوتيوب الرغبة في الشراء	التكرار	النسبة المئوية
نادراً	132	69.1
أحياناً	37	19.4
دائماً	19	9.9
غالباً	3	1.6
المجموع	191	100%

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بهل تثير إعلانات اليوتيوب رغبتك في شراء المنتجات المعروضة إلي أن نسبة 69.1% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة تثير إعلانات اليوتيوب رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة نادراً وذلك في المرتبة الأولى، بينما توضح النتائج ان نسبة 19.4% تثير إعلانات اليوتيوب رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة أحياناً وذلك في المرتبة الثانية، ونسبة 9.9% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة تثير إعلانات اليوتيوب رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة دائماً، ونسبة 1.6% تثير إعلانات اليوتيوب رغبتهم في شراء المنتجات المعروضة غالباً.

وبالنظر إلى هذه النتائج يمكن القول أن السبب في ضعف حرص أفراد العينة على رغبتهم في شراء منتجات المعروضة، ربما يعزى السبب في ذلك إلي أن الجمهور يشاهد موقع اليوتيوب للاستمتاع وتقضية الوقت، ولا يقوم بالبحث عن الإعلانات أو التركيز عليها عندما يظهر لهم أثناء مشاهدتهم للفيديوهات المتنوعة أو لأنهم لا يتفوقون بإعلانات اليوتيوب أو أنهم لا يستمتعون بمتابعاتها كونهم يشاهدون محتوى معين.

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

جدول (12) يوضح مدى تأثر أفراد العينة بإعلانات اليوتيوب

تأثر أفراد العينة بإعلانات اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية
لا	132	69.1
أحياناً	37	19.4
نعم	22	11.5
المجموع	191	%100

يتضح من البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بهل سبق أن تأثرت أفراد العينة بإعلانات اليوتيوب إلي أن نسبة 69.1% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة لم يسبقوا أن تأثرت أفراد العينة بإعلانات اليوتيوب و ذلك في المرتبة الأولى، بينما توضح النتائج أن نسبة 19.4% سبقوا أن تأثرت أفراد العينة بإعلانات اليوتيوب أحياناً وذلك في المرتبة الثانية، ونسبة 11.5% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة سبق أن تأثرت أفراد العينة بإعلانات اليوتيوب، وربما تعزى هذه النتيجة إلي أن غالبية أفراد العينة لا يجدون مصداقية عالية ومرضية مما يؤدي إلي إعراضهم عن شراء السلع والخدمات أو عدم احتياجهم لها، وربما تكون متوفرة بسعر أقل أو على جودة في الأسواق المحلية، كما أن طريقة الإعلان عبر هذه القنوات كانت غير كفيلة بلفت وجذب انتباه عينة الدراسة وبالتالي لم تصل إلي مرحلة خلق الرغبة لديهم في الشراء .

جدول (13) يوضح أسباب عدم شراء العينة للسلع والخدمات التي شاهدها في موقع اليوتيوب

أسباب عدم الشراء	التكرار	النسبة المئوية وفقاً لعدد العينات	النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات
عدم المصداقية في إعلانات اليوتيوب	14	73.68	17.07
عدم كفاية المعلومات المعلن عنها	9	47.37	10.98
عدم استخدام شخصيات محبوبة لدي في الإعلان	2	10.53	2.44
كوني لا أثق في إعلانات المواقع الإلكترونية	10	52.63	12.20
لأنني لست بحاجة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها	15	78.95	18.29
الإعلان هنا غير موثوق ولا يشجع على الشراء	14	73.68	17.07
عدم دقة الإعلان في تقديم تفاصيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها	8	42.11	9.76
عدم عرض وسائل التواصل أو كتابة العناوين للحصول على المنتج من خلال الإعلان	6	31.58	7.32
عدم تقديم الهدايا المصاحبة للسلعة المباعة أو الخدمة المقدمة	0	0.00	0.00
عدم تحدث الخبراء في الإعلان عن السلعة أو الخدمة	1	5.26	1.22
عدم حداثة الإعلان في طرح السلعة والخدمة	1	5.26	1.22
عدم وجود العروض والخصومات	2	10.53	2.44
مجموع عدد العينة (n=19) مجموع الاستجابات (82)	19	%100	%100

يوضح الجدول السابق أسباب عدم شراء أفراد العينة للسلع والخدمات التي شاهدها في موقع اليوتيوب، ويتبين أن عدم حاجة أفراد العينة للسلع والخدمات المعلن عنها جاء في مقدمة أسباب عدم شراء أفراد العينة للسلع والخدمات التي شاهدها في موقع اليوتيوب حيث جاءت بنسبة

18.29% من جملة الأفراد الذين لا يهتمون بشراء السلع والخدمات من موقع اليوتيوب، يليها عدم المصادقية في إعلانات اليوتيوب، والإعلان هنا غير موثوق ولا يشجع على الشراء حيث جاء بنسبة 17.75، ثم كونهم لا يتقنون في إعلانات المواقع الإلكترونية بنسبة 12.2%، ثم عدم كفاية المعلومات المعلن عنها بنسبة 10.98%، ثم عدم دقة الإعلان في تقديم تفاصيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها بنسبة 9.76%، ثم عدم عرض وسائل التواصل أو كتابة العناوين للحصول على المنتج من خلال الإعلان بنسبة 7.32%، ثم عدم وجود العروض والخصومات بنسبة 2.44%، ثم عدم تحديث الخبراء في الإعلان عن السلعة أو الخدمة، وعدم حداثة الإعلان في طرح السلعة والخدمة بنسبة 1.22%.

ويري الباحث أن عدم حاجة أفراد العينة للسلع والخدمات المعلن عنها جاء في مقدمة أسباب عدم شراء أفراد العينة للسلع لأن هذا العامل من أهم العوامل التي تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، لأن من طبيعة الأفراد ألا يشترون السلع أو الخدمات إلا في حالة احتياجهم إليها، ويبحثون عن أولوية اقتناء الخدمات والسلع التي تلبي احتياجاتهم الحياتية، ويرى الباحث أن عدم المصادقية في إعلانات اليوتيوب جاءت في المرتبة الثانية حيث تمثل أبرز المشكلات التي تواجه الأفراد عند شرائهم عبر الانترنت أنهم يفاجئون بعدم مطابقة السلعة أو المنتج للمواصفات التي شاهدوها في الإعلان، وأن هناك اختلاف واضح في خصائص السلعة في الواقع عما شاهدوه في إعلان المنتج عبر قنوات اليوتيوب.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحته دراسته رواء عصام سلامة (2019) (39)، حول أسباب عدم القيام بالسلوك الشرائي، إذ بلغت عبارة بسبب عدم مصادقية إعلانات اليوتيوب والتي جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (55.9%) وتلتها في المرتبة الثانية عبارة "كوني لا أتق في إعلانات المواقع الإلكترونية" وبنسبة بلغت (54.1%)، وجاءت في المرحلة الثالثة عبارة "عدم كفاية المعلومات المعلن عنها" وبنسبة بلغت (49.1%)، وفي المرتبة الرابعة عبارة "عدم حداثة الإعلان في طرح السلعة أو الخدمة" وبنسبة بلغت (41.9%)، وفي المرتبة الخامسة عبارة "لأنني لست بحاجة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها على موقع يوتيوب وبنسبة بلغت (37.8%)، وفي المرتبة السادسة عبارة "عدم دقة الاعلان في تقديم تفاصيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها وبنسبة بلغت (34.7%)، وفي المرتبة السابعة عبارة عدم الايضاح الكامل لطريقه الحصول على المنتج سواء بعرض أرقام التليفون أو كتابة العناوين من خلال إعلان اليوتيوب وبنسبة بلغت (35.6%)، وفي المرتبة الثامنة عبارة "إن الاعلان من خلال موقع اليوتيوب غير موثوق ولا يشجعني على الشراء وبنسبة بلغت (34.2%)، وفي المرتبة.

