

نموذج مقترح للعلاقة بين عوامل خلق القيمة للإعلان عبر

اليوتيوب وقيمة الإعلان

دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي

أميرة إبراهيم عبد الغني

طالبة دكتوراة

كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب، والتي اشتملت على عوامل خاصة بالرسالة الإعلانية وتأثيرها على قيمة الإعلان، وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة استقصاء تم استيفائها من (٤١٠) مفردة من عملاء مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد تم الإقتصار على عملاء موقعي اليوتيوب والفيسبوك، وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الحصائي WarpPLS.6.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي لعوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب الخاصة بالرسالة الإعلانية وهي (الترفيه، المصداقية، الإبداع الإعلاني، توافر المعلومات، الإزعاج) على قيمة الإعلان، وكان التأثير إيجابي لجميع العوامل ماعدا الإزعاج كان تأثيره سلبي.

Abstract

This paper aimed to investigate the effect of creating value factors for YouTube advertising which include entertainment, credibility, advertising creativity, Informativeness and Irritation. on advertising value, Data were collected from 410 social networking sites customers. Multiple regression analysis is employed to test the research hypotheses using WarpPLS6.

The research results showed that there are positive significant effects of entertainment, credibility, advertising creativity, and Informativeness on advertising value. also, there is a negative significant effect of irritation on advertising value.

مقدمة:

يقضي العملاء من جميع أنحاء العالم في الوقت الحاضر وقتاً كبيراً على جميع وسائل التواصل الاجتماعي ولذلك فإن معظم المعلنين ينفقون ملايين من الدولارات سنوياً على الحملات الإعلانية لجذب المستهلكين من كافة أنحاء العالم، وتحاول وكالات الإعلان والمعلنين والمختصين في الإعلان من خبراء ومستشارين وغيرهم التعرف بشكل خاص على مدى تحقيق إعلان معين للأهداف المرسومة له ومحاولة استخدام المعلومات المرتدة الناتجة عن الدراسة من أجل إعادة تقييم حملاتهم الإعلانية (Dehghani et al., 2016).

يعد اليوتيوب هو المنصة الرئيسية للإعلانات عبر الإنترنت، وهو مجتمع المحتوى الذي تأسس في عام ٢٠٠٥ والذي يسمح للمستخدمين بنشر مقاطع الفيديو وعرضها والتعليق عليها وإضافة الروابط، بالإضافة إلى أنه ثالث أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم، حيث يتم تسجيل أكثر من مليار زائر شهرياً يشاهدون أكثر من ستة مليارات ساعة من الفيديو شهرياً (Gupta, Singh and Sinha, 2017).

وهنا تظهر أهمية تقييم فعالية الحملات الإعلانية حيث يؤدي تقييم الحملات الإعلانية وقياس فاعليتها إلى التعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه النقص والقصور بها، كما يساعد على تصحيح الأخطاء ومواجهة المشكلات المحتملة وبالتالي زيادة قدرات الإعلان وفاعليته على وجه العموم وتقديم حلول للمشكلات العامة التي يعاني منها العملاء (Dukes et al., 2019).

بمراجعة الدراسات السابقة في هذا الصدد تناولت دراسة (Ducoffe, 1995) العلاقة بين (الترفيه، الخداع الإعلاني، توافر المعلومات، الإزعاج) وقيمة الإعلان عبر وسائل الإعلان التقليدية، كما تناولت دراسة (Lee and Hong, 2016) العلاقة بين عوامل فعالية الإعلان والمتمثلة في (القبول العاطفي، توافر المعلومات، والإبداع الإعلاني) واتجاهات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل التالي "يوجد نقص في المعلومات حول صفات الإعلان التي تساعد في خلق القيمة للإعلان عبر موقع اليوتيوب وتأثيرها على قيمة الإعلان".

وللإجابة على تساؤل البحث فإن البحث يتبنى الأهداف الآتية:

- ١- قياس التأثير المباشر للترفيه على قيمة الإعلان.
- ٢- طبيعة التأثير المباشر للمصداقية على قيمة الإعلان.
- ٣- دراسة التأثير المباشر للإبداع الإعلاني على قيمة الإعلان.
- ٤- قياس التأثير المباشر لتوافر المعلومات على قيمة الإعلان.
- ٥- اختبار التأثير المباشر للإزعاج على قيمة الإعلان.

أولاً: الإطار النظري

١- عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب الخاصة بالرسالة الإعلانية.

تعد الرسالة الإعلانية هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعته وخدماته، حيث أن الرسالة الإعلانية لا تقوم فقط بتقديم السلع والخدمات والأفكار للعملاء بل إنها تمتد إلى اقناع العملاء بالإقبال على شراء السلعة وبناء السمعة الطيبة للسلعة ورسم صورة لها في أذهان العملاء (Ducoffe, 2000).

