

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية  
والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

إتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر You tub  
دراسة ميدانية على فئة الطلبة بجامعة جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

✓ أعمر بولحية

إعداد الطالبتين:

✓ كريمة بومنة

✓ أسماء بوريدان

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الدكتور: سامي زعباط
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: أعمر بولحية
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: أسماء شعور

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# تشكر و تقدير

يارب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت و لا باليأس إذا فشلت ، و ذكرني دائما إذا فشلت ، و ذكرني دائما إن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح.....  
يارب إذا أعطيتني نجاحا لا تفقدني تواضعي و إذا أعطيتني تواضعا لا تفقدني اعتزازي بكرامتي واجعلني من الذين إذا أعطيت شكروا و إذا أودوا فيك صبروا و إذا أذنبوا استغفروا و إذا تقبلت بهم الأيام أعتبروا .

## أمين يارب العالمين

الحمد و التشكر و السنة لله تعالى أولا و أخيرا على نعمة التوفيق و سداد الخطى في الطريق  
ثم الشكر الجزيل لمن قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد نتقدم بالشكر :  
إلى الأستاذ المشرف " بولحية أحمد " على تفضله بقبول الإشراف على مذكرتنا و الذي لم يبخل علينا بأي جهد في مساعدتنا بنصائحه و ملاحظاته القيمة وتحفيزاته المتواصلة على البحث و الاجتهاد ، فمننا له جزيل الشكر و التقدير و الاحترام  
كما نتقدم بشكرنا الخالص إلى أساتذة كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير و بالأخص أساتذة تخصص تسويق الخدمات و إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل.

# كريمة ، أسماء

# الإهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل و أنار سبيلنا بنور العلم و مهد لنا طريق النجاح  
بكل تقدير و عرفان .

أهدي عملي هذا المتواضع إلى أعز ما أملك و ما لذى في الوجود و أقرب  
الناس إلى قلبي أطل الله في عمرها أمي الغالية التي لم تخطئ عليا بعطائها و "أبي رحمه  
الله أسكنه فسيح جنانه "

إلى الذين ترعرعت بينهم و قاسمنا حلو الحياة و مرها أخواتي: سامية ، فطيمة ،  
سمية ، إبتسام ، إيمان . و إلى إخوتي : الصادق، محمد الشريف.

كما أهديه إلى كل الأصدقاء و إلى كل من يعرفني و تمنى لي النجاح

في هذا العمل.



كريمة

# الإهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل و أنار سبيلنا بنور العلم و مهد لنا طريق النجاح

بكل تقدير و عرفان .

أهدي عملي هذا المتواضع إلى أعز ما أملك و ما لدي في الوجود و أقرب

الناس إلى قلبي أطال الله في عمرها أمي الغالية التي لم تخذل عليا بعبائها و أبي الكريم

أطال الله في عمره، الذي ساعدني في كل ما احتجت إليه بالحب و العنان كأب و نافع

وإرشادات كمؤطر.

إلى الذين تدرعتم بينهم و فاسمنا حلو الحياة و مرها أخواتي: وسام ، صوفية،

سامية ، رفيقة، أميمة. و إلى ابنة أختي الكتكوتة ملك، و ابن أختي عبد الله.

كما أهديه إلى كل الأحبة و الأصدقاء و إلى كل من يعرفني و تمنى لي النجاح في

هذا العمل.



أسماء

الصفحة	المحتوى
	التشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ-ث	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهمي لإتجاهات المستهلكين</b>	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية إتجاهات المستهلكين
07	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
09	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
14	المطلب الثالث: مفهوم وتكوين إتجاهات المستهلكين
18	المبحث الثاني: أنواع ووظائف إتجاهات المستهلكين
18	المطلب الأول: أنواع إتجاهات المستهلكين
21	المطلب الثاني: وظائف إتجاهات المستهلكين
22	المبحث الثالث: نظرية تعديل إتجاهات المستهلكين
22	المطلب الأول: نظرية بنيوية الإتجاه لروزنبرغ 1920
23	المطلب الثاني: النظرية السلوكية ونظرية التنافر المعرفي
24	المطلب الثالث: نظرية إدراك الذات
25	المبحث الرابع: تغيير إتجاهات المستهلكين
25	المطلب الأول: العوامل المساعدة في تغيير إتجاهات المستهلكين
26	المطلب الثاني: وسائل تغيير إتجاهات المستهلكين
28	الخلاصة
<b>الفصل الثاني: الإطار المفاهمي للإعلانات عبر اليوتيوب</b>	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني
31	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
33	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

39	المبحث الثاني: ماهية الإعلان الإلكتروني
39	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني
43	المطلب الثاني: أشكال الإعلان الإلكتروني
47	المطلب الثالث: أنواع الإعلان على شبكة جوجل الإعلانية
49	المبحث الثالث: الإعلان عبر اليوتيوب
51	المطلب الأول: أشكال الإعلان عبر اليوتيوب
52	المطلب الثاني: إنشاء حملة إعلانية عبر اليوتيوب.
58	المطلب الثالث: تأثير الإعلانات عبر اليوتيوب على إتجاهات المستهلكين
60	الخلاصة
<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لإتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب</b>	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية
63	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
66	المطلب الثاني: إختبار أداة الدراسة
70	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها
71	المطلب الأول: عرض نتائج البيانات الشخصية
74	المطلب الثاني: عرض نتائج عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لليوتيوب
78	المطلب الثالث: تحليل عبارات الجزء الثالث للإستبانة
85	المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ونتائجها
87	المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسة الأولى لإتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب
90	المطلب الثاني: إختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثانية للخصائص الديموغرافية للطلبة الجامعيين
93	المطلب الثالث: إختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثالثة لإتجاهات الطلبة حسب عادات وأنماط استخدام لليوتيوب
99	الخلاصة
101	الخاتمة
105	قائمة المراجع
	الملاحق





## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	المقاييس الموحدة للبانير حسب تصنيف: (International Advertising bureau)	01
51	أشكال الإعلانات على موقع يوتيوب	02
63	توزيع طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل	03
64	درجات مقياس ليكارت	04
65	جدول التوزيع لسلم ليكارت	05
67	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المكون الإدراكي للجزء الثالث	06
68	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المكون الثاني للجزء الثالث	07
69	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المكون الثالث للجزء الثالث	08
70	صدق البنائي للمكونات	09
70	ثبات الاستبيان باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	10
71	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	11
72	توزيع مفردات العينة حسب السن	12
73	توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي	13
74	توزيع مفردات العينة حسب مصدر الدخل	14
75	توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام اليوتيوب	15
76	توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات استخدام اليوتيوب	16
77	توزيع مفردات العينة حسب عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب	17
78	توزيع مفردات العينة حسب اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب	18
79	اختبار التوزيع الطبيعي "اختبار كولمجروف-سمرنوف"	19
80	مدى إدراك ومعرفة مفردات العينة للإعلانات عبر اليوتيوب	20
82	قياس المستوى العاطفي لدى مفردات العينة للإعلانات عبر اليوتيوب	21
84	قياس المكون السلوكي لدى مفردات العينة للإعلانات عبر اليوتيوب	22
87	نتائج إختبار t-test الأحادي للعينات المستقلة لمتغير المكون الإدراكي	23
88	نتائج إختبار t-test الأحادي للعينات المستقلة لمتغير المكون العاطفي	24
89	نتائج إختبار t-test الأحادي للعينات المستقلة لمتغير المكون السلوكي	25

## قائمة الجداول

90	نتائج إختبار t-test الأحادي للعينات المستقلة لمتغير الاتجاه	26
91	نتائج إختبار T للعينه المستقلة بالنسبة لمتغير الجنس	27
91	نتائج إختبار T للعينه المستقلة بالنسبة لمتغير العمر	28
92	نتائج إختبار T للعينه المستقلة بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي	29
93	نتائج إختبار T للعينه المستقلة بالنسبة لمتغير مصدر الدخل	30
94	نتائج إختبار t-test الأحادي للعينات المستقلة لمتغير الخصائص الديموغرافية	31
94	نتائج إختبار T للعينه المستقلة بالنسبة لمتغير مدة استخدام اليوتيوب	32
95	تحليل إختبار POST HOC لمتغير مدة إستخدام اليوتيوب	33
96	نتائج إختبار T للعينه المستقلة بالنسبة لمتغير عدد مرات استخدام اليوتيوب	34
97	نتائج إختبار T للعينه المستقلة بالنسبة لمتغير عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب.	35
98	نتائج إختبار T للعينه المستقلة بالنسبة لمتغير اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب	36

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	01
15	المكونات الثلاثة للاتجاه	02
23	خطوات تفسير الاتجاه وفق تطور النظرية السلوكية	03
24	تداخل نظرية التنافر المعرفي ونظرية إدراك الذات	04
44	المقاييس الموحدة للبانير حسب تصنيف: (IAB)	05
71	تمثيل مفردات العينة حسب الجنس	06
72	تمثيل مفردات العينة حسب السن	07
73	تمثيل مفردات العينة حسب المستوى الدراسي	08
74	تمثيل مفردات العينة حسب مصدر الدخل	09
75	تمثيل مفردات العينة حسب مدة استخدام اليوتيوب	10
76	تمثيل مفردات العينة حسب عدد مرات استخدام اليوتيوب	11
77	تمثيل مفردات العينة حسب عدد الساعات التي تفضيها وأنت تستخدم اليوتيوب	12
78	تمثيل مفردات العينة حسب اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب	13

تتميز طبيعة المستهلك بأن له مجموعة من الحاجات والرغبات، يسعى دوماً إلى تحقيق إشباعها، لأن هذا الأمر يتعلق بعمله على توفير استقرار على مستوى شخصيته وبقدرته على التكيف مع مختلف المواقف الحرجة التي يمكن أن يلاقيها في حياته اليومية، وذلك في ظل التأثيرات الدائمة لمختلف العوامل التي تتواجد في بيئته.

ولأن الهدف الرئيسي والنهائي لأي مؤسسة مهما كان نوع نشاطها هو البقاء وذلك من خلال دراسة سلوك وإتجاهات المستهلكين والتميز بالحركية وعدم الثبات، فإن إدارة التسويق تسعى جاهدة كباقي الإدارات الأخرى لتبني المفاهيم الحديثة التي تتضمن أحسن الوسائل والتقنيات التي تساعد على تنفيذ الأنشطة بشكل فعال في ظل التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تزايد وتنوع استخدام الأنشطة الإعلانية بغية التأثير في سلوك المستهلك وتغيير اتجاهاته وقناعاته بطريقة فنية وإبداعية نظراً للخصائص التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني عن غيره حيث سهلت على المؤسسات الإتصال بالمستهلكين والتواصل معهم، ومن بين أشهر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات في تقديم المنتجات نجد اليوتيوب الذي يعتبر أداة لممارسة الأنشطة الإعلانية المتميزة بقلّة تكاليف الإعلان مقارنة مع الإعلانات التقليدية، ودقة قياس الحملات الإعلانية الإلكترونية، وذلك من أجل تكوين إتجاهات إيجابية للمستهلكين.

## 1- الإشكالية:

إنطلاقاً من زيادة إهتمام المؤسسات الاقتصادية بالإعلانات عبر اليوتيوب ومحاولتها للتأثير على المستهلكين المستهدفين من خلال تكوين إتجاهات إيجابية نحوها أو التعديل فيها، وهو الشئ الذي جعل المؤسسات اليوم أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلان عبر اليوتيوب. ومن خلال ما سبق ارتأينا طرح الإشكالية التالية: ماهي طبيعة إتجاه المستهلكين نحو الإعلانات

عبر اليوتيوب ؟

## 2- التساؤلات الفرعية:

ومن أجل الإجابة على الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ ما المقصود بالإعلان عبر اليوتيوب ؟ وماهي أشكاله؟
- ❖ ماهي مكونات إتجاه المستهلكين؟
- ❖ هل مستخدمي اليوتيوب يتميزون بإتجاهات إيجابية نحو الاعلانات عبر اليوتيوب؟
- ❖ هل يختلف إتجاهات المستهلكين باختلاف بياناتهم الشخصية؟
- ❖ هل يختلف إتجاهات المستهلكين باختلاف أنماط وعادات إتخدامهم اليوتيوب؟



## 3\_الفرضيات

تتبع الفرضية من التصور الشخصي المسبق لطبيعة الحل الذي يمكن أن تؤول إليه لإشكالية وبناء على معارفنا السابقة وبعد القراءات الأولية حول الموضوع سعياً للإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا صياغة الفرضيات التالية قصد إختبارها على النحو التالي :

- ❖ الفرضية الرئيسية الأولى: توجد إتجاهات إيجابية للطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.
- ❖ الفرضية الرئيسية الثانية:توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة الخصائص الديموغرافية.
- ❖ الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة عادات وأنماط إستخدام اليوتيوب.
- ❖ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد مكون إدراكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.
- ❖ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد مكون عاطفي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.
- ❖ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد مكون سلوكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

## 4-أهداف الدراسة:

- بناء على كل ما سبق فإن الأهداف التي تحاول هذه الدراسة الوصول إليها تتمثل فيما يلي :
- ❖ تعميق الفهم بموضوع الإعلانات عبر اليوتيوب وكذلك أهمية الإعلان عبرها.
  - ❖ محاولة قياس إتجاهات مستخدمي اليوتيوب نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.
  - ❖ محاولة إيجاد سبب الفروقات في إتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.
  - ❖ محاولة إثراء وتقديم إضافات حول الموضوع المطروح.

## 5- أهمية الدراسة:

- ❖ تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لموضوع يتسم بالحدثة والتطور المستمر .
- ❖ محاولة إبراز التحديات والضغوط التي أصبحت تواجه المؤسسات، فالعصر الحالي يتميز بالتغير السريع في مجالات كثيرة، ولكي تتمكن المؤسسات من البقاء عليها مواكبة التغير المستمر في التكنولوجيا وفي أذواق المستهلكين وتلبية حاجاتهم الآنية والمستقبلية، ومواجهة المنافسة الشديدة، وذلك من خلال إتباع طرق حديثة في الإعلانات، مثل الإعلان عن طريق اليوتيوب والأخذ بعين الإعتبار إتجاهات المستخدمين نحوها.

❖ وتكمن أهمية هذا الموضوع في المكانة التي يحتلها موقع اليوتيوب في العالم حيث يحتل المركز الثالث من بين أكثر المواقع تصفحا في العالم ويستقبل أكثر من فيديو كل دقيقة خلال 48 ساعة وأن عدد المشاهدات اليومية للفيديوهات من قبل الزوار وصل إلى 3 مليار مشاهدة يوميا.

❖ وأيضا أهمية نسبة الذين يتحدثون مع أقرانهم عما يشاهدونه على اليوتيوب والتي تراوحت 61%، وكذلك نسبة المستخدمين الذين يتخذون إجراء بعد مشاهدة الإعلان عبر اليوتيوب، بما في ذلك النقر على الإعلان والبحث عن المزيد من المعلومات وإجراء عمليات الشراء والتي تراوحت 76%، و78% من المستخدمين يدركون طبيعة الإعلانات القابلة للتخطي على اليوتيوب.

#### 6-أسباب إختيار الموضوع:

يتفق معظم الباحثين على أنه من أصعب مراحل البحث هو إختيار الباحث لموضوع بحيث يساهم به في إثراء المجال المعرفي ويساعد به المؤسسات التي تهتم بالبحوث الميدانية الخاصة بمجال نشاطها. ومن هذا المنطلق يوجد مجموعة من الأسباب التي دفعتنا لإختيار الموضوع:

#### 6-1-الأسباب الذاتية:

- ❖ محاولة التعرف على أهمية اليوتيوب في حياة الأفراد.
- ❖ الرغبة في معرفة مدى تأثير الإعلانات عبر اليوتيوب على إتجاهات المستهلكين (الطلبة).
- ❖ الرغبة في التعرف على طرق الإعلانات عبر اليوتيوب ولماذا توجه معظم المؤسسات الإعلان فيها.

#### 6-2-الأسباب الموضوعية:

- ❖ يعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث النشأة، حيث يعتبر موضوع الساعة.
- ❖ التوجه الحالي لرجال التسويق و الباحثين في مجال التسويق لجعله تسويق كمي.
- ❖ قلة الدراسات التي تهتم بالإعلانات والتسويق عبر اليوتيوب في الدول العربية وفي الجزائر خصوصا.

#### 7-حدود الدراسة:

- ❖ جرت الدراسة في حدود موضوعية ومكانية وزمانية.
- ❖ الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة في جزئها النظري على دراسة إتجاهات المستهلكين والإعلانات عبر اليوتيوب.

- ❖ الحدود المكانية: جرت الدراسة الميدانية في جامعة جيجل ( كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).

❖ **الحدود الزمانية:** يمكن إجمال المدة الزمنية التي إستغرقتها الدراسة في حوالي ثلاثة أشهر انطلاقاً

من شهر فيفري من سنة 2017 إلى غاية شهر ماي من نفس السنة.

### 8- منهج وأدوات الدراسة:

اعتمدنا في دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي الاستقرائي في الدراسة الميدانية، أما أدوات الدراسة فقد تعددت وتنوعت لتتوافق مع كل جزء من الأجزاء حيث لتشمل بحثنا هذا على المصادر الأولية المتمثلة في الكتب والوثائق ومختلف المواقع الإلكترونية، فتمت باعتمادنا على أداة جمع البيانات من خلال الاستبيان لقياس مكونات إتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب باستخدام برنامج SPSS .

### 9- هيكل البحث:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، ارتأينا تقسيم موضوع الدراسة على النحو

التالي:

دراسة نظرية مقسمة إلى فصلين تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإتجاهات المستهلكين متطرقين فيه إلى ماهية إتجاهات المستهلكين، وأنواع ووظائف إتجاهات المستهلكين، ونظرية تعديل إتجاهات المستهلكين، وأخيراً تغيير إتجاهات المستهلكين، أما في الفصل الثاني فقد تناولنا الإطار المفاهيمي للإعلانات عبر اليوتيوب من خلال أساسيات حول التسويق الإلكتروني وماهية الإعلان الإلكتروني وأخيراً الإعلان عبر اليوتيوب.

ثم قمنا بدراسة ميدانية حول إتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

### 10- صعوبات الدراسة:

عند إنجازنا لهذا العمل العلمي صادفتنا العديد من الصعوبات التي عرقلت عملنا وذلك من خلال نقص المراجع باللغة العربية المرتبطة بالفصل الثاني أي الإعلانات عبر اليوتيوب مما خلق الصعوبة في الربط بين إتجاهات المستهلكين والإعلانات عبر اليوتيوب.

**تمهيد:**

يكتسب الفرد خلال حياته مجموعة من المواقف والإستعدادات تجعله يقيم بالسلب أو الإيجاب مواضيع مختلفة في بيئته ومحيطه، سواء كانت هذه المواضيع سلع أو خدمات، حيث يدركها المستهلك ويتعرف عليها بأفكاره وانفعالاته وسلوكاته، مما يجعله في الأخير يرفضها أو يقبلها ويسمى ذلك بالإتجاه فهذه الأخيرة من المواضيع الأساسية في سلوك المستهلك والتي تسعى للكشف عن مدى موافقة المستهلكين أو معارضتهم لموضوع من هذه المواضيع.

ولمعرفة ماهية إتجاهات المستهلكين سنتطرق إليها في هذا الفصل من خلال هذه المباحث:

- ✓ ماهية إتجاهات المستهلكين.
- ✓ أنواع ووظائف إتجاهات المستهلكين.
- ✓ نظرية تعديل اتجاهات المستهلكين.
- ✓ العوامل المؤثرة في تغيير إتجاهات المستهلكين.



## المبحث الأول: ماهية اتجاهات المستهلكين

تعتبر الاتجاهات أحد العوامل المؤثرة في السلوك الإستهلاكي، لذلك يعتبر من بين المواضيع التي تناولها عدد كبير من الدراسات والأبحاث، لأن دراستها تشكل نقطة فعالة للوقوف على معرفة سلوك الفرد والتنبؤ به إتجاه تلك الظواهر والمواضيع التي يتلقاها في حياته اليومية.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك أحد العناصر المهمة الواجب دراستها بصفة دورية، وذلك لفهم العملية التسويقية، ومواجهة التغيرات الديناميكية والتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلك، لذلك تسعى المؤسسات من خلال فهم سلوك المستهلك الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية المستهلك.

### الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزء من دراسة السلوك البشري العام وتهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك.

ومن هذا المنظور، عرف Molina سلوك المستهلك على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم إستهلاكه"<sup>1</sup>.

من خلال التعريف السابق يوضح بأن هناك تخطيط مسبق يتمثل في شراء الفرد وفقا لاحتياجاته وإمكاناته وتجاربه السابقة وكذا المعلومات التي جمعها عن السلع والخدمات غير أنه في الواقع لا يمكن تعميم هذا التعريف على جميع المستهلكين وكذا على جميع المنتجات، فمن المستهلكين من هو عقلائي ينطبق عليه هذا التعريف، ومنهم من هو عاطفي تتغلب عاطفته على قراراته الشرائية والإستهلاكية، ومن المنتجات ما تحتاج إلى تخطيط كالمنتجات المعمرة، ومنها ما يشتري ويستهلك بصفة روتينية كالمنتجات سهلة المنال.

ولقد عرف Engel سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراء إتخاذ قرار الشراء"<sup>2</sup>.

من خلال هذا التعريف السابق يوضح بأن سلوك المستهلك يتحدد من خلال الأفعال والتصرفات الظاهرة والغير الظاهرة والهادفة إلى الحصول على السلعة أو الخدمة المرتبطة من مكان وزمان ما.

<sup>1</sup> عابدي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، بدون سنة، ص ص 10، 11.

<sup>2</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 61.

ويمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه "كعملية لاتخاذ القرار، أي أنه سلسلة من الخطوات التي تبدأ بالحاجة إلى إمكانية شراء المنتج أو الخدمة وينتهي مع التقييم مرة واحدة ويتم استهلاك المنتج أو الخدمة"<sup>1</sup>.  
ويختلف هذا التعريف عن التعريفين السابقين في كون تصرفات وأفعال المستهلك تكون نتيجة سلسلة من الخطوات ومن ثم تمر عملية إتخاذ القرار عبر التقييم والمفاضلة.  
نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن سلوك المستهلك يمثل: "مجموعة من العمليات والتصرفات والإجراءات يعبر عنها عند إتخاذ قرار الشراء، كما أن السلوك يتألف من مجموعة من الأنظمة تنتيجة لتفاعل مكونات داخلية ( الحاجات، الدوافع، الإدراك، الإتجاهات....)، ومكونات خارجية (الأسرة، الجماعات المرجعية.....).

### الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك

تتمثل خصائص سلوك المستهلك في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- ✓ هو سلوك هادف: بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا؛
- ✓ هو سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه؛
- ✓ هو سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبة من شخصا إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها؛
- ✓ إن السلوك الذي يقوم به الفرد ليس سلوك منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته؛
- ✓ يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تتأثر مشتريات المستهلك بشكل كبير بمجموعة من العوامل الثقافية، والاجتماعية والشخصية والنفسية، ويظهر ذلك واضحا في الشكل التالي:

<sup>1</sup> Alain kreger et autre, **marketing**, dunod, 2e<sup>emé</sup> édition , paris,2015 p 32.

<sup>2</sup> منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص ص 62،63 .

الشكل رقم (01): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك ، دار وائل، الجامعية الاسكندرية، مصر، 2012، ص 28.  
 وجذير بالذكر هنا أن المسوقين لا يستطيعون التحكم والسيطرة على معظم العوامل السابقة، ولكن على الأقل يجب أن يضعونها في حساباتهم عند القيام بتصميم وتنفيذ البرامج التسويقية التي يتم توجيهها للمستهلكين للتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات التي يسوقونها لهم.

**الفرع الأول: العوامل الثقافية**

تأثر العوامل الثقافية الحضارية بشكل كبير على سلوك المستهلك ومن ثم يحتاج رجال التسويق إلى فهم الدور الذي تلعبه هذه العوامل مثل الثقافة، والثقافة الفرعية، والطبقات الاجتماعية في التأثير على الافراد عند شراءهم للسلع والخدمات المتاحة في الأسواق.

**أولاً: عامل الثقافة**

على رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى، وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد في مفاهيم الوقت والمسافة حيث يتم تعريفه كما يلي: "هي مجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف التي يبرزها أفراد ثقافة ما، نحو مختلف نواحي الحياة، والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصيلة وفرعية<sup>1</sup>.

**ثانياً: عامل الثقافة الفرعية**

تحتوي كل ثقافة على مجموعة أصغر من الثقافات الفرعية، وهي عبارة عن نظم للقيم يتشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية والشائعة التي يمرون بها. وتظهر

<sup>1</sup> عبيدات محمد، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 13-54.

الثقافات الفرعية من خلال جماعات تشترك في الجنسية، أو الديانة، أو العرق، أو حتى في منطقة جغرافية معينة. وتساهم العديد من تلك الثقافات الفرعية في خلق قطاعات سوقية هامة، ومن ثم يجتهد المسوقون غالبا في تسويق منتجات وبرامج تسويقية مفصلة على أساس حاجات الأفراد الموجودين داخل هذه القطاعات<sup>1</sup>.

### ثالثا: عامل الطبقة الاجتماعية

إن مصطلح "الطبقة" مشتق من اشتقاق اللاتينية (classic)، التي كانت تستخدم من قبل مندوبي التعداد لتصنيف المواطنين حسب الثروة، من أجل تحديد الالتزامات العسكرية<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به مثل الجماعات المرجعية الموجودة داخل مجتمعه، والأسرة التي ينتمي إليها، وكذلك الأدوار والمراكز الاجتماعية التي قد يضطلع القيام بها داخل بعض الكيانات الموجودة داخل المجتمع الذي يعيش فيه.

### أولا: الجماعات المرجعية

"توفر الجماعات المرجعية المعايير المطلوبة والتباين، للمقارنة وتقييم المجموعة والخصائص الشخصية.

افترض (روبرت ميرتون) أن الأفراد يقارنون أنفسهم مع الجماعات المرجعية من الأشخاص الذين يشغلون الدور الاجتماعي الذي يطمح الفرد له".

الجماعات المرجعية " هي المجموعات التي تشير إلى الناس عند تقييم صفاتهم وظروفهم ومواقفهم وقيمهم وسلوكياتهم والتي تؤثر إما إيجابا أو سلبا على سلوكهم"<sup>3</sup>.

