

## " دور إعلانات الفيديو في التأثير علي السلوك الشرائي للمرأة "

آية عطية عبد الحفيظ أحمد (\*)

### مقدمة:

لقد أدت التطورات التكنولوجية الهائلة والتي تتميز بالاستمرارية إلى إحداث تغييرات كبيرة في استخدام التسويق لوسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل إعلام جديدة، ويتميز التسويق عبر هذه المواقع بأنه ثنائي الاتجاه بين المسوق والمستهلك، وأضاف هذا مرونة ورفاهية في تواصل المنظمات المختلفة مع عملائها، فلم يعد المستهلك المستخدم لهذه المواقع متلقي سلبي، وإنما مشارك قوي ومؤثر في عملية التسويق.

ويسعى الإعلان في ظل هذه التطورات إلى تكوين علاقة قوية بين المنظمة وعمالها وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتأثير على موقف المستهلك بطريقة إيجابية، فيستطيع الإعلان الفعال توصيل الرسالة المستهدفة بفاعلية؛ وذلك لاستخدامه الاستمالات المختلفة؛ لتحفيز المستهلكين للحصول على المنتج أو الخدمة المُعلن عنها.

وتظهر أهمية إعلانات الفيديو كأحد أشكال الإعلانات المهمة التي تعتمد على المؤثرات المسموعة والمرئية معاً، فأصبح لهذا النوع من الإعلانات نسبة كبيرة من المحتوى الإعلاني ككل، وزاد اعتماد المنظمات الإنتاجية والخدمية عليه؛ للوصول إلى الجمهور المستهدف الحالي والمحتمل، وهذا ما أكدته تقرير Forrester بأن من المتوقع أن يصل الإنفاق على إعلانات الفيديو إلى ١٠٣ مليار دولار عام ٢٠٢٣م. (١)

وأصبح إعلان الفيديو عبر الإنترنت أداةً متزايدة الأهمية بالنسبة للمسوقين؛ للوصول إلى المستهلكين والتواصل معهم، وزاد الاهتمام بإعلانات الفيديو؛ نظراً للاهتمام المتزايد بمشاهدة مقاطع الفيديو، وسيؤثر ذلك كثيراً على صناعة

(\*) هذا البحث مستل من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [ تعرض المرأة لإعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكها الشرائي في ظل تداعيات أزمة كورونا: دراسة ميدانية]، وتحت إشراف أ.د. عبد الباسط أحمد هاشم - كلية الآداب - جامعة سوهاج & د. هاني إبراهيم السمان - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

1) <https://martech.org/forrester-report-video-ad-spending-expected-to-hit-103b-in-2023/>

إعلانات الفيديو (١). وتستطيع إعلانات الفيديو عبر الوسائل الاتصالية الحديثة على تغيير عادات الشراء بالنسبة للمستهلكين فيتمس السلوك الشرائي بالديناميكية من خلال بيئة إلكترونية، وأن قيمة الإعلان المرتفعة تؤثر إيجابياً على مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة.

## الدراسات السابقة:

(١) حاولت دراسة أسهمان عبيدات ودلال شودار هجيرة (٢٠٢٢م) (٢) التعرف على تأثير إعلانات الفيديو عبر موقع اليوتيوب على سلوك الطلبة الجامعيين، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية طبقية قوامها ٩٣ مفردة من طلبة الماجستير ١ و ٢ لكل من التخصصات: قسم السمعى البصرى، الصحافة المطبوعة والإلكترونية، اتصال وعلاقات عامة بكلية علوم الإعلام، والاتصال السمعى والبصرى بجامعة صالح بونيدر قسنطينة ٣، واستخدمت استمارة استبيان إلكتروني؛ لجمع البيانات وفق منهج المسح، وأوضحت النتائج أنه لا يوجد تأثير لإعلانات الفيديو على سلوك عينة الدراسة، وعدم قدرة مضامين هذا الإعلان على مساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائى.

(٢) قامت دراسة Kenneth Yang & Yowel (2021) (٣) باختبار تجريبي لآثار النقل السردي الذي أثارته إعلانات سرد القصص عبر الفيديو على التجربة الحسية والفكرية والسلوكية للعلامة التجارية وحب العلامة التجارية والولاء لها، تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها ١١٥ طالباً، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وفق المنهج التجريبي من خلال إجراء تصميم تجريبي على حملتين إعلانيتين؛ لسرد القصص عبر الفيديو،

<sup>1</sup>) Jang Ho Moon(2015), The Impact of video quality and Image size on the effectiveness of online video advertising on youtube, *Internation Journal of Contents*, VOL 10,No.4, Retrieved at 20 Aug 2023 from <http://dx.doi.org/10.5392/IJoC.2014.10.4.023>

<sup>٢</sup>) أسهمان عبيدات، ودلال شودار هجيرة(٢٠٢٢)، تأثير إعلان الفيديو عبر موقع يوتيوب على سلوك الطلبة الجامعيين- دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماجستير بكلية علوم الإعلام والاتصال السمعى والبصرى جامعة قسنطينة<sup>٣</sup> (رسالة ماجستير).

<sup>3</sup>) Kenneth, C.C. Yang & Yowel,K(2021), Predicting the relationships between narrative transportation- consumer brand experience,love and loyalty in video storytelling advertising, *Journal of Creative Communications* 16(1), Retrieved at 20 Aug 2023 from <https://doi.10.1177/0973258620984262>

وأوضحت النتائج أن التعرض لإعلان السرد القصصي عبر الفيديو يمكن المستهلكين من التعرف على منتج مقنع للعلامة التجارية التي ينقلها المسوقون، ويوجد تأثيرات إيجابية للنقل السردى للقصص، وتتسق هذه التأثيرات عبر أنواع المنتجات المختلفة، ويمكن لإعلانات السرد القصصي بأشكالها المتنوعة نقل المستهلكين بسهولة إلى دخول عالم القصة، وتساهم التأثيرات الإيجابية للسرد القصصي في تعزيز التجربة الحسية والفكرية والسلوكية للعلامة التجارية؛ بسبب التعرض لفترات طويلة للرسائل المتعلقة بالمنتج في الإعلان.

(٣) استهدفت دراسة (Joshi et al(2022) (١) التعرف إلى أثر توظيف السرد القصصي في الإعلانات على النوايا الشرائية للمستهلكين، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من مشاهدي الإعلانات قوامها ١٥٠ مفردة، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفقاً للمنهج المسحي، وأوضحت نتائج الدراسة أن المحدد الأساسي للنية الشرائية للمبحوثين يتمثل في احتواء القصص الإعلانية على العناصر الآتية: (التسويق بالكلمة المنطوقة والتسليّة والترفيه ومدة القصة واحتواء القصة على إثارة ذكريات لدي المستهلك).

(٤) سعت دراسة (Maboud (2021) (٢) إلى معرفة منصات مختلفة لإعلانات الفيديو الرقمية، وتوضيح القوى الدافعة وراء المشاركة في إعلانات الفيديو الرقمية، وتمثلت عينتها في عينة عشوائية من المستخدمين الرقميين قوامها ١١٩ مستخدماً، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج النوعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن لا تظهر هيمنة تنسيق إعلانات الفيديو الرقمية في السنوات القادمة أي تباطؤ مقارنة بإيرادات السنوات الأربع القادمة، ورفع مستهلكو إعلانات الفيديو الرقمية مستوى المعلنين، فتعد الجودة العالية واستخدام الاستهداف والمحتوى المخصص وتنفيذ إعلانات الفيديو الرقمية من بين الجوانب التي من المتوقع أن تحقق نسبة عالية من

<sup>1</sup> ) Joshi S, et al(2022), Evaluating the impact of storytelling ads on consumer purchase intention *Journal of Service Science and Management*, Vol. 15

<sup>2</sup> ) Maboud.D(2021), Factors that lead to high engagement rates in digital video ads, Department of advertising, Faculty of applied arts, Helwan university, *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, Vol.6,No.28, Retrieved at 20 Aug 2023 from <http://doi:10.21608/mjaf.2020.20681.1414>

معدلات المشاركة، ويمكن أن يكون إعلان فيديو رقمي جذاب وجيد الإنتاج بدايةً لعلاقة طويلة الأمد مع العملاء، وتصدّرت الدعاية أسباب المشاركة العالية لإعلانات الفيديو الرقمية بنسبة ٤٢%، وجاء بعدها قصيرة المدة بنسبة ٢١% يليه محتوى مرئي بنسبة ١٢% ونداءات تحويلية بنسبة ١١% ثم تحكي قصة ٨% و٦% التخصيص.