قدمت الباحثة العوامل الخاصة بالرسالة الإعلانية في خمس عوامل وسيتم عرضهم على النحو التالي:

١/١ الترفيه Entertainment

إنقفت عدة دراسات (Dehghani et al., 2016، Chiang & Hsiao, 2015، Kim et al., 2011، Godey et al., 2016) على تعريف الترفيه في القنوات الإعلامية على أنه السرور المقدم لمستخدمي وسائل الإعلام، حيث أوضحت الدراسات السابقة أن قيمة الترفيه المقدم من وسائل الإعلام كلما كانت أكبر كلما أدى إلى تقديم فوائد أكبر لمستخدمي وسائل الإعلام والتي تشجعهم على استخدام وسائل الإعلام، وأشارت دراسة (Dehghani et al., 2016) إلى أن الترفيه الإعلاني يشير إلى قدرة الإعلان على تقديم الإستمتاع والسرور للمستخدم والتي تتبع من الإعلان المقدم وتستخدم الإعلانات من أجل تلبية إحتياجات الإستمتاع للمستخدمين حيث يجب أن تكون الإعلانات عبر بيئة وسائل الإعلام الإجتماعية قادرة على الترفيه اللطيف للمستخدمين

من أجل تعزيز إحتياجات الاستمتاع للمستخدمين عن طريق السماح للمستخدمين بتبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو الغنائية من خلال الروابط الإجتماعية الخاصة بهم.

إشترك العديد من الموسيقيين على قناة اليوتيوب وعملوا على دمج الترفيه داخل الإعلان من أجل الوصول للمزيد من العملاء مع وجود الرسائل التي تمكن الموسيقيين من إستقبال آراء العملاء وكذلك إدخال العلامات ضمن البرنامج الترفيهي حيث تم وصف الترفيه بأنه العمل على كسر حاجز الروتين المقدم في الإعلان وخلق سبل جديدة لكسب إهتمام المزيد من العملاء (Kim et al., 2011)، كما أضاف Yang et al. (2017) أن قيمة الترفيه تكمن في قدرته على تلبية إحتياجات الجمهور من الإستمتاع والهروب من الواقع والتحرر العاطفي.

٢/١ المصداقية Credibility

تشير المصداقية إلى ما إذا كان العملاء يثقون في محتوى الإعلان أم لا وتوضح أيضاً الثقة أو الفائدة من الإعلان (Erkan and Evans, 2016; Yang et al., 2017)، كما يمكن وصف المصداقية بأنها كيف يمكن للمتلقي أن يستقبل رسالة تعتمد على الخصائص الإيجابية للمتصل وتتغير آراء العملاء إتجاه الجانب المتصل إذا قدم عملية الإتصال مصدر جدير بالثقة عن إذا ما قدمها مصدر غير موثوق به، وقد يكون مصدر الثقة مجموعة من العملاء أو وسائل الإعلام، وحيث أن وصف المصادر في سياق مصداقية المصدر يشمل العملاء ووسائل الإعلام، يمكن القول بأن كل من اليوتيوب كقناة إعلامية والعملاء الذين ينشئون محتوى الفيديو على اليوتيوب يمكن اعتبارهما مصدراً للمعلومات (Jonsson and Romanov, 2016).

تعرف مصداقية المنظمة على نطاق واسع كجانب من أحد الجوانب التي تؤثر على إقناع الأشخاص بالرسالة في عملية الإتصال، وبشكل أكثر تحديدا تشير مصداقية المصدر إلى كونها حالة على درجة كبيرة من الخبرة والثقة وبالتالي ينظر إليها على أنها جديرة بالتقدير من قبل الآخرين، ويوضح هذا التعريف أن مصداقية المصدر تتكون من بعدين وهما الثقة والخبرة، حيث تشير الخبرة إلى القدرة المدركة لمصدر الرسالة على توفير معلومات دقيقة، في حين تشير الثقة إلى الرغبة المدركة من جانب المصدر في تقديم معلومات دقيقة، أي أن مصداقية المنظمات تتضمن الخبرة المؤسسية، أي "مدى شعور المستهلكين بأنه لدى المنظمة المعرفة أو القدرة على

الوفاء بمطالباتها"، والثقة المؤسسية "أي إذا كانت المنظمة يمكن الوثوق بها لقول الحقيقة أم لا" (Hansen et al., 2014, Inoue, 2011).

٣/١ الإبداع الإعلاني Advertising creativity

عرف (Smith and Yang, 2004) الإبداع وفقاً لمعجم Webster بأنه الخلق والإحضرار إلى حيز الوجود من أجل الإستثمار في شكل جديد لتقديم شئ جديد من خلال المهارات الخيالية، وكذلك بأنه القدرة على صنع أو جلب شيء آخر إلى الوجود، سواء كان حل جديد لمشكلة أو طريقة أو جهاز جديد أو كائن أو شكل فني جديد، ويشير الإبداع الإعلاني إلى أي مدى يمكن اعتبار الإعلان مبتكر وغير متوقع (Lee and Hong, 2016)، وتسلط هذه التعاريف الضوء على محددين أساسيين للإبداع، وهما أولاً: يجب أن يكون هناك شيء جديد، أو خيالي، أو مختلف أو فريد ويشار إليه بوجه عام بـ "الاختلاف"، ثانياً: يجب أن يحل الاختلاف المقدم هذه المشكلة أو يقدم نوع من "الملائمة" (Smith and Yang, 2004).

ويعد الإبداع الإعلاني من أهم عوامل فعالية الإعلان حيث أن استخدام الشعارات الإبداعية تعمل على زيادة الإعجاب عكس الإعلانات غير المميزة بشعار معين حيث أن الشعارات المميزة تزيد من القدرة على تذكر واستدعاء الإعلان، كما أن الإبداع الإعلاني يؤثر على ردود فعل العملاء واتجاههم نحو الإعلان ونواياهم الشرائية (yang, 2007).