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

جدول (14) يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو إعلانات قنوات اليوتيوب

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	موافق	محايد	معارض	التكرارات والنسب المئوية	البيانات
6	محايد	72.43	0.7229	2.173	191	69	86	36	التكرار	تستطيع أن تقدم معلومات كبيرة عن المنتج
					100.0%	36.1%	45.0%	18.8%	النسبة المئوية	
8	محايد	69.47	0.7206	2.084	191	58	91	42	التكرار	تقدم خدمات ما بعد البيع وخدمات تشجع على الشراء
					100.0%	30.4%	47.6%	22.0%	النسبة المئوية	
5	محايد	76.60	0.7539	2.298	191	91	66	34	التكرار	تمكنني من شراء المنتجات التي يصعب وجودها في الأماكن القريبة مني
					100.0%	47.6%	34.6%	17.8%	النسبة المئوية	
1	موافق	81.17	0.6918	2.435	191	105	64	22	التكرار	تعد أسلوب عصري للتسوق
					100.0%	55.0%	33.5%	11.5%	النسبة المئوية	
13	محايد	62.13	0.7343	1.864	191	40	85	66	التكرار	تقدم صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع
					100.0%	20.9%	44.5%	34.6%	النسبة المئوية	
12	محايد	66.83	0.7847	2.005	191	59	74	58	التكرار	تفريني بشراء سلع لست بحاجة إليها
					100.0%	30.9%	38.7%	30.4%	النسبة المئوية	
4	محايد	76.80	0.7553	2.304	191	92	65	34	التكرار	لا توضح سياسة استرجاع الثمن أو استبدال المنتج في حالة وجود عيب فيه
					100.0%	48.2%	34.0%	17.8%	النسبة المئوية	
3	موافق	79.57	0.6857	2.387	191	96	73	22	التكرار	تبالغ في عرض مزايا السلع والخدمات
					100.0%	50.3%	38.2%	11.5%	النسبة المئوية	
11	محايد	67.70	0.6951	2.031	191	49	99	43	التكرار	الشراء من خلالها يتصف بدرجة أمان وسرعة أقل من المتاجر التقليدية
					100.0%	25.7%	51.8%	22.5%	النسبة المئوية	
10	محايد	68.23	0.7276	2.047	191	55	90	46	التكرار	شراء المنتجات المعطن عنها عبر اليوتيوب تشجع حاجاتي
					100.0%	28.8%	47.1%	24.1%	النسبة المئوية	
8	محايد	69.47	0.6983	2.084	191	55	97	39	التكرار	تمتاز عملية شراء المنتجات المعطن عنها عبر قنوات اليوتيوب بالبساطة والوضوح
					100.0%	28.8%	50.8%	20.4%	النسبة المئوية	
7	محايد	71.20	0.6426	2.136	191	54	109	28	التكرار	لا تتطابق خصائص المنتجات المعطن عنها عبر اليوتيوب مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته
					100.0%	28.3%	57.1%	14.7%	النسبة المئوية	
9	محايد	69.10	0.7503	2.073	191	61	83	47	التكرار	تحتاج عملية شراء المنتجات المعطن عنها عبر اليوتيوب إلى وقت طويل
					100.0%	31.9%	43.5%	24.6%	النسبة المئوية	
2	موافق	80.10	0.6487	2.403	191	94	80	17	التكرار	تبالغ في عرض مزايا السلع
					100.0%	49.2%	41.9%	8.9%	النسبة المئوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (2.165) وانحراف معياري بلغ (0.7145) ويوزن نسبي بلغ (72.18) والاتجاه السائد حول المقياس محايد

يتضح من خلال الجدول السابق فيما يتعلق بمدى موافقة أفراد العينة على مميزات لاستخدام مواقع القنوات الإخبارية الإلكترونية اتجاهات أفراد العينة نحو إعلانات قنوات اليوتيوب أنها تعد أسلوب عصري للتسوق جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.43، وبانحراف معياري بلغ 0.6918، وبوزن نسبي بلغ 81.17%، والاتجاه العام حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثانية تبالغ في عرض مزايا السلع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.40، وبانحراف معياري بلغ 0.6487، وبوزن نسبي بلغ 80.10%، والاتجاه العام حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الثالثة تبالغ في عرض مزايا السلع والخدمات وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.38، وبانحراف معياري بلغ 0.68.57، وبوزن نسبي بلغ 79.57%، والاتجاه العام حول العبارة موافق، يليها في المرتبة الرابعة لا توضح سياسة استرجاع الثمن أو استبدال المنتج في حالة وجود عيب فيه وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.30، وبانحراف معياري بلغ 0.7553، وبوزن نسبي بلغ 76.80%، والاتجاه العام حول العبارة محايد، يليها في المرتبة الخامسة تمكنني من شراء المنتجات التي يصعب وجودها في الأماكن القريبة مني وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.29، وبانحراف معياري بلغ 0.7539، وبوزن نسبي بلغ 76.60%، والاتجاه العام حول العبارة محايد، يليها في المرتبة السادسة تستطيع أن تقدم معلومات كبيرة عن المنتج وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.17، وبانحراف معياري بلغ 0.7229، وبوزن نسبي بلغ 72.43%، والاتجاه العام حول العبارة محايد، يليها في المرتبة السابعة لا تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.13، وبانحراف معياري بلغ 0.64.26، وبوزن نسبي بلغ 71.20%، والاتجاه العام حول العبارة محايد، يليها في المرتبة الثامنة تمتاز عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي بالبساطة والوضوح وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.08، وبانحراف معياري بلغ 0.69.83، وبوزن نسبي بلغ 69.47%، والاتجاه العام حول العبارة محايد، يليها في المرتبة التاسعة تحتاج عملية شراء المنتجات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى وقت طويل وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.07، وبانحراف معياري بلغ 0.7503، وبوزن نسبي بلغ 69.10%، والاتجاه العام حول العبارة محايد، يليها في المرتبة العاشرة شراء المنتجات المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي تشعب حاجاتي وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.04، وبانحراف معياري بلغ 0.7276، وبوزن نسبي بلغ 68.23%، والاتجاه العام حول العبارة محايد، يليها في المرتبة الحادية عشرة الشراء من خلالها يتصف بدرجة أمان وسرعة أقل من المتاجر التقليدية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.31، وبانحراف معياري بلغ 0.9651، وبوزن نسبي بلغ 67.70%، والاتجاه العام حول العبارة محايد، يليها في المرتبة الثانية عشرة تغريني بشراء سلع لست بحاجة إليها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.00، وبانحراف معياري بلغ 0.7847، وبوزن نسبي بلغ 66.83%، والاتجاه العام حول العبارة محايد، يليها في المرتبة الثالثة عشرة تقدم صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.86، وبانحراف معياري بلغ 0.7343، وبوزن نسبي بلغ 62.13%، والاتجاه العام حول العبارة محايد، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (2.165) وبانحراف معياري بلغ (0.7145) وبوزن نسبي بلغ (72.18) والاتجاه السائد حول المقياس محايد.

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

ويفسر الباحث هذه النتائج بأن اتجاهات أفراد العينة حول إعلانات القنوات باليوتيوب تؤكد أنها تعد أسلوب عصري للتسوق جاءت في المرتبة الأولى وأنها تبالغ في عرض مزايا السلع وأنها لا توضح سياسة استرجاع الثمن أو استبدال المنتج في حالة وجود عيب فيه إلى أن الجمهور لديه وعي بمميزات وعيوب الإعلانات على قنوات اليوتيوب، فإنهم يحملون اتجاهات حيادية حول تلك الإعلانات ويعرفون إيجابياتها وسلبياتها، ويعتبر خوفهم من سياسة الاسترجاع والاستبدال في حالة وجود عيب من أهم المعوقات التي تعوقهم آزاء شراء السلع والخدمات على اليوتيوب والثقة بالمعلومات الواردة بالإعلان.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة الصيفي(2018)⁽⁴⁰⁾ والتي أظهرت أن غالبية المستهلكين السعوديين لديهم مواقف محايدة تميل إلى الإيجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية. وتختلف مع دراسة Shirley 2010⁽⁴¹⁾، والتي أوضحت أن اتجاهات المستخدمين تختلف باختلاف الأشكال والتصميمات الاعلانية، كما تزداد الاتجاهات الايجابية نحو صفحات الماركات المعروفة، والاعلانات على الصفحات الرئيسية، وكذلك تختلف مع دراسة سالم (2009)⁽⁴²⁾ التي أكدت أن اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المشاهير كانت إيجابية بنسبة) 64.7% ومحايدة بنسبة3%.

جدول (15) يوضح العوامل التي تلفت نظر العينة وتجذب انتباههم للإعلانات في قنوات اليوتيوب

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	مؤثرة جداً	مؤثرة	مؤثرة إلى حد ما	غير مؤثرة	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
5	مؤثرة	58.30	1.0953	1.749	191	64	47	48	32	التكرار	استخدام رسوم متحركة في الإعلان
					100.0%	33.5%	24.6%	25.1%	16.8%	النسبة المئوية	
7	مؤثرة إلى حد ما	50.27	0.9726	1.508	191	35	58	67	31	التكرار	موقع الإعلان
					100.0%	18.3%	30.4%	35.1%	16.2%	النسبة المئوية	
3	مؤثرة	60.90	1.0395	1.827	191	65	52	50	24	التكرار	استخدام الصور الفوتوغرافية المصاحبة للإعلان
					100.0%	34.0%	27.2%	26.2%	12.6%	النسبة المئوية	
2	مؤثرة	65.80	1.0535	1.974	191	81	46	42	22	التكرار	صياغة الإعلان
					100.0%	42.4%	24.1%	22%	11.5%	النسبة المئوية	
10	مؤثرة إلى حد ما	40.50	1.1475	1.215	191	39	33	49	70	التكرار	تكرار الإعلان أكثر من مرة
					100.0%	20.4%	17.3%	25.7%	36.6%	النسبة المئوية	

