

اتجاهات الشباب نحو أشكال الإعلان في موقع الـ (You Tube) دراسة ميدانية

د / عمر عبرين *

مقدمة:

تختلف مضامين الإعلانات من إعلان لآخر، باختلاف نوعية السلعة المعلن عنها، وتصنيف الجمهور المستهدف، وتختلف أشكال عرض الإعلانات باختلاف خصائص الوسيلة الإعلانية التي يعرض خلالها الإعلان .

فالأساليب الفنية المتعلقة بتصميم الإعلان والمعروفة بالإستراتيجية الاعلانية، معنية بإستراتيجية الرسالة الإعلانية المتعلقة بتصميم الإعلان من حيث المضمون، وإستراتيجية الوسائل الإعلانية من حيث تصميم أسلوب عرض الرسالة الإعلانية بشكل (مرئي أو مقروء أو مسموع)⁽¹⁾ .

إلا أن كل وسيلة إعلانية – تقليدية أو حديثة – تسعى دائماً إلى تقديم الإعلان في أشكال مختلفة وبإستراتيجيات عرض متنوعة، بغرض الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف .

ومن تلك الوسائل الإعلانية الحديثة، شبكة الانترنت، التي أصبحت في متناول الجميع عن طريق ما يعرف بالهواتف الذكية، لدرجة سعت فيها الكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية ومنها الصحف والقنوات التلفزيونية، إلى انشاء مواقع لها على شبكة الانترنت، سواء على شكل مواقع خاصة بها كالصحف الالكترونية ومواقع خاصة بالقنوات التلفزيونية، أو على شكل صفحات على منصات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر، او قنوات تلفزيونية في موقع الـ (You Tube) .

* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعتي اليرموك وصنعاء.

فاتجهت معظم الشركات للإعلان عبر مواقع الانترنت، وبالتالي سعت تلك المواقع إلى تقديم خدمات إعلانية للشركات المعلنه، من حيث وضع استراتيجيات وأشكال مختلفة لعرض الإعلانات، بغرض الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، الذي بات يستخدم الانترنت على نطاق واسع يومياً، ولتحقيق هدفها في الحصول على أكبر حجم من الانفاق الاعلاني من الشركات المعلنه .

ومن مواقع الانترنت تلك، الموقع الأمريكي الشهير المعروف بالـ (You Tube)، والذي تنتوع فيه أشكال عرض الإعلان على النحو التالي^(١) :

شكل الإعلان	موقع الإعلان	جهاز عرض الإعلان	مساحة عرض الإعلان
الإعلانات المصورة	يسار الفيديو المميز وأعلى قائمة مقاطع الفيديو المقترحة . وبالنسبة إلى المشغلات الأكبر حجماً، قد يظهر هذا الإعلان أسفل المشغل ..	جهاز مكتبي	بحجم ٢٥٠×٣٠٠ بكسل ٦٠×٣٠٠
الإعلانات التي تظهر على سطح الفيديو	على سطح الفيديو شبه شفافة في الجزء السفلي الذي يغطي ٢٠% من الفيديو ..	جهاز مكتبي	إعلانات مصورة أو نصية بحجم ٦٠×٤٦٨ أو ٩٠×٧٢٨ بكسل
إعلانات الفيديو القابلة للتخطي	تسمح إعلانات الفيديو القابلة للتخطي للمشاهدين بتخطي الإعلانات بعد ٥ ثوان على بدئها. ويتم إدراج هذه الإعلانات قبل الفيديو الرئيسي أو خلاله أو بعده ..	سطح المكتب وأجهزة الجوال والتلفزيون ووحدات تحكم الألعاب	يتم تشغيلها في مشغل الفيديو
إعلانات الفيديو غير القابلة للتخطي وإعلانات الفيديو الطويلة غير القابلة للتخطي	يتعين على المستخدم مشاهدة إعلانات الفيديو غير القابلة للتخطي قبل أن يتمكن من عرض الفيديو. قد تصل مدة إعلانات الفيديو الطويلة غير القابلة للتخطي إلى ٣٠ ثانية، ويمكن أن تظهر هذه الإعلانات قبل الفيديو الرئيسي أو خلاله أو بعده .	أجهزة مكتبية وأجهزة جوال	يتم تشغيلها في مشغل الفيديو. يبلغ طولها ١٥ أو ٢٠ ثانية بحسب المقاييس الإقليمية يمكن أن تصل مدة الإعلانات الطويلة غير القابلة للتخطي إلى ٣٠ ثانية

إعلانات الملتصقات الصغيرة	يتعين على المستخدم مشاهدة إعلانات الفيديو غير القابلة للتخطي التي لا تزيد مدتها عن ٦ ثوان قبل أن يتمكن من عرض الفيديو	أجهزة مكتبية وأجهزة جوال	يتم تشغيلها في مشغل الفيديو، ولا تزيد مدتها عن ٦ ثوان
بطاقات دعائية	تعرض البطاقات الدعائية المحتوى الذي قد يكون ذا صلة بالفيديو، مثل المنتجات المميزة في الفيديو سيشاهد المشاهدون إعلانًا تشويقيًا للبطاقة لوضع ثوان . ويمكنهم أيضًا النقر على الرمز في الركن العلوي الأيسر من مقطع الفيديو لتصفح البطاقات .	أجهزة مكتبية وأجهزة جوال	تتنوع أحجام البطاقات

مشكلة الدراسة:

نظراً لأن فعالية الإعلان على شبكة الإنترنت، هي جزء من السؤال الأوسع حول فعالية الإعلان بشكل عام، لذلك يجب أن تكون فعالية الإعلان على الإنترنت قد درست بطريقة مماثلة للإعلان عبر الوسائل التقليدية .

خاصة وأن الإعلان على شبكة الإنترنت يختلف عنه في الوسائل التقليدية، في كون الإنترنت لديه قدرات لتوسيع وظيفة الإعلان يتجاوز بكثير وسائل الإعلام التقليدية .

فعلى سبيل المثال، الانترنت قادر أن يحقق للمستهلكين إمكانية النقر على الإعلان، والتحقق من محتويات وتفصيل أخرى في الإعلان أو مراجعة تعليقات الآخرين، وتحميل الأشياء المعلن عنها إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم كالكتاب الإلكتروني والبرامج التشغيلية، إضافة على القدرة على الاتصالات والمعاملات والتوزيع، كل ذلك من خلال شبكة الانترنت، ولا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية مجتمعة أن تقدمه .

وتتوسع وظيفة الإعلان على شبكة الإنترنت، لتحقيق التكامل الأفقي بين قنوات التسويق الرئيسية الثلاث (الاتصالات والمعاملات والتوزيع) إضافة إلى التكامل الرأسي من الاتصالات التسويقية، بما فيها الإعلان، الجمهور والعلاقات، والترويج للمبيعات والتسويق المباشر .

ومن أجل فهم أفضل لفعالية الإعلان على شبكة الإنترنت، يجب علينا دراسة الخصائص الفريدة لأشكال الإعلان على شبكة الإنترنت، ووضع معايير جديدة لتقييم فعالية الإعلان على شبكة الإنترنت⁽³⁾.

ومع هذا التنوع في الاستراتيجيات والأشكال الإعلانية على مواقع الانترنت والخصائص التي يتميز بها كوسيلة إعلانية، ومنها الـ(You Tube)، إلا أن الدراسات التي سعت إلى قياس تأثيرها على الجمهور نادرة، قياساً بالدراسات التي تصدت لقياس تأثير الوسائل الإعلانية التقليدية، خاصة الدراسات الإعلانية اليمينية .