(٥) استهدفت دراسة kang (2021) (١) معرفة أهمية إعلانات الفيديو لسرد القصص كأسلوب إبداعي فعال من حيث التكلفة لجذب المستهلكين بعلامة تجارية معن عنها على عكس الإعلانات التلفزيونية التقليدية والإعلانات المطبوعة ، يمكن لإعلانات الفيديو الطويلة إقناع المستهلكين بقصة علامة تجارية أصيلة وجذابة لتطوير نتائج مواتية للعلامة تم اخذ عينة عشوائية من طلاب الجامعة ٥٢٠ طالب تم وضع أداة الاستبيان عبر الإنترنت في نهاية عرض الإعلان وتضمنت التركيبة السكانية وتجربة العلامة التجارية متعددة الأبعاد وحب العلامة التجارية وعناصر ولاء العلامة التجارية، توصلت هذه الدراسة الى ان أوضح النقل السردى التغييرات في التجربة الحسية للعلامة التجارية والخبرة السلوكية والخبرة الفكرية للعلامة التجارية، وعندما تكون حملة سرد القصص عبر الفيديو ذات مستوى نقل سردي مرتفع ، يشعر المستهلكون بإيجابية أكبر تجاه العلامة التجارية بغض النظر عن نوع المنتج للعلامة.

(٦) استهدفت دراسة Ritzky & Raphael (2018) (٢) التّعرف إلى النوايا السلوكية للمستهلكين في إندونيسيا تجاه استخدام وشراء العلامات التجارية الخاصة بالموضة، ومدى تقبل المستهلكين لتوظيف السرد القصصي في إعلاناتها، وتمثّلت عينة الدراسة في عينة عمدية من جيل الألفية من مستخدمي المنصات الرقمية في إندونيسيا قوامها ١٠٠ مفردة، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكترونية لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام السرد القصصي في الحملات الإعلانية للعلامات التجارية الخاصة بالموضة على موقع اليوتيوب يؤثر على النوايا السلوكية للمبحوثين تجاه

<sup>1</sup> ) Kang,Y(2021), National taiwan university of the oceans, bachelor's degree program in creative ocean cultural design industries, No. 2, Baining Road, Gongjing District, Keelung Town, Taiwan. Retrieved at 20 Jan 2021 from Email: <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>

<sup>2</sup> ) Ritzky K.B& Raphael V.(2018), Fast-fashion social campaign advertisement in youtube: Does brand storytelling impacted behaviour intention to use?, *International Journal of Business and Society*, Vol 9(2)

تلك العلامات التجارية، وأن هذه القصص تؤثر على النوايا السلوكية للمبشرين فيما يتعلق بالتحدث عن العلامة التجارية مع أقرانهم، وتدفعهم لمشاركة الإعلان على مواقع التواصل الأخرى.

(٧) وتناولت دراسة (Sindi Sheri & Byron traoudas (2017) (١) تأثير توظيف أسلوب السرد القصصي في فيديوهات العلامات التجارية على اتجاهات وتصورات المستهلكين نحو العلامات التجارية، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية ممن يستخدمون الإنترنت ويدخلون مواقع العلامات التجارية التي تنشر فيديوهات قصصية عن علامتها التجارية قوامه ١٦ مفردة، واستخدمت مجموعات النقاش المركزة كأداة؛ لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عناصر أسلوب السرد القصصي المستخدم في فيديوهات العلامات التجارية تؤثر على تصورات المستهلكين نحو العلامة التجارية، وأن توظيف أسلوب السرد القصصي في فيديوهات العلامات التجارية يؤثر على عواطف المستهلكين، إضافة إلى أنه يجعلهم على دراية بكافة المعلومات عن خصائص العلامة التجارية.

### مشكلة الدراسة:

في ضوء الأهمية الواضحة للاتصالات الإعلانية بمختلف أشكالها، وانتشار التسويق عبر الفيديو، يعد المحتوى المرئي أحد أهم وسائل نجاح الإعلان، في ظل وقت يتسم بالمنافسة الشرسية بين المنظمات للاحتفاظ بعمالها الحاليين وكسب عملاء جدد، فاستخدام المؤثرات البصرية والسمعية في تقديم المحتوى الإعلاني، يساعد في جذب انتباه المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو هذه الإعلانات، ويترتب على ذلك تأثيرات في النوايا السلوكية تجاه هذه الإعلانات ويتبعها تأثيرات سلوكية تعود بالنفع على المستهلك والمسوق على حد سواء.

وفي ظل انتشار التسويق الرقمي، سعت المنظمات المختلفة ان تخلق لها وجود عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من انتشار كبير في الوقت الحالي، فأصبحت وسائل تعارف بين الشركة وعمالها يسودها التفاعلية والمتابعة المستمرة وكسر الحواجز وإمكانية الوصول بشكل سريع للجمهور وأكثر مرونة مما يسهل عملية الارتباط بين المنظمة وعمالها.

<sup>1</sup> ) Sindi, Sh & Byron, t (2017), Video brand storytelling: the rise of content marketing master thesis, Linnaeus university, Sweden.

وبالرغم من الأهمية الواضحة لإعلانات الفيديو في عملية التسويق، إلا أن هناك قصور في الدراسات الإعلامية العربية في تناول إعلانات الفيديو\_ إلى حد علم ي\_؛ لذا ظهرت الحاجة لإجراء هذه الدراسة التي تتبلور مشكلتها البحثية في معرفة دور إعلانات الفيديو في التأثير على السلوك الشرائي

### أهمية الدراسة:

أهمية دور إعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة تأثيراتها على اتجاهات المرأة الصاعدة، والنوايا السلوكية تجاه المنتجات المعلن عنها بهذه الإعلانات ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي.

تتبع أهمية الدراسة في الجانب العلمي؛ لكونها إحدى الدراسات الإعلامية في مجال الإعلان وأهمية دراسة إعلانات الفيديو للمرأة، وسد القصور الذي يعترى الدراسات العلمية العربية في هذا المجال بالتطبيق على المنتجات التي تم اختيارها من قبل المبحوثات (عينة الدراسة).

لم تهتم الدراسات السابقة العربية بتطبيق نظرية السلوك المخطط على إعلانات الفيديو، بينما قامت الباحثة من خلال هذه الدراسة في تطبيق نظرية السلوك المخطط لأهميتها في دراسة النية السلوكية والسلوك.

يستفيد القائمين على التسويق والوكالات الإعلانية من نتائج الدراسة في الخروج بمؤشرات؛ للاهتمام وتطوير إعلانات الفيديو؛ لتشكيل اتجاهات إيجابية نحو هذه الإعلانات ونحو المنتجات والخدمات المعلنه بها، وتحقيق التأثير السلوكي المرغوب، وكذلك تفتح آفاق مستقبلية للباحثين.

### أهداف الدراسة:

1. معرفة مدى متابعة إعلانات الفيديو.
2. كشف التأثيرات المترتبة على متابعة إعلانات الفيديو.
3. معرفة تأثير إعلانات الفيديو على السلوك الشرائي.

### تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى متابعة إعلانات الفيديو؟
2. ما هي التأثيرات المترتبة على متابعة إعلانات الفيديو؟
3. كيف تؤثر إعلانات الفيديو على السلوك الشرائي؟

## الإطار المعرفي للدراسة:

• مفهوم إعلانات الفيديو وخصائصها **The concept of video ads**:  
تعتبر إعلانات الفيديو أحد الوسائط الغنية التي تهتم بالعناصر المرئية؛ لجذب انتباه المستهلكين فتقوم بدمج الصوت والصورة؛ للخروج بمحتوى غني بالمعلومات وذات تصميم جذاب؛ وذلك لضمان إحداث عملية تسويقية قوية بين العلامة التجارية وعملائها.  
في ظل تطور وسائل الاتصال اتسع المجال أمام إعلانات الفيديو؛ للعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لمواكبة التطورات والوصول للعملاء بشكل أكثر تفاعلية، فمن المهم استخدام وسيلة تواصل مناسبة؛ لعرض الإعلان عليها، وهذا يحتاج إلى مزيد من الدقة؛ ليقع الاختيار على الوسيلة المناسبة.  
وفي إطار ذلك، توجد عدة تعريفات لإعلانات الفيديو نستعرض منها ما يلي:  
عرف إعلان الفيديو عبر الإنترنت بأنه إعلان فيديو واسع النطاق قد يظهر قبل وأثناء وبعد مجموعة متنوعة من المحتوى بما في ذلك \_ وعلى سبيل المثال لا الحصر \_ دفق الفيديو والرسوم المتحركة والألعاب ومحتوى الفيديو والموسيقى في بيئة المشغل، وقد يظهر هذا النوع من الإعلانات في محتوى البث المباشر والمؤرشف والقابل للتنزيل، ويُعد إعلان الفيديو عبر الإنترنت شكلاً جديداً من أشكال الإعلانات المضمنة في برامج الفيديو عبر الإنترنت أو المصحوبة بها، ويساعد ظهور تقنية الوسائط الغنية مثل: (Adobe Flash و Microsoft Silverlight) المعلنين والمسوقين على استخدام إعلانات الفيديو عبر الإنترنت بطرق مختلفة.<sup>(١)</sup>  
وعرف كذلك بأنه أحد أهم أشكال إعلانات الإنترنت التي يتم توظيفها في الوسائل التسويقية المختلفة عبر الإنترنت، ويقوم المستخدم بالضغط عليها؛ لتشغيلها

<sup>1)</sup> Joonghwa,L(2012), Conjoint analysis for effective use of online video advertising on video sharing websites, *Ann Arbor*, United States, University of Missouri – Columbia, Department Journalism, United States – Missouri, Degree . Ph.D

و غالبًا ما تكون نفس الإعلانات التليفزيونية، وتم توظيف هذا الشكل الإعلاني من خلال مواقف درامية حياتيه مختلفة. (١)

ويسعى المستهلكين إلى معرفة العلامة التجارية المعطن عن منتجاتها جيدًا قبل اتخاذهم القرار النهائي بالشراء، وبالتالي يكون للمنتجات التي يتم الترويج لها عبر إعلانات الفيديو لهذه العلامة التجارية احتمال أكبر للاختيار من قبل المستهلكين من المنتجات التي يكون الإعلان عنها أقل.

وفي هذا الإطار، عرف إعلان الفيديو الفيروسي بأنه: "اتصال غير مدفوع من نظير إلى نظير لمحتوى استفزازي مصدره محدد يستخدم الإنترنت؛ لإقناع الجمهور أو التأثير عليه؛ لتمرير المحتوى للآخرين". في وقت لاحق، وهو أيضًا 'رسالة مقنعة يوزعها أحد المعننين من خلال قناة غير مدفوعة بين أقرانه على منصات رقمية تفاعلية'. فمنذ ذلك الحين، وأجرى العلماء بحثًا عن مقاطع الفيديو الإعلانية عبر الإنترنت؛ بحثًا عن الخصائص التي تجعل مقاطع الفيديو تنتشر بسرعة من خلال زيادة المشاركات والمشاهدات، فأوضح أن الفكاهة لها تأثيرات إيجابية على توجيه النوايا بينما كان للوعي بالإقناع تأثير سلبي. (٢)

#### • خصائص إعلانات الفيديو Video ads properties:

تتشابه إعلانات الفيديو الإلكترونية مع إعلانات التليفزيون في العديد من الخصائص؛ فالاختلاف بينهم يكون في اختيار وسيلة العرض، ولعل أبرز الخصائص للإعلانات الإلكترونية

التفاعلية - المرونة - التنوع

الاستمرارية - قابلية القياس

وتتبين خصائص إعلانات الإنترنت في الآتي: (٣)

تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدمات الإنترنت اليوم أصبحت متوفرة لملايين

المشاركين في جميع أنحاء العالم.

<sup>١</sup> (إيمان أسامة أحمد (٢٠٢٢م)، تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٤٤، ص ٤٦٨.

<sup>٢</sup> Keith, A. Quesenberry & Michael, K. Coolson, (2019), Drama goes viral: effects of story development on shares and views of online advertising videos, *Journal of Interactive Marketing* 48 (2019) 1 –16, USA, Retrieved at 5 Aug 2023 from [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

<sup>٣</sup> ( بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، جامعة الزيتونة الأردنية، ٢٠١٠م، ص ٣٦٢.

يستطيع مستخدم خدمات الإنترنت أن يتمتع جيدًا بالإعلان، ويأخذ الوقت الذي يريده، ويستطيع متى ما شاء الرجوع للإعلان، تمامًا مثل إعلانات الصحف والمجلات، لكن أفضل منها حيث أن الإعلان يظهر بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت أيضًا.

وفي الآونة الأخيرة شهدت تكاليف الإعلان عبر الإنترنت انخفاضًا كبيرًا بحكم ظهور تقنيات متطورة جدًا وانتشارها، وإنتاج برمجيات على أساس الإنتاج الكبير، وسيمثل الإنترنت تحديًا كبيرًا للوسائل الأخرى، وستزداد شعبيته بين المعلنين.

يتميز إعلان الإنترنت بحرية التّعرض له في أي وقت شاء للباحث عنه، وهو في هذا أشبه بإعلان الصحف والمجلات إلا أنه يتميز عنها بالصورة المجسمة، واستخدام الألوان، والصوت والحركة. (١)

#### • نشأة وتطور إعلانات الفيديو The emergence and development of video ads

لا تعتبر إعلانات الفيديو مستحدثة، ولكنها ظهرت بظهور وسائل الإعلام المرئية متمثلة في بداية الأمر بالتلفزيون، ولكن الجديد في إعلانات الفيديو هو تناولها من قبل وسائل التواصل الاجتماعي التي جعلت منها أداة قوية؛ لاتصال الشركة بعملائها وإيصال الهدف المرجو دون عوائق، فأصبح لدى المؤسسات والشركات المنتجة والخدمية صفحات رسمية عبر المواقع المختلفة؛ لربط عملائها بها، ولعل استخدام إعلانات الفيديو؛ لعرض المنتجات والخدمات ساهم في مد وتزويد العملاء بالمعرفة والوعي، وربما يكون لهذا أهمية في الوصول إلى عملية إقناعية ناجحة.

ولنمو إعلانات الفيديو الرقمية تأثير كبير على الوسائط الإعلانية التقليدية \_ لا سيما\_ التلفزيون؛ حيث ارتفع سعر الإعلانات كثيرًا على مدى عقد من الزمان في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، إلا أنه يرتبط سلبًا بسعر المشاهدة للجمهور حيث كان هناك انخفاض كبير في نسبة مشاهدة البرامج التلفزيونية. وحدث هذا خلال فترة زمنية قصيرة نسبيًا حيث سمح التلفزيون المسجل من خلال TiVo و DVRs لمشاهدي التلفزيون بتغيير الوقت الذي يشاهدون فيه البرامج، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن هذه التقنيات سمحت لهم بتسجيل البرامج من أجل تخطي الإعلانات التجارية أو تجنبها تمامًا، وشوهد هذا الاتجاه أيضًا في عالم الإنترنت حيث يمكن للجماهير تجنب الإعلانات تمامًا عن

(١) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٣م، ص٢٣١.

طريق اختيار تخطيها أو كخيارات أخرى تختار منصات خالية من الإعلانات من خلال الدفع مقابل اشتراك لا يسمح بالإعلانات لمستخدميهم، وخير مثال على ذلك هو إعلانات الفيديو على موقع يوتيوب، فإن هذه المنصة هي من أهم الوسائط الخاصة بإعلانات الفيديو. (١)

• مزايا نمو إعلانات الفيديو عبر الإنترنت:

يبدو أن النمو السريع لوسيط إعلان الفيديو عبر الإنترنت مدفوع بالعديد من المزايا التي تتمتع بها الوسيلة الجديدة على الفيديو المقدم عبر التلفزيون التقليدي وهي: (٢)

مستخدمو الفيديو عبر الإنترنت أكثر انتباهاً وتفاعلاً وتوجيهاً من مشاهدي الفيديو غير المتصل بالإنترنت.

إعلانات الفيديو عبر الإنترنت تتضمن عادةً إعلاناً منفرداً يتم عرضه إما قبل الدورة، أو أثناء التشغيل، أو ما بعد التشغيل لمقطع الفيديو.

