



**\* Corresponding Author**

**Huda Adil Taha Al Gharab**  
College of Media, University of Baghdad

**Email:**  
[drhudaadil@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drhudaadil@comc.uobaghdad.edu.iq)

**Keywords:**  
Digital ads, YouTube ads, women's interactivity

Article history:  
Received: 2025-06-13  
Accepted: 2025-06-30  
Available online: 2025-08-01



## The Level of Iraqi Women's Interaction with YouTube Advertisements: A Field Study

### ABSTRACT

The research entitled (The Level of Iraqi Women's Interaction with Advertisements on YouTube: A Field Study) seeks to reveal the level and nature of women's interaction with YouTube advertisements, and to know the reasons that increase women's skipping or not skipping advertisements. Accordingly, the research problem was formulated with a main question: (What is the level of women's interaction with YouTube advertisements, and the forms and reasons for that interaction?) To achieve the research objectives, the researcher adopted the survey method using the questionnaire tool, which was distributed electronically to a sample of women who follow YouTube exclusively. The researcher adopted the available sample, which is one of the intentional samples, and amounted to (232) individuals. The research came out with several results, the most important of which are: 94.90% of the sample follow YouTube and share the percentage of alternative follow-ups sometimes and always, and 33.33% of the sample explain the reasons for skipping the advertisement is its sudden appearance that causes them annoyance. Women interact with YouTube advertisements, so 32.43% of them like it, and 21.6% of them They copy and save the ad, and 18.91% follow the ad only.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.  
DOI: <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1121>

## مستوى تفاعلية المرأة العراقية مع الإعلانات في

### موقع اليوتيوب : دراسة ميدانية

ا.م.د هدى عادل طه الغرب  
قسم العلاقات العامة /كلية الإعلام /جامعة بغداد

#### المستخلص

يسعى البحث الموسوم (مستوى تفاعلية المرأة العراقية مع الإعلانات في موقع اليوتيوب: دراسة ميدانية)الكشف عن مستوى وطبيعة تفاعل المرأة مع إعلانات اليوتيوب، ومعرفة الأسباب التي تزيد من تخطُّ أو عدم تخطي المرأة للإعلانات، وعليه فقد صيغت مشكلة البحث بتساؤل رئيس: (ما مستوى تفاعل المرأة مع إعلانات موقع اليوتيوب وأشكال ذلك التفاعل وأسبابه؟) ولتحقيق أهداف البحث اعتمدت الباحثة المنهج المسحي مستخدمة أداة الاستبانة، التي وُزعت بشكل الكتروني على عينة من النساء ممن يتابعن اليوتيوب حصراً، واعتمدت الباحثة العينة المتاحة وهي من العينات العمدية وبلغت (232) مفردة، وخرج البحث بنتائج عدة أهمها: إن 94,90% من العينة يتابعن موقع اليوتيوب ويتشاطر نسبة المتابعة البديلان أحياناً ودائماً، وإن 33.33% من العينة يبين أسباب تخطيها للإعلان هو ظهورها المفاجئ الذي يسبب الإزعاج لهن ، تتفاعل المرأة مع إعلانات اليوتيوب فتضع إعجاب بنسبة 32.43% منهن وإن 21.6% منهن يعملن نسخ وحفظ للإعلان، و 18.91% يقمن بالمتابعة للإعلان فقط.  
الكلمات المفتاحية : الإعلانات الرقمية ،إعلانات اليوتيوب، تفاعلية المرأة.

#### مقدمة:

مع التطور التقني الكبير في شبكة الانترنت، والذي صاحبه ظهور وتطور مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها الواسع في شتى المجالات، ومنها موقع اليوتيوب، إذ اتجه إليه المعلنون بَعْدَ وسيلة اتصال مهمة للتواصل مع الفئات المستهدفة من الجمهور، وكذلك وسيلة أساسية تجعل المستخدمين مشاركين ومساهمين في استراتيجيات التسويق عن طريق عمليات التفاعل التي يقومون بها، لذا اعتمد عليه المعلنون بدرجة كبيرة لزيادة نجاح وانتشار المنتجات المعلن عنها على نطاق واسع ، والذي أتاح بالمقابل فرص لتفاعل الجمهور المتلقي وبشكل خاص المرأة مع إعلاناتهم على اختلاف أشكال وأنواع ذلك التفاعل ، وتحقيق الاستجابة السلوكية تجاه الإعلانات، أما بمشاهدة الإعلانات القابلة للتخطي ، أو تسجيل الإعجاب بها أو مشاركتها مع الآخرين أو التعليق عليها أو التواصل مع المعلن مباشرة أو النقر عليها أو عمل تخطُّ لتلك الإعلانات ، ولأهمية هذا الموضوع فقد أخضعت الباحثة للدراسة لوضع تصور دقيق عن مستوى تفاعلية المرأة العراقية مع الإعلانات في موقع اليوتيوب ، وأشكال ذلك التفاعل وأسبابه، وفيما إذا كان التفاعل إيجابياً أم سلبياً.

**أولاً: مشكلة البحث**

إن تطور الإعلان كمنشآت اتصالي ارتبط بتطور وسائل الاتصال الحديثة المتمثلة بالمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع اليوتيوب بشكل خاص، إذ يُعد وسيل مهمة للتواصل والتفاعل بين المعلن والمستهلك، فالخدمات التي يقدمها هذا الموقع والتغطية الواسعة التي امتاز بها مع ميزة التفاعلية الفورية جعل منه وسيلة إعلانية فاعلة، مما مكن المعلنون من الوصول إلى جماهيرهم المستهدفة في مدة زمنية وجيزة مع توافر حرية مطلقة بأشكال وأنواع الاستجابة والتفاعلية للجمهور مع تلك الإعلانات سواء باستكمال مشاهدة الإعلانات وعدم التخطي أو بالنقر على التخطي وعمل تخطي للإعلان، وتُعد المرأة من الفئات النشطة على هذا الموقع، سواء كمستهلكة للمحتوى أو كجمهور مستهدف بالإعلانات، وتثير الإعلانات على يوتيوب ردود فعل مختلفة تتراوح بين التقبل والتجاوب، أو التجاهل وهو ما يدفع إلى دراسة سلوك المرأة تجاه هذه الإعلانات.

وانطلاقاً من ذلك فقد ارتأت الباحثة دراسة مستوى وطبيعة تفاعلية المرأة العراقية مع إعلانات موقع اليوتيوب كونها تشكل قدراً عالياً من الأهمية لأنها تتطلب من المرأة استجابة فورية إما بالتخطي أو عدم التخطي.