ناهيك عن حاجة تلك المواقع - وبشكل مستمر - إلى قياس تأثير الاستراتيجيات الإعلانية التي تستخدمها في عرض الإعلانات على الجمهور، حتى يمكنها مواكبة تغيرات آراء الجمهور المستهدف منها، حول أشكال عرض تلك الإعلانات، حتى يمكنها مواكبتها ووضع الاستراتيجيات والأشكال الملائمة.

في ضوء ذلك، تبلورت لدى الباحث، مشكلة هذه الدراسة التي استهدفت الاجابة على التساؤل التالي :

ما اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال عرض الإعلانات في موقع الـ(YouTube) ؟
أهداف الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف على اشكال عرض الإعلانات في موقع الـ(You Tube) .
2. قياس اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال عرض الإعلان في موقع الـ(You Tube) .
3. قياس أثر المتغيرات الديموجرافية للشباب اليمني، على اتجاهاتهم نحو أشكال الإعلان في موقع الـ(You Tube) .

الدراسات السابقة :

بعد مراجعة التراث السابق المتعلق بالدراسات التي سعت إلى دراسة الإعلانات على شبكة الانترنت، توصل الباحث لعدد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع هذه الدراسة، ومن تلك الدراسات :

- دراسة (**Bauknecht, K. Madria, S. Kumar, and Pernul, G, 2000**) حول إعلانات الانترنت، والتي سعت إلى رصد البيانات والتقييمات للمقارنة بين حجم الإعلان في الانترنت وحجمه في الوسائل الاعلانية التقليدية كالصحف والتلفزيون، حيث أظهرت النتائج أن الانترنت بما يقدمه من خصائص مبتكرة وجديدة للسوق الاعلانية وبالتحديد خصائص تسعير نشر الإعلانات، مقارنة بالوسائل التقليدية، يشكل تهديداً حقيقياً للتلفزيون والصحف، وبالتالي تأثير ذلك على كمية وحجم الإعلانات المنشورة على الانترنت مما يسهم في زيادة أرباح الناشرين على صفحات الويب^(٤).
- دراسة (**Manchanda, Puneet, Dubé, Jean-Pierre, Goh, Khim Yong, and Chintagunta, Pradeep K. , 2009**) التي هدفت إلى قياس تأثير إعلانات البانر في الإنترنت على أنماط الشراء، باستخدام قاعدة البيانات السلوكية التي تتكون من مشتريات العملاء في موقع على شبكة الإنترنت جنباً إلى جنب مع تعرض الفرد للإعلان، وقياس تأثير البانرات الاعلانية على احتمالات العملاء الحاليين لإعادة الشراء، بالاعتماد على حساب المدة .
وأظهرت النتائج أن عدد حالات التعرض وعدد زيارة مواقع الويب والصفحات، جميعها لها تأثير إيجابي على احتمالات الشراء المتكررة، في حين أن عدد تصميمات الإعلانات الفريدة له تأثير سلبي .
وأضافت النتائج أيضاً إلى أدبيات الإعلانات العامة، من خلال إظهار أن الإعلان يؤثر على سلوك الشراء للعملاء الحاليين^(٥).
- دراسة (**داليا محمد عبد الله محمود حسين 2009**) والتي استهدفت قياس اتجاهات الجمهور المصري نحو الرسائل الاعلانية القصيرة التي تصلهم عبر هواتفهم المحمولة .

حيث أظهرت بعض نتائجها أن أكثر من نصف أفراد العينة وبنسبة 45.3 % من إجمالي العينة البالغ عددها 405 مفردة، كانت اتجاهاتهم محايدة نحو إعلانات الهاتف المحمول، في حين تقاربت نسبة الاتجاه السلبي والايجابي نحوها بنسب 24.2 %، 21.5 % على الترتيب .

كما أوضحت نتائج الدراسة، عدم وجود فروق بين الذكور والإناث بالنسبة لاتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول، في حين أوضحت وجود فروق معنوية بين اتجاهاتهم نتيجة اختلاف فئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية^(٧).

■ دراسة (**Jarmo Kuisma, Jaana Simola, Liisa Uusitalo, Anssi Oorni, 2010**) التي سعت إلى قياس تأثير الرسوم المتحركة وشكل الإعلان، على مستوى اهتمام وتذكر المستهلك للإعلانات، عن طريق دراسة تجريبية لمتابعة تتبع العين للمستهلك أثناء تعرضه للإعلانات المنشورة على صفحات الإنترنت، وتقييم مدى تذكرة للإعلان . وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الرسوم المتحركة كان لها تأثير ضئيل أو معدوم على مستوى اهتمام المستهلك بالإعلانات على الإنترنت، في وقت لوحظ فيه تأثيراً قوياً للتفاعل بين الرسوم المتحركة المستخدمة وشكل الإعلان، مما يشير إلى أن تأثير الرسوم المتحركة مرتبط بشكل الإعلان . ومن نتائج الدراسة، أن المستهلكين يمكن أن يتعرفوا على الإعلانات دون النظر إليها، مما يوحي بأن المستهلكين عبر الإنترنت، شاذون بشكل خاص في تخصيص اهتمامهم وتذكرهم للإعلانات، عندما يشاركون في مهام أخرى^(٧).

■ دراسة (**Huarng, Kun Huang, Tiffany Hui Kuang Yu and Huang, Jian Jhang, 2010**) لقياس أثر إعلانات الفيديو التعليمية عبر شبكة الانترنت على النية الشرائية للعملاء .

وبعد استطلاع آراء العملاء، أظهرت نتائج الدراسة أن الوسائل الإبداعية المتوفرة لدى الانترنت المتمثلة في إمكانية عرض إعلانات الفيديو التعليمية، ساهمت في توفير تعليمات للعملاء حول كيفية تشغيل المنتجات التي تباع، أو كيفية عملها عن طرق إمكانية عرض اعلان الفيديو المنشور

على شبكة الانترنت، وبالتالي المساهمة في تكوين النية الشرائية للمنتجات لدى العملاء^(٨).

دراسة (Lai, Hokyin, Cheng, Hiufung and Fong, 2014) والتي سعت إلى قياس أثر الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على سلوكيات المستهلكين والعوامل المؤثرة في ذلك، في ظل تزايد اقبال المؤسسات التجارية والشركات على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملاتها التسويقية، كونها من التقنيات التي أصبحت أكثر شيوعاً للتواصل بين المستهلكين.

وخلصت الدراسة في نتائجها، أن شبكات التواصل الاجتماعي او ما يطلق عليها حالياً بالعالم الافتراضي، لم تعد مجرد مكان للقاء بين الناس والتواصل فيما بينهم، بل أصبحت أرضية افتراضية للتسويق وزيادة المبيعات، بما لها من تأثير على سلوك المستهلك، فالمستهلك يتأثر بالأصدقاء، أكثر من الغرباء^(٩).

دراسة (Hoban, Paul R. and Bucklin,Randolph E., 2015) التي استهدفت قياس آثار الإعلانات المصورة والمنشورة على شبكة الانترنت عن طريق معالجة ملفات التعريف المرتبطة بـ(الإعلانات الثابتة) وظروف التحكم (الإعلانات الخيرية) عن طريق دراسة ميدانية تجريبية لعينة عشوائية، للزائرين للموقع مقارنة بغير الزائرين، والزائر أو المستخدم المصادق عليه أو العميل الذي تم تحويله.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات المصورة تؤثر بشكل إيجابي على زيارة الموقع للشركة المعلنة على الويب للمستخدمين في معظم مراحل عملية الشراء، ولكن ليس لأولئك الذين زاروا الموقع من قبل دون إنشاء حساب، وتزداد الزيارات المتوقعة بنسبة 10% تقريبا، عندما يتم إعادة تخصيص مرات ظهور الإعلانات الصورية جزئيا من غير الزوار والزوار المستخدمين الذين تمت مصادقتهم.

