

تقييم فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى في التأثير على ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية

د. إيمان أسامة أحمد

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان
بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

مقدمة:

مع الأهمية والاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية أصبحت هذه المواقع فرصة تسويقية واتصالية لكل من المسوقين والعملاء، وباتت الطرق التقليدية للإعلانات عبر الإنترنت أقل فاعلية، ولا سيما بعد تصميم بعض البرامج لتصفية وحجب الإعلانات التي تعوق تجربة المستخدم عبر الإنترنت، مثل إعلانات الشريط والإعلانات المفاجئة، وظهر في نهاية التسعينيات مصطلح «عمى الشرائط» (banner blindness)، والذي يشير إلى ميل مستخدمي الإنترنت إلى تجنب تركيز أعينهم على أي شيء يشبه اللافتة الإعلانية، وهذا يبرز وجود اتجاه سلبي تجاه الإعلانات التقليدية عبر الإنترنت، والسبب في خلق ذلك الاتجاه هو الفوضى الإعلانية المدركة من قبل المستخدم نحو هذه الإعلانات، والاعتقاد بأن هذه الإعلانات تمثل عائقًا يحول دون تحقيق أهداف الفرد من استخدام الإنترنت.

ولذلك أدرك المسوقون أهمية الاستجابة للتغيرات في مدركات المستخدم نحو بيئة الإنترنت من خلال شكل معدل للإعلان، وهو ذلك الإعلان الذي لا يمكن تمييزه عملياً عن المحتوى المحيط الذي يتصفحه المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة لجذب انتباهه، ويشار لهذا النوع من الإعلانات بـ«الإعلانات المدمجة بالمحتوى» أو «الإعلانات المحلية»، والتي تظهر في محل تواجد المستخدم عبر الإنترنت، كما أطلقت بعض الدراسات على هذه الإعلانات مسمى الإعلانات الأصلية Native Advertising، وذلك لأنها تبدو أصلية وطبيعية مع الوسيط الرقمي المعني به المستخدم.

ويختلف مفهوم «التسويق بالمحتوى» عن مفهوم «الإعلان المدمج بالمحتوى»، حيث يشير المفهوم الأول إلى إنشاء محتوى قيم وذو صلة ومتسق مع احتياجات المستخدم، كالفديوهات والمنشورات التي تهدف إلى جذب العملاء ودفعهم لاتخاذ القرار الشرائي بشكل غير مباشر، ولكن ضمن الصفحات الخاصة بالشركات عبر مختلف التطبيقات والمواقع الإلكترونية، ولذلك يُطلق عليها «استراتيجية تسويقية داخلية»، أي تعتمد على تقديم رسالة تسويقية للمستهلك عند الطلب، مع التركيز على أن يخلق المحتوى قيمة مضافة بالنسبة للمستخدم، أما بالنسبة للمفهوم الثاني فيشير إلى شكل مدفوع للإعلان يحاول جذب الانتباه لمحتوى قيم يتمشى بشكل مرئي وعملي مع تجربة المستخدم للوسائط الرقمية، ويظهر بشكل طبيعي وضمني مع المحتوى الخاص بذلك المستخدم.

وتستهدف هذه الإعلانات حث المستخدم على اتخاذ إجراء معين، وقد وصل معدل الإنفاق على هذه الإعلانات في عام ٢٠٢٢ في الولايات المتحدة الأمريكية إلى ٢٧,٢١ بليون دولار، ويمكن تفسير ذلك بأن هذا الشكل الإعلاني لديه القدرة على تقليل المقاومة المعرفية للإعلان، وبسبب هذا الانخفاض في المقاومة فمن المفترض أن يتم استقبال الإعلان بشكل جيد يؤدي إلى تحقيق نتائج مرجوة، مثل اتخاذ موقف إيجابي تجاه كل من المحتوى والعلامة التجارية.

ويرتبط تأثير هذه الإعلانات بمجموعة من المتغيرات، منها ما هو مرتبط بمعتقدات المستخدم نحو تلك الإعلانات وتقييمه لمدى ارتباط تلك الإعلانات بتوقعاته، ومنها ما هو مرتبط بعلاقة المستخدم بالعلامة التجارية، مثل درجة الثقة في تلك العلامة، والموقف أو الخبرة السابقة الخاصة بالعلامة التجارية.

ولذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية على النحو الآتي:

تسعى هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة، والتي تتمثل في: درجة تقبل المستخدم للإعلانات المدمجة بالمحتوى، الاتجاه نحو تلك الإعلانات، والوعي بالعلامات التجارية المعلن عنها عبر تلك الإعلانات. كما تسعى هذه الدراسة للتعرف على تأثير عوامل قيمة محتوى الإعلانات المدمجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المعلوماتية-التفرد-درجة الاعتماد-التخصيص-المصادقية) على كل من الاتجاه نحو تلك الإعلانات، الوعي بالعلامات التجارية المعلن عنها، ودرجة تقبل المستخدم لتلك الإعلانات.

الدراسات السابقة:

لاحظت الباحثة تعدد الدراسات الأجنبية التي تناولت الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ندر تناول الدراسات العربية لهذا المصطلح، حيث كان تركيز الدراسات العربية على الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الخاصة بالشركات عبر تلك المواقع، وفي هذا الإطار اهتم عدد من الدراسات الأجنبية بالتركيز على دوافع استخدام المعلنين للإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار حملاتهم التسويقية، كما تناولت دراسات أخرى أشكال الإعلانات المدمجة بالمحتوى وفقاً لمجموعة مختلفة من المعايير، هذا وقد اهتم أيضاً عدد من الدراسات الأجنبية بتوضيح العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى.

ويمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور الآتية:

المحور الأول: دوافع استخدام المعلنين للإعلانات المدمجة بالمحتوى

تناولت العديد من الدراسات السابقة دوافع استخدام المعلنين للإعلانات المدمجة بالمحتوى، أو ما يطلق عليها «الإعلانات الأصلية» أو «الإعلانات المحلية»، وذلك وفقاً للخصائص المميزة التي تتفرد بها هذه الإعلانات مقارنة بالإعلانات عبر الوسائل التقليدية، وكذلك مقارنة بالأشكال المتعارف عليها من إعلانات الإنترنت، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Wojdyski & Evans, 2015) التجريبية على عينة قوامها 242 مفردة من الشباب المقيمين في عدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك دراسة (Johnson, et al, 2019) بالاعتماد على منهج المسح على عينة قوامها ٤٨٢ مفردة من طلاب إحدى الجامعات في هولندا - إلى أن الإعلانات المدمجة بالمحتوى تمثل تكتيكاً إقناعياً يعتمد على نشر المحتوى الإعلاني كجزء من الوسائط التحريرية التي يتصفحها المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومتفقة معها من حيث الشكل والأسلوب، وأكدت هذه الدراسات على أن هذه النوعية من الإعلانات تقلل من درجة الإحساس بالانزعاج لدى المستخدم.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Harms, et. al, 2017) والتي اعتمدت على إجراء مجموعات نقاش مركزة من خبراء التسويق في ٤ وكالات للتسويق الرقمي في Netherlands، وكذلك دراسة (Yang & Jiang, 2021) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها ٢٠٣ مفردة من مستخدمي موقع إنستغرام، من سن ١٩-٤٦ سنة في عدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية، واللذان أوضحنا أن الإعلانات المدمجة بالمحتوى هي شكل هجين من المحتوى الإعلاني والمحتوى التحريري، والذي يساعد على إحداث التكامل بينهما على زيادة درجة اندماج المستخدم، كما أكدت هاتان الدراسات أن درجة اندماج المستخدم مع الوسيط الرقمي تزيد من درجة اندماجه مع الإعلان المدمج بالمحتوى.

وأبرزت دراسة (Harms, et.al, 2019) التجريبية على عينة قوامها ٣٠٣ مفردة من سن ٢٠-٤٠ سنة، ممن لديهم خبرة في التسوق الإلكتروني في هولندا، أن الإعلانات المدمجة بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أسلوب غير مباشر للإعلان، وأوضحت النتائج تأثير مدرجات المستخدم لتلك الإعلانات باعتبارها غير تفضيلية مقارنة بإعلانات الشريط الثابتة والمتحركة على زيادة درجة تقبله لهذه الإعلانات.

كما أوضحت دراسة (Eyada & Milla, 2020) التحليلية من المستوى الثاني لعدد من الأدبيات المتعلقة بالفرص والتحديات الخاصة بالإعلانات المدمجة بالمحتوى - وجود عدد من الأدوات والبرامج الإلكترونية التي تمنع ظهور إعلانات الشريط على الهواتف المحمولة الخاصة بالمستخدمين، وأكدت هذه الدراسة على أن الإعلان المدمج بالمحتوى يمثل فرصة تسويقية لخلق علاقة ارتباطية قوية بالعلامة التجارية.

وهو ما أكدته دراسة (Chung & Kim, 2020) المسحية على عينة قوامها ٣٨٨ مفردة تم جمعها من خلال موقع (Amazon Mechanical Turk)، حيث أبرزت هذه الدراسة أن الطبيعة الجديدة والخفية للإعلانات المدمجة بالمحتوى تساعد المعلنين على مواجهة تجنب المستخدمين للإعلان، وذلك لأن هذا النوع من الإعلانات يتجنب فوضى الإعلان أو ما يطلق عليه بالتزامن الإعلاني، وأشارت هذه الدراسة إلى ارتفاع درجة رضا المستخدمين عن تجربتهم مع الإعلانات المدمجة.

وفي هذا السياق توصلت دراسة (Belanche, et.al, 2020) التجريبية على عينة قوامها ٢٤٥ مفردة من طلاب إحدى الجامعات الأوروبية إلى ارتفاع درجة تفضيل المستخدمين لتخطي الإعلانات في مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب، وأوضحت هذه الدراسة أن ظهور الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي على هيئة خبر يزيد من درجة الاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية ومتابعتها.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Lee, et al, 2022) باستخدام منهج المسح على عينة قوامها ٥٠٣ مفردة تم جمعها عن طريق موقع (Amazon Mechanical Turk)، والتي اعتمدت على تطبيق نموذج المعرفة العقلية والذي يشير إلى أنه كلما زادت احتمالية أن يكون لدى المستخدم درجة عالية من الإدراك بأنه يتعامل مع محتوى مقنع بدلاً من محتوى موضوعي تزداد درجة احتمالية آلية دفاع المستخدم ضد المحتوى، وثبت صحة هذا الفرض في هذه الدراسة، حيث أبرزت النتائج ارتفاع درجة تأثير الإعلانات المدمجة بالمحتوى على الاستجابة السلوكية للمستخدم مقارنة بالأشكال الإعلانية الأخرى من الإنترنت، ولا سيما إعلانات الفواصل، وذلك باعتبارها شكل خفي من الإعلان الرقمي.

أما دراسة (Stallone, 2020) والتي اعتمدت على المنهج التجريبي على عينة قوامها ٢٥١ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في سويسرا، فأكدت فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى في الوصول للمستخدم في الوقت والمكان الملائم له، وخاصة عند الترويج للسلع والخدمات في المناسبات الخاصة، والتي تعتمد من خلالها الشركة على تقديم العروض والخصومات، وأوضحت هذه الدراسة تأثير هذه الإعلانات وخاصة في المناسبات الموسمية على القرار الشرائي للمستخدم.

وكشفت دراسة (Windels, et al, 2018) المسحية على عينة قوامها ١١٣ مفردة من طلاب إحدى الجامعات الحكومية في جنوب شرق الولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك دراسة (Molenaar, et al, 2021) باستخدام منهج المسح على عينة قوامها ١٦٦ مفردة من الشباب من سن ١٨ - ٢٤ سنة في إحدى المدن الأسترالية، عن أن الإعلان المدمج بالمحتوى يعتمد في ظهوره للمستخدم على السلوكيات البحثية السابقة له عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي يؤثر إيجابياً على خلق خبرة إلكترونية إيجابية بالعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي هذا السياق أبرزت دراسة (Zomeño & Blay-Arráez, 2021) من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من صانعي المحتوى الإلكتروني لعدد من العلامات التجارية في إسبانيا، والتي استهدفت التعرف على خصائص الإعلانات المحلية المؤثرة على طبيعة الاستجابة السلوكية للعملاء، أنه نتيجة لمدرجات العديد من المستخدمين الخاصة بالإعلانات المحلية على أنها تقدم محتوى قيماً ومعلومات يبحث عنها المستخدم في إطار بيئته الإلكترونية، فإنها تؤثر إيجابياً في درجة مشاركة تلك الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وأشارت دراسة (Ebrahimi, et al, 2022) باستخدام منهج المسح على عينة قوامها ٤٧٥ مفردة ممن لديهم خبرة في التسوق الإلكتروني في المجر، إلى اختلاف دوافع تصفح المستخدم للمواقع الاجتماعية عن دوافع تصفح المواقع الإلكترونية الأخرى، حيث ترتبط دوافع تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بالمتعة والتسلية، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية مرتبطة بتأثير موقف المستخدم وارتباطه بتلك المواقع على موقفه من المحتوى الإعلاني المدمج عبر هذه المواقع.

وأكدت دراسة (Rizvan, et al, 2022) المسحية على عينة قوامها ٢٤٤ مفردة من

طلاب عدد من الجامعات في باكستان، أن الإعلانات المدمجة بالمحتوى نتيجة لاعتمادها على توظيف الوسائط المتعددة، مثل الفيديوهات والصور المجمعة والمتحركة والإنفوجراف، فإنها تخلق قيمة مضافة في المحتوى الإعلاني، وتؤثر إيجابياً على درجة التفاعل الإلكتروني مع محتوى تلك الإعلانات.