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

4	مؤثرة	58.63	1.1024	1.759	191	67	42	51	31	التكرار	الشعارات الجذابة للإعلان
					100.0%	35.1%	22.0%	26.7%	16.2%	النسبة المئوية	
6	مؤثرة إلى حد ما	54.80	1.0755	1.644	191	51	58	45	37	التكرار	إعلانات الفيديو
					100.0%	26.7%	30.4%	23.6%	19.4%	النسبة المئوية	
8	مؤثرة إلى حد ما	46.43	1.0944	1.393	191	41	43	57	50	التكرار	الإعلانات المصورة الثابتة
					100.0%	21.5%	22.5%	29.8%	26.2%	النسبة المئوية	
9	مؤثرة إلى حد ما	42.93	1.1497	1.288	191	40	41	44	66	التكرار	الإعلانات النصية
					100.0%	20.9%	21.5%	23.0%	34.6%	النسبة المئوية	
1	مؤثرة	71.03	0.9993	2.131	191	93	46	36	16	التكرار	تصميم الإعلان
					100.0%	48.7%	24.1%	18.8%	8.4%	النسبة المئوية	
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (1.163) وبانحراف معياري بلغ (1.070) وبوزن نسبي بلغ (54.58) والاتجاه السائد حول المقياس مؤثرة إلى حد ما											

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بالعوامل التي تلفت نظر أفراد العينة وتجذب انتباههم للإعلانات في قنوات اليوتيوب وما درجة تأثيرها عليهم أن تصميم الإعلان جاء في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.13، وبانحراف معياري بلغ 0.9993، وبوزن نسبي بلغ 71.03%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة إلى حد ما، يليها في المرتبة الثانية صياغة الإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.97، وبانحراف معياري بلغ 1.0395، وبوزن نسبي بلغ 56.80%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الثالثة استخدام الصور الفوتوغرافية المصاحبة للإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.827، وبانحراف معياري بلغ 1.0395، وبوزن نسبي بلغ 60.90%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الرابعة الشعارات الجذابة للإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.215، وبانحراف معياري بلغ 1.1024، وبوزن نسبي بلغ 58.63%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الخامسة استخدام رسوم متحركة في الإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.749، وبانحراف معياري بلغ 1.0953، وبوزن نسبي بلغ 58.30%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة السادسة إعلانات الفيديو وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.644، وبانحراف معياري بلغ 1.0755، وبوزن نسبي بلغ 54.80%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة إلى حد ما، يليها في المرتبة السابعة موقع الإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.50، وبانحراف معياري بلغ 0.9726، وبوزن نسبي بلغ 50.27%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة إلى حد ما، يليها في المرتبة الثامنة الإعلانات المصورة الثابتة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.393، وبانحراف معياري بلغ 1.0944، وبوزن نسبي بلغ 46.43%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة إلى حد ما، يليها في المرتبة التاسعة الإعلانات النصية وذلك بمتوسط

حسابي بلغ 1.288، وبانحراف معياري بلغ 1.1497، وبوزن نسبي بلغ 42.93%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة إلي حد ما، يليها في المرتبة العاشرة تكرار الإعلان أكثر من مرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.215، وبانحراف معياري بلغ 1.1475، وبوزن نسبي بلغ 40.50%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة إلي حد ما، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (1.163) وبانحراف معياري بلغ (1.070) وبوزن نسبي بلغ (54.58) والاتجاه السائد حول المقياس مؤثرة إلي حد ما.

ويمكن القول إلى أن تصميم الإعلان وصياغة الإعلان جاءا بالمرتبة الأولى بسبب أن الإبداع في الإعلان يكمن في طريقة تصميمه وفي مضمونه، وعرضه بطريقة ملفتة وجذابة وشيقة تشد الجماهير إلى أن يشاهدوا الإعلان ويهتم في مشاهدته فتصميم الإعلان يعتبر ركيزة أساسية في نجاح الإعلان.

وتتفق هذه النتيجة الحالية مع دراسة القرشي (2015) (43) التي جاء فيها "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) - (a) لمحتوى الاعلان التجاري على السلوك الشرائي"، واختلقت النتيجة مع دراسة حسن (2014) (44) التي جاء فيها "أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي لإفراد العينة".

جدول (16) يبين العوامل التي تؤثر على درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات في قنوات اليوتيوب

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	مؤثرة جداً	مؤثرة إلى حد ما	غير مؤثرة	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
1	مؤثرة	74.70	0.9485	2.241	191	100	51	26	14	التكرار في الإبداع
					100.0%	52.4%	26.7%	13.6%	7.3%	النسبة المئوية
8	مؤثرة	64.40	0.9844	1.932	191	68	60	45	18	التكرار في الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان
					100.0%	35.6%	31.4%	23.6%	9.4%	النسبة المئوية
9	مؤثرة	64.03	1.0255	1.921	191	74	47	51	19	استخدام الألوان بطريقة مثيرة في الإعلان
					100.0%	38.7%	24.6%	26.7%	9.9%	النسبة المئوية
10	مؤثرة	60.20	1.0805	1.806	191	68	46	49	28	استخدام المؤثرات الصوتية في الإعلان
					100.0%	35.6%	24.1%	25.7%	14.7%	النسبة المئوية
11	مؤثرة	57.43	1.0816	1.723	191	57	59	40	35	استخدام نصوص مختصرة لعدد من الإعلانات تتبدل باستمرار
					100.0%	29.8%	30.9%	20.9%	18.3%	النسبة المئوية
4	مؤثرة	67.90	1.0228	2.037	191	83	52	36	20	الخروج عن المألوف في إخراج الإعلان
					100.0%	43.5%	27.2%	18.8%	10.5%	النسبة المئوية

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

5	مؤثرة	66.50	1.0285	1.995	191	79	53	38	21	التكرار	استخدام عبارات بسيطة وواضحة في الإعلان
					100.0%	41.4%	27.7%	19.9%	11.0%	النسبة المئوية	
6	مؤثرة	65.27	1.0801	1.958	191	79	53	31	28	التكرار	التميز في استخدام العرض والإبهار
					100.0%	41.4%	27.7%	16.2%	14.7%	النسبة المئوية	
2	مؤثرة	69.47	1.0277	2.084	191	91	43	39	18	التكرار	إظهار المنتج نفسه بشكل واضح وجذاب
					100.0%	47.6%	22.5%	20.4%	9.4%	النسبة المئوية	
3	مؤثرة	69.30	0.9728	2.079	191	81	61	32	17	التكرار	سهولة التعبير عن المنتج بطريقة تتماشى مع مختلف الأعمار والمستويات الفكرية
					100.0%	42.4%	31.9%	16.8%	8.9%	النسبة المئوية	
7	مؤثرة	64.73	1.1059	1.942	191	83	42	38	28	التكرار	اللغة المستخدمة في الإعلان
					100.0%	43.5%	22.0%	19.9%	14.7%	النسبة المئوية	
16	مؤثرة الي حد ما	51.83	1.0492	1.555	191	46	49	61	35	التكرار	الإعلان الحوارى القصير بين اثنين أو أكثر
					100.0%	24.1%	25.7%	31.9%	18.3%	النسبة المئوية	
13	مؤثرة	56.90	1.1369	1.707	191	63	49	39	40	التكرار	الإعلان على شكل أغنية أو موال
					100.0%	33.0%	25.7%	20.4%	20.9%	النسبة المئوية	
12	مؤثرة	57.23	1.0581	1.717	191	58	50	54	29	التكرار	الإعلان الذي يقدم بشكل المباشر
					100.0%	30.4%	26.2%	28.3%	15.2%	النسبة المئوية	
17	مؤثرة الي حد ما	50.43	1.1043	1.513	191	49	43	56	43	التكرار	التمثيلية القصيرة
					100.0%	25.7%	22.5%	29.3%	22.5%	النسبة المئوية	
15	مؤثرة الي حد ما	53.40	1.0656	1.602	191	50	50	56	35	التكرار	الإعلان الذي يعرض في صورة قصة
					100.0%	26.2%	26.2%	29.3%	18.3%	النسبة المئوية	
14	مؤثرة الي حد ما	53.57	1.1506	1.607	191	60	39	49	43	التكرار	استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان
					100.0%	31.4%	20.4%	25.7%	22.5%	النسبة المئوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (1.84) وبتحرف معياري بلغ (1.054) ويوزن نسبي بلغ (61.60) والاتجاه السائد حول المقياس مؤثرة