واتضح أيضا أن النتائج المستندة إلى بيانات التجربة الخاضعة للرقابة، تختلف اختلافا كبيرا عن تلك المحسوبة باستخدام النهج الترابطية القياسية^(١٠).

▪ دراسة (Verma, Supriya, 2016) حول تأثير إعلانات اليوتيوب على سلوك الناس عن طريق استطلاع رأي 100 مفردة ممن يشاهدون اليوتيوب، ضمن الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة .

وأوضحت نتائج الدراسة أن 56 % من المشاركين يشاهدون يوتيوب يوميا ويستخدم بعضهم الجوال لمشاهدته، وأن 79 % من المشاركين في الاستطلاع، يشاهدون الإعلانات التي تعرض ما قبل التشغيل مقاطع فيديو اليوتيوب .

وفيما يتعلق بمقاطع فيديو يوتيوب، فإن 15 % من المستطلعين آرائهم، توافق بقوة على أنها تساعد في تعزيز المعرفة، وأن 22 % توافق على أن الإعلان على اليوتيوب مفيد للمستهلكين، ويوفر معلومات هامة عن السلع والخدمات، وأن 64 % من المستطلعين يتأثرون بشكل معتدل على سلوكهم الشرائي، و 44 % يرون أن إعلانات يوتيوب هي الأكثر تأثيرا على سلوكهم الشرائي⁽¹¹⁾.

▪ دراسة (Kalia, Gitanjali and Mishra, Ashutosh, 2016) حول أثر إعلانات الانترنت على المستهلكين، التي استهدفت بالاستقصاء الميداني، للتعرف على كيفية تأثير إعلانات الانترنت على المستهلكين، ودوافعهم لشراء المنتجات المعروضة عبر مواقع الانترنت .

وخلصت نتائج الدراسة فيما يتعلق بشكل الإعلان إلى تفضيل المستهلكين إعلانات اللافتات المستطيلة، وفيما يتعلق بمضمون الإعلان يفضل المستهلكون الإعلانات التي تعرض منافع السلعة ووظائفها، وفيما يتعلق بموقع الإعلان يفضلون الإعلانات التي تعرض أعلى الجانب الايمن من صفحة الموقع⁽¹²⁾.

تعليق الباحث على الدراسات السابقة :

من خلال الدراسات السابقة التي وردت في هذه الدراسة، توصل الباحث إلى مجموعة من المؤشرات التالية :

- تنوعت الدراسات السابقة في مجالات تناولها للإعلان عبر الانترنت ما بين الفيسبوك واليوتيوب ومواقع الشركات على الانترنت والهواتف النقالة.

- اختلفت أهداف الدراسات السابقة ما بين قياس أثر الإعلانات في الانترنت بمختلف مجالاته على حاجات الجمهور للحصول على المعلومات حول السلع والخدمات المعلن عنها أو على سلوكهم الشرائي، وما بين تأثير أنواع الإعلان على ذلك السلوك .
- اتفقت جميع الدراسات السابقة في استخدامها لأداة استمارة الاستقصاء كجانب ميداني للحصول على النتائج المستهدفة إلى جانب الدراسة التجريبية في بعض منها .
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة لمعرفة المجالات التي لم يسبق تناولها بالدراسة حول الإعلانات المعروضة في موقع الـ(You Tube)، لدراستها بالتطبيق على المجتمع اليمني .

فروض الدراسة :

سعى الباحث في هذه الدراسة، إلى اختبار الفرضين الرئيسيين التاليين :

أولاً: تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو الإعلان في موقع الـ (You Tube)، باختلاف أشكال عرض الإعلان (موقع الإعلان – نوع الإعلان – مدة عرض الإعلان – آلية عرض الإعلان) .

ولاختبار الفرض الرئيسي الأول، سعى الباحث إلى اختبار الفروض الفرعية التالية :

- ١ . تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال الإعلان في موقع الـ (You Tube)، باختلاف موقع الإعلان .
- ٢ . تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال الإعلان في موقع الـ (You Tube)، باختلاف نوع الإعلان .
- ٣ . تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال الإعلان في موقع الـ (You Tube)، باختلاف مدة عرض إعلانات الفيديو .
- ٤ . تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال الإعلان في موقع الـ (You Tube)، باختلاف آلية التحكم في عرض إعلانات الفيديو .

ثانياً: تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال الإعلانات في موقع الـ (You Tube)، باختلاف خصائصه الديموجرافية (نوعه - فنته العمرية - مستواه التعليمي - مستواه الاقتصادي) .

ولاختبار الفرض الرئيسي الثاني، سعى الباحث إلى اختبار الفروض الفرعية التالية :

١ . تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال الإعلان في موقع الـ (You Tube)، باختلاف نوعهم .

٢ . تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال الإعلان في موقع الـ (You Tube)، باختلاف فئاتهم العمرية .

٣ . تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال الإعلان في موقع الـ (You Tube)، باختلاف مستواهم التعليمي .

٤ . تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال الإعلان في موقع الـ (You Tube)، باختلاف مستواهم الاقتصادي .

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة :

▪ **الاتجاه نحو الإعلان (Attitude to Advertising) :** يعرف بأنه، الميل نحو السلوك الايجابي أو السلبي تجاه بعض القضايا، ويشمل حسب رأي (Rosenberg and Hovland) على ثلاثة عناصر:

- التأثير (الشعور بالقضية) .

- الإدراك (الإيمان بالقضية) .

- الموقف (السلوك نحو القضية)^(١٣) .

إجرائياً : تم قياسه باستخدام مقياس ليكرت (Likert Scale)، كونه الأكثر استخداماً على نطاق واسع لقياس الاتجاهات، باعتباره الأداة الأسهل للباحثين لبناء العينة وتفسير البيانات للقضايا المطلوب دراستها، وبالتطبيق على مقياس الاتجاه الثلاثي كأحد مستويات قياس الاتجاه^(١٤)، وبعبارات (أفضل بدرجة عالية - أفضل - لا أفضل) لكل فئة فرعية، من الفئات الرئيسية لأشكال الإعلان في موقع الـ (You Tube) .

- **الشباب :** ويقصد بهم في هذه الدراسة، الشباب اليمني ضمن الشريحة العمرية من 18 سنة وحتى 40 سنة، والذين تم إجراء الدراسة الميدانية عليهم .
- **أشكال الإعلان في موقع الـ(You Tube) (*):** ويقصد بها في هذه الدراسة، أساليب عرض الإعلان في موقع الـ(You Tube) من حيث نوع الإعلان (صورة – فيديو - ... إلخ) - مدة الإعلان - موقع الإعلان - آلية التحكم في استمرار عرض الإعلان .
- ولا تتطرق هذه الدراسة إلى الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في تصميم مضمون الإعلانات المعروضة في موقع الـ(You Tube) .

نوع الدراسة ومنهجها :

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية (Descriptive Studies)، كونها تسعى إلى البحث في ظاهره مجتمعيه غير ملموسة، متمثلة في قياس اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال عرض الإعلان في موقع الـ(You Tube) .

ونظراً لأن **منهج المسح (Survey)** مقارنةً بالمنهج الأخرى المستخدمة في البحوث الوصفية، هو الأكثر استخداماً في جمع البيانات بأسلوب علمي، إضافة إلى أنه الأفضل في استكشاف تأثير القضايا على الجمهور، والأكثر ملائمة لقياس العلاقة بين استجابات الجمهور وأسبابها الناتجة عن تأثير القضية المدروسة^(١٥)، فإن **منهج المسح**، هو المنهج الأكثر ملائمة لتطبيق هذه الدراسة .

أداة جمع البيانات :

تم استخدام **استمارة الاستقصاء**، كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لقياس اتجاهات عينة ممثلة للشباب اليمني نحو أشكال عرض الإعلانات في موقع الـ(You Tube)، للحصول على المعلومات المرجوة لتحقيق أهداف الدراسة .