٤/١ توافر المعلومات Informativeness:

يمكن تعريف توافر المعلومات على أنها قدرة الإعلان على توعية وتقديم معلومات للمستخدمين عن البدائل المتاحة للمنتجات وبالتالي فإنها تمكنه من إتخاذ قرار شراء مرضي، وتشير إلى توفير معلومات مفيدة وهامة للمستخدمين حيث توضح قدرة وسائل الإعلام على تقديم معلومات مفيدة للمستخدمين والتي تعد السبب الرئيسي في قبول الإعلان (Dehghani et al., 2016)، بينما عرف Lee and Hong, (2016) توافر المعلومات بأنها القدرة على إبلاغ المستخدمين عن بدائل المنتجات والتي تمكنهم من إتخاذ القرار بخصوص البدائل ذات العائد الأعلى قيمة، كما يشتمل توافر المعلومات على القبول العقلي نظراً لقدرة الإعلان على مساعدة العملاء في صنع القرار المناسب الناتج من قبول الرسالة الإعلانية وهنا يختلف مفهوم القبول

العاطفي عن محتوى المعلومات المقدم المتمثل في القبول العقلي لرسائل الإعلانات التلفزيونية حيث يشعر العملاء أن الإعلان ذو قيمة إذا تمكن من إعطاء صورة دقيقة عن المنتج المقدم وإن توافر المعلومات تعمل على تشكيل اتجاهات العملاء نحو مواقع التجارة الإلكترونية.

٥/١ الإزعاج Irritation:

يمكن وصف الإزعاج (المضايقة) بأنها المحتوى الذي يتضمن إثارة مضايقة المتصفحين، ولقد عرف (Loureiro, 2017) الإزعاج بأنه تصورات المستهلكين عن الإستهاء والغضب اللخطى الذي يسببه الإعلان، ولقد أشارت الدراسة إلى معارضة العملاء بشكل متزايد لإعلانات التلفاز وبالتالي فإنهم يتجاهلون الإعلانات أو يقوموا بالاستفادة من أوقات الإعلانات في أداء أنشطة أخرى، وتعد أيضا الإعلانات على شبكة الإنترنت مثل البانرات والإعلانات المنبثقة مصدر إزعاج وغضب للعملاء، حيث أن بانرات الإعلانات التي يتم وضعها تعمل على تشتيت إنتباه المستخدمين وتعد بمثابة إختراق غير مرغوب فيه يعمل على إثارة غضب المستخدمين وفيما يتعلق بوسائل التواصل الإجتماعى مثل اليوتيوب فإن عرض الإعلانات تعمل على مضايقة المستخدمين لأنها تقوم بفصل المستخدم عن الهدف الرئيسي الذي يبحث عنه فضلاً عن مخاوف المستخدمين من فقدان خصوصيتهم. (Dehghani et al., 2016, Loureiro, 2017).

وتضيف دراسة (Edwards et al. (2002 أن سبب إنتقاد العملاء للإعلانات هو الإزعاج الذي يسببه الإعلان والذي يعتقد البعض أنها تؤدي إلى إنخفاض عام في فعالية الإعلان وبالرغم من ذلك فإن هناك دراسات أخرى تشير إلى أن سبب إنتقاد العملاء للإعلانات عموما يتحدد في توظيف المعلنين لتكتيكات الإعلان والتي تجعل من تجربة الإعلان تجربة سيئة وذلك بخلاف مؤسسة الإعلان في حد ذاتها ولذلك فإن فهم مفهوم الإزعاج من وجهة نظر العملاء سيؤدي إلى خلق إعلانات أكثر فعالية، كما أوضحت (Loureiro, 2017) أن الإزعاج من الإعلان يؤدي في الغالب إلى تجنب الإعلان، لأن غضب المستهلكين من الإعلان يؤدي إلى إتجاه سلبي نحو الإعلان حيث يصبح إهتمام المستهلكين أقل بما تضمنه الرسالة الإعلانية.

٢- قيمة الإعلان Advertising Value

يمثل الإعلان عبر شبكة الإنترنت وخاصة اليوتيوب سوق متنامية وواسعة وجذابة، حيث تعتمد أرباح تلك المواقع التي ترعى الإعلانات على عدد النقرات التي يصنعها العملاء على الإعلانات المعروضة، وبالتالي من أجل زيادة الأرباح تعمل المواقع الإلكترونية على تحديد أفضل الإعلانات وترتيبها وفقاً لجودتها وقيمتها (Neshat, 2011)

١/٢ مفهوم قيمة الإعلان:

تعرف القيمة بأنها تقييم ذاتي للقيمة النسبية أو فائدة الإعلان بالنسبة للمستهلكين، وتستخدم كأداة هامة لقياس فعالية الإعلان ويشعر المستهلكين بقيمة الإعلان عندما تكون الرسالة الإعلانية ملائمة لإحتياجاتهم، بالإضافة إلى أن قيمة الإعلان تتم من خلال عملية التبادل بين المعلنين والمستهلكين من خلال المحتوى الإعلاني حيث يمكن الإشارة إلى أن قيمة الإعلان تعد تقييم شامل وتمثل قيمة الإعلان عبر وسائل الاعلام الاجتماعية (Dehghani et al., 2016) بينما أشارت دراسة (Bevan-Dye, 2013) إلى أن قيمة الإعلان تعنى القيمة الإجمالية للإعلان ويمكن اعتبار توافر المعلومات والترفيه والإزعاج كسوابق لقيمة الإعلان. وأحد الأهداف الرئيسية للإعلان هو توفير معلومات للمستهلكين من أجل زيادة الوعي والمعرفة بالمنتجات والخدمات والمنظمات والأفكار.

