

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٢ = ٢,١٢

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثاني والأربعون - الجزء الأول - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٢م

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة الرقمية عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكنتاب العام في شركة أرامكو السعودية
أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز)
بدور علي غرم الله الغامدي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١١
- الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني": دراسة أثنوجرافية افتراضية
أ.م.د. ليبيبة عبد النبي إبراهيم (جامعة حلوان) ... ص ٤٩
- الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام:
دراسة تحليلية مقارنة
أ.م.د. طارق محمد الصعيدي (جامعة المنوفية) ... ص ٩٣
- إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك
السعودي: يوتيوب أنموذجاً
أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)
غادة خالد اللحواني (جامعة أم القرى) ... ص ١٧٣
- محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية
د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٢٢٣
- علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن: دراسة مسحية
د. هبة الله صالح السيد (جامعة حلوان) ... ص ٢٥١
- ظاهرة "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر:
تحليل ننتوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التوعضي للإنترنت
د. منة الله كمال موسى دياب (جامعة بني سويف) ... ص ٢٩٥
- تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية:
دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية
د. رمضان إبراهيم محمد عطية (جامعة الأزهر) ... ص ٣٣٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٣ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنجد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
- (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الثاني والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدین وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة، نجد من السعودية من جامعة الملك عبد العزيز بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية

عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاككتاب العام في شركة أرامكو السعودية"، وهو مقدم من:
أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ، بدور علي غرم الله الغامدي.

أما أ.م.د. نيبية عبد النبي إبراهيم، من مصر، من جامعة حلوان، فقدّمت دراسة بعنوان: "الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي (ماتيو سالفي) : دراسة أنثوجرافية افتراضية".

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أ.م.د. طارق محمد الصعيدي، من مصر، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان:
"الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام".

ومن جامعة أم القرى قدّمت أ.م.د. عزة جلال حسين، من مصر، غادة خالد اللحاني، من السعودية، دراسة بعنوان: "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجاً".

وقدّم د. أسامة عبد الحميد محمد من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثاً بعنوان: "محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية".

ومن جامعة حلوان نجد دراسة مسحية لـ د. هبة الله صالح السيد، من مصر، تحت عنوان: "علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن".

ومن جامعة بني سويف، قدّمت د. منة الله كمال موسى دياب، من مصر، بحثاً بعنوان: "ظاهرة "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر: تحليل ننتوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التوعضي للإنترنت".

وأخيراً من جامعة الأزهر، قدّم د. رمضان إبراهيم محمد عطية، من مصر، بحثاً بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية".

أما الجزء الثاني من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة يضم بحثاً متنوعة، نجد من مصر، أ.م.د. سعاد محمد المصري، من جامعة كفر الشيخ، دراسة ميدانية بعنوان: "أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة".

وقدّمت د. نعيم محي الدين عبد الغفار، من مصر، من المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر بعنوان: "العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، قدّم د. عيسى بن صالح الكثيري، من السعودية، بحثاً بعنوان:
"تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية".

ومن معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام والاتصال، قدّمت د. هالة حمدي غرابية، من مصر، بحثاً بعنوان: "إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها".

ومن السعودية، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّمت د. هديل بنت علي يحيى بحثاً بعنوان: "العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامه (UTAUT)".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت د. سمر إبراهيم عثمان، من مصر، دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك بعنوان: "إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدرّكاتهم الاجتماعية".

أما د. حنان عبد الصمد، من مصر، من جامعة المنصورة، قدمت بحثاً بعنوان: "التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجاً".

وأخيراً من جامعة أم القرى، قدّم كل من: صالح الهلال الهذلي، صالح عبد الحفيظ سعيد من السعودية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامّة الرّقميّة في تعزيز القوة الناعمة السّعوديّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتقّي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجاً

إعداد

أ.م.د. عزة جلال حسين (*)

غادة خالد اللحyani ()**

(*) أستاذ مشارك العلاقات العامة بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

(**) حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام (علاقات عامة) من كلية العلم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجاً

أ.م.د. عزة جلال حسين
dr_azzagalal@hotmail.com
جامعة أم القرى
غادة خالد اللحاني
ghadah25kh@gmail.com
جامعة أم القرى

ملخص:

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي (يوتيوب أنموذجاً)، واستهدفت الدراسة:

- معرفة مدى تعرض عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب)
- معرفة أكثر عناصر الجذب في إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر عينة الدراسة.
- معرفة مدى الوعي والولاء والارتباط الذهني بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر عينة الدراسة.

وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، والتي تعتمد على أسلوب المسح بالعينة للمستهلك السعودي. واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة من المستهلكين السعوديين بواقع (200) مفردة مقسمة بالتساوي بين (100) مفردة من الذكور و(100) مفردة من الإناث، وتتراوح أعمارهم ما بين (20:40) سنة.

ودلت أهم النتائج على:

١. أظهرت نتائج الدراسة أن مدى متابعة أفراد العينة لموقع اليوتيوب جاءت (بصفه دائمة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٨٪.
٢. أظهرت نتائج الدراسة أن عوامل الجذب بإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة جاء (الإبداع في فكرة الإعلان) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٧٩٪.
٣. أظهرت نتائج الدراسة أن استجابات أفراد العينة حول الولاء للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب جاءت (إعلانات الواقع المعزز تجعلني أشعر بالانتماء للعلامة التجارية للمنتج) في المرتبة الأولى بنسبه بلغت ٤٣٪.

الكلمات المفتاحية: إعلانات الواقع المعزز، مواقع التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية، المستهلك السعودي.

مقدمة:

إن التطور التكنولوجي والمعلوماتي وما صاحبها من ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي أحدث نقلة فريدة من نوعها بكل الصناعات والقطاعات بمختلف مجالاتها ومنها القطاع الإعلاني، حيث أعطي لمستخدمي تلك المواقع وما يقدم خلالها من إعلانات نقلة غير مسبوقه وأعطى فرصاً أكبر للتأثير والانتقال عبر الحدود دون قيود، إضافة إلى تطوير جوهر العملية الاتصالية التقليدية، وبات الإعلان أحد أبرز الوسائل الاتصالية التي تقوم بها الشركات والمنظمات، إذ يمثل قوة اقتصادية فاعلة لتأثيره القوي في اقتصاديات الأفراد والمؤسسات الإنتاجية والخدمية وفي اقتصاديات وسائل الاتصال.

وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً تكنولوجياً ومعلوماتياً كبيراً في مجال الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، خاصه في ظل الانطلاقة المتطورة لتقنية الواقع المعزز والتي تمثل فرصة ذهبية للعديد من المؤسسات والشركات خاصة الربحية منها والتي تذهب إلى توظيف تقنية الواقع المعزز والتي تعد إحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للمساهمة في الوصول إلى المستهلكين وبناء العلامة التجارية لديهم بالمنتج.

كما اتجهت العديد من المؤسسات إلى استخدام العلامة التجارية في الإعلان خاصة بعد اتجاه المستهلكين لجمع المعلومات الخاصة بالمؤسسات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساعد بشكل كبير على خلق الوعي بالعلامة التجارية وتفضيلها مقارنة بالوسائل الاعلانية التقليدية.

لذا تسعى هذه الدراسة إلى بحث دور إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي، خاصة في ظل تزايد الإقبال من قبل المستهلك على التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبصفه خاصه اليوتيوب.

الإطار النظري للدراسة:

مشكلة الدراسة:

إن النمو الكبير في مواقع التواصل الاجتماعي وظهور تقنية الواقع المعزز من خلال تطبيقاتها والتي منها اليوتيوب دفع العديد من الشركات والمؤسسات إلى استخدام تلك التقنية في إعلانات بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين من خلال تلك المواقع لكونها منصة إعلامية وإعلانية مهمة تستخدم للترويج والتسويق والإعلان، فضلاً عن سعي تلك الشركات والمؤسسات لتواجدها من خلال صفحات رسميه لها في هذا الفضاء الإلكتروني عبر تلك المواقع، ويأتي ذلك تزامناً مع زيادة القدرات التنافسية لإعلانات المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد بمثابة التعارف الأولى بين المؤسسة وعلاماتها التجارية وجمهورها.

لذا يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في معرفة:

إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي (يوتيوب أنموذجاً)؟

ثانياً: مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

- الواقع المعزز (اصطلاحاً):

يعرف بأنه "مزيج بين البيئة الافتراضية والبيئة الحقيقية ويسمح للمستخدم أن يرى العالم الحقيقي مع الأجسام الافتراضية مدمجة ضمن العالم الحقيقي إذ أنه مكمل للواقع لا بديل له". (Kipper, Rampolla, 2013,P.1)

إحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي من خلالها يتم دمج كل من المعلومات الافتراضية ومضمون الرسالة الإعلانية بالبيئة المادية الواقعية للمستخدم كأنها معه، ويقصد بها في هذه الدراسة إعلانات الواقع المعزز للمنتجات المقدمة عبر اليوتيوب.

- مواقع التواصل الاجتماعي (اصطلاحاً):

تعرف بأنها "تلك المواقع الإلكترونية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والملفات والصور والفيديو وإجراء الدردشات والتعليقات وتساهم في إيصال الأخبار وتسهيل التواصل والتفاعل بين الأفراد والأصدقاء بما يمكنهم من متابعة أحدث المستجدات". (Praveen, 2015,P.67)

- مواقع التواصل الاجتماعي (إجرائياً):

مواقع رقمية عبر الإنترنت يمكن من خلالها للأفراد تبادل المعلومات بالصوت والصورة والتفاعل بدرجة مرتفعة بكل سرعة وكفاءة في نفس ذات الوقت، ويقصد بتلك المواقع في هذه الدراسة موقع اليوتيوب كإحدى مواقع التواصل الاجتماعي.

- العلامة التجارية (اصطلاحاً):

تعرف على أنها "اسم، أو علامة، أو رمز أو تصميم أو كلمة أو خليط من تلك الأشياء والتي تصمم بغرض تعريف منتج السلعة أو البائع لدى المستهلك". (Kotler , Armstrong , 2012, P.83)

- العلامة التجارية (إجرائياً):

هي الصورة التي تسعى الشركات والمؤسسات إلى ترسيخها في ذهن المستهلكين للمنتج أو الخدمة التي تقدمها تلك الشركات والمؤسسات، ويقصد بها في هذه الدراسة الصورة الذهنية التي تكونت لدى عينة الدراسة عن إعلانات الواقع المعزز للشركات والمؤسسات بمختلف خدماتها ومنتجاتها المقدمة عبر اليوتيوب.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة وذلك من خلال عرض النتائج العلمي من الدراسات السابقة، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم:

أ: الدراسات العربية:

١. دراسة مصطفى (2021):

بغنوان: اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر.

هدفت الدراسة إلى: الكشف عن أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل الجمهور لمتابعة الإعلانات الرقمية لشركات الاتصالات، والتعرف على أبرز أشكال الإعلانات الرقمية التي تجذب انتباه الجمهور والكشف عن مزايا وعيوب إعلانات حسابات شركات الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة.

وأشارت أهم النتائج إلى: تصدرت إعلانات تطبيقات العلامة التجارية وإعلانات التطبيقات الترفيه والتسليه المرتبة الأولى بنسبة ٥٩٪ ضمن أبرز مجالات إعلانات الواقع المعزز بتطبيقات الهاتف المحمول.

٢. دراسة مصطفى (2021):

بغنوان: دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على دور إعلانات الواقع المعزز في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في ضوء نموذج Aaker 1991 والتعرف على أنواع إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب الجامعي عينة الدراسة.

وأشارت أهم النتائج إلى: أنه من أهم مزايا إعلانات الواقع المعزز عرضها للمنتجات بشكلها الحقيقي بنسبة ٨٨.٦٪، وأن ٦٩٪ من العينة يهتمون (دائماً) بمتابعة إعلانات الواقع المعزز، حيث جاءت في المرتبة الأولى، وأن إعلانات الواقع المعزز تساعد عينة الدراسة على التعرف على العلامة التجارية، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢٪، ومن وجهة نظر أفراد العينة إن إعلانات الواقع المعزز تساعد على تمييز شعار العلامة التجارية جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٠٪، وإن إعلانات الواقع المعزز تشعرني بالانتماء للعلامة التجارية جاءت من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦٪، وترى عينة الدراسة فيما يتعلق باستجاباتهم حول الولاء للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز إلى أن إعلانات الواقع المعزز (تشعري باتخاذ القرار الصحيح عند شرائي) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٢٣، أن ٤٢٪ من عينة الدراسة تشعر بمواكبة التطور عبر إعلانات الواقع المعزز للعلامة

التجارية كأعلى أسباب الارتباط الذهني بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز، حيث جاءت في المرتبة الأولى، أن إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تعمل علي تحسين حالتها المزاجية جاءت في المرتبة الأولى كأعلى أسباب الارتباط الذهني بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز بنسبة ٢٨٪.

٣. دراسة عبد المعطى (2020):

بعنوان: استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز والواقع المختلط بالصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية **هدفت الدراسة إلى:** التعرف على مدى إدراك مصممي المواقع الإلكترونية الصحفية ومطوريهها لمفهوم الواقع المعزز والواقع المختلط وواقع الاهتمام بهما داخل المؤسسة وأهميتهما كتوجه حديث في العمل الصحفي، ورصد مدى تأهيل مصممي ومطوري المواقع الإلكترونية الصحفية داخل المؤسسة الصحفية لإنتاج الواقع المعزز والواقع المختلط.

وأشارت أهم النتائج إلى: تأكيد الدراسة على أنه لا تزال إمكانات الواقع المعزز والواقع المختلط في الصحافة الإلكترونية غير مستكشفة إلى الآن.

٤. دراسة القاضي (2020):

بعنوان: الوعي بالعلامة التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري. **هدفت الدراسة إلى:** معرفة مدى قدرة العميل على تمييز العلامة التجارية في الإعلان بين العلامات التجارية الأخرى وقدرة المستهلك على تذكر واستدعاء العلامة التجارية، ومعرفة مدى تأثير تصميم وشكل العلامة التجارية في الإعلان على قرار المستهلك ومعرفة درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

وأشارت أهم النتائج إلى: أثبتت الدراسة أن درجة الوعي لدى المستهلك بالعلامات التجارية في الإعلان متوسط، إذ جاءت بنسبة ٩٣٪، وحضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك بشكل متوسط بنسبة ٥٣.٩٪، واتضح أيضاً أن العلامة المصحوبة بالصوت والموسيقى هي الأكثر جذباً لعينة الدراسة بنسبة ٩٧.٣٪ كما أن لشكل وتصميم العلامة التجارية في الإعلان دوراً في دفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي بنسبة ٧٦.٩٪.

