

**تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب في  
الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية:**

دراسة مسحية على طلبة جامعة بغداد

**The Effect of Digital Exposure to YouTube  
Advertisements on Cognitive, Emotional, and  
Behavioral Responses:**

A Survey Study on Students  
at the University of Baghdad

م.م رشا عبد السادة معروف

Asst. Inst. Rasha Abdel Sada Marouf  
rshakhfajy2@gmail.com

قسم الاعلام / كلية الآداب / جامعة الامام جعفر الصادق 

Media Dept./College of Arts/  
Imam Jaafar Al-Sadiq University



## الملخص

نظراً لانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصورة منتشرة في كل العالم، كان الهدف من هذا البحث استكشاف مدى تعرض طلاب الجامعات في العراق لإعلانات اليوتيوب، وكذلك مواقفهم تجاه هذه الإعلانات، ونوايا مشاهدتها، والآثار اللاحقة لهذا التعرض. بالإضافة إلى ذلك، هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقات المتبادلة بين هذه المتغيرات. وكان الإطار النظري لهذه الدراسة هو نظرية السلوك العقلاني والنموذج السلوكي المعرفي العاطفي. ولجمع البيانات، تم توزيع استبيان على عينة تمثيلية مكونة من ٣٩٠ طالباً من كلية الاعلام / جامعة بغداد الذين يشاهدون مقاطع الفيديو بانتظام على موقع يوتيوب. امتدت فترة جمع البيانات من فبراير إلى مايو ٢٠٢٣. ووفقاً للنتائج، أفاد أغلبية كبيرة من المشاركين، وتحديدًا ٩٨,٧٪، أنهم تعرضوا لإعلانات يوتيوب.

كان تصورهم العام لهذه الإعلانات واستعدادهم للتعامل معها إيجابياً إلى حد ما. بالإضافة إلى ذلك، كشفت البيانات عن وجود علاقة جديرة بالملاحظة بين مواقفهم تجاه إعلانات يوتيوب ونواياهم في مشاهدتها بشكل نشط. علاوة على ذلك، أشارت الدراسة إلى أن نواياهم السلوكية لمشاهدة هذه الإعلانات أثرت على مستوى تعرضهم لها

الكلمات الرئيسية: إعلانات يوتيوب، نظرية السلوك المعقول، النموذج السلوكي المعرفي-العاطفي، اتجاهات، نوايا سلوكية، طلاب جامعيين

## Abstract

Given the widespread use of social media platforms around the world, the aim of this research was to explore the extent to which university students in Iraq are exposed to YouTube ads, as well as their attitudes towards these ads, their intentions to watch them, and the subsequent effects of this exposure. In addition, the study aimed to analyze the reciprocal relationships between these variables.

The theoretical framework for this study was the theory of rational behavior and the cognitive-emotional behavioral model. To collect data, a questionnaire was distributed to a representative sample of 390 students from the College of Media - Baghdad University who regularly watch videos on YouTube. The data collection period extended from February to May 2023. According to the results, a vast majority of participants, specifically 98.7%, reported being exposed to YouTube ads. Their overall perception of these ads and their willingness to engage with them was somewhat positive. Additionally, the data revealed a noteworthy relationship between their attitudes towards YouTube ads and their intentions to actively watch them. Moreover, the study indicated that their behavioral intentions to watch these ads influenced their level of exposure to them.

**Keywords:** YouTube Ads, Rational Behavior Theory, Cognitive-Emotional Behavioral Model, Attitudes, Behavioral Intentions, University Students

## مقدمة

يوتيوب هو موقع ويب يعرض أنواعًا مختلفة من مقاطع الفيديو مثل مقاطع الفيديو التي ينشئها المستخدمون والبرامج الفعلية التي يتم تنزيلها من التلفزيون ومقاطع محاكاة ساخرة للإعلانات والأفلام التي ترعاها العلامات التجارية إنه عبارة عن منصة قائمة على المحتوى وتتيح للمستخدمين مشاركة اهتماماتهم وإبداعاتهم تمثل سهولة الاستخدام والوظائف المتعلقة بتحميل الفيديوهات والبحث عنها وتشغيلها، بالإضافة إلى انتشار برامج تحرير الفيديو الرخيصة والسهلة.

الأسباب الرئيسية وراء نجاح يوتيوب وانتشاره الواسع تأسس يوتيوب في ديسمبر ٢٠٠٥ من قبل ثلاثة أصدقاء سابقين في شركة باي بال بهدف تحميل مقاطع فيديو للأصدقاء وغيرهم، وفي عام ٢٠٠٦، استحوذت شركة جوجل على يوتيوب مقابل ٦٥, ١ مليار دولار. ومنذ إنشائه، تحول إلى موقع استضافة الفيديوهات المسيطر على العالم ومنصة مشاركة الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة وثاني أكبر محرك بحث بعد جوجل يتم تحميل آلاف الفيديوهات يوميًا على يوتيوب يشهد الإعلان على يوتيوب نموًا مستمرًا وأصبحت إعلانات يوتيوب واحدة من إيرادات موفري خدمات الموقع الرائدة.

حيث يوفر يوتيوب فرصًا كبيرة للمسوقين مع إطلاق طراز كورولا ٢٠٠٨، استخدمت تويوتا إعلانات يوتيوب في بيع مئات الآلاف من سيارات كورولا. حدد شيمب وأندروز (٢٠١٣) ثلاث خصائص رئيسية لإعلانات يوتيوب: فعالية من حيث التكلفة: يعتبر رفع الفيديو المجاني على يوتيوب أكثر فعالية وأقل تكلفة من الإعلانات المطبوعة والبنية التي يتم توصيلها عبر البريد المباشر.

إشراك الجمهور: يعتمد يوتيوب على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والذي يساعد على ضمان مشاهدة إعلانات يوتيوب المناسبة وبالتالي فهو أكثر لامركزية من حيث الإنتاج والاستخدام. التكامل والقدرة على جذب الجمهور: يمكن لإعلان يوتيوب الجيد أن يتكامل ويوجه الجمهور إلى مواقع أخرى وعروض ترويجية أخرى للعلامة التجارية.

### أولاً: أهمية البحث

- ❖ فهم سلوكيات طلبة الجامعات تجاه إعلانات يوتيوب: تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها يوتيوب، من أكثر المنصات استخدامًا بين طلبة الجامعات. تُقدم هذه الدراسة فهماً أفضل لكيفية تفاعل طلبة الجامعات مع إعلانات يوتيوب، مما يُساعد المسوقين على تصميم حملات إعلانية أكثر فعالية تستهدف هذه الفئة العمرية.
- ❖ توسيع المعرفة حول سيكولوجية المستهلك: تُقدم هذه الدراسة مساهمة هامة في فهم سيكولوجية المستهلك، وتحديدًا كيفية تأثير الإعلانات على السلوكيات والمعتقدات والمواقف العاطفية.
- ❖ تحسين الحملات الإعلانية: تُساعد نتائج هذه الدراسة المسوقين على تحسين تصميم حملاتهم الإعلانية على يوتيوب لزيادة فعاليتها وتحقيق أفضل النتائج.
- ❖ تقديم توصيات للسياسات: تُقدم هذه الدراسة توصيات للسياسات العامة حول استخدام إعلانات يوتيوب، لضمان استخدامها بشكل مسؤول وأخلاقي.

