



نية إعادة استخدام منصة يوتيوب في ظل الإعلانات الرقمية: دراسة تحليلية لتجربة المستخدم والرضا عن المحتوى والحالة المزاجية

تاريخ الإرسال: ١٠ فبراير ٢٠٢٥؛ تاريخ المراجعة: ٢٣ فبراير ٢٠٢٥؛ تاريخ القبول: ١٢ مارس ٢٠٢٥؛ تاريخ النشر: ١ يوليو ٢٠٢٥.

ملخص البحث

يتناول هذا البحث تأثير الإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام منصة اليوتيوب، مع التركيز على الدور الوسيط لتجربة المشاهدة ورضا المستخدم، وكذلك الدور المعدل للحالة المزاجية، ويستند الإطار النظري للدراسة الى نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفسر دوافع المستخدمين لاختيار المنصات والمحتوى، ونظرية الاستمرار في الاستخدام التي تركز على دور التجربة السابقة والرضا في تشكيل النية السلوكية. وقد تم بناء نموذج يربط بين تجربة المشاهدة، ورضا المستخدم والحالة المزاجية، ونية إعادة الاستخدام، وقد تم اختبار الفروض باستخدام منهج نمذجة المعادلة الهيكلية عبر برنامج WarpPLS، وقد شملت عينة الدراسة مستخدمي اليوتيوب في مصر، واعتمدت على استبيان إلكتروني لقياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، مستندة إلى مقاييس موثقة في الدراسات السابقة. وقد أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية تؤثر على نية إعادة الاستخدام، بينما لعبت تجربة المشاهدة ورضا المستخدم دورًا وسيطًا مهمًا، كما تبين أن الحالة المزاجية تعدل من قوة العلاقة بين الإعلانات الرقمية والنية السلوكية، كما خلصت الدراسة إلى ضرورة تعزيز الجانب التطبيقي في سوق الإعلانات من خلال تبني الشركات لاستراتيجيات إعلانية متكاملة تتناغم مع تجربة المشاهدة، وتطوير أنظمة الإعلان التكيفي باستخدام الذكاء الاصطناعي، مع الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم، وتطوير أطر شفافة للإعلانات الرقمية.

الكلمات الافتتاحية: الإعلانات الرقمية، منصة يوتيوب، نية إعادة الاستخدام، تجربة المستخدم، رضا المستخدم، الحالة المزاجية.

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

محمد، حسام الدين فتحي؛ بدر، فاطمة الزهراء إبراهيم؛ حامد، حافظ محمد فريد (٢٠٢٥). نية إعادة استخدام منصة يوتيوب في ظل الإعلانات الرقمية: دراسة تحليلية لتجربة المستخدم والرضا عن المحتوى والحالة المزاجية، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، ٢(٣)، 814-854.

Intention to Reuse YouTube Platform in the Context of Digital Advertising: An Analytical Study of User Experience, Content Satisfaction, and Mood

ABSTRACT

This research examines the impact of digital advertising on the intention to reuse the YouTube platform, with a focus on the mediating role of viewing experience and user satisfaction, as well as the moderating role of mood. The theoretical framework of the study is grounded in the Uses and Gratifications Theory, which explains users' motivations for selecting platforms and content, and the Continuance Theory, which emphasizes the role of prior experience and satisfaction in shaping behavioral intention. A model was developed linking viewing experience, user satisfaction, mood, and reuse intention. The hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (SEM) through WarpPLS software. The study sample consisted of YouTube users in Egypt and relied on an online questionnaire to measure variables using a five-point Likert scale, based on validated measures from previous studies. The results revealed that digital advertising influences reuse intention, while viewing experience and user satisfaction played significant mediating roles. Moreover, mood was found to moderate the strength of the relationship between digital advertising and behavioral intention. The study concluded with the importance of strengthening the practical dimension of the advertising market by encouraging companies to adopt integrated advertising strategies aligned with the viewing experience, developing adaptive advertising systems using artificial intelligence, investing in enhancing the user experience, and establishing transparent frameworks for digital advertising.

Keywords: Digital Advertising, YouTube Platform, Reuse Intention, User Experience, User Satisfaction, Mood.

أولاً: المقدمة

شهد العالم خلال العقد الأخير تحولاً جذرياً في أشكال وأنماط متابعة الوسائط الرقمية، وأصبحت المنصات الرقمية المرئية مثل يوتيوب جزءاً أساسياً من الاستخدامات اليومية لملايين المستخدمين حول العالم. ويتزامن هذا التحول مع الارتفاع المستمر لدور وأهمية الإعلانات الرقمية، والتي أصبحت تمثل مصدراً رئيسياً لتمويل المحتوى المجاني الذي يعرض على هذه المنصات. ومع ارتفاع حدة المنافسة بين المنصات الرقمية، لم يعد من الكافي أن تُعرض الإعلانات لجمهور عام أو عريض، بل أصبح من الضروري دراسة تأثير هذه الإعلانات الرقمية على نية المستخدم في إعادة استخدام المنصة، وبالتالي يظهر السؤال الرئيسي وهو كيف تؤثر الإعلانات الرقمية التي يتعرض لها مستخدمو يوتيوب على قرارهم بالعودة لاستخدام منصة يوتيوب مرة أخرى؟

وبالرغم وجود العديد من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك، إلا أن هناك القليل من الدراسات التي سعت إلى محاوله فهم تأثير الإعلانات الرقمية على تجربة المشاهدة الفعلية على منصة يوتيوب، مع إضافة متغيرات أخرى نفسية كالحالة المزاجية وسلوكية مثل رضا المستخدم عن المحتوى، حيث اشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أهمية دمج الأطر النفسية والسلوكية لفهم التفاعل بين الإعلانات الرقمية وتجربة المستخدم (Chen, 2021؛ Chang & Suh, 2025).

وتعتمد هذه الدراسة في بنائها على نموذجين نظريين، يتمثل الأول في نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)، والتي تركز على دوافع المستخدمين لاستهلاك الوسائط الرقمية، وتوضح كيف يسعى المستخدم لاختيار المحتوى والمنصات التي تلبي حاجاتهم وتفضيلاتهم النفسية والاجتماعية (Ruggiero, 2000). أما الثانية فهي نظرية الاستمرار في الاستخدام (Continuance Intention Model)، والتي تفترض أن النية في إعادة استخدام خدمة رقمية تعتمد على تجربة المستخدم السابقة، ورضاه عن الأداء والمحتوى المقدم، مما يجعل الإعلانات الرقمية اما مؤثر على الاستمرار في استخدام الخدمة (Bhattacharjee, 2001).

وتتناول الدراسة الحالية العلاقة بين الإعلانات الرقمية على منصة يوتيوب وبين نية المستخدمين لإعادة استخدام المنصة، مع تحليل الدور الوسيط لكل من تجربة المستخدم والرضا عن المحتوى، بالإضافة إلى دراسة الدور المعدل للحالة المزاجية، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي (Qualitative Approach) باستخدام الاستبيان الموجه لمستخدمي منصة يوتيوب، وذلك بهدف التعرف على تأثير العوامل السابقة بتفاعلهم مع الإعلانات الرقمية.

وتكمن أهمية الدراسة الحالية على إسهامها النظري والتطبيقي، فيمكن أن تساعد نتائجها شركات الإعلان الرقمي في تصميم إعلانات أكثر انسجاماً مع المزاج العام للمستخدمين. كذلك صُنّاع المحتوى الرقمي ومنصة يوتيوب نفسها، حيث تقدم رؤى حول كيفية الحفاظ على ولاء المستخدمين وتحفيزهم على الاستمرار في استخدام المنصة، بالرغم من وجود الإعلانات الرقمية، وذلك عبر تحسين تجربة المستخدم وتقليل الآثار السلبية الناتجة عن الإعلانات الرقمية غير المتوافقة مع الحالة المزاجية للمستخدمين. وبالتالي، فإن النتائج المتوقعة من هذه الدراسة ستساعد في تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر ملاءمة لاحتياجات

المستخدمين النفسية والسلوكية، مع تعزيز نواياهم الإيجابية تجاه استمرار استخدام منصة اليوتيوب على المدى الطويل.

الإطار النظري:

١ - الأساس النظري للبحث

يشكل الأساس النظري للبحث الإطار المرجعي الذي تستند إليه هذه الدراسة في تفسير السلوك للمستخدمين على منصة اليوتيوب، وبوجه خاص نيتهم في إعادة استخدام المنصة في ظل وجود الإعلانات الرقمية، حيث تعتمد الدراسة على دمج بين نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses & Gratifications Theory) ونظرية الاستمرار في الاستخدام (Continuance Intention Model)، وذلك لتقديم فهم أكثر شمولياً لأثر الإعلانات وتجربة المشاهدة والرضا، في ضوء تأثير الحالة المزاجية كمتغير مُعدّل. وفيما يلي نبذة عن كل من هاتين النظريتين:

- نظرية الاستخدامات والإشباع: تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أكثر الأطر النظرية رواجاً في دراسة التفاعل بين الأفراد ووسائل الإعلام، حيث تفترض أن الأفراد ليسوا متلقين سلبيين، بل مستخدمين نشطين يسعون لإشباع حاجات معينة من خلال استهلاكهم الإعلامي. (Ruggiero, 2000) وتتمثل هذه الحاجات عادةً في الإشباع المعرفي، الترفيهي، الاجتماعي، أو النفسي، في سياق منصات الفيديو الرقمية مثل منصة اليوتيوب، تُبرز النظرية أهمية السياق النفسي للمستخدم في تفسير قبوله أو رفضه للإعلانات؛ فإذا كانت هذه الإعلانات تحقق جزءاً من إشباعاته أو لا تتعارض معها، فسيكون أكثر تقبلاً لها. أما إذا تعارضت مع دوافعه أو قطعت تجربته بسلوك تطفلي، فقد تؤدي إلى الإزعاج أو النفور، وفي الدراسة الحالية، تُستخدم النظرية لتفسير أثر تجربة المستخدم والإعلانات الرقمية في تكوين رضا المستخدم، الذي بدوره يُعد مؤشراً مهماً على سلوك الاستمرار في الاستخدام.
- نظرية الاستمرار في الاستخدام: قدّم (Bhattacharjee, 2001) نموذج الاستمرار في الاستخدام ليشرح كيف تتشكل نية العودة لاستخدام منصة أو نظام معين بعد التجربة الأولية. وفقاً لهذا النموذج، فإن نية الاستمرار تتأثر بثلاثة عناصر رئيسية (التجربة السابقة للمستخدم - مدى تحقيق التوقعات - الرضا العام)، تشير هذه النظرية إلى أن التفاعل مع المنصات الرقمية ليس لحظياً فحسب، بل يتراكم عبر التجارب السابقة، والتي تترك أثراً مباشراً على قرار المستخدم بإعادة الاستخدام. وتُظهر الأبحاث أن الرضا الناتج عن التفاعل السابق (سواءً كان إيجابياً أو سلبياً) هو أحد أقوى المتغيرات التنبؤية لسلوك الاستمرار (Akdin et al., 2022؛ Carissa et al., 2023). وفي الدراسة الحالية، يُستخدم نموذج الاستمرار لتفسير كيف أن تجربة المستخدم مع الإعلان وجودة المشاهدة يمكن أن تؤثر على تقييمه العام للمنصة، وبالتالي على نية إعادة الاستخدام، خصوصاً في ظل تفاعل معقد مع مزاج المستخدم اللحظي.

من خلال الدمج بين النظريتين، توفّر الدراسة الحالية منظوراً مزدوجاً: حيث أن نظرية الاستخدامات والإشباع تشرح دوافع الاستخدام الأولي وسلوك التفاعل مع الإعلان، وتُركّز على الإشباع اللحظي والتجربة النشطة، بالإضافة إلى ذلك فهي مناسبة لتحليل تفاعل المستخدم مع الإعلانات، كذلك نظرية الاستمرار في الاستخدام، تشرح نية الاستمرار وسلوك العودة بعد التجربة، وتُركّز على الرضا التراكمي

وتحقيق التوقعات، كذلك فهي مناسبة لتحليل سلوك إعادة الاستخدام، وبالتالي يمكن من خلال هذا التكامل بناء نموذج بحثي يربط بين، الإعلانات الرقمية كمتغير مستقل، وتجربة المشاهدة والرضا كمتغيرات وسيطة، ونية إعادة الاستخدام كمتغير تابع، مع إدراج الحالة المزاجية كمتغير مُعدِّل.

٢- الإعلانات الرقمية (Digital Advertising)

تُعرف الإعلانات الرقمية بأنها جميع الأنشطة الترويجية التي تُنفذ باستخدام الوسائط الرقمية عبر الإنترنت بهدف نقل وعرض رسائل تسويقية من المنظمة للجمهور المستهدف، وتتنوع أشكال الإعلانات الرقمية لتشمل الإعلانات النصية، والمرئية، والصوتية، أو حتى التفاعلية، والتي تظهر عبر المنصات الإلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، أو محركات البحث، أو تطبيقات البث المرئي مثل يوتيوب (Singaraju et al., 2022). وتتخذ الإعلانات الرقمية عدة أشكال مختلفة منها، الإعلانات القابلة للتخطي (Skippable Ads)، والإعلانات غير القابلة للتخطي (Non-Skippable Ads)، والإعلانات المنبثقة (Pop-Up Ads)، والإعلانات المدمجة داخل الفيديوها (Mid-roll Ads)، والبانرات أو الإعلانات العائمة (Overlay Ads)، هذه الأشكال المختلفة تؤثر بدرجات متفاوتة على تجربة المستخدم وإدراكه لما تقدمه المنصة من قيمة (Lahmidi & Dadouh, 2023).

وتُعد الإعلانات الرقمية المصدر الأساسي للعائدات على منصة يوتيوب، حيث توفير المنصة محتوى مجاني للمستخدمين، وفي نفس الوقت تضمن للمعلنين الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة، إلا أن هذه العلاقة تظهر مشكلة أساسية بين مصلحة المنصة والمعلنين من جهة، وبين راحة المستخدم وسلوكه من جهة أخرى (Vahedi, 2023)، فالبعض من المستخدمين لمثل هذه المنصات ينظرون إلى الإعلانات كوسيلة لاكتشاف منتجات جديدة أو كمصدر ترفيهي بحد ذاته، بالإضافة إلى أن الإعلانات التي تُصمم بشكل جيد ومتوافق مع السياق يمكن أن تُعزز من التفاعل والرضا عن المنصة (Gandhi et al., 2024)، وعلى النقيض من ذلك، فإن الإعلانات المتطفلة تؤدي إلى انخفاض في الرضا وزيادة نوايا تخطي الاعلان، وكذلك فإن الإعلانات غير القابلة للتخطي تُثير مستويات أعلى من الإزعاج والغضب لدى المستخدمين (Belanche et al., 2017)، بالإضافة إلى أن الإعلانات غير ذي صلة بالمحتوى يضر بتقييم المستخدم للمنصة والمعلن معاً (Sundqvist, 2024)، وقد أظهرت بعض الدراسات السابقة أن تكرار الإعلانات، ومدتها، وعدم ملاءمتها للذوق أو الحالة المزاجية، تؤثر في احتمالية إعادة استخدام المنصة بشكل كبير (Choi & Kim, 2022).

