



المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د/ أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د/ عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبداللاه

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ/ أحمد جعفر أحمد

أ/ محمد خلف محمد

أ/ فاطمة فيصل الطيب

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 7 العدد 7 - ج 2

سبتمبر - 2025

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

اقرأ في العدد السابع (الجزء 2):

معالجة المواقع الإخبارية المصرية لقضايا الشأن العام: دراسة تحليلية مقارنة للأهرام واليوم السابع والوفد (مارس - سبتمبر 2023)

التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية لعيته المستخدمين

الممارسات المهنية في غرف الأخبار المدمجة لتحقيق التوازن بين السرعة والدقة في نشر المحتوى - دراسة كيفية على القائمين بالاتصال.

آليات تفعيل التربية الإعلامية لمواجهة الخداع الإعلامي: دراسة كيفية في ضوء تحليل "سوات" (SWOT)

أثر استخدام فيسبوك على الأمن المجتمعي في مصر - دراسة كيفية

التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية لعينه المستخدمين

د. حنان ياسين أحمد لاشين

مدرس بكلية الإعلام - جامعة بني سويف
lashin_hanan@yahoo.com

المخلص:

استهدفت الدراسة التعرف على التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية لعينة من المستخدمين من خلال الاعتماد على منهج المسح لعينة قوامها 386 مفردة، من خلال الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني للمجموعات المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقامت الدراسة بتطبيق نظرية ثراء الوسيلة ونموذج (AIDA) لسانت لويس في التسويق الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: ارتفاع نسبة التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، وجاءت بنسبة 75.8%، مما يوضح زيادة التعرض للإعلانات الرقمية من جهة، زيادة تسويق الإلكتروني للشركات والمؤسسات التجارية، ومحاولة استهداف الجمهور وجذب أكبر عدد من المستهلكين لها من جهة أخرى. كما اتضح أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة يتجاوزون مع الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي للمنتجات التجارية، حيث يقومون بالضغط على الإعلان ومتابعته وعدم تجاوزه، وهو ما يكشف أن الإعلانات الممولة يمكن أن تثير شغف المستخدمين في متابعته معرفة المنتجات المعلن عنها. وتمثلت دوافع التعرض للإعلانات الممولة للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي في الدوافع: النفعية من حيث ارتباطها بالمنفعة المادية. وتقديم التفاصيل عن السلع أو المنتج، ومعرفة أسعار المنتجات، والمقارنة فيما بينها، ولتوفير الراحة والجهد والوقت، ومعرفة العروض، والخصومات، والهدايا. واتضح أن أسباب قدرة الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية تمثلت في المساعدة على الشراء بطريقة سهلة وآمنة، وتوفير الوقت، وعرض مزايا وعيوب السلع والمنتجات، وتوفير خدمات ما بعد البيع، وإمكانية الاستبدال والاسترجاع. وجاذبية عرض المنتجات واختلافها عن الإعلانات التقليدية.

الكلمات المفتاحية: (الإعلانات الممولة - شبكات التواصل الاجتماعي - النوايا الشرائية)

APA Citation:

ياسين أحمد لاشين، حنان. (2025). التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية لعينه المستخدمين. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 7(7). ج2.

Doi: <https://doi.org/10.21608/ejcrds.2025.427092.1066>

مقدمة:

أدى زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وهو ما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية توظيف تلك الفرص من قبل المؤسسات والهيئات والشركات في مختلف النواحي. (Althuwaini, S, 2022)

ويعد التسويق عبر الإنترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أحد المجالات المهمة التي أدركت أهميتها وفعاليتها الشركات والهيئات والمنظمات التجارية وغير التجارية خاصة وأن التسوق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يقدم فرص ترويجية كبيرة والوصول إلى الفئات المستهدفة من العملاء ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو السلع والخدمات المقدمة فضلا عن استطلاع آرائهم وتوقعاتهم مستقبلا (Campbell, C., & Grimm, P. E, 2018) ونظر للإقبال الكبير على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد على ترويج أنشطتها وخدماتها من خلال قيامها بحملات إعلانية وترويجية لما تقدمه بأساليب إعلانية مختلفة للوصول إلى القطاعات التي تستهدفها من المستهلكين بدقة، خاصة وأنه خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تحديد شرائح الجمهور المستهدف بدقة، وتجزئة شرائح الجمهور مما يعظم من نتائج الرسالة الإعلانية (Ali, R., Komapoba, B., Aslam, T., & Peleckis, K, 2022).

وأصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد على الإعلانات الممولة التي تستهدف شرائح محددة من الجمهور أو حتى مناطق وأماكن جغرافية محددة حسب نوع السلعة أو الخدمة وطبيعتها والهدف الذي يود أصحاب الشركات والمؤسسات تحقيقه من تلك الإعلانات (Chung, Y. J., & Kim, E. E, 2020)، ونظرا لإدراك أصحاب الشركات والأعمال أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في وصول السلع والمنتجات والخدمات إلى الجمهور بشكل دقيق فقد زاد الاعتماد على الإعلانات الممولة خلال تلك الشبكات للوصول للجمهور وتحقيق ميزة تنافسية للشركة أو العلامة التجارية بغرض زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية في السوق نظر للمنافسة الشديدة بين كافة الشركات والمؤسسات التي تسعى لجذب المستهلكين إليها وقيامهم بشراء المنتجات والسلع المعلن عنها أو حتى ضمان ولائهم لمنتجات تلك الشركات أو خلق اتجاه إيجابي نحوها أو العمل على أن يكون من بينهم عملاء في المستقبل. (داليا محمد عبد الله، 2015).

المدخل النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في التأصيل النظري والرد المنهجي على نظرية ثراء الوسيلة، ومدخل سانت لويس Aida في التسويق كما يلي:

• نظرية ثراء الوسيلة:

عرف لينجل ودافيت (Dafit & Iengle) ثراء الوسيلة بأنها القدرة على تسهيل الفهم المشترك بين طرفي عملية الاتصال لفهم ومعالجة المعلومات المقدمة بصورة تؤثر في الفكر والوجدان والسلوك. ويقاس نجاح الوسيلة بقدرتها على معالجة المعلومات بصورة تتوافق مع احتياجات الجمهور من خلال توظيف إمكانات الوسيلة في صياغة الرسالة المقدمة (Beverly Wright, Paul Schweiger, Naveen Donath, 2008). وتؤكد فروض النظرية على قدرة وسائل الاتصال على تقديم المعلومات بصورة واضحة تتناسب مع الاهتمامات الجماهيرية ويذهب الأفراد إلى الوسيلة التي يتحقق فيها الوضوح وعدم الغموض ومن خلال القدرات التفاعلية للرسالة المقدمة التي تجعل من رد فعل الأفراد نحو المضامين المقدمة أكثر ثراء، وكلما زادت درجة سرعة تقديم المعلومات وتنوعها كلما زادت درجة تفاعلية الجمهور مع الرسالة المقدمة وهو ما ينطبق على شبكات التواصل الاجتماعي التي توفر كمية كبيرة من المعلومات والبيانات ذات المضامين المتنوعة مما يجعل مقاييس الثراء الإعلامي تنطبق عليها وتتمثل في رجوع الصدى الفوري وتعدد الرموز المستخدمة في تقديم الرسالة، استخدام اللغة السائدة لدى الجمهور، والاندماج والتركيز مع المضمون (Stephen Kuyateh, Susan J. Winter 2006) وتساعد نظرية ثراء الوسيلة في شرح العلاقة بين مكونات العملية الاتصالية خاصة فيما يتعلق بدور القائم بالاتصال في إعداد رسالة ذات مضامين واضحة بمفردات متنوعة وبأكثر من طريق سواء على مستوى بنية الرسالة وشكلها أو توظيف إمكانات الوسيلة فيها لتحقيق التغذية الراجعة أو رجوع الصدى الفوري والتفاعل معها (Debashish Mandal Robert JMC Queen, 2013).

ومن ثم سيتم تطبيق النظرية في الدراسة الحالية لمعرفة علاقة التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النوايا الشرائية لعينة من المستخدمين المصريين في ظل تنوع الرسائل الإعلانية للمنتجات التي تقدمها العديد من الشركات والمؤسسات وتسعى للوصول إلى الجمهور، وخلق الحاجة لديهم لشراء المنتجات التي تقدمها تلك الإعلانات.

• نموذج AIDA:

يرتكز النموذج على معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك من خلال عدة خطوات افترضها سانت لويس Sant Louis وتتمثل كما يلي:

- 1- جذب الانتباه: وهي العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات لتساعد على الوعي بالإعلان وتفاصيل المنتج المقدم وخصائصه وميزاته عن غيره، وفوائد المنتج أو الخدمة، وطرق الحصول عليها، وسعرها وطرق الدفع وهو كل ما يتعلق بشعور المستهلكين، لمعرفة أدق التفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها. (Eyada, B., & Milla, A. C, 2020)
 - 2- إثارة الاهتمام: من خلال إثارة حاجات المستهلك باستخدام الإعلان ومن خلال قيام المستهلك بالمقارنة والتحري والتجريب يحدث التأثير في المشاعر والاتجاهات ويتحدد في ضوءه الموقف من السلعة أو الخدمة. (Gagnon, E, 2014)
 - 3- إيقاظ الرغبة: من خلال رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة لدى المستهلك وتحويلها لمعرفة أي ظهور المكون الوجداني والمعرفي لدى المستهلك. (Ghanbarpour, T., Sahabeh, E., & Gustafsson, A, 2022).
 - 4- الاقتناع أو خلق الانطباع: وهي المرحلة التي يصل فيها المستهلك إلى عملية الشراء الفعلي أو العكس، وهي أن الإعلانات لو استطاعت جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والرغبة سيقوم المستهلك بشراء السلعة أو المنتج أو الخدمة. (Giller, E., 2016).
- والنموذج يصف المراحل الأربع التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قراره الشرائي، وتم صياغة المراحل بشكل هرمي من خلال تحرك المستهلك خلال كل مرحلة من مراحل النموذج لإكمال عملية الشراء. وسيتم تطبيق النموذج في الدراسة الحالية من خلال قياس قدرة الإعلانات الممولة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتها عبر الشبكات الاجتماعية وقدرتها على خلق الاستجابات السلوكية للمستهلكين لتشكيل نواياهم الشرائية واتخاذ قراراتهم الشرائية السلع والمنتجات التي يتم الترويج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة برصد العديد من البحوث والدراسات السابقة التي تناولت البحث في تأثير الإعلانات الإلكترونية والرقمية بأشكالها المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على المستخدمين في محاولة للتكامل العام في الرصد والتناول العلمي للدراسة كما يلي:

• دراسة Yoon et al (2023) التي استهدفت معرفة فاعلية الإعلانات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على توجيه المستخدم للتفاعل مع العلامة التجارية، وكشفت نتائج الدراسة التجريبية التي أجريت على عينة قوامها 141 مفردة بإحدى المدن الأمريكية إلى فاعلية الإعلانات التي تؤثر على سلوك الجمهور وتتمثل في ارتباطها بخبرة المستخدم واهتمامه وتساعد في توجيه سلوك المستخدم للتفاعل مع العلامة التجارية. Yoon, H., J., Huang, Y., & Yim, M., (Y, 2023)

• دراسة van et al (2023)، التي استهدفت معرفة تأثير إعلانات السلع الأكثر طلباً في شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاه عينة من الهولنديين نحو تلك الإعلانات، وتوصلت الدراسة التجريبية التي أجريت على عدد 206 مفردة أن هناك علاقة بين تأثير الإعلانات المدمجة التي تتضمن السلع والمنتجات الأكثر رواجاً لدى المستخدمين ودرجة التفاعل مع الروابط الخاصة بالعلامات التجارية لمعرفة المزيد من المعلومات والتفاصيل. (Van Reijmersdal, E. A., Brussee, E., Evans, N., & Wojdyski, B. W, 2023).