وقد تضمنت الاستمارة عدداً من الأسئلة، تدور مجملها في المحاور الرئيسية التالية:

- تساؤل لقياس كثافة تعرض المبحوثين لموقع الـ (You Tube) .
- تساؤل لقياس مستوى حرص المبحوثين لمشاهدة الإعلانات في موقع الـ (You Tube).
- تساؤل لقياس اتجاهات تفضيل المبحوثين لتقسيمات موقع الإعلان في الـ (You Tube):
 ١. يمين الفيديو وأعلى قائمة مقاطع الفيديو المقترحة .
 ٢. على سطح الفيديو (شبه شفافة في الجزء السفلي الذي يغطي 20 % من الفيديو) .
 ٣. قبل عرض الفيديو الرئيسي .
 ٤. خلال عرض الفيديو الرئيسي .
 ٥. بعد عرض الفيديو الرئيسي .
 ٦. في الركن العلوي الأيسر من مقطع الفيديو .
- تساؤل لقياس اتجاهات تفضيل المبحوثين لتقسيمات أنواع الإعلان في الـ (You Tube):
 ١. إعلانات مصورة .
 ٢. إعلانات نصية فقط .
 ٣. إعلانات فيديو .
- تساؤل لقياس اتجاهات تفضيل المبحوثين لتقسيمات مدة عرض الإعلان في موقع الـ (You Tube) .
 ١. 5 ثواني فقط .
 ٢. من 5 إلى 15 ثانية .
 ٣. من 15 إلى 30 ثانية .
- تساؤل لقياس اتجاهات تفضيل المبحوثين لآليات التحكم في عرض الإعلان بموقع الـ (You Tube) :
 ١. إعلان قابل للتخطي .

٢. إعلان غير قابل للتخطي .

- أسئلة هدفت إلى قياس المتغيرات الديموجرافية للمبجوثين (النوع – السن – المستوى الاقتصادي – المستوى التعليمي) لمعرفة تأثيرها على اتجاهاتهم نحو أشكال عرض الإعلانات في موقع الـ (You Tube) .

إجراءات الاختبار القبلي لأداة جمع البيانات :

١- اختبار الصدق (Validity) :

يعرف اختبار الصدق، بأنه عملية تقييم للأداة من حيث مدى قدرتها على قياس ما نرغب في قياسه فعلاً، من أجل تلاشي العيوب التي قد تطرأ عليها، وضمان عدم الحصول على نتائج غير صادقة^(١٦).

وللتأكد من صدق استمارة الاستقصاء، وباستخدام ما يعرف بالصدق الظاهري، قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة وخبراء الإعلان، وإجراء التعديلات اللازمة عليها وفقاً لملاحظات السادة المحكمين .

٢- اختبار الثبات (Reliability) :

يعرف الثبات بالاتساق أو الانسجام الداخلي للبحث، بحيث لو تم التوصل إلى نفس النتيجة بعد تطبيق أداة البحث أكثر من مره وعلى فترات متباعدة زمنياً، أو بواسطة باحثين آخرين وبنفس الأداة، يمكن حينها التوصل إلى مستوى ثبات عال لأداة البحث^(١٧).

ولقياس ثبات استمارة الاستقصاء، تم إجراء اختبار قبلي (Pre-test) للاستمارة على عينة قوامها 10 % من إجمالي العينة التي طبقت عليها الدراسة، وبعد إعادة تطبيق الاستمارة على نفس عينة الاختبار بعد عشرة أيام من الاختبار الأول، بلغ معامل الثبات لاستمارة الاستقصاء 89 % ، باستخدام معادلة (Holsti) .

الخطوات والإجراءات المنهجية للدراسة :

أولاً : تحديد مجتمع الدراسة :

يندرج في إطار هذا المجتمع، كل فرد من أفراد الشباب اليمني، ضمن الفئة العمرية (من 18 سنة حتى 40 سنة) .

وقد تم اختيار هذه الفئة العمرية لتطبيق الدراسة عليها، كونها الشريحة الأكثر استخداماً لشبكة الانترنت، لضمان الحصول على العينة المستهدفة ممن يتابعون موقع الـ(You Tube)، كون هذه الدراسة تمت بالتحديد المسبق، بالتطبيق على الموقع ذاته .

ثانياً : تحديد عينة الدراسة :

نظراً لصعوبة إجراء الدراسة الميدانية على كل الشباب الذين يشملهم مجتمع الدراسة، تم انتقاء عينة من الشباب اليمني، بأسلوب العينة العمدية (Intentional Sample)، كون هذه الدراسة مستندة على معيار متابعة موقع الـ(You Tube) على شبكة الانترنت، كشرط لاختيار كل مفردة - ضمن الفئة المستهدفة - للدخول في العينة، بحيث تم استثناء كل من لم يسبق له الدخول في موقع الـ(You Tube) .

تم توزيع استمارة الاستقصاء، على عينه ممثله عن مجتمع الدراسة الميدانية، قوامها (400) مفردة، ضمن الفئة العمرية المستهدفة (من 18 سنة وحتى 40 سنة) في مدينة صنعاء العاصمة، وفقاً للأسباب التالية :

- ضمان توفر خدمة الانترنت مقارنة ببقية المدن الفرعية والقرى التي قد لا تتوفر فيها الخدمة في كثير من الأحيان .
- التباين الواضح بين الأحياء في المدينة من حيث تقسيمات المستوى الاقتصادي .
- الكثافة السكانية العالية التي تتميز بها المدينة مقارنة بالمدن اليمنية الأخرى.

وبعد مراجعة الاستثمارات المرتجعة من المبحوثين واستثناء التالف منها، بلغت العينة النهائية للمبحوثين والتي أدخلت بياناتهم في الحاسوب (286) مبحوثاً، وبنسبة إنجاز بلغت (71.5%) من إجمالي العينة المستهدفة ، وذلك للأسباب التالية :

- قلة عدد المبحوثين ممن يدخلون موقع الـ(You Tube)، نتيجة انخفاض عدد مستخدمي الإنترنت في اليمن والذين بلغ عددهم 6.911 مليون أي 24.6% من إجمالي عدد السكان في عام 2017، وهي أقل نسبة في الشرق الأوسط .

- ضعف شبكة الانترنت في اليمن، والتي تصل أقصى سرعتها 1.3 ميجابت في الثانية فقط، وتعد الأدنى في العالم وفقاً لشبكة «أكامي» الأميركية .
 - ارتفاع أسعار خدمة الانترنت في اليمن، مقارنة بدول المنطقة والعالم، إذ أن هونغ كونغ تقدّم خدمة أسرع بـ250 مرة من أعلى سرعة تقدّمها "يمن نت" وبسعر أقل من ربع سعر الخدمة ذاتها، وتقدّر كلفة أقصى سرعة في اليمن بـ91.66 دولار، بينما تقدّر كلفة أقصى سرعة في هونغ كونغ (1024 ميجابت) بـ27.66 دولار⁽¹⁸⁾.
- وتوزعت العينة النهائية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين على النحو التالي :

جدول رقم (1) يوضح توزيع العينة النهائية للدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	%	حجم العينة
النوع	ذكور	154	53.8	286
	إناث	132	46.2	
الفئة العمرية	18 - 24 سنة	69	24.1	286
	25 - 30 سنة	77	26.9	
	31 - 35 سنة	86	30.1	
	36 - 40 سنة	54	18.9	
المستوى التعليمي	يقرأ ويكتب	28	9.8	286
	ثانوية فأقل	74	25.9	
	جامعي	167	58.4	
	دراسات عليا	17	5.9	
المستوى الاقتصادي	منخفض	91	31.8	286
	متوسط	112	39.2	
	مرتفع	83	29.0	

ثالثاً : الفترة الزمنية للدراسة :

تم البدء في إجراء الدراسة الميدانية بالتطبيق على عينه من الشباب اليمني، في 2017/9/3م.