٣- تجربة المستخدم (User Experience)

تعرف تجربة المستخدم على أنها التفاعل الإدراكي والعاطفي للمستخدم أثناء استهلاكه للمحتوى المرئي، والذي يتأثر بمجموعة من العوامل مثل جودة الفيديو، وتكرار الإعلانات، وسلاسة التنقل، وتوقعات عرض الإعلانات (Lahmidi & Dadouh, 2023)، حيث تتأثر تجربة المستخدم بشكل واضح بالإعلانات التي تعرض في منتصف أو بداية الفيديوها، ما قد يسبب في انقطاع في التركيز والانتباه أو تدني في التفاعل العاطفي مع المحتوى. ويتأثر تركيز المستخدم عندما يتم قطع الفيديو لعرض إعلان، مما يؤدي إلى التوقف المؤقت في تدفق المعلومات الذي يعيق الفهم والاستيعاب (Jeon et al., 2024)، حيث تشير بعض

الدراسات السابقة إلى أن الإعلانات قد تُحفّز مشاعر سلبية مثل الغضب والانزعاج، مما ينعكس سلباً على تقييم المستخدم للمنصة أو للمحتوى نفسه (Dharba et al., 2024). وتوجد العديد من العوامل المؤثرة في تجربة المستخدم ومنها، جودة الفيديو والتي يمكن أن تعزز الرضا والانغماس، كذلك معدل تكرار الإعلانات، والتي يمكن أن يقلل من الاستمرارية في الحصول على الخدمة، وأيضاً نوع الإعلان هل هو قابل للتخطي، أم غير قابل للتخطي، حيث يمكن أن يزيد أو يقلل من التفاعل مع الفيديوهات، بالإضافة إلى مدى توافق الإعلان مع المحتوى المعروض، حيث يؤثر ذلك على مشاعر القبول أو الرفض للإعلان وأخيراً مدى تحكم المستخدم في عرض الإعلانات مما يزيد من الرضا والنية بالإعادة الاستخدام، فقد اكدت دراسة (Belanche et al., 2017) أن قبول عرض الإعلانات من جانب المستخدمين يكون أكثر عندما يشعرون بأن لديهم القدرة على التحكم في عرض او عدم عرض الاعلان، كأن يكون الإعلان قابلاً للتخطي. وتظهر دراسة (Singaraju et al., 2022) أن ضعف تجربة المستخدم تؤثر بشكل مباشر إلى تجنب الإعلانات ومن ثم انخفاض مستوى التفاعل مع منصة اليوتيوب أو حتى التحول لمنصة أخرى.

٤- رضا المستخدم (User Satisfaction)

يعرف رضا المستخدم على انه استجابة نفسية معرفية وعاطفية تنتج عند مقارنة ما يتوقعه المستخدم من الخدمة وبما حصل عليه فعلياً، وقد عرف (Oliver, 1997) الرضا بأنه ناتج تقييم المستخدم لتجربته، وما إذا كانت قد لبّت توقعاته أو تجاوزتها أو لم تحقق الاشباع المطلوب، كما عرف رضا المستخدم أيضاً بأنه التقييم النفسي والمعرفي الذي يُجريه المستخدم بعد تجربة استهلاك لمحتوى أو خدمة، ويعكس ما إذا كانت توقعاته المسبقة قد تم تلبيتها ام لم تحقق الاشباع المنشود (Mukhtar & Mohan, 2023)، وفي مجال منصات المشاهدة الرقمية فإن رضا المستخدم يتكوّن من تفاعل بين مجموعة من المتغيرات ومنها جودة المحتوى المقدم، وسهولة الاستخدام المنصة، وكذلك مدى معدل تكرار الإعلانات، بالإضافة إلى مدى الشعور بالسيطرة على تجربة الاستخدام (Yang et al., 2021).

وعلى الرغم أن الإعلانات الرقمية هي مصدر الإيرادات الأساسي للعديد من المنصات الرقمية، ألا انها قد تكون سلاحاً ذا حدين، فيمكن ان ترفع مستوى رضا المستخدم، خاصة عن ارتباط الإعلان بمحتوى الفيديو، او كان يتسم الإعلان بالطابع الترفيهي أو التثقيفي، او قابلية تخطي الإعلان، حيث أظهرت دراسة (Fayyaz et al., 2025) أن القيمة المدركة للإعلان كالترويج لمحتوى مفيد أو مثير للاهتمام، قد ترتبط بشكل مباشرة بزيادة رضا المستخدم عن المنصة حتى في وجود إعلان، وعلى النقيض من ذلك هناك عوامل تقلل مستوى الرضا لدى المستخدم، ومنها الإعلانات المفاجئة أو غير القابلة للتخطي، كذلك الإعلانات غير المرتبطة باهتمامات المستخدم، او الانقطاع المتكرر لعرض الإعلانات أثناء المشاهدة، حيث اكدت دراسة (Singaraju et al., 2022) أن الإعلانات المزعج تؤثر بشكل سلبى على رضا المستخدم وتزيد من رغبة المستخدم في مغادرة المنصة أو تقليل الاستخدام.

كذلك تشير الدراسات السابقة إلى أن الحالة المزاجية تلعب دوراً مهماً في إدراك المستخدم للإعلانات، وبالتالي في رضاه عن المنصة، فإذا كان المستخدم في مزاج إيجابي يميل إلى تقبل الإعلانات، خاصة إن كانت تتسم بالترفيه أو تتناسب مع سياق المحتوى المعروض (Jeon et al., 2024)، في حين إذا كان المستخدم في حالة توتر أو انزعاج يصبح أكثر عرضة لتقييم الإعلان بشكل سلبى، مما يؤدي إلى خفض

مستوى الرضا (Mukhtar & Mohan, 2023)، كما اكدت دراسة (Yang et al., 2022)، أن المستخدمين الذين يشعرون برضا عالٍ عن المنصة يظهروا ميلاً أعلى لإعادة الاستخدام حتى في وجود الإعلانات، بشرط أن تكون الإعلانات متوافقة مع تفضيلاتهم.

٥- الحالة المزاجية (Mood)

تُعرف الحالة المزاجية بأنها حالة وجدانية مؤقتة ومنخفضة الشدة نسبياً، تتراوح بين الإيجابية والسلبية، والتي تؤثر على الطريقة التي يدرك بها الفرد المحفزات الخارجية، كإعلانات أو المحتوى المرئي (Rosenbusch & Evans, 2019). وتختلف الحالة المزاجية (Mood) عن المشاعر (Emotions) التي تكون عادةً محددة الزمان والمكان والسبب، حيث أن الحالة المزاجية تمتد لفترة أطول ويمكن أن تؤثر على إدراك المستخدم للتجربة بأكملها، بما فيها تقبل أو رفض الإعلانات. وتوجد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت الحالة المزاجية كمتغير مُعدّل يتدخل في العلاقة بين الإعلانات الرقمية وبين رضا المستخدم، وكذلك بين تجربة المشاهدة وبين نية إعادة الاستخدام، حيث أن الإعلان قد يُنظر إليه بإيجابية من مستخدم بمزاج جيد، بينما يُعد مزجاً ومرفوضاً من مستخدم آخر بمزاج سيء (Singaraju et al., 2022).

وقد أظهرت دراسة (Hong & Lee, 2016) أن الأفراد يميلون لتقييم المعلومات بطريقة تتوافق مع حالتهم المزاجية الحالية، أي أن الحالة المزاجية تؤثر في تفسير المثيرات الإعلانية، كذلك في دراسة (Jeon et al., 2024)، أظهرت أن الأفراد الذين في حالة مزاجية إيجابية يميلون إلى تقبل الإعلانات الترفيهية والتفاعل معها بشكل أفضل حتى وإن كانت غير مرتبطة بالمحتوى، في حين وجدت دراسة (Wen et al., 2022) أن الإعلانات غير القابلة للتخطي تزيد من شعور المستخدم بالإحباط عند وجود مزاج سلبي لدى المستخدم، مما ينعكس سلباً على رضاه عن المنصة.

كما أظهرت دراسة (Jeon et al., 2024) أن المزاج الإيجابي يزيد من تقبل المستخدم للإعلانات المزججة، ويخفف أثرها السلبي، كذلك اكدت دراسة (Singaraju et al., 2022) أن الحالة المزاجية تؤثر بشكل مباشرة على معدل تخطي الإعلانات، وخاصة على الأجهزة المحمولة، في حين أظهرت دراسة (Wen et al., 2022) أن المزاج السلبي يُضعف نية إعادة الاستخدام بعد تعرض المستخدم لإعلانات مزججة على المنصة الرقمية، وبالتالي يمكن للحالة المزاجية أن توضح اسباب التفاوت في تقييم نفس الإعلان بين المستخدمين المختلفين، كما يمكن أن يساعد في فهم لماذا قد تؤثر تجربة مشاهدة واحدة على نية إعادة الاستخدام بشكل متباين بين الأفراد.

الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية بهدف التعرف على واقع وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وصياغة الفروض، واعتمد الباحثون في اجراء الدراسة الاستطلاعية على الاسلوبين التاليين:

الدراسة الثانوية

وذلك من خلال جمع البيانات النظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، والتي اشملت على الأدبيات المرتبطة بالإعلانات الرقمية، ونية إعادة الاستخدام، وتجربة العميل، والرضا عن المحتوى الرقمي، والحالة المزاجية، وقد اعتمد الباحثون على عدة مصادر للحصول على هذه البيانات، والتي تمثلت في المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات باللغة العربية والانجليزية ومنها على سبيل المثال: (Sundqvist, 2024; Vahedi, 2023; Lahmidi & Dadouh, 2023; Singaraju et al. , 2022; Ji et al. , 2022; Sachdeva, 2020)، بالإضافة إلى الاعتماد على دراسات عربية مثل: (عامر، ٢٠٢٤؛ مصطفى والسقا، ٢٠٢١؛ عبد السلام، ٢٠٢٠).

المقابلات الشخصية

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك من أجل التعرف على أبعاد مشكلة الدراسة، والتحديد الدقيق لمتغيرات الدراسة من أجل الوصول الى الفجوة البحثية، وذلك من خلال إجراء عدد (٢٥) مقابلة فردية موجهة من المستخدمين لمنصة YouTube في مصر. وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة القصدية، وهي عينة غير احتمالية، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم إجابات المستقضي منهم، وقد وسعت الاسئلة الى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية من حيث مدى إدراك المستخدم لمعدل تكرار الإعلانات، ومدى القابلية للتخطي، وتأثيره ذلك على المشاهدة، وكذلك أسئلة متعلقة بتجربة المستخدم من حيث مدى السلاسة، والاندماج، وكذلك الراحة أثناء استخدام المنصة، وشملت أسئلة رضا المستخدم، مستوى الرضا العام عن المنصة، ومدى توافق المحتوى مع الإعلانات، وبالنسبة للحالة المزاجية تناولت الأسئلة، مدى تأثير الحالة النفسية للمستخدم لتقبل أو تجنب الإعلانات، واخير أسئلة متعلقة بنية إعادة الاستخدام والتي ركزت على الرغبة في الاستمرار في استخدام المنصة رغم التعرض للإعلانات. وذلك خلال شهر يوليو ٢٠٢٤، وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن مجموعة من النتائج المبدئية التي ساعدت في تحسين صياغة التساؤلات التي تشملها قائمة الاستبيان في شكلها النهائي، وفهم طبيعة متغيرات الدراسة، وكان من أبرز هذه النتائج ما يلي:

- أشار حوالي ٦٠٪ إلى أن الإعلانات الرقمية على منصة يوتيوب تظهر لهم بشكل متكرر، وتعتبر بالنسبة لهم مصدر إزعاج أثناء المشاهدة، وخاصة عند عدم إمكانية تخطيها.
- أكد حوالي ٥٦٪ أن تكرار الإعلانات الرقمية يؤثر عليهم بشكل سلبي اثناء عملية المشاهدة مما يقلل من قدرتهم على التركيز ومتابعة المحتوى.
- عبر حوالي ٧٠٪ عن رضاهم بشكل عام العام عن منصة يوتيوب، مع رغبتهم في توفر بعض الخصائص مثل قابلية الإعلانات للتخطي.
- أوضح حوالي ٦٧٪ أن الحالة المزاجية تلعب لها دور هام في تحديد مدى تقبلهم للإعلانات، حيث يقل الانزعاج عند التفاعل مع المنصة في الحالات المزاجية الايجابية.
- أكد حوالي ٦٥٪ أنهم لديهم النية في الاستمرار في استخدام منصة يوتيوب كمصدر رئيسي للمحتوى الرقمي، بالرغم من عرضها للإعلانات.
- أشار حوالي ٦٠٪ إلى أن منصة يوتيوب تعرض بشكل متكرر الإعلانات، والذي يعتبر بالنسبة لهم مصدر إزعاج، خاصة عندما تظهر فجأة في منتصف الفيديو أو تتكرر في بداية كل عملية مشاهدة.
- أوضح حوالي ٥٠٪ انزعاجهم من الإعلانات غير القابلة للتخطي، واعتبروها من أكثر العناصر السلبية التي تؤثر على تقييمهم لتجربة الاستخدام.

الفجوة البحثية:

بالرغم من تعدد الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستخدم في على المنصات الرقمية وخاصة منصات التواصل الاجتماعي، إلا أنه يلاحظ أن معظم هذه الدراسات قد ركزت بشكل كبير على جوانب محددة، مثل مدى الانزعاج من الإعلانات، أو النية في الشراء، أو استخدام المنصة الرقمية بشكل عام، دون السعي إلى البحث عن إطار يجمع بين الاستجابات الإدراكية كتجربة المشاهدة، والاستجابات العاطفية كالرضا، والحالة النفسية أو الحالة المزاج، بالإضافة إلى السلوك المستقبلي كنية إعادة الاستخدام.

فعلى سبيل المثال قد ركزت دراسة (Singaraju et al., 2022) على دراسة أثر الإعلانات المزججة أو الإعلانات غير المرغوبة، على سلوك المستخدم للمنصة، وذلك من خلال تحليل ادوات تجنب الإعلانات على منصة اليوتيوب وبالرغم من أهمية نتائج الدراسة، إلا أنها لم تتناول مدى تأثير هذه الإعلانات على رغبة المستخدم في الاستمرار في استخدام منصة اليوتيوب أو على تقييمه العام للتجربة الشخصية للمستخدم، أي أنها لم تقوم بالربط بين الإدراك السلبي للإعلان ونية إعادة الاستخدام أو الرضا، مما يمثل فجوة في تسلسل العلاقات السلوكية النفسية. للمستخدم، كذلك سلطت دراسة (Akram, 2022)، فقد سلطت الضوء على تأثير شخصية المستخدم في تكرار مشاهدة المحتوى، حيث تناولت العلاقة بين المستخدم وصانع المحتوى في التأثير على المشاهدة المتكررة. حيث ركزت على جانب التفاعل بين المستخدم وصانع المحتوى، دون التطرق إلى تأثير الإعلانات الرقمية ضمن النموذج، كما أنها تجاهلت تجربة المستخدم، وكذلك لم تأخذ الحالة المزاجية كعنصر متغير يمكن أن يؤثر في تفسير هذه العلاقة.

كما جاءت دراسة (Jung & Hwang, 2023) والتي تناولت مفهوم رضا المستخدم عن المحتوى السياحي على منصة يوتيوب، ومدى تأثير المشاهدة على رغبته في زيارة الأماكن المعروضة داخل المحتوى، وعلى الرغم من استخدام منصة يوتيوب كنموذج تطبيقي، إلا أن تركيز الدراسة كان بشكل أساسي على خصائص المحتوى السياحي نفسه، دون التركيز على الرسائل الإعلانية الرقمية التي ترافق هذا المحتوى، أو الحالة المزاجية أو النفسية التي يمكن أن تؤثر على سلوك الاستخدام، أما بالنسبة للدراسات التي تناولت العلاقة بين كل من الرضا ونية الاستمرار أو الشراء مثل دراسات (Zhou et al., 2023; Chi, 2018)، فبالرغم من أنها قد اعتمدت على نماذج سلوكية مثل نظرية السلوك المخطط ونظرية التوقع-الإشباع، لكنها لم تتطرق إلى دور تجربة المشاهدة على منصات مثل منصة يوتيوب، كما أنها لم تدرس تأثير الحالة المزاجية كمتغير معدل يمكن أن يساعد في تفسير العلاقة بين الإعلان والنية للسلوك.

وبالتالي فقد ركزت معظم الدراسات إما على الإعلانات الرقمية كما في دراسة (Singaraju et al., 2022)، أو ركزت على سلوك المشاهدة وتكرار المشاهدة كما في دراسة (Akram, 2022)، أو على رضا المستخدم عن المحتوى الرقمي فقط دون النظر إلى الإعلانات الرقمية كما في دراسة (Jung & Hwang, 2023). كذلك فإن الدراسات التي تناولت نية الاستمرار أو الشراء (Zhou et al., 2023; Chi, 2018)، لم تتضمن تجربة المستخدم كمتغير مستقل، ولم تدرس الحالة المزاجية ضمن متغيراتها.

