

Audience Attitudes Towards Sudden Ads on
YouTube

اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات المفاجئة في
موقع اليوتيوب

Ola Hameed Mtashar*1

علا حميد مطشر*1

Prof. Dr. Mohamed Almashhadani*,2

أ.د. محمد جواد زين الدين المشهداني*2

Al-Iraqia University – College of Media *2+1

كلية الإعلام – الجامعة العراقية *1+2

ABSTRACT

الخلاصة:

This research examines public attitudes toward intrusive advertisements on YouTube, which appear unexpectedly and force viewers to watch to resume their content. The study aims to analyze audience evaluations of these ads and their impact on user experience. Adopting a field survey methodology, the researcher applied the study to a simple random sample of (410) respondents in Baghdad. Key findings revealed significant discomfort and dissatisfaction toward intrusive ads, with a strong preference for their total absence. Results indicated that non-skippable video ads are the most annoying type, driving users to seek alternative platforms. Furthermore, the study showed overwhelming support for a permanent "skip ad" option to enhance viewing quality. The findings emphasize the necessity of revising digital advertising strategies to meet audience expectations and ensure their continued positive engagement with the platform.

تناول البحث اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات المفاجئة في موقع "يوتيوب"، وهي الإعلانات التي تظهر بأسلوب قسري يلزم المشاهد بالمتابعة لاستكمال المحتوى. استهدف البحث دراسة تقييم الجمهور لهذا النوع من الإعلانات ومدى تأثيره على تجربة المستخدم. اعتمد الباحث منهج المسح الميداني، وطبق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٤١٠) مبحوثاً من مدينة بغداد. وتوصل البحث إلى نتائج جوهرية، أبرزها وجود حالة عامة من عدم الارتياح والانزعاج تجاه الإعلانات المفاجئة، مع تفضيل الجمهور لغيابها التام. كما كشفت النتائج أن إعلانات الفيديو "غير القابلة للتخطي" هي الأكثر إزعاجاً، مما يدفع المستخدمين للبحث عن منصات بديلة. وأظهرت الدراسة تأييداً مطلقاً لتوفير خيار "تخطي الإعلان" بشكل دائم لتحسين جودة المشاهدة، مؤكدة ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الإعلانية الرقمية لتلبي تطلعات الجمهور وتضمن استمرارية تفاعله الإيجابي.

الكلمات المفتاحية:

اتجاهات، الإعلانات الإلكترونية، الإعلانات المفاجئة، موقع اليوتيوب، الجمهور العراقي

Keywords:

Sudden advertisements, audience attitudes, YouTube, discomfort, viewing experience

Received

Accepted

Published online

استلام البحث

قبول النشر

النشر الإلكتروني

2/6/2025

4/9/2025

15/4/2026

مقدمة:

إنّ الانتشار الواسع لموقع اليوتيوب، والذي يُعدُّ الموقع الرائد والأشهر في مشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، دفع المؤسسات والشركات والأفراد لاستخدامه كوسيلة لعرض الإعلانات والترويج لمختلف المنتجات والخدمات، إذ يتميز موقع اليوتيوب بطرق عرض الإعلانات المتنوعة، مما يمنحه تفوقاً على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ومن أبرز هذه الطرق هي الإعلانات المفاجئة ضمن الفيديوهات، حيث تظهر هذه الإعلانات بشكل غير متوقع، وبدون تحديد وقت معين، مما يجذب انتباه المشاهدين بشكل كبير، وهذه الإعلانات تُجبر المشاهدين على مشاهدتها لإكمال مشاهدة المحتوى الأساسي، مما يجعلها وسيلة فعالة تستخدمها الشركات والمؤسسات للوصول إلى جمهور واسع وتحقيق تأثير أكبر، بالإضافة إلى ذلك، تقدم يوتيوب أدوات تحليلية متقدمة للمعلنين لقياس مدى فعالية حملاتهم وتحسينها باستمرار.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

تتمحور مشكلة بحثنا نحو اتجاهات الجمهور إزاء الإعلانات المفاجئة في موقع اليوتيوب، ومعرفة اتجاهاتهم نحو هذا النوع من الإعلانات، إذ لوحظ أن هناك انزعاج من قبل الجمهور نحو الإعلانات المفاجئة في موقع اليوتيوب، مما دفع إلى دراسة اتجاهات الجماهير نحو هذا النوع من الإعلانات، وإجراء دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد، بعد مراجعة البحوث والدراسات التي تناولت الإعلانات الإلكترونية والإعلانات المفاجئة، وكذلك الاعلانات ذات الطابع المزعج، والدراسات التي تناولت موقع اليوتيوب، لذا تك الإحساس بوجود مشكلة تستحق البحث وضرورة دراستها، وقد حدّدت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس (ما اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات المفاجئة في موقع اليوتيوب) وينبثق عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما مدى استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب؟
٢. ما مدى حرص المبحوثين على متابعة الاعلانات على موقع اليوتيوب؟
٣. كيف يتفاعل المبحوثين مع الإعلان المفاجئ على موقع اليوتيوب؟
٤. ما علاقة الإعلانات المفاجئة بانسيابية مشاهدة المبحوثين لموقع اليوتيوب؟
٥. كيف تشكل الاتجاه عن الاعلانات المفاجئة لدى المبحوثين؟
٦. ما مقترحات المبحوثين بشأن تحسين تجربة الاعلانات المفاجئة على موقع اليوتيوب؟

ثانياً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الاجابة على التساؤلات، التي تم وضعها في عرض مشكلة البحث، والمتمثلة بالآتي:

١. التعرف إلى مدى استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب .
٢. التعرف إلى مدى حرص المبحوثين على متابعة الاعلانات على موقع اليوتيوب.
٣. التعرف على مدى تفاعل المبحوثين مع الإعلان المفاجئ على موقع اليوتيوب.
٤. التعرف إلى علاقة الإعلانات المفاجئة بانسيابية مشاهدة المبحوثين لموقع اليوتيوب.
٥. التعرف على كيفية تشكل الاتجاه عن الاعلانات المفاجئة لدى المبحوثين.
٦. التعرف إلى مقترحات المبحوثين بشأن تحسين تجربة الاعلانات المفاجئة على موقع اليوتيوب.

ثالثاً: فرضيات البحث:

١. الفرضية الأولى: (توجد فروق بين المتوسطات ذات دلالة معنوية لمحاور البحث على أساس الجنس).

٢. **الفرضية الثانية:** (توجد فروق بين المتوسطات ذات دلالة معنوية لمحاور البحث على اساس العمر).
٣. **الفرضية الثالثة:** (توجد فروق بين المتوسطات ذات دلالة معنوية لمحاور البحث على أساس التحصيل الدراسي).
٤. **الفرضية الرابعة:** (توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية بين إعلانات موقع اليوتيوب وتشكيل الاتجاهات).
٥. **الفرضية الخامسة:** (توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية بين الإعلانات المفاجئة على يوتيوب وتشكيل الاتجاهات).
- رابعاً: مجالات البحث وحدوده:**
تمثلت حدود البحث في المجالات الأتية:
١. **المجال المكاني:** تمثلت الحدود المكانية لمدينة بغداد، والذي قسم الى منطقتين، هما الكرخ، والرصافة.

٢. **المجال الزمني:** تمثلت الحدود الزمانية التي امتدت من (٢٠٢٤/٥/٤) إلى (٢٠٢٤/٥/٢٧) وهي المدة التي تم فيها توزيع الاستمارة، وجمعها، والحصول على النتائج بعد تحليلها احصائياً.
٣. **المجال البشري:** تحدد المجال البشري للبحث في جمهور مدينة بغداد، وتحديد مفردات العينة الذي تم إجراء البحث عليهم.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

نظراً لاتساع مجتمع البحث واشتماله على أعداد كبيرة من الأفراد فإن الطريقة المثلى لبحثه، وهي اختيار عينة ممثلة بشكل جيد للمجتمع الأصلي، إذ تم اختيار أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وقد اختيار عينة مستهدفة من (٤١٠) فرداً من جمهور مدينة بغداد، وبعد توزيع الاستمارات، تم استرداد (٤٠٠) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، إذ تضمن التحليل أيضاً استمارات غير صالحة.

سادساً: نوع البحث ومنهجه وأداته:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص مجموعة، أو موقف معين بهدف الحصول على معلومات كافية، ودقيقة عنها دون التحكم في أسبابها، فضلاً عن وصفه للظواهر، والأحداث، وتفسيرها، وجمع المعلومات الدقيقة عنها.

واعتمد البحث على منهج المسح الميداني، وهو أحد أهم وأكثر المناهج اعتماداً في البحوث الإعلامية، إذ يتميز هذا المنهج بملائمته لموضوع البحث، مما يجعله اختياراً مناسباً للبحث لكونه، أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد، وسلوكهم، وإدراكهم، ومشاعرهم، واتجاهاتهم، وعندما يشمل البحث المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة، ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، مما يوفر جانباً كبيراً من الوقت، والنفقات، والجهد المبذول بواسطة خطوات منهجية منظمة.

وقد صممت الاستبانة على مقياس "ليكرت الثلاثي"، وهو الملائم لمتطلبات البحث، كونه يتناسب مع دراسات الجمهور العام، الذي يتميز بتنوع صفاته، ومستوياته التعليمية.

سابعاً: تحديد مصطلحات البحث:

تعد مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية من أهم محددات البحث، وتم تعريف بعض المصطلحات الواردة في هذا البحث إجرائياً، وكما يلي:

١. **الاتجاه:** وهو الميول والنزعات الشخصية نحو فكرة، أو موضوع معين، ويتمثل في الموقف الذي يتبناه الجمهور واتجاهاتهم نحو الإعلانات المفاجئة في موقع اليوتيوب، سواء بالإيجاب، أو الحياد، أو بالسلب.

٢. **الجمهور:** مجموعة من الأفراد الذين تجمعهم أرض، ولغة، ومصالح مشتركة، وحضارة وتاريخ.

٣. **الإعلانات المفاجئة:** وهي الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ، وتقطع تجربة المشاهدة أو التصفح، وتتضمن رسائل ترويجية مثل: الاشتراك في خدمة، أو شراء منتج.

٤. **يوتيوب:** هو موقع إلكترونية لمشاركة مقاطع الفيديو، وهو أحد أهم وأكبر المواقع، وأكثرها شهرة على الإنترنت.