تنسيقات الفيديو عبر الإنترنت على التلفزيون التقليدي.

وأصبح الإنترنت الذي يتميز بنطاقه الواسع وسرعته العالية وتكلفته المنخفضة وتطوره السريع وسيلة أساسية يمكن من خلالها للناس إنشاء المعلومات والأفكار ومشاركتها، وكذلك حفز النمو المتسارع لمنتجات المعلومات الرقمية [DIP]. وهذه هي المنتجات الموجودة رقمياً وتحتوي على بعض أشكال

المعلومات أو وسائل الترفيه التي يتم تفسيرها على نطاق واسع مثل: الأفكار، أو التغريدات، أو الأخبار، أو الصور، أو الأغاني، أو مقاطع الفيديو خاصةً، وقد أحدثت الإنترنت ثورةً في صناعة الإعلان. والعلامات التجارية على استعداد متزايد؛ لتجاوز وسائل الإعلام التقليدية والاعتماد على الإعلانات عبر الإنترنت، على سبيل المثال: استخدم المعلنون موقع YouTube على نطاق واسع؛ لعرض إعلانات الفيديو الخاصة بهم من خلال القنوات ذات العلامات التجارية، وأظهر تقرير حديث أنه من عام ٢٠٠٩م حتى عام ٢٠١٣م أطلقت أكثر من ستة آلاف علامة تجارية أكثر من ١١٥٠٠ حملة إعلانية، و ١٧٩.٩٠٠ إعلان فيديو على موقع يوتيوب، والتي أنتجت أكثر من ١٩ مليار مشاهدة فيديو. (٣)

<sup>1)</sup> Stewart, K. et al (2019), Examining digital video advertising (DVA) effectiveness, European Journal of Marketing Vol. 53 No. 11, pp. 2451-2479 , USA

<sup>2)</sup> Zhang, Y (2015), Understanding virality of youtube video ads: Dynamics, Drivers, and Effects, University of Southern California, United States, Ann Arbor, Ph.D.

<sup>1)</sup> Joonghwa, L (2012), op.cit

### • أهمية إعلانات الفيديو The importance of video ads:

كان للإعلان على مرور الزمن أهمية عالية في إقناع الجمهور بالإقبال على شراء سلعة أو خدمة، وحثه على التمييز بين سلعة معن عنها وسلع شبيهة، أو خدمة مطروحة من جهة معينة وتفضيلها على خدمات مشابهة من جهات أخرى، وبالتالي يعتبر الإعلان وسيلة مهمة؛ لتحكم المنافسة في الإقبال على سلع دون غيرها أو خدمات دون غيرها في ضوء تطور وسائل الاتصال محلياً وعالمياً (١) وتتمثل أهمية إعلانات الفيديو في استخدام المؤثرات الصوتية، والمؤثرات المرئية التي تجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثير في الجمهور، ولعل وضوح أهمية هذا النوع من الإعلانات ساهم في انتشاره السريع وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويتمثل الهدف الرئيسي من استخدام الإعلان عبر الإنترنت في زيادة الوعي بين المستهلكين المحتملين وولاء من هم على دراية بالفعل بالمنتج أو الخدمة، ومع ذلك، تهتم العلامات التجارية بالمستهلك المستهدف من خلال تقديم هوياتهم بأشكال مختلفة، والتفاعل مع المستخدمين؛ بهدف نهائي يتمثل في تحويل جهودهم الإعلانية إلى عملية شراء ملموسة، حيث يمكن أن يؤدي أساس تقديم الإعلان أولاً إلى ارتباط الرسائل، وأخيراً إلى نية الشراء من خلال خلق الوعي عن طريق الإعلان، وتسعى العلامات التجارية إلى تقديمها من خلال عناصر وأنماط مختلفة هي: (٢)

تغيير عقل المستهلك؛ للانتقال من علامة تجارية إلى أخرى، أو إثبات وجود علامة تجارية معينة للمستهلك.

المدة التي يظل فيها الإعلان في ذاكرة المستهلك لفترة زمنية محددة.

تقييم النفقات وتوضيح قيمة الشراء للمستهلكين

انتشار إعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### • أنواع إعلانات الفيديو Types of video ads:

تبدو إعلانات الفيديو عبر الإنترنت مشابهة جداً للإعلانات التلفزيونية التقليدية من حيث محتوى الإعلان نفسه، وطبيعة الحظر الكامل لمحتوى الوسائط

(١) محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، دار الراية للنشر والتوزيع (الأردن\_عمان)، ٢٠١٥م، ص ١٥.

(٢) دينا أمين إبراهيم خلف (٢٠١٩م) "اتجاهات الشباب المصري نحو القيم الثقافية التي تعكسها الإعلانات الدولية على الشبكات الاجتماعية" بالتطبيق على الإعلانات الدولية علي صفحات الفيسبوك في مصر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٢٤ - ٢٥.

المقصود، ولكنها تختلف عن الإعلانات التليفزيونية في عدة جوانب مهمة وهي:

(١)

استخدام وسائط تفاعلية.

أكثر توجيهها نحو الهدف.

تجنب الفواصل الإعلانية.

تتنوع أنواع إعلانات الفيديو وتتعدد حسب وسائل التواصل المختلفة، وفيما يلي

نتناول أهم أنواع إعلانات الفيديو:

أولاً: الإعلانات الرقمية **digital ads**:

ثانياً: إعلانات الفيديو على الجوال **Mobile video ads**:

ثالثاً: إعلان الفيديو التفاعلي عبر الإنترنت **Online interactive video**

**:advertising**

رابعاً: إعلان الفيديو الفيروسي **Viral video ad**:

خامساً: إعلانات الفيديو الصامتة **Silent video ads**

• مكونات إعلانات الفيديو **Components of video ads**

يلجأ المعلنون ومصممو الإعلان إلى مجموعة من المكونات ذات تأثير قوي في بناء إعلانات الفيديو؛ وذلك لتحقيق الهدف من الإعلان فهنا تتضح أهمية مكونات الإعلان التي تعتبر حجر الأساس والعمود الفقري الذي يقام عليه إعلان الفيديو.

فمن المهم توضيح أن اختيار الإعلان هو أسلوب يعتمد على التسويق عبر الإنترنت ، حيث يمكن للمشاهدين اختيار نوع الإعلان الذي يتم تقديمهم إليهم، وفي إطار ذلك، تتمثل مكونات إعلانات الفيديو في: (٢)

-الطول: أحد أهم عناصر إعلان الفيديو هو مدته.

-الموسيقى: تعد الموسيقى أداة مهمة يتم استخدامها في إعلانات الفيديو.

<sup>1</sup> )Soojung, K ( 2015), Effects of ad-video similarity, ad location, and user control option on ad avoidance and advertiser-intended outcomes of online video ads, university of minnesota, the degree of doctor of philosophy.

<sup>1</sup> ) Richard L. Toler, et.al(2017), Structural equation modeling of advertising involvement, consumer attitude, and engagement for video advertising in a social networking site, Northcentral University, Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management, In Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of doctor of philosophy.

-التسلية: يعمل الترفيه في الإعلانات كعنصر المتعة، والذي يتم عادةً إقرانه بمزيد من المكون النفعي أو الإعلامي.

-المؤامرة والإعداد: أحد المعايير الرئيسية لإنشاء تعليقات إيجابية للإعلانات هو إنشاء رسالة بسيطة للجمهور.

-السلوك: يمكن تعريف الموقف على أنه استعداد مكتسب للبشر.

-الخطوبة: يوضح تفاعل العملاء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، والهدف هو الحفاظ على علاقة العلامة التجارية والمستهلك طويلة الأمد.

ومن المهم أيضًا توضيح الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية باعتبارها إعلانات فيديو

من الدرجة الأولى، تعتمد على المؤثرات الصوتية والمرئية، فهذه الأساليب تتناسب مع تصميم إعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل أهم تلك الأساليب في: (١)

الأسلوب الدرامي.

الأسلوب المباشر.

أسلوب الرسوم المتحركة.

الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص.

أسلوب الشهادة (خبراء، شخصيات مشهورة، مستهلكون).

أسلوب الحيل والخدع السينمائية.