### ثانيا: الأسرة

الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفراد علاقة شرعية، كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في بيت واحد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص31.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Bernard Doubois, **Marketing managemet**, 11<sup>eme</sup> édition, Pearson éducation, France 2002,p207.

<sup>3</sup> Denis Darpy et Pierre volle : **Comportement du Consommateur**, op-cité,p256.

<sup>4</sup> عبيدات، محمد، مرجع سبق ذكره، ص175.

### ثالثا: أدوار ومراكز الفرد داخل الكيانات الاجتماعية

يتضح مما سبق إنتماء الفرد إلى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار والمراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة والتعامل معها وتسويق منتجاتهم فيها<sup>1</sup>.

#### الفرع الثالث: العوامل الشخصية

تتأثر قرارات المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الشخصية مثل السن، ودورة حياة الأسرة، والمهنة، والحالة الاقتصادية، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات<sup>2</sup>.

#### أولا: السن ودورة حياة الأسرة

يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها. فتفضيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شرائها من أطعمة، وملابس، وغيرها ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها.

#### ثانيا: المهنة

تؤثر مهنة الفرد على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها، فيميل العمال والموظفين ذوي المستويات الوظيفية الدنيا إلى شراء وإرتداء ملابس عملية.

ويحاول رجال التسويق أن يقوموا بتحديد الجماعات المهنية التي قد يكون لها اهتمام يفوق المتوسط بالسلع والخدمات التي يقومون بتسويقها.

#### ثالثا: الحالة الاقتصادية

تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على خياراته من المنتجات المتاحة في الأسواق. ولذلك يقوم المسوقون لسلع وخدمات تتصف بحساسيتها للدخل أو بارتفاع مرونة الطلب الدخلية عليها بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية، ومعدلات الإدخار والفائدة السائدة في السوق.

#### رابعا: نمط وأسلوب الحياة

ويمكن القول بأن نمط أو أسلوب الحياة الذي نتحدث عنه يحتوي داخله أكثر من مجرد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد أو الشخصية المميزة له، فهو يبرز الآلية التي يتصرف بها الفرد ويتفاعل من خلالها مع العالم المحيط به.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص34.

<sup>2</sup> نفس المرجع، صص 35-40.

### خامسا: الشخصية ومفهوم الذات

يمكن الاستفادة من مفهوم الشخصية في تحليل سلوك المستهلك للتعرف على تفضيلاته وخياراته من المنتجات والعلامات المتاحة في الأسواق.

ويستخدم العديد من المسوقين مفهوم مرتبط بمفهوم الشخصية، وهو مفهوم الذات لدى الفرد أو ما يطلق عليه أحيانا بالصورة الذهنية عن الذات. ويقوم هذا المفهوم على فرضية منطقية مؤداها أن ما يملكه الناس من سمات يساهم ويعكس هويتهم ومفهومهم عن ذاتهم.

### الفرع الرابع: العوامل النفسية

تتأثر خيارات الشراء لدى المستهلكين بأربعة عوامل نفسية هامة هي الدافعية، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات والاتجاهات.

### أولاً: الدافعية

هناك عدة تعاريف للدوافع نذكر من بينها<sup>1</sup>:

"تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو إنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي به إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لإشباع معين، كما أن الأهداف التي يحددونها لأنفسهم قد تكون نتيجة تفكير مستمر أو إرشادات يتم تقديمها من طرف الجماعات المرجعية المحيطة بهم.

### ثانياً: الإدراك

يعرف الإدراك بأنه "استقبال الذهن لصور الأشياء والأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنتقلها الحواس الخمس، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع"<sup>2</sup> ومن الطبيعي ألا يواجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت، إنما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية بمرحلة التصفية، ويدرك المهمة منها فقط.

<sup>1</sup> Med Sghir Djili, **Marketing édition Berti, Alger, 1998, pp53,54.**

<sup>2</sup> عيسى بن عنابي، مرجع سبق ذكره، ص33.

ويتميز الإدراك بعدة خصائص منها: نطاقه المحدود حيث أن الفرد لا يدرك محتوى مشهد ما مثلا من النظرة الأولى، وكذلك إعماده على المثيرات ذلك لأن إدراك الفرد يتوقف على نوعيتها وأيضاً اعتماده على شخصية الفرد إضافة إلى ما سبق اعتماده على المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية<sup>1</sup>. وبالرغم من أن الإدراك يؤثر جزئياً في سلوك المستهلك إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة سلوك المستهلك الشرائي المستقبلي، ويتحكم أكثر في إدراكه.

### ثالثاً: التعلم

يعتبر التعلم أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ويعرف على أنه " فعل اكتساب جديد، أو تعديل وتعزيز للمعرفة، والسلوكيات والمهارات والقيم، أو التفضيلات القائمة، وربما تنطوي على تجميع أنواع مختلفة من المعلومات، وأن التعلم أكثر من مجموعة المعارف الواقعية الإجرائية، التعلم يتغير في الكائن الحي والتغيرات دائماً نسبية"<sup>2</sup>. إن المستهلكين يكتسبون الخبرة من خلال تجارب مباشرة وغير مباشرة حيث تتلاءم مع التجارب اليومية للفرد من خلال استخدام المنتجات، للاستفادة منها وكلما كانت تجاربهم ناجحة فإنهم سيقومون بتكرارها.

إن سلوك الشباب يتصف دائماً بالحيوية والقدرة على التعلم والتكيف مع كل ما هو جديد بما في ذلك استخدام التقنيات الحديثة.

### رابعاً: المعتقدات والاتجاهات

يكتسب الأشخاص أثناء قيامهم بالتصرف والتعلم مجموعة من المعتقدات والاتجاهات، ويؤثر هذا بدوره على سلوكهم الشرائي للسلع والخدمات التي يتم تسويقها إليهم. وتعرف المعتقدات على أنها "أفكار وآراء معينة للفرد حول بعض الأشياء والأحداث المحيطة به"<sup>3</sup>.

أما بالنسبة لمفهوم الاتجاهات، فيلاحظ أن لدينا جميعاً اتجاهات معينة نحو جميع الأشياء والقضايا المحيطة بنا من ديانات، وسياسات، وملابس، وموسيقى، ومجتمعات أخرى. ويشير مفهوم الاتجاهات إلى "مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة"<sup>4</sup>.

حيث سوف نتطرق بشكل مفصل إلى مفهوم اتجاهات المستهلكين ومكوناته وكل ما يتعلق به في المباحث التالية لهذا الفصل.

<sup>1</sup> عيسى بن عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>2</sup> Philip kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston, USA, 2002, p95.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 48.

### المطلب الثالث: مفهوم وتكوين اتجاهات المستهلكين.

#### الفرع الأول: تعريف اتجاهات المستهلكين

عرفها Delozier بأنها "حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى إيجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما"<sup>1</sup>.

من خلال هذا التعريف نجد أنه حصر الإتجاهات في كونها حالة ذهنية وحسب، وذكر الوظيفة الأساسية التي تؤديها، ولم يتطرق إلى أسباب تكوينها، ومصادرها.

وفي صياغة أخرى يمكن تعريف الإتجاهات بأنها "نوايا أو ميول تجاه الأشياء تتكون لدى الفرد بالإكتساب أو التعلم وتتعاكس على تصرفاته وسلوكه بصورة منسقة نسبياً بشكل إيجابي أو سلبي"<sup>2</sup>.

من خلال هذا التعريف تعتبر الإتجاهات نتيجة ميولات إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أ، علامة من سلعة أو خدمة....).

وهناك تعريف أكثر شمولية اقترحه Rokeach الإتجاه هو "نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية"<sup>3</sup>.

من خلال هذا التعريف نستنتج بأن الإتجاه هو عبارة عن تجارب ومعارف ومعتقدات التي يكتسبها ويفضلها الشخص في المراحل السابقة في حياته .

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأنها تختلف في العديد من الجوانب، إلا أنها تتفق كلها على أن الإتجاهات ماهي إلا حالة نفسية داخلية لشخص، ويمكن إعتبار الإتجاهات على أنها القرارات والشعور الإيجابية أو السلبية عند شخص حول موضوع أو منتج أو فكرة ما، والتي تكونت جراء تجارب سابقة للفرد والمعتقدات التي يؤمن بها ومجموعة المعارف المكتسبة.

#### الفرع الثاني: خصائص اتجاهات المستهلكين

ومن أبرز خصائص الإتجاهات ما يلي<sup>4</sup>:

✓ ترتبط الإتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق، ويجب على رجل التسويق إدراك أهمية هذه الخاصية حيث تؤثر على قرار المستهلك أثناء الشراء؛

<sup>1</sup> معلا ناجي، الأصول العلمية بالترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، الأردن، 1996، ص316.

<sup>2</sup> مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، بدون طبعة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2010 ص139.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص192.

<sup>4</sup> إياد عبد الفتاح النور، مبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص ص 279، 280.



✓ الإتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض؛  
 ✓ تتصف الإتجاهات بالثبات المطلق فيما يخص الإتجاهات الفطرية، وبالثبات النسبي في ما يخص  
 الإتجاهات المكتسبة؛

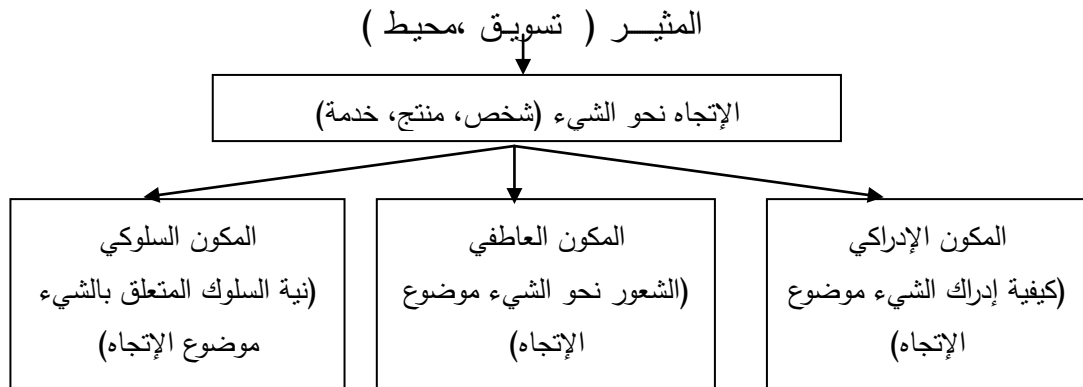
✓ تتشكل الإتجاهات على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد؛  
 ✓ الإتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم أو الخبرات التعليمية التي إكتسبها في الماضي بالإضافة إلى  
 المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات؛  
 ✓ تتسم الإتجاهات بالقوة كونها تتعلق بقناعات الفرد، كما تتميز بصعوبة التغيير.

### الفرع الثالث: تكوين إتجاهات المستهلكين

#### أولاً: المكونات الأساسية لإتجاهات المستهلكين

هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل إتجاه: عنصر إدراكي أو ما يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر  
 عاطفي أو تأثيري أو وجداني والعنصر الثالث فهو سلوكي ويوضح الشكل الموالي العناصر الثلاثة لإتجاهات  
 المستهلكين<sup>1</sup>.

#### الشكل رقم (02): المكونات الثلاثة للإتجاه



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون،  
 الجزائر ص 194.

#### 1-المكون الإدراكي :

يعتبر أول عنصر من عناصر تكوين الإتجاهات وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية  
 التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد  
 فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر المكتسبة من خبراته السابقة.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 194-197.

وعليه يعتبر هذا المكون أول عنصر من العناصر المكونة للاتجاهات، ملخصا في تلك المعتقدات التي يتبناها المستهلك إتجاه أشياء معينة ومواضيع معينة، سواء كانت صحيحة أم خاطئة ذلك أن المعتقدات في مجموع الخصائص التي يدركها أو يكتسبها المستهلك والتي يسندها لموضوع الإتجاه، ويعتبر هذا البعد من أهم مكونات الإتجاه التي تستخدم في تطوير الإستراتيجية التسويقية.

## 2- المكون العاطفي :

وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الإتجاه. فهذا المكون يحدد التقدير العام للإتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه إيجابي أو سلبي، مؤيد أو غير مؤيد. ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع: "أريد أو ما لا أريد، أو "أحب أو أكره"، وهذه الردود تصحب جزءا من شخصية الفرد وتظهر بشكل بت، وهو يذل على أن الإتجاهات عند تكوينها تتأثر بجملة من المؤثرات تنعكس على مشاعر الفرد مشكلة جانبا عاطفي مما يؤدي إلى تشكيل الإتجاهات في الأخير.

## 3-المكون السلوكي :

يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد إتجاه موضوع الإتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناءا على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الإستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة للإتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.

وفي مجال التسويق وسلوك المستهلك فإن المكون السلوكي يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء، وتجدر الملاحظة أن الباحثين في سلوك المستهلك في العشرين سنة الأخيرة قد غيروا نظرتهم السابقة للإتجاه إلى نظرة حديثة أكثر بساطة، حيث لاحظوا أن إدراك الناس لما حولهم يؤثر في تقييمهم وبالتالي يؤثر في تصرفاتهم.

## ثانيا:مراحل تكوين الإتجاه

يمر تكوين الإتجاهات بثلاثة مراحل أساسية هي<sup>1</sup>:

### 1-المرحلة الإدراكية:

يكون الإتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعته المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي

1 منتدى المشاوي للدراسات والبحوث مراحل تكوين الإتجاهات <http://www.minshawi.com/vb/showthread.php?t=1454> consulté le 15/05/2017 , 13 :45.

يعيش فيه. فمثلا قد يتبلور الإتجاه في نشأته حول أشياء مادية، وحول نوع خاص من الأفراد، أو حول نوع محدد من الجماعات أو بعض القيم الاجتماعية.

## 2-مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:

وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شئ معين، وبمعنى أدق أن هذه المرحلة نشوء الإتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذاتية بمعنى أن الفرد في هذه المرحلة يحاول تقسيم نتائج تفاعله مع المثيرات ويكون التقسيم مستندا إلى ذلك الإطار المعرفي الذي كونه الفرد لهذه المثيرات بالإضافة إلى ما هو ذاتي غير موضوعي أي يحتوي على الكثير من الأحاسيس والمشاعر المتصلة بهذا المثير.

## 3-مرحلة الثبوت والإستقرار (المرحلة التقريرية):

الثبوت هو المرحلة الأخيرة وتعني تبيان الشكل الذي أصبح عليه الإتجاه وثبوت الميل نحو الأشياء لتشكيل الإتجاه، أي أن هذه المرحلة تتميز بثبوت الفرد على شيء ما وبالتالي تعد المرحلة الأخيرة التي يتخذ فيها القرار.

## ثالثا: عوامل تكوين إتجاه المستهلكين

هناك عدة عوامل تشترط توافرها لتكوين الإتجاهات من بينها<sup>1</sup>:

### 1-الإطار الثقافي:

من المعروف أن الإنسان يعيش في إطار ثقافي، يتألف من العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والإتجاهات، وهي جميعا تتفاعل مع بعضها البعض ديناميكيا لتأثر في الفرد، وتساعد في تكوين إتجاهاته من خلال علاقته الاجتماعية وبيئته التي يعيش فيها، بمعنى أن الإطار الثقافي يتأثر بكل هذه الأشياء في المجتمع، كما أن التراث الثقافي يساهم في تحديد طبيعة هذه الإتجاهات.

### 2-الأسرة:

تعتبر الأسرة من العوامل الهامة والمؤثرة في تكوين إتجاهات الفرد الاجتماعية لأن الأسرة هي المؤسسة الأولى التي تكسب الفرد إتجاهات من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وتشير معظم الأراء في هذا الشأن بأن العلاقة بين إتجاهات الوالدين نحو الأبناء تكون أكثر من العلاقة الموجودة بين الأبناء بعضهم البعض في الأسرة الواحدة.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 202-204.

### 3-العلاقات الإجتماعية خارج نطاق الأسرة:

وتشير إلى العلاقات التي تحدث بين أفراد المجتمع خارج نطاق الأسرة، مثل ما يحدث بين بعض علاقات الأصدقاء، أعضاء النقابات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية.

### 4-العوامل النفسية التي تؤثر في نشأة وتكوين الإتجاهات:

وأحيانا ما يطلق عليها(العوامل الداخلية) وهي تؤثر في نشأة وتكوين الإتجاهات الاجتماعية بين الأفراد، وتؤدي إلى وجود إختلافات بين إتجاهات الأفراد، وخاصة عند تعرضهم لتنظيم إجتماعي واحد، أو لنوع واحد من الإعلام، وهذا راجع إلى الحاجات النفسية للفرد لإشباع رغباته وتحقيق أهدافه وهذه الحاجات تساهم في نشأة وتكوين الإتجاهات، وكما تستطيع (الشخصية) أن تؤدي دورا هاما في تكوين الإتجاهات الاجتماعية عند الأفراد مثلما يحدث في الإتجاهات الدينية والدولية.

### المبحث الثاني: أنواع ووظائف إتجاهات المستهلكين

هناك عدة أنواع ووظائف للمستهلكين وسنتطرق إليها من خلال المطالب التالية.

#### المطلب الأول: أنواع إتجاهات المستهلكين

ليس بالأمر السهل من الناحية العملية تصنيف الإتجاهات إلى أنواع منفصلة عن بعضها البعض وذلك بحكم التداخل القائم بينها. ولقد توصل ألبرت 1935 إلى خمسة تصنيفات يمكن عرضها فيما يلي:

#### الفرع الأول: حسب درجة القوة

يستهدف هذا التقويم معرفة مدى قوة شعور الفرد نحو موضوع الإتجاه بالتالي جاء التقويم كالاتي<sup>1</sup>:

#### أولاً: الإتجاه القوي

وهو الإتجاه الذي يكون مستندا على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك ويعتز بها المستهلك، ويبدو الإتجاه القوي أيضا في موقف المستهلك من هدف الإتجاه موقفا حادا لا رفق فيه ولا هودة، فالذي يرى المنكر فيغضب ويثور ويحاول تحطيمه إنما يفعل ذلك لأن اتجاها قويا حادا يسيطر على نفسه.

#### ثانياً: الإتجاه الضعيف

هذا النوع من الاتجاه يتمثل في الذي يقف من هدف الإتجاه موقفا ضعيفا متهاونا، يسهل تعديله وتغييره، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الإتجاه، كما يشعر بها المستهلك في الإتجاه القوي.

#### الفرع الثاني: حسب الهدف

<sup>1</sup> عبد القادر كراجه، العباس والتقويم في علم النفس: رؤية جديدة، الطبعة الأولى، دار البيازوني، عمان، الأردن، 1997، ص47.

يقصد به معرفة إتجاه شعور الفرد نحو موضوعات معينة وتنقسم إلى<sup>1</sup>:

#### أولاً: الإتجاه الإيجابي

هو الإتجاه الذي ينال الرضا من المستهلك بالتمسك به باعتبار أن هذا الإتجاه يشبع حاجاته ورغباته، وترتبط لدى الفرد نحو موضوع معين بتأييد كل الجوانب الظاهرة موضوع الإتجاه وهذا ما ينعكس على سلوكاته فتعمل على حمايتها والدعوة إليها.

#### ثانياً: الإتجاه السلبي

هو الإتجاه الذي ينال الرفض من المستهلك ولا يتمسك به باعتبار أن هذا الإتجاه لا يشبع حاجاته ورغباته، ونجد أن هذا الأمر ينعكس على سلوكات هذا الفرد فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها.

#### الفرع الرابع: حسب عدد المشاركين

وينقسم حسب هذا الأساس إلى<sup>2</sup>:

#### أولاً: الإتجاه الجماعي

هو الإتجاه المشترك بين عدد كبير من الناس، وهي تكون على مستوى جميع أفراد المجتمع حول موقف معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلاف حول ما يتم التفكير فيه أو الشعور به، نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها.

#### ثانياً: الإتجاه الفردي

هو الإتجاه الذي يكون صادراً عن فرد واحد ويميز فرداً عن آخر ويكون بخصوص قضية معينة، وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلق به فقط دون أن يكون له أي تأثير على إتجاهات الآخرين نحو موضوع معين، وفي هذا الأساس فإن الإتجاه الفردي يتناول موضوع ما إنطلاقاً من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه عن غيره.

#### الفرع الثالث: حسب درجة الوضوح

ويقصد به مدى إمكانية الفرد للتعبير على الإتجاه بكل تلقائية أو أنه يلجأ إلى السر والكتمان وينقسم الإتجاه حسب هذا الأساس إلى نوعين<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 222، 223.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص 222، 223.

<sup>3</sup> العاديلي ناصر أحمد، السلوك الإنساني والتنظيمي، بدون طبعة، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1993، ص 139.

### أولاً: الإتجاه العنني

هو الإتجاه الذي لا يجد المستهلك حرجاً في إظهاره والتعبير عنه علانية والتحدث عنه أمام الآخرين، وترتبط لدى الفرد بما يؤمن به عادة من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان والإقتناع الذي يكون مقبولاً من طرف الجميع ومتفق عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الإتجاه ومواقف الضغط والحرج.

### ثانياً: الإتجاه السري

هو الإتجاه الذي يحاول المستهلك إخفائه عن الآخرين ويحفظ به في قرار نفسه بل ينكره أحياناً حين يسأل عنه خوفاً من المسؤولية أو من المجتمع، وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج، لذلك يعمل دائماً على الإحتفاظ به وعدم الإعلان به إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها.

### الفرع الخامس: حسب الموضوع

وينقسم حسب هذا الأساس إلى<sup>1</sup>:

### أولاً: الإتجاه العام

هو الإتجاه الذي ينص على الكليات وقد دلت الأبحاث التجريبية على وجود الإتجاهات العامة، فأثبتت أن الإتجاهات الحزبية السياسية تتسم بصفة العموم، ويلاحظ أن الإتجاه العام هو أكثر شيوعاً واستقراراً من الإتجاه النوعي، وتتناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض إليها بشكل كلي دون التعرض لجزئيتها أو البحث في مختلف التفاصيل وهذا النوع من الإتجاهات يتميز بالثبوت.

### ثانياً: الإتجاه النوعي

هو الإتجاه الذي ينصب على النواحي الذاتية، وتسلك الإتجاهات النوعية مسلكاً يخضع في جوهره لإطار الإتجاهات العامة وبذلك تعتمد الإتجاهات النوعية على العامة وتشتق دوافعها منها، وهي التي تتناول جزءاً واحداً فقط من مجموع الجزئيات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الإتجاه، بحيث يتم التركيز على هذا الجزء دون الكل وما يميز هذا النوع من الإتجاهات هو عدم الثبات والإستقرار.

### المطلب الثاني: وظائف إتجاهات المستهلكين

وللإتجاهات وظائف عدة تعمل على إعطاء الفرد فرصة التفاعل مع مختلف المواقف في حياته اليومية ونجد في الأساس أن العالم كاتز 1960 قد توصل إلى تحديد وظائف الإتجاهات فيما يلي:

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 222، 223.

### الفرع الأول: وظيفة التعديل

تعتبر الإتجاهات من الأدوات التي تساعد المستهلك على التعلم والتكيف مع البيئة المحيطة به وذلك من خلال قبوله للإتجاهات التي تعتقها الجماعة التي ينتمي إليها مباشرة فعلى سبيل المثال، تساعد هذه الوظيفة المستهلك على التكيف الاجتماعي عن طريق قبوله للإتجاهات التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية نحو بعض المنتجات المحلية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: وظيفة الدفاع عن الذات

يواجه الفرد الكثير من المواقف والضغوطات من المحيط الذي يعيش فيه والتي تتعارض أحيانا مع مصالحه الشخصية، الأمر الذي يخلق لديه حالات القلق والتوتر ويحاول الفرد أن يتخذ موقفا معينا وفقا لإتجاهه حتى يخفف من حدة القلق والتوتر وهذا يمثل نوعا من الدفاع عن الذات فعلى سبيل المثال يقوم بعض المستهلكين بتطوير إتجاهات موجبة تجاه مميزات الروائح الجسدية، بعض علامات السجائر، المجوهرات... إلخ فقط بهدف الابتعاد من شعورهم بعدم الأمن والقلق إتجاه المجتمع<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: وظيفة المعرفة

تنظم الإتجاهات العمليات الدفاعية والإنفعالية والإدراكية والمعرفة حول الموضوعات المختلفة الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد بحيث يستطيع اتخاذ موقف الإيجاب والسلب، وحتى يمكن للمستهلك أن يحكم على سلعة معينة أو متجر معين وتكوين إتجاهات خاصة به فعليه أن يجمع المعلومات الضرورية لذلك وبالتالي فالإتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعلومات والمعرفة<sup>3</sup>.

### الفرع الرابع: وظيفة التعبير عن القيم

إن الإتجاهات التي يتبناها الفرد تعكس في الواقع نسقه القيمي، أي أن الفرد يؤمن بقيم معينة ويحاول الدفاع عنها، ونتيجة لهذا فهو يحمل الإتجاهات التي تتوافق مع هذه القيم وعلى سبيل المثال: إذا كانت إتجاهات الفرد مؤيدة للمساواة في كل مجالات الحياة، فذلك يعني أن لديه قيما إجتماعية إلى المساواة بين الناس ودون تمييز<sup>4</sup>. وعلى سبيل المثال أيضا عندما يقوم المستهلك باختيار نوع معين من المتاجر أو شراء

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص205.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص205.

<sup>3</sup> أوغيدني هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر 2008/2009، ص63.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص64.

نوع معين من المنتجات أو تفضيل مستوى سعر معين فإنه في الحقيقة يعبر عن جزء من القيم التي يؤمن بها ويدافع عنها؟.

وعليه من الضروري على رجل التسويق أن يعمل على فهم الميكانيزم الذي يربط منتج ما بقيم معينة قبل البحث عن تحسين إتجاه نحو منتج.