كما أوضحت دراسة (Van Reijmersdal, et al, 2022) التجريبية على عينة قوامها ٧٧ مفردة ممن تتراوح أعمارهم من ١٩ - ٣٥ سنة في هولندا ، أن تعدد أشكال الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها: القوائم الترويجية، والقصص الإخبارية، والإعلانات الممولة، وإعلانات توصية المحتوى، والتي يتم بناؤها وفقاً للخصائص الديموغرافية للمستخدمين والسلوكيات البحثية السابقة، تؤثر بشكل إيجابي على النوايا السلوكية للمستخدم من حيث الاستعداد للنقر على الرابط الإعلاني والاستعداد للدخول في محادثة إلكترونية خاصة بالعلامة التجارية.

كما توصلت دراسة (Sussman, et al, 2022) من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من المعلنين عبر موقع الفيسبوك لعدد من العلامات التجارية في عدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى أن الإعلانات المدمجة بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي تستفيد من الإمكانيات التقنية لمواقع التواصل الاجتماعي في قياس درجة فاعليتها، وأبرزت هذه الدراسة مقاييس فاعلية تلك الإعلانات، ومنها: معدلات مشاهدات الصفحة الخاصة بالعلامة التجارية المعلن عنها، معدلات النقر، درجة مشاركة المحتوى، والوقت الذي يقضيه المستخدم بعد الدخول على الموقع الرسمي أو صفحة الشركة عبر الموقع الاجتماعي.

وفي هذا السياق أكدت دراسة (Yoon, et al, 2023) التجريبية على عينة قوامها ١٤١ مفردة من سن ١٨ سنة فأكثر في إحدى المدن في الولايات المتحدة الأمريكية - على أن قياس فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى يساعد في تصميم رسائل إعلانية متخصصة من خلال إعداد محتوى يتماشى مع خبرة المستخدم البحثية السابقة واهتماماته، وأطلقت هذه الدراسة على الإعلانات المدمجة بالمحتوى مصطلح الإعلانات التوجيهية والتي توجه المستخدم لشكل محدد من التفاعل مع العلامة التجارية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الأنواع المختلفة للإعلانات المدمجة بالمحتوى

اهتم عدد من الدراسات السابقة بالتركيز على الأنواع المختلفة للإعلانات المدمجة بالمحتوى، وذلك باعتبارها استراتيجية إعلانية تستهدف التضمين المتعمد للعلامات التجارية في سياق محتوى تحريري ووسيط رقمي مفضل للمستخدم، وقامت هذه الدراسات بتقسيم هذه الأنواع وفقاً لمجموعة من المعايير، منها: موقع الإعلان - الشكل الذي يتخذه الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - هدف الإعلان - طبيعة المحتوى - المسمى الذي يظهر به عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفيما يتعلق بأنواع هذه الإعلانات وفقاً للموقع، فقد أوضحت دراسة (Goyal, et al, 2018) ، باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها ٧٥٢ من طلاب عدد من الجامعات في عدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، فاعلية الإعلانات التجارية التي تظهر وسط المحتوى التحريري الذي يتصفحه المستخدم ومطابقته للمنصة الإلكترونية، وذلك استناداً إلى عدم التفرقة بينها وبين المنشورات التحريرية التي تظهر لدى المستخدم، وأشارت الدراسة إلى تأثير هذه الإعلانات على استمالة المستخدم نحو العلامة التجارية، وكذلك على درجة تذكر تلك العلامة.

في حين أشارت دراسة (Amazeen, 2021) التجريبية على عينة قوامها ٥٦٥ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في منطقة «نيو إنجلاند» في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي توصلت إلى أن الإعلانات التي تظهر على صفحة المستخدم ولكن على يسار المحتوى الذي يتصفحه تكون أقل في التأثير على الاستجابة السلوكية مقارنة بتلك التي تظهر وسط وضمن المحتوى الذي يتصفحه المستخدم.

كما أبرزت دراسة (Van Reijmersdal & Rozendaal, 2020) ، والتي هدفت إلى تحليل الخصائص الرئيسية للإعلانات الرقمية المتضمنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقصد التعرف على الفرص والتحديات المرتبطة بتلك الإعلانات، شكلاً آخر من أشكال الإعلانات المدمجة بالمحتوى وفقاً للموقع الذي تظهر فيه، وهو إعلان نتائج البحث والذي يظهر في نتائج بحث المواقع الاجتماعية مثل اليوتيوب، وأوضحت نتائج هذه الدراسة تأثير هذا النوع من الإعلانات على زيادة حركة المرور عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات المعلنة.

وفيما يتعلق بأنواع الإعلانات المدمجة بالمحتوى وفقاً للشكل الذي تتخذه، فقد أبرزت دراسة (Giller, 2016)، بالاعتماد على إجراء مجموعات نقاش مركزة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية في أيرلندا، وكذلك دراسة (Jiang, et al, 2017) بإجراء مقابلات شخصية متعمقة مع عينة قوامها ٣٠ مفردة من طلاب جامعة Michigan - فاعلية إعلانات الفيديو في زيادة عدد المشاهدات، كما اتضح تأثير هذه الإعلانات على السلوك البحثي للمستخدم من حيث قيامه بالبحث عن العلامة التجارية المعلن عنها عبر المحركات البحثية.

وتوصلت دراسة (Aribarg & Schwartz, 2019) المسحية على عينة قوامها ١٢٩٩ مفردة من طلبة البكالوريوس والدراسات العليا في عدد من الجامعات بعدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى وجود علاقة ارتباطية بين توظيف الإعلانات المدمجة بالمحتوى والتي تظهر على هيئة خبز متعلق بالشركة والعلامة التجارية الخاصة بها وبين درجة خبرة المستخدم بتلك العلامة.

وكشفت دراسة (Mahatmavidya & Yasa, 2020)، باستخدام منهج المسح على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من الشباب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينتي (Denpasar & Bandung) في إندونيسيا، عن فاعلية إعلانات المجموعة، والتي أطلقت عليها الدراسة إعلانات المنتج، والتي تعتمد على عرض مجموعة من الصور المتعددة للمنتج في التأثير على مدركات المستخدم بخصوص جودة المنتج، وذلك لاعتمادها على توضيح الأشكال المختلفة من المنتج.

وأشارت دراسة (Rizomyliotis, et.al, 2021) التجريبية على عينة قوامها ٣٢٠ مفردة من طلاب عدد من الجامعات البريطانية، إلى شكل آخر من أشكال الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما عبر إنستجرام، وهي الإعلانات الدائرية والتي تعتمد على تمرير المستخدم عبر مجموعة من الصور المتعلقة بالمنتج، وأوضحت هذه الدراسة التقييم الإيجابي للمستخدم لهذا الشكل الإعلاني من حيث قدرته على تكوين صورة متكاملة عن المنتج.

وأكدت دراسة (Pre, et al, 2022) المسحية على عينة قوامها ١٨٥ مفردة من عملاء عدد من متاجر التجزئة المتخصصة في مجال الإلكترونيات في الفلبين، ارتفاع درجة تفضيل المستخدمين لإعلانات القصة الإخبارية وخاصة عبر إنستجرام، وذلك لقدرتها على خلق الإحساس بالمتعة من التصفح.

وبالنسبة لأنواع الإعلانات المدمجة بالمحتوى من حيث الهدف الذي تسعى لتحقيقه، فقد أشارت دراسة (Voorveld, et.al, 2018) المسحية على عينة قوامها ١٣٤٦ مفردة من مستخدمي عدد من مواقع التواصل الاجتماعي في هولندا، إلى فاعلية إعلانات تثبيت التطبيق الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية في زيادة معدلات تحميل تطبيق العلامة التجارية، ويتوسط ذلك التأثير المعرفة السابقة بالعلامة التجارية.

وأبرزت دراسة (Yeo, et.al, 2020) المسحية على عينة قوامها ٢١٩ مفردة من طلاب عدد من الجامعات الماليزية، أن هناك العديد من الإعلانات المدمجة بالمحتوى التي تستهدف توجيه المستخدم للدخول على الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالعلامة التجارية، وذلك من خلال إتاحة الرابط الخاص بذلك الموقع، وأوضحت هذه الدراسة ما يلي: تأثير هذه الإعلانات على زيادة معدلات النقر على الرابط الخاص بالموقع الإلكتروني للعلامة التجارية، إن إحداث التكامل ما بين الوسائط الرقمية يخلق المزيد من الوعي بالعلامة التجارية.

كما أوضحت دراسة (Xiao & Zhang, 2022) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها ٣٥٧ مفردة من عملاء عدد من العلامات التجارية الانتقائية في الصين، وجود عدد من الإعلانات المدمجة بالمحتوى، والتي تهدف إلى خلق التفاعل الإلكتروني للمستخدم مع العلامة التجارية، وذلك من خلال إتاحة إرسال رسالة والدخول في محادثة إلكترونية مع المستخدم، واتضح من هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين توظيف هذه النوعية من الإعلانات وبين الاستجابة الشرائية للمستخدم.

وفيما يخص أنواع الإعلانات المدمجة بالمحتوى وفقاً لطبيعة المضمون الذي يتم ترويجه، فقد أشارت دراسة (Du, et al, 2021) التجريبية على عينة قوامها ٤٠٨ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في أربعة مدن في الصين - إلى تأثير إعلانات قوائم الترويج والتي ترتبط بعروض أو خصومات تقدمها العلامة التجارية في المناسبات الخاصة على تحفيز النية الشرائية للمستخدم.

في حين كشفت دراسة (Wei, et al, 2021) المسحية على عينة قوامها ٣٧٤ مفردة من طلاب عدد من الجامعات الصينية، عن ارتفاع درجة القيمة المدركة للإعلانات المدمجة والمعتمدة على تقديم محتوى بيعي يرتبط بالتركيز على مكان وجود المستخدم، وأشارت هذه الدراسة إلى أن تأثير هذه الإعلانات على الاستجابة السلوكية للمستخدم يعتمد على مدركاته نحو خصوصية وأمن المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة به.

وبالنسبة لأنواع الإعلانات المدمجة بالمحتوى من حيث المسمى الذي تظهر به، فقد أبرزت دراسة (Althuwaini, 2022) المسحية على عينة قوامها ٢٥٢ مفردة من مستخدمي عدد من مواقع التواصل الاجتماعي في عدة مدن في المملكة العربية السعودية، فاعلية إعلانات التوصيات والتي تظهر بمسمى «موصى به» أو «اقتراحات قد تعجبك» في التأثير على درجة اهتمام المستخدم بالعلامة التجارية، ولا سيما لارتباطها بالسلوكيات البحثية السابقة للمستخدم، كما أكدت هذه الدراسة على أن الثقة في العلامة التجارية تؤثر على طبيعة تفاعل المستخدم مع الإعلان.

كما أشارت دراسة (Sesar, et.al, 2022) باستخدام منهج المسح على عينة قوامها ٣٦٤ مفردة من طلاب إحدى الجامعات الكرواتية، إلى الإعلانات الممولة كأحد أنواع الإعلانات المدمجة بالمحتوى، وأطلقت عليها هذه الدراسة مصطلح المحتوى المدعوم، وكشفت الدراسة عن أن تأثير هذه الإعلانات على النية الشرائية للمستخدم يعتمد على درجة مصداقية العلامة التجارية والخبرة السابقة للمستخدم.

وأوضحت دراسة (Van Reijmersdal, et.al, 2023) بالاعتماد على المنهج التجريبي على عينة قوامها ٢٠٦ مفردة من سن ١٨ إلى ٢٣ سنة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في هولندا - تأثير الإعلانات المدمجة بالمحتوى، والتي تظهر بمسمى «العناصر الرائجة» باعتبارها تتضمن المنتجات الأكثر طلباً، على الاتجاه نحو الإعلان، وكذلك على درجة وشكل التفاعل مع تلك العلامة التجارية المعلن عنها من حيث: مدى الحرص على الدخول على الروابط الخاصة بها للحصول على المزيد من التفاصيل بخصوص الرسالة الإعلانية، كما اتضح تأثير الموقف السابق من العلامة التجارية كمتغير وسيط.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى

استعرضت مجموعة من الدراسات السابقة العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلانات المدمجة في التأثير على موقف المستخدم واستجابته السلوكية، وقامت هذه الدراسات بتقسيم تلك العوامل إلى عوامل متعلقة بآليات إدارة المحتوى وعوامل متعلقة بمعتقدات المستخدم نحو هذه الإعلانات وعلاقته بالعلامة التجارية المعلن، وفيما يتعلق بالنوع الأول من العوامل، فقد أشارت دراسة (Lieb, et.al, 2013) بإجراء مقابلات شخصية متعمقة مع ٢٧ مفردة من صانعي المحتوى ومديري عدد من الوكالات الإعلانية في عدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى أن القيمة المدركة للإعلانات المدمجة بالمحتوى تعتمد على إشارة تلك الإعلانات لرأي أحد الخبراء في مجال السلعة أو المؤثرين الاجتماعيين، وأكدت هذه الدراسة على أن القيمة المدركة لهذه الإعلانات تؤثر على درجة الثقة بالمحتوى الإعلاني المقدم.

في حين أوضحت دراسة (Howe & Teufel, 2014) بالمرسح على عينة قوامها ٢٥٧ مفردة من مستخدمي عدد من مواقع التواصل الاجتماعي في عدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية، أن كمية وجودة المعلومات المقدمة ولا سيما في الإعلانات الموصي بها من حيث توظيف مختلف الوسائط المتعددة تؤثر على درجة تقبل المستخدم للإعلانات، وكذلك درجة الاعتماد على المعلومات المقدمة بها.

وفي هذا السياق أكدت دراسة (Iacobucci & De Cicco, 2020) التجريبية على عينة قوامها ٢٣١ مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨-٣٤ سنة) من مستخدمي موقع إنستجرام في إيطاليا، على أن درجة التناسق والتطابق في العناصر المرئية بين الإعلانات المدمجة بالمحتوى وبين الوسيط الرقمي تزيد من المواقف الإيجابية للمستخدم تجاه تلك الإعلانات.