٥. دراسة الحديثي (2020):

بعنوان: أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية. **هدفت الدراسة إلى:** معرفة أنماط استخدام اليوتيوب في المجتمع السعودي، وتحديد مدى تفاعل عينة الدراسة مع الفيديو على اليوتيوب، وتحديد جدوى الإعلان على منصة اليوتيوب، مقارنة فاعلية الإعلانات ذات الرسائل الفورية مع الإعلانات ذات الرسائل المؤجلة على منصة اليوتيوب.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن أكثر من نصف عينة الدراسة تستخدم اليوتيوب أكثر من مرة في اليوم بنسبة ٥٣٪ وفي الغالب يستخدمونه من ساعة فأقل إلى ثلاث ساعات بنسبة ٩٠.٧٪، وأن أفراد العينة يتابعون إعلانات اليوتيوب بشكل دائم، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٧٦٪، كما توصلت الدراسة

أن اليوتيوب يعد منصة مناسبة للإعلان، حيث إن العديد من المستخدمين يرونها كذلك ويتفاعلون مع الإعلانات فيها بنسبة ٦٣٪.

٦. دراسة سلامة (2019):

بمعنوان: تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي ومعدل مشاهدتهم، ودوافع متابعتهم، ومستوى حرصهم للإعلانات في اليوتيوب، والعوامل المؤثرة على درجة انتباههم، والعناصر المؤثرة على درجة اهتمامهم، والعناصر المستخدمة في إعلانات اليوتيوب التي تساعد في خلق الرغبة لديهم، ومستوى تأثيرها على السلوك الشرائي.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن مستوى حرص أفراد عينة الدراسة للإعلانات في موقع اليوتيوب كانت بدرجة قليلة، بنسبة ٥٤.٨٪، وأن الإبداع في فكرة الإعلان يثير اهتمام الشباب الجامعي بنسبة بلغت ٥٩.٣٪. وأن معرفة العروض والتنازلات على السلع والخدمات تولد الرغبة في الشراء لدى الشباب الجامعي بنسبة بلغت ٥٢.٥٪، و ٥٠٪ من أفراد العينة يتابعون اليوتيوب ساعتين في اليوم، وأن أفراد عينة الدراسة يقومون بالسلوك الشرائي عند مشاهدتهم إعلان اليوتيوب بنسبة بلغت ٥٥.٥٪. وأن أفراد عينة الدراسة يشاهدون إعلانات اليوتيوب للتسلية والترفيه بنسبة ٣٤.٨٪.

ب: الدراسات الأجنبية:

١. دراسة بوزارليف، وآخرين (Pozharlive & others, 2021):

بمعنوان: تأثير الواقع المعزز مقابل الإعلان التقليدي

هدفت الدراسة إلى: معرفة استجابة العملاء من، حيث الكثافة العاطفية لإعلانات الواقع المعزز مقابل الإعلانات الورقية التقليدية والآثار العملية لإشراك العملاء عاطفياً، والتعرف على الأدبيات الخاصة باستجابات المستهلكين لإعلانات الواقع المعزز ونواياهم السلوكية وتأثير الواقع المعزز على الموقف تجاه العلامة.

وأشارت أهم النتائج إلى: استبدال الإعلانات التقليدية بإعلانات الواقع المعزز يزيد من الاستجابات الفسيولوجية للعملاء واستعدادهم للشراء بنسبة ٥٨٪.

٢. دراسة هيم، ومولاني (Himah & Maulani, 2021):

بمعنوان: تأثير إعلانات اليوتيوب على صورة العلامة التجارية

هدفت الدراسة إلى: معرفة مدى تأثير إعلانات اليوتيوب على صورة العلامة التجارية ومدى ثقة المستهلك بالمعلومات الموجودة عبر إعلانات اليوتيوب.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن إعلانات اليوتيوب جيدة بما يكفي للعينة، إذ أن صورة العلامة التجارية عبر إعلانات اليوتيوب تعتبر معروفة جيدًا من قبل المستهلكين بنسبة ٣٤.٣٪، وأن إعلانات اليوتيوب توفر ترفيهًا للجمهور بنسبة ٤٥٪ في المرتبة الأولى.

٣. دراسة أنور، أنجرايني (Anwar & Anggranin, 2021):

بمعنوان: تأثير الإعلانات والأحداث الخاصة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
هدفت الدراسة إلى: معرفة كيفية بناء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام)، وتحديد تأثير استخدام الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

وأشارت أهم النتائج إلى: اتضح أنه ليس للإعلان على الإنستغرام أي تأثير كبير على الوعي بالعلامة التجارية، كما أن تكرار الرسائل الإعلانية جاء في المرتبة الأولى، إذ ترى العينة أن له تأثيرًا جيدًا على الوعي بالعلامة التجارية، وأن الإعلانات التي يتم تقديمها للمستهلكين بلغة بسيطة وتعبير واضح سيتم فهمها بسهولة من قبل المشاهد ويرفع الوعي بالعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، أيضًا أن الارتباط الذهني للعلامة التجارية لدى نصف العينة متوسط، كما أظهرت الدراسة أنه إذا كان الوعي بالعلامة التجارية مرتفعًا فسيكون له تأثير على شروط الشراء لدى الشخص ويتخذها خياره الأول عندما يريد استهلاك المنتج.

٤. دراسة ميدانوغلو، وآخرين (Meydanoglu & others, 2020):

بمعنوان: دراسة تجريبية عبر البلاد حول موقف المستهلكين تجاه إعلانات الواقع المعزز.
هدفت الدراسة إلى: تحليل العلاقة بين قيمة إعلانات الواقع المعزز وموقف المستهلك ولتحقيق في العوامل التي تؤثر على القيمة المتصورة لإعلانات الواقع المعزز بين الشباب في كل من تركيا وألمانيا.
وأشارت أهم النتائج إلى: أن تأثير قيمة الإعلان على الموقف تجاه إعلانات الواقع المعزز بنفس المستوى نفسه للأتراك والألمان ولم تكن بعض فرضيات البحث مناسبة للمستهلكين الأتراك بعكس المستهلكين الألمان كانت كل الفرضيات مناسبة وتدعم نموذج البحث.

٥. دراسة سوشيتا، سوجاتا (Suchita & Sujata, 2020):

بمعنوان: تأثير إعلانات الواقع المعزز على نية شراء مستحضرات التجميل.
هدفت الدراسة إلى: تحديد تأثير الإعلانات القائمة على الواقع المعزز على النية الشرائية لدى المستهلك تجاه مستحضرات التجميل.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن اعتماد تقنية مثل الواقع المعزز في الإعلان يساعد في زيادة نية العميل للشراء، إذ أنها أكثر فاعلية لأنها توفر الترفيه المطلوب بنسبة ٧٨٪ ويسهل تذكرها حسب ٢٢٪ من عينة

الدراسة، كما أنهم يميلون إلى توفير الوقت لمشاهدتها ومشاركتها مع الآخرين بنسبة ٨٩٪، كما أن سهولة الحصول على المعلومات من أهم إيجابيات اليوتيوب بنسبة ٤٨٪.

٦. دراسة سريجيش وآخرين (Sreejesh & others, 2020):

بمعنوان: استجابة المستهلك للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة إلى: تحليل دور تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على رد فعل العملاء تجاه إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى تأثير مستوى تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي على انتباه المستهلكين وتذكر العلامة التجارية.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن ٦٣٪ من عينة الدراسة تتابع وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام، وأن أفراد العينة يرون أن إعلانات اليوتيوب توفر لهم التسلية بنسبة ٥٦٪، و ٤٥٪ لا تفضل زيادة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونسبة ٧٨٪ من أفراد العينة يصرون ردود فعل عكسية تجاه تكرار الإعلانات.

٧. دراسة أرمان وآخرين (Arman & others, 2020):

بمعنوان: زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الجذب الإعلان على اليوتيوب.

هدفت الدراسة إلى: معرفة أهمية مشاركة المستهلك في إعلانات اليوتيوب، وكشف العلاقة تجاه وعي المستهلكين بالعلامة التجارية.

وأشارت أهم النتائج إلى: هناك فاصل ثقة بنسبة ٩٥٪ بوجود علاقة إيجابية وهامة بين الإعلان والوعي بالعلامة التجارية للمستهلك، وأشارت النتيجة أيضًا إلى أن ٧٦٪ من أفراد العينة يرون أن استخدام اليوتيوب كمنصة إعلانية سيؤدي إلى زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية، وأن ٧٠٪ من أفراد العينة ترتبط ذهنيا بشكل مرتفع بالعلامة التجارية.

٨. دراسة يوسف وآخرين (Yusof & others, 2019):

بمعنوان: إشراك الجمهور واتخاذ القرار من خلال تقنية الواقع المعزز في الإعلان.

تهدف الدراسة إلى: معرفة التطبيقات المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز، وتحديد أبرز مشكلات إعلانات الواقع المعزز.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن التصورات الإيجابية لسمات الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي على مشاركة العلامة التجارية وزيادة الرضا عن تطبيقات الهاتف المحمول ونية استخدام العلامة التجارية في المستقبل نسبة ٦٣.٣٪، كما صنف ٣٦٪ من عينة الدراسة إعلانات الواقع المعزز أنها أكثر المنصات فائدة لأنهم يقضون وقتهم بتفاعلية كما أنها زادت من حداثة الإعلانات.

٩. دراسة فرات (First, 2019):

بمعنوان: قيمة إعلانات اليوتيوب وتأثيرها على نية الشراء.

هدفت الدراسة إلى: تحديد العوامل التي تؤثر على قيمة إعلانات اليوتيوب وتأثير القيمة على نية الشراء، وما إذا كانت عوامل إعلانات اليوتيوب تختلف وفقاً للمتغيرات الديموغرافية. وأشارت أهم النتائج إلى: أظهرت الدراسة أن الرجال أكثر انزعاجاً من النساء تجاه إعلانات اليوتيوب بنسبة ٨٦٪، وأن مدى متابعة عينة الدراسة لموقع اليوتيوب أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة ٦٣٪، كما يجد المشاركون الذين تبلغ أعمارهم ٤٠ عاماً أو أكثر أن إعلانات اليوتيوب أكثر إفادة بنسبة ٧٧.٩٪، كما يتضح أن قيمة إعلانات اليوتيوب تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء بنسبة ٦٤٪ من عينة الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

استعرضت الباحثة (١٥) دراسة أجريت خلال الفترة ٢٠٢١م إلى ٢٠١٩م تناولت إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية. ومن خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة (العربية، الأجنبية) تبين أن هناك أوجه الاتفاق والاختلاف التالية:

- أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. معظم الدراسات السابقة استخدمت الاستبانة كأداة جمع البيانات وهما اعتمدته الباحثة.
٢. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في متوسط أعمار عينة الدراسة.
٣. تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على دور إعلانات اليوتيوب.

- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. تعتمد الدراسة الحالية على دور إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية، فيما ركزت الدراسات السابقة على تأثيرها على السلوك الشرائي.
٢. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الفترة الزمنية التي تم تطبيق الدراسة فيها.
٣. تستهدف الدراسة الحالية المستهلك السعودي بخلاف الدراسات السابقة.

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تكوين رؤية واضحة حول الدراسة الحالية من، حيث:
١. المشكلة البحثية وصياغتها والإطار العام لها.
 ٢. معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.
 ٣. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة عند إعداد أداة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى تعرض عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب)؟
٢. ما أكثر مجالات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) التي يتعرض لها عينة الدراسة؟

٣. ما إيجابيات وسلبيات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر عينة الدراسة؟
٤. ما أكثر عناصر الجذب في إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر عينة الدراسة؟
٥. ما مدى الوعي والولاء والارتباط الذهني بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر عينة الدراسة؟

أهمية الدراسة:

١. تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية مواكبة التطور التكنولوجي والمعلوماتي من خلال إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي كإحدى التقنيات المستخدمة في الإعلانات.
٢. تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال الإلمام بأنواع الإعلانات المستخدمة لتقنية الواقع المعزز والتعرف على أكثر الإعلانات تأثيراً في المستهلك السعودي
٣. تكمن أهمية الدراسة في إلقاء الضوء على دور إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي، لتصبح بذلك دليلاً للباحثين والعاملين في مجال التسويق حول فاعلية وكفاءة تلك الإعلانات.

أهداف الدراسة:

١. معرفة مدى تعرض عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب).
٢. التعرف على أكثر مجالات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) التي يتعرض لها عينة الدراسة.
٣. الكشف عن إيجابيات وسلبيات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر عينة الدراسة.
٤. معرفة أكثر عناصر الجذب في إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر عينة الدراسة.
٥. معرفة مدى الوعي والولاء والارتباط الذهني بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر عينة الدراسة.

المدخل النظري:

أ- إعلانات الواقع المعزز:

- مفهوم الواقع المعزز:

ويشير مفهوم الواقع المعزز إلى "التقنية التي تمكن المستخدم من رؤية العالم الحقيقي بكائنات افتراضية مطبقة على الواقع." (Hughes, 2014, P.1)

ويفسرها بيرسيفوني وتيناكوس بأنها "التقنيات التي تعرض المواد الرقمية على كائنات العالم الحقيقي" (Persefoni & Tsinakos, 2016, P.56)، وهي تستخدم حاليًا في مجالات متعددة، كالتسويق، والترفيه، والسياحة، والصناعة، والأزياء، والطب، وحديثًا في التربية. (Donna, 2012, P.87)

وتعد هذه التقنية شبيهة إلى حد كبير بتقنية الواقع الافتراضي التي ظهرت متزامنة مع الواقع المعزز، وكلاهما تقدمان خدمة علمية جلييلة؛ من خلال تمكين دراسة المكونات المختلفة للسلوك البشري والعمليات المعرفية المختلفة (Dunser, 2006, P.125)، وأضاف بوير إلى ذلك بأن تقنية الواقع المعزز تسمح للكائنات الحقيقية والافتراضية بالتعايش والتفاعل في المكان والزمان ذاتهما، على عكس الواقع الافتراضي؛ الذي يغمر حواس المستخدم تمامًا في بيئة اصطناعية مستقلة. (Bower, 2014, P.1)

- نشأة الواقع المعزز:

تمكن التطور التكنولوجي المتسارع من تحويل الخيال إلى واقع، وتحقيق الكثير من الأفكار التي كانت تعد ضربًا من المستحيلات، كذلك التي فكرت في تحويل الجامد إلى متحرك، والصامت إلى ناطق. وهذا ما حدث فعلاً في النصف الثاني من القرن العشرين، تحديداً في عام ١٩٦٠م، عندما استخدمت لأول مرة تقنية الواقع المعزز Augmented Reality في شكل شاشة عرض ضوئية رأسية شفافة تم تتبعها بطريقتين مختلفتين: جهاز تعقب ميكانيكي، وجهاز تعقب بالموجات فوق الصوتية. ومنذ ذلك الحين؛ بدأت الكثير من الشركات باستخدامه في أغراض متعددة كالتدريب مثلاً، واستمر ذلك حتى عام ١٩٩٠م؛ عندما تمت صياغة مصطلح الواقع المعزز Augmented Reality بشكله المعروف على يد الباحث السابق في شركة بوينغ توم كاوديل (Lee, 2012, P.13)

- أنواع الواقع المعزز:

- صنف كل من نرمين نصر وهدي مبارك أنواع الواقع المعزز كالتالي:
- العلم بالموقع Location-aware: يقدم هذا النوع وسائط رقمية للمستخدمين تتحرك بهم خلال المنطقة المادية وذلك باستخدام الجوال وتمكين GPS من تحديد المنطقة المتواجد بها المستخدم وتقديم معلومات على شكل وسائط متنوعة كالنص، الرسومات، الصوت، الفيديو والنماذج ثلاثية الأبعاد، وما يزيد من تعزيز العالم من حوله هو إضافة الإبحار والمعلومات ذات الصلة بالمكان أو المحتوى.
 - القائم على الرؤية Vision-based: يقدم هذا النوع وسائط رقمية تقدم للمستخدمين بعدما يشيرون بالكاميرا الموجودة بأجهزتهم الذكية لكائن معين. (نصر، مبارك، ٢٠١٧م، ص. ١٤٩)

- آلية عمل تقنية الواقع المعزز:

هناك طريقتان لعمل الواقع المعزز:

• عن طريق استخدام علامات Markers بحيث تستطيع الكاميرا التقاطها وتمييزها لعرض المعلومات المرتبطة بها.

