

دوافع مشاهدة إعلانات الفيديو على اليوتيوب وتأثيرها على علاقة الجمهور بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات دراسة مسحية مقارنة بين مصر والسعودية

د. هيثم محمد يوسف يونس*

المخلص

استهدفت الدراسة معرفة دوافع تعرض ومشاهدة الجمهور لإعلانات الفيديو الخاصة بشركات الاتصالات المصرية والسعودية على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب"، وتأثير تلك الدوافع على علاقتهم بهذه العلامات التجارية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق الاستقصاء الإلكتروني على عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مفردة من متابعي إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات في مصر والسعودية، بواقع (٢٠٠) مفردة من كل دولة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، وكان من أبرزها:

- أوضحت الدراسة أن "شركة فودافون" جاءت في مقدمة شركات الاتصالات المصرية التي يحرص الجمهور المصري على متابعة العلامة التجارية الخاصة بها من خلال موقع اليوتيوب، أما فيما يختص بشركات الاتصالات السعودية فقد جاءت شركة "الاتصالات السعودية" في الصدارة.

- جاءت الدوافع المعلوماتية في الترتيب الأول لكل من الجمهور المصري والسعودي لمشاهدة إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات موضع الدراسة عبر اليوتيوب، في حين جاءت الدوافع الترفيهية في المرتبة الثانية للجمهور المصري وفي الترتيب الثالث بالنسبة للجمهور السعودي. كما جاءت الدوافع التحفيزية في الترتيب الثاني للجمهور السعودي وفي الترتيب الثالث بالنسبة للجمهور المصري. وبشكل عام جاءت الدوافع لدى الجمهور المصري مرتفعة بمتوسط حسابي (٢.٣٥٥٠)، بينما جاءت الدوافع لدى الجمهور السعودي بمتوسط بمتوسط حسابي (١.٩١٠٠).

- أوضحت الدراسة فيما يتعلق بعلاقة الالتزام بين المبحوثين والعلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية من خلال إعلانات الفيديو عبر موقع "يوتيوب" حيث جاءت في الصدارة وبتفاق الجمهور المصري والسعودي ما يفيد بأن المبحوثين يفضلون التعامل مع علامة تجارية معينة دون غيرها. وتوصي الدراسة بأهمية عمل الشركات على تعزيز ولاء العملاء من خلال برامج مكافآت وترويج العلامات التجارية بطريقة تحاكي التفاعل القوي والإيجابي مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية:

دوافع مشاهدة إعلانات الفيديو-علاقة الجمهور بالعلامة التجارية-شركات الاتصالات.

* مدرس بقسم الإعلام-كلية الآداب-جامعة الزقازيق

أستاذ مشارك بقسم الاعلام -كلية العلوم الانسانية والاجتماعية -جامعة الملك سعود.

Motivations of Watching YouTube Video Ads and Their Impact on the Audience's Relationship with Telecom Companies 's brand: A Comparative Survey Study between Egypt and Saudi Arabia

Dr.Haytham Mohammed yousef Younis*

Abstract:

The study sought to determine the motives behind the public's exposure to video Ads of Egyptian and Saudi Telecom companies on their pages on the social media "YouTube", and the impact of these motives on their relationship with these brands. The study relied on the survey method by applying online survey on an available sample of (400) respondents in Egypt and Saudi Arabia. The study concluded with many results, as follows:

-The study showed that Vodafone came to the forefront of Egyptian Telecom companies that the Egyptian public is keen to follow through YouTube, while about Saudi Telecom companies, Saudi Telecom Company "STC" came in first rank.

-Utilitarian motives came in first rank for Egyptian and Saudi audiences to watch video Ads for the Telecom companies under study on YouTube. In contrast, Hedonic motives came in second place for the Egyptian audience and third rank for the Saudi audience. Motivational reasons came in second place for the Saudi audience and third place for the Egyptian audience. In general, the motives of the Egyptian audience were high with an SD (of 2.3550), while the motives of the Saudi audience were average with an SD (of 1.9100).

- The study highlighted the relationship of commitment between respondents and Egyptian and Saudi Telecom companies through video Ads on YouTube, where it came to the forefront and with the agreement of the Egyptian and Saudi audiences, indicating that respondents prefer to deal with a certain brand over others. The study recommends the importance of companies working to enhance customer loyalty through rewards programs and promoting brands in a way that simulates strong and positive interaction with the audience.

Keywords: Motives for watching video ads - Audience's Relationship with brand - Telecom companies

* Lecturer in the Department of Mass Communication - Faculty of Arts - Zagazig University

Associate Professor in the Department of Mass Communication , College of Humanities and Social Sciences, King Saud University.

مقدمة:

مع التطور التكنولوجي الهائل في عالم الإنترنت، نجد أن غالبية شركات الاتصالات قد توجهت إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، والذي كان له بالغ الأثر الإيجابي لهذه الشركات لتفعيل العلاقة بينها وبين جمهورها، فقد استخدمت هذه الشركات المواقع الإلكترونية من أجل هذا الغرض، نظرًا لما يتميز به من سهولة وبساطة، وقلة التكلفة المادية، وتوفير الوقت والمجهود للوصول إلى ذلك الجمهور، ولذلك فإن شركات الاتصالات تحتاج إلى التركيز على تحسين مستوى خدماتها وتعزيز رضا عملائها، وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم، حتى تطور علاقات إيجابية تمكنها من البقاء في المنافسة على المدى الطويل، وعليه، فإن هذه الشركات أصبحت تعتمد - وبشكل كبير- على هذه المواقع والوسائل التكنولوجية الحديثة في تسويق خدماتها وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور.

ويعد موقع اليوتيوب أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي الذي تعتمد عليه شركات الاتصالات، وذلك من خلال التسويق الفعال عبر قناة اليوتيوب الخاصة بالشركة، من خلال إنشاء محتوى معلومات جذاب ورائع يعتمد على الفيديوهات، مما يساعد تلك الشركات في إبراز الخدمات المتعلقة بالعلامة التجارية وبناء هويتها الفريدة التي تميزها عن الشركات الأخرى المنافسة.

ولعل أبرز ما يميز اليوتيوب كوسيلة تسويقية حديثة أن هناك سهولة في إعادة نشر الفيديوهات ومشاركتها بين الجماهير المختلفة؛ مما يزيد من نسب المشاهدة على اليوتيوب، كما أنه يتغلب على عوائق مشاهدة المادة الإعلامية عند عرضها بشكل مباشر في بعض وسائل الإعلام بسبب انشغال البعض أو عدم قدرتهم على امتلاك أجهزة تسجيل فيديو، فقد وفر على الكثير عناء تسجيل الفيديوهات لمشاهدتها في وقت لاحق، فمن الممكن أن يدخل الجمهور لمشاهدة واسترجاع أية مواد يريد أن يشاهدها في أي وقت، كما أن اليوتيوب بالنسبة للشركات أصبح طريقة رائعة لاختبار أفكارهم بطريقة أكثر فاعلية مما مضى، وذلك من حيث التكلفة، فأصبح جزءًا لا يتجزأ من أي تسويق للأعمال التجارية الصغيرة والكبيرة^(١).

وفي ضوء الطبيعة التنافسية لسوق شركات الاتصالات؛ فقد بات استخدام قناة خاصة على موقع اليوتيوب أمر ضروري وحتمي لهذه الشركات، وذلك للميزات المتعددة التي يوفرها موقع اليوتيوب، والتي من أهمها: الاستفادة من إحصائيات التفاعل على الفيديوهات التي تطرحها تلك الشركات على موقع اليوتيوب، مثل عدد المشاهدات وعدد المشتركين بالقناة والتعليقات، وذلك من أجل تقييم أداء المحتوى والخدمات المقدمة من جانب الشركة والعمل على تحسينها بشكل مستمر، هذا بالإضافة إلى بناء هوية العلامة التجارية الخاصة بالشركة، من خلال تصميم القناة والذي يتضمن شعار العلامة التجارية الخاص بالشركة، الأمر الذي يترتب عليه إظهار هوية الشركة الذي تتميز به وتعزيز صورتها أمام الجمهور المستهدف. وفي إطار حرص شركات الاتصالات على إنشاء قنواتها الخاصة على موقع اليوتيوب، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دوافع تعرض الجمهور لمحتوى إعلانات الفيديو الخاص بشركات الاتصالات في كل من مصر والسعودية، وعن كيفية تأثير هذه الفيديوهات على علاقة الجمهور المصري والسعودي بالعلامة التجارية الخاصة بتلك الشركات.

مشكلة الدراسة:

يشهد عالم التسويق الرقمي تطورات متسارعة، حيث باتت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل الرأي العام والتأثير على قرارات الشراء، وفي هذا السياق، يبرز موقع يوتيوب كمنصة قوية وفعالة لتعزيز العلامات التجارية، حيث يعد موقع اليوتيوب واحدًا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات لترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها للجمهور، كما أكدت العديد من الدراسات على أن YouTube يقدم فرصًا وإمكانات هائلة للمعلنين^(١)، مع إبراز القيم المتعلقة بالعلامة التجارية للشركة وبناء هويتها الفريدة التي تتميز بها عن غيرها من الشركات المنافسة، هذا بالإضافة إلى توفيره لعدد من الصلاحيات التي تتيح للشركات معرفة الإحصائيات التفاعلية لمتابعي مستخدمي هذه القنوات، من خلال حصر عدد المشاهدات، وعدد المشتركين في القناة، والتعليقات، وذلك حتى يتسنى لتلك الشركات تقييم المحتوى الذي تقدمه وتحسينه بشكل مستمر.

وفي ضوء ما سبق؛ تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دوافع مشاهدة الجمهور لإعلانات الفيديو التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية والسعودية على قنواتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب"، وتأثير دوافع التعرض على علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لهذه الشركات.

أهمية الدراسة:

١- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، فهي تركز على دوافع تعرض الجمهور لإعلانات الفيديو لشركات الاتصالات في مصر والسعودية عبر اليوتيوب، واستكشاف تأثير ذلك في علاقة الجمهور بالعلامات التجارية الخاصة بهذه الشركات.

٢- قد تسهم نتائج الدراسة في استكشاف وتقييم خصائص وأساليب الجمهور التفاعلية مع إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات- المصرية والسعودية- عبر اليوتيوب، مما يساعد هذه الشركات على تطوير خدماتها التي تقدمها لهم.

٣- تأتي أهمية هذه الدراسة في إطار تزايد المنافسة بين شركات الاتصالات في كل من مصر والسعودية، وبالتالي فإنه لابد من معرفة أهم العوامل التي تؤثر في طبيعة علاقة الجمهور بالعلامات التجارية لهذه الشركات، الأمر الذي يساعد هذه الشركات على دعم مركزها التنافسي في سوق الاتصالات.

٤- الوصول إلى نتائج قد تساعد مسؤولي التسويق الإلكتروني لشركات الاتصالات في مصر والسعودية في إنتاج المضامين التي تسهم في توجيه سلوكيات الجمهور، ومن ثم الاتجاه نحو العلامة التجارية، مما يساهم في رفع المبيعات للشركة.

أهداف الدراسة:

استهدفت الدراسة معرفة دوافع تعرض ومشاهدة الجمهور لإعلانات الفيديو الخاصة بشركات الاتصالات المصرية والسعودية على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب"، وتأثير تلك الدوافع على علاقتهم بهذه العلامات التجارية، وللوصول لتحقيق الهدف الرئيس للدراسة، حاول الباحث تحقيق الأهداف الفرعية التالية:-

١- معرفة معدل التعرض العام للمبجوثين لموقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب".

- ٢- التعرف على معدل التعرض الخاص للمبشرين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية و السعودية على "اليوتيوب".
 - ٣- استكشاف دوافع مشاهدة المبشرين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية و السعودية على "اليوتيوب".
 - ٤- قياس أساليب تفاعل المبشرين مع محتوى إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية على اليوتيوب.
 - ٥- تحديد طبيعة العلاقة بين دوافع مشاهدة المبشرين لإعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية على اليوتيوب وبين اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية لهذه الشركات.
- تساؤلات الدراسة:**

سعت الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما تأثير مشاهدة المبشرين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو عبر "يوتيوب" على علاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات في كل من مصر والسعودية؟ وللإجابة على التساؤل الرئيس، حاول الباحث الوصول للإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما دوافع مشاهدة ومتابعة المبشرين لإعلانات الفيديو عبر "يوتيوب"؟
 - ٢- ما أكثر شركات الاتصالات المصرية والسعودية التي يحرص المبشرون على مشاهدة ومتابعة الإعلانات الخاصة بها من خلال فيديوهات اليوتيوب؟
 - ٣- ما العوامل التي دفعت المبشرين عينة الدراسة لمشاهدة إعلانات الفيديو التي تقدمها شركات الاتصالات المصرية و السعودية عبر "يوتيوب"؟
 - ٤- ما أهم الأساليب التفاعلية المستخدمة للمبشرين عينة الدراسة أثناء مشاهدة فيديوهات شركات الاتصالات المصرية والسعودية عبر موقع "يوتيوب"؟
 - ٥- ما تأثير مشاهدة المبشرين لإعلانات الفيديو عبر "يوتيوب" على علاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات في مصر والسعودية؟
- فروض الدراسة:**

- **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة معنوية في دوافع مشاهدة المبشرين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية عينة الدراسة- عبر اليوتيوب وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - العمر - المؤهل العلمي - الحالة الاجتماعية- الدخل الشهري).
- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة معنوية في علاقة المبشرين بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات (المصرية والسعودية) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - العمر - المؤهل العلمي - الحالة الاجتماعية- الدخل الشهري).
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبشرين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات - (المصرية والسعودية)- عينة الدراسة عبر اليوتيوب وبين علاقتهم بهذه العلامات التجارية.

الفروض الفرعية للفرض الثالث:

- ١-٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحتوى المعلوماتي كدافع لمشاهدة المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عينة الدراسة عبر اليوتيوب وبين علاقاتهم بهذه العلامات التجارية.
- ٢-٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الترفيهي كدافع لمشاهدة المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عينة الدراسة عبر اليوتيوب وبين علاقاتهم بهذه العلامات التجارية.
- ٣-٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التحفيزي كدافع لمشاهدة المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عينة الدراسة عبر اليوتيوب وبين علاقاتهم بهذه العلامات التجارية.

الدراسات السابقة:

رجع الباحث في أدبيات البحث العلمي إلى العديد من الدراسات التي استطاع الحصول عليها، وقام بتقسيمها إلى محورين، بحيث يتضمن كل محور الدراسات العربية والأجنبية، ويعرضها الباحث من الأحدث للأقدم، الأمر الذي يدعم أفكار الدراسة الحالية وبناء إطارها المعرفي، ويمكن عرضها على النحو التالي:

المحور الأول: إعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هدفت دراسة (إيمان السيد، ٢٠٢٣)^(١) إلى التعرف على فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري العاملة في مصر، والتي عرضت في مواقع التواصل الاجتماعي، ومنصات المشاهدة مدفوعة الأجر (Watch it- Shahed) في الفترة من شهر أبريل ٢٠٢٢ إلى شهر سبتمبر ٢٠٢٢ على مستوى الشكل والمضمون؛ وذلك للوقوف على دور السرد القصصي في بناء العلامة التجارية لتلك الشركات، وانعكاسه على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الإعلان والعلامة التجارية، ومن ثم على النوايا السلوكية (النية الشرائية- نية التسويق بالكلمة المنطوقة (WOM) نحو العلامة التجارية المعلن عنها. وتم تحليل ٢٠ إعلاناً لـ ٣ علامات تجارية في مجال العقارات، هي: (مدينتي- باديا- ماونتن فيو) تحليلًا كميًا، بالإضافة إلى تطبيق ٤ مجموعات نقاش مركزة على عينة من مشاهدي إعلانات الفيديو قوامها ٤٠ مبحوثًا. وقد تبين أن أسلوب السرد القصصي استراتيجي تسويقي فعالة في بناء العلامة التجارية لشركات التسويق العقاري، واتضح أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحوه ونحو العلامة التجارية، كما اتضح أن أسلوب السرد القصصي يؤثر على النوايا الشرائية للمبحوثين في حالة ارتباط القصص بالعلامة التجارية وبالمنتج، كما أنه يؤثر على نواياهم السلوكية فيما يتعلق بالتحدث عن العلامة التجارية مع أقرانهم WOM. بينما استهدفت دراسة (عبد الباسط هاشم، ٢٠٢٢)^(٤) معرفة مدى إدراك المرأة المصرية للمسارات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المبادرة الرئاسية "للكشف المبكر عن سرطان الثدي"، وتأثيراتها على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات ونحو المبادرة المعلن عنها، وأجريت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان على عينة عمدية قوامها ٤٠٣ مبحوثة من المترددات على عيادة المبادرة بمعهد أورام سوهاج ممن تعرضن لإعلانات هذه المبادرة، كما أجريت دراسة تحليلية سيميائية على إعلانات المبادرة التي تفضلها المبحوثات عينة

الدراسة الميدانية وعددها سبعة إعلانات فيديو تم تحميلها من موقع اليوتيوب. وتوصلت الدراسة الميدانية إلى ملائمة النموذج المقترح لوصف العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمعدل إدراك المبحوثات للمسارات الإقناعية المركزية والفرعية لإعلانات مبادرة "الكشف المبكر عن سرطان الثدي" على اتجاهاتهن نحو هذه الإعلانات، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل اتجاهات المبحوثات نحو هذه الإعلانات على معدل كل من اتجاهاتهن نحو المبادرة، ونواياهن وأنشطتهن السلوكية المتعلقة بهذه المبادرة، وأظهرت نتائج الدراسة التحليلية استخدام الإعلانات عينة الدراسة للمسارات الإقناعية المركزية والفرعية بمعدل متساو ومرتفع، واستخدامها المرتفع أيضا للاستراتيجيات المعرفية والوجدانية. كما سعت دراسة (أشرف شلبي، ٢٠٢٢)^(٥) إلى التعرف على الفواصل الإعلانية بفيديوهات اليوتيوب وعلاقتها بالحالة المزاجية لدى المراهقين، وتم تطبيق استمارة استبيان ومقياس الحالة المزاجية على عينة بلغ قوامها (٤٥٠) مفردة من طلاب جامعة عين شمس وجامعة (٦) أكتوبر وجامعة الأزهر.. وكان من أهم النتائج: وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على إجمالي مقياس الحالة المزاجية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وخلص البحث إلى عدة توصيات، منها: الاهتمام بطريقة عرض الإعلان وقت عرضه بما لا يؤثر على الحالة المزاجية لدى المشاهدين. أما دراسة **Yang, J.& Zhao, (2021)**^(٦) فاستهدفت الدراسة الكشف عن مدى تأثير الاستمالات الإقناعية العاطفية أو المنطقية على استجابة الجمهور للإعلان المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وإقناعه بالرسالة الاتصالية المتضمنة، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج التجريبي، حيث قام باختيار عينة من طلاب جامعة **Midwestern** بالولايات المتحدة قوامها ١١٤، وقام بإجراء اختبار قبلي للعينة من خلال تعريضهم لـ ١٠ فيديوهات إعلانية تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إجراء تجربة عبر موقع **Amazon.com** لعينة قوامها ٤٣٤ لعينة تتراوح أعمارهم من ١٨-٧٣ عام، وكان من أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة طردية إيجابية بين تفضيل الجمهور المسبق لما يعرف بالرسائل الإعلانية التي تحتوي معلومات إقناعية، أو ما يعرف بـ **Need for Cognition (NFC)**، وبين تأثره بالرسائل الإعلانية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي إذا اعتمدت على استمالات إقناعية، والتأثير أيضاً على سلوكه الشرائي، بينما أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثير لتفضيل الجمهور المسبق للرسائل الإعلانية التي تحتوي على معلومات إقناعية على درجة تأثره بالإعلان الذي يحتوي على استخدام استمالات عاطفية، والتي كان لها تأثير كبير على اتجاه وسلوك الجمهور نتيجة احتواء الإعلان على توظيف الاستمالات العاطفية في الرسالة الاتصالية، كذلك أشارت النتائج إلى وجود تفضيل لدى الجمهور محل الدراسة إلى الاستمالات التأثيرية أو العاطفية **(HPFA) High preference for affect** يؤثر على سلوكه إذا ما تم التعرض لرسائل إعلانية استخدمت استمالات عاطفية. كما استهدفت دراسة **(Kujur, F., 2020)**^(٧) التعرف على تأثير الاتصال المرئي والعوامل البصرية المستخدمة في صفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة وولاء الجمهور