رابعاً : معالجة البيانات إحصائياً :

باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for the Social Sciences** والمعروف اختصاراً باسم **(SPSS)**، تم معالجة نتائج الدراسة عن طريق المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، لحساب التكرارات والنسب المئوية .
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
- الوزن النسبي أو المئوي، الذي حسب بمعادلة :
الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة .
- وذلك لقياس ترتيب متغيرات أشكال عرض الإعلانات في موقع الـ (You Tube) .
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One-way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لقياس الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين، مثل متغير موقع الإعلان ومتغير مدة الإعلان ومتغير المستوى التعليمي للمبحوثين ... إلخ .
- اختبار (T) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples, T-Test) لقياس الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين، مثل متغير آلية عرض الإعلان ومتغير نوع المبحوثين .

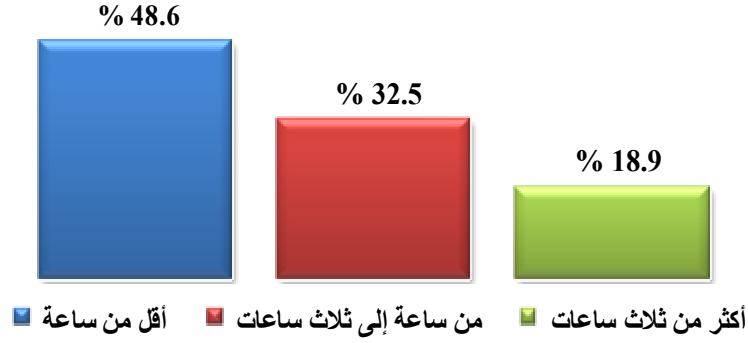
وقد وزعت درجات القيم على عبارات المقياس الثلاثي على النحو التالي :

عبارات المقياس	أفضل بدرجة عالية	أفضل	لا أفضل
القيمة	3	2	1

وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95 % فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0,05 فأقل .

نتائج الدراسة :

شكل رقم (1) يوضح كثافة تعرض المبحوثين لموقع الـ (You Tube)



جدول رقم (2) يوضح كثافة تعرض المبحوثين لموقع الـ (You Tube)

كثافة التعرض للموقع	ك	%
أقل من ساعة	139	48.6
من ساعة إلى ثلاث ساعات	93	32.5
أكثر من ثلاث ساعات	54	18.9
الاجمالي	286	% 100

من نتائج الجدول السابق رقم (2) يتضح :

انخفاض كثافة تعرض المبحوثين لموقع الـ (You Tube) بشكل عام، حيث بلغت نسبة من يتعرضون للموقع لمدة أقل من ساعة 48.6 %، من اجمالي المبحوثين .

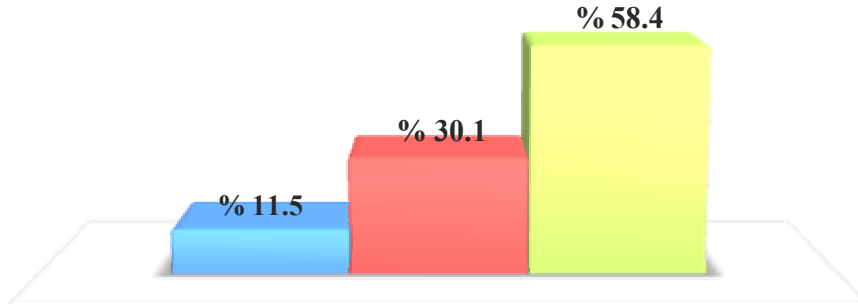
وتقترب هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Verma, Supriya, 2016) حول تأثير إعلانات الـ (You Tube) على سلوك الناس والتي أوضحت بعض نتائجها، أن 56% من المشاركين يشاهدون الـ (You Tube) يومياً ويستخدم بعضهم الجوال لمشاهدته .

تلاهم المبحوثين الذين يتعرضون للموقع من ساعة إلى ثلاث ساعات وذلك بنسبة بلغت 32.5%، في حين جاء المبحوثين الذين يتعرضون للموقع

بمعدل أكثر من ثلاث ساعات في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 18.9 %، من إجمالي الباحثين الذين أجريت عليهم الدراسة.

وقد يرجع ذلك - حسب وجهة نظر الباحث - إلى بطء شبكة الانترنت في اليمن، وآلية الاشتراك المحدودة (Limited Download) بحجم تنزيل معين فقط، خلال فترة الاشتراك الشهري، وعدم توفر خدمة التنزيل اللامحدود (Unlimited Download) حتى تاريخ إجراء هذه الدراسة الميدانية .

شكل رقم (2) يوضح مستوى حرص الباحثين لمشاهدة الإعلانات في موقع الـ (You Tube)



لا يحرص على مشاهدتها يحرص على مشاهدتها يحرص بشدة على مشاهدتها

جدول رقم (3) يوضح مستوى حرص الباحثين لمشاهدة الإعلانات في موقع الـ (You Tube)

مستوى الحرص على مشاهدة الإعلانات	ك	%
يحرص بشدة على مشاهدتها	33	11.5
يحرص على مشاهدتها	86	30.1
لا يحرص على مشاهدتها	167	58.4
الإجمالي	286	100%

من نتائج الجدول السابق رقم (3) يتضح :

ارتفاع نسبة الباحثين الذين لا يحرصون على مشاهدة الإعلانات في موقع الـ (You Tube)، حيث بلغت نسبتهم 58.4 %، من إجمالي الباحثين .

تلاهم المبحوثين الذين يحرصون على مشاهدة الإعلانات في وقع الـ (You Tube) وذلك بنسبة بلغت 30.1 % .

في حين جاء المبحوثين الذين يحرصون بشدة على مشاهدتها في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 11.5 %، من إجمالي المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة .

وقد يعود ذلك - حسب رأي بعض المبحوثين - إلى استعدادهم المسبق لمشاهدة موضوعات فيلمية معينة عند الدخول لموقع الـ (You Tube)، واعتبارهم الإعلان في هذه الحالة دخيل على الموقع .

جدول رقم (4) اتجاهات المبحوثين نحو موقع عرض الإعلان في موقع الـ (You Tube).

الترتيب	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أفضل		أفضل		أفضل بدرجة عالية		موقع الإعلان	
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	73.43	0.0866	2.2028	12.6	36	54.5	156	32.9	94	يمين الفيديو وأعلى قائمة مقاطع الفيديو المقترحة	
4	55.59	0.0906	1.6678	48.3	138	36.7	105	15.0	43	شفاف على سطح الفيديو (20% من مساحة الفيديو)	
6	45.22	0.1068	1.3566	73.8	211	16.8	48	9.4	27	قبل عرض الفيديو الرئيسي	
5	46.74	0.1039	1.4021	66.4	190	26.9	77	6.6	19	خلال عرض الفيديو الرئيسي	
2	69.23	0.0843	2.0769	15.1	43	62.2	178	22.7	65	بعد عرض الفيديو الرئيسي	
3	60.72	0.0854	1.8217	39.9	114	38.1	109	22.0	63	الركن العلوي الأيمن من مقطع الفيديو	
مستوى المعنوية ($p < 0.026$)				قيمة ($F = 2.862$)						درجة الحرية (5) (280/)	

وعن اتجاهات المبحوثين نحو مواقع عرض الإعلانات المستخدمة في موقع الـ (You Tube)، تشير نتائج الجدول السابق رقم (4) إلى المؤشرات التالية :

جاء موقع عرض الإعلان (يمين الفيديو وأعلى قائمة مقاطع الفيديو المقترحة) في المرتبة الأولى من حيث تفضيل المبحوثين لمشاهدة الإعلان في الموقع، بمتوسط حسابي 2.2028 ووزن مؤوي 73.43 .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kalia, Gitanjali and Mishra, Ashutosh, 2016)⁽¹⁹⁾، والتي خلصت بعض نتائجها حول موقع الإعلان، أن المستهلكين يفضلون الإعلانات التي تعرض أعلى الجانب الأيمن من صفحة الموقع .