وبالنظر الى الجانب التطبيقي، تُعد منصات المشاهدة الرقمية مثل منصة يوتيوب، مجال تطبيق متغيرة ومعقدة، حيث يجمع بين الإعلانات الرقمية التجارية، وبين المحتوى التفاعلي والترفيهي، وبالرغم من تزايد الاعتماد على مثل هذه المنصات في مصر، إلا أنه حتى الآن لا يوجد نموذج تطبيقي يدرس العلاقة بين كل من الإعلانات الرقمية، ورضا المستخدم، ونية بالاستمرار باستخدام المنصة، يستند على مقاييس نفسية وسلوكية واضحة، كما أن أغلب الدراسات السابقة، قد ركزت بشكل عام على اتجاهات الاستخدام للمنصة، أو تتناول دراسة تأثير الإعلان من منظور تسويقي، دون الربط بينها وبين تجربة المستخدم أو حالته المزاجية، وبالتالي تظهر الفجوة التطبيقية في عدم وجود نموذج يمكن من خلالها قياس وتفسير سلوك مستخدم منصة يوتيوب في ظل التفاعل مع الإعلانات.

وبالتالي، فإن هناك العديد من التساؤلات والنقاط لم تتناولها الدراسات السابقة؛ ومنها كيف تؤثر الإعلانات الرقمية، من حيث تكرارها وقابليتها للتخطي، على نية المستخدم في إعادة استخدام منصة يوتيوب، وما هو الدور الوسيط لكل من تجربة المشاهدة ورضا المستخدم، في تشكيل العلاقة بين الإعلان والسلوك؟، كذلك هل تلعب الحالة المزاجية دوراً معدلاً في العلاقة بين الإعلان ورضا المستخدم أو نية إعادة الاستخدام، بالإضافة الى ذلك فقد لاحظ الباحثون وجود نقص في الدراسات العربية التي دمجت بين هذه العوامل في نموذج تفسيري واحد، خصوصاً على منصة اليوتيوب والتي تُستخدم بكثافة في السوق المصري . وانطلاقاً من هذه الفجوات البحثية، تسعى الدراسة الحالية إلى الدمج بين نظرية الاستخدامات والإشاعات، لفهم دوافع التعامل مع منصة يوتيوب، ونظرية الاستمرار، لتفسير السلوك المستقبلي للتعامل مع المنصة، كما تختبر العلاقة بين الإعلان، وتجربة المستخدم، والرضا كمتغيرات وسيطة، والحالة المزاجية كعامل معدل، وهو نموذج لم يتم تناوله في الدراسات السابقة في حدود علم الباحثون.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحول المتزايد نحو مشاهدة ومتابعة المحتوى الرقمي من خلال المنصات الرقمية، أصبحت منصة يوتيوب واحدة من أكثر المنصات الرقمية استخداماً، ونتيجة لزيادة هذا الاستخدام، تزايد الاعتماد على الإعلانات الرقمية كمصدر تمويلي رئيسي لمنصات الرقمية، ما أدى إلى ظهور العديد من الشكاوى من قبل المستخدمين، والتي تتعلق بتكرار الإعلانات، وعدم قابليتها للتخطي، أو عدم ارتباطها بسياق المحتوى، وهو ما فرض نوعاً من التحدي على تجربة المستخدم، خاصة في ظل تزايد الإعلانات غير القابلة للتخطي والمتكررة (Khalil et al., 2025).

وبالرغم من ذلك، فإن العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام المنصات الرقمية لا تزال غير محسومة بشكل كامل، ففي الوقت الذي بدأ فيه بعض المستخدمين في التحول الى منصات بديلة أو تقليل الفترة الزمنية التي يتم فيها استخدام المنصة نتيجة الانزعاج من الإعلانات الرقمية، يوجد في المقابل عدد من المستخدمين لا يزالون مستمرين في استخدام المنصة. هذا التباين في المستخدمين يطرح العديد من التساؤلات حول العوامل التي تؤثر على نية إعادة الاستخدام، خصوصاً استمرار عرض الإعلانات الرقمية على المنصة.

كذلك بالرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة (Akram, 2022 ; Singaraju et al., 2022) التي تناولت الإعلانات الرقمية في منصات المشاهدة، أو العلاقة بين المستخدم وصانع المحتوى، إلا

أن معظم هذه الدراسات قد ركز على مدى الإزعاج أو الرفض للإعلانات الرقمية، وذلك بدون التطرق الى العلاقة بين الإعلان الرقمي ونية المستخدم في إعادة الاستخدام المنصة، أو الحالة المزاجية للمستخدم، كذلك ركزت بعض الدراسات السابقة على الرضا فقط كمتغير تابع دون ربطه بنية المستخدم في إعادة الاستخدام المنصة، أو لم تتطرق الى الحالة المزاجية كعامل مؤثر (Zhou & Wang, 2023؛ Srivastava et al., 2025). كذلك لا توجد في الدراسات السابقة في حدود علم الباحثون دراسات تجمع بين تجربة المشاهدة والرضا وكذلك الحالة المزاجية كمتغير معدل في تفسير تأثير الإعلانات الرقمية على نية المستخدم في إعادة الاستخدام المنصة. بالإضافة الى ذلك فإن اغلب هذه الدراسات تمت في سياقات أجنبية، مما يترك فجوة في فهم هذه الظاهرة في السياق المصري والعربي.

وفي ضوء ما سبق، يمكن تحدد مشكلة البحث في دراسة "تأثير الإعلانات الرقمية على منصة يوتيوب على نية إعادة استخدام المنصة، مع وجود متغيرات وسيطة (تجربة المشاهدة ورضا المستخدم)، وكذلك متغير معدل (الحالة المزاجية)“، وعلى ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١) ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام منصة يوتيوب؟
- ٢) هل تؤثر تجربة المشاهدة على رضا المستخدم عن المنصة؟
- ٣) إلى أي مدى يؤثر رضا المستخدم على نية إعادة الاستخدام؟
- ٤) ما الدور الذي تلعبه تجربة المشاهدة كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام منصة يوتيوب؟
- ٥) ما الدور الذي يلعبه رضا المستخدم كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام منصة يوتيوب؟
- ٦) ما الدور الذي تلعبه الحالة المزاجية كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام منصة يوتيوب؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على منصة يوتيوب على نية إعادة استخدام المنصة، وطبيعة العلاقة بينهما وبين تجربة المشاهدة ورضا المستخدم، بالإضافة الى تأثير الحالة المزاجية للمستخدم، وذلك من خلال الأهداف التفصيلية التالية:

١. التعرف على تأثير الإعلانات الرقمية على منصة يوتيوب على نية المستخدم في إعادة استخدام المنصة.
٢. التعرف على دور تجربة المشاهدة في التأثير على رضا المستخدم.
٣. تحديد العلاقة بين رضا المستخدم عن المنصة على نية المستخدم في إعادة استخدام المنصة.
٤. استكشاف الدور الوسيط لتجربة المشاهدة في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية المستخدم في إعادة استخدام المنصة.
٥. استكشاف الدور الوسيط لرضا المستخدم في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية المستخدم في إعادة استخدام المنصة.

٦. استكشاف الدور المعتل للحالة المزاجية للمستخدم في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية المستخدم في إعادة استخدام المنصة.

أهمية الدراسة

١- الأهمية العلمية

- محاولة سد الفجوة البحثية من خلال تقديم نموذج يدمج بين الإعلانات الرقمية وتجربة المشاهدة ورضا المستخدم والحالة المزاجية، وهي متغيرات لم يتم تناولها الدراسات السابقة بصورة مجتمعة في نموذج واحد (Singaraju et al., 2022؛ Zhou & Wang, 2023).
- محاولة توظيف ودمج نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses & Gratifications) مع نظرية الاستمرار في الاستخدام (Continuance Intention)، وهي من المحاولات القليلة التي تم تطبيقها في مجال الدراسات المتعلقة بالإعلان الرقمي وسلوك المستهلك في بيئات منصات المشاهدة الرقمية.
- إضافة بعد عاطفي جديد في تحليل العلاقة بين الإعلان والنية السلوكية من خلال تطبيق مفهوم الحالة المزاجية كمتغير معدل، بما يساعد الدراسات المستقبلية التي تسعى لفهم سلوك المستخدمين من منظور نفسي.
- توفير نموذج علمي يمكن استخدامه في دراسات مشابهة تستهدف منصات رقمية أخرى غير يوتيوب مثل تيك توك أو إنستغرام، خاصة في عند التطبيق في بيئات ثقافية مختلفة.

٢- الأهمية التطبيقية

- تقديم رؤى تساعد للمعلنين وصناع المحتوى على منصة يوتيوب حول كيفية تصميم الإعلانات على يوتيوب بصورة لا تؤثر على تجربة المشاهدة أو تقلل من رضا المستخدم.
- مساعدة منصة يوتيوب من خلال الاستفادة من نتائج الدراسة في تحسين سياسة عرض الإعلانات الرقمية على المنصة، من خلال التوازن بين أهداف المنصة من الإيرادات وفي نفس الوقت المحافظة على رضا وولاء المستخدمين.
- مساعدة رجال التسويق في بناء حملات اعلانية أكثر فعالية في السوق المصري عبر فهم العوامل النفسية التي تؤثر على المستخدم لمنصة يوتيوب في تقبل الإعلانات الرقمية.
- دعم المنصات الرقمية ومطوري المنصات الإعلامية المختلفة في اتخاذ قرارات قائمة على البيانات لتحسين تجربة المستخدم ورفع مستوى الرضا والبقاء والاستمرار في استخدام خدمات منصات المشاهدة الرقمية.

العلاقة بين المتغيرات وصياغة فروض نموذج الدراسة

١- العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام

أظهرت دراسة (Noh et al., 2024) أن الإعلانات المستهدفة عبر تطبيقات توصيل الطعام قد عززت نية إعادة الاستخدام بشكل غير مباشر من خلال تحسين رضا المستخدم وراحة الاستخدام، كذلك

توصلت دراسة (Wijaya et al., 2025) إلى أن تجربة المستخدم مع المحتوى الإعلاني على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الاستخدام الرقمي، خاصة عند الدمج بين المحتوى العاطفي والتفاعلي، أما دراسة (Wang & Gao, 2025) فقد كشفت أن الإعلانات الرقمية الخاصة بالمنتجات الرقمية تؤثر على قبول المستهلك لها وتدفعه لإعادة الاستخدام.

وفي دراسة (Mala et al., 2025) التي طبقت على الجيل Z على منصة تيك توك، توصلت إلى أن التفاعل الإعلاني الحي يعزز الثقة بالعلامة التجارية، مما يزيد من احتمال إعادة الشراء واستخدام المنصة ذاتها، بينما أظهرت دراسة (Kusdickayati et al., 2024) أن جودة الخدمة الرقمية والأمان المتصور من خلال الحملات الإعلانية تؤثر إيجاباً على نية المستخدمين في الاستمرار باستخدام المنصة، وكشفت دراسة (Artanti et al., 2025) أن الرضا المدفوع بالإعلانات التفاعلية في المحافظ الإلكترونية يرفع من نية إعادة الاستخدام، خاصة عند تعزيز الإعلانات لعوامل الثقة والسهولة، وتوصلت دراسة (Nugroho & Setiawan, 2025) إلى أن تحسين تجربة المستخدم عبر الإعلانات الرقمية في تطبيقات توصيل الطعام يعزز نية الاستخدام المتكرر، خاصة بين المستخدمين الرقميين.

كما أكدت دراسة (Chan, 2025) أن الرسائل الرقمية التي تراعي المشاعر والانطباعات لدى العملاء تؤثر على مدى استعدادهم لإعادة التفاعل مع المنصات الرقمية، خاصة في سياق التسويق الفندقي، وأوضحت دراسة (Annas & Surya, 2025) أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الإعلانات الرقمية رفع من نية إعادة استخدام لمنتجات المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وفي ذات السياق، أوضحت دراسة (Riefler et al., 2025) أن نمط تقديم الخدمة الذكية عبر الصوت يؤثر على السلوك العاطفي للعملاء، مما يحدد مدى نيتهم في إعادة الاستخدام.

وفي ذات السياق، أوضحت دراسة (Kim et al., 2011) أن القيمة المدركة الناتجة عن التعرض للإعلانات الرقمية داخل شبكات التواصل الاجتماعي تدفع المستخدمين نحو إعادة شراء، وفي دراسة أخرى، توصلت (Xu et al., 2015) إلى أن الإعلانات القائمة على تحديد موقع المستخدم تشكل توازناً بين القيمة المدركة والمخاوف المتعلقة بالخصوصية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات التي تحترم خصوصية المستخدم تُعزز من نية إعادة استخدام التطبيقات، بينما أظهرت دراسة (Ahn et al., 2016) أن التصميم المرح والتفاعلي للإعلانات الرقمية يؤثر على جودة تجربة المستخدم، مما يدفعه إلى تكرار التفاعل مع المنصات الرقمية والتجارة الإلكترونية.

وفي ضوء هذا العرض، يتضح أن الإعلانات الرقمية تلعب دوراً محورياً في تشكيل نية إعادة الاستخدام، كما تؤكد الدراسات أن فعالية الإعلان الرقمي تزداد حين يكون متوافق مع خصائص الجمهور، لذلك نقترح الفرض التالي.

الفرض الأول. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام منصة يوتيوب.

٢- العلاقة بين تجربة المستخدم ورضا المستخدم عن منصة يوتيوب

أظهرت دراسة (Huang, 2025) أن تحسين إدارة الموارد الرقمية في منصات الفيديو القصير من خلال وكلاء ذكيين يساهم في تقليل زمن الانتظار وزيادة سرعة التفاعل، مما يعزز تجربة المستخدم ويولد

شعوراً بالرضا، خاصة في بيئات البث التفاعلي على منصات شبيهة بمنصة اليوتيوب، وفي دراسة (Intawong et al., 2025) التي تناولت التفاعل عبر الفيديو ضمن بيئات تعليمية رقمية، تبين أن التحكم بالتفاعل وجودة تقديم المحتوى يؤديان إلى تجربة إيجابية، مما يعزز رضا المستخدمين عن المنصة. أما دراسة (Dekka & Deepika, 2025) فقد ركزت على توقع رضا المستخدم بناءً على جودة التجربة المستخدم، حيث أظهرت النتائج أن التخصيص التلقائي لجودة العرض وفقاً لسلوك المستخدم يحسن الرضا بشكل كبير، خاصة لدى مستخدمي اليوتيوب عبر الهواتف المحمولة، وتوصلت دراسة (Loanid & Iliescu, 2025) إلى أن الانتقال من نموذج البث التقليدي إلى النموذج التفاعلي (المشاهدة حسب الطلب) على اليوتيوب يُمكن المستخدم من التحكم الكامل في توقيت واختيار المحتوى، مما يعزز شعور السيطرة وبالتالي الرضا.