ويمكننا حصر مشكلة بحثنا بالتساؤل الرئيس الآتي: (ما مستوى تفاعل المرأة العراقية مع إعلانات موقع اليوتيوب، وأشكال ذلك التفاعل وأسبابه؟) ويتفرع عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية أخرى هي :

- 1- ما مدى انتظام المرأة في استخدام موقع اليوتيوب؟
- 2- ما المضامين التي تتابعها المرأة عبر موقع اليوتيوب؟
- 3- ما مستوى تفاعل المرأة مع إعلانات اليوتيوب؟
- 4- ما طبيعة استجابة المرأة للإعلانات التي تظهر لها أثناء تصفحها لموقع اليوتيوب؟
- 5- ما الأسباب التي تدفع المرأة للضغط على التخطي للإعلانات؟
- 6- ما أسباب عدم تخطي المرأة للإعلانات عبر موقع اليوتيوب وتفاعلها معها؟

**ثانياً: أهمية البحث:**

تبرز أهمية البحث كونه إضافة علمية في مجال دراسات الإعلان الرقمي، والذي يفسح المجال أمام باحثين آخرين لإجراء دراسات ضمن هذا الموضوع ودعمهم بمفاهيم ومؤشرات لنتائج بحثية حقيقية وقابلة للتطبيق.

كما توفر نتائجه للمعلنين فهماً عميقاً لسلوك المرأة وكيفية تعاملها مع الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن توفير بيانات تفيد المعلن في تحسين جودة المحتوى الإعلاني الموجه للمرأة عبر موقع اليوتيوب بشكل خاص.

**ثالثاً: أهداف البحث:**

- 1- الكشف عن معدل انتظام المرأة في استخدام موقع اليوتيوب.

- 2- رصد المضامين التي تتابعها المرأة عبر موقع اليوتيوب.
- 3- قياس مستوى وطبيعة تفاعل المرأة واستجابتها لإعلانات موقع اليوتيوب.
- 4- الكشف عن الأسباب التي تدفع المرأة للضغط على التخطي للإعلانات.
- 5- تحديد أسباب عدم تخطي المرأة للإعلانات عبر موقع اليوتيوب وكيفية التفاعل معها.

#### رابعاً: منهج البحث:

يُعد البحث من البحوث الوصفية التي تصف الظاهرة الإعلامية قيد الدراسة وصفاً دقيقاً وتبين العلاقة بين متغيراتها، واعتمدت الباحثة المنهج المسحي الذي يُعد المنهج الأهم والأنسب في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً ، إذ يُعنى بدراسة الظواهر الإعلامية ومتغيراتها، ويحددها بدقة عالية للوصول إلى حلول تفيد الجمهور بشكل عام.

#### خامساً: مجتمع البحث وعينه:

يقصد بمجتمع البحث مفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، ويتمثل بالجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، ( زغيب ، ٢٠٢٣ ، صفحة ٢٤٠ ) . وقد حددت الباحثة مجتمع بحثها بطالبات الجامعات في مدينة بغداد ، ولصعوبة الوصول إليه لضخامته ، فقد اختارت الباحثة عينة عمدية من طالبات جامعة بغداد حصراً ، ومن اللواتي يتابعن موقع اليوتيوب حصراً ، إذ وزعت الاستبانة على الطالبات في إطار العينة المتاحة عبر المواقع والمنصات الالكترونية، وقد بلغ مجموع أفراد العينة (232) مفردة.

#### سادساً: أداة البحث:

اعتمدت الباحثة أداة الاستبانة في الحصول على البيانات الميدانية من أفراد العينة ، وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي توضح كيفية تفاعل المرأة مع إعلانات موقع اليوتيوب، وطبيعة استجابتها وأسباب تفاعلها ، وفيما إذا كانت إعلانات اليوتيوب تدفعها لاتخاذ قرار الشراء.

#### سابعاً: تعريف المفاهيم والمصطلحات

1) التفاعلية: تُعرف بأنها صفة أي وسيلة تخضع بشكل ديناميكي لتحكم المستخدم ، إذ تتيح له إمكانية التحكم في تدفق المحتوى وفقاً لاحتياجاته ورغباته مما يجعله شريكاً فاعلاً في العملية الاتصالية وليس مجرد متلقي سلبي. (سيدهم، ٢٠٢٠، صفحة ٤٣)

وتعرف التفاعلية بأنها: سمة للتقنيات الحديثة التي تمكن المستخدم من إجراء الاتصال متعدد الاتجاهات. (الصالح، ٢٠١٨، صفحة ٤٩)

موقع اليوتيوب: هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للمستخدمين رفع وبت ومشاركة التسجيلات المرئية (الفيديوهات) مجاناً، وكذلك خاصية التعليق والتفاعل مع المحتوى. (شفيق، ٢٠١٤، صفحة ١٧٤)

2) إعلانات اليوتيوب: أحد أشكال الإعلان الرقمي الذي يُعرض ضمن محتوى الفيديوهات على موقع اليوتيوب ، ويأخذ أشكالاً متعددة مثل الإعلانات الضمنية القابلة للتخطي أو الإعلانات غير القابلة للتخطي، ويُستخدم كأداة فعالة للوصول إلى شرائح جماهيرية متنوعة عبر الإنترنت استناداً إلى اهتماماتهم وبياناتهم الديموغرافية وسلوكهم الرقمي.(Smith، 2023)

3) الإعلان الرقمي: هو نوع من الإعلانات الذي يتاح عبر شبكة الانترنت والذي يوفر للمستخدم كافة المعلومات التي يريد الحصول عليها عن السلع او الخدمات المعلن عنها ، ويتميز بقدرته على استهداف جمهور واسع مع إمكانية قياس نتائج الحملات الاعلانية وبشكل مباشر.(دهيرش، ٢٠٢٥، صفحة ٥٢٨)

### ثامنا: دراسات سابقة

#### دراسات سابقة :

1- دراسة: (عبدالقادر، السنديوني، و مصطفى، ٢٠٢٠)العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية. تهتم هذه الدراسة بصفة رئيسية بتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب، وتهدف إلى تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين هذه العوامل وجذب انتباه المشاهد نحو الإعلان. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام قائمة الاستقصاء الإلكتروني على طلاب الجامعات الحكومية المصرية بالاعتماد على العينة العنقودية وقوامها 416 مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية: أن محتوى الإعلان ومقدم الإعلان ومدة الإعلان وتكرارها هي عوامل مؤثرة بشكل معنوي في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب. كما كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب على جذب انتباه المشاهد نحو الإعلان.