#### • الكتابة لإعلانات الفيديو Writing for video ads:

يحتاج بناء الإعلان إلى دراسة لبيئة الإعلان، والجمهور المستهدف قبل عرضه؛ فالكتابة لإعلانات الفيديو تحتاج إلى دقة عالية وأسلوب مشوق؛ لجذب الانتباه، وتوظيف مناسب للعناصر المرئية والصوتية والحركة؛ للحصول على محتوى يتناسب مع الجمهور المستهدف، ويحقق الهدف الذي وضع لأجله.

تكمن قوة إعلانات الفيديو وراء المرئيات، حيث وجدت بحوث الإعلانات أن الصورة تستحوذ على معظم مشاهدي التلفزيون بمعدل يصل إلى ضعف ما يستطيع العنوان الرئيسي، فالصورة الإعلانية تميل إلى جذب انتباه المشاهد أكثر من باقي العناصر الإعلانية الأخرى؛ لذلك فإن المهارة هنا تتمثل في المقدرة

<sup>١</sup> ( سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع (الأردن\_عمان)، ط١، ٢٠١٢م، ص٧٤.

على ابتكار صورة مبهرة، وجذابة وغير معتادة تستطيع أن تلعب دورًا بارزًا في جذب انتباه الجمهور المستهدف. (١)

فمن المهم وضع البداية الصحيحة والتخطيط الجيد أثناء الكتابة؛ للإعلان، وفي ضوء ذلك تتضح مراحل التخطيط لإنتاج الإعلان التليفزيوني في: (٢)

١. كتابة السيناريو

٢. المسودة النهائية للإعلان

٣. الإنتاج ويشتمل ثلاث مراحل هي: قبل الإنتاج\_ الإنتاج\_ ما بعد الإنتاج.

#### • تصميم إعلانات الفيديو Video ads design:

يعتبر تصميم الإعلان حجر الأساس في الإعلان فيمثل نقطة البداية، ويجب أن يتناسب المحتوى مع العناصر المرئية؛ للخروج بإعلان يتناسب مع الجمهور المستهدف وكذلك يعتمد تحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية بشكل أساسي على التصميم الجيد والفعال، فيقوم بعمل دمج للعناصر المستخدمة في الإعلان؛ لكسب ثقة العملاء والخروج برسالة إقناعية مميزة.

وتظهر العوامل الرئيسية التي يجب أن تتوفر في التصميم الجيد للإعلان في: (٣)

إثارة الاهتمام

القدرة على الإقناع

الحفز على الحركة.

وتتكون مراحل عملية تصميم إعلانات الإنترنت من أربع مراحل وهي: (٤)

البحث والتخطيط Research and Planning

المفاهيم أو الأفكار Concepts

التطوير Development

الإنتاج Production

#### • الإعلان الإلكتروني Electronic advertising:

(١) مروة مرتضى الحماسي، استخدام الكوميديا في الإعلان التليفزيوني وتأثيرها على الطفل، المكتب العربي للمعارف، ط١، ٢٠١٤م، ص ٢٦.

(٢) أميمة معاوي، الإعلان الإذاعي والتليفزيوني، الجامعة الافتراضية السورية\_سوريا، ٢٠٢٠م، ص ١٨٨.

(٣) سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، اليازوري (عمان - الأردن)، ٢٠١٤م، ص ١٠٩.

(٤) عبد الباسط أحمد هاشم شاهين (٢٠٢٠)، الإعلان الإبداع- الإستراتيجية- التكتيك، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط١، ص ٣٢٣.

الإعلان الإلكتروني هو وسيلة اتصال إلكترونية غير شخصية تقوم عن طريق شراء مساحات إعلانية في موقع إلكتروني بهدف نشر ونقل المعلومات الخاصة بالمنتجات من خلال استخدام مختلف الأدوات والتقنيات التي توفرها شبكة الإنترنت، وتستهملها بمختلف الطرق بغرض إقناع وجذب المستهلك والتأثير عليه للشراء. (١)

#### تأثير الإعلان الإلكتروني على مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

للإعلان الإلكتروني تأثير واضح في اتخاذ القرار الشرائي، ولعل هذا يرجع إلى السرعة والانتشار والمرونة، وكذلك التفاعلية لهذا النوع من الإعلانات، فلم يصبح المستهلك متلقي فقط للمعلومات، ولكنه يستطيع أن يستفسر عن كل ما يريد، وكذلك تكوين معرفة من خلال تعليقات وآراء المستهلكين السابقين، فيساهم في درجة أعلى من الثقة في المنتجات أو الخدمات المقدمة. وهناك ثلاثة أساليب يستطيع الإعلان الإلكتروني من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهي: (٢)

توفير المعلومات

تغيير رغبات المستهلكين

تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة

#### **نوع الدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة.

#### **منهج الدراسة:**

استخدمت منهج المسح الميداني باعتباره المنهج الملائم لطبيعة هذه الدراسة حيث تم توزيع استبيانات الدراسة ثم جمعها؛ للحصول على البيانات المطلوبة من أفراد العينة بأسلوب المقابلة

#### **مجتمع الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة في النساء الصعيديات المتابعة لإعلانات الفيديو.

(١) ابن علي إحسان وآخرون (٢٠٢٠م) أثر جائحة كوفيد\_١٩ على التسوق عبر الإنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج ١٣، ع ٣٤، ص ١٧.

(٢) جميلة حاوش، وسارة بوجريدة (٢٠٢١م) الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات - دراسة ميدانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، رسالة ماجستير، ص ٨٢.

### عينة الدراسة :

أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٢٠ مبحوثة من النساء الصعديات المتابعة لإعلانات الفيديو.

### أداة جمع البيانات:

استخدام أداة الاستبيان في الفترة من ١٤ مايو ٢٠٢٣م إلي ١٠ يونيو ٢٠٢٣م. عن طريق أسلوب المقابلة.

### التعريفات الإجرائية للدراسة:

#### ■ إعلانات الفيديو:

هي واحدة من أكثر أنواع الإعلانات انتشارًا، فتقوم على التأثيرات البصرية والسمعية (المؤثرات المرئية والمسموعة)؛ لتحقيق عملية إقناعية ناجحة تجمع بين الصوت والحركة في تقديم المحتوى، وتعتمد على توضيح كافة محتويات المنتج أو الخدمة؛ ليكون أكثر مصداقية، وجذبًا للانتباه وإثارة للتشويق.

#### ■ السلوك الشرائي:

وهو نمط تنفيذ القرار الفعلي بالشراء بعد عرض المنتج أو الخدمة عبر وسائل الاتصال وإقناع المستهلك فيقوم بأخذ السلوك الشرائي؛ فهو ناتج عملية الإقناع والتأثير (ويترتب على وجود نية مسبقة).

#### ■ التأثير:

هو عملية تغيير في السلوك ناتج عن التعرض لرسائل قوية عبر وسائل التواصل المختلفة مما يحدث تأثيرًا في السلوك سواء بتغيير السلوك نهائيًا أو تعديله، فيتحول من حالة إلي حالة أخرى مختلفة تمامًا.

### نتائج الدراسة:

أنماط التعرض لإعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي مدى تعرض المبحوثات لإعلانات الفيديو الخاصة بالمنتج الذي تم اختياره عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقياس مدى تعرض المبحوثات لإعلانات الفيديو الخاصة بالمنتج الذي تم اختياره استخدمت الباحثة مقياس ثلاثي، والذي يتراوح بين (١) لنادرًا و(٢) أحيانًا و(٣) غالبًا، وجاء المعدل العام لمدى التعرض مرتفعًا (  $M=2.84$ ,  $SD=0.580$  )، ويوضح جدول رقم (٣) المقياس الثلاثي لمدى التعرض لإعلانات الفيديو لهذه المنتجات.

جدول رقم (٣) يوضح مدى تعرض المبحوثات لإعلانات الفيديو الخاصة بالمنتج الذي تم اختياره عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار	ك	%
البدائل		
غالبًا	220	52.4
أحيانًا	182	43.3
نادرًا	18	4,3

تشير بيانات الجدول إلى مدى تعرض المبحوثات لإعلانات الفيديو الخاصة بالمنتج الذي تم اختياره والذي تتعرض له عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول مستوي غالبًا بتكرار ٢٢٠ مفردة ونسبة (٥٢,٤%)، يليه أحيانًا بتكرار ١٨٢ مفردة ونسبة (٤٣,٣%)، ثم نادرًا بتكرار ١٨ مفردة ونسبة (٤,٣%).

