

اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية (PKM) - دراسة وصفية

إعداد الطالبة:

علياء فؤاد علي قاضي

إشراف:

أ. د. عثمان محمد العربي

الأستاذ بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية (PKM)، وتحديد العوامل المؤثرة على تحدي المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية في اليوتيوب، وقد اعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة الموجهة إلى أفراد العينة من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون تطبيق اليوتيوب وذلك بالاعتماد على أسلوب العينة الالكترونية. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة اليوتيوب والاتجاه نحو إعلانات اليوتيوب بشكل عام، كما كشفت النتائج عن وجود علاقات ارتباطية متفاوتة بين معدل مشاهدة اليوتيوب وأنماط التفاعل مع



الإعلانات عبر اليوتيوب، كما تظهر علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا مع استراتيجيات التحدي لدى المستهلكين السعوديين في كل من الأنماط الأربعة المُختبرة، مما يشير إلى أن معدل المشاهدة على اليوتيوب ليس له تأثير كبير على كيفية استجابة المستخدمين السعوديين للإعلانات أو سلوكهم تجاهها. وتوصي الباحثة بتخصيص الإعلانات بناءً على اهتمامات الجمهور حيث من الضروري استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين واستهدافهم بإعلانات تتناسب مع تفضيلاتهم الشخصية، مما يزيد من احتمالية التفاعل الإيجابي.

الكلمات الدالة: الإعلانات الرقمية، استراتيجية التحدي، المعرفة الإقناعية



Attitudes Of Saudi Consumers Towards Digital Ads on YouTube and Their Relation to the Challenger Strategy, In the Light of The Persuasion Knowledge Model (PKM)

Alia Fouad Ali Qadhi

Dr. Othman Muhammad Al-Arabi

Abstract:

This study aimed to identify the trends of Saudi consumers towards digital advertisements on YouTube and their relationship to the challenge strategy within the framework of persuasive knowledge management (PKM), and to identify the factors influencing the trend of Saudi consumers towards digital advertisements on YouTube. The researcher relied on a questionnaire directed to a sample of Saudi consumers who use the YouTube application, using the electronic sample method. The results revealed a statistically significant relationship between YouTube viewership and attitudes toward YouTube ads in general. The results also revealed varying correlations between YouTube viewership and patterns of interaction with YouTube ads. A statistically significant correlation also appeared with Saudi consumers' challenge strategies in each of the four tested patterns, indicating that YouTube viewership has no significant impact on how Saudi users respond to ads or their behavior toward them. The researcher recommends customizing ads based on audience interests, as it is necessary to use artificial intelligence techniques to analyze user data and target them with ads that match their personal preferences, which increases the likelihood of positive interaction.

Keywords: Digital advertising, challenge strategy, persuasive knowledge

موضوع الدراسة:

يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر الاتصال التسويقي؛ وهو من الأنشطة المهمة في المنظمات الحديثة؛ فهو يخدم أهدافاً متعددة للأطراف المشتركة في العملية التسويقية، ويساهم بشكل كبير في الترويج للسلع والخدمات وإقناع المستهلكين بها. (أبو سمرة، ٢٠١٥، ص٩)

كما أصبح المعلنون يعتمدون بشكل متزايد على مختلف وسائل التقنية التفاعلية في الإعلان، لترويج منتجاتهم وخدماتهم، وتنفيذ الأفكار بشكل جذاب يُمكن من الحصول على تفاعل المستهلكين إلكترونياً بطريقة فعالة، ويمكن رؤية هذه السمة القوية على أنها تمثل مستقبل الإعلانات. (الصيفي، ٢٠١٨، ص٩٩)

ويلاحظ أن التوجه الحالي للإعلانات يصب في الإنترنت، وذلك نتيجة أن معظم الأفراد يقضون غالبية أوقاتهم على الإنترنت بعد ما كانوا يقضون أوقاتهم أمام الوسائل التقليدية كالتلفاز والصحف والمجلات. وهذا التحول في تعرض الشباب لوسائل الإعلام واكمه تحول إعلاني من قبل القائمين على صناعة الإعلان، وانصب اهتمامهم بالإعلان عبر الإنترنت خاصة من يعتمدون على نظام التجارة الإلكترونية، وأصبح ظاهرة تفرز نفسها بصورة لافتة كأحد الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق في العصر الحديث (عجيزة، ٢٠١٠، ص١)

ويُعد الاهتمام بتوظيف الإعلانات الرقمية أحد الركائز الرئيسية التي تساعد المعلنين على تحقيق التنافسية في مجال الإعلان، والاقتراب من الجمهور بشكل سريع وفعال، كما تؤثر طبيعة ونمط تقديم الإعلانات الرقمية على طبيعة اتجاهات المستهلكين حيال الإعلانات الرقمية؛ فعلى سبيل المثال، يرتبط معدل عرض الإعلانات بنشوء اتجاهات لدى المستهلكين؛ وتؤثر الاتجاهات بدورها على الاستجابات السلوكية لمحتوى الإعلان. (مصطفى، ٢٠٢٢، ص١٤٩٧)

وفي السنوات الأخيرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة إعلانية مهمة للعلامات التجارية التي تتطلع إلى الوصول إلى المستهلكين عبر الإنترنت. فوفقاً لاستطلاع هاريس لعام ٢٠١٦ ومسح Hootsuite فإن ٨٣٪ من البالغين الأمريكيون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ويتفاعل ٤٨٪ مع العلامات التجارية للشركات من خلال موقع وسائط اجتماعي واحد على الأقل (Walters, 2016).

ويعد اليوتيوب أحد المواقع المهمة التي تُنشر عليها الإعلانات الرقمية؛ فهو يحتل المركز الثالث من بين أكثر المواقع تصفحاً في الولايات المتحدة وفي جميع نواحي العالم على شبكة الإنترنت؛ حيث يشاهد زواره أكثر من ست مليارات ساعة من الفيديو شهرياً، ويشاركون بدرجة كبيرة في الإعجاب والمشاركة، والتعليق على مقاطع الفيديو على اليوتيوب (الهباش وآخرون، ٢٠١٥).

كما يعد اليوتيوب أكثر المواقع شهرة بما يتعلق بمشاركة الفيديو فهو مساحة ديناميكية تحتوي على تنوع هائل في المحتوى (بورا وآخرون ٢٠١٨). كما أنه يعد وسيلة فعالة لنشر المعلومات بصورة سهلة، ويمكن الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان، ومن ذلك محتوى التجارب الشخصية والمحتوى العفوي والمواد التعليمية والإنتاجات التي يتم إعدادها احترافياً (ثابا وآخرين، ٢٠١٨).

وقد حظي اليوتيوب بنسبة مشاهدة عالية في المملكة العربية السعودية، كما جاء في تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠١٦م) فقد حرص ٧ مليون مستخدم سعودي على مشاهدة مقاطع اليوتيوب، كما تعد المملكة أكبر مستهلك محتوى في موقع يوتيوب، بواقع ٩٠ مليون مشاهدة يومياً، كما أن ٩٦٪ من مستخدمي شبكة الإنترنت في السعودية يستخدمون يوتيوب (السلمي، ٢٠٢٢م).

وكشفت دراسة أجرتها شركة إيبسوس (Ipsos) المتخصصة في أبحاث التسويق عن أن منصة اليوتيوب تصل إلى أكبر نسبة بين جيل الألفية في السعودية؛ إذ يشاهد أكثر من ١٤ مليون سعودي منصة اليوتيوب بنسبة تصل إلى ٩٥٪ مقارنة بالمنصات



الأخرى، بينما يقوم ١٢ مليون سعودي بنسبة ٨٠% بفتح اليوتيوب مرة واحدة على الأقل يومياً، كما أن هناك أكثر من ٨ ملايين سعودي، بنسبة ٥٥% ، يطلعون على محتوى فيديو على الإنترنت أكثر من التلفزيون، وأكد أكثر من ٧.٥ مليون سعودي، بنسبة ٥٠%، أنهم يقضون جلسات طويلة ومتواصلة لمشاهدة محتوى الفيديو على الإنترنت، وبين أكثر من ١٢ مليون سعودي، بنسبة ٨٠%، أنهم يفضلون مشاهدة يوتيوب على شاشات هواتفهم المحمولة مقارنة بغيرها من الأجهزة الالكترونية (السلمي، ٢٠٢٢م).

وقد ارتفع استخدام إعلانات الفيديو على منصات الإعلام الرقمي بنسبة ١١٤% منذ ٢٠١٤ م كما أن إنشاء قنوات خاصة تحمل علامات تجارية خاصة هي وسيلة ممتازة لتعزيز تفاعل المستهلكين والوصول إلى جماهير جديدة، وتحويل زيارات مواقع الويب إلى عمليات شراء أو قرارات تدعم اتجاهات الجهة المسوقة. كما أن حب العلامة التجارية والولاء يزيدان من مشاركة المحتوى. لذلك فإنه من المتوقع أن العديد من جهات التسويق ستصرف المزيد على إعلانات المنصات الرقمية خلال الفترة القادمة (كامل وآخرين، ٢٠١٧م).

وترى الباحثة أنه بطبيعة الحال وكما تحاول الشركات المعلنة التأثير على المستهلكين وإقناعهم بالمنتجات أو الخدمات من خلال نشر الإعلانات عبر المنصات المختلفة؛ فمن المؤكد أن تتكون هناك اتجاهات للمستهلكين نحو هذه الإعلانات، ومن النماذج النظرية التي اهتمت بدراسة هذا المجال هو نموذج المعرفة الإقناعية.

ووفقاً لهذا النموذج فإن المعرفة الإقناعية تلعب دوراً مهماً في تحديد مدى التغير الحاصل في المواقف لدى المستهدفين بالإقناع (مثل العملاء والجمهور المستهدف والمجتمع)؛ كما يفترض النموذج بأن المستهدفين بالإقناع يقومون بصورة فعالة ونشطة بتفسير الدوافع الكامنة والمعاني الخفية في محاولات الإقناع (مثل الرسائل الإعلانية وعروض المبيعات) من قبل وكلاء الإقناع (مثل المعلنين والمسوقين وأخصائي

العلاقات العامة)؛ ولا يقوم المستهدفون بالإقناع ببساطة بقبول أو مجازاة تلك المحاولات؛ ويطلق على التفسيرات المستخلصة من محاولات الإقناع باسم "المعرفة الإقناعية" (Ham , Kim, 2019, 356).

من هنا تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أنماط تحدي المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية في اليوتيوب وتحديد أهم العوامل المؤثرة على هذه الأنماط، والتعرف على العلاقة بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وبين أنماط استراتيجية التحدي في ظل نظرية المعرفة الإقناعية.

مشكلة الدراسة

يهدف الإعلان المعاصر إلى استخدام مزيج تسويقي يبدأ من رغبات الجمهور بخلاف المزيج التقليدي الذي يبدأ من رغبات المعلن أو المسوق، وهو ما دفع المعلنين إلا مطاردة الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات نسب المشاهدة المرتفعة مثل موقع اليوتيوب، وهو ما أدى إلى ظهور نمط جديد من الإعلان عبر فيديوهات هذا الموقع يحتاج إلى دراسة متعمقة، خاصة في ظل استخدام مثل هذه المواقع كأحد أهم أدوات التواصل الاجتماعي.