..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

## ثانياً: مشكلة البحث

- ❖ يفتقر البحث إلى فهم شامل للآثار السلوكية والمعرفية-العاطفية لإعلانات يوتيوب على طلبة الجامعات:
- لم تُجرى العديد من الدراسات لفهم التأثيرات المختلفة لإعلانات يوتيوب على طلبة الجامعات.
- لا يُعرف بشكل كافٍ كيف تُؤثر هذه الإعلانات على نوايا طلبة الجامعات السلوكية، مثل الشراء والاستخدام.
- لا يُفهم بشكل كامل كيف تُؤثر هذه الإعلانات على معتقدات طلبة الجامعات ومواقفهم العاطفية.

- ❖ يُمكن أن تُؤثر إعلانات يوتيوب سلباً على طلبة الجامعات:
- قد تُؤدّي هذه الإعلانات إلى تعزيز سلوكيات الاستهلاك المفرط، مما قد يُؤثر سلباً على ميزانية طلبة الجامعات.
- قد تُؤدّي هذه الإعلانات إلى نشر صور نمطية غير واقعية، مما قد يُؤثر سلباً على نظرة طلبة الجامعات لذاتهم.
- قد تُؤدّي هذه الإعلانات إلى التلاعب بمشاعر طلبة الجامعات، مما قد يُؤثر سلباً على قراراتهم.

## ثالثاً: أهداف البحث

الهدف العام من هذه الدراسة هو التعمق في ظاهرة تقديم تأثير التعرض الرقمي في الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية موقع يوتيوب (ما يطلق عليهم "يوتيوبرز") أنفسهم على موقع يوتيوب كقادة رأي ومؤثرين على متابعيهم، وكيفية تحقيقهم الثقافة التشاركية من خلال المحتوى الإبداعي الذي ينتجونه، وينبثق منه عدة أهداف فرعية، هي:

- ١) دراسة تأثير التعرض الرقمي في الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية تسلط الضوء على كيفية تطور الثقافة والاتصال عبر الإنترنت، وبالتالي تحقيق فهم أفضل لمنشئي المحتوى الإبداعي على موقع يوتيوب (اليوتيوبرز).
- ٢) تطبيق فكرة جوفمان Goffman Erving حول التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى على موقع يوتيوب وكيفية تقديم أنفسهم لمتابعيهم من خلال المحتوى الإبداعي الذي ينشرونه على قنواتهم على موقع يوتيوب.

#### رابعاً: فرضية البحث والنموذج المقترح

وجهدت الأسئلة البحثية التالية هذه الدراسة لفحص استخدام المستجيبين ليوتيوب، والتعرض لإعلانات اليوتيوب، والمواقف تجاه هذه الإعلانات، والنوايا السلوكية لمشاهدة هذه الإعلانات، وردود الفعل على التعرض لهذه الإعلانات.

- ١) إلى أي مدى يشاهد المستجيبون مقاطع فيديو اليوتيوب؟
- ٢) إلى أي مدى يشاهد المستجيبون إعلانات اليوتيوب؟
- ٣) ما هي مواقف المستجيبين تجاه إعلانات اليوتيوب؟
- ٤) ما هي النيات السلوكية للمستجيبين لمشاهدة هذه الإعلانات؟
- ٥) ما هي الآثار المعرفية والعاطفية والسلوكية لتعرضهم لهذه الإعلانات؟

#### خامساً: منهجية البحث

تم توزيع الاستبيان على عينة قصدية مكونة من طلاب المرحلة الجامعية الذين يستخدمون اليوتيوب من جامعة بغداد، العراق. المجموع ٣٩٠ طالبا استجابت للاستطلاع في الفترة من يناير إلى مارس ٢٠٢٣.

..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

احتوى الاستبيان على خمسة أقسام:

(١) استخدام اليوتيوب والتعرض له لإعلانات اليوتيوب،

(٢) المواقف تجاه هذه الإعلانات،

(٣) النية السلوكية للتفاعل مع الإعلانات،

(٤) تأثيرات التعرض لهذه الإعلانات،

(٥) المتغيرات الديموغرافية للمستجيبين.

### سادسا: خصائص العينة

وتكونت العينة من ٨٢ ذكراً (٢١٪) و٣٠٨ إناث (٧٩٪)

العينة. تنوع المستجيبون في تخصصاتهم الفرعية لكلية الاعلام، وأفاد أكثر من نصفهم أنهم يدرسون في قسم الاذاعة والتلفزيون (العدد = ١٩٩، ٢١، ٥٦٪)، يليه قسم العلاقات العامة (العدد = ١٣٨، ٤، ٣٥٪)، و قسم الصحافة (العدد = ٦، ١٣، ٥٣٪) من العينة.



## (الفصل الأول)

### نظرية السلوك المعقول والمخطط

تسعى العديد من النظريات النفسية لفهم سلوكيات الإنسان ودوافعه. ومن بين هذه النظريات، تبرز نظرية السلوك المعقول (TRA) ونظرية السلوك المخطط (TPB) كأدوات هامة لشرح العوامل التي تؤثر على سلوكياتنا.

نظرية السلوك المعقول (TRA):

تُعتبر نظرية السلوك المعقول، التي طورها كل من فيشبين وآيزن عام ١٩٧٥ (fishbein، 1975)، نظرية أساسية لفهم السلوكيات الطوعية. تفترض هذه النظرية أن السلوك البشري يتحدد بشكل أساسي بنيتين رئيسيتين:

- (١) الاتجاه نحو السلوك: يُشير إلى تقييم الفرد أو شعوره تجاه أداء السلوك المُستهدف. بمعنى آخر، مدى إيجابية أو سلبية مشاعر الفرد تجاه السلوك.
- (٢) المعايير الذاتية: تُشير إلى الضغوط الاجتماعية المدركة التي تدفع الفرد للانخراط في السلوك. بعبارة أخرى، مدى شعور الفرد بأن الآخرين يتوقعون منه القيام بالسلوك.

وتؤكد نظرية السلوك المعقول على أن "النية السلوكية"، وهي "الاحتمال الشخصي للفرد لأداء سلوك معين"، هي المحدد الرئيسي للسلوك الفعلي. وتتكون النية السلوكية من خلال دمج "الاتجاه نحو السلوك" مع "المعايير الذاتية".

## نظرية السلوك المخطط (TPB):

طور "آيزن" عام ١٩٩١ نظرية السلوك المخطط كنسخة مُطورة من نظرية السلوك المعقول. أضاف آيزن عنصرًا جديدًا هامًا إلى نظرية السلوك المعقول، وهو "التحكم السلوكي المُدرَك".