للشركة وعلى سلوك المستهلكين الشرائي. وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عشوائية قوامها ٤٣٠ مفردة من طلاب الجامعات في الهند الذين تتراوح أعمارهم من ١٨-٢٩ ومن خلال الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كالاتي: هناك علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور محل الدراسة للمؤثرات البصرية والمرئية وبين زيادة ولاء الجمهور وارتباطه بالسلعة، كما بينت نتائج الدراسة أن العوامل والمؤثرات المرئية والمحتوي البصري الذي تم تقديمه في شكل معلومات أو بشكل ترفيهي على صفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على درجة ارتباط الجمهور بصفحة الشركة التي تقوم بتقديم تلك السلعة، ومن ثم زيادة ولاء الجمهور للسلعة، كما أشارت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للمؤثرات البصرية والتي احتوت على تقديم معلومات مفيدة وبين تكوين اتجاه إيجابي نحو الشركة وما تقدمه من سلع وخدمات. بينما هدفت دراسة (Ferreira, S., 2020)^(٨) التعرف على مدى تأثير الأفكار الإبداعية creativity والبناء السردى أو اللفظي narrative structures للإعلانات على درجة اندماج وارتباط الجمهور بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور قوامها ٤٢٧ مفردة لقياس تأثير الأفكار الإبداعية أو البناء السردى واللفظي على درجة اندماج وارتباط الجمهور بالسلعة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين اللغة أو البناء والتركيب اللفظي للإعلان وبين زيادة ارتباط واهتمام الجمهور محل الدراسة بالسلعة، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين الأفكار الإبداعية المستخدمة في الإعلان وبين زيادة ارتباط واهتمام الجمهور بالسلعة أو ما يعرف بـ brand congruence ، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة طردية إيجابية بين العوامل الديمغرافية المتعلقة بعمر العينة محل الدراسة وبين درجة الارتباط والاهتمام بالسلعة. وفي سياق آخر سعت دراسة (Djafarova, E., 2019)^(٩) إلى التعرف على مدى فاعلية الإعلانات عبر YouTube من خلال مراجعة أدبيات الدراسات السابقة، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، وقام باختيار عينة عمدية من الدراسات التي تناولت مدى فعالية الإعلانات عبر YouTube، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن YouTube يقدم فرصًا وإمكانات هائلة للمعلنين، والتي تتمثل في الأشكال المختلفة التي يمكن من خلالها تقديم المحتوى الإعلاني عبر الفيديو المنشورة عبر YouTube، حيث يمكن تقديم الفيديو الإعلاني خلال الأفلام وغيرها من الفيديوهات التي يتم عرضها على المنصة، سواء كان قبل بداية الفيلم، أو ما يعرف بـ pre-roll Advertisement ، أو أثناء عرض الفيلم، أو ما يعرف بـ in-stream ، حيث يكون الغرض من استخدام تلك الأساليب محاولة جذب انتباه الجمهور إلى السلعة من خلال تقديمها قبل أو أثناء الفيلم المعروف، خاصة إذا كان ذلك الفيلم أو الفيديو له نسبة مشاهدة عالية، كما أشارت النتائج إلى أن هناك مجموعة من الأساليب يمكن الاعتماد عليها لقياس فعالية الإعلان الرقمي عبر YouTube، منها: قياس نسبة أرباح الشركة بعد استخدام ذلك النوع من الإعلانات المنشورة على YouTube ومقارنتها بأرباح ما قبل استخدام الإعلان، كذلك يمكن قياس فاعلية الإعلان عبر YouTube من خلال قياس عدد مشاهدات أو قياس نسبة الإعجاب بذلك الإعلان، ومن ثم يمكن قياس مدى نجاح وفعالية الإعلان

الرقمي، كما أشارت بعض الدراسات إلى أنه يمكن قياس مدى نجاح فعالية الإعلان إلى جانب الطرق السابقة، والتي يمكن الاعتماد عليها في التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع الإعلان المنشور، ومن ثم التعرف على مدى نجاح الإعلان من خلال نسبة تفاعل الجمهور مع الإعلان. كذلك سعت دراسة (Joa, C., 2018)^(١٠) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على مشاهدة الإعلانات التي يتم عرضها أثناء أو قبل الفيديوهات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل YouTube . واعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية قوامها ٤٧٢ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن اعتماد الإعلان على القيمة الترفيهية Entertainment يعد من أحد العوامل التي تدفع الجمهور إلى مشاهدة الإعلان، أكثر من أن الإعلان يقع ضمن دائرة اهتمام الشخص relevance of advertising، فكلما اعتمد الإعلان على تقديم الفكرة الإعلانية بأسلوب ترفيهي، كان دافعاً للجمهور إلى مشاهدة الإعلان أكبر من دافع أن الإعلان يقوم بتقديم سلعة تقع في إطار اهتمام الشخص، كما أشارت الدراسة إلى أن السياق المتواجد به الشخص Contextual Factors يعتبر من العوامل المؤثرة في مشاهدة أو عدم مشاهدة الإعلانات الموجودة على YouTube، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط عرض الفيديو الإعلاني وتأثير ذلك على المشاهدة، حيث كان هناك فروق لصالح الفيديوهات الإعلانية الطويلة التي يتم عرضها بشكل إلزامي full-length advertising مقابل الفيديوهات القصيرة التي يمكن تجاوزها Skippable advertising، حيث كانت قيمة (469) t والقيمة دالة عند مستوي معنوية 0.05. بينما هدفت دراسة Lee, J., (2017)^(١١) إلى التعرف على مدى تأثير توظيف المبادئ والمعايير والسلوكيات الاجتماعية المقبولة لدى المجتمع norms على جذب انتباه الجمهور لمشاهدة الإعلانات المرئية على مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمد الباحث على نظرية الفعل المنطقي theory of reasoned action (TRA) وذلك لقياس تأثير المستويات الثلاثة المتعلقة بالمعايير والسلوكيات الاجتماعية المقبولة على جذب انتباه الجمهور محل الدراسة، والذي تكون من ٣١٣ مفردة من طلاب الجامعات الذين تتراوح أعمارهم من ١٨-٢٩، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود علاقة طردية إيجابية بين المعايير الشخصية personal descriptive norms المتكونة لدى الجمهور محل الدراسة وبين وجود نية قوية لديه لمشاهدة الإعلانات، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين المعايير الزجرية personal injunctive norms المتكونة لدى الشخص "والمقصود بها السلوك والمعايير المقبولة التي يجب أن يتحلى بها الشخص وفقاً لثقافة المجتمع" وبين التعرض للإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الشخص يتعرض للإعلانات التي يظن أنها قد تكون متوافقة مع قيم وثقافة المجتمع، بل أن المعايير التحذيرية قد تؤثر بشكل كبير على نية وسلوك الجمهور الشرائية وتدفعه إلى شراء أو الامتناع عن شراء السلع بما يتفق مع تلك المعايير التي يقرها المجتمع. كما استهدفت دراسة Gupta, H., (2017)^(١٢) التعرف على مدى تأثير استخدام YouTube كأداة ووسيلة للوسائط المتعددة باعتبارها تعتمد على الفيديوهات المرئية، وماهي عوامل نجاح الفيديوهات الإعلانية المنشورة على منصة YouTube، كذلك التعرف على تأثير العوامل الصوتية والبصرية

والاستثمارات الإقناعية على نجاح الإعلانات المنشورة على YouTube. واعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية قوامها ١٠٠ إعلان متعلق بمستحضرات التجميل في الفترة من ١ يناير حتى ٣١ ديسمبر ٢٠١٥، وذلك لضمان أن هناك وقتاً كافياً لضمان مشاهدة الجمهور لجميع الفيديوهات، بالإضافة إلى التعرف على العلاقة بين خصائص الفيديوهات محل الدراسة وبين عدد مشاهدات أو الإعجاب لتلك الفيديوهات، ومن خلال تحليل المضمون كانت أهم نتائج الدراسة كالآتي: وجود علاقة طردية إيجابية بين اعتماد الفيديوهات على الاستمالات Social appeal الاجتماعية أو تلك التي تخاطب الشباب وبين زيادة مشاهدة الإعلان المعروض على YouTube، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين اعتماد الفيديو الإعلاني على الصور البطيئة slow motion وبين زيادة عدد المشاهدات والإعجابات المتعلقة بالفيديو، بالإضافة إلى أن احتواء الفيديو على الصور بشكل مكثف يؤدي إلى شكل كبير إلى زيادة نسبة الإعجاب بالفيديو، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين اعتماد الفيديو على المؤثرات أو التشبع الصوتي Sound saturation والخلفية الموسيقية وبين زيادة عدد مشاهدات والإعجابات المتعلقة بذلك الفيديو الإعلاني.

المحور الثاني: علاقة الجمهور بالعلامة التجارية:

سعت دراسة (مروة اللاوندي، ٢٠٢٣)^(١٣) إلى التعرف على تأثير المراجعات السلبية التي يقدمها صناع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية، وطبقت على عينة (متاحة) قوامها ٤٠٠ مفردة من متابعي صناع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن الثقة جاءت في المرتبة الأولى من بين مؤشرات مصداقية صناع المحتوى الرقمي، وجاء مؤشر الفائدة في المرتبة الأولى بين مؤشرات مصداقية المراجعات السلبية، وقد ثبت وجود فروق بين إدراك المبحوثين لمصداقية المراجعات السلبية وفقاً لمتغير النوع، كما ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لمصداقية صناع المحتوى الرقمي، إدراكهم لمصداقية مراجعاتهم السلبية واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية. وفي ذات السياق، هدفت دراسة (ياسمين عبد الجيد، ٢٠٢٣)^(١٤) إلى تحديد مدى مساهمة الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات في تعزيز العلامة التجارية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال إجراء دراسة ميدانية من خلال تطبيق الاستبيان الإلكتروني على عينة (٤١٣) مفردة من مستخدمي الإنترنت في جمهورية مصر العربية والذين يتعرضون لإعلانات العلامات التجارية (محل الدراسة) التابعة لشركة إيدينا للصناعات الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين أكدوا على أن الإعلانات الموظفة للأحداث الجارية والمناسبات قادرة على أن تولد وعياً بالإعلان والعلامة التجارية لديهم، ويمكنها أن تسهم في تحسين صورة العلامة التجارية، كما أن تأثير هذه الإعلانات على القرار الشرائي لمنتجات العلامة التجارية من متوسط إلى كبير، كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير رؤية هذه الإعلانات على المبحوثين أنها تحفزهم بمعرفة المزيد من الأخبار عن الحدث وتزيد من التفاعل مع الإعلان والعلامة التجارية. بينما استهدفت دراسة (مي عبد اللطيف، ٢٠٢٢)^(١٥) التعرف دور صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية

باستخدام الاستراتيجيات التسويقية المختلفة بهدف رفع درجة التفاعل الإلكتروني للجمهور، وتنطلق الدراسة من فرضية نظرية الإشارة Signaling theory كمدخل فكري متكامل يشرح أهمية المعلومات التي يتم مشاركتها حول العلامة التجارية في إطار العلاقات التفاعلية بين المسوق والمستهلك، كما طورت الدراسة نموذجًا علميًا مقترحًا لقياس العلاقة بين العناصر الخاصة بصناع المحتوى (الكفاءة والشفافية والمصداقية)، والعناصر الخاصة بالمحتوى (الجودة والقيمة ونوعية المضمون والعناصر الفنية). وتنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات الكيفية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي على عينة عمدية مكونة من ١٠٠ مفردة من متابعي صناع المحتوى، والمنهج التحليلي على عينة عمدية مكونة من (٢٣٥) فيديو لثلاثة صناعات محتوى لمجالات متنوعة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، من أبرزها: أن الأساليب التسويقية بالمحتوى تؤثر على تكوين النوايا والقرارات الشرائية الإيجابية لدى مفردات العينة نحو العلامة التجارية، وتختلف تلك الأساليب من حيث أهميتها أو مستوى وعي الجمهور بها، ويأتي في مقدمتها الأسلوب التسويقي التحفيزي وأسلوب الرعاية وأسلوب المقارنة، كما يعتمد الجمهور بشكل أساسي على المحادثات الإلكترونية حول العلامات التجارية في اتخاذ قراراتهم الشرائية. أيضًا هدفت دراسة (Christianti, S., 2021)^(١٦) إلى التعرف على العلاقة بين الخبرة ومستوى الولاء والثقة المتكونة لدى الجمهور وزيادة رضا الجمهور عن العلامة التجارية. واعتمد الباحث على المنهج المسحي، وقام باختيار عينة عمدية من عملاء شركات الإضاءة في العاصمة الإندونيسية جاكرتا قوامها ٣٠٢ مفردة بحثية للتعرف على تأثير العوامل الوسطية على رضا الجمهور عن العلامة التجارية.

ومن أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة طردية إيجابية بين خبرة العملاء السابقة بالعلامة التجارية وبين مستوى الرضا المتكون عن تلك العلامة التجارية، والذي يدفعه إلى تكرار شراء العلامة التجارية مستقبلاً، كما بينت النتائج أن خبرة العملاء السابقة المتكونة بشكل مباشر أو غير مباشر تؤثر بشكل كبير على درجة ولاء الجمهور وثقته في العلامة التجارية نتيجة المشاعر الداخلية المتكونة عن السلعة، والتي تدفعه إلى استهلاك السلعة بشكل مستمر نتيجة ولاءه المتكون عن العلامة التجارية وما تقدمه من ميزات تنافسية ليست موجودة في باقي العلامات التجارية الموجودة في السوق، كما أشارت النتائج إلى أن إدارة ومالك العلامة التجارية للشركة يؤثر بشكل إيجابي أو سلبي عن السلعة التي تقدمها تلك العلامة التجارية، مما ينعكس على مبيعاتها. كما استهدفت دراسة (Chen, C., 2020)^(١٧) التعرف على مدى تأثير اهتمام الجمهور بالسلعة engagement-brand على درجة ولاءه لها، وما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة ولاء واهتمام الجمهور بالسلعة، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور في تايوان قوامها ٢٩٨ والذين يتعرضون إلى الصفحات التابعة للشركات السياحية للتعرف على العلاقة بين التعرض لتلك الصفحات وزيادة الولاء والاهتمام باسم الشركة. ومن أهم نتائج الدراسة: أن الارتباط العاطفي أو ما يعرف ب-Brand attachment، له تأثير كبير على زيادة الولاء والثقة في اسم المؤسسة أو الشركة، وبالتالي الثقة فيما تقدمه من خدمات، كما هو الحال مع شركات السياحة، كما أشارت النتائج إلى أن تعرض الجمهور لصفحات الشركات السياحية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في زيادة ثقة الجمهور لاسم الشركة، وبالتالي ينعكس على درجة ولاءه للخدمات التي تقدمها، كما يسعى المستهلك إلى المحافظة على علاقته مع الشركة لفترات طويلة رغبة منه في الاستفادة من الخدمات المميزة التي تقدمها الشركة، كما أشارت النتائج إلى أن الارتباط العاطفي Brand attachment له تأثير بشكل غير مباشر على درجة ولاء المستهلك للشركة وخدماتها، لكن لا يؤثر على درجة الثقة في الشركة.

وفي السياق ذاته سعت دراسة (Farhat, K., 2020)^(١٨) إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الخبرة المتكونة لدى الجمهور عن السلعة brand experience والسمات الشخصية المميزة للعلامة التجارية brand personality وبين درجة اهتمام وولاء الجمهور للسلعة المقدمة من تلك العلامة التجارية، واعتمد الباحث على عينة عمدية من أصحاب السيارات قوامها ٥٣٨ من ثلاث مدن كبير في باكستان، وهي Karachi, Lahore, and Islamabad. ومن أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة طردية إيجابية بين تأثير العلامة التجارية واسم الشركة Brand Affect وبين زيادة انخراط واهتمام الجمهور باسم أو العلامة التجارية للشركة Brand Engagement، حيث إن العلامة التجارية لها القدرة على تكوين مشاعر إيجابية لدى المستهلك بعد استخدامه للسلعة، وتؤثر مستقبلاً على درجة تفضيله لتلك السلعة عن باقي السلع المنافسة، كما أشارت النتائج إلى أهمية تأثير سمعة العلامة التجارية brand equity، خاصة فيما يتعلق بمجال السيارات في قارة آسيا بشكل عام، والتي تتأثر بشكل كبير بالمشاعر العاطفية المتكونة لدى الجمهور عن السلعة، والتي تدفعه إلى الإقدام على شراء سيارة تنتمي إلى علامة تجارية نتيجة المشاعر الإيجابية المتكونة لدى المستهلك، وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية إيجابية بين شخصية العلامة التجارية Brand personality، والمقصود بها السمات المميزة للسلعة والعلامة التجارية، مثل الميزات التنافسية وجودتها وغيرها من السمات الإيجابية للسلعة، وبين التأثير على المستهلك فيما يتعلق بالاتجاه نحو شراء تلك السلعة، كما أشارت النتائج إلى أن سمعة السلعة أو العلامة التجارية brand equity مرتبطة بشكل كبير بالارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية أو ما يعرف بـ brand associations. كما استهدفت دراسة (Yasin, M., 2020)^(١٩) التعرف على العلاقة بين خبرة الجمهور الرقمية المتكونة من خلال الاستخدام المتكرر لصفحات البنوك على الإنترنت وبين زيادة ارتباطه بالعلامة التجارية للبنك، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من عملاء البنوك في فلسطين قوامها ٣٧٥ مفردة، ممن يعتمدون على مواقع البنوك للحصول على الخدمات البنكية.

ومن أهم نتائج الدراسة: أن الإنترنت - وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي- سمحت للبنوك بإنشاء اتصال تفاعلي بين البنك والعملاء، مما أثر بشكل كبير على الصورة المتكونة لدى العملاء وعلى الثقة في الخدمات التي يقدمها البنك وفي إدارة البنك بسبب اعتمادها على تلك الوسائل الاتصالية التفاعلية، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين المحتوى المقدم على صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاه العملاء نحو تكرار الزيارة لتلك الصفحات للتواصل مع البنوك والحصول على الأخبار والمعلومات

التي تنشرها إدارة البنك والمتعلقة بالعملاء، وأن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يعتبران إحدى الأدوات الرئيسية التي من خلالها يمكن قياس مستوى رضا الجمهور عن خدمات البنك، وبالتالي تعديل سياسات البنك بما يتفق مع اتجاهات العملاء بما ينعكس على مستوى ثقة الجمهور في البنك وزيادة الولاء له، وأشارت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت تسعى إلى زيادة ارتباط العملاء بالبنك من خلال إقناع الجمهور بأن إدارة البنك تسعى إلى تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في التعامل البنكي، وبالتالي محاولة بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية للبنك والثقة في الخدمات التي يقدمها من خلال التعرض المستمر للمحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يؤكد على تلك المفاهيم.

التعليق على الدراسات السابقة :

- ركزت الدراسات السابقة على فهم تأثير الإعلانات -لاسيما إعلانات الفيديو- على سلوك المستهلك، سواء كان ذلك التأثير على النوايا الشرائية، أو التغيير في الاتجاهات، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث شددت على دور العناصر البصرية والسمعية - مثل الألوان والموسيقى والتصوير- في جذب الانتباه والتأثير على المشاعر، وأن هذه العناصر تمثل أداة فعالة في بناء العلامات التجارية والتأثير على سلوك المستهلك.
- اختلفت الدراسات في نوعية الإعلانات التي ركزت عليها، فبعضها ركز على الإعلانات السردية، والبعض الآخر على الإعلانات المرئية، وبعضها على مزيج من الاثنين، كما لاحظ الباحث تنوعاً في الجمهور المستهدف من هذه الدراسات، فبعضها ركز على عامة الجمهور، والبعض الآخر ركز على فئات معينة مثل النساء أو المراهقين.
- اهتمت الدراسات بفهم سلوك الجمهور وردود أفعاله تجاه العلامات التجارية، وإن كانت قد اختلفت الدراسات في اهتمامها بجوانب مختلفة من العلاقة بين الجمهور والعلامات التجارية، فركز بعضها على تأثير المراجعات السلبية، بينما يركز البعض الآخر على تأثير الإعلانات أو دور صناع المحتوى.
- أكدت بعض الدراسات على دور عدد من العوامل - كالمصداقية مثلاً- في بناء الثقة بين الجمهور والعلامات التجارية، سواء كانت مصداقية صانع المحتوى أو العلامة التجارية نفسها، كما أثبتت الدراسات أن المحتوى الجيد والقيم والشفاف يلعب دوراً حاسماً في جذب الجمهور وتكوين رأي إيجابي عن العلامة التجارية، كما أشارت الدراسات إلى أن التفاعل المستمر بين العلامة التجارية وجمهورها يساهم في بناء علاقة قوية وزيادة الولاء، وأن العواطف التي تثيرها العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء.
- أشارت الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً، حيث تعتبر منصات رئيسية للتفاعل بين العلامات التجارية وجمهورها.
- استخدمت معظم الدراسات المنهج الكمي، متمثلاً في منهج المسح حيث تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات وتحليلها باستخدام الإحصاءات، بينما استخدم بعضها المنهج الكيفي لتحليل المحتوى أو إجراء مقابلات مفتوحة، كما تم استخدام منهج التحليل السيميائي.
- استخدمت الدراسات مجموعة متنوعة من الأدوات، بما في ذلك الاستبيانات، المقابلات، تحليل المحتوى، وتنوعت الأطر النظرية التي تم الاعتماد عليها، والتي كان من أبرزها نظريات: الاستخدامات والإشباع، الفعل المنطقي، الإشارة، وثرء الوسيلة.