وفي دراسة (Perumal & Kathirvelu, 2025)، تم استخدام تحليلات البيانات الضخمة (Big Data Analytics) لتحسين الأداء في البث المباشر، وتبين أن القدرة على مراقبة وتحسين جودة البث بشكل لحظي يعزز من استقرار تجربة المستخدم، ما ينعكس إيجابياً على الرضا عن المنصة، وبحسب دراسة (Daoust-Braun et al., 2025)، فإن المراقبة من جانب المنظمة للبيانات وتحليل التفضيلات الفردية يمكن أن تُنتج تجارب أكثر تخصيصاً على اليوتيوب، مما يعزز رضا المستخدم إذا تم الحفاظ على الشفافية في استخدام البيانات، وأظهرت دراسة (Teixeira et al., 2025) أن المشاعر العاطفية التي يعبر عنها المستخدمون في تعليقات اليوتيوب تعكس جودة التجربة ودرجة التفاعل مع المحتوى، وخلصت الدراسة إلى أن التفاعل العاطفي الإيجابي يُعد مؤشراً مهماً على رضا المستخدم عن الفيديوهات. أما دراسة (Kim et al., 2025) فقد حلت أنماط التفاعل أثناء المشاهدة مثل الإيقاف المؤقت، إعادة التشغيل، وتخطي المشاهد، وتوصلت إلى أن هذه الأنماط تعكس تجربة المستخدم ومدى استمراره في المشاهدة، كما كشفت أن الواجهات البسيطة والمخصصة للجوال تحسن من شعور المستخدم بالتحكم، وبالتالي ترفع من مستوى الرضا، وفي دراسة أخرى، استخدم (Mustafa et al., 2025) خوارزميات تعلم آلي للتنبؤ بتغيرات جودة الفيديو أثناء البث على اليوتيوب، وخلصت النتائج إلى أن التنبؤ المسبق بانخفاض الجودة وإدارته بفعالية يُحسن تجربة المستخدم ويقلل من الإحباط، مما يرفع من رضا المستخدم عن المنصة.

كما كشفت دراسة (Daoust-Braun et al., 2025) أن استخدام اليوتيوب لبيانات المستخدمين في تخصيص المحتوى يمكن أن يكون له أثر إيجابي على تجربة المستخدم إذا ما تم توظيفه بشفافية، وأكدت الدراسة أن الشعور بأن المنصة تفهم احتياجات المستخدم وترشح له ما يفضلهُ يؤدي إلى تعزيز الرضا حتى وإن كان المستخدم مدركاً لممارسات جمع البيانات، وفي دراسة مقارنة شاملة، قام (Jung et al., 2025) بتحليل الفرق بين منصة تيك توك واليوتيوب من حيث تجربة المستخدم والرضا، وتبين أن اليوتيوب يتفوق في جودة الفيديو ودقة التوصيات واستمرارية التجربة عبر الأجهزة، وهي عناصر تؤثر بشكل مباشر على رضا المستخدم، خصوصاً بين الفئات العمرية الأكبر. وفي ضوء هذا العرض، يتضح أن تجربة المستخدم تلعب دوراً محورياً في تشكيل رضا المستخدم وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الثاني- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة المستخدم ورضا المستخدم عن منصة يوتيوب.

٣- العلاقة بين رضا المستخدم ونية إعادة الاستخدام

أظهرت دراسة (Elareshi et al., 2022) أن جودة المحتوى على منصة اليوتيوب في البيئة التعليمية عززت رضا الطلاب، والذي انعكس في نية واضحة للاستمرار في استخدام المنصة، وأكدت دراسة (Maqableh et al., 2021) أن الثقة والخصوصية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر إيجاباً على الرضا، والذي يرفع بدوره نية إعادة الاستخدام، كما توصلت دراسة (Wu et al., 2024) إلى أن القيمة المدركة للمشاركين في منصات بث الفيديو، عند دمجها مع رضا المستخدم، تعد من أقوى محددات تجديد الاشتراك والاستخدام المستمر، كما أثبتت دراسة (Datta & Ghosh, 2022) في سياق خدمات الفيديو حسب الطلب أن جودة الخدمة المدركة تؤثر على الرضا، والذي يشكل محركاً مباشراً لإعادة الاستخدام، وأكدت دراسة (Kleftodimos & Triantafillidou, 2023) أن تفاعل المستخدمين الإيجابي مع منصات الفيديو التعليمية، المدعوم بسهولة الاستخدام، يزيد من نية إعادة الاستخدام.

كما أظهرت دراسة (Basuki et al., 2022) أن سهولة استخدام منصات بث الأفلام والمتعة المصاحبة لها ترفع مستوى الرضا، مما يؤدي إلى استمرار في استخدام المنصة، وخلصت دراسة (Hoang & Le, 2023) إلى أن التجربة الرقمية الإيجابية، حتى في تطبيقات التوصيل، تتبع مساراً مشابهاً حيث يعزز الرضا الرغبة في العودة للاستخدام، كما بينت دراسة (Waheed et al., 2021) أن رضا المستخدمين في المنصات الاجتماعية يرتبط بشكل مباشر بالولاء وإعادة الاستخدام، وهي نتيجة يمكن إسقاطها على منصة اليوتيوب كمجتمع تفاعلي، وأكدت دراسة (Kim & Kim, 2020) أن الراحة والملاءمة في الاشتراك بالخدمات الرقمية تعززان الرضا، ما يقود إلى الاستخدام المستمر.

كذلك أوضحت دراسة (Lopes et al., 2025) أن تجربة التصفح السلس تعزز الرضا وتزيد من التفاعل وإعادة الاستخدام، بينما توصلت دراسة (Singh et al., 2022) إلى أن الجودة المدركة عبر الخدمات الرقمية ترفع الرضا وتؤثر على النية السلوكية المستقبلية، كما أثبتت دراسة (Jin & Ryu, 2024) أن رضا المستخدم عن المنصات الصحية الرقمية يوازي في تأثيره على إعادة الاستخدام ما هو قائم في منصات الفيديو التفاعلية، وفي دراسة (Khan & Khan, 2021) وجدت أن جودة المحتوى تؤدي إلى رضا أكبر، ومن ثم نية أقوى لإعادة الاستخدام. وأخيراً، أظهرت دراسة (Hamid et al., 2022) أن الرضا عن الخدمات الرقمية الحكومية عبر الهاتف المحمول يمثل مؤشراً مباشراً على الاستمرار في الاستخدام، مما يدعم تعميم النتيجة على المنصات الرقمية الأخرى. وفي ضوء هذا العرض يمكن اقتراح الفرض التالي:

الفرض الثالث- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا المستخدم عن منصة يوتيوب يؤثر على نية إعادة استخدامها.

٤- تجربة المستخدم كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام

أوضحت دراسة (Elareshi et al., 2022) التي طبقت على قنوات اليوتيوب التعليمية أن جودة التفاعل البصري والنصي في الفيديوهات المعلنة رفعت تجربة المستخدم، التي لعبت دور الوسيط بين جودة الإعلان والرغبة في إعادة الاستخدام، وأكدت دراسة (Islam & Rahman, 2017) أن الإعلانات التفاعلية في المنصات الرقمية تعزز التجربة المستخدم، والتي تقود إلى ولاء أكبر، كما أشارت دراسة (Park & Kim, 2022) إلى أن الإعلانات التي تحافظ على استمرار المشاهدة وتحترم خصوصية المستخدم تؤثر

إيجاباً على تجربة المستخدم، مما يرفع من نية الاستخدام المستمر، كما أكدت دراسة (Wu et al., 2024) أن تجربة المستخدم تمثل متغيراً وسيطاً رئيسياً في نجاح الإعلانات الرقمية في منصات الفيديو. بينما أظهرت دراسة (Basuki et al., 2022) أن جودة تجربة المستخدم الناتجة عن المحتوى الإعلان تسهم مباشرة في تحديد قرار الاستمرار، وأكدت دراسة (Kim & Kim, 2020) أن التصميم البصري الجاذب للإعلانات يزيد متعة الاستخدام، مما يقود إلى نية سلوكية إيجابية، وأظهرت دراسة (Hoang & Le Tan, 2023) أن تكامل الإعلانات بسلسلة في المنصات الرقمية يحسن تجربة المستخدم ويعزز الولاء، كما أوضحت دراسة (Jin & Ryu, 2024) أن التصميم الجاذب للمنصة يرفع تأثير الحملات الإعلانية على السلوك من خلال تحسين تجربة المستخدم، كما أظهرت دراسة (Lopes et al., 2025) أن سهولة التصفح مع الإعلانات الموجهة تعزز تجربة المستخدم وتزيد من إعادة الاستخدام، وأكدت دراسة (Waheed et al., 2021) أن التجربة الإيجابية للمستخدم وسّطت العلاقة بين الرسائل الرقمية وولاء المستخدم.

وفي ضوء هذا العرض، يتضح أن تجربة المستخدم تمثل حلقة الربط الجوهرية بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام على YouTube، حيث أن تحسين التفاعل البصري، وتكامل الإعلانات مع المحتوى، وتقليل التششت، جميعها عوامل ترفع من جودة التجربة، مما يعزز من أثر الإعلانات على سلوك المستخدم المستقبلي ويضمن استدامة التفاعل مع المنصة وفي ضوء ما سبق يمكن اقتراح الفرض التالي:

الفرض الرابع- تؤثر تجربة المستخدم كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام منصة يوتيوب.

٥- رضا المستخدم كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام

أظهرت الدراسات السابقة بصورة متسقة أن رضا المستخدم متغير أساسي يربط بين جودة التجربة المقدمة، سواء عبر الإعلانات أو الخدمة الأساسية، وبين النوايا السلوكية المستقبلية، مثل نية إعادة الاستخدام، فقد أوضحت دراسة (Noh et al., 2024) أن الإعلانات المستهدفة، عندما تُصمم بما يتوافق مع احتياجات واهتمامات المستخدمين في تطبيقات توصيل الطعام، لا تقتصر على تعزيز التحويلات المباشرة، بل ترفع أيضاً مستوى الرضا وراحة الاستخدام، وهو ما يخلق حالة إيجابية تدفع المستهلكين للاستمرار في التفاعل مع التطبيق على المدى الطويل. هذا التأثير غير المباشر يشير إلى أهمية تكييف الإعلانات مع السياق والخصائص الفردية للمستخدم لضمان استدامة الاستخدام.

أما دراسة (Nam et al., 2023) فقد أظهرت أن المحتوى التفاعلي، الذي يتيح للمستخدم تخصيص تجربته والانخراط في الاستخدام، يُسهم في رفع الرضا، والذي بدوره يلعب دور وسيط بصورة قوية في تعزيز نية إعادة الاستخدام، مما يوضح أن الإشباع النفسي والتفاعلي الناتج عن التجربة قد يكون أهم من الجانب الإعلان ذاته، كما أظهرت دراسة (Nordin, 2023) أن جودة نظام الإيداع الإلكتروني، من حيث الموثوقية وسرعة الأداء، تؤثر إيجابياً على النية المستمرة في الاستخدام، لكن هذا التأثير يتحقق عبر رضا المستخدم كمتغير وسيط. بمعنى أن التحسينات التقنية وحدها لا تكفي، بل يجب أن تُترجم إلى شعور إيجابي لدى المستخدم تجاه الخدمة، كما أثبتت دراسة (Shin, 2021) أن تجربة العميل، من حيث الانسيابية، الأمان، وتكامل الخدمات، تؤثر على النية السلوكية للمستخدم، لكن هذه العلاقة تمر عبر الرضا كوسيط أساسي، مما

يؤكد بأن مشاعر الرضا والتقييمات الإيجابية الناتجة عن التجربة هي التي تدفع المستخدم نحو الاستمرار في استخدام المنتج.

كما أظهرت دراسة (Lee & Kim, 2023) أن جودة الخدمة وخصائص الفرد (مثل التوقعات المسبقة والخبرة التقنية) تؤثر على مستوى الرضا، والذي بدوره يعزز النية لإعادة الاستخدام، وهو ما يبرهن على دور الرضا كحلقة وصل نفسية وسلوكية بين الأداء الفعلي والسلوك المستقبلي، كما كشفت دراسة (Park et al., 2024) أن سمات الشات بوت المدعوم بالذكاء الاصطناعي، مثل القدرة على التخصيص والتفاعل البشري، لا تعزز فقط تجربة العميل، بل ترفع أيضاً مستوى رضاه، الأمر الذي يقوي النية السلوكية بشكل ملموس، هذا يفتح المجال أمام دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في تجارب الاستخدام لتعزيز رضا العملاء وضمان ولائهم، وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن رضا المستخدم يعمل كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلانات الرقمية والنية السلوكية المستقبلية، وفي ضوء ذلك يمكن اقتراح الفرض التالي:

الفرض الخامس- يؤثر رضا المستخدم كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام.

٦- الحالة المزاجية كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام.

لفهم دور الحالة المزاجية كمتغير مُعدل في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام، تعتمد هذه الدراسة على دمج نظرية الاستخدامات والإشباع، التي ترى أن المستخدمين يتجهون لاختيار المحتوى والمنصات التي تلبي احتياجاتهم النفسية والاجتماعية، مع نظرية الاستمرار في الاستخدام، التي تفترض أن القرارات المستقبلية تعتمد على التجارب السابقة ودرجة الرضا المتولد عنها، وفي هذا الإطار، تعمل الحالة المزاجية كآلية نفسية تؤثر على كيفية استقبال المستخدمين للرسائل الإعلانية ومعالجتها، إذ يمكن للحالة المزاجية الإيجابية أن تعزز الميل لتبني محتوى الإعلان والتفاعل معه، مما يزيد احتمالية استمرار الاستخدام، بينما قد يدفع المزاج السلبي إلى تقييم نقدي أو رفض الرسالة الإعلانية، مما يحد من تأثيرها على النية السلوكية.

وقد أظهرت الدراسات السابقة، أن الحالة المزاجية للمستخدمين تمثل عاملاً حاسماً في تحديد مدى فاعلية الإعلانات وتأثيرها على السلوك اللاحق، فقد أشارت نتائج دراسة (Smith & Johnson, 2023) إلى أن المزاج السلبي لا يقتصر على الحد من الاستجابة العاطفية للمحتوى الإعلاني، بل يضعف أيضاً العلاقة بين التخصيص الإعلاني، وبين نوايا المستخدمين للاستمرار في التفاعل مع المنصة، في المقابل، أوضحت دراسة (Fang et al., 2020) أن الحالة المزاجية الإيجابية تجعل المشاهدين أكثر استعداداً لتقبل الإعلانات التي تسبق تشغيل الفيديو، حتى في الحالات التي يكون فيها الانتباه موجهاً للمحتوى الأساسي.

أما دراسة (Hoang & Le Tan, 2023) فقد أظهرت أن التكامل السلس للإعلانات داخل تجربة المشاهدة، عند اقترانه بمزاج إيجابي، لا يعزز فقط الانطباع الجيد عن المنصة، بل يرفع أيضاً احتمالية إعادة الاستخدام بفعل الإحساس بالانسجام بين الرسائل الإعلانية وتجربة المشاهدة الكلية، وبناءً على ما سبق، يتضح أن الحالة المزاجية تمثل متغيراً تعديلياً جوهرياً يمكنه إما تعزيز أو إضعاف أثر الإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام منصة اليوتيوب، وفي ضوء ذلك يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض السادس- تؤثر الحالة المزاجية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام منصة يوتيوب.

منهجية الدراسة

تتضمن منهجية البحث ما يلي

منهج الدراسة

تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل تأثير الإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام منصة يوتيوب، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين تجربة المستخدم، والرضا، بالإضافة إلى الحالة المزاجية، حيث تسعى الدراسة الحالية إلى فهم كيفية تأثير الإعلانات الرقمية على سلوكيات المشاهدة المستقبلية، مع تحليل الأثر الوسيط لتجربة المستخدم، والرضا عن المنصة، والأثر المعدل للحالة المزاجية، وبناءً على ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أنه الأنسب لتحديد أبعاد الظاهرة وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة. وذلك كما أشار إدريس (٢٠١٦)، بأن الدراسات الوصفية تسعى إلى فهم الظاهرة من خلال وصف ملامحها، وتحليل أسبابها، والبحث في سبل التكيف معها أو الحد من آثارها، اعتماداً على أدوات منهجية لجمع وتحليل البيانات، بهدف الوصول إلى نتائج قابلة للتفسير والتعميم على جمهور مشابه.

وتتضمن منهجية البحث ما يلي:

البيانات الثانوية:

اعتمد الباحثون على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل في البيانات الخاصة بموقع يوتيوب، بما في ذلك طبيعة الخدمات التي يقدمها هذا الموقع، هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة (الإعلانات الرقمية – تجربة المستخدم - الرضا – الحالة المزاجية – نية إعادة الاستخدام)، وقد اعتمد الباحثون في الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

البيانات الأولية:

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وقام الباحثون بالاعتماد على قائمة استبيان الكتروني E-Questioner موجهة لمستخدمي موقع يوتيوب.

مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، ويتطلب جمع البيانات حولها (إدريس، ٢٠١٦)، وفي ضوء ذلك، يتكون مجتمع هذا البحث من جميع مستخدمي منصة يوتيوب في مصر، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٠

عاماً، ويستخدمون المنصة بشكل متكرر لأغراض متنوعة تشمل التعلم الذاتي، الترفيه، ومتابعة الأخبار والمحتوى الثقافي. وقد تم اختيار هذه الفئة لكونها الأكثر نشاطاً وتفاعلاً مع المحتوى الرقمي، والأكثر تعرضاً للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مما يجعلها ملائمة لموضوع الدراسة المرتبط بتأثير الإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام المنصة، وتؤكد الدراسات أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر تأثراً بالإعلانات الرقمية، سواء على مستوى الإدراك أو السلوك (Göritz, 2020).

وفيما يتعلق بطريقة سحب العينة، فقد تم استخدام طريقة عينة النهر (River Sampling)، وهي أسلوب غير احتمالي يعتمد على الحصول على المشاركين طواعية من خلال توزيع استبيانات إلكترونية عبر الإنترنت في بيئات رقمية يتواجد فيها الجمهور المستهدف، مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمجموعات الرقمية النشطة (Couper, 2017). وتستخدم هذه الطريقة بشكل متزايد في بحوث الإنترنت نظراً لقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من حيث الخلفيات الثقافية والسلوكية، كذلك فإن عينة النهر تُعد مناسبة للأبحاث التي تعتمد على النماذج الاستكشافية والتحليلية في البيئة الرقمية، حيث تتيح جمع بيانات حقيقية من مستخدمين نشطين على المنصة محل الدراسة. كما تسمح هذه الطريقة بالحصول على تباين كافٍ في خصائص العينة (Göritz, 2020).

وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥٪، وفي حدود خطأ معياري ٥٪، وافترض الباحثون أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠٪، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠ مفردة هو (٣٨٤) مفردة (إدريس، ٢٠١٦)، وقد تم إتاحة الاستمارة على الإنترنت من الفترة من أكتوبر ٢٠٢٤ حتى ديسمبر ٢٠٢٤، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (٤٣٠) استمارة.

قياس متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة الحالية على خمس متغيرات أساسية تم قياسها استناداً إلى مقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة، حيث تم اختيار تلك المقاييس لمناسبتها لسياق منصة يوتيوب والإعلانات الرقمية، بالإضافة إلى ثبوت صدقها وثباتها في الدراسات السابقة. فبالنسبة للمتغير تجربة المستخدم، فقد تم قياسه بالاعتماد على المقياس المستخدم في دراسة (Xu et al., 2021; Prabhavathy et al., 2025)، ويتكون من ثلاث أبعاد رئيسية هي (الانطباع العام عن المنصة - التحكم في مشاهدة الإعلانات - التفاعل مع المحتوى) وحيث يقيس مدى شعور المستخدم بالراحة، والتحكم أثناء المشاهدة، وانعكاس ذلك على تجربته المستخدم العامة. وأما بالنسبة لمتغير الرضا عن المحتوى، فقد تم قياسه بالاعتماد على المقياس المستخدم في دراسة (Lee & Kim, 2023; Zhang et al., 2022)، ويتضمن ثلاثة أبعاد (تنوع المحتوى- جودة المحتوى- ملائمة المحتوى للاهتمامات) حيث يقيس مدى رضا المستخدم عن المحتوى المعروض على المنصة، من حيث ملائمته لإشباع احتياجات واحتياجات المستخدم.

وفيما يخص الحالة المزاجية، فقد تم قياسها وفقاً للأبعاد المعتمدة في دراسة (Singaraju et al., 2022; Chan et al., 2025)، وتشمل بعدين هما (المزاج الإيجابي - المزاج السلبي)، حيث يُقاس تأثير الإعلانات على الشعور بالارتياح أو الانزعاج أثناء المشاهدة. أما بالنسبة لمتغير الإعلانات الرقمية، فقد تم قياسه اعتماداً على دراسات (Abdulhadi, 2025; Amusan et al., 2025; Abbasi et al., 2023)،

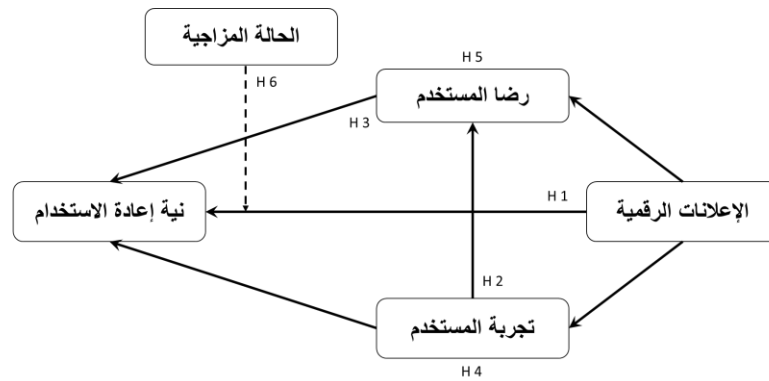
ويتكون من أربعة أبعاد (نوع الإعلان - توقيت الظهور - التكرار - الصلة الثقافية) حيث يقيس مدى تأثير الخصائص الفنية والثقافية للإعلانات على تجربة المستخدم أثناء الاستخدام للمنصة. وأخيراً، تم قياس نية إعادة الاستخدام استناداً إلى دراسات (Bhatt & Bhatt, 2022; Aslam et al., 2021; Chan et al., 2025)، والتي تضمنت ثلاثة أبعاد هي (نية المشاهدة المستمرة- نية التوصية بالمنصة- تجنب المنصة) حيث يقيس هذا المتغير مدى استعداد المستخدم للعودة إلى المنصة واستخدامها مستقبلاً، بالرغم من وجود الإعلانات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس جميع المتغيرات، حيث يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف. وأخيراً تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس الخصائص الديموجرافية للمستقصي منهم. ويوضح الجدول التالي رقم (١) متغيرات وابعاد الدراسة الأساسية والفرعية وكذلك يوضح الشكل التالي رقم (١) العلاقة بين المتغيرات.

ويوضح الجدول التالي رقم (١) متغيرات وابعاد الدراسة الأساسية والفرعية وكذلك يوضح الشكل التالي رقم (١) العلاقة بين المتغيرات.

جدول رقم (١)
متغيرات الدراسة الأساسية والفرعية

المتغير	الأبعاد الفرعية	التعريف الإجرائي الخاص بالقياس	المصدر من الدراسات السابقة
تجربة المستخدم	- الانطباع العام عن المنصة - التحكم في الإعلانات - التفاعل مع المحتوى	تقيس مدى شعور المستخدم بالراحة والتحكم أثناء مشاهدة الفيديوهات، ومدى تفاعله مع الإعلانات والمحتوى، وتأثير ذلك على التجربة العامة.	Xu et al. (2021); Prabhavathy et al. (2025)
الرضا عن المحتوى	- تنوع المحتوى - جودة المحتوى - ملاءمة المحتوى	يقيس مدى رضا المستخدم عن جودة وتنوع المحتوى المتاح على YouTube، ومدى تلبيته لاحتياجاته واهتماماته الشخصية.	Lee & Kim (2023); Zhang et al. (2022)
الحالة المزاجية	- المزاج الإيجابي - المزاج السلبي	يقيس مدى تأثير الإعلانات أثناء المشاهدة على الحالة النفسية للمستخدم (كالانزعاج، التوتر، أو الإيجابية)، ومدى ارتباطها بتكرار أو توقيت الإعلانات.	Singaraju et al. (2022); Chan et al. (2025)
الإعلانات الرقمية	- نوع الإعلان - توقيت الظهور - التكرار - الصلة الثقافية	تقيس خصائص الإعلانات التي تظهر للمستخدم أثناء مشاهدة YouTube، وتأثيرها على التجربة العامة من حيث التكرار، والإزعاج، ومدى توافق المحتوى مع الثقافة المحلية.	Abdulhadi (2025); Amusan et al. (2025); Abbasi et al. (2023)
نية إعادة الاستخدام	- نية المشاهدة المستمرة - نية التوصية بالمنصة - تجنب المنصة	تقيس مدى استعداد المستخدم لمواصلة استخدام YouTube رغم وجود الإعلانات، ومدى رغبته في التوصية بالمنصة للآخرين أو تغيير سلوكه بسبب الإزعاج الإعلان.	Bhatt & Bhatt (2022); Aslam et al. (2021); Chan et al. (2025)



شكل رقم (1) الإطار المقترح للدراسة والعلاقة بين المتغيرات

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحثون على نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM) وذلك لإجراء التحليل الكمي للدراسة حيث تم استخدامه في قياس العلاقات المباشرة والعلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وكذلك في اختبار الفروض، وقد تم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

• SPSS for Windows (version 28)

• WarpPLS (version 8)

نتائج الدراسة

تم الاعتماد على برنامج WarpPLS 7.0 في إجراء التحليل الإحصائي لاختبار النموذج المفاهيمي المقترح، وذلك باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling – SEM). ويُعد هذا الأسلوب مناسباً لتحليل النماذج المعقدة متعددة المتغيرات، خاصة عند وجود علاقات مباشرة وغير مباشرة بين المتغيرات، فضلاً عن القدرة على اختبار الأثر الوسيط والمعدل بدقة. ويتضمن تطبيق SEM مرحلتين أساسيتين، المرحلة الأولى تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment) والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة وقدرتها على القياس، وضمان دقتها في قياس المتغيرات، والمرحلة الثانية هي تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment) حيث تركز هذه المرحلة على اختبار الفروض الإحصائية وتحديد قوة واتجاه العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة (المستقلة، التابعة، الوسيطة، والمعدلة).

تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

اختبار الصدق Validity Assessment:

تم التحقق من دقة المقاييس المستخدمة في الدراسة من خلال تقييم الصدق (Validity Assessment) بثلاث طرق رئيسية وفقاً للمنهجية العلمية، الطريقة الأولى هي صدق المحتوى (Content Validity): حيث تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بكليات التجارة والخبراء المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق بجامعة ومؤسسات تعليمية مصرية، وهدفت هذه الخطوة إلى تقييم مدى مناسبة ووضوح بنود الاستقصاء لقياس متغيرات الدراسة بدقة، وبناءً على ملاحظات ومراجعة هؤلاء الخبراء (إدريس، ٢٠١٦)، تم تعديل العبارات لضمان دقتها ووضوحها.

الطريقة الثانية هي الصدق التقاربي: (Convergent Validity) حيث يقيس هذا النوع مدى ترابط العبارات المخصصة لقياس متغير أو بُعد واحد، وتم قياسه باستخدام متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE)، حيث يشترط أن تكون قيمته أعلى من ٠,٥٠ لكل متغير أو بُعد (Hair et al., 2022)، وقد أظهرت النتائج (الجدول ٣) أن جميع قيم AVE تجاوزت الحد الأدنى المقبول (٠,٥٠)، مما يؤكد دقة المقاييس المستخدمة، وأخيراً الطريقة الثالثة وهي الصدق التمييزي (Discriminant Validity): حيث يقيس هذا النوع مدى تميز كل متغير أو بُعد عن غيره من المتغيرات أو الأبعاد في النموذج، وتم قياسه من خلال مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root of AVE) لكل متغير بالارتباطات بينه وبين المتغيرات الأخرى، حيث أكدت النتائج الموضحة في (الجدول ٣) تحقيق الصدق التمييزي لجميع المتغيرات، مما يدل على اختلافها الواضح عن بعضها البعض وارتفاع مصداقية المقاييس، وبناءً على ما سبق أكدت نتائج تقييم نموذج القياس بأكمله على امتلاك جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة لمستوى عالٍ من الصدق والثبات. وهذا يعكس قدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة وموثوقية، وهو ما يُعزى بشكل أساسي إلى اعتماد مقاييس تم التحقق من صحتها في دراسات سابقة مرتبطة بمتغيرات الدراسة الحالية.

جدول رقم (٢)

مصفوفة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون

المتغير	الإعلانات الرقمية	تجربة المشاهدة	رضا المستخدم	نية إعادة الاستخدام	الحالة المزاجية
الإعلانات الرقمية	١				
تجربة المشاهدة	**٠,٦٣	١			
رضا المستخدم	**٠,٥٨	**٠,٧٠	١		
نية إعادة الاستخدام	**٠,٦٧	**٠,٦٥	**٠,٧٣	١	
الحالة المزاجية	*٠,٣١	*٠,٢٩	**٠,٤٢	*٠,٣٨	١

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪

** دلالة إحصائية عند مستوى ١٪

جدول رقم (٣)

معاملات الثبات والصدق في المتغيرات

المتغير	AVE	Cronbach's α	Composite reliability
الإعلانات الرقمية	٠,٦٠	٠,٨٤	٠,٨٧
تجربة المشاهدة	٠,٦٦	٠,٨٦	٠,٨٩
رضا المستخدم	٠,٦٨	٠,٨٨	٠,٩١
نية إعادة الاستخدام	٠,٦٤	٠,٨٥	٠,٨٨
الحالة المزاجية	٠,٥٩	٠,٨٣	٠,٨٧

تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)

يهدف تقييم النموذج الهيكلي الى قياس مدى ملائمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض البحث ويتضمن ذلك تقييم جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة Model Fit حيث تتضمن هذه الخطوة تقييم النموذج الهيكلي وفحص مدى ملائمته للدراسة، وكذلك اختبار فروض الدراسة، وذلك من خلال تحليل العلاقات بين المتغيرات، مما يساعد في التأكد من توافق النموذج النظري مع البيانات المجمعة. وقد تم قياس جودة ملائمة النموذج باستخدام ثلاثة مؤشرات رئيسية، متوسط معامل المسار (APC)، ومتوسط معامل التحديد (ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF). وفقاً لنتائج تحليل البيانات، فقد بلغ متوسط معامل المسار (APC) = ٠,٥٧٩، حيث بلغت قيمة $P > ٠,٠٠١$ في حين كان متوسط (ARS) = ٠,٦٢١، حيث بلغت قيمة $P > ٠,٠٠١$ ، وأخيراً بلغ متوسط (AVIF) = ٢,٢٧٢، ويكون مقبول إذا كان أصغر من أو يساوي ٥، مما يدل على عدم وجود مشكلة تداخل خطي مرتفع بين المتغيرات. وبالتالي تشير النتائج إلى أن النموذج يتسم بجودة ملائمة جيدة، مما يؤكد إمكانية الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة (الإعلانات الرقمية - تجربة المشاهدة - رضا المستخدم - نية إعادة الاستخدام - الحالة المزاجية).

اختبار الفرضيات:

يظهر من خلال نتائج الجدول رقم (٤) أن جميع العلاقات المباشرة بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغيرات التابعة ذات دلالة إحصائية، عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ لجميع قيمه هذه العلاقات، وبالتالي تشير النتائج إلى قبول الفرض الأول والثاني والثالث (الفروض المباشرة)، مما يعني وجود تأثيرات مباشرة بين المتغيرات قيد الدراسة، حيث تشير النتائج إلى تأثير الإعلانات الرقمية بشكل إيجابي وبمستوى معنوية (٠,٠٠١) على نية إعادة الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٦١) والذي يظهر تأثير إيجابي قوى ومباشر للإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام منصة يوتيوب.

كما تشير النتائج إلى تأثير تجربة المستخدم بشكل إيجابي وبمستوى معنوية (٠,٠٠١) على رضا المستخدم، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٦٨) والذي يظهر تأثير إيجابي قوى لتجربة المشاهدة في تشكيل رضا المستخدم، مما يعكس أهمية الجوانب التفاعلية، مثل جودة الفيديو، سهولة الاستخدام، خلو المشاهدة من الإزعاج، والتي تشكل مجتمعة تجربة المستخدم، كذلك تشير النتائج إلى تأثير رضا المستخدم بشكل إيجابي وبمستوى معنوية (٠,٠٠١) على نية إعادة الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٥٧) والذي يظهر تأثير إيجابي قوى لرضا المستخدم على نية إعادة الاستخدام، مما يعكس أن رضا المستخدم ليس فقط ناتجاً لتجربة المستخدم، بل هو مؤثر قوى على نية إعادة الاستخدام.