يُشير التحكم السلوكي المُدرَك إلى "مدى سهولة أو صعوبة أداء الفرد للسلوك" حسب تقديره. وتُفيد نظرية السلوك المخطط بأن "السلوك الفعلي" لا يتحدد فقط بالنية السلوكية، بل يتأثر أيضًا بالعوامل "البيئية" و "الظرفية".

العلاقة بين نظرية السلوك المعقول ونظرية السلوك المخطط:

تُعتبر نظرية السلوك المخطط امتدادًا لنظرية السلوك المعقول، حيث تُضيف إليها عنصر التحكم السلوكي المُدرَك. تُقدم نظرية السلوك المخطط شرحًا أكثر شمولاً للسلوك البشري، حيث تأخذ بعين الاعتبار العوامل الداخلية (مثل النية السلوكية) والعوامل الخارجية (مثل العوامل البيئية) التي تؤثر على سلوك الفرد.

تُستخدم كل من نظرية السلوك المعقول ونظرية السلوك المخطط على نطاق واسع في مجال التسويق لفهم سلوك المستهلكين واتخاذ قرارات تسويقية فعّالة.

العناصر الأساسية لنظرية السلوك المخطط:

تتكون نظرية السلوك المخطط من أربعة عناصر رئيسية:

(١) المعتقدات السلوكية: هي معتقدات الفرد حول العواقب والنتائج المُحتملة للسلوك.

(٢) المعتقدات المعيارية: هي معتقدات الفرد حول توقعات وآراء الآخرين المهمين تجاه السلوك.

(٣) التحكم السلوكي المُدرَك: هو تقييم الفرد لمدى سهولة أو صعوبة أداء السلوك.

(٤) النية السلوكية: هي الاحتمال الشخصي للفرد لأداء السلوك.

..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

(٥) السلوك: هو الفعل الملاحظ الذي يقوم به الفرد.

نموذج الإدراك-العاطفة-السلوك (CAB)

في عام ١٩٦١، قدّم لافيدج وستاينر (lavidge , 1961, pp 59-62) إطارًا نظريًا يُسلط الضوء على ثلاثة مراحل متتابعة للتأثير الإعلاني: الإدراك، العاطفة، والسلوك. هذا النموذج يُشير إلى أن الإعلانات تعمل على تشكيل سلوك المستهلك من خلال التأثير على إدراكه وعاطفته تجاه منتج أو علامة تجارية معينة. بعد ذلك، في عام ١٩٧٦، أضاف بالروكيثش وديفلور إلى هذه الفكرة من خلال التأكيد على أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام الجماهيرية، بما في ذلك الإعلانات، لتلبية احتياجات متنوعة، مثل فهم المجتمع المحيط بهم أو البحث عن الراحة من خلال الهروب من مشاكلهم اليومية. (rokeach, 1976, pp 3-21).

وفقًا لهذه النظريات، يمكن تصنيف تأثيرات الإعلانات إلى ثلاث فئات أساسية: الإدراك (C)، العاطفة (A)، والسلوك (B). كل فئة من هذه الفئات تمثل جانبًا مختلفًا من كيفية تفاعل الأفراد مع الإعلانات.

أولاً: يتعلق الإدراك بالمعرفة التي يكتسبها الفرد حول منتج أو خدمة معينة. يتضمن هذا النوع من التأثير المعلومات التي يتلقاها المستهلك، مثل سعر المنتج، جودته، بلد المنشأ، وضمان المنتج. هذه المعلومات ضرورية لأنها تُشكل أساس القرارات الشرائية للمستهلك.

ثانياً: تُشير العاطفة إلى ردود الفعل العاطفية التي قد يثيرها الإعلان لدى الجمهور. على الرغم من أن العواطف مثل الخوف والقلق والفرح تُعتبر من أقل الجوانب دراسة في التأثير الإعلاني، إلا أنها تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم.

ثالثاً: تمثل التأثيرات السلوكية للإعلان التغييرات الملموسة في سلوك المستهلك، مثل قرارات الشراء واستخدام المنتج. وفقاً لفاكراتاس وأمبلر (1999) (vakrats,1999,pp 26-43)، يمكن للإعلانات أن تُحفّز أو تُغيّر سلوكيات الشراء لدى الأفراد من خلال التأثير على إدراكهم وعاطفتهم.

بشكل عام، تُظهر هذه النماذج النظرية أن الإعلانات لا تُؤثر فقط على قرارات الشراء المباشرة، ولكنها أيضاً تُساهم في تشكيل الإدراك والعاطفة لدى المستهلكين، مما قد يؤدي إلى تغييرات سلوكية طويلة الأمد. من خلال فهم هذه التأثيرات، يمكن للمعلنين وصانعي السياسات تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فعالية واستهدافاً، مع مراعاة التأثير العاطفي والاجتماعي للإعلانات على الجمهور.

بالإضافة إلى الاستبيانات، واعتماداً على نظرية العمل المعقول (TRA) ونموذج CAB، تم اقتراح فرضيات رئيسية لدراسة العلاقات بين المتغيرات:

(1) المواقف تجاه إعلانات يوتيوب:

- ❖ تُشير نظرية العمل المعقول إلى أن المواقف تُفسّر النوايا السلوكية.
- ❖ أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين المواقف تجاه الإعلانات عبر الإنترنت والنوايا لمشاهدتها (lee,2011,p 619-624)، (nainggolan,2018,pp 11-16).
- ❖ بناءً على ذلك، تُقترح الفرضية الأولى: "المواقف تجاه إعلانات يوتيوب تؤثر بشكل ملحوظ على نوايا المشاهدة لهذه الإعلانات".

..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

(٢) النوايا السلوكية لمشاهدة إعلانات يوتيوب:

- ❖ أظهرت الدراسات السابقة أن النوايا السلوكية تُتنبأ بسلوكيات محددة (warkkainen, 2005, p 808-822) - (wu, 2011, p 177-193) - (yang, 2017, p 840-853) - (sanne, 2018, p 1-10)
- ❖ بناءً على ذلك، تُقترح الفرضية الثانية: "النوايا السلوكية لمشاهدة إعلانات يوتيوب تؤثر بشكل ملحوظ على التفاعل الفعلي مع هذه الإعلانات".

(٣) تأثير التعرض للإعلانات:

- ❖ يُشير نموذج فاكرايس وأمبلر (1999) (vakratsas, 1999, p 26-) إلى أن التعرض لرسائل التسويق، بما فيها الإعلانات، يُثير استجابات معرفية وعاطفية وسلوكية.
- ❖ أظهرت الدراسات أن الإعلانات تؤثر على العمليات المعرفية للمستهلكين (asghar, 2015, pp 585-598).