في حين أكدت دراسة (Pasandaran & Mutmainnah, 2020) وذلك بتطبيق المنهج التجريبي على عينة قوامها ١٨٦ طالباً جامعياً في مدينة جاكرتا، أن تطابق عنوان الإعلان مع المحتوى المقدم يؤثر على درجة تقييم المستخدم للعلامة التجارية وثقته في المحتوى الإعلاني الخاص بها.

وأضافت دراسة (Zhang, 2021) المسحية على عينة قوامها ٢٥٧ مفردة من طلاب إدارة الأعمال في عدد من الجامعات الصينية، أن درجة الانتشار الخاصة بالعلامة التجارية ودرجة بروزها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على درجة الوعي بتلك العلامة والعروض الخاصة بها.

وكشفت دراسة (Ghanbarpour, et.al, 2022) باستخدام المنهج التجريبي على عينة

قوامها ٢٨١ مفردة من مستخدمي عدد من مواقع التواصل الاجتماعي في عدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية، عن أن درجة ارتباط الإعلانات المدمجة بالمحتوى باحتياجات الشريحة المستهدفة وفقاً للسلوكيات البحثية السابقة تؤثر إيجابياً على درجة استجابة المستخدم السلوكية.

وأبرزت دراسة الحالة التي أجراها (Najla & Belgiawan, 2023) على عدد من العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والإكسسوارات في إندونيسيا، أن ربط الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتوجه نحو المبيعات والتركيز على جهود تنشيط المبيعات تزيد من قدرة المستخدم على تمييز العلامة التجارية والمحتوى الإعلاني الخاص بها.

وبالنسبة إلى العوامل المتعلقة بمعتقدات المستخدم نحو هذه الإعلانات وعلاقته بالعلامة التجارية، فقد أوضحت دراسة (Lee, et.al. 2016) المسحية على عينة قوامها ٥٥٠ مفردة من الشباب مستخدمي عدد من العلامات التجارية الإلكترونية في عدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية، أن معتقدات المستخدم نحو هذا الشكل الإعلاني من كونه غير تطفلي أو كونه يعتمد على الحصول على البيانات الخاصة بالمستخدم تؤثر على درجة الخصوصية المدركة، والتي تؤثر بدورها على اتجاه المستخدم نحو هذه الإعلانات.

وأبرزت دراسة (Dhanesh & Duthler, 2019) بالمسح على عينة قوامها ٣٤٢ مفردة من طلاب إحدى الجامعات في الإمارات العربية المتحدة، وجود علاقة ارتباطية بين مدركات المستخدم نحو شفافية المصدر في الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين درجة الاقتناع بالرسالة الإعلانية المقدمة.

وفي هذا السياق توصلت دراسة (Hussain, et.al, 2020) بالاعتماد على إجراء أربع مجموعات نقاش مركزة من عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في لندن، أن الموثوقية ودرجة مصداقية مصدر المعلومات تؤثر على صورة العلامة التجارية، ومن ثم تؤثر على شكل الاستجابة السلوكية الخاصة بالمستخدم، والتي تتنوع ما بين: تجاهل الإعلان، الدخول على رابط الإعلان، مشاركة الإعلان، واتخاذ القرار الشرائي إلكترونياً.

وأشارت دراسة (Wen Lee, et.al, 2021) المسحية على عينة قوامها ٢١٤ مفردة من مستخدمي موقع الفيسبوك في تايوان، إلى أن معرفة المستخدم بالعلامة التجارية المتضمنة في الإعلان المدمج بالمحتوى أو البحث السابق للمستخدم عن تلك العلامة تؤثر على معدلات النقر على تلك الإعلانات والدخول على الموقع الإلكتروني للشركة.

وأكدت دراسة (Greve & Löffler, 2021) التجريبية على عينة قوامها ١٣٤ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عدة مدن في ألمانيا، ارتفاع درجة التفضيل للإعلانات المدمجة بالمحتوى التي توجه المستخدم للدخول على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة، وفسرت هذه الدراسة ذلك بارتفاع درجة مصداقية المعلومات الإلكترونية التي يتم الحصول عليها من الموقع الرسمي للعلامة التجارية مقارنة بالمواقع الإلكترونية الأخرى.

وأوضحت دراسة (Saternus, et.al, 2022) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها ٥٦٦ مفردة من عملاء عدد من العلامات التجارية الإلكترونية في ألمانيا، أن الموقف من العلامة التجارية والذي يرتبط بمعتقدات المستخدم حول سمات وخصائص تلك العلامة يؤثر على درجة نجاح اتصالات العلامة التجارية عبر الإعلانات المدمجة بالمحتوى في التأثير على درجة الارتباط بتلك العلامة.

وفي هذا السياق أكدت دراسة (Garini & Monggilo, 2022) المسحية على عينة قوامها ٤٠١ مفردة من طلاب عدد من الجامعات في إندونيسيا، أن زيادة درجة الاهتمام بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد محفزاً ترويجياً ويزيد من درجة الاستجابة الشرائية لهذه الإعلانات.

في حين ركزت دراسة (عبد الله بن محمد باجابر ، ٢٠٢٢) باستخدام منهج المسح على عينة قوامها ٤٥٣ مفردة من مستخدمي موقع سناب شات في المملكة العربية السعودية، على تأثير الخصائص الديموغرافية على شكل الاستجابة للإعلانات المدمجة بالمحتوى، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الأصلية وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة (T) ٢,٤٦ عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهي قيمة دالة إحصائياً، وقد كانت الفروق لصالح الإناث.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

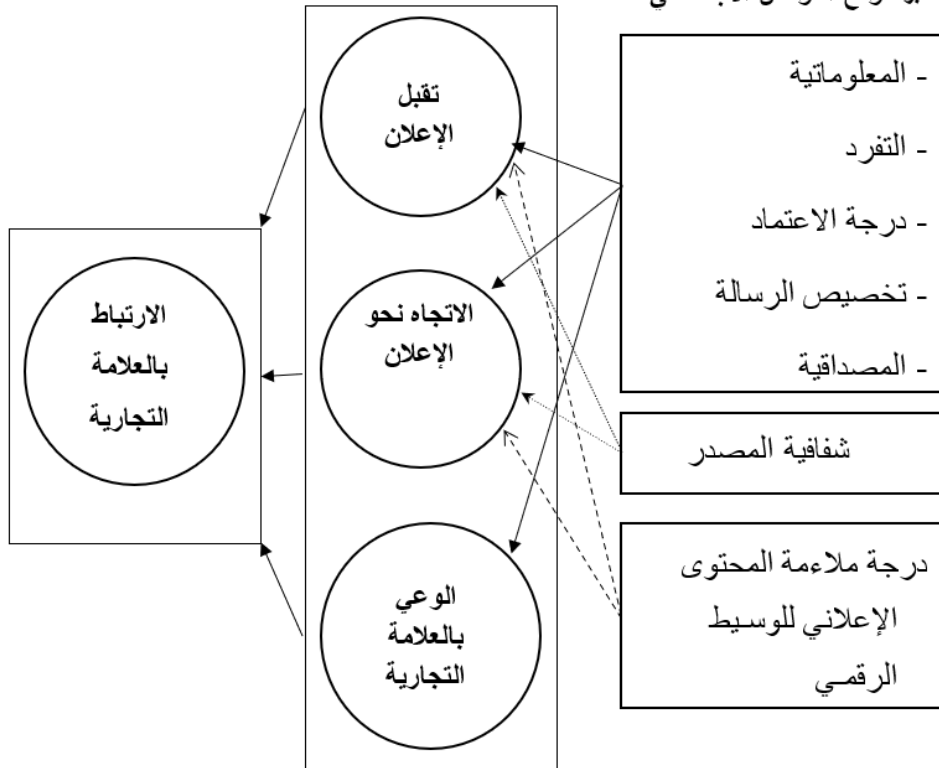
- ١- يعد تأثير الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة الارتباط بالعلامة التجارية من الموضوعات البحثية الجديرة بالدراسة، خاصة في ظل ندرة دراستها على مستوى البحوث العربية، حيث كان تركيز الدراسات العربية على المنشورات الإعلانية والأساليب التسويقية التي يتم توظيفها ضمن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات التجارية والمنظمات الخدمية.
- ٢- تنوعت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث المناهج الكمية والكيفية، فبعضها استخدم منهج المسح، والبعض الآخر استخدم المنهج التجريبي، والبعض استخدم منهج دراسة الحالة، كما اعتمدت بعض الدراسات على إجراء مجموعات النقاش المركزة والمقابلات المتعمقة مع عينة من صانعي المحتوى الإلكتروني ومديري عدد من الوكالات الإعلانية، ولذلك اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على توظيف منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء، وكذلك المنهج الكيفي من خلال الاعتماد على دليل المقابلة المتعمقة.
- ٣- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد أهم المتغيرات والعوامل التي يمكن أن يكون لها تأثير على استجابة المستخدم نحو الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك اهتمت الباحثة في إطار تصميمها لصحيفة الاستقصاء بدراسة تأثير تلك العوامل، والتي ترتبط بعضها بعوامل قيمة المحتوى لهذه الإعلانات، وارتبط البعض الآخر بمعتقدات المستخدم نحو هذه الإعلانات.
- ٤- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه الباحثة، والذي أسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة، كما أسهمت هذه الدراسات أيضاً في تحديد مقاييس الدراسة الخاصة ب(عوامل قيمة المحتوى - درجة تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل - الاتجاه نحو الإعلان - مدركات المستخدم نحو ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي - مدركات المستخدم نحو شفافية المصدر - درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلان المدمج بالمحتوى - الارتباط الخاص بالعلامة التجارية).

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه (Kharisma, et.al, 2022) والذي يدرس العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى، ومنها: خصائص المحتوى، معتقدات المستخدم نحو شفافية المصدر، ودرجة ملاءمة المحتوى للوسيط الرقمي. كما تم الاعتماد أيضاً على النموذج الذي قدمه (Harms, et.al, 2019)، والذي يدرس درجة استجابة المستخدم للإعلانات المدمجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاتجاه نحو الإعلان، والوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بتلك العلامة التجارية. وقد أضافت الباحثة لهذا النموذج متغيراً خاصاً بدرجة تقبل المستخدم للإعلان، وذلك وفقاً لما أشارت إليه نتائج عدد من الدراسات السابقة عن تأثير معتقدات المستخدم ودرجة تقبله لتلك الإعلانات على الاتجاه نحو المحتوى الخاص بها، وفيما يلي شكل توضيحي لهذا النموذج:

قيمة محتوى الإعلانات المدمجة

عبر مواقع التواصل الاجتماعي



عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:

١- يشير هذا النموذج إلى مجموعة من العوامل المؤثرة على مدركات المستخدم تجاه العلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنقسم هذه العوامل إلى: (عوامل قيمة المحتوى - عوامل خاصة بمعتقدات المستخدم نحو شفافية المصدر - عوامل متعلقة بمعتقدات المستخدم نحو درجة ملاءمة الإعلان للوسيط الرقمي المقدم به). وفيما يلي شرح تفصيلي لهذه العوامل:

أ- عوامل قيمة المحتوى: وترتبط هذه العوامل بالمتغيرات المتعلقة بمصداقية وجودة المحتوى الإعلاني والتي تتمثل في:

- المعلوماتية: وأوضح (Pažèraitė & Repoviene, 2016) أن المعلوماتية تشير إلى المنفعة المدركة للمستخدم والمتعلقة بجودة المعلومات المقدمة بالإعلان وشموليتها.
- التفرد: وقد أشار (Holliman & Rowley, 2014) إلى أن التفرد يعتمد على قدرة المحتوى الإعلاني على تقديم معلومات حصرية في الكيف وفي التوقيت للتأثير على الاستجابة السلوكية للمستخدم.
- درجة الاعتماد: وأبرز (Howe & Teufel, 2014) أن درجة الاعتماد ترتبط بصحة المعلومات المقدمة في الإعلانات ودرجة موثوقيتها.
- تخصيص الرسالة: وقد أكد (Gagnon, 2014) على أن التخصيص يشير إلى المدى الذي يكون فيه المحتوى موجهاً نحو العميل، ومرتبباً بخبراته البحثية السابقة.
- مصداقية الإعلان المدمج بالمحتوى: وأشار (Campbell & Grimm, 2018) إلى أن مصداقية الإعلان ترتبط بمستوى الثقة تجاه الصفحة المقصودة في الإعلان المدمج بالمحتوى.

ب- عوامل متعلقة بمدركات المستخدم نحو شفافية المصدر: وفي هذا الإطار أكد (2017) Wojdyski, et al) أن قدرة المستخدم على الكشف عن شفافية مصدر المحتوى تؤثر على درجة تقبله للإعلانات المدمجة بالمحتوى.

ج- عوامل متعلقة بمدركات المستخدم نحو ملاءمة الإعلانات المدمجة بالمحتوى للوسيط الرقمي: وقد أوضح (Kim, et al, 2017) أن هذه المدركات ترتبط بمدى ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للسياق الذي يظهر فيه.

٢- وطبقاً لهذا النموذج، فإن عوامل قيمة المحتوى تؤثر على كل من درجة تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو الإعلان، والوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها، كما تؤثر شفافية المصدر ودرجة ملاءمة المحتوى الإعلاني للوسيط الرقمي على كل من تقبل المستخدم للإعلان والاتجاه نحو الإعلان.