#### 2- دراسة: YouTube Advertising Value and Its Effects on Purchase Intention . (Firat, 2019)

تبحث هذه الدراسة في العوامل التي تؤثر على قيمة إعلانات يوتيوب وتأثيرها على نية الشراء. وقد جمعت المعلومات من المستجيبين عن طريق استبانة مكونة من 52 سؤال طبقت على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب والبالغ عددها 420 مستخدم، حددت تحليلاً لتأثير عدة عوامل على قيمة إعلانات اليوتيوب وتأثير قيمتها على نية الشراء، وأجرى الباحث اختبار تحليلاً لتباين الاختلافات بين المجموعات الديموغرافية عبر قيمة إعلانات يوتيوب:

2- دراسة: (عبرين، ٢٠١٨)، اتجاهات الشباب نحو أشكال الإعلان في موقع اليوتيوب: دراسة ميدانية.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أشكال الإعلانات التي تعرض في موقع اليوتيوب عن طريق قياس اتجاهات الشباب اليمني نحوها ، وتم ذلك بالاعتماد على اختبار فرضيتين رئيسيتين عن وجود اختلاف في اتجاهات الشباب نحو الإعلانات في الموقع نتيجة اختلاف أشكال عرض الإعلانات في الموقع واختلاف المتغيرات الديمغرافية للشباب اليمني ، واستخدام الباحث المنهج المسحي عن طريق استمارة استقصاء لعينة قوامها 286 مفردة منجزة فعليا من 400 مفردة ممثلة للشباب اليمني تم استهدافها ، وتوصل البحث إلى أهم نتائج المتمثلة بوجود اختلاف في اتجاهات الشباب اليمني نحو الإعلانات في موقع اليوتيوب نتيجة اختلاف أشكال عرضها في الموقع .

4- دراسة: ((Verma, 2016) Study on the Effect and Behavior of People Toward YouTube ,

#### Advertisement

تتناول هذه الدراسة تأثير إعلانات اليوتيوب على سلوك الجمهور ، وتسلب الضوء على كيفية تفاعل الجمهور معها ، فقد تتضمن خيارات التخطي ، أو تعرض إعلانات أثناء التشغيل والتي تكون بين المحتوى الذي يشاهده الجمهور في يوتيوب ، أو أحيانا قبل التشغيل ، وجرت الدراسة على عينة قوامها (100) مستجيب من الفئة العمرية (18- 35 سنة) وزعت عليهم استمارة الاستبيان ، وكانت ابرز النتائج هي: إن 56% منهم يشاهدون يوتيوب يوميا ، وان 22% يوافقون عل إن إعلانات يوتيوب مفيدة وتوفر معلومات مهمة عن السلع والخدمات ، ويرى 64% إن الإعلانات تؤثر في سلوكهم الشرائي بشكل معتدل ، وان 44% منهم يرون ان إعلانات يوتيوب هي الأكثر تأثير على سلوكهم الشرائي. التعليق على الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية:

تقرب الدراسات السابقة من الدراسة الحالية وتشارك معها في نقطة محددة هي انها تبحث في موضوعة إعلانات اليوتيوب لكن من جوانب متنوعة فدراسة عبد القادر تهتم بتصنيف وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب ، ودراسة Fira تبحث في العوامل التي تؤثر على قيمة إعلانات يوتيوب وتأثيرها على نية الشراء ، أما دراسة عبرين فاستهدفت التعرف على أشكال الإعلانات التي تعرض في موقع اليوتيوب عن طريق قياس اتجاهات الشباب اليمني نحوها، ودراسة Verma تتناول تأثير إعلانات اليوتيوب على سلوك الجمهور وتسلب الضوء على كيفية تفاعل الجمهور معها وهذه الدراسة هي الأقرب لموضوع بحثنا إذ تدرس تفاعل الجمهور من حيث تخطي الإعلان في اليوتيوب أو عدم التخطي وتأثير ذلك على القرار الشرائي.

وعلى الرغم من تناولها موضوعات متقاربة لكنها تختلف من حيث أهدافها وطرق وأدوات الدراسة ، فمن حيث المنهج اعتمدت بعض الدراسات السابقة على المنهج الوصفي بينما دراسات اخرى اعتمدت المنهج المسحي وكذلك الدراسة الحالية ، كما اعتمدت الدراسات السابقة على أداة الاستبيان او الاستقصاء لكن منها تم توزيعها على العينة بشكل مباشر والبعض الاخر وزع بشكل الكتروني كما في دراستنا الحالية ، وفيما يخص اختيار العينة فقد كان معظمها عمدية من

مستخدمي موقع اليوتيوب حتى دراستنا الحالية ، بالمقابل إحدى الدراسات اعتمدت العينة العنقودية ، ومن جهة أخرى اختلف عددها في الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية

تاسعا: النظرية الموجهة للبحث ( نظرية الاستخدامات والشباعات )

هي إحدى نظريات الاتصال والإعلام التي تهتم بدراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، وقد ظهرت في خمسينيات القرن العشرين وازدهرت بشكل كبير في السبعينيات مع أبحاث إيليو كاتز وجاي بلو ملر ومايكل جورفيتش ، وتؤكد هذه النظرية أن الجمهور ليس سلبياً يتأثر بالإعلام بشكل مباشر، بل هو جمهور فاعل ونشط يبحث عن المضمون الإعلامي الذي يحقق له إشباعاً معينة تتوافق مع حاجاته ورغباته،(ففي مجال الإعلان تستخدم هذه النظرية لفهم دوافع الجمهور في مشاهدته للإعلانات أو تخطيها، وقد حدد كاتز وزملائه خمسة فروض لهذه النظرية تتعلق بكيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام ، وقامت الباحثة بتوظيف فروض النظرية في مجال بحثها عن كيفية تعرض الجمهور للإعلان ودوافعهم من ذلك التعرض، وكانت كما لآتي: (إسماعيل، ٢٠١٥، الصفحات ٨١-٨٢)

1- يستخدم الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق إشباع لحاجات معينة، ويفترض هنا أن الجمهور لا يتعرض للإعلانات بشكل سلبي أو عشوائي، بل يختار متى وأين يشاهد أو كيف يتفاعل مع الإعلان بناءً على دوافعه الشخصية كالترفيه، أو البحث عن معلومات، أو المتعة البصرية.