تم إجراء العديد من الدراسات لاستكشاف العلاقة بين مشاهدة الإعلانات عبر الإنترنت وتأثيراتها على المستهلكين. على سبيل المثال، وجدت دراسة مارتين-سانتانا وبيرلي-بالاسيو في عام ٢٠١٢ (Santana, 2012, pp 420-441) أن هناك ارتباطاً قوياً وإيجابياً بين التعرض للإعلانات عبر الإنترنت وتأثيراتها على الإدراك والمشاعر والسلوكيات المتعلقة بالإعلانات. كما كشفت دراسة زينيتي، بيجمولت، ليفلانج وكلاير في عام ٢٠١٤ (zenetti, 2014, pp 7-38) أن الإعلانات التي تظهر في محركات البحث تزيد من وعي المستهلكين بالإعلانات (تأثير إدراكي) وتزيد من استهلاكهم للعلامة التجارية (تأثير سلوكي).

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة شيفينسكي ودابروفسكي في عام ٢٠١٥ أن التفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على كيفية إدراك المستهلكين لهذه العلامات. وبالمثل، أشار دافيت في عام ٢٠١٧ إلى أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الإعلانات، يؤثر بشكل كبير على الجوانب الإدراكية والعاطفية والسلوكية للمستهلكين.

على النقيض، اكتشف هونغ في عام ٢٠١٤ (hong,2014,pp 2074-2084) أن الإعلانات عبر الإنترنت يمكن أن يكون لها آثار سلبية على الإدراك والمشاعر والسلوك، كما لاحظ اختلافاً ملحوظاً في التأثيرات الإدراكية والعاطفية والسلوكية بين إعلانات الأزرار والنوافذ المنبثقة. في هذا السياق، يهدف البحث الحالي إلى استكشاف العلاقة بين مشاهدة إعلانات اليوتيوب وتأثيراتها على الإدراك والمشاعر والسلوك من خلال اختبار الفرضيات التالية:

- ١) مشاهدة إعلانات اليوتيوب لها تأثير إيجابي على الإدراك.
- ٢) مشاهدة إعلانات اليوتيوب لها تأثير إيجابي على المشاعر.
- ٣) مشاهدة إعلانات اليوتيوب لها تأثير إيجابي على السلوك.

في مجال الاتصالات التسويقية، أجرت العديد من الدراسات تحقيقات معمقة حول كيفية تأثير الاتصالات على المستهلكين من خلال الأبعاد العقلانية والعاطفية والسلوكية. على سبيل المثال، اكتشف باك وباركس في عام ٢٠٠٣ (back,2003,pp 419-435) أن الولاء العقلاني للعلامة التجارية يؤثر على الولاء العاطفي، والذي بدوره يؤثر على الولاء السلوكي. وبالمثل، أشار حميدي زاده وزملاؤه في عام ٢٠١٢ (m.r,2012,pp 130-149) إلى أن الاستجابة العاطفية للمستهلكين يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على سلوكهم. أجابيتو وفالي ومينديز في عام ٢٠١٣ (agapito,2013,pp 471-481) سلطوا الضوء على أهمية الصور العقلانية والعاطفية والفاعلية للوجهة وتأثيراتها على المستهلكين. ماثيس وباير في عام

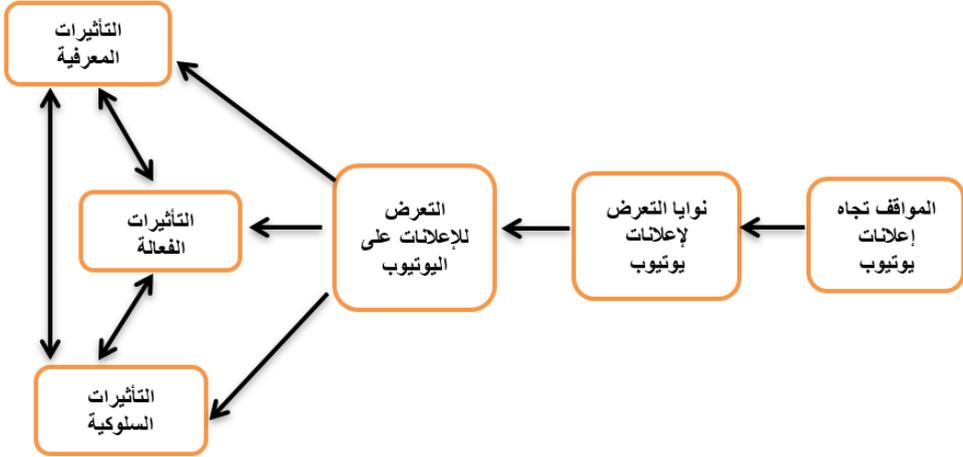
..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

٢٠١٥ ((matthes,2015,pp 1075-1098)) لاحظوا أن المشاركة العقلانية يمكن أن تؤدي إلى مشاركة عاطفية. أمّن وبك في عام ٢٠١٧ كشفوا عن العلاقة الإيجابية بين الأبعاد العقلانية والعاطفية والفاعلية لمشاركة المستهلك في التسويق. هينسون وبواتينغ ورينر وكوسيبا في عام ٢٠١٩ (hinson ,2019 , pp 204-) 226 أظهروا أن الأبعاد العقلانية والعاطفية والسلوكية لمشاركة العملاء مرتبطة إيجابياً.

أخيراً، أشار بونيا تويّا في عام ٢٠١٩ (ponyatoya,2019,pp 80-(96)) إلى أن الثقة العقلانية في بائع التجزئة عبر الإنترنت ترتبط إيجابياً بالثقة العاطفية، وأن كليهما يؤثر على السلوك عبر الإنترنت. من ناحية أخرى، أظهر حميد زاده ويزداني وتبريز ولطيفي (٢٠١٢) (m.r,2012,pp 130-149) أن الاستجابة المعرفية ليس لها تأثير كبير على الاستجابة السلوكية. وبأخذ هذه النتائج بعين الاعتبار، فإننا نقترح الفرضيات الثلاث التالية:

- ١) ترتبط الاستجابات المعرفية لإعلانات YouTube بشكل إيجابي مع الاستجابات العاطفية لهذه الإعلانات.
- ٢) ترتبط الاستجابات العاطفية لإعلانات اليوتيوب بشكل إيجابي مع الاستجابات السلوكية لهذه الإعلانات.
- ٣) ترتبط الاستجابات المعرفية لإعلانات YouTube بشكل إيجابي مع الاستجابات السلوكية لهذه الإعلانات.

لفهم الارتباطات بين متغيرات الدراسة الحالية، وتفسير فرضيات البحث، تم اقتراح النموذج بالشكل التالي (١)



..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

## (الفصل الثاني)

### مقاسات

#### (١) استخدام يوتيوب

تم قياس الوقت الذي يقضيه الطلاب على اليوتيوب (الاستخدام). من خلال الردود على السؤال "كم ساعة تستخدم اليوتيوب؟ يوميًا؟" على مقياس مكون من ٤ نقاط يتراوح من ١ (أقل من ساعة واحدة) إلى ٤ (ثلاث ساعات أو أكثر).