وجاء في المرتبة الثانية موقع الإعلان (بعد عرض الفيديو الرئيسي) بمتوسط حسابي 2.0769، ووزن مؤوي بلغ 69.23، ثم موقع (الركن العلوي الأيمن من مقطع الفيديو) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.8217 ووزن مؤوي 60.72 .

في المقابل، حل موقع عرض الإعلانات (قبل عرض الفيديو الرئيسي) وموقعها (خلال عرض الفيديو الرئيسي) في المرتبتين الأخيرتين من حيث تفضيل المبحوثين لمواقع الإعلان في موقع الـ (You Tube)، وذلك بمتوسطين حسابيين 1.4021، 1.3566، ووزنين مؤويين 46.74، 45.22 على التوالي .

وتفسر هذه النتيجة سبب تدني نسبة من يحرصون على مشاهدة الإعلانات، خاصة الإعلانات التي تعرض (قبل وخلال عرض الفيديو الرئيسي) على موقع الـ (You Tube) كما ورد في نتائج الجدول رقم (3) .

ولاختبار الفرض الفرعي رقم (1) للفرض الرئيسي الأول، فقد تبين من نتائج الجدول السابق رقم (4)، وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أشكال الإعلانات في موقع الـ (You Tube)، مرجعها اختلاف موقع عرض الإعلانات في الموقع، حيث بلغت قيمة ($F = 2.862$)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.026$) .

جدول رقم (5) اتجاهات المبحوثين نحو نوع الإعلان في موقع الـ (You Tube) .

الترتيب	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أفضل		أفضل		أفضل بدرجة عالية		نوع الإعلان	
				%	ك	%	ك	%	ك		
2	63.99	0.0843	1.9196	32.2	92	43.7	125	24.1	69	إعلانات مصورة	
3	45.34	0.1063	1.3601	70.3	201	23.4	67	6.3	18	إعلانات نصية فقط	
1	70.86	0.0849	2.1259	16.8	48	53.8	154	29.4	84	إعلانات فيديو	
مستوى المعنوية ($p < 0.005$)				قيمة ($F = 3.891$)						درجة الحرية (2)	(283)

وفيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو أنواع الإعلانات التي تنشر في موقع الـ (You Tube)، تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى المؤشرات التالية :

احتلت (إعلانات الفيديو) المرتبة الأولى من حيث تفضيل المبحوثين لأنواع الإعلانات على موقع الـ (You Tube)، وذلك بمتوسط حسابي 2.1259، ووزن منوي 70.86 .

في حين جاءت (الإعلانات المصورة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.9196، ووزن منوي 63.99 .

وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (Hoban, Paul R. and Bucklin, Randolph E., 2015) ^(٢٠) التي استهدفت قياس آثار الإعلانات المصورة والمنشورة على شبكة الانترنت، والتي أظهرت بعض نتائجها أن الإعلانات المصورة تؤثر بشكل إيجابي على زيارة الموقع للشركة المعلنة على الويب للمستخدمين في معظم مراحل عملية الشراء .

أما (الإعلانات النصية فقط - شفاف على سطح الفيديو، والتي تغطي 20 % من مساحة الفيديو)، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.3601، ووزن مؤوي 45.34 .

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Kalia, Gitanjali and Mishra, 2016) (Ashutosh, 2016)^(٢١) حول أثر إعلانات الانترنت على المستهلكين، والتي خلصت بعض نتائجها حول شكل الإعلان، إلى تفضيل المستهلكين إعلانات اللافتات المستطيلة .

وتوضح هذه النتيجة عدم جدوى استخدام نوعية (الإعلانات النصية فقط - شفاف على سطح الفيديو، والتي تغطي 20 % من مساحة الفيديو) وعدم تقبلها من قبل المبحوثين، كونها صغيرة المساحة مقارنة ببقية أنواع الإعلانات، وفي ذات الوقت نصية فقط ولا تحوي على صور ملفته للانتباه، وفقاً للعوامل النفسية التي تؤثر على درجة انتباه الجمهور للإعلان والمرتبطة بحجم الإعلان، والتي تؤكدتها كثير من الدراسات التي تشير إلى أن الإعلانات ذات المساحة الكبيرة أكثر لفتاً للانتباه مقارنة بالإعلانات الصغيرة .

ولاختبار الفرض الفرعي رقم (2) للفرض الرئيسي الأول، فقد تبين من نتائج الجدول السابق رقم (5)، وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أشكال الإعلانات في موقع الـ (You Tube)، مرجعها اختلاف نوع الإعلانات في الموقع، حيث بلغت قيمة ($F = 3.891$)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.005$) .

جدول رقم (6) اتجاهات المبحوثين نحو مدة عرض الإعلان في موقع الـ (You Tube) .

الترتيب	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أفضل		أفضل		أفضل بدرجة عالية		مدة عرض الإعلان
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.81	0.1080	2.6643	3.1	9	27.3	78	69.6	199	5 ثواني فقط
2	66.32	0.0837	1.9895	30.8	88	39.5	113	29.7	85	من 5 إلى 15 ثانية
3	47.67	0.1020	1.4301	66.4	190	24.1	69	9.4	27	من 15 إلى 30 ثانية
مستوى المعنوية ($p < 0.002$)				قيمة ($F = 3.027$)						درجة الحرية (2) (283)

وعن اتجاهات المبحوثين نحو مدة عرض الإعلانات التي تنشر في موقع الـ (You Tube)، تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى المؤشرات التالية :

تصدرت (إعلانات 5 ثواني فقط) المرتبة الأولى من حيث تفضيل المبحوثين لتصنيفات مدة عرض الإعلانات على موقع الـ (You Tube)، وذلك بمتوسط حسابي 2.6643، ووزن مئوي 88.81، تلتها (إعلانات من 5 إلى 15 ثانية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.9895، ووزن مئوي بلغ 66.32.

أما الإعلانات التي تعرض في المدد الزمنية (من 15 إلى 30 ثانية) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.4301، ووزن مئوي 47.67.

ولاختبار الفرض الفرعي رقم (3) للفرض الرئيسي الأول، فقد تبين من نتائج الجدول السابق رقم (6)، وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أشكال الإعلانات في موقع الـ (You Tube)، مرجعها اختلاف

مدة عرض الإعلانات في الموقع، حيث بلغت قيمة ($F = 3.027$)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.002$) .

جدول رقم (7) اتجاهات المبحوثين نحو آلية التحكم في عرض الإعلان في موقع الـ (You Tube) .

الترتيب	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أفضل		أفضل		أفضل بدرجة عالية		آلية عرض الإعلان
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	81.24	0.0949	2.4371	13.6	39	29.0	83	57.3	164	إعلان قابل للتخطي
2	47.20	0.1030	1.4161	67.1	192	24.1	69	8.7	25	إعلان غير قابل للتخطي
مستوى المعنوية ($p < 0.000$)				قيمة ($T = 5.841$)						درجة الحرية (284)

وبالنسبة لاتجاهات المبحوثين نحو آلية عرض الإعلانات التي تعرض في موقع الـ (You Tube)، تشير نتائج الجدول السابق رقم (7) إلى المؤشرات التالية:

تفضيل المبحوثين لآلية عرض (الإعلانات القابلة للتخطي) على موقع الـ (You Tube)، والتي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.4371، ووزن مئوي 81.24، مقارنة ب(الإعلانات غير القابلة للتخطي) التي بلغ المتوسط الحسابي لتفضيل المبحوثين لها 1.4161، وبوزن مئوي 47.20 .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Verma, Supriya, 2016)^(٢٢) حول تأثير إعلانات الـ (You Tube) على سلوك الناس، والتي أوضحت بعض نتائجها أن 79 % من المشاركين في الاستطلاع، يشاهدون الإعلانات التي تعرض قبل تشغيل مقاطع فيديو الـ (You Tube) (القابلة للتخطي) .