وسوف نتبنى الباحثة مفهوم قيمة الإعلان على أنه القيمة الإجمالية للإعلان من وجهة نظر العملاء وما سوف يحصلون عليه من منتجات وخدمات في المستقبل بالإضافة إلى اعتبار الرسالة الإعلانية ملائمة لإحتياجاتهم.

ثانياً: بناء فروض البحث:

١- العلاقة بين الترفيه وقيمة الإعلان:

فيما يتعلق بالعلاقة بين الترفيه وقيمة الإعلان إتفقت دراسات (Ducoffe (1995); Zha et al. (2014); Ducoffe (2000); Bevan-Dye (2013); Dehghani et al. (2016); Taylor et al. (2011) على أن الترفيه يؤثر على قيمة الإعلان وأكدت النتائج على صحة الافتراضات أن له تأثير إيجابي على قيمة الإعلان.

أشارت دراسة (Huang, 2003) أن المجتمعات التي يزداد بها إستمتاع المستهلكين يزداد بها الأداء المدرك للبيئات التفاعلية حيث يتوفر الفائدة والمتعة معا، وأن المحتوى الترفيهي سوف يوفر تجربة ذاتية أكثر إيجابية للمستخدمين وتعزيز السلوك الإيجابي. كما أن البيئات التفاعلية يمكن من خلالها للمستهلكين المساعدة في إتخاذ القرارات حيث يتواجد الترفيه (Bright, 2008).

إتفقت دراسات (Yang et al., Chiang and Hsiao, 2015, Godsey et al., 2016, 2017, Dehghani et al., 2016) أن الترفيه ينتج عنه سلوك المشاركة الناتج عن قبول المحتوى المقدم، كما نجد أن مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي ينجذبوا إلى العلامة التي تقدم محتوى ترفيهي ووسيلة للإستمتاع للعملاء، ويكون له أثر إيجابية على الإتجاه نحو العلامة ويؤثر على قراراتهم ودوافعهم للإستخدام المستمر، وبناءً على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H1: يوجد تأثير معنوي للترفيه على قيمة الإعلان.

٢- العلاقة بين المصداقية وقيمة الإعلان

لقد تم دراسة الدور الذي تلعبه مصداقية مصدر الرسائل في تحديد الإقناع بالرسالة المقدمة في عملية الإتصال منذ الخمسينات (Hovland & Weiss, 1951) ولقد أظهرت البحوث السابقة أن المصداقية المرتفعة تنتج إقناعا بشكل أكبر من المصداقية المنخفضة ودفاع وتأييد للرسالة المقدمة advocacy message (Inoue, 2011).

أوضحت دراسة (Van et al., 2014) أن قيمة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتأثر إيجابياً بثلاثة عوامل وهم (الترفيه، المصداقية، توافر المعلومات) وذلك من خلال دراسة إجريت على عملاء من جنوب شرق آسيا حيث تناولت أنواع مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي، وبناءً على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H2: يوجد تأثير معنوي للمصداقية على قيمة الإعلان.

٣- العلاقة بين الإبداع الإعلاني وقيمة الإعلان

أوضحت دراسة (Lee and Hong, 2016) أن استخدام استراتيجيات الإبداع الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن عدة جوانب من تصميم الإعلان وتصميم صفحة الويب واختيار

الألوان الجذابة والموسيقى التصويرية وكذلك نوع الإعلان المناسب مع المحتوى المقدم، بالإضافة إلى القدرة على إيصال الرسالة الإعلانية في الثواني الأولى من الإعلان مع استخدام الشعارات الجذابة التي تعمل على زيادة قيمة الإعلان المقدم، وخلق اتجاهات إيجابية نحو الرسالة المقدمة. وتؤكد دراسة Taylor et al. (2011) على أن كل من توافر المعلومات والإبداع الإعلاني يؤثران على نية وسلوك المستخدم في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي وأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يكونوا أكثر اهتماماً بالإعلان الذي له قيمة إعلامية ومحتوى إبداعي، وبناءً على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H3: يوجد تأثير معنوي للإبداع الإعلاني على قيمة الإعلان.

٤- العلاقة بين توافر المعلومات وقيمة الإعلان

يعتبر توافر المعلومات في الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم عوامل جذب انتباه العملاء وكلما زادت قيمة المعلومات المقدمة كلما عمل على زيادة قيمة الإعلان وذلك لأن المعلومات المدركة من الإعلانات المقدمة قد تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء للعميل (Kim et al., 2010).

كما إتفقت دراسات Lin and Hung (2009); Bevan-Dye (2013); Van et al. (2014) على أن قيمة الإعلان عبر الإنترنت تتأثر بأربعة عوامل وهم الترفيه، توافر المعلومات، المصداقية والإزعاج حيث أنهم يؤثرون تأثير إيجابي فيما عدا الإزعاج له تأثير سلبي، وبناءً على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H4: يوجد تأثير معنوي لتوافر المعلومات على قيمة الإعلان.