ويقاوم الجمهور في بعض الأحيان الإعلان ومنه الإعلان الرقمي، وذلك بناءً على اتجاهاتهم نحوها، فيستخدمون بعض استراتيجيات المقاومة المتمثلة في سلوكيات (تجنب الإعلان، تحدي الإعلان، التمكين تجاه الإعلان)، وبما أن بعض الدراسات السابقة المتعلقة بمقاومة المستهلك للإعلانات ومنها دراسة (المبارك، ٢٠٢٠م) قد أكدت على وجود نقص واضح في الأبحاث التي تناولت استراتيجية التحدي؛ فقد رغبت الباحثة في تناول هذه الاستراتيجية من بين بقية استراتيجيات المقاومة.

وتعتبر الأنماط السلوكية لتحدي الإعلان من أهم السلوكيات الشائعة والمثبتة لمقاومة الأفراد للإقناع التي قد تكون مختلفة بعض الشيء عن الأنماط السلوكية الأخرى، حيث أنها تعد من سلوكيات المقاومة النشطة؛ التي يكون مستوى المقاومة فيها



قوياً وخصوصاً عندما يكون لدى الأفراد قدرة فائقة على معالجة المعلومات، حيث تعتمد عملية تحدي الإقناع في الإعلان على معالجة المعلومات الواردة في الرسالة الإقناعية من قبل المستهلكين؛ ومن ثم توليد استجابات مدروسة إلى حد ما؛ يتم بناء عليها قيامهم بسلوكيات التحدي ومن ذلك: استبعاد المصدر أو تجنب المعلومات غير المتسقة كآليات ضمن آليات مقاومة الإقناع (Tormala, Petty, 2004).

ومن الملاحظ بأن استخدام المستهلكين لاستراتيجية التحدي مرتبط باستخدامهم للمعرفة الإقناعية، والتي تؤثر بدورها بدرجة كبيرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات؛ فقد يكون لدى بعض المستهلكين جوانب من المعرفة الإقناعية تجعلهم يتجنبون الاقتناع بما يستقبلونه من رسائل إعلانية (Mohr, Kühl, 2021). كما تؤثر المواقف الذاتية تجاه المادة الإعلانية المقدمة على المستهلك فتجعله يفضل تلقائياً عدم الاقتناع بالرسالة الإعلانية المقدمة (Panic, et al., 2013م)؛ لأن المعرفة الإقناعية تدفع بالمستهلك نحو مواجهة، بل ومقاومة محاولات الإقناع وعوامل الضغط الأخرى من جانب البائع أو المعلن (زهيرة، ٢٠١٧م).

ومن هنا يمكن إبراز مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس التالي:

ما اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية (PKM)؟

أهمية الدراسة

في ظل ندرة الدراسات التي تم تنفيذها في السياق الذي يهدف إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل نموذج المعرفة الإقناعية -على حد علم الباحثة- فإنه يمكن إبراز أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

الأهمية النظرية:

- قد تساعد الدراسة الحالية في التأطير النظري لاتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب.
- تعتبر هذه الدراسة ذات توجه علمي مختلف؛ لأنها قد تساهم في التوعية باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية (PKM) من قبل المستهلك وتأثيره على الإعلان، بدلاً من دراسة تأثير الإعلان على المستهلك.
- تأمل الباحثة إثراء المكتبات العربية بالمزيد من الدراسات والأبحاث حول اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية (PKM) في ظل ندرة الدراسات في هذا السياق -على حد علم الباحثة-.

الأهمية التطبيقية:

- قد تساهم نتائج الدراسة الحالية في الكشف عن علاقة اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية.
- قد تساهم نتائج الدراسة الحالية في معرفة احتياجات ومتطلبات المستهلكين السعوديين من خلال اتجاهاتهم نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب.
- يمكن اعتبار هذه الدراسة مفسرة لسلوك المستهلك السعودي تجاه الرسالة الإعلانية الإقناعية، مما يؤهلها لتكون مرشداً للمعلنين في توجيه ممارساتهم الإعلانية وتحقيق فهم أفضل لسلوك المستهلك في السوق السعودي.



أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إجمالاً إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية (PKM).

ومن الممكن تحديد أهداف هذه الدراسة تفصيلياً على النحو التالي:

- تحديد أنماط ومعدلات استخدام المستهلك السعودي لليوتيوب.
- التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب والمتعلقة بـ: (التفاعلية المدركة - المصادقية - الخصوصية - سمعة الشركة).
- التعرف على أنماط تحدي المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية في اليوتيوب والمتمثلة في: (التشكيك - الرفض - الاعتراض والمجادلة- التفكير والبحث)
- تحديد العوامل المؤثرة على تحدي المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية في اليوتيوب.
- التعرف على العلاقة بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وبين أنماط استراتيجية التحدي.

تساؤلات الدراسة:

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما هي اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وما علاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية (PKM)؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما أنماط ومعدلات استخدام المستهلك السعودي لليوتيوب؟

٢. ما اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب؟

أ- الاتجاهات المتعلقة بالتفاعلية المدركة.

ب- الاتجاهات المتعلقة بالمصادقية.

ت- الاتجاهات المتعلقة بالخصوصية.

ث- الاتجاهات المتعلقة بسمعة الشركة.

٣. ما أنماط تحدي المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية في اليوتيوب؟

أ- التحدي المتمثل في سلوك التشكيك.

ب- التحدي المتمثل في سلوك الرفض.

ت- التحدي المتمثل في سلوك الاعتراض والمجادلة.

ث- التحدي المتمثل في سلوك التفكير والبحث.

٤. ما العوامل المؤثرة على تحدي المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية في اليوتيوب؟

٥. ما العلاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وبين أنماط استراتيجية التحدي؟

متغيرات الدراسة :

أ. اتجاهات المستهلكين :

عرّف Ajzen الاتجاه اصطلاحاً بأنه: تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي تجاه موضوع معين أو خدمة معينة. وقد عرف الاتجاه نحو الإعلان بأنه استعداد مكتسب لدى الفرد للاستجابة على الدوام بطريقة إيجابية أو سلبية تجاه الإعلان بشكل عام (mehta,2000).



وأما بالنسبة للمستهلك فعُرف اصطلاحاً بأنه: الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، وهو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق (مصطفى، ٢٠٢٢).

وتؤثر اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإقناع وعلى استجاباتهم، خصوصاً النية الشرائية، وترجع الاستجابة السلوكية السلبية للمستهلكين نحو الإعلان إلى اتجاهاتهم السلبية نحو الإعلان، وقد يكون هذا الموقف السلبي نتيجة للطبيعة المزعجة للإعلان على شبكة الإنترنت والتي تأتي من استقبال إعلانات لا تتماشى مع اهتمامات المستقبل، وفي المقابل عندما يكون الإعلان على شبكة مع الإنترنت ذا صلة بالمستلم، فإن المستقبل يُطوّر اتجاهها إيجابياً، نحوه، ويستجيب بشكل إيجابي، كما أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر على اتجاه المستهلكين نحو إعلانات مما يؤثر بدوره على استجاباتهم السلوكية (mehta,2000).

ويمكن تعريف اتجاهات المستهلكين إجرائياً على أنها: الموقف الثابت نسبياً لمستخدم اليوتيوب السعودي، الذي يُحدّد استجاباته نحو الإعلانات في اليوتيوب من حيث (التفاعلية المدركة – المصادقية – الخصوصية – سمعة الشركة)، والتي تم قياسها من خلال مجموعة العبارات التي تضمنتها الاستبانة الموجهة إلى أفراد عينة الدراسة. والمستهلكين: هم الأفراد السعوديين الذين يستهدفهم المعلن على اليوتيوب ويسعى للوصول إليهم، سواء أكانوا مستخدمين فعليين للمنتجات أم مستهلكين مرتقبين.

ب. استراتيجية التحدي:

اصطلاحاً تُعبّر الاستراتيجية عن مجموعة الأفكار والمبادئ الخاصة ببحث المعرفة الإنسانية بشكل شامل، بحيث تبين وسائل العمل والمتطلبات، والممكنات والاتجاهات؛ لتحقيق أهداف محددة. وما يميز الاستراتيجية أنها مرنة وقابلة للتكيف والتغير، فهي تختص باستشراف المستقبل، ولذا فإنها تأخذ بعين الاعتبار تعددية الاحتمالات للأحداث المستقبلية (الخطيب، ٢٠١٥م).

وتعرف استراتيجية التحدي على أنها استراتيجية يقوم بواسطتها الأفراد بالتأمل حول الحجج المقدمة في الرسائل الموجهة إليه من ثم استخدام الحجج المضادة لدحضها (Tian, 2022, 2م).

كما يمكن تعريف استراتيجية التحدي أيضاً على أنها استراتيجية يقوم من خلالها الفرد بصورة فعالة ونشطة بتحدي الرسالة الإعلانية بدلاً من مجرد تجنبها، وتنطوي تلك الاستراتيجية على تحدي الرسالة نفسها، أو تحدي مصدر الرسالة، أو تحدي الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الرسالة (Fransen, et al., 2015, 3).

كما تُعرّف استراتيجية تحدي الإعلان بأنها: مجموعة من الإجراءات والسلوكيات التي يقوم بها المستهلكين للتصدي بنشاط لعناصر محددة من الإعلان ومنها: تحدي الرسالة الاعلانية وانتقاص المصدر ومجادلة الاستراتيجيات الإقناعية في الإعلان (Lewinski, et.al, 2016م).

ويمكن تعريف استراتيجية التحدي إجرائياً على أنها استراتيجية يقوم من خلالها مستخدم اليوتيوب السعودي بمقاومة الرسالة الإعلانية والتسويقية الموجهة له، وذلك من خلال أنماط معينة متمثلة في: (التشكيك – الرفض – الاعتراض والمجادلة- التفكير والبحث) والتي تم قياسها من خلال مجموعة العبارات التي تضمنتها الاستبانة الموجهة إلى أفراد عينة الدراسة.

ج. المعرفة الإقناعية (PKM):

المعرفة اصطلاحاً هي العلم بذات الشيء وتفصيله عما سواه، والمعرفة تستخدم للدلالة عما تمّ الوصول إليه بتدبير وتفكير، وهي الإدراك، وفهم الحقائق من خلال التفكير المجرد، أو من خلال اكتساب المعلومة عبر التجارب أو الخبرات، أو التأمل في مكنونات الأمور، أو التأمل في الذات، أو الاطلاع على تجربة الآخر وقراءة استنتاجاته (الحافظ وآخرين، ٢٠٢٣م).



وتعرف المعرفة الإقناعية بأنها المصدر الذي يجب أن يصل إليه العملاء بشكل فوري في أثناء أي تفاعل قد تظهر فيه الحاجة لمعرفة وإدارة محاولات الإقناع، ويصل العملاء للمعرفة الإقناعية عند توافر الرغبة في تفهم ما يحدث أثناء مشاهدة الإعلانات وعروض المبيعات وسلوك مقدمي الخدمة (إبراهيم، ٢٠١٦، ص. ١٥٨).