• الاستعانة بموقع الكاميرا الجغرافي عن طريق خدمة GPS أو برامج تمييز الصورة Image recognition لعرض المعلومات.

وتختلف طرق تتبع العلامات وهي علامة ثنائية الأبعاد مبرمجة لإظهار محتوى رقمي وقد تكون تلك العلامات ذات لونين أو ملونة، عن مجسمات تحديد المواقع الجغرافية وتقنياته، في حين تشترك في أن كل عنصر افتراضي يرتبط مع مؤشر خلال تتبع هذا المؤشر بواسطة الكاميرا وبعد ذلك يحصل التفاعل مع هذه العناصر.

- مجالات استخدام الواقع المعزز:

يستخدم تطبيق AR في مجالات عديدة مثل: (التعليم - السياحة البناء الصحافة- الترفيه- الطب- التدريب العسكري- مجال التسويق) وسنشرح بعض المجالات كالتالي: (Tobias, 2004, P.30)

• استخدام الواقع المعزز في مجال التعليم: ذكرت أن التكنولوجيا حولت التعليم إلى عدة طرق، أي أنه يوجد عدة أساليب للتعليم من خلال الإنترنت باستخدام الواقع المعزز، ففلسفة هذه التقنية أن الطلاب باستطاعتهم أن يتعلموا أكثر عندما يسيطرون على التعلم الخاص بهم ويتمتعوا بحرية التفاعل مع البيانات الحقيقية، فمن أهم مزايا الواقع المعزز للطلاب، هو أنه يعطي للطلاب فرصة للتلاعب مع كائنات افتراضية أو تمثيلات لأشياء حقيقية من الطبيعي أن تكون غير قابلة للتحقيق مثل محرك التشغيل أو كتلة المحرك. فكتب الواقع المعزز تكنولوجيا رائعة لديها القدرة على تقديم تجارب تفاعلية للطلاب ثلاثية الأبعاد، وعنصر الواقع المعزز يتم تفعيله بواسطة كاميرا ويب أو الجهاز المحمول، ويسمح للقارئ برؤية الرسوم المتحركة أو الصور ثلاثية الأبعاد (Kipper, 2013,P.87) (Rampolla,

• استخدام الواقع المعزز في مجال التسويق والإعلانات: الواقع المعزز يمكن أن يكون حلاً جيداً للقيود الأربعة للإعلانات المطبوعة، وذلك من خلال:

- أولاً، يتطلب الواقع المعزز التفاعل بين البيانات الفعلية والافتراضية، حيث إنه يتحول في اتجاه واحد، التواصل في التواصل التفاعلي بين العملاء والإعلانات.
- ثانياً، تسمح الأنظمة الأساسية لإنشاء محتوى الواقع المعزز للمستخدمين بتحديث محتوى الإعلان باستمرار عن طريق إضافة أو تغيير الإعلانات الأصلية.
- ثالثاً، الواقع المعزز يمكن أن يساعد المستخدمين في تصفح المحتويات المرتبطة بالموقع كمركبة بصرياً على مشهد واقعي، مما يجعل المحتويات قائمة على السياق.

■ أخيرًا، الواقع المعزز يسمح للمستخدمين لاستكشاف محتويات الوسائط المتعددة تجربة كاملة مع الفيديو، والرسوم المتحركة، والصورة، والصوت، للمساعدة في الانخراط والترفيه عن المستخدمين.

عبر بعض التجار بالفعل عبر الإنترنت أن هناك حاجة إلى تقديم الإعلانات بشكل ديناميكي في بيئة الواقع المعزز (صادق، ٢٠١٨م، ص.٦٨)

- مفهوم إعلانات الواقع المعزز:

على الرغم من أن الواقع المعزز موجود منذ عدد من السنوات، ولكن حتى وقت قريب أُستخدم في مجالات مختبرات الجامعة والتطبيقات العسكرية عالية التقنية فقط (Geroimenko,2012,P.39).

ومع ظهور الهواتف الذكية وشعبيتها المتزايدة التي أدت إلى تقدم هذه التكنولوجيا من، حيث الوصول والتكلفة والتشغيل وجودة الخبرة، إلى حد الجدوى التجارية (Jones,2010,P.88).

من بين الاستخدامات العديدة الممكنة، تم تحديد الإعلان على أنه تطبيق رئيسي لهذه التقنية (Nguyen,2011,P.187). إذ ساهم تطور فنون الاتصال وانتشار مفهوم الواقع المعزز Augmented reality في الجمع بين ما هو واقعي وما هو افتراضي إلى جانب إمكانية تفاعل المتلقي مع العرض الإعلاني، فالعروض الإعلانية القائمة على تكنولوجيا الواقع المعزز هي وسيلة تمتلك القدرة على المنافسة في مجال الترويج الإعلاني. (عبد اللطيف، ٢٠١٦م، ص.٩٧)

توقع البعض أن تكون خطوة تطويرية مهمة في الوسائط الإعلانية، والتي من المتوقع أن تلعب دورًا محددًا في مستقبل الاتصالات التسويقية، حيث يتم دمج بيئة العالم الحقيقي للجمهور بسلاسة مع المحتوى الرقمي والإعلان (Sarner,2012,P.287) نتيجة لذلك، لم تمر إمكانات الواقع المعزز دون أن يلاحظها أحد، حيث استثمرت المؤسسات الصناعية والتقنية الكبرى في البحث والتطوير في تطوير الأجهزة والأنظمة ذات الصلة، ومن المؤكد أن الإصدار التجاري الذي تم الترويج له والوشيك لمنتج نظارات قوغل، كونه جهاز نظارات مزودًا بتقنية الواقع المعزز، سيعمل بالتأكيد على تسريع التبنّي السائد للواقع المعزز وتسويقه (Riknas, 2012,P.39). ومع ذلك، لم تشهد السنوات الخمس الماضية سوى عدد قليل من المنظمات التي تتبنى الواقع المعزز ودمجته كعنصر إعلامي في حملاتها التسويقية. كان لهذا التبنّي المبكر مدى محدود وجاذبية محدودة، وقوبلت بدرجات متفاوتة من النجاح، ولكن في كثير من الأحيان مع الفشل. نتيجة لذلك، تظل صناعة الإعلان، في الغالب، مشككة بشأن التكنولوجيا وتطبيقاتها (Szymczyk, 2011,P.37). لذلك لا يزال الواقع المعزز يمثل شكلاً إعلانياً متخصصاً، وإلى حد ما، تجريبياً. وبالتالي تظل الاعتبارات والعوامل التي تعادل التنفيذ الناجح غير محددة إلى حد كبير من قبل الصناعة والأوساط الأكاديمية (Tamarjan,2010,P.74).

- مزايا إعلانات الواقع المعزز:

- بالرغم من أن تقنية الواقع المعزز تعتبر حديثة الاستخدام في مجال الإعلانات إلا أن من التجارب لاستخدامات الواقع المعزز أوجدت مزايا في التسويق هي:
- الخصوصية: يتيح الواقع المعزز للشركات والوكالات الإعلان عن توجيهِ الإعلانات بشكل مخصص لكل عميل على حده.
- الابتكار: الواقع المعزز يعتبر من الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تتيح فرصاً واسعة من الابتكار في الشكل والمضمون للمحتوى المقدم للجمهور وإمكانية الدمج ما بين الصورة الثابتة والمتحركة في آن واحد.
- المشاركة الاجتماعية: يتيح الواقع المعزز للمستخدمين من الإعلان مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة التجارب بشكل تفاعلي.
- يتيح الواقع المعزز تجارب تتمتع بالتفاعل والجذب وعناصر المرح والمتعة، حيث قدمت العديد من الشركات منتجاتها عبر استخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز. لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنيات سعياً لإرضاء العملاء وراحتهم وأيضاً لكسب عملاء جدد. (أبو شنب، ٢٠١٦م، ص. ٩٧)

- معوقات إعلانات الواقع المعزز:

- بالرغم من العديد من المزايا لاستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في عدة مجالات فإن هناك مجموعة من المعوقات التي تواجه تطبيقاتها، وتحد من استخدامها، ومنها:
- عدم توافر أو قلة الإمكانيات المادية للبدء في مشروع قائم على تكنولوجيا الواقع المعزز.
- عدم توافر القناعة الكافية بهذا النوع من التكنولوجيا في مجال الإعلان، وعدم تفاعل المستهلكين بشكل جيد.
- ندرة المختصين والخبراء بتطبيقات الواقع المعزز.
- وجود مشاكل تقنية تتعلق بعدم ظهور الكائن الرقمي بشكل صحيح أو حدوث تشويه بصري فيه، والمشكلات المتعلقة بتعقب هذا الكائن (صادق، ٢٠١٨م، ص. ٧٢)

ب- الوعي بالعلامة التجارية:

- تعريف الوعي:

لا يوجد تعريف اصطلاحي محدد أو على الأقل متفق عليه بين الأوساط الأكاديمية لتلك الحالة التي تتمثل بحالة الوعي. وجميع التعريفات كانت ولا زالت متوارثة من بحث لآخر بشكل متكرر دون محاولة تفسيرها أو الوقوف عندها حتى تعرف بشكل صحيح، لذلك كانت ولا زالت تعريفات ناقصة بلا جدوى، كالتعريف الذي يقول "الوعي هو الإدراك" أو "الوعي هو صحة الفكر أو العقل". ويمكن أن تكون مجرد تعريفات توصيفية مثل: "يتجسد الوعي كأحاسيس أو أفكار أو شعور".

نستنتج أن مفهوم الوعي متعدد الدلالات، كما أنه يقتضي استحضر المتضادات الآتية: اليقظة، الغيبوبة، الانتباه، الغفلة، الالتزام، الاستهتار، الذات، الآخر. كما أن مفهوم الوعي يؤدي إلى التفكير في القضايا المرتبطة به، كالوعي واللاوعي، الوعي والمسؤولية.

وتختلف مدلولات الوعي، من مجال إلى آخر، فهناك من يقرنه باليقظة (في مقابل الغيبوبة أو النوم). وهناك من يقرنه بالشعور ويشير به إلى جميع العمليات السيكولوجية الشعورية. ويمكن أن نجمل الدلالة العامة للوعي فيما يلي: إنه ممارسة نشاط معين (فكري، تخيلي، يدوي) ووعينا في ذات الوقت بممارستها له (محمد. ٢٠١٣م، ص. ٤٩)

- أصناف الوعي:

يمكن تصنيف الوعي إلى أربعة أصناف:

- **العموي التلقائي:** وهو ذلك النوع من الوعي الذي يكون أساس قيامنا بنشاط معين، دون أن يتطلب منا مجهوداً ذهنياً كبيراً، بحيث لا يمنعنا من مواصلة أنشطة ذهنية أخرى في ذات الوقت.
- **الوعي التأملي:** وهو على عكس الأول يتطلب حضوراً ذهنياً قوياً، ويرتكز على قدرات عقلية عليا، كالذكاء، والإدراك، والذاكرة... ومن ثمة فإنه يمنعنا من أن نزاول أي نشاط آخر.
- **الوعي الحدسي:** وهو الوعي المباشر والفجائي الذي يجعلنا ندرك أشياء، أو علاقات، أو معرفة، دون أن نكون قادرين على الإتيان بأي استدلال.
- **الوعي المعياري الأخلاقي:** وهو الذي يجعلنا نصدر أحكام قيمة على الأشياء والسلوكيات فنرفضها أو نقبلها، بناء على قناعات أخلاقية. وغالباً ما يرتبط هذا الوعي بمدى شعورنا بالمسؤولية تجاه أنفسنا والآخرين (قاسم، ١٩٩٨م، ص. ٣٣)

- تعريف العلامة التجارية:

أسهمت العولمة والتوسع الكبير في حجم الأسواق، والتطور التكنولوجي المتسارع وسرعة الاتصالات في توجه المنظمة نحو التركيز على العلامة التجارية كإطار يعبر عن القيمة والجودة ومن وجهة نظر العملاء، وأصبحت هذه العلامات تحتل حيزاً كبيراً من اهتماماتهم التي تزايدت مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد ظواهر الاستهلاك، التي دفعتهم إلى اختيار نوعية من المنتجات بنظرهم ذات علامة تجارية غدت مميزة، وبمثابة شهادة حسن جودة للمنتج تغني عن المجهود الترويجي في كثير من الحالات (Balaji & Hartline, 2011, P.99)

تعرف جمعية التسويق الأمريكية العلامة التجارية بأنها: اسم، أو مصطلح، أو إشارة، أو رمز، أو تركيبة منها جميعاً، هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون. (العلاق، ١٩٩٩م، ص. ١٢٨).

كما تعرف العلامة التجارية على أنها "أسماء مميزة و/أو رموز (مثل الشعارات، الماركات التجارية، تصاميم التغليف، والأشخاص الممثلين) التي ابتكرت من قبل المنتجين أو التجار والتي من خلالها يستطيعون تقديم سلعهم وخدماتهم وتمييزها عن منافسيهم". (Samadi,2010,P.93)

ويقول (Keller, 2008, p.5): إن العلامة التجارية هي أكثر من مجرد منتج لأنها "تضيف أبعادًا إلى المنتج تميزه عن غيره من المنتجات التي صممت لإشباع نفس الحاجة"، ويشير إلى أن هذه الاختلافات التي يدركها المستهلك "يمكن أن تكون عقلانية و ملموسة متعلقة بأداء المنتج صاحب العلامة التجارية، أو يمكن أن تميل أكثر إلى أن تكون رمزية وعاطفية وغير ملموسة تتعلق بما تمثله العلامة التجارية". ويعتقد (Rajasekar,2007,P.165) أنه يجب قياس العلامة التجارية دوريًا على أساس تأثيرها على المستهلكين، ودفعها لطالب السوق، وذلك بالشكل الذي ينعكس إيجابًا على المنتج.