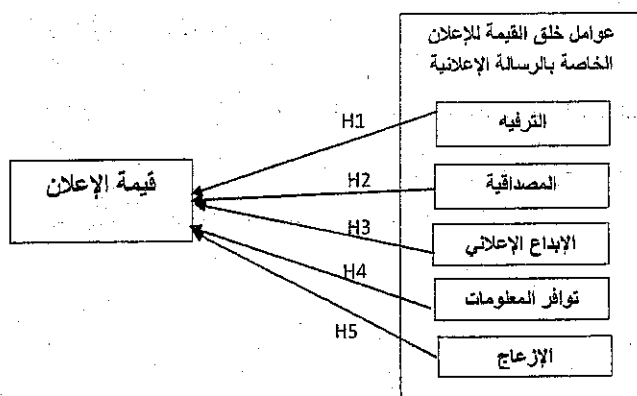
٥- العلاقة بين الإزعاج وقيمة الإعلان

أشارت دراسة Ducoffe (1995) أن للإزعاج والخداع الإعلاني علاقة سلبية مع قيمة الإعلان، بينما توجد علاقة إيجابية بين الترفيه وتوافر المعلومات مع قيمة الإعلان، كما إتفقت دراسة Edwards et al. (2002) ودراسة Ducoffe. (2000) على أن الإزعاج له تأثير سلبي على قيمة الإعلان، واستهدفت دراسة Loureiro (2017) دراسة ومقارنة تأثير الإزعاج

الذي يسببه الإعلان على اليوتيوب وعلى التلفاز والذي يؤدي إلى تجنب الإعلان وأكدت الدراسة على أن الإزعاج الاعلاني له علاقة ايجابية عامة مع التشكك في الإعلانات وخاصة مع تجنب الإعلان وتكون العلاقة بين الإزعاج الاعلاني وتجنب الإعلانات أكبر في الإعلانات التلفزيونية عن إعلانات اليوتيوب، وبناءً على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H5: يوجد تأثير معنوي للإزعاج على قيمة الإعلان.

وبناءً على ما تقدم من استعراض العلاقة بين متغيرات البحث، فإن الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث، يمكن توضيحه في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١)

الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

ثالثاً: منهجية البحث

أ- مجتمع وعينة الدراسة:

تم الاعتماد على عينة من العملاء المترددين على مواقع التواصل الإجتماعية مثل الفيس بوك ، وتويتر Twitter، واليوتيوب YouTube، والإنستجرام Instagram والمدونات Blogs ونظراً لأن الفيس بوك هو أكبر قناة تفاعلية في جمهورية مصر العربية بخلاف دول الخليج مثلاً يعد الإنستجرام أكبر قناة تفاعلية، تم الاعتماد عليه وذلك لإمكانية وضع القائمة وتلقى

الاستجابات، بالإضافة إلى موقع اليوتيوب وذلك بإعتباره القناة الرئيسية للإعلانات والمتعلقة بموضوع البحث.

تم الإعتماد على الاستبيان الإلكتروني وذلك من خلال تصميم قائمة الاستبيان على موقع Google Drive وذلك نظراً لقيام الدراسة على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي الذين يشاهدون إعلانات اليوتيوب، ولذلك تم الإعتماد على عينة مترددين على موقعي الفيسبوك واليوتيوب، كما تم إرسال القائمة إلى عدة صفحات ومجموعات عبر الفيسبوك مثل (عروستي، حاجات ومحتاجات لأحلى بنات ، Cairo sales store ، Cheap shop) وبالإضافة إلى وضع الرابط على قنوات اليوتيوب، وتم وضع القائمة في الفترة من ٢٠١٩/١/١٥ حتى ٢٠١٩/١/٣٠ فكانت الاستجابة ضعيفة ثم تكرر وضع القائمة في الفترة من ٢٠١٩/٢/٢ وحتى ٢٠١٩/٣/٢ ، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة ٤١٠ قائمة صحيحة.

ب- قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي ، كما اعتمد على خمس متغيرات مستقلة ومتغير تابع، حيث تم قياس متغير الترفيه من خلال ٤ عبارات بالاعتماد على دراسة Kim et al., 2010; (Taylor, 2011) ، كما تم قياس المصداقية من خلال ٣ عبارات بالاعتماد على دراسة Erkan (and Evans., 2016) ، كما تم قياس متغير الإبداع الإعلاني من خلال ٤ عبارات بالإعتماد على دراسة (Lee and hong., 2016; smith et al., 2007) ، وكذلك تم قياس توافر المعلومات من خلال ٣ عبارات بالإعتماد على دراسة (Kim et al., 2010) ، كما تم قياس متغير الإزعاج من خلال ٤ عبارات بالإعتماد على دراسة (Edwards et al., 2002; Ducoffe, 1995) ، وأخيراً المتغير التابع تم قياسه من خلال ٣ عبارات بالإعتماد على دراسة (Ducoffe, 1995).

رابعاً: التحليل الإحصائي:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار الفروض باستخدام برنامج WarpPLS6 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين للقياس وهما:

أ- تقييم نموذج القياس

قامت الباحثة في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، لاختبار الصلاحية وقياس العلاقة بين المتغيرات والتحقق من فروض الدراسة حيث اعتمدت الدراسة الحالية على احصائيات نموذج القياس والمتمثلة في:

١. اعتمادية المؤشر باستخدام معاملات التحميل indicator loadings .
قامت الباحثة بتقييم اعتمادية (الثبات) العبارات باستخدام التحميلات المجمعة والتحميلات المتقطعة combined loadings and cross loadings وهذه التحميلات كونت structure matrix (un-rotated) والتي تحتوى على معامل ارتباط بيرسون بين عبارات القياس والمتغيرات الكامنة ، وكانت التحميلات المتقطعة من مصفوفة (rotated) pattern matrix والتي تم تحميلها على المتغيرات الكامنة وتراوحت هذه القيم بين (- ١ : ١).

