

أثر الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل النوايا والسلوك الشرائي للمستهلكين في مصر (عرض رسالة ماجستير)*

المستخلص:

أصبح الإعلان الأصلي محط اهتمام لدى المسوقين والباحثين وموضع ذو أولوية في تقديم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. لذلك سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي وفهم القيمة الإعلانية للإعلان الأصلي قياس النواتج المترتبة على ذلك في تشكيل الاتجاه نحو هذا النوع من الإعلان ومن ثم النية الشرائية لدى المستهلك، طورت الدراسة نموذجاً إجرائياً يصف العلاقة بين المتغيرات من نموذج الإعلان على شبكة الانترنت (, Ducoffe., ١٩٩٦). وقد وظفت الدراسة المنهج الكمي من خلال تطبيق المنهج الشبه تجريبي باستخدام استبيان بالتطبيق على ١٥٦ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تتمثل في أن الاتجاه نحو الإعلان أمر بالغ الأهمية عند رغبة المستهلك في الشراء، حيث يتكون عند المستهلك اتجاه إيجابي نحو الإعلانات الأصلية عندما يعتبرها معلوماتية ومسلية وكذلك عندما يشعر بأنها مصممة خصيصاً له مما يشعر المستهلك بقيمة إعلانية ومن ثم تتشكل النية الشرائية لديه.

* أ/ اية مفتاح- المدرس المساعد بكلية الإعلام وفنون الاتصال بجامعة ٦ أكتوبر

Summary

The Native advertising has become a focus of interest for marketers and researchers and a priority for Advertisers on social media. Therefore, the aim of this study is to investigate the factors that have an impact on the effectiveness of the Native advertising on social media and understand the value of this type of ads as well as Measure the attitude towards native advertising and the effect of this attitude on purchasing intention for consumers. the study developed a proposed model describes the relationship between the variables which draws upon the web advertising model (Ducoffe., 1996). The study employed the quantitative approach by applying an experiment by using a questionnaire applied to 156 participants of social media users ($n= 165$). The study showed several results, namely that the attitude towards advertising is very important when the consumer wants to buy. Whereas, the consumers will have positive attitude towards the native ads when he considers them informative entertaining and personalized. which makes the consumers feel the value of the advertising which effect the purchasing intention.

المقدمة:

أدت محاولات مواجهة تجنب الإعلانات عبر الإنترنت وزيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني إلى ظهور شكل جديد من الإعلان الرقمي فيما يُعرف بـ "الإعلان الأصلي" / "Native Advertising". ليجمع الإعلان الأصلي بين التكنولوجيا والمحتويات في المنصة الرقمية الخاصة به (Joel., 2013). حيث ظهر كنتيجة لتكيف المسوقون مع هذه التغيرات في بيئة الإنترنت باستخدام شكل معدل وأكثر دقة من الإعلان عبر الإنترنت. يشار إلى هذا باسم "الإعلان الأصلي" الذي لا يمكن تمييزه عن المحتوى المحيط به. والذي يتضمن تقديم إعلانات للمستخدمين على الإنترنت تشبه في شكلها ومحتواها المحتوى غير الإعلاني الذي يتم نشره على نفس المنصة الرقمية. ففي الوقت الحاضر، تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram، بشكل كبير على الإعلانات الأصلية، والتي تشكل الجزء الأكبر من إيرادات إعلاناته. فالإعلان الأصلي هو ظاهرة جديدة نسبياً في مجال الإعلان. تكمن قوتها الرئيسية في حقيقة أن الإعلان يتحد مع محتوى الوسائط الاجتماعية، وبالتالي فهو أقل تدخلاً؛ ونظراً لأن مصطلح وتقنية الإعلان الأصلي لم يتم تأسيسهما إلا في عام ٢٠١١، فلا يزال من الصعب الحكم على إمكانات وفائدة طريقة الإعلان هذه. ولجذب الانتباه عبر الإنترنت ولكي تكون ناجحة، من المهم أن تقوم أي علامة تجارية بصياغة استراتيجية إعلانية أصلية متماسكة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لذلك، فإن قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك المواقف تجاهه ذات أهمية كبيرة للمنظمات والأكاديميين والمديرين.

مشكلة الدراسة:

أصبح الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي أحد أشكال الإعلان التي توظفها العديد من العلامات التجارية ضمن ما يعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة، واهتمت الكثير من الدراسات بتحليل مكونات ذلك الشكل من الإعلانات. الدراسة الراهنة تهتم بالسعي للإجابة على التساؤل: إلى أي مدى ينجح الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا فيس بوك وانستجرام وX في التأثير على النوايا والسلوكيات الشرائية لدى المستهلكين في مصر؟

أهمية الدراسة:

يُعد الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي مسارا مهماً للاتصال التسويقي؛ من خلال إنشاء اتصال مباشر بين الإعلانات والمنتجات والمستهلكين والعلامات التجارية؛ نظرا لأن الإعلان الأصلي هو شكل خفي من أشكال الإعلان، فيرى المسوّقون والمعلنون أنه حل لمشكلة تجنب المستهلكين للإعلان، فوفقاً لطبيعة عرض الإعلان وتصميمه يجعل من الصعب على المستهلكين تمييزه عن المحتوى الآخر وتجنبه.

أولاً: الأهمية النظرية للدراسة:

(١) قلة الدراسات التجريبية التي تناولت العوامل المؤثرة على الإعلان الأصلي (الإعلانات المدمجة مع المحتوى) على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما أدى لوجود الحاجة إلى فهم تأثيرات تلك العوامل وكيفية ارتباطها بالنتائج السلوكية الشرائية للمستهلك، أي: دورها في تشكيل النية والسلوك الشرائي للمستهلك.

- ٢) جاءت معظم البحوث الأكاديمية حول التسويق بالمحتوى بشكل عام؛ ولكن تندر البحوث أو الدراسات العربية المتخصصة التي تناولت هذا الموضوع، فلا يزال من غير الواضح ما إذا كان الإعلان الأصلي على منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على الجمهور، وإذا كان يحسن الوعي بالمنتج المعلن عنه، أو يؤدي إلى سلوك الشراء؛ مما يؤدي إلى زيادة مبيعات العلامات التجارية.
- ٣) عدم الاتساق بين نتائج الأبحاث والدراسات السابقة فيما يتعلق بمدى تقبل المستخدم للإعلان الأصلي؛ مما يزيد من أهمية دراسة اتجاهات المستهلكين في مصر نحو الإعلان الأصلي (native ads) بسبب الخداع المحتمل الذي يمكن أن يسببه للمستهلكين.

ثانياً: الأهمية التطبيقية للدراسة:

- ١) تتماشى الدراسة مع اتجاهات الدراسات العالمية في تطوير الوسائل الإعلانية؛ للتمكن من اختراق الهجوم الكمي للرسائل الاتصالية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تسعى هذه الدراسة إلى قياس تأثير الإعلان الأصلي (native ads) في خلق النية والسلوك الشرائي المرغوب.
- ٢) ارتفاع الاستثمار التجاري في "الإعلانات الأصلية؛ حيث ذهب معظم الإنفاق على الإعلانات الأصلية البالغ ٥٧ مليار دولار في عام ٢٠٢١ نحو مواقع الشبكات الاجتماعية (SNSs) مثل Facebook و Twitter و Instagram؛ مما يجعل هذا النوع من الإعلانات محط اهتمام لدى المسوقين والباحثين.

الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي:

من الممكن أن يتواجد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجموعة متنوعة من الأشكال، وأحد الأشكال الرئيسية للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي هو الإعلان المدمج مع المحتوى والذي يعرف "بالإعلان الأصلي"، يعد الإعلان الأصلي على وسائل التواصل الاجتماعي فعالاً بشكل كبير ويرجع ذلك إلى قدرة المستخدمين على مشاركة المحتوى وكذلك الإعلانات (Kim, Lee & Chung., 2017)، حيث يساعد الموضع الفريد للإعلانات الأصلية التي يتم عرضها في موجز الشبكة الاجتماعية للمستخدم على تعزيز أهداف المسوقين والمعلنين للترويج لعلامة تجارية أو منتج من خلال عرض الإعلانات أثناء أنشطة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي (Dvorkin., 2013). كما يعد الإعلان الأصلي ليس مفيداً للمسوقين والعلامات التجارية فحسب، ولكن أيضاً لمنصات التواصل الاجتماعي. فمن خلال تنفيذ الإعلانات الأصلية، يمكن لمنصات الوسائط الاجتماعية تحقيق الدخل (eMarketer., 2013). وفي الوقت الحالي تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter و Instagram، بشكل كبير على الإعلانات الأصلية، والتي تشكل الجزء الأكبر من إيرادات الإعلانات (Huang., 2019). فأصبح الإعلان الأصلي أحد مصادر الإيرادات الأساسية على وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لأن الإعلانات المدمجة مع المحتوى تحتوي على العديد من التنسيقات وتفتقر إلى المعايير أو المقاييس الثابتة، فقد تمكن الممارسون من إنشاء أنواع من تنسيقات الإعلانات المدمجة مع المحتوى التي يمكن أن تظهر بها الإعلانات الأصلية، حيث يختلف تنفيذ الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات السابقة عبر الإنترنت، مثل الإعلانات المنبثقة أو إعلانات البانر، بسبب تنسيقها الفريد

المصمم ليكون مطابقا للمحتوى الآخر المميز في منصة الاستضافة، والذي يهدف إلى تقليل التطفل المتصور لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (Chung, Kim & Ahn., 2017). ومن ثم تُقدّم الإعلانات الأصلية على وسائل التواصل الاجتماعي إعلانات أقل اقتحاماً وأكثر جاذبية بحيث لا تقاطع تجربة المستخدمين وذلك مع الأخذ في الاعتبار مظهر المحتوى التحريري الغير مدفوع الأجر (العضوي) الموجود على المنصة المستخدمة، (Benton., 2014). يشير مفهوم الإعلان الأصلي إلى المحتوى ذي العلامات التجارية المدمج في تنسيق أو تصميم المنصة المستخدمة أو مشابه له، بما في ذلك ميزات المشاركة الاجتماعية للمنصة (Matteo and Dal Zotto., 2015) و (IAB., 2013). واستناداً إلى ذلك المفهوم، يتضمن الإعلان الأصلي أنواعاً مختلفة من الاتصالات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الإعلانات على شبكة البحث والتغريدات المروجة على Twitter والمنشورات المقترحة على Facebook، وكلها تسمح بتفاعلات ومشاركات المستهلك النشطة (على سبيل المثال، "أعجبني" و "مشاركة") (Lee, Kim & Ham., 2016). وأوضح (Fulgoni & Lipsman., 2014) ثلاثة أسباب تجعل الإعلان الأصلي نموذجاً تجارياً جيداً بشكل خاص لمنصات التواصل الاجتماعي. أولاً، تميل تجربة الاستهلاك على العديد من منصات الوسائط الاجتماعية إلى تضمين موجز أو دفق من عقد المحتوى، مما يسهل على المستهلكين عرض المحتوى الأصلي كجزء من استخدامهم للوسائط. ثانياً، نظراً لأن المستخدمين يتصفحون عادة محتوى الوسائط الاجتماعية عن طريق التمرير عبر العديد من المنشورات في جلسة استخدام واحدة، فإن تجارب الإعلان الأصلية داخل تطبيقات الوسائط الاجتماعية. أخيراً، توفر شركات التواصل

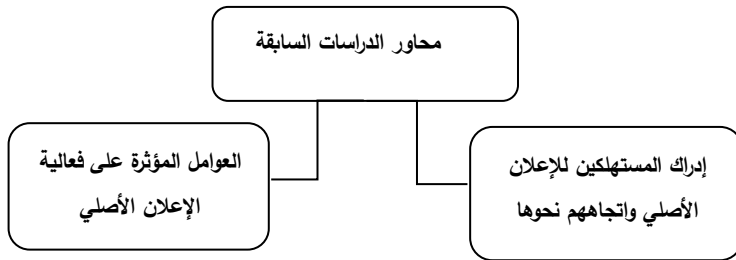
الاجتماعي قاعدة مستخدمين كبيرة بما يكفي لجعل الحملات الإعلانية الأصلية المستهدفة جيدة بالاهتمام للمعلنين.

الإعلان الأصلي والسلوك الشرائي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مصدر أساسي للمعلومات وتستخدم بشكل كبير في عملية الشراء. فالتسويق عبر الشبكات الاجتماعية والذي يكون مدفوعاً بتفاعلات المستهلك أو العلاقات مع الشركات قادر على التأثير بشكل كبير على المستهلك وزيادة اهتمامه بالشراء (Godey, et al., 2016). فتؤثر الاتجاهات الإيجابية نحو الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نية المستهلكين للتفاعل مع الرسائل (Boateng & Okoe., 2015) حيث حولت التقنيات الاجتماعية التواصل من الجماهيرية إلى الاجتماعية (Flanagin., 2017). مما أدى إلى إحداث سلوك جديد للمستهلك. فقد قدمت العديد من الدراسات أدلة على تأثير تصورات وسائل التواصل الاجتماعي العامة على نتائج الإعلانات (Yoon, Huang & Yim., 2023). ولكن نادراً ما اختبرت الدراسات المواقف تجاه موقع تواصل اجتماعي معين، وإذا كانت قد اختبرت، فغالبا ما نظرت إلى التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدمت طريقة بحث استقصائية بدلا من التجربة (Voorveld, et al., 2018). فيعد فهم تأثير الإعلانات الأصلية أمراً مهماً ليس فقط لفهم الإعلانات، ولكن أيضاً لعملية شراء العميل (Kim & Han., 2014). حيث أوضح الإعلان الأصلي التأثير الإيجابي على تذكر المستهلكين للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية وتقضيل العلامة التجارية ونية الشراء.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة قاعدة أساسية ونقطة جوهرية في بناء البحث العلمي بشكل دقيق وأصيل، فيعد مسح التراث العلمي اتضح وجود العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع البحث وتناولته من زوايا مختلفة، وتم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين، وهما:



أولاً: الدراسات التي تناولت إدراك المستهلكين للإعلان الأصلي واتجاهاتهم

نحوه:

م	اسم المؤلف	نوع ومنهج وعينة الدراسة	أهم نتائج الدراسة
١	(Nie., 2023)	المنهج المسحي	أشارت الدراسة إلى أن المستهلكين يستخدمون بشكل متزايد تطبيق الهاتف المحمول ليكونوا متفاعلين مع الإعلانات الأصلية. وتحلل تأثير تفاعل جمهور الإعلان من منظور توقعات الأداء، التسهيلات، ونوايا الاستخدام، وسلوك الاستخدام، ودقة الإعلان، ومصداقية الإعلان، والاهتمام بالمحتوى، وانتهاكات الخصوصية.

وأكدت الدراسة على أنه غالبًا ما يكون لدى المستهلكين معدل مشاركة أعلى من الإعلانات التقليدية؛ حيث إنهم يشعرون بأنها أكثر أصالة ويمكن الوثوق بها.			
توسط الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين تأثير ملاءمة الإعلان على الاستجابات الإعلان؛ حيث إن المستخدمين الذين لديهم اتجاهات أقل نحو مواقع التواصل الاجتماعي كان لديهم تقييمات أعلى بكثير للإعلانات ذات صلة (مقابل غير ذات صلة) للمحتوى عبر الوسائط، في حين أن أولئك الذين لديهم اتجاهات أعلى لم يظهروا اختلافات.	دراسة ١ المنهج المسحي ن=١٤١	(Yoon, Huang & Yim., 2023)	٢
	دراسة ٢ المنهج المسحي ن=١٦٢		
تشير تلك الدراسة إلى أن التعرض للإعلانات الأصلية مؤشر قوي على معالجة الإعلانات واستهلاكها باستخدام المتغيرات الثلاثة ذات الاهتمام: النقرات والتعليقات والمشاركات على عكس إعلانات البانر؛ حيث توفر الإعلانات الأصلية التي تصل إلى المستهلكين في خلاصاتهم فرصة واحدة لدى المسؤولين لبناء علاقات بين المستهلك والعلامة التجارية.	المنهج المسحي تحليل بيانات كبيرة الحجم	(Sussman, Bright & Wilcox., 2022)	٣
تشير الدراسة إلى أن الإعلان الأصلي يؤثر بشكل كبير على نية الشراء؛ عن طريق خلق طرق جديدة وفعالة لاختيار المنتج واتخاذ سلوك شرائي، مقارنة بالأساليب الترويجية التقليدية على الإنترنت.	المنهج المسحي	(Jog., 2022)	٤

٥	(Tunshevav ong., 2022)	المنهج المسحي	تم فحص ثلاثة أنواع من الإعلانات الأصلية: وحدات البحث المدفوعة، الوحدات الموجودة داخل الخلاصة، والعناصر المقترحة/ الموصى بها. وكانت أدوات التوصية هي النوع الأول من الإعلانات الأصلية التي لم يرغب المشاركون في النقر عليها. وجاءت وحدات البحث المدفوعة في المرتبة الثانية، وجاءت وحدات التغذية في المركز الثالث. كان معظم المشاركين يعرفون العلامات التجارية قبل التعرض للإعلانات الأصلية التي تتم النقر عليها.
٦	(Xiao & Zhang., 2022)	المنهج المسحي ن=٥٢	تظهر النتائج أن التطابق بين أسلوب الإقناع بالإعلانات الأصلية (الضماني مقابل الصريح) وأنماط تصفح موجز الأخبار للمستهلكين (المقارنة مقابل المتباينة) يمكن أن يحسن أداء الإعلان. وكذلك أوضحت الدراسة ٢ سبب وجود استجابات مختلفة من قبل المستهلكين في أوضاع التصفح الخاصة بالإعلانات الأصلية داخل الخلاصة (التأثير الوسيط للوكالة الذاتية مقابل الوكالة الخارجية).
		المنهج التجريبي ن=٦٠	
٧	(Ham, Ryu & et al., 2022)	دراسة ١	بحث هذه الدراسة في كيفية تعامل المستهلكين مع الإعلانات الأصلية على موجز أخبار (داخل الخلاصة) Facebook، مع التركيز بشكل خاص على تجنب الإعلانات؛ حيث أشارت النتائج إلى أنه أدت معرفة الإقناع المفاهيمي إلى ازدياد تجنب الإعلانات بشكل مباشر. كما لم يؤدّ
		المنهج المسحي ن=٥٠١ دراسة ٢	