المبحث الثاني: موقع يوتيوب والإعلانات المفاجئة

أولاً: موقع اليوتيوب تعريفاته وتطوره:

تم تأسيس موقع اليوتيوب في فبراير عام (٢٠٠٥م) عن طريق ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال pay pal "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم" في كاليفورنيا، إذ يستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لتقديم مقاطع الفيديو المتحركة، ويحتوي على مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، و الفيديو المنتج وغيرها من قبل الهواة^(١).

وبدأت الخدمة التجريبية للموقع في غضون أشهر قليلة، إذ حصل على حوالي (٣٠) ألف مشاهد يومياً، وبعد ستة أشهر فقط أصبح يستضيف أكثر من مليوني مشاهد يومياً في مارس ٢٠٠٦م، وكان الموقع يحتوي على أكثر من (٢٥) مليون مقطع فيديو وصيف عام ٢٠٠٦م، كان من المواقع الأكثر نمواً وانتشاراً على الويب، واستضاف أكثر من (٦٥٠٠٠) فيديو جديد يومياً وفي يوليو، وصل الموقع إلى معدل (١٠٠) مليون مشاهدة يومياً^(٢).

و تم إطلاق موقع اليوتيوب كشركة للإعلام الخاص بالمستهلك، إذ يمكن للجمهور مشاهدة ومشاركة أفلام الفيديو الأصلية عبر الإنترنت، ويقدم الموقع خدمة مجانية لرفع أفلام الفيديو بمختلف الجودة، بما في ذلك أفلام الفيديو الملتقطة بواسطة الهواتف، ويمكن مشاركة هذه الأفلام مع ملايين المشاهدين^(٣).

وفي بداية حزيران عام ٢٠٠٧م، قام موقع يوتيوب بإطلاق واجهات متعددة اللغات للموقع شملت (٤٣) لغة في (٢٥) دولة، إذ أصبح واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يوفر للمستخدمين خيارات البث حول مواضيع، وقضايا، وأخبار، وبرامج مختلفة، يمكن للجمهور البحث عن محتوى مشابه، ويقدم موقع يوتيوب هذه الخيارات وخيارات أخرى متعددة للمستخدمين^(٤).

واستمر هذا النمو اعتباراً من فبراير ٢٠١٧م، يتم رفع أكثر من (٤٠٠) ساعة من المحتوى على يوتيوب كل دقيقة، إذ تصل نسبة المشاهدات إلى مليار ساعة يومياً، ومنذ أكتوبر ٢٠٢٠م، أصبح يوتيوب ثاني أشهر موقع ويب في العالم بعد جوجل، وتستمر الإحصائيات في الزيادة، إذ يتم تحميل أكثر من (٥٠٠) ساعة من محتوى الفيديو كل دقيقة، ويقدر أن يوتيوب يحقق (١٥) مليار دولار أمريكي من الإيرادات سنوياً^(٥)، إذ أعطى موقع يوتيوب للناشطين فرصة لتوجيه الرأي

(١) علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، (عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٨٠.

(٢) مي مجدي عبد الحكيم، اليوتيوبز كيف تبدأ فناة تحقق الربح منها؟، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ١٤.

(٣) وديع العززي، دراسات في استخدام وسائل الاعلام، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ٢٥٠.

(٤) فرحان العتيبي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٥٦.

(٥) مي مجدي عبد الحكيم، مصدر سابق، ص ١٦-١٧.

العام، إذ يمكنهم ذلك من خلال بث الفيديوهات المباشرة، والتفاعل مع الجمهور في نفس الوقت، وأصبح إنشاء القنوات شائعاً للتعبير عن الآراء وعرض المواهب بحرية في أي وقت^(١). وهناك اختلاف في الآراء حول ما إذا كان يوتيوب شبكة اجتماعية أم لا، وفقاً لإمكانية بث الفيديو والتعليق عليه وتقييمه، يمكن اعتباره نوعاً من الشبكات الاجتماعية، ويشارك في بعض الصفات مع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، إذ يمكن تعريف موقع اليوتيوب بأنه "أحد المواقع الاجتماعية المتخصصة بمشاركة الفيديو، إذ يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني"^(٢).

ويعرف اليوتيوب بأنه "المنصة الأكثر مشاهدة بالعالم، إذ يقوم اليوتيوب على نشر المحتوى المرئي، ويُعد موقع اليوتيوب من المواقع سهلة الاستخدام والتحميل، وعليه فإنه يقدم قنوات لصانعي المحتوى، ويتم من خلاله نشر الحملات الإعلانية على مستويات، وبطرق مختلفة، فمن الممكن أن يتم إنشاء محتوى مستقل ومتكامل، يتم من خلاله الترويج للخدمة، أو المنتج المراد تقديمه"^(٣).

ويعرف اليوتيوب أيضاً بأنه "أحد مواقع الإنترنت، الذي يعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع فيديو من كافة أنحاء العالم، ويسمح في الوقت نفسه لأي شخص تصفح هذه المقاطع والاستفادة منها"^(٤).

كما تعرفه موسوعة (Encyclopedia) التابعة لمجلة الحاسوب العالمية بأنه "أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة، لمعاينتها بشكل خاص، أو عام، ويعد مكاناً لتبادل أسئلة الفيديو بين الأهل والأصدقاء"^(٥). ويعد موقع يوتيوب واحداً من أهم مواقع مشاركة وبث الفيديو في العالم، إذ يمكن للأفراد مشاركة مقاطع الفيديو المختلفة، وتحقيق مستويات مشاهدة، وتحميل ومشاركة عالية، ويمكن استخدامه في العمل التطوعي في الترويج للأعمال، وتوثيق الجهود، وتسويق المشاريع، عن طريق مشاركة رابط الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية لزيادة الشعبية، والانتشار للوصول لجميع الأفراد^(٦). وتشير الدراسات الإعلانية الحديثة إلى أن الزوار على موقع اليوتيوب يقضون وقتاً أطول بكثير من الزوار على فيسبوك وتويتر، مما يجعله مكاناً رائعاً للشركات التجارية لصناعة الإعلانات، والوصول إلى العملاء، ويصح للإعلان والترويج للمنتجات بطرق ذكية واحترافية عبر اليوتيوب بالصوت والصورة^(٧).

وتتفق مع تعريف الموسوعة (Encyclopedia) كونه شاملاً ودقيقاً، و واضحاً، ويغطي جميع الجوانب لموقع اليوتيوب، وعلمياً متجاوباً مع التطورات والتغيرات، ولما ورد فيه من جوانب شاملة للموقع منها القدرة على تحميل مقاطع الفيديو، وإمكانية مشاركتها، إذ صنف التعريف موقع اليوتيوب أكثر المواقع مشاركة الفيديو شهرة.

(1) Jamie Turner, Reshma Shah: How to make money with social media an insider's guide on using new and emerging media to grow your business, New jersey, 2011, p102.

(٢) فريال حجازي العساف، سيسيولوجيا الشبكات الاجتماعية وحقوق الإنسان، (عمان: دار ورد الاردنية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ٥٤.

(٣) شروق محمد محمد غريب، التسويق الإلكتروني الأخضر وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين، (الاسكندرية، دار التعليم الجامعي، ٢٠٢٣م)، ص ٥٥.

(٤) فتحي حسين عامر، صحافة الفيديو تقنياتها وإشكالياتها، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ١١٩.

(٥) المصدر نفسه، ص ١١٩.

(٦) الصادق رايح وآخرون، دراسات في الإعلام الإلكتروني، (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠١٩م)، ص ١٤.

(٧) ريم عمر شريتح، الاعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (أبوظبي: دار التربية الحديثة للنشر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧)، ص ٤٥٨.

ثانياً: خيارات الاشتراك في موقع اليوتيوب :

يرتبط الحساب على موقع اليوتيوب بالحساب على موقع جوجل، إذ أنّ من المحتمل أن يكون لدى مستخدم جوجل حساب على يوتيوب بالفعل، وأنّ هناك العديد من الخيارات الممكنة لعرض محتوى يوتيوب، وهي^(١) :

١. **حساب الزائر Guest Account** : حسابات الزوار مخصصة للمستخدمين الذين لم يسجلوا الدخول إلى موقع اليوتيوب باستخدام حساب جوجل الخاص بهم، وعند استخدام حساب الزائر لا يمكن التعليق على مقاطع الفيديو، أو تقييمها، ولا يمكن أيضاً الاشتراك في القنوات ولا في سجل المشاهدة وأيضاً خانة البحث على يوتيوب لا يتم حفظها، وسترى إعلانات في عدة أشكال إعلانات الشريط الجانبي، وإعلانات ضمن الفيديو، والإعلانات المفاجئة، و باستخدام حساب الزائر لا يمكن الوصول إلى أي محتوى مقيد بالفئة العمرية.

٢. **الفئة المجانية Free Tier** : أنّ موقع اليوتيوب متاح للمستخدمين في الفئة المجانية، وهذا هو المستوى الافتراضي لجميع مستخدميه، والخيارات المدفوعة كالاشتراك يتم تنفيذها بشكل اختياري، يتم تمويل حسابات اليوتيوب المجانية، عن طريق الإعلانات، لذلك سنرى إعلانات على شكل إعلانات الشريط الجانبي، وإعلانات داخل الفيديو، وإعلانات المفاجئة، ولن تتمكن حسابات يوتيوب المجانية من تنزيل المحتوى في وضع عدم الاتصال^(٢).

٣. **يوتيوب بريميوم YouTube Premium** : (المعروف سابقاً بأسم YouTube Red) وهو الاشتراك الأساسي الذي يستخدمه موقع اليوتيوب، إذ يدفع المشاهدون رسوماً شهرية إلى يوتيوب مباشرةً، ويوفر موقع يوتيوب بريميوم واجهة يوتيوب أكثر وضوحاً لا تتضمن إعلانات داخل الفيديو، ولا أي نوع آخر من الإعلانات، لا يزال بإمكان منشئي المحتوى تضمين "محتوى مدعوم" في مقاطع الفيديو الخاصة بهم، إذا رغب في ذلك مثل التشغيل في وضع عدم الاتصال و تشغيل الخلفية، وتختلف تكلفة حساب YouTube Premium حسب الموقع و موجود في مستويين (الفردية والعائلية)^(٣)، و يتضمن يوتيوب بريميوم ما يلي^(٤):

- الاشتراك في YouTube Premium، يمكن المشاهد من مشاهدة الفيديوهات على YouTube بدون إعلانات.
- تنزيل الفيديوهات لمشاهدتها دون إنترنت.
- إمكانية تشغيل الفيديوهات في الخلفية أثناء استخدام تطبيقات أخرى.
- يتيح الاشتراك في YouTube Premium الاستفادة من YouTube Music Premium للاستماع إلى أكثر من ١٠٠ مليون أغنية بدون إعلانات، وبدون إنترنت، وعندما تكون الشاشة مقفلة.
- يمكن مشاهدة الفيديوهات على تطبيق YouTube Kids بلا إعلانات.