2- الجمهور فاعل ونشط في اختيار الوسيلة والمحتوى الذي يتعرض له: يتعامل الجمهور مع الإعلانات وفقاً لحاجاتهم، فيتجنبون الإعلانات غير المرغوبة كإعلانات المنتجات غير المناسبة أو التي لا تهمهم، بالمقابل يتفاعلون مع التي تحقق لهم فائدة أو إشباعاً معيناً.

3- إن وسائل الاتصال والإعلام تنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجمهور: ففي مجال الإعلان يختار الجمهور الرسائل والمضامين التي تشبع حاجاته كما لا يعمل بمعزل عن البدائل الأخرى كتوصيات الأصدقاء أو تجارب الاستخدام السابق في إشباع حاجته للمعلومات أو المتعة أو اتخاذ قرار الشراء.

4- تختلف دوافع التعرض لوسائل الإعلام باختلاف الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية للأفراد، تفترض النظرية أن دوافع التعرض للإعلانات بين المرأة مثلاً تختلف عن دوافع الرجل، وكذلك يختلف الأمر حسب الفئة العمرية، أو المستوى الاقتصادي، أو الثقافة، أو البيئة الاجتماعية.

5- إن أفراد الجمهور هم من يحدد نوعية الإشباع المتحققة وفقاً لحاجاتهم، فالتعرض للإعلانات يختلف حسب نوع الإعلان ومحتواه وطريقة عرضه، فالإعلان التفاعلي مثلاً في يوتيوب يحقق إشباعاً يختلف عن الإعلان بالوسائل الأخرى كالإعلان المطبوع أو المسموع.

## أولا / ماهية الإعلانات في موقع اليوتيوب:

يُعرف يوتيوب بأنه موقع مشاركة مقاطع الفيديو الأكثر انتشاراً في العالم، وعند نشر الإعلان في موقع اليوتيوب، فإن ذلك سيسهم في تحسين وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. وتُعد إعلانات اليوتيوب احد أنواع الإعلان عبر الانترنت والذي يعرف بأنه : نشاط اتصالي غير شخصي لتقديم معلومات مستحقة الدفع يهدف إلى إقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه عبر موقع اليوتيوب وتتحدد ميزانية الإعلان وفقا للتفاعل المطلوب تجاه الإعلان ومن ثم الاستجابة له(عبدالقادر، السنديوني، و مصطفى، ٢٠٢٠، صفحة ٧٤٦).

كما تعرف إعلانات اليوتيوب بأنها: عبارة عن شكل لإعلانات الفيديو على الإنترنت، إذ يمكن رؤيتها من قبل مستخدمي موقع اليوتيوب عند متابعته، ويمكن للشركات استخدامها من أجل الترويج لعلامتها التجارية والسلع والخدمات عبر الموقع.(مدونة أكاديمية تريجرز، ٢٠٢٥)

كما أن إعلانات اليوتيوب: هي إستراتيجية تتبعها الشركات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تسويق منتجاتها وخدماتها عبر الموقع، وغالباً ما يظهر المحتوى الترويجي في أثناء مشاهدة المستخدم لفيديوهات أخرى، أو يراها في نتائج البحث على YouTube، أو صفحة الموقع الرئيسية. (مدونة مستقل، ٢٠٢٥)

وتتمتع إعلانات اليوتيوب بخصائص تميزها عن أنواع الإعلانات الأخرى، وهي:

- 1- قدرتها الإقناعية العالية كما إنها تتسم بالجاذبية وإثارة الاهتمام التي تدفع المشاهد الى التفاعلية عن طريق النقر على الإعلان للتعرف أكثر على محتواه.
- 2- يمكن للمشاهد التحكم بالرسالة الإعلانية التي تظهر في يوتيوب، فهو من يقرر يتقبل الرسالة أو يرفضها، عن طريق النخطي أو عبر المشاهدة، أو الإعجاب، أو المشاركة ، أو التعليق أو حتى من الممكن اتخاذ قرار الشراء (العلاق، ٢٠١٠، الصفحات ١٥٩-١٦٠)
- 3- عدم وجود قيود على مدة الإعلان مما يتيح إمكانية إنتاج وتصميم إعلانات أكثر إبداع.
- 4- الإعلان عبر موقع اليوتيوب يُنشر مباشرة دون أي وسيط وبسرعة، ولا توجد أي متطلبات قانونية تفرض قيود على نشر الإعلان، كما يسمح للمعلن الرد على استفسارات المشاهدين للإعلان.(الحديثي، ٢٠٢٠، صفحة ٢٣٠)

## ثانيا / أهمية الإعلانات في موقع اليوتيوب:

تكمُن أهمية إعلانات اليوتيوب في إنها أكثر فعالية من حيث التكلفة؛ خاصة أنها تتيح الدفع مقابل النقر PPC، أي يتم الدفع عند نقر المشاهد على رابط الإحالة، وتتسم بالمرونة والتحكم، كما إنها لن تُفرض أي رسوم إذا تخطى الجمهور

الإعلان بعد مشاهدة الثواني الخمس الأولى، لذا يمكن تسويق المنتجات بأسعار معقولة ومناسبة، فضلا عن إنها سهلة التتبع والقياس، إذ يوفر يوتيوب مؤشرات أداء رئيسية ومقاييس فرعية ورؤى وبيانات وتحليلات وتقارير ذات صلة بالحملة الإعلانية تسهم في معرفة مدى نجاحها وجدواها وفعاليتها، ومن ثم تُركز على الإعلانات الأكثر نجاحًا، أو العمل على تحسينها وتطويرها، كما تستهدف جمهورها بفاعلية، فتوجه الحملات الإعلانية الناجحة إلى جمهور مُحدد، تتوافق مع خصائصه الشخصية، فكلما كان الاستهداف دقيقًا حققت نجاحًا أكبر، وهنا تكمن أهمية إعلانات اليوتيوب، إذ تمكّن من تحديد الجمهور بناءً على عدة عوامل، كخصائصهم الديموغرافية، اهتماماتهم، سلوكياتهم، وسجل تفاعلهم مع فيديوهات تلك الإعلانات (مهماز، ٢٠٢٤)، ومن جانب آخر تكمن أهميتها في إنها تُعزز الولاء للعلامة التجارية فتعمق إعلانات اليوتيوب من عملية التواصل مع الجمهور المستهدف، وتزيد من ولائهم وثقتهم بالعلامة التجارية، فضلا عن إنها تجذب العملاء بقوة وتثير اهتمامهم، وتؤثر تأثيرًا كبيرًا على سلوكهم، وتشجعهم على اتخاذ قرار الشراء، وتزيد من شعور الارتباط مع المنتج أو الخدمة التي تقدمها. (محاسنة، ٢٠٢٣، صفحة ٥٢٦)