#### (٢) التعرض لإعلانات يوتيوب

لقياس مدى تعرض المشاركين في الاستبيان لإعلانات اليوتيوب، تم سؤال الباحثين "ما عدد المرات التي يتعرضون فيها لإعلانات YouTube؟"

وتم استخدام عنصرين يشملان التعرض الانتقائي والعرضي لإعلانات اليوتيوب. استجاب المشاركون لكل عنصر بمقياس ليكرت من خمس نقاط يتراوح من (١) أبدًا إلى (٤) غالبًا.

#### (٣) المواقف تجاه إعلانات اليوتيوب

تم استخدام مقياس ليكرت المكون من عشر عناصر وبه خمس نقاط يتراوح من (٠) لاوافق بشدة إلى (٤) اوافق بشدة لقياس المواقف تجاه إعلانات اليوتيوب، انظر الجدول (١). كان ألفا كرونباخ لهذا المقياس (٠,٧٤٨).

#### (٤) نية مشاهدة إعلانات اليوتيوب

لقياس نية المستجيبين لمشاهدة إعلانات اليوتيوب، تم استخدام عنصرًا واحدًا "أنوي مشاهدة إعلانات اليوتيوب" مع مقياس ليكرت من خمس نقاط يتراوح من (٠) أبدًا إلى (٤) دائمًا.

## ٥) آثار التعرض لإعلانات اليوتيوب

تم قياس هذه الآثار باثني عشر عنصرًا (أربعة عناصر لقياس الآثار المعرفية، وثلاثة لقياس الآثار العاطفية أو الانفعالية، وخمسة عناصر لقياس الآثار السلوكية)، استجاب المشاركون لكل عنصر بمقياس ليكرت من خمس نقاط يتراوح من (٠) غير موافق بشدة إلى (٤) موافق بشدة، كان ألفا كرونباخ لهذا المقياس (٠,٩٠٨).

..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

## نتائج البحث

### استخدام يوتيوب

أظهرت النتائج أن استخدام المشاركين في الدراسة ليوتيوب إيجابي ولكنه معتدل (المتوسط الحسابي = ٤١, ٢، الانحراف المعياري = ٠, ٧٦، ١). كما كشفت النتائج أن أكثر أنواع مقاطع الفيديو شيوعاً على يوتيوب بين المشاركين كانت مقاطع الفيديو الدرامية (عدد المشاركين = ٢١٨، نسبة ٥٥, ٩٪ من العينة). تلاها الترفيه (عدد المشاركين = ١٥٧، نسبة ٤٠, ٣٪)؛ والوثائقيات (عدد المشاركين = ٨٨، نسبة ٢٢, ٦٪)؛ والتعليمية (عدد المشاركين = ٤، نسبة ١, ٢٪)؛ والأغاني (عدد المشاركين = ٣، نسبة ١٪).

### التعرض لإعلانات يوتيوب

أشارت النتائج إلى أن تعرض المشاركين لإعلانات يوتيوب إيجابي (المتوسط الحسابي = ٠٣, ٣، الانحراف المعياري = ٠, ٩٧٩)، لكن تعرض المشاركين العرضي لإعلانات يوتيوب (المتوسط الحسابي = ٠٢, ٣، الانحراف المعياري = ١, ١٥٧) كان أعلى من تعرضهم الانتقائي لهذه الإعلانات (المتوسط الحسابي = ٢, ٦٤، الانحراف المعياري = ١, ١٥٨).

كشفت نتائج التكرار أن أكثر الإعلانات التي شاهدها المشاركون هي: إعلانات اتصالات (عدد المشاركين = ١٨٢، نسبة ٤٦, ٧٪)، إعلانات التضامن الاجتماعي (عدد المشاركين = ١٢٣، نسبة ٣١, ٥٪)، إعلانات DHL (عدد المشاركين = ١١٠، نسبة ٢٨, ٢٪)، إعلانات ايفون (عدد المشاركين = ٩٤، نسبة ٢٤, ١٪)، إعلانات اليونيسيف (عدد المشاركين = ٦٣، نسبة ١٦, ١٪)، وإعلانات سامسونج (عدد المشاركين = ٢٩، نسبة ٧, ٤٪).

## المواقف تجاه إعلانات يوتيوب

أظهرت النتائج أن مواقف المشاركين بشكل عام تجاه هذه الإعلانات كانت معتدلة أيضًا (المتوسط الحسابي = 97, 1، الانحراف المعياري = 732, 0).

### الجدول (1)

#### المواقف تجاه إعلانات يوتيوب

الانحراف المعياري	المتوسط	مواقف المشاركين
1.025	2.54	(1) تجذب انتباهي
1.014	2.13	(2) إنها ممتعة
1.079	2.54	(3) إنها من أفضل الإعلانات
.977	2.63	(4) إنها مصدر جيد للمعلومات
.995	2.34	(5) توفر المعلومات المطلوبة
1.110	1.92	(6) تؤثر على سلوك الشراء الخاص بي
.915	2.26	(7) موثوقة
1.156	2.97	(8) إنها متطفلة
1.013	3.26	(9) أكرهها
1.125	2.87	(10) إنها غير مناسبة لي

..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

## النوايا السلوكية لمشاهدة إعلانات يوتيوب

أشارت النتائج إلى أن هذه النوايا كانت إيجابية ولكن بدرجة متوسطة (م = ٣١, ٢, انحراف معياري = ٠,٦٥, ١).

آثار التعرض لإعلانات يوتيوب

بالنسبة للعينة الكاملة، كانت الآثار الأكبر لمشاهدة إعلانات يوتيوب معرفية (م = ١٨, ٢, انحراف معياري = ٠,٣٥, ١). تلا ذلك التأثيرات العاطفية (م = ٧٩, ١, انحراف معياري = ١,٠٢, ١) والآثار السلوكية لهذا التعرض (م = ٧٢, ١, انحراف معياري = ٠,٩٨٤, ٠).

١) الآثار المعرفية: تم قياس هذه التأثيرات بأربعة عناصر: توفر لي هذه الإعلانات معلومات حول "فوائد المنتج" (م = ١٤, ٢, انحراف معياري = ١,٥٨, ١)، "مميزات المنتج" (م = ٢٦, ٢, انحراف معياري = ١,٥٧, ١) "سعر المنتج" (م = ٠٠, ٢, انحراف معياري = ١,٢٤٣, ١)، و "مكان بيع المنتج" (م = ٩٣, ١, انحراف معياري = ١,٢٥٠, ١)، معامل ألفا كرونباخ لهذا القياس هو (٠,٨٤٣).