### المبحث الثالث: نظرية تعديل إتجاهات المستهلكين

هناك نظريات عديدة لتفسير وتعديل الإتجاه ونذكر منها:

#### المطلب الأول: نظرية بنيوية الإتجاه لروزنبرغ 1920

تعتمد هذه النظرية على أساس أن الإتجاهات بناء قائم على عدد من العناصر المعرفية المتداخلة مع بعضها البعض من شأنه يؤدي إلى حدوث تغيير في أحدها إذا حدث تغيير في الأخرى، وقد يكون الأمر في بعض الأحيان متضمنا لتنافر بين هذه العناصر أو المكونات إلى مستوى لا يستطيع فيه الفرد إحتمال هذا التنافر، وهذا ما يخلق إختلال وعدم تماسك الإتجاه وبطبيعة الحال يسعى الفرد في هذه الحالة إلى إعتدال طرق وسبل لأجل الحفاظ على التوازن والإنسجام<sup>1</sup>.

وتؤكد هذه النظرية أهمية المكون المعرفي في تغيير الإتجاه بالنسبة لرجال الدعاية والترويج بمختلف المواضيع السلعية أو الخدماتية، بحيث نجد أن أي إتجاه تتوقف عملية تغييره على مدى إحداث التغيير في بعض عناصره مع العمل على الإحتفاظ بدرجة التنافر عن مستوى قابل للتحمل، بمعنى أننا نعمل على توضيح الجوانب الإيجابية أكثر قبل الجوانب السلبية للموضوع ( السلع، الخدمات) ولعل هذا الأمر يبين العلاقة الموجودة بين الواقع على تغيير الإتجاه بنوع الإستجابة المتوقعة<sup>2</sup>.

#### المطلب الثاني: النظرية السلوكية ونظرية التنافر المعرفي

وتتضمن مايلي<sup>3</sup>:

#### الفرع الأول: النظرية السلوكية

إن الأساس الذي تعتمده هذه النظرية يتمثل في أن السلوك الاجتماعي بالإمكان فهمه وتحليله من خلال الإعتدال على عدد من المنبهات والإستجابات، ونجد أن عمليات تغيير إتجاهات الفرد تعتمد أساسا

<sup>1</sup> لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، كلية علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2007، ص 28.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 28.

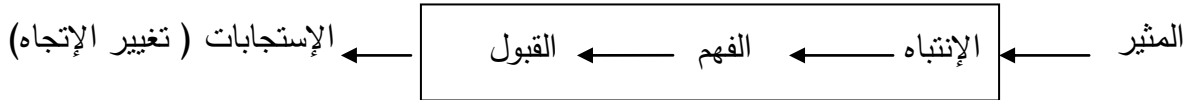
<sup>3</sup> نفس المرجع، ص ص 28، 29.



على نفس آليات وعناصر تكوينها وكما أن الإتجاهات تتغير إذا كانت دوافعه لتعلم استجابات جديدة ذات تأثير كبير من دوافعه الخاصة باتجاهاته الحالية إتجاه نفس الموضوع.

بالإضافة إلى هذا، نجد أن هذه النظرية ترى أن هناك ثلاث متغيرات أو عوامل أساسية يمكن أن نحدد مجالها مدى قابلية الفرد لتغيير إتجاهه نحو موضوع ما أو وضعية محددة أولاً، وهذه المتغيرات التي تتمثل أساساً في الإنتباه والفهم والقبول ويمكن توضيح هذا الأمر من خلال الشكل التالي<sup>1</sup>.

**الشكل رقم (03) : خطوات تفسير الاتجاه وفق تطور النظرية السلوكية.**



**المصدر:** لونييس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، في علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2007، ص28.

**الفرع الثاني: نظرية التنافر المعرفي**

إن هذه النظرية تعتبر أكثر نظريات تغيير الإتجاه إقبالا من طرف العلماء والمختصين والفكرة الأساسية التي تركز عليها هذه النظرية تتمثل في أن عدم الإتساق بين معلومتين تتصلان بموضوع الإتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر وضيق نفسي، الأمر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الإتساق في تلك العناصر وذلك من خلال الإعتماد على تغيير معارفه<sup>2</sup>.

ونجد هذه النظرية قد أثرت وفي نفس الوقت كانت بمثابة محرك في مجال البحث العلمي، وأثمرت دراسات متعددة سمحت بالوقوف على نتائج قيمة ساهمت بقدر كبير في فهم السلوك الإنساني، مهامه ووضعية إتجاهه الخاصة، فمن خلالها تم إكتشاف أن الأفراد يمرون باستشارة فسيولوجية عند تعرضهم لخبرة التنافر المعرفي، بالإضافة إلى أن هذه الإتجاهات لا يمكن أن تتغير إلا إذا كانت فرصة متاحة للفرد حتى يعبر عن إنفعالاته الصادقة في مقال مكتوب قبل قياس إتجاهاته<sup>3</sup>.

**المطلب الثالث: نظرية إدراك الذات**

ترتكز النظرية على الفكرة الأساسية القائلة أنه لا يمكن أن تتساق بشكل منظم وراء حاجة معينة بداخلنا، بل إننا نتعرف أولاً على إتجاهاتنا من خلال إعتادنا على ملاحظة سلوكياتنا التي يمكن أن تلاحظ.

<sup>1</sup> لونييس علي، مرجع سبق ذكره ، ص29.

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص43.

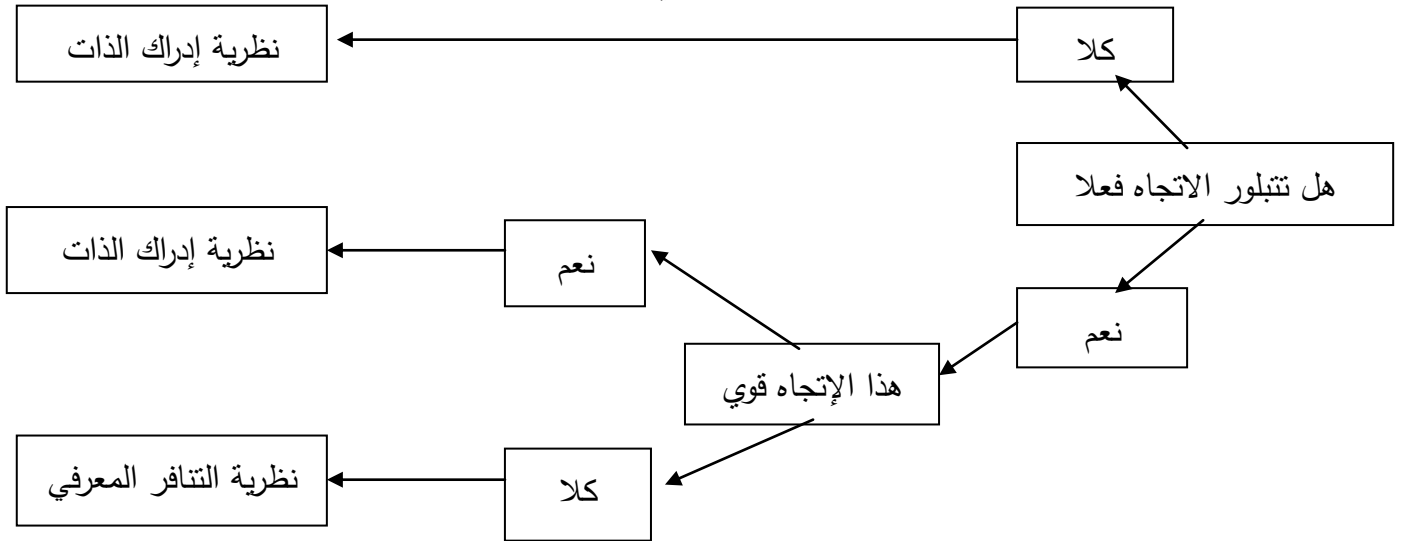
<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص 43.

وفي الواقع نجد أن هناك إشكالا يطرح نفسه في هذا المستوى والمتمثل في: هل نقوم بتعديل اتجاهاتنا لتكون متسقة مع بعضها البعض ( وهذا ما يمثل نظرية التنافر المعرفي ) ؟ أم نلاحظ سلوكياتنا لتتعرف على اتجاهاتنا ( وهذا ما يمثل نظرية إدراك الذات ) ؟ والعمل على حل هذا التناقض، هو في الحقيقة الأمر تأكيد لوجود مدخلين متكاملين بالفعل بحيث أن كل نظرية يمكن أن تمارس نشاطها في ظروف غير ظروف النظرية الأخرى وهكذا<sup>1</sup>.

فعندما نتصرف بشكل يبدو مغاير بقوة مع الإتجاه الذي نتبناه نشعر بحاجة من التوتر وعدم التوازن، وهذا ما يدفعنا إلى العمل على البحث عن تغيير في الحالة الآنية وذلك باعتمادنا لتفسير ذلك السلوك أو من خلال زيادة تبيننا للإتجاه كتعويض للسلوك أو الفعل بشكل مغاير، وهذا ينسجم مع نظرية التنافر المعرفي، وفي المقابل نجد أنه عندما نتصرف بشكل جيد ومغاير لإتجاهاتنا ولكن بشكل قليل، ونتصرف على غير العادة إتجاه الشيء ما لم يتبلور بعد، فإن هناك حالة من التوتر وعدم الاتزان نعيشها وهذا الأمر ينسجم مع نظرية إدراك الذات<sup>2</sup>.

ويمكن توضيح كل ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): يوضح تداخل نظرية التنافر المعرفي ونظرية إدراك الذات.



**المصدر:** لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، في علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2007، ص28.

<sup>1</sup> لونيس علي، مرجع سبق ذكره ، ص 44

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص29.

## المبحث الرابع: تغيير اتجاهات المستهلكين

### المطلب الأول: العوامل المساعدة في تغيير اتجاهات المستهلكين

من المعروف أن تغيير اتجاه لا يتم إلا بتوفر عدد من العوامل المساعدة على ذلك والتي يمكن

تلخيص أهمها في<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول: ثقة المصدر

شيء صعب جدا أن يغير الفرد اتجاهه بعد أن آمن به واعتقد به لفترة معينة من الزمن وذلك بمجرد دعوة أو رغبة فرد آخر أو بناء على رأي طرح عليه في لقاء اجتماعي أو نتيجة لكلمة قرأها أو سمعها أو مشهد تلفزيوني سمعه.

فالفرد في هذا المستوى يتميز بالعقلانية في التفكير وبقدر معين من الموضوعية في المناقشة لذلك فإنه لا يمكن أن يغير اتجاهه نحو موضوع أو ظاهرة معينة إلا إذا تعرض لحوار فكري مع عدد من الأفراد يشترط أن يكون مصدر ثقة وصدق في كل ما يقولونه له، وما يتم عرضه من طرفهم من أفكار، آراء وجهات نظر...إلخ.

#### الفرع الثاني: جاذبية المصدر

نجد أن جاذبية شخصية الفرد الداعية لتغيير الاتجاه السائد في المجتمع لفترات زمنية معينة تلعب دورا أساسيا في تسهيل وتعجيل عملية التغيير، ويجب أن تكون هذه الشخصية تتصف ببعض الخصائص المميزة كالقدرة على التعبير عن الأفكار الجديدة وإمكانية طرحها على الأفراد الآخرين والعمل على إقناعهم بما تؤمن وتعتقد به هذه الشخصية، وحسن المظهر الذي يخلق الارتياح لدى الآخرين فيحترمونها من منطلق أن الأفراد يقلدون من يحبونه ويميلون إليه وينسجمون معه، لاسيما إذا كانت هذه الشخصية من المشاهير أو النجوم في مجال من مجالات المجتمع ولا تقتصر جاذبية المصدر على الفرد الداعي وحده لتغيير الاتجاه، بل تتعداه إلى أجهزة الإعلام الآلي التي تثبت هذا التفسير بحيث يجب أن تقدم المادة الإعلامية لهذا التفسير بشكل يتماشى على المستويات المختلفة للمجتمع ولثقافة أفراد الشيء الذي يضمن توفير إمكانية التقبل والإحساس بها.

<sup>1</sup> لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص34،35.

### الفرع الثالث: تنوع المصدر

على مستوى إتجاهات الأفراد، لأن هذا الطرح يساعد على محاصرتهم من جميع الجهات والجوانب وهذا ما يجعله يغيرون إتجاهاتهم من الحالة الآتية إلى حالة أخرى أو استبدالها نهائيا بإتجاهات أخرى كبدل عنها.

ونجد أن تعدد مصادر الإتجاهات يعتبر من الأسس الهامة بالنسبة لعلماء النفس الاجتماعي وذلك لحسم عدد من الجدليات والإشكاليات المطروحة بشكل ناجح، فالاتصالات الشخصية مثلا بين الفرد الذي يدعو إلى تغيير الإتجاه وبين الأفراد المراد تغيير إتجاهاته واستبدالها بإتجاهات أخرى، يجب أن تكون هذه الاتصالات ذات فعالية لما تتميز به هذه الأخيرة من مواجهات شخصية تتضمن الحوار والمناقشة، وتبادل الآراء أيضا نجد أن الوسائل الإعلانية لها أهمية في أحداث التغيير الخاص بإتجاهات أفراد معينين، فهي فرصة للإطاحة بالفرد من كل جوانبه.

### المطلب الثالث: وسائل تغيير إتجاهات المستهلكين

نظرا للأهمية التي بلغت الإتجاهات في التأثير على القرار الشرائي للفرد، فإن المؤسسات الاقتصادية المعاصرة تبنت عدة طرق ووسائل لتحويل وتغيير إتجاهات المستهلكين، وذلك بما يتلاءم مع أهدافها التسويقية وبممكننا حصر بعضها فيما يلي<sup>1</sup>:

### الفرع الأول: تحسين المواصفات الحالية للمنتج

بحيث يتحقق المزيد من الاشباع لرغبات المستهلكين وينمي اتجاهاتهم الإيجابية نحو منتج المؤسسة.

### الفرع الثاني: زيادة نسبة الاعتقاد في العلامة والخصائص الأساسية فيها

تعتبر هذه الاستراتيجية أكثر شيوعا وإستخداما لدى المسوقين، ويعمل هؤلاء على تغيير معتقدات المستهلك وبالتالي تغيير إتجاهاتهم نحو المنتج، وهذا سيؤدي إلى تفضيل أكثر للمنتج.

### الفرع الثالث: تغيير التقييم العام للعلامة

يحاول المسوقون التأثير في تقييم مباشرة بدون الرجوع إلى خصائص المنتج، وهذه الإستراتيجية قد تتضمن تكوين حالة مزاجية إيجابية للمستهلك، حيث تتواجد مع إستخدامه للمنتج وذلك من خلال الإرتباط

<sup>1</sup> والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2012، ص34،33.

بالعلامة، فإذا كان المستهلك يتوقع ارتباط استعماله للمنتج بتحقيق توقعاته في الإشباع فإنه سيكون لديه تقييم جيد بمنتج دون الرجوع إلى خصائصه.

#### الفرع الرابع: تكثيف الجهود الترويجية لإبراز أهمية خصائص معينة في المنتج

تتضمن هذه الإستراتيجية إختيار الخاصية الهامة للعلامة والتي تجعلها أقوى من العلامات الأخرى المنافسة لها، ومن أجل تغيير الإتجاه يقوم المسوقون بإحداث تغيير في الأهمية التي يمنحها المستهلكون للخصائص المختلفة والإعتماد على كيفية إدراك المستهلك للعلامة، لذلك فمن المتوقع زيادة أو تخفيض أهمية الخصائص التي تحملها العلامة.

#### الفرع الخامس: إضافة مزايا جديدة للمنتج

تعتبر هذه الإستراتيجية أكثر متعة للمسوقين، حيث إنها تتضمن دوما خلق منافع جديدة للمنتجات، وهذه الإستراتيجية في حالة نجاحها فإنها ستؤدي إلى وجود زيادة حقيقية في الأرباح، وهذا بالطبع يكون من خلال تقديمها لإستعمالات جديدة للمنتج.

## الخلاصة:

من خلال هذا الفصل يتضح أن الإتجاهات هي نتيجة عن تراكم المعلومات الناتجة عن القيم والمعتقدات والمعرفة المكتسبة وتجارب الشخص الماضية ويعتبر الإتجاه حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى إيجابية أو سلبية رأيه حول موضوع معين، والإتجاهات تمر بعدة مراحل تتلخص في مكوناتها، وبذلك أصبح من الضروري على المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لإتجاهات المستهلكين، والتعرف على مختلف مراحل إتخاذ قرار شراءه، وكذا التعرف على طبيعة وخصائص الأفراد الذين يساهمون في إتخاذ هذا القرار.

## تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة للإفرازات التكنولوجية الحديثة والتطورات التي طالت في هذا الميدان من خلال عناصر المزيج التسويقي وبالأخص الإعلان الذي يعتبر رسالة تهدف إلى ترويج منتج أو خدمة والتأثير على إتجاهات المستهلكين لإختيار الخدمة أو المنتج لشراؤه، وهنا يبرز الإعلان الإلكتروني كشكل من أشكال اتصال بين المؤسسة والفرد المستهلك والذي يستخدم الإعلانات عبر اليوتيوب كداعم له لتحقيق أهداف المؤسسة، وحتى تكتمل الصورة نحن بصدد هذه الدراسة أن نقف على أهم هذه العناصر من خلال المباحث التالية:

- ✓ أساسيات حول التسويق الإلكتروني.
- ✓ ماهية الإعلان الإلكتروني.
- ✓ الإعلانات عبر اليوتيوب.

## المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

إن الثورة التكنولوجية التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة وعلى الأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور الشبكة العنكبوتية شجع العاملين في مجال التسويق على تبني هذه الوسائل والإعتماد عليها في تنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال موقع المؤسسة ومن هنا ظهرت أهمية تبني مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصره وهذا ما سنتطرق إليه من خلال المطالب التالية.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

#### الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

هنالك العديد من التعريفات التي تصدت لإعطاء تعريف محدد للتسويق الإلكتروني منها:

عرف كوتلر التسويق الإلكتروني على أنه: "إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"<sup>1</sup>.

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن التسويق الإلكتروني في مختلف العمليات بين الأطراف المعلنة بدلا من عملية الإتصال المباشر.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"<sup>2</sup>. ويمتاز هذا التعريف عن سابقه أنه عملية تخطيط وتنظيم إلكترونيا لتحقيق رضا الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة.

وقد عرفه forest و strous على أنه: "استخدام الأنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإنه كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية"<sup>3</sup>.

ويمتاز هذا التعريف عن التعريفين السابقين بأن كل نشاط تسويقي هو نشاط من الأعمال الإلكترونية.

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص132.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص80.

<sup>3</sup> طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2006، ص31.



وقد عرفه coniello etal على أنه: " استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين"<sup>1</sup>. ومن خلال هذا التعريف نلاحظ أنه هو تعامل قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكات الأنترنت، وبممتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.

### الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها<sup>2</sup>:

✓ **الخدمة الواسعة:**التسويق الإلكتروني يمكن العملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا اذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

✓ **عالمية التسويق الإلكتروني :** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للمؤسسة مع وجود حدود من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية؛

✓ **سرعة تغير المفاهيم:** يميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطور التقنيات والإتصالات والمعلومات.

وهناك خصائص أخرى يمكن إيجازها في ما يلي<sup>3</sup>:

✓ عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الأنترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تفيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى؛

✓ استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب إنتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت؛

<sup>1</sup> طارق طه ، مرجع سبق ذكره، ص32.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني:عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص136.

<sup>3</sup>سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص66.

- ✓ يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويقي في التعامل معه في أي وقت؛
- ✓ من السهولة تحديث المواقع التسويقية للمؤسسات إضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى؛
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد المؤسسات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم؛
- ✓ بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم؛
- ✓ إمكانية الوصول الى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير؛
- ✓ تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد زادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد إنتشار الإستخدامات التجارية عبر الأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

### الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه: "مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعدنا في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدمة للتقنيات الجديدة للإتصال، وهو يركز على المركبات التالية "المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني"<sup>1</sup>:

وبعني المزيج التسويقي الإلكتروني أيضا بأنه: "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر"<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> عصام الدين، أمين أبو عقلة، التسويق: المفاهيم الإستراتيجية، بدون طبعة، بدون نشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص32.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص31.

## الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الإختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة عناصر وفي الآتي شرح كل مفهوم:

❖ **المنتج الإلكتروني:** هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل<sup>1</sup>.

ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمائية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا<sup>2</sup>.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات<sup>3</sup>:

- ✓ المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا؛
- ✓ يجب إحاطة المنتج الجوهري "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي التغليف الذي يتضمن الغلاف، العلامة، المواصفات؛
- ✓ يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكملات" وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج.

❖ **التسعير الإلكتروني:** يجب أن ينسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المؤسسة ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المؤسسة على نفسها إتجاه المستهلكين ومن جانب آخر ينبغي القيام

<sup>1</sup> سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009، ص56.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص56.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 56.

بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختيارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي إعتقاد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي<sup>1</sup>.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد وتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة<sup>2</sup>.

إن ممارسة الأعمال عبر الأنترنت وممارسة عمليات الإعلان الإلكتروني تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها كذلك أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني تمكن للمؤسسة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

✓ **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني، إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمؤسسات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات الأسعار تستقطب حجما مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة، وإن استخدام الدقة في التسعير يجعل المؤسسة قادرة على الإحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن<sup>3</sup>.

✓ **التكيف السريع في الإستجابة للتغيرات السوقية:** إن إمكانية التحديث الفوري التي تتميز بها شبكة الأنترنت تفسح المجال بشكل خاص لإختبارات قبول التسعير مما يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات كما يساعد أيضا في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو لزيادة في حجم المبيعات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص267.

<sup>2</sup> يوسف أبو فارة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص193.

<sup>3</sup> محمد الصرفي، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص134.

<sup>4</sup> Pascal tannoo et lorraine ankri , E-Marketing end E-Commerce, edition, vuber ([www.vuiber.fr](http://www.vuiber.fr)), France, 2007,p34.

✓ **تجزئة الأسعار:** لا تعتمد المؤسسات العاملة عبر الأنترنت استراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها<sup>1</sup>.

❖ **التوزيع الإلكتروني:** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت والإكسترنيت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبإعني التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج<sup>2</sup>.

يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت لأن هنالك قيمة كبيرة للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبت الإداعي وغيرها من منتجات وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت. كما أن هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبيل المثال شركة DELL، استفادت من خصائص الأنترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون، وذلك من خلال سماحهم لزبائن الأنترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم حيث تباع شركة DELL بمبلغ دولار يوميا على الأنترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها.

وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المؤسسة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الأنترنت، حيث قدمت هذه الأخيرة وسائل تساعد على الإستغناء عن بعض قنوات التوزيع ويطلق على هذه العملية "عدم الوساطة" ويقصد بها الإستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملائها أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الإستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية العامة في الأسواق الإلكترونية<sup>3</sup>.

✓ **الترويج الإلكتروني:** الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلس، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض المؤسسة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبة في أن تكون

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 192.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 284.

<sup>3</sup> نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 320.

مسموعة ومرئية قبل الآخرين "أفراد ومنظمات"، وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة في البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من تنشيط المبيعات والإعلان<sup>1</sup>.

وسنعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي لأنهم الأكثر أهمية وخصوصا الإعلان الإلكتروني لأنه محل دراستنا.

❖ **تنشيط المبيعات الإلكتروني:** تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا أو خصومات وغيرها وتغيير عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمؤسسة ومنتجاتها<sup>2</sup>.

ومن الجدير بالذكر أن تنشيط المبيعات، يعد عنصرا مهما في التوعية (الترويج) والتنقيف الذي لم يستخدم في المؤسسات إلا بشكل محدود وليس بمستوى الأهمية التي يحظى بها الأمر، بما تفاوت أثره من مؤسسة لأخرى أو من منطقة لأخرى أو من فئة لأخرى<sup>3</sup>.

❖ **العلاقات العامة الإلكترونية:** تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة، ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها<sup>4</sup>.

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تمحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع"<sup>5</sup>.

❖ **البيع الشخصي الإلكتروني:** يساعد التسويق الإلكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية ولاسيما في حالة السلع الصناعية والفنية.

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 137.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 136.

<sup>3</sup> يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 282.

<sup>4</sup> طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 211.

<sup>5</sup> يوسف حاجم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 279.

حيث يلاحظ وجود أربعة أبعاد للبيع تظهر مع التكنولوجيا التفاعلية ومهمة رجال البيع هي<sup>1</sup>.  
✓ يكون العملاء والمستهلكين في وضع معلوماتي ومعرفي أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الاختيار  
مما يتطلب معه كفاءة عالية من رجال البيع لإقناع العملاء المستهلكين بالشراء؛  
✓ يساعد التسويق الإلكتروني على بناء روح الفريق وتدعيم العلاقات مع الموردين؛  
✓ توجيه البيانات المتاحة لدى الشركات نتيجة لإستخدام التسويق الإلكتروني نحو تحديد العملاء الأكثر  
تعاملا مع الشركة وبالتالي تكون محصلة التعامل معهم أكثر إحتمالا لنجاح عملية البيع؛  
✓ يساعد التسويق الإلكتروني رجال البيع في بناء شهرة المنتج من حيث مستوى الجودة وخدمات ما بعد  
البيع.

❖ **الإعلان الإلكتروني:** يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الأنترنت  
حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية،  
وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من  
درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي حيث يؤدي الإعلان الإلكتروني إلى زيادة التفاعل بين  
المؤسسات والعملاء والمستهلكين بحيث يحقق المزايا التالية<sup>2</sup>:  
✓ إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة؛  
✓ يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم؛  
✓ السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة  
بالمنتج الى إصدار أمر الشراء.  
حيث سوف نتطرق بشكل مفصل إلى الإعلان الإلكتروني وكل مايتعلق به في المبحث الثاني لهذا  
الفصل.

<sup>1</sup> محمد الصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، بدون طبعة، دار الوراق، الأردن، 2002، ص 113.

## المبحث الثاني: ماهية الإعلان الإلكتروني

يلعب الإعلان الإلكتروني في السنوات الأخيرة دورا في الحياة الاقتصادية بصفة عامة وفي التسويق بشكل خاص حيث أصبح يأخذ حيزا هام من إعلانات المؤسسات لمنتجاتها وهذا نظرا لما يقدمه من مزايا وهذا نظرا لتطور في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات حيث استغل هذا التطور لصالحه من أجل أن يصبح له دور مهم ومحوري في تسويق المنتجات.

### المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفه البيئية والثقافية والمدنية ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية وخلاصة القول يمكننا القول أن الإعلان في بدايته كان قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والرموز كدليل لاتصال الرسالة الإعلانية وبعدها جاءت مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك الى تطور الإعلان وتوفرت له امكانيات للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور وساعد ذلك على انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وبعدها جاءت مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وزيادة حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وفي مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون ظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه وتم الإمتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سمير العبدلي، قطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 17.



وبصفة عامة يمكننا تعريف الإعلان كالتالي:

عرفه Philip Kotler في كتابه الإعلان على أنه: "وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>.

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية AMA: "الإعلان عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>2</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن وجهة النظر حول الإعلان تختلف باختلاف التخصص والزوايا التي ينظر من خلالها إليه، وعلى العموم يظل الإعلان شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي يتم من خلاله نقل رسالة إلى الجمهور المعني عبر وسائل الإعلان المختلفة لتحقيق الأهداف المنشودة.

### الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني

لقد افرزت التطورات التكنولوجية الحديثة مفاهيم جديدة ومبتكرة في عالم التسويق إذ يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم المفاهيم والتي ظهرت في التطبيقات العامة للتسويق الحديث حيث يقوم هذا الإعلان على وسائل وتقنيات إلكترونية رقمية وإفتراضية كالأنترنت مثلا.

ويعرف الإعلان الإلكتروني عامة على أنه: "تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع اللذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات"<sup>3</sup>.

إذ يلاحظ من التعريف نظرته الضيقة لمفهوم الإعلان الإلكتروني فهو يشير فقط إلى الإعلان عبر الأنترنت وهذا لكثرة وتنوع تطبيقات هذا الأخير عبر الأنترنت مقارنة بوسائل إلكترونية أخرى التي تدخل ضمن نطاق أو مفهوم الإعلان الإلكتروني.

لقد جاء تعريف آخر بمفهوم أوسع وأشمل مما سبق إذ يعتبر الإعلان الإلكتروني: "ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية ويأتي في مقدمة هذه الطرق الأنترنت حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة

<sup>1</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, référence a déjà été mentionné, p18.

<sup>2</sup> حماني أمينة، دور تكنولوجيات المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، 19-20 نوفمبر 2012.

<sup>3</sup> فندوشي ربيعة، الإعلان عبر الأنترنت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص181.

وقلة التكاليف قياسا بالطرق التقليدية وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له مع إمكانية توجيهه الدقيق للشرائح المستهدفة واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو<sup>1</sup>. من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الإعلان يستخدم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في ربط إتصال افتراضي أو إلكتروني بين المنتج والمستهلك أما عن طريق الانترنت أو عدة شبكات أخرى".

### الفرع الثاني: خصائص الإعلان الإلكتروني

انطلاقا من التعاريف السابقة واستنادا للمفاهيم الأساسية للإعلان الإلكتروني فإن هذا الأخير يتميز بمجموعة من الخصائص والمحددات التي تميزه عن غيره (الإعلان التقليدي) إذ يمكن إجمالها فيما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ إمكانية تعريف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان؛
- ✓ إمكانية الاستفادة من ما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال كالواقع الافتراضي والتفاعلية والجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال؛
- ✓ إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحا في مخاطبة المستهلكين أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر المعلومات تفصيلية أكثر؛
- ✓ قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية إذ أن أكبر حملة ترويجية على الأنترنت مثلا تقل من 20% إلى 40% من تكاليف الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية؛
- ✓ إمكانية التفاعل الفوري من الإعلان حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج أو حتى أن يشتري المنتج فورا وإلكترونيا وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما قبل البيع.
- ✓ إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها عدد النقرات الشراء الإلكتروني المباشر تفعيل الخدمة؛
- ✓ المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد بدء الحملة الدعائية مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته إلكترونيا في أوقات معينة.

<sup>1</sup> عبير السباطي، الإعلان عبر الأنترنت، مجلة مسعودي ساين، العدد 1، سبتمبر 2008، تاريخ 14 مارس 2017، الساعة 12.26.

<sup>2</sup> ثامر البكري، تسويق ومفاهيم المعاصرة، الطبعة الأولى، دار البارودي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 266.

و يمكننا إضافة بعض خصائص الإعلان الإلكتروني على النحو التالي<sup>1</sup>:

✓ **التفاعلية:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن أسئلته، ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفحات المنتج بل وأن المستهلك لا يستطيع أن يتفاعل مع الخدمة أو المنتج ويختبرها مثل إعلانات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها؛

✓ **السرعة و المرونة في الوصول إلى الجمهور:** إعلنان الأنترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار، وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريد ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملة؛

✓ **متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:** فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة المؤسسات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموغرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإعلان الإلكتروني مثلا بتتبع مدى نوعية إهتمام المستهلك بالمنتج حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر إهتماما بمعلومات الأمان أو السرعة المتصلة بنوع معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإعلان؛

✓ **تكامل الوسائط المتعددة:** حيث يتيح للإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الإستخدام و ابرازها من كافة جوانبها وإستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو لقطات فيديو؛

✓ **انخفاض التكلفة:** تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الوسائل التقليدية مما لا يقل عن 25 % وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات، وتطور برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن يتوفر نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية وخاصة في شركات التكنولوجيا.

<sup>1</sup> اساسيات التسويق ، مدونة نصرور مكتوب

## المطلب الثاني: أشكال الإعلان الإلكتروني

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه من الناحية العملية أنماط متعددة وتصاميم مختلفة وذلك وفق الأهداف والإستراتيجيات الأساسية للمعلنين إذ يصنف الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت (الويب) إلى:

### الفرع الأول: الأشرطة الإعلانية (Advertising Baanner)

ويطلق عليها اسم إعلانات الترويسة أو إعلانات الشعارات فهي تتضمن بيانات مختصرة عن مؤسسة أو منتج أو خدمة ما بشكل إلكتروني جذاب ما يجعل المستخدم ينقر عليه.

ويعتبر هذا النوع من الإعلانات الأكثر انتشارا من الناحية التطبيقية في الواقع اللامادي إذ يعرف على أنه "تلك الإعلانات التي تقع في أعلى أو أسفل أو على جوانب صفحات الويب، في شكل مستطيلات وبأحجام مختلفة، بحيث تتضمن صورة أو شعار لمؤسسة ما أو منتجاتها تدعو من خلالها المستخدم للنقر عليه بواسطة الفأرة وذلك بهدف الوصول إلى موقع أحد المعلنين"<sup>1</sup>.

كما يتميز هذا النوع من الإعلانات بالحركية والديناميكية في لفت إنتباه المستخدم عند ظهوره بالإضافة إلى توفيرها للمعلومات والبيانات التفصيلية حول منتج أو خدمة ما أو حتى المؤسسة المعلنه.

### أولا: أشكال شريط البانير

تصنف أشكال البانير وفق مجموعة من المقاييس الموحدة حسب (LAB) إلى الأصناف التالية<sup>2</sup>:

❖ **البانير الأفقي:** وهو أول الإعلانات الإلكترونية ظهورا ومن أكثرها تواجدا في المواقع الإلكترونية إذ يؤدي النقر المباشر عليها إلى الإنتقال بالمستخدم إلى الموقع المعلن عنه.

❖ **البانير الجانبي:** ويسمى بإعلان ناطحة السحاب إذ شرع في إستعماله إبتداءا من مارس 2001 وهو من النوع العمودي الذي له تأثير قوي على المستخدم فيزيد من غرض النقر عليه.

❖ **البانير القافز والمتسلل:** إذ يتميز هذا الإعلان بالدخول إلى الموقع وتحركه داخل الصفحة بطرق مختلفة، مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الإنتقال لصفحة المعلن.

❖ **البانير الطائر:** هذا الإعلان يظهر وكأنه يطير عبر صفحة الويب مما يعيق المستخدم عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو للإنتقال إلى صفحة المعلن.

❖ **البانير النصي:** وغالبا ما يظهر في صفحة النتائج لمحركات البحث مثلا.

<sup>1</sup> فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 140.

<sup>2</sup> زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك للفرد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 92.

## ثانيا: أحجام شريط البانير

يأخذ البانير أحجاما مختلفة قد تصل إلى تسعين نوعا، لكن أغلبية المواقع تستخدم مجموعة من المقاييس الموحدة حسب تصنيف IAB (International Advertising bureau)، والمتمثلة في ثمانية أنماط حسب الجدول الموالي<sup>1</sup>:

### الجدول رقم(01):المقاييس الموحدة للبانير حسب تصنيف: (IAB)

التسمية بالغة الأجنبية (إنجليزية- فرنسية)	التسمية	الوزن	المقياس (pixels)
-Full - Bannière complète	بانير كامل	12 كيلو اکتي	60*468
-Full Banner with vertical navigation - Bannière complète avec barre de navigation	بانير كامل بشريط إبحار		72*392
-Half banner -demi bannière	نصف بانير		60*234
-vertical banner -bannière verticale	البانير العمودي		240*120
-Button 1 -Button 1	زر واحد	6 كيلو اکتي	90*120
-Button 2 -Button 2	زر اثنين	5 كيلو اکتي	60*120
-Square button -boutton caré	زر مربع		125*125
-Micro button -tout petit bouton	زر مجهري	2 كيلو اکتي	31*88

1-" La fabrication des bannières" :www.modememploi.com/FR/Fabrication bann.hTm

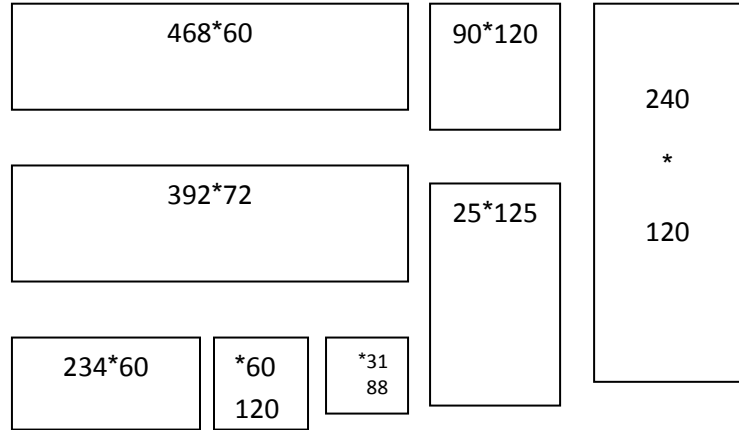
2-"les bannieres " : Formes et couts de la Net pub www.bigben-pub.com

المصدر: فنندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص143.

<sup>1</sup> ربيعة فنندوشي، مرجع سبق ذكره، ص142.

ويمكن توضيح هذه المقاييس بالرسم البياني الموالي:

الشكل رقم(05): المقاييس الموحدة للبانير حسب تصنيف: (IAB)



المصدر: فنوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص143.

ويدعى البانير الكامل كذلك، بالبانير الكبير أو البانير الكلاسيكي، وهو أكثر الأحجام استخداماً؛ فخلال تسعة الأشهر الأولى لسنة 2001 م، كان استعمال هذا النمط من البانير على الخط يقدر بنسبة (66%، 64%).

#### الفرع الثاني: الرعاية الإلكترونية

تعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أشكال الإعلان الإلكتروني التي تشمل بالضرورة الإشارة إلى إسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن إسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو البرنامج كمثلاً رعاية شركة كوكاكولا لكاس الأمم الأوروبية لسنة 2012 وبالتالي تنظيمها لمسابقة تنافسية على موقع ياهو (Yahoo) لربح العديد من الجوائز، ورعاية صفحة من خلال الإشارة إلى إسمها وشعارها<sup>1</sup>.

وتعرف الرعاية الإلكترونية على أنها: "آلية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد المؤسسة أو للعلامة من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية)".<sup>2</sup> وتتجزأ الرعاية على الخط إلى قسمين وهما<sup>3</sup>:

❖ **رعاية شاملة للموقع:** حيث تكفل للمعلن تواجدا بارزا لاسمه التجاري وترويج واسع لمنتجاته

وخدماته.

<sup>1</sup> ربيعة فنوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص155، 156.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص 155، 156.

<sup>3</sup> زاوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص93.

❖ **رعاية جزئية لأحد الأقسام:** وهنا تستهدف الرعاية أحد الأقسام المتخصصة ضمن موقع ما مثل: الأزياء، التجميل، الصحة، الرشاقة، الاقتصاد....

#### الفرع الثالث: الإعلان الفاصل (L'interstitiel Ads)

هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الأنترنت إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم، بحيث شبهها البعض للومضات الإشهارية التلفزيونية أو الإذاعة التي تظهر بين الحين والآخر والتي لا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الإستماع إليها إذ ما أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلانية.

#### الفرع الرابع: أشكال أخرى للإعلان عبر الأنترنت

قد يتخذ الإعلان عبر الأنترنت أشكالاً أخرى مختلفة غير تلك التي ذكرناها سابقاً والتي يمكن الإشارة إليها فيما يلي<sup>1</sup>:

#### ❖ **المناسباتية والعمليات الخاصة (L'événementiel et les Opération Spéciales):** ويقع الإعلان

في هذا النوع تحت شكل مغاير عن شريط البانير أو الرعاية حيث يتم إدراج الشريط الإعلاني بمجموعة من الصور المبتكرة جداً داخل موقع الناشر تزامناً مع مناسبة معينة أو عملية خاصة كتقديم التهاني بمناسبة العيد مثلاً....

#### ❖ **الروبورتاج المنشور (Le publi reporortage):** وهو يشبه إلى حد ما ذلك الروبورتاج المنشور في

الصحافة المكتوبة إذ يسمح للمعلن بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية بطريقة تتلائم مع جمهور هذا الأخير وذلك قصد التعريف بطبيعة المقالة للمستخدم المستهلك كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير وأن لا يجيد في نفس الوقت عن السياق العام للنشر ويسمح للروبورتاج المنشور على الخط للمستخدمين بعد النقر عليه بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية.

#### ❖ **الدفع (push):** وهي تكنولوجيا جديدة تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الأنترنت بطريقة مباشرة

دون أن يطلبها بل يكفي أن يسجل المستخدم نفسه ضمن المصلحة المطلوبة ويحدد رغباته ليشمل الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة إذ تتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى الفرص مع الجمهور المستهدف، ويعتبر الدفع أسلوب ينشر فيه كثير من الإبداع شريطة أن يتسم بالتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري.

<sup>1</sup> زاووي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص ص98،97.

### المطلب الثالث: أنواع الإعلان على شبكة جوجل الاعلانية

يتم الإعلان عبر شبكة جوجل الاعلانية من خلال خدمة جوجل أدوردس Google Adwords التي تتيح تحكم كامل في تحديد الأدوات الاعلانية المستخدمة وكذلك مواضيع الإعلانات على كل أداة منها وكذلك تكاليف الدفع والعديد من الخصائص الأخرى التي تختلف باختلاف الأدوات الاعلانية المستخدمة.

#### الفرع الأول: الإعلان على محرك البحث جوجل

التسويق عبر محركات البحث من أهم النشاطات التي تحتاجها الشركات في الوقت الحاضر لزيادة الأرباح والحصة السوقية، فالعملاء اليوم يستخدمون الإنترنت بشكل يومي للبحث عن متطلباتهم وإحتياجاتهم، لذلك أضحت الإعلانات على محركات البحث غاية في الأهمية لكسب شريحة كبيرة من العملاء والإحتفاظ بهم، تتلخص طريقة عمل الإعلانات على محركات البحث بتحديد ميزانية يومية وأخرى عامة، ويتم وضع إعلان ليظهر للعملاء عند البحث باستخدام كلمة أو مصطلح معين، ويتم الدفع مقابل كل نقرة على الإعلان، لذلك تم تسمية هذه الإعلانات بإعلانات الدفع مقابل كل نقرة، جعلت طريقة عمل هذه الإعلانات منها أكثر الإعلانات الإلكترونية فاعلية؛ فهي تستهدف العملاء الذين يبحثون عن محتوى موقعك الإلكتروني والخدمات التي يقدمها، في نتائج البحث الخاصة بهم وبالتالي يصل الإعلان إلى العملاء الراغبون في خدمات المنظمة<sup>1</sup>.

ويظهر الإعلان عبر محرك البحث جوجل في نتائج البحث في المرتبة الأولى، وتكون مميزة بلون آخر غير الموجود في نتائج البحث العادية (غالبا بلون أصفر).

ويتميز الإعلان على محرك بحث جوجل بما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ عرض الإعلان لعدد هائل من العملاء المستهدفين كون محرك بحث جوجل الأكثر استعمالا عالميا؛
- ✓ يمكن تحديد الدول أو المناطق التي يظهر بها الإعلان؛
- ✓ يمكن تحديد إمكاني ظهور الإعلان حسب اللغة المستخدمة في عملية البحث؛
- ✓ لا يتم الدفع لجوجل عند ظهور الإعلان بل عند الضغط على الإعلان؛
- ✓ استعمال عدد كبير من الكلمات الدلالية لتحسين نتائج ظهور الإعلان؛
- ✓ يقوم محرك البحث جوجل بتصحيح الأخطاء الكتابية لكل من كلمات البحث أو الكلمات الدلالية.

<sup>1</sup> تطوير مواقع التجارة الإلكترونية وتسويقها

<sup>2</sup> نفس المرجع.



### الفرع الثاني: الإعلان عبر بريد جيميل Gmail

يمكن بريد جوجل من الإعلان بطريقتين، الطريقة الأولى بإرسال رسائل إلكترونية للعملاء المحتملين الذي تحتفظ المنظمة بعناوين بريدهم الإلكتروني في قائمة العناوين، وهي طريقة مجانية كلياً، أما الطريقة الثانية فهي مدفوعة عن طريق خدمة Google Adwords، والتي تتيح استخدام قاعدة جوجل لتحديد عملاء محتملين جدد وإرسال رسائل إعلانية لهم. مميزات بريد جيميل في الإعلان<sup>1</sup>:

يقدم جوجل Gmail العديد من الخصائص التي يمكن المنظمات من استخدامها في حملاتها الإعلانية ونذكر أهمها:

- ✓ يمكن بريد جوجل من إرسال بريد إلكتروني للعديد من العناوين دفعة واحدة أي يمكن كتابة رسالة إعلانية مرة واحدة وإرسالها للعديد من العملاء المستهدفين؛
- ✓ يمكن انشاء مجموعات لتقسيم عناوين العملاء المستهدفين حسب نوع العميل؛
- ✓ يمكن من إستهداف عملاء خارج قائمة العناوين المحفوظة واستهداف الزبائن المهتمين بالمنتج التي تقدمه المؤسسة، وذلك باستخدام قاعدة بيانات جوجل العملاقة والتي تحدد الذين سبق وأن اشتركوا في مواقع مماثلة أو سبق لهم وأن قاموا بالبحث عن منتج مشابه عبر محرك بحث جوجل.

### الفرع الثالث: الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي Google+

يتم الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي Google+ من خلال انشاء صفحة مجانية للمنظمة عبر الموقع وعرض المنتجات والأخبار والتفاعل مباشرة مع العملاء المهتمين بما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات، الذين قاموا بالاشتراك في الصفحة أو في قناة المنظمة على اليوتيوب أو عن طريق البريد الإلكتروني Gmail، كما يمكن عرض نتائج مدفوعة للأشخاص غير المشتركين عن طريق خدمة Adwords المدفوعة<sup>2</sup>.

إن استعمال خصائص الموقع المذكورة سابقاً في الإعلان والتقرب للعملاء والتفاعل معهم يمكن من الحصول على نتائج أفضل.

### الفرع الرابع: الإعلان على المواقع التابعة لشبكة جوجل

<sup>1</sup> <https://support.google.com/youtube/topic/3030592?hl=ar&ref=topic=2972865>. consulté le 4/05/2017, 10 :00.

<sup>2</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki/التسويق-عبر-شبكات-التواصل-الاجتماعي>. consulté le 4/05/2017, 11:20.

يتم الإعلان على المواقع التابعة لشبكة جوجل باستخدام خدمة Adwords، ويتم من خلالها تحديد المواقع التي تعرض فيها الإعلانات وكذلك مواضعها في كل موقع، فترة ظهور الإعلان، طريقة الدفع... والعديد من الخصائص التي تختلف حسب استراتيجية المنظمة المعلنة وأهدافها<sup>1</sup>. وتتميز إعلانات جوجل بأنها تشمل 90 من مواقع الأنترنت ما يقدم فرصة كبيرة للمعلنين لعرض إعلاناتهم لعدد هائل من مستخدمي الأنترنت، كما أنها توفر تحكم كامل في عرض الإعلان، فضلا عن تقديم احصائيات عن عدد مشاهدي الإعلان وعدد الناقرين عليه وكيفية وصولهم للإعلان والعديد من المعلومات التي تساعد المنظمات المعلنة في اعداد استراتيجيتها الإعلانية عبر الأنترنت باستخدام شبكة جوجل الإعلانية<sup>2</sup>.

### الفرع الخامس: الإعلان على موقع يوتيوب

يمكن استخدام أي فيديو يتم تحميله إلى YouTube كإعلان، وتظهر إعلانات الفيديو الأخرى على YouTube، إلى جانب مقاطع الفيديو قيد التشغيل وفي نتائج البحث<sup>3</sup>. حيث سوف نتطرق بشكل مفصل إلى الإعلانات عبر اليوتيوب وكل مايتعلق به في المبحث الثالث لهذا الفصل.

### المبحث الثالث: الإعلانات عبر اليوتيوب ( Youtube )

يعتبر موقع اليوتيوب من أشهر المواقع العالمية وأكثرها استخداما وهو موقع متخصص في عرض مقاطع الفيديو ومشاركتها ومشاهدتها مجانا، ويعرض الموقع مقاطع فيديو متنوعة، عن طريق تطبيق أدوب فلاش وتم رفع أول فيديو على اليوتيوب والذي كان يحمل عنوان "أنا في حديقة الحيوان عن طريق جاود كريم" أحد مؤسسي الموقع.

تأسس اليوتيوب عام 2005 في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، وفي عام 2006 قامت شركة جوجل شراءه مقابل 1.56 مليار دولار و فاز الموقع عام 2006 بجائزة رجل العام التي تقدمها مجلة تايم الأمريكية. حيث يتم عرض إعلانات الفيديو على اليوتيوب وعبر الويب من خلال شبكة جوجل الإعلانية يتمتع اليوتيوب بأكثر من 60 لغة وأكثر من 40 بلدا ويقدم محتوى ثريا من جميع أنحاء العالم، تصل الشبكة الإعلانية لما يزيد عن 90 من مستخدمي الأنترنت حول العالم من خلال مليوني موقع وتطبيق.

<sup>1</sup> [https://support.google.com/youtube/topic/3030592?hl=ar&ref\\_topic=2972865](https://support.google.com/youtube/topic/3030592?hl=ar&ref_topic=2972865).consulté le 4/05/2017, 13 :00.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> نفس المرجع.

من خلال استهداف إعلانات الفيديو على اليوتيوب والشبكة الإعلانية، يمكن تقديم إعلان للعملاء في الأوقات المهمة، مع توفر مجموعة متنوعة وواسعة من طرق الاستهداف المتاحة، مثل المجموعات الديمغرافية ومواضع الإعلان وقوائم تجديد النشاط التسويقي، يمكنك الوصول إلى جمهور محدد أو معين اعتماد على من هو الجمهور وما يجذب اهتمامه، وما المحتوى الذي يشاهده.

وهناك عدة خصائص يتصف بها اليوتيوب Youtube فيما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ الموقع الأكثر زيارة في العالم وهو يتربع على المركز رقم واحد عالميا منذ عدة سنوات؛
- ✓ تبلغ عدد الزيارات للموقع منه مليون زيارة في اليوم؛
- ✓ تم رفع أكثر من ستين ألف مقطع فيديو يوميا إلى الموقع من قبل الزائرين؛
- ✓ يضم الموقع حاليا أكثر من ستة ملايين مقطع فيديو على مساحة تخزينية تقدر بـ 45 تيرابايت؛
- ✓ يبلغ ربحه الشهري من الإعلانات حوالي خمسة عشر مليون دولار شهريا؛
- ✓ تبلغ تكلفة الموقع شهريا حوالي ثلاثة ملايين دولار؛
- ✓ يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة معظم أشرطة الفيديو على الموقع.

كما يمكن إضافة بعض المميزات لموقع اليوتيوب نذكر منها<sup>2</sup>:

❖ **الوصول إلى الجمهور المناسب:** كل شهر يزور أكثر من مليار شخص موقع اليوتيوب ليشاهدوا ما يزيد عن 6 مليارات ساعة من مقاطع فيديو وذلك ما يمكن المعلن الوصول إلى عملائه على اليوتيوب حسب الموضوعات أو الكلمات الرئيسية أو المعلومات السكانية، مثلا "يمكن تحديد فئة النساء دون الخامسة والثلاثين من العمر لإعلان ملابس الموضة".

❖ **قياس نجاح الإعلان:** للتأكد من الوصول إلى الجمهور المناسب، من خلال متابعة تفاصيل المشاهدات والتكاليف والميزانية من حساب أدورد.

❖ **إنشاء حملة فيديو في غضون دقائق قليلة:** ما على المعلن سوى إنشاء حساب، وإنشاء إعلان فيديو أو تحميله، والوصول إلى الجمهور المستهدف، وسيتمكن بعد ذلك من عرض إعلانه للعالم.

**المطلب الأول: أشكال الإعلان على اليوتيوب (Youtube)**

تختلف أشكال الإعلان عبر اليوتيوب youtube باختلاف الموضوع والمواصفات ووسيط عرض الإعلانات كما هو موضح في الشكل التالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> <http://www.caironewss.com/52385//> consulté le 23/03/2017, 15 :00.

<sup>2</sup> [www.ppexperts.co/ar/all-portfolio-list-اليوتيوب-اعلانات/](http://www.ppexperts.co/ar/all-portfolio-list-اليوتيوب-اعلانات/) consulté le 23/03/2017, 15 :15 .

<sup>3</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/24867968?hl=ar> consulté le 14/03/2017, 22 :15.

الجدول رقم (02) أشكال الإعلانات على موقع يوتيوب.