٢. اعتمادية الاتساق الداخلى باستخدام الصلاحية المركبة composite reliability، وألفا كرونباخ Cronbach's alpha.

تم تقييم الاعتمادية من خلال الاتساق الداخلى ويعد معامل ألفا كرونباخ هو أفضل مقياس يستخدم لتقييم الاعتمادية وكذلك قيمة معامل الثبات المركب Composite Reliability (CR) حيث يجب أن تكون قيمة معامل الثبات المركب أكبر من ٦٠% ويمكن توضيح ذلك في الجدول رقم (٢)

٣. الصلاحية التقاربية Convergent validity عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج Average variance extracted (AVE): تم قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) حيث يجب أن يكون متوسط التباين المستخرج أعلى من ٠,٥٠ ، ويوضح الجدول (٢) متوسط التباين المستخرج حيث يوضح أنه كانت نسبة متوسط التباين أعلى من ٠,٥٠ لجميع المتغيرات.

جدول (٢)

المعاملات المعيارية والثبات والصلاحية التقاربية

المتغيرات الكامنة	كود العبارة	الوسط	الانحراف المعياري	المعاملات المعيارية	معامل ألفا كرونباخ	متوسط التباين المستخرج AVE	معامل الثبات المركب CR
الترفيه	A1	٢,٩٥	١,٠٨٨	٠,٨٩٠	٠,٩٠٨	٠,٧٨٥	٠,٩٣٦
	A2	٢,٨٥	١,٠٩١	٠,٨٧٧			
	A3	٢,٩٠	١,١٠١	٠,٩٠٣			
	A4	٢,٧٩	١,١٨٥	٠,٨٧٤			
توافر المعلومات	B5	٣,٠٢	٠,٩٦٢	٠,٨٦٦	٠,٧٣٠	٠,٦٥١	٠,٨٤٨
	B6	٣,٧٨	٠,٨٩٢	٠,٧٤٠			
	B7	٣,٠٧	٠,٩٩٨	٠,٨٥٩			
الإبداع الإعلاني	C8	٣,٣٦	١,٠٢٤	٠,٨٢٠	٠,٦٩٦	٠,٨٣٠	٠,٨١٦
	C9	٣,٩٤	١,٠٢٨	٠,٦٥٥			
	C10	٣,٤٦	٠,٩٢٨	٠,٨٠٠			
	C11	٣,٢٣	١,١٢٥	٠,٧٠٧			
المصادقية	D12	٣,٠٦	٠,٩١٩	٠,٨٩٣	٠,٨٦٧	٠,٧٩٠	٠,٩١٨
	D13	٣,٠٣	٠,٩٣٩	٠,٨٧٦			
	D14	٢,٩٢	٠,٩٨٤	٠,٨٩٦			
الإزعاج	X15	٤,١٧	٠,٩٠٨	٠,٧٣٢	٠,٦٦١	٠,٦٩٨	٠,٧٩٨
	X17	٣,٧٩	١,٠٦١	٠,٦٠٩			
	X18	٣,٧١	١,٠٣٤	٠,٧٩٧			
	X19	٤,١٠	٠,٩٨١	٠,٧٣٦			
قيمة الإعلان	K20	٣,٢٧	١,٠٢٨	٠,٩٣٦	٠,٩٢١	٠,٨٦٤	٠,٩٥٠
	K21	٣,٢٩	٠,٩٥٥	٠,٩٣١			
	K22	٣,٢١	١,٠٥٨	٠,٩٢١			

٤. الصلاحية التمييزية Discriminant validity : يمكن استخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج AVE's square root لمعرفة الصلاحية التمييزية ويوضح الجدول (٣) أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج أكبر من الارتباطات بين التركيبات

والتي تحققت لجميع التركيبات، كما عبرت عن وجود ارتباطات معنوية ($P < 0.001$) بين تلك المتغيرات من خلال مصفوفة الارتباط.

جدول (٣)

مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج

AVEs

الترفيه	توافر المعلومات	الإبداع الإعلاني	المصداقية	الإزعاج	قيمة الإعلان
الترفيه (٠,٨٨٦)	٠,٦١٢	٠,٦١٧	٠,٥٨٦	٠,١٧٩	٠,٦٧٩
توافر المعلومات (٠,٨٠٧)	٠,٦١٢	٠,٦٤٩	٠,٧٠٣	٠,٢٧٤	٠,٥٨٧
الإبداع الإعلاني (٠,٧٢٨)	٠,٦٤٩	٠,٦١٧	٠,٦٢٤	٠,٣٣٤	٠,٦٥٨
المصداقية (٠,٨٨٩)	٠,٧٠٣	٠,٦٤٩	٠,٦٢٤	٠,٢٤٥	٠,٦٣٢
الإزعاج (٠,٧٠٦)	٠,٢٧٤	٠,٣٣٤	٠,٢٤٥	٠,٢٣٢	٠,٢٣٢
قيمة الإعلان (٠,٩٢٩)	٠,٦٧٤	٠,٥٨٧	٠,٦٣٢	٠,٢٣٢	٠,٢٣٢