كما تعرف المعرفة الإقناعية على أنها ما لدى المستهلكين من معتقدات ومعرفة حول أهداف إحدى الشركات، ومنظومة التسويق العامة، والاستراتيجيات التسويقية، والمنتجات المتاحة في السوق (Lee, 2013, p 5).

ويمكن تعريفها إجرائياً على أنها المعرفة التي تُمكن مستخدم اليوتيوب السعودي من تمييز وتحليل وتفسير وتقييم وتذكر محاولات الإقناع من خلال الإعلانات الموجهة له، ومن ثم تطبيق أساليب التكيف التي يظن بأنها فعالة ومناسبة.

حدود الدراسة

- **أولاً: الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على معرفة اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية (PKM) .
- **ثانياً: الحدود الزمانية:** سيتم تطبيق هذا البحث بإذن الله في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ١٤٤٦هـ/٢٠٢٥م.
- **ثالثاً: الحدود المكانية:** يقتصر هذا البحث على النطاق الجغرافي المحدد للدراسة الميدانية بالمملكة العربية السعودية.
- **رابعاً الحدود البشرية:** تعمم نتائج الدراسة على المستهلكين السعوديين، للعام الدراسي ١٤٤٦هـ/٢٠٢٥م.

النظرية المستخدمة:

نموذج المعرفة الإقناعية (PKM) (Persuasion Knowledge Model)

وهو نموذج يسعى إلى تفسير استجابة المستهلكين تجاه المحاولات الإقناعية، وقد أصبح فيما بعد أحد أهم النماذج الرئيسية التي تستند عليها الأبحاث في مجالي التسويق وسلوك المستهلك، حيث يقوم نموذج المعرفة الإقناعية (PKM) على دراسة طريقة ووقت حدوث الاستجابة الدفاعية لدى المستهلكين تجاه الاتصالات التسويقية؛ ومن ضمنها كافة الأنماط الإعلانية؛ بدءاً من الإعلانات عبر وسائل الإعلام التقليدية ومنها الإعلانات التلفزيونية وانتهاء بالأنماط الإعلانية الحديثة ومنها الإعلانات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر ألعاب المغامرة وغيرها من الأنماط الأخرى (Pelsmacker, et.al, 2013).

ويمكن تعريف المعرفة الإقناعية على أنها كافة المعارف والخبرات المتراكمة التي يمتلكها المستهلكون تجاه عمليات التسويق ومنها الإعلان وتشمل هذه المعرفة أهداف واستراتيجيات وتكتيكات المسوقين والمعلنين بالإضافة إلى عمليات الإنتاج والاستهلاك، ويبنى هذا النوع من المعرفة وينمو من خلال التعلم أو الخبرات الشخصية أو التنشئة الاجتماعية للأفراد (Tan, Tan ، 20007).

وترجع أصول هذا النموذج إلى عام (١٩٩٤) على يد Frietad & Wright ويهدف هذا النموذج إلى تقديم إطار شامل لكيفية حدوث التأثير الإقناعي للرسالة الاتصالية حيث تقوم الفرضية الرئيسية للنموذج على أن التأثير الإقناعي يتم من خلال ثلاث أطر معرفية تعمل على تجهيز المتلقي للاقتناع بالرسالة وتشكيل الناتج النهائي للعملية الإقناعية هذه الأطر هي:

(١) الإقناع المعرفي ويقصد به معرفة المتلقي بأن المعلومات المقدمة في الرسالة الاتصالية هي معلومات اقناعية وأن المقصود بها إقناعه ببنية المنتج، (٢) معرفة المؤسسة المعلنة Agent knowledge ويقصد به قدرة المتلقي على تمييز أهداف



ودوافع المصدر من الرسالة الإقناعية، (٣) المعرفة بالموضوع topic knowledge ويقصد به معتقدات الفرد عن موضوع الرسالة للمنتج الفكرة، الخدمة الذي يقصد إقناعه بها (Friedstad , Wright, 1994).

ويعد هذا النموذج من النماذج النظرية التي يشاع استخدامها في تفسير التأثير الإقناعي لمواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات الإلكترونية وذلك بسبب اعتمادها على الاتصال المتبادل حيث يفترض النموذج في العملية الإقناعية تبادل الأدوار بين المصدر والمتلقي وأن العملية الإقناعية لا تتم من خلال دور واحد وهو المصدر. يوضح النموذج أهمية التمييز بين إعلانات المستهلكين العفوية الغير (رسمية) وإعلانات المستهلكين المدفوعة حيث يتم تنشيط النموذج عندما يزود المستخدمين بالإشارات التي تنقل لهم المحاولة الإقناعية أما إذا كان المستخدمون غير مدركين للنية المقنعة للرسالة، فهم غير قادرين على تفعيل المعرفة الإقناعية (Ham , Kim, 2019, 360). ويكمن النجاح في هذا النوع من الإعلانات في الطرق الكامنة لتقديم الرسائل التجارية من قبل الممارسين بحيث تجمع بين المعرفة والإقناع التسويقي.

وتشير العديد من الدراسات إلى هنالك العديد من العوامل التي تساهم في تنشيط المعرفة الإقناعية لدى المستهلكين، وتعمل على تكوين الاختلافات في قدرتهم على تنشيط معرفتهم الإقناعية، ومن أهم تلك العوامل الخصائص الفردية للمستهلكين، حيث تساهم تلك الخصائص في زيادة قدرتهم على التعرف على المحاولات الإقناعية ومنها المحفزات التسويقية المستخدمة في عملية الإقناع

(Golovacheva, 2016, pp. 11-12) ، ووفقاً لنموذج (PKM) يقوم المستهلكين في العادة بتطوير معارفهم الإقناعية لمواجهة المحاولات الإقناعية بشكل مستمر، وتستمد هذه المواجهة قوتها من العديد من الخصائص التي تتميز بها شخصية المستهلك ومن أهمها: ثقة المستهلك في ذاته؛ حيث تساهم ثقة المستهلك في ذاته في قيامه بحماية نفسه من المحاولات الإقناعية الكاذبة أو السلوكيات التسويقية، المخادعة،

وتساعد ثقة المستهلك في معرفته وقدراته في تحقيق فهم أفضل تجاه الممارسات التي يتبعها المسوقين أو المعلنين في المحاولات الإقناعية مما يجعله يعمل على تحقيق أهدافه الخاصة تجاهها (كريمة ، ٢٠١٧ ، ص ص ٨٢٤-٨٢٢).

ولنموذج المعرفة الإقناعية قيمة كبيرة في فهم طبيعة طرفي العملية الإقناعية، أي المستهلكين والمعلنين؛ ففي الجانب الخاص بالمستهلكين، يمكن استخدام النموذج للحصول على رؤى تفصيلية حول سلوكيات التكيف لدى المستهلكين؛ أما في الجانب الخاص بالمسوقين أو المعلنين، فإنه من الممكن استخدام النموذج لتكوين رؤى حول كيفية بناء وتطوير محاولات إقناعية للتأثير على مواقف وقرارات وأفعال العملاء (Mohr , Kühl, 2021).

وتسهم نماذج المعرفة الإقناعية في تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في تحسين قدرة المستهلك على تقييم واستخدام السلع والخدمات المتاحة وتحقيق أقصى استفادة من هذه السلع والخدمات، وفهم الآثار المختلفة المترتبة على قراراتهم كمستهلكين سواء على المستوى الشخصي أو المجتمعي أو البيئي، وتحسين المهارات الضرورية لأداء أدوارهم كمستهلكين واعين، ويتضمن ذلك مهارة قراءة وفهم وتفسير العلامات والتقارير والمؤشرات والإعلانات التي تهمهم كمستهلكين، وأيضاً تنمية القدرات العددية الضرورية لتدبير أمورهم كمستهلكين، والتعرف على حقوقهم وواجباتهم. (سعد، ٢٠١٧م)

وقد استخدم نموذج المعرفة الإقناعية كإطار توجيهي في العديد من الدراسات المختصة بموضوعات متنوعة؛ ومن الأمثلة على تلك الموضوعات أثار تكتيكات التسعير، وأثار العطاء الخيري، وأثر التساؤلات البلاغية؛ وحديثاً تم استخدام هذا النموذج في دراسة موضوعات جديدة ومحددة، مثل كيفية استخدام المعرفة الإقناعية لدى الأفراد من جيل الألفية (millennial generation) ولدى الأطفال (Zboja, , et al., 2015).



ومن هنا تبرز أهمية نموذج المعرفة الإقناعية في فهم خصائص المستهلكين وسلوكياتهم في الاستجابة للإعلانات؛ ومن خلال ذلك يمكن تصميم الإعلانات على النحو الأكثر قدرة على إقناع المستهلكين بشراء الخدمات والمنتجات؛ فالاستناد إلى هذا النموذج يمثل وسيلة لمعالجة والتعامل مع مشكلة مقاومة المستهلك للرسائل الإقناعية الإعلان من خلال تصميم رسائل إعلانية بخصائص تساعد على التغلب على تلك المشكلة.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة ما وجمع المعلومات عنها، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتعبير عنها كمياً، بما يفرض إلى فهم علاقات هذه الظاهرة بغيرها من الظواهر. وتعرف الدراسات الوصفية: بأنها الدراسات التي يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة سواء كانت ذات صلة بموقف معين أو بمجموعة من الناس أو بأحداث معينة أو بأوضاع مختلفة، والهدف الأول والنهائي للدراسات الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي، أي وصف ما هو موجود في الواقع من زوايا مختلفة محققة الأهداف المتوخاة من إجراء الدراسة (بن مرسلي، ٢٠٠٥، ص ٥١، ٥٠)

منهج الدراسة: إن كل دراسة علمية مهما كان نوعها لابد لها من منهج سليم تقوم عليه يكون المنهج ملائم لإشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وعلى هذا الأساس يتم اختيار منهج الدراسة، والمقصود بمنهج البحث العلمي هي تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية (عبيدات وآخرون، ١٩٩٩، ص ٣٥). وعلى هذا الأساس رأينا أن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج الميداني لأنه الأنسب للدراسات التي تتعلق بالجمهور.

أداة الدراسة: سوف تعتمد الباحثة على أداة الاستبانة الموجهة إلى أفراد العينة من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون تطبيق اليوتيوب. وقد استفادت الباحثة في تصميم الاستبانة من دراسة الصيفي (٢٠١٨م) في تصميم مقياس اتجاهات المستهلكين من خلال مجموعة العبارات التي تضمنتها الاستبانة الموجهة إلى أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السعوديين، وكذلك استفادت الباحثة من دراسة المبارك (٢٠٢٠م) في تصميم المقياس لاستراتيجية التحدي من خلال مجموعة العبارات التي تضمنتها الاستبانة الموجهة إلى أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السعوديين.

مجتمع وعينة الدراسة: تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحث العلمي ويتطلب هذا الأمر من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميم مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. ويقصد بمجتمع الدراسة في البحث العلمي مجموعة من الوحدات الإحصائية المعروفة بصورة واضحة، والتي يراد منها الحصول على بيانات (العزاوي، ٢٠٠٨، ص ١٦١).