٣- ويؤثر كل من تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى، والاتجاه نحو هذا الشكل الإعلاني، والوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها على درجة ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية المعلن عنها، والتي أشار إليها (Phan, et al, 2020) بأنها مستوى النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي في التفاعل مع العلامة التجارية.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على تأثير توظيف الشركات التجارية للإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية.
- ٢- تحديد طبيعة العلاقة بين (عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مدركات المستخدم نحو شفافية المصدر، ومدركات المستخدم نحو ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي) وبين كل من تقبل المستخدم للإعلان، والاتجاه نحو الإعلان.
- ٣- التعرف على تأثير كل من تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الاتجاه نحو الإعلان، ودرجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلان المدمج بالمحتوى على الارتباط الخاص بالعلامة التجارية.
- ٤- تقديم مقترحات لمخططي الحملات التسويقية الإلكترونية بشأن زيادة فاعلية التسويق للإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات وفروض الدراسة

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أكثر أشكال وأنواع الإعلانات المدمجة بالمحتوى التي يتم توظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ ولماذا؟
- ٢- ما المميزات التي تحققها الإعلانات المدمجة بالمحتوى مقارنة بإعلانات الإنترنت التقليدية؟
- ٣- ما أكثر المضامين الذي يتم توظيفها عبر الإعلانات المدمجة بالمحتوى؟ ولماذا؟
- ٤- ما الدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة في التأثير على الاستجابة السلوكية للإعلانات المدمجة بالمحتوى؟
- ٥- ما أكثر الأشكال التفاعلية التي يتم توظيفها في الإعلانات المدمجة بالمحتوى؟ ولماذا؟
- ٦- كيف يتم تقييم فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى؟
- ٧- ما التحديات التي يمكن مواجهتها أثناء إعداد الإعلانات المدمجة بالمحتوى؟

فروض الدراسة:

- ١- تؤثر عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة تقبل المستخدم للإعلان.
- ٢- تؤثر عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو الإعلان.

- ٣- تؤثر عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها.
- ٤- تؤثر مدركات المستخدم نحو شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة تقبله للإعلان.
- ٥- تؤثر مدركات المستخدم نحو شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو الإعلان.
- ٦- تؤثر مدركات المستخدم نحو درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي على درجة تقبله للإعلان.
- ٧- تؤثر مدركات المستخدم نحو درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي على الاتجاه نحو الإعلان.
- ٨- تؤثر درجة تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباطه بالعلامة التجارية المعلن عنها.
- ٩- يؤثر الاتجاه نحو الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية المعلن عنها.
- ١٠- تؤثر درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية.

تصميم الدراسة:

- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

- استخدمت الباحثة منهج «المسح» لبحث تأثير توظيف الشركات التجارية للإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية، كما استعانت الباحثة بالمنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من صانعي المحتوى الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عدد من الشركات التجارية وكذلك الوكالات الإعلانية؛ لبحث الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الإعلانات المدمجة بالمحتوى للشركات التجارية وتأثيرها على استجابة المستخدم وكيفية تقييم تلك الاستجابة، والتحديات التي يمكن مواجهتها في هذا الشأن، وقد استعانت باستمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وقبل التطبيق تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين، كما أجريت دراسة قبلية على (١٠٪) من حجم العينة، أي (٤٠) مفردة، وتم إجراء كل التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور، وذلك في الفترة من ٢ أبريل حتى ٢٥ مايو ٢٠٢٣، وطول فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتوبة لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها، كما استعانت الباحثة بدليل المقابلة المتعمقة في نطاق الدراسة الكيفية.
- واستخدمت الباحثة عينة متاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم توزيع الاستمارات إلكترونياً، وبلغت مفردات العينة ٤٠٠ مفردة.

المقاييس البحثية^(٥):

المتغير	توزيع الدرجات	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
المعلوماتية	(من ٦ إلى ١٨) منخفض (٦-٩) متوسط (١٠-١٤) مرتفع (١٥-١٨)	٠,٧٧٨	٠,٨٨٢
التفرد	(من ٣ إلى ٩) منخفض (٣-٤) متوسط (٥-٧) مرتفع (٨-٩)	٠,٦٨٧	٠,٨٢٨
درجة الاعتماد	(من ٥ إلى ١٥) منخفض (٥-٨) متوسط (٩-١١) مرتفع (١٢-١٥)	٠,٨٤٥	٠,٩١٩
تخصيص الرسالة	(من ٦ إلى ١٨) منخفض (٦-٩) متوسط (١٠-١٤) مرتفع (١٥-١٨)	٠,٨٢٩	٠,٩١٠
مصداقية الإعلان	(من ٣ إلى ٩) منخفض (٣-٤) متوسط (٥-٧) مرتفع (٨-٩)	٠,٧١١	٠,٨٤٣
شفافية المصدر	(من ٤ إلى ١٢) منخفض (٤-٦) متوسط (٧-٩) مرتفع (١٠-١٢)	٠,٦٠٥	٠,٧٧٧
درجة ملاءمة الإعلان للوسيط الرقمي	(٤-١٢) منخفض (٤-٦) متوسط (٧-٩) مرتفع (١٠-١٢)	٠,٧٠٦	٠,٨٤٠
تقبل الإعلان	(من ٤ إلى ١٢) منخفض (٤-٦) متوسط (٧-٩) مرتفع (١٠-١٢)	٠,٨٣٨	٠,٩١٥
الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها	(من ٤ إلى ١٢) منخفض (٤-٦) متوسط (٧-٩) مرتفع (١٠-١٢)	٠,٧٩٥	٠,٨٩١

المتغير	توزيع الدرجات	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
الارتباط بالعلامة التجارية	(من ٤ إلى ١٢) منخفض (٦-٤) متوسط (٩-٧) مرتفع (١٢-١٠)	٠,٨٥٠	٠,٩٢١
الاتجاه نحو الإعلان	(من ٦ إلى ٣٠) منخفض (١٣-٦) متوسط (٢٢-١٤) مرتفع (٣٠-٢٣)	٠,٨٣٣	٠,٩١٢

(*) العبارات الخاصة بالمقاييس البحتية في ملحق الدراسة

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» والمعروف باسم (SPSS) اختصارًا لـ: (Statistical Package for the Social Sciences) (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس «ليكرت»، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $X 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- ٤- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- ٥- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- ٦- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significant Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- ٧- تحليل الانحدار (Regression Analysis).

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

نتائج عرض الدراسة: سيتم عرض نتائج الدراسة في ضوء المحاور التالية

أ- نتائج المقابلات المتعمقة:

أعدت الباحثة دليلاً للمقابلة المتعمقة بهدف جمع المعلومات من المسؤولين عن التسويق وصناعة المحتوى الإعلاني الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عدد من الشركات التجارية وكذلك الوكالات الإعلانية، وراعت الباحثة في دليل المقابلة تغطية مجموعة من النقاط الرئيسية، وذلك على النحو الآتي:

- ١- أشكال وأنواع الإعلانات المدمجة بالمحتوى التي يتم توظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- المميزات التي تحققها الإعلانات المدمجة بالمحتوى مقارنة بإعلانات الإنترنت التقليدية.
- ٣- المضامين الإعلانية التي يتم التركيز عليها في إطار الإعلانات المدمجة بالمحتوى.
- ٤- الدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستخدم.
- ٥- الأشكال التفاعلية التي يتم توظيفها في نطاق الإعلانات المدمجة بالمحتوى.
- ٦- كيفية تقييم فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى.
- ٧- التحديات التي يمكن مواجهتها لإعداد الإعلانات المدمجة بالمحتوى.

أولاً: أشكال وأنواع الإعلانات المدمجة بالمحتوى التي يتم توظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أشار المسؤولون عن صناعة وإدارة المحتوى الإعلاني الرقمي في الشركات التجارية والوكالات الإعلانية عينة الدراسة إلى تعدد أشكال الإعلانات المدمجة بالمحتوى والتي يتم الاعتماد عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكنهم أكدوا على أن اختيار الشكل الإعلاني يعتمد على مجموعة من المعايير منها: (طبيعة المنتج - الهدف من الإعلان - الاستراتيجية الترويجية الخاصة بالشركة المعلنة)، وفي هذا الإطار تم توضيح ما يلي:

* في حالة الإعلان عن (المنتجات الغذائية - عيادات الأسنان - مراكز اللياقة البدنية) يتم توظيف إعلانات القصة الإخبارية، وذلك للرغبة في توضيح تأثير استخدام السلعة/ الخدمة، أما بالنسبة لإعلانات المجموعة، والتي تعتمد على توظيف عدد من الصور المختلة للمنتج، فيتم الاستعانة بها في الترويج للعلامات التجارية التي تقدم أشكالاً متعددة من المنتج، وتحتاج لإبراز هذه الأشكال، وفيما يخص إعلانات الفيديو، فيتم توظيفها عندما يكون الهدف من الحملة الإعلانية هو زيادة عدد المشاهدات وخلق الوعي بالمنتج، وتحقيق المزيد من التفاعل الإلكتروني بخصوص العلامة التجارية، وبالنسبة للإعلانات التي توجه المستخدم للموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالشركة والتي تسمى (conversion Ads) فيتم الاستعانة بها عند الرغبة في التأثير على المبيعات، وذلك لإمكانية ملء مجموعة بعض البيانات وإتمام عملية

الشراء عبر الموقع الرسمي للشركة، فضلاً عن ارتفاع درجة الثقة في الموقع الرسمي للشركة، وذلك باعتباره المتحدث الرسمي لها عبر شبكة الإنترنت، وبالنسبة للإعلانات المبنية على مكان تواجد المستهلك فيتم الاعتماد عليها عند استهداف شريحة جماهيرية في منطقة جغرافية محددة، وأخيراً فيما يخص قوائم الترويج، فيتم توظيفها وفقاً للخطة الترويجية الخاصة بالشركة.

* في حين تمت الإشارة إلى انخفاض الاعتماد على إعلانات تثبيت التطبيق الإلكتروني للشركات المعلنة، وذلك لأنها تعتمد على الخبرة السابقة، وتحتاج إلى درجة عالية من الثقة في الشركة المعلنة.

ثانياً: المميزات التي تحققها الإعلانات المدمجة بالمحتوى مقارنة بالأشكال التقليدية لإعلانات الإنترنت

أوضحت نتائج المقابلات المتعمقة إلى عدة مميزات تبرز أهمية الاعتماد على الإعلانات المدمجة بالمحتوى في نطاق الحملات التسويقية الإلكترونية للشركات، من أبرزها:

- سهولة وصول الرسالة الإعلانية نتيجة لتواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تمثل محل تواجد المستهلك عبر الإنترنت، وإمكانية تحقيق الانتشار للرسالة الإعلانية من خلال التواجد عبر أكثر من موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما التي أصبحت تتسم بارتفاع معدل الاستخدام على غرار فيسبوك مثل تيك توك وإنستجرام.

- تحقيق عملية الاستهداف بشكل أكثر فاعلية والاستفادة من البيانات الخاصة بالعملاء، حيث تقوم الوكالة أو الشركة التجارية بتحديد الشرائح الجماهيرية المراد الوصول إليها، من حيث: (السن - النوع - المستوى الاقتصادي الاجتماعي - الوظيفة - مكان السكن - الوظيفة - الاهتمامات)، وبالتواصل مع مواقع التواصل الاجتماعي يتم إرسال الرسائل الإعلانية لهذه الشرائح الجماهيرية المستهدفة بما يزيد من درجة كفاءة الإعلان ويساعد على تحقيق أهداف الحملة الإعلانية الرقمية.

- تعتمد هذه الإعلانات في صياغتها على متخصصين في كتابة الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يساعد على زيادة كفاءة الرسالة الإعلانية اعتماداً على مراعاة العناصر المرئية والتصميم الخاص بالموقع الاجتماعي ذاته، مع الأخذ في الاعتبار خصائص مستخدم الإنترنت في صياغة وتصميم المحتوى الإعلاني وفقاً لذلك.

- انخفاض التكلفة من خلال تحديد الشريحة الجماهيرية المستهدفة، وبالتالي اقتصار وصول الرسالة الإعلانية لجماهير بعينها بدلاً من الوصول لشريحة عامة من الجماهير والتي يكون جزء كبير منها غير مستهدف، ومن ثم تحقيق الهدف بسعر أقل، فضلاً عن إمكانية الوصول للشرائح الجماهيرية في المناسبات الخاصة، وبالتالي تكون هناك مرونة في التواصل مع الجمهور المستهدف.

- إمكانية تصميم أكثر من شكل إعلاني لنفس الرسالة الإعلانية الخاصة بالعلامة التجارية، وتحليل شكل ودرجة التفاعل مع كل شكل إعلاني بما يساعد في تحديد أكثر أشكال الإعلانات المدمجة بالمحتوى تأثيراً على الاستجابة السلوكية للمستخدم.

ثالثاً: المضامين الإعلانية التي يتم التركيز عليها في نطاق الإعلانات المدمجة بالمحتوى

أبرزت نتائج المقابلات المتعمقة أن طبيعة المضامين الإعلانية الخاصة بالإعلانات المدمجة بالمحتوى تركز على ثلاثة جوانب رئيسية، وهي: سمات السلعة/ الخدمة والأشكال المختلفة لها - العروض التي تقدمها الشركات التجارية بشأن السلع والخدمات التي تقدمها - سبل الوصول للمزيد من التفاصيل بخصوص الرسالة الإعلانية. وفيما يخص كمية المعلومات التي تتاح بخصوص هذه المضامين فتعتمد على طبيعة الحملة الإعلانية الرقمية من حيث كونها حملة إعلانية معتمدة على الإنترنت فقط أم حملة إعلانية مكملة للحملة عبر الوسائل التقليدية، ففي حالة كون الحملة قائمة على مواقع التواصل الاجتماعي فقط يتم توظيف أشكال مختلفة من سبل الوصول للمزيد من المعلومات، مثل الرابط الخاص بالموقع الرسمي للشركة وروابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ولا سيما «اليوتيوب» الذي يقدم الميزات البيعية الفريدة في المنتج. أما في حالة كون الإعلانات مكملة للحملة الترويجية عبر الوسائل الإعلانية التقليدية، فيتم الاختصار في المعلومات، مع التأكيد على المضامين التي تقدمها الرسالة الإعلانية عبر الوسائل التقليدية للتأثير بشكل أكبر على عملية الإقناع، واتخاذ القرار الشرائي.