• أكدت العديد من الدراسات السابقة على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية وتسويقية حديثة، وأصبح لدى معظم الشركات العالمية متخصصين في دراسة هذه الوسائل للتعرف على كيفية توظيفها للاستفادة منها في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدميها، ومع ذلك فقد لاحظ الباحث محدودية الدراسات التي ركزت على العلاقة بين إعلانات الفيديو والعلامة التجارية، لاسيما بالتطبيق على شركات الاتصالات، والتي لها سمة مختلفة في نوعية الخدمات المقدمة للجمهور، خاصة إذا أضفنا لذلك أهمية عقد مقارنة بين الشركات في بلدين كبيرين مثل مصر والمملكة السعودية، مع التنوع الواضح والفروق الملموسة بينهما في الثقافة وطبيعة ونمط الحياة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- مكّنت الدراسات السابقة الباحث من تحديد متغيرات الدراسة الحالية، والتي تتمثل في: دوافع مشاهدة إعلانات الفيديو (متغير مستقل)- الخصائص الديموغرافية للمبجوثين (متغير وسيط)- علاقة الجمهور بالعلامة التجارية (متغير تابع).

- ساهمت الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية من خلال تحديد النماذج العلمية التي اعتمدها الباحث، وتم الاستفادة منها في بناء نموذج مقترح للدراسة الحالية وفي صياغة فروضها العلمية.

الإطار النظري للدراسة:

قام الباحث ببناء نموذج للكشف عن العلاقات بين متغيرات الدراسة، حيث يتكون النموذج من المتغيرات المستقلة المتمثلة في الدوافع (معلوماتية- ترفيهية- تحفيزية)، والمتغيرات الوسيطة المتمثلة في الخصائص الديموغرافية للمبجوثين (النوع- العمر- المستوى التعليمي- الحالة الاجتماعية- مستوى الدخل الشهري)، والمتغير التابع المتمثل في علاقة المبجوثين بالعلامات التجارية والمتمثلة في (الرضا- الثقة- الالتزام- الولاء). وتقوم فكرة نموذج الدراسة على أنه كلما زادت دوافع المبجوثين لمشاهدة إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية على موقع يوتيوب، كلما كان الاتجاه نحو العلامة التجارية لتلك الشركات إيجابياً، حيث تتمثل تأثيرات هذه العلاقة في العناصر التالية: (الرضا- الثقة- الالتزام- الولاء)، وتلعب الخصائص الديموغرافية دوراً مهماً في هذه العلاقة.

الدوافع المعلوماتية:

عرفها "نشواتي" بأنها "الرغبة في المعرفة والتعلم والميل إلى الأشياء الغريبة، والتشوق للأشياء النادرة والفذة، وهي جزء من طبيعة الإنسان"^(١). كما عرفها "الداهر ووهيب" بأنها "الرغبة في المعرفة وحب الاستطلاع، والميل إلى الاستكشاف و التعرف على البيئة"^(٢). وتم قياس الدوافع المعلوماتية في هذه الدراسة من خلال مقياس يتكون من (٤) عبارات معتمدا على مقياس ليكرت Likert type scale الثلاثي الذي يتكون من ثلاث درجات غير موافق (١)، محايد (٢)، موافق (٣). وسوف يتم عرض جميع عبارات هذا المقياس في نتائج التحليل الاحصائي الخاصة بالدراسة. ويمكن تعريف الدوافع المعلوماتية إجرائياً بأنها: رغبة المبجوثين عينة الدراسة-المصريين والسعوديين-في الحصول على معلومات مفيدة عن العلامات التجارية لشركات الاتصالات التي يتابعونها من خلال قنواتهم على

اليوتيوب، بما يساعدهم في استكشاف أحدث المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات وكافة المعلومات ذات الصلة بهذه المنتجات.

الدوافع الترفيهية:

الدوافع الترفيهية هي مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية التي تحفز الأفراد على المشاركة في أنشطة الترفيه بهدف تحقيق المتعة، الترويح عن النفس، وتقليل الضغوط النفسية. تستند هذه الدوافع إلى الحاجة الأساسية للشعور بالراحة النفسية والتوازن العاطفي، وتشمل الرغبة في الاسترخاء، التفاعل الاجتماعي، تنمية المهارات والهوايات، وتحقيق شعور بالإنجاز أو الهروب من الروتين اليومي^(٢٢). وتعدّ الدوافع الترفيهية جزءاً من نظرية الحاجات الإنسانية، حيث يشير علماء النفس مثل ماسلو إلى أن الترفيه يلبي حاجات نفسية أساسية بعد تحقيق الحاجات الفسيولوجية والأمان. كما أن الأبحاث في علم النفس الاجتماعي تؤكد أن الترفيه يسهم في تعزيز الروابط الاجتماعية وتحسين جودة الحياة^(٢٣). وتم قياس الدوافع الترفيهية في هذه الدراسة من خلال مقياس مكون من (٤) عبارات، معتمداً على مقياس ليكرت الثلاثي، وسوف يتم عرض جميع عبارات هذا المقياس في نتائج التحليل الاحصائي. ويمكن تعريف الدوافع الترفيهية إجرائياً بأنها: حاجة المبحوثين عينة الدراسة- المصريين والسعوديين- إلى الاسترخاء والترفيه والتسلية والتفاعل الاجتماعي والهروب من الروتين اليومي للحياة، وذلك باللجوء إلى مشاهدة إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات على اليوتيوب.

الدوافع التحفيزية:

نظرية الحوافز لها جذور في عمل علماء النفس مثل B.F. درس سكينر وإدوارد ثورندايك دور التعزيز والمكافآت في تشكيل السلوك. ومع ذلك، قام العديد من الباحثين والمنظرين في علم النفس والسلوك التنظيمي بتطوير وتوسيع مفهوم الدافع الحافز. فالدوافع التحفيزية هي العملية النفسية التي يتم من خلالها دفع الأفراد لأداء أفعال أو سلوكيات معينة تحسباً لتلقي مكافأة أو نتيجة محددة. ويمكن أن تكون الحوافز ملموسة وغير ملموسة وتلعب دوراً مهماً في التأثير على السلوك البشري. والمبدأ الأساسي لتحفيز الحوافز متجذر في فكرة أن الأفراد لديهم الدافع للتصرف بطرق تؤدي إلى النتائج المرجوة أو المكافآت وتجنب الإجراءات التي قد تؤدي إلى عواقب أو عقوبات سلبية^(٢٤). وتم قياس الدوافع التحفيزية من خلال مقياس مكون من عبارتين، معتمداً على مقياس ليكرت الثلاثي، وسوف يتم عرض جميع عبارات هذا المقياس في نتائج التحليل الاحصائي. ويمكن تعريف الدوافع التحفيزية إجرائياً بأنها: عملية نفسية يتم من خلالها دفع المبحوثين عينة الدراسة-المصريين والسعوديين- لأداء سلوك معين بعد مشاهدتهم لإعلانات الفيديو لشركات الاتصالات على اليوتيوب، بما يؤدي إلى حصولهم على مكافأة ملموسة (مادية) أو غير ملموسة (معنوية).

علاقة الجمهور بالعلامات التجارية:

١. الرضا Satisfaction :

الرضا هو تقييم العميل لتجربته مع مقدم الخدمة^(٢٥)، ويمكن تحقيق الرضا من خلال^(٢٦):

- الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع وأثنائه وبعده، والاهتمام بخدمة العميل وتوطيد العلاقة معه.

- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات العميل، والعمل وفقا لمواصفات العميل ورغباته واحتياجاته.

- احترام حقوق العميل في جميع تعاملاته مع الشركة.
ويمكن تعريف الرضا إجرائياً بأنه: تقييم المبحوثين عينة الدراسة لخدمات شركات الاتصالات التي يتابعونها من خلال الفيديوهات المقدمة على اليوتيوب، الأمر الذي يعكس على طبيعة العلاقة بين المبحوثين (العملاء) والعلامات التجارية لهذه الشركات.

الثقة Trust:

تلعب الثقة دوراً مهماً في بناء علاقة طويلة الأمد وتحقيق ولاء الزبائن، إذ عُرفت على أنها "حساسية أحد الأطراف أمام أفعال طرف آخر، على أساس توقعات أن الطرف الآخر كان يؤدي بالطريقة المطلوبة"، فتتمية الثقة تعتبر نتيجة حاسمة لإقامة علاقة ناجحة طويلة الأجل بين جميع الأطراف المعنية، خاصة في الخدمات المقدمة، حيث يميل العملاء إلى التصرف واتخاذ قرار الشراء وفقاً لتجاربه السابقة وعليه فالثقة مهمة لتطوير علاقة طويلة الأمد ولتعزيز ولاء الزبائن^(٢٧).

ويمكن تعريف الثقة إجرائياً بأنها: مدى نجاح العلاقة لفترة طويلة الأمد بين المبحوثين -عينة الدراسة- وشركات الاتصالات التي يتابعونها من خلال الفيديوهات المقدمة على اليوتيوب. وتحدد طبيعة العلاقة بناء على مدى وفاء شركات الاتصالات المصرية والسعودية عينة الدراسة بوعودها للعملاء ومدى ثقة المبحوثين في المعلومات التي يُقدمها أصحاب العلامات التجارية لهذه الشركات.

٢. الالتزام Commitment:

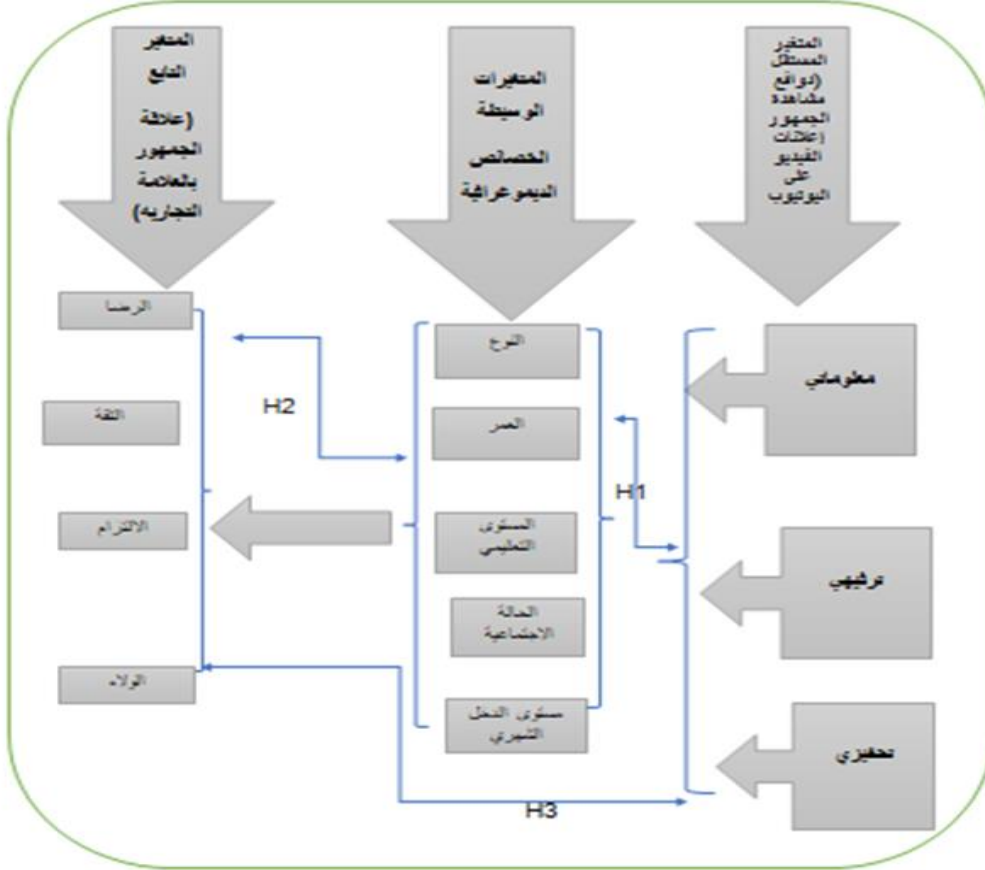
يعرف الالتزام بأنه: حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من العميل بتطوير علاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل من الاعتبار، إلا أن استمرار العلاقة قد يكون مدفوعاً بالعادة أو عوائق السوق كتكلفة التحول؛ لذا يعتبر الوعد بمتابعة العلاقة شرطاً مهماً، ولكنه ليس كافياً لتحقيق الالتزام، وإن لالتزام الزبون دور أساسي في العلاقة مع المؤسسة أو مقدم الخدمة فيها، ويعني نية صريحة أو ضمنية للحفاظ على علاقة دائمة مع المؤسسة، ويتبرجم باستقرار في السلوك (تكرار عملية الشراء^(٢٨)). ويمكن تعريف الالتزام إجرائياً بأنه: حالة نفسية تتولد لدى المبحوثين-عينة الدراسة- بالحفاظ على علاقة دائمة مع شركات الاتصالات من خلال تكرار الشراء للخدمات التي تُقدمها هذه الشركات.

٣. الولاء Loyalty:

عرف Oliver ولاء الزبون بأنه: "الالتزام راسخ بإعادة شراء منتج مفضل وتكراره باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو شراء مجموعة العلامة التجارية نفسها، على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي تتطوي على إمكانية إحداث تغيير السلوك والتحول إلى مؤسسات أخرى^(٢٩). ويمكن تعريف الولاء إجرائياً بأنه: استمرار المبحوثين-عينة الدراسة- بإعادة شراء خدمات شركات الاتصالات المصرية والسعودية والإخلاص لهذه العلامات التجارية مستقبلاً.

وقد تم قياس أبعاد هذه العلاقة بين الجمهور والعلامات التجارية لشركات الاتصالات (الرضا-الثقة-الالتزام-الولاء)، من خلال مقياس لكل بُعد مكون من (٥) عبارات، معتمداً على

مقياس ليكرت الثلاثي، وسوف يتم عرض جميع عبارات هذا المقياس في نتائج التحليل الاحصائي.
نموذج الدراسة المقترح



المصدر: الباحث

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

إعلانات الفيديو: يقصد بها إجرائياً الإعلانات الخاصة بشركات الاتصالات في كل من مصر والسعودية، والتي يتم بثها عبر موقع اليوتيوب من خلال قنوات اليوتيوب الخاصة بكل شركة من شركات الاتصالات موضع الدراسة أو من خلال المحتوى الإعلاني أثناء متابعة اليوتيوب.

العلامة التجارية: همزة الوصل بين شركات الاتصالات المصرية والسعودية والجمهور المتابع لها والمتفاعل مع ما تقدمه من خلال إعلانات الفيديو عبر موقع اليوتيوب.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تعتمد على الوصف الدقيق لظاهرة معينة من حيث توزيعها، ومدى وجودها، وطبيعتها، وطبيعة المتغيرات المؤثرة فيها؛ وذلك لاستخلاص النتائج التي تسهم في حل المشكلات والتخطيط للمستقبل، كما قد تحتوي على فروض لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، أو فروض لبحث الفروق بين المتوسطات^(٣٠). وعليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على دوافع مشاهدة الجمهور لإعلانات الفيديو التي يُقدمها أصحاب العلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية على صفحاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب"، وتأثير هذه الدوافع على علاقتهم بتلك العلامات التجارية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات، ومعلومات، وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، ولا يقتصر على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات، وإنما يلجأ إلى استخدام مختلف الأساليب، كالاستقصاءات، والاستبيانات، والملاحظة وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات^(٣١). ويعتبر منهج المسح هو المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي، وتقوم الدراسة الحالية بمسح عينة من الجمهور المصري والسعودي الذي يهتم ويتفاعل مع إعلانات الفيديو عبر "اليوتيوب" الخاصة بشركات الاتصالات في كل من مصر والسعودية ومدى تأثير ذلك التفاعل على علاقتهم بهذه الشركات.

أسلوب جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال استخدام الاستقصاء الإلكتروني باعتبارها أحد أشكال التصميم المنهجي تتفق وخصائص المستحدثات الرقمية موضوع الدراسة، وذلك بعد عرضها على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والخبراء في مجال الإعلام، والتأكد من استيفائها لجميع الشروط لتلائم موضوع الدراسة وإجراء التعديلات اللازمة عليها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي موقع يوتيوب من الجمهور السعودي و المصري، والمتابعين لإعلانات الفيديو الخاصة بشركات الاتصالات في كلا البلدين.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مفردة من متابعي إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات في مصر والسعودية، بواقع (٢٠٠) مفردة من كل دولة، وقد قام الباحث بسحب العينة بأسلوب "كرات الثلج"، من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني على المستخدمين في مصر والسعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والواتس أب، ثم طلب منهم إرسالها ونشرها على زملائهم وأقاربهم ومعارفهم الموجودين لديهم في مجموعات بنفس الأسلوب الذي أرسلت إليهم به.

معايير اختيار العينة المسحية:

- اشترط الباحث أن يكون المبحوث من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب".
 - كما تم اشتراط أن يكون المبحوث السعودي متابعًا لإحدى صفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية الأربع (شركة الاتصالات السعودية STC- شركة زين Zain- شركة موبيلي Mobily- شركة فيرجن virgin) على اليوتيوب، وكذلك أن يكون متابعًا لإعلانات الفيديو الخاصة بالعلامة التجارية التي يتابع صفحاتها على اليوتيوب.
 - وبالمثل فإن الباحث قد اشترط أيضًا أن يكون المبحوث المصري متابعًا لإحدى صفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات الأربعة (فودافون- المصرية للاتصالات we- اتصالات مصر- أورانج) على اليوتيوب، وكذلك أن يكون متابعًا لإعلانات الفيديو الخاصة بالعلامة التجارية التي يتابع صفحاتها على اليوتيوب.

المجال الزمني للدراسة:

قام الباحث بعملية جمع البيانات في الفترة من بداية شهر مارس ٢٠٢٤م وحتى نهاية شهر مايو ٢٠٢٤م.