لقد عرفت العلامة التجارية في جميع الحضارات ومنذ زمن بعيد كأداة للتنبيه والتوجيه والتعريف ووسيلة لتمييز بضائع منتج عن الآخر، وتطورت بعد ذلك على مر السنين نتيجة لضرورة التعرف بالأشياء ومالكها. (Kotler,2006,P.187)

كما يرى (Keller, 2003, P.545) أن العلامات التجارية لها دلالات خاصة في ذهن المستهلك، بحيث يستطيع التأثير بشكل إيجابي على قرار شراء أي منتج، ولكي تكون محاولة لزيادة شهرة العلامة التجارية ناجحة، يجب أن يتميز المنتج أو الخدمة المقدمة عن بقية المنتجات المتوفرة في السوق.، حيث إن هذه الأسماء والعلامات التجارية قد نجحت في خلق انطباعات خاصة بها في أذهان عدد كبير جدًا من العملاء، وذلك بخلق قناعة في أذهان العملاء المحتملين مفادها أن المنتجات التي تحمل هذه العلامة التجارية إنما هي منتجات راقية وفريدة تحمل صفات وتوجهات المنتج وترسم صورة المنظمة.

- عناصر العلامة التجارية:

تؤثر عناصر العلامة التجارية على كل من الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وتتكون مما يلي:

- اسم العلامة التجارية: ويشير (Killer, 1998,P.87) إلى أن إدراك العلامة التجارية في كثير من الأحيان يجذب العملاء الجدد الذين يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى، وأن هذا يساعد المنتج في اختراق أسواق جديدة ومواجهة منافسين محتملين.

كما يضمن اسم العلامة التجارية وساطة بين القيم المهمة للمؤسسة وهويتها وإدراكات مستهلكيها، فيما يخص صورتها، ولكن يمكن إبقاء المستهلك يبحث ما وراء العلامة التجارية وهو ضمان جودة خاصة. وبصفة عامة، يحكم على هذا الضمان على المدى الطويل ويشكل أساس العلاقة بين المستهلك والمنتج المرفق بالعلامة التجارية. (الصالح، ٢٠٠٨م، ص.٧٧)

- الشعار كعلامة تجارية: يمكن تعريف الشعار على أنه تمثيل رسمي أو صورة تجذب الذاكرة بالنسبة للعلامة التجارية المستهدفة. (Herrmann,2007,P.59)

لقد بين (Walsh,2010,P.39) أن الشعارات هي سمة بارزة من مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة بدءًا من التعبئة والتغليف، المواد الترويجية، والإعلان بالإضافة إلى الزي، والأعمال التجارية بطاقات، وخطابات. وقد عرف الشعار على أنه الرسم أو الصورة التي يرتبط بالذاكرة الخاصة بالعلامة التجارية.

لقد بدأت الشركات أيضًا بالاهتمام بجمال العلامة، الذي يشمل تقييمًا للعناصر البصرية للماركة مثل تغليف المنتج وتصميم الشعار، حيث تبحث الشركات في مئات التصميمات ودراسات سلوك المستهلكين سنويًا. (Herrmann,2007,P.180)

• جودة العلامة التجارية: يمكن أن تحل ظاهرة جودة العلامة التجارية تحت مفهومين مختلفين: الجودة الموضوعية والجودة المدركة. وتشير الجودة الموضوعية إلى الطبيعة التكنولوجية، الممكن قياسها وتدقيقها للمنتجات/الخدمات، العمليات، وضبط الجودة.

أما الجودة المدركة أو الذاتية فتشير إلى الحكم على القيم من قبل المستهلكين أو مفهوم الجودة. ويختلف مفهوم الجودة، حسب مجموعة من العوامل مثل اللحظة التي يشتري بها المستهلك المنتج، ومكان الشراء أو الاستمتاع، يمكن تعريف الجودة على أساس اللحظة التي يتلقى فيها المستهلك المعلومات أو التلميحات حول خصائص المنتج أثناء التسوق من أجل استهلاكها. وهكذا، يقيم المستهلكون وظيفة أو استخدام المنتج على أساس حاجاتهم. (Jahangir,2009,P.93)

- أنواع العلامات التجارية:

هناك ثلاثة أنواع من العلامات التجارية: علامات المنتجين، العلامات الخاصة، والعلامات السائبة. (سويدان، وحداد، ٢٠٠٣م، ص.٥٩)

• علامة المنتجين: وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من المصنعين والمنتجين مثل علامة Apple والموضوعة على كل منتجاتها، فكلمة آبل هي مثال لاسم الشركة التجاري وعلامتها التجارية في وقت واحد.

• العلامة الخاصة: وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة، وتستخدم العديد من محلات السوبر ماركت الكبيرة هذا النوع من العلامات.

• العلامة غير المحددة أو السائبة: وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج مثل ورق التواليت وغيرها، ولكن يتم تثبيت اسم الشركة المصنعة فقط على غلافها. كما يفضل بعض المنتجين منح جميع خطوطهم الإنتاجية نفس الاسم للعلامة، ويطلق على هذا النوع باسم "علامة العائلة". بينما تفضل منظمات أخرى وضع اسم لكل منتج من منتجاتها، وهذا ما يعرف باسم "العلامة الفردية".

- قيمة العلامة التجارية:

هي الفائدة التي تمنحها العلامة للشركة والعميل. وترتفع قيمة العلامة بأن تستثمر الشركة فيها، وحين ترتفع القيمة يستفيد كل من العميل والشركة كما يلي:

- استفادة العميل: تزداد ثقة العميل في قراره الشرائي، ويزداد رضاه المصاحب لاستعمال المنتج.
- استفادة الشركة: تزداد كفاءة وفعالية برامج الشركة التسويقية، فتستطيع رفع أسعار منتجاتها، وزيادة عدد المنتجات الحاملة لنفس العلامة، أو تنويع التشكيلة المتاحة من المنتج. (Aaker, 1996, P.94)

ويقول (Kim & Kim, 2004, P.184)، إن قيمة العلامة التجارية يمكن النظر إليها بطرق عدة؛ إذ إن هذه القيمة هي قيمة للشركة صاحبة العلامة التجارية، وقيمة لمستخدمي العلامة التجارية على حد سواء. وبعبارة أخرى، قيمة العلامة التجارية من منظور الشركة يعكس المعنى المالي، وقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك تكون على أساس قيمة العلامة للعملاء والتي تأتي في سياق اتخاذ القرارات التسويقية.

- مفهوم الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي بالعلامة التجارية هو نقطة البداية من معرفة العلامة التجارية، يتضمن على الأقل تحديد اسم العلامة التجارية أو الهيكل الذي تم تطويره بناء على معلومات مفصلة، فيعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه قدرة المستهلك على معرفة العلامة التجارية واسترجاعها في مواقف مختلفة. فلا يعني الوعي بالعلامة التجارية مجرد التعرف على علامة تجارية أو التفاعل معها من قبل؛ بل يصف ارتباط المستهلكين بالاسم والعلامة التجارية. (Filipovic, 2015, P.298) وعرفها كل من (Rossiter & Percy, 1987, P.36) بأنها "القدرة على التعرف على العلامة التجارية في مختلف الظروف".

إن الاعتراف بالعلامة التجارية من قبل المستهلك يعني أنه يمكن للمستهلك الفصل بين تلك العلامة التجارية والعلامات التجارية الأخرى المماثلة في السوق، ويمكنه إدراك المحتوى الرمزي الذي تمثله هذه العلامة التجارية والموقع الاجتماعي الذي تكون به العلامة التجارية. (Aaker, 1996, P.480).

أما (Ross, 2006, P.83) فعرفها بأنها "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك" وتم تعريف الوعي بالعلامة التجارية بواسطة (Keller, 2003, P.84) على أنه معنى شخصي حول علامة تجارية موجودة في ذاكرة المستهلك، أي جميع المعلومات الوصفية والتقييمية المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تتعلق بالتوضيح المعرفي للعلامة التجارية أي إنه يتعلق احتمالية أن تتبادر العلامة التجارية إلى الذهن والسهولة التي تفعل بها ذلك.

أيضاً عرف (Aaker ١٩٩١) الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة المستهلك على تذكر وتمييز علامة تجارية في صنف منتج ما".

وتعد معرفة العلامة التجارية هي الأساس في إيجاد قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك. وهي مفهوم يتعلق بانسجام مصادر التأثير المتعلقة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك مع مجموعة مختلفة من روابط العلامة. وتتألف هذه الروابط من:

- الوعي بالعلامة التجارية، والذي يتعلق بقدرة المستهلكين على تمييز وتذكر العلامة التجارية تحت ظروف مختلفة.
- صورة العلامة التجارية، والتي تتألف من إدراكات المستهلكين والروابط مع العلامة التجارية تحت ظروف مختلفة. ويتطلب بناء الوعي بالعلامة التجارية تعريض المستهلكين للعلامة التجارية مرارًا وتكرارًا، وربط العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك بفئة المنتج، وظروف شرائه، واستخدامه، واستهلاكه. كما يتطلب إيجاد صورة إيجابية للعلامة التجارية إنشاء روابط قوية، وإيجابية، وفريدة، مع العلامة التجارية. (Keller, 2008, P.51)

- مزايا الوعي بالعلامة التجارية:

- ويمكن أن يوفر الوعي بالعلامة العديد من المزايا التنافسية للمسوقين ومنها.
- الوعي بالعلامة يزودها بالألفة والشهرة.
 - الوعي بالعلامة يمكن أن يكون مؤشرًا على حضور العلامة ومدى الالتزام بها.
 - بروز العلامة يمكن أن يتحدد إذا تم تذكرها وقت الشراء.
 - الوعي بالعلامة هو أصل قديم يجعل من الصعب تهमيش العلامة عندما تحقق مستوى عاليًا منه (أبو دعابس، ٢٠٠٩م، ص.٩٤).

- أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

يعد الوعي بالعلامة التجارية أحد أهم الوظائف لأي منظمة للحفاظ على نمو الأعمال، فقبل التعرف على العلامة التجارية، يحتاج المستهلك إلى معرفة كل جانب من جوانب العلامة التجارية التي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال الوعي بالعلامة التجارية، فهي حجر الأساس لبناء العلامة التجارية. تظهر أهمية هذا الأمر في أن النجاح في الحفاظ على عملية بيع سلسلة هو ضمان عودة قاعدة العملاء، أي إنها عملية تذكير دائم للعملاء بوجود العلامة التجارية. كما يذكر محمود أن استراتيجية الوعي بالعلامة التجارية الجيدة تتطلب نهجًا متعدد الاستخدامات لتحسين مشاركة العلامة التجارية مع العملاء السابقين والحاليين والمستقبليين في السوق، تعتمد غالبية تجارب الشراء على شعور العميل تجاه الخدمة وجودة المنتج، وبالتالي فإن جودة المنتج والخدمة الجيدة هما العاملان الأكثر أهمية للعلامة التجارية.

من أجل ضمان فعالية الوعي بالعلامة التجارية، يلزم اتباع الخطوات التالية:

- تجزئة العلامة التجارية للحصول على عملاء محددين.
- استهداف العملاء لإنشاء استدعاء قوي للعلامة التجارية، لزيادة مشاركة العملاء والحفاظ على مستوى الخدمة والجودة (Mahmud,2016,P.170)

- مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

اقترح (Akers,1996,P.93) هرمًا لتحديد مستوى الوعي بالعلامة التجارية:

- المستوى الأول في هرم التوعية هو "التعرف على العلامة التجارية"، فالهدف الأولي للشركات هو التأكد من أن علامتها التجارية معترف بها من قبل المجموعة المستهدفة التي حددتها، ويتمثل مفهوم التعرف على العلامة التجارية في أن المستهلك يدرك وجود علامة تجارية معينة ويمكنه تمييز تلك العلامة التجارية عن العلامات التجارية الأخرى في نفس فئة المنتج، والتي يتم إنتاجها لأداء نفس الوظيفة (Kasli,2011,P.52). وأيضاً استطاعة المستهلك التأكد من تعرضه للعلامة التجارية سابقاً عند شرائها (Parameswaran,2012,P.95)
 - المستوى الثاني من هرم التوعية هو "استدعاء العلامة التجارية". يتم استدعاء العلامة التجارية عندما يمكن للمستهلك تسمية علامة تجارية من ذاكرته عند المطالبة بفئة منتج، أو حالة الشراء أو الاستخدام (Parameswaran,2012,P.42). كما يعني استدعاء العلامة التجارية أنه عندما يتم ذكر فئة المنتجات التي تنتمي إليها هذه العلامة التجارية، فإن هذه العلامة التجارية هي العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك. (Aaker,1996,P.72)
 - يطلق على المستوى الثالث من هرم الإدراك اسم "العلامة التجارية الرائدة". الغرض هنا هو ضمان أنه عندما تكون هناك حاجة، من بين جميع العلامات التجارية الأخرى، يتم استدعاء علامة تجارية واحدة فقط يمكنها أداء هذه الوظيفة من قبل المستهلك. أن تكون العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك في فئة منتج معينة، فهذا يعني أن مستوى الوعي مرتفع جداً. وفقاً لذلك، من المهم جداً للشركات أن تضع علاماتها التجارية على أنها العلامة المفضلة.
 - يشار إلى أعلى مستوى من هرم الوعي باسم "هيمنة اسم العلامة التجارية". عندما يطلب من مجموعة مستهلكين تسمية العلامات التجارية في فئة منتج معينة، ويعطي جميع الأشخاص في المجموعة اسم العلامة التجارية نفسها، فإن هذا يسمى هيمنة اسم العلامة التجارية (Aaker,1996,P.49).
- أما دراسة كل من (Pitta & Katsanis,2005,P.87) قد قسمت الوعي بالعلامة التجارية اعتماداً على التذكر إلى مستويين اثنين:

- مستوى وعي منخفض: لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بتحريض ذاكرته من خلال إعلان أو أي نوع آخر من الاتصالات التسويقية.
- مستوى وعي مرتفع: يستطيع المستهلك تذكر العلامة التجارية دون أي تحريض خارجي.