وهو مجموعة العناصر لها خاصية أو خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي. (انجرس، ٢٠٠٤، ص ٢٩٨). وفي هذه الدراسة فيتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون تطبيق اليوتيوب، وهي المجموعة الكاملة من الأفراد أو العناصر التي ترغب الباحثة بتعميم نتائج الدراسة عليها، وتلبي هذه المجموعة معايير الدراسة التي وضعتها الباحثة.

ونظرا لصعوبة إجراء الدراسة على كل مجتمع البحث الذي يتمثل في جميع المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون تطبيق اليوتيوب، فيعتبر اختيار العينة خطوة مهمة في أي بحث علمي لأنها تغني الباحث عن مشقة إجراء الدراسة على كل مفردات المجتمع. وتعرف العينة بأنها عدد محدد من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ويسجل من خلال البيانات الأولوية المطلوبة ويشرط في هذا العدد أن يكون مماثلا



لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي من خلالها هذا المجتمع (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ١٩٧)، وأما بالنسبة للعينة، فقوامها (٤٠٠ مفردة) من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون تطبيق اليوتيوب، وذلك بالاعتماد على أسلوب العينة الالكترونية.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- أولاً: المقاييس الوصفية: التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: $(\text{المتوسط الحسابي} \times 100) \div \text{الدرجة العظمى للعبارة}$.
- ثانياً: الاختبارات الإحصائية: والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA .
- ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation والتي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها، وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (استمارة الاستبيان) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والسياسة.

- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وقامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٨٩.١% مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: معدل استخدام اليوتيوب ونمط التفاعل مع الإعلانات فيه

١. ساعات مشاهدة اليوتيوب في اليوم:

جدول رقم (١)

ساعات مشاهدة اليوتيوب في اليوم

أقل من ساعة	ك	%
أقل من ساعة	١٢٠	٣٠.٠
من ساعة واحدة إلى أقل من ثلاث ساعات	١٦٥	٤١.٣
من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات	٩٧	٢٤.٣
من ست ساعات إلى أقل من تسع ساعات	١٨	٤.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

توضح بيانات الجدول السابق ساعات مشاهدة اليوتيوب في اليوم وقد تبين وجود توزيع متنوع في عادات المشاهدة بين أفراد العينة، مما يعكس اختلاف مستويات التفاعل مع المحتوى الرقمي على المنصة، وقد تبين أن الفئات الأقل مشاهدة (أقل من ساعة يوميًا) تمثل نسبة ٣٠.٠% من العينة (١٢٠ مشاركًا)،



وهو ما يشير إلى وجود شريحة كبيرة تستهلك محتوى اليوتيوب بشكل محدود. قد تكون هذه الفئة أكثر انتقائية في اختيار المحتوى أو قد تعتمد على وسائل إعلام أخرى، مما يبرز التنوع في اهتمامات الجمهور، في حين أن الفئات المتوسطة المشاهدة (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميًا) تشكل النسبة الأكبر، وبلغت ٤١.٣% (١٦٥ مشاركا). يُظهر هذا أن الغالبية تتفاعل مع المحتوى الرقمي على اليوتيوب بقدر معتدل، مما يشير إلى أن المنصة تلبي احتياجات ترفيهية وتعليمية رئيسية، دون أن تصبح النشاط الرئيسي اليومي. أما الفئات الأعلى مشاهدة (من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات يوميًا) فقد بلغت نسبتها ٢٤.٣% (٩٧ مشاركا) مما يعكس هذا مستوى عاليًا من الاعتماد على اليوتيوب كمصدر رئيسي للمحتوى، مما قد يدل على ارتفاع الاهتمام بالمحتوى المتخصص أو الترفيهي على المنصة.

في حين أن الفئات المكثفة المشاهدة (من ست إلى أقل من تسع ساعات يوميًا) تمثل أقل نسبة بـ ٤.٥% (١٨ مشاركا) مما يشير ذلك إلى أن عددًا محدودًا من الأفراد يعتمدون بشكل مكثف على المنصة، مما قد يعكس اهتمامًا شديدًا بمجالات محددة مثل الألعاب، البث المباشر، أو التفاعل مع محتوى تعليمي طويل وتشير دراسة (الصيفي، ٢٠١٨) أن المستهلكين لديهم اتجاهات معتدلة تميل إلى الإيجابية بوجه عام نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، على الرغم من أن المستخدمين عادة لا يكون لديهم مشاعر إيجابية عند رؤية الإعلانات، وتشير هذه النتيجة في نفس خط الدراسات التي بينت أن غالبية الناس لديهم مواقف محايدة من الإعلانات، كما أوضحت دراسة (عرابي، ٢٠١٦م) حول أكثر المصادر المفضلة لمتابعة الإعلانات فقد جاءت مواقع التواصل الاجتماعية بمتوسط ١.٨٧ في الترتيب الأول، ثم مواقع الفيديو بمتوسط ٠.٧٦ في الترتيب الثاني، ثم مواقع الأخبار والمعلومات بمتوسط ٠.٧٣ في الترتيب الثالث، ثم مواقع التجارة

والتسويق بمتوسط ٠.٦٧ في الترتيب الرابع، ثم مواقع مشاركة الصور بمتوسط ٠.٤٠ في الترتيب الخامس.

٢- ترتيب المحتوى الأكثر تفضيلاً على منصة يوتيوب:

جدول رقم (٢)

ترتيب المحتوى الأكثر تفضيلاً على منصة اليوتيوب

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب								المنصات
	النسبة	الوزن	8	7	6	5	4	3	2	1	
١	١٧.٨	١٣١٥	٣١	٢	٤	١٩	٤٤	٥٠	٤٨	٢٠٢	المسلسلات والأفلام
٢	١٤.٧	١٠٨٤	٣١	٢	٨	١٣	٣٠	١٠٤	٦٨	١٤٤	المقاطع الموسيقية
٣	١٤.٤	١٠٦٦	١٣	٥	١٢	٢٤	٣٢	٥٧	١٤٦	١١١	البرامج الحوارية
٤	١٣.٨	١٠١٩	٢٣	٥	٢١	٥٢	٤٧	٦٩	٩٣	٩٠	البرامج الكوميدية
٥	١١.٩	٨٧٧	٣٣	٦٥	٣٩	٢١	٤٠	٥٨	٥٥	٨٩	البث المباشر للقنوات التلفزيونية
٦	١٠.٦	٧٨٢	٢٥	١٦	٥٠	٤٥	٤٧	٥١	٨٤	٨٢	مدونات الفيديو اليومية
٧	٩.٢	٦٧٩	١٤	١٥	١٥	٤١	٦٢	٧٤	٩٨	٨١	البودكاست
٨	٧.٨	٥٧٥	١١٠	١٣	١٣	٢٨	٤٩	٣٨	٧١	٧٨	البث المباشر لقنوات الأفراد
-	١٠٠	٧٣٩٧	جملة الأوزان المرجحة								

يشير الجدول السابق إلى ترتيب المحتوى الأكثر تفضيلاً على منصة يوتيوب مما يعبر عن تنوع اهتمامات الجمهور وتعدد دوافعهم لاستخدام المنصة. ويُظهر الترتيب وجود اختلافات واضحة في أنواع المحتوى الذي يجذب المشاهدين، مع وجود تفضيلات بارزة لأنواع معينة وذلك كما يلي:



المسلسلات والأفلام (المرتبة الأولى): حصلت على الوزن المرجح الأعلى (١٣١٥) بنسبة ١٧.٨%، مما يؤكد على أن العينة يميلون إلى استهلاك محتوى طويل القصة يعكس جودة الإنتاج وقوة الترفيه، ويعكس هذا التوجه أهمية يوتيوب كمنصة بديلة للمحتوى التلفزيوني التقليدي وتنافسها مع خدمات البث الأخرى.

المقاطع الموسيقية (المرتبة الثانية): جاءت بنسبة ١٤.٧% (١٠٨٤ وزناً مرجحاً)، مما يبرز مكانة يوتيوب كوجهة أساسية لعشاق الموسيقى، سواء للاستماع إلى الأغاني أو مشاهدة مقاطع الفيديو الموسيقية كما يتضح أن يوتيوب يلعب دوراً محورياً في صناعة الموسيقى الرقمية.

البرامج الحوارية (المرتبة الثالثة): بنسبة ١٤.٤% (١٠٦٦ وزناً مرجحاً)، مما يشير إلى اهتمام الجمهور بالمناقشات التفاعلية والقضايا المجتمعية أو السياسية التي تُعرض بطريقة شاملة وجذابة، ويعكس هذا الترتيب اهتماماً ببرامج تعزز التفاعل الفكري وتوفر رؤية أعمق حول القضايا المختلفة.

البرامج الكوميدية (المرتبة الرابعة): بنسبة ١٣.٨% (١٠١٩ وزناً مرجحاً)، حيث تُظهر أهمية الكوميديا كعنصر جذب رئيسي للمشاهدين، حيث تقدم محتوى ترفيهياً يساهم في التخفيف من ضغوط الحياة اليومية كما يعكس ذلك دور يوتيوب في توفير محتوى بسيط وممتع يناسب جميع الأعمار.

البث المباشر للقنوات التلفزيونية (المرتبة الخامسة): بنسبة ١١.٩% (٨٧٧ وزناً مرجحاً)، يعكس هذا استمرار اهتمام الجمهور بالمحتوى التلفزيوني التقليدي، لكن عبر منصة يوتيوب التي توفر مرونة في المشاهدة كما يُبرز ذلك قدرة المنصة على التكيف مع تغير أنماط الاستهلاك الإعلامي.

مدونات الفيديو اليومية (المرتبة السادسة): بنسبة ١٠.٦% (٧٨٢ وزناً مرجحاً)، تؤكد هذه النسبة شعبية محتوى مدونات الفيديو اليومية الذي يعكس حياة

الأفراد وتفاصيلهم الشخصية كما يُظهر ذلك ميل الجمهور إلى متابعة التجارب الواقعية والقصص الشخصية.

البودكاست (المرتبة السابعة): بنسبة ٩.٢% (٦٧٩ وزناً مرجحاً)، يعكس تصاعد اهتمام الجمهور بالمحتوى الصوتي الممزوج بالفيديو، مما يدل على وجود شريحة مهتمة بالموضوعات المتعمقة والمناقشات الطويلة التي تتطلب تركيزاً أكبر.

البث المباشر لقنوات الأفراد (المرتبة الثامنة): بنسبة ٧.٨% (٥٧٥ وزناً مرجحاً)، يعكس هذا الاهتمام المحدود نسبياً مقارنة بالأنواع الأخرى، لكنه يشير إلى وجود جمهور يبحث عن التفاعل المباشر مع المبدعين والمحتوى الشخصي.