(1) KEITH I MYERS, The Ultimate Chrome OS Guide POIN2 CHROMEBOOK 11C, 2023, P117.

(٢) أحمد بن عبد الرحمن الشميري، وفاء بنت ناصر المبيريك، ريادة الأعمال، (الرياض: شركة العبيكان للتعليم والنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٢١٣.

(3) Gilad James, Introduction to YouTube Premium, Gilad James Mystery School, 2023, p53.

(٤) موقع اليوتيوب، الحصول على YouTube Premium، متاح على الرابط: <https://m.youtube.com/premium>: تمت المعاينة في (٢٠٢٤/٢/١).

- يكون الاشتراك مجاني في يوتيوب بريميوم لشهر واحد والاشتراك بعدها يكون بقيمة ١٨.٩٩ دولار للشهر الواحد (هذه القيم وفق اخر تحديث لموقع اليوتيوب في التاريخ المذكور أسفل الصفحة، وهذه القيم غير ثابتة قابلة للتغيير وللزيادة، أو النقصان)، ويجب إثبات أن عمر المشترك لا يقل عن ١٨ عام وموافقته على الأحكام والشروط، وبيان الخصوصية والقيود.
- ميزة الاشتراك العائلي، واطافة ما يصل إلى ٥ أفراد من العائلة (بعمر ال ١٣ سنة وما فوق) بقيمة ٢٩.٩٩ دولار للشهر الواحد والشهر الأول من الاشتراك يكون مجاناً، إذ تختلف هذه التكلفة حسب الموقع وحسب المستويين (الفردية والعائلية).
- ٤. **يوتيوب تي في YouTube TV**: تتوفر حسابات يوتيوب (تي في) فقط في مناطق محدّدة بالولايات المتحدة، وسيتم نشرها في مواقع مختلفة خلال السنوات القليلة القادمة يعمل اشتراك YouTube TV، فضلاً عن حساب يوتيوب المجاني، أو حساب YouTube Premium، يمكن مشاهدة البث التلفزيوني المحلي، والمحتوى المدفوع من شبكات التلفزيون المختلفة، التي تكون عادةً فقط متوفرة مع خدمة تلفزيون الكابل، أو القنوات الفضائية، وتتضمن حسابات YouTube TV إمكانية الوصول إلى DVR، وسماح بها (مسجل الفيديو الرقمي) " Digital Video Recorder"، ويستخدم DVR لتسجيل وتخزين البرامج التلفزيونية والأفلام والفيديوهات بصيغة رقمية، إذ يمكن للعملاء تسجيل البث التلفزيوني المباشر، أو جدولة تسجيلات برامجهم التلفزيونية المفضلة لمشاهدتها لاحقاً، وتختلف التكلفة الشهرية للاشتراك في YouTube TV حسب الموقع، واختيار القنوات التي تختار الاشتراك فيها إذا كان مشتركاً في YouTube Family، وسيتمكن أفراد العائلة أيضاً من الاستفادة من اشتراكك في YouTube TV، وسيكون لديهم إمكانية الوصول إلى مسجل الفيديو الرقمي الخاص بهم أيضاً^(١).

ثالثاً: أنواع قنوات اليوتيوب :

- يوجد في موقع يوتيوب عدة أنواع من القنوات، كل نوع له جمهوره وتركيزه المختلف، وسنتعرض بعض الأنواع الأكثر شهرة لقنوات موقع اليوتيوب، وهي^(٢):
١. **مدونات الفيديو الشخصية**: تركز هذه القنوات على الحياة الشخصية لمنشئي المحتوى ومشاركة أفكاره، وتجاربه، وأنشطته اليومية مع جمهوره، ويتيح محتواه للجميع مشاهدة الفيديوهات، والتعليق عليها، وإضافتها للمفضلة وإرسالها للأصدقاء^(٣).
 ٢. **قنوات الألعاب**: تركز قنوات الألعاب على ممارسة ألعاب الفيديو، إما بمفرده، أو مع لاعبين آخرين، وغالباً ما تتضمن تعليقات، ومراجعات لألعاب مختلفة، وتعرض أحر الألعاب وكيفية اللعب بها^(٤).
 ٣. **قنوات الجمال والموضة**: وهي قنوات تقدم محتوى يرتبط بعالم الجمال وصناعة، الموضة ويشمل ذلك استعراض المستحضرات التجميلية، ونصائح العناية بالبشرة، والشعر، وتقديم

(1) KEITH I MYERS, OP.cit, p118.

(2) How to Build a Profitable YouTube Channel, Kalpit Chaddha, 2023, p15.

(٣) فرحان العتيبي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٥٧.

(٤) محمد صالح المنجد، مفصلات القلوب، (الرياض: مجموعة زاد للنشر، ٢٠١٧م)، ص ٩٩.

إرشادات حول المكياج، كما تتناول هذه القنوات آخر صحاحات الموضة، وتقديم أفكار للأزياء والإكسسوار^(١).

٤. **قنوات الطبخ:** تتميز قنوات الطبخ بالوصفات، ونصائح الطبخ ومراجعات الطعام، ويمكنهم أيضاً عرض أساليب الطبخ، أو المأكولات المختلفة^(٢).

٥. **قنوات الموسيقى:** تتميز قنوات الموسيقى بالموسيقى الأصلية، وإعادة إحياء التراث والأغاني الشعبية، وقد تتضمن أيضاً دروساً في الموسيقى، أو نصائح للموسيقيين الطموحين ومشاركة الموسيقى والأداء الفني، ويمكن أن تشمل هذه القنوات فنانيين يقومون بأداء حي ومقاطع موسيقية^(٣).

٦. **القنوات التعليمية:** تركز هذه القنوات على تعليم المشاهدين مواضيع محددة، مثل العلوم، أو التاريخ، أو اللغة، ويستطيع المشاهدين تبادل مقاطع الفيديو مع أصدقاء، من خلال أدوات التواصل الاجتماعي، وإضافة الفيديو إلى قائمة المفضلات لمشاهدتها بالمستقبل، وإنشاء قوائم تشغيل المقاطع فيديو لمشاهدتها باستمرار، أو تبادلها والاشتراك في إحدى قنوات اليوتيوب للمستخدمين لمشاهدة المحتوى والنشاط المستقبلي، والإعجاب بإبداء إعجابك، أو عدم إعجابك بمقاطع فيديو، قد شاهدتها وإصدار تعليقات على مقاطع الفيديو^(٤).

٧. **قنوات السفر:** تعرض قنوات السفر وجهات مختلفة حول العالم، بما في ذلك تقييمات الفنادق والمطاعم والمعالم السياحية وتصوير فيديوهات وصور عالية الجودة والترويج للمناطق السياحية على قنوات اليوتيوب^(٥).

٨. **قنوات الأخبار والتعليقات:** تقدم هذه القنوات تعليقات على الأحداث، والأخبار الجارية، والقصص، وتقدم تغطية للأحداث العالمية وتقوم بتحليلها، وتوضيحها وتشمل هذه القنوات تقارير الأخبار، والمقابلات، والتحليلات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية^(٦).

٩. **قنوات الكوميديا:** تعرض القنوات الكوميديا استكشاث ومحاكاة ساخرة ومحتويات فكاهية أخرى، وتقدم محتوى فني يستند إلى الفكاهة، والضحك يتنوع هذا المحتوى بين السكتشات الكوميديا، والمقال، والمواقف الكوميدي، وغيرها من الأشكال الترفيهية التي تهدف إلى إضحاك وجذب جمهور على المنصة^(٧).

١٠. **قنوات الأعمال والحرف اليدوية:** وتتركز هذه القنوات على مشاريع الأعمال اليدوية، والبرامج التعليمية الحرفية، وغالباً ما تتضمن تعليمات خطوة بخطوة لاتباعها المشاهدون^(٨).

(١) منتهى عبد الحسن عبدالله، الإعلان والمرأة واقع الصحافة النسائية في العالم العربي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ١١٢.

(٢) ماجد فاضل زبون، الإعلام وثقافة التفكير، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ١٠٥.

(٣) جوليس بورتنوي، الفيلسوف وفن الموسيقى، ترجمة: فؤاد زكريا، (يورك هاوس: مؤسسة هنداوي، ٢٠٢٣م)، ص ٢٠٠.

(٤) ستيليا كوتريل، ونيل موريس، مهارات التعلم: أدوات التكنولوجيا العصرية، ترجمة: هبة عجينة، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٦م)، ص ١٣٢.

(٥) مي مجدي عبد الحكيم، مصدر سابق، ص ١٢٩.

(٦) ديفيد ل. السيد، كريستوفر ج. شنيدر، التحليل النوعي لوسائل الإعلام، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٢١.

(٧) زكي نجيب محمود، وأحمد أمين، قصة الأدب في العالم، (هاي ستريت: مؤسسة هنداوي، ٢٠٢١م)، ص ١٧١.

(٨) أحمد عبد الوهاب الشرقاوي، الفنون والآداب، (عمان: أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ١٦٦.

رابعاً: الإعلانات المفاجئة في موقع اليوتيوب وأنواعها:

تظهر الإعلانات المفاجئة بشكل مفاجئ إثناء التصفح على الانترنت، وتكون عادةً في شكل مربع كبير وتتخذ الإعلانات المفاجئة على الإنترنت شكلين رئيسيين، هما^(١):

أ- **إعلانات البداية المفاجئة:** وتظهر بصورة مفاجئة أثناء تصفح المواقع على الإنترنت، أو عند مشاهدة مقطع فيديو، وهذه الإعلانات تكون عادةً في شكل مربع أكبر من الإعلانات العادية، وعند الضغط عليها يتم نفاك إلى موقع المعلن.

ب- **إعلانات النهاية المفاجئة:** وتظهر بصورة مفاجئة عند الخروج من مواقع الإنترنت، أو تنتهي من نسخ برنامج معين، أو عند الانتهاء من مشاهدة مقطع الفيديو، إذ تأخذ هذه الإعلانات شكلاً غير متوقع، وتظهر لك قبل الخروج، أو الإغلاق.