ويوضح الجدول التالي توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئات		الجمهورية المصري		الجمهورية السعودي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
النوع	ذكر	١٠٠	٥٠.٠٠	١٤٢	٧١.٠٠	٢٤٢	٦٠.٥٠	
	أنثى	١٠٠	٥٠.٠٠	٥٨	٢٩.٠٠	١٥٨	٣٩.٥٠	
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠	٢٠٠	١٠٠.٠٠	٤٠٠	١٠٠.٠٠	
العمر	أقل من ٢٠ سنة	١٤	٧.٠٠	٦	٣.٠٠	٢٠	٥.٠٠	
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٠٩	٥٤.٥٠	١٥٧	٧٨.٥٠	٢٦٦	٦٦.٥٠	
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٣٥	١٧.٥٠	١٨	٩.٠٠	٥٣	١٣.٢٥	
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٣٨	١٩.٠٠	١٣	٦.٥٠	٥١	١٢.٧٥	
	من ٥٠ سنة فأكثر	٤	٢.٠٠	٦	٣.٠٠	١٠	٢.٥٠	
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠	٢٠٠	١٠٠.٠٠	٤٠٠	١٠٠.٠٠	
المستوى التعليمي	تعليم متوسط (ثانوية عامة- دبلوم)	١٦	٨.٠٠	٢٥	١٢.٥٠	٤١	١٠.٢٥	
	تعليم جامعي	١٢٨	٦٤.٠٠	١٥٠	٧٥.٠٠	٢٧٨	٦٩.٥٠	
	تعليم فوق جامعي (دراسات عليا-ماجستير – دكتوراه)	٥٦	٢٨.٠٠	٢٥	١٢.٥٠	٨١	٢٠.٢٥	
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠	٢٠٠	١٠٠.٠٠	٤٠٠	١٠٠.٠٠	
الحالة الاجتماعية	أعزب	١١٣	٥٦.٥٠	١٦٣	٨١.٥٠	٢٧٦	٦٩.٠٠	
	متزوج	٧٥	٣٧.٥٠	٣٠	١٥.٠٠	١٠٥	٢٦.٢٥	
	أرمل	٦	٣.٠٠	٣	١.٥٠	٩	٢.٢٥	
	مطلق	٦	٣.٠٠	٤	٢.٠٠	١٠	٢.٥٠	
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠	٢٠٠	١٠٠.٠٠	٤٠٠	١٠٠.٠٠	
مستوى الدخل الشهري	أقل من ٣٠٠٠ جنيه/ ريال	١٠٠	٥٠.٠٠	٩٨	٤٩.٠٠	١٩٨	٤٩.٥٠	
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه / ريال	٥١	٢٥.٥٠	٥١	٢٥.٥٠	١٠٢	٢٥.٥٠	
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه / ريال	٢٠	١٠.٠٠	٢٠	١٠.٠٠	٤٠	١٠.٠٠	

الخصائص	الفئات	الجمهورية المصري		الجمهورية السعودي		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
	من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ جنيه / ريال	١٦	٨.٠٠	٩	٤.٥٠	٢٥	٦.٢٥
	١٢٠٠٠ جنيه/ ريال فأكثر	١٣	٦.٥٠	٢٢	١١.٠٠	٣٥	٨.٧٥
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠	٢٠٠	١٠٠.٠٠	٤٠٠	١٠٠.٠٠

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصارًا ل: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- ٣- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة ما بين ٠,٣٠-٠,٦٠، وقوية إذا زادت عن ٠,٦٠.
- ٤- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- ٥- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- ٦- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

دلالة المتوسط الحسابي:

- من ١:١,٦٦ دائماً.
- من ١,٦٧:٢,٣٣ أحياناً.
- من ٢,٣٤:٣ نادراً.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

اختبارات الثبات والاتساق الداخلي للاستبانة:

اختبار الثبات Stability

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha كمعامل للثبات، وتتنحصر قيمة معامل الثبات ما بين قيمتي (صفر : ١)، وتكون قيمة الثبات مقبولة فوق (٠.٦٠)، ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالجمهور المصري والسعودي:

جدول رقم (٢) يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	الجمهور المصري معامل الثبات	الجمهور السعودي معامل الثبات
١	دوافع مشاهدة إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات	١٠	٠.٩٧١	٠.٩٣٩
٢	تفاعل الجمهور مع إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات	٦	٠.٨٩٥	٠.٨٢٣
٣	علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لشركات الاتصالات	٢٠	٠.٩٥٣	٠.٩٧٣
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	٣٦	٠.٩٧١	٠.٩٧٥

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة على الجمهور المصري والسعودي، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور على الجمهور المصري (٠.٩٧١) لعدد العبارات (٣٦)، بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (٠.٨٩٥) كحد أدنى إلى (٠.٩٧١) كحد أعلى، بينما بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور على الجمهور السعودي (٠.٩٧٥) لعدد العبارات (٣٦)، بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (٠.٨٢٣) كحد أدنى إلى (٠.٩٧٣) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

معامل الاتساق الداخلي:

يشير معامل الاتساق الداخلي إلى مدى تجانس عبارات الاستبانة وأنها تسير في نفس مسار القياس الذي يقسه المحور ككل، وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبانة وبين الدرجة الكلية للمحور.

جدول رقم (٣) يوضح معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور دوافع مشاهدة إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات

الجمهورية السعودية		الجمهورية المصرية		عبارات المحور
معامل الارتباط	قيمة الدلالة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	
٠.٠٠٠	**٠.٨١٥	٠.٠٠٠	**٠.٩٢٣	تُعد إعلانات الفيديو على اليوتيوب مصدرًا مهمًا جدًا ومفيدًا للمعلومات حول العلامات التجارية لشركات الاتصالات.
٠.٠٠٠	**٠.٨٠٩	٠.٠٠٠	**٠.٨٩٩	تُخبرني إعلانات الفيديو على اليوتيوب عن العلامات التجارية لشركات الاتصالات التي تحتوي على الميزات التي أبحث عنها.
٠.٠٠٠	**٠.٧٦٩	٠.٠٠٠	**٠.٨٤٩	تُساعدني إعلانات الفيديو على اليوتيوب في مواكبة أحدث المنتجات/ الخدمات المتوفرة في سوق الاتصالات.
٠.٠٠٠	**٠.٧٩٤	٠.٠٠٠	**٠.٨٩١	توفر إعلانات الفيديو على اليوتيوب على صفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات كافة معلومات المنتج/ الخدمة ذات الصلة وأسعارها.
٠.٠٠٠	**٠.٨٢١	٠.٠٠٠	**٠.٨٩٢	تمنحني إعلانات الفيديو المتعة أثناء المشاهدة على صفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب.
٠.٠٠٠	**٠.٨٠١	٠.٠٠٠	**٠.٨٩٤	إعلانات الفيديو أكثر إمتاعًا على صفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب من مواقع التواصل الأخرى.
٠.٠٠٠	**٠.٨٠٠	٠.٠٠٠	**٠.٨٩٦	إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب تُساعدني في قضاء وقت فراغي وترفيه عني وتسليني.
٠.٠٠٠	**٠.٨٤٩	٠.٠٠٠	**٠.٨٨٣	إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات في موقع يوتيوب ممتعة أثناء المشاهدة.
٠.٠٠٠	**٠.٨٠٦	٠.٠٠٠	**٠.٩٨٥	تُجذب انتباهي على الفور إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على YouTube ذات المكافآت المالية (مثل الكوبونات والخصومات).
٠.٠٠٠	**٠.٧٨٥	٠.٠٠٠	**٠.٨٦٩	تُحفزني إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على YouTube ذات المكافآت المالية على الاهتمام والانتباه لها جيدًا.

** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط لييرسون بين عبارات محور (دوافع استخدام إعلانات الفيديو لشركة الاتصالات المصرية والسعودية) دالة إحصائيًا عن مستوى معنوية ٠.٠١ حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط في استبانة الجمهور المصري ما بين حد أدنى (٠.٨٤٩) وحد أعلى (٠.٩٨٥)، وفي استبانة الجمهور السعودي ما بين حد أدنى (٠.٧٦٩) وحد أعلى (٠.٨٤٩)، وعليه فإن جميع عبارات هذا المحور متسقة داخليًا مع الدرجة الكلية للمحور وهو ما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

جدول رقم (٤) يوضح معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور تفاعل الجمهور مع إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات

عبارات المحور		الجمهور المصري		الجمهور السعودي	
		معامل الارتباط	قيمة الدلالة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
أنتبه بشدة عندما أرى إعلانات الفيديو على الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات		***٠.٨٢٢	٠.٠٠٠	**٠.٨١٦	٠.٠٠٠
عندما أشاهد إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب فأني أميل إلى قراءة المراجعات والتعليقات		***٠.٨٤٦	٠.٠٠٠	**٠.٧٧٧	٠.٠٠٠
عادة ما أشارك أصدقائي إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات التي أشاهدها على اليوتيوب. (Share)		***٠.٨٨٤	٠.٠٠٠	**٠.٧٨٢	٠.٠٠٠
لا تعجبني إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب. (Dislike).		**٠.٥٩٧	٠.٠٠٠	**٠.٦٨٤	٠.٠٠٠
عادة ما أقوم بحفظ إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب لمشاهدتها لاحقاً. (Save).		**٠.٨٦١	٠.٠٠٠	**٠.٨٣٧	٠.٠٠٠
عندما تُعجبني إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات فإنني أقوم بتنزيلها لأتمكن من مشاهدتها عدة مرات. (Download)		**٠.٨٣٧	٠.٠٠٠	**٠.٨٠٣	٠.٠٠٠

**** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١**

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط لييرسون بين عبارات محور (تفاعل المستهلك مع إعلانات الفيديو لشركة الاتصالات المصرية) دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠١ حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط في استبانة الجمهور المصري ما بين حد أدنى (٠.٦٠١) وحد أعلى (٠.٨٨٤)، وبينما تراوحت قيم معاملات الارتباط في استبانة الجمهور السعودي ما بين حد أدنى (٠.٦٨٤) وحد أعلى (٠.٨٣٧)، وعليه فإن جميع عبارات هذا المحور متسقة داخليًا مع الدرجة الكلية للمحور، وهو ما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

جدول رقم (٥) يوضح معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور علاقة الجمهور بالعلامة التجارية لشركات الاتصالات

عبارات المحور	الجمهور المصري		الجمهور السعودي	
	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
أنا سعيد بهذه العلامة التجارية.	***٠.٧٨٣	٠.٠٠٠	**٠.٨٢٦	٠.٠٠٠
أستفيد مثل باقي الأشخاص من علاقتي بهذه العلامة التجارية.	***٠.٧٣٠	٠.٠٠٠	**٠.٨١٢	٠.٠٠٠
معظم الأشخاص سعداء مثلي بتعاملهم مع هذه العلامة التجارية.	***٠.٦٤٨	٠.٠٠٠	**٠.٧٨٤	٠.٠٠٠
يستمتع معظم الناس بالتعامل مع هذه العلامة التجارية.	***٠.٦٦٠	٠.٠٠٠	**٠.٧٩٨	٠.٠٠٠
بشكل عام أنا سعيد بالعلاقة التي أقامتها هذه العلامة التجارية مع أشخاص مثلي.	***٠.٧١٧	٠.٠٠٠	**٠.٨٢٥	٠.٠٠٠
تعامل هذه العلامة التجارية الناس مثلي بإنصاف وعدل.	***٠.٦٩٤	٠.٠٠٠	**٠.٧٩١	٠.٠٠٠
يمكن الاعتماد على هذه العلامة التجارية لأنها تفي بوعودها وتحافظ على التزاماتها.	***٠.٦٧١	٠.٠٠٠	**٠.٨٢٢	٠.٠٠٠
أعتقد أن هذه العلامة التجارية تأخذ بأراء الأشخاص في الاعتبار عند اتخاذ القرارات	***٠.٧٠٥	٠.٠٠٠	**٠.٧٦٢	٠.٠٠٠
أشعر بالثقة في معظم المعلومات التي تقدمها هذه العلامة التجارية.	***٠.٧٢٥	٠.٠٠٠	**٠.٨٤٧	٠.٠٠٠
تتمتع هذه العلامة التجارية بالقدرة على إنجاز ما تقول إنها ستفعله.	***٠.٧٠٢	٠.٠٠٠	**٠.٨٥٢	٠.٠٠٠
أشعر أن هذه العلامة التجارية تحاول الحفاظ على التزام طويل الأمد تجاه أشخاص مثلي.	***٠.٦٩٩	٠.٠٠٠	**٠.٨٥١	٠.٠٠٠
أستطيع أن أرى أن هذه العلامة التجارية تريد الحفاظ على علاقة مع أشخاص مثلي.	***٠.٦٧٥	٠.٠٠٠	**٠.٨٠٦	٠.٠٠٠
هناك علاقة طويلة الأمد بين هذه العلامة التجارية وأشخاص مثلي.	***٠.٧٢٤	٠.٠٠٠	**٠.٧٩٣	٠.٠٠٠
مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى أقدر علاقتي مع هذه العلامة التجارية أكثر.	***٠.٧٤٨	٠.٠٠٠	**٠.٨٢١	٠.٠٠٠
أفضل التعامل مع هذه العلامة التجارية أكثر من غيرها.	***٠.٧٤٢	٠.٠٠٠	**٠.٧٩٧	٠.٠٠٠
أرغب في الاستمرار في شراء منتجات/ خدمات من هذه العلامة التجارية.	***٠.٧٧٩	٠.٠٠٠	**٠.٨٠٠	٠.٠٠٠
سأوصي بهذه العلامة التجارية للآخرين.	***٠.٧٨١	٠.٠٠٠	**٠.٨٠٥	٠.٠٠٠
سوف أتوسع في استخدام المنتجات/ الخدمات لهذه العلامة التجارية.	***٠.٧٦٤	٠.٠٠٠	**٠.٨٣٥	٠.٠٠٠
أنا أحب هذه العلامة التجارية، ولدي نية كبيرة لإعادة شرائها مستقبلاً.	***٠.٧٦٢	٠.٠٠٠	**٠.٨٣٩	٠.٠٠٠
أنا أعتبر نفسي مخلصاً لهذه العلامة التجارية.	***٠.٧٤٩	٠.٠٠٠	**٠.٧٩٦	٠.٠٠٠

** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط لبيرسون بين عبارات محور (علاقة المستهلك بالعلامة التجارية لشركة الاتصالات المصرية والسعودية) دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠١ حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط في استبانة الجمهور المصري ما بين حد أدنى (٠.٦٤٨) وحد أعلى (٠.٧٨٣)، بينما تراوحت قيم معاملات الارتباط في استبانة الجمهور السعودي ما بين حد أدنى (٠.٧٦٢) وحد أعلى (٠.٨٤٧)، وعليه فإن جميع عبارات هذا المحور متسقة داخليًا مع الدرجة الكلية للمحور، وهو ما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

١. معدل استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب:

جدول رقم (٦) يوضح معدل استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب

معدل استخدام اليوتيوب	دائمًا	أحيانًا	نادرًا	المجموع	المتوسط الحسابي
ك	١٤١	٥٥	٤	٢٠٠	٢.٦٨٥٠
%	٧٠.٥٠	٢٧.٥٠	٢.٠٠	١٠٠.٠٠	
ك	١٦٧	٣٠	٣	٢٠٠	٢.٨٢٠٠
%	٨٣.٥٠	١٥.٠٠	١.٥٠	١٠٠.٠٠	

تفسير بيانات الجدول السابق:

- أشارت الغالبية العظمى من عينة الدراسة إلى أنها تستخدم موقع اليوتيوب بصفة (دائمة)، وكانت النسبة الأكبر للجمهور السعودي بنسبة بلغت ٨٣.٥%، في حين مثلت نسبة الجمهور المصري ٧٠.٥%، بينما جاء في الترتيب الثاني نسبة المبحوثين عينة الدراسة الذين يستخدمون موقع اليوتيوب (أحيانًا)، وكان التفوق في هذا المعدل لصالح الجمهور المصري، حيث بلغت نسبتهم ٢٧.٥%، في حين بلغت نسبة الجمهور السعودي في هذا المعدل ١٥%، وبصفة عامة، فإنه من الملاحظ ارتفاع نسبة المبحوثين عينة الدراسة بصورة إجمالية لاستخدام موقع اليوتيوب، وذلك نظرًا لارتفاع نسبة استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب بصفة (دائمة-أحيانًا).

- ويفسر الباحث ارتفاع نسبة استخدام المبحوثين عينة الدراسة لموقع اليوتيوب بأنه ربما يرجع إلى تنوع مجالات استخدام محتوى موقع اليوتيوب وثراء مضامينها، هذا التنوع والثراء يوفر مساحة للمستخدم في عملية البحث عن المضامين التي تشبع احتياجاته وتلبي رغباته.

- وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Djafarova, E., 2019)^(٣٧) التي أفادت أن YouTube يقدم فرصًا وإمكانات هائلة للمعلنين، والتي تتمثل في الأشكال المختلفة التي يمكن من خلالها تقديم المحتوى الإعلاني عبر الفيديوهات المنشورة عبر YouTube، حيث يمكن تقديم الفيديو الإعلاني خلال الأفلام وغيرها من الفيديوهات التي يتم عرضها على المنصة، سواء كان قبل بداية الفيلم، أو أثناء عرضه.

٢. المعدل الأسبوعي لاستخدامات المبحوثين لموقع اليوتيوب:
جدول رقم (٧) يوضح المعدل الأسبوعي لاستخدامات المبحوثين لموقع اليوتيوب

الجمهورية السعودية		الجمهورية المصرية		المعدل الأسبوعي
ك	%	ك	%	
٤	٢.٠٠	٢٦	١٣.٠٠	يوم واحد
٩	٤.٥٠	٣٦	١٨.٠٠	يومان
٩	٤.٥٠	١١	٥.٥٠	ثلاثة أيام
٩	٤.٥٠	١٥	٧.٥٠	أربعة أيام
١٤	٧.٠٠	٩	٤.٥٠	خمسة أيام
١١	٥.٥٠	٨	٤.٠٠	سنة أيام
١٤٤	٧٢.٠٠	٩٥	٤٧.٥٠	يومياً
٢٠٠	١٠٠.٠٠	٢٠٠	١٠٠.٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت غالبية عينة الدراسة تشير إلى أنها تستخدم موقع اليوتيوب (يومياً)، وكانت النسبة الأعلى من نصيب الجمهور السعودي والتي جاءت مرتفعة للغاية بنسبة بلغت ٧٢%، بينما جاءت نسبة الجمهور المصري ٤٧.٥%، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه النسبة من المبحوثين لديها الاستعداد المسبق لمشاهدة موضوعات معينة تحرص على متابعتها بصفة يومية بمجرد الدخول على شبكة الإنترنت واستخدام موقع اليوتيوب.

- بينما جاء في الترتيب الثاني فيما يخص الجمهور المصري عينة الدراسة نسبة من يستخدمون موقع اليوتيوب يومان بنسبة بلغت ١٨%، تلاها في الترتيب الثالث من يستخدمونه يوم واحد في الأسبوع بنسبة بلغت ١٣%، ويفسر الباحث ذلك باهتمام هذه العينة من المبحوثين باستخدام موقع اليوتيوب ومتابعة تفضيلاتهم في أيام الراحة والعطلة الأسبوعية.

- وفيما يخص الجمهور السعودي فقد جاء في الترتيب الثاني والثالث ويفارق بسيط نسبة من يستخدمون موقع اليوتيوب خمسة أيام في الأسبوع ومن يستخدمونه ستة أيام في الأسبوع بنسبة بلغت ٧%، ٥.٥% على الترتيب، وهذا يعني أن غالبية المبحوثين من الجمهور السعودي يهتمون بمتابعة واستخدام موقع اليوتيوب على مدار الأسبوع أو على الأقل غالبية الأيام، وهو يمكن تفسيره بأن غالبية الجمهور السعودي عينة الدراسة يهتمون بمتابعة موقع اليوتيوب من أجل مشاهدة المحتوى المفضل من خلال الفيديوهات التي يوفرها الموقع، وهذا من أهم ما يتميز به موقع اليوتيوب عن غيره من المواقع.

٣. عدد ساعات استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب:

جدول رقم (٨) يوضح عدد ساعات استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب

الجمهورية السعودية		الجمهورية المصرية		عدد الساعات
ك	%	ك	%	
٥٦	٢٨	١٢٦	٦٣	أقل من ساعة
١٠٩	٥٤.٥	٦٣	٣١.٥	من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات
٢٣	١١.٥	٨	٤	من ٣ إلى أقل من ٦ ساعات
١٢	٦	٣	١.٥	من ٦ ساعات فأكثر
٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- انخفاض كثافة استخدام المبحوثين من الجمهور المصري لموقع اليوتيوب بشكل عام، حيث أشار أكثر من نصف العينة من الجمهور المصري إلى أنهم يستخدمون فترات قليلة موقع اليوتيوب، حيث بلغت نسبة من يستخدمون الموقع لمدة "أقل من ساعة" ٦٣%، وربما يرجع الباحث تلك النتيجة من وجهة نظره إلى اهتمام هذه النسبة من المبحوثين المصريين بمواقع تواصل اجتماعية أخرى أكثر جاذبية بالنسبة لهم، مثل الفيسبوك وانستجرام، وفي الترتيب الثاني جاءت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون موقع اليوتيوب من "ساعة إلى ٣ ساعات" بنسبة ٣١.٥% من إجمالي عينة الدراسة للجمهور المصري.