		المنهج التجريبي ن=١٥٧	الاتجاه نحو الإعلانات الأصلية أي دور وسيط بين معرفة الإقناع وتجنب الإعلانات الأصلية.
٨	(Jung & Heo., 2021)	المنهج التجريبي ن=٧٠	تشير الدراسة إلى أن اللافتات المدمجة مع المحتوى تعمل بغض النظر عن كيفية ازدحام المنصة الإعلامية، وأشارت النتائج إلى أن المستهلكين يوجهون انتباههم بشكل انتقائي إلى مناطق تغذية الأخبار (in-feed) حيث تحدث المنافسة بين الإعلانات المدمجة مع المحتوى والمحتوى (غير مدفوع الأجر).
٩	(Kendrick & Fullerton., 2021)	المنهج التجريبي	قامت الدراسة باختبار قدرة العينة البحثية على التمييز بين المحتوى التحريري والإعلاني على موقع إخباري. حدد جميع الطلاب تقريبًا ترويج لافتة قياسية كإعلان. أكثر من واحد من كل خمسة أشخاص أخطأوا في تعريف مقال صحفي على أنه إعلان، وحوالي واحد من كل أربعة لم يصنّف قصة مصنفة بشكل بارز على أنها "محتوى مدعوم" كإعلان. وأشارت تلك النتائج إلى ارتباك المصدر حول مصطلحات "المحتوى المدعوم" و"الإعلان الأصلي" و"الإعلان".
١٠	(Amazeen & Vargo., 2021)	المنهج المسحي تحليل مضمون ن=١٥٢٧	ركزت الدراسة على ما إذا كان الإفصاح عن الإعلانات الأصلية تسهم في مقاومة الإقناع، حيث أظهرت النتائج أن وجود إفصاح يتوافق مع زيادة احتمال مشاركات تويتر - (X) ذات القيمة السلبية.

١١	(De Keyzer, Dens & De Pelsmacker, 2021)	المنهج التجريبي ن=٩٠	تظهر النتائج أن الإعلان الأصلي يجذب اهتماماً بصرياً أكثر وأطول (أي إجمالي مدة التثبيت، وعدد التثبيت، ومتوسط مدة الزيارة) مقارنة بإعلان البانر، ويزيد من الإقناع المعرفي والتعرف على الإعلان؛ مما يؤدي بدوره إلى التعرف على العلامة التجارية بشكل أفضل.
١٢	(Aribarg, & Schwartz., 2020)	المنهج المسحي ن=١٩٢٢	استهدف هذا البحث إلى فهم كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات الأصلية مقابل الإعلانات الصورية لأنماط المختلفة من بيانات الإفصاح الإعلانات الأصلية، حيث أظهرت النتائج أنه عندما يتم التحكم في موضع الإعلان على صفحة إخبارية، فإن الإعلان الأصلي يولد نسبة نقر أعلى لأنه يشبه بشكل أفضل المحتوى التحريري المحيط. ومع ذلك، يؤدي الإعلان الصوري إلى مزيد من الاهتمام المرئي والتعرف على العلامة التجارية والثقة لموقع الويب أكثر من الإعلان الأصلي.
١٣	(Zimand-Sheiner, Ryan, Kip & Lahav., 2020)	المنهج المسحي دراسة استطلاعية ن=٦١٠	أشارت النتائج إلى أنه لم يعتبر معظم المراهقين الذين تم تعرضهم للإعلان الأصلي على أنه اتصال مقنع، كما أن المراهقين بشكل عام لديهم ميل لقبول الإعلانات الأصلية كممارسة أخلاقية، بينما يجد المراهقون الإعلانات الأصلية في شكل المقال أقل مصداقية وأقل أخلاقية عندما يتم إبلاغهم بها (الإفصاح عنها). بالإضافة إلى ذلك تشير النتائج إلى اختلافات كبيرة في الاستجابات وفقاً لبلد المنشأ (الموقع الجغرافي).

١٤	(Pasandara n & Mutmainnah ., 2020)	المنهج التجريبي ن=١٨٦	تظهر النتائج أن معظم مستخدمي وسائل الإعلام من فئة الشباب لم يتمكنوا من اكتشاف الإعلانات الأصلية ويواجهون صعوبات في التعرف على الإعلانات السياسية الأصلية؛ لذا أكدت الدراسة على الإفصاح لزيادة احتمالية اعتراف الجمهور بالإعلانات الأصلية، وتجنب التقييمات السلبية بين الجمهور، لا سيما على الإعلانات الأصلية غير التجارية. كما تشير هذه الدراسة إلى أنه المظهر البصري والهيكل الإعلان له تأثير أكبر في تضليل الجمهور؛ لذلك، يجب أن يكون تصميم الإفصاح مرئيًا بدرجة كافية. وكذلك توضح الدراسة أيضًا أن الإعلانات الأصلية لها تأثير كبير على انخفاض مصداقية المعلن.
١٥	(Kip & Ünsal., 2020)	المنهج المسحي عن طريق المقابلات المتعمقة ن=٣٦	قامت الدراسة بتحقيق رؤى واسعة حول التصورات والاتجاه نحو الإعلان الأصلي بالنسبة للمهاجرين (DI) والمواطنين الرقميين (DN) في تركيا؛ حيث أشارت إلى أن الإفصاح الواضح قد يزيد من الاتجاه الإيجابي في مواقف في كل من DIs وDNS، وكذلك فإن كثرة التعرض وتصور الإعلانات الأصلية على أنها قوية أو عدوانية هي قضايا متعلقة بالتخطيط الإعلامي.

**التعليق على نتائج دراسات المحور الأول التي تناولت إدراك المستهلكين
للإعلان الأصلي واتجاهاتهم نحوه:**

- اتفقت الكثير من الدراسات على وجود اتجاه إيجابي نحو الإعلان الأصلي (Nafetvaridze & Inga, 2020)، (De Keyzer, (Sussman, Bright, Dens & De Pelsmacker., 2021) (Wilcox., 2022) حيث يعد أكثر فاعلية مقارنة بالإعلان التقليدي؛ نظرًا لأنه يتمتع بمصداقية أكبر من الإعلان التقليدي ، (Kutlu., 2022) ، ويخلق طرقًا جديدة وفعالة لاتخاذ سلوك شرائي مقارنة بالأساليب التقليدية (Jog., 2022) خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ثانيًا: الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان الأصلي (native ads)، وتنقسم إلى:

م	اسم المؤلف	نوع ومنهج وعينة الدراسة	أهم نتائج الدراسة
١	(Yoon, Huang & Yim., 2023)	المنهج التجريبي ن=١٤١	أوضحت الدراسة الدور الوسيط الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تأثير ملاءمة الإعلان على الاستجابات الإعلانية. فالمستخدمون الذين لديهم اتجاه إيجابي أقل نحو شبكات التواصل الاجتماعي لديهم تقييمات إعلانات أعلى بكثير (ذات صلة مقابل ليست ذات صلة) بمحتوى الوسائط، في حين أن أولئك الذين لديهم اتجاه إيجابي أعلى نحو شبكات التواصل الاجتماعي لم

يظهروا اختلافات. أظهر الأفراد ذوو المواقف السلبية المنخفضة تقديرًا أكبر للإعلانات ذات الصلة من خلال التأثير الوسيط للأهمية المتصورة.			
أكدت الدراسة على أن التفاعل مع المشاركات الدعائية تحتوي على استمالات إعلانية مختلفة بناء على استراتيجية الإعلان، والتي تحدد ما إذا كانت المشاركات الدعائية تحتوي على استمالات تستند إلى معلومات واقعية ومنطقية، أو المعلومات العاطفية والشخصية.	المنهج المسحي	(Gross & von Wangenheim., 2022)	٢
تشير تلك الدراسة إلى أن التعرض للإعلانات الأصلية مؤشر قوي على معالجة الإعلانات واستهلاكها باستخدام المتغيرات الثلاثة ذات الاهتمام: النقرات والتعليقات والمشاركات، على عكس إعلانات البانر. حيث توفر الإعلانات الأصلية التي تصل إلى المستهلكين في خلاصاتهم فرصة واعدة لدى المسؤولين لبناء علاقات بين المستهلك والعلامة التجارية.	المنهج المسحي تحليل بيانات كبيرة الحجم	(Sussman, Bright & Wilcox., 2022)	٣
اختبرت الدراسة العلاقة بين الأنواع المختلفة من الإعلانات الأصلية (أي المؤثرين مقابل خلاصات الأخبار) والثقافة على مصداقية الإعلان	المنهج المسحي ن=٢٠٠	(Cagnoli., 2022)	٤

المتصورة. وأثبتت أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للمصداقية المتصورة بشكل رئيس على إعلان المؤثر. كما أن الثقافة أثرت بشكل إيجابي على تصورات المستهلكين للمصداقية المتصورة لاستراتيجية الإعلان.			
توضح نتائج هذه الدراسة أن إنتاج المعنى والأفكار في الإعلانات الأصلية من خلال سرد القصص هو شكل من أشكال الاتصال؛ يهدف إلى تحفيز المشترين على كسب الدعم العام للتفكير والتصرف وفقًا لرغبات المعلنين، وكذلك الترويج للمنتجات والخدمات.	المنهج المسحي	(Odillia., 2022)	٥
هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير تطابق سياق الإعلان وموضع الإعلان ونوع الإعلان (أي إعلانات الخدمة العامة مقابل إعلانات العلامات التجارية ذات الصلة بالقضية) على فعالية الإعلانات الأصلية الاجتماعية الإيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي. وأشارت التجربة ١ إلى أن التطابق بين الإعلانات الاجتماعية الأصلية الإيجابية وخصائص الوسائط الاجتماعية أثار مشاركة أكبر في الإعلان وموقفًا إعلانيًا أكثر ملاءمة، بغض النظر عن موضع الإعلان. وكشفت التجربة ٢ أن التأثير	المنهج التجريبي ن=١٦٢	(Huang & Yoon., 2022)	٦

الإيجابي لتطابق سياق الإعلان واضح بين إعلانات الخدمة العامة.			
بحثت هذه الدراسة في تأثير الإعلانات الأصلية المستهدفة سلوكيًا عبر الإنترنت على استجابات الإعلانات والعلامات التجارية. أظهرت التجربة أن الإعلانات الأصلية المستهدفة سلوكيًا أدت إلى زيادة الأهمية الشخصية المتصورة من الإعلانات الأصلية، والتي كان لها تأثير إيجابي على (استجابات الإعلان والعلامة التجارية).	المنهج التجريبي ن=٧٧	(van Reijmersdal, Boerman & van Noort., 2022)	٧
تشير النتائج إلى أن مصداقية الإعلان وأخلاقياته على مواقع التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؛ تؤثر بشكل إيجابي على نية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي . علاوة على ذلك، وُجد أن العمر له دور وسيط بين نية التسوق على مواقع التواصل الاجتماعي ، وأخلاقيات الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.	المنهج المسحي ن=٤٢١	(Sarrioğlu., 2022)	٨

وجدت الدراسة أن الإعلانات الأصلية تعمل على تحسين نسبة النقر . كما أن موضع الإعلان يعمل كوسيط للتوافق في السياق، ومع ذلك، عندما يتم عرض الإعلانات إلى جانب المحتوى التحريري، يتحول التناقض في السياق من أسلوب لجذب الانتباه إلى - ربما أن يكون - مصدر إزعاج. وتزيد احتمالية النقر على الإعلانات عندما يكون محتوى الإعلان متوافقاً مع محتوى الناشر، علاوة على ذلك، تشير الدراسة إلى أن الاستهداف يمكن أن يعزز فعالية التتابع في السياق للإعلانات ليس فقط من منظور قائم على النقر، ولكنها تعزز مشاركة ما بعد النقر .	المنهج التجريبي	(LaBrecque., 2021)	٩
قدمت هذه الدراسة تحليلاً لعدة خصائص تؤثر على تجربة المستخدم للإعلانات الأصلية بعضها خصائص خاصة بالمستخدم (تتطابق مفهوم الذات)، وخاصية متعلقة بالإعلان (ملاءمة العلامة التجارية)، كما تؤثر خصائص البيئة التفاعلية (الدقة والتفاعل والتطفل) على تجربة العلامة التجارية للإعلانات الأصلية على المستخدمين. أسفرت مقارنة المسارات الثلاثة لتجربة العلامة التجارية عن النتائج التالية. أولاً، الدقة	تحليلي نوعي مقارن ن=٢٥٧	(Zhang., 2021)	١٠

والتفاعل شرطان ضروريان لتجربة العلامة التجارية الفعالة. ثانيًا، إن تأثير تطابق المفهوم الذاتي وملاءمة العلامة التجارية على تجربة العلامة التجارية مهم وواضح وفي كل من نموذج التركيز على المستخدم ونموذج مكافحة التطفل. ثالثًا، للتطفل تأثير سلبي على تجربة العلامة التجارية، لكن التأثيرات المشتركة لتطابق مفهوم الذات وتناسب العلامة التجارية يمكن أن تمنع تأثير التطفل.			
أظهرت النتائج أن الاستمالات الإعلانية الممتعة أسهمت في تطابق الوسائط الإعلانية على إنستجرام والذي أسفر عن مستوى أقل من التطفل الإعلاني، وأدى كذلك إلى ارتفاع سلوك ونوايا المشاركة للمستهلك، ولم يؤثر نوع العلامة التجارية بشكل كبير على تصورات المشاركين لتطابق وسائط الإعلان، وكذلك تشير النتائج إلى أن تطابق الأفراد مع العلامة التجارية وتطابق الذات مع الإعلان نفسه هي الوسيط المهم في التفاعلات مع تطابق الوسائط الإعلانية في التأثير على سلوك ونية المشاركة للمستهلكين.	المنهج التجريبي المقارن ن=٢٠٣	(Yang & Jiang., 2021)	١١

تتاولت الدراسة كيفية التطابق بين نوع المنتج وصورة المنتج المدركة من خلال المؤثرين الصغار ، والتي تؤثر على فعالية الإعلان الأصلي على إنستجرام، حيث كشفت النتائج أنه عندما ظهرت الإعلانات الأصلية الخاصة بمنتجات عالية التعبير عن الذات عبر المشاهير الصغار بشكل ملائم مع الصورة الجيدة للمنتج، كان لدى المستهلكين اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلان والعلامة التجارية ومصادقية أعلى للمصدر ونية شفعية إلكترونية أعلى (E-WOM)، بالإضافة إلى ذلك وُجد أن الشك في الإعلانات يخفف من تأثير ملاءمة منتج المشاهير الصغار على مصداقية المصدر .	المنهج المسحي ن=١٨٦	(Lee, Chen & Lee., 2021)	١٢
بحثت هذه الدراسة في آثار تشكيك الأفراد في الإعلانات وتطابق محتوى الإعلان على فعالية الإعلانات الأصلية في حسابات WeChat الرسمية، بالإضافة إلى الدور الوسيط لقيمة الإعلان على تأثير التفاعل بين الشك في الإعلان وتطابق محتوى الإعلان وأظهرت النتائج أن للتشكيك في الإعلانات أثر سلبيًا على فعالية الإعلان المتصورة. كما أثر تطابق محتوى	المنهج التجريبي	(Yang, Jiang & Wu., 2021)	١٣

الإعلان بشكل إيجابي على فعالية الإعلان المتصورة فقط للأفراد الذين لديهم شكوك عالية في الإعلانات، لأنهم أدركوا قيمة إعلانية أكبر في الإعلانات الأصلية المتطابقة مقارنة بالإعلانات الأصلية غير المتطابقة.			
اقترحت هذه الدراسة نموذجًا إجرائيًا لدراسة دور "الرغبة في عرض الذات" في استجابات الناس للإعلان الأصلي من حيث قبول الإعلان (AC) والمشاركة الإعلانية (AE)، على مواقع التواصل الاجتماعي. وتشير النتائج إلى أن الرغبة في عرض الذات" تعد محددًا أساسيًا في الاستجابات تجاه الإعلان الأصلي. ويتوسط القبول الإعلاني العلاقة ما بين "الرغبة في عرض الذات" والمشاركة الإعلانية.	المنهج المسحي باستخدام استبانة ن=٢١٢	(Yang & Gao., 2021)	١٤
أظهرت النتائج أن منشورات مواقع التواصل الاجتماعي الأصلية من المشاهير الصغار تولد المزيد من سمات تبادل المعلومات وسمات أقل حول المكاسب النقدية، ونية أكبر للنقر على عنوان الرابط عن الموجودة في منشورات المشاهير العاديين. وتضيف نتائج هذه الدراسة إلى اختلاف مصادر الرسائل	المنهج التجريبي ن=١٣٤	(Kim, Song & Jang., 2021)	١٥