ب- النموذج الهيكلي:

تتضمن الخطوة التالية لتقييم النموذج الهيكلي تقييم معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة، حيث يشير حجم معاملات المسار إلى قوة العلاقات بين متغيرين، ويوضح ذلك الجدول رقم (٤)

جدول (٤)

اختبار فروض الدراسة

H	اتجاه الفرضية	معامل المسار	قيمة المعنوية	النتيجة
H1	الترفيه ← قيمة الإعلان	٠,١٧٧	***	قبول الفرض

H	اتجاه الفرضية	معامل المسار	قيمة المعنوية	النتيجة
H2	المصدقية ← قيمة الإعلان	٠,١٠٤	٠,٠٠٩	قبول الفرض
H3	الإبداع ← قيمة الإعلان الإعلاني	٠,١٦٩	***	قبول الفرض
H4	توافر المعلومات ← قيمة الإعلان	٠,٠٤٢	***	قبول الفرض
H5	الإزعاج ← قيمة الإعلان	٠,٠٦١-	***	قبول الفرض

خامساً: مناقشة النتائج والتوصيات:

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للترفيه على قيمة الإعلان حيث كانت قيمة المعنوية أقل من ٠,٠٠١ كما بلغ قيمة معامل المسار (٠,١٧٧)، ويعد الترفيه من أهم عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب حيث أنه يعمل على إدخال الاستمتاع والسرور على العملاء والهروب من الواقع في العالم الافتراضي، كما يقوم العملاء بمشاركة محتوى إعلان الفيديو مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد شكلاً من أشكال الترفيه (Yang et al., 2017; Chiang and Hsiao, 2015).

أوضحت دراسة (Lin and Hung, 2009) أن الإعلانات التي تستهدف إثارة عواطف ومشاعر الجمهور المستهدف تجاه الرسالة الإعلانية قد يكون ذلك من خلال توفير عنصر التسلية والذي يمثل أحد العناصر الجاذبة في الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أنه يستطيع التأثير على اتجاهات الأفراد مما يدفعهم للتفاعل مع هذا الإعلان سواء من خلال النشر أو التعليقات، فهناك بعض الأفراد الذين يتجنبون التعرض للإعلان لشعورهم بأنه يدفعهم للقيام بسلوك محدد، وبالتالي فإن الجانب الترفيهي للإعلان يمثل قيمة مضافة، وهذا يتفق مع نتائج الدراسة الحالية.

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمصداقية على قيمة الإعلان حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠٩)، كما بلغ قيمة معامل المسار (٠,١٠٤)، وتعتبر المصداقية من العوامل التي يجب توافرها في الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأنها تشير إلى الثقة في مصدر الرسالة الإعلانية المقدمة وتزداد هذه الثقة كلما قدم هذه الرسالة مصدر موثوق به من جانب العملاء كأحد المشاهير (Erkan and Evans, 2016)، وهذا ما تركز عليه نظرية مصداقية المصدر من أن الثقة في مصدر الرسالة الإعلانية تؤدي إلى تعزيز قيمة الإعلان لدى العملاء والاستجابة إلى الرسالة الإعلانية المقدمة.

تتيح المواقع الإلكترونية للعملاء البحث عن مختلف المعلومات ولذلك فإنه ينبغي أن تعمل الرسائل الإعلانية المقدمة عبر اليوتيوب على تقديم معلومات دقيقة بعيدة عن أي نوع من أنواع الخداع أو الاستغلال بالشكل الذي يحقق مصداقية للموقع والتي تلعب دورًا هامًا في درجة تقبل الرسالة الإعلانية المقدمة فيه، وهي أيضًا تحدد درجة إداعية تلك الرسالة وقدرتها في التأثير على اتجاهات المستهلك (Yang et al., 2017).

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للإبداع الإعلاني على قيمة الإعلان حيث كانت قيمة المعنوية أقل من ٠,٠٠١ كما بلغت قيمة معامل المسار (٠,١٦٩) وفيما يتعلق بالإبداع الإعلاني فإنه يعد من أهم عوامل فعالية الإعلان وجذب انتباه العملاء من حيث استخدام الشعارات الجذابة والمميزة التي تزيد من قيمة الإعلان المقدم وخاصة الإعلانات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث قدرتها على إيصال الرسالة الإعلانية في أقصر وقت ممكن، بالإضافة إلى كون الإعلان مفاجئ يعد عنصر من عناصر الإبداع الإعلاني التي تظر أكثر في إعلانات اليوتيوب عنها في الإعلانات في الوسائل التقليدية (yang., 2006).

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتوافر المعلومات على قيمة الإعلان حيث كانت قيمة المعنوية ٠,٠٠١ كما بلغ قيمة معامل المسار (٠,٠٤٢)، ويعتبر توافر المعلومات في الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم عوامل جذب انتباه العملاء وكلما زادت قيمة المعلومات المقدمة كلما عمل على زيادة قيمة الإعلان وذلك لأن

المعلومات المدركة من الإعلانات المقدمة قد تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء للعميل (Kim et al., 2010).