### ثالثًا / أنواع إعلانات موقع اليوتيوب:

تتعدد أنواع الإعلانات في موقع اليوتيوب لكن سنركز على الأنواع الأساسية والرئيسية منها، وهي: (تمكين للخدمات الرقمية، ٢٠٢٥)

#### 1) إعلانات قابلة للتخطي أثناء المشاهدة:

سيظهر الإعلان للجمهور الذي أبدى اهتمامًا في السابق بإعلانات أخرى أثناء عرض مقاطع الفيديو ذات الصلة بنشاط تجاري سابق على اليوتيوب، ويمكن للمشاهد تخطي الإعلان بعد وصوله إلى الثانية الخامسة، وهنا لن تُؤخذ أي رسوم من المعلن ما لم يشاهد المُتلقي الإعلان حتى نهايته، أو أن يتجاوز الثانية 30 (مشاهدة حقيقية)، أو عندما يتفاعل مع الفيديو الخاص بك بالنقر على الرابط المرفق بالإعلان وزيارة صفحة المعلن.

#### 2) إعلانات غير قابلة للتخطي أثناء المشاهدة.

يمكن لفيديو الإعلان أن يصل إلى 20 ثانية دون أن يظهر فيه خيار "تخطي الإعلان". وبالتالي فإن الهدف من وصول الرسالة الإعلانية إلى المشاهد بشكل كامل سيتحقق.

#### 3) الإعلان أثناء التصفح.

سيظهر الإعلان للمشاهدين عبر يوتيوب مع نتائج البحث، سواءً عبر الصفحة الرئيسية أو عبر محتوى مقاطع الفيديو ذات الصلة، وهنا سيدفع المعلن فقط عند مشاهدة الجمهور للإعلان عند النقر على مقطع الفيديو.

## المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث:

يتناول هذا المبحث عرضاً وتفسيراً لنتائج إجابات أفراد العينة عن الأسئلة التي وضعت لتحقيق أهداف البحث، ولم تتضمن الاستبانة أسئلة خاصة بالبيانات العامة لأفراد العينة، إذ رأت الباحثة ان هذه البيانات لا تشكل إضافة للبحث على اعتبار إن مستوى تفاعلية المرأة مع إعلانات اليوتيوب لا يرتبط بالفئة العمرية أو التحصيل الدراسي خاصة وان المرأة نشطة في متابعتها لموقع اليوتيوب ، فضلا عن ان عينة البحث هن طالبات جامعة ولا حاجة لسؤالهن عن متغير التحصيل الدراسي لأنهن في مستوى دراسي واحد، وكذلك بالنسبة لمتغير العمر كون أعمارهن متقاربة ويمثلن فئة عمرية تتحصر ما بين (18 - 25 سنة)، لذا اكتفت الباحثة بإجابة العينة عن أسئلة الاستبانة فقط، وقد خلص الجانب الميداني إلى مجموعة من النتائج جاءت على وفق الآتي:

## جدول رقم (1) يبين مدى متابعة المرأة لموقع اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	مدى المتابعة
الأولى	55,17%	128	يتابعن اليوتيوب أحيانا
الثانية	39,66%	92	يتابعن اليوتيوب دائما
الثالثة	5,17%	12	يتابعن اليوتيوب نادرا
	100%	232	المجموع

في جدول (1) كانت إجابات أكثر من نصف أفراد العينة بأنهن متابعات لموقع اليوتيوب أحيانا بنسبة (55.2%) وجاءت بالمرتبة الأولى ثم دائما بالمرتبة الثانية بنسبة (39.7%)، وبالبديل نادرا جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (5.2%). وتدل هذه النتيجة على اهتمام المرأة بمتابعة موقع اليوتيوب أحيانا بسبب التزاماتها، إذ تتوفر دوافع استخدامها له، خاصة أنها تبحث عن الترفيه وهذه النتيجة أتت متوافقة مع جدول (2) الذي أكد متابعة المرأة لموقع اليوتيوب يتراوح ما بين 1-3 ساعات) يوميا.

## جدول رقم (2) يبين عدد الساعات التي تقضيها المرأة في مشاهدة موقع اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	عدد ساعات المشاهدة يوميا
الأولى	89,70 %	208	أقل من 1-3 ساعة
الثانية	10,30 %	24	4-6 ساعة
	صفر %	0	7 ساعات فأكثر
	100 %	232	المجموع

يكشف جدول (2) إن عدد الساعات التي تقضيها المرأة في مشاهدة موقع اليوتيوب كانت كالآتي: أقل من 1-3 ساعة يوميا جاءت بالمرتبة الأولى وبأعلى نسبة بلغت (89.7%)، ثم بالمرتبة الثانية من 4-6 ساعات يوميا بنسبة (10.3%)،

ومن 7 ساعات فأكثر لم يحصل على إجابات. تدل هذه النتيجة على أن ضيق الوقت وكثرة المسؤوليات والالتزامات الخاصة بالمرأة قد يحددان الوقت الذي تخصصه لاستخدام موقع اليوتيوب، والذي يتراوح ما بين (1-3 ساعات) يوميًا، إذ يُعد هذا الوقت بمثابة مدة قصيرة مخصصة للاسترخاء والترفيه.