و من خصائص الإعلانات المفاجئة، هي^(٢):

■ أن تكون مساحة الإعلان بحجم صفحة كاملة (نافذة كاملة) تشغل المشاهد فترة زمنية طويلة لحد كبير.

■ عدم امتلاكه الخيار، إذا ما أراد متابعة التحميل، أو المشاهدة تجنب هذا النوع من الإعلانات.

■ القدرة الكبيرة لهذه الإعلانات في جذب انتباه المستخدم، لفترة من الزمن، مما قد تؤثر عليه تأثيراً إيجابياً، أو سلبياً في بعض الأحيان.

وهناك بعض الايجابيات والسلبيات للإعلانات المفاجئة، وهي^(٣):

❖ **إيجابيات الإعلانات المفاجئة:**

○ السيطرة الكلية، لكون الإعلان يحتل جميع شاشة العرض، فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين الإلكترونيين، ولا لانتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة.

○ يمكن أن يكون عامل التذكر الخاص بهذا النوع من الإعلانات، أكبر مقارنةً بالإعلانات الأخرى.

❖ **سلبيات الإعلان المفاجئة:**

○ يعد ظهوره المفاجئة، وعلى الشاشة تعدي واضح على حرية مستخدم المواقع، وأن هناك غالبية من المواقع ترفض هذا النوع من الممارسات الإعلانية.

○ تحميل الوقت الذي يستغرقه الإعلان بطيء جداً، ويعود إلى طبيعة الوصل، أيضاً وزن الإعلان، مما يسبب الازعاج والنفور للمشاهد، و المستخدم.

(١) ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، (بيروت: دار الكتب العلمية، ٢٠١٦م)، ص ١١٦-١١٧.

(٢) نور الدين احمد النادي وآخرون، الاعلان التقليدي والإلكتروني، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٨١.

(٣) مسراني أحلام، جوهري مسعود، تأثير الاعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، (جامعة ألكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم التاريخ، ٢٠١٨م)، ص ٤١.

○ احتواءه في بعض الأحيان على رسومات وصور وكتابات، قد تكون مخلة بالحياء، أو المعارضة لثقافات المستخدمين، وقد يسبب ظهورها المفاجئ مشكلة اجتماعية، وثقافية، ودينية، بين محيطه.

ونستنتج مما سبق انه لا يوجد مفهوم واضح ومحدد لتعريف الإعلانات المفاجئة، إذ يمكن أن تعرّف بأنها نوع من الإعلانات التي تظهر بصورة مفاجئة أثناء تصفح المواقع، أو مشاهدة الفيديوهات عبر اليوتيوب، وتظهر هذه الإعلانات بشكل مفاجئ وغير متوقع ضمن الصفحة، أو مقطع الفيديو، و تقطع تجربة المشاهدة و تهدف الإعلانات المفاجئة إلى جذب انتباه الفرد وإشعاره بالمنتجات، و الخدمات جديدة، وعلى الرغم من أنها قد تكون مزعجة، إلا أنها تعد جزءاً من نموذج الإعلانات عبر الإنترنت، الذي يساعد في تمويل المحتوى المجاني على الإنترنت. ونستنتج من ما سبق أنّ هناك نوعاً آخر من الإعلانات المفاجئة لم يرد ذكره، وهو إعلانات المنتصف المفاجئة، وهي التي تظهر فجأة وبشكل غير متوقع، خلال تجربة المشاهدة، سواء كان ذلك أثناء مشاهدة مقاطع فيديو على الإنترنت، أو تصفح المواقع وبشكل خاص و كبير، ضمن مقاطع الفيديو على اليوتيوب، تلك الإعلانات، تظهر فجأة وتغطي جزءاً من الشاشة وعادةً ما تستخدم للترويج لمنتجات، أو خدمات معينة.

وهي إعلانات مدفوعة من قبل الشركات المعلنه حتى يراها الجمهور، وبنال يوتيوب مكسبه منها، ومن ثم يمنح كل صانع فيديو نصيباً من الربح على الإعلانات التي ظهرت خلال عرض المحتوى الخاص به، وعندما تشاهد أي فيديو على اليوتيوب تظهر لك ثلاث نوعيات من الإعلانات الأولى: إعلانات فيديو تظهر في بداية، أو خلال الفيديو الذي تشاهده، وهي إعلانات قابلة للتخطي بعد ٥ ثواني من عرضها، وفي نهاية الفيديو، والنوعية الثانية: هي الإعلانات الكتابية التي تظهر داخل مربع الفيديو بالأسفل، والثالثة: هي إعلانات تظهر على يمين الفيديو^(١). وتختلف إعلانات اليوتيوب عن العديد من أنواع الإعلانات الأخرى، لأنّ المعلن لا يدفع إلا إذا قام المشاهد بشيء ملموس، مثل مشاهدة إعلان فيديو، أو النقر على إعلان مصور، والدفع فقط مقابل المشاهدين الذين يختارون المشاهدة، بدلاً من أولئك الذين يتخطون المشاهدة بمعنى آخر، لن تدفع إلا مقابل المشاهدين الذين لديهم اهتمام قوي بالإعلان الذي وضعته أمامهم، وتتضمن إعلانات اليوتيوب كلاً من أشكال إعلانات الفيديو، والإعلانات الصورية، بمعنى آخر تستخدم بعض الإعلانات مقاطع الفيديو، ويستخدم البعض الآخر الإعلانات الصورية العادية، مع صورة ثابتة وبعض النصوص فقط ومنها إعلان ما قبل التشغيل هو إعلان فيديو يتم عرضه مباشرة قبل عرض الفيديو الذي نقر عليه المشاهد لمشاهدته يسمح بالتخطي بعد ٥ ثوانٍ^(٢).

ويمكنك الوصول إلى المواد المتعلقة بنص الإعلان على اليوتيوب، لأن مدة الفيديو غير محدودة فيمكن استخدامها لشرح المزيد عن الإعلانات، ويمكن لمستخدمي اليوتيوب تحميل مقاطع فيديو بعدد ومدة غير محدودة تشمل المواد المعروضة في الفيديو وصفاً لنص الإعلان، والشعارات، والملصقات، ووظيفة نص الإعلان وأنواع الإعلانات، وقواعد لغة الإعلان وخطوات إنشاء الإعلان^(٣).

كما هناك أنواع مختلفة من الإعلانات على اليوتيوب، يمكن أن تظهر الإعلانات في بداية، أو نهاية الفيديو، أو يمكن أن تكون إعلانات قابلة للنقر، والإعلانات المفاجئة، فهي تظهر بشكل غير متوقع منتصف مقاطع الفيديو، وهذه الإعلانات تأتي فجأة وتقاطع تجربة المشاهدة، وهناك أنواع متعددة من الإعلانات المفاجئة على اليوتيوب، يمكن أن تظهر في منتصف الفيديو، أو الإعلانات

(١) فتحي حسين عامر، مصدر سابق، ص ١٢٤.

(2) Rob Ciampa, Theresa moore, You Tube Channels, USA, Wiley publishes, 2015, P298.

(3) Mauly Halwat Hikmat, Proceerding of the International Conference on Learning and Advanced Education, Prees, Atlantis Press publishes, p1760.

المنبثقة، و الإعلانات القابلة للنقر، وهذه الإعلانات تأتي فجأة، وبدون سابق إنذار، وتقاطع تجربة المشاهدة، وقد تحمل أحياناً علامة مرئية مثل شعار يوتيوب^(١).
أما أنواع الإعلانات على موقع يوتيوب، فهي^(٢):

١. إعلان Master Head: يكون الإعلان في أعلى الصفحة الرئيسية لموقع اليوتيوب، أو تطبيقه يكون بشكل أفقي، ويتم إنشاؤه بتعاقد الشركات المعروفة مع جوجل.

٢. الإعلانات في الفيديو القابلة للتخطي Skippable In- stream Ads : وهي إعلانات تظهر وسط مشاهدة الفيديو على اليوتيوب، وتسمح للمشاهدين بتخطيها بعد ٥ ثوان، المعلنون يُحاسبون على مشاهدة ٣٠ ثانية من الفيديو.

٣. الإعلانات في الفيديو الغير قابلة للتخطي Non-Skippable In- stream Ads: وتكون بمدة تصل إلى ١٥ ثانية، وتظهر أثناء مشاهدة الفيديو، وتعلق تلقائياً بعد ذلك، إذ يتم محاسبة المعلن على كل مشاهدة للإعلان.

٤. إعلانات منبثقة Bomber Ads : وهناك إعلانات منبثقة تظهر أثناء مشاهدة الفيديو على يوتيوب، وتكون مدتها قصيرة جداً، لا تتجاوز ثانية واحدة، ولا يمكن تخطيها وتكون بتكلفة أرخص من الإعلانات الأخرى.

٥. إعلان خارج البث للفيديو Out-Stream Ads : ويعرض هذا النوع من الإعلانات داخل الفيديوهات على المواقع الشريكة لموقع اليوتيوب.

٦. إعلانات قسم الاقتراحات للمشاهدة Video Discovery Ads : وهي نوع من الإعلانات على يوتيوب تظهر فيديوهات الإعلان بشكل مقترح في الصفحة الرئيسية أو ضمن الفيديوهات ذات الصلة والمعلن يتم محاسبته بناءً على نقرات العملاء للمشاهدة.

نستنتج من ما سبق إنّ إعلانات موقع اليوتيوب تكون على نوعين رئيسيين، هما: الإعلانات المتوقعة والإعلانات المفاجئة، وتضم الإعلانات المتوقعة الإعلانات المعروضة قبل بدء الفيديو والإعلانات المعروضة بعد انتهاء الفيديو، والإعلانات المفاجئة على اليوتيوب يمكن أن تتضمن إعلانات متوسطة الفيديو التي تظهر أثناء مشاهدة الفيديو، وإعلانات منبثقة تظهر فجأة في نافذة منبثقة على الشاشة، وإعلانات في الفيديو على مواقع شركاء اليوتيوب، إذ يمكن التمييز بين الإعلانات المفاجئة والمتوقعة على اليوتيوب، من خلال بعض العلامات وهي إنّ الإعلانات المفاجئة تظهر فجأة خلال مشاهدة الفيديو بدون سابق إنذار، بينما الإعلانات المتوقعة قد تكون معروضة قبل بدء الفيديو، أو بعد انتهائه قد تكون هناك أيضاً علامات مرئية مثل شعار اليوتيوب على الإعلانات المفاجئة.

(1) Nishant Katiyar, Rakesh K. Bhujade, Customers by Integrating SEO, HORIZON BOOKS publishes, 2019, p 385-386.