- وعلى العكس من ذلك جاءت نتيجة الجمهور السعودي عينة الدراسة، حيث أشار غالبيتهم إلى أنهم يستخدمون موقع اليوتيوب من "ساعة إلى ٣ ساعات" بنسبة بلغت ٥٤.٥%، وربما يرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن موقع اليوتيوب له دور في حياتهم الشخصية والاجتماعية نظرًا لطبيعة الأوقات التي يقضونها في استخدامه، مما يعني أن هذه المواقع يقدم خدمات متنوعة تحظى بإقبالهم عليها، خاصة في ظل تنوع القنوات التي تتناول كل ما يهم أفراد المجتمع في كافة المجالات، في حين جاء في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين يستخدمون موقع اليوتيوب لمدة "أقل من ساعة" بنسبة بلغت ٢٨% من إجمالي عينة الدراسة للجمهور السعودي.

- ثم توالى بعد ذلك بنسب ضعيفة لدى كل من الجمهورين (المصري- السعودي) من يستخدمون موقع اليوتيوب لمدة زمنية تتراوح من ٣ إلى أقل من ٦ ساعات، أو لمدة زمنية تزيد عن ٦ ساعات.

٤. مقياس كثافة استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب:

جدول رقم (٩) يوضح مقياس كثافة تعرض المبحوثين لموقع اليوتيوب

مقياس كثافة الاستخدام		منخفض	متوسط	مرتفع	المجموع	المتوسط الحسابي
ك	٦٠	٣٧	١٠٣	٢٠٠	٢.٢١٥٠	
%	٣٠.٠٠	١٨.٥٠	٥١.٥٠	١٠٠.٠٠		
ك	١٧	٣٩	١٤٤	٢٠٠	٢.٦٣٥٠	
%	٨.٥٠	١٩.٥٠	٧٢.٠٠	١٠٠.٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

بناءً على الأسئلة السابقة الخاصة بمعدل استخدام اليوتيوب والمتابعة الأسبوعية واليومية له، تم بناء مقياس لكثافة استخدام عينة الدراسة لليوتيوب، والذي أظهر الآتي:

- جاء أكثر من نصف العينة من الجمهور المصري مرتفعي الاستخدام بنسبة ٥١.٥٠%، بينما جاءت نسبة منخفضي الاستخدام بمقدار ٣٠%، وأخيرًا جاءت نسبة متوسطي الاستخدام بمقدار ١٨.٥%.

- جاءت نسبة ٧٢% من الجمهور السعودي عينة الدراسة من مرتفعي الاستخدام لليوتيوب، بينما جاءت نسبة ١٩.٥% من عينة الدراسة من متوسطي الاستخدام، وأخيراً جاءت نسبة منخفضة الاستخدام بمقدار ٨.٥%.

- وبالمقارنة تبين ارتفاع المتوسط الحسابي لكثافة استخدام الجمهور السعودي، حيث جاء بمقدار ٢.٦٣٥٠، بينما جاء المتوسط الحسابي للجمهور المصري بمقدار ٢.٢١٥٠.

٥. معدل متابعة المبحوثين لصفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٠) يوضح معدل متابعة المبحوثين لصفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة						معدل متابعة صفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية
		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٨٦٦٧٥	٢.١٥٠٠	٣١.٠٠	٦٢	٢٣.٠٠	٤٦	٤٦.٠٠	٩٢	الشركات المصرية
٠.٨٣٩٩٤	١.٩٤٥٠	٣٨.٠٠	٧٦	٢٩.٥٠	٥٩	٣٢.٥٠	٦٥	الشركات المصرية للاتصالات WE
٠.٧٤٤٦٨	١.٨٨٥٠	٣٤.٠٠	٦٨	٤٣.٥٠	٨٧	٢٢.٥٠	٤٥	الاتصالات مصر
٠.٧٥٣٩٥	١.٦٢٠٠	٥٤.٥٠	١٠٩	٢٩.٠٠	٥٨	١٦.٥٠	٣٣	أورانج
٠.٧٨٦٧٦	١.٧١٠٠	٤٩.٥٠	٩٩	٣٠.٠٠	٦٠	٢٠.٥٠	٤١	الشركات السعودية
٠.٧٨٥٢٩	١.٥٨٠٠	٦٠.٥٠	١٢١	٢١.٠٠	٤٢	١٨.٥٠	٣٧	شركة زين
٠.٧٠٥٤٠	١.٤٣٠٠	٦٩.٥٠	١٣٩	١٨.٠٠	٣٦	١٢.٥٠	٢٥	شركة موبيلي
٠.٥٧٣٧١	١.٢٥٠٠	٨٢.٠٠	١٦٤	١١.٠٠	٢٢	٧.٠٠	١٤	شركة فيرجن

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حيث جاءت "شركة فودافون" في مقدمة شركات الاتصالات المصرية التي يحرص الجمهور المصري على متابعة العلامة التجارية الخاصة بها من خلال صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢.١٥)، وبالنسبة لشركات الاتصالات السعودية فقد جاءت شركة "الاتصالات السعودية stc" في الصدارة بمتوسط حسابي (١.٧١)، ولعل هذا التصدر لمتابعة هذه النسبة من المبحوثين للعلامة التجارية لـ "شركة فودافون" و"شركة الاتصالات السعودية stc" ربما يكون مرتبطاً بمرجعية اجتماعية من خلال تجربة المبحوثين المكثفة للخدمات والعروض والمزايا التي توفرها تلك الشبكات لعملائها، بالإضافة إلى ارتباطهم العاطفي والنفسي تجاه هذه الشركات.

- بينما جاءت "شركة المصرية للاتصالات WE" في الترتيب الثاني ضمن العلامات التجارية التي يتابع المبحوثون عينة الدراسة صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (١.٩٤)، وبالنسبة لشركات الاتصالات السعودية فقد جاءت شركة "زين" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (١.٥٨)، ولعل في هذا إشارة إلى ضرورة أن تركز هذه

الشركات على توفير خدمات خاصة تلبي احتياجات المبحوثين الأقل تقديرًا لمتابعة صفحات العلامات التجارية لتلك الشركات، من خلال الاهتمام بأنشطة الترويج والعمل على تنفيذ برامج خاصة لإدارة العلاقات مع العملاء.

- بينما جاء في الترتيب الثالث من شركات الاتصالات المصرية "شركة اتصالات" ضمن العلامات التجارية التي يتابع المبحوثون عينة الدراسة صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (١.٨٨)، وبالنسبة لشركات الاتصالات السعودية فقد جاءت شركة "موبايلي" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (١.٤٣)، ولعل هذا ربما يرجع من وجهة نظر الباحث إلى افتقار هذه الشركات إلى ما يميزها عن غيرها من شركات الاتصالات الأخرى، وبالتالي لا بد لهذه الشركات أن تكون حريصة على إيجاد الخدمات التي تتميز بها من أجل إيجاد ولاء أكبر للعلامة التجارية من جانب الجمهور.

- بينما جاءت "شركة أورانج" في الترتيب الأخير ضمن العلامات التجارية التي يتابع المبحوثون عينة الدراسة صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (١.٦٢)، وبالنسبة لشركات الاتصالات السعودية فقد جاءت شركة "فيرجن" في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (١.٥٨)، ولعل هذا التراجع في الترتيب ربما يكون مرجعه إلى أن أداء هذه الشركات أقل من توقعات المبحوثين عينة الدراسة، مما قد يشعرهم بالاستياء تجاه خدمات هذه الشركات، وبالتالي يوصلهم إلى حالة من عدم الرضا يترتب عليه انخفاض متابعة العلامات التجارية لتلك الشركات عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Chen, C., 2020)^(٣٣)، حيث أشارت النتائج إلى أن تعرض الجمهور لصفحات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في زيادة ثقة الجمهور لاسم الشركة، وبالتالي ينعكس على درجة ولاءه للخدمات التي تقدمها، كما يسعى المستهلك إلى المحافظة على علاقته مع الشركة لفترات طويلة رغبة منه في الاستفادة من الخدمات المميزة التي تقدمها الشركة.

٦. معدل متابعة المبحوثين لإعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية عبر اليوتيوب:

جدول رقم (١١) يوضح معدل متابعة المبحوثين لإعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة							
		نادرًا		أحيانًا		دائمًا			
		%	ك	%	ك	%	ك		
٠.٨٧٩١٨	٢.٠٣٠٠	٣٧.٠٠	٧٤	٢٣.٠٠	٤٦	٤٠.٠٠	٨٠	فودافون	الشركات المصرية
٠.٨٦٨٦٥	١.٨١٥٠	٤٨.٥٠	٩٧	٢١.٥٠	٤٣	٣٠.٠٠	٦٠	المصرية للاتصالات WE	
٠.٧٥٦٤٦	١.٧٢٥٠	٤٦.٠٠	٩٢	٣٥.٥٠	٧١	١٨.٥٠	٣٧	اتصالات مصر	
٠.٧٤٠٦٢	١.٥٦٥٠	٥٨.٥٠	١١٧	٢٦.٥٠	٥٣	١٥.٠٠	٣٠	أورانج	
٠.٧١٣٤٠٤	١.٥٦٠٠	٥٧.٠٠	١١٤	٣٠.٠٠	٦٠	١٣.٠٠	٢٦	شركة الاتصالات السعودية	الشركات السعودية
٠.٧٨٧٤٤٩	١.٥٥٥٠	٦٣.٠٠	١٢٦	١٨.٥٠	٣٧	١٨.٥٠	٣٧	شركة زين	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة						
		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٩٣٠٣٨	١.٣٩٠٠	٧٣.٠٠	١٤٦	١٥.٠٠	٣٠	١٢.٠٠	٢٤	شركة موبيلي
٠.٥٧٥٨٧٦	١.٢٥٥٠	٨١.٥٠	١٦٣	١١.٥٠	٢٣	٧.٠٠	١٤	شركة فيرجن

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- فقد جاءت "شركة فودافون" في مقدمة شركات الاتصالات المصرية التي يحرص الجمهور المصري على متابعة إعلانات الفيديو الخاصة بها بمتوسط حسابي (٢.٠٣)، وبالنسبة لشركات الاتصالات السعودية فقد جاءت شركة "الاتصالات السعودية stc" في الصدارة أيضًا بمتوسط حسابي (١.٥٦)، وهو ما يفسره الباحث بأن هاتين الشركتين من شركات الاتصالات تهتمّ بنشر مقاطع الفيديو عالية الجودة، والتي تظهر من خلالها جودة الخدمات التي تقدمها الشركتان لمتابعيهما، مما يساعد في منح متابعيهما طابعًا إيجابيًا للعلامات التجارية الخاصة بها، الأمر الذي يترتب عليه بناء علاقات أقوى بالعملاء الحاليين والعملاء المحتملين.

- بينما جاءت "شركة المصرية للاتصالات WE" في الترتيب الثاني ضمن شركات الاتصالات المصرية التي يحرص الجمهور المصري على متابعة إعلانات الفيديو الخاصة بها بمتوسط حسابي (١.٨١)، وبالنسبة لشركات الاتصالات السعودية فقد جاءت شركة "زين" في الترتيب الثاني أيضًا بمتوسط حسابي (١.٥٥)، ويرجع الباحث ذلك إلى أن هاتين الشركتين ربما لم توظفا مقاطع الفيديو في عرض الخدمات والعروض التي تقدم للجمهور بالشكل الصحيح، الأمر الذي يترتب عليه تراجع في عملية التأثير وعدم الحصول على النتائج المرجوه من جانب المتابعين.

- في حين جاء في الترتيب الثالث من شركات الاتصالات المصرية التي يحرص الجمهور المصري على متابعة إعلانات الفيديو الخاصة بها "شركة اتصالات" بمتوسط حسابي (١.٧٢)، وبالنسبة لشركات الاتصالات السعودية فقد جاءت شركة "موبيلي" في الترتيب الثالث أيضًا بمتوسط حسابي (١.٣٩)، وربما يرجع الباحث تأخر هاتين الشركتين للترتيب الثالث إلى أن محتوى الفيديوها المقدم ربما يكون غير هادف من وجهة نظر المبحوثين، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة أن تحرص الشركتان على تقديم المحتوى القيم والممتع والجذاب فيما يتعلق بالأنشطة والخدمات التي تقدمانها، مما يمنح انطباعًا جيدًا وصورة إيجابية لعلامتهم التجارية.

- وفي الأخير جاءت "أورانج" كأحدى شركات الاتصالات المصرية التي يحرص الجمهور المصري على متابعة إعلانات الفيديو الخاصة بها بمتوسط حسابي (١.٥٦)، وبالنسبة لشركات الاتصالات السعودية فقد جاءت شركة "فيرجن" في الترتيب الأخير أيضًا بمتوسط حسابي (١.٢٥)، وربما يرجع الباحث هذا التراجع من وجهة نظره إلى عدم اهتمام الشركتين بالابتكار فيما يتم تقديمه من خدمات من خلال محتوى إعلانات الفيديو المقدمة

للجمهور، بالإضافة إلى عدم التفاعل مع الجمهور من خلال الحوار والرد على التعليقات، سواءً كانت مدحاً أو اقتراحاً أو حتى شكوى.

- وتتفق هذه النتيجة مع توصلت إليه دراسة (Yasin, M., 2020)^(٣٤)، والتي أكدت أن الإنترنت - وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي- سمحت للبنوك بإنشاء اتصال تفاعلي بين البنك والعملاء، مما أثر بشكل كبير على الصورة المتكونة لدى العملاء وعلى الثقة في الخدمات التي يقدمها البنك وفي إدارة البنك بسبب اعتمادها على تلك الوسائل الاتصالية التفاعلية، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين المحتوى المقدم على صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاه العملاء نحو تكرار الزيارة لتلك الصفحات للتواصل مع البنوك والحصول على الأخبار والمعلومات التي تنشرها إدارة البنك والمتعلقة بالعملاء.

٧. دوافع مشاهدة الجمهور لإعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية على اليوتيوب

جدول رقم (١٢) يوضح دوافع مشاهدة الجمهور لإعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية على اليوتيوب

الجمهور السعودي			الجمهور المصري			دوافع مشاهدة إعلانات الفيديو على YouTube	المعلومات Information
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
٣	٠.٧٦٦٦٢	١.٩٨٥٠	٢	٠.٧٩٩٢٥	٢.٣٨٠٠	تُعد إعلانات الفيديو على اليوتيوب مصدرًا مهمًا جدًا ومفيدًا للمعلومات حول العلامات التجارية لشركات الاتصالات.	
٢	٠.٧٩٢٥٤	٢.٠٠٥٠	٣	٠.٨١٠١٧	٢.٣٧٠٠	تُخبرني إعلانات الفيديو على اليوتيوب عن العلامات التجارية لشركات الاتصالات التي تحتوي على الميزات التي أبحث عنها.	
١	٠.٨٠٠٦١	٢.٠٨٥٠	١	٠.٧٧٩٣٧	٢.٤٢٥٠	تُساعدني إعلانات الفيديو على اليوتيوب في مواكبة أحدث المنتجات/ الخدمات المتوفرة في سوق الاتصالات.	
٤	٠.٧٧٨٤٦	١.٩٥٥٠	٤	٠.٨١١٩٦	٢.٣٤٥٠	توفر إعلانات الفيديو على اليوتيوب على صفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات كافة معلومات المنتج/ الخدمة ذات الصلة وأسعارها.	
٣	٠.٧٨٨٦٠	١.٧٨٥٠	١	٠.٨٢١٢٦	٢.٣٣٠٠	تمنحني إعلانات الفيديو المتعة أثناء المشاهدة على صفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب.	

الجمهورية السعودية			الجمهورية المصري			دوافع مشاهدة إعلانات الفيديو على YouTube	الحافز Incentive
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
١	٠.٧٣٨٠٤	١.٩٤٥٠	٤	٠.٨٢٢٠٦	٢.٢٦٠٠	إعلانات الفيديو أكثر إمتاعًا على صفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب من مواقع التواصل الأخرى.	
٤	٠.٨٢٦٦٨	١.٧٤٥٠	٣	٠.٨٢٩٥٩	٢.٢٦٥٠	إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب تساعدني في قضاء وقت فراغي وترفيه عني وتسلييني.	
٢	٠.٧٧٦١٤	١.٨٧٥٠	٢	٠.٧٩٤٤٤	٢.٢٩٥٠	إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات في موقع يوتيوب ممتعة أثناء المشاهدة.	
١	٠.٨٠٧٦٩	٢.٠٣٠٠	١	٠.٨٣٧٥٥	٢.٢٩٥٠	تُجذب انتباهي على الفور إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على YouTube ذات المكافآت المالية (مثل الكوبونات والخصومات).	
٢	٠.٨٤٣٢٤	١.٩٥٠٠	٢	٠.٨٣٤١٩	٢.٢٦٠٠	تُحفزني إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على YouTube ذات المكافآت المالية على الاهتمام والانتباه لها جيدًا.	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أولاً: دوافع مشاهدة الجمهور لإعلانات الفيديو عبر "يوتيوب" لشركات الاتصالات المصرية والسعودية فيما يتعلق بالمعلومات المقدمة:

- فقد تباينت اختيارات المبحوثين المصريين والسعوديين نسبياً حول المعلومات التي تقدمها شركات الاتصالات من خلال إعلانات الفيديو عبر موقع اليوتيوب، فجاء في الترتيب الأول عند كلٍ من الجمهورين المصري والسعودي عبارة تفيد "إعلانات الفيديو على اليوتيوب تساعد المبحوثين في مواكبة أحدث المنتجات/ الخدمات المتوفرة في سوق الاتصالات" بمتوسط حسابي ٢.٤٢٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٠٨٥ لدى الجمهور السعودي.

- تلاها في الترتيب الثاني لدى الجمهور المصري والثالث لدى الجمهور السعودي كونها "مصدرًا مهمًا جدًا ومفيدًا للمعلومات حول العلامات التجارية لشركات الاتصالات" بمتوسط حسابي ٢.٣٨ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ١.٩٨٥ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الثالث لدى الجمهور المصري والثاني لدى الجمهور السعودي أنها "تُخبر المبحوث عن العلامات التجارية لشركات الاتصالات التي تحتوي على الميزات التي

يبحث عنها" بمتوسط حسابي ٢.٣٧ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٠٠٥ لدى الجمهور السعودي.

- في حين جاء في الترتيب الرابع والأخير عند كلٍ من الجمهور المصري والسعودي عينة الدراسة كونها "توفر كافة معلومات المنتج/ الخدمة ذات الصلة وأسعارها" بمتوسط حسابي ٢.٣٤٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ١.٩٥٥ لدى الجمهور السعودي.

- **ويفسر الباحث تلك النتائج** في ضوء أهمية إعلانات الفيديو عبر اليوتيوب التي تقدمها شركات الاتصالات لعملائها، والتي تحرص من خلالها على تعريف الجمهور بخدمات وعروض تلك الشركات، من خلال عرض كافة المعلومات التوضيحية والتفصيلية التي يهتم الجمهور بمعرفتها، لذلك كان لا بد من التنويه على ضرورة أن تهتم شركات الاتصالات بالمضامين التي تقدمها من خلال تلك الوسائل للعمل على تحقيق ميزة تنافسية.

ثانياً: دوافع مشاهدة الجمهور لإعلانات الفيديو عبر "يوتيوب" لشركات الاتصالات المصرية والسعودية فيما يتعلق بعوامل الترفيه:

- فقد تبينت أيضاً اختيارات المبحوثين المصريين والسعوديين حول عوامل الترفيه التي تقدمها شركات الاتصالات من خلال إعلانات الفيديو عبر موقع اليوتيوب، فقد جاء في الترتيب الأول لدى الجمهور المصري والترتيب الثالث لدى الجمهور السعودي عبارة "تمنحني إعلانات الفيديو المتعة أثناء المشاهدة على صفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب" بمتوسط حسابي ٢.٣٣ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ١.٧٨٥ لدى الجمهور السعودي.

- في حين جاء في الترتيب الثاني عند كلٍ من الجمهور المصري والسعودي عينة الدراسة من دوافع الترفيه أنها "ممتعة أثناء المشاهدة" بمتوسط حسابي ٢.٢٩٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ١.٨٧٥ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الثالث لدى الجمهورين كونها "تساعد المبحوث في قضاء وقت فراغه وتُرفِّقه عنه وتسليه" بمتوسط حسابي ٢.٢٦٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ١.٧٤٥ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الرابع لدى الجمهور المصري والأول لدى الجمهور السعودي أنها "أكثر إمتاعاً على صفحات العلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب من مواقع التواصل الأخرى" بمتوسط حسابي ٢.٢٦ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ١.٩٤٥ لدى الجمهور السعودي.