٢) الآثار العاطفية: يتضمن هذا القياس ثلاثة عناصر: تعمل هذه الإعلانات على "زيادة ولائي للمنتج" (م = ٦٧, ١, انحراف معياري = ١,٠٠٠, ١)، "زيادة ولائي لشركة المنتج" (م = ٧٥, ١, انحراف معياري = ١,٢٣٨, ١)، و "إقناعي بفوائد المنتج" (م = ٩٨, ١, انحراف معياري = ١,٠٠٠, ١)، معامل ألفا كرونباخ لهذا القياس هو (٠,٨٤٧).

٣) الآثار السلوكية: يتضمن هذا القياس خمسة عناصر: يساعدني التعرض لإعلانات يوتيوب هذه على: "معرفة كيفية استخدام المنتجات" (م = ٣٣, ٢, انحراف معياري = ٣٥٩, ١)، "التفاعل مباشرة مع الشركات أو البائعين" (م = ٦٢, ١, انحراف معياري = ٢٠٠, ١)، "المشاركة في المناقشات حول هذه

الإعلانات" (م = ٥٣، ١، انحراف معياري = ٢٦٢، ١)، "شراء المنتجات" (م = ٦١، ١، انحراف معياري = ٢٥١، ١)، و "نصح أصدقائي بشراء هذه المنتجات" (م = ٤٨، ١، انحراف معياري = ٢٣٧، ١)، معامل ألفا كرونباخ لهذا القياس هو (٠,٨٢٢).

## النموذج الفرضي

أشار تحليل التباين ANOVA أحادي الاتجاه إلى أن مواقف المستجيبين تجاه إعلانات يوتيوب تؤثر بشكل إيجابي وواضح على نوايا مشاهدة هذه الإعلانات [ F (4, 28.687) (385، ص = ٠٠٠)، ثم تم إجراء تحليل لاحق باستخدام اختبار LSD لتحديد الفروق المهمة بين المجموعات.

كشف اختبار LSD اللاحق عن اختلاف كبير بين المجموعات في النوايا السلوكية لمشاهدة إعلانات يوتيوب. كشف اختبار LSD اللاحق أن مجموعة "موافق" كانت الأعلى مقارنة بجميع المجموعات الأخرى مع قيمة p مهمة عند ٠,٠٠٠ ؛ تلاها مجموعة "موافق بشدة"، "ممتنع عن التصويت"، "غير موافق"، و "غير موافق بشدة". بعبارة أخرى، إذن، تم دعم الفرضية الأولى. لمقارنة الاختلافات في النوايا السلوكية لمشاهدة إعلانات يوتيوب بناءً على المواقف تجاه هذه الإعلانات، راجع الجدول (٢).

..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

## الجدول (٢)

مقارنة LSD بعد الاختبار للنوايا السلوكية للمستجيبين  
لمشاهدة إعلانات YouTube بناءً على مواقفهم تجاه هذه الإعلانات

Sig.	متوسط	ن	مواقف تجاه إعلانات YouTube (J)	مواقف تجاه إعلانات YouTube (I)	متغير التبعية
.000*	1.308	10	لا أتفق تمامًا	محايد (٢٣٨)	النوايا السلوكية لمشاهدة إعلانات YouTube.
.000*	.935	72	لا أتفق		
.000*	-.625	61	أتفق		
.000*	1.306	72	لا أتفق	أوافق تمامًا (٩)	

كما أشار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) إلى وجود تأثير كبير لنوايا المستجيبين السلوكية لمشاهدة إعلانات يوتيوب على تعرضهم لهذه الإعلانات [ F (4، 22.282) (385، ص = 0.000)]. أظهرت مقارنة اختبار LSD اللاحق أنه يمكن عزو الاختلاف الكبير بين المجموعات في مقدار الوقت الذي يقضونه في مشاهدة إعلانات يوتيوب حصرياً إلى مجموعة "دائماً" التي كانت الأعلى مقارنة بجميع المجموعات الأخرى مع قيمة احتمال مهمة عند 0.01؛ تلتها مجموعة "غالباً"، "أحياناً"، "نادراً"، و "أبداً"، وبالتالي تم دعم الفرضية الثانية. لمقارنة الاختلافات في النوايا السلوكية لمشاهدة إعلانات يوتيوب، راجع الجدول (٣).

### الجدول (٣)

مقارنة ما بعد الاختبار LSD لتعرض المجيبين لإعلانات  
YouTube بناءً على نواياهم السلوكية لمشاهدة هذه الإعلانات

Sig.	المتوسط	n	نوايا سلوكية لمشاهدة اعلانات YouTube (J)	نوايا سلوكية لمشاهدة إعلانات YouTube (I)	المتغير التابع
0.003*	- 0.667	71	نادرًا	أبدًا (٢١)	التعرض لإعلانات YouTube
0.000*	- 0.848	110	أحيانًا		
0.000*	- 1.411	143	غالبًا		
0.000*	- 1.670	45	دائمًا		

لاختبار تأثير تعرض المستجيبين لإعلانات يوتيوب على الآثار المعرفية (أ)،  
والعاطفية (ب)، والسلوكية (ج) لهذا التعرض، تم إجراء ثلاثة اختبارات منفصلة  
لتحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA). أشارت النتائج إلى وجود  
تأثيرات مهمة لتعرض المستجيبين لإعلانات يوتيوب على التأثيرات المعرفية [ F  
(4) = 5.435، ص = 0.000 ]، والتأثيرات العاطفية [ F (4) = 5.405، ص = 0.000 ]،  
ص = 0.000 ]، والسلوكية [ F (4) = 13.030، ص = 0.000 ] لهذا التعرض، كما  
هو موضح في الجدول (٤).

..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

#### الجدول (٤)

نتائج ANOVA لتأثير التعرض  
لإعلانات YouTube على تأثيرات هذا التعرض

تأثيرات	التعرض لإعلانات اليوتيوب			
	P	F	df within	df between
تأثيرات معرفية	.000*	5.435	385	4
تأثيرات عاطفية	.000*	5.405	385	4
تأثيرات سلوكية	.000*	13.030	385	4

كشفت اختبارات LSD اللاحقة عن اختلاف كبير بين المجموعات في التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية للتعرض لإعلانات يوتيوب. أشارت اختبارات ما بعد التجربة (post hoc) إلى أن مجموعة "المستجيبين الذين يشاهدون إعلانات يوتيوب غالبًا" كانت الأعلى مقارنة بجميع المجموعات الأخرى مع قيمة احتمال مهمة عند ٠,٠١؛ تلتها مجموعة "أحيانًا"، "دائمًا"، "نادرًا"، و "أبدًا". وبالتالي، تم دعم الفرضيات الثالثة والرابعة والخامسة. لمقارنة الاختلافات في هذه التأثيرات بناءً على التعرض لهذه الإعلانات، راجع الجدول (٥).