ج- موقع اليوتيوب:

-تعريف اليوتيوب:

نستطيع تعريف اليوتيوب بأنه أحد مواقع الإنترنت يعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع فيديو من كافة أنحاء العالم ويسمح في الوقت نفسه لأي شخص بتصفح هذه المقاطع والاستفادة منها). (Bloxx,2010,P.321)

وتعرفه موسوعة (Encyclopedia) التابعة لمجلة الحاسوب العالمية بأنه: أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، تجعل باستطاعة أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة، لمعاينتها بشكل خاص أو عام، ويعتبر مكانًا لتبادل أسطرة الفيديو بين الأهل والأصدقاء. (Burke,2008, P.39)

كما يُعرف أنه أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة. (أمين، ٢٠٠٩م، ص.٥٢٠)

- نشأة اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب في الرابع عشر من فبراير ٢٠٠٥م على يد كل من: "جاود كريم" و"شاد هيرلي" و"ستيف شين" ويتبع إطلاق الموقع تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر عام ٢٠٠٥م وفي نوفمبر من العام التالي ٢٠٠٦م حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للموقع على شبكة الإنترنت وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم.

وفي ١٧ مايو ٢٠١٠م احتفل الموقع بمرور ٥ سنوات على إطلاقه معلناً وصول عدد المشاهدات في اليوم للموقع لأكثر من ملياريّ مشاهد على الأقل (Adam& Mowers, 2007,P.52)

- خصائص اليوتيوب:

أضاف اليوتيوب الكثير من المميزات والخواص في وسط جو حافل بالمنافسة، بعد أن أصبح المجال مفتوحاً أمام الكثير من الشركات المشابهة والتي اقتبست الفكرة، ولكن بتطبيقات مختلفة، ومن هذه الخواص والمميزات التي تميز اليوتيوب هي:

• يقدم اليوتيوب خدماته بشكل مجاني، بحيث يعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في التسويق والإعلانات، إضافة إلى الإعلانات النصية، كما تقوم بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو لأي مجال جديد وعملي لإعلانات الإنترنت.

• ويتمتع موقع الفيديو اليوتيوب بشعبية كبيرة في الإنترنت، وأصبح بإمكان أي شخص في العالم رفع ما يريد من ملفات الفيديو الخاصة به على الإنترنت وبالمجان، إضافة إلى حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من ملفات الفيديو واللقاءات والندوات والأفلام والمسرحيات القديمة والجديدة والموقع بعرض تقنية الفيديو "flash Adobe" فإن موقع اليوتيوب هو ثالث أكثر مواقع الإنترنت شعبية بعد موقع yahoo و google، وصرح المسؤولون عن الموقع أن عدد مشاهدة الأفلام عبر العالم وصل إلى ١٠٠ مليون في شهر يناير ٢٠٠٨م فقط.

• ذكرت مجلة The wall street Journal المتخصصة في المال والأعمال في شهر أغسطس ٢٠٠٦م أن موقع يوتيوب يستضيف، ملايين من ملفات الفيديو، وفي ٢٠٠٧م استهلك الموقع قدرًا هائلًا من تدفق البيانات ممثلًا لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت (دليمي، ٢٠١١م، ص ١٩٥) كما أن اليوتيوب يضم مجموعة واسعة من محتوى الفيديو بما في ذلك الأفلام، ومقاطع تلفزيونية وأشرطة الفيديو والموسيقى بالإضافة إلى هواة المحتوى كالدونين وأشرطة الفيديو القصيرة، ويمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة معظم أشرطة الفيديو على الموقع، كما يمكن إضافة عنوان رئيس يصف الفيديو، وإمكانية الإشارة إلى أن بعض محتويات الفيديو غير لائقة، حيث أنه يمكن إنشاء قنوات منفصلة لكل مستخدم واحتواء الموقع على مقاطع فيديو ذات صلة بمحتوى الفيديو، حيث يستدل عليها موقع اليوتيوب من خلال عنوان مقطع الفيديو المحمل والكلمات المستخدمة في وصفه (Duffy, 2008, p.124)

ومن أهم خصائص موقع اليوتيوب هو سهولة استخدامه، حيث إنها لا تتعدى الثلاث خطوات، الأولى: إنشاء الفيديو، الثانية: تحميل الفيديو على الموقع، والثالثة: بدء النقاش مع الزملاء (2008, Gentry,P.2)

- نشأة مفهوم إعلانات اليوتيوب:

بعد قضاء أكثر من عام من تاريخ إنشاء موقع اليوتيوب في التركيز على تنمية مجتمع المستخدمين في مستوى العالم، حول القائمون على موقع اليوتيوب تركيزهم في عام ٢٠٠٨م على إنشاء تنسيقات إعلانية ساعدت مجتمع الشركاء المتنامي على كسب المال من محتواه على الموقع، كما رأى المعلنون فرصة للتواصل مع واحدة من أكبر الجماهير على الإنترنت في العالم، وبعد عام تم عملية الاستحواذ على DoubleClick، مما مكن قوئل من الاستفادة منها لبناء نظام بيئي إعلاني على اليوتيوب وما بعده، وهذا أمر منطقي للمستخدمين والشركاء والمعلنين. (History of Youtube)

تم تعريف الإعلان عبر اليوتيوب على أنه وسيلة الاتصال غير شخصي للمعلومات، والتي عادة ما تكون مستحقة الدفع، لإقناع المشاهد بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر موقع اليوتيوب، ولابد من تحديد صيغة الرسالة الإعلانية وميزانيتها بشكل محدد حتى يتحقق التفاعل المنشود تجاه الإعلانات، ومن ثم الاستجابة له. (Jothi,2011,P.31)

- مزايا إعلانات اليوتيوب:

إن توجه المعلنين والشركات إلى استخدام موقع اليوتيوب كوسيلة من وسائل الإعلان الإلكتروني لطرح إعلاناتهم يوفر لهم العديد من المزايا، والتي تتمثل فيما يلي:

- التواصل مع الجمهور: يمكن أن تساعد الإعلانات التي يتم تشغيلها على فيديوهات اليوتيوب أو التي يتم عرضها بجانبها، على التواصل مع عدد كبير من العملاء المحتملين.
- الوصول إلى الجمهور المناسب: هناك العديد من الطرق للوصول إلى الأشخاص في الأوقات المهمة باستخدام الإعلانات على اليوتيوب، وفي ظل توفر مجموعة متنوعة وكبيرة من طرق الاستهداف المتاحة، مثل المجموعات الديموغرافية اعتماداً على طبيعة هذا الجمهور واهتماماته والمحتوى الذي يشاهده.
- إنشاء حملة إعلانية في بضع دقائق فقط: يمكنك إنشاء حسابك على إعلانات "قوغل" لإعداد حملة والوصول إلى جمهورك.
- التفاعل مع الجمهور: تسهم تركيبة موقع اليوتيوب الفريدة في إتاحة فرصة منقطعة النظير للتواصل مع الجمهور، ويمكن أن تثير الصورة والصوت والحركة تفاعلاً وجدانياً مع المحتوى على نحو لا يتحقق باستخدام الأشكال الأخرى من الوسائط.
- ويمكن للمعلن تسهيل اكتشاف إعلاناته والتفاعل معها (المشاركات والتعليقات وتسجيلات الإعجاب) عن طريق الترويج لها باستخدام إعلانات موقع اليوتيوب واستضافتها في صفحة ملف شخصي منظمّة على هذا الموقع.
- قياس نجاح الحملة الإعلانية: يمكنك معرفة مدى وصول المعلن إلى الجمهور المناسب، حيث إن التحقق من حساب المعلن على "إعلانات قوغل" يمكنه من تتبع تفاصيل مرّات المشاهدة والتكاليف والميزانية، والانتقال إلى علامة التبويب "الإحصاءات" في حسابه على اليوتيوب يمكنه من معرفة المزيد من المعلومات عن مشاهديه؛ على سبيل المثال، يمكنه الاطلاع على الفيديوهات التي يشاهدها عملاؤه ومدة المشاهدة. (موقع إعلانات قوغل Google Ads، لمحة عن الإعلانات على YouTube،2021)

- أنواع إعلانات اليوتيوب:

وتتوافر عدة أنواع للإعلانات التي يتم عرضها على الفيديوها وتتنقسم إلى: (موقع Hivestudio الإلكتروني)

- إعلانات ضمن البث المباشر غير القابلة للتخطي: عندما يختار أحد المشاهدين مشاهدة مقطع فيديو على اليوتيوب، تظهر الإعلانات في البداية، مثل إعلان تلفزيوني وبعد خمس ثوان يتم منح المشاهد خيار تخطي الإعلان. ولكن إذا كان جذابًا وملئًا بما فيه الكفاية، فقد يختارون مشاهدة الأمر برمته. أنت تدفع فقط إذا اختار المشاهد مشاهدة أكثر من ٣٠ ثانية من المواد، أو إذا كان الفيديو أقصر، فستتم محاسبتك إذا قاموا بمشاهدة الفيديو الخاص بك حتى النهاية، وستدفع أيضًا إذا نقروا على الإعلان لمشاهدة الفيديو الخاص بك. والمشاهد لا يدفع للمعاينة في الخمس ثوان الأولى. ولكن يمكن استخدامها عندما تريد الترويج لمحتوى فيديو على فئات مماثلة. لذلك، على سبيل المثال، إذا كنت تباع أحذية، فيمكنك الإعلان عن عملك لشخص يختار فيديو عن الأحذية.
- الإعلانات الصورية: يمكن عرضها على أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة فقط. ولن يتم احتساب المشاهدات، ويظهر ذلك النوع بجانب الفيديو ويحقق عائداً أقل من الإعلانات التي تكون قابلة للتخطي، من أجهزة الجوال كمشاهدات مدفوعة، ولن تحسب تلك المشاهدات أو تدر عائداً إلا عندما يعرض الإعلان أو ينقر عليه في الإعلانات المصورة، ويمكن استخدام الإعلانات عبر اليوتيوب بالإضافة إلى شبكة قوقل الإعلانية. في كل من إصدارات اليوتيوب وسطح المكتب، يتم الإعلان عن إعلاناتك في صفحات نتائج البحث وصفحات المشاهدة. تمامًا مثل الإعلانات المصورة التقليدية، وتظهر إعلاناتك في صورة صورية بحد أقصى ثلاثة أسطر من النص وعندما ينقر عميل محتمل على الإعلان، تتم إعادة توجيهه إلى صفحة المشاهدة أو القناة على اليوتيوب لمشاهدته بالنسبة لكلا النوعين من الإعلانات، ويمكنك استهداف فئات عمرية مختلفة، أو جنس أو مواضيع أو اهتمامات، حتى تتمكن من الوصول إلى جمهور كبير أو صغير الحجم. ويمكنك حتى استهداف كلمات رئيسية أو مقاطع فيديو وقنوات محددة. ومع ذلك، يتعين عليك التأكد من استمرار اشتراك بعض القنوات في الإعلانات، حيث تقوم بعض العلامات التجارية الكبرى بإزالة هذا الخيار حتى لا تزعج مشتركها.
- الإعلانات المركبة: يظهر في أسفل نافذة الفيديو ويحتل ٢٠٪ منها، يمكن عرضها على أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة فقط، ولا يتم احتساب المشاهدات التي تتم إلا من خلال أجهزة الكمبيوتر فقط، وتتميز تلك الإعلانات بأنه يمكن تخطي الإعلانات غير القابلة للتخطي، ويجب أن يشاهد المستخدمون هذا النوع من الإعلانات، ولا يمكن تخطيه ويعرض أثناء الفيديو أو قبله أو بعده، والإعلانات أثناء التشغيل متاحة لمقاطع الفيديو والتي تتجاوز مدتها ١٠ دقائق وتنتشر هذه الإعلانات ضمن الفيديو مثل الإعلانات التلفزيونية.

- إيجابيات اليوتيوب:

يمكن إجمال إيجابيات موقع اليوتيوب بما يلي:

- استخدام يوتيوب للوصول إلى الوسائط رخيص وسهل.
- يحتوي اليوتيوب على مجموعة متنوعة من مقاطع الفيديو والإعلانات التجارية.
- يمكن المتصفح من مواكبة مقاطع الفيديو الجديدة على اليوتيوب.
- يمكن المتصفح من الحصول على قدر كبير من المعلومات للعديد من الأشخاص في فترة زمنية قصيرة.
- لا يستلزم الكثير من المعدات وأجهزة الحاسوب وأجهزة الفيديو والميكروفونات وبرامج التحرير لمن يتصفح موقع اليوتيوب.

- سلبيات اليوتيوب:

- سلبيات يوتيوب تتمثل أهم سلبيات اليوتيوب بما يلي:
- أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه.
- هناك نوع من العنف في بعض مقاطع الفيديو على الموقع التي يتم نشرها.
- هناك مقاطع فيديو مخلة بالآداب العامة.
- هناك بعض الإساءة للحيوانات في مقاطع الفيديو.
- قد تكون هناك مشكلات تتعلق بغزو الخصوصية.
- قد يكون هناك مشاكل انتهاك حقوق النشر. (السيد، ٢٠٠٨م، ص ١٥).

- تحديات اليوتيوب:

- يشير "سنايدر وبريك" إلى جملة من المعوقات والتحديات التي تواجه استخدام اليوتيوب، حيث تم تلخيصها كما يلي: (Burke & snyder, 2008, P.55)
- تحتاج آلية البحث عن مقاطع فيديو مناسبة إلى تحديد دقيق للمحتوى مما يصعب الوصول إلى مقطع فيديو المراد في وقت مناسب.
- افتقار الكثير من المقاطع إلى المصداقية والدقة العلمية.
- يحتاج معاينة الفيديو من خلال موقع اليوتيوب إلى وجود إضافة المتصفح تدعى flash Adobe player وهذه مشكلة تقنية، إذ يجب تنزيل هذه الإضافة على المتصفح أولاً، مما يعوق استخدام اليوتيوب في بعض الأحيان، وخصوصاً لدى المستخدمين الذين لا يملكون الخبرة الكافية لحل هذه المشكلة. يحتوي موقع اليوتيوب على مواد إعلانية وتعليقات لبعض المستخدمين والتي ربما تكون غير لائقة، كما أنه يعرض في حالات نادرة مقاطع فيديو ذات صلة في نهاية كل مقطع فيديو يتم مشاهدته.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تتبع الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة للمستهلك السعودي.

مجتمع وعينة الدراسة:

أ - مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين بمنطقة مكة المكرمة.

ب - عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة من المستهلكين السعوديين بواقع (200) مفردة مقسمة بالتساوي بين (100) مفردة من الذكور و(100) مفردة من الإناث، وتتراوح أعمارهم ما بين (20:40) سنة.

- خصائص أفراد العينة

جدول (١)
خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
٥٠	١٠٠	ذكور	النوع
٥٠	١٠٠	إناث	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٢٦,٥	٥٣	أقل من ٢٠ سنة	العمر
١٥	٣٠	من ٢٠ – ٣٠ سنة	
٥٨,٥	١١٧	أكثر من ٣٠ سنة	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٣٩,٥	٧٩	ثانوى فأقل	المؤهل التعليمي
٤٩,٥	٩٩	جامعى	
١١	٢٢	دراسات عليا	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٨	١٦	منخفض	المستوى الاقتصادي
٨٢,٥	١٦٥	متوسط	
٩,٥	١٩	مرتفع	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

أداة جمع بيانات الدراسة:

صحيفة الاستبيان من إعداد الباحثة (ملحق رقم ١).