ولاختبار الفرض الفرعي رقم (4) للفرض الرئيسي الأول، فقد تبين من نتائج الجدول السابق رقم (7)، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أشكال الإعلانات في موقع الـ (You Tube)، مرجعها اختلاف

آلية عرض الإعلانات في الموقع، حيث بلغت قيمة ($T = 5.841$)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.000$).

وعليه، يمكن قبول الفرض الرئيسي الأول لهذه الدراسة، والتمثل في وجود اختلاف في اتجاهات المبحوثين نحو أشكال الإعلانات في موقع الـ (You Tube)، نتيجة لاختلاف كل من (موقع - نوع - مدة - آلية) عرض الإعلانات في الموقع.

جدول رقم (8) الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان في موقع الـ (You Tube) حسب النوع.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أفضل		أفضل		أفضل بدرجة عالية		العينة N = 286	نوع المبحوثين
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.1285	1.5844	56.5	87	28.6	44	14.9	23	154	ذكور
0.1253	1.8636	40.9	54	31.8	42	27.3	36	132	إناث
(مستوى المعنوية $p < 0.905$)		قيمة ($T = 0.119$)						درجة الحرية (284)	

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (8) :

ولاختبار الفرض الفرعي رقم (1) للفرض الرئيسي الثاني، فقد تبين من نتائج الجدول، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أشكال الإعلانات في موقع الـ (You Tube)، باختلاف نوع المبحوثين (ذكور - إناث)، حيث بلغت قيمة ($T = 0.119$)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.905$).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (داليا محمد حسين 2009)^(٢٣) في عدم وجود فروق بين الذكور والإناث بالنسبة لاتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول.

جدول رقم (9) اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان في موقع الـ (You Tube) حسب الفئة العمرية .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أفضل		أفضل		أفضل بدرجة عالية		العينة N = 286	الفئة العمرية للمبحوثين
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.1715	1.9710	21.7	15	59.5	41	18.8	13	69	24 - 18
0.1652	1.8442	42.8	33	29.9	23	27.3	21	77	30 - 25
0.1755	1.5465	57.0	49	31.4	27	11.6	10	86	35 - 31
0.2211	1.5556	57.4	31	29.6	16	13.0	7	54	40 - 36
مستوى المعنوية $(p < 0.325)$		قيمة $(F = 0.807)$						درجة الحرية $(282 / 3)$	

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (9) :

ولاختبار الفرض الفرعي رقم (2) للفرض الرئيسي الثاني، فقد تبين من نتائج الجدول، عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أشكال الإعلانات في موقع الـ (You Tube)، باختلاف الفئة العمرية للمبحوثين، حيث بلغت قيمة $(F = 0.807)$ ، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(p < 0.325)$.

جدول رقم (10) الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان في موقع الـ (You Tube) حسب المستوى التعليمي .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أفضل		أفضل		أفضل بدرجة عالية		العينة N = 286	المستوى التعليمي للمبحوثين
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.2731	1.9286	32.1	9	42.9	12	25.0	7	28	يقرأ ويكتب
0.1735	1.7432	47.3	35	31.1	23	21.6	16	74	ثانوية فأقل
0.1292	1.4938	65.3	109	21.5	36	13.2	22	167	جامعي
0.4146	1.5882	58.8	10	23.5	4	17.7	3	17	دراسات عليا
مستوى المعنوية $(p < 0.035)$		قيمة $(F = 2.663)$						درجة الحرية $(282 / 3)$	

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (10) :

ولاختبار الفرض الفرعي رقم (3) للفرض الرئيسي الثاني، فقد تبين من نتائج الجدول، وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أشكال الإعلانات في موقع الـ(You Tube)، باختلاف الفئة العمرية للمبحوثين، حيث بلغت قيمة ($F = 2.663$)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.035$) .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (داليا محمد حسين 2009)^(٢٤) في وجود فروق معنوية في اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الهاتف المحمول، لاختلاف مستوياتهم التعليمية .

جدول رقم (11) الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان في موقع الـ(You Tube) حسب المستوى الاقتصادي .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أفضل		أفضل		أفضل بدرجة عالية		العينة N = 286	المستوى الاقتصادي للمبحوثين
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.1591	1.6923	47.2	43	36.3	33	16.5	15	91	منخفض
0.1378	1.8125	39.3	44	40.2	45	20.5	23	112	متوسط
0.1575	1.8916	36.1	30	38.6	32	25.3	21	83	مرتفع
مستوى المعنوية ($p < 0.378$)		قيمة ($F = 0.981$)						درجة الحرية (/ 283) (2)	

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (11) :

ولاختبار الفرض الفرعي رقم (4) للفرض الرئيسي الثاني، فقد تبين من نتائج الجدول، عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أشكال الإعلانات في موقع الـ(You Tube)، باختلاف الفئة العمرية للمبحوثين، حيث بلغت قيمة ($F = 0.981$)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.378$) .

وعليه، يمكن عدم قبول الفرض الثاني للدراسة المتمثل في " اختلاف اتجاهات المبحوثين نحو أشكال الإعلانات، باختلاف المتغيرات

الديمجرافية للمبوحثين المتعلقة ب(النوع – الفئة العمرية – المستوى الاقتصادي).

ولكن يمكن قبوله باختلاف المتغير الديمجرافي للمبوحثين المتعلق ب(مستواهم التعليمي).

النتائج العامة :

بعد عرض النتائج التفصيلية للدراسة، يمكن استخلاص عدد من المؤشرات العامة التي أظهرتها نتائج استطلاع آراء الشباب اليمني، لقياس اتجاهاتهم نحو أشكال الإعلانات التي تعرض على موقع الـ(You Tube)، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

- تدني كثافة تعرض الشباب اليمني لموقع الـ(You Tube)، وذلك قد يعود – حسب رأي الباحث – إلى ارتفاع تكلفة الاشتراك في الانترنت وتدني سرعته في اليمن، مقارنة ببقية الدول المجاورة .
- انخفاض نسبة الشباب ممن يحرصون على مشاهدة الإعلانات في موقع الـ(You Tube)، بشكل يشير إلى عدم اهتمام الشباب بإعلانات الـ(You Tube) واعتبارهم لها دخيلة على المضمون الذي يستهدفون التعرض له في الموقع .
- تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو الإعلانات في موقع الـ(You Tube)، نتيجة اختلاف أشكال عرض الإعلانات في الموقع، لصالح الإعلانات التي تعرض خارج إطار مقطع الفيديو، وإعلانات الفيديو والإعلانات المصورة، إضافة إلى الإعلانات التي تعرض في مدة زمنية قصيرة، والإعلانات القابلة للتخطي، مما يدل على ضرورة مراجعة موقع الـ(You Tube) لسياسة عرض الإعلانات بما يتماشى واتجاهات المبوحثين الذين يتعرضون للإعلانات، خاصة وأن نتائج عدد من الدراسات أجريت على الإعلانات في الموقع، وفي مجتمعات مختلفة قد اتفقت مع نتائج هذه الدراسة حول تفضيلات المبوحثين لبعض أشكال الإعلانات في الموقع .
- لا تختلف اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال الإعلانات، نتيجة اختلاف متغيراتهم الديموجرافية، عدا متغير المستوى التعليمي .