شكل الإعلان	الموضع	المواصفات	وسيط عرض الإعلانات
الإعلانات الصورية 	تظهر الإعلانات الصورية إلى يسار الفيديو المميز وأعلى قائمة مقاطع الفيديو المقترحة. وبالنسبة إلى المشغلات الأكبر حجماً، قد يظهر هذا الإعلان أسفل المشغل	جهاز مكتبي	300 × 250 أو 300 × 60
الإعلانات التي تظهر على سطح الفيديو 	إعلانات تظهر على سطح الفيديو شبه شفافة في الجزء السفلي الذي يغطي 20% من الفيديو.	جهاز مكتبي	إعلانات مصوّرة أو نصية 60×468 أو 90×728
إعلانات الفيديو القابلة للتخطي 	تسمح إعلانات الفيديو القابلة للتخطي للمشاهدين بتخطي الإعلانات بعد 5 ثوانٍ على بدئها. ويتم إدراج هذه الإعلانات قبل الفيديو الرئيسي أو خلاله أو بعده.	سطح المكتب وأجهزة الجوّال والتلفزيون ووحدة تحكم الألعاب	يتم تشغيلها في مشغل الفيديو.
إعلانات الفيديو غير القابلة للتخطي وإعلانات الفيديو الطويلة غير القابلة للتخطي 	يتعين على المستخدم مشاهدة إعلانات الفيديو غير القابلة للتخطي قبل أن يتمكن من عرض الفيديو. قد تصل مدة إعلانات الفيديو الطويلة غير القابلة للتخطي إلى 30 ثانية. يمكن أن تظهر هذه الإعلانات قبل الفيديو الرئيسي أو خلاله أو بعده.	أجهزة مكتبية وأجهزة جوال	يتم تشغيلها في مشغل الفيديو. يبلغ طولها 15 أو 20 ثانية بحسب المقاييس الإقليمية. يمكن أن تصل مدة الإعلانات الطويلة غير القابلة للتخطي إلى 30 ثانية.
بطاقات دعائية 	تعرض البطاقات الدعائية المحتوى الذي قد يكون ذا صلة بالفيديو، مثل المنتجات المميزة في الفيديو. سيشاهد المشاهدون إعلاناً تشويقياً للبطاقة لبضع ثوانٍ.	أجهزة مكتبية وأجهزة جوال	تتنوع أحجام البطاقات

المصدر: 15: 24867968?hl=ar ///support.google.com/youtybe/answer:https consulté le 14/03/2017,22

المطلب الثاني: انشاء حملة إعلانية عبر اليوتيوب

الفرع الأول: انشاء إعلان على اليوتيوب

اليوتيوب هو أكبر موقع لمشاركة الفيديو حول العالم حيث يتم تحميل أكثر من 100 ساعة من

الفيديو كل ساعة.

يجب إتباع المراحل التالية حتى يتم عرض الإعلان قبل مشاهدة الفيديو<sup>1</sup>:

#### أولاً: إنشاء حساب على جوجل أدورد Google Adwords

أول خطوة هي القيام بإنشاء حساب على جوجل أدورد ولعمل ذلك يجب إنشاء حساب في جوجل أدورد، أما بالنسبة للأشخاص الذين يمتلكون حساب على أدورد من قبل يجب التوجه مباشرة إلى الرابط التالي: <http://adwords.google.com/video>

#### ثانياً: ربط حساب أدورد مع حساب يوتيوب

التأكد من ربط حساب أدورد مع حساب يوتيوب و ذلك بالضغط على navigation menu ثم بالضغط على Linked youtube accounts.

#### ثالثاً: الإعدادات العامة

عند إعداد الإعدادات العامة لحملة إعلانية يجب القيام بتعيين الميزانية المطلوبة لكل يوم ومن الأفضل القيام بتعيين ميزانية صغيرة ثم بعد ذلك القيام بترقيتها بشكل تدريجي وهذا حتى يمكن التحكم في أفضل الممارسات لتحقيق الهدف من الإعلان ومن الأفضل إختيار سعر بين 0.1 إلى 0.23 دولار لكل مشاهدة على الإعلان وهذا حسب الدولة المستهدفة والمنتج الذي يتم عرضه، ومن الإعدادات المتقدمة تحديد عدم دفع أي مبلغ إلا إذا تم مشاهدة الإعلان بشكل كامل.

#### رابعاً: القيام بتحديد المنطقة الجغرافية المراد وصول الإعلان إليها

توفر جوجل العديد من طرق استهداف الزبائن حسب المنطقة الجغرافية حيث يمكن إختيار بين البلدان والمناطق والمدن وحتى الرمز البريدي وغيرها من طرق الإستهداف. وهته الطريقة تفيد كثيرا عند إمتلاك علامة تجارية تعمل في منطقة معينة حيث أن يتم تحديد ما يشاهد الزوار الإعلان من تلك المنطقة فقط وبهذا يتم ضمان وصول الحملة الإعلانية إلى الزبائن المستهدفين فقط، أما إذا تم إمتلاك علامة تجارية كبيرة بدون الإقتناع بفكرة الإعلان على يوتيوب يمكن البدء بالإعلان في منطقة سكنية محددة ومراقبة تطور المبيعات ثم القيام بتوسيع الحملة الإعلانية.

#### خامساً: رفع الفيديو المراد إعلانه

<sup>1</sup> مدونة كيف

في هته الخطوة يتم اختيار الفيديو المراد وضعه في الإعلان إلى حساب في اليوتيوب. وإذا كانت هناك موارد كافية الأفضل أن التعامل مع إحدى الشركات المتخصصة في تصميم الإعلانات فالأمر مشابه نوعا ما للإعلانات التي يتم مشاهدتها على شاشة التلفزيون.

#### سادسا: الإعدادات المتقدمة

في قسم الإعدادات المتقدمة advanced settings الوقت الذي يتم عرض الإعلان فيه حيث يمكن إختيار أيام محددة في الأسبوع ووقت محدد من اليوم وتاريخ بداية ونهاية الحملة الإعلانية، والأفضل إختيار الأوقات التي يتم مشاهدة اليوتيوب فيها كثيرا من أجل الترفيه أو ما يعرف في إعلانات التلفزيون بوقت الذروة.

#### سابعا: استهداف الأجهزة

إحدى الميزات الرائعة في برنامج أدورد الإعلان هي التمكين من استهداف أجهزة معينة حيث يمكن إستهداف الأجهزة المحمولة أو المكتبة، كمبيوتر محمول، تابلت، الهواتف النقالة كل الأجهزة معا. فإذا كان الإعلان على تطبيقات للهاتف المحمول فالأفضل إختيار أجهزة الهاتف المحمول لأنهم يشكلون الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية و يحتمل أن يتحولون لعملاء بشكل كبير.

#### ثامنا: تحديد العمر والجنس والمواضيع المستهدفة

يمكن أيضا إختيار سن وجنس الأشخاص الذين سيشاهدون الإعلان والموضوعات المستهدفة أيضا مثلا تبيه منتجات رياضية فالأفضل أن يظهر الإعلان على الفيديوهات التي تتحدث على مجال النشاط وهكذا.

وكلما تم التعمق في الفئات والكلمات والمواقع سيكون ذلك أفضل ويمكن من تحقيق أفضل النتائج.

#### تاسعا: إختيار الكلمات الدلالية

الأشخاص عندما يقومون بالبحث على الفيديوهات التي يرغبون مشاهدتها يدخلون كلمات مفتاحية دلالية للبحث ويمكن استخدام أداة Google KeywordTool لإيجاد أقرب المصطلحات للنشاط لقيام باستهداف الجمهور الذي يبحث عن هذه الكلمة أو الكلمات.

## الفرع الثاني: شرح عمل حملة إعلانية لفيديو يوتيوب على Google Adwords

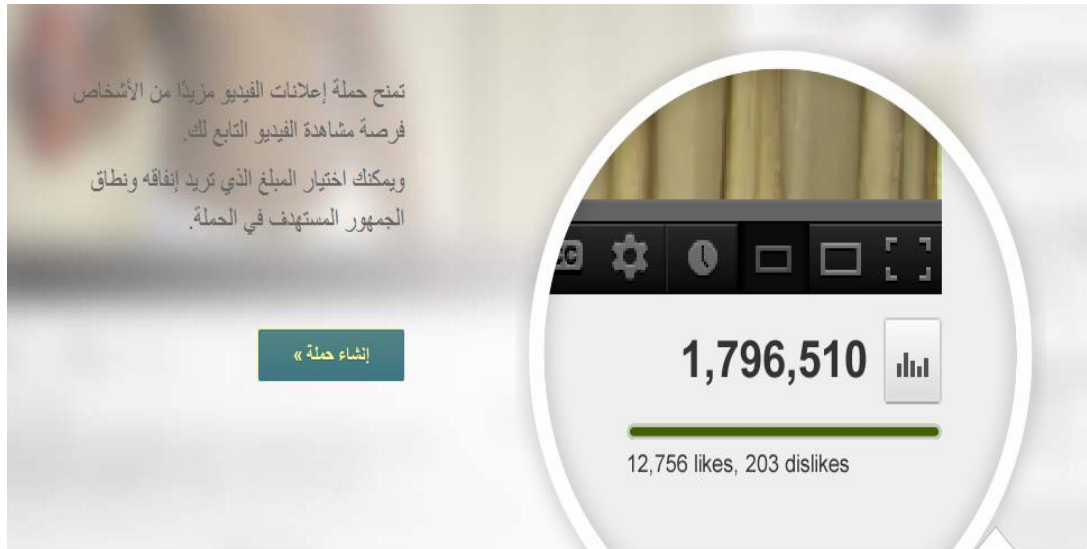
هذا الشرح عن كيفية عمل إعلان علي جوجل ادورد Google AdWords لفيديو علي اليوتيوب وذلك

لكسب مشاهدات للفيديو الخاص وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية<sup>1</sup>:

### 1- أول خطوة الذهاب إلى قائمة مقاطع الفيديو مع الضغط على ترويج:



### 2- الضغط على انشاء حملة:



<sup>1</sup>صفحة عالم العرب الرسمية

<http://www.traidnt.net/Portal/web-commerce-business-finance/google-adsense/how-to-promote-a-video-clip-on-youtube.html> consulté le 13/04/2017 , 09 :30.

### 3- ترك ميزانية الحملة التي تم وضعها وهي 50 دولار أمريكي:

**ما المبلغ الذي ترغب في إنفاقه؟**

يساعد المبلغ الذي تختاره هنا في تحديد مرات عرض إعلان الفيديو. ويتم تحديد سعر المرة الواحدة من المشاهدة على أساس نظام المزاد. كما يتم إنفاق ميزانيتك بشكل متساوي على مدار مدة الحملة.

ميزانية الحملة

50

ستبدأ إعلاناتك على الأرجح بالظهور في 2014/12/14 بعد أن تتم المراقبة عليها.

الجميع (مستحسن)

السماح باختيار مشاهدي إعلاني (متقدم)

ميزانية الحملة

**US\$ 50,00**

إعلان ضمن العرض

إعلان ضمن بث مباشر

معاينة إعلاناتك

معاينة إعلاناتك

YouTube

إعلان الفيديو ضمن البث TrueView

يتم تشغيل إعلان ضمن بث الفيديو المباشر قبل فيديو آخر على YouTube، ويمكن للمشاهدين اختيار تخليق إعلانك بعد وضع ثواب. ولن تدفع إلا إذا شاهد أحد المشاهدين الإعلان لمدة 30 ثانية أو حتى نهايته، أيهما أقرب.

تتضمن حملتك أيضًا إعلانات ضمن العرض.

الخطوة التالية

رجوع

مرات المشاهدة المقترحة

**> 7 ألف**

24 962 من مرات الظهور للإعلان

### 4- ترك عنوان المقطع المروج له ووضع أيضاً وصف للفيديو مع اختيار صورة مصغرة:

عنوان الإعلان

وصف 1

وصف 2

وصف 1

وصف 2

صورة مصغرة

إعلان ضمن العرض

إعلان ضمن بث مباشر

معاينة إعلاناتك

عنوان الإعلان

وصف 1

وصف 2

سطر الوصف 1

سطر الوصف 2

صورة مصغرة

عنوان الإعلان

وصف 1

وصف 2

سطر الوصف 1

سطر الوصف 2

صورة مصغرة



## 5- تسجيل الدخول إلى حساب جوجل ادوردس:

**الإنهاء عند AdWords للفيديو**

الآن وبعد إنشاء حملة إعلان الفيديو، تكون عملية الإعداد على وشك الانتهاء. سجل الدخول بعد ذلك إلى AdWords لإكمال الخطوات النهائية وبدء الحملة.

تسجيل الدخول إلى AdWords «

رجوع

تسجيل الدخول

تسجيل الدخول

بريد إلكتروني

اسم مستخدم YouTube أو البريد الإلكتروني

كلمة المرور

كلمة مرور YouTube

## 6- وضع معلومات حساب جوجل الخاص بالمعلن وبهذه الخطوة يتم إنتهاء الإعلان :

تسجيل الدخول

البريد الإلكتروني

@gmail.com

كلمة المرور

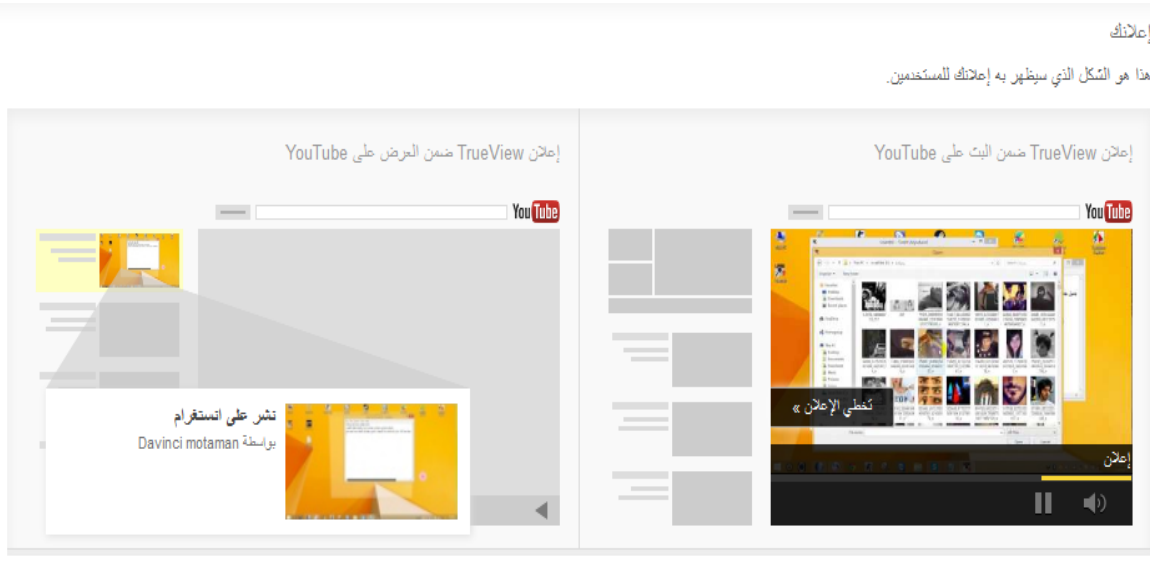
تسجيل الدخول

ألا يمكنك الدخول إلى حسابك؟  
الخروج وتسجيل الدخول كمستخدم آخر

## 7- معلومات الإستهداف والميزانية ومعلومات الاعلان مع إمكانية التعديل فيها:

نطاق المشاهدة المستهدف	الميزانية	نص الإعلان
1 ألف - 5 ألف من المشاهدات/يوم	\$ 3,57 في اليوم إجمالي الميزانية: \$ 50,00 14 من الأيام	نشر على انستغرام نشر على انستغرام من دسكتوب نشر على انستغرام 2015 قناة YouTube: Davinci motaman
	مجموعة الإستهداف الاهتمامات: جميع الاهتمامات	المواقع الجغرافية جميع البلدان والمناطق
		<a href="#">تعديل</a>

## 8- كيف يتم ظهور الإعلان :



## 9- تدشين حملة إعلانية:

ح، 11 نيس، 2014	ر، 10 نيس، 2014	ث، 9 نيس، 2014	ن، 8 نيس، 2014	ح، 7 نيس، 2014	س، 6 نيس، 2014	ج، 5 نيس، 2014			
<input type="button" value="إعلان فيديو"/> <input type="button" value="تغيير الحالة..."/> <input type="button" value="إجراءات إضافية..."/>									
الإعلان	فيديو	الحالة	مرات الظهور	المشاهدات	معدل المشاهدة	متوسط تكلفة المشاهدة	إجمالي التكلفة	التقرات	تم تشغيل الفيديو حتى:
		لم تعرض بعد	0	0	0,00%	US\$ 0.00	US\$ 0.00	0	100%
	Video Ad #3	شرح نشر في الإنستغرام من الكمبيوتر	0	0	0,00%	US\$ 0.00	US\$ 0.00	0	75%
		تدوير على الإنستغرام - ضمن البث المباشر - ضمن العرض							50%
		نشر على الإنستغرام							25%
		نشر على الإنستغرام من سكربت							0%
		نشر على الإنستغرام 2015							0%
		الإجمالي - كل إعلانات الفيديو باستثناء تلك التي تمت إزالتها	0	0	0,00%	US\$ 0.00	US\$ 0.00	0	0%
		الإجمالي - جميع إعلانات الفيديو	0	0	0,00%	US\$ 0.00	US\$ 0.00	0	0%

وبإتباع هذه الخطوات يتم انشاء حملة اعلانية لفيديو على اليوتيوب .

### المطلب الثالث: إتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب

وفقاً لـ Lee و Juhn (2007) فإن الإتجاه نحو الإعلان عبر اليوتيوب تظهر من خلال القيام بسلوك ناتج عن تعرضنا للإعلان (المحفز) أو يكون هذا السلوك سلوكا تفضيليا (كالبانير الاعلاني) أو سلوك غير تفضيلي (كقيام المستهلك بتجاهل الإعلان أو إغلاق الصفحة التي شاهد فيها الإعلان ) إتجاه هذا الإعلان، فيمثل أيضا الاتجاه نحو الإعلان عبر الوسائل الاعلانية الأخرى: المشاعر أو التقويمات العامة التي يحملها المستهلك حيال الإعلان عبر اليوتيوب إذ تكون هذه المشاعر أو التقويمات إما إيجابية أو تفضيلية (كأن تصبح مشاعر المستهلك أكثر إيجابية إتجاه العلامة التجارية المعلن عنها عبر اليوتيوب أو القيام بالنقر على البانير الاعلاني) و إما سلبية أو غير تفضيلية (كقيام المستهلك بتجاهل الإعلان عبر اليوتيوب)<sup>1</sup>.

وتبرز أهمية الإتجاهات حيال الإعلان عبر اليوتيوب (كما حال الإعلان عبر الوسائل الاعلانية الأخرى) في الدور الذي تؤديه في إفرز السلوك حيال الإعلان عبر اليوتيوب وعن أهمية الإتجاه نحو الإعلان حيث بدت أن هناك وجود إتجاهات إيجابية حيال الإعلان تزيد إحتمال قيام المستهلك بسلوكيات

<sup>1</sup> علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنجات الحواسيب والهواتف النقالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا 2012/2013، ص ص 121-

كضغط اللافتات أو الأشرطة الإعلانية الإلكترونية (البانير) أو قيام المستهلك بالشراء وزيادة إنفاقه على المنتجات المعلن عنها عبر اليوتيوب ويقاس عادة الإتجاه نحو الإعلان من خلال عبارات أهمها<sup>1</sup>:

بشكل عام يعد الإعلان عبر اليوتيوب شيئاً أساسياً.

بشكل عام أحب الإعلان عبر اليوتيوب.

بشكل عام يعد الإعلان عبر اليوتيوب شيئاً مهماً.

بشكل عام يعد الإعلان عبر اليوتيوب شيئاً جيداً.

ومن الإستجابة الناجمة عن التعرض للإعلان عبر اليوتيوب أن هناك دلائل على وجود أثر لإتجاه المستهلك نحو الإعلان بشكل عام في إستجابته حيال الإعلان وحتى في سلوكه الشرائي.

وهناك مخرجين أساسيين للإستجابات السلوكية حيال الإعلان عبر اليوتيوب منها:

- النقر على الإعلان.

- تكرار عمليات المشاهدة للإعلان المعرض عبر اليوتيوب.

ويشير معدل النقر أو معدل الضغط على الإعلان إلى المعدل الذي يعبر عن مستوى استجابة المتصفح للإعلان الإلكتروني عبر اليوتيوب إذ يحسب هذا المعدل بقسمة عدد النقرات على الشريط الإعلاني على عدد مرات عرض هذا الشريط الإعلاني أو مشاهدته في الموقع.

فمثلاً إذا تلقت صفحة موقع ما 1000 مشاهدة و كان هناك 40 نقرة على أحد الأشرطة أو اللافتات الإعلانية المدرجة فيه فإن نسبة النقر على الإعلان تساوي 0.4 % وتقاس نسبة الضغط على الأشرطة الإعلانية مدى نجاح الإعلان في جذب المشاهدين إلى الضغط عليه، ولا بد هنا أن نعرف الإنطباعات التي يحققها الإعلان عبر اليوتيوب إذ يشار إليها على أنها عدد المشاهدات التي يحققها الإعلان عبر اليوتيوب وفي كل مرة يشاهد الإعلان أو يجرب أحد أفراد السوق المستهدفة الإعلان في المواقع الإلكترونية فإن هذا الإعلان يكون قد حقق تأثيراً أو إنطباعاً وهذه الإنطباعات ينبغي أن تكون فاعلة ويجرى قياس فاعليتها من خلال قياس مستوى التذكر المتحقق وفي هذا السياق يبرز مفهوم التكرار الفعال الذي يشير إلى عدد المرات اللازمة لمشاهدة الإعلان عبر اليوتيوب قبل أن يتمكن المتلقي (المستهلك) من تذكره جيداً<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> علي بسام محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص 121-123.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص 121-123.

### الخلاصة:

تناولنا خلال هذا الفصل النقاط الأساسية المتعلقة بالإعلانات الإلكترونية وعبر اليوتيوب، حيث يعتبر أهم تقنية اتصالية تستخدم في مجال ترويج المنتجات، إذ يساعد في الحصول على معلومات خاصة بالمنتجات قدرة على التأثير في اتجاهات المستهلكين وكذا التقرب بين عادات المجتمعات .  
ولقد أصبحت الإعلانات عبر اليوتيوب من أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات والتي تبحث عن الريادة في أسواق شديدة التنافس نظرا لتأثير الكبير الذي يلعبه والقدرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال.

### تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين للإعلانات عبر اليوتيوب وإتجاهات المستهلكين نحوها سنقوم في هذا الفصل بمناقشة ودراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث سنتناول في الأول منهجية إجراء الدراسة، من خلال توضيح المنهج المتبع وكذا مجتمع وعينة الدراسة والأداة المستخدمة لجمع المعلومات منه، وتبيان الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل، وقد خصص المبحث الثاني لعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، أما المبحث الثالث لاختبار الفرضيات ومعرفة مدى تحققها، وفي ضوء ذلك سيتم تقديم اقتراحات وتوصيات من أجل تكوين إتجاهات إيجابية نحو الاعلانات عبر اليوتيوب.

## المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى طريقة إجراء الدراسة الميدانية وكل الظروف التي واجهت الباحث في إتمام دراسته، والإجراءات التي مر بها الجانب التطبيقي، مع توضيح نوع العينة المدروسة وطريقة تحديدها، والتطرق إلى الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

اعتمدنا في دراستنا على الإستبيان كأداة لجمع البيانات قصد تقييم مدى فعالية إتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب -دراسة ميدانية على فئة من طلبة جامعة جيجل (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)- إذ أن من خلال هذا الإستبيان سنحاول إثبات أو نفي الفرضيات التي سبق التطرق إليها في المقدمة.

### الفرع الأول: مجتمع الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة شيء بالغ الأهمية إذ يجب إختياره بدقة لتكون جميع المفردات تتوفر على الخصائص المطلوب دراستها، والتي تتلاءم مع موضوع الدراسة ويتميز مجتمع الدراسة جميع طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في جامعة جيجل والبالغ عددهم 4253 طالب وطالبة المسجلين في العام الدراسي 2016/2017 وذلك حسب مركز الاحصاءات التابع للكلية.

ويمكن توضيح توزيع طلبة الكلية حسب مستويات التعليم الجامعي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(03): توزيع طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل.

المجموع	ما بعد التدرج			التدرج	القسم
	دكتوراه	ماستر 2	ماستر 1		
875	05	229	183	458	علوم التسيير
633	-	128	175	330	علوم تجارية
657	06	173	158	320	علوم اقتصادية
511	-	-	74	437	علوم مالية والمحاسبية
1577	-	-	-	1577	السنة الأولى
4253	11	530	590	3122	المجموع

المصدر: مركز الاحصاءات بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل.

وقد بلغت نسبة الذكور 32.42% في الكلية أي ما يعادل 1379 طالب أما نسبة الإناث فقد بلغت 67.52% أي ما يعادل 2874 طالبة.

#### الفرع الثاني: عينة الدراسة

هي جزء من الدراسة، واعتمدنا في دراستنا على عينة عشوائية، أي اختيار عينة من مجتمع الدراسة محددة ومقصودة، حيث تم توزيع 70 قائمة استبيان على طلبة الكلية لجامعة جيجل وقد تم استرجاع 70 مفردة صالحة للتحليل وهو ما يعادل 100% وقد تم اختبارها وفق أسس منهجية بحيث تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً.

#### الفرع الثالث: أداة الدراسة

تم إعداد قائمة استبيان تعكس فرضية وأسئلة الدراسة، وقد تم صياغتها في مجموعة من الأسئلة المغلقة تمثلت في 24 عبارة تم إدراجها تحت جزء رئيسي بالإضافة إلى البيانات الشخصية، وعادات وأنماط استخدام اليوتيوب ( أنظر الملحق رقم 01)، تتمثل هذه الأجزاء في:

- الجزء الأول: الخصائص الديمغرافية للطلبة الجامعيين.
- الجزء الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لليوتيوب .
- الجزء الثالث: قياس مكونات اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

#### الفرع الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية

ولمعالجة قائمة الاستبيان فقد تم الاعتماد على مجموعة من التقنيات والأساليب من بينها برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "Spss" Statistical package for Social Science، وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الإستبيان حسب الجدول الموالي :

#### الجدول رقم (04): درجات مقياس ليكارت.

الإجابة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
درجة المقياس	05	04	03	02	01

المصدر: محمد الفتاح الصبرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006،

ص115.