رابعاً: الدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستخدم.

أوضحت النتائج أن الوسائط المتعددة تلعب دوراً مهماً في تشجيع المستخدم على التفاعل مع الإعلان، ولا سيما التعليق عليه ومشاركته عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، بما يساعد على الوصول إلى (UGC user generated content) المحتوى الذي ينشئه المستخدم، والذي يتسم بارتفاع درجة المصداقية والتأثير مقارنة بالمحتوى الإعلاني الذي تنشئه الشركة التجارية ذاتها، ويساهم في الترويج للشركة دون تكلفة إضافية لها، وأوضحت النتائج أن الوسائط المتعددة تؤثر على الاستجابة السلوكية عند الإعلان عن المنتجات التي يهتم العميل برؤيتها على الواقع بشكل حي مثل: مستحضرات التجميل - العقارات - الأدوات المنزلية.

خامساً: الأشكال التفاعلية التي يتم توظيفها في نطاق الإعلانات المدمجة بالمحتوى

أكدت النتائج على تعدد الأشكال التفاعلية التي يتم توظيفها في الإعلانات المدمجة بالمحتوى، ومنها الرابط الخاص بـ«الواتساب» أو أرقام خاصة بالتواصل مباشرة مع الشركة المعلنة (Call to action)، ويتم استخدام هذين الشكلين من أشكال التفاعل في حالة الرغبة في تحقيق عملية الانضمام لمجموعات خاصة بالشركة المعلنة أو الرغبة في التواصل المباشر مع مندوبي الشركات، مثل الأكاديميات للحجز والاشتراك بها، وهناك شكل شائع من أشكال التفاعل مع الإعلانات المدمجة بالمحتوى يتمثل في إتاحة الرابط الخاص بالمحادثات الإلكترونية مع الشركة المعلنة، والتي يتم توظيفها في حالة تعدد عملاء الشركة وعدم قدرة المسؤولين عن إدارة العلاقات مع العملاء على التواصل مع العدد الكبير بشكل فوري، فيتم توظيف المحادثة الإلكترونية بالاعتماد على توظيف برنامج (chatbot)، وهو برنامج مصمم لمحاكاة المحادثة البشرية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يتم عرض أسئلة محددة على المستهلك تغطي عدة احتياجات معرفية، ومن ثم يتم تقديم إجابات تغطي هذه الأسئلة، وفي حالة كون الإجابة بعيدة عن الاستفسار الخاص بالعميل يتم تحويله لخدمة العملاء الخاصة بالشركة، فضلاً عن الرابط الخاص بالموقع الرسمي

الشركة، والذي يساعد على تتبع حركة المستخدم وتقييم درجة وشكل استجابته للرسالة الإعلانية، هذا بالإضافة إلى بعض الإعلانات المزودة برابط تسجيل الإعجاب بصفحة الشركة، ويتم توظيف هذا الشكل التفاعلي في حالة الرغبة في زيادة عدد المتابعين لصفحة الشركة، وأخيرًا يتم في بعض الأحيان إتاحة رابط خاص باستمارة يقوم المستخدم بالإجابة عنها، وإدخال بعض البيانات الشخصية الخاصة به من خلال الضغط على (sign up)، ويساعد هذا الشكل التفاعلي في رسم وتحديد ملامح الشرائح الجماهيرية المهتمة بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة.

سادسًا: كيفية تقييم فاعلية الإعلانات المدمجة بالمحتوى

أبرزت نتائج المقابلات المتعمقة الاعتماد على المزج ما بين الأساليب التقليدية في التقييم والتي تقوم على التواصل مع مندوبي المبيعات في الشركة التجارية التي تم إعداد الحملة الإعلانية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لمعرفة حجم المبيعات بعد تنفيذ الحملة الإعلانية المعتمدة على الإعلانات المدمجة بالمحتوى مقارنة بالميزانية المخصصة لتلك الإعلانات، فضلًا عن الاعتماد على الأساليب الإلكترونية الحديثة، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تقديم إحصاءات عن عدد من قام بالمشاهدة وعدد من قام بالتفاعل مع الإعلان، وخصائص ذلك الجمهور من حيث (المنطقة الجغرافية - السن - النوع - الوظيفة)، بما يساعد في تصميم الحملات الإعلانية المستقبلية.

سابعًا: التحديات التي يمكن مواجهتها لإعداد الإعلانات المدمجة بالمحتوى

أوضحت نتائج المقابلات المتعمقة تنوع التحديات التي يتم مواجهتها أثناء إعداد الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها: **تحديات معرفية** تتعلق بعدم كفاية المعلومات التي يقدمها العميل للوكالة الإعلانية أو للشركة المتخصصة في صناعة المحتوى الإلكتروني. **تحديات تتعلق بالميزانية** التي يحددها العميل للحملة الإعلانية، حيث إنه في المناسبات، مثل عيد الأم وبداية رمضان وغيرها من المناسبات التي تهتم فيها الشركات بكثافة الرسائل الإعلانية الخاصة بها، تقوم مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك برفع تكلفة الإعلانات الممولة في هذه الفترات. **تحديات تتعلق بعدم وضوح السياسات الإعلانية للمواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك**، فعلى سبيل المثال عند تصميم إعلان لأحد المشروبات الغازية يعرض عبوة بها فوران للمشروب الغازي، فيعتبرها الفيسبوك إعلانًا عن خمور ويتم رفضها، الأمر الذي يتطلب من مصمم الإعلان أن يكون على دراية كافية بالسياسات التسويقية والإعلانية للمواقع الاجتماعية. **تحديات متعلقة بالاتجاه العام لتصميم الإعلانات المدمجة بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، حيث إن التصميمات الإعلانية الخاصة بتلك الإعلانات تأخذ اتجاهًا معينًا، ويتغير هذا التصميم كل ٣ سنوات وفقًا لنتائج الأبحاث والتطور التكنولوجي المستمر، فضلًا عن **التحديات المتعلقة بالمنافسة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، حيث يتعرض المستخدم لرسائل ترويجية لشركات تقدم نفس المنتج، ويقوم المستخدم من خلال الدخول على الروابط والأشكال التفاعلية المتاحة في الإعلان بالمقارنة بين منافع المنتج المرتبطة بالسمات والخصائص ومنافع مرتبطة بالتوفير والسعر الخاص بذلك المنتج، الأمر الذي يشكل عبئًا على مصمم الرسالة الإعلانية لإبراز العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين في نفس المجال.

ب- نتائج اختبارات الفروض البحثية:

الفرض الأول: تؤثر عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة تقبل المستخدم للإعلان.

جدول رقم (١)

تأثير عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة تقبل المستخدم للإعلان

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	٠,٣٣٠	٠,١٠٩	٩,٥٣٧	١٤,٨٥٨	٠,٠٠٠	٩,٦٥٣	٥	٠,٠٠٠
المعلوماتية			-٠,٢٦٩	٤,٢٠٢-	٠,٠٠٠			
التفرد			٠,١٩٠	٢,٠٣٠	٠,٤٣			
درجة الاعتماد			٠,١٤٤	٢,١٣٦	٠,٠٣٣			
تخصيص الرسالة			-٠,١٧٦	٢,٩٩١-	٠,٠٠٣			
المصادقية			٠,١٥٨	١,٤٩١	٠,١٣٧			

يتضح من البيانات المثبتة النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغيرات قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني أن عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة ب(المعلوماتية - التفرد - درجة الاعتماد - تخصيص الرسالة - المصادقية) لا يمكن إغفالها في تفسير درجة تقبل المستخدم للإعلان.
 - بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,١٠٩، ما يعني أن المتغيرات الخاصة بقيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولة عن حدوث ما نسبته ١٠٪ من التغيرات التي تحدث في درجة تقبل المستخدم للإعلان، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Howe & Teufel, 2014)، والتي أوضحت أن كمية وجودة المعلومات المقدمة، ولا سيما في الإعلانات الموصى بها من حيث توظيف مختلف الوسائط المتعددة، تؤثر على درجة تقبل المستخدم لتلك الإعلانات.
 - بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) ٠,٣٣٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني معنوية ارتباط متغيرات قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقبل المستخدم للإعلان وهي علاقة طردية ضعيفة. ما يعني أنه كلما زادت درجات المستخدمين على مقياس عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، زادت بالتبعية درجاتهم على مقياس تقبل الإعلان، والعكس بالعكس.
- وبذلك يكون اختبار الفرض الأول القائل بتأثير عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج بالمحتوى

عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة تقبل المستخدم للإعلان قد انتهى إلى ثبوت صحته.
الفرض الثاني: تؤثر عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو الإعلان.

جدول رقم (٢)

تأثير عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو الإعلان

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت	٠,٣٣٥	٠,١٢٦	١٠,١٩٧	٨,١٩٨	٠,٠٠٠	١١,٣٣	٥ ٣٩٤	٠,٠٠٠
المعلوماتية			٠,٢٩٣	٢,٣٦٢	٠,٠١٩			
التفرد			٠,٠١٣	٠,٠٧١	٠,٩٤٤			
درجة الاعتماد			٠,٠٨١-	٠,٦١٩-	٠,٥٣٧			
تخصيص الرسالة			٠,٤٠١	٣,٥١٥	٠,٠٠٠			
المصدقية			٠,٠٤١-	٠,١٩٨-	٠,٨٤٣			

تشير البيانات المثبتة إلى النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغيرات قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني أن عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن إغفالها في تفسير طبيعة الاتجاه نحو الإعلان.
 - بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,١٢٦، ما يعني أن متغيرات قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولة عن حدوث ما نسبته ١٢٪ من التغيرات التي تحدث في طبيعة الاتجاه نحو الإعلان، وتبرز هذه النتيجة أهمية مراعاة إحداث التكامل ما بين جودة المعلومات المقدمة في الإعلانات المدمجة بالمحتوى وحدثاتها في الكيف والتوقيت ومصداقيتها وتركيزها على التوجه للعميل من خلال التركيز على جهود تنشيط المبيعات لخلق اتجاه إيجابي نحو الإعلان.
 - بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) ٠,٣٣٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني معنوية ارتباط متغيرات قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة الاتجاه نحو الإعلان وهي علاقة طردية ضعيفة، ما يعني أنه كلما زادت درجات المستخدمين على مقياس عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، زادت بالتبعية درجاتهم على مقياس الاتجاه نحو الإعلان، والعكس بالعكس.
- وبذلك يكون اختبار الفرض الثاني القائل بتأثير عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو الإعلان قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الثالث: تؤثر عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها.

جدول رقم (٣)

تأثير عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (^٢ ر)	معامل الارتباط (ر)	المتغيرات
٠,٠٠٠	٥ ٣٩٤	٤٠,٢٨	٠,٠٠٠	٥,٠٣٤	٢,٤٢٠	٠,٣٣٨	٠,٥٨٢	الثابت
			٠,٠٠٣	٣,٠٣٢	٠,١٤٥			المعلوماتية
			٠,١٢٣	١,٥٤٧	٠,١٠٩			التفرد
			٠,٤٩٣	٠,٦٨٦-	٠,٠٣٥-			درجة الاعتماد
			٠,٠٠٠	٥,٥٦٦	٠,٢٤٦			تخصيص
			٠,٠٦٢	١,٨٧٥	٠,١٤٩			الرسالة المصادقية

يتبين من البيانات المثبتة النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغيرات قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني أن عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج لا يمكن إغفالها في تفسير درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها.
- بلغت قيمة معامل التحديد (^٢ر) ٠,٣٣٨، ما يعني أن متغيرات قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولة عن حدوث ما نسبته ٣٣٪ من التغيرات التي تحدث في درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها، وهي نسبة ليست بالقليلة، وتبرز هذه النتيجة أن مدركات المستخدم بخصوص القيمة النفعية لمحتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في التأثير على درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) ٠,٥٨٢، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني معنوية ارتباط متغيرات قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الوعي بالعلامة التجارية عنها وهي علاقة طردية متوسطة، ما يعني أنه كلما زادت درجات المستخدمين على مقياس عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، زادت بالتبعية درجاتهم على مقياس الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها، والعكس بالعكس.

وبذلك يكون اختبار الفرض الثالث القائل بتأثير عوامل قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الرابع: تؤثر مدركات المستخدم نحو شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة تقبله للإعلان.

جدول رقم (٤)

تأثير مدركات المستخدم نحو شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة تقبله للإعلان

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت			٩,٤٥٣	١٥,٢٨	٠,٠٠٠			١	٠,٠٠٠
شفافية مصدر الإعلان	٠,١٧٩	٠,٠٣٢	-٠,٢٤٣	-٣,٦٣٣	٠,٠٠٠		١٣,٢٠	٣٩٨	٠,٠٠٠

تشير البيانات المثبتة إلى النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني أن شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن إغفالها في تفسير درجة تقبل المستخدم للإعلان.
 - بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,٠٣٢، ما يعني أن متغير شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي مسئول عن حدوث ما نسبته ٣٪ من التغيرات التي تحدث في درجة تقبل المستخدم لذلك الإعلان، وهي نسبة ضعيفة، ويمكن تفسير ذلك بأن الإعلانات المدمجة بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أسلوباً غير مباشر للإعلان، ويتم النظر إليها على أنها إعلانات غير تطفلية. كما أوضحت نتائج دراسة (Harms, et.al, 2019)، الأمر الذي يبرز وجود تأثير ضعيف لشفافية المصدر على درجة تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى.
 - بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) ٠,١٧٩، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني معنوية ارتباط متغير شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقبل المستخدم للإعلان وهي علاقة طردية ضعيفة، ما يعني أنه كلما زادت درجات المستخدمين على مقياس شفافية المصدر، زادت لديهم بالتبعية درجاتهم على مقياس تقبل الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعكس بالعكس.
- وبذلك يكون اختبار الفرض الرابع القائل بتأثير مدركات المستخدم نحو شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة تقبله للإعلان قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الخامس: تؤثر مدركات المستخدم نحو شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو الإعلان.