الجدول (٥)

مقارنة اختبار LSD بعد الاختبار للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية للتعرض لإعلانات YouTube بناءً على هذا التعرض

Sig.	متوسط الفرق (I-J)	n	التعرض لإعلانات YouTube (J)	التعرض لإعلانات YouTube (I)	المتغير التابع
0.001*	-1.213	75	أحياناً	ابدا (٩)	التأثيرات المعرفية
0.000*	-1.295	132	غالباً		
0.001	-1.209	153	دائماً		
0.011*	-0.642	75	أحياناً	نادراً (٢١)	التأثيرات العاطفية أو السلوكية
0.005*	-1.080	75	أحياناً	ابدا (٩)	
0.003*	-1.129	132	غالباً		
0.000*	-1.301	153	دائماً		
0.024*	-0.604	75	أحياناً	نادراً (٢١)	التأثيرات السلوكية
0.000*	1.346	9	أبداً	دائماً (١٥٣)	
0.000*	1.108	21	نادراً		
0.000*	0.613	75	أحياناً		
0.021*	0.255	132	غالباً		

أشار معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة إيجابية بين التأثيرات المعرفية والعاطفية للتعرض لإعلانات يوتيوب (معامل الارتباط = ٠,٦٠٣, ص = ٠,٠٠٠)، وكانت هناك علاقة إيجابية بين التأثيرات المعرفية والسلوكية لهذا التعرض (معامل الارتباط = ٠,٤٩٨, ص = ٠,٠٠٠)، كما وجدت علاقة مهمة بين التأثيرات العاطفية

..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

والسلوكية لهذا التعرض أيضاً (معامل الارتباط = ٠,٥٨٦، ص = ٠,٠٠٠). وبالتالي، تم دعم الفرضيات السادسة والسابعة والثامنة. راجع الجدول (٦).

### الجدول (٦)

نتائج الارتباط الشخصي للعلاقات بين التأثيرات  
المعرفية والعاطفية والسلوكية للتعرض للإعلانات

التأثيرات السلوكية		التأثيرات العاطفية		التأثيرات المعرفية		المتغيرات
P	r	p	r	p	r	
.000*	.498	.000*	.603	-	1	التأثيرات المعرفية
.000*	.586	-	1	.000*	.603	التأثيرات العاطفية
-	1	.000*	.586	.000*	.498	التأثيرات السلوكية



## مناقشة واستنتاج

أظهرت النتائج أربع أنماط مثيرة للاهتمام حول العلاقة بين المواقف تجاه إعلانات يوتيوب والنوايا السلوكية تجاه هذه الإعلانات والتعرض لإعلانات يوتيوب وتأثيرات هذه الإعلانات.

أولاً: تأثير المواقف على النوايا السلوكية

كشفت الدراسة الحالية أن مواقف المستجيبين تجاه إعلانات يوتيوب لها تأثير إيجابي وواضح على نوايا سلوكهم لمشاهدة هذه الإعلانات. وتعزز هذه النتيجة بعض الأبحاث السابقة التي كشفت أن المواقف تجاه مشاهدة إعلانات الفيديو عبر الإنترنت ترتبط بشكل إيجابي بنية مشاهدة هذه الإعلانات. (ارانتيس، ٢٠١٨، ص ١-١٩).

ثانياً: تأثير النوايا السلوكية على التعرض الفعلي

ومن النتائج المثيرة للاهتمام الأخرى أن نوايا المستجيبين السلوكية لمشاهدة إعلانات يوتيوب تؤثر بشكل كبير على تفاعلهم الفعلي مع هذه الإعلانات. تتفق هذه النتيجة مع نتيجة وى ولين ٢٠١١ (راشد، ٢٠١٨، ص ٤٠-٦٤) التي أشارت إلى أن نوايا المستخدمين في البحث عن كلمات الإعلانات كانت مرتبطة إيجاباً بسلوكيات البحث الخاصة بهم، كما أنها تتفق أيضاً مع نتيجة سان وويز ٢٠١٨ (sanne) 1-10, pp 2018, التي ذكرت أن النوايا لمشاهدة إعلانات Facebook تؤثر بشكل كبير على التفاعل مع إعلانات Facebook.

### ثالثا: تأثير التعرض على الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية

ثالث نتيجة مهمة لهذه الدراسة هي أن تفاعل المستجيبين مع إعلانات يوتيوب له تأثير إيجابي وواضح على استجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية. تختلف هذه النتيجة عن نتيجة هونج ٢٠١٤ (hong,2014) التي وجدت أن للإعلانات عبر الإنترنت بعض التأثيرات السلبية على الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية، وتعزز دراسة مارتن سانانا وآخرون ٢٠١٢ (santan,2012,pp 420-441) التي كشفت أن التعرض للإعلانات عبر الإنترنت يرتبط بشكل كبير وإيجابي بالتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية للإعلانات، كما أنها تتفق أيضًا مع زنيبي وآخرون ٢٠١٤ الذين وجدوا أيضًا أن التعرض للإعلانات محركات البحث له تأثير إيجابي على كل من وعي الإعلان (التأثير المعرفي) واستهلاك العلامة التجارية (التأثير السلوكي).

### رابعاً: العلاقة بين التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية

النتيجة المهمة الرابعة لهذه الدراسة هي أن التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية لإعلانات يوتيوب مرتبطة إيجاباً ببعضها البعض. أشار حاميدزاده، يزداني، تبريز، ولطفي (٢٠١٢) (سميث، ٢٠١١، ص ٥٧٧ - ٦٠٣) إلى أن الاستجابة المعرفية ليس لها تأثير كبير على الاستجابة السلوكية. وتعزز هذه النتيجة بعض الأبحاث السابقة التي أظهرت العلاقات الإيجابية بين التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية.

## خاتمة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب على الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية لدى طلبة جامعة بغداد. من خلال جمع وتحليل البيانات من عينة متنوعة من الطلاب، تم تحقيق فهم أعمق للطرق التي تؤثر بها هذه الإعلانات على التفكير والمشاعر والسلوكيات.

### اولا الاستنتاجات

من خلال التحليل الإحصائي للبيانات المستخلصة من الاستبيان، تم التوصل إلى عدة استنتاجات رئيسية:

(١) التعرض العالي للإعلانات أظهرت النتائج أن الطلاب الذين يتعرضون بشكل متكرر لإعلانات اليوتيوب يكون لديهم تذكّر أفضل للمحتوى المعلن، مما يشير إلى تأثير إيجابي على الاستجابات المعرفية.

(٢) التأثير العاطفي بينت الدراسة أن الإعلانات التي تحتوي على عناصر عاطفية قوية تؤدي إلى استجابات عاطفية أكبر بين الطلاب، مثل الشعور بالسعادة أو الإثارة.

(٣) التأثير السلوكي أظهرت النتائج أن هناك علاقة بين مشاهدة الإعلانات وسلوكيات الشراء. الطلاب الذين يشاهدون إعلانات متكررة يميلون إلى شراء المنتجات المعلن عنها بشكل أكبر.

(٤) التفاوت بين الجنسين والتخصصات وجدت الدراسة فروقاً في الاستجابات بين الطلاب بناءً على الجنس والتخصص الأكاديمي. على سبيل المثال، كانت الطالبات أكثر استجابة للعناصر العاطفية في الإعلانات مقارنة بالطلاب.