وبالتالي تدعم نتائج الجدول رقم (٤) النموذج المفترض في الدراسة، والذي يفترض علاقات سببية مباشرة بين الإعلانات الرقمية، وتجربة المستخدم، ورضا المستخدم، ونية إعادة الاستخدام، تشير نتائج الجدول رقم (٤) إلى أن النموذج المدروس يتمتع بقوة تفسيرية عالية وأن علاقات التأثير المباشر بين المتغيرات مدعومة إحصائياً ونظرياً، وبالتالي تؤكد هذه النتائج أهمية الإعلانات وتجربة المشاهدة كعوامل مؤثرة في تشكيل رضا المستخدم ونية إعادة الاستخدام.

وبالتالي تشير النتائج إلى قبول الفرض الأول والثاني والثالث (الفروض المباشرة) من فروض الدراسة، وذلك كما يظهر من خلال الشكل رقم (٢) والجدول رقم (٤). حيث اكدت النتائج وجود للإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام منصة يوتيوب، وبالتالي فقد تم قبول الفرض الأول والذي ينص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام منصة يوتيوب). كما اكدت نتائج وجود علاقة بين تجربة المستخدم ورضا المستخدم عن منصة يوتيوب، مما يؤكد صحة الفرض الثاني والذي ينص على (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة المستخدم ورضا المستخدم عن منصة يوتيوب). بالإضافة إلى ذلك، تؤكد النتائج وجود تأثير لرضا المستخدم عن منصة يوتيوب يؤثر على نية إعادة استخدامها، مما يؤكد صحة الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة والذي ينص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا المستخدم عن منصة يوتيوب يؤثر على نية إعادة استخدامها).

جدول رقم (٤)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف١	الإعلانات الرقمية	نية إعادة الاستخدام	*٠,٦١	٠,٠٠٠	قبول
ف٢	تجربة المستخدم	رضا المستخدم	*٠,٦٨	٠,٠٠٠	قبول
ف٣	رضا المستخدم	نية إعادة الاستخدام	*٠,٥٧	٠,٠٠١	قبول

*معنوية عند ٠,٠٠١

يوضح جدول رقم (٥) نتائج تحليل الفرض الرابع والفرض الخامس، والتي تتعلق بدور المتغير الوسيط (تجربة المستخدم - رضا المستخدم) في تفسير العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام منصة يوتيوب، وذلك وفقاً لنتائج نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، فبالنسبة للفرض الرابع والذي يتضمن الإعلانات الرقمية (المتغير المستقل) وتجربة المستخدم (المتغير الوسيط) ونية إعادة الاستخدام (المتغير التابع) بلغت قيمة معامل المسار (٠,٤٩) عن مستوى معنوية (٠,٠٠١) حيث تشير نتائج هذا الفرض إلى وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام المنصة من خلال تجربة المستخدم كمتغير وسطي. ويعكس معامل المسار والذي يبلغ (٠,٤٩) تأثيراً من متوسط إلى قوي، حيث تعد تجربة المستخدم بمثابة عنصر هام ومؤثر في زيادة تأثير الإعلانات الرقمية.

كذلك بالنسبة للفرض الخامس والذي يتضمن الإعلانات الرقمية (المتغير المستقل) ورضا المستخدم (المتغير الوسيط) ونية إعادة الاستخدام (المتغير التابع) بلغت قيمة معامل المسار (٠,٥٢) عن مستوى معنوية (٠,٠٠١) حيث تُظهر نتائج هذا الفرض أن رضا المستخدم يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام، حيث تشير نتائج هذا الفرض إلى وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام المنصة من خلال رضا العميل كمتغير وسطي. ويشير معامل المسار والذي يبلغ (٠,٥٢) إلى أن الإعلانات الرقمية لا يؤثر فقط بشكل مباشرة، بل أن رضا المستخدم له دور محفز في رفع مستوى نية إعادة الاستخدام.

وبالتالي تشير نتائج جدول رقم (٥) إلى أن كلاً من تجربة المشاهدة ورضا المستخدم يعملان كوسيطين ذوي دلالة إحصائية في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام، وبالتالي تشير النتائج كما في الجدول رقم (٥) إلى قبول الفرض الرابع والذي ينص على (تؤثر تجربة المستخدم كمتغير وسطي في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام منصة يوتيوب) وكذلك قبول الفرض الخامس والذي ينص على (يؤثر رضا المستخدم كمتغير وسطي في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام).

جدول رقم (٥)

معاملات المسار الخاصة بتأثير المتغير الوسيط في العلاقة بين المتغيرات

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط (Mediator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	p-value	نتيجة اختبار الفرض
ف٤	الإعلانات الرقمية	تجربة المشاهدة	نية إعادة الاستخدام	*٠,٤٩	٠,٠٠١	قبول
ف٥	الإعلانات الرقمية	رضا المستخدم	نية إعادة الاستخدام	*٠,٥٢	٠,٠٠١	قبول

معنوية عند ٠,٠٠١ *

يوضح جدول رقم (٦) نتائج تحليل الفرض السادس، والذي يختبر تأثير الحالة المزاجية كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام منصة يوتيوب، وذلك وفقاً لنتائج نمذجة المعادلات الهيكلية.

والذي يتضمن الإعلانات الرقمية (المتغير المستقل) والحالة المزاجية (المتغير المعدل) ونية إعادة الاستخدام (المتغير التابع) بلغت قيمة معامل التفاعل (٠,٢٨) عن مستوى معنوية (٠,٠٠١)، وبالتالي تشير هذه النتيجة إلى أن الحالة المزاجية تعدل العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام، مما يدل على أن تأثير الإعلانات على السلوك ليس ثابتاً بل يتأثر بالحالة المزاجية للمستخدمين، وبالتالي فإن هذه النتيجة تشير إلى أن الأثر الإيجابي للإعلانات الرقمية يكون أقوى لدى الأفراد الذين يتمتعون بحالة مزاجية إيجابية مقارنة بمن هم في حالة مزاجية سلبية، مما يؤكد أن العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية الاستخدام ليست خطية فقط، بل تتغير باختلاف الحالة المزاجية للمستخدم.

جدول رقم (٦)

معاملات المسار الخاصة بتأثير المتغير المعدل في العلاقة بين المتغيرات

الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل (Moderator)	المتغير التابع	قيمة معامل التفاعل	p-value	نتيجة اختبار الفرض
ف٦	الإعلانات الرقمية	الحالة المزاجية	نية إعادة الاستخدام	*٠,٢٨	٠,٠١٠	قبول

معنوية عند ٠,٠٠١ *

وبالتالي تشير نتائج جدول رقم (٦) إلى أن الحالة المزاجية تعمل كمتغير معدل ذو دلالة إحصائية في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام، وبالتالي تشير النتائج كما في الجدول رقم (٦) إلى قبول الفرض السادس والذي ينص على (تؤثر الحالة المزاجية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام منصة يوتيوب).

المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات لبحوث مستقبلية

مناقشة النتائج

أولاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام. تكشف النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية عن وجود علاقة قوية ومباشرة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام منصة يوتيوب، وهي نتيجة تتسق مع المنظور النظري لنموذج قبول التكنولوجيا ونظرية

الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن فعالية الرسائل الإعلانية تعتمد على قدرتها على تلبية الاحتياجات النفسية والمعرفية للمستخدمين. وتتفق هذه النتائج مع مجموعة واسعة من الدراسات الحديثة، حيث أكدت دراسات (Noh et al., 2024; Wijaya et al., 2025; Wang & Gao, 2025) بشكل متسق أن الإعلانات المستهدفة والمحتوى الإعلاني التفاعلي يعزز نية إعادة الاستخدام عبر آليات مختلفة، سواء من خلال تحسين رضا المستخدم، أو الدمج بين المحتوى العاطفي والتفاعلي، أو تعزيز قبول المستهلك للمنتجات الرقمية.

كما تدعم مجموعة من الدراسات السابقة هذا التوجه، إذ أظهرت دراسات (Mala et al., 2025; Kusdickayati et al., 2024; Artanti et al., 2025; Nugroho & Setiawan, 2025) أن الإعلانات التفاعلية، عندما تُدمج مع عوامل الثقة وجودة الخدمة والأمان المتصور، تعزز بشكل منهجي من نية المستخدمين في الاستمرار باستخدام المنصات الرقمية، خاصة في سياقات متنوعة تشمل منصة تيك توك والمحافظ الإلكترونية وتطبيقات توصيل الطعام.

من ناحية أخرى، تختلف النتائج الحالية جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة (Xu et al., 2015) التي أوضحت أن الإعلانات القائمة على تحديد الموقع تواجه توازناً معقداً بين القيمة المدركة ومخاوف الخصوصية، مما يحد من التأثير المباشر على نية إعادة الاستخدام. هذا التباين يمكن تفسيره من خلال اختلاف طبيعة المنصات وسياق الاستخدام، حيث أن منصة يوتيوب، باعتبارها منصة محتوى مفتوحة، تتمتع بدرجة أعلى من الثقة المؤسسية مقارنة بالتطبيقات القائمة على الخدمات الموقعية، مما يقلل من تأثير مخاوف الخصوصية كعامل مثبط للاستجابة الإعلانية.

ثانياً: فيما يتعلق بالعلاقة بين تجربة المستخدم ورضا المستخدم.

أظهرت النتائج وجود علاقة قوية ومباشرة بين تجربة المستخدم ورضا المستخدم، وهو ما يتماشى بوضوح مع الأسس النظرية لنموذج تجربة المستخدم (Garrett, 2011) ونظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن جودة التفاعل وجمالية التصميم وسرعة الأداء تمثل محاور أساسية في إشباع الاحتياجات النفسية والاجتماعية للمستخدمين وتعزيز إدراك الجودة.

تتفق هذه النتائج مع مجموعة متماسكة من الدراسات السابقة الحديثة، حيث كشفت دراسات (Huang, 2025; Intawong et al., 2025; Dekka & Deepika, 2025) عن نمط ثابت يؤكد أن التحسينات التقنية في إدارة الموارد الرقمية، والتحكم في التفاعل، والتخصيص التلقائي لجودة العرض، تسهم جميعاً في تعزيز تجربة المستخدم وتولد شعوراً عميقاً بالرضا، خاصة في بيئات البث التفاعلي وأنظمة الفيديو حسب الطلب.

كما تدعم بعض الدراسات السابقة هذا التوجه، إذ أوضحت دراسات (Loanid & Iliescu, 2025; Perumal & Kathirvelu, 2025; Teixeira et al., 2025; Kim et al., 2025) أن الانتقال نحو النماذج التفاعلية التي تمكن المستخدم من التحكم الكامل في المحتوى، واستخدام تحليلات البيانات الضخمة لتحسين الأداء، والاستفادة من أنماط التفاعل العاطفي، تعزز جميعاً من شعور المستخدم بالسيطرة والانخراط، مما ينعكس إيجابياً على مستوى الرضا.

إلا أن النتائج الحالية تتباين جزئياً مع ما أشارت إليه دراسة (Daoust-Braun et al., 2025) التي أكدت أن تأثير تجربة المستخدم على الرضا يتوقف بشكل حاسم على مستوى الشفافية في استخدام البيانات

الشخصية. هذا التباين قد يعكس اختلافات ثقافية جوهرية في التعامل مع قضايا الخصوصية، حيث تشير النتائج الحالية إلى أن المستخدمين في البيئة العربية قد يكونون أقل حساسية تجاه ممارسات جمع البيانات إذا ما اقترنت بتحسين ملموس في جودة الخدمة المقدمة.

ثالثاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين رضا المستخدم ونية إعادة الاستخدام

كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي قوي لرضا المستخدم على نية إعادة الاستخدام، وهي نتيجة تتوافق بشكل كامل مع نظرية الاستمرار في الاستخدام (Bhattacharjee, 2001) التي تفترض أن التجارب الإيجابية السابقة وما ينتج عنها من رضا تشكل الأساس النفسي والسلوكي للنوايا المستقبلية في مواصلة استخدام الخدمة الرقمية.

تتسق هذه النتائج مع بعض الدراسات السابقة، حيث أظهرت دراسات (Elareshi et al., 2022; Maqableh et al., 2021; Wu et al., 2024; Datta & Ghosh, 2022) نمطاً ثابتاً يؤكد أن الرضا، سواء كان مدفوعاً بجودة المحتوى التعليمي، أو الثقة والخصوصية، أو القيمة المدركة، أو جودة الخدمة، يشكل في جميع الحالات محركاً مباشراً وقوياً لسلوك إعادة الاستخدام والاستمرار في التفاعل مع المنصات الرقمية.

كما تدعم بعض الدراسات السابقة هذا التوجه، إذ أكدت دراسات (Kleftodimos & Triantafillidou, 2023; Basuki et al., 2022; Hoang & Le Tan, 2023; Waheed et al., 2021) أن الرضا الناتج عن سهولة الاستخدام، والمتعة المصاحبة للتجربة، والتفاعل الإيجابي، والولاء العاطفي، يتبع مساراً متسقاً نحو تعزيز الرغبة في العودة للاستخدام، بغض النظر عن طبيعة المنصة أو السياق التطبيقي.

من ناحية أخرى، تطرح دراسة (Kim et al., 2025) منظوراً مختلفاً يشير إلى أن أنماط التفاعل المباشرة أثناء المشاهدة، مثل الإيقاف المؤقت وإعادة التشغيل، قد تعكس مستوى الانخراط الفوري أكثر من الرضا الإجمالي طويل المدى. هذا التباين يوضح أن الرضا كمفهوم سيكولوجي معقد يتجاوز السلوكيات التفاعلية المباشرة ليشمل أبعاداً عاطفية ومعرفية أوسع تحتاج إلى منهجيات قياس أكثر شمولية وتعمقاً.

رابعاً: فيما يتعلق بتجربة المستخدم كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام. أظهرت النتائج وجود دور وسيط لتجربة المستخدم في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام، مما يؤكد نموذج العلاقات المتسلسلة في سلوك المستهلك الرقمي، حيث تعمل الإعلانات كمحفز أولي يؤثر على إدراك المستخدم لجودة التجربة، والتي تقود بدورها إلى تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية. تتفق هذه النتائج مع بعض الدراسات السابقة التي تؤكد الطبيعة غير المباشرة لتأثير الإعلانات الرقمية، حيث أظهرت دراسات (Nugroho & Setiawan, 2025; Ahn et al., 2016; Mustafa et al., 2025) أن تحسين تجربة المستخدم من خلال الإعلانات، سواء في تطبيقات توصيل الطعام أو التصميم التفاعلي أو إدارة جودة الفيديو، يشكل آلية حيوية لتعزيز النوايا السلوكية الإيجابية نحو المنصات الرقمية. إلا أن هذه النتائج تتباين جزئياً مع ما أشارت إليه دراسة (Teixeira et al., 2025) التي أكدت أن المشاعر العاطفية المعبر عنها في التعليقات تعكس جودة التجربة أكثر من تأثير الإعلانات المباشر. هذا

التباين يشير إلى أن آلية الوساطة قد تكون أكثر تعقيداً وتتضمن متغيرات عاطفية إضافية لم يتم تناولها في النموذج الحالي، مما يستدعي إجراء بحوث مستقبلية أكثر عمقاً لفهم التفاعلات المتداخلة بين الإعلانات والتجربة والاستجابات العاطفية.

