

الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحوها

(دراسة كيفية لإعلانات فيديوهات موقع اليوتيوب)

د/ محمد أحمد جبر عبد العاطي (*)

مقدمة

الإعلام أداة هامة ووسيط فعال للتربية والتنشئة الاجتماعية، ويمارس دورًا أساسيًا في غرس وتنمية الجوانب الأخلاقية. ولما كان الإعلان مرتبطًا بالإعلام، فإنه بالضرورة يكون ذو تأثير بالغ في بناء القيم الأخلاقية أو هدمها، ولقد ثار الجدل خلال السنوات الأخيرة عن تراجع الالتزام الأخلاقي في الإعلام والإعلان معاً على حد سواء، ولما كان الإعلان ضرورة حيوية في الاقتصاد الحر، وأحد أهم أسلحة المنافسة المشروعة (1). وعلى الرغم من تحقيق الإعلان للعديد من الفوائد تتمثل في توسيع رقعة السوق وتوفير المعلومات للمستهلكين عن خصائص السلع والخدمات، إلا أنه في ذات الوقت قد يحمل العديد من الجوانب سلبية ليس فقط للمستهلك بل وللمجتمع بأكمله.

الإعلان في الأساس هو وسيلة لنقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك. والأصل أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة وتعبر عن حقيقة مواصفات السلع والخدمات. إلا أنه في غيبة الرقابة المسبقة على الإعلانات، وفي ضوء سهولة نشر أو إذاعة ما يريده المعلنون طالماً كانوا مستعدين لدفع التكلفة، نرى الإعلانات في كثير من الحالات تتضمن معلومات مبالغ فيها ولا تعبر عن الحقيقة (2)، وهو ما يتنافى مع المسؤولية الاجتماعية للإعلان.

الإعلام الجديد إلى أين .. بلا أدنى شك أننا نعيش عصر الوسائط المتعددة، والتي يتم استخدامها في العديد من مجالات المعرفة، والتي تعتمد على المزج بين النصوص

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة حلوان.

والأصوات والصور، مما يجعلها أكثر جاذبية للمستخدمين⁽³⁾. ومع اهتمام الإنسان بالبحث عن المعلومات انتقل إلى ما يسمى بعصر تكنولوجيا المعلومات. إذ أن المعرفة والمعلومات في هذا العصر صارت صناعة تستقطب استثمارات ضخمة لجمع المعلومات وتحويلها من صورتها الخام إلى خدمات معلوماتية. كما صارت المنتجات في هذا العصر معتمدة بدرجة أكبر مما مضى على المعلومات وتكنولوجيا المعلومات المتقدمة⁽⁴⁾. وبذلك استطاعت التكنولوجيا الرقمية خلق جيل جديد من التواصل الاجتماعي الإلكتروني، والذي يتميز بحسن الأداء ومواكبة التطورات التي طرأت على عالم الإنتاج.

وأصبح بالإمكان توجيه الرسالة الاتصالية المناسبة سواء أكانت إعلامية أم إعلانية للمتلقي المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب، وذلك من خلال استخدام أدوات تحليل وتفسير وفهم سلوك الجمهور⁽⁵⁾. مما أدى إلى ظهور نمط اتصالي جديد.

وهو التواصل الاجتماعي عبر مواقع الإنترنت؛ وساعد في ذلك تزايد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت، حيث شهدت الآونة الأخيرة نمواً واسعاً واستخداماً متزايداً للشبكة، فقد تعدى عدد مستخدمي شبكة الإنترنت 500 مليون خلال العقد الأخير، مما يشير إلى أن الإنترنت أصبح وسيلة اتصالية لا يمكن تجاهلها⁽⁶⁾؛ خاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية والتطورات الحديثة للمعدات والأجهزة الرقمية التي أتاحت العديد من القنوات التي تستخدم على نطاق واسع⁽⁷⁾.

القطع الإعلاني بين الإعلام القديم والجديد .. في السابق كنا نشاهد التلفاز دون فواصل إعلانية، أما الآن فمن النادر أن نشاهد برنامجاً دون انقطاع نتيجة كثرة الفواصل الإعلانية، ناهيك عن وسائل الإعلام الأخرى كالوسائل المقروءة مثل الصحف والمجلات التي تصل نسبة الإعلانات فيها إلى ما يزيد عن 40 %، وفي حقبة الألفية الثالثة أو ما يسمى بالعصر الإلكتروني ، يلاحظ أن التوجه الحالي

للإعلانات يصب في الإنترنت، وذلك نتيجة أن معظم الأفراد يقضون غالبية أوقاتهم على الإنترنت بعد ما كانوا يقضون أوقاتهم أمام الوسائل التقليدية كالتلفاز والصحف والمجلات. وهذا التحول في تعرض الشباب لوسائل الإعلام واكبه تحول إعلاني من قبل القائمين على صناعة الإعلان، وانصب اهتمامهم بالإعلان عبر الإنترنت (8) خاصة من يعتمدون على نظام التجارة الإلكترونية⁽⁹⁾ وأصبح ظاهرة تفرض نفسها بصورة لافتة⁽¹⁰⁾. كأحد الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق في العصر الحديث⁽¹¹⁾ بعد ما شهده العالم من تطوراتٍ تكنولوجيةٍ هائلةٍ منذ بداية العقد الأخير من القرن الماضي⁽¹²⁾، وما نتج عنه من تطور لوسائل الإعلان والاتصال⁽¹³⁾ سواء أكانت تقليدية أم إلكترونية، والتي أصبحت تمارس دوراً جديداً كمصادر للمعلومات وقنوات للمعرفة⁽¹⁴⁾ بما تمتلكه من قدرة على التأثير والإقناع وتشكيل للأفكار؛ إذ أصبحت من أهم عوامل التنمية وأكثرها فاعلية⁽¹⁵⁾ في إثراء التجربة الحياتية لبني البشر بمختلف جوانبها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على مدى التاريخ الإنساني.

حيث مكنت المجتمعات من التشارك والتعايش وتبادل المنافع والمصالح فيما بينهم، ورغم أن هناك شبه اتفاق على الأهداف العامة التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

إلا أن قدرة الأداء الإعلاني على تحقيق هذه الأهداف تختلف بحسب النظم الإعلانية المتبعة داخل كل دولة، والتي تتحدد على أساسها درجة الحرية الممنوحة له⁽¹⁶⁾ وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في الاهتمام بالبحث في سيكولوجية المتلقي، بغرض فهم الجوانب الهامة في سلوك الأفراد والتنبؤ بها⁽¹⁷⁾ وذلك من خلال دراسة سلوكه الاتصالي⁽¹⁸⁾.

ففي ظل العالم الرقمي الذي نعيشه الآن أصبح المتلقي هو المتحكم وليس المعلن؛ حيث يسعى القائم بالاتصال إلى الوصول إليه بشتى الطرق وبأحدث الوسائل⁽¹⁹⁾.

لذا توجه الإعلان المعاصر إلى استخدام مزيج تسويقي يبدأ من رغبات الجمهور بخلاف المزيج التقليدي الذي يبدأ من رغبات المعلن أو المسوق⁽²⁰⁾، وهو ما دفع المعلنين إلا مطاردة الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات نسب المشاهدة المرتفعة مثل موقع اليوتيوب، وهو ما أدى إلى ظهور نمط جديد من الإعلان عبر فيديوهات هذا الموقع يحتاج إلى دراسة متعمقة، خاصة في ظل استخدام مثل هذه المواقع كأحد أهم أدوات التواصل الاجتماعي.

عوامل ظهور التسويق الإلكتروني

شهد العقد الأول من القرن الحادي والعشرين تقدماً هائلاً في تقنيات الإنترنت⁽²¹⁾ نتيجة مجموعة من العوامل التي أسهمت في نمو وازدهار التسويق الإلكتروني، وتتلخص هذه العوامل في انخفاض ثمن الحاسب الإلكتروني الشخصي وإمكانياته الفائقة، مما أدى إلى أن التكنولوجيا أصبحت في المنازل والمكاتب ومختلف مواقع العمل⁽²²⁾، نتيجة نمو وازدهار نظم الاتصالات عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة، ومن ثم تطوير البنية التحتية لعملية الاتصال الإعلاني الإلكتروني⁽²³⁾؛ حيث أصبح العالم اليوم يعتمد على الإشارات الرقمية ليس فقط بمجال تكنولوجيا وسائل الاتصال، ولكن أيضاً في العديد من الصناعات المختلفة والعلوم المتطورة⁽²⁴⁾ كما أدت زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت إلى زيادة أعداد العملاء المحتملين.

بالإضافة إلى أن التسويق عبر الإنترنت متاح على مدار 24 ساعة، وفي جميع أيام الأسبوع، علاوة على أن التسوق عبر الإنترنت لا يتأثر بمشاكل الطقس والقيود الزمنية وبعد المسافة، وهو ما يتيح للعملاء القيام بعملية التسوق بطريقة أسهل من التسويق التقليدي، وكذلك التبادل الإلكتروني للبيانات. مما أدى إلى تعاون غير مسبوق بين مشروعات التجارة الإلكترونية مثل العلاقات الفرعية والشراكة الإعلانية، كما أسهم التسويق الإلكتروني في كثافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات، والتي يمكن للمتسوق الحصول عليها قبل الشراء.

بالإضافة إلى تنوع المنتجات المعروضة بسبب عدم محدودية المكان بعكس الحال في التسويق التقليدي، وأخيراً وجود عنصر المركزية؛ حيث يمكن لشركات التسويق الاحتفاظ بمنتجاتها وموظفيها في مكان واحد، وهو ما لا يتوافر مع التسويق التقليدي⁽²⁵⁾.

أما بالنسبة للتسويق عبر إعلانات فيديو هات الوتوب فهو من تقنيات التسويق المبتكرة⁽²⁶⁾؛ بعد ما تطورت النظرة إلى التسويق كوظيفة طبقاً للفلسفة السائدة، والتي تحكم تفكير الإدارة، ففي البداية كان الشغل الشاغل للمنتجين هو العملية الإنتاجية دون الاهتمام بالعملية التسويقية، ثم أصبح التسويق وظيفة أساسية تتساوى في الأهمية مع بقية الوظائف إلى أن أصبحت الوظيفة الأكثر أهمية داخل أي منظمة⁽²⁷⁾، وأما بالنسبة لإعلانات التسويق المباشر فقد بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الستينيات من القرن العشرين، ويرجع البعض بداية هذا النوع من الإعلان إلى "دانيال روبين" (Rubin.D) الذي قدم إعلانات تليفزيونية عن أحد أنواع الملابس (FloridaFashion) عام 1946 لبيعها مباشرة إلى المستهلك، وخلال الفترة من الخمسينيات إلى الستينيات اهتمت العديد من الشركات المنتجة والموزعة لأدوات المنزل والكتب وغيرها بإعلانات التسويق المباشر، وفي السبعينيات والثمانينيات تعددت إعلانات التسويق المباشر؛ خاصة مع تزايد المحطات التليفزيونية وظهور القنوات الفضائية منذ منتصف الثمانينيات وانتشارها المتزايد في التسعينيات من القرن العشرين، ومن ثم ظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يمثل فيه المستهلك العنصر الحاكم، والتسويق هو الوظيفة التي تحقق التكامل الوظيفي داخل المنظمة⁽²⁸⁾.

كان لتوسع السوق والارتفاع الحاد في عدد الأسواق وتنوعها سبباً رئيسياً في ظهور الإعلان عبر فيديو هات الوتوب، وهو نمط جديد من الأنماط الإعلانية التي تخاطب المستهلك مباشرة دون وسطاء⁽²⁹⁾، ومن ثم زادت الحاجة إلى توسيع قاعدة الأسواق التي يمكنها استهلاك كافة السلع والخدمات المنتجة، وأصبح من الضروري تنظيم العملية التسويقية وإخضاعها للطرق العلمية في التخطيط والتنفيذ؛ مما ترتب

عليه ازدهار فكرة التسويق عبر وسائط الإنترنت⁽³⁰⁾، وهو ما جعله من أهم أدوات الاتصال التسويقي لشركات التسويق على مستوى العالم⁽³¹⁾؛ خاصة في ظل الاستخدام المتزايد له، وانتشار الخبراء المتخصصين فيه⁽³²⁾ بسبب امتلاكه لأدوات ووسائل ترويجية شخصية وجماعية عديدة ومتنوعة⁽³³⁾ أبرزها خاصية التفاعلية.

إذ يرتفع مستوى التفاعلية أو ينخفض باختلاف التطبيقات التي تقدمها الشبكة⁽³⁴⁾، ولقد اهتمت العديد من الدراسات الحديثة بدراسة شبكة الإنترنت وتطبيقاتها الاتصالية المختلفة من خلال الربط بين الخصائص التفاعلية لشبكة الإنترنت كوسيط اتصال، ودرجة تأثيرها وفعاليتها⁽³⁵⁾.

مما يشير إلى أن التفاعلية هي المتغير الرئيسي في دراسة استخدامات وتأثيرات وسائل الاتصال الحديثة⁽³⁶⁾؛ حيث تتيح هذه الوسائل للأفراد تبادل المعلومات والأفكار، ومن ثم تأثر سلوكيات هؤلاء الأفراد بهذه العمليات المعرفية⁽³⁷⁾،

وبذلك أصبح المستهلك أكثر إيجابية من حيث طبيعة نشاطه الاتصالي مع السوق، بخلاف مشاركته السلبية أثناء استقباله للرسالة الإعلانية عبر التلفزيون مثلا؛ مما أدى إلى ظهور تداعيات جديدة للموقف التسويقي بأكمله، ومن بين هذه التداعيات تيسير قنوات للاتصال التفاعلي بين السوق والمستهلك من خلال تهيئة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية⁽³⁸⁾، وهو ما جعله أيضا من أهم عناصر الصناعة التسويقية لكافة أطراف العملية التسويقية؛ خاصة أنه يهتم بتصميم رسائل إعلانية تعمل على إمداد المستهلكين الحاليين والمرقبين بالمعلومات المختلفة عن طبيعة المنتج المعلن عنه وسماته ومميزاته، والمؤسسة المنتجة له، ومكان تواجده وكيفية الوصول إليه، وغير ذلك من المعلومات التي تهتم المستهلكين⁽³⁹⁾ بهدف التأثير فيهم مهما اختلفت ثقافتهم ورغباتهم ودوافعهم واتجاهاتهم⁽⁴⁰⁾.

مما قد يمثل نقطة تحول بالنسبة لسلوكياتهم الشرائية والاستهلاكية⁽⁴¹⁾؛ خاصة في دول العالم الثالث؛ حيث يقوم بدور رئيسي في الترويج للأنماط الاستهلاكية السائدة في الدول الغربية، وهو ما يسمى بالغزو الثقافي الاستهلاكي⁽⁴²⁾.

يتضح مما سبق أن التسويق عبر الإنترنت يعتبر بمثابة المسارات الجديدة التي نشأت بين المنتج والمستهلك، وهي مسارات أقصر من مسارات التسويق التقليدي، حيث يتركز الهدف الرئيسي للتسويق المباشر في جلب المزيد من المنتجين والمستهلكين وتوثيق العلاقة بينهما، وبذلك يعتبر بمثابة الوسيط، مع الأخذ في الاعتبار أن التسويق عبر الإنترنت يقوم في الأساس على رغبات المستهلك ودراسة خصائصه الديموجرافية، وهو ما أدى إلى التغيير في مفهوم الجودة؛ حيث أصبحت الجودة من منظور المستهلك⁽⁴³⁾، وتتخذ شركات التسويق في ذلك اتجاهين، إما أن توكل وكالات أو مؤسسات متخصصة للقيام بالبحوث التسويقية نظير مبلغ من المال في مقابل الحصول على نتائج دقيقة، وإما أن تقوم هي بهذه الأبحاث من خلال مجموعة من المتخصصين العاملين بداخلها، والذي يحكم عملية المفاضلة بين الاتجاهين السابقين هو ما تخصصه الشركة من ميزانية للقيام بمثل هذه الأبحاث⁽⁴⁴⁾، وفي كلتا الحالتين يقوم المسوق بدراسة القرارات الشرائية واتجاهاتها من خلال استمارات الاستقصاء للتعرف على أوجه التفضيلات المتعلقة بهذه القرارات؛ حيث يفضل بعض المستهلكين الراحة والأمان والسلامة أثناء الشراء وكذلك سرعة التلبية والذوق في المعاملة والشعور بقيمة المنتج؛ مما يساعد في تحديد حجم وشكل المنتجات التي يخطط المنتج إلى طرحها في الأسواق، وبذلك يكون الإنتاج من أجل المستهلك؛ لذا يقوم المنتج قبل أن يقوم بتضخيم إنتاجه لسلعة ما بالتأثير في المستهلكين من خلال الرسائل الإعلانية وما تتضمنه من استمارات ليضمن شراء المستهلكين لهذه الكميات الضخمة من المنتجات، بمعنى أنه يخلق الحاجة لدى المستهلك التي لم تكن موجودة لديه أصلاً حتى يضخم هو من إنتاجه⁽⁴⁵⁾.

وبذلك تركز دراسة اتجاهات المتلقي في معرفة احتياجاته ورغباته في جميع مراحل استقبال الرسالة الإعلانية⁽⁴⁶⁾؛ حيث يضع خبراء التسويق في اعتبارهم عند قيامهم بدراسة سلوك الجمهور التغيرات الديناميكية والتعقيدات التي تحدث للبيئة المحيطة به، وما يقوم به من سلوكيات للتكيف مع هذه التغيرات⁽⁴⁷⁾، ومن العلوم التي قد تسهم في ذلك ما يسمى بعلم الفراسة، وهو علم تحليل الأنماط الشخصية للجمهور، وهو ما قد يساعد القائمين على الإعلان في فهم الحاجات والرغبات الكامنة بداخله والتي لا يستطيع التعبير عنها⁽⁴⁸⁾.

الدراسات السابقة

في ضوء مراجعتنا للتراث تبين ندرة الدراسات التي اهتمت ببحث اتجاهات الشباب نحو الفواصل الإعلانية سواء المقدمه عبر وسائل الإعلام أو من خلال وسائل الإعلام الجديد، خاصة في التراث العربي. ومن أهم هذه الدراسات الأجنبية - دراسة وان أنان (WAN ANAN) 2013 بعنوان كيف يفكرون بشكل مختلف؟ دراسة مسحية عن اتجاهات الطلاب الصينيين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في الصين وأمريكا، حيث هدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الطلاب الصينيين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مقارنة اتجاهات الطلاب الصينيين المقيمين في الصين باتجاهات الطلاب الصينيين المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وصحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتبين من خلال نتائج الدراسة تباين اتجاهات الطلاب نتيجة اختلاف محتوى الإعلان الذي يتعرضون له في كل من الدولتين ، وهو ما ينعكس على الانظمة الغذائية لهؤلاء الطلاب، فضلا عن اختلاف مستوى الثقة في الإعلان لدى الطلاب في محتوى الإعلان نتيجة اختلاف المجتمع⁽⁴⁹⁾. ودراسة يو هوفينج (YU, HUVING) 2014 بعنوان تأثير تعليقات مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلكين الصينيين تجاه العلامة التجارية، حيث هدفت الدراسة معرفة تأثير تعليقات مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين الصينيين تجاه العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وصحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة من الطلاب الصينيين بلغ عددهم 126 طالبا وطالبة تم توزيعهم عشوائيا على ثلاث مجموعات، وتبين من خلال نتائج الدراسة تأثير التعليقات الإيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين الصينيين نحو العلامة التجارية، كما تبين من خلال نتائج الدراسة تأثير التعليقات السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين الصينيين نحو العلامة التجارية بدرجة أكبر مقارنة بالتعليقات الإيجابية، كما ساعدت نتائج الدراسة العديد من الشركات الصينية والعالمية في معرفة طبيعة العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين ومن ثم عمل حملات تسويقية أكثر تأثيرا(50).

وأما سليفن، دونا " (Sullivan-Donna-P (2004) فقد قاما بدراسة عن " اتجاهات المستهلك نحو الإنترنت كوسيلة للتسويق المباشر " للتعرف على اتجاهات المستهلك نحو الإنترنت كوسيلة للتسويق المباشر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، وتم تصميم صحيفة استقصاء كأداة لجمع البيانات، وأجريت الدراسة على عينة بلغ حجمها (343) مفردة من طلاب الجامعات. وتبين من النتائج أن انجذاب المستهلك للتسويق عبر الإنترنت كوسيلة للتسويق المباشر سببه الرئيسي هو شعور المستهلك بالراحة أثناء عملية التسوق، وأن المستهلكين لا يفضلون الإنترنت كوسيلة للتسوق بسبب أنه لا يتيح لهم القدر الكافي من حرية الاختيار أثناء عملية التسوق، كما تبين من نتائج الدراسة وجود علاقة بين النوع ومستوى التعليم، وانجذاب المستهلك للإنترنت كوسيلة للتسويق المباشر(51). في حين قام كل من نفين، أدريانا (1999) **Naveen.D, Adriana.G** بدراسة عن " اتجاهات المستهلك نحو التسوق عبر الإنترنت " وأجريت من خلال دراسة استطلاعية عبر الهاتف على عينة مكونة من (790) مفردة، بهدف معرفة آراء واتجاهات المستهلكين نحو

الإنترنت كوسيلة للتسويق المباشر، والتعرف على تأثير العوامل الديموجرافية؛ خاصة السن على مدى استفادة المستهلك من الإنترنت كوسيلة للتسوق المنزلي.

وتبين من نتائج الدراسة أن أكثر الفئات السنوية استفادة من الإنترنت كوسيلة للتسوق المباشر هم كبار السن بعكس صغار السن، وتمثلت الأسباب في أن كبار السن أقل خوفاً من المخاطر المتعلقة بالإنترنت، بالإضافة إلى أن الإنترنت وسيلة تتيح لهم الراحة أثناء عملية التسوق، علاوة على أن كبار السن أكثر امتلاكاً للمال الذي يلزم عملية التسوق من خلال شبكة الانترنت⁽⁵²⁾.

وأما عن أهم الدراسات العربية دراسة شركة كنتار ميديا (2013) حيث قامت بدراسة عن " التوجه نحو اعلانات اليوتيوب " وأجريت الدراسة باستخدام منهج المسح، واعتمدت على المقابلات المتعمقة كأداة لجمع البيانات، بهدف التعرف على طبيعة تفضيلات بعض الشركات الكبرى نحو وسائل الإعلان المختلفة، وتبين من نتائج الدراسة أن نحو 23% من الشركات بدأوا بالتوجه الى إعلانات اليوتيوب وغيرها من إعلانات الفيديو أونلاين ، كما أظهرت الدراسة أن 12% يستخدمون الإعلان عبر التلفاز واليوتيوب معاً، في حين بلغت نسبة المستخدمين لإعلانات الفيديو أونلاين 11% فقط، وهو ما يشير إلى أن توجه معظم الشركات الآن هو الإعلان في قنوات اليوتيوب⁽⁵³⁾.

وقد أجرى محمد إسماعيل العادلي (2003) دراسة عن " سلوك تجنب الإعلانات " وأجريت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة بلغت (364) مفردة. من خلال صحيفة الاستقصاء بهدف تحديد العوامل المؤثرة في تجنب مشاهدة الإعلانات التليفزيونية بين كل من قلبي وكثيفي التجنب في القاهرة الكبرى، وتبين من خلال النتائج أن جميع المستقصى منهم باستثناء ثلاثة فقط يقومون بشكل أو أكثر من أشكال تجنب مشاهدة الإعلانات التليفزيونية، وأن التجنب العقلي ويقصد به الانشغال بأشياء أخرى وعدم النظر إلى الإعلانات أثناء عرضها أو الدخول في حديث مع من يتم

مشاهدة التليفزيون معهم هو أكثر سلوكيات التجنب اتباعاً لدى كل من قلبي وكثيفي التجنب، كما توصلت الدراسة إلى أن إدراك المستقضي منهم للإعلانات واتجاهاتهم نحوها يعتبران من محددات التجنب بالإضافة لبعض الدوافع، في حين أن جميع الخصائص الديموجرافية وجميع الخصائص الاجتماعية والاقتصادية باستثناء نوعية القنوات المشاهدة لا تعتبر من محددات تجنب مشاهدة الإعلانات(54).

التعليق علي الدراسات السابقة : بمراجعة الدراسات السابقة تبين ما يأتي:

❖ أكدت نتائج العديد من الدراسات العربية والأجنبية ارتفاع نسبة التعرض الإجمالي للإعلان بصفة عامة والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة ؛ مما يشير إلى ضرورة دراسة آثار هذا التعرض ، وما يمكن أن يترتب على هذا التعرض من تأثيرات في اتجاهاتهم.

❖ لم تشمل الدراسات العربية الجوانب المختلفة في مجال قياس فعالية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجمهور كأحد وسائل الإعلان؛ حيث اكتفت بنتائج كمية عن معدلات الشراء والمنتجات الأكثر مبيعا ومصادر الشراء، ولم تبحث عن العلاقات بين المتغيرات كالتعرف على تأثير العوامل الوسيطة على اتجاهاتهم نحو الإنترنت كوسيلة إعلانية، وهو ما تهدف إليه الدراسة الحالية.

❖ دعمت نتائج الدراسات السابقة أهمية الأدوار التي يمارسها الإعلان بأشكاله المختلفة في التأثير على اتجاهات الجمهور بصفة عامة واتجاهات الشباب بصفة خاصة، وتأثيراته على الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، واهتمت هذه الدراسات بالتطبيق على فئات سنية متنوعة.

وأما في الدراسة الحالية تم التطبيق على الجمهور من فئة الشباب ، ولهم خصائص متجانسة متنوعة كالسن والمستوى الاجتماعي والتعليمي والثقافي إلخ.

❖ تشير نتائج بعض الدراسات الأجنبية إلى وجود عدة متغيرات فردية واجتماعية وثقافية تؤثر في اتجاهات الجمهور بصفة عامة والشباب بصفة خاصة، وعلى الأدوار

التي يمارسها الإعلان في حث هذا الاتجاه المستهدف أو المرغوب تحقيقه، وتسعى الدراسة الحالية للكشف عن هذه المتغيرات.

❖ اتفقت بعض الدراسات على أن الاتجاه نحو الإعلان يعتبر خطوة أولية ووسيط فعال يساعد الإعلان على القيام بدوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المنتجات المختلفة التي يعلن عنها وبالتالي التأثير على قرار الشراء بشأنها؟

❖ أبرزت الدراسات السابقة أهمية الدور الذي يمارسه الإعلان في إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات المختلفة، ومن ثم التأثير في اتجاهات هذا الجمهور إزاء ما يتم عرضه من إعلانات في هذه الوسائل.

❖ تبين من خلال العديد من الدراسات الأجنبية أهمية إبراز آراء وشهادة الخبراء والمشاهير للمنتج المعلن عنه في الإعلان؛ لأن ذلك من أفضل الوسائل المؤثرة في اتجاهات الجمهور، والتي قد تدفع كثير منهم إلى تصديق الإعلان رغم الاتجاهات السلبية نحوه، لأن المعلن استثمر اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو هؤلاء الخبراء والمشاهير.

❖ تبين من نتائج بعض الدراسات الأجنبية أن الإعلان يمثل العامل الأول ضمن العوامل الأخرى التي يمكن أن تحرك الطلب لدى الجمهور، وأن نسبة كبيرة من الجمهور طلبت سلعا معينة أثناء مشاهدتهم الإعلان عن تلك السلع، مما يشير إلى ضرورة دراسة تأثير الإعلان في اتجاهات الجمهور بصفة عامة والشباب بصفة خاصة.

❖ أوصت بعض الدراسات السابقة بأهمية دراسة المتغيرات الوسيطة مثل الصورة الذهنية الخاصة بالإعلان، لأهمية الدور الذي تمارسه في عملية تشكيل الاتجاهات.

❖ ركزت العديد من الدراسات التسويقية على المتلقي، وما يتعلق به من مؤثرات نفسية واجتماعية.

وبناء على هذه الملاحظات كان اتجاه الباحث نحو اختيار موضوع الدراسة الحالية لاستكمال ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

انطلاقاً من أن البحث العلمي ما هو إلا عملية تراكمية، تأتي الإشارة إلى أوجه الاستفادة العلمية من مجموعة الدراسات السابق عرضها، والتي يمكن رصدها في عدة مستويات:

- الأول: دعمت نتائج بعض الدراسات السابقة إحساس الباحث بأهمية موضوع الدراسة الحالية للتعرف على خصائص وسمات إعلانات فيديو هات اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الشباب.

- الثاني: أسهمت الدراسات السابقة بما وفرته من معارف في تطوير مدارك الباحث بشأن متغيرات الدراسة الحالية، حيث اختبر عدد من هذه الدراسات العديد من المتغيرات التي يفترض تأثيرها على دور الإعلان بكل وسائله وأشكاله في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الإعلاني، كما دعمت إحساسه بضرورة القيام بدراسة استطلاعية قبل البدء بالدراسة الكيفية.

- الثالث: الاستفادة من الأطر والنماذج النظرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؛ خاصة ما عني منها بدراسة اتجاه وسلوك المتلقي بشكل أساسي في محاولة التوصل إلى صيغة بنائية تمثل نموذجاً نظرياً قابلاً للاختبار والدراسة في بحوث ودراسات مستقبلية، فضلاً عن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد المناهج والأدوات البحثية الملائمة والفئات السنية التي يمكن أن تفيد الباحث في الحصول على البيانات اللازمة.

- الرابع: يتمثل في الجوانب الخاصة بآليات تصميم أدوات جمع البيانات، والتي تضمنت مجموعات النقاش، والتي تم الاسترشاد بها عند تصميم جميع الأدوات، وكيفية تحويل المحاور الموضوعية لهذه الأدوات إلى متغيرات قابلة للقياس.

- الخامس: إمكانية إجراء المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الحالية
- كل في سياقه؛ مما يساعد في تفسير نتائج الدراسة الحالية بشكل أكثر عمقاً.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً : الدراسة الاستطلاعية: توصل الباحث إلى مشكلته البحثية بعد قيامه بدراسة استطلاعية لاحظ خلالها أن معظم المبحوثين لديهم العديد من الآراء والمقترحات لتطوير إعلانات فيديو هات موقع اليوتيوب، والعديد منهم يتجنبون التعرض لها، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على 50 مفردة كعينة ممثلة للشباب في مرحلة الدراسة الجامعية بتاريخ 2014/4/17، في تمام الساعة الرابعة مساءً بجامعة حلوان. وهو ما دفع الباحث إلى محاولة التعرف على أهم سمات وخصائص هذه الإعلانات، وعلاقتها باتجاهاتهم نحوها.

وبذلك تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أهم سمات وخصائص الفواصل الإعلانية المتضمنة بفيديوهات موقع اليوتيوب كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات الشباب نحوها، ومن ثم التعرف على أهم أنماط تعرض الشباب لهذه الإعلانات ، فضلاً عن تحديد العوامل الوسيطة التي من الممكن أن تؤثر على طبيعة هذه الاتجاهات، مثل الصورة الذهنية السلبية المسبقة عن الإعلان بصفة عامة بسبب قطعه وتشتيت انتباه المشاهد، أو الطبيعة الإخراجية لهذه النوعية من الإعلانات، وعوامل أخرى.

- أهمية الدراسة

- يعتبر الإعلان حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، والذي تتحدد على أساسه الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث؛ لذا فإن دراسة الإعلان من الأمور الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في الثقافة المجتمعية في الفترة الأخيرة.

- يعتبر الشباب من أهم مقومات التقدم والإزدهار لأي مجتمع، ويمثلون الغالبية العظمى لنسيج المجتمع المصري، وهو ما ينعكس أثره على العملية الاقتصادية بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة.
- أهمية دراسة اتجاهات الشباب نحو الأشكال الإعلانية المعاصرة ، والتي نتجت عن تطور تكنولوجيا الاتصال؛ خاصة في ظل انتشار ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب.
- النقص الملحوظ في الدراسات التسويقية حول اتجاهات الشباب نحو إعلانات فيديوهات اليوتيوب، ومن ثم عدم التوصل إلى رؤى محددة حول اتجاهات الشباب نحو الإعلان عبر الإنترنت بصفة عامة ، وإعلانات اليوتيوب بصفة خاصة
- ازدياد حدة المنافسة الإعلانية التي يواجهها الإعلان وتنوع أساليبها؛ مما يتطلب ضرورة دراستها - شكلاً ومضموناً - دراسةً متكاملةً ووضع الخطط والسياسات الإعلانية على أساس هذه الدراسة؛ مما يؤدي إلى زيادة قدرتها وفعاليتها وتأثيرها.
- أهمية موضوع البحث من الناحية العملية؛ حيث يتيح للقائمين على التسويق والإعلان من خبراء وباحثين، وكذلك الجمهور الاستفادة من نتائج البحث وتوصياته المقترحة.

أهداف الدراسة: سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1. إبراز أهم سمات وخصائص المحتوى الإعلاني للإعلام الجديد من وجه نظر الشباب
2. معرفة اتجاهات الشباب نحو المحتوى الإعلاني للإعلام الجديد وأنماط تعرضهم له
3. بيان مدى تأثير العوامل الوسيطة على طبيعة اتجاهات الشباب نحو إعلانات اليوتيوب، سواء أكانت تتعلق بالعناصر الإخراجية أم تتعلق بالصورة الذهنية السلبية للإعلان لدى الشباب، وهو ما اتضح من خلال الدراسة الاستطلاعية.

4. محاولة تطوير النشاط الإعلاني بما يحقق التقدم والازدهار الاقتصادي للمجتمع ككل من خلال إلقاء الضوء على أهم أسباب تجنب الشباب لهذه النوعية من الإعلانات.

تساؤلات الدراسة:

اعتمد الباحث في الدراسة الراهنة على التساؤلات دون الفروض نظرا لندرة البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضع الدراسة ، وهي سمة من سمات الدراسات الاستطلاعية، وتتلخص تساؤلات الدراسة فيما يأتي:

- ما خصائص وسمات الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي (إعلانات فيديو هات اليوتيوب) ؟
- ما اتجاهات الشباب نحو المحتوى الإعلاني المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (إعلانات فيديو هات اليوتيوب) ؟
- ما أنماط تعرض الشباب للفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي (إعلانات فيديو هات اليوتيوب) ؟
- هل يصدق الشباب إعلانات فيديو هات اليوتيوب ؟ ولماذا ؟
- ما أهم عوامل تجنب الشباب لإعلانات فيديو هات اليوتيوب ؟
- ما أهم مقترحات الشباب لتطوير إعلانات فيديو هات اليوتيوب ؟

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم النظرية والإجرائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتي تمثلت في كل من الاتجاه ، الإعلان.

التعريف النظري للتجنب: تشير كلمة التجنب إلى معنى الابتعاد، تجنب الشيء أي ابتعد عنه(55)

التعريف الإجرائي للتجنب: تخطي الشباب لإعلانات فيديوهات اليوتيوب عندما تباغتهم أثناء مشاهدتهم للفيديوهات.

بعكس ما قد يحدث مع الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى وهو التجنب العقلي، حيث أن الإعلان يكون مفروضاً على المتلقي بحيث لا يستطيع تخطيه، وهو ما يختلف في الدراسة الحالية.

التعريف النظري للإعلان: يشير إلى كافة الجهود الاتصالية غير الشخصية مدفوعة الأجر، مع وضوح شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية (56).

التعريف الإجرائي للإعلان: الإعلان الذي يظهر مع بداية أو أثناء غالبية فيديوهات ومقاطع اليوتيوب

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الاستطلاعية الكيفية؛ حيث تهتم بجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، في محاولة لاكتشاف أبعاد الظاهرة كخطوة مبدئية للدراسات الوصفية والتتبعية التي سيقوم بها الباحث أو غيره من الباحثين، واستخدم الباحث في الدراسة الحالية مجموعات النقاش المركزة (57) للتعرف على أهم خصائص وسمات الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) واتجاهات الشباب نحوها (58).

منهج الدراسة: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الكيفي للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعات النقاش المركزة كأحد الأدوات الكيفية لجمع البيانات، ويعتبر المنهج الكيفي من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات المتعمقة؛ خاصة البحوث الاستطلاعية، كما يعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها؛ خاصة في الدراسة الحالية، وذلك لأسباب عديدة من أهمها (59).

- النقص الواضح في البيانات والمعلومات التفصيلية الشاملة عن المتغيرات والمكونات الأساسية لأبعاد الظاهرة محل الدراسة.

- أهمية إجراء مثل هذه الدراسات الاستطلاعية بصفة مستمرة؛ نظراً للتغيرات السريعة التي تحدث في المجال الإعلاني، والتي تتطلب ضرورة ملاحقتها وتسجيلها باستمرار، وعدم الاستناد إلى بيانات ومعلومات وصفية مضت عليها فترة طويلة نسبياً.

- يستخدم هذا المنهج في دراسة الآثار الاجتماعية الإيجابية والسلبية للإعلان على السواء(60).

- في إطار المنهج الكيفي يمكن للباحث أن يقارن بين تأثير عدد من الوسائل الإعلانية، وأن يبحث تأثير وسيلة معينة على من تعرضوا لها مقارنةً بمن لم يتعرضوا لهذه الوسيلة(61).

أدوات جمع البيانات: قام الباحث باختيار أدوات جمع بيانات دراسته مركزاً على الأدوات الكيفية، وتمثلت أداة جمع البيانات في مجموعات النقاش المركز لدراسة الجمهور دراسة يغلب عليها الطابع الكيفي وقد روعي أثناء تصميمها ما يأتي:

❖ الربط بين الإطار الفكري والجانب التطبيقي للدراسة

❖ الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم أدوات جمع البيانات

❖ التركيز على الأدوات الكيفية للتوصل إلى نتائج أكثر عمقاً

مجموعات النقاش المركز: هي حلقات نقاشية تدار من قبل رئيس جلسة الحوار مع مجموعات صغيرة من الأفراد المشاركين في اللقاء وفق أسلوب غير منظم (تلقائي) في عرض الأفكار(62).

أهم مزايا مجموعات النقاش المركز: تعتبر مجموعات النقاش المركزة من أهم أساليب البحوث الكيفية التي تتسم بالعديد من المزايا: وهي إمكانية إجرائها في وقت

قصير، بالإضافة إلى أنها تتسم بالمرونة في وضع الأسئلة ومتابعتها من قبل الباحث بعكس المسوح التقليدية التي يلتزم فيها الباحث بنص الاسئلة المكتوبة، كما تتميز إجابات مجموعات النقاش المركزة بأنها أكثر عمقاً وشمولاً مقارنة بالمقابلات الفردية⁽⁶³⁾، بالإضافة إلى أن الشعور بالأمان الذي تمنحه المجموعة للمشاركين بها يجعل المشاركين أكثر صراحة؛ لأن التركيز يكون على المجموعة وليس الفرد، علاوة على أن المقابلة الجماعية تتيح التمحيص الدقيق لعملية جمع البيانات؛ حيث يستطيع الملاحظون مراقبة الجلسة وتسجيلها ليتم تحليلها فيما بعد⁽⁶⁴⁾. كما تتميز مجموعات النقاش المركزة بخاصية العصف الذهني، وهو ما يقود إلى مضاعفة قيمة الأفكار المطروحة والخروج بأفكار جديدة قد لا تكون موضوعاً في حسابات الباحث أصلاً، ومن أبرز سمات هذه الأداة البحثية (التحفيز) حيث يقوم رئيس الجلسة بعرض أفكار مبسطة للموضوع المبحوث وتحفيزهم لإبداء أفكارهم واتجاهاتهم بمستوى عال من الحماس لتعميق الحوار، كما تعد تكلفة إنجاز هذه الأداة في جمع البيانات منخفضة قياساً بحجم المعلومات المتحصلة من المستجيبين، وقياساً بالأدوات البحثية الأخرى⁽⁶⁵⁾.

تحديد حجم مجموعات النقاش المركزة : إذا نظرنا إلى القاعدة العملية التي تذهب إلى أن عدد أفراد المجموعة الواحدة يتراوح ما بين 6 – 10 أفراد، حيث يرى أصحاب هذه القاعدة أن أقل من 6 أفراد قد يحول دون وجود مناقشة حقيقية.

ثم إن أكثر من 10 أفراد قد يجعل من الصعب السيطرة على المجموعة وإدارة النقاش، نجد أنها قاعدة غير ملزمة فقد يزيد العدد أو يقل قليلاً عما ذهبنا إليه تلك القاعدة⁽⁶⁶⁾.

إجراءات مجموعات النقاش المركزة

تم إجراء مجموعات النقاش المركزة في شهر مايو في يومي: الأحد والاثنين الموافقين 17، 18 / 5 / 2015 الساعة 4 عصراً بجامعة حلوان بعد أن قام الباحث

بعمل دراسة استطلاعية على 50 مفردة في إبريل عام 2015، لمعرفة الحجم الأمثل لمجموعات النقاش التي ستخضع للبحث.

وخرج الباحث بنتيجة هامة، وهي أن مثل هذه الأدوات الكيفية تكون نتائجها أكثر دقة مع الأعداد القليلة من المبحوثين، خاصة أن زيادة عدد المبحوثين لا تضيف كثيرا للنتائج النهائية؛ لذا قام الباحث بتطبيق الدراسة الكيفية على النحو التالي:

تم إجراء مجموعات النقاش المركزة مع ست مجموعات وتضمنت كل مجموعة عشر أفراد، حيث بلغ العدد الإجمالي لأفراد مجموعات النقاش 60 مفردة، في المرحلة السنية من 20 إلى 22 سنة من طلبة وطالبات جامعة حلوان.

أهم نتائج الدراسة

تمثلت نتائج الدراسة في العديد من المحاور، وهي كالآتي:

- أنماط تعرض الشباب للمحتوى الإعلاني بموقع اليوتيوب

أسفرت نتائج الدراسة عن تخطي غالبية عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني المقدم عبر فيديوهات اليوتيوب، وقليل منهم حرصوا على أخذ فكرة سريعة عن الإعلان قبل التخطي، بينما تجنب جميع مفردات العينة مشاهدة الإعلان إلى نهايته. وهو ما أكدته معدلات التعرض لهذه الإعلانات، حيث انخفضت معدلات التعرض لدى معظم مفردات عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى عدم اهتمامهم بالمحتوى الإعلاني المقدم، وقد يرجع ذلك إلى خلو هذا المحتوى من عناصر الجذب والإبهار، وهذا ما سيتضح من خلال النتائج التالية.

- سمات وخصائص إعلانات فيديوهات اليوتيوب من وجهة نظر المبحوثين

تبين من نتائج الدراسة العديد من السمات والخصائص التي تتعلق بالفواصل الإعلانية ليفديوهات اليوتيوب، أهمها:- عدم التزام المحتوى الإعلاني بمعايير الجودة الإنتاجية والإخراجية، علاوة على الابتزال وعدم الالتزام بأخلاقيات الإعلان والآداب العامة بما فيها من عادات وتقاليد وقيم مجتمعية، كما أشارت غالبية عينة الدراسة إلى أن تكرار هذه النوعية من الإعلانات قبل وأثناء مشاهدة الفيديوهات يتسبب في شعورهم بالملل، نتيجة تعرضهم لهذه الإعلانات جبرياً دون اختيار، وهو ما يحدث عند التعرض لإعلانات التلفزيون، كما أشار معظم مفردات العينة إلى أن السبب الرئيسي في تحولهم لوسائل الإعلام الجديد هو الهروب - بحسب تعبيرهم - من التعرض الجبري للإعلان، إلى أن بدأت ظاهرة جديدة من الإعلان الجبري عبر فيديوهات اليوتيوب، والتي تدرجت من تواجد الإعلان مع بداية الفيديو، إلى أن وصل الحال إلى الإكراه الإعلاني على مدار فترات متابعة الفيديو.

- اتجاهات الشباب نحو إعلانات فيديوهات اليوتيوب

أسفرت نتائج الدراسة المتعلقة باتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى الإعلاني المقدم عبر موقع اليوتيوب، عن أن غالبية مفردات العينة لديهم اتجاهات سلبية نتيجة العديد من الأسباب منها.

تشبّيت الانتباه بسبب القطع المفاجئ الذي تحدّثه هذه الإعلانات أثناء مشاهدة بعض الفيديوهات الهامة بالنسبة للمستخدم، وهو ما يشير إلى عدم اهتمام القائم بالاتصال بصفة عامة، والقائم بالاتصال الإعلاني بصفة خاصة بمشاعر المستخدم وأولويات اهتماماته، وهو ما أدى إلى تجنب معظم مفردات عينة الدراسة مشاهدة هذه النوعية من الإعلانات، حيث توجد علاقة وثيقة بين معدل التعرض والاتجاه، وهذا ما أكدته دراسة محمد إسماعيل العادلي (2003)، بينما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة شركة كنتار ميديا (2013) من حيث طبيعة الاتجاه نحو إعلانات فيديوهات موقع اليوتيوب، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى إيجابية اتجاه المبحوثين نحو هذه الإعلانات، وجاء هذا الاختلاف منطقياً، حيث اهتمت الدراسة الحالية بدراسة اتجاهات المتلقي، بينما اهتمت دراسة شركة كنتار ميديا (2013) بدراسة اتجاهات الشركات المعلنة التي استفادت كثيراً من فكرة الإعلان على موقع اليوتيوب.

مدى مصداقية إعلانات فيديوهات اليوتيوب لدى الشباب

أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية مفردات العينة يصدقون هذه النوعية من الإعلانات رغم اتجاهاتهم السلبية نحوها، وهو ما يشير إلى أن القائم بالاتصال الإعلاني قد نجح في استثمار اتجاهات الشباب الإيجابية نحو بعض الشخصيات المشهورة مثل: أحمد حلمي، سمير غانم، عمرو دياب وغيرهم لكسب ثقة الشباب فيما يقدمه هؤلاء، ومن ثم تصديقهم لهذه النوعية من الإعلانات. ومما يدعم ذلك أن غالبية أسباب تصديق الشباب للإعلان لم تكن تتعلق بمضمون الإعلان كالأفكار أو

الجمل والعبارات، ولكنها اقتصرت على بعض العناصر التي ليس لها علاقة بنص الإعلان - مثل أن هذه الإعلانات أتعرف عليها من خلال بعض الأصدقاء الثقات، وأنها تزداد من خلال التليفزيون، وشهرة الجهات المعلنة، شهرة المنتج، وجود شخصيات مشهورة، وعلى الرغم من سطحية الأسباب التي دفعت عينة الدراسة إلى تصديق الإعلان، إلا أنها تعد ظاهرة خطيرة تتعلق بالطريقة التي يفكر بها الشباب، في حين أشار باقي مفردات العينة الذين لا يصدقون هذه النوعية من الإعلانات، إلى العديد من الأسباب التي دفعتهم لذلك، منها أن الإعلان لا يعبر عن اهتمامات المشاهد ولا يمثله، لا يتناسب وطبيعة المنتج المعلن عنه.

فضلا عن الكذب والمبالغة وإخفاء العيوب وهو ما ما يشير إلى الخداع والغش، انتشار حالات النصب عبر الإنترنت، عدم وجود ضوابط أخلاقية ومهنية، بالإضافة إلى أن غالبية مفردات العينة لديهم صورة ذهنية سلبية عن الإعلانات بصفة عامة.

وهو ما يشير إلى تأثير مفردات العينة كثيرا بتعرضهم السابق لإعلانات التليفزيون التي رسخت لديهم صورة ذهنية سواء أكانت سلبية أو إيجابية، هذه الصورة أثرت في مدى تصديقهم للإعلان من عدمه، على الرغم من انخفاض معدلات التعرض لإعلانات فيديوهات اليوتيوب

- أهم عوامل تجنب الشباب لإعلانات فيديوهات اليوتيوب

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة محمد إسماعيل العادلي (2003) في أن غالبية عينة الدراسة يقومون بتجنب الإعلانات، وتبين من نتائج الدراسة الحالية العديد من العوامل التي تسببت في تجنب مفردات عينة الدراسة مشاهدة هذه الإعلانات، كان أبرزها التعرض الجبري للإعلان، وهو ما يشير إلى أن إكراه المتلقي على مشاهدة الإعلان يأتي في معظم الأحيان بنتائج عكسية، وجاء ضمن عوامل التجنب - سوء توقيت عرضها - وهو ما يشير إلى عدم قيام شركات الإعلان وكذلك القائمين على وسائل الإعلام الجديد بدراسة رغبات المتلقي واهتماماته دراسة

كافية؛ كي يتم التوصل إلى التوافق بين رغبات القائم بعملية الاتصال الإعلاني في إطار أولويات اهتمام المتلقي للرسالة الإعلانية، وهذا ما سعت إليه الدراسة الحالية ، ثم جاء ضمن عوامل التجنب أن هذه النوعية من الإعلانات نمطية وتخلو من الإبداع الفني، وضيق وقت المستخدم وهو ما يجعله يعطي الأولوية لمشاهدة الفيديوهات فقط متخطياً الإعلانات، بالإضافة إلى عدم أهميتها من وجهة نظره.

أهم مقترحات الشباب لتطوير إعلانات فيديوهات اليوتيوب

أوصت غالبية عينة الدراسة بمجموعة من المقترحات التي تهدف إلى تطوير إعلانات فيديوهات اليوتيوب، منها أن تكون اختيارية، وأن يتاح للمتلقي تخطي الإعلان قبل أن يبدأ الفيديو وأن تكون مختلفة في تصميمها عن إعلانات التلفزيون، بحيث يتناسب الإعلان مع طبيعة وخصائص الوسيلة التي يقدم من خلالها.

ومن ثم يسعى المشاهد لمشاهدتها، أن يكون لها علاقة بموضوع الفيديو، أن تكون هادفة، وألا تقطع مشاهدة الفيديو، والاهتمام بزيادة مساحة إعلانات التوعية، والاعتماد بشكل أكبر على الأشكال الكارتونية، مع التنويه على بعض الأخلاقيات التي أشار معظم مفردات العينة إلى ضرورة توافرها في الإعلان مثل، الصدق، المسؤولية الاجتماعية، بحيث تعود هذه الإعلانات على المتلقي في النهاية بفائدة حقيقية.

ملخص لأهم نتائج الدراسة: تناول البحث الإجراءات المنهجية لأبعاد وسمات المحتوى الإعلاني بوسائل الإعلام الجديد بالتطبيق على إعلانات فيديوهات موقع اليوتيوب، واتجاهات الشباب نحو هذه الإعلانات بطريقة منهجية، ومن خلال الدراسة الكيفية تم التوصل للعديد من النتائج، أهمها:- أن غالبية مفردات العينة لديهم اتجاهات سلبية نتيجة العديد من الأسباب منها، تشتيت الانتباه بسبب القطع المفاجئ الذي تحدثه هذه الإعلانات أثناء مشاهدة بعض الفيديوهات الهامة بالنسبة للمستخدم، وهو ما يشير إلى عدم اهتمام القائم بالاتصال بصفة عامة، والقائم بالاتصال الإعلاني بصفة خاصة

بمشاعر المستخدم وأولويات اهتماماته، وهو ما أدى إلى تجنب معظم مفردات عينة الدراسة مشاهدة هذه النوعية من الإعلانات، حيث توجد علاقة وثيقة بين معدل التعرض والاتجاه، كما تبين من نتائج الدراسة العديد من العوامل التي تسببت في تجنب مفردات عينة الدراسة مشاهدة هذه الإعلانات، كان أبرزها التعرض الجبري للإعلان، كما أوصى الشباب في نهاية النقاش بضرورة مراعاة القائمين على صناعة الإعلان لرغبات واهتمامات المتلقي، وكذلك قيم وعادات المجتمع، بحيث تعبر عنه، دون نقل أعمى لعادات مجتمعات تختلف مع طبيعة الثقافة العامة لمجتمعاتنا، كما أشار معظم مفردات العينة إلى ضرورة التزام المعلنين بالعديد من الأخلاقيات مثل:- الصدق، الأمانة، المسؤولية الاجتماعية، مراعاة الآداب العامة والحياء؛ بحيث تعود هذه الإعلانات في النهاية بفائدة حقيقية للمتلقي.

التوصيات

- ضرورة التركيز على دراسة الجوانب الأخلاقية للإعلان من قبل الباحثين حيث أن الإعلان أداة مهمة ليس فقط في تسويق المنتجات، بل وترويج الأفكار والقيم الاجتماعية والسياسية. ومن ثم فإن الرقابة المجتمعية على مضمون الإعلانات أمر غاية في الأهمية.
- ينبغي على القائمين بصناعة الإعلان مراعاة رغبات الشباب في تعرضهم الاختياري للإعلان، حيث قد يتسبب تعرضهم الإجمالي له إلى الانصراف كلية عن مواقع التواصل الاجتماعي مثلما فعلوا مع التلفزيون.
- يجب أن يتوافق مضمون الإعلانات وأهدافها مع قيم المجتمع وغاياته، كما يحدد الجزاءات على المخالفين لتلك المعايير والضوابط - بل وتفعيل هذه القوانين بحيث تكون في حيز التنفيذ الصارم. ومن ناحية أخرى، على مؤسسات المجتمع المدني أن تمارس ضغوطها على وسائل الإعلان من صحافة تلفزيون وإذاعة للالتزام بالقيم المجتمعية.

وضبط اتجاهات ما تنتشره أو تبثه من إعلانات، وذلك من خلال توعية الجمهور
بضرورة مقاطعة مثل هذه المضامين سواء الإعلامية أو الإعلانية، كي تنعدم نسب
المشاهدة، ومن ثم توقف مثل هذه المواد تماماً؛ حتى تلتزم بالقوانين والتشريعات
ومواثيق الشرف المنظمة لها، وبذلك ترتقي ثقافة الشباب الذين يجسدون لنا المستقبل
بما فيه من آمال وطموحات تحتاج لمن يتوجها لهم بالقيم النبيلة والأخلاقيات السامية.

- القيام بعمل مزيد من الدراسات المستقبلية لمواقع التواصل الاجتماعي لما لها من
تأثير بالغ على ثقافة المجتمع بصفة عامة والشباب بصفة خاصة.

مراجع الدراسة

1. صديق عفيفي، المقدمة، مؤتمر " أخلاقيات الإعلام والإعلان " 28 ، 29 من مارس 2009، ص 5
2. علي السلمي، الجوانب الأخلاقية في الاعلان، مؤتمر " أخلاقيات الإعلام والإعلان " 28 ، 29 من مارس 2009، ص 16
3. علاء الدين محمد الغزالي، تطوير الوسائط المتعددة التفاعلية في العالم العربي، المؤتمر العلمي الرابع لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات بعنوان " نحو تطوير مصادر المعلومات الإلكترونية العربية "، القاهرة، 10-12 ديسمبر 1996، ص 143
4. إبراهيم شوقي عبد الحميد، اتجاهات طلبة الجامعة نحو الإنترنت واستخدامه في علاقتهما بالتحصيل الدراسي "دراسة مقارنة بين الجنسين"، قسم علم النفس، جامعة القاهرة، 2004، ص 1
5. David Lieberman. Ad spending forecast to shift more to direct marketing, USA Today. 08/05/2008, Magazines, broadcast TV and newspapers may see more declines Section: Money, Pg. 04b
6. سلوى العوادلي، الأنشطة الترويجية (القاهرة: دار النهضة، 2008) ، ص 179
7. Roderick White, **Advertising**, Fourth Edition, London, Mcgraw-Hil Publishing Company, 2000, P. 150
8. مروة شبل عجيزه ، موثيق الشرف الإعلانية المنظمة لإعلان الانترنت "دراسة تحليلية على عينة من إعلانات الانترنت ، المؤتمر العلمي السادس لشعبة علوم الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام "مصادقية الإعلام في الوطن العربي" مايو 2010، ص 1
9. Kling, Rob; Huffman, Donna L.; Novak, Thomas P. **A new marketing paradigm for electronic commerce , Information Society**. Jan-Mar97, Vol. 13 Issue 1, p43-54. 12p. 2 Diagrams.
10. حسين سعد ، ابراهيم المصري ، مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني ، المؤتمر العلمي " الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين " ، جامعة القدس المفتوحة ، غزة ، 2003، ص 1
11. فؤاده البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2004) ص 62
12. ماجي الحلواني، محمد مهني، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية (القاهرة: كلية الإعلام، 1999) ص 9
13. نصر الدين، مريم صالح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الواقع السياسي العربي، دراسة تطبيقية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، بعنوان " المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي " 14-17 إبريل 2013، ص 93
14. إسلام أحمد عثمان، نها عبد المقصود غالي، التعرض للفضائيات المصرية خلال الفترة الانتقالية وعلاقته بالاتجاه نحو الإعلانات الدستورية، دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، بعنوان " المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي " 14-17 إبريل 2013، ص 61

15. إيمان عز الدين محمد دوابه، تأثير القنوات الفضائية الدينية على اتجاهات وقرارات الجمهور المصري نحو الأحداث السياسية في مصر عقب ثورة يناير، المؤتمر العلمي الدولي السنوي، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، بعنوان "المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي" 14-17 إبريل 2013، ص 56
16. عماد الدين تاج السر فقير عمر، دور وسائل الإعلام في حفز المشاركة الديمقراطية، دراسة حالة للشعور الوطني والتجارب الانتخابية لدى المصريين المقيمين في دولة الإمارات، المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الإعلام وثقافة الديمقراطية 23-25 إبريل 2013، ص 83
17. حسين سعد، ابراهيم المصري، مرجع سابق، ص 1
18. Zhang, Wenqing, **Operational Models with Consumer Behavior Considerations**, McGill University (Canada), 2012. NR79131.P.146
19. David Lieberman. **Ad spending forecast to shift more to direct marketing**, USA Today. 08/05/2008, Magazines, broadcast TV and newspapers may see more declines Section: Money, Pg. 04b
20. Gong, Hui Yao, Study of Direct Marketing Implementation in Company P. Sun Yat-Sen University (People's Republic of China), 2002. H081422. **ProQuest Data Base abstract**
21. Arakji, Reina Y, **Designing social production models to support producer-consumer collaboration and innovation in digital social spaces**, City University of New York, 2009. 3378540.P.148
22. صفاء الشريف، محمود محمد الشجيع، الوسائط المتعددة وتكنولوجيا الأقراص الضوئية المدمجة، المؤتمر العلمي الرابع لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات بعنوان " نحو تطوير مصادر المعلومات الإلكترونية العربية"، القاهرة، 10-12 ديسمبر 1996، ص 182
23. Norwood, Karen Kay, **Propensity of West Virginia craftspeople to use electronic media for marketing their products**, West Virginia University, 2002. 3076377P. 165
24. Fedon Sarmiento, Roberto Jose. **analysis for the classification of gas-liquid and liquid-solid (slurry) flows using digital signal processing**, University of Alberta (Canada), 2013. MR91397. P. 116
25. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، ط2 (القاهرة: دار الفاروق، 2004) ص 74 - ص 76
26. Brandweek. **Direct marketing: Leading today's digital world**, 8/30/2010, Vol. 51 Issue 31, pDM1-DM2. 2p.
27. عمرو حسن خير الدين، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات" (القاهرة: مكتبة عين شمس، 2005) ص 32- ص 34
28. أحمد فاروق رضوان، مصادقية إعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر " الإعلام بين الحرية والمسئولية"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1-3 يوليو 2008، ص 2

29. Brady, Alysha, **Farmers markets, low income communities and government assistance programs**, The University of Texas at Arlington, 2012. 1529394. .P. 44
30. نانلة عمارة، شيماء سالم، **الاتصالات التسويقية (القاهرة: د.د، 2006)** ، ص1
31. Wolf, Kurt K. Seybold Report: **Direct Marketing and Fulfillment: Success in Difficult Times**, Analyzing Publishing Technologies. 12/28/2009, Vol. 9 Issue 24, p2-5. 4p
32. Nitse, Philip Steve, **Efficient use of direct marketing literature: Understanding the propensity of consumers to store and reuse literature**, The University of Memphis, 1994, p. 147
33. He, Dong Xu, **Research on development and application of direct marketing**, China University of Mining and Technology, 2000, H012199
34. ogan, c., "**the internet as mass medium**, journal of communication, vol. 46, No.1, 1996, p.46.
35. Angela, v.h, and J. samsiekpe, '**the effect of web interface ceatures on consumer on line purchase intentions**, journal of business research, vol.62, No,2,2009,Pp.6-7
36. سماح عبد الرازق الشهاوي، **علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الإنترنت** "دراسة ميدانية على الجمهور والقائم بالاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص 145 – ص 146.
37. نجوى عبد السلام فهمي، **استخدام تويتر لرصد المزاج العام للمجتمع في فترات الإضطرابات**، أحداث محمد محمود 2011 في مصر نموذجا، المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الإعلام وثقافة الديمقراطية 23 – 25 إبريل 2013، ص 34
38. Davis, Robert, and others. **Relationship marketing in electronic commerce environments**, Journal of Information Technology (Routledge, Ltd.). Dec1999, Vol. 14 Issue 4, p319-331. 13p
39. لورا كافوري، **الإعلان التلفزيوني عن كتاب الطفل بين الواقع والحلم**، بحث مقدم لندوة عن أثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ديسمبر 2007، ص1
40. صفوت العالم، **عملية الاتصال الإعلاني**، ط1 (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2004) ص9
41. نعيمة عوض، **الإعلام والطفولة ودور التلفزيون**، مجلة الفن الإذاعي، إتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد 157، إبريل 1999، ص8

42. سلوى العوادلي، عدلي رضا، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008) ص142- ص146
43. Oncology Nursing Forum. **Direct-to-Consumer Marketing of Genetic and Genomic Tests**, Jul2010, Vol. 37 Issue 4, p385-385.1p. DOI:10.1188/10.ONF.385
44. McCarthy, Ian M. **Theory and applications of consumer search models**, Indiana University, 2008. 3319837.P.134
45. Krol, Carol. **Advertising Age, pace quickens in direct marketing acquisition binge**, 1/25/1999, Vol. 70 Issue 4, p10-10. 1/2p
46. Carpio, Carlos E, **Two-constraints models of consumer demand: An application to the demand for agritourism in the United States**, North Carolina State University, 2006. 3247013.P. 125
47. Gil Herrera, Eleazar, **A multiagent framework for consumer behavior and purchase intentions in electronic commerce**, University of Puerto Rico, Mayaguez (Puerto Rico), 2009. 1468664.P.183
48. Mark Tadajewski, **Marketing Theory, Character analysis and racism in marketing theory and practice**, Durham University, UK, December 2012 , P. 485-508
49. Wan, Anan. How Do They Think Differently?: A Social Media Advertising Attitude Survey on Chinese Students in China and Chinese Students in America. West Virginia University, ProQuest Dissertations Publishing, 2013. 1523585.
50. Yu, Huiying. **The effect of social media comment on Chinese consumers' attitude toward the brand**, Iowa State University, ProQuest Dissertations Publishing, 2014. 1567250.
51. Sullivan-Donna-P, **A profile of Generation Y online shoppers and its application to marketing**, PhD, Capella-University (1351), (Francis-Bruce2004, PG:89
52. Donthu,-Naveen; Garcia,-Adriana, **The Internet shopper**, Journal-of-Advertising Research., Donthu, Naveen: Georgia State U, GA, US, Vol 39(3) May-Jun 1999, 52-58
53. شركة كانتار ميديا ، التوجه نحو إعلانات اليوتيوب ، جريدة عالم التقنية الإلكترونية ، 15 ديسمبر 2013
54. محمد إسماعيل العادلي، سلوك تجنب الإعلانات: دراسة لمحددات تجنب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بين قلبي وكثيفي التجنب في القاهرة الكبرى، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، المجلد التاسع عشر، العدد الأول، يونية 2003

55. مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز (القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، 1998)
ص 119
56. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال "تجارب محلية ودولية" (القاهرة: دار الشروق،
2004) ص53
57. مساعد بن عبد الله النوح، مبادئ البحث التربوي، ط1 (الرياض: كلية المعلمين بالرياض،
2004) ص31
58. سمير محمد حسين، تطبيقات في مناهج البحث العلمي، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1993)
ص69 – 70
59. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام " دراسات في مناهج البحث العلمي"، ط2 (القاهرة:
عالم الكتب، 1995) ص 147- ص 149
60. سامي طابع، بحوث الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001) ص120
61. فرج محمد الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام "تصميمها، إجراؤها، وتحليلها" (القاهرة:
دار النشر للجامعات، 2001) ص122
62. ثامر البكري، بحوث التسويق "أسس وحالات"، ط1 (الأردن: دار إثراء، 2009) ص
262
63. سامي طابع، مرجع سابق، ص212 – ص 214
64. شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1 ()
القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص 203
65. ثامر البكري، مرجع سابق، ص 267
66. شيماء ذو الفقار، مرجع سابق، ص 198