(٢) عبد الحليم رضوان، الموجز التسويقي، منصة جوجل، كتاب رقمي، ٢٠٢٣م، ص ١٧١-١٧٢، متاح على الرابط: <https://2u.pw/UI9gwYhz> تمت المعاينة في تاريخ (٢٣/١١/٢٣م).

المبحث الثالث: اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات المفاجئة في موقع اليوتيوب

تمهيد

يتناول هذا المبحث عرض، وتحليل البيانات المتحصل عليها من أدوات جمع البيانات عن طريق (المقياس) وذلك في جداول تتضمن الإجابات والتكرارات والنسب المئوية لكل سؤال ، إذ يتكون اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات المفاجئة في موقع اليوتيوب، وقد تشكلت عينة البحث المستهدفة من (٤١٠) مبحوثين، ونظرا لكبر حجم المجتمع وصعب الوصول إليه، ودراسته لتنوعه، وضخامته، فقد اعتمد البحث على نظام العينات العشوائية البسيطة، التي تعد أفضل خيار لتمثيل المجتمع المدروس، وتطبيق الدراسة عليه، وتعميم نتائجها على كافة أفراد، وبعد ترتيب وتصنيف الاستمارات تم التوصل إلى المعلومات الآتية مصنفة في جداول ، إذ سيتم تقسم المبحث إلى محورين هما:

١- التحليل الوصفي للبيانات.

٢- اختبار الفرضيات.

١- هل تستخدم اليوتيوب

جدول (١) يوضح اجابات أفراد العينة المبحوثة بشأن استخدامات اليوتيوب				
ت	الاجابة	تكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	384	96.0	الأولى
٢	كلا	16	4.0	الثانية
	المجموع	400	100.0%	

يتبين من بيانات الجدول رقم (١) إجابات المشاركين بشأن (استخدامات اليوتيوب) إذ جاءت في المقدمة (نعم) بخصوص الاجابة بنعم، بواقع (٣٨٤) مبحوثاً، ونسبة مئوية بلغت (٩٦.٠%)، بينما الذين أجابوا ب(كلا) أنهم لا يستخدمون اليوتيوب جاءت بواقع (١٦) مبحوثاً ونسبة (٤%)، ويشير هذا إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين في البحث يستخدمون اليوتيوب، وهذه النسبة العالية قد تعكس أهمية منصة اليوتيوب في حياة الأفراد، ودورها الكبير كمصدر للمعلومات والترفيه، إذ ان التفوق الواضح لاستخدام اليوتيوب، وبالغلة نسبة ٩٦% تظهر أن استخدام اليوتيوب هو سلوك شائع للغاية بين المشاركين، مما يعكس انتشار هذه المنصة بشكل واسع بين مختلف فئات المجتمع.

٢- هل انت مع ظهور الإعلانات المفاجئة في اليوتيوب

جدول (٢) اجابات أفراد العينة المبحوثة بشأن هل انت مع ظهور الإعلانات المفاجئة في اليوتيوب				
ت	الاجابة	تكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	23	6.0	الثانية
٢	كلا	361	94.0	الأولى
	المجموع	384	100.0%	

يتبين من بيانات الجدول رقم (٢) نحو إجابات المشاركين بشأن (هل انت مع ظهور الإعلانات المفاجئة في اليوتيوب)، إذ يلاحظ من الجدول أعلاه ان ما نسبته (٩٤%) من أفراد العينة أجابوا ب(كلا) بخصوص ظهور الإعلانات المفاجئة في اليوتيوب، وبواقع (٣٦١) مبحوثاً، بينما بلغت نسبة (نعم) ما قيمته (٦%)، مما لديهم اهتماماً بظهور الإعلانات المفاجئة في اليوتيوب، وبواقع (٢٣) مبحوثاً، وهذه النتائج تشير إلى أن الغالبية العظمى من المستخدمين، ليست مهتمة بالإعلانات المفاجئة على اليوتيوب، ويشعرون بعدم الارتياح والانزعاج بسبب هذه الاعلانات،

مما يعكس تفضيلهم لتجربة استخدام خالية من الإعلانات، أو على الأقل إعلانات متناسقة، ومتكاملة بشكل أفضل مع المحتوى المعروض.

كيف تتفاعل مع مضامين الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ وتقطع المشاهدة:

أظهرت نتائج الجدول رقم (٣) نحو إجابات المبحوثين بشأن (كيف تتفاعل مع مضامين الإعلانات، التي تظهر بشكل مفاجئ وتقطع المشاهدة) كما يلي :-

• جاءت في المرتبة الأولى العبارة (تجاهل الإعلانات والاستمرار في المشاهدة) بواقع (٢١١) مبحوثاً، وبنسبة (٥٤.٩%)، من إجابات العينة المبحوثة.

• وجاءت في المرتبة الثانية العبارة (الانزعاج والضيق)، بواقع (١٠٠) مبحوث، وبنسبة (٣١.٨%) من إجابات العينة المبحوثة.

• فيما حلت في المرتبة الثالثة العبارة (تغيير الفيديو الى فيديو آخر) بواقع (٢٥) مبحوثاً وبنسبة (٦.٥%)، من إجابات العينة المبحوثة.

• فيما حلت في المرتبة الرابعة العبارة (أقوم بالنقر على الإعلان والاطلاع عليه) بواقع (١٧) مبحوثاً، وبنسبة (٤.٤%) من إجابات العينة المبحوثة.

• جاءت في المرتبة الخامسة العبارة (مغادرة اليوتيوب وتركه) بواقع (٩) مبحوثين، وبنسبة (٢.٣%) من اجابات العينة المبحوثة.

ويظهر إن معظم المشاركين يفضلون تجاهل الإعلانات المفاجئة على اليوتيوب، والاستمرار بالمشاهدة، مما يعكس التحديتات، التي تواجهها المنصة في توفير تجربة مشاهدة مريحة، وخالية من التشتيب الاعلاني للمستخدمين.

جدول (٣) يوضح إجابات أفراد العينة المبحوثة بشأن كيف تتفاعل مع مضامين الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ وتقطع المشاهدة				
المرتبة	النسبة المئوية	تكرارات	الفقرات	ت
الأولى	54.9	211	تجاهل الإعلانات والاستمرار في المشاهدة	١
الثانية	31.8	122	الانزعاج والضيق	٢
الثالثة	6.5	25	تغيير الفيديو الى فيديو آخر	٣
الرابعة	4.4	17	أقوم بالنقر على الاعلان والاطلاع عليه	٤
الخامسة	2.3	9	مغادرة اليوتيوب وتركه	٥
	100.0%	384	المجموع	

٣- أي نوع من إعلانات اليوتيوب أكثر إزعاجاً:

جدول (٤) يوضح إجابات أفراد العينة المبحوثة بشأن كيف تتفاعل مع مضامين الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ وتقطع المشاهدة				
المرتبة	النسبة المئوية	تكرارات	الفقرات	ت
الأولى	88.5	340	إعلانات الفيديو	١
الثانية	7.0	27	الإعلانات المصورة	٢
الثالثة	4.4	17	الإعلانات النصية	٣
	100.0%	384	المجموع	

أشارت نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم (٤) نحو إجابات المشاركين بشأن (أي نوع من إعلانات اليوتيوب أكثر إزعاجاً)، وكما يلي:-

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة (إعلانات الفيديو) بواقع (٣٤٠) مبحوثاً، وبنسبة (٨٨.٥%)، من إجابات العينة المبحوثة.
- وجاءت في المرتبة الثانية العبارة (الإعلانات المصورة)، بواقع (٢٧) مبحوثاً، وبنسبة (٧%) من اجابات العينة المبحوثة.
- فيما حلت في المرتبة الثالثة العبارة (الإعلانات النصية) بواقع (١٧) مبحوثاً، وبنسبة (٤.٤%) ، من إجابات العينة المبحوثة.

توضح النتائج أن الإعلانات التي تأتي على شكل فيديو هي الأكثر إزعاجاً للمشاهدين على اليوتيوب، مما يشير إلى أهمية توفير إعلانات أقل تشتيتاً للانتباه، أو التفاعل مع المحتوى الذي يتم مشاهدته، بينما تعد إعلانات الصورة أقل إزعاجاً مقارنةً بالفيديو، إذ أن الإعلانات النصية تظهر كأقل إزعاجاً بين الأنواع الثلاثة المستقصاة.

وصف وتشخيص وقياس إعلانات موقع اليوتيوب:

يتألف محور إعلانات موقع اليوتيوب من خمسة عبارات أساسية، وكما موضح في الجدول رقم (٥)، إذ تشير المعطيات الاحصائية المبينة على ردود إجابات العينة المبحوثة عينة البحث بصورة عامة إلى درجة الاتفاق على العبارات الخمسة، كانت بين (الحياد إلى الاتفاق)، بوسط حسابي بلغ المدى الكلي لها بين (١.٨٦٧ إلى ٢.٣٩٦)، إذ حقق هذا السؤال بالمجمل وسط عام بلغ (٢.٠٨٤)، وبمستوى متوسط وبانحراف معياري بلغ (٠.٤٩٦) وبمعامل اختلاف بلغ (٢٣.٧٨%)، إذ يتضح من خلال النتائج أن أعلى وسط حسابي جاء عند مضمون العبارة، والتي تضمن (وجود خيار تخطي الاعلان وتحديد بزم من معين يجعله غير مزعج)، إذ بلغ (٢.٣٩٦) وبمستوى جيد وبانحراف معياري بلغ (٠.٧٨١) وبمعامل اختلاف بلغ (٣٢.٦١)، إذ جاءت عند المستوى (٣)، من حيث ترتيب العبارات، أما أقل وسط حسابي، فقد جاء عند العبارة (تقدم إعلانات موقع اليوتيوب معلومات مفيدة للمستخدمين بالتعريف بمختلف الموضوعات الخاصة بالسلع والخدمات)، إذ بلغت القيمة (١.٨٦٧)، وبمستوى متوسط وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٩٤)، وبمعامل اختلاف بلغ (٣٧.١٤%)، إذ جاءت هذه العبارة بالمستوى (٤) من حيث الأهمية النسبية، وقد تضمن الجدول خمس عبارات تتمثل بما يأتي:

العبارة (١) تقدم اعلانات موقع اليوتيوب معلومات مفيدة للمستخدمين بالتعريف بمختلف الموضوعات الخاصة بالسلع والخدمات.