يبرز الترتيب الساب دور يوتيوب كمنصة شاملة تجمع بين الترفيه، الثقافة، والتعليم، مع قدرة فريدة على تلبية احتياجات متنوعة حيث تصدر المسلسلات والأفلام المحتوى المفضل، لكن المحتوى الموسيقي والحوار التفاعلي والكوميديا يحظى بجاذبية كبيرة أيضاً كما يعكس هذا التنوع توازن المنصة بين تقديم محتوى تقليدي ومحتوى جديد يلبي اهتمامات الفئات المختلفة من الجمهور.

٣- أشكال إعلانات عبر منصة اليوتيوب المفضلة:

جدول رقم (٣)

أشكال إعلانات عبر منصة اليوتيوب المفضلة

ك	%	
٢٦٤	٦٦.٠	إعلانات المرح (أغنية- فكاهة- رقصات)
٢٤٩	٦٢.٣	إعلان درامي تمثيلي
١٢٩	٣٢.٣	إعلان حوارى (مقابلة المستخدمين للمنتج)
١١٣	٢٨.٣	إعلان سردي (يعتمد على تعليق صوتي حول المنتج/ الخدمة)
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي



تشير نتائج الجدول السابق إلى تفضيلات واضحة لدى المستهلكين السعوديين فيما يتعلق بأشكال الإعلانات على منصة يوتيوب، حيث تتفاوت هذه التفضيلات بناءً على الجاذبية والترفيهية ومستوى التفاعل الذي تقدمه الإعلانات، فقد جاء في المقدمة إعلانات المرح (أغنية - فكاهة - رقصات) والتي حصلت على النسبة الأعلى بنسبة ٦٦.٠%، مما يشير إلى أن الجمهور يميل إلى الإعلانات التي تحتوي على عناصر ترفيهية وخفيفة. يعكس ذلك تأثير العواطف الإيجابية كعامل جذب قوي في الإعلانات، حيث تسهم الفكاهة والأغاني في تعزيز ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية وزيادة تذكر الإعلان. ثم جاءت في المرتبة الثانية الإعلانات الدرامية التمثيلية بنسبة ٦٢.٣%، مما يعكس اهتمام الجمهور بالإعلانات التي تروي قصصاً درامية أو تمثيلية قريبة من الواقع. يشير هذا إلى فعالية الإعلانات التي تعتمد على السرد القصصي في التأثير على المشاعر وبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، ثم في المرتبة الثالثة جاءت الإعلانات الحوارية (مقابلة المستخدمين للمنتج) وذلك بنسبة ٣٢.٣%، تشير هذه النسبة إلى اهتمام أقل نسبياً بهذا النوع من الإعلانات.

وتُظهر هذه النتائج تفضيل المستهلكين السعوديين للإعلانات التي تقدم تجربة ترفيهية أو قصصية ممتعة، حيث تلعب العناصر الإبداعية مثل الفكاهة أو الدراما دوراً مهماً في جذب الانتباه. يُبرز ذلك أهمية تصميم الإعلانات بطريقة تجمع بين الجاذبية البصرية والرسائل العاطفية لضمان تأثير أكبر على الجمهور. كما تشير النسب المنخفضة للإعلانات الحوارية والسردية إلى حاجة هذه الأنواع لتقديم عناصر جديدة تعزز جاذبيتها لدى الجمهور. وتشير دراسة (ناصر، ٢٠١٧م) لقدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها إلى تكرار التجربة أكثر من مرة، وهو ما يشير في مجمله إلى قدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور بالميزات المختلفة التي يحصل عليها من خلال الشراء عبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- المؤثرات الصوتية التي تفضلها في الإعلانات:

جدول رقم (٤)

المؤثرات الصوتية التي تفضلها بالإعلانات

ك	%	
٣٠١	٧٥.٣	موسيقى
٢٤٣	٦٠.٨	أغاني
١٤٦	٣٦.٥	حوار درامي
١١٥	٢٨.٨	تعليق صوتي
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الموسيقى هي المؤثر الصوتي الأكثر تفضيلاً في الإعلانات، حيث اختارها ٧٥.٣% من العينة، وهذا يشير إلى أن الموسيقى تلعب دوراً مهماً في جذب الانتباه وخلق جو مناسب للإعلانات، مما يعزز التأثير العاطفي ويجذب المشاهدين بشكل أكبر. أما الأغاني فقد حصلت على نسبة ٦٠.٨% من العينة، مما يدل على أن استخدام الأغاني في الإعلانات يُعتبر فعالاً أيضاً. يمكن أن تكون الأغاني أكثر جذباً للمشاهدين لأنهم قد يتذكرونها بسهولة، وتساهم في تعزيز ارتباط الرسالة الإعلانية مع المشاعر والذكريات، وفي المرتبة الثالثة جاء الحوار الدرامي بنسبة ٣٦.٥%. هذا يشير إلى أن الحوار الدرامي يمكن أن يكون مؤثراً في بعض الإعلانات التي تعتمد على قصة أو سرد متسلسل لجذب الانتباه. على الرغم من أنه أقل شيوعاً من الموسيقى والأغاني، إلا أن بعض الجمهور يفضل هذه النوعية من المؤثرات الصوتية في الإعلانات التي تركز على البناء الدرامي. أما التعليق الصوتي فقد حصل على نسبة ٢٨.٨%، وهو الأقل تفضيلاً مقارنة بالخيارات الأخرى. قد يكون هذا بسبب أن التعليق الصوتي قد يكون أقل جذباً للمشاهدين إذا لم يتم استخدامه بشكل فعال، خاصة في الإعلانات التي تعتمد على عناصر مرئية أقوى من العناصر السمعية.



المحور الثاني: نمط تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات عبر منصة اليوتيوب:

جدول رقم (٥)

مستويات المقاييس الفرعية لأنماط تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات عبر منصة اليوتيوب

مجمّل المقياس	ك	%
البعد الأول: التفاعل السلبي	منخفض	٤٢
	متوسط	٤١.٨
	مرتفع	٤٧.٨
	الإجمالي	١٠٠.٠
البعد الثاني: التفاعل الإيجابي	منخفض	١٩٤
	متوسط	١٤٢
	مرتفع	١٦.٠
	الإجمالي	٤٠٠
البعد الثالث: التفاعل الإنتاجي	منخفض	٢٣٤
	متوسط	١١١
	مرتفع	١٣.٨
	الإجمالي	٤٠٠
البعد الرابع: التفاعل المباشر	منخفض	٢٢٣
	متوسط	١٢٠
	مرتفع	١٤.٣
	الإجمالي	٤٠٠
مجمّل المقياس	منخفض	١٧٠
	متوسط	١٧١
	مرتفع	١٤.٨
	الإجمالي	٤٠٠

يوضح الجدول السابق مستويات المقاييس الفرعية لأنماط التفاعل مع إعلانات اليوتيوب والمتمثلة في التفاعل السلبي، التفاعل الإيجابي، التفاعل الإنتاجي، والتفاعل المباشر، حيث جاءت النتائج كما يلي:

١. التفاعل السلبي، يظهر أن غالبية العينة (٤٧.٨%) أبدوا تفاعلاً سلبياً مرتفعاً مع الإعلانات، حيث يُفضّل معظمهم تخطي الإعلانات أو تجنب التفاعل معها

بشكل عام. إلى جانب ذلك، أظهر ٤١.٨% تفاعلاً سلبياً متوسطاً، بينما انخفضت النسبة التي أبدت تفاعلاً سلبياً منخفضاً إلى ١٠.٥%. هذه النتائج توضح أن الإعلانات على يوتيوب تُعتبر مصدر إزعاج لدى معظم المشاهدين، حيث يميلون إلى محاولة تجنبها أو تجاهلها تماماً. هذا يشير إلى أن الإعلانات غالباً ما تكون غير جذابة أو مزعجة بالنسبة للجمهور، مما يتطلب من المسوقين البحث عن طرق لتحسين أساليب عرض الإعلانات لتتناسب مع اهتمامات المشاهدين.

٢. التفاعل الإيجابي، فيما يتعلق بالتفاعل الإيجابي، نلاحظ أن ٤٨.٥% من العينة أبدوا تفاعلاً إيجابياً منخفضاً مع الإعلانات، بينما أبدى ٣٥.٥% تفاعلاً إيجابياً متوسطاً. فقط ١٦.٠% من المشاركين أظهروا تفاعلاً إيجابياً مرتفعاً. هذا يشير إلى أن نسبة صغيرة من المشاهدين تجد الإعلانات على يوتيوب جذابة أو مفيدة بما فيه الكفاية للتفاعل معها بشكل إيجابي، مثل الإعجاب بالإعلانات أو متابعتها بانتباه. وبناءً على ذلك، يُحتمل أن الإعلانات على يوتيوب لا تصل إلى المستوى المطلوب من الابتكار أو الملاءمة، مما يحد من قدرة المسوقين على جذب الجمهور بشكل إيجابي.

٣. التفاعل الإنتاجي، التفاعل الإنتاجي مع الإعلانات يظهر انخفاضاً ملحوظاً، حيث أن ٥٨.٥% من العينة أبدوا تفاعلاً منخفضاً، بينما ٢٧.٨% أبدوا تفاعلاً متوسطاً، و ١٣.٨% فقط أبدوا تفاعلاً مرتفعاً. هذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاهدين لا يرون قيمة في المشاركة الإنتاجية، مثل كتابة تعليقات أو مشاركة الإعلانات أو حتى إنشائها. يمكن أن يكون هذا بسبب أن الإعلانات تفتقر إلى عنصر التفاعل الاجتماعي أو الإبداعي الذي قد يُحفز الجمهور على المشاركة بشكل أكبر.



٤. التفاعل المباشر، على صعيد التفاعل المباشر، نجد أن ٥٥.٨% من العينة أبدوا تفاعلاً منخفضاً مع الإعلانات، بينما ٣٠.٠% أبدوا تفاعلاً متوسطاً، و ١٤.٣% فقط أبدوا تفاعلاً مرتفعاً. تُظهر هذه النسب أن غالبية المشاهدين لا يتفاعلون بشكل مباشر مع الإعلانات عن طريق الضغط على الروابط أو البحث عن معلومات إضافية. هذه النتيجة تشير إلى أن الإعلانات على يوتيوب لا تحفز غالبية المستخدمين على اتخاذ خطوات ملموسة، مثل اتخاذ قرار بالشراء أو التفاعل مع الإعلان بشكل مباشر.

وبالنظر إلى مجمل النتائج، نلاحظ أن التفاعل العام مع إعلانات اليوتيوب يميل إلى أن يكون منخفضاً بالنسبة لأغلب الأبعاد. فقد أظهرت النتائج أن ٤٢.٥% من العينة أبدوا تفاعلاً منخفضاً بشكل عام مع الإعلانات، في حين أبدى ٤٢.٨% تفاعلاً متوسطاً، و ١٤.٨% فقط تفاعلاً مرتفعاً. هذا يعكس بشكل عام تراجعاً في فعالية الإعلانات على يوتيوب في جذب التفاعل من الجمهور، سواء كان ذلك تفاعلاً سلبياً أو إيجابياً أو إنتاجياً أو مباشراً.