يتبين من خلال الجدول السابق الذي يعرض البيانات حول العوامل التي تؤثر على درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة الإعلانات في قنوات اليوتيوب، وما درجة تأثيرها عليهم أن الإبداع في فكرة الإعلان جاء في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.241، وبانحراف معياري بلغ 0.9485، وبوزن نسبي بلغ 74.70%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الثانية إظهار المنتج نفسه بشكل واضح وجذاب وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.08، وبانحراف معياري بلغ 1.0277، وبوزن نسبي بلغ 69.47%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الثالثة سهولة التعبير عن المنتج بطريقة تتماشى مع مختلف الأعمار والمستويات الفكرية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.07، وبانحراف معياري بلغ 0.9728، وبوزن نسبي بلغ 69.30%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الرابعة الخروج عن المألوف في إخراج الإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.03، وبانحراف معياري بلغ 1.022، وبوزن نسبي بلغ 69.90%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الخامسة استخدام عبارات بسيطة وواضحة في الإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.99، وبانحراف معياري بلغ 1.0285، وبوزن نسبي بلغ 66.50%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة السادسة التميز في استخدام العرض والإبهار وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.95، وبانحراف معياري بلغ 1.0801، وبوزن نسبي بلغ 65.27%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة السابعة اللغة المستخدمة في الإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.94، وبانحراف معياري بلغ 1.0492، وبوزن نسبي بلغ 64.73%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الثامنة الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.93، وبانحراف معياري بلغ 0.9844، وبوزن نسبي بلغ 64.40%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة التاسعة استخدام الألوان بطريقة مثيرة في الإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.92، وبانحراف معياري بلغ 1.0255، وبوزن نسبي بلغ 64.03%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة العاشرة استخدام المؤثرات الصوتية في الإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.806، وبانحراف معياري بلغ 1.0805، وبوزن نسبي بلغ 60.20%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الحادية عشرة استخدام نصوص مختصرة لعدد من الإعلانات تتبدل باستمرار وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.723، وبانحراف معياري بلغ 1.0816، وبوزن نسبي بلغ 57.43%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الثانية عشرة الإعلان الذي يقدم بشكل المباشر وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.71، وبانحراف معياري بلغ 1.0581، وبوزن نسبي بلغ 57.23%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الثالثة عشرة الإعلان على شكل أغنية أو موال وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.707، وبانحراف معياري بلغ 1.1369، وبوزن نسبي بلغ 56.90%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الرابعة عشرة استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.607، وبانحراف معياري بلغ 1.1506، وبوزن نسبي بلغ 53.57%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة إلي حد ما، يليها في المرتبة الخامسة عشرة الإعلان الذي يعرض في صورة قصة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.602، وبانحراف معياري بلغ 1.0656، وبوزن نسبي بلغ 53.40%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة إلي حد ما، يليها في المرتبة السادسة عشرة الإعلان الحوارية القصير

بين أثنين أو أكثر وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.55، وانحراف معياري بلغ 1.049، وبوزن نسبي بلغ 51.83%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة إلي حد ما، يليها في المرتبة السابعة عشرة التمثيلية القصيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.51، وانحراف معياري بلغ 1.1043، وبوزن نسبي بلغ 50.43%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة إلي حد ما، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (1.84) وانحراف معياري بلغ (1.054) وبوزن نسبي بلغ (61.60) والاتجاه السائد حول المقياس مؤثرة.

ويري الباحث ان الابداع في فكرة الإعلان جاء كأهم العوامل حيث تعتبر عملية البحث عن الشيء المتفرد من أهم الوسائل اللازمة للترويج للمنتج أو وهو ما يعمل على التميز عن الآخرين واستقطاب انتباه الجمهور، والابداع في الإعلان هو إنشاء خدمة جديدة أو تصميم جديد أو منتجات جديدة، وتجعل الإعلانات المبتكرة الرسالة حقيقة، وتُحدث تغييراً حقيقياً، وتترك انطباعاً دائماً. ومن الجدير بالذكر أن الابداع في الإعلان يتضمن عدة عناصر، وهي: المحتوى الإبداعي، والقنوات الإعلامية المستخدمة بطرق جديدة، والربط بين قصة الإعلان وجوهر العلامة التجارية، وواجهة المستخدم، ومزيج مناسب من الأفكار الإبداعية، وقنوات الوسائط، والبيانات، والتكنولوجيا.

جدول (17) العوامل التي تؤثر في إثارة الرغبة للقيام بشراء السلع والخدمات المعلن عنها في موقع اليوتيوب

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	مؤثرة جداً	مؤثرة	مؤثرة إلى حد ما	غير مؤثرة	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
1	مؤثرة	68.93	1.0056	2.068	191	88	43	45	15	التكرار	معرفة العروض والتزويقات على السلع والخدمات
					100.0%	46.1%	22.5%	23.6%	7.9%	النسبة المئوية	
9	مؤثرة	60.20	0.962	1.806	191	54	65	53	19	التكرار	معرفة كيفية استخدام السلع والخدمات المعلن عنها
					100.0%	28.3%	34.0%	27.7%	9.9%	النسبة المئوية	
12	مؤثرة	59.17	0.9606	1.775	191	50	69	51	21	التكرار	معرفة معلومات عن السلع والخدمات
					100.0%	26.2%	36.1%	26.7%	11.0%	النسبة المئوية	
13	مؤثرة	58.80	0.9851	1.764	191	51	68	48	24	التكرار	معرفة السلع والخدمات الجديدة
					100.0%	26.7%	35.6%	25.1%	12.6%	النسبة المئوية	
11	مؤثرة	59.33	1.0532	1.78	191	62	52	50	27	التكرار	المقارنة بين السلع والخدمات واختيار الأفضل منها
					100.0%	32.5%	27.2%	26.2%	14.1%	النسبة المئوية	

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

14	مؤثرة	57.77	1.0244	1.733	191	55	56	54	26	التكرار	التسلية باعتبارها أسلوباً من أساليب الإعلانات المشوقة حول السلع والخدمات
					100.0%	28.8%	29.3%	28.3%	13.6%	النسبة المئوية	
16	مؤثرة إلى حد ما	54.10	1.0485	1.623	191	50	51	58	32	التكرار	التعرف على كل ما هو جديد في عالم إعلانات اليوتيوب
					100.0%	26.2%	26.7%	30.4%	16.8%	النسبة المئوية	
6	مؤثرة	62.67	1.0668	1.88	191	73	47	46	25	التكرار	تقدم بطريقة مبتكرة
					100.0%	38.2%	24.6%	24.1%	13.1%	النسبة المئوية	
15	مؤثرة	56.73	1.0563	1.702	191	53	61	44	33	التكرار	نصح الخبراء في الإعلان لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة
					100.0%	27.7%	31.9%	23.0%	17.3%	النسبة المئوية	
7	مؤثرة	61.77	1.0102	1.853	191	62	62	44	23	التكرار	المزايا التي يعرضها الإعلان عن السلعة
					100.0%	32.5%	32.5%	23.0%	12.0%	النسبة المئوية	
12	مؤثرة	59.17	0.9929	1.775	191	55	60	54	22	التكرار	تمكني من التواصل مع شركة السلعة أو الخدمة
					100.0%	28.8%	31.4%	28.3%	11.5%	النسبة المئوية	
10	مؤثرة	59.50	0.9684	1.785	191	52	67	51	21	التكرار	حاجتي للاستفادة من الخدمات
					100.0%	27.2%	35.1%	26.7%	11.0%	النسبة المئوية	
5	مؤثرة	63.00	0.9965	1.89	191	66	57	49	19	التكرار	التسهيلات في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة
					100.0%	34.6%	29.8%	25.7%	9.9%	النسبة المئوية	
5	مؤثرة	63.00	0.9752	1.89	191	63	62	48	18	التكرار	يمكنني طلب السلعة أو الخدمة من المنتج مباشرة
					100.0%	33.0%	32.5%	25.1%	9.4%	النسبة المئوية	
	مؤثرة	65.43	1.0124	1.963	191	73	59	38	21	التكرار	

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

3					100.0%	38.2%	30.9%	19.9%	11.0%	النسبة المئوية	تقتي في السلع والخدمات المعلن عنها والتي جربتها قبل ذلك
2	مؤثرة	65.63	0.9942	1.969	191	73	57	43	18	التكرار	سهولة
					100.0%	38.2%	29.8%	22.5%	9.4%	النسبة المئوية	عملية التسوق
8	مؤثرة	60.73	1.0103	1.822	191	59	63	45	24	التكرار	تساعدني على اتخاذ قرار الشراء
					100.0%	30.9%	33.0%	23.6%	12.6%	النسبة المئوية	
4	مؤثرة	65.10	0.9749	1.953	191	70	58	47	16	التكرار	توافق أسعار السلع والخدمات المعلن عنها وإمكانياتي المادية
					100.0%	36.6%	30.4%	24.6%	8.4%	النسبة المئوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (1.84) وبتحرف معياري بلغ (1.054) وبوزن نسبي بلغ (61.60) والاتجاه السائد حول المقياس مؤثرة

من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلقة بالعوامل التي تؤثر على إثارة الرغبة لدى أفراد العينة للقيام بشراء السلع والخدمات التي يعلن عنها في موقع اليوتيوب، وما درجة تأثيرها عليهم يتضح أن معرفة العروض والتنزيلات على السلع والخدمات جاءت في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.068، وبتحرف معياري بلغ 1.0056، وبوزن نسبي بلغ 68.93%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الثانية سهولة عملية التسوق وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.96، وبتحرف معياري بلغ 1.0124، وبوزن نسبي بلغ 65.63%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الثالثة تفتي في السلع والخدمات المعلن عنها والتي جربتها قبل ذلك وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.963، وبتحرف معياري بلغ 1.0123، وبوزن نسبي بلغ 65.43%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الرابعة توافق أسعار السلع والخدمات المعلن عنها وإمكانياتي المادية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.95، وبتحرف معياري بلغ 0.9749، وبوزن نسبي بلغ 65.10%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الخامسة يمكنني طلب السلعة أو الخدمة من المنتج مباشرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.89، وبتحرف معياري بلغ 0.9965، وبوزن نسبي بلغ 63%.

والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة السادسة تقدم بطريقة مبتكرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.88، وبتحرف معياري بلغ 1.0668، وبوزن نسبي بلغ 62.67%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة السابعة المزايا التي يعرضها الإعلان عن السلعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.85، وبتحرف معياري بلغ 1.0102، وبوزن نسبي بلغ 61.77%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الثامنة تساعدني على اتخاذ قرار الشراء وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.82، وبتحرف معياري بلغ 1.0103، وبوزن نسبي بلغ 60.73%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة التاسعة معرفة كيفية

استخدام السلع والخدمات المعلن عنها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.80، وبانحراف معياري بلغ 0.962، وبوزن نسبي بلغ 60.20%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة العاشرة حاجتي للاستفادة من الخدمات وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.78، وبانحراف معياري بلغ 0.9684، وبوزن نسبي بلغ 59.50%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة المقارنة بين السلع والخدمات واختيار الأفضل منها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.78، وبانحراف معياري بلغ 1.053، وبوزن نسبي بلغ 59.33%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الثانية عشرة معرفة معلومات عن السلع والخدمات وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.80، وبانحراف معياري بلغ 0.962، وبوزن نسبي بلغ 60.20%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الثالثة عشرة معرفة السلع والخدمات الجديدة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.76، وبانحراف معياري بلغ 0.9851، وبوزن نسبي بلغ 58.80%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الرابعة عشرة التسلية باعتبارها أسلوباً من أساليب الإعلانات المشوقة حول السلع والخدمات وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.73، وبانحراف معياري بلغ 1.0244، وبوزن نسبي بلغ 57.77%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة الخامسة عشرة نصح الخبراء في الإعلان لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.70، وبانحراف معياري بلغ 1.0563، وبوزن نسبي بلغ 56.73%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، يليها في المرتبة السادسة عشرة التعرف على كل ما هو جديد في عالم إعلانات اليوتيوب وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.62، وبانحراف معياري بلغ 1.048، وبوزن نسبي بلغ 54.10%، والاتجاه العام حول العبارة مؤثرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (1.84) وبانحراف معياري بلغ (1.054) وبوزن نسبي بلغ (61.60) والاتجاه السائد حول المقياس مؤثرة.

ويرى الباحث أن معرفة العروض والتزييلات على السلع والخدمات جاءت في المرتبة الأولى، سهولة عملية التسوق جاءت في مقدمة العوامل التي تؤثر على إثارة الرغبة لدى أفراد العينة للقيام بشراء السلع والخدمات التي يعلن عنها في موقع اليوتيوب نظراً لأن عملية العروض والخصومات تمثل عامل جذب كبير للجماهير في عملية الشراء للمنتجات، وتسهم شبكة الانترنت وموقع اليوتيوب في تعريف الجمهور أولاً بأول بالعروض والخصومات، إذ يتعرض الجمهور بشكل يومي لموقع اليوتيوب ويشاهدون الإعلانات ويتصفحونها ويتعرفون على العروض والخصومات حول السلع والمنتجات. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بوعيشاوى ياسين (2021) (45)، حيث أكدت أن عاملين اثنين يدفعان أفراد العينة لإتخاذ القرار الشرائي هما الإقناع بمزايا وخصائص المنتج المعلن عنه والذي يمثل نسبة 49% وتوافق سعر السلعة مع القدرة الشرائية الذي يمثل نسبة 35% وهذا لأن من إختاروا هذين العاملين يفكرون بطريقة عملية ومنطقية ويركزون في الإعلانات التي تعرض المنتجات بشكل أساسي على مزايا وخصائص المنتج وموافقته لقدراتهم الشرائية بما يحقق لهم التلبية المثلى لحاجياتهم.

جدول (18) يبين شراء عينة الدارسة لسلعة أو خدمة شاهدها على قنوات اليوتيوب

شراء سلعة أو خدمة على قنوات اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية
لا	149	78.0
نعم	42	22.0
المجموع	191	100%

تتعلق نتائج الجدول السابق بهل سبق أن قامت العينة بشراء سلعة أو خدمة شاهدتها على قنوات اليوتيوب ويتبين أن نسبة 78% من جملة العينة لم يسبق لهم أن قاموا بشراء سلعة أو خدمة شاهدوها على قنوات اليوتيوب وذلك في المرتبة الأولى، بينما جاءت نسبة من سبق أن قاموا بشراء سلعة أو خدمة شاهدوها على قنوات اليوتيوب بنحو 22% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، وقد أوضحت بيانات الجدول أن استجابة المستهلك لهذه الإعلانات تتوقف على طبيعة المنتجات المععلن عنها بحيث يشترط فيها أن تكون مناسبة لإشباع حاجاتهم، وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة رواء عصام (2019) (46) حيث أن إجابات أفراد العينة ب (نعم) حول أن سبق لهم الشراء لسلعة أو خدمة عبر الانترنت نال أكثر من نصف العينة بنسبة بلغت (55.5%) ، ومن أجابوا ب (لا) بلغت نسبتهم (44.5%) ، وقد يعود السبب في زيادة مستوى تأثير الإعلانات على أفراد العينة إلي كثرة استخدامهم لموقع اليوتيوب، وبالتالي زيادة تعرضهم للإعلانات وبالتالي تأثر سلوكهم الشرائي، خصوصاً أنهم يقضون على موقع اليوتيوب من ساعتين أكثر يومياً.

وتتمثل استجابة المستهلك لإعلانات اليوتيوب في سلوك النقر على الإعلان لأن إهتمامه يمكن أن يتجاوز مجرد التعرض للإعلان إلى إتخاذ إجراء النقر للوصول إلى معرفة تفاصيل أكثر حول المنتج الذي حاز على إهتمامه والتواصل مع المععلن.

جدول (19) يوضح مستوى تأثير الإعلانات في قنوات اليوتيوب على قرار الشرائي لدى عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	مستوى تأثير الإعلانات على قرار الشرائي
54.5	104	مؤثرة إلي حد ما
37.7	72	مؤثرة
7.9	15	مؤثرة جداً
100%	191	المجموع

تتعلق نتائج الجدول السابق بمستوى تأثير الإعلانات التي شهدتها في قنوات اليوتيوب على قرار الشرائي ويتضح أن نسبة 54.5% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يرون أنها مؤثرة إلي حد ما، ونسبة 37.7% يرون أنها مؤثرة، و 7.9% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يرون أنها مؤثرة جداً، ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن مستوى تأثير الإعلانات التي شهدتها في قنوات اليوتيوب على قرار العينة الشرائي جاءت إلي حد ما لأن هناك مجموعة عناصر أخرى تشترك في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستخدمين مثل احتياج المستخدمين للخدمة المععلن عنها أو السلعة المعروضة، ومدى غلاء ثمنها بالنسبة له، وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه أحلام مسراني، مسعودة جوهري (2018) (47) والتي جاءت دراسة استجواب المبحوثين حول ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية قد ساهمت في زيادة اقتنائهم لمنتجات معين كان الجواب ب " نعم" قد سجل أعلى نسبة قدرت ب 61% " من أفراد العينة وأما الجواب ب " لا " قدرت بنسبته ب 39%.

ب- نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وجذب الانتباه لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.
جدول (20) يوضح العلاقة بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وجذب انتباه عينة الدراسة.

متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
جذب الانتباه	.034	.639
غير دال عند مستوي معنوية 0.05		

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وجذب الانتباه لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط، 0.034. وذلك عند مستوي دلالة 0.639. وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.05، وبذلك ثبت عدم قبول الفرض الأول والقائل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وجذب الانتباه لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.

الفرض الثاني: علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإثارة الاهتمام لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.

جدول (21) العلاقة بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإثارة الاهتمام لدى عينة الدراسة.

مستوى متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
إثارة الاهتمام لدى عينة الدراسة	.084	.247
غير دال عند مستوي معنوية 0.05		

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإثارة الاهتمام لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.084، وذلك عند مستوي دلالة 0.247، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.05. وبذلك ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإثارة الاهتمام لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة، وتأتي هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة أمانة علي أحمد الرباعي (2008) (48)، والتي أكدت على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة كثافة مشاهدة الإعلان التلفزيوني واهتمام الجمهور بمحتوي الإعلان.

الفرض الثالث: علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإيقاظ الرغبة لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.

جدول (22) العلاقة بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإيقاظ الرغبة لدى عينة الدراسة.

مستوى متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
إيقاظ الرغبة لدى عينة الدراسة	.099	.172
غير دال عند مستوي معنوية 0.05		

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإيقاظ الرغبة لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.099، وذلك عند مستوي دلالة 0.172. وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.05، وبذلك ثبت عدم قبول الفرض القائل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة

إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإيقاظ الرغبة لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين عينة الدراسة من الشباب الجامعي السعودي واتجاهاتهم نحو إعلانات قنوات اليوتيوب.

وللتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار ت (independent sample T-test) لبعض المتغيرات كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (23) يبين تأثير نوع ومحل الإقامة لعينة الدراسة على اتجاهاتهم نحو إعلانات اليوتيوب

النوع	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
النوع	ذكر	1.8854	.83632	-2.234	183.424	.027
	أنثى	2.1011	.53349			
محل الإقامة	مدينة	1.9978	.72518	.522	206	.602
	البدو(القرى والأرياف)	1.9119	.61150			

وفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح وجود تأثير لنوع عينة الدراسة على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات قنوات اليوتيوب، حيث تبين أن قيمة ت (-2.234) وذلك عند مستوى دلالة (0.027) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.05، وعلي هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الرابع جزئياً، ويتبين أن اتجاهات الإناث أكثر إيجابية حيث جاءت بمتوسط حسابي أعلى من متوسط الحسابي للذكور، حيث جاء متوسط الإناث بنحو 2.10، ومتوسط الذكور بنحو 1.885، فيما يتضح عدم وجود تأثير محل إقامة عينة الدراسة على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات قنوات اليوتيوب، حيث تبين أن قيمة ت (0.522) وذلك عند مستوى دلالة (0.602) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.05، وعلي هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض، وبذلك تم قبول الفرض الرابع جزئياً والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات قنوات اليوتيوب تعزى لمتغير النوع.