العبارة (٢) وجود خيار تخطي الاعلان وتحديد بزم من معين يجعله غير مزعج.

العبارة (٣) استمر بمتابعة الاعلانات التي تتناسب مع ذوقي واهتماماتي.

العبارة (٤) تزيد الاعلانات المشابهة مع مضمون الفيديو من احتمالية استمرار مشاهدتي لها.

العبارة (٥) إعلانات اليوتيوب ذات جودة ودقة عالية الوضوح.

جدول (٥) يوضح الإحصاءات الوصفية لمحور إعلانات موقع اليوتيوب

ت	العبارات	لا اتفق	محايد	اتفق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الإجابة
١	العبارة (١)	121	193	70	1.867	0.694	37.14	٤	محايد
٢	العبارة (٢)	71	90	223	2.396	0.781	32.61	٣	اتفق
٣	العبارة (٣)	153	99	132	1.945	0.861	44.25	٥	محايد
٤	العبارة (٤)	160	110	114	1.880	0.837	44.53	٦	محايد
٥	العبارة (٥)	62	132	190	2.333	0.739	31.68	٢	اتفق
		الوسط العام			2.084	0.496	23.78		

وصف وتشخيص وقياس الإعلانات المفاجئة على يوتيوب وعلاقة الإعلانات المفاجئة بمشاهدة اليوتيوب لدى المبحوثين:

يتألف محور الإعلانات المفاجئة على يوتيوب من ستة عبارات أساسية، وكما هو موضح في الجدول رقم (٦) إذ تشير المعطيات الإحصائية المبينة على ردود إجابات العينة، عينة البحث، إذ يتبين بصورة عامه الى ان درجة الاتفاق على العبارات الخمسة كانت بين (الحياد إلى الاتفاق)، إذ بلغ مدى الوسط الحسابي للعبارات بصورة عامة بين (٢.٧٠٨ إلى ١.٩٠٤)، إذ حقق هذا السؤال بالمجمل وسط عام بلغ (٢.٤٢٤)، وبمستوى جيد وبانحراف معياري بلغ (٠.٤٤٣)، وبمعامل اختلاف بلغ (١٨.٢٦%)، إذ بينت النتائج أنّ أعلى وسط جاء عند مضمون العبارة الذي تضمن (يؤثر الظهور المتكرر للإعلانات المفاجئة سلباً على نسبة المشاهدة)، إذ بلغ (٢.٧٠٨)، وبمستوى جيد وبانحراف معياري بلغ (٠.٥٨١)، وبمعامل اختلاف بلغ (٢١.٤٦)، إذ جاءت عند المستوى (١) من حيث ترتيب العبارات، أما أقل وسط حسابي فقد جاءه عند العبارة (تجذب الإعلانات المفاجئة الانتباه مقارنةً بغيرها من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي)، إذ بلغ القيمة (١.٩٠٤) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري بلغ (٠.٨٤٥) وبمعامل اختلاف بلغ (٤٤.٣٩%)، إذ جاءت هذه العبارة بالمستوى (٦) من حيث الأهمية النسبية، وقد تضمن الجدول ست عبارات تتمثل بما يأتي:

- العبارة (١) تؤثر الإعلانات المفاجئة على قراري بمتابعة مشاهدة الفيديو من عدمه.
- العبارة (٢) يسبب وقت ظهور الاعلان المفاجئ النفور من استمرار مشاهدة المضمون.
- العبارة (٣) يؤثر الظهور المتكرر للإعلانات المفاجئة سلباً على نسبة المشاهدة.
- العبارة (٤) تسبب الإعلانات المفاجئة عدم التركيز في المحتوى الذي تشاهده.
- العبارة (٥) يقلل خيار التنبيه بوجود اعلانات ضمن الفيديو من نفور المستخدم بالتعرض لمضمونها.
- العبارة (٦) تجذب الإعلانات المفاجئة الانتباه مقارنةً بغيرها من اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٦) يوضح الإحصاءات الوصفية لمحور الإعلانات المفاجئة على يوتيوب

ت	العبارات	لا اتفق	محايد	اتفق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الإجابة
١	العبارة (١)	95	66	223	2.333	0.848	36.34	٥	اتفق
٢	العبارة (٢)	66	71	247	2.471	0.771	31.20	٤	اتفق
٣	العبارة (٣)	25	62	297	2.708	0.581	21.46	١	اتفق
٤	العبارة (٤)	39	58	287	2.646	0.658	24.87	٢	اتفق
٥	العبارة (٥)	36	128	220	2.479	0.662	26.70	٣	اتفق
٦	العبارة (٦)	157	107	120	1.904	0.845	44.39	٦	محايد
	الوسط العام				2.424	0.443	18.26		

❖ تشكيل الاتجاهات:

أولاً: المكون المعرفي:

يتألف محور المكون المعرفي من خمسة عبارات أساسية وكما موضح في الجدول رقم (٧) إذ تشير المعطيات الإحصائية المبينة على ردود إجابات العينة المبحوثة عينة البحث إذ يتبين بصورة عامه إلى إن درجة الاتفاق على العبارات الخمسة كانت بين (الاتفاق الى عدم الاتفاق)، إذ بلغ مدى الوسط الحسابي للعبارات بصورة عامة بين (٢.٤٣٨ الى ١.٣٩٣)، إذ حقق هذا السؤال بالمجمل وسط عام بلغ (١.٩٥٨) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري بلغ (٠.٤٢٧) وبمعامل اختلاف بلغ (٢١.٨٠%)، إذ بينت النتائج إن أعلى وسط جاء عند مضمون العبارة التي تتضمن (افكر في البحث عن منصات بديلة تقدم تجربة خالية أو قليلة الاعلانات)، إذ بلغ (٢.٤٣٨) وبمستوى جيد وبانحراف معياري بلغ (٠.٧٧٢)، وبمعامل اختلاف بلغ (٣١.٦٩)، إذ جاءت عند المستوى (١) من حيث ترتيب العبارات، أما أقل وسط حسابي فقد جاء عند العبارة (أركز انتباهي على الاعلانات المفاجئة واستمر بمشاهدتها)، إذ بلغ القيمة (١.٣٩٣) وبمستوى ضعيف وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٦٢) وبمعامل اختلاف بلغ (٤٧.٤٨%)، إذ جاءت هذه العبارة بالمستوى (٥) من حيث الأهمية النسبية، وقد تضمن الجدول خمس عبارات تتمثل بما يأتي:

العبارة (١) تزيد الإعلانات المفاجئة معرفتي بشأن المحتوى والعروض المقدمة للسلع والخدمات.

العبارة (٢) اركز انتباهي على الاعلانات المفاجئة واستمر بمشاهدتها.

العبارة (٣) افكر في البحث عن منصات بديلة تقدم تجربة خالية أو قليلة الاعلانات.

العبارة (٤) ابحت باستمرار عن تطبيقات خاصة بحجب إعلانات اليوتيوب.

العبارة (٥) تساعدني الإعلانات المفاجئة على تكوين صورة ذهنية عن المنتج.

جدول (٧) يوضح الإحصاءات الوصفية لمحور المكون المعرفي

ت	العبارات	لا اتفق	محايد	اتفق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
١	العبارة (١)	138	144	102	1.906	0.786	41.23	٣	محايد
٢	العبارة (٢)	271	75	38	1.393	0.662	47.48	٥	لا اتفق
٣	العبارة (٣)	67	82	235	2.438	0.772	31.69	١	اتفق
٤	العبارة (٤)	99	91	194	2.247	0.839	37.32	٢	اتفق
٥	العبارة (٥)	170	118	96	1.807	0.811	44.86	٤	محايد
		الوسط العام			1.958	0.427	21.80		

ثانياً: المكون الوجداني:

يتألف محور المكون الوجداني من خمسة عبارات أساسية، وكما هو موضح في الجدول رقم (٨) إذ تشير المعطيات الإحصائية المبينة على ردود إجابات العينة المبحوثة عينة البحث، إذ يتبين بصورة عامه إلى أنّ درجة الاتفاق على العبارات الخمسة كانت بين (الاتفاق الى الحياد)، إذ بلغ مدى الوسط الحسابي للعبارات بصورة عامة بين (٢.٤٣٨ إلى ١.٣٩٣)، إذ حقق هذا السؤال بالمجمل وسط عام بلغ (٢.٦١٨)، وبمستوى جيد وبانحراف معياري بلغ (٠.٢٥٧)، وبمعامل اختلاف بلغ (٩.٨١%)، إذ بينت النتائج أنّ أعلى وسط جاء عند مضمون العبارة التي تضمن (أشعر بالراحة عندما يكون المحتوى خالي من الاعلانات المفاجئة)، إذ بلغ (٢.٩١٩) وبمستوى جيد وبانحراف معياري بلغ (٠.٣٠٩)، وبمعامل اختلاف بلغ (١٠.٥٧)، إذ جاءت عند المستوى (١)، من حيث ترتيب العبارات، أما أقل وسط حسابي فقد جاء عند العبارة (تثير الإعلانات المفاجئة الفضول لدي لمعرفة المنتج أو الخدمة)، إذ بلغ القيمة (١.٧٠٨)، وبمستوى متوسط وبانحراف معياري بلغ (٠.٧٨٧)، وبمعامل اختلاف بلغ (٤٦.٠٨%)، إذ جاءت هذه العبارة بالمستوى (٥) من حيث الأهمية النسبية، وقد تضمن الجدول خمس عبارات تتمثل بما يأتي:

العبارة (١) أشعر بالراحة عندما يكون المحتوى خالي من الاعلانات المفاجئة.

العبارة (٢) تثير الاعلانات المفاجئة انزعاجي عندما تكون ذات افكار غريبة لا تتناسب مع عاداتي وتقاليدي.

العبارة (٣) يسبب عدم وجود خيار تخطي الاعلانات نفور من المشاهدة.

العبارة (٤) تثير الاعلانات المفاجئة الفضول لدي لمعرفة المنتج أو الخدمة.

العبارة (٥) اشعر بالانزعاج عند ظهور الإعلانات المفاجئة.