هذه النتائج تشير إلى ضرورة تحسين أساليب الإعلانات على يوتيوب لتكون أكثر جذباً وملاءمة للمستخدمين. قد يتطلب الأمر تخصيص إعلانات بناءً على اهتمامات الجمهور واستخدام تقنيات مبتكرة لزيادة التفاعل الإيجابي، مثل التفاعل البصري، المحتوى المبتكر، والاستهداف الأكثر دقة. كذلك، من الممكن النظر في طرق لتحفيز التفاعل الإنتاجي من خلال محتوى تفاعلي أو مشاركة محتوى مثير للاهتمام.

المحور الثالث: اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب:
مستويات المقياس العام لاتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب

جدول رقم (٦)

مستويات المقياس العام لاتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	١٠٧	٢٦.٨
متوسط	٢٦٨	٦٧
مرتفع	٢٥	٦.٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية المستهلكين السعوديين (٦٧%) يتمتعون بمستوى متوسط من الاتجاهات نحو الإعلانات الرقمية على يوتيوب، مما يعكس تفاعلاً معتدلاً مع هذا النوع من الإعلانات دون تبني مواقف متطرفة، سواء إيجابية أو سلبية. في المقابل، بلغت نسبة المستهلكين ذوي الاتجاهات المنخفضة ٢٦.٨%، مما يشير إلى وجود شريحة كبيرة غير متأثرة أو غير مقتنعة بشكل كامل بالإعلانات الرقمية. أما الفئة ذات الاتجاهات المرتفعة فكانت الأقل بنسبة ٦.٢% فقط، مما يعكس محدودية الانجذاب القوي نحو هذا النوع من الإعلانات. تعكس هذه النتائج أهمية تحسين استراتيجيات الإعلانات الرقمية لتلبية تطلعات الجمهور السعودي وزيادة تفاعلهم الإيجابي معها.



مستويات المقياس العام لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد إعلانات منصة اليوتيوب

جدول رقم (٧)

مستويات المقياس العام لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد إعلانات منصة اليوتيوب

مجمّل المقياس		ك	%
البعد الأول: التفاعلية المدركة نحو إعلانات اليوتيوب	منخفض	١٤٠	٣٥
	متوسط	١٧٠	٤٢.٥
	مرتفع	٩٠	٢٢.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
البعد الثاني: مصداقية إعلانات اليوتيوب	منخفض	٧٥	١٨.٨
	متوسط	٣٢١	٨٠.٢
	مرتفع	٤	١
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
البعد الثالث: الخصوصية	منخفض	٤٦	١١.٥
	متوسط	٣٣٩	٨٤.٨
	مرتفع	١٥	٣.٧
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
البعد الرابع: سمعة الشركة	منخفض	١١٧	٢٩.٣
	متوسط	١٧١	٤٢.٧
	مرتفع	١١٢	٢٨
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
مجمّل المقياس	منخفض	٩١	٢٢.٨
	متوسط	٢٨٤	٧١
	مرتفع	٢٥	٦.٢
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

ويكشف الجدول السابق عن مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لأبعاد إعلانات منصة اليوتيوب الأربع والذي جاءت نتائجهم كما يلي:

أولاً: البعد الأول: التفاعلية المدركة نحو إعلانات اليوتيوب: يتبين أن غالبية العينة في الدراسة صنفوا تفاعلهم مع إعلانات اليوتيوب على أنها **متوسطة (٤٢.٥%)**، بينما كانت نسبة التفاعلية المرتفعة أقل (٢٢.٥%)، مما يشير إلى أن

هناك نسبة من الأفراد لا يتفاعلون بشكل قوي مع إعلانات اليوتيوب رغم تواجدها في حياتهم الرقمية. من جهة أخرى، أظهر ٣٥% من المشاركين أن تفاعليتهم كانت **منخفضة**، وهو ما يوضح أن هناك فئة لا تبدي اهتماماً كبيراً أو لا تتأثر بشكل ملحوظ بالإعلانات المروجة عبر هذه المنصة. تشير هذه النتائج إلى أن التفاعل مع الإعلانات في يوتيوب يعتمد على عدة عوامل، منها محتوى الإعلان نفسه وطريقة عرضه، مما يعكس حاجة الشركات إلى تحسين طرق الاستهداف وزيادة جاذبية الإعلانات.

البعد الثاني: مصداقية إعلانات اليوتيوب: على الرغم من أن غالبية العينة قد قيموا مصداقية إعلانات اليوتيوب على أنها **متوسطة (٨٠.٢%)**، إلا أن نسبة **الاعتماد المرتفع** على مصداقية الإعلانات كانت ضئيلة جداً (١%)، مما يعكس شكوكاً كبيرة لدى المتابعين في مصداقية بعض الإعلانات التي يتم عرضها على المنصة. تعد هذه النتيجة مؤشراً على أن هناك زيادة في وعي المستهلكين حول دقة المعلومات المعلنة وشفافية المنتجات أو الخدمات. يُحتمل أن بعض الإعلانات قد لا توفر المعلومات الكافية أو تكون مشكوكاً فيها بالنسبة للمشاهدين، مما يعكس الحاجة إلى تعزيز المصداقية والمحتوى الإعلاني بشكل يتماشى مع تطلعات المستهلكين.

البعد الثالث: الخصوصية: تُظهر النتائج المتعلقة بالخصوصية أن نسبة **التفاعل المتوسط** هي الأعلى (٨٤.٨%)، مما يشير إلى أن معظم المشاركين في الدراسة لديهم قلق معتدل أو اهتمام مستمر بشأن قضايا الخصوصية المتعلقة بإعلانات اليوتيوب. ومع ذلك، كانت نسبة **القلق المرتفع** أقل بشكل ملحوظ (٣.٧%)، بينما كانت **نسبة القلق المنخفض** نسبياً (١١.٥%). تشير هذه النتائج إلى أن هناك وعياً متزايداً بين المستهلكين حول كيفية تعامل الشركات مع بياناتهم الشخصية، لكنهم قد لا يشعرون بتهديد حقيقي أو قلق كبير حول هذه المسألة في حياتهم اليومية. ومع ذلك، يبقى الاهتمام بقضايا الخصوصية من أهم المواضيع التي يجب أن تعالجها الشركات المعلنة لتعزيز ثقة المستهلكين وضمان تجربة أكثر أماناً.



أما فيما يتعلق بسمعة الشركة، فإن التوزيع يظهر أن التفاعل المتوسط هو الأكثر شيوعاً (٤٢.٧%)، تليه نسبة السمعة المرتفعة ٢٨%، بينما شكلت السمعة المنخفضة ٢٩.٣% من الإجمالي. يعكس هذا الاتجاه أن المصادقية والسمعة العامة للشركات تلعب دوراً مهماً في قبول المستهلكين للإعلانات عبر يوتيوب. هذا يعني أن الشركات التي تتمتع بسمعة جيدة وتفاعل إيجابي من الجمهور على المستوى العام ستجذب انتباه أكبر من المستهلكين، بينما الشركات ذات السمعة الأقل قد تواجه صعوبة أكبر في كسب ثقة الجمهور.

عند النظر في إجمالي النتائج عبر جميع الأبعاد، يظهر أن نسبة المتوسط هي الأعلى (٧١%)، ما يشير إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة لديهم تقييمات متوسطة في تفاعلهم مع إعلانات يوتيوب. لكن نسبة المنخفض (٢٢.٨%) وتشير إلى وجود فئة من الجمهور غير المتفاعلة مع هذه الإعلانات، بينما نسبة المرتفع (٦.٢%) كانت ضئيلة، مما يدل على أن نسبة قليلة من المستهلكين تتفاعل بشكل قوي أو إيجابي مع هذه الإعلانات. هذه النتيجة تعكس الاتجاه العام للوعي والشكوك التي يحملها المستهلكون حيال تأثير الإعلانات في يوتيوب، مما يتطلب تحسين الاستراتيجيات الإعلانية والتركيز على بناء علاقات أكثر مصداقية مع الجمهور.

تشير النتائج إلى أن التفاعل مع إعلانات يوتيوب يتأثر بشدة بالعديد من العوامل، مثل مصداقية الإعلانات وسمعة الشركات واهتمامات المستهلكين المتعلقة بالخصوصية. يمكن للشركات أن تحسن استراتيجياتها الإعلانية من خلال التركيز على تقديم محتوى موثوق، تعزيز شفافية المعلومات، والعمل على تلبية اهتمامات المستهلكين بشأن الخصوصية.

المحور الرابع: واقع تطبيق استراتيجية التحدي لدى المستهلكين السعوديين:

جدول رقم (٨)

مستويات المقياس العام لواقع تطبيق استراتيجية التحدي لدى المستهلكين السعوديين

معدل المقياس	ك	%
البعد الأول: سلوك التشكيك	منخفض	٢٢.٧
	متوسط	٤١.٢
	مرتفع	٣٦
	الإجمالي	١٠٠
البعد الثاني: سلوك الرفض	منخفض	٢٢.٣
	متوسط	٣٨.٧
	مرتفع	٣٩
	الإجمالي	١٠٠
البعد الثالث: سلوك الاعتراض والمجادلة	منخفض	١٨.٢
	متوسط	٣٧.٥
	مرتفع	٤٤.٣
	الإجمالي	١٠٠
البعد الرابع: سلوك التفكير والبحث	منخفض	٢٩
	متوسط	٣٩
	مرتفع	٣٢
	الإجمالي	١٠٠
معدل المقياس	منخفض	١٣.٥
	متوسط	٥١.٢
	مرتفع	٣٥.٣
	الإجمالي	١٠٠

تشير نتائج المقياس إلى توزيع واضح للسلوكيات المتعلقة بالمشاهدين تجاه إعلانات يوتيوب، ويمكن تفسير هذه النتائج وفقاً للأبعاد الأربعة التي تم قياسها:

البعد الأول: سلوك التشكيك: في هذا البعد، يظهر أن ٤١.٢% من العينة أبدوا سلوكاً متوسطاً من التشكيك في مصداقية الرسائل الإعلانية، بينما أبدى ٣٦% منهم سلوكاً مرتفعاً من التشكيك. هذه النسب العالية تعكس أن غالبية المشاهدين أصبحوا أكثر وعياً بمحتوى الإعلانات، حيث يُظهرون قدراً كبيراً من الحذر والتحقق. بالمقابل، نسبة



٢٢.٧% من المشاركين أبدوا سلوكاً منخفضاً من التشكيك، مما يشير إلى أن جزءاً من الجمهور لا يزال يقبل الرسائل الإعلانية دون التفكير في مصداقيتها. يمكن أن يُعزى هذا السلوك إلى التطور المستمر في التقنيات الرقمية، التي جعلت من السهل تشويه المعلومات، مما يزيد من أهمية التحليل النقدي للرسائل الإعلانية.