**1- حساب المدى:** بحسب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرات الخماسي (  $4=1-5$  ) تم تقسيمه على عدد الفئة (  $0.8=5/4$  ) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه يصبح التوزيع كما في الجدول التالي :

**الجدول رقم (05): جدول التوزيع لسلم ليكرات.**

الفئات	الدرجة	دالاتها
[1.80 - 1]	غير موافق تماما	منخفضة جدا
[2.6-1.81 ]	غير موافق	منخفضة
[3.4 - 2.61 ]	محايد	متوسطة
[4.20 -3.41 ]	موافق	عالية
[5- 4.21 ]	موافق تماما	عالية جدا

المصدر: محمد الفتاح الصبرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص123 .

**2- حساب معامل ارتباط بيرسون Pearson correlation coffient :** لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم إستخدامه لحساب الإتساق الداخلي، الصدق البنائي للإستبانة.

**3- حساب معامل ألفا كرونباخ Crambach'Alpha :** لمعرفة ثبات عبارات الإستبانة.

**4-النسب المئوية و التكرارات و المتوسط الحسابي:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الإستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

**5-اختبار التوزيع الطبيعي:** لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أولا.

**6-اختبار في حالة عينة واحدة T-Test :** لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي ثلاثة أم زادت أو قلت عن ذلك وقد تم استخدام هذا الإختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل عبارة من عبارات الإستبانة .

**7-الانحراف المعياري:** يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، وعند حساب الإنحراف المتوسط نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية وذلك بتربيع الإنحرافات

وبحسب بالعلاقة الموالية :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

8- اختبار T للعينه المستقلة T-Test: لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيار بين الإجابة.

9- اختبار تحليل التباين الأحادي- ذو الإتجاه الواحد one way Analysis of A NOVA Variance:

لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة احصائية بين مجموعات البيانات.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان) وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو

التالي:

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يقصد به شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والبنائي وتم حسابه كما يلي:

1- الصدق الظاهري للاستبيان: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة، تم عرضها على خمسة من

المحكمين "أساتذة علوم التجارية"، وتم الأخذ بملاحظتهم وإعادة صياغة بعض العبارات، وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق، يحقق التوازن بين مضامين الاستبيان في عباراته.

2- صدق الاتساق الداخلي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم توزيع الاستبيان على عينة

الدراسة البالغة 70 وقد قمنا بحساب الإتساق الداخلي للإستبانة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للأجزاء التابع له كآلاتي:

2-1- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث:

2-1-1- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المكون الإدراكي للجزء الثالث: يوضح الجدول الموالي

معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكون الإدراكي، حيث تعتبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المكون الإدراكي للجزء الثالث.

المكون	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المكون الإدراكي	1_ أرغب في مشاهدة الإعلانات عبر اليوتيوب لمعرفة ما تحتويه	0.625	0.000
	2_ أشاهد الإعلانات عبر اليوتيوب لمعرفة الجديد في السوق	0.690	0.000
	3_ يساهم الإعلان عبر اليوتيوب في تعريفني بسلعة أو خدمة معينة	0.615	0.000
	4_ تتميز الإعلانات عبر اليوتيوب بالدقة والإختصار	0.266	0.026
	5_ يقوم الإعلان عبر اليوتيوب بإخباري عن المنتجات التي تقدم المزايا التي أبحث عنها	0.578	0.000
	6_ أقدم معلومات لأصدقائي من خلال الإعلانات التي أراها على اليوتيوب	0.553	0.000
	7_ أتجاهل أغلبية الإعلانات المعروضة عبر اليوتيوب لأنني أرى أنه ليس هناك حاجة للإعلانات	-0.137	0.257
	8_ تجاربي السابقة مع الإعلانات تؤثر على موقفي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب	0.433	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05) كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع العبارات المكون الإدراكي موجبة، ماعدا العبارة رقم (07) حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) مع جميع العبارات ومع المكون الإدراكي وبالتالي يجب حذفها وهذا يؤثر على النتيجة مما يترتب عليه زيادة ألفا كرونباخ ومنه زيادة درجة الثبات.

2-1-2- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المكون العاطفي للجزء الثالث: يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكون العاطفي، حيث تعتبر القيم الموجودة عن معامل الإتساق الداخلي.

الجدول رقم (07): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المكون العاطفي الجزء الثالث.

المكون	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المكون العاطفي	9_ غالبا ما تكون الإعلانات عبر اليوتيوب من طرف جهات أثق بها.	0.342	0.04
	10_ يؤثر حجم و شكل الإعلان عبر اليوتيوب عليا بشكل كبير.	0.514	0.000
	11_ التصميم الجيد لإعلانات اليوتيوب يجذبني نحوها.	0.652	0.000
	12_ يتأثر موقفي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب بحالتي المزاجية.	0.561	0.000
	13_ يشعرنني الإعلان عبر اليوتيوب بعدم الرضى عندما يعرض منتجات لا أملك ثمنها.	0.579	0.000
	14_ أرى أن الإعلانات عبر اليوتيوب مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف.	-0.131	0.281
	15_ الإعلانات عبر اليوتيوب ممتع أكثر من مصادر الإعلانات الأخرى عبر التلفاز والصحف.	0.526	0.000
	16_ أرى أن محتوى الإعلانات التي تشمل المشاهير أكثر إقناعا.	0.484	0.000
	17_ الإعلان عبر اليوتيوب يجذبني لكنه لا يؤثر فيا.	0.249	0.038

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المكون العاطفي هي موجبة، ما عدا العبارة رقم (14) و(17)، حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) مع جميع العبارات ومع المكون العاطفي وبالتالي يجب حذف العبارتين وهذا يؤثر على النتيجة مما يترتب عليه زيادة ألفا كرونباخ ومنه زيادة درجة الثبات.

2-1-3- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المكون السلوكي للجزء الثالث: يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكون الثالث حيث تعتبر القيم الموجودة عن معامل الإتساق الداخلي:

الجدول رقم (08): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المكون السلوكي للجزء الثالث.

المكون	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المكون السلوكي	18-الإعلانات عبر اليوتيوب تتميز بالمصادقية	0.431	0.000
	19-يساعد الإعلان عبر اليوتيوب بتزويدي بالمعلومات عن المنتجات في الوقت المناسب	0.415	0.000
	20-في الغالب المنتج الظاهر في الإعلان عبر اليوتيوب يلئم احتياجي	0.519	0.000
	21-أول ما أبحث عنه في الإعلان عبر اليوتيوب أسعار العروض المقدمة أكثر من فاعلية المنتج	0.372	0.002
	22-عندما أشاهد الإعلان عبر اليوتيوب عن المنتجات فإني أأغار الموقع الذي شاهدت عليه الاعلان.	0.298	0.012
	23-عندما أشاهد الإعلان عبر اليوتيوب عن المنتجات فإني أقوم بالضغط عليه للحصول على معلومات أكثر	0.554	0.000
	24-طبيعة الإعلان وجودتها تدفعني للشراء	0.616	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المكون هي قيم موجبة، مما يدل على أن عبارات المكون صادقة لما وضعت لقياسه.

3-الصدق البنائي لمحاور الاستبيان: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها(أنظر المحق رقم 02)، والجدول الموالي يبين مدى ارتباط كل مكون من مكونات الجزء بالدرجة الكلية لعبارات الإستبيان.

**الجدول رقم(09): الصدق البنائي للمكونات.**

المكونات	معاملات الارتباط بالمعدل الكلي	مستوى الدلالة
المكون الأول	0.74	0.000
المكون الثاني	0.852	0.000
المكون الثالث	0.812	0.000

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل مكون من مكونات الإستبيان بالدرجة الكلية لها والذي يوضح

أن محتوى كل عبارة من عبارات الإستبيان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

**الفرع الثاني: ثبات الإستبيان**

يقصد به أن تكون نتائج هذا الإستبيان نفسها لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وتم إجراء خطوات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لألفا كرونباخ إلا أنه من الناحية التطبيقية يعد ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي (0.6) مقبولا في البحوث العلمية(أنظر الملحق رقم 02)، والجدول الموالي يبين معاملات الثبات لمحاور الاستبيان.

**الجدول رقم (10): ثبات الاستبيان باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.**

مكونات الجزء الثالث	عدد العبارات	ثبات المحاور
المكون الأول	08	0.712
المكون الثاني	08	0.723
المكون الثالث	08	0.534
معامل الثبات العام	24	0.827

**المصدر:** من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

من خلال نتائج الجدول يبين أن معامل الثبات العام لجميع المكونات تساوي(0.827) وهي تزيد عن القيمة المقبولة احصائيا (0.60) وهذا يعني درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات وبالتالي فإنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة.

**المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها**

يتم التطرق في هذا المبحث إلى البيانات الشخصية لعينة الدراسة وعادات وأنماط استخدام اليوتيوب

من طرف الطلبة الجامعيين بالإضافة إلى عرض وتحليل العبارات التي تتضمن الجزء الثالث للإستبيان.

### المطلب الأول: عرض نتائج البيانات الشخصية

من خلال الدراسة الميدانية سنقوم بعرض البيانات الشخصية لأفراد العينة من حيث الجنس، السن، المستوى الدراسي، مصدر الدخل.

### الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

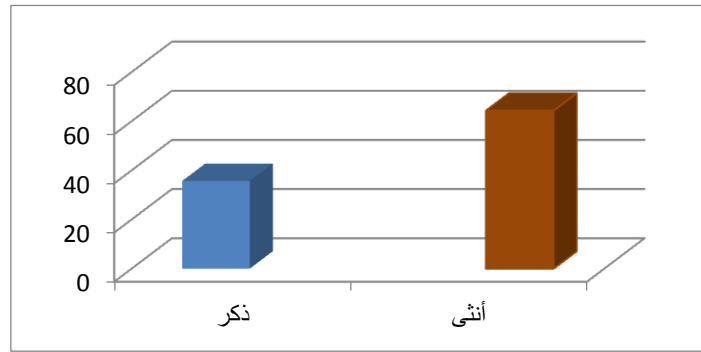
يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة المدروسة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسب المئوية الموافقة لكل تكرار.

الجدول رقم(11): توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
35.7%	25	ذكر
64.3%	45	أنثى
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان ب: spps.

الشكل رقم(06): تمثيل مفردات العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول (11).

يتضح من الجدول رقم(11) والشكل رقم(06) أن أفراد العينة المدروسة قد توزعوا بين جنسي ذكور والإناث، حيث احتلت نسبة الإناث أكبر نسبة مقارنة بنسبة الذكور، وتقدر نسبة الإناث بـ: 64.3% بما يعادل 45 فرد، ليتحصل الذكور على نسبة 35.7% من إجمالي المبحوثين، أي مايعادل 25 فرد.

### الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب السن

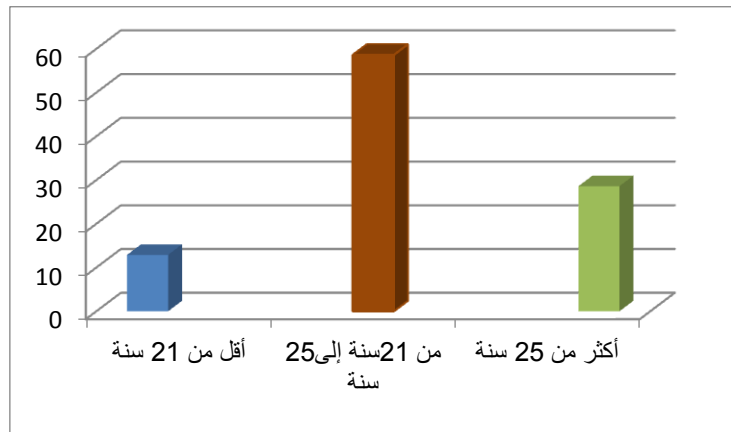
تتوزع أفراد العينة بحسب العمر إلى ثلاثة فئات من خلال التكرارات والنسب المئوية كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم(12): توزيع مفردات العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 21 سنة	09	12.9%
من 21 سنة إلى 25 سنة	41	58.6%
أكثر من 25 سنة	20	28.6%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان بـ: spps.

الشكل رقم(07): تمثيل مفردات العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول (12).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(12) والشكل رقم(07) أن الفئة العمرية المتواجدة بدرجة كبيرة هي الفئة من 21 إلى 25 سنة والتي تمثل نسبة 85.6% من الذين تم استقصائهم، ثم تليها فئة أكثر من 25 سنة بنسبة 28.6%، في حين كانت الفئة الأقل من 21 سنة ممثلة بأقل نسبة وهي 12.9% بما يعادل 09 أفراد.

### الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

تتوزع أفراد العينة بحسب المستوى الدراسي إلى ثلاثة فئات من خلال التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

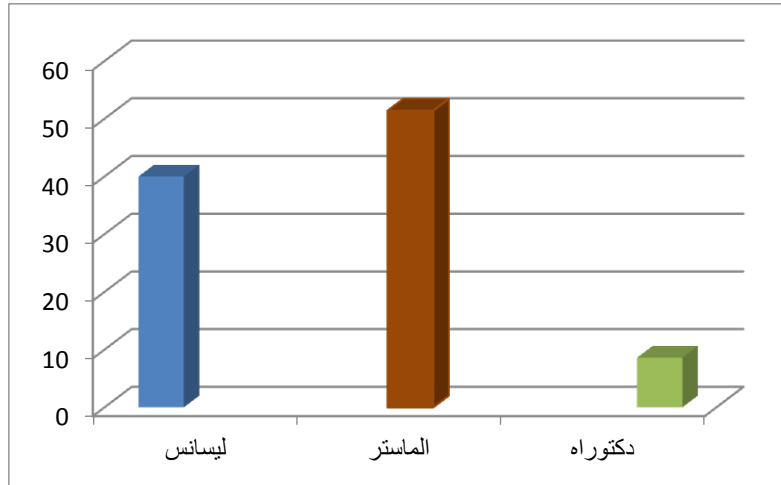


الجدول رقم(13): توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي.

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى الدراسي
40%	28	ليسانس
51.4%	36	ماستر
8.6%	06	دكتوراه
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان بـ: spps.

الشكل رقم(08): تمثيل مفردات العينة حسب المستوى الدراسي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول (13).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(13) والشكل رقم(08) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم ذو مستوى ماستر بنسبة 51.4% أي ما يعادل 36 فرد، ثم تليها فئة ليسانس بنسبة 40% أي ما يعادل 28 فرد ، أما نسبة 8.6% فتخص دكتوراه بما يعادل 06 أفراد، وهذه النسبة تعكس المستوى الدراسي الجيد لأغلب أفراد العينة.

الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب مصدر الدخل

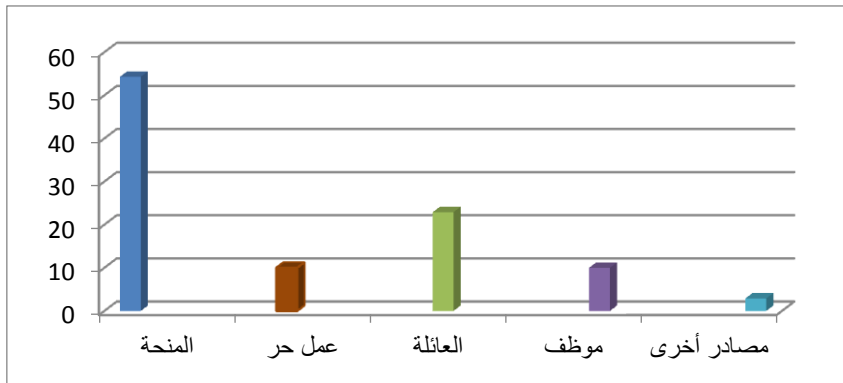
تتوزع أفراد العينة بحسب مصدر الدخل إلى خمسة فئات من خلال التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(14): توزيع مفردات العينة حسب مصدر الدخل.

النسبة المئوية%	التكرار	مصدر الدخل
54.3%	38	المنحة
10%	16	العائلة
22.9%	07	عمل حر
10%	07	موظف
2.9%	02	مصادر أخرى
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان ب: spps.

الشكل رقم(09): تمثيل مفردات العينة حسب مصدر الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول (14).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(14) والشكل رقم(09) أن غالبية أفراد العينة محل الدراسة من الذين يأخذون المنحة بنسبة 54.3% أي ما يعادل 38 فرد، ثم تليها فئة العائلة وموظف بنسبة متماثلة 10% أي ما يعادل 16 فرد بالنسبة للعائلة و 07 أفراد بالنسبة للموظف، وفي الأخير بأقل نسبة 2.9% تمثل مصادر أخرى بما يعادل فردين.

#### المطلب الثاني: عرض نتائج عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لليوتيوب

من خلال الدراسة الميدانية سنقوم بعرض نتائج عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لليوتيوب من حيث مدة استخدام اليوتيوب، عدد مرات استخدام اليوتيوب، عدد الساعات في استخدام اليوتيوب واللغة التي يفضلونها أفراد العينة في استخدام اليوتيوب.

### الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام اليوتيوب

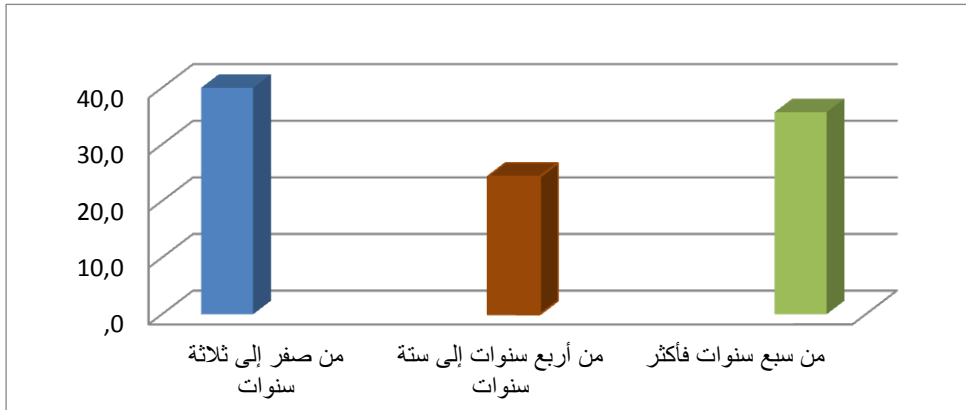
تتوزع أفراد العينة بحسب مدة استخدام اليوتيوب إلى ثلاثة فئات من خلال التكرار والنسبة المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(15): توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام اليوتيوب.

النسبة المئوية%	التكرار	مدة استخدام اليوتيوب
40%	28	من صفر إلى 3سنوات
24.3%	17	من أربع سنوات إلى 6سنوات
35.7%	25	من سبع سنوات فأكثر
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان ب: spps.

الشكل رقم(10): تمثيل مفردات العينة حسب مدة استخدام اليوتيوب.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول (15).

يبين لنا من خلال الجدول رقم(15) والشكل رقم(10) أن النسبة العالية لمدة استخدام العينة هي من صفر إلى ثلاثة سنوات فأكثر بنسبة 40% أي ما يعادل 28 فرد، ثم تليها فئة من سبع سنوات فأكثر بنسبة 35.7% أي ما يعادل 25 فرد، في حين كانت بأقل نسبة فئة من أربع سنوات إلى ستة سنوات بنسبة 24.3% أي ما يعادل 17 فرد.

### الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات استخدام اليوتيوب

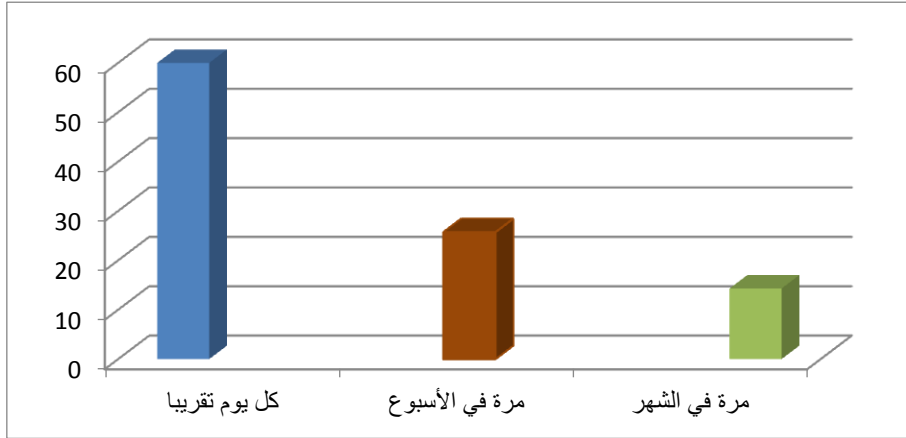
تتوزع أفراد العينة بحسب عدد مرات استخدام اليوتيوب إلى ثلاثة فئات من خلال التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(16): توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات استخدام اليوتيوب.

عدد مرات استخدام اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية%
كل يوم تقريبا	42	60%
مرة في الأسبوع	18	25.7%
مرة في الشهر	10	14.3%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستیيان ب: spps.

الشكل رقم(11): تمثيل مفردات العينة حسب عدد مرات استخدام اليوتيوب.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول (16).

يبين لنا من خلال الجدول رقم(16) والشكل رقم(11) أن أكبر فئة من أفراد العينة الذين يستخدمون اليوتيوب هي الفئة كل يوم تقريبا بنسبة 60% أي ما يعادل 42 فرد، ثم تليها الفئة الذين يستخدمون اليوتيوب مرة في الأسبوع بنسبة 25.7% أي ما يعادل 18 فرد، ثم بنسبة أقل 14.3% للفئة الذين يستخدمون اليوتيوب مرة في الشهر.

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب

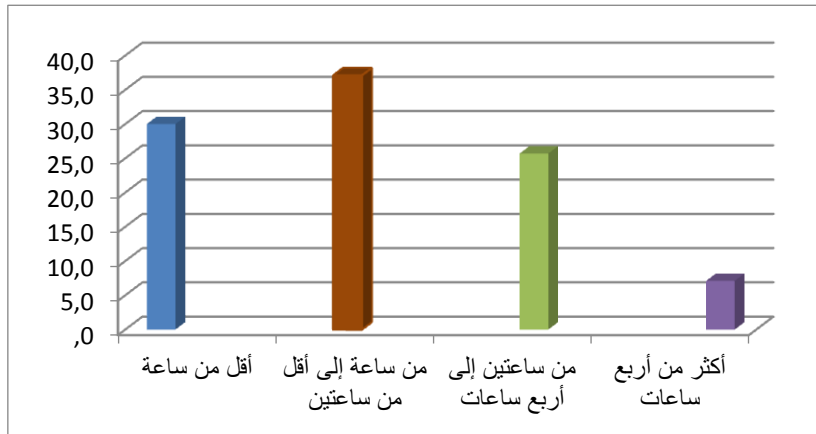
تتوزع أفراد العينة بحسب عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب إلى أربعة فئات من خلال التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(17): توزيع مفردات العينة حسب عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب.

عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ساعة	21	30%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	26	37.1%
من ساعتين إلى أربع ساعات	18	25.7%
أكثر من أربع ساعات	05	7.1%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان ب: spps.

الشكل رقم(12): تمثيل مفردات العينة حسب عدد الساعات التي تقضيها وأنت تستخدم اليوتيوب.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول (17).

يبين لنا من خلال الجدول رقم(14) والشكل رقم(12) أن أكبر فئة من أفراد العينة الذين يستخدمون اليوتيوب هي الفئة من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 37.1% أي ما يعادل 26 فرد، ثم تليها الفئة الأقل من ساعة بنسبة 30% أي ما يعادل 21 فرد، ثم بنسبة 25.7% بالنسبة للأفراد الذين يقضون وقتهم من ساعتين إلى أربع ساعات، وفي الأخير بنسبة أقل 7.1% أي ما يعادل 05 أفراد الذين يقضون وقتهم أكثر من أربع ساعات.

الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب:

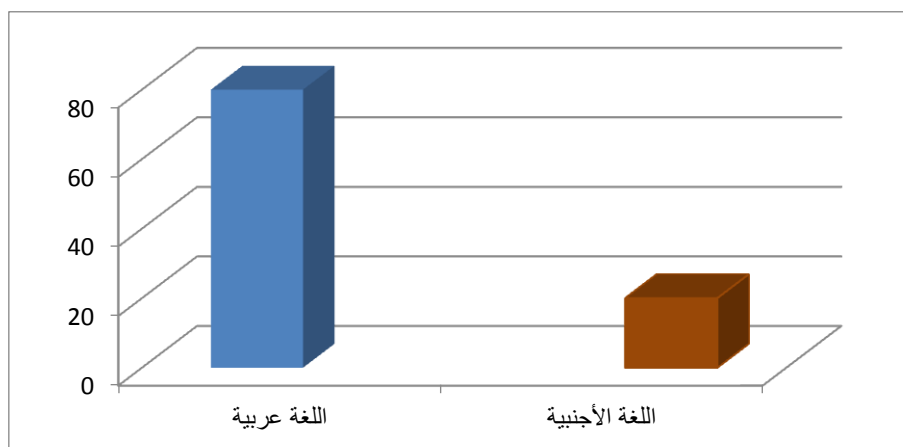
تتوزع أفراد العينة بحسب اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب إلى فئتين من خلال التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(18): توزيع مفردات العينة حسب اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب.

النسبة المئوية%	التكرار	اللغة التي يفضلونها للإعلان عبر اليوتيوب
80%	56	اللغة العربية
20%	14	اللغة الأجنبية
100%	07	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان بـ: **spps**.

الشكل رقم(13): تمثيل مفردات العينة حسب اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول (18).

يبين لنا من خلال الجدول رقم(18) والشكل رقم(13) أن اللغة المفضلة والأكثر نسبة هي اللغة العربية بنسبة 80% أي ما يعادل 56 فرد، ثم تليها فئة الأفراد الذين يفضلون اللغة الأجنبية بنسبة 20% أي ما يعادل 14 فرد.

المطلب الثالث: تحليل عبارات الجزء الثالث للإستبانة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن درجة الحياد، وبغرض التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد قمنا بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي "test kolmogorov smirnov" أولاً (أنظر الملحق 03)، وذلك للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشكلات الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على النتائج، والجدول الموالي يوضح نتائج الإختبار.

الجدول رقم(19): اختبار التوزيع الطبيعي "اختبار كولمجروف-سمرنوف".

القيمة الاحتمالية	قيمة Z	مجموع مكونات الإتجاه
0.344	0.937	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على النتائج spss.