جدول (24) يبين اتجاهات العينة نحو إعلانات اليوتيوب وفقاً لمتغيرات السن والمستوى

التعليمي والدخل

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	1.107	3	.369	.721	.540
	داخل المجموعات	104.327	204	.511		
	المجموع	105.433	207			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	6.824	7	.975	1.977	.060
	داخل المجموعات	98.609	200	.493		
	المجموع	105.433	207			
دخل الأسرة	بين المجموعات	1.079	3	.360	.703	.551
	داخل المجموعات	104.354	204	.512		
	المجموع	105.433	207			

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات قنوات اليوتيوب تعزى لمتغير السن، حيث تبين أن قيمة $F (0.721)$ عند مستوى دلالة (0.540) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات قنوات اليوتيوب تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث تبين أن قيمة $F (1.977)$ عند مستوى دلالة (0.060) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وأيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات قنوات اليوتيوب تعزى لمتغير دخل الأسرة، حيث تبين أن قيمة $F (0.703)$ عند مستوى دلالة (0.551) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) .

لذا يمكن القول بعدم قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات قنوات اليوتيوب تعزى لمتغيرات السن والمستوى التعليمي ودخل الأسرة.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين من الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة وقيامهم بالشراء من خلال إعلانات قنوات اليوتيوب.

وللتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار ت (independent sample T-test) لبعض المتغيرات الديموجرافية كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (25) يوضح تأثير نوع ومحل الإقامة لعينة الدراسة على قيامهم بالشراء من خلال إعلانات اليوتيوب

مستوى الدلالة		درجة الحرية	قيمة اختبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان	الشراء من خلال إعلانات اليوتيوب
دال	.026	189	2.244	.6534	1.638	ذكر	النوع
				.6108	1.433	أنثى	
غير دال	.802	189	.251	.6348	1.538	مدينة	محل الإقامة
				.6882	1.500	البدو	

وفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح وجود تأثير لنوع عينة الدراسة على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات قنوات اليوتيوب، حيث تبين أن قيمة ت (2.244) وذلك عند مستوى دلالة (0.026) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ، كما يتضح عدم وجود تأثير محل إقامة عينة الدراسة على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات قنوات اليوتيوب، حيث تبين أن قيمة ت (0.251) وذلك عند مستوى دلالة (0.802) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ، وعلي هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الخامس جزئياً والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة شراء المبحوثين من خلال إعلانات قنوات اليوتيوب تعزى لمتغير محل الإقامة.

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

جدول (26) يبين الفروق الإحصائية في قيام أفراد العينة بالشراء من خلال إعلانات اليوتيوب

الشراء من خلال إعلانات اليوتيوب	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	922	3	307	750	.524
	داخل المجموعات	76.607	187	410		
	المجموع	105.433	207			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	1.707	7	244	588	.765
	داخل المجموعات	75.822	183	414		
	المجموع	77.529	190			
دخل الأسرة	بين المجموعات	318	3	106	256	.857
	داخل المجموعات	77.211	187	413		
	المجموع	77.529	190			

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة شراء الباحثين من خلال إعلانات قنوات اليوتيوب تعزى لمتغير السن، حيث تبين أن قيمة F (0.750) عند مستوي دلالة (0.524) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة 0.05، كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة شراء الباحثين من خلال إعلانات قنوات اليوتيوب تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث تبين أن قيمة F (0.588) عند مستوي دلالة (0.765) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة 0.05، وأيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة شراء الباحثين من خلال إعلانات قنوات اليوتيوب تعزى لمتغير دخل الأسرة، حيث تبين أن قيمة F (0.256) عند مستوي دلالة (0.857) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة 0.05، وعلي هذا يمكن القول بعدم قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة شراء الباحثين من خلال إعلانات قنوات اليوتيوب تعزى لمتغيرات السن والمستوى التعليمي ودخل الأسرة.

وتتفق نتائج فروض الدراسة مع دراسة مختاري (2016) (49) والتي أشارت إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الديموغرافية، بينما تختلف مع دراسة العوض (2015) (50) التي جاء فيها أن هناك اختلاف في درجات التأثير على السلوك الشرائي تعزى لمتغيري العمر والمؤهل الأكاديمي.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي لقنوات اليوتيوب، وتصديقهم لها وإثارة الرغبة الشرائية لديهم.

جدول (27) يبين العلاقة بين كثافة التعرض لقنوات اليوتيوب، وتصديقهم لها وإثارة

الرغبة الشرائية لديهم

كثافة تعرض العينة لإعلانات اليوتيوب	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تصديقهم لها	0.060-	413
إثارة الرغبة الشرائية لديهم	-.198**	006

الجدول السابق يوضح عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي لقنوات اليوتيوب، وتصديقهم لها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.060، وذلك عند مستوي دلالة 0.05، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.05، بينما توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي لقنوات اليوتيوب وإثارة الرغبة الشرائية لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.198^{**} ، وذلك عند مستوي دلالة 0.006، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.05، بينما ثبت صحة الفرض السادس جزئياً والقائل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي لقنوات اليوتيوب وإثارة الرغبة الشرائية لديهم.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلانات المقدمة من خلال قنوات اليوتيوب على الشباب الجامعي السعودي واتخاذ القراء الشرائي لديهم.

جدول (28) يوضح تأثير الإعلانات المقدمة من خلال قنوات اليوتيوب على اتخاذ القراء الشرائي

تأثير الإعلانات المقدمة من خلال اليوتيوب		معامل الارتباط	مستوى الدلالة
اتخاذ القراء الشرائي لديهم.		0.000	0.999
غير دال عند مستوى معنوية 0.05			غير دال

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلانات المقدمة من خلال قنوات اليوتيوب على الشباب الجامعي السعودي واتخاذ القراء الشرائي لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.000، وذلك عند مستوي دلالة 0.999، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.05، وبذلك ثبت عدم قبول الفرض السابع والقائل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلانات المقدمة من خلال قنوات اليوتيوب على الشباب الجامعي السعودي واتخاذ القراء الشرائي لديهم.

د- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأطر والنظريات المستخدمة والدراسات السابقة:

توصلت النتائج العامة للدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور لعينة الدراسة من الشباب الجامعي نحو الإعلانات عبر قنوات اليوتيوب كانت في غالبيتها إيجابية، وذلك نظراً لعدة أسباب، ورغم هذه الإيجابيات إلا أن عينة الدراسة أشارت أيضاً إلى بعض السلبيات ومنها المبالغة في عرض مزايا السلع واسترجاع الثمن، ولا توضح السياسية الممنهجة للإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك، وجاءت تلك النتائج استناداً إلى نموذج AIDA الذي وظفته الدراسة لتفسير سلوك المستهلك نحو الإعلان وتوضيح العلاقة بين المنتج والمستهلك بشكل عام، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة فاطمة فتحي مصطفى (2020) التي حاولت أيضاً توضيح العلاقة بين العوامل المؤثرة في سلوكيات المشاهدين إزاء إعلانات اليوتيوب وبين جذب انتباه المشاهدين نحو الإعلان، وأوضحت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتلك العوامل تؤثر في سلوك المشاهدين.

أوضحت نتائج الدراسة أن كثافة تعرض الجمهور لقنوات اليوتيوب تعتبر متوسطة، وأن معظم أفراد العينة يستخدمون اليوتيوب منذ أكثر من عامين، وأن تعرضهم لإعلانات قنوات اليوتيوب جاء بدرجة متوسطة أيضاً، ولعل متغير كثافة التعرض جاء وفق نموذج AIDA حيث استندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان، وقد تختلف تلك النتيجة مع ما أوضحتها دراسة هيثم محمد يونس (2020)، حيث توصلت إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون بكثافة

عالية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمونها بنسبة (83.6%)، وكذلك مع دراسة أحلام مسراني، ومسعودة جوهري (2018) التي أشارت إلى أن المستهلك الجزائري يتابع الإعلانات الإلكترونية بصفة دائمة، وقد تباينت مع دراسة رواء عصام سلامة (2019) حيث كشفت أن مستوى حرص أفراد عينة الدراسة للإعلانات في موقع اليوتيوب كانت بدرجة قليلة، بنسبة (54،8%).