أما بالنسبة لسلوك الرفض، فقد أظهرت النتائج أن ٣٩% من العينة أبدوا سلوكاً مرتفعاً من الرفض تجاه الرسائل الإعلانية، بينما أبدى ٣٨.٧% سلوكاً متوسطاً، و٢٢.٣% فقط سلوكاً منخفضاً. هذه الأرقام تعكس موقفاً رافضاً متزايداً من المشاهدين تجاه الإعلانات، حيث يُرجح أن تكون الأسباب مرتبطة بانزعاجهم من أساليب الإقناع المباشرة أو تعرضهم لمحتوى يعتبرونه غير مناسب أو غير ذي قيمة. ربما يُعزى هذا الاتجاه إلى إعلانات قد تكون مزعجة أو متكررة، مما يساهم في زيادة مشاعر الرفض، حيث أشارت دراسة باجابر (٢٠٢٢م) لارتفاع مستوى الإدراك لمفهوم الإعلانات الأصلية نسبياً، وانخفاض الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية، إلا أن النتائج سجلت فروقات طفيفة بين تأثير الإعلانات الأصلية والإعلانات الأخرى لصالح الإعلانات الأصلية.

البعد الثالث: سلوك الاعتراض والمجادلة: يعد هذا البعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في النتائج، حيث أبدى ٤٤.٣% من العينة سلوكاً مرتفعاً من الاعتراض والمجادلة تجاه الإعلانات، بينما أبدى ٣٧.٥% سلوكاً متوسطاً. هذا يُظهر أن العديد من المشاهدين لا يتقبلون أساليب الإعلان بشكل عام، بل يفضلون الاعتراض عليها سواء كان ذلك بسبب توقيت الإعلانات، طولها، أو محتواها. هذا يشير إلى رغبة متزايدة في مقاومة محاولات التأثير والضغط التجاري، مما يعكس تغيراً في سلوكيات الجمهور نحو التمرد على أساليب الإعلانات التقليدية.

أما بالنسبة لسلوك التفكير والبحث، فقد أبدى ٣٩% من العينة سلوكاً متوسطاً من التفكير والبحث، بينما أبدى ٣٢% سلوكاً مرتفعاً. تشير هذه النسب إلى أن العديد من

المشاهدين لا يقبلون المعلومات المقدمة في الإعلانات دون تمحيص، بل يسعون للحصول على معلومات إضافية من مصادر أخرى للتحقق من صحتها. هذا السلوك يُظهر تحولاً في عقلية الجمهور نحو التفكير النقدي والبحث المستمر للتأكد من مصداقية المعلومات، مما يعكس ثقافة التفكير المستقل والتأكد من صحة المحتوى الرقمي.

عند النظر في النتائج الإجمالية للمقياس، نلاحظ أن ٥١.٢% من العينة أظهروا سلوكاً متوسطاً في التعامل مع الإعلانات على يوتيوب، بينما ٣٥.٣% أظهروا سلوكاً مرتفعاً و ١٣.٥% سلوكاً منخفضاً. يُظهر هذا أن معظم العينة لديهم موقف نقدي معتدل تجاه الرسائل الإعلانية، مع ميل متزايد نحو الرفض والاعتراض. تشير هذه النتائج إلى أن المشاهدين أصبحوا أكثر تفاعلاً مع الإعلانات بشكل نقدي، حيث يقيمون الرسائل الإعلانية بشكل يتجاوز مجرد القبول التام، ويبحثون عن مصداقيتها ويعترضون على محاولات التأثير غير المرغوب فيها. يُظهر هذا الاتجاه أن الجمهور أصبح أكثر وعياً بما يُقدّم له من محتوى إعلاني، مما يتطلب من المعلنين تحسين استراتيجياتهم في تقديم رسائل واضحة، صادقة، ومناسبة لتوقعات واحتياجات الجمهور، وقد تناولت دراسة (المبارك، ٢٠٢٠) أن مفهوم مقاومة المستهلك للإعلان مصطلح واسع ذو تاريخ طويل ومتنوع أحد أشكال مقاومة المستهلكين للاتصالات التسويقية، حيث يشير هذا المفهوم إلى مجموعة متنوعة من السلوكيات التي يقوم بها المستهلكون في سبيل مواجهتهم للإعلان ومقاومتهم للإقناع فيه، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تعدد الأنماط السلوكية التي يقوم بها المستهلكون سعياً منهم إلى مقاومة الإعلانات التلفزيونية، حيث أظهرت النتائج وجود ثلاثة أنماط سلوكية يقوم بها المستهلكون بهدف مقاومة الإعلان التلفزيوني تتمثل في سلوكيات: تجنب الإعلان تحدي الإعلان، التمكين تجاه الإعلان، كما أضافت دراسة (Fransen, et al., 2015) أن الأساليب التي يمكن استخدامها لاستراتيجيات المقاومة لدى المستهلكين تتضمن العرض الإجباري والمحتوى الموسوم بالعلامة التجارية والتسويق الفيروسي والشفهي (في حالة استراتيجيات التجنب) والإعلان ثنائي الجانب والاستنزاف الإدراكي المعرفي والإلهاء وإشارات السلامة (في حالة



استراتيجيات التحدي) وإثبات الذات والحرية (في حالة استراتيجيات التمكين). وتلك الاستراتيجيات مدفوعة بعدد من الدوافع (تهديد الحرية – ممانعة التغيير – المخاوف من الخداع)؛ كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه من الممكن استثارة استراتيجيات التجنب بواسطة أي من الدوافع السالف ذكرها، وترتبط استراتيجيات التحدي بصورة رئيسية بالمخاوف من الخداع، أما استراتيجيات التمكين والمعالجة المتحيزة فهي أكثر شيوعاً لدى أولئك الممانعين للتغيير.

جدول رقم (٩)

مستويات المقياس العام للعوامل المؤثرة على تحدي المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية في اليوتيوب

معدل المقياس	ك	%
منخفض	٦٣	١٥.٧
متوسط	١٢٢	٣٠.٥
مرتفع	٢١٥	٥٣.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

يكشف الجدول السابق عن مستويات المقياس العام للعوامل المؤثرة على تحدي المستهلك السعودي للإعلانات الرقمية في اليوتيوب، وبناءً على هذه النتائج، من الواضح أن غالبية المستهلكين السعوديين يجدون أن الإعلانات الرقمية على يوتيوب تمثل تحدياً كبيراً. هذا يتطلب من الشركات المعلننة إعادة التفكير في استراتيجياتها الإعلانية، بحيث تتماشى مع اهتمامات الجمهور وتلبي احتياجاتهم بشكل أفضل. من المهم أن يتم تحسين توقيت الإعلانات ومدتها بحيث لا تشعر بأنها عبء على المستخدم، مع ضرورة تحسين الرسائل الإعلانية لتكون أكثر جذباً وتناسباً مع قيم وثقافة المستهلكين. كما يمكن للمعلنين تحسين الإعلانات من خلال تقديم محتوى ذي قيمة مضافة للمستهلك بدلاً من مجرد التركيز على الترويج للمنتجات أو الخدمات. ويفسر هذه النتيجة نموذج المعرفة الإقناعية (PKM) الذي يشير إلى أن المعرفة الإقناعية لدى المستهلكين، التي تتجسد في فهم المستهلك وإدراكه لأهداف واستراتيجيات وأساليب المعلنين في الإقناع تساهم في قيام المستهلكين بمقاومة الإقناع في الإعلان (Friestad)

(Wright, 1994,). كما يفسر هذه النتيجة أن ارتفاع وعي المستهلكين نحو الممارسات التسويقية والإعلانية يمكنهم من معرفة الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة من قبل المعلنين في الإعلانات التلفزيونية؛ مما يجعلهم يقومون بمقاومة الإعلانات بسبب نمو وزيادة معرفتهم الإقناعية وهو ما يؤكد نموذج المعرفة الإقناعية (PKM) الذي يشير إلى أن زيادة المعرفة الإقناعية لدى المستهلك نحو الممارسات التسويقية ومنها الإعلانية يساهم في قيام المستهلك بسلوكيات المقاومة المختلفة للإعلان.

نتائج الفرض الرئيسي: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية

جدول رقم (١٠)

قيمة معامل ارتباط بيرسون لوجود علاقة بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب
			استراتيجيات التحدي
دال	٠.٠٠٠	٠.٢١٧**	سلوك التشكيك
دال	٠.٠٠٠	٠.٢٧٠**	سلوك الرفض
دال	٠.٠٠٠	٠.٣٠٤**	سلوك الاعتراض والمجادلة
غير دال	٠.٦٨٠	٠.٠٢١	سلوك التكفير والبحث

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية سلوك التشكيك كأحد استراتيجيات التحدي في ظل المعرفة الإقناعية، وذلك عندما كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢١٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وبذلك يتم قبول الفرض



الفرعي الأول، وهذه النتيجة يفسرها نموذج المعرفة الإقناعية (PKM) الذي يشير إلى العلاقة بين مستوى المعرفة الإقناعية لدى المستهلك التي تتجسد في (كافة المعارف والخبرات المتراكمة لدى المستهلكين التي يمتلكونها تجاه عمليات التسويق وويق ومنه الإعلـان) (Tan , Tan, 2007, pp. 59-82) وشكوكه نحو الإعلان، فكلما ارتفع مستوى المعرفة الإقناعية لدى المستهلك زادت شكوكه نحو الإعلان، حيث أن المستهلكين الأكثر تطوراً في معرفتهم الإقناعية، يمكنهم بسهولة فهم أهداف المعلنين في عملية الإقناع، وبالتالي أكثر تشككا تجاه محاولات الإقناع من غيرهم من المستهلكين (Handorf, 2018, p. 8).

- توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية سلوك الرفض كأحد استراتيجيات التحدي في ظل المعرفة الإقناعية، وذلك عندما كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٧٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وبذلك يتم قبول الفرض الفرعي الثاني.

- توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية سلوك الاعتراض والمجادلة كأحد استراتيجيات التحدي في ظل المعرفة الإقناعية، وذلك عندما كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٠٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وبذلك يتم قبول الفرض الفرعي الثالث. ويفسر هذه النتيجة نموذج المعرفة الإقناعية (PKM) الذي يؤكد على أن المستهلكين لا تنحصر معرفتهم فقط على معرفة تكتيكات الاعلان وسياقه؛ ولكن أيضاً يمكنهم التعرف على طبيعة الاستمالات الاعلانية المستخدمة حيث تساعدهم معرفتهم الإقناعية في التعرف فيما إذا كانت تلك الاستمالات المستخدمة مناسبة أو أنها كذلك ضمن الممارسات التسويقية المقبولة أخلاقياً أو قانونياً

- (Wei, Fischer, Main, 2008, pp. 34-44)
- في حين ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية سلوك التفكير والبحث كأحد استراتيجيات التحدي في ظل المعرفة الإقناعية، وذلك عندما كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٢١) عند مستوى معنوية (٠.٦٨٠)، وبذلك يتم رفض الفرض الفرعي الرابع.
- وبناء على النتائج السابقة ثبت وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجيات التحدي في ظل المعرفة الإقناعية وتحديدا (سلوك التشكيك، وسلوك الرفض، وسلوك الاعتراض والمجادلة) في حين ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وسلوك التفكير والبحث.

التوصيات:

- تخصيص الإعلانات بناءً على اهتمامات الجمهور حيث من الضروري استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين واستهدافهم بإعلانات تتناسب مع تفضيلاتهم الشخصية، مما يزيد من احتمالية التفاعل الإيجابي.
- تنويع المحتوى الإعلاني على يوتيوب فإن التركيز على إنتاج إعلانات تجمع بين الترفيه، القصة المشوقة، والعنصر التفاعلي لزيادة جذب المشاهدين، خاصة في ظل ميل الجمهور نحو الإعلانات التي تحوي عناصر فكاهية أو درامية.