## ثانياً: التوصيات

استناداً إلى النتائج المستخلصة، يمكن تقديم عدة توصيات لتحسين فعالية الإعلانات الرقمية وتحقيق تأثيرات إيجابية:

- ١) تطوير محتوى الإعلانات يفضل أن تحتوي الإعلانات على عناصر معرفية وعاطفية قوية لجذب انتباه الطلاب وتحفيز استجاباتهم. يمكن استخدام القصص المؤثرة والصور البصرية الجذابة لزيادة تأثير الإعلان.
- ٢) استهداف الجمهورينبغي للمسوقين تصميم إعلانات تستهدف مجموعات معينة من الطلاب بناءً على الجنس والتخصص الأكاديمي. يمكن أن تكون الإعلانات الموجهة بشكل أكثر تحديداً فعالة بشكل أكبر.
- ٣) زيادة التوعية بالإعلانات يمكن للجامعات والمؤسسات التعليمية تقديم برامج توعية حول تأثير الإعلانات الرقمية. يساعد ذلك الطلاب في فهم كيفية تأثير الإعلانات على تفكيرهم وسلوكهم واتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً.
- ٤) استخدام تقنيات تفاعلية يمكن أن تكون الإعلانات التفاعلية أكثر فعالية في جذب انتباه الطلاب وزيادة تفاعلهم مع المحتوى. استخدام تقنيات مثل الألعاب التفاعلية والمسابقات يمكن أن يعزز الاستجابة للإعلانات.
- ٥) دراسة تأثير أنواع مختلفة من الإعلانات يجب على الباحثين والمسوقين استكشاف تأثير الإعلانات التعليمية والترفيهية والتجارية على الطلاب بشكل منفصل لفهم الفروق بين هذه الأنواع وكيفية تحسين كل نوع منها.
- ٦) تقييم مستمر يفضل إجراء دراسات مستمرة لتقييم تأثير الإعلانات الرقمية وتحديث الاستراتيجيات بناءً على النتائج الجديدة. يمكن أن يساعد ذلك في الحفاظ على فعالية الإعلانات وتحقيق أهداف التسويق بشكل أفضل.

..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

## المصادر

### المصادر العربية

- ١) ارانتيس، م.، فيغيريدو، ف.، وأليدا، ج. م. (٢٠١٨). نحو فهم استهلاك إعلانات الفيديو على يوتيوب. مجلة علوم الويب، ٤ (١)، ١٩-١.
- ٢) راشد، ي.، وزيشان، م. (٢٠١٨). موقف العملاء تجاه الإعلانات الإلكترونية لعلامات الهواتف الذكية: تحليل نتني (دراسة عوامل افتراضية) للتعليقات التي ينشئها المستخدمون على يوتيوب. مجلة علوم الإدارة، ٥ (٢)، ٦٤-٤٠.
- ٣) سميث، ل. وسميث، ك. د. (2011). الفرق الذي يحدثه التنزيل: الإعلان السياسي في العصر الرقمي. مُدوّنة بحوث حول الإعلام الرقمي والإعلان: استهلاك المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، ٥٠٧-٦٠٣.
- ٤) محمد، عماد عيسى صالح. (٢٠٠٩). الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الإنترنت يوتيوب YouTube نموذجاً. المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم) نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين: رؤية مستقبلية، الدار البيضاء: المغرب.
- ٥) فورفيلد، إتش. إيه، فان نورت، جي، مونتيجا، دي جي، وبرونر، إف. (٢٠١٨). الانخراط مع وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي: الدور التمييزي لنوع المنصة. مجلة الإعلان، ٤٧ (١)، ٣٨-٥٤.
- ٦) كوشي، ل.، ومانوهار، س. (٢٠١٨). استكشاف نية مشاهدة الإعلانات على يوتيوب بين الشباب. دورية SSRN/الإلكترونية.
- ٧) موريارتي، س.، ميتشل، ن. د. وويلز، و. د. (٢٠١٢). الإعلان والتواصل التسويقي المتكامل: المبادئ والممارسة، الإصدار التاسع. بوسطن: بيرسون.

## المصادر الاجنبية

- 1) Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective- conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- 2) Ahn, J., & Back, K.-J. (2017). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- 3) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 4) Asghar, W., Abbasi, M. N., & Zafarullah, M. (2015). Impact of advertisement and sales promotion on consumer cognitive buying behavior: A study of low involvement (FMCG) products. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35(2), 585-598.
- 5) Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), pp. 419-435.
- 6) Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- 7) Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- 8) Fishbein, Martin & Icek, Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, reading. MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- 9) Hamidzadeh, M. R., Yazdani, N., Tabriz, A. A., & Latifi, M. M. (2012). Designing and validating a systematic model of e-

- advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 130-149.
- 10) Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 13(2), 204-226.
  - 11) Hong, Y. H. (2014). Which one is more annoying? Comparing the cognitive, affective and conative effects of button ads and pop-up Ads. *Journal of Business and Economics*, 5(11), 2074-2084.
  - 12) Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355–366.
  - 13) Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
  - 14) Lee, J., & Lee, M. (2011). Factors influencing the intention to watch online video advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 619–624.
  - 15) Lee, J., Ham, C. D., & Kim, M. (2013). Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1-13.
  - 16) Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2018.). Do affective variables make a difference in consumers' behavior toward mobile advertising?. *Frontiers in Psychology*, 7.
  - 17) Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2012). The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. *Online Information Review*, 36(3), 420–441.
  - 18) Matthes, J., & Beyer, A. (2015). Toward a cognitive-affective process model of hostile media perceptions: A

- multi-country structural equation modeling approach. *Communication Research*, 44(8), 1075-1098.
- 19) Nainggolan, C., Azzahro, F., & Handayani, P. W. (2018). Factors Affecting Users' Purchase Intention and Attitudes towards Mobile Advertising. *Proceeding of the Electrical Engineering Computer Science and Informatics*, 5(5), 11-16.
- 20) O'Toole, G. (2011). Social impact of digital media and advertising: a look at consumer control. In *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, 180-193.
- 21) Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust in online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80-96.
- 22) Sanne, P. N., & Wiese, M. (2018). The theory of planned behavior and user engagement applied to Facebook advertising. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-10.
- 23) Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (1), 31-53.
- 24) Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th edition. Mason, OH: Southwestern Publishing.
- 25) Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes, and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
- 26) Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- 27) Wu, S., Lin, C. S., & Lin, J. (2011). An empirical investigation of online users' keyword ads searches behaviors. *Online Information Review*, 35(2), 177–193.

..... تأثير التعرض الرقمي لإعلانات اليوتيوب

- 28) Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853.
- 29) Zenetti, G., Bijmolt, T. H. A., Leeﬂang, P. S. H., & Klapper, D. (2014). Search engine advertising effectiveness in a multimedia campaign. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 7–38.