● كشفت نتائج الدراسة أن أهم دوافع أفراد العينة لمشاهدة الإعلانات عبر قنوات اليوتيوب تتمثل في التسلية والترفيه وسهولة المفاضلة بين السلع والخدمات، ولوجود الوقت الكافي لمشاهدة الإعلانات، وتمثلت أهم أسباب الإقبال على شراء السلع والخدمات من خلال قنوات اليوتيوب في وجود خصم أو هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء، ومنح الفرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عناء، وقد تم التوصل إلى تلك النتائج من خلال تطبيق نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان، حيث تم تطبيق المكونات الأساسية ومراحل النموذج خلال الاستمارة ووضع الأسئلة التي تتحقق من مستوى جذب انتباه وإثارة الإهتمام وخلق الرغبة لدى المشتري ومحاولة التوصل إلى أهم أسباب الإقبال على شراء السلع والخدمات من خلال قنوات اليوتيوب وفقاً لهذا النموذج الذي اعتمدت عليه الدراسة في بناءها النظري، وقد اتفقت نسبياً تلك النتائج مع ما أوضحته دراسة آلاء مخلوف (2014) حيث أكدت أن الدوافع المتمثلة في التسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية،

● أوضحت نتائج الدراسة أن درجة تصديق الشباب الجامعي السعودي في إعلانات اليوتيوب جاءت ضعيفة نسبياً، كما أن درجة اثاره إعلانات اليوتيوب لرغبة أفراد العينة في شراء المنتجات المعروضة ضعيفة أيضاً، وقد نجد أن تلك النتيجة تختلف تماماً مع ما توصلت إليه دراسة نهي السيد (2017) حيث توصلت الدراسة إلى قدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها إلى تكرار التجربة أكثر من مرة، وارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 73.5%،

● كشفت الدراسة عن اتجاهات الجمهور نحو إعلانات اليوتيوب وتمثلت إيجابياتها في رؤيتهم بأنها أسلوب عصري للتسوق وأنها تمكنهم من شراء المنتجات التي يصعب وجودها في الأماكن القريبة برغم أنهم يرون أن أهم سلبياتها أنها تبالغ في عرض مزايا السلع ولا توضح سياسة استرجاع الثمن أو استبدال المنتج في حالة وجود عيب فيه، وتتفق بذلك مع ما توصلت إليه دراسة **Othman Fekry، Abd El-Basit Ahmed (2019)** حيث أثبتت أن 98.7% من المستجيبين تعرضوا لإعلانات يوتيوب وكانت مواقفهم تجاه عرض إعلانات يوتيوب ونواياهم تجاه هذا العرض إيجابية إلى حد ما. وأن النتائج أشارت إلى أن مواقفهم تجاه التعرض لإعلانات اليوتيوب أثرت في نواياهم السلوكية لمشاهدة هذه الإعلانات

● بينت نتائج الدراسة أن أهم العوامل التي تلفت نظر أفراد العينة وتجذب انتباههم للإعلانات في قنوات اليوتيوب ودرجة تأثيرها عليهم تتمثل في تصميم الإعلان، و صياغة الإعلان، واستخدام الصور الفوتوغرافية المصاحبة للإعلان، والشعارات الجذابة للإعلان، واستخدام رسوم متحركة في الإعلان، ولعل تلك العوامل فرضها نموذج AIDA الذي قامت عليه الدراسة للوصول إلى تلك الأهداف لتكون متنسقة مع منهج الدراسة وأداتها التي تم تصميمها

وفقاً لمراحل النموذج للوصول إلي أهداف الدراسة والتحقق من فروضها والإجابة عن تساؤلاتها، حيث أن المرحلة الأولى من مراحل النموذج هي جذب الانتباه، والذي توصلت الدراسة إلي أهم العوامل التي من خلالها تستطيع إعلانات اليوتيوب لفت نظر أفراد العينة وجذب انباههم لمحتوى الإعلان..

● كشفت نتائج الدراسة أن أهم العوامل التي تؤثر على درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة الإعلانات في قنوات اليوتيوب، وتؤثر عليهم تتمثل في الإبداع في فكرة الإعلان، وإظهار المنتج نفسه بشكل واضح وجذاب، وسهولة التعبير عن المنتج بطريقة تتماشى مع مختلف الأعمار والمستويات الفكرية، وتمثل إثارة وجذب الانتباه المرحلة الثانية من نموذج AIDA الذي قامت عليه الدراسة وأوضحت كيف يمكن استقصاء ذلك عن طريق المدة الزمنية للإعلان وإبراز خصائص المنتج، وسهولة الفهم.

● أوضحت نتائج الدراسة أن أهم العوامل التي تؤثر على إثارة الرغبة لدى أفراد العينة للقيام بشراء السلع والخدمات التي يعلن عنها في موقع اليوتيوب، وما درجة تأثيرها عليهم تتمثل في معرفة العروض والتنزيلات على السلع والخدمات، وسهولة عملية التسوق، وثقة أفراد العينة في السلع والخدمات المعلن عنها التي جربتها قبل ذلك، وتمثل إثارة الرغبة المرحلة الثالثة من نموذج AIDA الذي قامت عليه الدراسة من خلال تعزيز الصورة الإيجابية حول مزايا وفوائد المنتج. والاستراتيجية المتبعة في هذه المرحلة هي التأثير في مشاعر المستهلك لتفضيل المنتج المعلن عنه على باقي المنتجات والذي تم تطبيق تلك المعايير في الاستمارة للتحقق منها بالنسبة للجمهور عينة الدراسة.

● كشفت نتائج الدراسة أن إعلانات قنوات اليوتيوب مؤثرة إلي حد ما في اتخاذ القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة بسبب احتوائها على المؤثرات الصوتية والمرئية الجاذبة للمشاهدة بما في ذلك الصور والألوان، وهي بذلك تؤكد ما توصلت إليه دراسة سيده العوض (2015) التي أوضحت أن الإعلان له دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك السعودي تجاه السلع الأساسية، وكذلك مع دراسة محمد الحجار (2011) حيث توصلت الدراسة إلي وجود أثر للإعلان التجاري من حيث: وقت الإعلان، وتصميم الإعلان وإخراجه الفني، ومحتوى الرسالة الإعلانية، ونوع الوسيلة الإعلانية بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة، وكذلك مع دراسة Chalermchai Uparimart (2019) التي أوضحت أن الإعلان على موقع يوتيوب جاء فعالاً، وأثبت أن له تأثيراً كبيراً على رغبة المستهلكين في الشراء، وأسهم البحث في تقديم نموذج مطورين لجذب المستهلك وإظهار فرص فهم عوامل القيمة الإعلانية.

● جاء عدم حاجة أفراد العينة إلى السلع والخدمات، وعدم مصداقية إعلانات اليوتيوب في مقدمة أسباب أفراد العينة لعدم شراء المنتجات والخدمات والسلع التي يشاهدونها في موقع اليوتيوب، وذلك لضعف المصداقية المتوقعة من قبل هذه الوسائل.

● أثبتت نتائج فروض الدراسة الدارسة خطأ الفرض القائل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وجذب الانتباه لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.

● أوضحت الدراسة عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلان عبر قنوات اليوتيوب وإثارة الاهتمام لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.

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

هوامش الدراسة:

- 1- أبو عيشاوي ياسين (2021)، "دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب في ولاية المسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف - المسيلة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص 185.
- 2- فاطمة فتحي مصطفى (2020)، "العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية" مجلة الدراسات التجارية المعاصرة ع9، ص 743 إلى 774.
- 3- هيثم محمد يوسف يونس (2020)، "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (28)، ص 378-463.
- 4- رواء عصام سلامة (2019)، "تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي لدى طلبة جامعة اليرموك في الأردن"، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة اليرموك، كلية الإعلام، الأردن.
- 5- أحلام مسراني، مسعودة جوهري (2018)، "تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آكلي محند اولحاج، الجزائر.
- 6- حسن نيازى الصيفي (2018)، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال بجامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية.
- 7- شهيرة طويل (2017)، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، دراسة عينة من متعلمي مؤسسة موبيليس بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
- 8- نهى السيد (2017)، "اتجاهات الجمهور السعودي نحو الإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع17، ص 180 - 201
- 9- مبروكة مختاري (2016)، "فعالية الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة الجزائر.
- 10- ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني (2015)، "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد 29(12) 2015 من ص 2409 إلى ص 2442
- 11- سيدة العوض (2015)، "دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- 12- آلاء مخلوف (2014)، "استخدامات طلبة الجامعات الأردنية ل(اليوتيوب) والاشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.
- 13- محمد بركات الحجار (2011)، "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الأردن.
- 14- Aviwe Tweni and Tshepo Tlapana (2021). "The Influence of Online Advertising on Purchasing Patterns of Customers in the Eastern Cape" Department of Corporate Communication & Marketing, Walter Sisulu University, East London, South Africa, Global Media Journal. Vol. 19 No.40.P. 245.