### جدول رقم (3) يبين المضامين التي تتابعها المرأة في موقع اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	نوع البرامج
الأولى	21 %	116	البرامج الاجتماعية
الثانية	20,43 %	112	المسلسلات
الثالثة	18,24 %	100	الأغاني
الرابعة	15,32 %	84	البرامج الثقافية
الخامسة	11,80 %	64	الأفلام
السادسة	10,21 %	56	البرامج المنوعة
السابعة	3%	16	البرامج السياسية
	100%	548 <sup>1</sup>	المجموع

جدول رقم (3) يوضح المضامين التي تتابعها المرأة في موقع اليوتيوب، فقد جاءت البرامج الاجتماعية بالمرتبة الأولى وبنسبة (21%)، وبالمرتبة الثانية المسلسلات بنسبة (20,43%)، ثم بالمرتبة الثالثة الأغاني بنسبة (18,24%)، أما بالمرتبة الرابعة البرامج الثقافية بنسبة (15,32%)، وبالمرتبة الخامسة الأفلام بنسبة (11,80%)، والبرامج المنوعة بالمرتبة السادسة بنسبة (10,21%)، وبالمرتبة الأخيرة البرامج السياسية بنسبة (3%). تدل هذه النتيجة على أن طبيعة المرأة النفسية والاجتماعية تجعلها أكثر انجذاباً للمحتوى الذي يتعلق بالحياة الاجتماعية والعلاقات الأسرية والقصص الواقعية التي تناقش مواضيع كالزواج والطلاق والأمومة والعمل والقضايا اليومية كحقوق المرأة وغيرها.

### جدول رقم (4) يبين ردة فعل المرأة عند ظهور الإعلانات أثناء مشاهدتها لبرامجها المفضلة في موقع اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	ردة الفعل
الأولى	65,5 %	152	أضغط (تخطي)
الثانية	34,5%	80	أشاهدها أحيانا
الثالثة	صفر	0	أشاهدها دائما
	100%	232	المجموع

<sup>1</sup> كانت الإجابة على أكثر من بديل

جدول رقم (4) يكشف رد فعل المرأة عندما تظهر لها الإعلانات أثناء مشاهدتها لبرامجها المفضلة في موقع اليوتيوب، إذ جاء البديل أضغط (تخطي) بالمرتبة الأولى وبنسبة (65.5%)، ثم تلاه البديل أشاهدها أحيانا بنسبة (34.5%)، والبديل أشاهدها دائما لم يحظ بأية إجابة تذكر. تظهر هذه النتيجة تفاوتاً في ردة فعل المرأة تجاه ظهور الإعلانات عند تصفحها لموقع اليوتيوب؛ فقد تكون إيجابية تدفعها لمشاهدة الإعلانات، أو قد تكون سلبية تجعلها تتخطى تلك الإعلانات، وهذا ما تؤكدته النتيجة إذ أن أكثر من نصف أفراد العينة يضغطون زر التخطي بسبب انزعاجهم من الإعلانات أو لأنها لا تتناسب مع اهتماماتهم.

#### جدول رقم (5) يبين الأسباب التي تدفع المرأة للضغط على التخطي للإعلانات.

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	أسباب التخطي
الأولى	33,33%	60	ظهورها المفاجئ بسبب لي الإزعاج
الثانية	24,45%	44	غير مهتمة بها
الثالثة	20%	36	مملة
الرابعة	12,22%	22	محتوى الإعلان لا يهمن
الخامسة	10%	18	أفضل متابعة برنامجي
	100%	180 <sup>2</sup>	المجموع

يُظهر جدول رقم (5) الأسباب التي تدفع المرأة للضغط على التخطي للإعلانات فقد جاء البديل ظهورها المفاجئ بسبب إزعاجي بالمرتبة الأولى وبنسبة (33.33%)، ثم تلاه البديل غير مهتمة بها بنسبة (24.45%)، والبديل مملة بالثالثة وبنسبة (20%)، ثم بالمرتبة الرابعة البديل محتوى الإعلان لا يهمن بنسبة (12.22%)، تلاه بالخامسة البديل أفضل متابعة برنامجي بنسبة (10%). تؤكد هذه النتيجة على أن المرأة تدخل موقع اليوتيوب لمتابعة محتوى محدد، مما يجعل ظهور الإعلانات عائقاً عند متابعتها، كما أن التكرار المستمر لظهور الإعلانات معك لمحتوى قد يزيد من رغبتها في تجاوز هذه الإعلانات.

<sup>2</sup> كانت الإجابة على أكثر من بديل وتحديداً من قبل المرأة التي تضغط تخطي للإعلانات فقط.

## جدول رقم (6) يبين أسباب مشاهدة المرأة للإعلانات في موقع اليوتيوب وعدم التخطي

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	أسبابالمشاهدة (عدم التخطي)
الأولى	47%	80	الإعجاب بالسلعة او الخدمة
الثانية	40%	68	الرغبة في مشاهدة محتوى الإعلان
الثالثة	9.5%	16	استمتع بمشاهدة الإعلانات
الرابعة	3.5%	6	انا مهتمة بها
	100%	170 <sup>3</sup>	المجموع

يتضح من جدول (6) أسباب مشاهدة المرأة للإعلانات في موقع اليوتيوب، إذ جاء البديل الإعجاب بالسلعة او الخدمة بالمرتبة الأولى وبنسبة (47%)، ثم تلاه البديل الرغبة في مشاهدة محتوى الإعلان بالمرتبة الثانية بنسبة (40%)، والبديل استمتع بمشاهدة الإعلانات بالثالثة وبنسبة (9,5%)، ثم بالرابعة البديل أنا مهتمة بها بنسبة (3.5%). تتل هذه النتيجة على أن بعض الإعلانات قد تعرض منتجاً يحاكي اهتماماتها كمواو التجميل أو الأزياء أو المواو الصحية، أو قد يجذبها تصميم الإعلان بشكل يؤثر فيها بصرياً وعاطفياً، مما يجعلها تشاهد تلك الإعلانات دون تخطٍ.

<sup>3</sup> كانت الإجابة على أكثر من بديل وتحديدا من قبل المرأة التي تشاهد الإعلانات فقط

## جدول رقم (7) يبين الإعلانات التي تستهوي المرأة أكثر عبر موقع اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	نوع الإعلانات الأكثر مشاهدة
الأولى	19%,90	54	إعلانات العناية بالبشرة
الأولى	19%,90	54	إعلانات الملابس والموضة
الثانية	15%,50	42	إعلانات العناية بالشعر
الثالثة	13%,50	36	إعلانات الفنادق والمطاعم والأماكن السياحية
الرابعة	8%,99	24	إعلانات الإكسسوارات والساعات والعطور
الخامسة	7%,60	20	إعلانات الحقائب والأحذية
السادسة	5%,80	16	إعلانات الأجهزة الكهربائية
السابعة	4%,41	12	إعلانات الهاتف النقال
الثامنة	2%,20	6	إعلانات مراكز التجميل
الثامنة	2%,20	6	إعلانات المواد الغذائية والمنزلية
	100%	136 <sup>4</sup>	المجموع