- **ويرى الباحث** أن إجابات المبحوثين عينة الدراسة تؤكد أن وراء هذه الشركات أشخاصاً يعملون جاهدين على توفير وتقديم الخدمات في إطار ترفيهي ممتع وجاذب من خلال إعلانات الفيديو عبر اليوتيوب، مما يساعد في عملية بناء العلامة التجارية لتلك الشركات عند عملائها.

ثالثاً: دوافع مشاهدة الجمهور لإعلانات الفيديو عبر "يوتيوب" لشركات الاتصالات المصرية والسعودية فيما يتعلق بالحوافز المقدمة:

- حيث جاء في الترتيب الأول عند كل من الجمهور المصري والسعودي عينة الدراسة عبارة "تُجذب انتباهي على الفور إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على YouTube ذات المكافآت المالية (مثل الكوبونات والخصومات)" بمتوسط حسابي ٢.٢٩٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٠٣ لدى الجمهور السعودي.

- أيضاً جاء في الترتيب الثاني عند كل من الجمهورين "تحفزني إعلانات الفيديو ذات المكافآت المالية على الاهتمام والانتباه لها جيداً" بمتوسط حسابي ٢.٢٦ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ١.٩٥ لدى الجمهور السعودي.

- ويفسر الباحث ذلك من وجهة نظره أن مثل هذه الحوافز التي تطرحها شركات الاتصالات تكون بمثابة دافع قوي للتعامل مع تلك الشركات، بالإضافة إلى أن استخدام هذه الاستراتيجيات يزيد من بناء هوية العلامة التجارية لدى الجمهور.

- ويرى الباحث ان هذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه دراسة (Joa, C., 2018)^(٣٥)، والتي أشارت إلى أن اعتماد الإعلان على القيمة الترفيهية Entertainment يعد من أحد العوامل التي تدفع الجمهور إلى مشاهدة الإعلان، أكثر من أن الإعلان يقع ضمن دائرة اهتمام الشخص relevance of advertising، فكلما اعتمد الإعلان على تقديم الفكرة الإعلانية بأسلوب ترفيهي، كان دافعاً للجمهور إلى مشاهدة الإعلان أكبر من دافع أن الإعلان يقوم بتقديم تقديم سلعة تقع في اطار اهتمام الشخص.

٨. مقياس دوافع مشاهدة الجمهور لإعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية على اليوتيوب:

جدول (١٣) مقياس الدوافع

مقياس الدوافع	منخفض	متوسط	مرتفع	المجموع	المتوسط الحسابي
الجمهور المصري	ك	٤٧	٣٥	١١٨	٢٠٠
	%	٢٣.٥٠	١٧.٥٠	٥٩.٠٠	١٠٠.٠٠
الجمهور السعودي	ك	٧١	٧٦	٥٣	٢٠٠
	%	٣٥.٥٠	٣٨.٠٠	٢٦.٥٠	١٠٠.٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

بناءً على الجدول السابق، تم بناء مقياس للتعرف على مستوى دوافع مشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية، وجاءت الدوافع لدى الجمهور المصري مرتفعة بمتوسط حسابي (٢.٣٥٥٠)، بينما جاءت الدوافع لدى الجمهور السعودي متوسطة بمتوسط حسابي (١.٩١٠٠).

٩. أساليب تفاعل الجمهور مع إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية على اليوتيوب:
جدول رقم (١٤) يوضح أساليب تفاعل الجمهور مع إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية على اليوتيوب

الجمهور السعودي			الجمهور المصري			أساليب تفاعل الجمهور مع إعلانات الفيديو على YouTube
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٢	٠.٨١١٣٤	١.٧٥٥٠	١	٠.٨٣١٢٩٧	٢.٣٢٠٠	انتبه بشدة عندما أرى إعلانات الفيديو على الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب وأشارك من خلال إبداء الإعجاب فقط. (Like).
٣	٠.٨٠٦٩٩	١.٧٠٥٠	٢	٠.٨٥٦٩٩٩	٢.١٨٥٠	عندما أشاهد إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب فإنني أميل إلى قراءة مراجعات وتعليقات الآخرين وكتابة رد أو تعليق عام على الفيديو. (Comments).
٤	٠.٧٢٢٢١	١.٦٠٥٠	٣	٠.٨٠٤٤٩٤	١.٨٩٥٠	عادة ما أشارك أصدقائي إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات التي أشاهدها على اليوتيوب. (Share)
١	٠.٧٨٩٣٨	١.٨٠٠٠	٤	٠.٧٠٥٧٥٥	١.٨٨٠٠	لا تعجبني إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب. (Dislike).
٦	٠.٦٦٤٦٩	١.٤٨٠٠	٦	٠.٧٥٤١٥١	١.٧٩٠٠	عادة ما أقوم بحفظ إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب لمشاهدتها لاحقاً. (Save).
٥	٠.٧٤٨٥٣	١.٥٥٠٠	٥	٠.٧٧٤٥٨٠	١.٨٠٥٠	عندما تُعجبني إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات فإنني أقوم بتنزيلها لأتمكن من مشاهدتها عدة مرات. (Download)

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تباينت واختلقت أنماط التفاعلية للمبحوثين عينة الدراسة مع إعلانات الفيديو عبر "يوتيوب" لشركات الاتصالات المصرية والسعودية نظراً لاختلاف المحتوى المقدم، وأيضاً لاختلاف الطبيعة الخاصة لكل من الجمهور المصري والجمهور السعودي عينة الدراسة، ونظراً لهذا الاختلاف فإننا سوف نتناول أساليب وتفاعل كل جمهور على حده كالتالي:

١- الأساليب التفاعلية للجمهور المصري مع إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية على اليوتيوب:

- حيث جاء في مقدمة الأساليب التفاعلية للجمهور المصري عبارة "أنتبه بشدة عندما أرى إعلانات الفيديو على الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب وأشارك من خلال إبداء الإعجاب فقط. (Like)" بمتوسط حسابي ٢.٣٢، وفي هذا إشارة إلى أن هذا التفاعل فيه دلالة واضحة على مدى حرص شركات الاتصالات المصرية بعمل محتوى فيديو يجذب انتباه المستهلكين، مما يزيد من عملية الوعي لديهم بأهمية المتابعة والاشتراك في القناة.

- تلاها في الترتيب الثاني عبارة "عندما أشاهد إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب فإنني أميل إلى قراءة مراجعات وتعليقات الآخرين وكتابة رد أو تعليق عام على الفيديو. (Comments)" بمتوسط حسابي ٢.١٨، ويرجع الباحث ذلك إلى أن هذه النوعية من المبحوثين يكون لديها الفضول والرغبة في تكوين رأيها حول ما تقدمه شركات الاتصالات من خدمات من خلال تعليقات العملاء والمتابعين لمحتوى اليوتيوب لشركات الاتصالات المصرية، خاصة وأن التفاعل باستخدام أسلوب التعليق من شأنه أن يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وذلك في حالة اهتمام الشركات بسرعة الرد على تعليقات واستفسارات المتابعين.

- وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "عادة ما أشارك أصدقائي إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات التي أشاهدها على اليوتيوب. (Share)" بمتوسط حسابي ١.٨٩، ربما يرجع الباحث ذلك التفاعل لأجل توضيح الصورة الحقيقية من جانب الأصدقاء، وأخذ آرائهم حول الخدمات والعروض المتاحة التي يتضمنها الفيديو.

- في حين جاء في الترتيب الرابع عبارة "لا تعجبني إعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات على اليوتيوب. (Dislike)" بمتوسط حسابي ١.٨٨، هذه الفئة غالباً ما يكون لديها تطلعات خاصة حول طبيعة المحتوى المقدم من جانب تلك الشركات.

٢- الأساليب التفاعلية للجمهور السعودي مع إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات السعودية على اليوتيوب:

- حيث جاء في مقدمة الأساليب التفاعلية للجمهور السعودي عبارة أنها "لا تعجبني (Dislike)" بمتوسط حسابي ١.٨٨، وفي هذا إشارة واضحة على ضرورة أن تهتم شركات الاتصالات في السعودية بتوفير محتوى مفيد وقيم للمستخدمين باستمرار يشجعهم على الاشتراك في القناة، ويعزز من صورة العلامة التجارية لهذه الشركات لدى الجمهور السعودي.

- تلاها في الترتيب الثاني عبارة "أنتبه بشدة عندما أراها وأشارك من خلال إبداء الإعجاب فقط (Like)" بمتوسط حسابي ١.٧٥، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة أن تهتم شركات الاتصال في السعودية بالتركيز على عنصر الإثارة الذي يجذب انتباه المتابعين لفيديوهات العلامة التجارية.

- وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "أميل إلى قراءة مراجعات وتعليقات الآخرين وكتابة رد أو تعليق عام على الفيديو (Comments)" بمتوسط حسابي ١.٧٠.
- في حين جاء في الترتيب الرابع عبارة "أشاركها مع أصدقائي (Share)" بمتوسط حسابي ١.٦٠، ويمكن تفسير هذين البديلين في نفس الإطار الذي تم ذكره في شأن الجمهور المصري.

- في حين اتفق المبحوثون من الجمهور المصري والسعودي عينة الدراسة في الاختيارين الخامس والسادس، حيث جاءت عبارة "عندما تُعجبني فأني أقوم بتنزيلها لأتمكن من مشاهدتها عدة مرات (Download)"، في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي ١.٨٠ لدى الجمهور المصري، و بمتوسط حسابي ١.٥٥ لدى الجمهور السعودي، وفي الترتيب السادس والأخير جاءت عبارة "حفظ إعلانات الفيديو لمشاهدتها لاحقاً (Save)" بمتوسط حسابي ١.٧٩ لدى الجمهور المصري، و بمتوسط حسابي ١.٤٨ لدى الجمهور السعودي.

- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Djafarova, E., 2019)^(٣٦)، والتي أوضحت أنه يمكن قياس فاعلية الإعلان عبر YouTube من خلال قياس عدد مشاهدات أو قياس نسبة الإعجاب بذلك الإعلان، ومن ثمّ يمكن قياس مدى نجاح وفاعلية الإعلان الرقمي، كما أشارت إلى أنه يمكن قياس مدى نجاح فعالية الإعلان إلى جانب الطرق السابقة، والتي يمكن الاعتماد عليها في التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع الإعلان المنشور، ومن ثمّ التعرف على مدى نجاح الإعلان من خلال نسبة تفاعل الجمهور مع الإعلان.

١٠. قياس تفاعل الجمهور مع إعلانات الفيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية على اليوتيوب:

جدول (١٥) مقياس التفاعل مع إعلانات الفيديو

مقياس التفاعلية	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	المجموع	المتوسط الحسابي
الجمهور المصري	ك	٦٤	٥٩	٧٧	٢٠٠
	%	٣٢.٠٠	٢٩.٥٠	٣٨.٥٠	١٠٠.٠٠
الجمهور السعودي	ك	١٠٥	٦١	٣٤	٢٠٠
	%	٥٢.٥٠	٣٠.٥٠	١٧.٠٠	١٠٠.٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

بناءً على الجدول السابق، تم بناء مقياس للتعرف على مستوى دوافع استخدام المبحوثين لإعلانات فيديو لشركات الاتصالات المصرية والسعودية، وجاءت الدوافع لدى الجمهور المصري مرتفعة بمتوسط حسابي (٢.٣٥٥٠)، بينما جاءت الدوافع لدى الجمهور السعودي متوسطة بمتوسط حسابي (١.٩١٠٠).

١١. علاقة الجمهور بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية:
جدول رقم (١٦) يوضح معدل علاقة الجمهور بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية

الجمهور السعودي			الجمهور المصري			علاقة المستهلك بالعلامة التجارية
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٣	٠.٧٧٥٥٠	٢.٠٤٠٠	٢	٠.٦٧٠٦٣	٢.٤٥٠٠	أنا سعيد بهذه العلامة التجارية.
٢	٠.٧٧٣٣٦	٢.٠٧٠٠	١	٠.٦٣٢٧٧	٢.٥٤٠٠	أستفيد مثل باقي الأشخاص من علاقتي بهذه العلامة التجارية.
٥	٠.٧٨٤٢٥	١.٩٤٥٠	٤	٠.٧٨٣٢٤	٢.١٤٠٠	معظم الأشخاص سعداء مثلي بتعاملهم مع هذه العلامة التجارية.
٤	٠.٧٥٩٧٨	٢.٠٢٥٠	٥	٠.٧٣٣٩٤	٢.٠٩٥٠	يستمتع معظم الناس بالتعامل مع هذه العلامة التجارية.
١	٠.٧٧٢٣٩	٢.٠٨٠٠	٣	٠.٦٩٣٨٢	٢.٣٥٠٠	بشكل عام أنا سعيد بالعلاقة التي أقامتها هذه العلامة التجارية مع أشخاص مثلي.
٣	٠.٧٩٣١٧	٢.٠٩٥٠	١	٠.٦٧٠٢٤	٢.١٩٥٠	تعامل هذه العلامة التجارية الناس مثلي بإنصاف وعدل.
١	٠.٨٠٠٦٩	٢.١١٠٠	٢	٠.٦٨٥٦٦	٢.١٦٥٠	يمكن الاعتماد على هذه العلامة التجارية لأنها تفي بوعودها وتحافظ على التزاماتها.
٥	٠.٨٠١٩٤	١.٩٩٠٠	٣	٠.٦٩٠٥٠	٢.١٦٠٠	أعتقد أن هذه العلامة التجارية تأخذ بآراء الأشخاص في الاعتبار عند اتخاذ القرارات.
٤	٠.٨٠٧٦٩	٢.٠٣٠٠	٤	٠.٧١١٠٨	٢.١٣٠٠	أشعر بالثقة في معظم المعلومات التي تقدمها هذه العلامة التجارية.
٢	٠.٧٧٢٦٣	٢.١٠٥٠	٢	٠.٦٥٥٦٩	٢.١٦٥٠	تتمتع هذه العلامة التجارية بالقدرة على إنجاز ما تقول إنها ستفعله.
٤	٠.٧٨٩٣٨	٢.٢٠٠٠	٥	٠.٦٤٤٩٧	٢.١٩٠٠	أشعر أن هذه العلامة التجارية تحاول الحفاظ على التزام طويل الأمد تجاه أشخاص مثلي.
٣	٠.٨٠٣٨٧	٢.٢٠٥٠	٤	٠.٦٦٨٢٩	٢.٢٢٥٠	أستطيع أن أرى أن هذه العلامة التجارية تريد الحفاظ على علاقة مع أشخاص مثلي.
٥	٠.٨٢١٠٦	٢.١٨٥٠	٣	٠.٦٤٥٨٠	٢.٢٤٥٠	هناك علاقة طويلة الأمد بين هذه العلامة التجارية وأشخاص مثلي.

الجمهورية السعودية			الجمهورية المصرية			علاقة المستهلك بالعلامة التجارية
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٢	٠.٨٠٣٠١	٢.٢٢٠٠	٢	٠.٦٥٠٩٤	٢.٢٨٠٠	مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى أقدر علاقتي مع هذه العلامة التجارية أكثر.
١	٠.٧٨١١٢	٢.٢٧٠٠	١	٠.٦٣٦٢٤	٢.٣٣٥٠	أفضل التعامل مع هذه العلامة التجارية أكثر من غيرها.
١	٠.٧٦٨٤١	٢.١٥٠٠	٤	٠.٦٩٢٤٦	٢.٢٧٠٠	أرغب في الاستمرار في شراء منتجات/ خدمات من هذه العلامة التجارية.
٣	٠.٧٩١٩٠	٢.١٠٥٠	٢	٠.٦٦١٨٨	٢.٢٩٠٠	سأوصي بهذه العلامة التجارية للآخرين.
٤	٠.٧٧٢٥٠	٢.٠٣٥٠	٣	٠.٦٩٥٧٢	٢.٢٨٠٠	سوف أتوسع في استخدام المنتجات/ الخدمات لهذه العلامة التجارية.
٢	٠.٧٩٦٨٤	٢.١١٥٠	١	٠.٦٦٤٩٩	٢.٣٠٠٠	أنا أحب هذه العلامة التجارية ولدي نية كبيرة لإعادة شرائها مستقبلاً.
٥	٠.٨١٤٤٤	٢.٠٠٠٠	٥	٠.٦٧٤٧٢	٢.٢٠٥٠	أنا أعتبر نفسي مخلصاً لهذه العلامة التجارية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أولاً: علاقة الرضا بين الجمهور والعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية من خلال إعلانات الفيديو عبر موقع "يوتيوب":

- فقد جاءت عبارة "أستفيد مثل باقي الأشخاص من علاقتي بهذه العلامة التجارية" في مقدمة عبارات الرضا لدى الجمهور المصري وفي الترتيب الثاني لدى الجمهور السعودي، بمتوسط حسابي ٢.٥٤ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٠٧ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الثاني لدى الجمهور المصري والثالث لدى الجمهور السعودي عبارة "أنا سعيد بهذه العلامة التجارية" بمتوسط حسابي ٢.٤٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٠٤ لدى الجمهور السعودي، وهو ما يؤكد من وجهة نظر الباحث مدى حرص شركات الاتصالات في كل من مصر والسعودية على تلبية متطلبات العملاء من أجل تكوين السمعة الطيبة عن علامتهم التجارية.

- في حين جاء في الترتيب الثالث لدى الجمهور المصري والأول لدى الجمهور السعودي من عبارات الرضا عبارة "بشكل عام أنا سعيد بالعلاقة التي أقامتها هذه العلامة التجارية مع أشخاص مثلي" بمتوسط حسابي ٢.٣٥٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٠٨ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الرابع لدى الجمهور المصري والخامس لدى الجمهور السعودي عبارة "معظم الأشخاص سعداء مثلي بتعاملهم مع هذه العلامة التجارية" بمتوسط حسابي ٢.١٤ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ١.٩٤٥ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الخامس لدى الجمهور المصري والرابع لدى الجمهور السعودي عبارة "يستمتع معظم الناس بالتعامل مع هذه العلامة التجارية" بمتوسط حسابي ٢.٠٩٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٠٢٥ لدى الجمهور السعودي، **وتعقيباً على كل ما سبق يرى الباحث** ضرورة أن تهتم شركات الاتصالات بالتواصل مع العملاء والاستجابة لمتطلباتهم بأن يكونوا سعداء في التعامل مع العلامات التجارية الخاصة بهم، مما يزيد من درجة رضاهم تجاه ما تقدمه هذه الشركات من خدمات.

- ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه دراسة (Yasin, M., 2020)^(٣٧)، والتي أكدت أن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يعتبران إحدى الأدوات الرئيسية التي من خلالها يمكن قياس مستوى رضا الجمهور عن خدمات البنك، وبالتالي تعديل سياسات البنك بما يتفق مع اتجاهات العملاء بما يعكس على مستوى ثقة الجمهور في البنك وزيادة الولاء له.

ثانياً: علاقة الثقة بين الجمهور والعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية من خلال إعلانات الفيديو عبر موقع "يوتيوب":

- فقد جاءت عبارة "تعامل هذه العلامة التجارية الناس مثلي بإنصاف وعدل" في مقدمة عبارات الثقة لدى الجمهور المصري وفي الترتيب الثالث لدى الجمهور السعودي، بمتوسط حسابي ٢.١٩٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٠٩٥ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الثاني لدى الجمهور المصري والأول لدى الجمهور السعودي عبارة "يمكن الاعتماد على هذه العلامة التجارية لأنها تفي بوعودها وتحافظ على التزاماتها" بمتوسط حسابي ٢.١٦٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.١١ لدى الجمهور السعودي.

- في حين أنه أيضاً جاء في الترتيب الثاني عند كل من الجمهور المصري والجمهور السعودي عينة الدراسة عبارة "تتمتع هذه العلامة التجارية بالقدرة على إنجاز ما تقول إنها ستفعله" بمتوسط حسابي ٢.١٦٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.١٠٥ لدى الجمهور السعودي، **ويفسر الباحث ذلك في ضوء** أهمية الالتزام بأداء الخدمات للجمهور من جانب شركات الاتصالات في أسرع وقت ممكن مما يؤدي إلى ثقة العملاء وتمسكهم بالعلامة التجارية لهذه الشركات.