- تعزيز مصداقية الإعلانات حيث يجب على الشركات ضمان توفير معلومات دقيقة وشفافة عن المنتجات أو الخدمات، مما يساعد في بناء ثقة الجمهور بالإعلانات على المنصة.
- الاهتمام بتجربة المستخدم فتقليل عدد الإعلانات المزعجة أو إتاحة خيارات تخطي الإعلانات بعد مدة قصيرة يمكن أن يعزز رضا الجمهور بدلاً من نفورهم.
- إنتاج محتوى تفاعلي: تصميم إعلانات تتضمن عناصر تفاعلية مثل استبيانات قصيرة أو دعوات للمشاركة يمكن أن يحفز الجمهور على الانخراط الفعّال.
- زيادة استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقية حيث يجب أن تكون جزءاً أساسياً في تصميم الإعلانات لزيادة التأثير العاطفي وجذب الانتباه.
- دعم مشاركة المستخدمين مع الإعلانات فإن تشجيع الجمهور على مشاركة الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال تقديم محتوى مميز أو مكافآت بسيطة.

المقترحات:

- إطلاق حملات تسويقية طويلة المدى حيث تستهدف الحملات الجمهور بشكل مستمر مع تحسين المحتوى بناءً على ردود الفعل للحصول على تفاعل مستدام.
- تطوير إعلانات تعليمية وإبداعية حيث يمكن إنتاج إعلانات تقدم فائدة تعليمية أو معرفية للمشاهدين مع توظيف عنصر الإبداع لجذب الفئات العمرية المختلفة.
- قياس التفاعل مع الإعلانات باستمرار حيث إن استخدام أدوات تحليل الأداء لفهم مدى تأثير الإعلانات والعمل على تحسينها بشكل دوري.

- زيادة الاستثمار في الإعلانات الحوارية فالتركيز على مقابلات المستخدمين مع المنتج يعزز من المصداقية والقدرة على التأثير في القرار الشرائي.
- تصميم إعلانات قصيرة ومؤثرة حيث يميل الجمهور إلى تخطي الإعلانات الطويلة، لذلك يجب إنتاج إعلانات مختصرة تحمل رسالة واضحة ومباشرة.
- إنشاء مجتمعات تفاعلية حول العلامات التجارية فتقديم إعلانات تحفز النقاش والمشاركة ضمن منصات التواصل يعزز العلاقة بين الجمهور والعلامة التجارية.
- اختبار تصميمات إعلانية جديدة حيث إن تجربة أنواع مختلفة من الإعلانات مثل السرد القصصي أو الرسوم المتحركة لمعرفة الأفضل بالنسبة للجمهور المستهدف.
- تطوير تطبيقات تكميلية للإعلانات فتوفير تطبيقات تسهل تفاعل الجمهور مع المنتجات أو الخدمات، مثل طلب العروض مباشرة أو تقديم تغذية راجعة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. إبراهيم، محمد محمود. (٢٠١٦). تكتيكات الإعلان بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين المعرفة الإقناعية ونمط استجابة كل من الأطفال والشباب: دراسة مقارنة بين سلع الاستقرار و سلع التسويق. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، ٢٣(٢)، ١٥٧ - ١٩٨.
٢. أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١٧). اختبار سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني من منظور التوجه بالوقت. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، (٢)، ٢٩٥-٣٣٨.
٣. أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١٧). تأثير القيم المدركة على الاتجاهات نحو الإعلان عبر البريد الإلكتروني: اختيار الدور الوسيط للاقتحام المدرك. *المجلة المصرية للدراسات التجارية - جامعة المنصورة - كلية التجارة*، ٤١ (١)، ٤٥-١.



٤. أبو سمرة، محمد. (٢٠١٥). إدارة الإعلان التجاري. دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ٩.
٥. أحمد، إيمان أسامة، وعبد الله، داليا محمد. (٢٠١٦). تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (٥)، ٤٤٥-٤٨٢.
٦. الأشقر، صلاح علي. (٢٠١٨). اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق سيتي مول التجاري بمدينة الخمس. *مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية*، (١١)، ١٥٧-١٨٧.
٧. آل هلال، نوره بنت سعود بن حسين. (٢٠٢٣). مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر-كلية الإعلام، ج ٢، (٦٦)، ص ٥٥٦-٦١٢.
٨. باجابر، عبد الله بن محمد. (٢٠٢٢). الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناپ شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناپ شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الثالث والعشرين*.
٩. ألبرت، أماني. (٢٠١٩). إدراك الشباب لمخاطر التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية وعلاقته بسلوكهم الشرائي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١٨، (١)، ص ٣٥٩-٤٠٦.
١٠. بكري، أسماء مبارك إبراهيم. (٢٠٢٢). دور تطبيق التحول الرقمي في ترشيد تكاليف الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرية، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، مج ١٣، (٢)، ص ٤٧١-٤٩٩.
١١. بلعباس، تقي الدين، وبن مبروك، فيصل. (٢٠٢١). الاستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري: دراسة سيميولوجية. *مجلة المحترف*، ٨(١)، ١٢٥-١٥٠.
١٢. بن سيروود، فاطيمة الزهراء. (٢٠٢٠). العوامل المفسرة لإدراك مخاطر شراء الهاتف الذكي: دراسة استقصائية على عينة من طلبة جامعة قسنطينة ٢، *مجلة دراسات اقتصادية*، مج ١٤، (٢)، ص ١٥١-١٦٢.
١٣. بن شهرة، الطيب، وبوشريعة، فاطمة. (٢٠٢٣). الإعلانات التجارية في مجال المعاملات العقدية الإلكترونية، *مجلة القانون*، مج ١٢، (١)، ص ٧٠-٨٦.
١٤. بو علي، خالدة، وشتوان، رقية. (٢٠١٨). أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين "دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل". *رسالة ماجستير غير منشورة*. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى.

١٥. بوروش، كريمة، وبولمهار، ناجي. (٢٠٢٠). الأساليب الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.
١٦. بوسن، سالم محمد سالم. (٢٠١٩م). فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز رغبة الشراء لدى المستهلك الليبي. *مجلة العلوم والدراسات الإنسانية*، (٦١)، ١-١٢.
١٧. ثابت، رضا فوللي عثمان. (٢٠٢١). الاستراتيجيات الاتصالية للإعلان الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي لدى الشباب. *مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال*، ١٠ (١٠) ٤٧-٧١.
١٨. ثابت، مصطفى، وبلمولاي، بدر الدين. (٢٠٢٢). الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين حتمية الالتزام بأخلاقيات البشر وجدل انتهاك خصوصية المستهلك. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلانية والاتصالية*، (٤)، ١-٢٦.
١٩. جربوعة، عادل. (٢٠١٨). التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك والشباب الجزائري: مستخدمي مجموعة إعلانات سطيف بيع وشراء نموذجاً. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية* - جامعة ويان عاشور بالجلفة، ١١، ١٥٨-١٧٨.
٢٠. الحافظ، مروة. و عثمان، أيمن. ومحروس، عصام. (٢٠٢٣). إدارة المعرفة كمدخل لتحسين أداء الشركات: دراسة تحليلية. (٥) ٥١.
٢١. حامد، على حامد هارون. (٢٠٢٠). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة وصفية. *مجلة علوم الاتصال*، ٢ (٦)، ٢١١-٢٤٤.
٢٢. حامد، مروى السعيد السيد. (٢٠١٩). دور الحملات الإعلانية التلفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر: دراسة حالة جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٢٥)، ١٩٤-٢٦١.
٢٣. الحديثي، زياد بن محمد بن صالح. (٢٠٢٠). أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٣٠)، ٢٢٢-٢٥٩.
٢٤. حسام، منصور. (٢٠٢٢). الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، مج ٣، (٢)، ص ٨٧-١٠٤.
٢٥. حفصي، هدى. (٢٠٢٢). استجابة المستهلك الجزائري للرسائل الإعلانية للأخلاقيات وفق نموذج احتمالية الإقناع. *مجلة دراسات اقتصادية*، ٢٢ (١)، ١-١٧.
٢٦. خريم، حمزة سليم لطفي، والمعاطبة، شريف عبدالله. (٢٠١٦). تأثير المنافع والمخاطر المدركة في نية المستهلك لشراء المنتجات الرقمية المقرصنة من وجهة نظر طلاب الجامعات الخاصة في مدينة عمان، *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية*، جامعة الزرقاء، مج ١٦، (٣)، ص ١٢-.



ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11, 1-40. DOI:10.3390/su11123436
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. 54
3. An, S., Kerr, G., & Jin, H. S. (2019). Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences. *The Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1421-1442. DOI: 10.1111/joca.12235
4. Attaran, S., Notarantonio, E. M., & Quigley Jr, C. J. (2015). Consumer perceptions of credibility and selling intent among advertisements, advertorials, and editorials: A persuasion knowledge model approach. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 703-720. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1088919>
5. Barford, P., Canadi, I., Krushevskaja, D., Ma, Q., & Muthukrishnan, S. (2014, April 7-11). Adscape: Harvesting and Analyzing Online Display Ads. *A paper presented at the 23rd international conference on World wide web*, Seoul, South Korea.
6. Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2021). The disclosure paradox: How persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1-27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1859171>
7. Bijakšić, S., Leko, O., & Raguž, A. (2021). Digital Marketing – Leader or Component of Integrated Communication. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 163-178. <https://hrcak.srce.hr/file/370323>
8. Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671-697. <https://doi.org/10.1080/02770903.2018.1470485>



9. Borckman, S. F. (2021). Defending Judge Roy Moore: a case study of persuasion resistance strategies *Unpublished Master thesis*. University of Louisville.
10. Breves, P. (2021). Biased by being there: The Persuasive impact of spatial presence on cognitive processing. *Computers in Human Behavior*, 119, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106723>
11. Brinson, N. H., Eastin, M. S. (2016). Juxtaposing the persuasion knowledge model and privacy paradox: An experimental look at advertising personalization, public policy and public understanding. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-7>
12. Brockman, S. F. (2021). Defending Judge Roy Moore: A Case Study of Persuasion Resistance Strategies .*Unpublished Master thesis*. University of Louisville.
13. Cemiloglu, D., Catania, M., & Ali, R. (2021, September 20-24). Explainable persuasion in interactive design. *A paper presented at the 2021 IEEE 29th International Requirements Engineering Conference Workshops (REW)*, Notre Dame, IN, USA.
14. Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316-337. DOI 10.1108/10662241311331754
15. Chen, G., Cox Jr., J. H., Uluagac, A. S., & Copeland, J. A. (2016). In-Depth Survey of Digital Advertising Technologies. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 18(3), 2124-2148. https://csl.fiu.edu/wp-content/uploads/2023/05/in_depth_survey.pdf
16. Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behavior*, 21, 572-582. DOI: 10.1002/cb.1947