- 15- Rodney Graeme Duffett. And others (2020)؛ " Effect of YouTube Advertising on Intention-To-Purchase and Purchase among Generation in a Developing African and European Country؛ Transformations in Business & Economics؛ Vol. 19؛ No 1(49)؛ pp. 112-132.
- 16- Abd El-Basit Ahmed Hashem Mahmoud ، Othman Fekry Abdelbaki (2019)؛ : Behavioral Intentions and Cognitive-Affective Effects of Exposure to YouTube Advertisements among College Students؛ The Scientific Journal of Public Relations & Advertising Research - Issue 18 - July / December؛PP.1-21.
- 17- Chalermchai Uparima (2019)؛ Measuring the Influence of YouTube Advertising in Creating Attractiveness to Consumer in Bangkok؛ Thailand Assistant Trade Marketing Manager Asiatic Agro Industry Co.؛ Ltd.؛ Thailand International Research E-Journal on Business and Economics Chalermchai Uparimart 3 و AU-MIT.
- 18- Dhiyaa Nadhifa and Rifelly Dew (2018)؛ i" Evaluating the Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention"؛Faculty of Economics and Business Universitas Indonesia Depok؛ Indonesia Advances in Economics، Business and Management Research؛ vol؛72؛PP.93-98.
- 19- Atif Abbas "Consumer attitude towards Web sites and Internet advertising" . April 2017؛ URL: <https://www.researchgate.net/publication/316588863>
- 20- Evangelos Moustakas (2015)؛ "The impact of Social Networking on consumer behavior" ؛Business School. Middlesex University Dubai Knowledge Village؛ Block 17. P.O. Box 500697. Dubai، UAE؛ <https://www.researchgate.net/publication/291691535>
- 21- Shirley، Cox، A. (2010). Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats ؛ M.S. dissertation ؛ United States ؛ New York ؛ Rochester Institute of Technology.
- 22- Hackley.c. (2005). Advertisting and promotion: communicating brands ؛SAGE London؛p.28.
- 23- Zilkmond، William GgandAmico، Michael d، (2002)؛ Effective Marketing؛ Thira Edition؛ USA: South – Western؛p.409.
- 24-Rawal، P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences؛ 1(1)؛ 37- 44.
- 25- عبدالرحمن احمد جاسم المهدي (2022) الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي واثرة على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من سكان المدينة المنورة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية اللغة العربية في الجامعة الإسلامية، بالمدينة المنورة ص ص 87 - 88.
- 26- شهيرة الطويل (2017) مصدر سابق
- 27- رشا عبد الرحيم، إنجي محمود إبراهيم(2018)،
- 28- هيثم محمد يوسف يونس، مرجع سابق، 378-463.
- 29- رواء عصام بنس سلامة(2019) ، مرجع سابق.
- 30- هيثم محمد يوسف، مرجع سابق، ص.416
- 31- رواء عصام سلامة (2019)، مصدر سابق ص 71.

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

- 32- بارش الدين، لعور صابر، مرجع سابق.
33- الأء مخلوف، مرجع سابق.
34- ظاهر القشي وياسين الكيلاني (2015) مصدر سابق.
35- عبدالرحمن المهدي (2022) مصدر سابق ص ص 102-103.
36- بو عيشاوي ياسين، مرجع سابق، ص. 185
37- زياد محمد الحديثي (2020) أنماط استخدام منصة اليوتيوب واثـر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد 30 ، يوليو ، سبتمبر 2020.
38- عبدالرحمن المهدي (2022) مصدر سابق ص 97.
39- رواء عصام بنس سلامة، مرجع سابق، ص 80.
40- حسن نيازبي الصيفي، مرجع سابق.
A. (2010). Online Social Network Member Attitude Toward ، Cox41- Shirley ، New York ، United States ، M.S. dissertation ،Online Advertising Formats Rochester Institute of Technology.
42- شيماء السيد سالم 2009 اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان: دراسة ميدانية مؤتمر كلية الإعلام، جامعة القاهرة .متاح عبر الرابط التالي: [eg/ index.php/ MC-cone /article/ view/cu.erepository.www](http://eg/index.php/MC-cone/article/view/cu.erepository.www)
43- ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني، مرجع سابق.
44- حسن عبد الرحمن ، (2014)، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.
45- أبو عيشاي ياسين(2021)، مرجع سابق، ص. 187
46- رواء عصام بنس9(2019)، مرجع سابق.
47- أحلام مسراني، مسعودة جوهري(2018)، مرجع سابق، ص 132
48- أمنة علي أحمد الرباعي (2008) الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
49- ميروكة مختاري(2016)، مرجع سابق.
50- سيدة العوض (2015)، مرجع سابق.

قائمة المصادر والمراجع

✓ أولاً: قائمة المراجع العربية

- 1) البريدي، سكرة على حسن (2020)، "اعتماد الشباب الجامعي على قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي وعلاقته بالأمن الفكري لهم"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 54، 54- ج 6، ص ص 3787-3826
- 2) الحجار، محمد بركات (2011)، "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الأردن.
- 3) الدين، بارش، صابر، لعور، (2016) استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي، الجزائر.
- 4) الرباعي ، أمنة علي أحمد (2008) الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، تخصص الإعلام
- 5) الزيود، حمزة (2013) تأثير الإعلام الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر
- 6) السيد، نهى (2017)، "اتجاهات الجمهور السعودي نحو الإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع17، من ص 180 إلى ص 201.

- 7) الصيفي، حسن نيازي (2018)، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال الجمعية السعودية للإعلام والاتصال بجامعة الملك سعود*، الرياض المملكة العربية السعودية.
- 8) الطويل، شهيرة (2017)، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك - دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.
- 9) العوض سيدة (2015)، "دور الإعلام في التأثير على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- 10) القرشي، ظاهر القرشي و الكيلاني، ياسمين (2015)، "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، *مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد 29(12) 2015* من ص 2409 إلى ص 2442.
- 11) المحروق، نهلة (2016)، "دور اليوتيوب في أمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 12) تاييه، نضال عبد الله (2007)، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
- 13) سالم، شيماء السيد (2009)، اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان: دراسة ميدانية، مؤتمر كلية الإعلام، جامعة القاهرة. متاح عبر الرابط التالي: eg/index.php/MC-cone/article/view/cu.erepository.www
- 14) سلامة، رواء عصام (2019)، "تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي دراسة ميدانية لدى طلبة جامعة اليرموك في الأردن" رسالة ماجستير غير منشورة "جامعة اليرموك، كلية الإعلام، الأردن.
- 15) عبد الرحمن، حسن (2014)، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.
- 16) محمد، ايمان عز الدولة (2020)، "دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدى الطلاب"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد الخامس والخمسون، الجزء الخامس، أكتوبر، ص 2756
- 17) مختاري، مبروكة (2016)، "فعاليته الاعلام في التأثير على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة الجزائر.
- 18) مخلوف، آلاء (2014)، "استخدامات طلبة الجامعات الأردنية ل(اليوتيوب) والأشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- 19) مسراني، أحلام جوهري، مسعودة (2018)، "تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ألكلي محند اولحاج، الجزائر.
- 20) مصطفى، فاطمة فتحي (2020)، "العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية" *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة* ع9، ص 743 إلى 774.
- 21) نوير، ريهام على (2020)، استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية: "دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة"، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 54، ج 54-5، الصفحة 3463

22) ياسين، بوعيشاوى (2021)، "دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب في ولاية المسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف – المسيلة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص185.

23) يونس، هيثم محمد يوسف (2020)، "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجاباتهم الشرائية: دراسة مسحية"، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال* (28)، ص ص378-463.

✓ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية

24)Abd El-Basit Ahmed Hashem Mahmoud Othman Fekry Abdelbaki (2019) :Behavioral Intentions and Cognitive-Affective Effects of Exposure to YouTube Advertisements among College Students **The Scientific Journal of Public Relations & Advertising Research** - Issue 18 - July / DecemberPP.1-21.

25)Atif Abbas "Consumer attitude towards Web sites and Internet advertising" · April 2017 URL: <https://www.researchgate.net/publication/316588863>

26)Awiwe Tweni and Tshepo Tlapana (2021) "The Influence of Online Advertising on Purchasing Patterns of Customers in the Eastern Cape" Department of Corporate Communication & Marketing Walter Sisulu University East London South Africa **Global Media Journal**. Vol. 19 No.40P. 245.

27)Chalermchai Uparima (2019) Measuring the Influence of YouTube Advertising in Creating Attractiveness to Consumer in Bangkok Thailand Assistant Trade Marketing Manager Asiatic Agro Industry Co. Ltd. Thailand **International Research E-Journal on Business and Economics Chalermchai Uparimart** 3 و AU-MIT.

28)Dhiyaa Nadhifa and Rifelly Dew (2018) i" Evaluating the Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention"Faculty of Economics and Business Universitas Indonesia Depok Indonesia *Advances in Economics Business and Management Research* vol72PP.93-98.

29)Evangelos Moustakas (2015) "The impact of Social Networking on consumer behavior" Business School. Middlesex University Dubai Knowledge Village Block 17. P.O. Box 500697. Dubai UAE: <https://www.researchgate.net/publication/291691535>

30)Gray and Paul (2018) (YouTube users Watching and sharing the news: A Uses And Gratifications Approac.)

31)Hackley.c. (2005). **Advertisting and promotion: communicating brands** SAGE Londonp.28.

32)Rawal P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. **International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences** 1(1) 37- 44.

33)Rodney Graeme Duffett. And others (2020) " fect of YouTube Advertising on Intention-To-Purchase and Purchase among Generation in a Developing African and European Country **Transformations in Business & Economics** Vol. 19 No 1(49) pp. 112-132.

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

- 34) Shirley Cox A. (2010). Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats M.S. dissertation United States New York Rochester Institute of Technolog
- 35) Zilkund William G and Amico Michael d (2002) **Effective Marketing** Thira Edition USA: South – Western p.409.