خامساً: فيما يتعلق برضا المستخدم كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام. كشفت النتائج عن وجود دور وسيط قوي لرضا المستخدم في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام، مما يؤكد أهمية الجانب العاطفي والإدراكي في عملية اتخاذ القرارات الرقمية، ويدعم نظرية القيمة المدركة التي تفترض أن تأثير المحفزات التسويقية يتم من خلال تشكيل إدراك المستهلك للقيمة والمنفعة.

تتسق هذه النتائج مع بعض الدراسات السابقة التي تؤكد الدور الوسيط للحالة العاطفية، حيث أظهرت دراسات (Chan, 2025; Kim et al., 2011; Rieflé et al., 2025) أن الرسائل الرقمية التي تراعي المشاعر والانطباعات، والقيمة المدركة من الإعلانات، وتقديم الخدمة الذكية التي تؤثر على السلوك العاطفي، تشكل جميعاً مساراً بسيطاً نحو تعزيز النوايا السلوكية الإيجابية.

من ناحية أخرى، تختلف النتائج الحالية مع ما أشارت إليه دراسة (Annas & Surya, 2025) التي أكدت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الإعلانات يمكن أن يؤثر على نية إعادة الاستخدام بشكل مباشر ومنطقي دون الحاجة لوسيط عاطفي. هذا التباين قد يعكس اختلاف طبيعة الجمهور المستهدف وسياق الاستخدام، حيث أن مستخدمي المشاريع الصغيرة والمتوسطة قد يتخذون قرارات أكثر عقلانية ومباشرة مقارنة بمستخدمي المنصات الترفيهية الذين يعتمدون بشكل أكبر على الاستجابات العاطفية والإشباع النفسية.

سادساً: فيما يتعلق بالحالة المزاجية كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة استخدام. أظهرت النتائج وجود دور معدل مهم للحالة المزاجية في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام، مما يكشف عن الطبيعة السياقية والديناميكية لفعالية الإعلانات الرقمية. هذه النتيجة تتسق مع المنظور النظري لنظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد أن دوافع استهلاك الوسائط الرقمية واختيار المنصات تتأثر بعوامل نفسية واجتماعية متنوعة، بما في ذلك الحالة المزاجية كإطار حاسم في استقبال المحتوى وتفسيره.

تدعم دراسة (Rieflé et al., 2025) هذا التوجه من خلال تأكيد أن تبني الأساليب العاطفية في تسويق الخدمات الرقمية، لا سيما عبر النبذة والصوت، يعزز مستويات التفاعل حين يتوافق مع السياق النفسي للمستخدم. كما تتماشى هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسات (Smith & Johnson, 2023; Fang et al., 2020; Hoang & Le Tan, 2023) التي أوضحت أن الحالة المزاجية تؤثر بشكل مباشر على استقبال الإعلانات وقبول المحتوى التفاعلي.

إلا أن النتائج الحالية تقدم إسهاماً جديداً في سياق منصات الفيديو الرقمية، حيث لم تُتناول من قبل بشكل مباشر العلاقة التفاعلية بين الإعلانات والحالة المزاجية كمتغير معدل. كما تختلف النتائج مع بعض الافتراضات السابقة التي اعتبرت أن منصات الفيديو تُستخدم أساساً كأدوات لتحسين الحالة المزاجية، مما

يجعل التأثير المزاجي المسبق ثانوياً أو محدوداً. على العكس، تُظهر النتائج الحالية أن الحالة المزاجية القبلية للمستخدم تسبق تفاعل الإعلان وتُعدّ محدداً قوياً لفعاليته.

المساهمة النظرية

تُعدّ الدراسة الحالية إضافة نوعية إلى الأدبيات النظرية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستخدم، حيث تساهم في تعميق الفهم حول البنية المعقدة التي تربط بين الإعلانات الرقمية، تجربة المستخدم، رضا المستخدم، والحالة المزاجية، ضمن نموذج تفسيري متكامل للسلوك الرقمي المتكرر على منصات الفيديو، وتحديدًا منصة اليوتيوب وفيما يلي استعراض لأهم المساهمات النظرية للدراسة:

- تقدم الدراسة إطاراً نظرياً مبتكراً يدمج بين نظرية السلوك المخطط، نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية تأكيد التوقعات في بنية متماسكة تتجاوز النماذج أحادية المتغير. يتميز هذا النموذج بتكامل الأبعاد المعرفية (تجربة المستخدم)، والعاطفية (الرضا والحالة المزاجية)، والسلوكية (نية إعادة الاستخدام) لتعكس التعقيد الحقيقي للسلوك الاستهلاكي في البيئات الرقمية المعاصرة.
- تطور الدراسة إطاراً نظرياً جديداً للوساطة السلوكية، مُثبتة أن تجربة المستخدم ورضا المستخدم يعملان كوسطاء مستقلين ومتكاملين، وتُساهم هذه النتائج في تقديم نظرية الوساطة السلوكية من خلال إثبات تفوق الوساطة العاطفية على المعرفية في بعض السياقات، مما يعكس أولوية الجوانب الوجدانية في عصر التفاعل الرقمي.
- تُقدم الدراسة مساهمة جديدة في حدود علم الباحثين بإثبات الدور المعدل للحالة المزاجية في العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام، وخلال هذه النتيجة يمكن صياغة نظريات السلوك الاستهلاكي لتشمل العوامل الظرفية والوجدانية كمحددات أساسية، مما يُثري نماذج السلوك الظرفي ويُؤسس لفهم جديد للاستجابة المتغيرة للمحفزات التسويقية.
- تُساهم الدراسة في تطوير فهم متقدم لنظريات تجربة المستخدم في منصات الفيديو الرقمية، متجاوزة الجوانب التقنية التقليدية لتشمل التفاعل العاطفي مع المحتوى والتكامل السلس مع الإعلانات، ويُثري هذا التوسع النظري أدبيات التفاعل بين الإنسان والتقنية في البيئات الرقمية المعاصرة من خلال منظور شمولي يدمج الأبعاد التقنية والعاطفية والاجتماعية.

المساهمة والتوصيات العملية/التطبيقية

تترجم النتائج النظرية للدراسة إلى مجموعة من المساهمات والتوصيات العملية ذات الأهمية الاستراتيجية موجهة لأصحاب القرار في الشركات والمنصات الرقمية وصنّاع السياسات:

- تطرح هذه الدراسة إطاراً نظرياً متكاملاً يدمج بين نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاستمرار في الاستخدام، في بنية شمولية تتجاوز النماذج أحادية البعد. يقوم هذا الإطار على تكامل الأبعاد المعرفية (تجربة المستخدم)، والعاطفية (الرضا والحالة المزاجية)، والسلوكية (نية إعادة الاستخدام)، ليعكس بدقة التعقيد الفعلي للسلوك الاستهلاكي في البيئات الرقمية المعاصرة. كما يوضح

- كيف يمكن للإعلانات الرقمية، عند توافقها مع دوافع المستخدم وتجاربه الإيجابية السابقة، أن تعزز استمرارية الاستخدام وتزيد من التفاعل مع المنصة.
- تطوير أنظمة الإعلان التكيفي الذكي وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل الحالة المزاجية وتخصيص الإعلانات بناءً عليها، من خلال تحليل التفاعل، وتطوير مكتبة محتوى ملائمة للسياقات النفسية المتغيرة.
- الاستثمار في تجربة المستخدم كأولوية تسويقية وإعادة تعريف تجربة المستخدم كأداة تسويقية وليس فقط تقنية، من خلال تحسين واجهات الاستخدام، وقياس عائد الاستثمار في تجربة المستخدم عبر مؤشرات خاصة وربطها بسلوك المستخدم ورضاه.
- تطوير نماذج اقتصادية جديدة للإعلانات وإيجاد توازن بين الإيرادات الإعلان ورضا المستخدم، من خلال نماذج تسعير ديناميكية، وشراكات مع المعلنين تضمن جودة الإعلان، وآليات تكافئ المستخدمين على التفاعل.
- بناء أنظمة ذكية للتنبؤ بسلوك المستخدم واستخدام تقنيات التعلم الآلي لرصد مؤشرات التراجع المحتمل في الاستخدام واستباقه عبر تدخلات تستهدف تحسين النقاط السلبية في التجربة.
- استراتيجيات تخصيص ذكي للمحتوى وتعزيز أنظمة التوصية عبر دمج الحالة المزاجية المستخدم وسياق الاستخدام، وتقديم واجهات تتكيف مع الحالة النفسية والسياس الاجتماعية.
- تطوير أطر شفافة للإعلان الرقمي واعتماد معايير واضحة للإفصاح، وتمكين المستخدمين من التحكم في الإعلانات التي يتعرضون لها دون إضعاف نموذج الأعمال القائم على الإعلانات.
- تطوير أدوات قياس متكاملة للسلوك الرقمي ودمج المقاييس الكمية والنوعية لتقييم التجربة والرضا والحالة المزاجية، وإنشاء بروتوكولات بحثية هجينة تجمع بين التحليل الرقمي والتحليل النفسي والاجتماعي.

جدول رقم (٧)

الخطة التنفيذية للتوصيات العملية وفق الفئات المستهدفة

م	التوصية	متطلبات وإجراءات التنفيذ	جهة التنفيذ	الإطار الزمني	المتابعة
1	تبني نهج الإعلان التكاملي متعدد المسارات وتحسين الحملات الإعلان لتكاملها مع تجربة المشاهدة	- تصميم استراتيجيات إعلانية متكامل مع المحتوى الرئيسي . - وضع معايير جودة للمحتوى الإعلان . - تطوير مؤشرات تجمع بين الأداء الإعلان ورضا المستخدم.	- إدارة التسويق - فرق الإنتاج	خلال ١٢ شهر	تقارير أداء شهرية وقياسات رضا ربع سنوية
2	تطوير أنظمة الإعلان التكيفي الذكي المعتمدة على تحليل الحالة المزاجية	- دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل التفاعل . - بناء مكتبة محتوى مصنفة حسب الحالات المزاجية .	- إدارة التكنولوجيا - فرق علوم البيانات	خلال ١٢ شهر وبشكل مستمر	مؤشرات دقة تخصيص الإعلانات

م	التوصية	متطلبات وإجراءات التنفيذ	جهة التنفيذ	الإطار الزمني	المتابعة
		- اختبار النماذج على بيانات الاستخدام.			
3	الاستثمار في تجربة المستخدم كأداة تسويقية	- تحسين واجهات الاستخدام وتجربة التصفح . - وضع مؤشرات خاصة لعائد الاستثمار في تجربة المستخدم . - ربط بيانات تجربة المستخدم بسلوك الشراء أو التفاعل.	- إدارة تجربة المستخدم - إدارة التسويق	خلال ١٢ شهر	تقارير ارتباط تجربة المستخدم برضا المستخدم
4	تطوير نماذج اقتصادية جديدة للإعلانات تحقق التوازن بين الإيرادات والرضا	- تصميم نماذج تسعير مرنة . - إبرام شراكات تضمن جودة الإعلانات . - وضع آليات تحفيزية للمستخدمين على التفاعل.	- الإدارة المالية - التسويق	خلال ١٢ شهر	تقارير الإيرادات مع مؤشرات الرضا
5	بناء أنظمة تنبؤ ذكية بسلوك المستخدم	- تطوير خوارزميات تعلم آلي لرصد أنماط التراجع . - تحديد نقاط الألم في التجربة . - إعداد خطط تدخل فورية.	- إدارة التحليلات - علوم البيانات	خلال ١٢ شهر	مؤشرات الإنذار المبكر ونسب الاحتفاظ
6	استراتيجيات تخصيص ذكي للمحتوى	- دمج بيانات الحالة المزاجية مع محركات التوصية . - تصميم واجهات تتكيف مع السياق الاجتماعي.	- إدارة المحتوى - فرق البيانات	٦ أشهر تجريبي ثم تعميم	تقارير دقة التوصية ونسبة التفاعل
7	تطوير أطر شفافة ومعايير إفصاح للإعلانات	- صياغة سياسات إفصاح واضحة . - إنشاء أدوات تحكم للمستخدم في الإعلانات.	- إدارة السياسات - الهيئات التنظيمية	خلال ١٢ شهر وبشكل مستمر	تدقيق سنوي على الالتزام
8	تطوير أدوات قياس متكاملة للسلوك الرقمي والرضا	- دمج المقاييس الكمية والنوعية في منصة موحدة . - إنشاء بروتوكولات بحثية هجينة.	- إدارة البحث والتطوير - الجامعات	خلال ١٢ شهر وبشكل مستمر	تقارير تحليل ربع سنوية

محددات الدراسة والتوصيات لبحوث مستقبلية محددات الدراسة

على الرغم من أن هذه الدراسة قدمت إطاراً لفهم تأثير الإعلانات الرقمية على نية إعادة استخدام منصة اليوتيوب، مع اختبار الدور الوسيط لتجربة المشاهدة ورضا المستخدم والدور المعدل للحالة المزاجية، إلا أن هناك عدداً من المحددات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج، حيث اقتصرَت الدراسة على مستخدمي منصة اليوتيوب في مصر، وهو ما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على مستخدمين في أسواق أو بيئات ثقافية أخرى تختلف في خصائصها الرقمية والإعلانية، تم تنفيذ الدراسة خلال فترة زمنية محددة (أكتوبر – ديسمبر ٢٠٢٤)، وبالتالي فإن النتائج قد تكون متأثرة بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والنفسية السائدة في تلك الفترة، ولا تعكس بالضرورة التغيرات المستقبلية في سلوك المستخدمين أو في استراتيجيات المنصة، كذلك اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما قد يضع بعض القيود على النتائج مثل التحيز الذاتي في استجابات المشاركين أو محدودية عمق البيانات مقارنة بالدراسات الميدانية أو المقابلات المعمقة، أيضاً ركزت الدراسة على أربعة متغيرات رئيسية (الإعلانات الرقمية – تجربة المشاهدة – رضا المستخدم – الحالة المزاجية)، بينما قد تكون هناك متغيرات أخرى مؤثرة لم يتم إدراجها مثل: الثقة بالمنصة، الخصوصية وحماية البيانات، أو الولاء للمحتوى وصانع المحتوى. وبناءً على ما سبق، ينبغي النظر إلى نتائج هذه الدراسة باعتبارها خطوة أولية في فهم العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية إعادة الاستخدام في مجال منصة المشاهدة اليوتيوب، مع الدعوة إلى دراسات مستقبلية تأخذ في الاعتبار عينات أوسع، وأساليب متنوعة لجمع البيانات، ومتغيرات إضافية ذات صلة.

التوصيات لبحوث مستقبلية

رغم المساهمات النظرية والتطبيقية التي قدمتها هذه الدراسة، إلا أنها تفتح الافاق إلى فرص بحثية مستقبلية، سنعرضها فيما يلي:

- دراسة إمكانيات الذكاء الاصطناعي لتقدير الحالة العاطفية للمستخدم في الزمن الحقيقي من خلال بيانات السلوك، مثل سرعة التفاعل، مدة المشاهدة، وأنماط النقر.
- استخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل تعليقات المستخدمين على الفيديوهات واستخلاص مستويات الرضا والانفعالات الخفية.
- تصميم تجريبي لدراسة كيف تختلف استجابات المستخدمين للإعلانات بحسب حالتهم النفسية، وتقييم جدوى الإعلانات التي تتكيف عاطفياً مع المستخدم.
- بناء مقياس جديد لرضا المستخدم يتضمن بُعد "الرضا الأخلاقي" المستند إلى وضوح سياسات الخصوصية وشفافية الإعلانات.
- دراسة تأثير التفاعل الحي مع الإعلانات أو صناع المحتوى (مثل البث المباشر Live) على الانخراط العاطفي والنية السلوكية المستقبلية.
- اختبار ما إذا كانت الثقافة الرقمية (مثل مستوى القلق من الخصوصية) تعدل العلاقة بين الإعلان الرقمي ورضا المستخدم أو سلوكه.

- تحليل التوافق أو التنافر بين طبيعة الفيديو (ترفيهي، تعليمي...) والإعلانات المعروضة وتأثيره على تجربة المستخدم وسلوكه.
- دراسة كيف تتغير تجربة المستخدم ورضاه بحسب الجهاز المستخدم (هاتف، حاسوب، تلفاز ذكي) والمنصة (يوتيوب، تيك توك، ...)، لتحديد استراتيجيات تحسين متعددة القنوات.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦): بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.