والمستهلكين في منشورات الوسائط الاجتماعية الأصلية عن تلك الموجودة في الإعلانات التقليدية؛ حيث إن الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول والأصالة هم مصدر الرسائل الأكثر جاذبية للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.			
كشفت نتائج الدراسة عن تأثيرات أنماط التفكير في أن الإعلانات الأصلية كانت أكثر فاعلية للمفكرين الشموليين، بينما كانت الإعلانات غير الأصلية أكثر فعالية للمفكرين التحليليين. بالإضافة إلى ذلك، أدى عدم وجود تطابق بين العلامة التجارية والتطبيق المعروض عليه الإعلان إلى انخفاض تهيج الإعلان استجابة للإعلان غير الأصلي.	المنهج التجريبي ن=١١٩	(Park, Kim & Lee., 2020)	١٦
هدف هذا البحث إلى فهم كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات الأصلية مقابل الإعلانات الصورية للأنماط المختلفة من بيانات الإفصاح للإعلانات الأصلية، حيث أظهرت النتائج أنه عندما يتم التحكم في موضع الإعلان على صفحة إخبارية، فإن الإعلان الأصلي يولد نسبة نقر أعلى؛ لأنه يشبه بشكل أفضل المحتوى التحريري المحيط. ومع ذلك، يؤدي الإعلان الصوري إلى مزيد من	المنهج المسحي ن=١٩٢٢	(Ariberg, & Schwartz., 2020)	١٧

الاهتمام المرئي، والتعرف على العلامة التجارية، والثقة لموقع الويب أكثر من الإعلان الأصلي.			
---	--	--	--

التعليق على نتائج دراسات المحور الثاني التي تناولت العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان الأصلي:

هناك العديد من العوامل المختلفة التي تناولتها الدراسات والأبحاث السابقة فيما يتعلق بتأثيرها على فعالية الإعلان الأصلي وتتمثل فيما يلي:

١-العوامل المتعلقة بنوع الإعلان الأصلي: فحصت مجموعة من الدراسات تأثير الأنواع المختلفة من الإعلان الأصلي (الفيديو/ القصة/ المقالة/ البانر/ داخل الخلاصة) على فعالية الإعلان، وأشارت النتائج إلى أن الإعلانات (داخل الخلاصة) لها التأثير الأعلى في الاتجاه نحو الإعلان. حيث أكدت العديد من الدراسات على فعالية الإعلانات الأصلية الموجودة في الخلاصة/ مناطق تغذية الأخبار (In-feed) في بناء علاقات مع المستهلك والعلامة التجارية، حيث يوجه المستهلكون انتباههم إليها، إذ تعتبر أقل أنواع الإعلانات الأصلية إزعاجًا للمستهلك وأكثرها رغبة في النقر عليها (Jung & Heo., 2021)، (Tunshevavong., 2022)، (Sussman,Bright & Wilcox., 2022).

٢- العوامل المتعلقة بمصدقية الإعلان الأصلي: أوضحت مجموعة من الدراسات أن لمصدقية الإعلان الأصلي تأثيرًا إيجابيًا على الاستجابة السلوكية؛ حيث إنه يزيد من نية التسوق ويؤثر على الاتجاه نحو الإعلان (Cagnoli., 2022)، (Sarioğlu., 2022)، ، بينما أشارت بعض الدراسات بأن الإعلان الأصلي له تأثير سلبي على مصداقية الناشر؛ مما

يؤثر على حدوث التفاعل الإيجابي المطلوب مع الإعلان (Pasandaran & Mutmainnah., 2020)، (Ming & Yazdanifard., 2014).

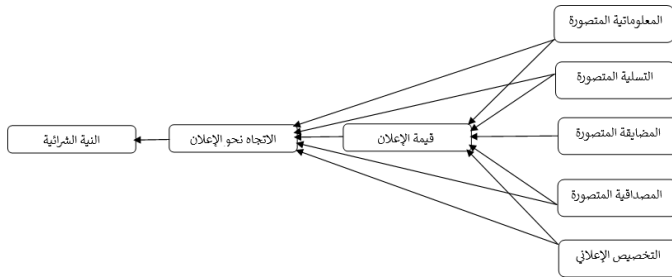
٣- العوامل المتعلقة بالاستراتيجية المستخدمة في الإعلان الأصلي: أكدت بعض الدراسات الدور الإيجابي الذي يؤديه الاستهداف السلوكي (التخصيص الإعلان)؛ حيث أدى إلى زيادة الأهمية الشخصية المتصورة من الإعلانات الأصلية، والتي كان لها تأثير إيجابي على التوافق واستجابات الإعلان والعلامة التجارية (van Reijmersdal, (LaBrecque., 2021)، (Boerman & van Noort., 2022).

٤- العوامل المتعلقة بالمنصة المستخدمة في الإعلان الأصلي: اختلفت الدراسات القليلة التي تناولت المنصة الإعلانية كمؤثر لحدوث الاستجابة المرغوبة؛ حيث جاءت بعض النتائج تشير إلى أن استخدام فيسبوك المتكرر يعد مؤشراً لنوايا المشاركة مع الإعلان (Chung & Kim., 2020)، وانفردت دراسة (Yoon, Huang & Yim., 2023) بأن تأثير المنصة يعتمد على اتجاه المستهلك نحو المنصة نفسها.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذج (الإعلان على شبكة الإنترنت) Web advertising mode /

يُعد نموذج الإعلان على الويب بواسطة (Ducoffe., 1996)، مشتق من نظرية الاستخدامات والإشباع (UGT)، والهدف منه هو شرح سلوكيات الجمهور في استخدام الوسائط واتجاهه نحو الإعلان عبر الإنترنت من خلال المشاركة عبر أشكال مختلفة من الإعلان (Sheth & Kim., 2017).



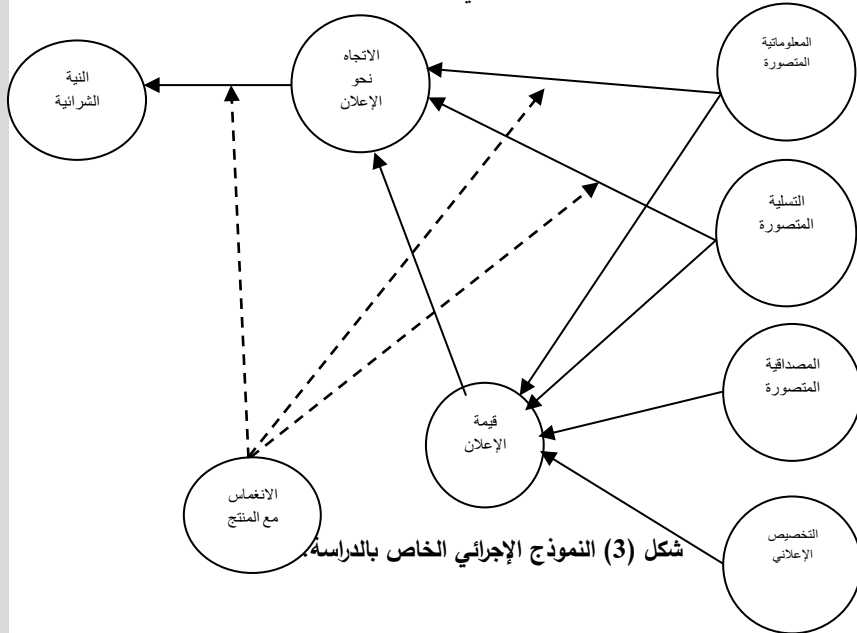
نموذج الإعلان على الانترنت بواسطة (Ducoffe., 1996).

وطوره (Lee, et al., 2017) ، (Brackett and Carr., 2001).

والتركيز على المنظور التحفيزي، بمعنى احتياجات ودوافع المتلقي (Schenk., 1987)، حيث يمكن التمييز بين الاحتياجات من خلال تقسيم الحاجة إلى فئات - على سبيل المثال الحاجة إلى المعلومات أو الترفيه (McQuail., 1983). كما يُعرف بنموذج قيمة الإعلان، حيث يتم تعريف القيمة الإعلانية للمستهلكين على أنها تقييم شخصي للقيمة النسبية أو فائدة الإعلان للمستهلكين " (Ducoffe., 1995). وبناء على ذلك، اقترح (Ducoffe., 1996) المعلوماتية والترفيه والإزعاج كمحددات للقيمة الإعلانية، واقترح ارتباطاً إيجابياً بين قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان على شبكة الإنترنت. كما أن المصادقية تم تضمينها لاحقاً في النموذج كمحدد رابع من خلال (Brackett and Carr., 2001). بالإضافة إلى (Lee, Xu., 2017) الذي أدرج تأثيرات التخصيص داخل النموذج وأدخل (2006) بعد ذلك نية الشراء إلى النموذج، حيث تشكل تلك العوامل جزءاً من تجربة المستهلك مع الإعلان ويمكن اعتبارها بداية كيفية تقييم المستهلكين لقيمة الإعلان (Rasmussen., 2018). ووفقاً لما يشير إليه النموذج فإن إمكانية استخدام إعلانات الويب بشكل فعال، يتطلب فهم اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قيمة إعلانات الويب كمصدر لمعلومات/ ترفيه/مصادقية/

تخصيص للمستهلك، حيث سيؤثر ذلك على مواقفهم تجاه الإعلانات الموجودة داخل هذه الوسيلة مع عدم الاكتفاء بفهم الجماهير المستهدفة فقط، بل يجب تصميم إعلانات الويب على أن تكون الأكثر ملاءمة. وفي هذه المرحلة تصبح زيادة القيمة الإعلانبة قضية مهمة لأنها تلعب دورا مهما في فعالية إعلانات الويب والجماهير المستهدفة (Aktan, et al., 2016) .

كيفية توظيف الأطر النظرية في الدراسة: وظفت الباحثة النماذج النظرية السابقة في صياغة نموذج إجرائي لربط العلاقات بين متغيرات الدراسة الراهنة، حيث رصدت الباحثة عدم اتفاق الدراسات السابقة التي تناولت الإعلان الأصلي على نموذج معين يمكن من خلاله قياس فعالية هذا النوع من الإعلان وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك.



فروض الدراسة:

من خلال النموذج الإجرائي الذي قامت الباحثة بصياغته، والفروض التي أثبتت صحتها وفقاً للأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة، تمكنت الباحثة من صياغة فروض الدراسة الحالية على النحو التالي:

الفرض الأول: تؤثر درجة المعلوماتية المتصورة لدى المستهلك على كلاً من قيمة الإعلان الأصلي والاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: تؤثر درجة المتعة/ التسلية المتصورة لدى المستهلك على قيمة الإعلان الأصلي والاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث: تؤثر درجة المصداقية المتصورة لدى المستهلك على قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: تؤثر درجة التخصيص المتصورة لدى المستهلك على قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الخامس: تؤثر قيمة الإعلان المدركة لدى المستهلك على الاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السادس: يؤثر اتجاه الجمهور نحو الإعلان الأصلي (native ads) على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا والسلوك الشرائي للمستهلكين.

الفرض السابع: تؤثر درجة انغماس المستهلك مع المنتج (مرتفعة مقابل منخفضة) على العلاقة بين كلاً من

(أ) الاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية.

(ب) قيمة الإعلان الأصلي والاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

(ت) المعلوماتية المتصورة والاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

(ث) التسلية المتصورة والاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار المنهجي:

نوع ومنهج البحث:

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي في النية الشرائية للمستهلكين بالتطبيق على بعض منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك، انستغرام، وتويتر، وللتمكن من الربط بين أهداف الدراسة والفروض الأساسية المستندة إليها الأطروحة / الدراسة فقد استخدم الباحث البحوث الكمية في هذه الدراسة والتي توظف المنهج شبه التجريبي.

تصميم التجربة:

أولاً: الهدف من التجربة:

يُعد الهدف من التجربة التحقيق في عوامل تأثير الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي ونتائجه، وفحص تأثيرات المتغيرات الوسيطة في تشكيل الاتجاه نحو الإعلان وحدث النية والسلوك الشرائي.

ثانياً: كيفية إجراء التجربة:

تم تصميم التجربة وفق معايير محددة بشكل يجعل الاستقصاء بسيطاً، ومنهجياً، وجذاباً، وسهل الفهم لدى المبحوثين، ويتضمن تعليمات قصيرة قبل كل محور من محاور وفقرات الأسئلة.

تم تقسيم التجربة على جزأين:

الجزء الأول: يتم تعرض المبحوثين لإعلانات لمنتج عالي

الانغماس على مواقع التواصل الاجتماعي

الجزء الثاني: يتم تعرض نفس المبحوثين لمنتج منخفض الانغماس على مواقع التواصل الاجتماعي في مرة أخرى لاحقة.

- تم اعتماد نفس الخطوات والتفاصيل الخاصة بالتجربة في الجزأين.
- تم جمع المعلومات وانعقاد التجربة في إطار عينة محددة من خلال المقابلة الشخصية باستخدام (استبانة منظمة)، حيث إن الاستبانة والمقابلات الشخصية تولد معدل استجابة أعلى وأكثر دقة للبحث في التأثير .
- تم إبلاغ المبحوثين أن الغرض من البحث هو جمع البيانات التجريبية لأطروحة الماجستير حول موضوع الإعلان الأصلي.

- تم البدء بمقدمة من خلال شرح موجز ومعلومات حول موضوع الاستبانة وخطاب تعريفى بالاستبانة الورقية.
- تم تطبيق التجربة من خلال المقابلات للتمكن من التواصل المباشر مع المبحوثين، وسماع الأسئلة والتعليقات المرتبطة بالموضوع، وكذلك التمكن من الرد والاستجابة الفورية؛ بهدف إنشاء تصميم تجريبي فعال.
- لم يتم تطبيق التجربة إلكترونياً، لأنه لا يوجد ضمان للوصول الفعلي إلى المجموعة المستهدفة.
- لتقليل هذا الخطر تم اختبار التجربة عدة مرات قبل إرسالها إلى المجموعة الأولية من المبحوثين.
- وتنقسم أداة الدراسة إلى عدة محاور وفقاً لفروض الدراسة، حيث تتكون الاستبانة من أسئلة أو عبارات منظمة تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة.
- تتضمن مقدمة الاستبانة سؤالاً عما إذا كان المبحوثون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أم لا؟ وهل لديهم حساب على فيسبوك أو تويتر - (X) أو إنستجرام؟ لكي يتمكنوا من فهم التجربة، حيث إن أسئلة الاستبانة تحتاج إلى أن يكونوا على دراية واستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تم اختيار تلك المنصات (فيسبوك/ تويتر - (X) / إنستجرام) هي من بين منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الوقت الحالي، ومن المفترض أن جميع المبحوثين على دراية بالمنصات المختلفة (Statista، ٢٠١٨). كما تم تحديد تلك المنصات حيث

تصنف فيسبوك وإنستجرام وتويتر - (X) على أنها أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية (Jambulingam, et al., 2014) وأكثرها استخدامًا من قبل المستهلكين.

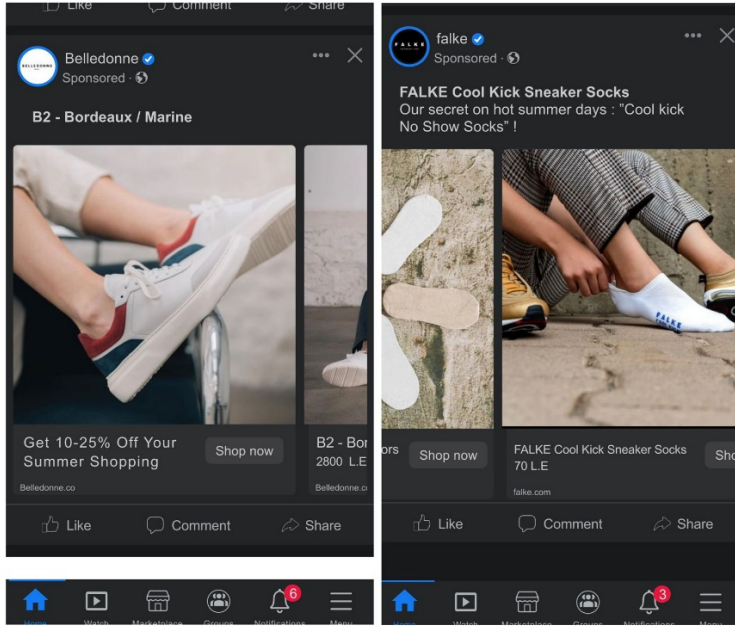
- تم استبعاد المبحوثين غير المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وفقًا لقيود موضوع الدراسة.
- في بداية التجربة تم إعطاء المبحوثين الخلفية اللازمة عن (الإعلان الأصلي) / الاستهداف السلوكي / الانغماس مع المنتج والعلاقة ما بين الإعلان الأصلي والاستهداف السلوكي بشكل موجز ومبسط.
- تم استخدام تصميم تجريبي $2 \times 2 \times 2$ بين المنصات الثلاث، وتقديم منتج ذو انغماس عالٍ / منخفض إلى المبحوث كما موضح بالجدول

جدول (3) تصميم التجربة وتقسيم المجموعات

التجريبية

Twitter	Instagram	Facebook	
مجموعة تجريبية (٣)	مجموعة تجريبية (٢)	مجموعة تجريبية (١)	عالي الانغماس
مجموعة تجريبية (٣)	مجموعة تجريبية (٢)	مجموعة تجريبية (١)	منخفض الانغماس

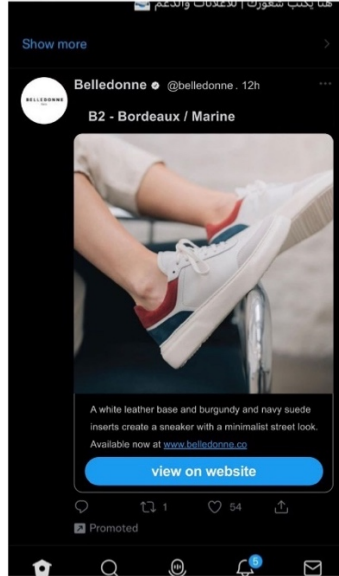
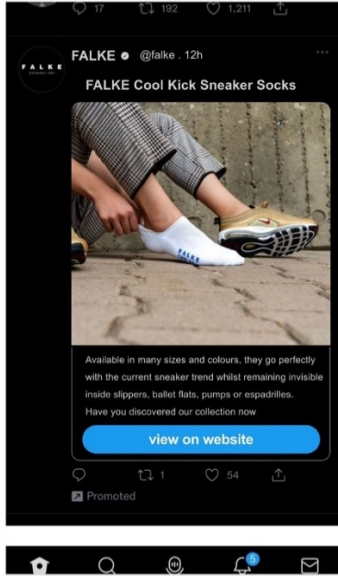
- قبل البدء في الاستبانة، تم تعرض المبحوثين لواحدة من ضمن ثلاث خلاصات (in-feed) مختلفة للهاتف المحمول على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook/Instagram/Twitter)، والتي تم تصميمها من قبل الباحث عن طريق برنامج [Adobe XD](#) بشكل يحتوي جميع التدفقات على نفس الإعلانات الأصلية.