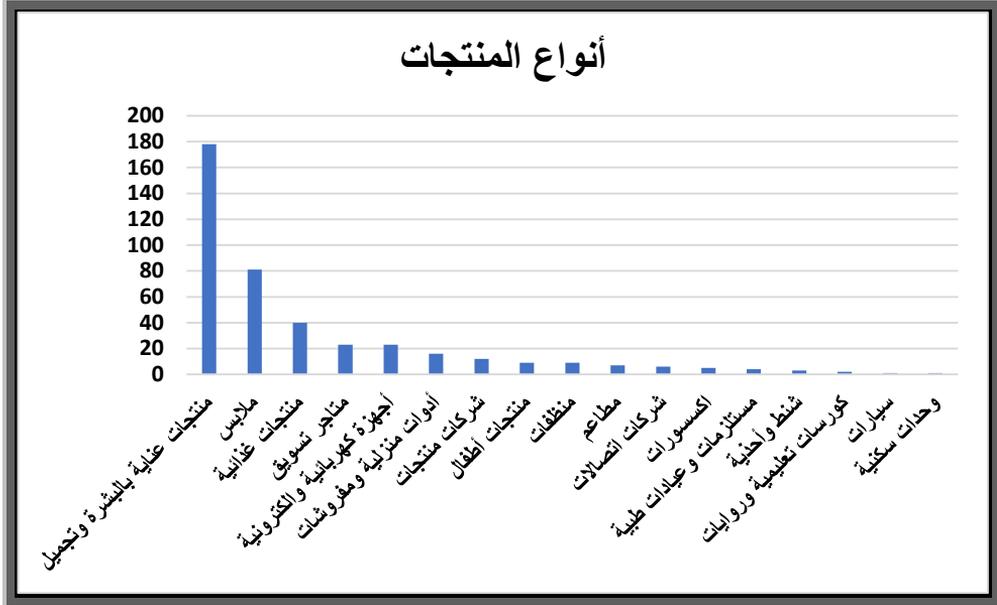
ويتضح مما سبق أن المبحوثات عينة الدراسة تتعرض لإعلانات الفيديو للمنتجات التي تم اختيارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، وقد يرجع ذلك إلى اهتمام المبحوثات بالتعرض إلى إعلانات المنتجات المفضلة لديهن.

مدى تعرض المبحوثات لإعلانات الفيديو لهذا المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقياس مدى تعرض المبحوثات لإعلانات الفيديو للمنتجات عبر مواقع التواصل تم استخدام مقياس "ليكرت" الرباعي والذي يتراوح بين (صفر) لم أتعرض مطلقًا إلى (٣) أتعرض بدرجة كبيرة، وجاء المعدل العام؛ للتعرض عبر هذه المواقع متوسطاً ( $M=1.15$ ,  $SD= 0.635$ )، ويوضح جدول (٤) مقياس مدى التعرض عبر هذه المواقع.

- أنواع المنتجات التي تعرضت المبحوثات لإعلانات الفيديو الخاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ورد سبعة عشر نوع من المنتجات التي تتعرض المبحوثات لإعلانات الفيديو الخاصة بها من خلال إجابة المبحوثات عن سؤال مفتوح حول أنواع المنتجات التي تتعرض المبحوثات لإعلانات الفيديو الخاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء المعدل العام لهذه الأنواع من المنتجات متوسطاً إلى حد ما ( $M=5.17$ ,  $SD=3.366$ )، ويوضح شكل (٤) توزيع هذه المنتجات حسب تكرار تفضيلها لدى المبحوثات.



شكل (٤) يوضح أنواع المنتجات التي تم اختيارها من قبل المبحوثات تشير بيانات الشكل السابق إلى أهم أنواع المنتجات التي تتعرض المبحوثات لإعلانات الفيديو

الخاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول منتجات العناية بالبشرة وأدوات التجميل بتكرار ١٧٨ مفردة بنسبة (٤٢%)، تلتها الملابس بتكرار ٨١ مفردة بنسبة (١٩%) ثم المنتجات الغذائية بتكرار ٤٠ مفردة بنسبة ٩,٥%، وتساوت متاجر التسويق وأجهزة كهربائية وإلكترونية بتكرار ٢٣ بنسبة (٥,٤%) ثم أدوات منزلية ومفروشات بتكرار ١٦ مفردة بنسبة (٣,٨%) ثم شركات المنتجات بتكرار ١٢ مفردة بنسبة (٢,٨%)، وتساوت منتجات الأطفال والمنظفات بتكرار ٩ مفردة بنسبة (٢%) لكل منهما، ثم المطاعم بتكرار ٧ مفردات بنسبة (١,٦%)، ثم شركات الاتصالات بتكرار ٦ مفردات بنسبة (١,٤%)، ثم الاكسسورات بتكرار ٥ مفردات بنسبة (١%)، ثم مستلزمات وعبادات طبية بتكرار ٤ مفردات بنسبة ٠,٩%، ثم شنت وأحذية بتكرار ٣ مفردات بنسبة (٠,٧%)، ثم كورسات تعليمية وروايات بتكرار ٢ مفردة بنسبة (٠,٤%)، ثم منتجات السيارات والوحدات السكنية بتكرار مبحوثة فقط لكل منهما بنسبة متساوية وهي (٠,٢%).

ويتضح مما سبق اهتمام المبحوثات عينة الدراسة بدرجة كبيرة بمنتجات العناية بالبشرة وأدوات التجميل، واهتمت بعلامات تجارية متعددة وإعلانات الفيديو عن هذه المنتجات، تلتها منتجات الملابس بأنواعها المختلفة كملابس المحجبات

وملابس الكاجوال وملابس الأطفال ثم المنتجات الغذائية كالمعلبات ثم متاجر التسويق مثل أمازون وسوق ونون والأجهزة الكهربائية والإلكترونية كالثلاجات والتليفونات بأنواع مختلفة وتساووا في نفس الدرجة ثم أدوات منزلية، ومفروشات كأدوات التنظيف ثم الشركات التي تقدم المنتجات كرنين وشاهين، ثم منتجات الأطفال كالبامبرز والمنظفات كمساحيق التنظيف تساوو بنفس الدرجة ثم المطاعم كماكدونالدز، وكذلك اهتمت بإعلانات شركات الاتصالات كفودافون واتصالات، وأيضاً الإكسسورات والمستلزمات الطبية والإعلان عن العيادات المختلفة واهتمت أيضاً بإعلانات الشنط والاحذية والكورسات التعليمية والرويات وأخيراً السيارات، والوحدات السكنية.

جدول رقم (٧) يوضح اتجاه المبحوثات نحو المنتج المعلن عنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي تم اختياره:

الاتجاه	الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
أفضله عن غيره من منتجات هذا النوع		0,884	3,03
الجودة		0,859	2,96
السعر المناسب		1,034	2,68
التغليف الجيد		0,975	2,80
توافر منافذ البيع		0,987	2,82
العروض		1,002	2,86
له مكانة كبيرة		1,013	2,65
جدير بالمحبة		1,028	2,71
أوصى باستخدامه		0,974	2,79
مفيد بالنسبة لي		0,985	2,98

تشير بيانات الجدول إلى اتجاه المبحوثات نحو المنتج المعلن عنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي تم اختياره، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة أفضله عن غيره من منتجات هذا النوع ( $M=3.03, SD=0.884$ )، تلاها مفيد بالنسبة لي ( $M=2.98, SD=0.985$ )، ثم الجودة ( $M=2.96, SD=0.859$ )، ثم العروض ( $M=2.86, SD=1.002$ )، ثم توافر منافذ البيع ( $M=2.82, SD=0.987$ )، ثم التغليف الجيد ( $M=2.80, SD=0.975$ )، ثم أوصى باستخدامه

(M=2.79, SD= 0.974)، ثم جدير بالمحبة (M=2.71, SD=1.028)، ثم السعر المناسب (M=2.68, SD=1.034)، ثم له مكانه كبيرة (M=2.65, SD=1.013).