عبد السلام، أحمد. (٢٠٢٠). محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة بالتطبيق على نموذج ديكوف لفاعلية إعلانات الفيس بوك. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ١٦٦، ٤٢٣، 458 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1180670>

عامر، نهى سامي إبراهيم. (٢٠٢٤). أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها: دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٧١ ع ٢، ١١٤٣، 1212 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1480344>

مصطفى، إنجي محمد سعيد، والسقا، همت حسن. (٢٠٢١). اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية: "بحث مستقل من رسالة دكتوراه. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٩ ع ٣، ١٤٩٦، 1542 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1221857>

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

Abbasi, R., Farouk, S., & El-Masry, H. (2023). *Cultural relevance and advertising perception among Gen Z Egyptians*. Middle East Journal of Media Research, 12(1), 22–38.

Abdulhadi, M. (2025). *Cognitive load and advertising disruption in educational YouTube use: A regional comparative study*. Journal of Digital Learning Studies, 19(2), 44–61.

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.

Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102926

Akram, S. (2022). Parasocial relationships and repeated viewing of YouTube channels. ResearchGate.

Amusan, T., Rahim, A., & Bello, D. (2025). *The effectiveness of skippable YouTube ads on university viewers*. African Journal of Interactive Media, 7(4), 55–71.

Annas, M. F., & Surya, E. D. (2025). *Determinants of the Desire to Reuse Artificial Intelligence (AI) in Increasing Sales of MSME Products (Focus on Culinary Products)*. Proceedings of the 1st ICEEGLOF Conference.

- Artanti, F. H., Aziz, S., & Usman, O. (2025). *The Effect of Factors on Satisfaction and Reuse Intention of OVO E-Wallet. Journal of Strategic Marketing and Innovation.*
- Aslam, W., Batool, M., & Awan, M. (2021). *Skippable versus non-skippable ads in developing economies: A YouTube case study.* International Journal of Marketing Studies, 13(1), 87–99.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., & Limanta, L. S. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic. *Petra Christian University Repository.*
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 41–53.
- Bhatt, N., & Bhatt, R. (2022). *Exploring the role of annoyance in YouTube ad avoidance behavior.* Journal of Consumer Behaviour, 21(6), 1134–1147.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Carissa, N. E., Erlangga, M., & Evik, C. S. (2023). The influence of perceived usefulness, satisfaction, and personalization on subscription video on demand continuance intentions. *CommIT Journal*, 17(2), 98–108.
- Chan, J. (2025). *Robots vs Humans: An Examination of Emotional and Cognitive Responses in Upselling and Cross-selling. Journal of Hospitality and Tourism Technology.*
- Chan, M., Hegazy, A., & El-Ayouty, M. (2025). *Emotional resonance and ad repetition: Youth attitudes toward YouTube ads in Egypt.* Egyptian Journal of Digital Media, 10(2), 76–94.
- Chang, S., & Suh, J. (2025). The Impact of Digital Storytelling on Presence, Immersion, Enjoyment, and Continued Usage Intention in VR-Based Museum Exhibitions. *Sensors*, 25(9), 2914.
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining customer motivation and its impact on customer engagement behavior in social media: The mediating effect of brand experience. *SAGE Open*, 11(4), 1–14.
- Choi, D., & Kim, J. (2022). The impacts of ad skip option and ad time display on viewer response to in-stream video ads: the role of perceived control and reactance. *Internet Research*, 32(3), 790–813.
- Couper, M. P. (2017). New developments in survey data collection. *Annual Review of Sociology*, 43, 121–145.
- Daoust-Braun, L., Festic, N., & Latzer, M. (2025). When corporate dataveillance brings beneficial experiences: YouTube and the paradox of personalization. *Journal of Digital Social Research*, 7(1), 45–64.

- Datta, S., & Ghosh, T. (2022). Linking service quality, value, and loyalty in the VoD service context through a review of literature. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143311.
- Dekka, S., & Deepika, P. (2025). Enhancing QoE prediction in 5G video streaming using ensemble learning. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(6), 115–122.
- Dharba, S., Gandhi, S., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2024). Secrets to why consumers skip ads: The moderating role of personality traits. *Journal of Marketing Communications*, 1-28.
- Elareshi, M., Habes, M., Youssef, E., & Salloum, S. A. (2022). SEM-ANN-based approach to understanding students' academic-performance adoption of YouTube for learning during COVID-19. *Heliyon*, 8(11), e11205.
- Fang, Y., Singh, S., & Ahluwalia, R. (2020). Mood congruency effects in pre-roll advertising: Evidence from YouTube. *Marketing Letters*, 31(2), 205–219.
- Fayyaz, M. S., Abbasi, A. Z., Altaf, K., Alqahtani, N., & Ting, D. H. (2025). Not inspired enough: the mediating role of customer engagement between YouTube's perceived advertising value and customer inspiration. *Kybernetes*, 54(2), 1175-1198.
- Göritz, A. S. (2020). Using online panels and river sampling in behavioral research. *Journal of Behavioral Decision Making*, 33(1), 3–15.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hamid, S., Zolait, A., & Othman, M. K. (2022). A user satisfaction model for mobile government services: A literature review. *PeerJ Computer Science*, 8, e1074.
- Hoang, H., & Le Tan, T. (2023). Unveiling digital transformation: Investigating technology adoption in Vietnam's food delivery industry for enhanced customer experience. *Heliyon*, 9(8), e19743.
- Hong, I. B., & Lee, J. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Huang, X. (2025). Digital Agent-Based Resource Management for Short Video Streaming in Multicast Networks (Doctoral dissertation, University of Waterloo).
- Iliescu, D. (2025). Individualities of video streaming industry growth. SSRN Electronic Journal. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5127595
- Intawong, R., Worragin, P., Khanchai, P., & Puritat, K. (2025). Transformative metaverse pedagogy for intangible heritage. *Education Sciences*, 15(6), 736.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.

- Jain, V. (2024). Convergence of IoT, Blockchain, and Computational Intelligence in Smart Cities. R. Kumar, L. W. Yie, & S. Teyarachakul (Eds.). CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Jeon, Y. A., Ryoo, Y., & Yoon, H. J. (2024). Increasing the efficacy of emotional appeal ads on online video-watching platforms: The effects of goals and emotional approach tendency on ad-skipping behavior. *Journal of Advertising*, 53(1), 1-18.
- Ji, S., Feng, S., & Xie, M. (2022). Generation Z users' attitudes towards online video advertising: YouTube video platform. DiVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1691659/FULLTEXT01.pdf>
- Jin, J., & Ryu, M. H. (2024). Sustainable healthcare in China: Analysis of user satisfaction, reuse intention, and electronic word-of-mouth for online health service platforms. *Sustainability*, 16(17), 7584.
- Jung, J., Yoon, S. H., & Kengesbay, D. (2025). Qualitative comparison between TikTok and YouTube. *International Journal of Digital Media Studies*, 9(2), 112–130.
- Khalil, H. A. E. E., Gammaz, S., Youssef, I., Haroun, M., Shahin, D., & Ragab, Y. (2025). Activating urban micro-lungs within highly dense cities: creating green and healthy corridors in Greater Cairo region. *Cities & Health*, 1-21.
- Khan, M. S., & Khan, M. K. (2021). Predicting user perceived satisfaction and reuse intentions toward massive open online courses (MOOCs) in the COVID-19 pandemic: An application of the UTAUT model. *International Journal of Business and Social Science*, 12(4), 45–57.
- Kim, E., Oh, S., & Park, S. (2025). An empirical study of user playback interactions and engagement in mobile video viewing. *IEEE Access*.
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). *Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective*. *Information & Management*, 48(6), 228–234.
- Kim, Y. J., & Kim, B. Y. (2020). The purchase motivations and continuous use intention of online subscription services. *International Journal of Management*, 11(11).
- Kleftodimos, A., & Triantafillidou, A. (2023). The use of the video platform FlipGrid for practicing science oral communication. *TechTrends*, 67(2), 206–217.
- Kusdickayati, A. D., Nabiilah, C. A., Sabila, I., & Santoso, O. J. P. (2024). Pengaruh Perceived Security dan Service Quality terhadap Interest to Reuse Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 5(1), 96-112.
- Lahmidi, Z., & Dadouh, A. (2023). UX with Regard to Interruptive Advertising on YouTube: State of the Art. *International Journal of Engineering, Business and Management*.
- Lee, J. M., & Kim, J. K. (2023). Effects of service quality of airline mobile application and individual characteristics on user satisfaction and intention to reuse. *International Journal of Mobile Communications*, 21(4), 415–437.

- Lee, J., & Kim, S. (2023). *Determinants of content satisfaction on YouTube: A user-centric approach*. Journal of Media Consumption, 9(1), 101–118.
- Loanid, A., & Iliescu, D. (2025). From broadcast to on-demand: Innovations shaping video streaming. *IEEE Access*, 13, 11048887.
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Nogueira, E. (2025). AI's invisible touch: How effortless browsing shapes customer perception, experience and engagement in online retail. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440628.
- Makki, M., Jafari, M., & Parsanejad, M. (2025). Marketing strategies and dynamics in online mobile gaming: A diffusion model. *Internet Research*, 35(2), 112–130.
- Mala, I. K., Anam, C., Pratikto, H., & Saptaria, L. (2025). Exploration Of Brand Love And E-Trust In Forming Revisit Intention In Generation Z: A Qualitative Study On Shopping Experience On Live Tiktok. *Ekonomika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 10(1), 100-115.
- Maqableh, M., Hmoud, H. Y., Jaradat, M., & Masa'deh, R. (2021). Integrating an information systems success model with perceived privacy, perceived security, and trust: The moderating role of Facebook addiction. *Heliyon*, 7(8), e07634.
- Mukhtar, S., Mohan, A. C., & Chandra, D. (2023). Exploring the influence of digital marketing on consumer behavior and loyalty. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 11(9), 1-18.
- Mustafa, R. U., Dassanayake, S., & Ashraf, N. (2025). *Machine learning-based prediction of quality shifts on video streaming over 5G*. arXiv preprint arXiv:2504.17938.
- Nam, M., Song, T., Kim, D., Jang, K., Kim, J., Koo, B., & Lee, J. (2023). Effects of content characteristics and improvement in user satisfaction on the reuse of home fitness application. *Sustainability*, 15(10), 8371.
- Nan, D., Kim, Y., Park, M. H., & Kim, J. H. (2020). What motivates users to keep using social mobile payments? A perspective from user satisfaction and system quality. *Sustainability*, 12(17), 6878.
- Noh, N. H. M., Amron, M. T., & Mohamad, M. A. (2024). Determinants of intention to reuse online food delivery (OFD) app among university students: The mediating role of satisfaction. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 27(3), 101–117.
- Nordin, S. B. I. (2023). The mediating effect of user satisfaction between inheritance e-filing and continuous intention to use in Malaysia (Master's thesis). Universiti Utara Malaysia.
- Nugroho, A. P., & Setiawan, A. D. B. (2025). *Digital Experience and Reuse Intention in Online Food Delivery Platforms*. *Journal of Digital Marketing in Halal Industry*.
- Park, Y., Kim, J., Jiang, Q., & Kim, K. H. (2024). Impact of artificial intelligence (AI) chatbot characteristics on customer experience and customer satisfaction. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(3), 245–265.
- Perumal, S., & Kathirvelu, K. (2025). Enhancing QoS in live streaming using big data analytics. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 15(4), 5090–5097.

- Prabhavathy, R., & SenthilKumar, S. (2025). User Experiences in Over-The-Top (OTT) Streaming Media Platform Services. *Qubahan Academic Journal*, 5(2), 82-99.
- Prasetyaningsih, P., Kaniawati, I., & Riza, L. S. (2025). A content analysis of digital edutainment for disaster literacy in higher education. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Pendidikan*, 9(1), 88–102.
- Rabindranath, M., & Singh, A. K. (2024). *Advertising Management in the Egyptian Context*. Springer.
- Riefler, L., Koch, T., & Foehr, J. (2025). *Assertive or Submissive? How Consumers Respond to Different Dominance Patterns in Smart Voice-Based Service Encounters*. *Journal of Service Management*.
- Rosenbusch, H., & Evans, A. M. (2019). Multilevel emotion transfer on YouTube: Disentangling the effects of emotional contagion and homophily on video audiences. *Social Psychological and Personality Science*, 10(2), 195–203.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Sachdeva, C. (2020). Creative strategies of advertising to break the barrier of advertisement avoidance on YouTube. National College of Ireland. <https://norma.ncirl.ie/4709/1/chaitanyasachdeva.pdf>
- Shin, J. W. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(2), 1–12.
- Singaraju, S., Nguyen, T., & Yu, C. (2022). *Mood states and advertising perception on mobile video platforms: A reversal theory perspective*. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 233–248.
- Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2022). Consumer behavior in the service industry: An integrative literature review and research agenda. *Sustainability*, 15(1), 250.
- Srivastava, P. R., Zhang, J. Z., Eachempati, P., Sharma, S. K., & Liu, Y. (2025). An Intelligent omnichannel assortment model to manage webrooming: an optimization approach. *Journal of Strategic Marketing*, 33(3), 441-465.
- Sundqvist, H. (2024). Behind the Screen: Unpacking Consumer Resistance to Digital Advertising Thesis. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/870969/Sundqvist_Henrik.pdf
- Teixeira, L., Alencar, Y., Bastos, L., & Rodrigues, P. (2025). *Emotions and experiences on the road: Unveiling UX in automotive infotainment through YouTube comments*. Proceedings of the 17th International Conference on Human-Computer Interaction.
- Tian, K., Zhu, H., & Guang, T. (2019). The moderating role of social media platforms on self-esteem and life satisfaction: A case study of YouTube and Instagram. *Journal of Applied Business and Economics*, 21(5), 47–61.
- Vahedi, D. (2023). The effectiveness of YouTube as a digital advertising platform. Theseus.fi. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/808389/Vahedi_Daniel.pdf

- Waheed, M., Klobas, J. E., & Ain, N. U. (2021). Unveiling knowledge quality, researcher satisfaction, learning, and loyalty: A model of academic social media success. *Information Technology & People*, 34(3), 978–1002.
- Wang, X., & Gao, X. S. (2025). *An empirical exploration of the antecedents to consumer acceptance of refurbished digital products*. *Information Technology and Management*, Springer.
- Wang, X., & Zhou, R. (2023). Impacts of user expectation and disconfirmation on satisfaction and behavior intention: The moderating effect of expectation levels. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(15), 3127-3140.
- Wen, T. J., Chuan, C. H., & Tsai, W. S. (2022). Decoding emotional (in) congruency: A computational approach toward ad placement on YouTube. *Journal of Interactive Marketing*, 60, 25–41
- Wijaya, I. G. N. S., Sukaatmadja, I. P. G., Setiawan, P. Y., & Suparna, G. (2025). Social Media User Experience: Systematic Literature Review and Future Research Agenda.
- Wu, T., Jiang, N., & Kumar, T. B. J. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2329247.
- Xu, H., Lin, Z., & Wei, K. (2021). *Understanding digital experience and behavioral outcomes on social video platforms*. *Computers in Human Behavior*, 115, 106619.
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2009). *The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services*. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 10–41.
- Yang, C. C., Lin, Y. T., Tseng, T. H., & Chang, A. (2022). A value adoption approach to sustainable consumption in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 145–163.
- Zhang, R., & Kang, M. (2023). The influence of immersive video quality on user satisfaction and continuous watching behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(1), 22–40.
- Zhang, Y., Li, M., & Wang, J. (2022). *Perceived quality and trust in user-generated content: A study on YouTube engagement*. *Journal of Internet Marketing Research*, 14(2), 88–105.
- Zhou, Y., & Wang, S. (2023). User satisfaction and continuance intention in YouTube: The role of perceived ad value. *Information & Management*, 60(1), 103688.