جدول رقم (٥)

تأثير مدركات المستخدم نحو شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو الإعلان

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت			١٩,٨٦	١٦,٨٨	٠,٠٠٠		١	
شفافية مصدر الإعلان	٠,٠٧٥	٠,٠٠٦	-٠,٢٠٨	-١,٤٩٢	٠,١٣٦	٢,٢٢٧	٣٩٨	٠,١٣٦

يتضح من البيانات المثبتة النتائج التالية:

- عدم معنوية العلاقة بين مدركات المستخدم نحو شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان، وذلك عند مستوى معنوية ٠,١٣٦، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة الإعلانات المدمجة بالمحتوى، من حيث ظهورها وسط المحتوى التحريري الذي يتصفح المستخدم ومطابقة للمنصة الإلكترونية، بحيث تصعب التفرقة بينها وبين المنشورات التحريرية في صفحة المستخدم، الأمر الذي انعكس على عدم وجود تأثير لمدركات المستخدم نحو شفافية مصدر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو ذلك الإعلان.

الفرض السادس: تؤثر مدركات المستخدم نحو درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي على درجة تقبله للإعلان.

جدول رقم (٦)

تأثير مدركات المستخدم نحو درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي على درجة تقبله للإعلان

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الارتباط (ر)	
			٠,٣٦٦	٠,٩١١	١,٥٥٣			الثابت
٠,٠٠٠	١ ٣٩٨	٢٥,٥٥٦	٠,٠٠٠	٥,٠٥٥	٠,٧٩٨	٠,٢٩٥	٠,٥٤٣	درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي

تشير النتائج المثبتة إلى ما يلي:

- كانت قيمة (ت) لمتغير درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني أن درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي لا يمكن إغفالها في تفسير درجة تقبل المستخدم للإعلان.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,٢٩٥، ما يعني أن متغير درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي مسئول عن حدوث ما نسبته ٢٩٪ من التغيرات التي تحدث في درجة تقبل المستخدم للإعلان، وهي نسبة ليست بالمنخفضة، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Chung & Kim, 2020) والتي أبرزت أن الطبيعة الجديدة والخفية للإعلانات المدمجة بالمحتوى تساعد المعلنين على مواجهة تجنب المستخدمين للإعلان، وذلك لأن هذا النوع من الإعلانات يتجنب فوضى الإعلان أو ما يطلق عليه بالتزاحم الإعلاني، وهو ما يعكس ارتفاع درجة تقبل تلك الإعلانات.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) ٠,٥٤٣، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني معنوية ارتباط متغير ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي ودرجة تقبل المستخدم للإعلان وهي علاقة طردية متوسطة، ما يعني أنه كلما زادت درجات المستخدمين على مقياس المدركات الخاصة بملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي، زادت بالتبعية درجاتهم على مقياس تقبل الإعلان، والعكس بالعكس.
- وبذلك يكون اختبار الفرض السادس القائل بتأثير مدركات المستخدم نحو درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي على درجة تقبله للإعلان قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض السابع: تؤثر مدركات المستخدم نحو درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي على الاتجاه نحو الإعلان.

جدول رقم (٧)

تأثير مدركات المستخدم نحو درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي على الاتجاه نحو الإعلان

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الارتباط (ر)	
			٠,٠٠٠	٨,٦٨٥	٧,١٣٨			الثابت
٠,٠٠٠	١ ٣٩٨	١٩,٥١١	٠,٠٠٠	٤,٤١٧	٠,٣٤٥	٠,٢٤٢	٠,٤٩٢	درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي

يتبين من النتائج المثبتة ما يلي:

- كانت قيمة (ت) لمتغير درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني أن درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي لا يمكن إغفالها في تفسير طبيعة الاتجاه نحو الإعلان.
 - بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,٢٤٢، ما يعني أن متغير درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي مسئول عن حدوث ما نسبته ٢٤٪ من التغيرات التي تحدث في طبيعة الاتجاه نحو الإعلان، وهي نسبة ليست بالقليلة، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Johnson, et.al, 2019) والتي أشارت إلى أن الإعلانات المدمجة بالمحتوى تمثل تكتيكًا إقناعيًا يعتمد على نشر المحتوى الإعلاني بشكل ضمني مع الوسائط التحريرية التي يتصفحها المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومتفقة معها من حيث الشكل والأسلوب، وأكدت هذه الدراسة على أن هذه النوعية من الإعلانات تقلل من درجة الإحساس بالانزعاج لدى المستخدم، وهو ما يعكس وجود اتجاه إيجابي نحو تلك الإعلانات نتيجة لملاءمتها للوسيط الرقمي.
 - بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) ٠,٤٩٢، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني معنوية ارتباط متغير ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي وطبيعة الاتجاه نحو الإعلان وهي علاقة طردية متوسطة، ما يعني أنه كلما زادت درجات المستخدمين على مقياس المدركات الخاصة بدرجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي، زادت بالتبعية درجاتهم على مقياس الاتجاه نحو الإعلان، والعكس بالعكس.
- وبذلك يكون اختبار الفرض السابع القائل بتأثير مدركات المستخدم نحو درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي على الاتجاه نحو الإعلان قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الثامن: تؤثر درجة تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباطه بالعلامة التجارية المعلن عنها.

جدول رقم (٨)

تأثير درجة تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى على ارتباطه بالعلامة التجارية المعلن عنها

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الارتباط (ر)	
٠,٠٠٠	١ ٣٩٨	٥٢,٣٢٤	٠,٣٠٥	١,٠٣٥	١,٢٧٨			الثابت
			٠,٠٠٠	٧,٢٣٤	٠,٨٣٥	٠,٤٦٢	٠,٦٨٠	درجة تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى

تشير البيانات المثبتة إلى النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير درجة تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني أن درجة تقبل المستخدم للإعلان لا يمكن إغفالها في تفسير الارتباط الخاص بالعلامة التجارية المعلن عنها.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,٤٦٢، ما يعني أن متغير درجة تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي مسئول عن حدوث ما نسبته ٤٦٪ من التغيرات التي تحدث في الارتباط الخاص بالعلامة التجارية المعلن عنها، وهي نسبة مرتفعة، وتبرز هذه النتيجة أن ارتفاع درجة التقبل للإعلانات المدمجة بالمحتوى والنتيجة من إحساس المستخدم بأن تلك الإعلانات ترتبط باحتياجاته وسلوكياته البحثية السابقة تزيد من درجة الارتباط الخاص بالعلامة التجارية المعلن عنها.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) ٠,٦٨٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني معنوية ارتباط متغير تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والارتباط الخاص بالعلامة التجارية المعلن عنها وهي علاقة طردية متوسطة، ما يعني أنه كلما زادت درجات المستخدمين على درجة تقبل الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، زادت بالتبعية درجاتهم على مقياس الارتباط الخاص بتلك العلامة، والعكس بالعكس.
- وبذلك يكون اختبار الفرض الثامن القائل بتأثير درجة تقبل المستخدم للإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباطه بالعلامة التجارية المعلن عنها قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض التاسع: يؤثر الاتجاه نحو الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية المعلن عنها.

جدول رقم (٩)

تأثير الاتجاه نحو الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية المعلن عنها

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الارتباط (ر)	
٠,٠٠٠	١ ٣٩٨	٤٩,١٥٥	٠,٣٦١	٠,٩٢٠	١,١٨٤	٠,٤٤٦	٠,٦٦٨	الثابت
			٠,٠٠٠	٧,٠١١	٠,٨٢٩			الاتجاه نحو الإعلان المدمج بالمحتوى

يتبين من البيانات المثبتة النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير الاتجاه نحو الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني أن طبيعة الاتجاه نحو الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن إغفالها في تفسير الارتباط الخاص بالعلامة التجارية المعلن عنها.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,٤٤٦، ما يعني أن متغير الاتجاه نحو الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي مسئول عن حدوث ما نسبته ٤٤٪ من التغيرات التي تحدث في الارتباط الخاص بالعلامة التجارية المعلن عنها، وهي نسبة مرتفعة، وتبرز هذه النتيجة أن الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان المدمج بالمحتوى يؤثر على درجة الارتباط الخاص بالعلامة التجارية المعلن عنها في ذلك الإعلان، من حيث درجة التفاعل العاطفي والسلوكي مع تلك العلامة مثل زيادة الاهتمام بها من خلال البحث عنها عبر المحركات البحثية.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) ٠,٦٦٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني معنوية ارتباط متغير الاتجاه نحو الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والارتباط الخاص بالعلامة التجارية المعلن عنها، وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، ما يعني أنه كلما زادت درجات المستخدمين على مقياس الاتجاه نحو الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، زادت بالتبعية درجاتهم على مقياس الارتباط الخاص بالعلامة التجارية، والعكس بالعكس.
- وبذلك يكون اختبار الفرض التاسع القائل بتأثير الاتجاه نحو الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية المعلن عنها قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض العاشر: تؤثر درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية.

جدول رقم (١٠)

تأثير درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط المستخدم الإلكتروني بالعلامة التجارية

مستوى معنوية (ف)	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ت)	معامل الانحدار	معامل التحديد (ر ^٢)	معامل الارتباط (ر)	المتغيرات
٠,٠٠٠	١ ٣٩٨	٢٧٥,٨	٠,٠٠٠	٧,٢٤٧	٢,٦٤٤	٠,٤٠٩	٠,٦٤٠	الثابت
			٠,٠٠٠	١٦,٦٠	٠,٦٨١			درجة الوعي بالعلامة التجارية

يتضح من البيانات المثبتة النتائج التالية:

- كانت قيمة (ت) لمتغير درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني أن درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن إغفالها في تفسير الارتباط الخاص بتلك العلامة.
- بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,٤٠٩، ما يعني أن متغير درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي مسئول عن حدوث ما نسبته ٤٠٪ من التغيرات التي تحدث في الارتباط الخاص بهذه العلامة التجارية، وهي نسبة مرتفعة، وتوضح هذه النتيجة أهمية أن تخلق الإعلانات المدمجة بالمحتوى الوعي بالعلامة التجارية من خلال إحداث التكامل ما بين العناصر المرئية والنصية وتوظيف الروابط المتعددة وأشكال التفاعل التي تتيح الوصول للمزيد من المعلومات التفصيلية بالشكل الذي ينعكس إيجابياً على الارتباط الخاص بالعلامة التجارية المعلن عنها.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (ر) ٠,٦٤٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ما يعني معنوية ارتباط متغير الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والارتباط الخاص بتلك العلامة، وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، ما يعني أنه كلما زادت درجات المستخدمين على مقياس الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، زادت بالتبعية درجاتهم على مقياس الارتباط الخاص بتلك العلامة، والعكس بالعكس.
- وبذلك يكون اختبار الفرض العاشر القائل بتأثير درجة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلان المدمج بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط المستخدم الإلكتروني بتلك العلامة قد انتهى إلى ثبوت صحته.

ج- ربط نتائج اختبارات الفروض بنتائج المقابلات المتعمقة:

١- اتضح من نتائج اختبارات الفروض معنوية ارتباط متغيرات قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمثل التخصيص أحد أبعادها، بطبيعة الاتجاه نحو الإعلان، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهو ما أكدته نتائج المقابلات المتعمقة مع عدد من المسؤولين عن إدارة وصناعة المحتوى الإعلاني في عدد من الوكالات والشركات التجارية، حيث أوضحوا أنه من أبرز مميزات الإعلان المدمج بالمحتوى أنه يحقق درجة عالية من الاستهداف، حيث تقوم الوكالة أو الشركة بتحديد الشرائح الجماهيرية المراد الوصول إليها من حيث (السن- النوع - المستوى الاجتماعي الاقتصادي - الوظيفة- مكان السكن- الاهتمامات البحثية)، وبالتواصل مع مواقع التواصل الاجتماعي يتم إرسال الرسائل الإعلانية لهذه الشرائح الجماهيرية المستهدفة بما يزيد من درجة كفاءة الإعلان ويساعد على تحقيق أهداف الحملة الإعلانية الرقمية.

٢- أبرزت نتائج اختبارات فروض معنوية ارتباط متغيرات قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمثل الاعتماد أحد أبعادها، بدرجة تقبل المستخدم للإعلان، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهو ما أكدته نتائج المقابلات المتعمقة، حيث تم الإشارة إلى انخفاض الاعتماد على إعلانات تثبيت التطبيق الإلكتروني للشركات المعلنة، وذلك لأنه يعتمد على الخبرة السابقة، ويحتاج إلى درجة عالية من الثقة في الشركة المعلنة.

٣- أوضحت نتائج اختبارات فروض الدراسة معنوية ارتباط متغيرات قيمة محتوى الإعلان المدمج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعد المعلوماتية أحد أبعادها، بدرجة الوعي بالعلامة التجارية عنها، وفي هذا السياق أكدت نتائج المقابلات المتعمقة أن الحملة القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي فقط تعتمد على توظيف أشكال مختلفة من سبل الوصول للمزيد من المعلومات، مثل الرابط الخاص بالموقع الرسمي للشركة وروابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ولا سيما «التيوتوب» الذي يقدم الميزات البيعية الفريدة في المنتج ويوضح أثر استخدام المنتج، فضلا عن برنامج Chatbot الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إجراء محادثات إلكترونية مع العملاء.

٤- أشارت نتائج الاختبارات معنوية ارتباط متغير درجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي بالاتجاه نحو الإعلان، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهو ما اتفق مع نتائج المقابلات المتعمقة التي أبرزت أن أحد مميزات الإعلانات المدمجة بالمحتوى أنها تعتمد في صياغتها على متخصصين في كتابة الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يساعد على زيادة كفاءة الرسالة الإعلانية اعتمادًا على مراعاة العناصر المرئية والتصميم الخاص بالموقع الاجتماعي ذاته.