شكل (4) نموذج تصميم الإعلان الأصلي المستخدم في التجربة على منصة
فيسبوك



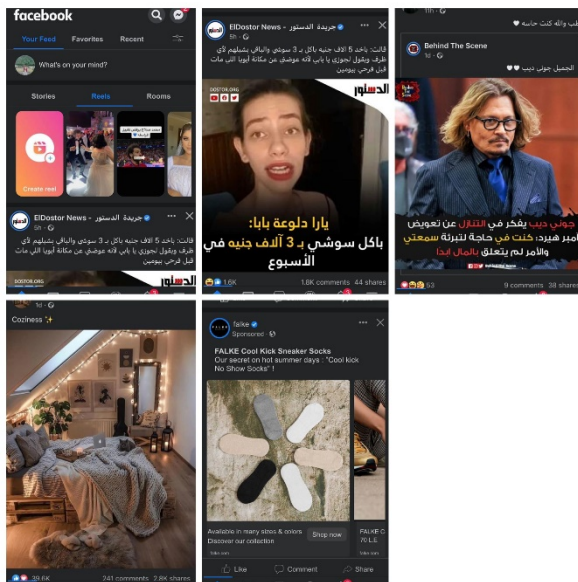
شكل (5) نموذج تصميم الإعلان الأصلي المستخدم في التجربة على منصة إنستجرام



شكل (6) نموذج تصميم الإعلان الأصلي المستخدم في التجربة على منصة

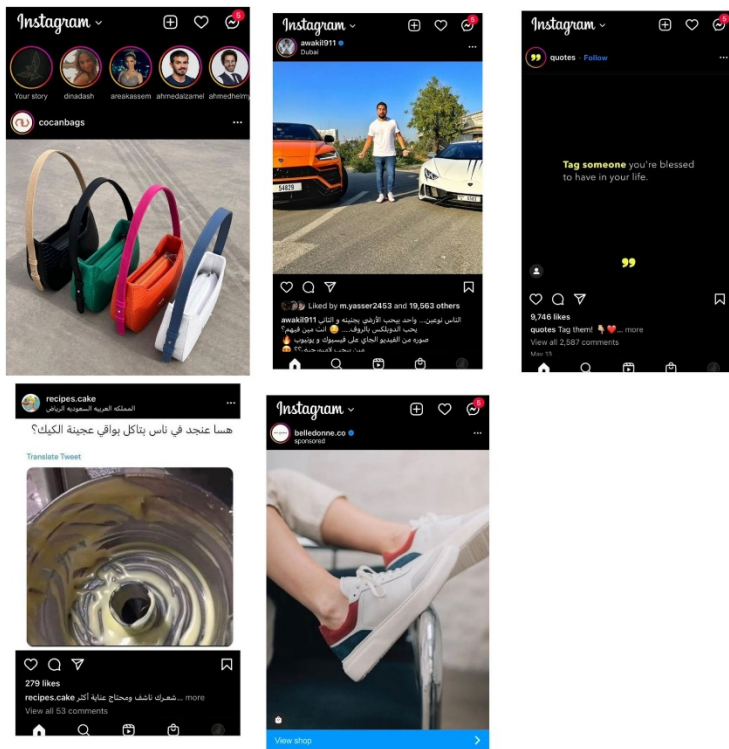
تويتر - (X)

- تحتوي جميع التدفقات في الثلاث منصات (فيسبوك/ إنستجرام/ تويتر - (X)) على نفس الإعلان الأصلي لنفس العلامة التجارية (لمنتج أحذية أو جوارب قصيرة) غير معروفة لتجنب التأثير المحتمل للعلامة التجارية أو الاستجابة بناءً على معرفة الشركة، أو سمعتها، أو من خلال تجربة سابقة معها، وسيكون دائمًا الإعلان المقصود في المرتبة الخامسة والأخيرة بين التدفقات والتي تكون مضمنة بشكل طبيعي واقعي، كما موضح بالشكل 4-5-6.

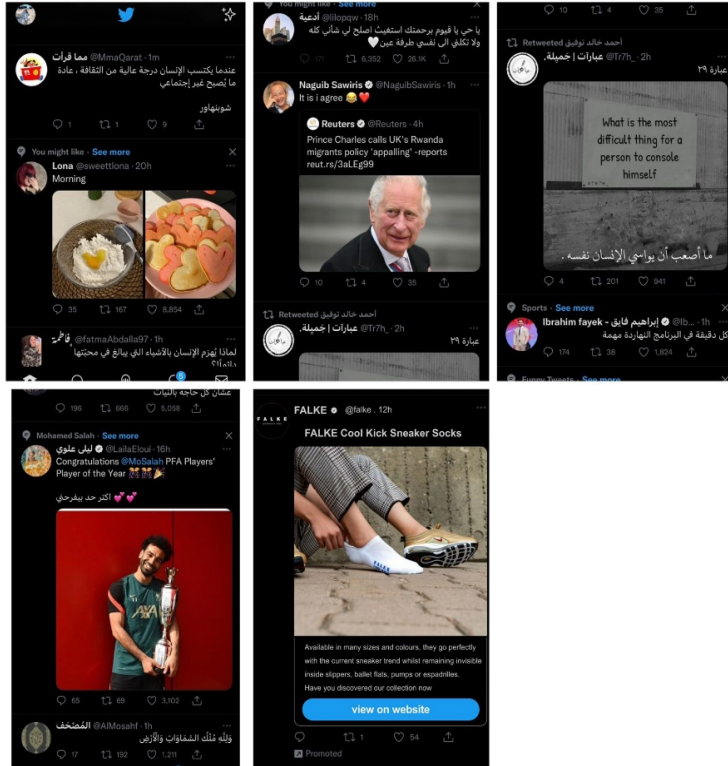


شكل (7) نموذج من تصميم تدفق خلاصة (in-feed) على منصة

فيسبوك



شكل (8) نموذج من تصميم تدفق خلاصة (in-feed) على منصة
انستجرام



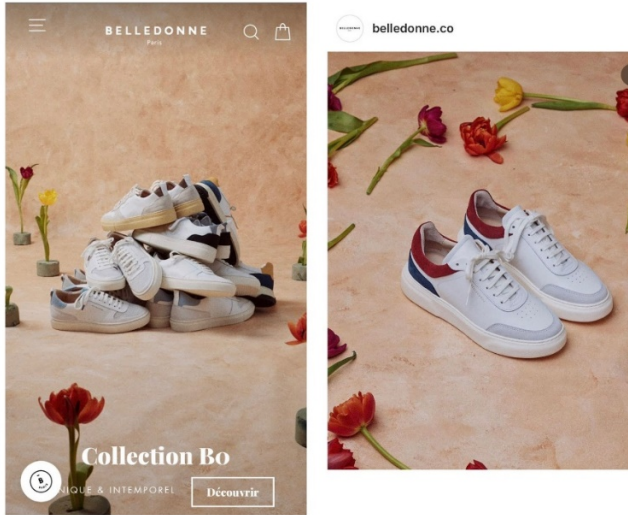
شكل (9) نموذج من تصميم تدفق خلاصة (in-feed) على منصة تويتر -

(X)

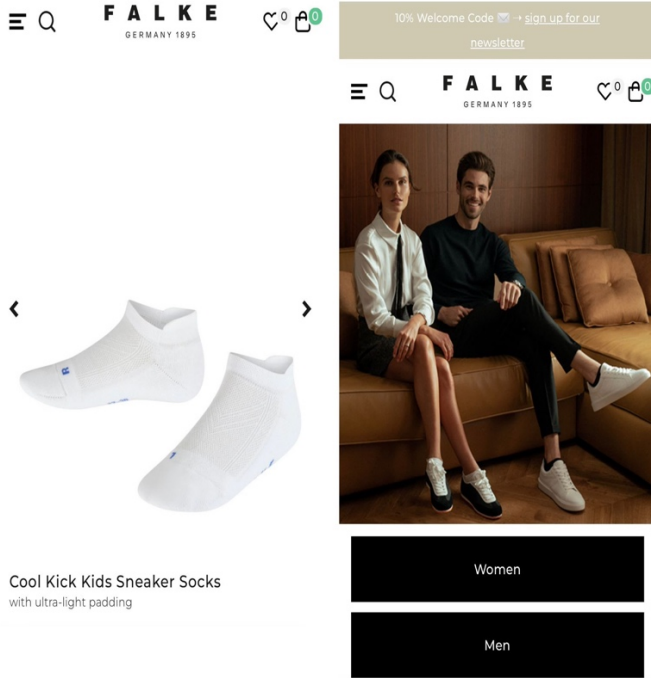
- تم اختيار ماركة أحذية شبابية فاخرة كمنتج عالي الانغماس؛ حيث إنه منتج محايد جنسيًا، وبالتالي محتمل أن يكون جذابًا لكلا الجنسين بنفس الطريقة، ووفقًا للدراسات والأبحاث فهو يقع في الحد/الطرف الأعلى من الانغماس؛ حيث أظهرت الدراسات أن المستهلكين يقضون المزيد من الوقت والجهد عند اتخاذ قرار

شرائي متعلق بأحذية فاخرة؛ ونظرًا لأن السعر المرتفع هو أحد خصائص المنتج عالي الانغماس تم اختيار سعر ٢٨٠٠ جنيه مصري لضمان أن هذه الأحذية تتطلب انغماسًا عاليًا قبل أن يتخذ المستهلكون قرار الشراء.

- تم استخدام العلامات التجارية الفرنسية: "Belleddonne" لمنتج الأحذية، وماركة "falke" الألمانية لمنتج الجوارب القصيرة لعرض الصور المرئية للإعلان الأصلي من خلال تصميمات الخلاصات؛ حيث تم استخدام بعض الصور المعروضة لديهم على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل غرض الدراسة، كما موضح بالشكل (١٠) و (١١).
- كما تم اختيار منتج الجوارب القصيرة اليومية لعلامة تجارية غير معروفة للمبحوثين أيضًا؛ لضمان نجاح التجربة دون مؤثرات خارجية لتمثيل المنتج منخفض الانغماس، حيث إن سعره منخفض ولا يبذل المستهلكون الكثير من الوقت والجهد عند شرائه بسعر ٧٠ جنيهًا.
- تم التأكد قبل البدء في التجربة أن المبحوثين جميعًا ليسوا على دراية أو معرفة مسبقة بالعلامة التجارية؛ لتجنب أن يكون لديهم أي موقف تجاهها، كما تم تصميم الإعلان ليبدو وكأنه إعلان احترافي، ومحاولة أن تكون جميع التدفقات طبيعية وواقعية قدر الإمكان لضمان صدق النتائج.



شكل (10) نموذج من العلامة التجارية لمنتج الأحذية المستخدم في التجربة



شكل (11) نموذج من العلامة التجارية لمنتج الجوارب القصيرة المستخدم في التجربة

- تم اختيار التعرض للخلاصات (in-feed) من خلال مسح (QR Code) عبر الهاتف المحمول؛ حيث تظهر البيانات أنه في عام ٢٠١٦، تم الإعلان عن مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول، وبلغت إيرادات إجمالي إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الهاتف المحمول ٧٧.٥٪، وستحقق بنسبة ٨٨.٤٪ في عام ٢٠٢٢ (Statista، ٢٠١٨). بالإضافة إلى

ذلك سيؤدي استخدام المبحوثين في الاستطلاع لهواتفهم المحمولة لجعل التحفيز أكثر واقعية؛ حيث قد ثبت أيضًا من خلال الأرقام أن ٨٠٪ من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يفتحون مواقع التواصل الاجتماعي عبر هواتفهم المحمولة ويتصفحونها (Sterling، ٢٠١٦).

- يتعرض بعد ذلك المبحوثون للأسئلة المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة من خلال ٢٣ سؤالاً، وأسندت جميع الأسئلة لمقياس علمي مجرّب ومستخدم في دراسات وأبحاث علمية سابقة (ليكرت الخماسي) كما هو موضح بجدول (4).
- تم عمل رسم توضيحي للتصميم التجريبي وجميع المجموعات التجريبية الست المختلفة. انظر الجدول (3).
- قرب نهاية الاستبانة تم طرح أسئلة التحكم لتأمين نتيجة الاستطلاع، وتشتمل على: في أي منصة قد شاهدوا الإعلان الأصلي خلال التجربة، وأي المنصات التي سبق وأن قمت بالشراء من خلال إعلان أصلي عليها، إن سبق وقام بذلك.
- الصفحة الأخيرة من الاستبانة هي "صفحة الشكر"، كما يتوفر أيضًا عنوان البريد الإلكتروني للباحثة للحالة التي يريد فيها المستجيب إعطاء مزيد من المعلومات، أو لديه أسئلة حول موضوع التجربة.

جدول (4) - المقاييس المستخدمة في محاور الدراسة

المقياس/ المتغير	العبارات	نوع المقياس المستخدم	المصدر
التسلية / المتعة المتصورة	س ١ بشكل عام أعتبر الاعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي من الإعلانات المسلية. س ٢ الإعلانات الأصلية على وسائل التواصل الاجتماعي من الإعلانات الممتعة. س ٣ أعتبر الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي من الاعلانات المرحة/ المبهجة.	5-point Likert scale	Ducoffe, 1996
المعلوماتية المتصورة	س ٤ أرى أن الاعلانات الأصلية على مواقع التواصل	5-point Likert scale	Ducoffe, 1996

		الاجتماعي تعد مصدرًا مهمًا للمعلومات. س ٥ الاعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات ذات صلة عن المنتج المعلن عنه. س ٦ أرى أن الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات متطورة ومحدثة.	
Brackett Carr,2001	5-point Likert scale	س ٧ الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي لديها مصداقية عالية / يمكن الوثوق بها. س ٨ الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي	المصدقية

		تعد إعلانات جديرة بالثقة. س ٩ الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر إعلانات صادقة/ يمكن تصديقها.	
Yu et al.,2017	5-point Likert scale	س ١٢ الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي تتوافق مع اهتماماتي الشخصية. س ١١ الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي تلائم احتياجاتي. س ١٢ أشعر أن الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي مصممة خصيصا لي.	التخصيص الإعلاني

Ducoffe, 1995; Sinkovics et al., 2012	5-point Likert scale	س١٣ من وجهة نظري، الاعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي اعلانات مفيدة. س١٤ الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي إعلانات هادفة وذات قيمة. س١٥ أرى أن الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي إعلانات مهمة / ذو أهمية.	قيمة الإعلان
Boateng and Okoe (2015)	5-point Likert scale	س١٦ بشكل عام أعتبر الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي من الإعلانات الجيدة. س١٧ بشكل عام أحب الإعلانات المدعومة	الاتجاه نحو الإعلان

		على مواقع التواصل الاجتماعي. س: ١٨ أعتبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الأصلية أمراً ضرورياً جداً. س: ١٩ أصف موقفك العام تجاه الإعلانات الأصلية المدعومة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي للغاية.	
Boateng and Okoe (2015)	5-point Likert scale	س ٢٠ أنوي شراء منتج- خدمة من خلال إعلان أصلي مدعوم على مواقع التواصل الاجتماعي. س ٢١ أنوي النقر فوق الإعلان الأصلي المدعوم على مواقع التواصل الاجتماعي. س ٢٢ أنوي البحث عن معلومات حول	نية الشراء

		المنتج أو الخدمة التي قمت بمشاهدتها من خلال الإعلان الأصلي المدعوم على مواقع التواصل.	
McQuarrie & Munson, 1992	3 item 5-point semantic differentials	يعد هذا المنتج مهماً بالنسبة لي هذا المنتج يعني لي الكثير يعد هذا المنتج ذا صلة بي	درجة الانغماس

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي المصري وقد اختار الباحث تطبيق الدراسة على الشباب الجامعي وفقاً لما توصلت إليه الدراسات السابقة من أن الشباب الجامعي هم الفئة الأكثر استخداماً ومتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي كما أن المنتجات التي تم اختيارها تعد أكثر استخداماً من قبل الشباب. فتم تقسيم العينة الي ٣ مجموعات حسب المنصة بحث أن كل مجموعة تتكون من ٧٨ مفردة موزعين بالتساوي على أن تُعرض كل مجموعة إلى تجربتين لنفس المنصة (فيسبوك/ انستغرام/تويتر) تجربة ١ لمنتج عالي الانغماس بينما تجربة ٢ لمنتج منخفض الانغماس، فبلغ إجمالي عينة الدراسة شبه التجريبية ١٥٦ مفردة من الشباب الجامعي بجامعة ٦ أكتوبر وقد اعتمدت الدراسة علي " العينة العمدية" لطبيعة الدراسة التجريبية.

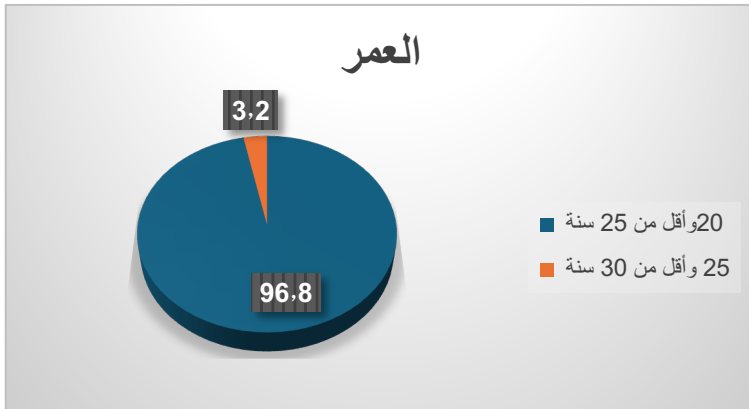
- الخصائص الديموغرافية للعينة البحثية:

جمعت الدراسة الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للجنس والعمر والتعليم والتوظيف

الوضع والدخل. للحصول على نظرة عامة على الوصف الديموغرافي ل ١٥٦ مستجيباً وترد نتائج الإحصاءات الوصفية في الجداول التالية:

(١) العمر:

(١) العمر:



شكل (12) توزيع مفردات الدراسة طبقاً للعمر

يوضح الشكل السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لعامل العمر؛ ويدل على عدم وجود تفاوت في أعمار المبحوثين؛ حيث جاءت الأعمار تتراوح من ٢٠ وأقل من ٣٠ سنة، وهو مطابق للعمر السائد لطلاب الجامعة (العينة العمدية) المستخدمة بالدراسة.

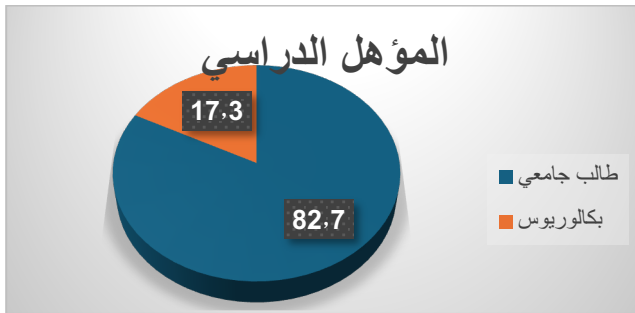
(٢) النوع:



شكل (13) توزيع مفردات الدراسة طبقاً للنوع

في الشكل السابق يبين توزيع مفردات الدراسة طبقاً للنوع حيث شارك في الدراسة التجريبية ١٥٦ مفردة، ٥٨ ذكر بنسبة (٣٧.٢%) و ٩٨ أنثى بنسبة (٦٢.٨%) كما موضح بشكل (١٣).

٣) المؤهل الدراسي:

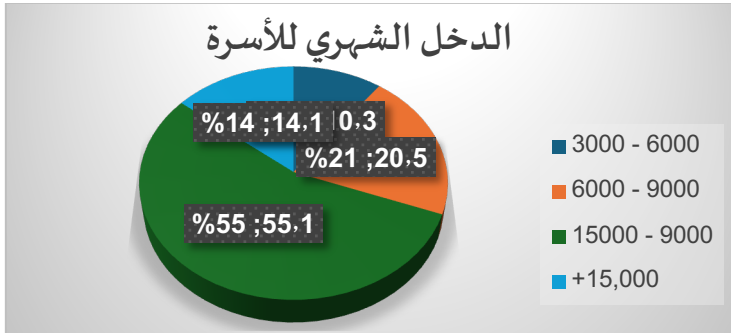


شكل (14) توزيع مفردات الدراسة وفقاً للمؤهل الدراسي

-الشكل السابق يبين توزيع مفردات الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي؛ ويلاحظ أن ١٢٩ مفردة من عينة الدراسة طلاب جامعيون بنسبة ٨٢.٧٪، بينما عدد

المبحوثين الحاصلين على (بكالوريوس) بلغ (٢٧) مفردة بنسبة (١٧.٣٪)، وجاء ذلك مطابقاً للعينة العمدية للدراسة الشبه تجريبية.

٤) الدخل الشهري للأسرة:



شكل (15) توزيع مفردات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

يبين توزيع مفردات الدراسة طبقاً لمستوى الدخل الشهري للأسرة، ويلاحظ أن معظم المبحوثين يتراوح دخل الأسرة لديهم من (٩٠٠٠ - ١٥,٠٠٠) بنسبة ٥٥.١٪ بما يمثل (٨٦) مفردة، بينما جاءت النسبة الأقل للمبحوثين ذوي الدخل (٣٠٠٠ - ٦٠٠٠) بنسبة (١٠.٣٪) بما يمثل (١٦) مفردة كما هو موضح بالشكل (١٥).

٢) اختبار الصدق والثبات:

أولاً: تم قياس الصدق الظاهري للتأكد من مدى صلاحية الاستبيان وملاءمته لأغراض الدراسة، من خلال عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والمختصين بالموضوع قيد البحث، وقامت الباحثة بالأخذ بهذه التعديلات وأعاد صياغة الاستبيان في ضوء

الملاحظات التي قدمها المحكمين، حتى أخذت الاستبيان شكلها النهائي.

ثانياً: تم قياس الصدق البنائي / الداخلي باستخدام طريقة صدق الأبعاد الفرعية، عن طريق التأكد من صدق جميع عبارات الاستبيان المستخدم في التجربة المعدة للدراسة من خلال حساب معامل الارتباط لجميع العبارات والعناصر المكونة ل محاور الاستبيان وأثبتت النتائج أن جميع علاقات الارتباط معنوية مما يدل على مدى صدق الأبعاد والعناصر للبيانات التي تم جمعها من افراد عينة البحث.

ثالثاً: ثبات أداة البحث:

قامت الباحثة بالتأكد من ثبات الأداة بتكرار تطبيق التجربة على ١٠٪ من العينة ذاتها وأشار المبحوثين إلى نفس النتائج، وكذلك تم استخدام برنامج (SPSS) بغرض حساب معدل ثباتها بواسطة معامل ثبات (Cronbach Alpha) وكان بالفعل جميع النسب أكبر من ٠.٦ والجدول رقم (٥) يوضح معامل ثبات الأداة.

جدول (٥) ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الفا كرونباخ

المحور	N of Items عدد الفقرات	معامل الارتباط Cronbach's Alpha الثبات	الصدق	القيمة الاحتمالية
أولاً: الانغماس مع المنتج	٣	0.885	0.941	<.001
ثانياً: العوامل المؤثرة على الإعلان الأصلي	١٥	0.871	٠.٩٣٣	<.001
ثالثاً: الاتجاه نحو الإعلان	٤	0.823	٠.٩٠٧	<.0001
رابعاً: النية الشرائية	٤	0.849	٠.٩٢١	<.001

- المعالجة الإحصائية للبيانات ونتائج الدراسة:

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات وكذلك قياس صحة نموذج البحث الإجمالي الذي تم صياغته افتراضياً لتوضيح العلاقات بين متغيرات الدراسة (المستقلة، الوسيطة، التابعة) باستخدام برنامج SMART PLS. فيوضح النموذج الروابط التي تمثل جميع العلاقات السببية بين المتغيرات المقترحة في الإطار النظري الخاص بالدراسة، كما تم الاعتماد على أسلوب نماذج المعادلة الهيكلية (SEM)، والخاصة بتفسير العلاقة بين المتغيرات المتعددة، وهي مجموعة من النماذج الإحصائية التي تسعى إلى شرح العلاقات بين متغيرات متعددة، كما تم استخدام برنامج -PLS SEM (Variance – Based) (Partial Least Squares SEM) بهدف تحقيق أقصى قدر/ تعظيم التباين التفسيري للمتغيرات التابعة.

- نتائج الدراسة: تم قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكل بعد من أبعاد الدراسة للتمكن من الخروج بالنتائج

-: نتائج اختبار الفروض:

- ١- الفرض الأول للدراسة: * تؤثر درجة المعلوماتية المتصورة لدى المستهلك على قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.
- * تؤثر درجة المعلوماتية المتصورة لدى المستهلك على الاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (6) نتائج تحليل المسار للفرض الأول

الفروض	المسار	معامل المسار	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية t	مستوى المعنوية	حجم التأثير f^2	R^2	Q^2	GOF	النتائج
الفرض الأول	المعلوماتية الإعلان	0.134	0.06	2.246	0.012	0.031	0.529	0.492	0.604	قبول
	المعلوماتية -> الاتجاه نحو الإعلان	0.152	0.065	2.329	0.01	0.031	0.458	0.339	0.571	قبول

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- أولاً: يمكن قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً لدرجة المعلوماتية المتصورة لدى المستهلك على قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بدرجة معنوية ٠.٠٠١.

- ثانياً: يمكن قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً لدرجة المعلوماتية المتصورة لدى المستهلك على الاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بدرجة معنوية ٠.٠٠١. وفيما يلي تفسير لنتائج الفرض الأول:

(١) وجود أثر إيجابي معنوي للمعلوماتية المتصورة عن الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة الإعلان، حيث جاءت قيم معامل المسار $\beta = 0.134$ ، وكذلك معامل التحديد $R^2 = 0.031$ ، وحجم تأثير $f^2 = 0.031$ ، وكذلك علاقة تنبؤية $Q^2 = 0.492$ ؛ مما يعني أن للمعلوماتية المتصورة تأثيراً مباشراً إيجابياً، وهذا التأثير بدرجة صغيرة على

قيمة الإعلان الأصلي، بينما كانت درجة التأثير كبيرة في دراسة (Jebarajakirthy, et al., 2021) التي أثبتت أن المعلوماتية لها تأثير إيجابي كبير على إدراك القيمة الإعلانبة للإعلان الرقمي.

(٢) وجود أثر إيجابي معنوي للمعلوماتية المتصورة عن الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو الإعلان (معامل المسار $\beta = 0.152$ ، مستوى معنوية تساوي $R^2 = 0.458$ ، وحجم تأثير $f^2 = 0.031$)؛ مما يعني أن للمعلوماتية المتصورة تأثيراً مباشراً إيجابياً. وتلك النتائج توضح قبول الفرض الأول للدراسة.

(٣) تتفق نتائج الفرض الأول مع نتائج دراسات كلٍ من (Murat, Sibel & Falcao & Isaias., 2020)، (Ceyda., 2016) لتأثير المعلوماتية على قيمة الإعلان المدركة على مواقع التواصل الاجتماعي .

- تعليق الباحثة على النتائج:

- هناك تأثير إيجابي ملحوظ للمعلومات التي يوفرها الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكه لقيمة الإعلان وتشكيل تصورات إيجابية نحو هذا النوع من الإعلانات، وبالتالي فإن المعلوماتية باعتبارها عاملاً مهماً لجذب انتباه المستهلك ومصدراً أساسياً للوعي بالمنتج يمكن استخدامها في تحسين اتجاهات المستهلكين الشرائية.
- من خلال الدور الإيجابي الذي تؤديه درجة المعلوماتية في تأثير الإعلان الأصلي، يجب أن تتميز المعلومات المقدمة من خلال هذا الإعلان بعدة

أمور، مثل: أن تكون مفيدة ومثيرة للاهتمام وذات صلة، وكذلك أن تأتي متماشية مع تفضيلات المستهلكين؛ وذلك لإحداث التأثير المرغوب.

٢-الفرض الثاني للدراسة: * تؤثر درجة التسلية المتصورة لدى المستهلك على قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.
*تؤثر درجة التسلية المتصورة لدى المستهلك على الاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (8) نتائج تحليل المسار للفرض الثاني

الفروض	المسار	معامل المسار	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية t	مستوى المعنوية	حجم التأثير f²	R²	Q²	GOF	النتائج
الفرض الثاني	التسلية <- قيمة الإعلان	0.229	0.07	3.258	0.001	0.071	0.529	0.492	0.604	قبول
	التسلية <- الاتجاه نحو الإعلان	0.237	0.081	3.013	0.001	0.063	0.458	0.339	0.571	قبول

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أولاً: يمكن قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً لدرجة التسلية المتصورة لدى المستهلك على قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بدرجة معنوية ٠.٠٠٠١.

ثانياً: يمكن قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً لدرجة المعلوماتية المتصورة لدى المستهلك على الاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بدرجة معنوية ٠.٠٠٠١. وفيما يلي تفسير

لنتائج الفرض الثاني:

(١) وجود أثر إيجابي معنوي للتسلية المتصورة عن الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة الإعلان (معامل المسار =

0.229، معامل التحديد $R^2 = 0.0529$ ، وحجم تأثير $f^2 = 0.0071$ ، وكذلك علاقة تنبؤية $Q^2 = 0.492$ ؛ مما يعني أن للتسليّة المتصورة تأثيرًا مباشرًا إيجابيًا، وهذا يتفق مع دراسة (Firat., 2019) الذي أوضح خلالها أنه كلما كان الإعلان أكثر تسليّة، زاد جذب العملاء لمشاهدته وجعله أكثر قيمة.

(٢) وجود أثر إيجابي معنوي للتسليّة المتصورة عن الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو الإعلان (معامل المسار $\beta = 0.237$ ، معامل التحديد $R^2 = 0.0458$ ، وحجم تأثير $f^2 = 0.0063$ ، وكذلك علاقة تنبؤية $Q^2 = 0.339$)؛ مما يعني أن للتسليّة المتصورة تأثيرًا مباشرًا إيجابيًا، وهذا التأثير بدرجة صغيرة على الاتجاه نحو الإعلان، حيث جاءت هذه النتيجة على عكس نتائج دراسة (Taylor, et al., 2011) التي أوضحت تأثير قيمة التسليّة المدركة بشكل كبير على اتجاه الفرد نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

(٣) تتفق نتائج الفرض الثاني مع نتائج العديد من الدراسات (Logan, Bright & Gangadharbatla., 2012) (Carlson & O'Cass., 2011)، التي تشير إلى التأثير الإيجابي للتسليّة على قيمة الإعلان المتصورة وتشكيل اتجاه إيجابي نحوه.

تعليق الباحثة على النتائج:

- تبين من النتائج التأثير الإيجابي للتسليّة/ الترفيه في الإعلان الأصلي على مواقع التواصل على قيمة الإعلان؛ مما يعني أنه من الممكن دمج الترفيه في محتوى الإعلان الأصلي لجذب اهتمام بشكل أفضل المستهلكين وزيادة القيمة الإعلانانية لديهم.

- كان للتسلية المتصورة تأثير أكبر من المعلوماتية على اتجاهات الأفراد نحو الإعلان الأصلي، وهذا ما يتماشى مع نتائج دراسة (Shavitt, Lowrey & Haefner., 1998) التي أوضحت أن للتسلية الدور الأقوى في تشكيل تصورات المستهلكين نحو الإعلان.

٣-الفرض الثالث للدراسة: * تؤثر درجة المصدقية المتصورة لدى المستهلك على قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (9) نتائج تحليل المسار للفرض الثالث

الفروض	المسار	معامل المسار	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية t	مستوى المعنوية	حجم التأثير f^2	R^2	Q^2	GOF	النتائج
الفرض الثالث	المصدقية - < قيمة الإعلان	0.310	0.09	3.456	0.001	0.151	0.529	0.492	0.604	قبول

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- أولاً: يمكن قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً لدرجة التسلية المتصورة لدى المستهلك على قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بدرجة معنوية ٠.٠٠٠١.
- ثانياً: وجود أثر إيجابي معنوي للمصدقية المتصورة عن الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة الإعلان؛ حيث جاء معامل المسار $\beta = 0.310$ ، معامل التحديد $R^2 = 0.529$ ، وحجم تأثير $f^2 = 0.151$ ، وكذلك علاقة تنبؤية $Q^2 = 0.492$ ؛ مما يعني أن للمصدقية المتصورة تأثيراً مباشراً إيجابياً، وهذا التأثير بدرجة متوسطة على قيمة الإعلان.
- ثالثاً: يتضح من النتائج السابقة أن محتوى الإعلان الموثوق به في الإعلان الأصلي يؤدي إلى زيادة قيمة الإعلان؛ وذلك يتفق مع الدراسات التي أشارت إلى وجود مصداقية أعلى لإعلانات مواقع التواصل

الاجتماعي عن غيرها من الإعلانات؛ مما قد يدفع المستهلك للشراء ،
(Coyle., 2022)، (Falcao & Isaias., 2020) .

٤-نتائج اختبار الفرض الرابع: * تؤثر درجة التخصيص المتصورة لدى المستهلك على قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (10) نتائج تحليل المسار للفرض الرابع

الفروض	المسار	معامل المسار	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية t	مستوى المعنوية	حجم التأثير f ²	R ²	Q ²	GOF	النتائج
الفرض الرابع	التخصيص -> قيمة الإعلان	0.332	0.069	4.842	0.001	<u>0.196</u>	0.529	0.492	0.604	قبول

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- أولاً: يمكن قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً لدرجة التخصيص المتصور لدى المستهلك على قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بدرجة معنوية ٠.٠٠١.
- ثانياً: وجود أثر إيجابي معنوي للتخصيص المتصور عن الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة الإعلان؛ حيث جاءت قيم المعاملات الإحصائية كما يلي: معامل المسار $\beta = 0.332$ ، معامل التحديد $R^2 = 0.529$ ، وحجم تأثير $f^2 = 0.196$ ، وكذلك علاقة تنبؤية $Q^2 = 0.492$ ؛ مما يعني أن للتخصيص الإعلان المتصور تأثيراً مباشراً إيجابياً، وهذا التأثير بدرجة متوسطة على قيمة الإعلان.
- ثالثاً: تبين من النتائج التأثير الإيجابي لتخصيص الإعلان الأصلي على مواقع التواصل على قيمة الإعلان؛ حيث يشعر المستهلكون

بأنها غير متطفلة ومصممة خصيصًا لتلبية احتياجاتهم؛ مما يزيد من اتجاههم الإيجابي نحو قيمتها.

٢- نتائج اختبار الفرض الخامس: * تؤثر قيمة الإعلان

المدركة لدى المستهلك على الاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (11) نتائج تحليل المسار للفرض الخامس

الفروض	المسار	معامل المسار	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية t	مستوى المعنوية	حجم التأثير f^2	R^2	Q^2	GOF	النتائج
الفرض الخامس	قيمة الإعلان <- الاتجاه نحو الإعلان	0.347	0.087	4.595	0.001	<u>0.127</u>	0.458	0.339	0.571	قبول

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- أولاً: يمكن قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً لقيمة الإعلان المدركة لدى المستهلك على الاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بدرجة معنوية 0.001 .
- ثانياً: وجود أثر إيجابي معنوي لقيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو الإعلان؛ حيث جاءت المعاملات الإحصائية كما يلي: معامل المسار $\beta = 0.347$ ، معامل التحديد $R^2 = 0.458$ ، وحجم تأثير $f^2 = 0.127$ ، وكذلك علاقة تنبؤية $Q^2 = 0.339$ ؛ مما يعني أن لقيمة الإعلان تأثيراً مباشراً إيجابياً، وهذا التأثير بدرجة متوسطة على قيمة الإعلان.

- ثالثاً: تبين من النتائج التأثير الإيجابي لقيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل على الاتجاه نحو الإعلان، فمن المرجح أن يستجيب المستهلكون بشكل إيجابي للإعلان الذي يعتبرونه ذات قيمة. وهذا يتماشى مع نتائج العديد من الدراسات التي تناولت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (Lee, et al., 2017) ، (Murillo, Merino, & Núñez., 2016).

٣- نتائج اختبار الفرض السادس: * يؤثر اتجاه الجمهور نحو الإعلان الأصلي (native ads) على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا والسلوك الشرائي للمستهلكين.

جدول (12) نتائج تحليل المسار للفرض السادس

الفرض	المسار	معامل المسار	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية t	مستوى المعنوية	حجم التأثير f ²	R ²	Q ²	GOF	النتائج
الفرض السادس	الاتجاه نحو الإعلان <- النية	0.303	0.078	3.896	0.001	<u>0.109</u>	0.292	0.287	0.437	قبول

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- أولاً: يمكن قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً للاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك الشرائية، وذلك بدرجة معنوية ٠.٠٠٠١.
- ثانياً: وجود أثر إيجابي معنوي للاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمنتج المعلن عنه؛ حيث جاءت المعاملات الإحصائية تساوي معامل المسار = 0.303 β ، معامل التحديد $R^2 = 0.292$ ، وحجم تأثير 0.109 =

f^2 ، وكذلك علاقة تنبؤية $Q^2 = 0.287$ ؛ مما يعني أن للاتجاه نحو الإعلان تأثيرًا مباشرًا إيجابيًا، وهذا التأثير بدرجة متوسطة على قيمة الإعلان.

- **ثالثًا:** يتبين من خلال النتائج التأثير الإيجابي للاتجاه نحو الإعلان الأصلي على النية الشرائية للمستهلك، أي أنه كلما كان الاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل إيجابيًا كانت هناك نية شرائية أعلى. ويتفق ذلك مع (Chu, Kamal and Kim., 2013)، (Boateng & Okoe., 2015) التي ثبتت أن هناك علاقة طردية إيجابية بين الاتجاه نحو الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء.

- **رابعًا:** من النتائج السابقة يمكن استنتاج أن الاتجاه نحو الإعلان الأصلي يُعد مؤشرًا على نية الشراء وكذلك الشراء الفعلي.

• يمكن تفسير النتيجة التي توصلت إليها الباحثة في ضوء متغيرات (العوامل المؤثرة على الإعلان الأصلي) كما يلي: حيث تم ثبوت صحة جميع الفروض السابقة وقبولها بعد اختبارها؛ مما يستدل من نتائجها على أنه: "كلما زادت درجة المعلوماتية والتسلية والتخصيص وكذلك مصداقية الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت قيمته المدركة لدى المستهلك، والذي يؤثر بدوره على اتجاههم نحو هذا الإعلان؛ مما ينعكس في نهاية الأمر على النية الشرائية للمستهلكين".

- **فروض المتغيرات الوسيطة (نتائج اختبار الفرض السابع):**

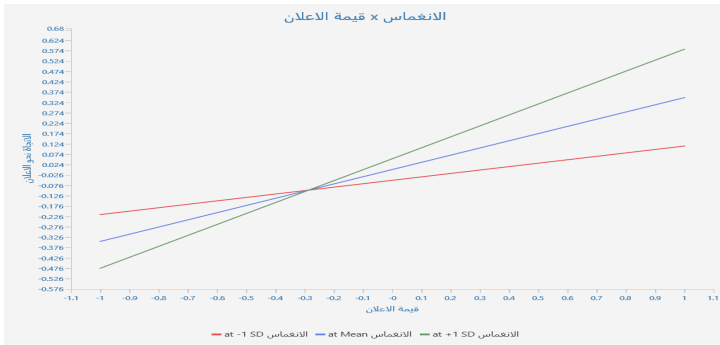
أولاً: * تؤثر درجة انغماس المستهلك مع المنتج (مرتفعة مقابل منخفضة) على العلاقة بين قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول (13) نتائج تحليل المسار للفرض السابع(أ)

الفرض السابع	Path coefficients	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	النتائج
* تؤثر درجة انغماس المستهلك مع المنتج على العلاقة بين قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان.	الانغماس x قيمة الإعلان < - الاتجاه نحو الإعلان	0.182	0.094	1.930	0.027	قبول

يتضح من الجدول السابق، باستخدام البرنامج الإحصائي Smart PLS المستخدم لصياغة نموذج البحث ما يلي:

- (١) يمكن قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً لدرجة انغماس المستهلك مع المنتج على العلاقة بين قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان، وذلك بدرجة معنوية ٠.٠٢٧.
- (٢) أن التحليل للدور الوسيط للانغماس بين تأثير قيمة الإعلان على الاتجاه نحو الإعلان له أثر إيجابي معنوي وذو دلالة معنوية عند مستوى ١٪ وذلك طبقاً لقيمة الإحصائية t حيث إن النسبة p value أقل من ٠.٠٠٥، فهذه المعاملة جاءت بقيمة ٠.٠٢٧، كما جاء معامل المسار $\beta = 0.182$ ، وهذه النتيجة توضح قبول تأثير الانغماس على العلاقة بين قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان.



شكل (16) تحليل الدور الوسيط للانغماس على العلاقة بين قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان

٣) يوضح الشكل السابق: تحليل الدور الوسيط للانغماس على العلاقة بين قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان من خلال نتائج تحليل المسارات، فيمكن استنتاج أثر الدور الوسيط للانغماس على تلك العلاقة وذلك عند مستوياتها الأقل والأعلى. وقد أوضحت النتائج وجود علاقة طردية بين قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان في وجود متغير الانغماس، أي زيادة العلاقة بشكل إيجابي بين قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان عند المستويات الأعلى من الانغماس، وبالعكس ينخفض تأثير العلاقة بين قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان عند المستويات الأدنى من الانغماس.

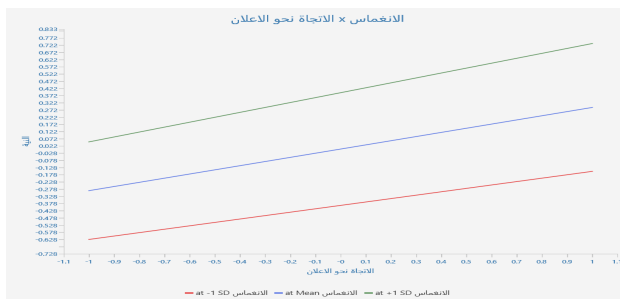
ثانيًا: * تؤثر درجة الانغماس على العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية للمستهلك.

جدول (14) نتائج تحليل المسار للفرض السابع (ب)

الفرض السابق	Path coefficients	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	النتائج
* تؤثر درجة انغماس المستهلك مع المنتج على العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية.	* الانغماس $\times$ الاتجاه نحو الإعلان $\rightarrow$ النية	0.032	0.078	0.411	0.340	رفض

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- عدم قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً لدرجة الانغماس على العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية، وذلك بدرجة معنوية ٠.٣٤٠.
- أن التحليل للدور الوسيط للانغماس بين تأثير الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية له أثر إيجابي غير معنوي وذلك طبقاً لقيمة t الإحصائية؛ حيث إن النسبة p value أكبر من ٠.٠٠٥.



شكل (17) تحليل الدور الوسيط للانغماس على العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية

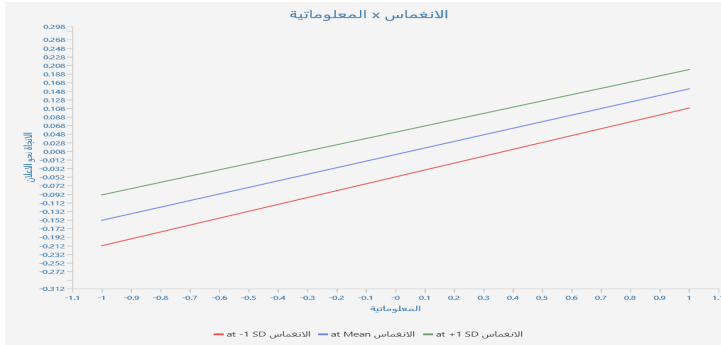
- يرجع عدم قبول صحة الفرض إلى عدم وجود أي تأثير للانغماس على قيمة الإعلان المدركة عند المستهلك؛ مما يؤدي إلى انعدام التأثير على اتجاهاتهم نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالرجوع للشكل السابق يتضح أنه في حالة ارتفاع درجة الانغماس أو انخفاضها (المتغير المعدل/ الوسيط) لا يؤثر على العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية.
- ثالثاً: * تؤثر درجة الانغماس على العلاقة بين المعلوماتية للإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الإعلان.

جدول (15) نتائج تحليل المسار للفرض السابع (ت)

الفرض السابع	Path coefficient s	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEV)	P values	النتائج
* تؤثر درجة الانغماس على العلاقة بين المعلوماتية للإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الإعلان.	* الانغماس x المعلوماتية- >الاتجاه نحو الإعلان	-0.007	0.056	0.131	0.448	رفض

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- عدم قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً لدرجة الانغماس على العلاقة بين المعلوماتية للإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الإعلان، وذلك بدرجة معنوية .٠٠٤٤٨
- أن التحليل للدور الوسيط للانغماس بين تأثير المعلوماتية المتصورة والاتجاه نحو الإعلان له أثر سلبي غير معنوي/ دلالة معنوية وذلك طبقاً لقيمة t الإحصائية؛ حيث إن النسبة p value أكبر من ٠.٠٠٥.



شكل (18) تحليل الدور الوسيط للانغماس على العلاقة بين درجة

المعلوماتية والاتجاه نحو الإعلان.

- يرجع عدم قبول صحة الفرض إلى عدم وجود أي تأثير للانغماس على قيمة الإعلان المدركة عند المستهلك؛ مما يؤدي إلى انعدام التأثير على اتجاهاتهم نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالرجوع للشكل السابق يتم ملاحظة عدم تلاقي متغير الانغماس مع العلاقة بين درجة المعلوماتية والاتجاه نحو الإعلان عند ارتفاع درجة الانغماس أو انخفاضه في أي نقطة؛ مما يدل على عدم وجود تأثير للانغماس على تلك العلاقة.

رابعاً: * تؤثر درجة الانغماس على العلاقة بين التسلية المتصورة

للإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو

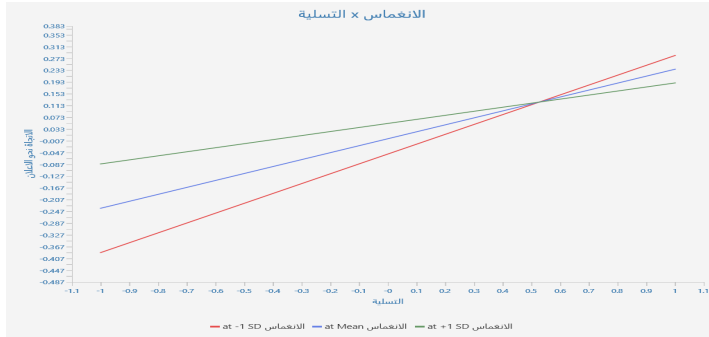
الإعلان.

جدول (16) نتائج تحليل المسار للفرض السابع (ث)

الفرض السابع	Path coefficients	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	النتائج
* تؤثر درجة الانغماس على العلاقة بين التسلية المتصورة للإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الإعلان.	* الانغماس X التسلية- >الاتجاه نحو الإعلان	-0.100	0.074	1.339	0.090	رفض

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- عدم قبول صحة الفرض الذي ينص على أن هناك تأثيراً لدرجة الانغماس على العلاقة بين التسلية المتصورة للإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الإعلان، وذلك بدرجة معنوية ٠٠٠٠٩٠.
- أن التحليل للدور الوسيط للانغماس بين تأثير الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية له أثر سلبي غير معنوي وذلك طبقاً لقيمة t الإحصائية؛ حيث إن النسبة p value أكبر من ٠٠٠٠٥.



شكل (19) تحليل الدور الوسيط للانغماس على العلاقة بين درجة التسلية والاتجاه نحو الإعلان.

ثالثاً: النتائج مقارنة المجموعات الخاصة بالدراسة:

جدول (17) نتائج معامل التحديد للمجموعات المقارنة الثلاث

G2-G3		G1-G3		G1-G2		Group3	Group2	Group1	R ²
p value	difference	p value	difference	p value	difference				
0.259	0.084	0.038	0.203	0.177	0.119	0.384	0.468	0.587	الاتجاه نحو الإعلان
0.441	0.020	0.383	-0.036	0.448	-0.016	0.491	0.587	0.665	النية
0.208	-0.096	0.054	0.174	0.233	0.078	0.335	0.315	0.299	قيمة الإعلان

- يوضح جدول (١٨) السابق ما يلي:

١- أن قيمة R^2 جاءت بنسبة أكبر من ٠.٢٦ للمتغيرات التابعة

لجميع المجموعات محل الدراسة، حيث جاء "الاتجاه نحو

الإعلان" بقيمة ٠.٥٨٧ للمجموعة ١، ٠.٤٦٨ لمجموعة ٢،

وكذلك ٠.٣٨٤ للمجموعة ٣، بينما جاء متغير "النية

الشرائية" يساوي ٠.٦٦٥ للمجموعة ١، ٠.٥٨٧ لمجموعة ٢، وكذلك ٠.٤٩١ للمجموعة ٣، كما جاء متغير "قيمة الإعلان" يساوي ٠.٢٩٩ للمجموعة ١، ٠.٣١٥ لمجموعة ٢، وكذلك ٠.٣٣٥ للمجموعة ٣. وهي طبقاً (cohen,1988) للمتغير الكامن صنفت على أنها درجة تفسير كبيرة.

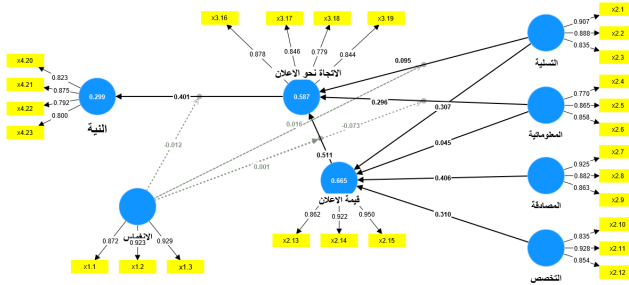
٢- وكذلك يوضح عدم وجود فروق معنوية بين متغير النية الشرائية باختلاف نوع المنصة المستخدمة (فيسبوك/ إنستجرام/ تويتر - (X))؛ حيث جاءت جميع القيم p values أكبر من ٠.٠٥؛ مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي للمنصة المستخدمة على النية الشرائية لدى المستهلك.

٣- عدم وجود فروق معنوية بين متغير قيمة الإعلان باختلاف نوع المنصة المستخدمة (فيسبوك/ إنستجرام/ تويتر - (X))؛ حيث جاءت جميع القيم p values أكبر من ٠.٠٥؛ مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي للمنصة المستخدمة على قيمة الإعلان المتصورة لدى المستهلك.

ويتضح أيضاً وجود فرق معنوي في الاتجاه نحو الإعلان باختلاف نوع المنصة المستخدمة (فيسبوك مقابل تويتر - (X)) "مجموعة ١ مقابل مجموعة ٣"، حيث جاءت قيمة p values أصغر من ٠.٠٥؛ مما يعني أنه يوجد اتجاه إيجابي نحو الإعلان الأصلي على منصة فيسبوك أكثر من الاتجاه نحو نفس الإعلان على منصة تويتر - (X)، كما هو الحال بجدول (17)

- العلاقة ما بين العوامل المؤثرة على قيمة الإعلان/ والاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المنصة المستخدمة:
- جدول (18) العلاقة بين المتغيرات على منصة فيسبوك

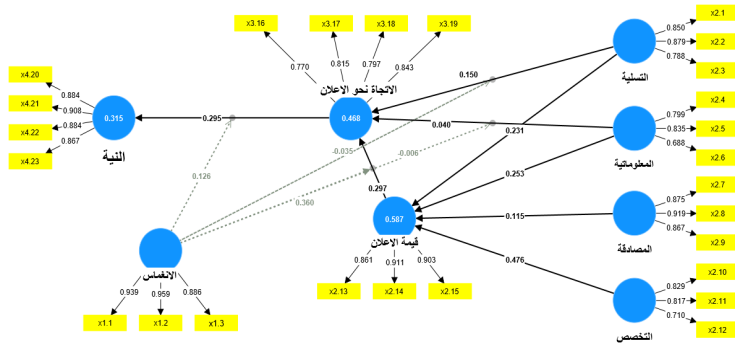
Total effects	مجموعة ١ - فيسبوك
0.401	الاتجاه نحو الإعلان -> النية
0.310	التخصيص -> قيمة الإعلان
0.251	التسلية -> الاتجاه نحو الإعلان
0.307	التسلية -> قيمة الإعلان
0.406	المصادقية -> قيمة الإعلان
0.319	المعلوماتية -> الاتجاه نحو الإعلان
0.045	المعلوماتية -> قيمة الإعلان
0.511	قيمة الإعلان -> الاتجاه نحو الإعلان
0.001	الانغماس x قيمة الإعلان -> الاتجاه نحو الإعلان



صورة (20) العلاقات بين المتغيرات على منصة فيسبوك

جدول (19) العلاقة بين المتغيرات على منصة إنستجرام

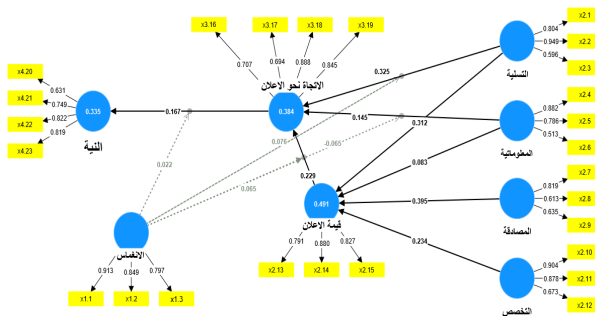
Total effects	مجموعة ٢ - إنستجرام
0.295	الاتجاه نحو الإعلان -> النية
0.476	التخصص -> قيمة الإعلان
0.219	التسلية -> الاتجاه نحو الإعلان
0.231	التسلية -> قيمة الإعلان
0.115	المصداقية -> قيمة الإعلان
0.115	المعلوماتية -> الاتجاه نحو الإعلان
0.253	المعلوماتية -> قيمة الإعلان
0.297	قيمة الإعلان -> الاتجاه نحو الإعلان
0.360	الانغماس x قيمة الإعلان -> الاتجاه نحو الإعلان



صورة (21) العلاقات بين المتغيرات على منصة إنستجرام

جدول (20) العلاقة بين المتغيرات على منصة تويتر - (X)

Total effects	مجموعة ٣- تويتر (X) -
0.167	الاتجاه نحو الإعلان -> النية
0.234	التخصص -> قيمة الإعلان
0.396	التسلية -> الاتجاه نحو الإعلان
0.312	التسلية -> قيمة الإعلان
0.395	المصداقية -> قيمة الإعلان
0.164	المعلوماتية -> الاتجاه نحو الإعلان
0.083	المعلوماتية -> قيمة الإعلان
0.229	قيمة الإعلان -> الاتجاه نحو الإعلان
0.065	الانغماس x قيمة الإعلان -> الاتجاه نحو الإعلان



صورة (22) العلاقات بين المتغيرات على منصة تويتر - (X)

من خلال الجداول والصور التوضيحية السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- أن اختلاف نوع المنصة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى اختلاف العلاقة ما بين المعلوماتية أو التسلية المتصورة مع القيمة الإعلانية؛ حيث أشارت النتائج أن درجة المعلوماتية كان لها التأثير الأكبر على قيمة الإعلان على منصة إنستجرام بمعامل مسار (0,0203) مقارنة بمنصة فيسبوك (0,045) وتويتر - (X) (0,083).
- بينما جاء أعلى تأثير لمنصة فيسبوك (0,319) عند مقارنة العلاقة بين المعلوماتية المتصورة والاتجاه نحو الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي، كما كان لدرجة التسلية التأثير الأكبر على قيمة الإعلان والاتجاه نحوه على منصة تويتر - (X) بمعامل مسار (0,312) و(0,396) مقارنة بمنصات مواقع التواصل الاجتماعي قيد الدراسة فيسبوك (0,307)، (0,201) وإنستجرام (0,231)، (0,219).

يعد فيسبوك أعلى المنصات من حيث المصادقية المتصورة للإعلان الأصلي عليها وتأثيرها على قيمة الإعلان بنسبة تأثير تساوي (٠,٤٠٦)، بينما جاءت منصة إنستجرام في المرتبة الأولى من حيث التخصيص الإعلاني (٠,٤٧٦).

مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: هناك ارتفاع في إدراك المستهلكين للإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أظهرت النتائج أن ٨٧.٨٪ من إجمالي عينة الدراسة قد تعرضوا للإعلان الأصلي من قبل على مواقع التواصل الاجتماعي. ثانياً: قد حظيت منصة فيسبوك بأعلى نسبة مشاهدة للإعلانات الأصلية عليها وفقاً لعينة الدراسة، وقد أشاد المبحوثون من خلال المقابلات أنهم يتعرضون لمثل هذا النوع من الإعلانات من خلال صفحات الخلاصة (in/feed) على فيسبوك، كما جاءت نسبة تعرض العينة البحثية لإعلان أصلي على فيسبوك بنسبة ٧٥.٦٪ حين مقارنتها مع غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي. ثالثاً: لم يكن للمتغيرات الديموجرافية لدى المستهلكين (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل) أي تأثير على إدراكهم وتكوين اتجاههم نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أوضحت النتائج من خلال استخدام اختبار مان وتي وكروسكال عدم وجود أي فروق معنوية باختلاف تلك المتغيرات.

رابعاً: الاتجاه نحو الإعلان الأصلي والنية الشرائية للمستهلك:

يعد الاتجاه نحو الإعلان الأصلي أهم المتغيرات في النموذج الإجرائي المفترض في الدراسة؛ حيث إنه المتغير الوحيد الذي له علاقة مع كافة المتغيرات الأخرى سواء كان بطريقة مباشرة مثل علاقته بالقيمة الإعلان، أو غير مباشرة

مثل علاقته مع متغير المصادقية، كما أنه المتغير الوحيد المفترض أن له تأثيراً مباشراً على النية الشرائية. وبالنظر إلى متوسط القيمة (3.42) يمكن القول بأن هناك اتجاهاً إيجابياً نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يعتبرها المستهلكون من الإعلانات الجيدة.

وفقاً لنتائج الدراسة (الفرض السادس) اتضح أن الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على نية الشراء؛ عن طريق خلق طرق جديدة وفعالة لاختيار المنتج واتخاذ سلوك شرائي فعلي. مثل (Jog., 2022) حيث تبين التأثير الإيجابي للاتجاه نحو الإعلان على النية الشرائية بمعامل مسار (0.303)، فكلما كان هناك اتجاه إيجابي نحو الإعلان كان هناك نية شرائية أكبر، كما أن الاتجاهات السلبية ستؤدي لتجنب الإعلان .

خامساً: قيمة الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد قيمة الإعلان هي إحدى متغيرات الدراسة التي يفترض أن يكون لها تأثير إيجابي على الاتجاه نحو الإعلان الأصلي؛ حيث تمثل قيمة الإعلان الأصلي الفوائد التي يحصل عليها المستهلكون من خلال مشاهدة الإعلان الأصلي. استناداً إلى متوسط القيمة البالغ 3.43، يمكن القول إن قيمة الإعلانات الأصلية ينظر إليها على أنها إيجابية وذات مغزى ومهمة من قبل المستجيبين بشكل عام، أي أنه كلما زادت قيمة الإعلان الأصلي زاد الاتجاه الإيجابي نحوه بمعامل مسار (0.347) (الفرض الخامس) (Murillo & Merino., 2016) وفقاً لبعض النظريات وبعد تحليل نتائج الدراسات السابقة وبناء العلاقات المفترضة في الدراسة اتضح وجود بعض العوامل والمؤشرات لدى المستخدمين حول إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قيمة الإعلان عند المستهلك، وتختلف شدة التأثير من عامل لآخر مثل

المعلومات والترفيه والمصداقية، وكذلك يؤثر التخصيص على قيمة الإعلان (Ducoffe., 1996)، ، ، (Tahereh & Zahra., 2012).

سادساً: كان أكثر ما يهتم المستهلكون في الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي هي درجة المعلوماتية للإعلان؛ لكونه يوفر معلومات ذات صلة عن المنتج المعلن عنه (3.60)، فكانت أعلى النقاط أهمية لدى المبحوثين بنسبة (71.9%)، ويليه مدى توافق الإعلان الأصلي مع اهتمامات المستهلك الشخصية (درجة تخصيصه) بنسبة (٧١.٢٪)، فتعكس هذه النتائج أهمية احتواء الإعلان الأصلي على معلومات تفيد المستهلك وتتماشى مع ميوله واهتماماته عن طريق الاستهداف السلوكي.

سابعاً: درجة تأثير العوامل المختلفة على قيمة الإعلان الأصلي/ الاتجاه نحو الإعلان:

اتضح من خلال نتائج الدراسة أن درجة التخصيص للإعلان الأصلي كانت أكثر العوامل تأثيراً على القيمة الإعلان المدركة عند المستهلك، بينما كان لقيمة الإعلان التأثير الأكبر في تكوين الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان الأصلي.

ثامناً العلاقة ما بين المعلوماتية والتسلية المتصورة للإعلان والقيمة الإعلان المدركة لدى المستهلك عن الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جاءت النتائج متماشية ومؤكدة لنتائج الدراسات السابقة، من حيث درجة المعلوماتية والتسلية المتصورة لدى المستهلك فكانت من العوامل الهامة والمؤثرة في الإعلان الأصلي، وبالرجوع إلى قيم متوسطات النتائج اتضح أن المستهلكين يعتبرون أن الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي مسلية/ ممتعة (3.43)، كما ثبت أنه كلما كان الإعلان أكثر تسلية كلما زادت قيمته (وفقاً

للفرض الثاني للدراسة) بمعامل مسار (0.229). كما تعتبر الإعلانات الأصلية مصدرًا مهمًا للمعلومات (٣.٥٣) وقد ثبت أيضًا التأثير الإيجابي لدرجة معلوماتية الإعلان الأصلي على قيمته المدركة لدى المستهلك **(وفقًا للفرض الأول للدراسة) بمعامل مسار (٠.١٣٤).** حيث قد سبق أن أشارت دراسة إلى ضرورة احتواء الإعلان على معلومات مسلية ومفيدة (Liu, LU,YU & Yao., 2012)، وبالمثل أكدت دراسة (Chung, Kim & Ahn., 2017) دور كلٍ من قيمة المعلوماتية المتصورة والقيمة الترفيهية المتصورة للإعلانات للتخفيف من تجنب المستهلكين لها خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي . كما جاءت العديد من الدراسات تأكيدًا على دور تلك العوامل في بناء قيمة الإعلان بشكل إيجابي سواء كان إعلانات الهاتف عمومًا (Huq, Alam& et al., 2015)، (Mahmood & Ahmad., 2013).

أو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص. (Ishani., 2019) . كما أنه من منظور نظرية قيمة الإعلان (Ducoffe., 1996) النابعة من نظرية الاستخدامات والإشباع، تشير النتائج إلى أن الترفيه المستخدم في الإعلانات الأصلية له دور مؤثر على المستجيبين؛ حيث إن الترفيه يمكن أن يلبي رغبته في الهروب، أو الإلهاء، أو الاسترخاء، أو التحفيز، وكذلك المعلوماتية تلبي رغبته في الحصول معلومات مفيدة ذات صلة بالمنتج والعلامة التجارية المعلن عنها.

تاسعًا: العلاقة ما بين المعلوماتية والتسلية المتصورة للإعلان والاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي:

وفقًا للعلاقات المفترضة في الدراسة (الفرض الأول والثاني)، كان للتسلية والمعلوماتية المتصورة تأثير على اتجاه المستهلكين نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد اتضح من خلال النتائج ثبوت صحة تلك

العلاقات، حيث كان للتسلية والمعلوماتية تأثير إيجابي على الاتجاه نحو الإعلان بمعامل مسار (0.237) و(0.152). وجاء ذلك متماشياً مع نتائج العديد من الدراسات؛ حيث أشارت دراسة (Hongyan & Zhankui., 2017) إلى أنه يجب التركيز على زيادة المعلومات والترفيه لإرضاء المستهلكين وتشكيل اتجاه إيجابي نحو الإعلان، كما أنه يؤثر على نية الشراء من خلال إعلانات الهاتف. كما أكدت (Logan, Bright, Gangadharbatla., 2012) على أن للترفيه والإعلام أدواراً رئيسة في تقييم القيمة الإعلان، وكذلك الإسهام في تشكيل اتجاه إيجابي نحو إعلان مواقع التواصل الاجتماعي خاصة على فيسبوك، (Fatima & Abbas., 2016).
عاشراً: العلاقة ما بين المصادقية المتصورة والتخصيص الإعلان والقيمة الإعلان المدركة لدى المستهلك عن الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي:

كان لمصادقية الإعلان الأصلي ودرجة تخصيصه تأثير مباشر على قيمة الإعلان المدركة عند المستهلك بمعامل مسار (0.310)، (0.332) وفقاً للفرض الثالث والرابع في الدراسة، فمن خلال النتائج يرى الباحثون أن الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تصديقها، وأكثر ما يجذبهم في هذا النوع من الإعلان كونه متماشياً مع اهتماماتهم الشخصية؛ حيث يشعر المستهلكون بدرجة ملاءمة أكبر وانخفاض درجة تطفله.

الحادي عشر: العلاقة ما بين العوامل المؤثرة على قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان الأصلي على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المنصة المستخدمة:

١/ أثبتت نتائج الدراسة أن اختلاف نوع المنصة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى اختلاف العلاقة ما بين المعلوماتية أو التسلية المتصورة

مع القيمة الإعلانية؛ حيث أشارت النتائج إلى أن درجة المعلوماتية كان لها التأثير الأكبر على قيمة الإعلان على منصة إنستجرام بمعامل مسار (٠,٠٢٥٣) مقارنة بمنصة فيسبوك (٠,٠٤٥) وتويتر - (X) (٠,٠٨٣). حيث يعتبر المستجيبون أن إنستجرام تجعل المعلومات أكثر قيمة وفائدة للمستهلك، حيث قد سبق أن أكدت العديد من الدراسات التأثير الإيجابي لدرجة المعلوماتية على قيمة الإعلان المدركة لدى المستهلك على إنستجرام (Tee, Vashu, Wong & Ng., 2022).

وذلك على الرغم من أنه بالنظر إلى تدفق الإعلان الأصلي على منصة إنستجرام وفيسبوك وتويتر - (X) (انظر صورة ٧,٨,٩) سيلاحظ أنه يمكن للمستهلك الحصول على جميع المعلومات التي يمكن أن يحتاجها عن المنتج المعلن عنه وتفاصيله بمجرد مشاهدة الإعلان وتقديم تفاصيل أكثر عند النقر على (زيارة الموقع/ المتجر) في الثلاث منصات، حيث تمكّن المستجيب خلال التجربة من الضغط على "المزيد" أو "زيارة الموقع الإلكتروني" للحصول على المعلومات الكاملة؛ حيث تم إعداد تجربة مماثلة للواقع لمنصات مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهواتف المحمولة.

٢/ بينما جاء أعلى تأثير لمنصة فيسبوك (٠,٣١٩) عند مقارنة العلاقة بين المعلوماتية المتصورة والاتجاه نحو الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث أصبح فيسبوك هو أكثر المنصات أهمية في الحصول على معلومات وتشكيل موقف المبحوثين نحو الإعلان، كما أنه من المعروف أن فيسبوك من أكثر المنصات تقديمًا للمعلومات؛ حيث يسمح للمستخدمين بنشر محتوى مختلف والدخول في محادثة مع الناس.