كما توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي سلبي للإزعاج على قيمة الإعلان حيث كانت قيمة المعنوية أقل من ٠,٠٠١ ما بلغت قيمة معامل المسار (-٠,٠٦١)، يعد الإزعاج من عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب وذلك لأنه على الرغم من تشتيت الانتباه الذي يحدثه الإعلان وأنه يعد اختراق غير مرغوب فيه، إلا أنه يعمل على توصيل الرسالة الإعلانية للعملاء وذلك قبل القيام بعمل تخطي للإعلان (Dehghani et al., 2016)، كما أوضحت دراستي (1995) Ducoffe; (2002) Edwards et al. أن الإزعاج الذي يمثل إعلان اليوتيوب يتمثل في وجود إعلانات يلزم مشاهدتها كاملة، بالإضافة إلى تكرار نفس الإعلان خلال فترة قصيرة مما يؤثر مضايقة وغضب العملاء.

سادساً: حدود البحث والبحوث المستقبلية:

تمثلت حدود الدراسة في ثلاثة حدود:

١- حدود مكانية: حيث اقتصر البحث على تجميع البيانات من عملاء مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد عملاء الفيس بوك، واليوتيوب.

٢- حدود زمنية: حيث اقتصر البحث على تجميع البيانات إلكترونياً في مدة قدرها ستة أسابيع، حيث تم جمع بيانات البحث من خلال إجراء استقصاء لم يوفر سوى بيانات مقطعية (في فترة محددة وجمع البيانات مرة واحدة cross sectional data)، ولم يتم جمع بيانات طوليه longitudinal لملاحظة التغير في سلوك العملاء.

٣- حدود بشرية: اقتصر البحث على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي الذين يشاهدون اليوتيوب وإعلانات اليوتيوب.

هناك بعض أوجه القصور التي يمكن تفاديها في الدراسات السابقة ويمكن تلخيصها فيما يلي:

١- اعتمدت الدراسة الحالية على عينة من عملاء موقع الفيسبوك واليوتيوب وعدم تناول باقي مواقع التواصل الاجتماعي من تويتر وانستجرام ولينكدن.

- ٢- لم تقم الدراسة الحالية بدراسة تأثير إختلاف نوعية الإعلان المقدم عبر اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي للعملاء.
- ٣- تناولت الدراسة الآتية تأثير الإزعاج في خلق القيمة للإعلان ولم تتناول دوره في تجنب مشاهدة الإعلان أو تخطي الإعلان وتأثيره على العلامة المقدمة.
- بناءً على ماسبق من أوجه القصور التي تناولتها الباحثة تقترح مجموعة من الدراسات المستقبلية على النحو التالي:
- ١- دراسة تأثير إختلاف نوع الإعلان المقدم عبر اليوتيوب على وعي العملاء بالإعلان المقدم والسلوك الشرائي للعملاء.
- ٢- دراسة تأثير نوع المنتج المقدم في الإعلان وعلاقته بالمحتوى الذي يتم مشاهدته من قبل عملاء اليوتيوب وتأثيره على الإستجابة للإعلان.
- ٣- دراسة تأثير عوامل خلق القيمة للإعلان عبر اليوتيوب على الدفاع عن العلامة.

المراجع

- Bevan-Dye, A. L. (2013). Black Generation Y students' attitudes towards Web advertising value. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(2), 155-163.
- Bright, L. F. (2008). Consumer control and customization in online environments: An investigation into the psychology of consumer choice and its impact on media enjoyment, attitude, and behavioral intention, *The University of Texas at Austin*, Phd.
- Chiang, H., & Hsiao, K. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85-106.
- Dehghani, M.; Niaki, M. ; Ramezani, I. & Sali, R. (2016), " Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers". *Computers in Human Behavior*, 59(1), 165-172.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.

- Ducolffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Dukes, A. J., Liu, Q., & Shuai, J. (2019). Interactive advertising: The case of skippable ads. *Available at SSRN* 3169629, 1-40.
- Edwards, S., Li, H., & Lee, J. (2002). " Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads", *Journal of Advertising*, 5(3), 84- 95.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). " Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising-a YouTube way. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), 18557-18568.
- Hansen, S. S., Lee, J. K., & Lee, S. Y. (2014). Consumer-generated ads on YouTube: Impacts of source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviors, and eWOM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 254.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2011). Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations. *Sport Management Review*, 15(3), 330-344.
- Jonsson Brajím, R., & Romanov, T. (2016). Consumer-generated Advertising on YouTube: A quantitative study examining the effects of endorser credibility and coupon proneness on brands, Umeå School of Business and Economics, Degree project.
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kim, Y., Sohn, D. & Choi, S. M. (2011), " Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students", *Computers in Human Behavior*, 27 , 365-372.

- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lin, F. H., & Hung, Y. F. (2009). The value of and attitude toward sponsored links for internet information searchers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(4), 235.
- Loureiro, S. M. C. (2017). Tell what you want but do not irritate me: a senior perspective about advertising. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1-17.
- Malik, R. K., & Dubey, S. K. (2013). Role of advertising value as a mediator in formation of attitudes towards online advertising in Indian online space. Retrieved March, 2(1), 2016.
- Neshat, H. S. (2011). *Effective online advertising*, Simon Fraser University, Master Thesis.
- Petrescu, M. (2012). Viral advertising: Conceptual and empirical examination of antecedents, context and its influence on purchase intentions. Florida Atlantic University, Phd.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 46(1), 69.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- 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.
- Yang, X. (2007). *The Impact of Perceived Advertising Creativity on Ad Processing and Responses*. ACR North American Advances, Indiana University, Phd.
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532.