جدول (7) يشير إلى الإعلانات التي تستهوي المرأة أكثر عبر موقع اليوتيوب، إذ إن إعلانات العناية بالبشرة و إعلانات الملابس والموضة حصلتا على المرتبة الأولى وبنسبة (19.9%) لكل منهما، وإعلانات العناية بالشعر بالمرتبة الثانية بنسبة (15.50%) ، إعلانات الفنادق والمطاعم والأماكن السياحية بالمرتبة الثالثة بنسبة (13.50%)، وبالرابعة إعلانات الإكسسوارات والساعات والعطور وبنسبة (8.99%) ، ثم الخامسة إعلانات الحقائب والأحذية وبنسبة (7.60%) ، بالسادسة إعلانات الأجهزة الكهربائية بنسبة (5.80%)، وبالسابعة إعلانات الهاتف النقال وبنسبة (4.41%) ، وبالثامنة والأخيرة كل من إعلانات مراكز التجميل، وإعلانات المواد الغذائية والمنزلية بنسبة (2.20%) لكل واحدة منهما. تشير تقضيلات المرأة لمحتوى الإعلان الذي تشاهده كونه يلامس اهتماماتها الشخصية التي تعزز من جمالها ، إذ يعد ذلك جزءاً مهماً يتعلق بالمظهر الخارجي ، فالمرأة تبحث دائماً عن الجمال والتجديد ومواكبة الموضة لتحسين مظهرها الشخصي وإبراز أنوثتها ونعومتها.

<sup>4</sup>الإجابة على أكثر من بديل، إجابات المرأة التي لا تضغط تخطي .

## جدول رقم (8) يبين كيفية تفاعل المرأة مع إعلانات اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	نوع التفاعل
الأولى	32,43%	48	إعجاب
الثانية	21,62%	32	نسخ وحفظ
الثالثة	18,91%	28	متابعة
الرابعة	12,16%	18	مشاركة
الخامسة	10,81%	16	تعليق
السادسة	4,07%	6	التواصل مع المعلن على الخاص
	100%	148 <sup>5</sup>	المجموع

يتبين من جدول (8) كيفية تفاعل المرأة مع إعلانات اليوتيوب فقد جاء البديل إعجاب بالمرتبة الأولى بنسبة (32,43%)، ثم تلاه البديل نسخ وحفظ بنسبة (21.62%)، والبديل متابعة بالثالثة بنسبة (18.91%)، ثم بالرابعة البديل مشاركة بنسبة (12.16%)، تلاه بالخامسة البديل تعليق بنسبة (10.81%)، وبالسادسة والأخيرة البديل التواصل مع المعلن على الخاص بنسبة (4.07%). يشير هذا التفاعل إلى توافق الإعلان مع اهتمامات المرأة، فالتفاعل يرتبط بطبيعة الإشباع الذي يحققه لها؛ فقد تكتفي بالإعجاب لدعم قضية معينة يدفعها للتفاعل كنوع من التضامن معها، أو تقوم بالمشاركة التي تمنحها شعوراً بالانتماء إلى جماعة أو موضوع متداول، أو قد تقوم بالتعليق على محتوى الإعلان إما للنفذ أو للسخرية.

## جدول رقم (9) يبين فيما إذا سبق وان سجلت المرأة شراء منتج بعد مشاهدتها لإعلان عنه على موقع اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	الإجابة
الأولى	52%,5	42	كلا
الثانية	47%,5	38	نعم
	100%	80 <sup>6</sup>	المجموع

جدول (9) يكشف فيما إذا سبق وان سجلت المرأة عملية شراء منتج بعد مشاهدتها لإعلان أعلن عنه في موقع اليوتيوب، إذ جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (52.5%) بفارق بسيط بينه وبين البديل نعم الذي تلاه بالمرتبة الثانية بنسبة (47.5%). يدل ذلك على اهتمام عدد لا بأس به من النساء بالإعلانات وإجرائهن لعملية الشراء بعد المشاهدة، على الرغم من

<sup>5</sup>الإجابة على أكثر من بديل،، إجابات المرأة التي لا تضغط تخطي .

<sup>6</sup>إجابات المرأة التي لم تضغط تخطي للإعلانات .

حصول البديل (كلا) على المرتبة الأولى، إلا أن الفارق بسيط جداً مع البديل (نعم) الذي يشير إلى إجراء المرأة لعملية شراء لمنتج معين بعد مشاهدتها إعلاناً عنه.

#### جدول رقم (10) عدد مرات شراء المرأة للمنتجات بعد مشاهدتها للإعلانات في موقع اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	السلوك بعد مشاهدة الإعلان
الأولى	52,5%	42	لا أشتري منتجات بعد مشاهدة إعلان عنها
الثانية	31,25%	25	أشتري كل شهرين أو ثلاثة أشهر منتجا واحدا
الثالثة	12,5%	10	مرة واحدة شهريا
الرابعة	3,75%	3	2-3 منتجات شهريا
	100%	80 <sup>7</sup>	المجموع

يحدد جدول (10) عدد مرات شراء المرأة للمنتجات بعد مشاهدتها للإعلانات في موقع اليوتيوب، إذ جاء البديل لا أشتري منتجات بعد مشاهدة إعلان عنها بالمرتبة الأولى بنسبة (52,5%) وهذه نفس النسبة التي أجابت ب(كلا) بالجدول السابق فهن لا يقمن بعملية الشراء بعد مشاهدة الإعلان، ثم تلاه البديل أشتري كل شهرين أو ثلاثة أشهر منتجا واحدا بنسبة (31,25%)، والبديل مرة واحدة شهريا بالثالثة بنسبة (12,5%)، ثم بالرابعة البديل من 2-3 منتجات شهريا بنسبة (3,75%) . . تدل هذه النتيجة على اهتمام المرأة بالإعلان والشراء لمنتجات معينة بعد مشاهدة إعلان أو في الغالب نراها تشتري منتجات قد تكون عليها تخفيضات أو خصومات أو قد تلاؤم ذوقها أو قد تشعرها بالانتماء لنمط حياة معين.

#### أبرز نتائج البحث:

- 1- إن 94,90% من أفراد العينة يتابعن موقع اليوتيوب ويتشاطر نسبة المتابعة البديلين أحيانا ودائما.
- 2- إن 65,5% من العينة يعملن (تخطي) دائما لإعلانات اليوتيوب ويشاهدن الإعلان أحيانا بنسبة 34,50%.
- 3- إن 89,70% من أفراد العينة يشاهدن اليوتيوب بين أقل من 1 - 3 ساعات يوميا.
- 4- إن 33,33% من أفراد العينة يبين أسباب تخطيهم للإعلان هو ظهورها المفاجئ الذي يسبب الإزعاج لهن.
- 5- تتفاعل المرأة مع إعلانات اليوتيوب فتضع بنسبة 32,43% منهن إعجاب، ونسبة 21,6% منهن يعملن نسخ وحفظ للإعلان، ونسبة 18,91% يقمن بالمتابعة للإعلان فقط.

<sup>7</sup> إجابات المرأة التي لم تضغط تخطي للإعلانات .

- (1) اهتمام المرأة بمتابعة موقع اليوتيوب يكون وفقاً لتنوع دوافع استخدامها له فهي تعده متنفس لها تشاهد فيه البرامج الاجتماعية والمسلسلات والأغاني.
  - (2) إن إعلانات اليوتيوب تسبب إزعاجاً لأغلب أفراد العينة كونه يقطع المضمون الذي يتابعه لذلك يقمن بعمل تخطٍ للإعلان.
  - (3) تفضيل المرأة لمشاهدة إعلانات معينة تتعلق بالناية بالبشرة لأنها تلامس قيم الجمال التي تبحث دائماً عنها لتزيد من جمالها.
  - (4) يرتبط تفاعل المرأة مع الإعلان بطبيعة الإشباع الذي يحققه لها وبما يتوافق مع اهتماماتها.
- توصيات البحث:

1. تصميم إعلانات تتلاءم مع اهتمامات المرأة وتشبع حاجاتها كإعلانات الجمال، الموضة، الصحة، الأسرة، المطبخ، والأمومة.
2. الاعتماد على شخصيات نسائية مؤثرة في الإعلان لزيادة المصداقية وتعزيز التفاعل.
3. الاهتمام بتقديم العروض الترويجية والخصومات في نص الإعلان الفيديوي، بعديها عاملاً جذاباً ومحفزاً قوياً للمرأة.
4. تقصير مدة عرض الإعلان وعدم إزعاج المشاهدة بإعلانات مطولة، فمن الأفضل أن تتراوح مدة عرضه من 5-10 ثوانٍ.
5. اعتماد الألوان الهادئة والجذابة والمؤثرات البصرية ذات الطابع الأنثوي في تصميم الإعلان وطريقة عرضه.
6. مراعاة الجوانب الثقافية والاجتماعية في محتوى الإعلان، خاصة في المجتمعات المحافظة.

### المراجع

- بشير العلق. (٢٠١٠). التسويق الإلكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- تمكين للخدمات الرقمية. (٥ يناير، ٢٠٢٥). تمكين الإعلان في اليوتيوب. تم الاسترداد من تمكين للخدمات الرقمية: <https://tamkendigital.com>
- جورج لطفي سيدهم. (٢٠٢٠). الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية بين الابهار والتوظيف. القاهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- حاتم علي حيدر الصالحي. (٢٠١٨). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي على المواقع الإلكترونية والاجتماعية. القاهرة، مصر: عالم الكتب.

حسن نهار حسن محاسنة. (٢ يوليو/ ديسمبر، ٢٠٢٣). تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم : دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة طيبة. العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ج ٢(٢٦)، الصفحات ٣٥٣-٤٠٠.

حسين شفيق. (٢٠١٤). مواقع التواصل الاجتماعي : أدوات ومصادر للتغطية الاعلامية. القاهرة، دار فكر وفن: دار فكر وفن.

رحاب جواد كاظم دهيرش. (٢٠٢٥). دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار. واسط للعلوم الانسانية، ٢١(١)، الصفحات ٥٢٤-٥٤٢. Doi: 1.81310.31185/wjfh.Vol21.Iss1/Pt

زياد بن محمد بن صالح الحديشي. (يوليو/سبتمبر، ٢٠٢٠). انماط استخدام منصة اليوتيوب واثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية. العربية لبحوث الإعلام والاتصال(٣٠). مصر، جامعة الاهرام الكندية: كلية الإعلام، شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٢٣). مناهج البحث والاستخدامات في الدراسات الإعلامية (الإصدار ٦). القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.

علي أحمد عبدالقادر، منى محمد السنديوني، و فاطمة فتحي مصطفى. (يناير، ٢٠٢٠). العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ٦(٩)، ٧٤٢-٧٧٤. مصر: كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ. 2020.136019.doi:10.21608/csj

عمر مقبول عبرين. (٢٠١٨). اتجاهات الشباب نحو أشكال الإعلان في موقع اليوتيوب: دراسة ميدانية. المصرية لبحوث الإعلام(٦٥)، ٥٩٥-٦٢٧. مصر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام. 2018.86829.doi:10.21608/ejsc

محمود حسن إسماعيل. (٢٠١٥). نظريات الإعلام . القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.

مدونة أكاديمية تريجرز. (١١ يناير، ٢٠٢٥). إعلانات اليوتيوب: دليل شامل لكل ما تحتاج إلى معرفته. تم الاسترداد من أكاديمية تريجرز، المملكة العربية السعودية: [/https://triggers.sa/ar/blog/a-guide-to-youtube-ads](https://triggers.sa/ar/blog/a-guide-to-youtube-ads)

مدونة مستقل. (٩، ٨ مساءً يناير، ٢٠٢٥). دليلك الشامل إلى إعلانات يوتيوب. تم الاسترداد من مدونة مستقل: [/https://blog.mostaql.com/youtube-ads-guide](https://blog.mostaql.com/youtube-ads-guide)

مهماز. (٢٠٢٤، يونيو ١١، ٢٠٢٤). ما هي إعلانات YouTube ومميزاتها وكيف يمكن الاستفادة منها؟ . تم الاسترداد من مدونة مهماز: <https://mihmaz.net/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-youtube>

## References

Smith, A. A. (2023). Digital Advertising Strategies in Video Sharing Platforms: A Case Study of YouTube. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11(2), 45-62. Digital Advertising Strategies in Video Sharing Platforms: A Case Study of YouTube: Henry Stewart Publications.

- Verma, S. (2016, Feb). Study on the Effect and Behavior of People Toward YouTube Advertisement. *International Journal of Management and Economics Invention*, 2(2), pp. 541–546.
- Firat, D. (2019, September). YouTube Advertising Value and Its Effects on Purchase Intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(Issue), pp. 141–155. doi:10.5038/2640-6489.4.2.1097