٣/ كما كان لدرجة التسلية التأثير الأكبر على قيمة الإعلان والاتجاه نحوه على منصة تويتر - (X) بمعامل مسار (٠,٣١٢) و(٠,٣٩٦)، مقارنة بمنصات مواقع

التواصل الاجتماعي قيد الدراسة فيسبوك (٠,٣٠٧)، (٠,٢٥١) وإنستجرام (٠,٢٣١)، (٠,٢١٩) وهذا يتفق مع دراسة (Murillo, Merino & Núñez., 2016) التي أكدت دور الترفيه في التأثير على قيمة الإعلان وتشكيل الاتجاه الإيجابي نحوه، وأوضحت أنه عندما يتعرض المستهلك لتغريدات مضحكة أو مسلية مروجة بشكل إيجابي يؤثر ذلك على تقييم المستخدمين لقيمة الإعلان واتجاههم العام نحو إعلانات تويتر - (X).

٤/ أشارت نتائج الدراسة أن فيسبوك كان أعلى المنصات من حيث المصادقية المتصورة للإعلان الأصلي عليها وتأثيرها على قيمة الإعلان بنسبة تأثير تساوي (٠,٤٠٦)، بينما جاءت منصة إنستجرام في المرتبة الأولى من حيث التخصيص الإعلان (٠,٤٧٦)، حيث تمنح إعلانات إنستجرام للمعلن عددًا من خيارات التخصيص التي يمكنها أن تعمل على تحسين توجيه الإعلان لمستخدم معين. فتقوم الشركة بمراقبة سلوك المستخدم باستمرار لتقديم معلومات دقيقة للمعلن، وعادة ما يتم الكشف عن الموقع الجغرافي والجنس والعمر التقريبي والاهتمامات العامة؛ وبالتالي يمكن للمعلنين إنشاء إعلان على درجة كبيرة من التخصيص والاستهداف السلوكي لعرضه على المستخدمين وفقًا لخصائصه.

٥/ كما اتضح أن فيسبوك كانت أعلى المنصات تأثيرًا على إدراك المستهلكين للقيمة الإعلانية، وبالتالي تكوين اتجاه إيجابي نحوه، وكذلك كانت أكثر منصة التي يرتفع خلالها النية الشرائية لدى المستهلك ويمكن ربط هذه النتيجة بما تم توضيحه سابقًا من قبل الباحثين أن فيسبوك كانت أكثر المنصات التي تم مشاهدة الإعلان الأصلي عليها، وبالتالي من الممكن أن يكون هناك احتمالية أكبر لحدوث الشراء.

الثاني عشر: المتغيرات الوسيطة في الدراسة (الانغماس مع المنتج):

- ١- جاءت درجة الانغماس مع المنتج كوسيط بين العلاقة بين بعض متغيرات الدراسة (الفرض السابع للدراسة)، وقد أوضحت النتائج وجود تأثير للانغماس يقتصر فقط على العلاقة بين قيمة الإعلان والاتجاه نحوه، وبالتالي التأثير على النية الشرائية.
 - ٢- بينما لم يتضح أي تأثير للانغماس على بقية العلاقات المفترضة؛ حيث لم يكن هناك قيم معنوية لتأثير الانغماس على العلاقة بين المعلوماتية أو التسلية المتصورة والاتجاه نحو الإعلان، أو وجود فروق معنوية للانغماس بين العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية.
 - ٣- عند التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برنامج SAMRT PLS الذي يقوم بتحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة واستخراج التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بينها، تمكنت الباحثة من رصد تأثير مباشر للانغماس على النية الشرائية للمستهلك.
 - ٤- كان للانغماس مع المنتج تأثير كبير على العلاقة بين قيمة الإعلان والاتجاه نحو الإعلان الأصلي على منصة إنستجرام (٠,٣٦٠) وذلك عند مقارنته بمنصة فيسبوك وتويتر - (X)، أي أنه عند درجة الانغماس المرتفعة ترتفع العلاقة الإيجابية بين قيمة الإعلان والاتجاه نحوه، والتي تؤثر بالتالي على نية الشراء والعكس صحيح.
- مقترحات الدراسة:

قد يختلف سلوك المستهلكين واستجاباتهم باختلاف العوامل المؤثرة وباختلاف خصائص المبحوثين؛ لذلك هناك حاجة للمزيد من البحث والتحقيق في تأثيرات الإعلانات الأصلية؛ لكونها نوعاً جديداً نسبياً من الإعلانات-

خاصة في مصر والوطن العربي-؛ للخروج بنتائج يمكن تعميمها، وقد اقترحت الباحثة مجموعة من التوصيات التي يمكن وضعها في الاعتبار والأخذ بها في الدراسات المستقبلية لموضوع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

- ١- جاءت الدراسة مستخدمة المنهج شبه التجريبي مما يعوق تعميم النتائج؛ لذلك توصي الباحثة باستخدام المنهج الوصفي في الدراسات المستقبلية لموضوعات الإعلان الأصلي للتمكن من التطبيق على عينة أكبر.
- ٢- كما استخدمت الباحثة البحث الكمي والنوعي في الحصول على البيانات، فمن الممكن جمع البيانات بطريقة أخرى مثل استخدام الإنترنت في جمع البيانات؛ للخروج برؤى ونتائج أكبر، وليكون هناك قابلية للتعميم، أو للتمكن من تطبيقها على مجتمعات مختلفة.
- ٣- كما يجب أن تتناول البحوث والدراسات المستقبلية أشكال الإعلان الأصلي، فقد اقتصرَت الدراسة على الإعلان الأصلي المرئي؛ على الرغم من أهمية إعلانات الفيديو في الوقت الحالي على منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وظهور التقنيات الجديدة في صناعة إعلانات الفيديو الأصلية باستخدام القصص والReels وغيرها خاصة على منصات تيك توك وإنستجرام.

المراجع:

1. Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C. (2016). Web Advertising Value and Student's Attitude Towards Web Advertising., *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86-97
2. Ali, H. A., & Kalane, M. L. E. (2020). Sponsorship transparency on purchase intention.
3. Amazeen, M. A., & Vargo, C. J. (2021). Sharing native advertising on Twitter: Content analyses examining disclosure practices and their inoculating influence. *Journalism Studies*, 22(7), 916-933.
4. Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20-34.
5. Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Mureşan, L. I. (2022). Adolescents' understanding of the model of sponsored content of social media influencer Instagram stories. *Media and communication*, 10(1), 305-316.

6. Benton, J. (2014), "Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent", Nieman Lab, available at: www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarley-insidethe-big-news-tent/
7. Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of research in interactive marketing*, 9(4), 299-312.
8. Boland, M. (2016). These will be the major players in native advertising in the next five years. Business Insider. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-reporttop-drivers-2016-5?IR=T>
9. Brackett, L.K. and Carr, B.N. (2001), "Cyberspace advertising vs other media: consumer vs mature student attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 5, pp. 23-32
10. Cagnoli, D. (2022). *The Impact of Native Advertising, Culture and Trust on Advertising Credibility* (Doctoral dissertation, Concordia University).

11. Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123.
12. Carlson, M. 2015. When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism* 16(7): 849–865
13. Carrillat, F. A., d'Astous, A. and Grégoire, E. M. (2014), "Leveraging social media to enhance recruitment effectiveness: A Facebook experiment", *Internet Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 474– 495.
14. Chiang, I. P., Chuang, C. C., & Lin, P. W. (2019). Do native advertisements attract more attention from facebook users?. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(2), 191–207.
15. Chu, S.C., Kamal, S. and Kim, Y. (2013), "Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 158–174

16. Chung, Y. J., Kim, E., & Ahn, H. (2017). Going native (or not): Antecedents of consumer avoidance of native advertising on social networking sites. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 106). American Academy of Advertising.
17. Cole, J. T., and J. D. Greer. 2013. Audience response to brand journalism: The effect of frame, source, and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(4): 673–690
18. Coyle, R. E. (2022). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media*. Trident University International.
19. De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342
20. De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2023). The processing of native advertising compared to banner advertising: an eye-tracking

experiment. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1921–1940.

21. Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
22. Dvorkin, L. (2013, July 8). Inside Forbes: What's next for native ads? Controversy gives way to market realities. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/07/08/inside-forbes-whats-nextfor-native-ads-controversy-gives-way-to-market-realities>
23. eMarketer. (2013, May 16). All Eyes on Native Advertising, Despite Uncertainties. Retrieved February 25, 2018, from <https://www.emarketer.com/Article/All-Eyes-on-NativeAdvertising-Despite-Uncertainties/1009895>
24. Firat, D. (2019). Youtube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141–155. Available: <https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1097&context=globe>. Access: 15th

March, 2021. DOI:10.5038/2640-6489.4.2.1097.

25. Flanagin, A. J. (2017). Online social influence and the convergence of mass and interpersonal communication. *Human Communication Research*, 43(4), 450-463.
26. Fulgoni, G., & Lipsman, A. (2014). Digital game changers: how social media will help usher in the era of mobile and multi-platform campaign-effectiveness measurement. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 11-16.
27. Gillespie, B., and J. Joireman. 2016. The role of consumer narrative enjoyment and persuasion awareness in product placement advertising. *American Behavioral Scientist* 60(12): 1510-1528
28. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
29. Gottfried, R. A. (2014). Six ways this article is most definitely not an ad: Deceptive marketing and

- the need for clearly-defined disclosure rules in online native advertisement. *Loy. Consumer L. Rev.*, 27, 399.
30. Gross, J., & Von Wangenheim, F. (2022). Influencer marketing on Instagram: empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310.
31. Ham, C. D., Ryu, S., Lee, J., Chung, U. C., Buteau, E., & Sar, S. (2022). Intrusive or relevant? Exploring how consumers avoid native facebook ads through decomposed persuasion knowledge. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 68–89.
32. Harms, B., Bijmolt, T. H., & Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of media business studies*, 16(4), 275–294.
33. Hongyan, L., & Zhankui, C. (2017). Effects of mobile text advertising on consumer purchase intention: a moderated mediation analysis. *Frontiers in psychology*, 8, 1022.

34. Huang, G. (2019). Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *Internet Research*, 29(6), 1469–1484.
35. Huang, Y., & Yoon, H. J. (2022). Prosocial native advertising on social media: effects of ad–context congruence, ad position and ad type. *Journal of Social Marketing*, 12(2), 105–123.
36. Huq, S. M., Alam, S. S., Nekmahmud, M., Aktar, M. S., & Alam, S. S. (2015). Customer's attitude towards mobile advertising in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research*, 4(6), 281–292.
37. Hyman, D. A., Franklyn, D., Yee, C., & Rahmati, M. (2017). Going native: Can consumers recognize native advertising: Does it matter. *Yale JL & Tech.*, 19, 77.
38. IAB. (2013). The native advertising playbook. Retrieved from <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
39. Iacobucci, S., & Cicco, R. D. (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), 71-90
40. Ishani, F. (2019). *Instagram influencer's sponsored posts: measuring users' attitude towards sponsored posts and purchase intentions in the United States* (Doctoral dissertation, University of Georgia).
41. Jebarajakirthy, C., Maseeh, H.I., Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D., Pentecost, R., 2021. Mobile Advertising: A systematic literature review and future research agenda. *Int. J. Consum. Stud.* 45, 1258-1291. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12728>.
42. Joel, M. (2013). We need a better definition of “native advertising.”. *HBR Blog Network*.
43. Jog, N. (2022). Native Advertisement-Next Frontier in Digital Marketing. *MS Ramaiah Management Review ISSN (Print)-0975-7988*, 13(1).
44. 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.
45. Jung, A. R., & Heo, J. (2021). Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 592–606.
46. Kendrick, A., & Fullerton, J. A. (2021). Can US advertising students recognize an ad in editorial's clothing (native advertising)? A partial replication of the Stanford "evaluating information" test. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 207–228.
47. 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.
48. Kim, M., Lee, J. K., & Lee, K. Y. (2019). Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media. *Asian Journal of Communication*, 29(6), 464–482.

49. Kim, M., Song, D., & Jang, A. (2021). Consumer response toward native advertising on social media: the roles of source type and content type. *Internet Research*, 31(5), 1656–1676.
50. Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269
51. Lee, E. B., Lee, S. G., and Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011– 1036.
52. 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, 1425–1441
53. Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y. H. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 149–162.

54. Lihong, y. (2018). *A Study of Social Native Advertising's Perceived Value for User's Sharing Intention* (Doctoral dissertation, National Taiwan Normal University (Taiwan)).
55. Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179.
56. Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2012). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet research*, 13(3), 206–222.
57. Mansfield, T. W. J. (2015). *Native advertising: attitudes, value and purchase intention* (Doctoral dissertation).
58. Matteo, S. and Dal Zotto, C. (2015), "Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era", in Siegert, G., Fforster, K., Chan-Olmsted, S.M. and Ots, M. (Eds), *Handbook of Media Branding*, Springer International, Cham, pp. 169–185
59. Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored

- content within a transmedia branding era. *Handbook of media branding*, 169–185.
60. McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
61. Ming, W. Q., & Yazdanifard, R. (2014). Native advertising and its effects on online advertising. *Global Journal of Human–Social Science (E)*, 14(8), 11–14.
62. Misci Kip, S., & Umul Ünsal, P. (2020). Exploring native advertising in Turkey: insights from digital immigrants and digital natives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 381–406.
63. Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18, 436–456.
64. Nafetvaridze, I. (2020). *Evaluation of Native Advertisement Though Third Person Effect Theory: An Experimental Design* (Doctoral dissertation, University of South Florida).
65. Natale, D. W. (2019). *Recognition and Perceptions of Native Advertising in*

- Media* (Doctoral dissertation, Indiana University of Pennsylvania).
66. Nie, H. (2023). Consumer Interactivity in Response to Native Advertising. *Manufacturing and Service Operations Management*, 4(3), 23–27.
67. Odillia, L. (2022). The Connotation Meaning of Native Advertising with the Headline" Tips for Eating Ketupat for Diabetics, Eid is Still Delicious". *International Journal of Seocology*, 128–135.
68. Park, H., Kim, S., & Lee, J. (2020). Native advertising in mobile applications: Thinking styles and congruency as moderators. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 575–595.
69. Pasandaran, C. C., & Mutmainnah, N. (2020). Young adults' recognition of native advertising disguised as news. *Young Consumers*, 21(1), 91–108.
70. Pavlenko, K. (2018). *Consumer attitude and purchasing behavior related to native advertising on instagram social media platform*. Webster University

71. Petty, R.E., 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Adv. Exp. Soc. Psychol.* 19, 124–206
72. Pierre, L., Oeldorf-Hirsch, A., & Yang, Y. (2023). Exploring the Effects of Media Format and Disclosure of Native Twitter Ads on Consumer Evaluations and Decision-Making. *Journal of Promotion Management*, 29(5), 607–643
73. Rasmussen, J. (2018). *Native Advertising on Social Media* (Doctoral dissertation, Master's Thesis. Copenhagen Business School).
74. Saeed, R., Lodhi, R. N., Khan, M. Z., Akbar, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Consumer attitude towards advertisement via mobile. *World Applied Sciences Journal*, 26(5), 672–676.
75. Sarıoğlu, C. İ. (2022). Investigation of the effects of consumers' attitudes towards social media advertisements on their purchasing behaviours. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 132–148
76. Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17–25

77. Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on*
78. Sussman, K. L., Bright, L. F., & Wilcox, G. B. (2023). Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing, 17*(4), 544-561.
79. Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American behavioral scientist, 60*(12), 1442-1457.
80. Tahereh, N., & Zahra, G. T. (2012). Investigating effective factors on the perceived values and attitudes of internet advertisements users. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2*(5), 4392-4399.
81. Tee, P. K., Vashu, D., Wong, L. C., & Ng, C. P. (2022, September). Customer engagement in Instagram: the mediating role of perceived advertising value. In *International Conference on*

Emerging Technologies and Intelligent Systems (pp. 311–321). Cham: Springer International Publishing.

82. Tunshevavong, W. (2022). From online information seeking to native advertising exposure: Examining the Thai millennials on online information cues, ad click-through and brand awareness. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies (FORMER NAME SILPAKORN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, HUMANITIES, AND ARTS)*, 76–90.
83. Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.
84. Voorveld, H. A., 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.
85. Wojdyski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize

- and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475–1491.
86. Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492–1509
87. Xiao, B., & Zhang, H. (2022). The Impact of Consumers' Dynamic Browsing Modes on the Effect of In-Feed Native Advertising. *Frontiers in Psychology*, 13, 842906.
88. Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information System*, 47(2), 9.
89. 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.
90. Yang, J., Jiang, M., & Wu, L. (2021). Native advertising in WeChat official accounts: how do

ad-content congruence and ad skepticism influence advertising value and effectiveness?. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 17-33.

91. Yang, Y., & Gao, T. L. (2021). The path to people's responses to native advertising in social media: A perspective of self-presentational desire. *Information & Management*, 58(3), 103441.
92. Yoon, H. J., Huang, Y., & Yim, M. Y. C. (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.
93. Zhang, H. (2021). Augmenting brand experience in native advertising on social medias using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Microprocessors and Microsystems*, 82, 103991.
94. Zhou, L., Xue, F. (2019). In-Feed Native Advertisement on News Websites: Effects of Advertising Format, Website Reputation, and Product Involvement. *Journal of Internet*

Commerce, 18(3), 270–290. Available at:

https://aquila.usm.edu/fac_pubs/16165

95. Zimand–Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M., & Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, 116, 608–619.