مراجع الدراسة :

نُشرَ هذا البحث بدعم من عمادة البحث العلمي – جامعة اليرموك – إربد – المملكة الأردنية الهاشمية .

- 1 Court Land, L. Bovee - Dovel, George P. Thill, John. V and Woud, Marian : "*Advertising Excellence*" Inter' al Ed (USA : Mc Grew Hill Inc, 1995) p. 228.
- 2 <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ar>
5/8/2017 الساعة 1:47.
- 3 Hairong Li, John D. Leckenby, : *Internet Advertising Formats and Effectiveness*, An invited Chapter for Thorson & Schumann, At:
https://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf
- 4 Mangani, Andrea : Internet Advertising: Market Structure and New Pricing Methods, Bauknecht, K. Madria, S. Kumar, and Pernul, G. (Eds.): EC-Web 2000, LNCS 1875, 2000, pp. 301-313, At:
https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/3-540-44463-7_26.pdf
- 5 Manchanda,Puneet, Dubé, Jean-Pierre, Goh, Khim Yong, and Chintagunta, Pradeep K. : The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing, *Journal of Marketing Research* , Vol No. 43, Issue 1, February 2006, At:
<http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jmkr.43.1.98?code=amma-site>
- 6 داليا محمد عبد الله حسين : "*اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة*" ، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس عشر "الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية – الواقع والتحديات" كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، 2009 .
- 7 Kuisma, Jarmo, Simola, Jaana, Uusitalo, Liisa and Oorni, Anssi: The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 24, Issue 4, November 2010, pp. 269-282.

8 Huarng, Kun Huang, Tiffany Hui Kuang Yu and Huang, Jian Jhang: *The Impacts of Instructional Video Advertising on Customer Purchasing Intentions on the Internet*, Serv Bus , No. 4, 2010, pp. 27–36, DOI: 10.1007/s11628-009-0081-7, At:

<https://slideheaven.com/the-impacts-of-instructional-video-advertising-on-customer-purchasing-intentions.html>

9 Lai, Hokyin, Cheng, Hiufung and Fong, Hiuping : *Social Network Advertising: An Investigation of Its Impact on Consumer Behaviour*, L.S.-L. Wang et al. (Eds.) : MISNC 2014, CCIS 473, pp. 1–13, At:

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45071-0_1

10 Hoban, Paul R. and Bucklin,Randolph E. : *Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment*, February 2015, At:

<http://rady.ucsd.edu/docs/seminars/DisplayAdvertisingEffectiveness%20-%20Paul%20Hoban.pdf>

11 Verma, Supriya: Study on the Effect and Behavior of People Toward You Tube Advertisements, *International journal of management and economics invention*, Vol. 2, Issue 02, Feb-2016 p.p 541-546, At:

<http://www.rajournals.in/images/ijmeiarticle/v2-i2/3ijmei.pdf>

12 Kalia, Gitanjali and Mishra, Ashutosh: Effects of online Advertising on Consumers, *Journal Of Humanities And Social Science*, Vol. 21, Issue 9, Sep. 2016, pp. 35-41, DOI: 10.9790/0837-2109013541, At:

<http://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.%2021%20Issue9/Version-1/G2109013541.pdf>

13 Wank, Michaela : *"Social Psychology of Consumer Behavior"* (New York(USA) : Taylor and Francis Group, L.L.C., 2009) p. 434.

14 تم الرجوع في هذه الجزئية إلى :

- محمد الوفائي: "مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية" ط1 (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، 1989م) ص 47.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. : "*Consumer behavior*", (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc, 2002).

(*) تم تصنيف فئات أشكال الإعلانات ، كما وردت في موقع الـ (You Tube) ، يمكن الرجوع إلى :

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ar>

15 Mc Burney, Donald H. "*Research Methods*" 5th Ed (USA: Wadsworth, Inc 2001) p. 237.

16 Wimmer, Roger D. and Dominik, Joseph R. : "*Mass media Research : An Introduction*" 8th Ed, (California (USA) : Thomson Wedsworth , 2006) p. 170 .

17 Reinard, John C. : "*Communication Research Statistics*" (California (USA) : Sage Publication Inc , 2006) p. 121 .

18 <http://www.alhayat.com/article/4578173/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%A8%D8%B7%D8%A3-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%BA%D9%84%D9%89-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85> , 2\5\2018.

19 Kalia, Gitanjali and Mishra, Ashutosh, (2016) : *Op Cit.*

20 Hoban, Paul R. and Bucklin, Randolph E., (2015) : *Op Cit.*

21 Kalia, Gitanjali and Mishra, Ashutosh, (2016) : *Op Cit.*

22 Verma, Supriya, (2016) : *Op Cit.*

23 داليا محمد عبد الله حسين (2009) : مرجع سابق .

24 المرجع نفسه .

اتجاهات الشباب نحو أشكال الإعلان في موقع الـ

(You Tube)

دراسة ميدانية

د/ عمر عـبرين*

ملخص الدراسة :

نظراً لأن فعالية الإعلان على شبكة الإنترنت ، هي جزء من السؤال الأوسع حول فعالية الإعلان بشكل عام، لذلك يجب أن تكون فعالية الإعلان على الإنترنت قد درُست بطريقة مماثلة للإعلان عبر الوسائل التقليدية، خاصة وأن الإعلان على شبكة الإنترنت يختلف عنه في الوسائل التقليدية ، في كون الإنترنت لديه قدرات لتوسيع وظيفة الإعلان يتجاوز بكثير وسائل الإعلام التقليدية .

لذلك ، استهدفت هذه الدراسة التعرف على أشكال الإعلانات التي تعرض في موقع الـ (You Tube) وقياس اتجاهات الشباب اليمني نحوها ، عن طريق اختبار فرضيتين رئيسيتين عن وجود اختلاف في اتجاهات الشباب نحو الإعلانات في الموقع نتيجة اختلاف أشكال عرض الإعلانات في الموقع ، واختلاف المتغيرات الديموجرافية للشباب اليمني .

وباستخدام منهج المسح عن طريق استمارة استقصاء لعينة قوامها 286 مفردة منجزة فعلياً ، من 400 مفردة ممثلة للشباب اليمني تم استهدافها ، توصل الباحث إلى أهم نتائج هذه الدراسة ، والمتمثلة في وجود اختلاف في اتجاهات الشباب اليمني نحو الإعلانات في موقع الـ (You Tube) ، نتيجة اختلاف أشكال عرضها في الموقع ، وعدم وجود اختلاف في اتجاهات المبحوثين نتيجة اختلاف متغيراتهم الديموجرافية ، عدا متغير مستواهم التعليمي .

* أستاذ مساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعتي اليرموك
وصنعاء

Trends of Youth Towards Forms of Advertising On (You Tube)

Dr. Omar Abreen *

Abstract:

Since the effectiveness of online advertising is part of the common question of the advertising effectiveness in general, thus the effectiveness of online advertising must be studied in a similar way to advertising through traditional means, as online advertising differs from traditional means as Internet is able to expand advertising function which exceeds the traditional media.

Therefore, this study aimed to identify the forms of advertisements shown on the YouTube site and to measure the trends of Yemeni youth towards them by testing two main hypotheses; differences in the attitudes of Yemeni youth towards advertising on the YouTube site due to the different forms of advertising, and the different demographic variables of Yemeni Youth.

Through using the survey methodology via questionnaire for 286 individuals sample that were actually completed out of 400 representing Yemeni youth were targeted, the researcher has concluded the most important outcomes of this study; there was a difference in the attitudes of Yemeni youth due to the different forms of advertising on YouTube site, and there was no difference in the trends of the respondents due to their different demographic variables, except for the variable level of education.

* Assistant Professor, Department of Public Relations and Advertising,
Faculty of Mass Communication, Yarmouk and Sana'a Universities.