جدول (٨) يوضح الإحصاءات الوصفية لمحور المكون الوجداني

ت	العبارات	لا اتفق	محايد	اتفق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
١	العبارة (١)	4	23	357	2.919	0.309	10.57	١	اتفق
٢	العبارة (٢)	13	50	321	2.802	0.476	17.00	٤	اتفق
٣	العبارة (٣)	13	47	324	2.810	0.471	16.78	٣	اتفق
٤	العبارة (٤)	191	114	79	1.708	0.787	46.08	٥	محايد
٥	العبارة (٥)	8	42	334	2.849	0.413	14.49	٢	اتفق
		الوسط العام			2.618	0.257	9.81		

ثالثاً: المكون السلوكي:

يتألف محور المكون السلوكي من خمسة عبارات أساسية، وكما موضح في الجدول رقم (٩) إذ تشير المعطيات الإحصائية المبينة على ردود إجابات العينة المبحوثة عينة البحث إذ يتبين بصورة عامة إلى إن درجة الاتفاق على العبارات الخمسة كانت بين (الحياد الى الاتفاق)، إذ بلغ مدى الوسط الحسابي للعبارات بصورة عامة بين (٢.٨٦٧ إلى ١.٩٢٢) إذ حقق هذا السؤال بالمجمل وسط عام بلغ (٢.٤٠٨)، وبمستوى جيد وانحراف معياري بلغ (٠.٣٧٣) وبمعامل اختلاف بلغ (١٥.٤٩%)، إذ بينت النتائج إن أعلى وسط جاء عند مضمون العبارة الذي تتضمن (أتخطى الإعلانات المفاجئة بشكل دائم)، إذ بلغ (٢.٨٦٧) وبمستوى جيد، وانحراف معياري بلغ (٠.٤٠٣)، وبمعامل اختلاف بلغ (١٤.٠٦)، إذ جاءت عند المستوى (١)، من حيث ترتيب العبارات، أما أقل وسط حسابي، فقد جاء عند العبارة (اقوم بمتابعة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات بشأن السلع والخدمات)، إذ بلغت القيمة (١.٩٢٢)، وبمستوى متوسط وانحراف معياري بلغ (٠.٨٨٢)، وبمعامل اختلاف بلغ (٤٥.٨٧%)، إذ جاءت هذه العبارة بالمستوى (٥) من حيث الأهمية النسبية، وقد تضمن الجدول خمس عبارات تتمثل بما يأتي:

- العبارة (١) يؤثر وجود الاعلانات المفاجئة على استجابتي لها أثناء المشاهدة.
- العبارة (٢) اترك المشاهدة لكثرة الاعلانات داخل الفيديو.
- العبارة (٣) اتخطى الإعلانات المفاجئة بشكل دائم.
- العبارة (٤) تؤثر جودة الإعلان المفاجئ على قراري بتجاهله أو متابعته.
- العبارة (٥) اقوم بمتابعة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات بشأن السلع والخدمات.

جدول (٩) يوضح الإحصاءات الوصفية لمحور المكون السلوكي

ت	العبارات	لا اتفق	محايد	اتفق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
١	العبارة (١)	61	92	231	2.443	0.752	30.80	٣	اتفق
٢	العبارة (٢)	57	74	253	2.510	0.740	29.49	٢	اتفق
٣	العبارة (٣)	9	33	342	2.867	0.403	14.06	١	اتفق
٤	العبارة (٤)	77	116	191	2.297	0.782	34.04	٤	محايد
٥	العبارة (٥)	165	84	135	1.922	0.882	45.87	٥	محايد
		الوسط العام			2.408	0.373	15.49		

❖ مقترحات المبحوثين نحو الإعلانات المفاجئة في اليوتيوب:

يتكون محور مقترحات المبحوثين نحو الإعلانات المفاجئة في اليوتيوب من خمسة عبارات أساسية وكما هو موضح في الجدول رقم (١٠) إذ تشير المعطيات الاحصائية المبينة على ردود إجابات العينة المبحوثة عينة البحث، إذ يتبين بصورة عامه الى إن درجة الاتفاق على العبارات الخمسة كانت عند (الاتفاق)، إذ بلغ مدى الوسط الحسابي للعبارات بصورة عامة بين (٢.٨٢٦ إلى ٢.٦٤٣)، إذ حقق هذا السؤال بالمجمل وسط عام بلغ (٢.٧٧٥)، وبمستوى جيد وبانحراف معياري بلغ (٠.٣٥٥)، وبمعامل اختلاف بلغ (١٢.٨١%)، إذ بينت النتائج ان اعلى وسط جاء عند مضمون العبارة الذي تضمن (صياغة الإعلانات بطريقة قصيرة ومبتكرة) إذ بلغ (٢.٨٢٦) وبمستوى جيد وبانحراف معياري بلغ (٠.٤٧٢) وبمعامل اختلاف بلغ (١٦.٧٠)، إذ جاءت عند المستوى (١) من حيث ترتيب العبارات، أما أقل وسط حسابي فقد جاء عند العبارة (تخصيص وقت لظهور للإعلانات، يناسب أغلبية المستخدمين) إذ بلغ القيمة (٢.٦٤٣)، وبمستوى جيد وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٢٦)، وبمعامل اختلاف بلغ (٢٣.٦٩%)، إذ جاءت هذه العبارة بالمستوى (٥) من حيث الأهمية النسبية، وقد تضمن جدول المقترحات خمس عبارات تتمثل بما يأتي:

- العبارة (١) إضافة التحكم في ظهور الإعلانات المفاجئة يجعل اليوتيوب أفضل.
- العبارة (٢) تخصيص وقت لظهور للإعلانات، يناسب أغلبية المستخدمين.
- العبارة (٣) وضع ضوابط للإعلانات المفاجئة بما يلائم مع حاجات المستخدمين.
- العبارة (٤) صياغة الإعلانات بطريقة قصيرة ومبتكرة.
- العبارة (٥) الاختيار الدقيق للجمهور المناسب للإعلان بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم على الانترنت.

جدول (١٠) يوضح الإحصاءات الوصفية لمحور مقترحات المبحوثين نحو الإعلانات المفاجئة في اليوتيوب

ت	العبارات	لا اتفق	محايد	اتفق	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
١	العبارة (١)	19	30	335	2.823	0.495	17.55	٢	اتفق
٢	العبارة (٢)	31	75	278	2.643	0.626	23.69	٥	اتفق
٣	العبارة (٣)	17	46	321	2.792	0.504	18.06	٣	اتفق
٤	العبارة (٤)	15	37	332	2.826	0.472	16.70	١	اتفق
٥	العبارة (٥)	17	47	320	2.789	0.506	18.13	٤	اتفق
	الوسط العام				2.775	0.355	12.81		

النائج والاستنتاجات والمقترحات

أبرز النتائج:

١. تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المستخدمين ليست مهتمة بالإعلانات المفاجئة في اليوتيوب، إذ يشعرون بعدم الارتياح والانزعاج بسبب هذه الاعلانات، و بواقع (٣٦١) مبحوثاً وبنسبة (٩٤%) .
٢. تظهر النتائج أنّ معظم المشاركين يفضلون تجاهل الإعلانات المفاجئة على اليوتيوب، والاستمرار بالمشاهدة، وجاءت في المرتبة الأولى العبارة (تجاهل الإعلانات والاستمرار في المشاهدة) بواقع (٢١١) مبحوثاً، وبنسبة (٥٤.٩%)، من إجابات العينة المبحوثة، مما يعكس التحديّات، التي تواجهها المنصة في توفير تجربة مشاهدة مريحة، وخالية من التشتيت الاعلاني للمستخدمين.
٣. بينت النتائج أنّ أعلى وسط جاء عند مضمون العبارة التي تتضمن (أفكر في البحث عن منصات بديلة تقدّم تجربة خالية، أو قليلة الاعلانات)، إذ بلغ (٢.٤٣٨) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري بلغ (٠.٧٧٢)، وبمعامل اختلاف بلغ (٣١.٦٩)، إذ جاءت عند المستوى (١) من حيث ترتيب العبارات، اما اقل وسط حسابي فقد جاء عند العبارة (اركز انتباهي على الاعلانات المفاجئة واستمر بمشاهدتها) اذ بلغ القيمة (١.٣٩٣) وبمستوى ضعيف وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٦٢) وبمعامل اختلاف بلغ (٤٧.٤٨%) إذ جاءت هذه العبارة بالمستوى (٥) من حيث الاهمية النسبية.
٤. لا توجد فروق بين المتوسطات ذات دلالة معنوية لمحاور البحث على اساس التحصيل الدراسي.
٥. هناك علاقة بين مشاهدة الإعلانات على موقع يوتيوب، وتشكيل الاتجاهات، والآراء لدى الجمهور، اي ان الجمهور الذين يشاهدون إعلانات يوتيوب، يمكن أن يغيروا آراءهم، أو يتبنون آراء جديدة بسبب هذه الإعلانات.
٦. وجود علاقة ارتباط بين الإعلانات المفاجئة على يوتيوب و تشكيل الاتجاهات، أي ان الإعلانات التي تظهر فجأة أثناء مشاهدة الفيديوهات تؤثر بشكل كبير على المشاهدين، وان مشاهدة هذه الإعلانات يمكن أن تؤدي إلى تغيير آراء الأشخاص أو تكوين اتجاهات جديدة.

الاستنتاجات:

- بناءً على النتائج التي ظهرت من الدراسة الميدانية، والتي أجريت على عينة من جمهور، توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات، متمثلة بالنقاط التالية:
٧. الإعلانات المفاجئة مزعجة ويفضل الجمهور عدم وجودها.
٨. إعلانات الفيديو المفاجئة هي الأكثر إزعاجاً، وذلك لطول مدة الفيديو، وبطئ تحميل الإعلان، ولما يحتويه إعلان الفيديو على مؤثرات صوتية صاخبة، تسبب إزعاجاً كبيراً للمستخدمين.
٩. إنّ وجود خيار تخطي الإعلان بشكل دائم، يحسّن تجربة المشاهدة على اليوتيوب.
١٠. إنّ التكرار المستمر لظهور نفس الإعلان، يسبب نتيجة عكسية، والنفور من المشاهدة.
١١. يبحث الجمهور عن منصات بديلة خالية من الإعلانات.
١٢. صياغة الإعلانات بطريقة قصيرة ومبتكرة، يحسّن تجربة الإعلانات المفاجئة في اليوتيوب.

• المقترحات:

١. الاستهداف الدقيق للجمهور، واستخدام أدوات الاستهداف المتقدمة لتحديد جمهور محدد بناءً على اهتماماتهم، وسلوكهم، والمحتوى الذي يشاهدونه.
٢. ضرورة التركيز على جودة الإعلانات، وتكون ذات دقة عالية من حيث الصورة والصوت، وتنقل رسالة واضحة ومباشرة.
٣. تقليل طول الإعلانات، بحيث تكون الإعلانات قصيرة ومباشرة، إذ يميل الجمهور إلى تخطي الإعلانات الطويلة.
٤. تخصيص الإعلانات لجعلها تبدو كأنها موجهة بشكل شخصي لكل مشاهد، مما يزيد من احتمالية التفاعل الإيجابي.
٥. الاهتمام بالتوقيت، وعرض الإعلانات في الأوقات، التي يكون فيها المشاهدون أكثر تفاعلاً، مثل الأوقات المسائية، أو عطلات نهاية الأسبوع.
٦. تحسين الصفحة الرئيسية للإعلان، والتأكد من أن الصفحة، التي يصل إليها المستخدم بعد النقر على الإعلان هي صفحة محسنة، وسهلة الاستخدام، وتحتوي على المحتوى المطلوب.
٣. الاعلانات في الفيديو الغير قابلة للتخطي Non-Skippable In- stream Ads : وتكون بمدة تصل إلى ١٥ ثانية، وتظهر أثناء مشاهدة الفيديو، وتغلق تلقائياً بعد ذلك، إذ يتم محاسبة المعلن على كل مشاهدة للإعلان.
٤. إعلانات منبثقة Bomber Ads : وهناك إعلانات منبثقة تظهر أثناء مشاهدة الفيديو على يوتيوب، وتكون مدتها قصيرة جداً، لا تتجاوز ثانية واحدة، ولا يمكن تخطيها وتكون بتكلفة أرخص من الإعلانات الأخرى.
٥. إعلان خارج البث للفيديو Out-Stream Ads ويعرض هذا النوع من الإعلانات داخل الفيديوهات على المواقع الشريكة لموقع اليوتيوب.
٦. إعلانات قسم الاقتراحات للمشاهدة Video Discovery Ads : وهي نوع من الإعلانات على يوتيوب تظهر فيديوهات الإعلان بشكل مقترح في الصفحة الرئيسية أو ضمن الفيديوهات ذات الصلة والمعلن يتم محاسبته بناءً على نقرات العملاء للمشاهدة.

❖ قائمة المراجع:

- (١) أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، وفاء بنت ناصر المبيريك، ريادة الأعمال، (الرياض: شركة العبيكان للتعليم والنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- (٢) احمد عبد الوهاب الشرقاوي، الفنون والآداب، (عمان: أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- (٣) جوليوس بورتنوي، الفيلسوف وفن الموسيقى، ترجمة: فؤاد زكريا، (بيورك هاوس: مؤسسة هنداوي، ٢٠٢٣م).
- (٤) ديفيد ل. السيد، كريستوفر ج. شنيدر، التحليل النوعي لوسائل الإعلام، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- (٥) ريم عمر شريتح، الاعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (أبوظبي: دار التربية الحديثة للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
- (٦) زكي نجيب محمود، وأحمد أمين، قصة الأدب في العالم، (هاي ستريت: مؤسسة هنداوي، ٢٠٢١م).
- (٧) ستيفلا كوتريل، ونيل موريس، مهارات التعلم: أدوات التكنولوجيا العصرية، ترجمة: هبة عجيبة، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٦م).

- ٨) شروق محمد محمد غريب، التسويق الإلكتروني الأخضر وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين، (الاسكندرية، دار التعليم الجامعي، ٢٠٢٣م).
- ٩) الصادق رابح وآخرون، دراسات في الإعلام الإلكتروني، (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠١٩م).
- ١٠) عبد الحليم رضوان، الموجز التسويقي، منصة جوجل، كتاب رقمي، ٢٠٢٣، متاح على الرابط: تمت المعاينة في تاريخ (٢٣/١١/٢٠٢٣)،
<https://books.google.com.eg/books?id=UbzUEAAAQBAJ>
- ١١) علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، (عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
- ١٢) فتحي حسين عامر، صحافة الفيديو تقنياتها وإشكالياتها، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
- ١٣) فرحان العتيبي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
- ١٤) فرحان العتيبي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
- ١٥) فريال حجازي العساف، سيبيولوجيا الشبكات الاجتماعية وحقوق الإنسان، (عمان: دار ورد الاردنية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).
- ١٦) ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، (بيروت: دار الكتب العلمية، ٢٠١٦م).
- ١٧) ماجد فاضل زبون، الإعلام وثقافة التفكير، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
- ١٨) محمد صالح المنجد، مفسدات القلوب، (الرياض: مجموعة زاد للنشر، ٢٠١٧م).
- ١٩) مسراني أحلام، جوهري مسعود، تأثير الاعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، (جامعة أكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم التاريخ، ٢٠١٨م).
- ٢٠) منتهى عبد الحسن عبدالله، الإعلان والمرأة واقع الصحافة النسائية في العالم العربي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
- ٢١) موقع اليوتيوب، الحصول على YouTube Premium، متاح على الرابط: <https://m.youtube.com/premium>: تمت المعاينة في (٢٠٢٤/٢/١)
- ٢٢) مي مجدي عبد الحكيم، اليوتيوبرز كيف تبدأ فناة تحقق الربح منها؟، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).
- ٢٣) نور الدين احمد النادي وآخرون، الاعلان التقليدي والإلكتروني، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- ٢٤) وديع العززي، دراسات في استخدام وسائل الاعلام، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).

❖ قائمة المراجع مترجمة:

- 1) Abdel Halim Radwan, Marketing Brief, Google Platform, Digital Book, 2023, available at: reviewed on (23/11/2023), <https://books.google.com.eg/books?id=UbzUEAAAQBAJ>
- 2) Ahlam Masrani, Masoud Jouhari, The Impact of Electronic Advertising on Algerian Consumer Behavior, Master's Thesis, (Akli Mohand Oulhadj

University, Faculty of Social and Human Sciences, Department of History, 2018).

3) Ahmed Abdel Wahab Al-Sharkawi, Arts and Literature, (Amman: Amwaj for Printing, Publishing and Distribution, 2015).

4) Ahmed bin Abdul Rahman Al-Shimimri, Wafaa bint Nasser Al-Mubairek, Entrepreneurship, (Riyadh: Obikan Education, Publishing and Distribution Company, 2019).

5) Ali Hijazi Ibrahim, Integration between Traditional and New Media, (Amman: Al-Mu'taz for Publishing and Distribution, 2017).

6) Al-Sadiq Rabah et al., Studies in Electronic Media, (Amman: Academic Book Center, 2019).

7) David L. Al-Sayed, Christopher G. Schneider, Qualitative Media Analysis, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2014).

8) Farhan Al-Otaibi, Informatics and Its Political Impact on Arab Systems, (Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2020).

9) Farhan Al-Otaibi, Informatics and Its Political Impact on Arab Systems, (Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2020).

10) Fathi Hussein Amer, Video Journalism: Techniques and Issues, (Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2020).

11) Feryal Hijazi Al-Assaf, Sociology of Social Networks and Human Rights, (Amman: Ward Jordanian Publishing House, 2021).

12) Gilad James, Introduction to YouTube Premium, Gilad James Mystery School, 2023.

13) Gilad James, Introduction to YouTube Premium, Gilad James Mystery School, 2023.

14) How to Build a Profitable YouTube Channel, Kalpit Chaddha, 2023.

15) How to Build a Profitable YouTube Channel, Kalpit Chaddha, 2023.

16) <https://m.youtube.com/premium> : reviewed on (1/2/2024)

17) Jamie Turner, Reshma Shah: How to make money with social media an insider's guide on using new and emerging media to grow your business, New jersey, 2011.

18) Jamie Turner, Reshma Shah: How to make money with social media an insider's guide on using new and emerging media to grow your business, New jersey, 2011.

19) Julius Portnoy, The Philosopher and the Art of Music, translated by Fouad Zakaria, (York House: Hindawi Foundation, 2023).

20) KEITH I MYERS, The Ultimate Chrome OS Guide POIN2 CHROMEBOOK 11C, 2023.

21) KEITH I MYERS, The Ultimate Chrome OS Guide POIN2 CHROMEBOOK 11C, 2023.

22) Layla Matali, A Concise Guide to Electronic Marketing, (Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2016).

- 23) Mai Magdi Abdel Hakim, *YouTubers: How to Start a Profitable Channel?*, (Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2021).
- 24) Majid Fadel Zabon, *Media and Deconstruction Culture*, (Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2012).
- 25) Mauly Halwat Hikmat, *Proceeding of the International Conference on Learning and Advanced Education*, Prees, Atlantis Press publishes.
- 26) Mauly Halwat Hikmat, *Proceeding of the International Conference on Learning and Advanced Education*, Prees, Atlantis Press publishes.
- 27) Mohammed Saleh Al-Munajjid, *Heart Corruptors*, (Riyadh: Zad Group for Publishing, 2017).
- 28) Muntaha Abdul Hassan Abdullah, *Advertising and Women: The Reality of Women's Journalism in the Arab World*, (Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2016).
- 29) Nishant Katiyar, Rakesh K. Bhujade, *Customers by Integrating SEO*, HORIZON BOOKS publishes, 2019.
- 30) Nishant Katiyar, Rakesh K. Bhujade, *Customers by Integrating SEO*, HORIZON BOOKS publishes, 2019.
- 31) Nour El-Din Ahmed Al-Nadi et al., *Traditional and Electronic Advertising*, (Amman: Arab Society Library for Publishing and Distribution, 2011).
- 32) Reem Omar Shraitih, *Electronic Advertising: Contemporary Concepts and Strategies*, (Abu Dhabi: Dar Al-Tarbiah Al-Hadithah for Publishing and Distribution, 2017).
- 33) Rob Ciampa, Theresa moore, *You Tube Channels, USA*, Wiley publishes , 2015.
- 34) Rob Ciampa, Theresa moore, *You Tube Channels, USA*, Wiley publishes , 2015.
- 35) Shorouq Mohammed Mohammed Gharib, *Green Electronic Marketing and Its Relation to Environmental Awareness among Adolescents*, (Alexandria: University Education House, 2023).
- 36) Stella Cottrell, Neil Morris, *Learning Skills: Modern Technology Tools*, translated by Hiba Ajeena, (Cairo: The Arab Group for Training and Publishing, 2016).
- 37) Sure, here are the translated sources in English:
- 38) Wadia Al-Azazi, *Studies in Media Use*, (Amman: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, 2021).
- 39) YouTube Website, *Get YouTube Premium*, available at: <https://m.youtube.com/premium>: reviewed on (1/2/2024)
- 40) Zaki Naguib Mahmoud, Ahmed Amin, *The Story of Literature in the World*, (High Street: Hindawi Foundation, 2021).