• دراسة Najla & Belgiawan (2023)، التي استهدفت علاقة الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتوجه نحو المبيعات ومن خلال دراسة حالة على عدد من العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والاكسسوارات بأندونيسيا، فقد أشارت النتائج إلى أن تأثير الإعلانات في توجيه المستهلك نحو العلامة التجارية ساهم في زيادة قدرة المستخدم على تمييز العلامة ومحتوى الرسالة الإعلانية الخاصة بها وتنشيطها للمبيعات بدرجة كبيرة. (Najla, T., & Belgiawan, P. F, 2023)

• دراسة عبد الله باجابر (2022)، التي استهدفت معرفة تأثير الخصائص الديموغرافية على الاستجابة للإعلانات عبر سناپ شات لدى عينة من المستخدمين بالمملكة السعودية، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين أنماط تفاعل المبحوثين مع الإعلانات بالسناپ شات. (عبد الله بن محمد باجابر، 2022)

• دراسة Lee et al (2022)، التي اهتمت بالمقارنة بين أنواع الإعلانات وتأثيراتها السلوكية على المستخدمين، ومن خلال الدراسة الميدانية على عينة قوامها 503 مفردة أشارت النتائج إلى ارتفاع درجة تأثير الإعلانات الممولة، والمدمجة بالمحتوى على درجة استجابات المستخدمين نحو السلع المعن عنها مقارنة بالإعلانات الأخرى في التطبيقات المختلفة على شبكة الإنترنت. (Lee, J., Kim, S., Ham, C., & Seok, A, 2022)

• دراسة Ebrahimi et al (2022)، التي سعت للتعرف على دوافع استخدام المواقع الاجتماعية مقارنة بالمواقع الإلكترونية الأخرى لدى عينة من جمهور التسوق الإلكتروني قوامها 475 مفردة بالمجر، وتوصلت الدراسة إلى ارتباط تصفح شبكات التواصل الاجتماعي بتحقيق المتعة والتسلية لدرجة رئيسية لديهم مقارنة بالموقع الإلكتروني، واتضح أن فرص التسوق الإلكتروني من خلال الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي تزداد لديهم مقارنة بالمواقع الأخرى. (Ebrahimi, P.,

Basirat, M., Widge, A. S., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M, 2022)

• دراسة Vanrejmersdal et al (2022)، التي اهتمت بقياس تأثير المتغيرات الديموغرافية على النوايا السلوكية للمستخدمين نحو العلامات التجارية في إعلانات الشبكات الاجتماعية، وتوصلت نتائج الدراسة التجريبية إلى أن تعدد أشكال الإعلانات المدمجة المقدمة سواء الممولة، أو إعلانات القوائم الترويجية، والقصص الإخبارية يؤثر على استعداد المستخدمين لمتابعة الإعلانات والتأثير على سلوكياتهم الشرائية للعلامات التجارية. (Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Van Noort, G, 2022)

• دراسة Sussman et al (2022)، التي أجريت على عينة من المعلنين عبر الفيسبوك لعدد من العلامات التجارية الأمريكية، وأشارت إلى أن الإعلانات المدمجة (الممولة والقوائم والقصص) لها تأثير في معدلات مشاهدة العلامة التجارية، ومشاهدة الصفحة، ومشاركة محتوى الإعلان وهو ما ينعكس إيجاباً على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية. (Sussman, K. L., Bright, L. F., & Wilcox, G. B, 2022)

• دراسة Pre et al (2022)، التي سعت لمعرفة التفضيلات الإعلانية لمستخدمي المتاجر المتخصصة في الإلكترونيات بالفلبين وكشفت نتائج الدراسة الميدانية على عينة قوامها 185 مفردة أن إعلانات القصة الإخبارية وخاصة عبر إنستجرام تأتي في أولويات التفضيل الإعلاني مقارنة بالإعلانات الممولة وإعلانات المحتوى (Pree, D. M. V. Tolentino, J. M. C., Varquez, K. A. B. & Etrata, A. E, 2022)

• دراسة Sesar et al (2022)، التي اهتمت بمعرفة اتجاهات طلبة الجامعات الكرواتية نحو الإعلانات الممولة من خلال دراسة ميدانية لعينة قوامها 364 مفردة، وأشارت النتائج إلى تأثير الإعلانات الممولة على زيادة النية الشرائية للمستخدم كما زادت مصداقية العلامة التجارية لدى المستهلكين. (Sesar, V., Martincovic, i., & Boguszewicz- Kreft, M, 2022)

• دراسة Satemus et al (2022)، التي استهدفت قياس آراء عدد 569 من عملاء العديد من العلامات التجارية الإلكترونية بألمانيا، وأشارت نتائج الدراسة التجريبية إلى أن موقف المستهلكين من العلامات التجارية وخصائصها وسمعتها يؤثر على ارتباط المستهلك بالعلامة من خلال الإعلانات الممولة. (Saternus, Z., Weber, P., & Hinz, O, 2022)

• دراسة Garini & Moggilo (2022)، التي سعت لمعرفة اتجاهات عينة قوامها 401 مفردة من طلاب الجامعات الأندونيسية نحو تأثير الإعلانات الممولة على درجة اهتمامهم بالعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت الدراسة إلى أن تلك الإعلانات زادت من درجة الاستجابة الشرائية نتيجة التعرض للإعلانات الممولة للعلامات التجارية. (Garini, S. E. & Monggilo, Z. M. Z, 2022).

• دراسة هاني فوزي (2022)، التي استهدفت معرفة اتجاه الجمهور نحو تفاعلية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا من خلال دراسة ميدانية لعينة عمدية قوامها 300 مفردة من معاوني أعضاء هيئة التدريس بجامعة الإسكندرية، وتوصلت الدراسة إلى كثافة التعرض للإعلانات الممولة لدى العينة، وأن الفيديو يعد أكثر الأنواع جذباً للانتباه في متابعة الإعلانات، وأن

أكثر المنتجات التجارية التي يتم شراؤها نتيجة التعرض للإعلانات الممولة تمثلت في الملابس بالدرجة الأولى.) هاني فوزي، (2022)

• دراسة رضا فولي (2021)، التي سعت لتقييم فاعلية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بالوسائل التقليدية، وتأثيره على استجابات العملاء وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يعد أهم الوسائل التي تساهم في تشكيل العلاقة التجارية بشكل أسرع لدى الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية.) رضا فولي عثمان ثابت، (2021)

• دراسة Zomeno & Blay (2021)، التي اهتمت بمعرفة فاعلية إعلانات الفيسبوك على سلوك المستهلكين في أسبانيا، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية لعينة قوامها 802 مفردة أن إعلانات الفيسبوك تساهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها وتزيد من زيادة الطلب عليها، والارتباط بعلامات تجارية معينة دون أخرى. (Zomeno, D., & Blay- Arraez, R, 2021)

• دراسة Du et al. (2021)، التي اهتمت بقياس أكثر أنماط الإعلانات تأثيراً على السلوك الشرائي لدى عينة قوامها 408 مفردة من الجمهور الصيني، وأشارت الدراسة إلى أن تأثير الإعلانات المدمجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في، الإعلانات الممولة، وإعلانات قوائم الترويج والعروض والخصومات التي تقدمها العلامة التجارية في المناسبات والأعياد. وأن الإعلانات الممولة وإعلانات العروض تؤثر على السلوك الشرائي مقارنة بغيرها من الإعلانات الأخرى. (Du, Q., Yang, Y. Liu, Y., & He, Q, 2021)

• دراسة Zhang (2021)، التي سعت لرصد تأثير انتشار العلامة التجارية في الإعلانات الممولة وإعلانات القوائم لدى طلاب عدد من الجامعات الصينية، وكشفت الدراسة أن زيادة التعرض للإعلانات الممولة يؤثر إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية والعروض التي تقدمها لدى المستخدمين، وتزداد درجة الحرص على شرائها مقارنة بالعلامات الأخرى التي ليس لها نفس انتشارها. (Zhang, H, 2021)

• دراسة Greve & Loffleler (2021)، التي اهتمت بمعرفة تفضيلات عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمدن الألمانية لنوعيات الإعلانات الرقمية. وتوصلت الدراسة، إلى أن الإعلانات الممولة وإعلانات العروض والقوائم التي تحيل المستخدم لموقع الشركة الإلكتروني أكثر تأثيراً في النوايا الشرائية مقارنة بالتعرض للمواقع الأخرى. (Greve G. & Loffler V, 2021)

• دراسة Van & Rozendaal (2020)، التي استهدفت تحليل خصائص الإعلانات الرقمية في شبكات التواصل الاجتماعي. وكشفت النتائج أن الإعلانات الممولة، إعلانات نتائج البحث على اليوتيوب والفيس بوك تساهم في زيادة الدخول على مواقع الشركات المعلنة بنسبة كبيرة خاصة العلامات التجارية التي تقدم العروض والخدمات. (Stallone, V, 2020)

• دراسة Stallone (2020)، التي استهدفت قياس فاعلية الإعلانات الممولة وإعلانات القوائم وإعلانات نتائج البحث لدى عينة قوامها 251 مفردة من الجمهور السويسري، وتوصلت الدراسة إلى أن إعلانات العروض والخصومات والسلع والخدمات في المناسبات الخاصة تؤثر على القرار الشرائي بدرجة كبيرة مقارنة بالإعلانات الممولة. (Stallone, V, 2020)

• دراسة Belanche et al (2020)، التي اهتمت بالتعرف على درجة تخطي إعلانات مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب لدى طلاب إحدى الجامعات الأوربية وكشفت الدراسة أن ظهور الإعلانات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على هيئة نصوص مكتوبة يزيد من اهتمام العينة بمحتوى

الرسالة الإعلانية ويزيد من درجة متابعتها مقارنة بإعلانات الفيديو. (Belanche, D., Flavian, C., & Perez- Rueda, A, 2020).

• دراسة Aribarg & Schwartz (2019)، التي استهدفت معرفة تأثير الإعلانات الرقمية بشبكات التواصل الاجتماعي على خبرة المستخدمين بالعلامات التجارية لدى عينة من الطلاب قوامها 1299 بعدة مدن أمريكية، وكشفت الدراسة وجود ارتباط إحصائي بين استخدام الإعلانات الممولة، وإعلانات الفيديو وبين إدراك تذكر منتجات العلامة التجارية. (Aribara. A., & Schwartz, E. M, 2019).

• دراسة Dhanesh & Duthlr (2019)، التي سعت لقياس تأثير مصادقية الإعلانات الممولة على صورة العلامة التجارية لعينة قوامها 342 مفردة من الطلاب بالإمارات العربية المتحدة. وكشفت الدراسة وجود علاقة ارتباطية داله إحصائية بين زيادة إدراك مصادقية مصدر الرسالة الإعلانية في الشبكات الاجتماعية والاقتناع بها والارتباط بالعلامة التجارية التي تقدمها. (Dhanesh, G. S., & Duthler, G, 2019).

• دراسة Voorveld et al (2018)، التي استهدفت التعرف على أنواع الإعلانات الممولة وقدرتها على تحقيق الأهداف الإعلانية من خلال مسح لعينة قوامها 1346 مفردة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية بهولندا، وتوصلت إلى فاعلية الإعلانات المثبتة في التطبيقات الإلكترونية للعلامات التجارية في تأثيرها على زيادة الوعي بالعلامات التجارية، والتأثر على القرارات الشرائية للمستهلكين في النهاية. (Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F, 2018).

• دراسة Goyal et al (2018)، التي سعت للتعرف على فاعلية الإعلانات التجارية التي تظهر في وسط المضامين التحريرية التي يتصفحها المستخدمين. وأشارت الدراسة التي أجريت على عدد 752 مفردة من طلاب الجامعات الأمريكية أن الإعلانات التجارية التي تظهر للمستخدمين أثناء التصفح لمضامين أخرى لها دور في استمالة المستخدم نحو العلامة التجارية، مقارنة بالذين لم يستخدموا تلك الإعلانات. (Goyal, N., Bron, M., Lalmas, M., Haines, A., & Cramer, H, 2018).

• دراسة Winderes et al (2018)، التي سعت للتعرف على تأثير الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلاب بإحدى الجامعات الأمريكية، وكشفت الدراسة أن التعرض للإعلانات الممولة يؤثر بشكل إيجابي على المعرفة بالعلامة التجارية لدى الطلاب. (Windels, K., Heo, J., Jeong, Y., Porter, L., Jung, A., & Wang, R, 2018).

• دراسة Jiang et al (2017)، التي سعت إلى معرفة تأثير فاعلية إعلانات الفيديو بشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلاب بجامعة ميتشجن الأمريكية، وأشارت الدراسة إلى تأثير إعلانات الفيديو على زيادة عدد المشاهدات للإعلانات المقدمة، وهو ما ينعكس على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية. (Jiang, M., Mckay, B. A., Richards, J. I., & Snyder, W, 2017).

• دراسة Lee et al (2016)، التي سعت للتعرف على العوامل المتعلقة بمعتقدات المستهلك نحو الإعلانات الممولة وعلاقته باتجاهاتهم نحو العلامات التجارية، وكشفت الدراسة المسحية التي أجريت على عينة قوامها 550 مفردة من مستخدمي العلامات التجارية الإلكترونية من الشباب الأمريكي،

زيادة درجة الاعتقاد لديهم بأن الإعلانات تؤثر على خصوصيتهم وتنعكس سلبا على اتجاههم نحو الإعلانات. (Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D, 2016)
التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- تعددت وتنوعت الدراسات السابقة من حيث المناهج والأدوات والأطر النظرية المستخدمة في دراسة الإعلانات الرقمية عموما وبشبكات التواصل الاجتماعي خصوصا، فاستخدمت المنهج المسحي، والتجريبي، ودراسة الحالة، وفيها ما اعتمد على الاستبيان، والمقابلة، ومجموعات النقاش المركزة.
- 2- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الأطر النظرية التي تستخدمها وساهمت في بلورة الفروض العلمية التي تحاول تفسير العلاقة بين التعرض للإعلانات الممولة وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية.
- 3- اتضح من مراجعة الدراسات السابقة اهتمام الدراسات الأجنبية بالإعلانات المدمجة المحتوى سواء الإعلانات الممولة، أو إعلانات العروض والفيديو. وهو ما يوضح أهمية دراسة تأثير التعرض للإعلانات الممولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النوايا الشرائية للمستخدمين ومعرفة درجة ارتباطهم بالعلامة التجارية للسلع والمنتجات المختلفة.
- 4- شكلت الدراسات الأجنبية بعدا معرفيا مهما في رصد وتفسير التعرض لإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما أدى بالباحثة إلى محاولة رصد وتفسير وتحليل الإعلانات الممولة وحدود تأثيرها على النوايا الشرائية لدى عينة من المستخدمين المصريين.

مشكلة الدراسة:

أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى زيادة الاعتماد على الإعلانات بأشكالها المختلفة في الترويج للسلع والمنتجات المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويدعم ذلك أن معدل الإنفاق على هذه الإعلانات بلغ 68. 52 بليون دولار بالولايات المتحدة الأمريكية، و 375 مليون دولار في البيئة العربية، 94 بليون دولار على مستوى دول الاتحاد الأوروبي خلال عام 2023. <https://www.statista.com/social>

وعلى المستوى المصري فقدت تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، سواء على مستوى الأفراد والشركات والمنظمات وكافة المؤسسات المختلفة. ونظرا لأهمية تلك الشبكات فقد تزايد الاعتماد عليها من قبل الشركات التجارية في ترويج وتسويق منتجاتها المختلفة من خلال إعلاناتها على مواقعها أو صفحاتها الرسمية أو من خلال الإعلانات الممولة التي تقدمها للجمهور لما لها من ميزات تتمثل في إتاحتها الفرصة للمستخدمين للمرور والتعليق والإعجاب بها وحتى توجيه اللوم والانتقاد فضلا عن الخيارات أخرى كثيرة توفرها لكل من الشركة والجمهور المستهدف من إعلاناتها، مما يساعد في معرفة وتقييم فعاليتها وتأثيرها على ارتباط مستخدمي الشبكات الاجتماعية بالمنتج والعلامة التجارية للشركة من خلال كم ونوع المعلومات التي تقدم من خلال الإعلانات الممولة والتي تستهدف التأثير على تشكيل النوايا الشرائية للمستخدمين في النهاية وبناء عليه تتحدد مشكلة الدراسة في التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية لدى عينة من المستخدمين المصريين.

أهمية الدراسة:

- 1- تكمن أهمية الدراسة في تناولها لموضوع الإعلانات الممولة الشركات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي كأحد الأساليب الترويجية في التسويق الرقمي.
- 2- تعد الدراسة محاولة لتفسير حدود تأثير الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي مما يفيد شركات التسوق والمعلنين وصناع المحتوى في تقديم رؤية متكاملة للمحتوى والرسالة الإعلانية التي تقدم بما ينعكس إيجابا على أطراف العملية الإعلانية
- 3- تأتي أهمية الدراسة في ظل تغير البيئة الإعلانية والتسويقية لدى الشركات بعد تغير البيئة الاتصالية للجمهور التي أصبح الإعلام الرقمي والوسائط الاجتماعية والشبكات الاجتماعية هي الملامح الرئيسية لها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل أساسي لرصد وتحليل وتفسير علاقة التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النوايا الشرائية للمستخدمين المصريين ويندرج من هذا الهدف الرئيس مجموعة الأهداف الفرعية التالية: -

- 1- معرفة درجة التعرض للإعلانات الممولة لدى عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي
- 2- معرفة أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم متابعة الإعلانات الممولة فيها من قبل المستخدمين.
- 3- معرفة نوعيات الإعلانات الممولة التي يتابعها المستخدمون في شبكات التواصل الاجتماعي. وأكثر أشكال الإعلانات الممولة التي يتم تفضيلها لديهم.
- 4- تحليل وتفسير دوافع التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة المستخدمين.
- 5- تحليل نوعية الاستعمالات المقدمة في الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المستخدمين.
- 6- تحليل وتفسير تأثير التعرض للإعلانات الممولة على تشكيل النوايا الشرائية للمستخدمين بشبكات التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما درجة التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة المستخدمين؟
- 2- ما نوعية شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع فيها المستخدمين الإعلانات الممولة للشركات التجارية؟
- 3- ما نوعية الإعلانات الممولة للشركات التجارية التي يتابعها المستخدمون في شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما دوافع التعرض للإعلانات الممولة للشركات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة المستخدمين؟
- 5- ما نوعية الاستعمالات المقدمة في الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة المستخدمين؟
- 6- ما تأثير الإعلانات الممولة للشركات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النوايا الشرائية لعينة المستخدمين؟
- 7- ما أكثر الأشكال التفاعلية التي يتم توظيفها في الإعلانات الممولة للشركات التجارية؟ وكيفية تأثيرها على الاستجابة السلوكية للإعلانات المقدمة؟
- 8- ما تقييم فاعلية الإعلانات الممولة للشركات التجارية لدى عينة المستخدمين؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التعرض للإعلانات الممولة للإعلانات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها وفقا للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاتجاه نحو الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الارتباط بالمنتجات التجارية وفقا للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تأثير محتوى الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي ودرجة المعرفة بالمنتجات التجارية وفقا للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مصداقية الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة النوايا الشرائية للمنتجات التجارية وفقا للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين طبيعة العناصر البنائية للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية وفقا للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة.

نوع الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها نحو علاقة التعرض للإعلانات الممولة للشركات التجارية وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية لعينة من المستخدمين. بهدف الوصول إلى استخلاص البيانات والحقائق المتعلقة بتلك الظاهرة ودراستها بعمق من جميع جوانبها للوصول إلى التعميم والتنبؤ.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح لبحث تأثير التعرض للإعلانات الممولة للشركات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النوايا السلوكية ل عينة من المستخدمين، من خلال تفسير قدرتها على جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وارتباط المستخدم بالعلاقة التجارية وخلق الرغبة لديهم لتحقيق الاقتناع واتخاذ القرار الشرائي

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان حيث تم إعداد استمارة استبيان تم توزيعها إلكترونياً وتم صياغتها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها.

عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على العينة المتاحة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المصريين ممن أبدوا موافقتهم على ملء بيانات الاستمارة من خلال المجموعات المختلفة بشبكات التواصل الاجتماعي، وبلغ عدد مفردات العينة 400 مفردة. وتم تطبيق الاستمارة في الفترة من أول شهر نوفمبر وحتى 25 ديسمبر 2023، وطوال فترة ملء الاستمارات كانت الباحثة تقوم بعمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، واتضح لها عدم صلاحية 14 استمارة. وأصبحت العينة في صورتها النهائية 386 مفردة. وتمثلت خصائص العينة وفقاً للنوع أنها جاءت بواقع 198 مفردة بنسبة 21.30% للذكور، وبواقع 188 مفردة بنسبة 48.7% للإناث وتمثلت وفقاً للمرحلة العمرية بواقع 45 مفردة بنسبة 11.7% للفئة أقل من 20 سنة، و 143 مفردة بنسبة 37% لفئة 20 لأقل من 35 سنة، 130 مفردة بنسبة 33.7% لفئة 35 لأقل من 50 سنة فأكثر. وتمثلت وفقاً للمستوى التعليمي بواقع 84 مفردة بنسبة 21.8% لفئة مؤهل أقل من المتوسط، و 165 مفردة بواقع 42.7% لفئة مؤهل أعلى من المتوسط، و 137 مفردة بنسبة 35.5% لفئة مؤهل جامعي فأعلى. وتمثلت وفقاً للمهنة بواقع 54 مفردة بنسبة 14% لفئة طالب، و 162 مفردة بنسبة 42% لفئة موظف، و 125 مفردة بنسبة 32.3% لفئة أعمال حرة و 45 مفردة بنسبة 11.7% لفئة إدارة عليا. وتمثلت وفقاً لنوعية الدخل الشهري للأسرة بواقع 74 مفردة بنسبة 19.2% لفئة أقل من 3 آلاف جنيه، وبواقع 87 مفردة بنسبة 22.5% لفئة من 3 آلاف لأقل من 5 آلاف جنيه و 150 مفردة بنسبة 38.9% لفئة من 5 آلاف جنيه لأقل من 10 آلاف جنيه، و 75 مفردة بنسبة 19.4% لفئة، أكثر من 10 آلاف جنيه.

الصدق والثبات:

تم قياس الصدق من خلال الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان من حيث قدرة الاستمارة على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فرضياتها، وقد تحقق ذلك من خلال عرض بيانات الاستمارة على مجموعة من المحكمين الذين أشاروا بصلاحياتها للتطبيق بعد حذف بعض الأسئلة، وإضافة بعض البدائل إلى أسئلة أخرى، وتم تعديل الاستمارة في الصورة النهائية لتصبح جاهزة للتطبيق بناء على آراءهم ومقترحاتهم.

وتم قياس الثبات من خلال إعادة الاختبار على نسبة 10% من العينة قوامها 39 مفردة، بعد فترة أسبوعين من ملء الاستمارة وحقت نسبة ثبات البيانات 92% وهي نسبة ثبات عالية تشير إلى ثبات البيانات ومن ثم دقة الاستنتاج.

المقاييس الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز الاستمارة وإدخالها للحاسب الآلي وتم استخدام برنامج SPSS V.23، لاستخراج المعاملات والاختبارات والمعالجات اللازمة للتحقق من فروض الدراسة وهي تحليل التباين (f) لقياس الفرق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين واختبار T للفرق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين، إضافة إلى معامل بيرسون.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (1) التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

التعرض	ك ن=386	%
مرتفع (8-10)	173	44.8
متوسط (5-7)	135	35
ضعيف (2-4)	78	20.2
الإجمالي	386	100

تكشف بيانات الجدول السابق نوعية التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة حيث بلغت 75.8% من إجمالي الإجابات على مستوى التعرض المرتفع والمتوسط مقارنة بنسبة 20.2% للذين لا يتعرضون بانتظام وحسب الظروف ولعدم حاجتهم للمنتجات المصاحبة للإعلانات الممولة بفئة (ضعيف)، ويمكن أن تفيد البيانات السابقة في بناء تصور أولى أن التسوق الرقمي عبر الانترنت والشبكات الاجتماعية أصبح أمراً واقعاً سواء على مستوى الجمهور أو الشركات والمؤسسات التجارية المختلفة. الأمر الذي يكشف، ولو جزئياً، حرص الشركات توظيف التقنيات الحديثة في ترويج منتجاتها، نظراً لما توفره من خدمات ومزايا بالنسبة لها، ويكشف عن زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى الجمهور المصري، وهو أمر أكدته البيانات والإحصائيات الرسمية، فضلاً عن الدراسات العلمية المختلفة -التي عرضتها الدراسة في الدراسات السابقة- وأشارت إلى أن التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي أصبح من ملامح البيئة الاتصالية للجمهور المصري.

جدول (2) الإجراء الذي يتخذ عند مشاهدة الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

الإجراءات	ك ن=386	%
يتم الضغط على الإعلان	255	66.1
يتم تجاوز وتخطي الإعلان	74	19.1
يتم حجب الإعلان	57	14.8

تكشف بيانات الجدول السابق أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة يقومون بمتابعة الإعلانات الممولة التي تظهر لهم ويشاهدونها بنسبة كبيرة بلغت 66.1% مقابل نسبة 19.1% يقومون بتجاوز الإعلان وتخطيه أو حجب الإعلان تماماً بنسبة 14.8%. وعلى عكس توقع الباحثة، تجاوزت نسبة من يضغطون على الإعلانات الممولة ومتابعتها أكثر من ثلثي عينة الدراسة، الأمر الذي يكشف الرغبة والشغف في معرفة آخر أخبار المنتجات المعروضة، أو إنها تثير الفضول والرغبة لديهم، مما يؤدي إلى فتح تلك الإعلانات ومتابعتها من باب الفضول، أو قد يكون للحاجة إلى شراء أي من المنتجات التجارية المعلن عنها بتلك الإعلانات.

جدول (3) نوعية شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم من خلالها متابعة الإعلانات الممولة لدى عينة الدراسة

نوعية شبكات التواصل	ك ن=386	%
الفيس بوك	278	71
إكس (تويتر سابقاً)	165	42.7
انستجرام	206	53.4
سناپ شات	195	50.5
اليوتيوب	117	30.3
لينكد إن	85	22
بينترست	96	24.9
تيك توك	75	19.4
ثريديس	54	14

تكشف بيانات الجدول السابق أن شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم من خلالها متابعة الإعلانات الممولة لدى عينة الدراسة، تمثلت على التوالي في الفيسبوك بنسبة 71%، تلاها إنستجرام بنسبة 53.4%، ثم سناپ شات بنسبة 50.5%، ثم إكس (تويتر سابقاً) بنسبة 42.7%، ثم اليوتيوب بنسبة 30.3%، ثم بينترست بنسبة 24.9%، ثم لينكد إن بنسبة 22%، ثم التيك توك بنسبة 19.4%، وأخيراً تريديس بنسبة 14%، وتكشف البيانات السابقة ما يلي:

- 1- يعد الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي جماهيرية، واستخداماً على مستوى عينة الدراسة، وهو ما أكدته العديد من الدراسات التي أكدت تصدر الفيسبوك قائمة شبكات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري (هاني فوزي، 2022)، وهو ما قد يعود إلى أنه أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتميز بسهولة وسرعة استخدامه في التواصل من خلال الرسائل والصور والفيديوهات والمحادثات، الأمر الذي جعله لا يزال متصدراً لشبكات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، حيث بلغ تجاوز عدد مستخدميه أكثر من 3 مليار مستخدم حول العالم، بنسبة بحسب شركة [statista.com](https://www.statista.com) الألمانية المتخصصة في إحصاء سوق المستهلكين حول العالم.
- 2- اتضح زيادة تفضيل إنستجرام في متابعة الإعلانات الممولة لدى عينة الدراسة، وهو ما قد يعود إلى طبيعة التحديثات المستمرة عليه، خاصة بعد استحواذ (Meta) المالكة للفيسبوك عليه، وأصبح من منصاتها الاجتماعية، إضافة إلى مميزات استخدامه في عرض الصور والفيديوهات، فضلاً عن معرفة المتابعين والتفاعل معهم بما أثر بدرجة أو بأخرى، على تراجع تفضيل اليوتيوب، ويدعم ذلك أن سناپ شات أيضاً جاء في أولويات التفضيل بحكم طبيعته التي تمكن من عرض الفيديوهات القصيرة للمستخدمين، وما تتيحه من إمكانيات وخدمات تفاعلية.

- 3- جاء تويتر سابقا (اكس) في أولويات التفضيل في متابعة الإعلانات الممولة من خلاله، ويشير ذلك إلى تغيير في تفضيلات شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة المستخدمين، حيث كان لم يحظ بأولويات تفضيل كبيرة لدى الجمهور المصري مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو ما قد يعود إلى طبيعة التغيرات والتحديثات التي طرأت مؤخرا عليه، وقد تكون ساهمت في جذب العديد من المستخدمين الجدد لمتابعة.
- 4- جاء (بنتريست) في قائمة التفضيلات لدى العينة، حيث بدأ في جذب المستخدمين إليه في الفترة الأخيرة، نظرا لأنه يستهدف أكبر عدد من الصور في مختلف مجالات الحياة، ويتيح البحث بالصور المشابهة، ويساعد في الحصول على أفكار متنوعة في المجالات المختلفة.
- 5- اتضح الاعتماد على موقع لينكد إن باعتباره أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي تهتم بالوظائف وفرص العمل وتنمية المهارات، ومن ثم فهو يعد ملائما للترويج لبيئات العمل المختلفة، وجذب العاملين والمتخصصين في المجالات المختلفة، ويمكن تفسير اعتماد عدد من عينة الدراسة على الإعلانات الممولة من خلاله للبحث عن الوظائف ومتابعة إعلانات شركات العمالة، والتوظيف المختلفة داخليا وخارجيا، في ظل الأوضاع الحياتية الحالية.

جدول (4) نوعية المنتجات التجارية المفضلة في الإعلانات الممولة لشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

تفضيلات الإعلانات	ك ن=386	%
المطاعم والمنتجات الغذائية	281	72.8
الملابس	235	60.9
العطور ومستحضرات التجميل	168	43.5
الأكسسوارات	65	16.8
العقارات	177	45.8
السيارات	65	16.8
الأثاث	224	58
الأدوات الصحية	56	14.5
الأدوات المنزلية	253	65.5
الأطباء والمستشفيات	166	43
الألعاب الإلكترونية	95	24.6
الأجهزة الكهربائية	111	28.7
الكمبيوتر والمحمول	85	22
الفنادق	45	11.6
السياحة والسفر	88	22.8

تكشف بيانات الجدول السابق أن المنتجات التجارية المفضلة للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت لدى عينة الدراسة على التوالي في إعلانات المطاعم والمنتجات الغذائية بالترتيب الأول بنسبة 72.8 %، تلاها الأدوات المنزلية بنسبة 65.5 %، ثم الملابس بنسبة 60.9 %. ثم الأثاث بنسبة 58 %، ثم العقارات بنسبة 45.8 %، ثم العطور ومستحضرات التجميل بنسبة 43.5 %، ثم الأطباء والمستشفيات بنسبة 43 %، ثم الأجهزة الكهربائية بنسبة 28.7 %، ثم الألعاب الإلكترونية 24.6 %، ثم السياحة والسفر بنسبة 22.8 %، ثم الكمبيوتر وأجهزة المحمول بنسبة 22 % ثم الأكسسوارات والساعات والسيارات بنسبة 16.8 % لكل منهما، وأخيرا الفنادق بنسبة 11.6 %.

وتكشف البيانات السابقة تنوع تفضيلات متابعة الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية المختلفة، وإن اتضح للباحثة زيادة التفضيلات المرتبطة بالحياة اليومية والمعيشة التي تركز على حاجات الإنسان الأساسية، وتمثلت في إعلانات المطاعم والمنتجات الغذائية، والأدوات المنزلية، والملابس، والأثاث. والعقارات، والأطباء، والمستشفيات والمراكز العلاجية، وترتبط هذه التفضيلات بالحاجات الرئيسية اليومية للفرد، والتي لا غنى عنها، والخاصة بالمأكل والملبس والمأوى والصحة، وتعددت بعدها قائمة التفضيلات وفقا لأولويات المختلفة والاهتمامات المتباينة بين أفراد العينة وفقا للمتغيرات الديموجرافية المختلفة، لذا تراجعت مثلا تفضيلات السيارات والاكسسوارات والعطور، ومستحضرات التجميل والفنادق والسياحة، مقارنة بالتفضيلات المرتبطة بالاحتياجات اليومية الرئيسية.

جدول (5) دوافع التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

الدوافع	ك ن=386	%
أستفيد منها في الحصول عن المعلومات على السلع والمنتجات	285	73.8
لجودة المنتجات المعلن عنها من قبل الشركات	212	54.9
أتعلم بعض المهارات من متابعتي للإعلانات	85	22
وسيلة سهلة لشراء احتياجاتي	229	59.3
لمتابعة العروض التي تقدمها الشركات المعلنه	269	69.7
تعدد وتنوع السلع والمنتجات المعروضة	254	65.8
لمتابعة أسعار المنتجات والسلع	252	65.3
توفر الوقت والجهد بدلا من طريقة الشراء التقليدية	226	58.5
الشعور بالمتعة من متابعتها	125	32.4
للتسلية والترفيه	108	28
لتوافق المنتج مع احتياجاتي واهتماماتي	175	45.3

تكشف بيانات الجدول السابق أن دوافع تتعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة تمثلت في الحصول على معلومات عن السلع والمنتجات المقدمة بنسبة 73.8% تلاها لمعرفة العروض التي تقدمها الشركات بنسبة 69.7%، ثم لتعدد وتنوع السلع والمنتجات بنسبة 65.8%، ثم متابعة أسعار المنتجات والسلع بنسبة 65.3%، ثم لتوفير الوقت والجهد مقارنة بطريقة الشراء التقليدية بنسبة 58.5%، ثم جودة المنتج بنسبة 54.9%، ثم لتوافق المنتج مع احتياجات الجمهور المستهلك بنسبة 45.3%، ثم للشعور بالمتعة أثناء المتابعة بنسبة 32.4%، ثم للتسلية والترفيه بنسبة 28%، ولتعلم المهارات بنسبة 22%.

وتكشف البيانات السابقة أن دوافع التعرض للإعلانات الممولة تمثلت في الدوافع النمطية بالدرجة الدرجة الأولى من حيث ارتباطها بتحقيق المصلحة والمنفعة للجمهور المستخدم، سواء المنفعة المادية المباشرة من حيث العروض والمقارنة بين أسعار المنتجات المختلفة، وجودة المنتجات أو غير المباشرة، والتي تتمثل في توفير الوقت والجهد والراحة وسهولة الشراء، أو لبناء الخبرات المعرفية من حيث تقديم المعلومات وتعلم المهارات، وفي المقابل تراجعت كثيرا الدوافع الطقوسية في التعرض للإعلانات الممولة، والتي تمثل في المتعة والتسلية والترفيه، وهو ما يرتبط بطبيعة الإعلانات الممولة التي عادة تعلن عن السلع والمنتجات، وهو ما يتطلب منه اتخاذ موقف معين تجاهها، إما بمتابعة الإعلان وتصفحه أو تجاهله وتخطيه.

جدول (6) أكثر أشكال الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي تفضيلاً لدى عينة الدراسة

أشكال الإعلانات المفضلة	ك	%
	ن=386	
إعلانات القصة الإخبارية	298	77.2
إعلانات المجموعة	274	71
إعلانات الفيديو	258	66.8
إعلانات توجه المستخدم لموقع الشركة	75	19.4
إعلانات حسب تواجد المستهلك	128	33.2

تكشف بيانات الجدول السابق أن أكبر أشكال الإعلانات الممولة تفضيلاً لدى عينة الدراسة تمثلت على التوالي في إعلانات القصة الإخبارية بنسبة 77.2%. تلاها إعلانات المجموعة بنسبة 71%، ثم إعلانات الفيديو بنسبة 66.8%، ثم إعلانات المنطقة الجغرافية بحسب تواجد المستهلك المستهدف بنسبة 33.2% وأخيراً، الإعلانات التي تحيل المستخدم للموقع الإلكتروني للشركة بنسبة 19.4%.

وتوضح البيانات السابقة إتاحة تفضيل أشكال الإعلانات الممولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع نوعية المنتجات التجارية التي يتم متابعة إعلاناتها لدى العينة، لذا جاءت إعلانات القصة الإخبارية في أولويات الأشكال المفضلة، حيث ارتبطت بعرض منتجات المطاعم والمنتجات الغذائية، والأدوات المنزلية، والأطباء والمراكز العلاجية، حيث إنها تستخدم في توضيح تأثير استخدام السلع أو المنتج. وجاءت إعلانات المجموعة في مصاحبة المنتجات التجارية الخاصة بالأساس والملابس والاكسسوارات والعطور ومستحضرات التجميل والعقارات والسيارات، حيث إنها تقدم أشكالاً متعددة للمنتج المقدم من خلال مجموعة من الصور المختلفة التي تبرز المنتج من زوايا متعددة، ونظراً لأن إعلانات الفيديو يتم توظيفها في زيادة عدد المشاهدات، والعمل على إيجاد مزيد من التفاعل بين الشركة والمستهلكين.

جدول (7) أنماط التفاعل مع الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

أنماط التفاعل	ك ن=386	%
الإعجاب بالمنشور	266	68.9
التعليق على المنشور	157	45.3
مشاركة المنشور	74	19.2

تكشف بيانات الجدول السابق أن أشكال التفاعل مع الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، تمثلت على التوالي في تسجيل الإعجاب بالمنشورات بنسبة 68.9%، ثم التعليق على المنشورات بنسبة 45.3%، وأخيرا مشاركة المنشور بنسبة 19.2%، ويتضح من البيانات السابقة زيادة درجة التفاعل مع الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة المستخدمين، ويدعم ذلك أن نسبة 54.5% من العينة تقوم بالتعليق على محتوى الإعلانات أو مشاركتها مع الآخرين، الأمر الذي يشير، ولو جزئيا، إلى الاهتمام بمحتوى الإعلانات والمنتجات التي تروج لها، وهو ما يعطي مؤشرا مهم في تأثير الإعلانات وجذبها لانتباه العينة وهو ما قد يؤثر على النوايا الشرائية.

جدول (8) وسائل جذب الانتباه في الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

وسائل جذب الانتباه	ك ن=386	%
لغة الإعلان	235	60.9
الصور والرسوم المستخدمة	264	68.4
طريقة تصميم الإعلان	284	73.6
العروض والهدايا المقدمة	261	67.6
المنتج المعلن عنه	267	69.2
إعجاب الآخرين بالمنتج المعلن عنه	175	45.3

تكشف بيانات الجدول السابق أن أكثر الوسائل التي تجذب انتباه المستخدمين في الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي تبعت على التوالي في طريقة تصميم الإعلان بنسبة 73.6%، ثم طبيعة المنتج ذاته بنسبة 69.2%. ثم الصور والرسوم المستخدمة بنسبة 68.4%، ثم العروض والهدايا بالنسبة 67.6%، ثم لغة الإعلان بنسبة 60.9%، وأخيرا إعجاب الآخرين بالمنتجات بنسبة 45.3%.

وتوضح البيانات السابقة أن التصميم الجيد للإعلان ونوعية السلع أو المنتج المقدم ووتنوع وسائل الجذب تعد العناصر الرئيسية المحفزة التي تجذب المستخدمين للمحتوى المقدم في الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي. وتتفق البيانات السابقة مع ما انتهت إليه إحدى الدراسات التي أشارت إلى أن أكثر وسائل الجذب في الإعلانات الممولة. بشبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في شكل الإعلان وعناصره البنائية، واستخدام الصور والرسوم بالإضافة إلى لغة الإعلان التي تساعد بدرجة كبيرة في زيادة إدراك المستهلك للمنتجات التي يتم الإعلان عنها من الشركات المختلفة. (Rizomyliotis, I., Zafeiriadis, D., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A, 2021).

جدول (9) تفضيلات وسائل الجذب بالإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

وسائل الجذب	ك ن=386	%
الفيديو	225	58.3
الصور الثابتة	117	30.3
الصور المتحركة	159	41.2
الرسوم الجرافيكية	88	22.8
النص	194	50.2

تكشف بيانات الجدول السابق أن تفضيلات وسائل الجذب بالإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت لدى عينة الدراسة، على التوالي، في الفيديو بنسبة 58.3%، ثم النص بنسبة 50.2%، ثم الصور المتحركة بنسبة 41.2%. ثم الصور الثابتة بنسبة 30.3% وأخيرا الرسوم الجرافيكية بنسبة 22.8% وتشير تلك البيانات إلى أن الفيديو والنص يعدان أكثر العناصر الجاذبة للإعلانات الممولة عن المنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يتسق مع ما ذهبت إليه الدراسة سابقاً بأن إعلانات القصة الإخبارية والفيديو أكثر أنواع الإعلانات تفضيلاً لدى العينة ويكشف أيضاً اتساق الإجابات مع تفضيلات التعرض للمنتجات التجارية حيث تكثر وسائل الجذب تلك مع إعلانات المطاعم والمنتجات التجارية، والملابس، والعطور، ومستحضرات التجميل، والعقارات، والأطباء، والمراكز الطبية، والسيارات.

جدول (10) درجة تأثير الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل نوايا الشراء للمنتجات التجارية لدى عينة الدراسة

تأثير الإعلانات	ك	%
	ن=386	
مرتفعة (8-10)	113	29.3
متوسط (5-7)	166	43
منخفضة (2-4)	107	27.7

تكشف بيانات الجدول السابق أن تأثير التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية لدى عينة الدراسة تمثل بدرجة متوسطة بنسبة 43%، ثم المرتفعة بنسبة 29.3%. وأخيراً، المنخفضة بنسبة 27.7%، مما يكشف أن قدرة الإعلانات الممولة على تشكيل النوايا الشرائية للمستخدمين ليس كبيراً جداً، بل جاء في موقع وسط، وهو أمر طبيعي ومنطقي، حيث لا تزال قطاعات كبيرة من المستخدمين تعتمد على الطرق التقليدية في التسوق والشراء، وهو ما قد يعود إلى طبيعة الأوضاع الاقتصادية الحالية، أو لحدثة الإعلانات الممولة على شبكات التواصل الاجتماعي، مقارنة بالأنماط الإعلانية والترويجية الأخرى.

جدول (11) وسائل الإقناع المصاحبة للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

وسائل الإقناع	ك	%
	ن=386	
البيانات والأرقام عن المنتج المقدم	185	47.9
استخدام الأدلة والشواهد عن مواصفات المنتج	195	50.5
تكرار الرسالة الإعلانية بأكثر من طريقة	144	37.3
عرض وجهات النظر عن المنتج	65	16.8
التركيز على آراء العملاء ممن لهم خبرة سابقة بالمنتج	117	30.3
استخدام الشعارات والأوصاف للمنتج	105	27.2
عرض مميزات المنتج مقارنة بغيره	146	37.8
استخدام العواطف والمشاعر في الرسالة الإعلانية	68	17.6
استخدام وسائل الإبهار والتشويق في عرض المنتج	157	40.7

تكشف بيانات الجدول السابق أن أكثر وسائل الإقناع المستخدمة في الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت لدى عينة الدراسة، على التوالي، في الاعتماد على الأدلة والشواهد التي تؤكد مميزات المنتجات بنسبة 50.5%، تلاها استخدام البيانات والأرقام عن المنتجات بنسبة 47.9%، ثم استخدام وسائل الإبهار والتشويق في عرض المنتجات بنسبة 40.7%، ثم عرض مميزات المنتج مقارنة بغيره بنسبة 37.8%، ثم تكرار الإعلان أكثر من مرة، وبأكثر من طريقة بنسبة 37.3%، ثم عرض آراء العملاء بنسبة 30.3%، ثم استخدام الشعارات والأوصاف بنسبة 27.2%، ثم استخدام العواطف والمشاعر بنسبة 17.6%، وأخيراً عرض وجهات نظر متعددة عن المنتجات بنسبة 16.8%.

وتوضح البيانات السابقة تنوع وسائل الإقناع المستخدمة في الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي وركزت على الاستعمالات المنطقية والعاطفية معا في محاولة لجذب وإقناع أكبر عدد من المستهلكين للمنتجات المعلن عنها. واتضح للباحثة زيادة الاعتماد على الاستمالات العاطفية، كما أجاب أفراد العينة في المنتجات الخاصة بـ الأكسسوارات والعطور، ومستحضرات التجميل، والعقارات، والسيارات. والأدوات المنزلية والمراكز العلاجية، وبصفة عامة، فقد اتفقت المؤشرات السابقة مع أهداف نموذج (AIDA) لسانت لويس، الذي يؤكد على ضرورة مراعاة بعد الإقناع في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وأن تكون الإعلانات المقدمة معتمدة على المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية لضمان التأثير في النوايا الشرائية، وقيام المستهلك باتخاذ قرارات الشراء أو التفكير فيها بجدية، في ظل توافر عناصر الجذب وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة بأهمية تلك المنتجات، مما يوصل في النهاية لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.

جدول (12) أسباب تشكيل الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي للنوايا الشرائية لدى عينة الدراسة

الأسباب	ك	%
	ن=386	
انخفاض أسعارها مقارنة بالمataجر التقليدية	105	27.2
وجود خصم أو هدية على السلعة عند الشراء	122	31.6
توفر خدمات ما بعد البيع	67	17.3
عدم توفر المنتجات المعروضة خلال الأسواق المحلية	58	15
تمنح فرصة الشراء بسهولة وبدون مجهود	145	37.6
أسلوب عصري في التسوق والشراء	123	31.9
أعرف مزايا السلع والمنتجات	135	35
توفر سياسة الاستبدال والاسترجاع	106	27.5
توفر درجة أمان كبيرة في حالة الشراء	88	22.8
تعرض مميزات السلع بطريقة جذابة	122	31.6
تجعل لدي رغبة في شراء أكثر من منتج	125	32.4
أسلوبها يغري على الشراء	134	34.7

تكشف بيانات الجدول السابقة أن أسباب تشكيل الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي للنوايا الشرائية لدى عينة الدراسة تمثلت على التوالي في أنها تمنح فرصة للشراء بسهولة وبدون مجهود بنسبة 37.6%، تلاها أسلوبها يغري على الشراء بنسبة 34.7%، ثم تحفز على شراء أكثر من منتج بنسبة 32.4%، ثم لأنها أسلوب عصري في الشراء بنسبة 31.9%، ثم لعرضها مميزات السلع بطريقة جذابة ولوجود خصم عند الشراء بنسبة 31.6% لكل منهما، ثم توفر سياسة الاستبدال بنسبة 27.5%. ثم انخفاض سعرها مقارنة بالمataجر التقليدية بنسبة 27.2%، ثم توفر درجة أمان عند الشراء بنسبة 22.8%، وتوفر خدمات ما بعد البيع بنسبة 17.3%، وتوفر منتجات غير موجودة بالأسواق بنسبة 15%، وتشير البيانات السابقة إلى أن قدرة الإعلانات الممولة في تشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في مزايا وخصائص الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من حيث السهولة في الشراء وتوفير الوقت، وعرض مميزات المنتج، وتقديم العروض والخصومات، وتوفير خدمات ما بعد البيع. وإمكانية الاستبدال واسترجاع، وأنها تقدم بطريقة جذابة في العرض، تختلف عن الأسواق التقليدية، وأنها أصبحت من الأساليب العصرية في التسوق.

جدول (13) مصداقية الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

المصداقية	ك ن=386	%
مرتفعة (8-10)	107	27.7
متوسط (5-7)	154	39.9
منخفضة (2-4)	125	32.4

توضح بيانات الجدول السابق. أن مصداقية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي لدى العينة تمثلت في مصداقيتها المتوسطة بنسبة 39.9%، ثم المصداقية المنخفضة بنسبة 32.4%، وأخيرا المصداقية المرتفعة بنسبة 27.7% وتتسق تلك المؤشرات مع ما انتهت إليه الدراسة سابقا، بأن تأثير الإعلانات الممولة على النوايا الشرائية كان متوسطا، مما يوضح اتساق إجابات العينة من جهة، ويكشف أهمية مراعاة حاجات ومتطلبات المستهلكين لمحاولة رفع المصداقية لديهم من جهة أخرى.

جدول (14) تقييم الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

التقييم	ك ن=386	%
مفيدة	82	21.2
مقنعة	108	28
جديدة	195	50.5
مبتكرة	206	53.4
معلوماتها كافية عن المنتج	288	74.6
مسلية	75	19.4
صادقة	66	17.1
تشجع على شراء المنتج	164	42.5

تكشف بيانات الجدول السابقة أن تقييم الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة تمثلت على التوالي في أنها تقدم معلومات واقعية عن المنتجات بنسبة 74.6%، وأنها مبتكرة بنسبة 53.4%، ثم أنها جديدة بنسبة 50.5%، ثم أنها تشجع على شراء المنتج بنسبة 42.5%، ثم إنها مقنعة بنسبة 28%، ثم إنها مفيدة بنسبة 21.2%، ومسلية بنسبة 19.4%، وصادقة بنسبة 17.1% ويتضح مما سبق أن المحتوى الإعلامي للمنتجات التجارية في الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على طبيعة تقديمها، ومن ثم إدراك الجمهور وتشكيل اتجاهاتهم ونواياهم نحو المنتجات المقدمة، وكلما كانت المضامين الإعلامية المقدمة تعتمد على الفائدة والابتكار وجودة التصميم وجاذبية العرض من خلال المعلومات المفصلة عن المنتج المقدم. كلما زادت درجة تشكيل النوايا الشرائية لدى المستهلكين.

جدول (15) العلاقة بين التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها لدى عينة الدراسة

المتغيرات الديموجرافية	متوسطات التعرض	متوسطات الاتجاه	قيمة معامل بيرسون	مستوى الدلالة
النوع	ذكور إناث	16.097 24.035	.487	.01
المرحلة العمرية	أقل من 20 سنة 20 لأقل 35 سنة 35 لأقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر	3.072 6.408 9.502 1.247	.559	.01
المؤهل التعليمي	أقل من متوسط مؤهل متوسط فأعلى مؤهل جامعي فأعلى	4.105 6.132 3.108	.974	.01
المهنة	طالب موظف أعمال حرة إدارة عليا	1.209 7.152 6.015 3.194	.653	.01
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 3 آلاف 3 آلاف لأقل من 5 آلاف 5 آلاف لأقل من 10 آلاف أكثر من 10 آلاف	4.102 9.217 11.026 1.702	.472	.01

تكشف بيانات الجدول السابق أن العلاقة بين التعرض للإعلانات الممولة للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة الاتجاه نحوها لدى عينة الدراسة تمثلت كما يلي: -

أولاً: أنواع:

اتضح وجود علاقة ارتباطية بين النوع والتعرض للإعلانات الممولة والاتجاه نحوها، حيث بلغت فيه معامل ارتباط بيرسون 0.487 بمستوى دلالة 0.01.

ثانياً: المرحلة العمرية:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية المرحلة العمرية والتعرض للإعلانات الممولة والاتجاه نحوها، حيث بلغت متوسطات التعرض 11.065 لفئة أقل من 20 سنة، ومتوسطات الاتجاه 3.072، وبلغت لفئة 20 لأقل من 35 15.68 و6.408، وتمثلت لدى فئة 35 لأقل من 50 سنة 19.178 و9.502، وجاءت لدى فئة 50 سنة فأكثر بواقع 9.107 و1.247، وبلغت فيهم عامل بيرسون 0.559 بمستوى دلالة 0.01.

ثالثاً: المستوى التعليمي:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي والتعرض للإعلانات الممولة والاتجاه نحوها، حيث بلغت قيمة متوسطات التعرض 10.113، ومتوسطات الاتجاه 4.105 لفئة أقل من المتوسط، وجاءت بواقع 14.226 و6.132 لفئة أعلى من المتوسط. وبواقع 11.132 و3.108 لفئة جامعي فأقل. وبلغت قيمة معامل بيرسون 0.974 بمستوى دلالة 0.01.

رابعاً: نوعية المهنة:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية المهنة والتعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها، حيث بلغت قيمة متوسطات التعرض 5.114 ومتوسطات الاتجاه 1.209 لفئة طالب، وبلغت 15.253 و7.152 لفئة موظف، و6.015 و16.154 لفئة أعمال حرة، و7.142 و3.194 لفئة إدارة عليا، وبلغت قيمة معامل بيرسون 0.653 بمستوى دلالة 0.01.

خامساً: المستوى الاقتصادي للأسرة:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدخل الشهري للأسرة والتعرض للإعلانات الممولة والاتجاه نحوها، حيث بلغت متوسطات التعرض لفئة أقل من 3 آلاف جنيه 11.201، ومتوسطة الاتجاه 4.102، و9.217 لفئة من 3 آلاف جنيه لأقل من 5 آلاف جنيه، و19.275 و11.026 لفئة من 5 آلاف جنيه لأقل من 10 آلاف جنيه، و5.142 و1.702 لفئة أكثر من 10 آلاف جنيه، وبلغت قيمة معامل بيرسون 0.472 بمستوى دلالة 0.01.

سادساً: يتضح من البيانات السابقة صحة الفرض الأول للدراسة والقائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض للإعلانات الممولة للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها وفقاً للمتغيرات الديمغرافية لدى عينة الدراسة.

جدول (16) العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الارتباط بالمنتجات التجارية لدى عينة الدراسة

المتغيرات الديموجرافية	قيمة معامل بيرسون	قيمة معامل T	قيمة معامل F
النوع ذكور إناث	0.778 بمستوى دلالة 0.01	7.11 بمستوى دلالة 0.01	19.15 بمستوى دلالة 0.01
المرحلة العمرية أقل من 20 سنة 20 لأقل 35 سنة 35 لأقل 50 سنة 50 سنة فأكثر	0.586 بمستوى دلالة 0.01	3.25 بمستوى دلالة 0.01	6.88 بمستوى دلالة 0.01
المؤهل التعليمي أقل من متوسط مؤهل متوسط فأعلى مؤهل جامعي فأعلى	0.675 بمستوى دلالة 0.01	5.82 بمستوى دلالة 0.01	3.44 بمستوى دلالة 0.01
المهنة طالب موظف أعمال حرة إدارة عليا	0.971 بمستوى دلالة 0.01	13.01 بمستوى دلالة 0.01	8.22 بمستوى دلالة 0.01
الدخل الشهري للأسرة أقل من 3 آلاف 3 آلاف لأقل من 5 آلاف 5 آلاف لأقل من 10 آلاف أكثر من 10 آلاف	0.547 بمستوى دلالة 0.01	6.84 بمستوى دلالة 0.01	1.47 بمستوى دلالة 0.01

كشفت بيانات الجدول السابق أن العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الارتباط بالمنتجات التجارية، تمثلت كالتالي لدى عينة الدراسة:
أولاً: النوع:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين النوع والاتجاه نحو الإعلانات الممولة ودرجة الارتباط بالمنتجات التجارية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.778 بمستوى دلالة 0.01 وقيمة معامل T 7.11 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة معامل F 19.15 بمستوى دلالة 0.05.
ثانياً: المرحلة العمرية:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية المرحلة العمرية والاتجاه نحو الإعلانات الممولة ودرجة الارتباط بالمنتجات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.586 بمستوى دلالة 0.01. وقيمة معامل T 3.25 بمستوى دلالة 0.01. وقيمة معامل F 6.88 بمستوى دلالة 0.01.
ثالثاً: المستوى التعليمي:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاتجاه نحو الإعلانات الممولة ودرجة الارتباط بالمنتجات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.685 بمستوى دلالة 0.01. وقيمة معامل T 5.82 بمستوى دلالة 0.01. وقيمة معامل F 3.44 بمستوى دلالة 0.01.
رابعاً: نوعية المهنة:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية المهنة والاتجاه نحو الإعلانات الممولة ودرجة الارتباط بالمنتجات التجارية، وبلغت قيمة معامل بيرسون 0.971 بمستوى دلالة 0.01. وقيمة معامل T 13.01 بمستوى دلالة 0.01. وقيمة معامل F 8.22 بمستوى دلالة 0.05.
خامساً: المستوى الاقتصادي للأسرة:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية الدخل الشهري للأسرة والاتجاه نحو الإعلانات الممولة ودرجة الارتباط بالمنتجات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.547 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة معامل T 6.84 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة معامل F 1.47.

سادساً: أشار التحليل الإحصائي إلى صحة الفرض الثاني للدراسة والقائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاتجاه نحو الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الارتباط بالمنتجات التجارية، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية لدى عينة الدراسة.

سابعاً: توضح النتائج السابقة ارتفاع درجة الاتجاهات الإيجابية للإعلانات الممولة، وهو يزيد من ارتباطه بالمنتجات التجارية للعلامات التجارية المختلفة التي يتم الإعلان عنها، ويزيد ذلك من إحساس المستخدم أن تلك النوعية من الإعلانات ترتبط باحتياجاته. وهو ما ينعكس على نواياه الشرائية.

جدول (17) العلاقة بين تأثير محتوى الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي على درجة المعرفة بالمنتجات التجارية لدى عينة الدراسة

المتغيرات الديموجرافية	متوسطات تأثير محتوى الإعلانات	متوسطات درجة المعرفة	قيمة معامل بيرسون	قيمة معامل T
النوع ذكور إناث	136.501 144.81	114.82 135.18	0.692 بمستوى دلالة 0.01	4.33 بمستوى دلالة 0.01
المرحلة العمرية أقل من 20 سنة 20 لأقل 35 سنة 35 لأقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر	35.21 67.85 88.19 20.44	29.75 48.33 61.17 14.32	0.489 بمستوى دلالة 0.01	8.11 بمستوى دلالة 0.01
المؤهل التعليمي أقل من متوسط مؤهل متوسط فأعلى مؤهل جامعي فأعلى	34.82 55.87 60.54	29.61 48.17 37.32	0.715 بمستوى دلالة 0.01	18.11 بمستوى دلالة 0.01
المهنة طالب موظف أعمال حرة إدارة عليا	11.68 82.45 75.17 19.28	9.35 28.77 56.41 11.94	0.512 بمستوى دلالة 0.01	2.94 بمستوى دلالة 0.01
الدخل الشهري للأسرة أقل من 3 آلاف 3 آلاف لأقل من 5 آلاف 5 آلاف لأقل من 10 آلاف أكثر من 10 آلاف	17.45 88.09 92.11 47.25	23.15 67.48 48.19 21.45	0.678 بمستوى دلالة 0.01	5.21 بمستوى دلالة 0.01

تكشف بيانات الجدول السابق أن العلاقة بين تأثير محتوى الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي ودرجة المعرفة بالمنتجات التجارية تمثلت لدى عينة الدراسة كما يلي:

أولاً: النوع:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين النوع تأثير محتوى الإعلانات الممولة على درجة المعرفة بالمنتجات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.692 بمستوى دلالة 0.01 وقيمة معامل T 4.33 بمستوى دلالة 0.01.

ثانياً: المرحلة العمرية:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية المرحلة العمرية وتأثير محتوى الإعلانات الممولة على درجة المعرفة بالمنتجات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.489 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة معامل T 8.11 بمستوى دلالة 0.01.

ثالثاً: المستوى التعليمي:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المستوى التعليمي وتأثير محتوى الإعلانات الممولة على درجة المعرفة بالمنتجات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.715 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة معامل T 18.11 بمستوى دلالة 0.01.

رابعاً: نوعية المهنة:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية المهنة وتأثير محتوى الإعلانات الممولة على درجة المعرفة بالمنتجات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.512، بمستوى دلالة 0.01، وقيمة معامل T 2.94 بمستوى دلالة 0.01.

خامساً: المستوى الاقتصادي للأسرة:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية الدخل الشهري للأسرة وتأثير محتوى الإعلانات الممولة على درجة المعرفة بالمنتجات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.678 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة معامل T 0.521 بمستوى دلالة 0.01.

سادساً: تكشف البيانات السابقة صحة الفرض الثالث للدراسة، والقائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تأثير محتوى الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي، ودرجة المعرفة بالمنتجات التجارية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية لدى عينة الدراسة.

جدول (18) العلاقة بين مصداقية الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة النوايا الشرائية لدى عينة الدراسة

المتغيرات الديموجرافية	متوسطات المصداقية	متوسطات النوايا الشرائية	قيمة معامل بيرسون	قيمة معامل F
النوع ذكور إناث	157.02 134.28	148.92 177.15	0.682 بمستوى دلالة 0.01	4.32 بمستوى دلالة 0.01
المرحلة العمرية أقل من 20 سنة 20 لأقل 35 سنة 35 لأقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر	54.12 87.28 69.33 19.77	66.17 98.45 101.18 16.57	0.499 بمستوى دلالة 0.01	8.57 بمستوى دلالة 0.01
المؤهل التعليمي أقل من متوسط مؤهل متوسط فأعلى مؤهل جامعي فأعلى	35.45 87.63 39.79	21.14 85.62 27.98	0.514 بمستوى دلالة 0.01	3.85 بمستوى دلالة 0.01
المهنة طالب موظف أعمال حرة إدارة عليا	23.12 97.61 53.24 18.36	19.065 78.32 23.67 9.45	0.602 بمستوى دلالة 0.01	4.52 بمستوى دلالة 0.01
الدخل الشهري للأسرة أقل من 3 آلاف 3 آلاف لأقل من 5 آلاف 5 آلاف لأقل من 10 آلاف أكثر من 10 آلاف	18.02 47.98 65.25 16.87	16.19 34.92 49.13 17.65	0.591 بمستوى دلالة 0.01	7.64 بمستوى دلالة 0.01

تكشف بيانات الجدول السابق أن العلاقة بين مصداقية الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة النوايا الشرائية تمثلت لدى عينة الدراسة كما يلي:

أولاً: النوع:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين النوع ومصادقية الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة النوايا الشرائية، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون 0.682 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة معامل F 4.32 بمستوى دلالة 0.01.

ثانياً: المرحلة العمرية:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية المرحلة العمرية ومصادقية الإعلانات الممولة، وطبيعة النوايا الشرائية للمنتجات التجارية، وبلغت قيمة معامل بيرسون 0.499 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة تحليل التباين F 8.57. بمستوى دلالة 0.01.

ثالثاً: المستوى التعليمي:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي ومصادقية الإعلانات الممولة، وطبيعة النوايا الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.514 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة تحليل التباين F 3.85 بمستوى دلالة 0.01.

رابعاً: نوعية المهنة:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية. بين نوعية المهنة ومصادقية الإعلانات الممولة، وطبيعة النوايا الشرائية، وبلغت قيمة معامل بيرسون 0.602 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة معامل تحليل التباين F 4.52 بمستوى دلالة 0.01.

خامساً: المستوى الاقتصادي للأسرة:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية الدخل الشهري للأسرة ومصادقية الإعلانات الممولة، وطبيعة النوايا الشرائية، وبلغت قيمة معامل بيرسون 0.591 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة تحليل التباين F 7.64. بمستوى دلالة 0.01.

سادساً: اتضح من البيانات السابقة صحة الفرض الرابع للدراسة والقائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مصداقية الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة النوايا الشرائية للمنتجات التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة.

جدول (19) العلاقة بين طبيعة العناصر البنائية للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل النوايا الشرائية لدى عينة الدراسة

المتغيرات الديموجرافية	متوسطات العناصر البنائية	متوسطات النوايا الشرائية	قيمة معامل بيرسون	قيمة معامل F
النوع	ذكور إناث	178.12 195.28	103.95 112.47	6.13 بمستوى دلالة 0.01
المرحلة العمرية	أقل من 20 سنة 20 لأقل 35 سنة 35 لأقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر	41.25 86.78 107.14 45.33	28.18 74.46 82.53 36.18	0.877 بمستوى دلالة 0.01
المؤهل التعليمي	أقل من متوسط مؤهل متوسط فأعلى مؤهل جامعي فأعلى	66.18 104.58 87.65	43.25 88.17 44.89	0.592 بمستوى دلالة 0.01
المهنة	طالب موظف أعمال حرة إدارة عليا	27.85 83.15 47.19 22.85	15.04 67.68 32.09 11.25	0.478 بمستوى دلالة 0.01
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 3 آلاف 3 آلاف لأقل من 5 آلاف 5 آلاف لأقل من 10 آلاف أكثر من 10 آلاف	34.12 85.27 69.33 28.25	27.15 43.99 52.17 16.44	0.517 بمستوى دلالة 0.01

تكشف بيانات الجدول السابق أن العلاقة بين طبيعة العناصر البنائية للإعلانات الممولة وتشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت كما يلي:
أولاً: النوع:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين النوع وطبيعة العناصر البنائية للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي، وتشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.679 بمستوى دلالة 0.01. وقيمة تحليل التباين $F_{6,13}$ بمستوى دلالة 0.01.
ثانياً: المرحلة العمرية:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية المرحلة العمرية وطبيعة العناصر البنائية للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي، وتشكيل النوايا الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.877 بمستوى دلالة 0.01، وقيمة تحليل التباين $F_{9,64}$ بمستوى دلالة 0.01.
ثالثاً: المستوى التعليمي:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية المستوى التعليمي وطبيعة العناصر البنائية للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل النوايا الشرائية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.592 بمستوى دلالة 0.01 وقيمة تحليل التباين $F_{3,94}$ بمستوى دلالة 0.01.
رابعاً: نوعية المهنة:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية المهنة وطبيعة العناصر البنائية للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي، وتشكيل النوايا الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.478 بمستوى دلالة 0.01. وبلغت فيه تحليل التباين $F_{9,53}$ بمستوى دلالة 0.01.
خامساً: المستوى الاقتصادي للأسرة:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية الدخل الشهري للأسرة وطبيعة العناصر البنائية للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي، وتشكيل النوايا الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.517 بمستوى دلالة 0.01. وقيمة تحليل التباين $F_{3,48}$ بمستوى دلالة 0.01.

سادساً: تشير بيانات التحليل الإحصائي إلى صحة الفرض الخامس للدراسة والقائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين طبيعة العناصر البنائية للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي، وتشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية لدى عينة الدراسة.

خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة للتعرف على علاقة التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية لعينة من المستخدمين، وتوصلت إلى العديد من الدلالات والنتائج المهمة، أهمها ما يلي:

- 1- ارتفعت نسبة التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، وجاءت بنسبة 75.8%، مما يوضح زيادة التعرض للإعلانات الرقمية من جهة، وا زيادة تسويق الإلكتروني للشركات والمؤسسات التجارية، ومحاولة استهداف الجمهور وجذب أكبر عدد من المستهلكين لها من جهة أخرى.
- 2- اتضح أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة يتجاربون مع الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي للمنتجات التجارية، حيث يقومون بالضغط على الإعلان ومتابعته وعدم تجاوزه، وهو ما يكشف أن الإعلانات الممولة يمكن أن تثير شغف المستخدمين. في متابعته معرفة المنتجات المعلن عنها.
- 3- يعد فيسبوك وإنستغرام وسناب شات، واكس (تويتر سابقاً) أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المستخدمون الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية، وهم يتفق مع المؤشرات العالمية والمحلية في تفضيلات التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور.
- 4- تنوعت تفضيلات المنتجات التجارية بالإعلانات الممولة في شبكات التواصل الاجتماعي لدى العينة، واتضح زيادة التفضيلات المرتبطة بمجريات وشؤون الحياة اليومية. حيث زادت درجة تفضيل منتجات المطاعم والمواد الغذائية والأدوات المنزلية والملابس والأثاث والعقارات والمراكز العلاجية، وبدرجة أقل الإكسسوارات، ومستحضرات التجميل والعطور، والعقارات، والسيارات والفنادق.
- 5- تمثلت دوافع التعرض للإعلانات الممولة للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي في الدوافع. النفعية من حيث ارتباطها بالنفعة المادية. وتقديم التفاصيل عن السلع أو المنتج، ومعرفة أسعار المنتجات، والمقارنة فيما بينها، ولتوفير الراحة والجهد والوقت، ومعرفة العروض، والخصومات، والهدايا.
- 6- تمثلت أكثر أشكال الإعلانات الممولة تفضيلاً لدى العينة، على التوالي في إعلانات القصة الإخبارية بنسبة 77.2%، إعلانات المجموعة بنسبة 71%، ثم إعلانات الفيديو بنسبة 66.8%، ثم إعلانات المنطقة الجغرافية بحسب المستهلك المستهدف بنسبة 33.2%. وأخيراً، الإعلانات التي تحيل المستخدم للموقع الإلكتروني للشركة بنسبة 19.4%.
- 7- تمثلت أكثر وسائل الجذب في الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي في طريق التصميم، الإعلان، وطبيعة المنتج نفسه، والصور، والرسوم المستخدمة، والعروض، والهدايا، ولغة الإعلان، وإعجاب الآخرين بالمنتجات التي يقدمها الإعلان.
- 8- تمثل تأثير الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النوايا الشرائية لدى العينة في التأثير المتوسط بنسبة 43% مقابل 29.3% للتأثير المرتفع، كما اتضح أيضاً أن المصادقية المتوسطة للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي جاءت في الترتيب الأول بنسبة 39.9% لدى العينة.
- 9- اتضح أن أسباب قدرة الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية تمثلت في المساعدة على الشراء بطريقة سهلة وأمنة، وتوفيرها الوقت، وعرض