يتضح مما سبق أسباب اتجاه المبحوثات نحو المنتج المعطن عنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي تم اختياره تبين أن الاتجاه الأول للمبحوثات نحو المنتج تفضيل هذا المنتج عن غيره من المنتجات الأخرى، تلاه أنه مفيد بالنسبة لهن، فكلما كان المنتج مفيد كلما ساعد ذلك في تكوين الاتجاه نحو هذا المنتج، وتساهم أيضاً جودة المنتج كأحد أهم أسباب تكوين الاتجاه نحو هذا المنتج، وكذلك العروض في تكوين اتجاه المبحوثات، وتوافر منافذ البيع لهذه المنتجات له أهمية في تكوين الاتجاه نحو هذه المنتجات أيضاً، والتغليف الجيد للمنتج وهذا يوضح اهتمام المبحوثات بشكل المنتج، وتقوم المبحوثات بالتوصية باستخدام هذا المنتج فهذا يوضح الاتجاه الإيجابي نحوه، وكذلك أن يكون المنتج محبوباً فإتجاه المبحوثات نحو المنتج يكون إيجابياً، والسعر المناسب للمنتج يعتبر أحد الأسباب في تكوين الاتجاه نحو المنتج، وكلما كان هذا المنتج له مكانه كبيرة عند المبحوثات كلما تكون اتجاه إيجابي نحوه.

- تأثيرات إعلانات الفيديو على السلوك الشرائي:

التأثيرات المترتبة على تعرض المبحوثات لإعلانات الفيديو لهذا المنتج: لقياس التأثيرات السلوكية للمبحوثات نحو إعلانات الفيديو الخاصة بالمنتج الذي تم اختياره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم استخدام مقياس "ليكرت" الخماسي والذي يتراوح بين (صفر) معارض بشدة و(٤) موافق بشدة، وجاء المعدل العام للتأثيرات السلوكية لعينة الدراسة مرتفعاً (M=2.86, SD=0.756)، ويوضح جدول (١٠) مقياس التأثيرات السلوكية.

جدول رقم (١٠) يوضح التأثيرات السلوكية للمبحوثات نحو إعلانات الفيديو الخاصة بالمنتج الذي تم اختياره عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الدرجة
		السلوك
0,793	3,28	زودتني بالمعلومات قبل أن اتخذ قرار الشراء.
0,878	2,94	جعلتني أفضل شراء هذا المنتج.
0,932	2,87	جعلتني أقارن هذا المنتج بالمنتجات المنافسة الأخرى.
0,856	2,98	جعلتني أكون انطباعاً إيجابياً نحو هذا المنتج.
0,943	2,85	ساعدتني على اتخاذ القرار الشرائي المتعلق بهذا المنتج.
0,992	2,70	دفعنتني إلى تجربة هذا المنتج قبل الشراء.
0,972	2,68	أصبحت هذه الإعلانات مرجعاً لشراء هذا المنتج.
1,034	2,59	ارتفعت نسبة شرائي لهذا المنتج بعد تعرضي لإعلانات الفيديو عنه.
1,058	2,65	جعلتني أوصي أصدقائي بشراء هذا المنتج.
1,089	2,53	جعلتني أقوم بشراء هذا المنتج مرات عديدة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى التأثيرات السلوكية للمبحوثات نحو إعلانات الفيديو الخاصة بالمنتج الذي تم اختياره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة زودتني بالمعلومات قبل أن اتخذ قرار الشراء بمعدل (M=3.28, SD=0.793)، تلاها جعلتني أكون انطباعاً إيجابياً نحو هذا المنتج (M=2.98, SD=0.856)، ثم جعلتني أفضل شراء هذا المنتج (M=2.94, SD=0.878)، ثم جعلتني أقارن هذا المنتج بالمنتجات المنافسة الأخرى (M=2.87, SD=0.932)، ثم ساعدتني على اتخاذ القرار الشرائي المتعلق بهذا المنتج (M=2.85, SD=0.943)، ثم دفعنتني إلى تجربة هذا المنتج قبل الشراء (M=2.70, SD=0.992)، ثم أصبحت هذه الإعلانات مرجعاً لشراء هذا المنتج (M=2.68, SD=0.972)، ثم جعلتني أوصي أصدقائي بشراء هذا المنتج (M=2.65, SD=1.058)، ثم ارتفعت نسبة شرائي لهذا المنتج بعد تعرضي لإعلانات الفيديو

الخاصة به ( $M=2.59, SD=1,034$ )، ثم جعلتني أقوم بشراء هذا المنتج مرات عديدة ( $M=2.53, SD=1.089$ ).

يتضح مما سبق، درجة التأثيرات السلوكية للمبحوثات عينة الدراسة نحو إعلانات الفيديو الخاصة بالمنتج الذي تم اختياره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فأوضحت المبحوثات أن هذه الإعلانات سببًا رئيسيًا في الحصول على المعلومات قبل اتخاذ القرار بالشراء، فهذا يؤكد أهمية هذه الإعلانات في السلوك الشرائي، وساعدت هذه الإعلانات في تكوين انطباع إيجابي نحو هذا المنتج وكذلك كان لها دليل واضح في تفضيل المبحوثات لشراء هذا المنتج بشكل كبير. وهذه الإعلانات جعلت المبحوثات قادرة على مقارنة هذا المنتج مع المنتجات المنافسة؛ لما تتمتع به من معلومات كثيرة حول هذا المنتج وكذلك ساعدت هذه الإعلانات المبحوثات كثيرًا على اتخاذ القرار الشرائي تجاه هذا المنتج وأنها جعلت المبحوثات تسعى إلى تجربة هذا المنتج، وكذلك أوضحت الكثير من المبحوثات أن هذه الإعلانات أصبحت مرجعًا لهن في شراء المنتج المفضل، وأوضحت المبحوثات أيضًا ارتفاع نسبة شرائهن لهذا المنتج بعد تعرضهن لإعلانات الفيديو الخاصة به، وكذلك قيامهن بشراء هذا المنتج مرات عديدة، وهذا يوضح مدى تأثير إعلانات الفيديو للمنتجات التي تم اختيارها في سلوك المبحوثات تجاه هذه المنتجات.

عادات شراء المبحوثات منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقياس عادات شراء المبحوثات للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم استخدام مقياس رباعي يتراوح بين (صفر) لم أشتري مطلقًا و(٣) أكثر من ست مرات، وجاء المعدل العام لعادات شراء عينة الدراسة مرتفع جدًا ( $M=2.52, SD=0.836$ )، ويوضح جدول (11) مقياس عادات الشراء.

جدول رقم (١١) يوضح عادات شراء المبحوثات للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار البدائل	ك	%
لم أشتري مطلقاً	11	2,6
من مرة إلى ثلاث مرات	263	62,6
من أربع إلى ست مرات	63	15
أكثر من ست مرات	83	19,8

تشير بيانات الجدول السابق إلى عادات شراء المبحوثات للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الأول من مرة إلى ثلاث مرات بتكرار ٢٦٣ مبحوثة بنسبة (٦٢,٦%)، تلاها أكثر من ست مرات بتكرار ٨٣ مبحوثة بنسبة (١٩,٨%)، ثم من أربعة إلى ست مرات بتكرار ٦٣ مبحوثة بنسبة (١٥%)، ثم لم أشتري مطلقاً بتكرار ١١ مبحوثة بنسبة (٢,٦%).

يتضح مما سبق، درجة شراء المبحوثات للمنتجات المفضلة لهن والمعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وكانت النسبة الأعلى لشراء المبحوثات لهذه المنتجات يتراوح بين مرة إلى ثلاث مرات، وهذا يدل على تأثر المبحوثات بشكل مناسب في الشراء ثم تلتها أكثر من ست مرات مما يدل على تأثير هؤلاء المبحوثات بشكل كبير جداً بإعلانات الفيديو لهذه المنتجات ثم من أربعة إلى ست مرات وهذه نسبة جيدة أيضاً. وأوضحت نسبة قليلة تتمثل في إحدى عشر مبحوثة في عدم شرائهن مطلقاً، ويتبين مما سبق اهتمام المبحوثات وتأثرهم بإعلانات هذه المنتجات في سلوكهن الشرائي.