إجراءات الصدق والثبات:

تم التحقق من صدق الأداة بعرضها في صورتها الأولية على عدد من المحكمين (ملحق رقم ٢)، وقد أعدت الباحثة استمارة لاستطلاع آراء المحكمين حول مدى قياس العبارة لمتغيرات محاور الدراسة، ومدى وضوح العبارات، وفي ضوء التعديلات التي أبداهها المحكمون قامت الباحثة بتعديل صياغة بعض العبارات لتصبح أكثر وضوحاً وملاءمة لقياس ما وضعت من أجله، وبهذا تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

ولقياس ثبات الاستبانة تم باستخراج معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة، يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

عدد العبارات	الثبات
٤٥	٠.٨٥١

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معامل ثبات كافة عبارات أداة الدراسة.

حدود الدراسة:

- أ- الحدود الموضوعية: إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي (يوتيوب أنموذجاً).
- ب- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤٣هـ.
- ت- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة بمنطقة مكة المكرمة.
- ث- الحدود البشرية: تتمثل في المستهلكين السعوديين من الذكور والإناث ممن تتراوح أعمارهم بين سن (٢٠-٤٠) سنة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

- اختبار (Z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل ١.٩٦، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١.٩٦ وأقل من ٢.٥٨، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٩% فأكثر إذا بلغت ٢.٥٨ فأكثر.
- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة.

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

- نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

١ - مدى متابعة أفراد العينة لموقع اليوتيوب:

جدول (٣)
مدى متابعة أفراد العينة لموقع اليوتيوب وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى المتابعة
ك	%	ك	%	ك	%	
١١٦	٥٨	٦٠	٦٠	٥٦	٥٦	دائماً
٥٨	٢٩	٢٨	٢٨	٣٠	٣٠	أحياناً
٢٦	١٣	١٦	١٦	١٠	١٠	نادراً
٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١,٥٩٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٨٩ المعنوية = ٠,٤٥١ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابع موقع اليوتيوب (بصفة دائمة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتابعه أحياناً ٢٩%، وبلغت نسبة من يتابعه نادراً ١٣%.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها (١,٥٩٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٠٨٩) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور إناث) ومدى متابعة أفراد العينة لموقع اليوتيوب.

اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة فرات (٢٠١٩م)، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن مدى متابعة عينة الدراسة لموقع اليوتيوب أحياناً جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦٣%.

٢ - عدد ساعات متابعة أفراد العينة موقع اليوتيوب:

جدول (٤)

عدد ساعات متابعة أفراد العينة موقع اليوتيوب وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
عدد الساعات		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة		٣٠	٣٠	٢٩	٢٩	٥٩	٢٩,٥
من ساعة إلى ثلاث ساعات		٦٦	٦٦	٥٨	٥٨	١٢٤	٦٢
أكثر من ثلاث ساعات		٤	٤	١٣	١٣	١٧	٨,٥
الإجمالي		١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٥,٢٩٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٦١ المعنوية = ٠,٠٧١ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابع موقع اليوتيوب (من ساعة إلى ثلاث ساعات) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتابعه (أقل من ساعة) ٢٩,٥٪، وبلغت نسبة من يتابعه (أكثر من ثلاث ساعات) ٨,٥٪. وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها (٥,٢٩٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠,١٦١) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور إناث) وعدد ساعات متابعة أفراد العينة موقع اليوتيوب. اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة الحديثي (٢٠٢٠م) والتي أشارت نتائجها إلى أن نسبة ٩٠,٧٪ من أفراد العينة يتابعون اليوتيوب من ساعة إلى ثلاث ساعات. اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة سلامة (٢٠١٩م)، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٥٠٪ من أفراد العينة يتابعون اليوتيوب ساعتين في اليوم، حيث جاءت في المرتبة الأولى.

٣ - مدى متابعة أفراد العينة إعلانات الواقع المعزز بموقع اليوتيوب:

جدول (٥)

مدى متابعة أفراد العينة إعلانات الواقع المعزز بموقع اليوتيوب وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
مدى المتابعة		ك	%	ك	%	ك	%
دائماً		٥٤	٥٤	٦٥	٦٥	١١٩	٥٩,٥
أحياناً		٤٤	٤٤	٣٣	٣٣	٧٧	٣٨,٥
نادراً		٢	٢	٢	٢	٤	٢
الإجمالي		١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢,٥٨٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١١٣ المعنوية = ٠,٢٧٤ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابع إعلانات الواقع المعزز بموقع اليوتيوب (بصفة دائمة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٩.٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتابعها أحياناً ٣٨.٥٪، وبلغت نسبة من يتابعها نادراً ٢٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها (٢.٥٨٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠.١١٣) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور إناث) ومدى متابعة أفراد العينة إعلانات الواقع المعزز بموقع اليوتيوب.

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة الحديثي (٢٠٢٠م) والتي أوضحت في نتائجها أن أفراد العينة يتابعون إعلانات اليوتيوب بشكل دائم، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٧٦٪.

٤ - مدى اهتمام أفراد العينة بمتابعة إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب):

جدول (٦)

مدى اهتمام أفراد العينة بمتابعة إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) وفقاً للنوع

العينة مدى الاهتمام	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أهم دائماً	٦٩	٦٩	٧١	٧١	١٤٠	٧٠
أهم أحياناً	٢٩	٢٩	٢٦	٢٦	٥٥	٢٧,٥
أهم نادراً	٢	٢	٣	٣	٥	٢,٥
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٣٩٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٤٤ المعنوية = ٠,٨٢٢ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يهتم بمتابعة إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) (بصفة دائمة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٧٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يهتم بمتابعتها أحياناً ٢٧.٥٪، وبلغت نسبة من يهتم بمتابعتها نادراً ٢.٥٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها (٠.٣٩٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠.٠٤٤) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور إناث) ومدى اهتمام أفراد العينة بمتابعة إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب).

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة مصطفى (٢٠٢١م) والتي أشارت نتائجها إلى أن ٦٩٪ من العينة يهتمون (دائماً) بمتابعة إعلانات الواقع المعزز، حيث جاءت في المرتبة الأولى.

اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة سلامة (٢٠١٩م)، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن (٥٤,٨٪) من أفراد العينة يحرصون على متابعة إعلانات اليوتيوب بدرجة قليلة.

٥ - أسباب مشاهدة أفراد العينة لإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب):

جدول (٧)

أسباب مشاهدة أفراد العينة لإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
			ك	%	ك	%	ك	%	
غير دالة	١	٠,٠٠٠	١٣٢	٦٦	٦٦	٦٦	٦٦	٦٦	أستفيد منها بعض المعلومات
غير دالة	٠,٨٨٧	٠,١٤٢	١١١	٥٥,٥	٥٦	٥٦	٥٥	٥٥	للتسلية والترفيه
غير دالة	٠,٢٠٣	١,٢٧٣	١٠٧	٥٣,٥	٥٨	٥٨	٤٩	٤٩	أجد في مشاهدتها ما يثير اهتمامي
غير دالة	٠,٣٨٨	٠,٨٦٤	٨٠	٤٠	٤٣	٤٣	٣٧	٣٧	وجود الوقت الكافي
٠,٠٥	٠,٠٢١	٢,٣١٢	٤٨	٢٤	٣١	٣١	١٧	١٧	أثق تماماً بالعلامات التجارية في هذه الإعلانات
			٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب مشاهدة أفراد العينة لإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (أستفيد منها بعض المعلومات) بنسبة بلغت ٦٦٪؛ موزعة بين ٦٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٠٠٠)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (للتسلية والترفيه) بنسبة بلغت ٥٥,٥٪؛ موزعة بين ٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,١٤٢)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (أجد في مشاهدتها ما يثير اهتمامي) بنسبة بلغت ٥٣,٥٪؛ موزعة بين ٤٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت

٦- أكثر مجالات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) التي يتعرض لها أفراد العينة:

أكثر مجالات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) التي يتعرض لها أفراد العينة وفقاً للنوع

العينه	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المنعوية	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
الترفيه والأفلام	٥٩	٥٩	٦٩	٦٩	١٢٨	٦٤	١,٤٦٩	٠,١٤٢	غير دالة
الأجهزة الإلكترونية	٦٠	٦٠	٦٨	٦٨	١٢٨	٦٤	١,١٧٦	٠,٢٤	غير دالة
المأكولات والمشروبات	٤٦	٤٦	٦٨	٦٨	١١٤	٥٧	٣,١٣٤	٠,٠٠٢	٠,٠١
الأجهزة الكهربائية والمنزلية	٤٦	٤٦	٥٣	٥٣	٩٩	٤٩,٥	٠,٩٨٨	٠,٣٢٣	غير دالة
السيارات والأثاث	٤٩	٤٩	٤٤	٤٤	٩٣	٤٦,٥	٠,٧٠٧	٠,٤٨	غير دالة
الأزياء والموضة والمكياج	١٩	١٩	٦٩	٦٩	٨٨	٤٤	٧,١٠٥	٠,٠٠٠	٠,٠٠١
جملة من سئلوا	١٠٠		١٠٠		٢٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر مجالات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) التي يتعرض لها أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (الترفيه والأفلام) بنسبة بلغت ٦٤٪، موزعة بين ٥٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١.٤٦٩)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (الأجهزة الإلكترونية) بنسبة بلغت ٦٤٪؛ موزعة بين ٦٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١.١٧٦)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (المأكولات والمشروبات) بنسبة بلغت ٥٧٪؛ موزعة بين ٤٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٣.١٣٤)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (الأجهزة الكهربائية والمنزلية) بنسبة بلغت ٤٩.٥٪؛ موزعة بين ٤٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٩٨٨)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (السيارات والأثاث) بنسبة بلغت ٤٦.٥٪؛ موزعة بين ٤٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٧٠٧)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة مصطفى (٢٠٢١م) والتي أشارت نتائجها إلى أن أكثر مجالات إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها أفراد العينة بالتطبيقات هي التسلية والترفيه، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩٪.

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة هيماء، مولاني (٢٠٢١م) والتي أشارت نتائجها إلى أن إعلانات اليوتيوب توفر ترفيه وتسلية الجمهور، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥٪.

٧- إيجابيات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (٩)

إيجابيات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الإيجابيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,١٢٧	١,٥٢٥	٦٩	١٣٨	٧٤	٧٤	٦٤	٦٤	تسهيل الحصول على المعلومات بشكل مستمر
غير دالة	٠,٨٨٤	٠,١٤٧	٦٣,٥	١٢٧	٦٤	٦٤	٦٣	٦٣	تعتبر أسلوب عصري للإعلان
غير دالة	٠,٦٧١	٠,٤٢٥	٥٤,٥	١٠٩	٥٦	٥٦	٥٣	٥٣	الشعور بالتسلية والترفيه
غير دالة	٠,٢٠١	١,٢٧٧	٤٤,٥	٨٩	٤٩	٤٩	٤٠	٤٠	إمكانية التفاعل مع الإعلان
غير دالة	٠,٣٩٤	٠,٨٥٣	٤٤	٨٨	٤٧	٤٧	٤١	٤١	عنصر الإبحار الذي يجعلني أبحث عن إعلانات مشابهة للتعرض لها
			٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى إيجابيات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (تسهيل الحصول على المعلومات بشكل مستمر) بنسبة بلغت ٦٩٪؛ موزعة بين ٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١.٥٢٥)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (تعتبر أسلوباً عصرياً للإعلان) بنسبة بلغت ٦٣.٥٪؛ موزعة بين ٦٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.١٤٧)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (الشعور بالتسلية والترفيه) بنسبة بلغت ٥٤.٥٪؛ موزعة بين ٥٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٤٢٥)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (إمكانية التفاعل مع الإعلان) بنسبة بلغت ٤٤.٥٪؛ موزعة بين ٤٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١.٢٧٧)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (عنصر الإبهار الذي يجعلني أبحث عن إعلانات مشابهة للتعرض لها) بنسبة بلغت ٤٤٪؛ موزعة بين ٤١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٨٥٣)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة سوشيتا، سوجاتا (٢٠٢٠م) والتي أشارت نتائجها إلى أن سهولة الحصول على المعلومات أهم إيجابيات إعلانات اليوتيوب، حيث جاءت في المرتبة الأولى ٤٨٪. اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة سيرجيش وآخرين (٢٠٢٠م)، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من ٥٦٪ من أفراد العينة يرون أن إعلانات اليوتيوب توفر لهم التسلية.

٨- سلبات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١٠)

سلبات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

العينة	الذكور	الإناث	الإجمالي	قيمة Z	المعنوية	الدالة
	ك	٪	ك	٪		
تكرار الإعلان أكثر من مرة	٩١	٩١	٨٢	٨٢	١٧٣	٨٦,٥
مدة عرض الإعلان قد تكون طويلة	٧٧	٧٧	٨٢	٨٢	١٥٩	٧٩,٥
ضعف الرقابة على المضمون	٧٦	٧٦	٧٦	٧٦	١٥٢	٧٦
عدم إتفاق الإعلان مع القيم المجتمعية	٧٠	٧٠	٦٤	٦٤	١٣٤	٦٧
التعدي على خصوصية المستخدم	٦٢	٦٢	٥١	٥١	١١٣	٥٦,٥
جملة من سئلوا	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى سلبات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (تكرار الإعلان أكثر من مرة) بنسبة بلغت ٨٦.٥٪؛ موزعة بين ٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١.٨٥٨)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (مدة عرض الإعلان قد تكون طويلة) بنسبة بلغت ٧٩.٥٪؛ موزعة بين ٧٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت

قيمة Z المحسوبة (٠.٨٧٤)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (ضعف الرقابة على المضمون) بنسبة بلغت ٧٦٪؛ موزعة بين ٧٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٠٠٠)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (عدم اتفاق الإعلان مع القيم المجتمعية) بنسبة بلغت ٦٧٪؛ موزعة بين ٧٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٩٠٠)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (التعدي على خصوصية المستخدم) بنسبة بلغت ٥٦.٥٪؛ موزعة بين ٦٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١.٥٦٥)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة سريجيش وآخرون (٢٠٢٠م)، حيث أشارت إلى أن ٧٨٪ من أفراد العينة لا يفضلون تكرار الإعلان.

اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة أنور، انجرايني (٢٠٢١م) وأشارت الدراسة أن أفراد العينة يرون أن تكرار الرسائل الإعلانية جيد، حيث جاءت في المرتبة الأولى.

٩ - عوامل الجذب بإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١١)

عوامل الجذب بإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
الإبداع في فكرة الإعلان	٧٥	٧٥	٨٣	٨٣	١٥٨	٧٩	١,٣٨٥	٠,١٦٦	غير دالة
تصميم الإعلان	٧١	٧١	٧٩	٧٩	١٥٠	٧٥	١,٣٠٣	٠,١٩٣	غير دالة
التميز في استخدام عناصر العرض	٧٣	٧٣	٧٤	٧٤	١٤٧	٧٣,٥	٠,١٦	٠,٨٧٣	غير دالة
استخدام الألوان	٥٩	٥٩	٧٤	٧٤	١٣٣	٦٦,٥	٢,٢٤٢	٠,٠٢٥	٠,٠٥
المؤثرات الصوتية	٦٤	٦٤	٦٩	٦٩	١٣٣	٦٦,٥	٠,٧٤٧	٠,٤٥٥	غير دالة
جملة من سئلوا	١٠٠		١٠٠		٢٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى عوامل الجذب بإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (الإبداع في فكرة الإعلان) بنسبة بلغت ٧٩٪؛ موزعة بين ٧٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١.٣٨٥)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (تصميم الإعلان) بنسبة بلغت ٧٥٪؛ موزعة بين ٧١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١.٣٠٣)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (التميز في استخدام عناصر العرض والإبهار) بنسبة بلغت ٧٣.٥٪؛ موزعة بين ٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.١٦٠)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (استخدام الألوان) بنسبة بلغت ٦٦.٥٪؛ موزعة بين ٥٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٢.٢٤٢)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (المؤثرات الصوتية) بنسبة بلغت ٦٦.٥٪؛ موزعة بين ٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٧٤٧)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة سلامة (٢٠١٩م) والتي أوضحت في نتائجها أن الإبداع في فكرة الإعلان الأعلى في جذب عينة الدراسة لمشاهدة الإعلان، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩٪.

اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة القاضي (٢٠٢٠م) والتي أشارت في نتائجها إلى أن الصوت والموسيقى الأكثر جذباً للإعلان، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٩٧٪.

١٠- استجابات أفراد العينة حول الوعي بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب:

جدول (١٢)

استجابات أفراد العينة حول الوعي بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	الاستجابة	
						العبارات	
٨١,٥	٠,٦٩٩	٢,٤٤٥	١١٣	٦٣	٢٤	ك	إعلانات الواقع المعزز تساعدني على
			٥٦,٥٠	٣١,٥٠	١٢,٠٠	%	تمييز شعار العلامة التجارية
٨٠,٣	٠,٧١٠	٢,٤١	١٠٨	٦٦	٢٦	ك	إعلانات الواقع المعزز تساعدني في
			٥٤,٠٠	٣٣,٠٠	١٣,٠٠	%	التعرف على العلامة التجارية بشكل
٧٩,٧	٠,٧٤٨	٢,٣٩	١١٠	٥٨	٣٢	ك	إعلانات الواقع المعزز تساعدني في
			٥٥,٠٠	٢٩,٠٠	١٦,٠٠	%	تذكر العلامة التجارية بشكل مستمر
٧٨,٨	٠,٧٥١	٢,٣٦٥	١٠٦	٦١	٣٣	ك	إعلانات الواقع المعزز تمكيني من تمييز
			٥٣,٠٠	٣٠,٥٠	١٦,٥٠	%	العلامة التجارية بين العلامات
					٢٠٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول الوعي بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب، حيث جاءت (إعلانات الواقع المعزز تساعدني على تمييز شعار العلامة التجارية) في المقدمة بوزن نسبي ٨١.٥٪، وجاءت (إعلانات الواقع المعزز تساعدني في التعرف على العلامة التجارية بشكل أفضل) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٠.٣٪، وجاءت (إعلانات الواقع المعزز تساعدني في تذكر العلامة التجارية بشكل مستمر) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٩.٧٪، وجاءت (إعلانات الواقع المعزز تمكني من تمييز العلامة التجارية بين العلامات التجارية المنافسة) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٧٨.٨٪.

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة مصطفى (٢٠٢١م) والتي أشارت نتائجها إلى أن إعلانات الواقع المعزز تساعد عينة الدراسة على التعرف على العلامة التجارية، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢٪.

اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة مصطفى (٢٠٢١م) والتي أوضحت نتائجها أن إعلانات الواقع المعزز تساعد على تمييز شعار العلامة بنسبة ٢٠٪، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر عينة الدراسة.

١١- استجابات أفراد العينة حول الولاء للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب:

جدول (١٣)

استجابات أفراد العينة حول الولاء للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب

الاستجابة		معارض	محايد	موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	العبارات
ك	%							
٧٤,٢	٠,٧٦٦	٢,٢٢٥	٨٦	٧٣	٤١	ك	إعلانات الواقع المعزز تجعلني أشعر بالانتماء للعلامة التجارية للمنتج	
	٤٣,٠٠		٣٦,٥٠	٢٠,٥٠	%			
٧٢,٠	٠,٧٣٢	٢,١٦	٧٢	٨٨	٤٠	ك	إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية للمنتج تدفعني للتقليل من مميزات	
	٣٦,٠٠		٤٤,٠٠	٢٠,٠٠	%			
٦٨,٨	٠,٧٩٦	٢,٠٦٥	٧٠	٧٣	٥٧	ك	إعلانات الواقع المعزز تخلق لدي التزامًا قويًا تجاه العلامة التجارية للمنتج عند	
	٣٥,٠٠		٣٦,٥٠	٢٨,٥٠	%			
٦٧,٢	٠,٧٦٦	٢,٠١٥	٦٠	٨٣	٥٧	ك	إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية للمنتج تجعل من الصعب عليّ استبدالها	
	٣٠,٠٠		٤١,٥٠	٢٨,٥٠	%			
٦٧,٠	٠,٧٤٣	٢,٠١	٥٦	٩٠	٥٤	ك	إعلانات الواقع المعزز تدفعني إلى التحدث عن أشياء إيجابية عن العلامة	
	٢٨,٠٠		٤٥,٠٠	٢٧,٠٠	%			
٦٥,٨	٠,٧٧٩	١,٩٧٥	٥٨	٧٩	٦٣	ك	إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية للمنتج معين تجعله خيارى الأول	
	٢٩,٠٠		٣٩,٥٠	٣١,٥٠	%			
							٢٠٠	جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول الولاء للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب، حيث جاءت (إعلانات الواقع المعزز تجعلني أشعر بالانتماء للعلامة التجارية للمنتج) في المقدمة بوزن نسبي ٧٤.٢٪، وجاءت (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية للمنتج تدفعني للتقليل من مميزات المنتجات المنافسة التي لا تضاهيها من، حيث المميزات) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٢٪، وجاءت (إعلانات الواقع المعزز تخلق لدي التزاماً قوياً تجاه العلامة التجارية للمنتج عند شرائه فيما بعد) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٦٨.٨٪، وجاءت (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية للمنتج تجعل من الصعب عليّ استبدالها بعلامة تجارية أخرى) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٦٧.٢٪، وجاءت (إعلانات الواقع المعزز تدفعني إلى التحدث عن أشياء إيجابية عن العلامة التجارية لأصدقائي) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٦٧٪.

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة مصطفى (٢٠٢١م) والتي أشارت نتائجها إلى أن إعلانات الواقع المعزز تشعرني بالانتماء للعلامة التجارية جاءت من وجهة نظر عينة الدراسة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦٪.

اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة مصطفى (٢٠٢١م)، حيث ترى عينة الدراسة فيما يتعلق باستجاباتهم حول الولاء للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز إلى أن إعلانات الواقع المعزز (تشعري باتخاذ القرار الصحيح عند شرائي) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٢٣٪.

١٢- مدى ارتباط أفراد العينة الذهني بالعلامة التجارية من خلال إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب):

جدول (١٤)

مدى ارتباط أفراد العينة الذهني بالعلامة التجارية من خلال إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) وفقاً للنوع

العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أرتبط بما بدرجة مرتفعة	١٢	١٢	٧	٧	١٩	٤٥
أرتبط بما بدرجة متوسطة	٤٥	٤٥	٤٦	٤٦	٩١	٤٥,٥
أرتبط بما بدرجة ضعيفة	٤٣	٤٣	٤٧	٤٧	٩٠	٩,٥
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١,٥٠٥ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٨٦ المعنوية = ٠,٤٧١ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرتبط ذهنياً بمتابعة العلامة التجارية من خلال إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) (بدرجة مرتفعة) بلغت ٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرتبط بها (بدرجة متوسطة) ٤٥,٥٪، وبلغت نسبة من يرتبط بها (بدرجة ضعيفة) ٩,٥٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها (١,٥٠٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٨٦) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور إناث) ومدى ارتباط أفراد العينة الذهني بالعلامة التجارية من خلال إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب).

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة أنور، انجرايني (٢٠٢١م)، حيث أشارت أن الارتباط الذهني لدى نصف عينة الدراسة متوسط

اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة أرمان، وآخرين (٢٠٢٠م) والتي أشارت في نتائجها إلى أن ٧٠٪ من أفراد العينة ترتبط ذهنياً بشكل (مرتفع) بمتابعة العلامة التجارية، حيث جاءت في المرتبة الأولى.

١٣- أسباب الارتباط الذهني بالعلامة التجارية من خلال إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١٥)

أسباب الارتباط الذهني بالعلامة التجارية من خلال إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٣٩٧	٠,٨٤٧	٤٨	٩٦	٥١	٥١	٤٥	٤٥	إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تشعري بمواكبة التطور عند شرائها
غير دالة	٠,٣١٦	١,٠٠٢	٤١,٥	٨٣	٤٥	٤٥	٣٨	٣٨	إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تشعري بالتميز بين أصدقائي
غير دالة	٠,٠٧٦	١,٧٧٥	٣٥	٧٠	٤١	٤١	٢٩	٢٩	إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تجعلني أشعر أنني من مجتمع النخبة
غير دالة	٠,٢٣	١,٢	٣٣	٦٦	٣٧	٣٧	٢٩	٢٩	إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تعمل على تحسين حالتي المزاجية
			٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب الارتباط الذهني بالعلامة التجارية من خلال إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تشعري بمواكبة التطور عند شرائها) بنسبة بلغت ٤٨٪؛ موزعة بين ٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٨٤٧)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تشعري بالتميز بين أصدقائي لامتلاكها) بنسبة بلغت ٤١,٥٪؛ موزعة بين ٣٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١,٠٠٢)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تجعلني أشعر أنني من مجتمع النخبة) بنسبة بلغت ٣٥٪؛ موزعة بين ٢٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١,٧٧٥)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تعمل على تحسين حالتها المزاجية) بنسبة بلغت ٣٣٪؛ موزعة بين ٢٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (١.٢٠٠)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة ٩٥٪.

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة مصطفى (٢٠٢١م)، حيث أشارت نتائجها إلى أن ٤٢٪ من عينة الدراسة تشعر بمواكبة التطور عبر إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية كأعلى أسباب الارتباط الذهني بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز، حيث جاءت في المرتبة الأولى. اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة مصطفى (٢٠٢١م) والتي أشارت في نتائجها إلى أن إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تعمل على تحسين حالتها المزاجية جاءت في المرتبة الأولى كأعلى أسباب الارتباط الذهني بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز بنسبة ٢٨٪.

النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

١. أظهرت نتائج الدراسة أن مدى متابعة أفراد العينة لموقع اليوتيوب، جاءت (بصفه دائمة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٨٪.
٢. أظهرت نتائج الدراسة أن عدد ساعات متابعة أفراد العينة لموقع اليوتيوب (من ساعة إلى ثلاث ساعات)، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦٢٪.
٣. أظهرت نتائج الدراسة مدى متابعة أفراد العينة إعلانات الواقع المعزز بموقع اليوتيوب (بصفه دائمة)، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٩,٥٪.
٤. أظهرت نتائج الدراسة مدى اهتمام أفراد العينة بمتابعة إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب (بصفه دائمة)، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٧٠٪.
٥. أظهرت نتائج الدراسة أن من أسباب مشاهدة أفراد العينة لإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب)، جاءت (أستفيد منها بعض المعلومات) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦٦٪.
٦. أظهرت نتائج الدراسة أن من أكثر مجالات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) التي يتعرض لها أفراد العينة، جاءت (الترفيه والأفلام) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦٤٪.
٧. أظهرت نتائج الدراسة أن من إيجابيات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة، جاءت (تسهيل الحصول على المعلومة بشكل مستمر) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦٩٪.

٨. أظهرت نتائج الدراسة أن من سلبيات إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة، جاء (تكرار الإعلان أكثر من مرة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٨٦,٥٪.
٩. أظهرت نتائج الدراسة أن عوامل الجذب بإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من وجهة نظر أفراد العينة، جاء (الإبداع في فكرة الإعلان) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٧٩٪.
١٠. أظهرت نتائج الدراسة أن استجابات أفراد العينة حول الوعي بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب، جاءت (إعلانات الواقع المعزز تساعدني على تمييز شعار العلامة التجارية) في المرتبة الأولى بنسبه بلغت ٥٦٪.
١١. أظهرت نتائج الدراسة استجابات أفراد العينة حول الولاء للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب، جاءت (إعلانات الواقع المعزز تجعلني أشعر بالانتماء للعلامة التجارية للمنتج) في المرتبة الأولى بنسبه بلغت ٤٣٪.
١٢. أظهرت نتائج الدراسة مدى ارتباط أفراد العينة الذهني بالعلامة التجارية من خلال إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب)، جاءت (درجة متوسطة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٤٥,٥٪.
١٣. أظهرت نتائج الدراسة أن من أسباب الارتباط الذهني بالعلامة التجارية من خلال إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب)، حيث جاءت في الترتيب الأول إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تشعري بمواكبة التطور عند شرائها بنسبة بلغت ٤٨٪.

التوصيات:

١. ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بإعلانات الواقع المعزز.
٢. الاهتمام من جانب العلامات التجارية بتضمين الأساليب الترويجية والتسويقية وإعلانات الواقع المعزز.
٣. الدعوة لاستخدام إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة للتسويق والإعلان، حيث أنها منصة فعالة لذلك.
٤. التركيز أكثر على المحتوى الترفيهي في اختيار المواد التي يظهر فيها الإعلان.
٥. دعوة الباحثين والأكاديميين للقيام بمزيد من الدراسات في مجال إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي في جميع مناطق المملكة والتوصل إلى المزيد من النتائج والاقتراحات التي تساهم في تطويرها.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

- أبودعابس، عجائب، (٢٠٠٩م)، تحديد العوامل المؤثرة في قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن، [رسالة دكتوراه غير منشورة] جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- أبو شنب، رانيا. (٢٠١٦م). استخدام الصورة الرقمية في تكنولوجيا الواقع المعزز للترويج الإعلان [بحث مقدم]. المؤتمر الدولي الثاني، التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي. الاردن
- حداد، شفيق، نظام، سويدان. (٢٠٠٣م)، أساسيات التسويق. دار الحامد للنشر والتوزيع
- الحديثي، زياد (٢٠٢٠م). أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٤ (٣٠). ٢٥٩-٢٢٢.
- الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠١١م)، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية (ط.٨). دار وائل للنشر والتوزيع.
- سلامة، رواء (٢٠١٩م) تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي: دراسة ميدانية [أطروحة ماجستير غير منشورة] جامعة اليرموك.
- السيد، عمر. (٢٠٠٨م). البحث الإعلامي. الفلاح للنشر والتوزيع
- الشلهوب، عبد الملك. (٢٠١٧م). تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٣ (١٨)، ٣٣-١.
- الصالح، جاري، (٢٠٠٨م)، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية [أطروحة ماجستير غير منشورة] جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- صقر، عماد. (٢٠١٦م). تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي. مجلة العلوم الاجتماعية، (٤)، ٩٣-١٣٥.
- الطناجي، آلاء. (٢٠٢١م). مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري. مجلة القراءة والمعرفة، ٢١ (237). ٢٣١-٢٩٩.
- صادق، عباس. (٢٠١٨م). الإعلام والواقع الافتراضي، (ط.١). الدار المصرية اللبنانية.
- عبد المعطي، هند (٢٠٢٠م) استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز (AR) والواقع المخطط (MR) بالصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١ (2). ٣٥-١٠٩.
- العلاق، بشير، العبدلي، قحطان. ياسين، سعد. (١٩٩٩). استراتيجيات التسويق. دار زهران للنشر والتوزيع.
- قاسم، محمد. (١٩٩٨م). علاقة نماذج الإدراك المعرفي بالتمثيلات الذهنية. دار المعرفة الجامعية.
- القاضي، دينا. (٢٠٢٠م). الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري. مجلة كلية الآداب، ٢ (٥٦). ٣٦٣-٣١٧.
- محمد، رواجي. (٢٠١٣م). الهرمنيوطيقا والوعي الفني في الخطاب الفلسفي الغربي المعاصر. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة وهران.
- مصطفى، انجي. (٢٠٢١م). اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٩ (٣). ١٥٤٢-١٤٩٥.
- مصطفى، ولاء. (٢٠٢١م). دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٧ (٣٥). ١٣٥. magallat bhut al-laqt al-amh - al-srq al-aust

- نصر، نرمن. مبارك، هدى (٢٠١٧م). أثر تطبيق الواقع المعزز في تنمية المهارات الأساسية لتصميم مواقع الويب بلغة HTML5 على طالبات جامعة الطائف واتجاهاتهن نحوه، مجلة تكنولوجيا التربية، ٣١، (٣٣)، ١٨٩-١٤٩.

ب-المراجع الأجنبية:

- Aaker, D., (1996), *Building strong brands in retailing*, the Free Press
- Adam Anna & Mowers, Helen. (2007). YouTube comes to the Classroom, *School Library journal*, 01/01/2007
- Anwar, R. & Anggranin, R. *Pengaruh Advertising Dan Special Event Terhadap Peningkatan Brand Awareness*, GANAYA, (2021), 4(2): 2615-0913
- Arman, A. Idris, I. Wong, J. Malik, I. & Marsi, R. Alias, S. *Creating brand awareness through Youtube advertisement engagement*, TEST, (2020), 83;7970-7976
- Balaji, C. Krishnan and Hartline, Michael D. (2011). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342
- Bayrak Meydanoglu E.S. Cilingirturk A.M.& Ozturk R.& Klein M., *An Empirical Cross-Country Study On Consumers Attitude Towards Augmented Reality Advertising*, BMIJ, (2020), 8(2): 1424-1454 pg doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1467>
- Bloxx.(2010).Allowing Safe Access to YouTube in the class room, *Bloxx Nosense magazine*.
- Bower, M. Howe, C. McCredie, N. Robinson, A. & Grover, D. (2014). Augmented reality in education-cases, places and potentials. *Educational Media International*, 51(1), 1-15.
- Bulearca, M., & Tamarjan, D. (2010). Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool? *Global Business & Management Research*; 2010, Vol. 2 Issue 2/3, 237-252
- Burke, Sloane & Snyder, shonna.(2008): YOUTUBE An Innovative Learning Resource for college Health Education Courses. *International Electronic Journal of Health Education*, VOL.11 PP.39-55
- Donna, R. (2012). Augmented reality: A review, *Medical Reference Services Quarterly*, 31(2), 212-218.
- Duffy, P, (2008), Engaging the youtube Google Eyed Generation: Strategies for using web 2.0 in Teaching and Learning, *the Electronic Journal of E- Learninn*
- Dünser, A., Steinbügl, K., Kaufmann, H., & Glück, J. (2006, July). *Virtual and augmented reality as spatial ability training tools*. [Poster presentation] Proceedings of the 7th ACM SIGCHI New Zealand chapter's international conference on Computer-human interaction: design centered HCI, ACM, New Zealand, 125-132
- Filipovic, J. (2015). Brand awareness and buying intention in the online environment. *Marketing*, 46(4), 277-284
- First, D.(2019). Youtube Advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.
- Gentry, Jeffery, (2008), *using votahe: practical Applications for 21 century Education*, online classroom ideas for effective online interaction, manglea Publication

- Geroimenko, V. (2012). *Augmented Reality Technology and Art: The Analysis and Visualisation of Evolving Conceptual Models*. [Poster presentation]. 16th International Conference on Information Visualisation, (pp. 445-453)
- Greg kipper, and Joseph Rampolla, *Augmented reality an emerging technologies guide to AR*, Elsevier, USA,(2013)
- Herrmann, A., Huber, F., Shao, A. & Bao, Y.,(2007), Building Brand Equity via Product Quality, *Total Quality Management*, Vol. 18, No. 5, 531-544
- Himah, E. & Maulani, T. (2021) *The influence of Youtube advertising towards brand image*. Marketing Management Studies, 1(1), 44-55. doi: <http://dx.doi.org/10.24036/jkmb>
- Jahangir, N., Parvez, N., Bhattacharjee, D. and Bin Ahamed, K., (2009), The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, And Customers' Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role Of Customer Loyalty, *The Cambodian Management Journal*, Vol. 1, No. 1, 20-34
- Jones, N. (2010). *Contextual Smartphone Applications Will Exploit Augmented Reality*. New York: Gartner
- Jothi, P. Sri, M. Neelamalar, and R. Shakthi Prasad. (2011), "Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication." *Journal of media and communication studies* 3.7:234
- Keller, K. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kim, W., and Kim, H., (2004),. Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity, *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 45, pp. 115-131
- Kipper, G., Rampolla, J. *Augmented reality: An emerging technologies guide to AR*. Waltham, MA: Syngress(2013)
- Kotler, P. (1999), *"How to create, win, and dominate markets, the free press*
- Kotler, P. (2003), "Marketing management", 11TH Edition, *Prentice Hall Inc*
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), "Marketing management" 12Th Edition, *Pearson Education, Inc.*, Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler,P. and Armstrong,G.(2012) , *Principles of Marketing*, 14ed (Pearson prentice Hall International, Inc, New Jersey), P.83
- Lee, K. (2012). *Augmented Reality in education and training, TechTrends: Linking Research & Practice to Improve Learning*, 56(2), 13-21
- Mahmud, F. (2016). *Internship Report on Impact of Digital Marketing On Brand Awareness*, BRAC Business School, ID: 13104254, 9-27
- Nguyen, T. H. (2011). *Innovation Insight: Augmented Reality Innovations Add Business Value*. New York: Gartner
- Persefoni, K. & Tsinakos, A. (2016). A Mobile Augmented Reality Application for Primary School's History. *IOSR Journal of Research & Method in Education*. 6(6), 56-65

- Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995), "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, pp.51-64
- Pozharlive, Rumen. & Angelis, Matteo. & Rossi, Dario. *The effect of Augmented Reality versus Traditional Advertising: a comparison between neurophysiological and self-reported measures*. (2021).
- Praveen F., Jaafar, I., & Anin, S. (2015). *Social media usage and organizational Performance: Reflections of Malaysian social media managers*. *Telematics and Informatics*, 32(1), Feb., 67-78
- Rajasekar, N., Babu, T.K. N., Nalina, K.G. (2007), "Challenges and Opportunities of Brand Management and Brand Equity-A Competitive Edge" *Conference on Global Competition & Competitiveness of Indian Corporate*, pp. 614-622, Available at: space.iimk.ac.in/bitstream/2259/517/1/615-622.pdf
- Riknas, M. (2012, October 5). *Adoption of Augmented Reality accelerates*. Retrieved February 24, 2013, from Network World: <http://www.networkworld.com/news/2012/100512-adoption-of-augmented-reality-263103.html>
- Ross, S. D. (2006), "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity", *Journal of Sport Management*, pp.22-38
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987), "Advertising and Promotion Management", *McGraw-Hill*, New York, NY
- Samadi, M., Bagheri, M., Ghanavati, M., (2010), The Impact of Socio Cultural Innovation and Brand Management on Financial Performance and Brand Performance of the Companies Listed in Tehran Stock Exchange, *Research Journal of International Studies* Issue 15, p p 55-68
- Sarner, A., Gassman, B., & Frank, A. (2012). *Hype Cycle for Digital Marketing*. New York: Gartner
- Sreejesh, S. Paul, J. Strong, C. and Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: effect of media interactivity, its conditions and underlying mechanism. *International Journal of Information Management* 54, 102155.
- Suchita, J. & Sujata, J. *Effect of Augmented Reality Advertisements on Purchase Intention of Cosmetic Products*, *TEST*, (2020), 82: 8180-8189
- Szymczyk, M. (2011, January 28). *Why So Many Augmented Reality Apps Fail in the Real World*. Retrieved from *Ad Age Digital*: <http://adage.com/article/digitalnext/augmented-reality-apps-fail-real-world/148540/>
- Trend One. (2010, February 10). *The new TrendONE Media Evolution*. Retrieved April 21, 2013, from Trend One: <http://blog.trendone.com/2010/02/10/die-neue-trendone-media-evolution/>
- Walsh, M., & Winterich, K. & Mittal, V., (2010), Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment, *Journal of Product & Brand Management* 19/2 (2010) 76-84
- Yussof, F. Salleh, S. & Ahmed, A. *Audience Engagement and Decision-Making through Augmented Reality Technology in Advertising*, *IJITEE*, (2019), 12(8): 2278-3075.
-

ج-مواقع الإنترنت:

- لمحة عن الإعلانات على يوتيوب. (٢٠٢١م) موقع إعلانات جوجل. استرجعت بتاريخ ١٥ فبراير ٢٠٢٢م، من <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=ar>

* أسماء السادة المحكمين مرتبة وفقاً للدرجة العلمية:

الرقم	المحكم	المسمى الوظيفي أو الرتبة العلمية	الجامعة
١	أ. د/ عزة مصطفى الكحكي	أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
٢	أ.د/ وديع محمد العززي	أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
٣	د. إيمان فتحي حسين	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
٤	د/ رشا عبد الرحيم مزروع	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
٥	د/ ممدوح عبد اللطيف	أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام والاتصال	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٦	د/ أمال حليبي	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
٧	د/ سماح جمال محمد	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
٨	د/ فيصل الشميري	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
٩	د/ هويدا لطفي	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى

Augmented Reality Advertisements on Social Networking Sites and its Role in Building Awareness of the Brand among Saudi Consumers: YouTube as Model

Dr. Azza Galal Abdallah Hussein

dr_azzagalal@hotmail.com

Associate Professor of Mass Communication,
Department of Media, *Faculty of Social Sciences*,
Umm Al-Qura University

Ghada Khalid Allahyani

Ghadah25kh@gmail.com

MA Public Relations, Department of Media,
Faculty of Social Sciences,
Umm Al-Qura University

Abstract

The main objective of this study is:

- Knowing the extent to which the study sample was exposed to augmented reality ads on social networking sites (YouTube).
- Knowing the most attractive elements in augmented reality advertisements on social networking sites (YouTube) from the point of view of the study sample .
- Knowing the extent of awareness, loyalty and mental attachment to the brand through augmented reality advertisements on social networking sites (YouTube) from the point of view of the study sample.
- The research methodology is:
- The study belongs to the descriptive research, which depends on the sample survey method for Saudi consumer.
- The sample of the study:

The study is based a simple random sample of Saudi consumer by (200) individuals divided equally between (100) male and (100) female individuals, whose ages range between (20:40) years.

Main results:

- 1-The results of the study showed that the extent to which the sample followed up on YouTube came (permanently) in the first place with a rate of 58%.
- 2-The results of the study showed that the attractions of augmented reality ads on social networking sites (YouTube) from the point of view of the sample members (creativity in the idea of advertising) came in the first place with a rate of 79%.
- 3-The results of the study showed that the responses of the sample members about brand loyalty through YouTube augmented reality ads (Augmented reality ads make me feel belonging to the brand of the product) came first with a rate of 43%.

Keywords: Augmented Reality Ads, Social Networking Sites, Branding, The Saudi Consumer.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- *Associate Prof. Dr. Ala'a Bakur Alshaikh - King Abdulaziz University*
Bdour A Alghamdi - King Abdulaziz University
**The Role of Digital Public Relations on Twitter in Convincing Citizens to
 Subscribe to the Saudi Aramco IPO** 7
- *Associate Prof. Dr. Labiba Abdel Naby Ibrahim - Helwan university*
**The Digital Populism of Italian Politician "Matteo Salvini":
 Virtual Ethnographic Study** 9
- *Associate Prof. Dr. Tarek Mohamed Elseedy - Menofia University*
**Recent Trends in Digital Learning Systems Research and their Effectiveness in
 Education for Media Majors: A Comparative Analytical Study** 10
- *Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein - Umm Al-Qura University*
Ghada Khalid Allahyani - Umm Al-Qura University
**Augmented Reality Advertisements on Social Networking Sites and its Role in
 Building Awareness of the Brand among Saudi Consumers:
 YouTube as Model** 12
- *Dr. Osama Abd Elhameed Mohamed - Kafer El Sheikh University*
**Determinants of Online Reviews Credibility and Its Relationship with
 Consumers' Purchase Intention: A Quasi-Experimental Study** 13
- *Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh - Helwan University*
**The Relationship Between Smart Phone Applications and Quality of Life of
 the Elderly** 14
- *Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab - Beni Suef University*
**The "MuKbang" Phenomenon via Social Media Platforms and its Effects on
 Egypt's Food Consumption Culture: Netnographic analysis in light
 of the Compensatory use Model of the Internet** 15
- *Dr. Ramadan Ibrahim Mohamed Khalil - Al-Azhar University*
**The Impact of Websites and Social Networks in Achieving the Dimensions of
 Digital Marketing in Egyptian Institutions: An analytical Study on a Sample
 Of Productive Organizations** 16