- في حين جاء في الترتيب الثالث لدى الجمهور المصري والخامس لدى الجمهور السعودي من عبارات الثقة عبارة "أعتقد أن هذه العلامة التجارية تأخذ بآراء الأشخاص في الاعتبار عند اتخاذ القرارات" بمتوسط حسابي ٢.١٦٠ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ١.٩٩ لدى الجمهور السعودي، **وهو ما يفسره الباحث من وجهة نظره** باهتمام شركات الاتصالات بتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور، مما يترتب عليه تحقيق أهداف تلك الشركات بشكل كبير، حيث إن الاتصال بالجمهور والتواصل معهم يزيد من ثقة الجمهور بالعلامة التجارية لهذه الشركات.

- بينما جاء في الترتيب الرابع عند كل من الجمهور المصري والجمهور السعودي عبارة "أشعر بالثقة في معظم المعلومات التي تقدمها هذه العلامة التجارية" بمتوسط حسابي ٢.١٣

لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٠٣ لدى الجمهور السعودي، وهو ما يفسره الباحث بأن شركات الاتصالات تهتم بإطلاع عملائها على كافة المعلومات عنها والخدمات التي تقدمها لهم بمصادقية تزيد من عامل الثقة لديهم.

- ويرى الباحث أيضًا أن هذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Chen, C., 2020^(٣٨))، والتي أشارت إلى أن تعرض الجمهور لصفحات الشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في زيادة ثقة الجمهور لاسم الشركة. ثالثًا: علاقة الالتزام بين الجمهور والعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية من خلال إعلانات الفيديو عبر موقع "يوتيوب":

- فقد جاءت عبارة "أفضل التعامل مع هذه العلامة التجارية أكثر من غيرها" في مقدمة عبارات الالتزام لدى كل من الجمهور المصري والسعودي عينة الدراسة، بمتوسط حسابي ٢.٣٣٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٢٧ لدى الجمهور السعودي.

- أيضًا جاء في الترتيب الثاني عند كل من الجمهور المصري والسعودي عينة الدراسة عبارة "مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى أقدر علاقتي مع هذه العلامة التجارية أكثر" بمتوسط حسابي ٢.٢٨ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٢٢ لدى الجمهور السعودي.

- في حين جاء في الترتيب الثالث لدى الجمهور المصري والخامس لدى الجمهور السعودي من عبارات الالتزام عبارة "هناك علاقة طويلة الأمد بين هذه العلامة التجارية وأشخاص مثلي" بمتوسط حسابي ٢.٢٤٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.١٨٥ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الرابع لدى الجمهور المصري والثالث لدى الجمهور السعودي عبارة "أستطيع أن أرى أن هذه العلامة التجارية تريد الحفاظ على علاقة مع أشخاص مثلي" بمتوسط حسابي ٢.٢٢٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٢٠٥ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الخامس لدى الجمهور المصري والرابع لدى الجمهور السعودي عبارة "أشعر أن هذه العلامة التجارية تحاول الحفاظ على التزام طويل الأمد تجاه أشخاص مثلي" بمتوسط حسابي ٢.١٩ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٢٠ لدى الجمهور السعودي.

- وتعقيباً على ما سبق يفسر الباحث ذلك بأن اقتناع المبحوثين بالتعامل مع شركات الاتصالات التي تتميز علامتها التجارية بسمعة طيبة لديهم، وهو الأمر الذي تسعى الشركات جاهدة في تحقيقه.

رابعاً: علاقة الولاء بين الجمهور والعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية من خلال إعلانات الفيديو عبر موقع "يوتيوب":

- فقد جاءت عبارة "أنا أحب هذه العلامة التجارية ولدي نية كبيرة لإعادة شرائها مستقبلاً" في مقدمة عبارات الولاء لدى الجمهور المصري وفي الترتيب الثاني لدى الجمهور

السعودي، بمتوسط حسابي ٢.٣٠ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.١١٥ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الثاني لدى الجمهور المصري والثالث لدى الجمهور السعودي عبارة "سأوصي بهذه العلامة التجارية للأخرين" بمتوسط حسابي ٢.٢٩ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.١٠٥ لدى الجمهور السعودي.

- في حين جاء في الترتيب الثالث لدى الجمهور المصري والرابع لدى الجمهور السعودي من عبارات الولاء عبارة "سوف أتوسع في استخدام المنتجات/ الخدمات لهذه العلامة التجارية" بمتوسط حسابي ٢.٢٨ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٠٣٥ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الرابع لدى الجمهور المصري والأول لدى الجمهور السعودي عبارة "أرغب في الاستمرار في شراء منتجات/ خدمات من هذه العلامة التجارية" بمتوسط حسابي ٢.٢٧ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.١٥ لدى الجمهور السعودي.

- بينما جاء في الترتيب الخامس عند كل من الجمهور المصري والسعودي عينة الدراسة عبارة "أنا أعتبر نفسي مخلصًا لهذه العلامة التجارية" بمتوسط حسابي ٢.٢٠٥ لدى الجمهور المصري، وبمتوسط حسابي ٢.٠٠ لدى الجمهور السعودي.

- ويرى الباحث أن إجابات عينة الدراسة تعكس مدى ولائهم ورضاهم عن خدمات شركات الاتصالات في كل من مصر والسعودية.

- كما يرى الباحث أن هذه النتيجة تتفق بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسة **Kujur, F., (2020)**، التي بينت أن العوامل والمؤثرات المرئية والمحتوي البصري الذي تم تقديمه في شكل معلومات أو بشكل ترفيهي على صفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على درجة ارتباط الجمهور بصفحة الشركة التي تقوم بتقديم تلك السلعة، ومن ثم زيادة ولاء الجمهور للسلعة.

١٢. مقياس علاقة الجمهور بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية:

جدول (١٧) مقياس علاقة المبحوثين بالعلامة التجارية لشركات الاتصالات

المتوسط الحسابي	المجموع	مرتفع	متوسط	منخفض	مقياس علاقة الجمهور بالعلامات التجارية	
					ك	%
٢.٤٠٠٠	٢٠٠	١٠٣	٧٤	٢٣	ك	الجمهور المصري
					%	١١.٥٠
٢.٠٨٥٠	٢٠٠	٧٦	٦٥	٥٩	ك	الجمهور السعودي
					%	٢٩.٥٠
٢.١٩٠٠	٢٠٠	٧١	٩٦	٣٣	ك	الجمهور المصري
					%	١٦.٥٠
٢.١٢٠٠	٢٠٠	٨٢	٦٠	٥٨	ك	الجمهور السعودي
					%	٢٩.٠٠
٢.٣٥٠٠	٢٠٠	٩٢	٨٦	٢٢	ك	الجمهور المصري
					%	١١.٠٠
٢.٢٧٥٠	٢٠٠	١٠٠	٥٥	٤٥	ك	الجمهور السعودي
					%	٢٢.٥٠

المتوسط الحسابي	المجموع	مرتفع	متوسط	منخفض	مقياس علاقة الجمهور بالعلامات التجارية	
٢.٣٦٥٠	٢٠٠	٩٨	٧٧	٢٥	ك	الجمهور المصري
	١٠٠.٠٠٠	٤٩.٠٠٠	٣٨.٥٠٠	١٢.٥٠٠	%	
٢.١٠٠٠	٢٠٠	٧٨	٦٤	٥٨	ك	الجمهور السعودي
	١٠٠.٠٠٠	٣٩.٠٠٠	٣٢.٠٠٠	٢٩.٠٠٠	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

بناءً على الجدول السابق، تم بناء مقياس للتعرف على مستوى علاقة المبحوثين بالعلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية، وجاءت النتائج كما يلي:

- بالنسبة لعلاقة رضا المبحوثين عن العلامة التجارية لشركات الاتصالات جاءت مرتفعة لدى الجمهور المصري بمتوسط حسابي (٢.٤٠٠)، بينما جاءت لدى الجمهور السعودي متوسطة بمتوسط حسابي (٢.٠٨٥٠).

- بالنسبة لعلاقة ثقة المبحوثين بالعلامة التجارية لشركات الاتصالات جاءت متوسطة لدى الجمهور المصري بمتوسط حسابي (٢.١٩٠٠)، بينما جاءت لدى الجمهور السعودي متوسطة أيضاً بمتوسط حسابي (٢.١٢٠٠)، إلا أنها جاءت أقل من الجمهور المصري.

- بالنسبة لعلاقة التزام العلامة التجارية لشركات الاتصالات جاءت مرتفعة لدى الجمهور المصري بمتوسط حسابي (٢.٣٥٠٠)، بينما جاءت لدى الجمهور السعودي متوسطة بمتوسط حسابي (٢.٢٧٥٠).

- بالنسبة لعلاقة ولاء الجمهور للعلامة التجارية لشركات الاتصالات جاءت مرتفعة لدى الجمهور المصري بمتوسط حسابي (٢.٣٦٥٠)، بينما جاء لدى الجمهور السعودي متوسط بمتوسط حسابي (٢.١٠٠٠).

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة معنوية في دوافع مشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات - المصرية والسعودية عينة الدراسة - عبر اليوتيوب وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - العمر - المؤهل العلمي - الحالة الاجتماعية- الدخل الشهري).

أولاً: الفروق بين المبحوثين من الجمهور المصري:

جدو (١٨) نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس دوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
دوافع مشاهدة عينة الدراسة من الجمهور المصري لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب	ذكر	١٠٠	٢.١٧٥٠	٠.٥١٧٠	٢.١٩٥	١٩٨	٠.٠٢٩
	أنثى	١٠٠	٢.٣٢٦٥	٠.٤٥٧٣			
	المجموع	٢٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (٢.١٩٥)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٢٩)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٣٢٦٥).
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير النوع.

جدول (١٩) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وفقاً لـ (العمر- المؤهل العلمي- الحالة الاجتماعية- الدخل الشهري)

المتغيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
دوافع مشاهدة عينة الدراسة من الجمهور المصري لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب	أقل من ٢٠ سنة	١٤	٢.٣٠٣٦	٠.٣٩٣٤	١.٩٦٢	٤ ١٩٥	٠.١٠٢
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٠٩	٢.٢٦٨٣	٠.٤٥٤٩			
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٣٥	٢.٣٧٨٦	٠.٥١٤٨			
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٣٨	٢.٠٨٦٨	٠.٥٩٤٠			
	من ٥٠ سنة فأكثر	٤	٢.٠٢٥٠	٠.٠٥٠٠			
	المجموع	٢٠٠	٢.٢٥٠٨	٠.٤٩٢٧			
المؤهل العلمي							
تعليم متوسط (ثانوية عامة- دبلوم) تعليم جامعي	تعليم متوسط (ثانوية)	١٦	٢.٣٧١٩	٠.٤١١٩	٠.٩٥٤	٢ ١٩٧	٠.٣٨٧
	تعليم جامعي	١٢٨	٢.٢١٨٠	٠.٤٩٥٣			
	تعليم فوق جامعي (دراسات عليا- ماجستير - دكتوراه)	٥٦	٢.٢٩١١	٠.٥٠٧١			
	المجموع	٢٠٠	٢.٢٥٠٨	٠.٤٩٢٧			
الحالة الاجتماعية							
أعزب متزوج أرمل مطلق	أعزب	١١٣	٢.٢١٤٢	٠.٤٦٠١	٢.١٠٧	٣ ١٩٦	٠.١٠١
	متزوج	٧٥	٢.٣١٨٧	٠.٥١٢٥			
	أرمل	٦	٢.٤٥٠٠	٠.٤٥٠٦			
	مطلق	٦	١.٨٩١٧	٠.٧٢٦٢			
	المجموع	٢٠٠	٢.٢٥٠٨	٠.٤٩٢٧			
الدخل الشهري							
أقل من ٣٠٠٠ جنيه من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ جنيه ١٢٠٠٠ جنيه فأكثر	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	١٠٠	٢.٢٠١٠	٠.٤٥١٩	١.٦٣٠	٤ ١٩٥	٠.١٦٨
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	٥١	٢.٣٢٣٥	٠.٤٩٠٣			
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه	٢٠	٢.٤٢٠٠	٠.٥٥١٩			
	من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ جنيه	١٦	٢.٢٧١٩	٠.٦٥٤٧			
	١٢٠٠٠ جنيه فأكثر	١٣	٢.٠٦١٥	٠.٤٣٦٩			
	المجموع	٢٠٠	٢.٢٥٠٨	٠.٤٩٢٧			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير العمر، حيث كانت قيمة "ف" (١.٩٦٢)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٠٢)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في دوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية.

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٩٥٤)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٨٧)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف مستويات تعليمهم في دوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية.

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (٢.١٠٧)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٠١)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف حالاتهم الاجتماعية في دوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية.

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير الدخل الشهري، حيث كانت قيمة "ف" (١.٦٣٠)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٦٨)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف دخولهم الشهري في دوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية.

• وبذلك يُرفض الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية وبتغير (العمر – المؤهل العلمي – الحالة الاجتماعية- الدخل الشهري).

ثانياً: الفروق بين المبحوثين من الجمهور السعودي:

جدول (٢٠) نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس دوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
دوافع مشاهدة عينة الدراسة من الجمهور السعودي لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب	ذكر	١٤٢	٢.٠٢٩٢	٠.٥٧٤٠	٢.٤٢٧	١٩٨	٠.٠١٦
	أنثى	٥٨	٢.٢٦٩٠	٠.٧٦٢٠			
	المجموع	٢٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور السعودي عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (٢.٤٢٧)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٦)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٢٦٩٠).
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور السعودي عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير النوع.

جدول (٢١) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وفقاً لـ (العمر – المؤهل العلمي – الحالة الاجتماعية – الدخل الشهري)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المتغيرات
٠.٠٠١	٤ ١٩٥	٤.٦٢٩	٠.٥٦٣٦	٢.٠٦٦٧	٦	أقل من ٢٠ سنة	دوافع مشاهدة عينة الدراسة من الجمهور السعودي لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب
			٠.٦٢٥٨	٢.٠٣٨٢	١٥٧	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	
			٠.٣٦١٦	٢.٦٩٧٢	١٨	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
			٠.٧٨٨٦	٢.٠٢٣١	١٣	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
			٠.٦٩٩٠	٢.٠٨٣٣	٦	من ٥٠ سنة فأكثر	
			٠.٦٤١٦	٢.٠٩٨٨	٢٠٠	المجموع	
٠.١٠٩	٢ ١٩٧	٢.٢٤٦	٠.٥٥٠٧	١.٩٠٢٠	٢٥	تعليم متوسط (ثانوية عامة- دبلوم)	المؤهل العلمي
			٠.٦٢٠٩	٢.١٠٠٧	١٥٠	تعليم جامعي	
			٠.٨٠٠٤	٢.٢٨٤٠	٢٥	تعليم فوق جامعي (دراسات عليا-ماجستير – دكتوراه)	
			٠.٦٤١٦	٢.٠٩٨٨	٢٠٠	المجموع	
٠.٠٦٤	٣ ١٩٦	٢.٤٥٦	٠.٦٢١٤	٢.٠٤٢٠	١٦٣	أعزب	الحالة الاجتماعية
			٠.٧٠٣٩	٢.٣٣٥٠	٣٠	متزوج	
			٠.٨٤٠١	٢.٢٦٦٧	٣	أرمل	
			٠.٤٥٥٣	٢.٥١٢٥	٤	مطلق	
			٠.٦٤١٦	٢.٠٩٨٨	٢٠٠	المجموع	
٠.٠٠٢	٤ ١٩٥	٤.٤٧٩	٠.٦٤٤٤	٢.٠٠١٠	٩٨	أقل من ٣٠٠٠ ريال	الدخل الشهري
			٠.٦٤٨٨	٢.١٠٠٠	٥١	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال	
			٠.٤٣٩٩	٢.٤١٧٥	٢٠	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال	

المتغيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
	من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال	٩	٢.٧٣٣٣	٠.٢٦٢٢			
	١٢٠٠٠ ريال فأكثر.	٢٢	١.٩٨١٨	٠.٦٧١٨			
	المجموع	٢٠٠	٢.٠٩٨٨	٠.٦٤١٦			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدتهم الجمهور السعودي عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير العمر، حيث كانت قيمة "ف" (٤.٦٢٩)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، أي أنه هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم فيما يتعلق بدوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية، وأظهرت نتائج اختبار L.S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة ممن هم (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٦٩٧٢).

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور السعودي عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة "ف" (٢.٢٤٦)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٠٩)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية فيما يتعلق بدوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية.

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور السعودي عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (٢.٤٥٦)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٦٤)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف حالاتهم الاجتماعية فيما يتعلق بدوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية.

– أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور السعودي عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب وفقاً لمتغير الدخل الشهري، حيث كانت قيمة "ف" (٤.٤٧٩)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٢)، أي أنه هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف دخولهم الشهرية فيما يتعلق بدوافع مشاهدتهم لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية، وأظهرت نتائج اختبار L.S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة أصحاب الدخول (من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال) بمتوسط حسابي (٢.٧٣٣٣).

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور السعودي عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية وبتغير (العمر – الدخل الشهري). فيما يُرفض الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الجمهور السعودي عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية وبتغير (المؤهل العلمي – الحالة الاجتماعية).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة معنوية في علاقة المبحوثين بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات (المصرية والسعودية) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- العمر- المؤهل العلمي- الحالة الاجتماعية- الدخل الشهري).

أولاً: الفروق بين المبحوثين من الجمهور المصري:

جدول (٢٢) نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس علاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
علاقة الجمهور المصري بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية	ذكر	١٠٠	٢.١١٦٧	٠.٧١١٨	٣.٨٩٧	١٩٨	٠.٠٠٠
	أنثى	١٠٠	٢.٥٠٥٦	٠.٦٠٠٧			
	المجموع	٢٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور المصري بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (٣.٨٩٧)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٥٠٥٦).

• وبذلك يُقبل الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في علاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات وفقاً لمتغير النوع.

جدول (٢٣) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس علاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وفقاً لـ (العمر- المؤهل العلمي- الحالة الاجتماعية- الدخل الشهري)

المتغيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
علاقة الجمهور المصري بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية	أقل من ٢٠ سنة	١٤	٢.٧٢٢٢	٠.٣٦١٤	٦.٥٩٥	٤ ١٩٥	٠.٠٠٠
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٠٩	٢.٣٧٣١	٠.٦٧٩٨			
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٣٥	٢.٤٦٣٥	٠.٧٣٤٨			
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٣٨	١.٩٤٧٤	٠.٧٩٣٦			
	من ٥٠ سنة فأكثر	٤	١.٣٠٥٦	٠.٣٥٥٧			
	المجموع	٢٠٠	٢.٣١١١	٠.٧٣٠٩			
المؤهل العلمي	تعليم متوسط (ثانوية)	١٦	٢.٨٢٦٤	٠.٢٨١٠	٤.٧٣٩	٢ ١٩٧	٠.٠١٠
تعليم جامعي	١٢٨	٢.٢٤١٣	٠.٧٣٥٧				

المتغيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
	تعليم فوق جامعي (دراسات عليا-ماجستير-دكتوراه)	٥٦	٢.٣٢٣٤	٠.٧٥٦٩	١.٦٤٢	٣	٠.١٨١
	المجموع	٢٠٠	٢.٣١١١	٠.٧٣٠٩			
الحالة الاجتماعية							
	أعزب	١١٣	٢.٢٩٧٩	٠.٧١٨٧	١.٦٤٢	٣	٠.١٨١
	متزوج	٧٥	٢.٣٠٥٢	٠.٧٣٦٨			
	أرمل	٦	٢.٩٠٧٤	٠.١٢٩٩			
	مطلق	٦	٢.٠٣٧٠	١.٠٥٨٠			
	المجموع	٢٠٠	٢.٣١١١	٠.٧٣٠٩			
الدخل الشهري							
	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	١٠٠	٢.٢٧٤٤	٠.٧٠٨٥	٣.٦٩٣	٤	٠.٠٠٦
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	٥١	٢.٤١٦١	٠.٧٦٠٧			
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه	٢٠	٢.٦٣٣٣	٠.٦٠٧٦			
	من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ جنيه	١٦	٢.٢٩١٧	٠.٨٠٤٢			
	١٢٠٠٠ جنيه فأكثر.	١٣	١.٧٠٩٤	٠.٥٣٩٧			
	المجموع	٢٠٠	٢.٣١١١	٠.٧٣٠٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور المصري عينة الدراسة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية وفقاً لمتغير العمر، حيث كانت قيمة "ف" (٦.٥٩٥)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أنه هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم فيما يتعلق بعلاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية، وأظهرت نتائج اختبار L.S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة ممن هم (أقل من ٢٠ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٧٢٢٢).

– أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور المصري عينة الدراسة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة "ف" (٤.٧٣٩)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٠)، أي أن هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية فيما يتعلق بعلاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية، وأظهرت نتائج اختبار L.S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب (التعليم المتوسط (ثانوية عامة- دبلوم)) بمتوسط حسابي (٢.٨٢٦٤).

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور المصري عينة الدراسة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (١.٦٤٢)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية

(٠.١٨١)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف حالاتهم الاجتماعية فيما يتعلق بعلاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية. أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور المصري عينة الدراسة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية وفقاً لمتغير الدخل الشهري، حيث كانت قيمة "ف" (٣.٩٦٣)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٦)، أي أنه هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف دخولهم الشهرية فيما يتعلق بعلاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية، وأظهرت نتائج اختبار L.S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الدخل (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه) بمتوسط حسابي (٢.٦٣٣٣).

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور المصري عينة الدراسة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية وفقاً لمتغير (العمر- الحالة الاجتماعية- الدخل الشهري). فيما يُرفض الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور المصري عينة الدراسة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية و متغير (المؤهل العلمي).

ثانياً: الفروق بين المبحوثين من الجمهور السعودي:

جدول (٢٤) نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس علاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
علاقة الجمهور السعودي بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية	ذكر	١٤٢	١.٧٨٨٧	٠.٥١٠٩	٥.٤٧٤	١٩٨	٠.٠٠٠
	أنثى	٥٨	٢.٢٩٦٦	٠.٧٦٥٢			
	المجموع	٢٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور السعودي بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (٥.٤٧٤)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٢٩٦٦).

• وبذلك يُقبل الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في علاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات وفقاً لمتغير النوع.

جدول (٢٥) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس علاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وفقاً لـ (العمر- المؤهل العلمي- الحالة الاجتماعية- الدخل الشهري)

المتغيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنو Sig
علاقة الجمهور السعودي بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية	أقل من ٢٠ سنة	٦	٢.٢٠٠٠	٠.٧٠٤٣	١٢.١٤١	٤	٠.٠٠٠
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٥٧	١.٨٠٣٢	٠.٥٦٦١			
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١٨	٢.٧٣٨٩	٠.٣٧٩١			
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٣	٢.٢٣٨٥	٠.٧٧٣٠			
	من ٥٠ سنة فأكثر	٦	٢.٠٨٣٣	٠.٧٢٢٣			
	المجموع	٢٠٠	١.٩٣٦٠	٠.٦٣٧٢			
المؤهل العلمي							
تعليم متوسط (ثانوية عامة- دبلوم)	تعليم متوسط (ثانوية عامة- دبلوم)	٢٥	١.٧٩٢٠	٠.٤٨٩٨	٧.٦٤٨	٢	٠.٠٠٠
	تعليم جامعي	١٥٠	١.٨٨٦٠	٠.٦١١٦			
	تعليم فوق جامعي (دراسات عليا- ماجستير- دكتوراه)	٢٥	٢.٣٨٠٠	٠.٧٤٩٤			
	المجموع	٢٠٠	١.٩٣٦٠	٠.٦٣٧٢			
الحالة الاجتماعية							
أعزب متزوج أرمل مطلق	أعزب	١٦٣	١.٨٣٣١	٠.٥٧٠٠	٨.٥٨٢	٣	٠.٠٠٠
	متزوج	٣٠	٢.٣٧٣٣	٠.٧٥١١			
	أرمل	٣	٢.٤٠٠٠	١.٠٣٩٢			
	مطلق	٤	٢.٥٠٠٠	٠.٢٩٤٤			
	المجموع	٢٠٠	١.٩٣٦٠	٠.٦٣٧٢			
الدخل الشهري							
أقل من ٣٠٠٠ ريال من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال ١٢٠٠٠ ريال فأكثر.	أقل من ٣٠٠٠ ريال	٩٨	١.٨٢٣٥	٠.٥٦٨٦	٤.٦٤٤	٤	٠.٠٠٠
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال	٥١	١.٩٢٥٥	٠.٦٦٠٠			
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال	٢٠	٢.١٥٥٠	٠.٦٨٥٥			
	من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال	٩	٢.٦٦٦٧	٠.٤٦٦٤			
	١٢٠٠٠ ريال فأكثر.	٢٢	١.٩٦٣٦	٠.٦٨٩١			
	المجموع	٢٠٠	١.٩٣٦٠	٠.٦٣٧٢			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور السعودي عينة الدراسة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية وفقاً لمتغير العمر، حيث كانت قيمة "ف" (١٢.١٤١)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أنه هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم فيما يتعلق بعلاقتهم بالعلامات

التجارية لشركات الاتصالات السعودية، وأظهرت نتائج اختبار L.S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة ممن هم (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٧٣٨٩). أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور السعودي عينة الدراسة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة "ف" (٧.٦٤٨)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، أي أنه هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية فيما يتعلق بعلاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية، وأظهرت نتائج اختبار L.S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب (تعليم فوق جامعي) دراسات عليا- ماجستير - دكتوراه)) بمتوسط حسابي (٢.٣٨٠٠).

أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور السعودي عينة الدراسة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (٨.٥٨٢)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أن هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف حالاتهم الاجتماعية فيما يتعلق بعلاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية، وأظهرت نتائج اختبار L.S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من (المطلقين) بمتوسط حسابي (٢.٥٠٠).

أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور السعودي عينة الدراسة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية وفقاً لمتغير الدخل الشهري، حيث كانت قيمة "ف" (٤.٦٤٤)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، أي أنه هناك اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف دخولهم الشهرية فيما يتعلق بعلاقتهم بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية، وأظهرت نتائج اختبار L.S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الدخل (من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال) بمتوسط حسابي (٢.٦٦٦٧).

وبذلك يُقبل الفرض العلمي: القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الجمهور السعودي عينة الدراسة بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية وفقاً لمتغير (العمر- الحالة الاجتماعية- الحالة الاجتماعية- الدخل الشهري).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات (المصرية والسعودية) عينة الدراسة عبر اليوتيوب وبين علاقتهم بهذه العلامات التجارية.

أولاً: الجمهور المصري:

جدول (٢٦) معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين دوافع مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وبين علاقتهم بهذه العلامات التجارية.

علاقة المستهلك المصري بالعلامة التجارية			المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	معامل الارتباط بيرسون	
٢٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	مجمّل الدوافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب
٢٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	المحتوى المعلوماتي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب

علاقة المستهلك المصري بالعلامة التجارية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٢٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٦٣٥	المحتوى الترفيهي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب
٢٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٥٩٧	المحتوى التحفيزي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين مجمل الدوافع لمشاهدة المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وبين علاقاتهم بهذه العلامات التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٥٨)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت دوافع مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة عبر اليوتيوب كلما زادت علاقاتهم بهذه العلامات التجارية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين المحتوى المعلوماتي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب وبين علاقاتهم بهذه العلامات التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٤٣)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد التعرض للمحتوى المعلوماتي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب كلما زادت علاقاتهم بهذه العلامات التجارية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين المحتوى الترفيهي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب وبين علاقاتهم بهذه العلامات التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٣٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد التعرض للمحتوى الترفيهي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب كلما زادت علاقاتهم بهذه العلامات التجارية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين المحتوى التحفيزي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب وبين علاقاتهم بهذه العلامات التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٥٩٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد التعرض للمحتوى التحفيزي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب كلما زادت علاقاتهم بهذه العلامات التجارية، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين من الجمهور المصري عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وبين علاقاتهم بهذه العلامات التجارية.

ثانيًا: الجمهور السعودي:

جدول (٢٧) معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين دوافع مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وبين علاقتهم بهذه العلامات التجارية.

علاقة المستهلك السعودي بالعلامة التجارية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٢٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٧٦٥	مجمّل الدوافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب
٢٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٧٥٣	المحتوى المعلوماتي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب
٢٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٦٣١	المحتوى الترفيهي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب
٢٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٧١٥	المحتوى التحفيزي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات عبر اليوتيوب

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين مجمّل الدوافع لمشاهدة المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وبين علاقتهم بهذه العلامات التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٧٦٥)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت دوافع مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عينة الدراسة عبر اليوتيوب كلما زادت علاقتهم بهذه العلامات التجارية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين المحتوى المعلوماتي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب وبين علاقتهم بهذه العلامات التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٧٥٣)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد التعرض للمحتوى المعلوماتي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب كلما زادت علاقتهم بهذه العلامات التجارية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين المحتوى الترفيهي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب وبين علاقتهم بهذه العلامات التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٣١)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد التعرض للمحتوى الترفيهي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب كلما زادت علاقتهم بهذه العلامات التجارية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين المحتوى التحفيزي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب وبين علاقتهم بهذه العلامات التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٧١٥)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد التعرض للمحتوى التحفيزي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب كلما زادت علاقتهم بهذه العلامات التجارية، والعكس بالعكس.

معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد التعرض للمحتوى التحفيزي كدافع لمشاهدة المبحوثين لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عبر اليوتيوب كلما زادت علاقتهم بهذه العلامات التجارية، والعكس بالعكس.

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين من الجمهور السعودي عينة الدراسة لإعلانات الفيديو للعلامات التجارية لشركات الاتصالات السعودية عينة الدراسة عبر اليوتيوب وبين علاقتهم بهذه العلامات التجارية.

النتائج العامة للدراسة:

- ١- أظهرت الدراسة أن غالبية العينة من المبحوثين تستخدم موقع اليوتيوب بصفة (دائمة)، وكانت النسبة الأكبر للجمهور السعودي، بينما جاء في الترتيب الثاني نسبة المبحوثين عينة الدراسة الذين يستخدمون موقع اليوتيوب (أحياناً)، وكان التفوق في هذا المعدل لصالح الجمهور المصري.
- ٢- أثبتت الدراسة أن غالبية العينة من المبحوثين تستخدم موقع اليوتيوب (يوميًا) وكانت النسبة الأعلى من نصيب الجمهور السعودي، بينما جاء في الترتيب الثاني نسبة من يستخدمون موقع اليوتيوب يومان وكانت النسبة الأعلى من نصيب الجمهور المصري.
- ٣- أوضحت الدراسة انخفاض كثافة تعرض المبحوثين من الجمهور المصري لموقع اليوتيوب بشكل عام، حيث أشار أكثر من نصف العينة من الجمهور المصري إلى أنهم يتعرضون فترات قليلة لمدة "أقل من ساعة"، وعلى العكس جاءت نتيجة الجمهور السعودي عينة الدراسة، حيث أشار غالبيتهم إلى أنهم يتعرضون لموقع اليوتيوب من "ساعة إلى ٣ ساعات".
- ٤- أسفرت الدراسة عن أن "شركة فودافون" جاءت في مقدمة شركات الاتصالات المصرية التي يحرص الجمهور المصري على متابعة العلامة التجارية الخاصة بها من خلال صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي، أما فيما يختص بشركات الاتصالات السعودية فقد جاءت شركة "الاتصالات السعودية stc" في الصدارة.
- ٥- أظهرت الدراسة أن غالبية العينة من المبحوثين المصريين يستخدمون أسلوب التفاعل من خلال استخدام خاصية الإعجاب تجاه إعلانات الفيديو عبر "يوتيوب" لشركات الاتصالات المصرية، وعلى النقيض تمامًا جاء في مقدمة الأساليب التفاعلية للجمهور السعودي عبارة "لا تعجبني".
- ٦- أوضحت الدراسة فيما يتعلق بعلاقة الالتزام بين المبحوثين والعلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية والسعودية من خلال إعلانات الفيديو عبر موقع "يوتيوب" حيث جاءت في الصدارة وبتفاق الجمهور المصري والسعودي ما يفيد بأن المبحوثين يفضلون التعامل مع علامة تجارية معينة دون غيرها.

توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية؛ يقترح الباحث عددًا من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها على المستويين التطبيقي والعلمي، وذلك على النحو التالي:

أولاً: توصيات على المستوى التطبيقي:

١. تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لكل فئة جمهور:

- **للسوق السعودي:** نظراً لارتفاع معدلات الاستخدام اليومي لليوتيوب، يجب على شركات الاتصالات السعودية زيادة استثماراتها في إنشاء محتوى فيديو عالي الجودة وجذاب على يوتيوب، مع التركيز على تكوين حملات تفاعلية تتماشى مع تفضيلات المستخدمين.
- **للسوق المصري:** يمكن للشركات الاستفادة من استخدام المشاهدات القصيرة والمركزة بزيادة تركيزها على الفيديوهات القصيرة والمركزة التي تقدم رسائل واضحة ومباشرة، والاستفادة من خاصية الإعجاب التي يستخدمها الجمهور المصري بكثرة لتعزيز التفاعل.

٢. تعزيز ولاء العلامة التجارية:

- يجب أن تعمل الشركات على تعزيز ولاء العملاء من خلال برامج مكافآت وترويج العلامات التجارية بطريقة تحاكي التفاعل القوي والإيجابي مع الجمهور، ويمكن استغلال تقنيات مثل تخصيص المحتوى والتوصيات بناءً على تاريخ المشاهدة لزيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

٣. الاستفادة من شعبية العلامات التجارية:

- يمكن لشركات الاتصالات مثل "فودافون" في مصر و "STC" في السعودية الاستفادة من قوتها في السوق لتعزيز وجودها على منصات التواصل الاجتماعي، وربما تقديم عروض حصرية أو محتوى تفاعلي خاص لمتابعيها على يوتيوب.

ثانياً: توصيات على المستوى العلمي:

١. يرى الباحث أهمية إجراء دراسات مستقبلية للتحقق من سلوك المستخدمين على منصات تواصل اجتماعي أخرى ومقارنة النتائج مع سلوكياتهم على يوتيوب لفهم كيف يمكن تحسين الاستراتيجيات التسويقية على مستوى منصات متعددة.
٢. دراسة تأثير مدة التعرض للفيديوهات على اليوتيوب على استجابة الجمهور للإعلانات، وما إذا كان هناك ارتباط بين طول الوقت ومدى التفاعل والولاء للعلامة التجارية.
٣. دراسة الأسباب النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على تفضيلات الجمهور السعودي والمصري في التفاعل مع محتوى الفيديو، وفهم تأثير هذه التفضيلات على استراتيجيات التسويق.
٤. دراسة تأثير الثقافة المحلية على فاعلية الإعلانات الرقمية والتفاعل معها، مما يمكن أن يؤدي إلى تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة ومبنية على ثقافة كل جمهور.

مراجع الدراسة:

- ¹ - Stu Sweetow (2007). YouTube Generation: Creating Viral Videos Via User-Generated Content Sites: The Magazine for Electronic Media Producers &Users, EventDV, 20 (7), July, pp. 28-32 and 34.
- ² Djafarova, E. (2021). YouTube advertising: Exploring its effectiveness, The Marketing Review, 2019, Vol. 19, No. 1-2, pp. 127-145.
- ^٣ - إيمان سيد أحمد السيد، فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري: دراسة كيفية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، ع٦٥، ج١، أبريل ٢٠٢٣، ٢٥١-٣٢٢.
- ^٤ - عبد الباسط احمد هاشم محمود، إدراك المرأة المصرية للمسارات الاتقاعية لإعلانات "المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي" وتأثيراته السلوكية في ضوء نموذج احتمالية التفصيل: دراسة ميدانية وتحليلية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، ع٢٤٤، ديسمبر ٢٠٢٢، ص ٤٩١-٥٧٧.
- ^٥ - أشرف مصطفى احمد شلبي، الفواصل الإعلانية بفيديوهات اليوتيوب وعلاقتها بالحالة المزاجية لدى المراهقين، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، ع٣٨٤، سبتمبر، ٢٠٢٢، ص ٢٤٦-٢٨٣.
- ⁶ - Yang, J.& Zhao, X. (2021). The Impact of Information Processing Styles and Persuasive Appeals on Consumers' Engagement Intention Toward Social Media Video Ads, Journal Of Promotion Management, 2021, Vol. 27, No. 4, 524-546.
- ⁷ Kujur, F. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective, Journal of theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 15(1), 30-47.
- ⁸ Ferreira, S. (2020). The Main Role Of Video Ads' Structure On Social Media Engagement, 19th International Conference.
- ⁹ Djafarova, E. (2021). YouTube advertising: Exploring its effectiveness, The Marketing Review, 2019, Vol. 19, No. 1-2, pp. 127-145.
- ¹⁰ - Joa, C. (2018). What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements?. Journal Of Interactive Advertising 2018, Vol. 18, No. 1, 1-14.
- ¹¹ Lee, J. (2017). Do you want me to watch this ad on social media?: The effects of norms on online video ad watching, Journal of Marketing Communications, 2017, VOL . 23, NO . 5, 456-472.
- ¹² Gupta, H. (2020). Multimedia tool as a predictor for social media advertising YouTube way, *Multimed Tools Appl* (2017) 76:18557-18568.
- ^{١٣} - مروة عيد محمد اللاوندي، المراجعات السلبيه لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، جامعة جنوب الوادي- كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع١٣٤، يونيه ٢٠٢٣، ص ٣٤٣-٤٠٠.
- ^{١٤} - ياسمين عيد الحيد علي، توظيف الشركات التجارية للأحداث الجارية والمناسبات في إعلاناتها الإلكترونية لتعزيز العلامة التجارية لدى الجمهور: دراسة ميدانية، *مجلة كلية الآداب*، جامعة أسوان- كلية الآداب، ع١٤٤، أكتوبر ٢٠٢٣.
- ^{١٥} - مي محمود عبد اللطيف، ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج٢١، ع٤٤، ديسمبر ٢٠٢٢، ص ٦٣٣-٧٠٢.

¹⁶ - Christianti, S. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia, *Journal of Distribution Science* 19-1 (2021) 115-124.

¹⁷ Chen, C. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 44 (2020) 184–192.

¹⁸ - Farhat, K. (2020). Linking brand engagement to customer-based brand equity and role of brand experience, brand personality, and brand affect: A case of automobile market of Pakistan, *Management Science Letters* 10 (2020) 2237–2248.

¹⁹ Yasin, M. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine, *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (2020).

^{٢٠} - عبد المجيد نشواتي، علم النفس التربوي، ٢٠٠٣، ص ١١٢، متاح على: www.mokatel.com
^{٢١} - صالح حسن الدايري، وهيب مجيد الكبيسي، علم النفس العام، ط ١، الأردن: الكندي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٦٤.

²² - Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

²³ - Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.

²⁴ - تاريخ الزيارة ١٢ <https://www.getcompass.ai/ar/glossary/incentive-motivation> أغسطس ٢٠٢٤

²⁵ - Song, B. L., & Liew, C. Y. (2017). The Effectiveness of Strategic Relationship Marketing: Exploring Relationship Quality towards Customer Loyalty. *International Business Research*, 10 (12), 166.

^{٢٦} - نهاد الناظر نهلة، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ٢٠٠٩، ص ٣٠-٣١.

^{٢٧} - سامي زعباط، رقيقة بوقريفة، أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية: دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، *مجلة اقتصاديات المال والأعمال*، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميله - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج ٦، ع ١، إبريل ٢٠٢٢، ص ٢٠٤.

^{٢٨} - أحمد خطاب، المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط* (الأردن)، مج ٨، ع ٣٠، ٢٠٢٠، ص ٩.

^{٢٩} - عليط نصيرة، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر: دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيلي بقسنطينة. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، الجزائر: قسنطينة، ٢، ٦ (٢)، ٢٠١٩، ص ١٣٨.

^{٣٠} - عبد الباسط متولي خضر، أدوات البحث العلمي وخطة إعداده، ط ١، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٤، ص ١٦٠.

^{٣١} - سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي "بحوث الإعلام"، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦، ص ١٤٧.

³² Djafarova, E. (2021). Op. cit, pp. 127-145.

³³ Chen, C. (2020). , Op. cit, 184–192.

³⁴ Yasin, M. (2020). Op. cit.

³⁵ - Joa, C. (2018). Op. cit, 1–14.

³⁶ Djafarova, E. (2021). Op. cit, pp. 127-145.

³⁷ Yasin, M. (2020). Op. cit.

³⁸ Chen, C. (2020). Op. cit, pp. 184–192.

³⁹ Kujur, F. (2020). Op. cit, pp. 30-47.