- مزايا وعيوب السلع والمنتجات، وتوفير خدمات ما بعد البيع، وإمكانية الاستبدال والاسترجاع. وجاذبية عرض المنتجات واختلافها عن الإعلانات التقليدية.
- 10- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض للإعلانات الممولة للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها وفقاً للمتغيرات الديمغرافية لدى عينة الدراسة.
- 11- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الارتباط بالمنتجات التجارية، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة.
- 12- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير محتوى الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي ودرجة المعرفة بالمنتجات التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة.
- 13- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصداقية الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة النوايا الشرائية للمنتجات التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة.
- 14- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين طبيعة العناصر البنائية للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي، وتشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة.

المراجع:

- Althuwaini, S. (2022). The Effect of social media activities on brand loyalty for bank: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148 <https://dio.org/10.3390/admsci 12040148>.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jppm.17.105>.
- Ali, R., Komapoba, B., Aslam, T., & Peleckis, K. (2022). The impact of social media marketing on youth buying behaviour in an emerging country. *Entrepreneurship and sustainability Issues*, 9(4), 125-138. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(6\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(6)).
- Chung, Y. J., & Kim, E. E. (2020). Understanding consumer intention to share native advertising and brand information on social media: a focus on consumer socialization. *The Korean Journal of Consumer and advertising psychology*, 21(1), 55-77. <https://doi.org/10.21074/kilcap.2020.21.1.55>
- داليا محمد عبد الله (2015) محددات الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي مواقع الفيسبوك، المجلة المصرية للبحوث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- Beverly Wright, Paul Schweiger, Naveen Donath, (2008). "Application of media Richness Theory to data collection", *The Journal of applied Business Reach*, Vol. 24, No.1
- Stephen Kuyateh, Susan J. Winter (2006). Distance Education Communications. The social presence and media richness of instant message *Journal of Asynchronous learning*, Vol (10) pp.67.81.
- Debashish Mandal Robert JMC Queen (2013). Extending Media Richness Theory to Explain Social Media Adoption by Micro businesses, *Journal the Kura Kete Aroma*. Vol. 5. P4.
- Eyada, B., & Milla, A. C. (2020). Native Advertising: Challenges and perspectives. *Journal Of Design sciences and Applied Arts (Print)*, 1(1), 67-77. <https://doi.org/10.21608/jd-saa.2020.70451>

- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing content-Based Marketing Programs for the Post- Marketing Era. *International Management Review*, 10 (2), 68. <https://www.questia.com/library/journal/1p3-370948531/goodbye-b2b-brand-marketing-developing-content-based>.
- Ghanbarpour, T., Sahabeh, E., & Gustafsson, A. (2022). Consumer response to online behavioral advertising in social media context: The role of perceived ad complicity. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1853-1870. <https://doi.org/10.1002/mar.21703>
- Giller, E., (2016). Native advertising: An international perspective. Professional projects from the college of journalism and mass communications. <https://digitalcommons.unl.edu/journalisimprojects/7>.
- Yoon, H., J., Huang, Y., & Yim, M., Y. (2023). Native advertising relevance effects and the moderating role of attitudes toward social networking sites. *Journals of research in interactive Marketing*, 17(2), 215-231. <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2021-0185>.
- Van Reijmersdal, E. A., Brussee, E., Evans, N., & Wojdowski, B. W. (2023). Disclosure- Driven Recognition of Native advertising: a test of two competing mechanisms. *Journal Of Interactive Advertising*, 23(2), 85-97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2146991>
- Najla, T., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed Marketing Strategy for Fashion and Accessories Brand to increase Brand Awareness and sales Performance (case study: Carbon is Life). *International Journal of Current science Research and Review*, 06(01). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i1-23>
- عبد الله بن محمد باجابر (2022). الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سوابق أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سوابق في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (23)، 253-211.

- Lee, J., Kim, S., Ham, C., & seok, A. (2022). Avoidance and acceptance of native advertising on marketing on youth buying behaviour in an emerging country. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 9(4), 125-138. <https://www.researchgate.net/publication/361696001-THE-IMPACT-OF-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ON-YOUTH-BUYING-BEHAVIOR-IN-AN-EMERGING-COUNTRY>.
- Ebrahimi, P., Basirat, M., widge, A. S., Nekomahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing purchase behavior: the combination of SEM and unsupervised machine learning approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6 (2), 35. <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>.
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Van Noort, G. (2022). Effect of online behaviorally targeted native advertising on persuasion: A test of Two competing mechanisms. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100221. <https://doi.org/10.16/j.chbr.2022.100221>.
- Sussman, K. L., Bright, L. F., & Wilcox, G. B. (2022). Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 544-561. <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2021-0265>
- Pree, D. M. V. Tolentino, J. M. C., Varquez, K. A. B. & Etrata, A. E. (2022). The Effects of Social Media Tools on Online Retail Business and the Customer Electronic Industry. *Millennium Journal of Humanities and Social Science*. 68-87. <https://doi.org/10.47340/mjsaa.v3i2.5>
- Sesar, V., Martinccvic, i., & Boguszewicz- Kreft, M. (2022). Relationship between advertising, disclosure, Influencer credibility and Purchase Intention, *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276-297. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Saturnus, Z., Weber, P., & Hinz, O. (2022). The Effects Of advertisement disclosure on heavy and light in Instagram users. *Electronic Markets*. 32,1351-1372. <https://link.springer.com/10.1007/s12525-022-00546.v>

- Garini, S. E.& Monggilo, Z. M. Z. (2022). Survey of Millennial and Generation Z response to native advertising trends in online news portal. JKG (Jurnal Komunikasi Global), 11(2), 300-322. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.28416>.
- هاني فوزي، (2022) اتجاه الجمهور المصري نحو تفاعلية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا (الفيس بوك) ، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي، العدد 12، يونيو ديسمبر.
- رضا فولي عثمان ثابت (2021) ، تقييم فعالية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الهوية التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية فيسبوك نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المجلد 2 العدد 1.
- Zomeno, D., & Blay- Arraez, R. (2021). Native Advertising- The formats and the types of content the most demanded by Brands in the Spanish media, Journalism and Media. 2 (4), 529- 544. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040032>
- Du, Q., Yang, Y. Liu, Y.,& He, Q. (2021). News feed advertising and the positive attitude and interpretation model based on information processing. frontiers in Psychology, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724140>
- Zhang, H. (2021). Argumenting brand experience in native advertising on social medias. Using Fuzzy-set Qualitative Comparative analysis. Microprocessor and microsystem. 82, 103991. <https://doi.org/10.1016/imiopro.2021.103991>
- Greve G.& Loffler V. (2021). Blurred borders effects of websites, credibility and product involvement on the effectiveness of online native advertising. Processing. of the European Marketing Academ, 1-10. <https://proceeding.emac-online.org/pdfs/A2021-92946.pdf>
- Stallone, V. (2020). Transparency of digital, native and embedded advertising: opportunities and the challenges of regulation and education communication, 45(3), 378-388. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>.

- Stallone, V. (2020). Do not trust me. Have news readers perceive and recognize native advertising. IADIS International Journal On [www.internet18\(1\), 1-18. https://www.iadisportal.org/ijwi/papers/202018101.pdf](http://www.internet18(1), 1-18. https://www.iadisportal.org/ijwi/papers/202018101.pdf)
- Belanche, D., Flavian, C., & Perez- Rueda, A. (2020). Brand Recall Skippable VS Non Skippable ads. In YouTube: Repeating information and arousal to active Audiences Online Information Review, 44(3), 545-562. DOI 10.1108/OIR-01-2019-0035.
- Aribara. A., & Schwartz, E. M. (2019). Native advertising in online news trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. Journal of Marketing Research. 57(1), 20-34. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). A relationship, a management through social media, influencer, effect of followers awareness of paid endorsement. Public Relation Review. 45(3).
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform of type. Journal of Advertising, 47 (1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.
- Goyal, N., Bron, M., Lalmas, M., Haines, A., & Cramer, H. (2018). Designing for mobile experience beyond the native ad click: Exploring, Landing, Page Presentation style and media Usage. Journal of the. Association for Information Science and Technology. 69(7), 913-923. <https://doi.org/10.1002/asi.24016>.
- Windels, K., Heo, J., Jeong, Y., Porter, L., Jung, A., & Wang, R. (2018). My friend likes the brand. Do ads with social context attract more attention on social networking sites? Computer in human behavior, 84, 420-429. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.036>
- Jiang, M., McKay, B. A., Richards, J. I., & Snyder, W. (2017). Now you see me, but you don't know. Consumer processing of native advertisements In online news sites. Journal of Interactive Advertising, 17(2), 92-108. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1399839>.

- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). Double -Edged Sword. Predicting consumer's attitudes toward and Sharing intention of Native advertising on social media. American Behavioral Scientists. 60(12), 1425-1441. <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>.

- <https://www.statista.com/> social media: statista and facts 2023.

-تم عرض بيانات الاستثمار على السادة الأساتذة بحسب الترتيب الأبجدي:

1- أ.د/ حلمي محسب، أستاذ الإعلام الإلكتروني، وعميد كلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي.

2- أ.د عبد الباسط شاهين، أستاذ العلاقات العامة بكلية الآداب، جامعة سوهاج.

3- أ.د /على عجوة، أستاذ العلاقات العامة المتفرغ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

4- أ.د / وائل عبد الباري، أستاذ العلاقات العامة بكلية البنات، جامعة عين شمس.

- Rizomyliotis, I., Zafeiriadis, D., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2021). Optimal Instagram Advertising Design Features. A study on brand image and millennials Purchase intention. International Journal of Internet Marketing and Advertising. 15(4), 394. <https://doi.org/10.1504/ijima.2021.117539>

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

1. الإذاعة الرقمية
2. الإعلام
3. التسويق الرقمي
4. العلاقات العامة الرقمية
5. الصحافة الرقمية
6. تلفزيون الإنترنت
7. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online)، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: fatmaelzahasaleh@art.sohag.edu.eg

البريد الإلكتروني للقسم: media.dep@art.sohag.edu.eg

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.