يختبر الجدول الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.

$H_1$ :البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع مكونات الإتجاه تساوي 0.344 وهي أكبر من القيمة المقدره احصائيا والتي تساوي 0.05 وهذا يجعلنا نقبل الفرضية  $H_1$  مما يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعا تتبع توزيعا طبيعيا وبالتالي يمكن استخدام اختبار T للعينة الواحدة.

حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للعبارة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، فإذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل العبارة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

الفرع الأول: تحليل عبارات المكون الإدراكي لإتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب

لقياس ومعرفة المكون الإدراكي لمفردات العينة حول الإعلانات عبر اليوتيوب تم استخدام سبع عبارات بعد حذف العبارة رقم سبعة، وهي مرقمة في الإستبيان من الرقم واحد حتى الرقم ثمانية، وفيما يلي عرض لتكرار إجابات مفردات العينة مع حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعرفة درجة الموافقة.

جدول رقم (20): مدى إدراك ومعرفة مفردات العينة للإعلانات عبر اليوتيوب.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابة					العبارة	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
			1	2	3	4	5		
متوسطة	1.408	3.30	14	7	5	32	12	ت	1 أرغب في مشاهدة الإعلانات عبر اليوتيوب لمعرفة ما تحتويه.
			20	10	7.1	45.1	17.1	%	
عالية	1.003	3.74	4	5	7	43	11	ت	2 أشاهد الإعلانات عبر اليوتيوب لمعرفة الجديد في السوق.
			5.1	7.1	10	61.4	15.7	%	
عالية	0.931	4.06	1	6	4	36	23	ت	3 يساهم الإعلان عبر اليوتيوب في تعريفني بسلعة أو خدمة معينة.
			1.4	8.6	5.7	51.4	32.9	%	
متوسطة	1.159	3.30	5	15	13	28	9	ت	4 تتميز الإعلانات عبر اليوتيوب بالدقة والإختصار.
			7.1	21.4	18.6	40	12.9	%	
عالية	1.031	3.46	2	13	15	31	9	ت	5 يقوم الإعلان عبر اليوتيوب بإخباري عن المنتجات التي تقدم المزايا التي أبحث عنها.
			2.9	18.6	21.4	44.3	12.9	%	
متوسطة	1.254	3.14	7	20	8	26	9	ت	6 أقدم معلومات لأصدقائي من خلال الإعلانات التي أراها على اليوتيوب.
			10	28.6	11.4	37.1	12.6	%	
متوسطة	1.129	2.97	6	21	18	19	6	ت	8 تجاربي السابقة مع الإعلانات تؤثر على موقفي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.
			8.6	30	25.7	27.1	8.6	%	
عالية	0.6276	3.424	المتوسط الحسابي العام						

المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: spss.



من خلال نتائج الجدول رقم(20) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات المكون الإدراكي للجزء الثالث والمتعلق بإتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب يميل على الإتجاه موافق لدى مفردات العينة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، حيث كانت قيمة هذا المتوسط متساوية لما يقارب قيمة (3.424) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي (3.4 إلى أقل من 4.2) وهي الفئة يكون عندها الإتجاه عالي ومقبول إلى حد ما وانحراف معياري يساوي (0.6276)، مما يشير هذا المتوسط إلى وضوح وفهم وإدراك مفردات العينة للإعلانات عبر اليوتيوب، وهذا راجع إلى أن الإجابات التي تأخذ إتجاه الموافقة لديها متوسط حسابي أكبر، كما نلاحظ أعلى متوسط حسابي للعبارات الواردة ضمن هذا المكون في الجزء الثالث هو (3.74) وانحراف معياري (1.003) عند العبارة رقم (02) من عبارات المكون الإدراكي والتي تشير إلى مدى رغبة معرفة أفراد العينة الجديد في السوق من خلال الإعلانات عبر اليوتيوب، ثم تليها العبارة رقم (05) بمتوسط قدره (3.46) وانحراف معياري يساوي (0.931)، أما العبارتين رقم (01 و 04) فجاءتا في المرتبة الرابعة بمتوسط قدره(3.30) وهي قيمة تنحصر ضمن المتوسط ، وتميل إلى الموافقة إلى حد ما، وأتت العبارة رقم (06) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.14) وانحراف معياري (1.254) في حين جاءت العبارة رقم (07) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.97) وانحراف معياري بلغ (1.129).

من ناحية أخرى نلاحظ أن عدد عبارات هذا المكون هي سبع عبارات، ومن الجدول نلاحظ أن هناك ثلاثة عبارات كان المتوسط الحسابي لكل منها أكبر من (3.40) أي درجة عالية من القبول، وهذه العبارات الثلاثة تعتبر مهمة في خلق اتجاهات نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، في حين نجد أربع عبارات من عبارات هذا المكون المتوسط الحسابي كل منها محصور بين (2.60 و 3.40) أي ضمن المتوسط .

#### الفرع الثاني: قياس المكون العاطفي لإتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب

لقياس ومعرفة المكون العاطفي لمفردات العينة حول الإعلانات عبر اليوتيوب تم استخدام سبع عبارات بعد حذف العبارة رقم أربعة عشرة والعبارة رقم سبعة عشرة، وهي مرقمة في الإستبيان من الرقم تسعة حتى الرقم سبعة عشرة، وفيما يلي عرض لتكرار إجابات مفردات العينة مع حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم (21): قياس المستوى العاطفي لدى مفردات العينة للإعلانات عبر اليوتيوب.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابة					العبارة	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
			1	2	3	4	5		
منخفضة	1.084	2.57	10	28	18	10	4	9	غالبا ما تكون الإعلانات عبر اليوتيوب من طرف جهات أثق بها.
			13.4	40	25.7	14.3	5.7		
متوسطة	1.296	2.73	15	19	12	18	6	10	يؤثر حجم وشكل الإعلان عبر اليوتيوب علي بشكل كبير.
			21.4	27.1	17.1	25.7	8.6		
عالية	1.198	3.59	5	11	7	32	15	11	التصميم الجيد لإعلانات اليوتيوب يجذبني نحوها.
			7.1	15.7	10	45.7	21.4		
متوسطة	1.287	3.29	8	11	19	17	15	12	يتأثر موقفي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب بحالتي المزاجية .
			11.4	15.7	27.1	24.3	21.4		
متوسطة	1.423	3.34	12	8	12	20	18	13	يشعرنني الإعلان عبر اليوتيوب بعدم الرضا عندما يعرض منتجات لا أملك ثمنها.
			17.5	11.4	17.1	28.6	25.7		
متوسطة	1.362	3.03	10	21	8	19	12	15	الإعلانات عبر اليوتيوب ممتع أكثر من مصادر الإعلانات الأخرى عبر التلفاز والصحف.....
			14.3	30	11.4	27.1	17.1		
متوسطة	1.376	3.19	6	21	18	19	16	16	أرى أن محتوى الإعلانات التي تشمل المشاهير أكثر إقناعا.
			14.3	20	21.4	21.4	22.9		
متوسطة	0.7210	3.1041	المتوسط الحسابي العام						

المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: spss.

من خلال نتائج الجدول رقم(21) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات المكون العاطفي للجزء الثالث والمتعلق بإتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب يميل على إتجاه بين متوسط لدى مفردات العينة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، حيث كانت قيمة هذا المتوسط متساوية لما يقارب قيمة (3.1041) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت الخماسي (2.60 إلى أقل من 3.40) وهي الفئة يكون عندها الإتجاه متوسط وانحراف معياري يساوي (0.7210)، مما يشير في ضوء المتوسط الحسابي إلى عدم توافر متطلبات المكون العاطفي لدى اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، كما نلاحظ أعلى متوسط حسابي للعبارات الواردة ضمن هذا المكون في الجزء الثالث (3.59) وانحراف معياري (1.198) عند العبارة رقم (11) من عبارات المكون العاطفي والتي تشير إلى جذب الطلبة نحو التصميم الجيد للإعلانات عبر اليوتيوب، ثم تليها العبارة رقم (13) بمتوسط قدره (3.34) وانحراف معياري يساوي (1.423)، أما العبارة رقم (12) فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط قدره(3.29) وانحراف معياري (1.287) وهي قيمة تنحصر ضمن المتوسط ، وأنت العبارة رقم (16) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.19) وانحراف معياري (1.376) في حين جاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.032.97) وانحراف معياري بلغ (1.362)، أما العبارة رقم (10) جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (2.73) وانحراف معياري (1.96)، وفي الأخير العبارة رقم (09) وهي في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره (2.57) وانحراف معياري (1.087).

من ناحية أخرى نلاحظ أن عدد عبارات هذا المكون هي سبع عبارات، ومن الجدول نلاحظ أن هناك عبارة واحدة من هذا المكون المتوسط الحسابي محصور بين (1.80 و 2.60) أي ضمن درجة المتوسط، في حين نجد خمس عبارات كان المتوسط الحسابي محصور بين (2.60 و 340) أي ضمن المتوسط ، ونجد عبارة واحدة كان المتوسط الحسابي محصور بين (3.40 و 4.20) أي ضمن درجة المتوسط.

#### الفرع الثالث: قياس المكون السلوكي لإتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب

لقياس ومعرفة المكون السلوكي لمفردات العينة حول الإعلانات عبر اليوتيوب تم استخدام سبع عبارات، وهي مرقمة في الإستهتيان من الرقم ثمانية عشرة حتى الرقم أربعة وعشرين، وفيما يلي عرض لتكرار إجابات مفردات العينة مع حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم (22): قياس المكون السلوكي لدى مفردات العينة للإعلانات عبر اليوتيوب.

درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابة					العبارة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
			1	2	3	4	5	
منخفضة	1.098	2.57	14	17	28	7	4	18 الإعلانات عبر اليوتيوب تتميز بالمصدقية.
			20	24.3	40	10	5.7	
متوسطة	1.052	3.37	3	12	20	26	9	19 يساعد الإعلان عبر اليوتيوب بتزويدي بالمعلومات عن المنتجات في الوقت المناسب.
			4.3	17.1	28.6	37.1	12.9	
عالية	1.198	3.59	4	24	16	23	3	20 في الغالب المنتج الظاهر في الإعلان عبر اليوتيوب يلتم احتياجاتي.
			5.7	24.3	22.9	32.9	4.3	
متوسطة	1.298	3.29	6	18	11	20	15	21 أول ما أبحث عنه في الإعلان عبر اليوتيوب أسعار العروض المقدمة أكثر من فاعلية المنتج.
			8.6	25.7	15.7	28.6	21.4	
متوسطة	1.094	3.19	3	20	15	25	7	22 عندما أشاهد الإعلانات عبر اليوتيوب عن المنتجات فإني أغادر الموقع الذي شاهدت عليه الإعلان.
			4.3	28.6	21.4	35.7	10	
متوسطة	1.395	3.23	10	21	8	19	12	23 عندما أشاهد الإعلانات عبر اليوتيوب عن المنتجات فإني أغادر الموقع الذي شاهدت عليه الإعلان.
			15.7	21.4	5.7	38.6	18.6	
متوسطة	1.300	3.07	9	17	16	16	12	24 طبيعة الإعلانات وجودتها تدفعني للشراء.
			12.9	24.3	22.9	21.9	17.1	
متوسطة	0.547	3.095	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: spss.

من خلال نتائج الجدول رقم(22) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات المكون السلوكي للجزء الثالث والمتعلق بإتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب يميل على إتجاه متوسط لدى مفردات العينة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، حيث كانت قيمة هذا المتوسط متساوية لما يقارب قيمة (3.095) وانحراف معياري يساوي(0.547)، مما يشير في ضوء المتوسط الحسابي إلى عدم وضوح أو حياد مفردات العينة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت الخماسي (2.60 إلى أقل من 3.40) وهي الفئة يكون عندها الإتجاه متوسط، كما نلاحظ أعلى متوسط حسابي للعبارات الواردة ضمن هذا المكون في الجزء الثالث (3.37) وانحراف معياري (1.052) عند العبارة رقم (19) من عبارات المكون السلوكي والتي تشير إلى أن الإعلانات عبر اليوتيوب تساعد بتزويد أفراد العينة بالمعلومات عن المنتجات في الوقت المناسب، ثم تليها العبارة رقم (21) بمتوسط قدره (3.29) وانحراف معياري يساوي (1.298)، أما العبارة رقم (23) فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط قدره(3.23) وانحراف معياري (1.395) وهي قيمة تنحصر ضمن المتوسط ، وأنت العبارة رقم (22) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.19) وانحراف معياري (1.094) في حين جاءت العبارة رقم (24) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.07) وانحراف معياري بلغ (1.300)، أما العبارة رقم (20) جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (2.96) وانحراف معياري (1.042)، وفي الأخير العبارة رقم (18) وهي في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره (2.57) وانحراف معياري (1.098).

من ناحية أخرى نلاحظ أن عدد عبارات هذا المكون هي سبع عبارات، ومن الجدول نلاحظ أن هناك عبارة واحدة من هذا المكون المتوسط الحسابي محصور بين (1.81 و 2.60) أي ضمن درجة منخفضة، في حين نجد ستة عبارات كان المتوسط الحسابي محصور بين (2.60 و 3.40) أي ضمن المتوسط.

#### المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ونتائجها.

يتم في هذا المبحث بإختبار فرضية الدراسة ومن خلال رفض أو قبول فرضيات الدراسة سيخرج الباحث بنتائج الدراسة وتحليلها، وإختبار الفرضيات قامتا الباحثين بإستخدام الإختبار (on sample t-test)، وكذلك إختبار تحليل التباين الأحادي(one- way anova).

ومن أجل رفض أو قبول الفرضية الصفرية تم الإعتماد على قيمة مستوى الدلالة المستخرج من برنامج spss، حيث يتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة المعطى أكبر من مستوى الدلالة المعتمد وهو (0.05).

ولإختبار الفرضيات يجب أولاً إختبار الفرضيات الجزئية كل على حدى ، حيث نضع الفرضيات الرئيسية الإحصائية التالية:

-الفرضية الرئيسة الأولى: توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

-الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

-الفرضية البديلة  $H_1$  : توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

-الفرضية الرئيسة الثانية: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة الخصائص الديموغرافية " .

-الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة الخصائص الديموغرافية " .

-الفرضية البديلة  $H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة الخصائص الديموغرافية " .

-الفرضية الرئيسة الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة عادات وأنماط إستخدام اليوتيوب" .

-الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة عادات وأنماط إستخدام اليوتيوب" .

-الفرضية البديلة  $H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة عادات وأنماط إستخدام اليوتيوب" .

وسيتم اختبار هذه الفرضيات بإستخدام إختبار T للعينة الواحدة وللعينة المستقلة وتحليل التباين وهذا بالإعتماد على قاعدة القرار التالية:

\_ إذا كانت القيمة الإحتمالية sig الناتجة عن إختبار t للعينة الوحيدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وإذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية  $H_1$  ونرفض الفرضية  $H_0$ .

\_ إذا كانت القيمة الإحتمالية sig الناتجة عن إختبار t للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وإذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية نرفض الفرضية  $H_1$  ونقبل الفرضية  $H_0$ .

ولإختبار الفرضيات يجب أولاً إختبار الفرضيات الفرعية كل على حدى وذلك حسب مكونات إتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، والبيانات الشخصية، وعادات وأنماط استخدام اليوتيوب.

المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى لإتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى.

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "يوجد مكون إدراكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب".  
وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (أنظر الملحق رقم 03) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا يوجد مكون إدراكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

$H_1$ : يوجد مكون إدراكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

أهم نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الفرعية الأولى في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): نتائج إختبار t-test الأحادي للعينة الواحدة لمتغير المكون الإدراكي.

القرار	القيمة الإحتمالية	قيمة t الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الفرعية الأولى
الرفض	0.000	1.645	5.658	0.627	3.427	$H_0$

Df=69

درجة الثقة = 95%

$\alpha = 0.05$

المتوسط الحسابي الإفتراضي = 3

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: spss.

يمثل الجدول أعلاه نتائج إختبار (one sample t-test)، من أجل معرفة ما إذا كان هناك مكون إدراكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، وما يلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي (5.658) أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي (1.645)، كما أن القيمة الإحتمالية التي تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة التي تساوي (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار نرفض  $H_0$  القائلة "لا يوجد مكون إدراكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب" ونقبل  $H_1$  "يوجد مكون إدراكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب"، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمكون السلوكي يساوي (3.427) وهو أكبر من المتوسط الإفتراضي (03) بانحراف معياري قدره (0.627) وهو ما يعني درجة القبول عالية، أي أنه يوجد مكون إدراكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

**الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى.**

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "يوجد مكون عاطفي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب". وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (أنظر الملحق رقم 03) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا يوجد مكون عاطفي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

$H_1$ : يوجد مكون عاطفي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

أهم نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الفرعية الثانية في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (24): نتائج إختبار t-test الأحادي للعينة الواحدة لمتغير المكون العاطفي.**

القرار	القيمة الإحتمالية	قيمة t الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الفرعية الثانية
القبول	0.231	1.645	1.208	0.721	3.104	$H_0$

Df=69

درجة الثقة = 95%

$\alpha = 0.05$

المتوسط الحسابي الافتراضي = 3

**المصدر:** من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: spss.

يمثل الجدول أعلاه نتائج إختبار (one sample t-test)، من أجل معرفة ما إذا كان هناك مكون عاطفي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، وما يلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي (1.208) أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي (1.645)، كما أن القيمة الإحتمالية التي تساوي (0.231) أكبر من مستوى الدلالة التي تساوي (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار نقبل  $H_0$  القائلة "لا يوجد مكون عاطفي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب" ونرفض  $H_1$  "يوجد مكون عاطفي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب"، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمكون السلوكي يساوي (3.104) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (03) بانحراف معياري قدره (0.721) وهو ما يعني درجة الرفض متوسطة، أي عدم وجود مكون عاطفي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

**الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى.**

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "يوجد مكون سلوكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب". وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (أنظر الملحق رقم 03) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:



$H_0$ : لا يوجد مكون سلوكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

$H_1$ : يوجد مكون سلوكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

أهم نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الفرعية الأولى في الجدول الموالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار t-test الأحادي للعينات المستقلة لمتغير المكون السلوكي.

القرار	القيمة الإحتمالية	قيمة T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الفرعية الثالثة
قبول	0.147	1.645	1.466	0.547	3.095	$H_0$

Df=69

درجة الثقة = 95%

$\alpha = 0.05$

المتوسط الحسابي الافتراضي = 3

المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: spss.

يمثل الجدول أعلاه نتائج اختبار (one sample t-test)، من أجل معرفة ما إذا كان مكون سلوكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، وما يلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي (1.466) أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي (1.645)، كما أن القيمة الإحتمالية التي تساوي (0.147) أكبر من مستوى الدلالة التي تساوي (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار نقبل  $H_0$  القائلة "لا يوجد مكون سلوكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب" ونرفض  $H_1$  "يوجد مكون سلوكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب"، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمكون السلوكي يساوي (3.095) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (03) بانحراف معياري قدره (0.547) وهو ما يعني درجة الرفض متوسطة، أي عدم وجود مكون سلوكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: "توجد إتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب".

وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (أنظر الملحق رقم 03) وهذا بالإعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

$H_1$ : توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

أهم نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الفرعية الثانية في الجدول الموالي:

الجدول رقم(26): نتائج إختبار t-test الأحادي للعينات المستقلة لمتغير جميع عبارات الجزء الثالث.

الفرضية الرئيسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الإحتمالية	القرار
H <sub>0</sub>	3.208	0.517	3.365	1.645	0.01	الرفض
		درجة الثقة = 95%		Df=69		
				α = 0.05		

المتوسط الحسابي الافتراضي = 3

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان بـ: spss.

يمثل الجدول أعلاه نتائج إختبار (one sample t-test)، من أجل معرفة ما إذا كان الاتجاه إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، وما يلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي (3.365) أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي (1.645)، كما أن القيمة الإحتمالية التي تساوي (0.01) أقل من مستوى الدلالة التي تساوي (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار نقبل H<sub>1</sub> القائلة " توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب ونرفض H<sub>0</sub> " توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب". نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمكون السلوكي يساوي (3.208) وهو أكبر من من المتوسط الافتراضي(03) بانحراف معياري قدره (0.517) وهو ما يعني درجة القبول متوسطة، وهذا معناه أنه يوجد إتجاه إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

المطلب الثاني: إختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثانية للخصائص الديموغرافية للطلبة الجامعيين .

الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة الجنس"، وسيتم استخدام اختبار T للعينات المستقلة واختبار تحليل التباين الأحادي on way Analysis of Anova لإختبار الفروق في إتجاهات عينة الدراسة(أنظر الملحق 04)، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H<sub>0</sub>: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة الجنس".

H<sub>1</sub>: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة الجنس".

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار الفروق بين إتجاه المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم(27): نتائج اختبار T للعينة المستقلة بالنسبة لمتغير الجنس.

القيمة الإحتمالية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.505	1.190	0.50416	3.3067	25	ذكر	جميع العبارات
		0.52242	3.1534	45	أنثى	

قيمة t الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة حرية تساوي (1.645).

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لعبارات الجزء الثالث تساوي 0.505 وهي أكبر من (0.05)، و t المحسوبة تساوي (1.190) وهي أقل من t الجدولة (1.645)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاه أفراد العينة يؤول لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05 أي متغير الجنس لا يؤثر على الإتجاه.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة السن"، وسيتم استخدام تحليل التباين الأحادي on way Analysis of Anova لإختبار الفروق في إتجاهات عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم 04)، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة السن.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة السن.

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار الفروق بين إتجاه المبحوثين بالنسبة لمتغير السن:

الجدول رقم(28): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن.

القيمة الإحتمالية	قيمة f	متوسط العبارات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
0.846	0.168	0.046	2	0.092	داخل المجموعات	جميع العبارات
		0.275	67	18.394	بين المجموعات	
		/	69	18.486	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لعبارات الجزء الثالث تساوي (0.846) وهي أكبر من (0.05) بمعنى أن المتوسطات متساوية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاه أفراد العينة يؤول لمتغير السن عند مستوى دلالة (0.05).

#### الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة المستوى الدراسي"، وسيتم استخدام تحليل التباين الأحادي on way Analysis of Anova لإختبار الفروق في إتجاهات عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم 05)، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

- $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغير المستوى الدراسي".  
 $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة المستوى الدراسي".  
 يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار الفروق بين إتجاه المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي:  
 الجدول رقم (29): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي.

القيمة الإحتمالية	قيمة f	متوسط العبارات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
0.430	0.855	0.230	2	0.460	داخل المجموعات	جميع العبارات
		0.269	67	18.026	بين المجموعات	
		/	69	18.486	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لعبارات الجزء الثالث تساوي (0.430) وهي أكبر من (0.05) بمعنى أن المتوسطات متساوية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاه أفراد العينة يؤول لمتغير المستوى الدراسي عند مستوى دلالة (0.05).

#### الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة مصدر الدخل"، وسيتم استخدام تحليل التباين الأحادي on way Analysis of Anova

لإختبار الفروق في إتجاهات عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم 05) ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغير مصدر الدخل".

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة مصدر الدخل".

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار الفروق بين إتجاه المبحوثين بالنسبة لمتغير مصدر الدخل:

الجدول رقم(30): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مصدر الدخل.

القيمة الإحتمالية	قيمة f	متوسط العبارات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
0.124	1.885	0.486	4	1.922	داخل المجموعات	جميع العبارات
		0.255	65	16.564	بين المجموعات	
		/	69	18.486	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لعبارات الجزء الثالث تساوي (0.124) وهي أكبر من (0.05) بمعنى أن المتوسطات متساوية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاه أفراد العينة يؤول لمتغير مصدر الدخل عند مستوى دلالة (0.05).

نستنتج من خلال الفرضيات الفرعية نفي الفرضية الرئيسية الثانية القائلة بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الخصائص الديموغرافية للطلبة الجامعيين".

المطلب الثالث: اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثالثة لإتجاهات الطلبة حسب عادات وأنماط إستخدام لليوتيوب

الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة يمكن إرجاعها لمتغيرة مدة استخدام اليوتيوب"، وسيتم استخدام تحليل التباين الأحادي on way Analysis of Anova لإختبار الفروق في إتجاهات عينة الدراسة(أنظر الملحق رقم 05) ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة مدة استخدام اليوتيوب.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة مدة استخدام اليوتيوب.

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار الفروق بين إتجاه الباحثين بالنسبة لمتغير مدة استخدام

اليوتيوب:

الجدول رقم(32): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مدة استخدام اليوتيوب.

القيمة الإحتمالية	قيمة f	متوسط العبارات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.025	3.922	0.969	2	1.937	داخل المجموعات
		0.247	67	16.549	بين المجموعات
		/	69	18.486	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لعبارات الجزء الثالث تساوي (0.025) وهي أقل من (0.05) بمعنى أن المتوسطات غير متساوية، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاه أفراد العينة يؤول لمتغير مدة استخدام اليوتيوب عند مستوى دلالة (0.05)، ونتيجة لظهور هذه الفروق نقوم بإختبار معنويتها بإجراء إختبار POST HOC (أنظر الملحق رقم 06)، والجدول الموالي يوضح أهم النتائج:

الجدول رقم (33): تحليل اختبار POST HOC لمتغير مدة استخدام اليوتيوب.

من سبع سنوات فأكثر		من أربع سنوات إلى ستة سنوات		من صفر إلى ثلاثة سنوات		البيان
Sig	متوسط الفروق	Sig	متوسط الفروق	Sig	متوسط الفروق (I-J)	
						من صفر إلى ثلاثة سنوات
				0.040	-0.39760	من أربع سنوات إلى ستة سنوات
		0.754	0.11754	0.132	-0.27952	من سبع سنوات فأكثر

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول السابق أن هناك إختلاف معنوي في إجابات المبحوثين يعود إلى عامل مدة استخدام اليوتيوب كما يلي:

- بين الفئة الثانية ( من أربع سنوات إلى ستة سنوات) والفئة الأولى ( من صفر إلى ثلاثة سنوات) بلغ مستوى الدلالة (0.040) وهو أقل من (0.05) أي أن الفئة الثانية أكبر من الفئة الأولى.