توصيات الدراسة:

- ١- دراسة السياسات التسويقية والإعلانية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الذي يساعد على تصميم الإعلانات المدمجة بالمحتوى بشكل يتناسب مع تلك السياسات، ويساعد على زيادة كفاءة الرسالة الإعلانية.
- ٢- الاهتمام بإدارة العلاقات مع العملاء عبر الإعلانات المدمجة بالمحتوى من خلال الدمج ما بين الرد الآلي من خلال تطبيق برنامج (Chatbot)، والرد البشري بما يساعد على إشباع الاحتياجات المعرفية للعميل.
- ٣- الاستفادة من الإمكانيات التقنية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في تخصيص الرسائل الإعلانية ودراسة التوجهات الحديثة في تصميم الرسائل الإعلانية بما يتواءم مع التطور التكنولوجي.
- ٤- الاهتمام بتقييم الرسائل الإعلانية للإعلانات المدمجة بالمحتوى من خلال تصميم أكثر من شكل لنفس الإعلان لتحديد أشكال الأشكال الإعلانية تفاعلاً وتأثيراً على الاستجابة السلوكية للمستخدم.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

- عبد الله بن محمد باجابر (٢٠٢٢). الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناوبات أنموذجاً.. تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناوبات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (٢٣)، ٢١١-٢٥٣.
- أسماء السادة محكمين استمارة الاستقصاء:
 - أ.د. علي عوجة، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - أ.د. هبة شاهين الأستاذ وعميد كلية الإعلام، جامعة عين شمس.
- أسماء القائمين بالتسويق وإدارة المحتوى الإعلاني في عدد من الوكالات الإعلانية والشركات التجارية والذين تم مقابلتهم:
 - د. حازم درع، رئيس مجلس إدارة وكالة Look للدعاية والإعلان.
 - أ. ماهي سلامة، مدير قسم الرقميات في وكالة Look للدعاية والإعلان
 - أ. منى محمد يوسف Senior Digital Marketing in Media Stars Company
 - أ. علاء المغازي Senior Content Creator in Strike Media Company
 - أ. آية صبحي سلامة Operation Manager in Marketing Experts Company
 - أ. فاطمة إبراهيم محمد Digital Marketing Specialist in Fotora Company

ثانياً: الأجنبية

- Ali, R., Комарова, B., Aslam, T., & Peleckis, K. (2022). The impact of social media marketing on youth buying behaviour in an emerging country. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(4), 125-138. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(6\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(6)).
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>.
- Amazeen, M. A. (2021). Native Advertising in a Mobile Era: Effects of ability and Motivation on recognition in digital news contexts. *Digital Journalism*, 11(6), 1130-1153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1860783>.
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2019). Native advertising in online news: Trade-Offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20-34. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*, 44(3), 545-562. DOI 10.1108/OIR-01-2019-0035.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jppm.17.105>.

- Chung, Y. J., & Kim, E. E. (2020). Understanding consumer intention to share native advertising and brand information on social media: a focus on consumer socialization. **The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology**, 21(1), 55–77. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2020.21.1.55>.
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2021). The processing of native advertising compared to banner advertising: an eye-tracking experiment. **Electronic Commerce Research**, 23(3), 1921–1940. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09523-7>.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. **Public Relations Review**, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>.
- Du, Q., Yang, Y., Liu, Y., & He, Q. (2021). News feed advertising and Positive Attitude: an interpretation model based on information processing. **Frontiers in Psychology**, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724140>.
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Widge, A. S., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing and consumer purchase behavior: the combination of SEM and unsupervised machine learning approaches. **Big Data and Cognitive Computing**, 6(2), 35. <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>.
- eMarketer, (2022), Available online@ <http://www.insiderintelligence.com/insights/native-ad-spending/>.
- Eyada, B., & Milla, A. C. (2020). Native Advertising: Challenges and Perspectives. **Journal of Design Sciences and Applied Arts (Print)**, 1(1), 67–77. <https://doi.org/10.21608/jd-saa.2020.70451>.
- Gagnon, É. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. **International Management Review**, 10(2), 68. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3470948531/goodbye-b2b-brand-marketing-developing-content-based>.
- Garini, S. E., & Monggilo, Z. M. Z. (2022). Survey of Millennial and Generation Z response to native advertising trends in online news portal. **JKG (Jurnal Komunikasi Global)**, 11(2), 300–322. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.28416>.
- Ghanbarpour, T., Sahabeh, E., & Gustafsson, A. (2022). Consumer response to online behavioral advertising in a social media context: The role of perceived ad complicity. **Psychology & Marketing**, 39(10), 1853–1870. <https://doi.org/10.1002/mar.21703>.
- Giller, E., (2016). Native Advertising: An International Perspective. (2016). Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communications. <http://digitalcommons.unl.edu/journalismprojects/7>.
- Goyal, N., Bron, M., Lalmas, M., Haines, A., & Cramer, H. (2018). Designing for mobile experience beyond the native ad click: Exploring landing page presentation style and media usage. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 69(7), 913–923. <https://doi.org/10.1002/asi.24016>.
- Greve G. & Löffler V. (2021), Blurred borders Effects of website credibility and product involvement on the effectiveness of online native advertising, **Proceedings of the European Marketing Academy**, 1–10. <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2021-92946.pdf>.

- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. (2017). Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research agenda. **Journal of Interactive Advertising**, 17(2), 80–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513>.
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. **Journal of Media Business Studies**, 16(4), 275–294. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640517>.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>.
- Howe, P., & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. **ISOJ Journal**, 4(1), 78–90. https://www.researchgate.net/publication/303168097_Native_advertising_and_digital_natives_The_effects_of_age_and_advertisement_format_on_news_website_credibility_judgments.
- Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 23(4), 549–573. <https://doi.org/10.1108/qmr-12-2017-0175>.
- Iacobucci, S., & De Cicco, R. (2020). Users awareness of native advertising from Instagram media publishers: the effects of Instagram's branded content tool on attitudes and behavioural intent. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 14(1), 71. <https://doi.org/10.1504/ijima.2020.106046>.
- Jiang, M., McKay, B. A., Richards, J. I., & Snyder, W. (2017). Now you see me, but you don't know: consumer processing of native advertisements in online news sites. **Journal of Interactive Advertising**, 17(2), 92–108. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1399839>.
- Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 24(3), 108–125. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>.
- Kharisma, H. P., Adiprasetya, K. M., Djohan, S. F., & Gunadi, W. (2022). Factors Influencing Online Video Advertising That Have an Impact on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)**, 5(2), 9171–9183. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/download/4705/pdf>.
- Kim, J., Lee, J., & Chung, Y. J. (2017). Product type and spokespersons in native Advertising – the role of congruency and acceptance. **Journal of Interactive Advertising**, 17(2), 109–123. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1399838>.
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. **American Behavioral Scientist**, 60(12), 1425–1441. <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>.
- Lee, J., Kim, S., Ham, C., & Seok, A. (2022). Avoidance and acceptance of native advertising on

- social media: applications of consumer social intelligence, persuasion knowledge, and the typology of consumer responses. **Journal of Interactive Advertising**, 22(2), 141–156. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2065389>.
- Lieb, R., Szymanski, J., & Etlinger, S. (2013). Defining and mapping the native advertising landscape. **Report by Altimeter Research Group**, 1–19. <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2013/10/report-defining-mapping-native-advertising-landscape-rebecca-lieb.pdf>.
- Mahatma Vidya, P., & Yasa, N. N. K. (2020). Advertising value of Instagram stories and the effect on millennials' attitude. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**, 3(99), 29–39. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.04>.
- Mohammad Bajaber, A. (2022). Native ads on social networking sites: Snapchat as a model The impact of native ads on the attitudes of Snapchat users in the Kingdom of Saudi Arabia towards brands. **Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research**, (23), 211–253. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.245686>
- Molenaar, A., Saw, W. Y., Brennan, L., Reid, M., Lim, M. S. C., & McCaffrey, T. A. (2021). Effects of Advertising: A Qualitative Analysis of Young Adults' Engagement with Social Media About Food. **Nutrients**, 13(6), 1934. <https://doi.org/10.3390/nu13061934>.
- Najla, T., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed Marketing Strategy for Fashion and Accessories Brand to Increase Brand Awareness and Sales Performance (Case Study: Carbon is Lyfe). **International Journal of Current Science Research and Review**, 06(01). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i1-23>.
- Pasandaran, C. C., & Mutmainnah, N. (2020). Young adults' recognition of native advertising disguised as news. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, 21(1), 91–108. <https://doi.org/10.1108/yc-08-2019-1032>.
- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. **Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai**, 75, 97–109. <https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7>.
- Phan, Q. P. T., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2020). How to Drive Brand Engagement and eWOM Intention in Social Commerce: A Competitive Strategy for the Emerging Market. **Journal of Competitiveness**, 12(3), 136–155. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.08>.
- Pre, D. M. V., Tolentino, J. M. C., Varquez, K. a. B., & Etrata, A. E. (2022). The effects of social media tools on online retail businesses in the consumer electronics industry. **Millennium Journal of Humanities and Social Sciences**, 68–87. <https://doi.org/10.47340/mjhss.v3i2.5.2022>.
- Rizomyliotis, I., Zafeiriadis, D., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2021). Optimal Instagram advertising design features. A study on brand image and millennials' purchase intention. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 15(4), 394. <https://doi.org/10.1504/ijima.2021.117539>.
- Rizvan, A., Komarova, V., Tanveer, A., & Peleckis, K. (2022). The impact of social media

- marketing on youth buying behaviour in an emerging country. **Entrepreneurship and sustainability issues**, 9(4), 125–138. https://www.researchgate.net/publication/361696001_THE_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_YOUTH_BUYING_BEHAVIOR_IN_AN_EMERGING_COUNTRY.
- Saternus, Z., Weber, P., & Hinz, O. (2022). The effects of advertisement disclosure on heavy and light Instagram users. **Electronic Markets**, 32,1351–1372. <http://link.springer.com/10.1007/s12525-022-00546-y>.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz–Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. **Journal of Risk and Financial Management**, 15(7), 276–297. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>.
- Stallone, V. (2020). Do NOT Trust Me: How News Readers Perceive and Recognize Native Advertising. **IADIS International Journal on WWW/Internet**, 18(1), 1–18. <https://www.iadisportal.org/ijwi/papers/202018101.pdf>.
- Sussman, K. L., Bright, L. F., & Wilcox, G. B. (2022). Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 17(4), 544–561. <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2021-0265>.
- Van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: Opportunities and challenges for regulation and education. **Communications**, 45(3), 378–388. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>.
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Van Noort, G. (2022). Effects of online behaviorally targeted native advertising on persuasion: A test of two competing mechanisms. **Computers in Human Behavior Reports**, 7, 100221. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100221>.
- Van Reijmersdal, E. A., Brussee, E., Evans, N., & Wojdyski, B. W. (2023). Disclosure–Driven Recognition of Native Advertising: a test of two competing mechanisms. **Journal of Interactive Advertising**, 23(2), 85–97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2146991>.
- Voorveld, H. a. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. **Journal of Advertising**, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2021). Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? exploring its moderated mediation effects. **Sustainability**, 14(1), 253. <https://doi.org/10.3390/su14010253>.
- Wen Lee, C., Chang, C., & Kim, E., (2021), The Effect of Values of Native Advertising Information in Facebook on Advertising Performance. **Journal of Advanced Engineering**, 16(1), 1–9. <https://openaccess.library.uitm.edu.my/Record/ndltd-TW-105CYCU5321008>.
- Windels, K., Heo, J., Jeong, Y., Porter, L., Jung, A., & Wang, R. (2018). My friend likes this brand: Do ads with social context attract more attention on social networking sites? **Computers in Human Behavior**, 84, 420–429. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.036>.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. (2015). Going Native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. **Journal of Advertising**, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.

- Wojdyski, B. W., Evans, N., & Hoy, M. G. (2017). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. **Journal of Consumer Affairs**, 52(1), 115–137. <https://doi.org/10.1111/joca.12144>.
- Xiao, B., & Zhang, H. (2022). The impact of consumers' dynamic browsing modes on the effect of In-Feed native advertising. **Frontiers in Psychology**, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842906>.
- Yang, J., & Jiang, M. (2021). Demystifying congruence effects in Instagram in-feed native ads: the role of media-based and self-based congruence. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 15(4), 685–708. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2020-0048>.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y., & Leong, Y. C. I. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online Purchase Intentions. **Global Business and Management Research**, 12(1), 89–106. <http://www.gbmrjournal.com/pdf/v12n1/V12N1-9.pdf>.
- Yoon, H. J., Huang, Y., & Yim, M. Y. (2023). Native advertising relevance effects and the moderating role of attitudes toward social networking sites. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 17(2), 215–231. <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2021-0185>.
- Zhang, H. (2021). Augmenting brand experience in native advertising on social medias using fuzzy-set qualitative comparative analysis. **Microprocessors and Microsystems**, 82, 103991. <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2021.103991>.
- Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2021). Native Advertising—The formats and types of content most demanded by brands in the Spanish media. **Journalism and Media**, 2(4), 529–544. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040032>.