### النتائج العامة للدراسة:

١. أوضحت النتائج أن المبحوثات عينة الدراسة اهتموا بدرجة كبيرة بإعلانات الفيديو الخاصة بمنتجات العناية بالبشرة وأدوات التجميل، فجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٤٢%)، وهذه نسبة مرتفعة توضح اهتمام المبحوثات بهذا النوع من المنتجات والإعلانات الخاصة به.
٢. إن معدل تعرّض المبحوثات لإعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنتجات التي تم اختيارها جاء مرتفعاً، فمثلت غالباً المرتبة الأولى

- بنسبة (٥٢,٤%)، وهي نسبة عالية تدلّ على مدى إقبال المبحوثات على التفاعل والتواصل مع إعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل
٣. جاء اتجاه المبحوثات نحو المنتج المعطن عنه بإعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل لأنه "ذات أهمية بالنسبة لهن" في المرتبة الأولى، مما يوضح اهتمام المبحوثات بالمنتجات المفيدة وهذا يؤثر في اتجاهاتهن نحو المنتجات، فتسعى المبحوثات إلى جلب المنتجات التي تمثل أهمية بالنسبة لهن.
٤. أوضحت المبحوثات أن هذه الإعلانات تؤثر على سلوكهن الشرائي، فجاء "الحصول على المعلومات قبل اتخاذ القرار بالشراء" في المرتبة الأولى، وهذا يؤكد أهمية إعلانات الفيديو في السلوك الشرائي فتمدّهن بالقدر المناسب من المعلومات، والتي تكون لديهم معرفة تساعدهم في اتخاذ السلوك الشرائي.
٥. تبين اهتمام المبحوثات عينة الدراسة بإعلانات الفيديو الخاصة بالمنتجات المفضلة لهن، وتأثيرها في سلوكهن الشرائي، وجاءت النسبة الأعلى لشراء المبحوثات لهذه المنتجات التي تتراوح بين "مرة إلى ثلاث مرات"، وهذا يوضّح أن اتخاذ السلوك الشرائي الناتج عن التأثير بإعلانات الفيديو المفضلة للمبحوثات جاء بنسبة متوسطة إلى حدٍ ما.

### التوصيات:

١. يجب الاهتمام بتطوير التسويق الإلكتروني من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأنها تلقى قبولاً من قبل المرأة لتحقيق الفائدة للمسوقين والمستهلكين.
٢. الاعتماد على وسائل الإعلانات الرقمية (واستخدام التقنيات الحديثة في تصميم الإعلانات) لأنها تتصف بالفاعلية والاستمرارية والتكاليف المنخفضة، والوصول السريع للجمهور المُستهدف.
٣. يجب على المسوقين الاعتماد على استخدام التقنيات الحديثة في تصميم الإعلانات، فهذا يسهم في جذب المستهلكين، ويتناسب مع التطورات الحديثة.
٤. يجب زيادة الاهتمام البحثي في الدراسات الأكاديمية العربية لإعلانات الفيديو عبر مواقع التواصل، ومدى تأثيرها على المستهلكين في ظلّ قوة الإعلام الجديد في الدول العربية.

٥. ضرورة إعداد إستراتيجيات إعلانية علمية؛ للخروج بإعلانات فيديو مناسبة لكل فئات الجمهور، وللعمل على استخدام أشكال متعددة من إعلانات فيديو لا تتسبب في إزعاج للجمهور.

## مراجع الدراسة:

### الدراسات العربية

- ١- أميمة معراوي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الجامعة الافتراضية السورية\_سوريا، ٢٠٢٠م، ص ١٨٨
- ٢- بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، جامعة الزيتونة الأردنية، ٢٠١٠م، ص ٣٦٢.
- ٣- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع (الأردن\_عمان)، ط١، ٢٠١٢م، ص ٧٤.
- ٤- سعد علي ريحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، اليازوري (عمان - الأردن)، ٢٠١٤م، ص ١٠٩.
- ٥- عبد الباسط أحمد هاشم شاهين (٢٠٢٠)، الإعلان الإبداع- الإستراتيجية- التكتيك، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط١، ص ٣٢٣
- ٦- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٣م، ص ٢٣١.
- ٧- محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، دار الرابطة للنشر والتوزيع (الأردن\_عمان)، ٢٠١٥م، ص ١٥.
- ٨- مروة مرتضى الحماسي، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، المكتب العربي للمعارف، ط١، ٢٠١٤م، ص ٢٦.
- ٩- ابن علي إحسان وآخرون (٢٠٢٠م) أثر جائحة كوفيد\_١٩ على التسوق عبر الإنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج ١٣، ع ٣، ص ١٧.
- ١٠- أسهمان عبيدات، ودلال شودار هجيرة(٢٠٢٢)، تأثير إعلان الفيديو عبر موقع يوتيوب على سلوك الطلبة الجامعيين- دراسة ميدانية على عينة

من طلبة الماجستير بكلية علوم الإعلام والاتصال السمعي والبصري جامعة قسنطينة ٣ (رسالة ماجستير).

١١- إيمان أسامة أحمد (٢٠٢٢م)، تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع٢٤، ص٦٨٤.

١٢- جميلة حاوش، وسارة بوجريدة (٢٠٢١م) الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدي الطالبات الجامعيات - دراسة ميدانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، رسالة ماجستير، ص٨٢.

١٣- دينا أمين إبراهيم خلف (٢٠١٩م) "اتجاهات الشباب المصري نحو القيم الثقافية التي تعكسها الإعلانات الدولية علي الشبكات الاجتماعية" بالتطبيق على الإعلانات الدولية علي صفحات الفيسبوك في مصر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٢٤ - ٢٥.

#### الدراسات الأجنبية

1. Jang Ho Moon(2015), The Impact of video quality and Image size on the effectiveness of online video advertising on youtube, Internation Journal of Contents, VOL 10,No.4, Retrieved at 20 Aug 2023 from [http:// dx.doi.org/10.5392/IJoC.2014.10.4.023](http://dx.doi.org/10.5392/IJoC.2014.10.4.023)
2. Joonghwa,L(2012), Conjoint analysis for effective use of online video advertising on video sharing websites, Ann Arbor, United States, University of Missouri – Columbia, Department Journalism, United States – Missouri, Degree . Ph.D
3. Joshi S, et al(2022), Evaluating the impact of storytelling ads on consumer purchase intention Journal of Service Science and Management, Vol. 15
4. Kang,Y(2021), National taiwan university of the oceans, bachelor's degree program in creative ocean cultural

- design industries, No. 2, Bai-ning Road, Gongjing District, Keelung Town, Taiwan. Retrieved at 20 Jan 2021 from Email: <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>
5. Keith,A. Quesenberry & Michael ,K. Coolson,(2019), Drama goes viral: effects of story development on shares and views of online advertising videos, Journal of Interactive Marketing 48 (2019) 1 –16, USA, Retrieved at 5 Aug 2023 from [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
  6. Kenneth, C.C. Yang & Yowel,K(2021), Predicting the relationships between narrative transportation-consumer brand experience,love and loyalty in video storytelling advertising, Journal of Creative Communications 16(1), Retrieved at 20 Aug 2023 from <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>
  7. Maboud.D(2021), Factors that lead to high engagement rates in digital video ads, Department of advertising, Faculty of applied arts, Helwan university, Journal of Architecture, Arts and Humanities, Vol.6,No.28, Retrieved at 20 Aug 2023 from [http://doi:10.21608/mjaf.2020.20681.1414](http://doi.org/10.21608/mjaf.2020.20681.1414)
  8. Richard L. Toler, et.al(2017), Structural equation modeling of advertising involvement, consumer attitude, and engagement for video advertising in a social networking site, Northcentral University, Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management, In Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of doctor of philosophy.
  9. Ritzky K.B& Raphael V.(2018), Fast-fashion social campaign advertisement in youtube: Does brand

- storytelling impacted behaviour intention to use?,  
International Journal of Business and Society, Vol 9(2)
- 10.Sindi, Sh& Byron, t (2017), Video brand storytelling: the rise of content marketing master thesis, Linnaeus university, Sweden.
- 11.Soojung, K ( 2015), Effects of ad-video similarity, ad location, and user control option on ad avoidance and advertiser-intended outcomes of online video ads, university of minnesota, the degree of doctor of philosophy.
- 12.Stewart,K. et al(2019), Examining digital video advertising (DVA) effectiveness, European Journal of Marketing Vol. 53 No. 11, pp. 2451-2479 , USA
- 13.Zhang, Y (2015), Understanding virality of youtube video ads: Dynamics, Drivers, and Effects, University of Southern California, United States, Ann Arbor, Ph.D.
- 14.<https://martech.org/forrester-report-video-ad-spending-expected-to-hit-103b-in-2023/>