ولا توجد إختلافات معنوية في إجابات المبحوثين يعود إلى عامل مدة استخدام اليوتيوب كما يلي:

- بين الفئة الثالثة (من سبع سنوات فأكثر) والفئة الأولى ( من صفر إلى ثلاثة سنوات) بلغ مستوى الدلالة (0.132) وهو أكبر من (0.05).

- بين الفئة الثالثة ( من سبع سنوات فأكثر) والفئة الثانية (من أربع سنوات إلى ستة سنوات) بلغ مستوى الدلالة (0.754) وهو أكبر من (0.05).

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة عدد مرات استخدام اليوتيوب"، وسيتم استخدام تحليل التباين الأحادي on way Analysis of Anova لإختبار الفروق في إتجاهات عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم 06)، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغير عدد مرات استخدام اليوتيوب".

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغير عدد مرات استخدام اليوتيوب".

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار الفروق بين إتجاه المبحوثين بالنسبة لمتغير عدد مرات استخدام اليوتيوب.

الجدول رقم(34): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد مرات استخدام اليوتيوب.

القيمة الإحتمالية	قيمة f	متوسط العبارات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
0.074	2.709	0.692	2	1.383	داخل المجموعات	جميع العبارات
		0.255	67	17.103	بين المجموعات	
		/	69	18.486	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لعبارات الجزء الثالث تساوي (0.074) وهي أكبر من (0.05) بمعنى أن المتوسطات متساوية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاه أفراد العينة يؤول لمتغير عدد مرات استخدام اليوتيوب عند مستوى دلالة (0.05).

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب"، وسيتم استخدام تحليل التباين الأحادي on way Analysis of Anova لإختبار الفروق في إتجاهات عينة الدراسة(أنظر الملحق رقم 06)، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب".

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغير عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب".



يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار الفروق بين إتجاه المبحوثين بالنسبة لمتغيرة عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب:

الجدول رقم(35): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب.

القيمة الإحتمالية	قيمة f	متوسط العبارات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
0.434	0.925	0.249	3	0.746	داخل المجموعات	جميع العبارات
		0.269	66	17.740	بين المجموعات	
		/	69	18.486	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لعبارات الجزء الثالث تساوي (0.434) وهي أكبر من (0.05) بمعنى أن المتوسطات متساوية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاه أفراد العينة يؤول لمتغير عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب عند مستوى دلالة (0.05).

الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب"، وسيتم استخدام اختبار T للعينة المستقلة (أنظر الملحق رقم 07)، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لمتغيرة اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب."

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لمتغيرة اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب."

يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار الفروق بين إتجاه المبحوثين بالنسبة لمتغير اللغة التي المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب.

الجدول رقم(36): نتائج اختبار T للعينة المستقلة بالنسبة لمتغير اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب.

اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية
اللغة العربية	56	3.184	0.547	-0.762	0.159
اللغة الأجنبية	14	3.302	0.375		
جميع العبارات					

قيمة t الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية تساوي 1.645

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لمتغير اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب تساوي 0.159 وهي أكبر من (0.05)، و t المحسوبة تساوي (- 0.762) وهي أقل من t الجدولية (1.645)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات أفراد العينة يؤول لمتغير اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب عند مستوى دلالة (0.05).

نستنتج من خلال الفرضيات الفرعية نفي الفرضية الرئيسية الثالثة القائلة أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة عادات وأنماط استخدام اليوتيوب" ماعدا صحة الفرضية الفرعية الأولى مدة استخدام اليوتيوب.

### الخلاصة:

من خلال هذا الفصل الذي جاء كتكملة للجانب النظري قمنا بإختبار صحة الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة، حيث كانت دراستنا حول قياس مكونات اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، وقد توصلنا في النهاية إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى المتمثلة في أنه توجد إتجاهات إيجابية لمفردات العينة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب ونفي صحة الفرضية الرئيسية الثانية والمتمثلة في أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإتجاهات الطلبة تعزى للمتغيرات الديموغرافية ، ونفي أيضا الفرضية الرئيسة الثالثة والمتمثلة في أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات عادات وأنماط استخدام اليوتيوب ما عدا صحة الفرضية الفرعية الأولى مدة استخدام اليوتيوب.

من خلال دراستنا لهذه الفصول الثلاثة، والتي كانت تهدف إلى معالجة إحدى الإشكاليات الحديثة المتعلقة بمجال قياس مكونات اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب والتي أصبحت بعض المؤسسات لها نظرة حديثة حول ما يحدث أمامها من وقائع على مستوى بيئة نشاطها، حيث أن بعض من هذه المؤسسات لها اهتمام كبير بتخطيط حملاتها الإعلانية إلى مستخدمي اليوتيوب والتأثير في اتجاهاتهم نحو الإعلانات التي تنشرها هذه المؤسسات على اليوتيوب، ولضمان نجاح الإعلانات عبر اليوتيوب على المؤسسة أن تقوم بقياس مكونات اتجاهات المستهلكين نحو هذه الإعلانات.

ولتحليل هذه الإشكالية بغية الإجابة عنها، تم الخروج بعدة نتائج توصلنا إليها في الجانب النظري وأخرى في الجانب التطبيقي، الشيء الذي حفزنا وألزمنا باقتراح بعض التوصيات للمؤسسات من أجل محاولة إنجاح حملاتها الإعلانية على اليوتيوب، ومحاولة إقناع المؤسسات التي لا تستخدم هذه الوسيلة الإعلانية من المستخدمين المستهدفين وبأقل تكلفة، توصلنا في الأخير من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى صحة الفرضيات ومن بينهم فرضيات خاطئة.

❖ الفرضية الرئيسة الأولى صحيحة أي أنه توجد اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

❖ الفرضية الرئيسة الثانية خاطئة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة الخصائص الديمغرافية.

❖ الفرضية الرئيسة الثالثة خاطئة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإتجاهات الطلبة يمكن إرجاعها لمتغيرة أنماط استخدام اليوتيوب ما عدا الفرضية الفرعية الأولى التي تم قبولها.

#### أولاً: النتائج

❖ **النتائج النظرية:** إن أهم النتائج المتوصل إليها في الفصلين والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لإتجاهات المستهلكين وكل النقاط المتعلقة بها هذا من جهة، ومن جهة أخرى تم عرض الإعلان والإعلان عبر اليوتيوب بشكل أخص وعلى العموم يمكن عرض النتائج المتوصل إليها كما يلي:

➤ الإعلان الإلكتروني على أنه وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك الإلكتروني أو هو وسيلة حوار منه وسيلة مطالبة، و تختلف أشكال إعلانات الأنترنت، باختلاف طبيعة المواقع التي أعلن بواسطته، فوجد إعلانات عن طريق البريد الإلكتروني، الإعلان بواسطة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وعبر اليوتيوب، وغيرها من الأشكال؛

➤ الإعلان عبر اليوتيوب هو كل نشاط إعلاني يهدف إلى التعريف بالمؤسسة أو منتجاتها من خلال اليوتيوب، و تختلف أشكال الإعلان عبر اليوتيوب باختلاف الموضع والمواصفات ووسيط عرض الإعلانات؛

➤ كل فرد يحمل اتجاهات معينة نحو مواضيع مختلفة وهذه الإتجاهات هي نتيجة تراكم العديد من المعارف والتجارب والقيم والمعتقدات التي اكتسبها الشخص في مراحل تكوينه وهي تتكون من ثلاث مكونات، المكون الإدراكي ثم العاطفي، ثم السلوكي، والذي يعكس إتجاه الأفراد و إتجاهاتهم، ورغم أن الإتجاهات هي حالة نفسية إلا أنه يمكن قياسها بعدة طرق مختلفة، وفي هذه الدراسة تم تطبيق طرق قياس الاتجاهات نحو الإعلانات حيث أدخلنا طريقة قياس مكونات الإتجاهات بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS؛

❖ **النتائج التطبيقية:** بعد إجراء الدراسة الميدانية على عينة الدراسة تم الخروج بمجموعة من النتائج بعد جمع المعلومات وتحليلها وقد كانت هذه النتائج عبارة عن رفض أو قبول الفرضيات المقترحة و هي كما يلي:

➤ مفردات العينة يتميزون باتجاهات إيجابية نحو الإعلانات عبر اليوتيوب عند مستوى الدلالة (0.05)؛

➤ مفردات العينة لديهم مكون إدراكي إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

➤ مفردات العينة ليس لديهم شعور واهتمام نحو الإعلانات عبر اليوتيوب عند مستوى الدلالة (0.05)؛

➤ مفردات العينة ليس لديهم سلوك إيجابي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب؛

➤ مفردات العينة لا تختلف إتجاهاتهم باختلاف بياناتهم الشخصية عند مستوى الدلالة (0.05)؛

➤ مفردات العينة لا تختلف إتجاهاتهم باختلاف عادات وأنماط استخدام اليوتيوب حيث نجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر اليوتيوب عند مستوى الدلالة (0.05).

### ثانيا: التوصيات

بناء على نتائج الدراسة النظرية والميدانية، يمكن إقتراح بعض التوصيات للمؤسسات بخصوص نشاطها الإعلاني على شبكة اليوتيوب وكيف يمكن التأثير على إتجاهات المستخدمين بشكل إيجابي:

➤ يجب على المؤسسات أن توجه قسم كبير من إستثماراتها الإعلانية نحو الإعلان عبر اليوتيوب؛

➤ ضرورة الإهتمام بدراسة إتجاهات كل فئة مستهدفة نحو حملات الإعلانات التي تنشرها المؤسسة عبر اليوتيوب؛

➤ الإعتماد على رجال التسويق متخصصين في تصميم وعرض الإعلانات عبر الأنترنت، وعبر اليوتيوب بشكل أخص، من خلال إبرام عقود عمل معهم، أو توظيف أحد الأشخاص المحترفين داخل المؤسسة؛

➤ الإعتماد على البرامج والتطبيق الحديثة في تصميم الحملات الإعلانية على اليوتيوب، لكي تكون أكثر جاذبية واستقطاب إهتمام المستخدمين؛

➤ الاعتماد على النماذج المفسرة لسلوك المستهلك اتجاه الإعلان عبر الانترنت؛

➤ الإعتماد على مراكز الدراسات وبحوث التسويق في دراسة إتجاهات المستهلكين.

### ثالثا: آفاق البحث

إن النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية تحتاج إلى اهتمام من طرف المعلنين وهذا لما له من آثار إيجابية على اتجاهات المستهلكين، وللاحاطة بمختلف الجوانب الأخرى للإعلان عبر اليوتيوب أخرى نقترح دراسة المواضيع التالية:

➤ تأثير الإعلانات عبر اليوتيوب على القرار الشرائي للمستهلكين؛

➤ مدى مصداقية الإعلانات عبر اليوتيوب عند المستخدم؛

➤ الفرق بين الجنسين في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

## أولاً: المراجع باللغة العربية

## أ-الكتب

- 1- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 2- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، بدون طبعة، دار الوراق، الأردن، 2002.
- 3- ثامر البكري، تسويق ومفاهيم المعاصرة، الطبعة الأولى، دار البارودي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 4- ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 5- سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 6- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 7- سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009.
- 8- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2006.
- 9- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- 10- العادلي ناصر أحمد، السلوك الإنساني والتنظيمي، بدون طبعة، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1993.
- 11- عبد القادر كراجة، العباس والتقويم في علم النفس: رؤية جديدة، الطبعة الأولى، دار البيازوني، عمان، الأردن، 1997.
- 12- عصام الدين، أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم الإستراتيجية، بدون طبعة، بدون نشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 13- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، بدون سنة.
- 14- محمد الصرفي، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.

- 15- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 16- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 17- محمد عبيدات، سلوك المستهلك:مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 18- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 19- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- 20- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 21- معلا ناجي، الأصول العلمية بالترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، الأردن، 1996.
- 22- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 23- نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2005.
- 24- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 25- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص282.
- ب - الرسائل الجامعية
- 1- أوغيدنى هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار- عنابة، الجزائر 2008/2009.



2- علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، كلية علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2007.

3- علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا 2012/2013.

4- عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2011/2012.

5- عمر حمزة زاوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك للفرد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.

6- ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2004 / 2005.

### ج- الجرائد والمجلات

1- عبير السباطي، الإعلان عبر الأنترنت، مجلة مسعودي ساين، العدد 1، سبتمبر 2008، تاريخ 14 مارس 2017.

### د- الملتقيات

1- حماني أمينة، دور تكنولوجيات المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، 19-20 نوفمبر.

### ثانيا: باللغة الأجنبية

1-Alain kreger , et autre, **marketing**, dunod, 2e<sup>ème</sup> édition, paris,2015.

2-Denis Darpy et Pierre volle : **Comportement du Consommateur**, op-cité.

3 – Med Sghir Djili, **Merketing édition Berti**, Alger, 1998.

4- Philip kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing,Boston,USA,2002.

5-Pascal tannoo et lorraine ankri , **E-Marketing end E-Commerce**, edition, vuiber ([www.vuiber. Fr](http://www.vuiber.fr)), France, 2007.

7-Philip Kotler,Bernard Dubois,**Marketing management**,11<sup>ème</sup> édition, pearson education,paris(France),2002.

### ثالثا: المواقع الإلكترونية

1- المنشاوي للدراسات والبحوث مراحل تكوين الإتجاهات

[http://www.minshawi.com/vb/showthread.php?t=14541-](http://www.minshawi.com/vb/showthread.php?t=14541)

2- أساسيات التسويق ، مدونة نصرورن مکتوب:

[www .nassreroon.maktoobblog.com](http://www.nassreroon.maktoobblog.com)

3- تطوي رمواق التجارة الالكترونية وتسويقه

[Ar.extradigital.co.uk/taswweeq/ppc.html](http://Ar.extradigital.co.uk/taswweeq/ppc.html)

4 -[https://support.google.com/youtube/topic/3030592?hl=ar&ref\\_topic=2972865](https://support.google.com/youtube/topic/3030592?hl=ar&ref_topic=2972865)

5-[https://ar.wikipedia.org/wiki/-/التسويق\\_عبر\\_شبكات-التواصل-الاجتماعي/](https://ar.wikipedia.org/wiki/-/التسويق_عبر_شبكات-التواصل-الاجتماعي/)

6-[https://support.google.com/youtube/topic/3030592?hl=ar&ref\\_topic=297286](https://support.google.com/youtube/topic/3030592?hl=ar&ref_topic=297286)

7-<http://www.caironewss.com/52385/>

8 -[www.ppexperts.co/ar/all-portfolio-list](http://www.ppexperts.co/ar/all-portfolio-list)

9-<https://support.google.com/youtybe/answer/24867968?hl=ar>

10- مدونة كيف

[Kayfa-how.blogspot.com/2013/05/How-to-start-youtube-Advertising.html](http://Kayfa-how.blogspot.com/2013/05/How-to-start-youtube-Advertising.html)

11- صفحة عالم العرب الرسمية

<http://www.traidnt.net/Portal/web-commerce-business-finance/google-adsense/how-to->

12-[promote-a-video-clip-on-youtube.html](http://promote-a-video-clip-on-youtube.html)

الملحق رقم 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

إستمارة إستبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب"-دراسة ميدانية على فئة من طلبة كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل-

يشرفنا مساعدتك أختي الطالبة أخي الطالب في البحث العلمي من خلال مساهمتك بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان، كما نحيطك علما أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي. على أمل تعاونك، تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

الطالبتين: \* كريمة بومنة

\* أسماء بوريدان

ملاحظة: وضع إشارة (V) في المربع المناسب للاختيار.

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية للطلبة الجامعيين

1-الجنس:

ذكر  -أنثى

2-السن:

أقل من 21 سنة  -من 21 سنة إلى 25 سنة   
-أكثر من 25 سنة

3-المستوى الدراسي:

ليسانس  -ماستر   
-ماجستير  -دكتوراه

4-مصدر الدخل:

- المنحة  - عمل حر   
-العائلة  - موظف   
- مصادر أخرى

الجزء الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لليوتيوب ( youtube )

1-مدة استخدامك اليوتيوب:

من صفر إلى ثلاثة سنوات  -من أربع سنوات إلى ستة سنوات   
-من سبع سنوات فأكثر

2- عدد مرات استخدام اليوتيوب:

كل يوم تقريبا  -مرة في الأسبوع   
- مرة في الشهر

3- عدد الساعات التي تفضيها وأنت تستخدم اليوتيوب:

أقل من ساعة  -من ساعة إلى أقل من ساعتين   
- من ساعتين إلى أربع ساعات  - أكثر من أربع ساعات

4- اللغة التي تفضلها للإعلان عبر اليوتيوب:

-اللغة العربية  -اللغة الأجنبية

## الجزء الثالث: قياس مكونات اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات عبر اليوتيوب ( youtube )

المكون	الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الإدراكي	01	أرغب في مشاهدة الإعلانات عبر اليوتيوب لمعرفة ما تحتيه.					
	02	أشاهد الإعلانات عبر اليوتيوب لمعرفة الجديد في السوق.					
	03	يساهم الإعلان عبر اليوتيوب في تعريفي بسلعة أو خدمة معينة.					
	04	تتميز الإعلانات عبر اليوتيوب بالدقة والإختصار.					
	05	يقوم الإعلان عبر اليوتيوب بإخباري عن المنتجات التي تقدم المزايا التي أبحث عنها.					
	06	أقدم معلومات لأصدقائي من خلال الإعلانات التي أراها على اليوتيوب.					
	07	أتجاهل أغلبية الإعلانات المعروضة عبر اليوتيوب لأنني أرى أنه ليس هناك حاجة للإعلانات.					
	08	تجاري السابقة مع الإعلانات تؤثر على موقفي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.					
العاطفي	09	غالبا ما تكون الإعلانات عبر اليوتيوب من طرف جهات أثق بها.					
	10	يؤثر حجم وشكل الإعلان عبر اليوتيوب علي بشكل كبير.					
	11	التصميم الجيد لإعلانات اليوتيوب يجذبني نحوها.					
	12	يتأثر موقفي نحو الإعلانات عبر اليوتيوب بحالتي المزاجية .					

					13	يشعري الإعلان عبر اليوتيوب بعدم الرضا عندما يعرض منتجات لا أملك ثمنها.
					14	أرى أن الإعلانات عبر اليوتيوب مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف.
					15	الإعلانات عبر اليوتيوب ممتع أكثر من مصادر الإعلانات الأخرى عبر التلفاز والصحف.....
					16	أرى أن محتوى الإعلانات التي تشمل المشاهير أكثر إقناعا.
					17	الإعلان عبر اليوتيوب يجذبني لكنه لا يؤثر فيا.
					18	الإعلانات عبر اليوتيوب تتميز بالمصداقية.
					19	يساعد الإعلان عبر اليوتيوب بتزويدي بالمعلومات عن المنتجات في الوقت المناسب.
					20	في الغالب المنتج الظاهر في الإعلان عبر اليوتيوب يلائم احتياجاتي.
					21	أول ما أبحث عنه في الإعلان عبر اليوتيوب أسعار العروض المقدمة أكثر من فاعلية المنتج.
					22	عندما أشاهد الإعلانات عبر اليوتيوب عن المنتجات فإنني أغير الموقع الذي شاهدت عليه الإعلان.
					23	عندما أشاهد الإعلان عبر اليوتيوب عن المنتجات فإنني أقوم بالضغط عليه للحصول على معلومات أكثر.
					24	طبيعة الإعلانات وجودتها تدفعني للشراء.

السلوكي

الملحق رقم 02

الصدق البنائي للمكونات.

		المكون الإدراكي	المكون العاطفي	المكون السلوكي	الاتجاه
المكون الإدراكي	Corrélation de Pearson	1	,451**	,378**	,740**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000
	N	70	70	70	70
المكون العاطفي	Corrélation de Pearson	,451**	1	,601**	,852**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
المكون السلوكي	Corrélation de Pearson	,378**	,601**	1	,812**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000
	N	70	70	70	70
الاتجاه	Corrélation de Pearson	,740**	,852**	,812**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ثبات الاستبيان باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	24

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,534	8

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,712	8

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,723	8

## الملحق رقم 03

اختبار التوزيع الطبيعي "اختبار كولمغروف-سمرنوف".

## Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الاتجاه 1
N		70
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,2082
	Ecart-type	,51760
Différences les plus extrêmes	Absolue	,112
	Positive	,070
	Négative	-,112
Z de Kolmogorov-Smirnov		,937
Signification asymptotique (bilatérale)		,344

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

نتائج اختبار t-test الأحادي للعينة الواحدة لمتغير جميع المكونات.

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المكون_الادراكي 1	70	3,4245	,62765	,07502
المكون_العاطفي 2	70	3,1041	,72105	,08618
المكون_السلوكي 3	70	3,0959	,54749	,06544
الاتجاه 1	70	3,2082	,51760	,06187

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المكون_الادراكي 1	5,658	69	,000	,42449	,2748	,5741
المكون_العاطفي 2	1,208	69	,231	,10408	-,0678	,2760
المكون_السلوكي 3	1,466	69	,147	,09592	-,0346	,2265
الاتجاه 1	3,365	69	,001	,20816	,0847	,3316



## الملحق رقم 04

نتائج اختبار T للعينة المستقلة بالنسبة لمتغير الجنس.

الجنس		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاتجاه 1	ذكر	25	3,3067	,50416	,10083
	أنثى	45	3,1534	,52242	,07788

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
الاتجاه 1	,449	,505	1,190	68	,238	,15323	,12872	-1,0364	1,009
			1,203	51,230	,235	,15323	,12740	-1,10252	,40897

نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن.

## ANOVA

الاتجاه 1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,092	2	,046	,168	,846
Intra-groupes	18,394	67	,275		
Total	18,486	69			

## الملحق رقم 05

نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي.

## ANOVA

الاتجاه 1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,460	2	,230	,855	,430
Intra-groupes	18,026	67	,269		
Total	18,486	69			

نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مصدر الدخل.

## ANOVA

الاتجاه 1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,922	4	,480	1,885	,124
Intra-groupes	16,564	65	,255		
Total	18,486	69			

نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مدة استخدام اليوتيوب.

## ANOVA

الاتجاه 1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,937	2	,969	3,922	,025
Intra-groupes	16,549	67	,247		
Total	18,486	69			

## الملحق رقم 06

تحليل اختبار POST HOC لمتغير مدة استخدام اليوتيوب.

	اليوتيوب استخدامك مدة (J)	اليوتيوب استخدامك مدة (I)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
	من أربع سنوات إلى ستة سنوات	من صفر إلى ثلاثة سنوات	-,39706 <sup>a</sup>	,15281	,040	-,7796	-,0145
	من سبع سنوات فأكثر	من صفر إلى ثلاثة سنوات	-,27952	,13675	,132	-,6219	,0628
	من أربع سنوات إلى ستة سنوات	من صفر إلى ثلاثة سنوات	,39706 <sup>a</sup>	,15281	,040	,0145	,7796
	من سبع سنوات فأكثر	من صفر إلى ثلاثة سنوات	,11754	,15623	,754	-,2736	,5087
	من أربع سنوات إلى ستة سنوات	من صفر إلى ثلاثة سنوات	,27952	,13675	,132	-,0628	,6219
	من أربع سنوات إلى ستة سنوات	من سبع سنوات فأكثر	-,11754	,15623	,754	-,5087	,2736

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد مرات استخدام اليوتيوب.

## ANOVA

الاتجاه 1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,383	2	,692	2,709	,074
Intra-groupes	17,103	67	,255		
Total	18,486	69			

نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد الساعات التي يقضونها في استخدام

اليوتيوب.

## ANOVA

الاتجاه 1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,746	3	,249	,925	,434
Intra-groupes	17,740	66	,269		
Total	18,486	69			

## الملحق رقم 07

نتائج اختبار T للعينة المستقلة بالنسبة لمتغير اللغة المفضلة للإعلان عبر اليوتيوب.

## Statistiques de groupe

اللغة التي تفضلها للإعلان عبر اليوتيوب	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
اللغة العربية الاتجاه 1	56	3,1845	,54771	,07319
اللغة الأجنبية	14	3,3027	,37524	,10029

## Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de 1 variannes égales	2,024	,159	-,762	68	,449	-,11820	,15514	-,42777	,19137
Hypothèse de variannes inégales			-,952	28,618	,349	-,11820	,12415	-,37227	,13587

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب من خلال دراسة عينة من طلبة جامعة جيجل (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، ولقد تم الاعتماد على أداة الإستبيان لجمع معلومات الأولية من المبحوثين، حيث تم تقسيم الإستمارة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية، الجزء الأول فقد خصص للمعلومات العامة والديموغرافية لأفراد العينة الجزء الثاني عادات وأنماط استخدام اليوتيوب والثالث قياس مكونات الإتجاهات نحو الإعلانات عبر اليوتيوب، من خلال طرح إشكالية تتمحور حول معرفة طبيعة وقوة إتجاه المستهلكين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب.

ولقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج في جزأها النظري والتطبيقي أهمها أن المفردات العينة يتميزون بإتجاهات إيجابية نحو الإعلانات عبر اليوتيوب عند مستوى الدلالة (0.05) وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإتجاهات الطلبة الجامعين نحو الإعلانات عبر اليوتيوب تعزى للمتغيرات الديمغرافية وعادات وأنماط إستخدام اليوتيوب ما عدا في متغيرة مدة إستخدام اليوتيوب.

**الكلمات المفتاحية:** إتجاهات المستهلكين - الإعلان الإلكتروني - الإعلانات عبر اليوتيوب.

## Summary:

This study aims at measuring the consumer's attitudes toward "advertising via youtube", the students of jizel's university, particularly of the faculty of economic sciences management and commercial sciences, have collected the needed information for a sample or a case study by using "the questionnaire", the latter was divided into three main part: the first part was devoted for the général and the demographic information of the sample members, the second part however, was the habits and the patterns of youtube use. as for the third it was about the measurment of the components of the trends towards youtube advertisement by posing the question of how for the consumers are convinced with youtube advertisement.

The study was concluded by a set of theoritical and applied results. positive attitudes toward "youtube advertisement" at the level of significance (0.05) was the main result characterizing the case study members. add to this, the absence of any statistically significant differences as for as university students are concerned. this is all due to the patterns used in "youtube" and many demographic variable and habits and patterns of use. expt of the variable of "the duration of youtube use".

**The key words:** Consumers attitudes-electronic advertisement-youtube advertisemet.