ملحق الدراسة:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة (ن=٤٠٠)

٪	ك	خصائص عينة الدراسة	
٪٢١	٨٤	ذكر	النوع
٪٧٩	٣١٦	أنثى	
٪١٢	٤٨	أقل من ٣ آلاف جنيه	الدخل الشهري للأسرة
٪١٩,٢	٧٧	من ٣ لأقل من ٥ آلاف جنيه	
٪٢٦,٨	١٠٧	من ٥ لأقل من ٨ آلاف جنيه	
٪٤٢	١٦٨	٨ آلاف جنيه فأكثر	
٪١,٨	٧	متوسط أو أقل من المتوسط	المستوى التعليمي
٪٧١,٧	٢٨٧	تعليم جامعي	
٪٢٦,٥	١٠٦	دراسات عليا	
٪٢١	٨٤	أقل من ٢٠ سنة	السن
٪٥٣,٢	٢١٣	من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة	
٪١٦,٥	٦٦	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	
٪٦,٢	٢٥	من ٤٠ لقل من ٥٠ سنة	
٪٢,٣	٩	من ٥٠ لأقل من ٦٠ سنة	
٪٠,٨	٣	٦٠ سنة فأكثر	

جدول رقم (٢)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالمعلوماتية المرتبطة بالإعلانات المدمجة بالمحتوى

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٪٧٩	٢,٣٧	٪٧,٨	٣١	٪٤٧,٥	١٩٠	٪٤٤,٧	١٧٩	أرى أن الإعلانات التي تظهر عبر صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك تخلق المزيد من المعرفة بخصوص المنتجات/ الخدمات المختلفة.
٪٧٠,٣	٢,١١	٪١٣,٣	٥٣	٪٦٢,٥	٢٥٠	٪٢٤,٢	٩٧	المحتوى الخاص بهذه الإعلانات مفيد بالنسبة لي.
٪٦٥,١	١,٩٥	٪٢٣,٥	٩٤	٪٥٧,٧	٢٣١	٪١٨,٨	٧٥	المحتوى الخاص بهذه الإعلانات ثري بشكل عام.
٪٦٥	١,٩٥	٪٢٤,٧	٩٩	٪٥٥,٥	٢٢٢	٪١٩,٨	٧٩	محتوى هذه الإعلانات قادر على إقناعي بشراء السلعة.
٪٨١,٥	٢,٤٥	٪٥,٥	٢٢	٪٤٤,٥	١٧٨	٪٥٠	٢٠٠	محتوى هذه الإعلانات يشتمل على عناصر مرئية توضح شكل المنتج ومميزاته.
٪٦٦,٦	٢,٠٠	٪٢٣	٩٢	٪٥٤,٢	٢١٧	٪٢٢,٨	٩١	المحتوى الخاص بهذه الإعلانات يساعدني على اتخاذ قرار شرائي مناسب.

جدول رقم (٣)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالتفرد المرتبط بالإعلانات المدمجة بالمحتوى

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٪٧٠,٧	٢,١٢	٪١٨,٨	٧٥	٪٥٠,٥	٢٠٢	٪٣٠,٧	١٢٣	تزدني الإعلانات التي تظهر لي عبر صفحتي على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي بمعلومات حصرية.
٪٦٤,٧	١,٩٤	٪٢٨,٢	١١٣	٪٤٩,٥	١٩٨	٪٢٢,٣	٨٩	تزدني هذه الإعلانات بمعلومات لم أكن أتمكن من الوصول إليها.
٪٥٨,٢	١,٧٥	٪٣٧,٢	١٤٩	٪٥١	٢٠٤	٪١١,٨	٤٧	بشكل عام أعتقد أن المعلومات التي تقدمها تلك الإعلانات فريدة من نوعها.

جدول رقم (٤)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بدرجة الاعتماد على الإعلانات المدمجة بالمحتوى

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
٥٦,٤%	١,٦٩	٤١%	١٦٤	٤٨,٧%	١٩٥	١٠,٣%	٤١	أصدق وأعتمد على المعلومات المقدمة في الرسائل الإعلانية التي تظهر على صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	
٦٤,٦%	١,٩٤	١٧,٥%	٧٠	٧١,٢%	٢٨٥	١١,٣%	٤٥	المعلومات المقدمة في هذه الإعلانات حقيقية وواقعية.	
٦٠,٧%	١,٨٢	٢٨,٢%	١١٣	٦١,٥%	٢٤٦	١٠,٣%	٤١	المعلومات المقدمة عبر هذه الإعلانات جديرة بالثقة.	
٦١,٣%	١,٨٤	٢٥,٥%	١٠٢	٦٥%	٢٦٠	٩,٥%	٣٨	المعلومات المقدمة عبر هذه الإعلانات صحيحة وغير مضللة.	
٦٠,٦%	١,٨٢	٢٨,٨%	١١٥	٦٠,٧%	٢٤٣	١٠,٥%	٤٢	المعلومات الخاصة بهذه الإعلانات تتسم بالدقة.	

جدول رقم (٥)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بتخصيص الرسالة في إطار الإعلانات المدمجة بالمحتوى

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
٦٧,١%	٢,٠١	٢٢%	٨٨	٥٤,٧%	٢١٩	٢٣,٣%	٩٣	المحتوى الخاص بالرسائل الإعلانية التي تظهر في صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهما بالنسبة لي.	
٦٥,٥%	١,٩٧	٢٥%	١٠٠	٥٣,٥%	٢١٤	٢١,٥%	٨٦	المحتوى الخاص بهذه الإعلانات يوفر معلومات قيمة بالنسبة لي.	
٦٧,٩%	٢,٠٤	٢٤,٨%	٩٩	٤٦,٧%	١٨٧	٢٨,٥%	١١٤	الهدف من المحتوى الخاص بهذه الإعلانات هو إفادتي.	
٧١,٢%	٢,١٤	١٦%	٦٤	٥٤,٥%	٢١٨	٢٩,٥%	١١٨	تم مراعاة احتياجاتي و رغباتي في محتوى هذه الإعلانات.	
٧٦,٣%	٢,٢٩	١٠,٣%	٤١	٥٠,٥%	٢٠٢	٣٩,٢%	١٥٧	يتوافق المحتوى الإعلاني لهذه الإعلانات مع ما أبحث عنه.	
٧٥,٦%	٢,٢٧	١٠%	٤٠	٥٣,٢%	٢١٣	٣٦,٨%	١٤٧	الغرض من هذه الإعلانات زيادة الوعي بالمنتجات/الخدمات التي تهمني.	

جدول رقم (٦)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بمصادقية الإعلان المدمج بالمحتوى

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
٦٩,٥%	٢,٠٩	١٤,٥%	٥٨	٦٢,٥%	٢٥٠	٢٣%	٩٢	أعتقد أن الإعلان الخاص بالعلامة التجارية المعلن عنها في صفحتي عبر إحدى مواقع التواصل الاجتماعي جدير بالثقة.
٦٥,٧%	١,٩٧	٢٣%	٩٢	٥٧%	٢٢٨	٢٠%	٨٠	أثق فيما يتم نشره من معلومات عبر العلامة التجارية المعلن عنها في صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٧٢,٨%	٢,١٩	٦,٨%	٢٧	٦٨%	٢٧٢	٢٥,٢%	١٠١	العلامات التجارية المعلن عنها عبر صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي لديها الخبرة الكافية في السوق.

جدول رقم (٧)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بشفافية المصدر في إطار الإعلانات المدمجة بالمحتوى

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧,٤%	٢,٣٢	٨,٣%	٣٣	٥١,٢%	٢٠٥	٤٠,٥%	١٦٢	يتم تصنيف المحتوى المقترح أن أتصفحه في صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه إعلان.
٧٥,٤%	٢,٢٦	١١,٨%	٤٧	٥٠,٢%	٢٠١	٣٨%	١٥٢	دائما ما يتم الإشارة إلى المحتوى الذي يظهر لي أثناء تصفحي لصفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه إعلان.
٦٠,٣%	١,٨١	٣٤,٧%	١٣٩	٤٩,٥%	١٩٨	١٥,٨%	٦٣	يحاول المحتوى الذي يظهر لي أثناء تصفحي لصفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي طمس هوية الإعلان.
٦٢,٧%	١,٨٨	٣٢,٢%	١٢٩	٤٧,٥%	١٩٠	٢٠,٣%	٨١	يحاول المحتوى الذي يظهر لي أثناء تصفحي لصفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خداع المستهلك للاعتقاد بأنه ليس إعلان.

جدول رقم (٨)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بدرجة ملاءمة الإعلان المدمج بالمحتوى للوسيط الرقمي

الوزن النسبي	لا	إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف	العبارات	
		%	ك	%	ك			%
٧٤,٧%	٢,٢٤	٨,٥%	٣٤	٥٩%	٢٣٦	٣٢,٥%	١٣٠	يناسب المحتوى الإعلاني الذي يظهر عبر صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي سياق الوسيلة الإعلانية.
٧٠,٩%	٢,١٣	١٢,٥%	٥٠	٦٢,٢%	٢٤٩	٢٥,٣%	١٠١	يعد هذا المحتوى الإعلاني مقنعاً لي في سياق ظهوره في مواقع التواصل الاجتماعي.
٧٦%	٢,٢٨	٨%	٣٢	٥٦%	٢٢٤	٣٦%	١٤٤	يتوافق هذا المحتوى الإعلاني مع طبيعة الوسيلة الإعلانية.
٨٠,٧%	٢,٤٢	٨,٨%	٣٥	٤٠,٥%	١٦٢	٥٠,٧%	٢٠٣	ليس من الغريب بالنسبة لي ظهور هذا المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٩)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بتقبل الإعلان المدمج بالمحتوى

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٦٥,٨%	١,٩٨	٢٨,٨%	١١٥	٤٥%	١٨٠	٢٦,٢%	١٠٥	أعتقد أن المحتوى الإعلاني الذي يظهر لي عبر صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي يعد مصدر إزعاج بالنسبة لي.
٦٠,٤%	١,٨١	٣٩,٨%	١٥٩	٣٩,٢٣%	١٥٧	٢١%	٨٤	يجب عدم توظيف هذا المحتوى الإعلاني عبر صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٥٥,٣%	١,٦٦	٤٩,٢%	١٩٧	٣٥,٥%	١٤٢	١٥,٣%	٦١	أعتقد أن الإعلان بهذا الشكل يعد غير أخلاقي.
٦٠%	١,٨٠	٣٨%	١٥٢	٤٤%	١٧٦	١٨%	٧٢	أجد أن هذا الإعلان يعد غير ملائم بالنسبة لي.

جدول رقم (١٠)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها عبر الإعلانات المدمجة بالمحتوى

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٢%	٢,١٦	١٥%	٦٠	٥٤%	٢١٦	٣١%	١٢٤	تحفزني الإعلانات التي تظهر على صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التفكير في العلامة التجارية المعلن عنها.
٦٩,٢%	٢,٠٨	١٩,٨%	٧٩	٥٣%	٢١٢	٢٧,٢%	١٠٩	أتذكر العلامات التجارية المعلن عنها عبر صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي.
٧٠,٨%	٢,١٢	١٨%	٧٢	٥١,٧%	٢٠٧	٣٠,٣%	١٢١	الإعلانات التي تظهر على صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعل العلامة التجارية المعلن عنها مميزة في ذهني.
٧٦,٣%	٢,٢٩	١٠,٥%	٤٢	٥٠%	٢٠٠	٣٩,٥%	١٥٨	تجعلني الإعلانات التي تظهر على صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وعي بالسلع والخدمات المختلفة في السوق.

جدول رقم (١١)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالاتجاه نحو الإعلان المدمج بالمحتوى

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الدرجة					العبارات	
		٥	٤	٣	٢	١		
٥٨,٣%	٢,٩٢	٢٢	٧٢	٢٠٢	٥٨	٤٦	ك	ممتع- ممل
		٥,٥%	١٨%	٥٠,٥%	١٤,٥%	١١,٥%	%	
٦٠,٢%	٣,٠١	٢٧	١٠٠	١٦٨	٦٠	٤٥	ك	جاذب للانتباه- تقليدي
		٦,٨%	٢٥%	٤٢%	١٥%	١١,٢%	%	
٦١,٤%	٣,٠٧	٢٩	١١٣	١٥٢	٦٩	٣٧	ك	مفيد - عديمة الفائدة
		٧,٣%	٢٨,٢%	٣٨%	١٧,٢%	٩,٣%	%	
٦١,٥%	٣,٠٨	٣٨	٩٩	١٥٢	٧٧	٣٤	ك	يلاءم احتياجات المستهلك - يضلل المستهلك
		٩,٥%	٢٤,٨%	٣٨%	١٩,٢%	٨,٥%	%	
٦٠,٢%	٣,٠١	٤٤	٩٢	١٤٧	٥٨	٥٩	ك	مفضل بالنسبة لي- لا أفضله على الإطلاق
		١١%	٢٣%	٣٦,٧%	١٤,٥%	١٤,٨%	%	
٦١,٣%	٣,٠٦	٢٨	١٠٣	١٧١	٦٢	٣٦	ك	جيد المحتوى- ضعيف المحتوى
		٧%	٢٥,٨%	٤٢,٨%	١٥,٥%	٩%	%	

جدول رقم (١٢)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالارتباط بالعلامة التجارية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧١,٤%	٢,١٤	١٦,٣%	٦٥	٥٣,٢%	٢١٣	٣٠,٥%	١٢٢	يجعلني الإعلان الذي يظهر في صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهتم بالعلامة التجارية.
٧٠,٧%	٢,١٢	١٧,٥%	٧٠	٥٣%	٢١٢	٢٩,٥%	١١٨	أرغب في معرفة المزيد من المعلومات عن العلامة التجارية التي تظهر إعلاناتها في صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٧١%	٢,١٣	١٧,٣%	٦٩	٥٢,٥%	٢١٠	٣٠,٢%	١٢١	معرفة المزيد عن العلامة التجارية سيكون أمر ممتع بعد مشاهدة الإعلان عبر صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٧١,٣%	٢,١٤	١٦,٥%	٦٦	٥٣%	٢١٢	٣٠,٥%	١٢٢	بشكل عام لدي فضول أكثر بشأن معرفة العلامة التجارية بعد مشاهدة الإعلان الخاص بها في صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



جَامِعَةُ الْأَهْرَامِ الْكَانَدِيَّةِ
AHRAM CANADIAN UNIVERSITY

كلية الإعلام

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال