

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا

الشرائية للشباب المصري

دراسة شبه تجريبية مقارنة

د. مروة صبحي محمد*

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة تأثير مصدر الإعلان (الشركة-المستهلك) ، والتي تنشر عبر موقع الفيسبوك علي اتجاه الشباب نحو العلامة التجارية ومشاركة الإعلان مع الغير والنوايا الشرائية . من خلال دراسة شبه تجريبية مقارنة بين منتج عالي الانغماس ممثلاً في هاتف محمول سامسونج ومنتج منخفض الانغماس ممثلاً في (مشروبات غازية (كوكاكولا). تم تطبيق التجربة علي عينة قوامها 300 مفردة من الشباب الجامعي وتوصلت الدراسة الي ارتفاع مصداقية الإعلانات التي ينتجها المستهلكون بشكل عفوي عن الإعلانات التي تنتجها الشركات ، والإعلانات التي يشارك بها المستهلكون في مسابقات رسمية للشركات. كذلك يرتفع تأثير تلك الإعلانات على الاتجاه نحو العلامات التجارية عن الإعلانات الرسمية الا أنه لم يثبت تأثيرها علي النوايا الشرائية للمبحوثين.

مقدمة الدراسة

تصدرت إتصالات العلامات التجارية التي ينتجها المستهلك- لما لها من دور مؤثر في تشكيل اتجاهات وسلوكيات المستهلكين -أجندة الدراسات التسويقية والممارسون لمهنة التسويق في السنوات العشر الماضية. وتزايد هذا الاهتمام مع تسارع التطور التكنولوجي في مجال الانترنت وتوفر التسهيلات اللازمة للمستهلك لإنتاج المحتويات التسويقية المتعلقة بالعلامات التجارية ونشرها من خلال شبكات التواصل الاجتماعية، وقد واكب التطور التكنولوجي تطوراً ملحوظاً في ثقافة المستهلك حيث لم يعد المستهلك متلقي سلبي للمحتويات التي تقدم لهم من خلال الشركات حيث أفرز المجتمع الالكتروني للعلامات التجارية -مثل المواقع المرجعية (TripAdvisor) و(blogs) و مواقع الفيديو مثل (YouTube) ومواقع التواصل مثل (facebook) -ظاهرة حديثة هي "pronsumers" وهو مصطلح ظهر لأول مرة عام 2008 على يد Bruns ، والذي أطلقه على المستهلك صانع المحتوى وقد عرفه Bruns على أنه "المستهلك الذي يشترك في عمليات صنع المحتويات المتعلقة بالعلامات التجارية عبر وسائل الاتصال الالكترونية" (Bruns & Barthon, 2008)

* المدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام وفنون الاتصال-جامعة 6 أكتوبر

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

(Campell). ويعد المحتوى الذي ينتجه المستهلك أكثر أشكال اتصالات العلامات التجارية تأثيراً في سلوك المستهلك حيث أثبتت الدراسات السابقة في هذا المجال مثل دراسة (Mora -Avila, 2019) و Surovaya (2014) وغيرهم أن المستهلكون يفضلون الاعتماد على الرسائل الاتصالية التي ينتجها مستهلكون مماثلون لهم لما لها من مصداقية أعلى كما ثبت تأثيرها على اتجاه الجمهور نحو العلامات التجارية وبخاصة المحتويات السلبية (surovaya, 2014) (Mora-avilla, 2018). ويُعرف Berthon et al. اعلان المستهلك على أنه " أي محتوى دعائي ينتجه المستهلك ، ويقوم بنشره عبر وسائل الاتصال الجماهيرية يكون موضوعه علامة تجارية معينه" (Barthon et al., 2015).

وتسعى الشركات الآن الي إشراك المستهلك في صنع الرسالة الاعلانية من خلال المسابقات التي تطلقها الشركات لتحفيز المستهلكين على انتاج فيديوهات دعائية لمنتجاتها مثل حملة "unilever" عام 2010 والتي تعد من أكبر حملات إعلانات المستهلكين حيث أفرزت 11 اعلان مستهلك ل 11 منتج من منتجاتها وكذلك حرصت شركات كبيرة مثل بيبسي وكوكاكولا وجنرال موتورز على إقامة مسابقات لأفضل فيديو دعائي على مواقع التواصل الاجتماعية.

-وقد رصدت الباحثة انتشار ظاهرة انتاج المستهلكين للمضامين الاعلانية على صفحات الفيسبوك إما من خلال المشاركة في المسابقات التي تطرحها الشركات عبر صفحاتها لأفضل فيديو ترويجي للمنتج أو من خلال المضامين الذاتية التي ينتجها محبي العلامات التجارية وتتضمن تجاربهم عن المنتجات من خلال قالب ترفيهي وغيرهم على صفحاتهم الشخصية علي الفيسبوك. وهو ما يثير تساؤل هام طرحته بعض الدراسات الأجنبية في هذا المجال (Bahtar & Muda, 2016) (Chen & Khan, 2017). هو ما درجة فاعلية المضامين الاعلانية التي ينتجها المستهلكون (تحت رعاية الشركة -العفوية) في التأثير علي الجمهور مقارنة بالمضامين التي تنتجها الشركات؟ وهل يقتصر التأثير علي الجوانب الإدراكية والشعورية فقط أم تمتد الي التأثير علي الأبعاد السلوكية؟ وهو ما ستطرحه الدراسة في الصفحات القادمة.

مشكلة الدراسة

توصلت الدراسات السابقة إلى ارتفاع استجابة الجمهور للإعلانات التي ينتجها المستهلكين الآخرون للعلامات التجارية و فعاليتها في تدعيم الاتجاهات الإيجابية نحو العلامات التجارية مثل دراسة (Lawrence et al., 2010) (Lawrence et al., 2013) (Mora-avilla, 2018) ، كما توصلت دراسات أخرى إلى أن هذا النوع من الإعلانات يمكن أن يتسبب في ردود أفعال سلبية تجاه العلامة التجارية مثل دراسات (Malaviya & Thompson, 2013) (Gilly&Ertimur, 2012) (Strey et al., 2011) في حين أثبتت دراسات أخرى محدودية تأثير تلك

الإعلانات والذي يقتصر علي الاتجاه نحو الإعلان فقط ، و لا يدعم النوايا الشرائية مثل دراسات (Gilly&Ertimur, 2012) (Campell et al., 2011) . هذا التباين في النتائج يجعل هناك حاجة الي دراسات تركز على تأثيرات هذا النوع من الإعلانات على سلوك المستهلك. ويمكن للمتغيرات الوسيطة أن تقدم تفسيراً لهذه النتائج المتعارضة في مجال الإعلانات التي ينتجها المستهلك ومن هذه المتغيرات (درجة انغماس المنتج-مصادقية المصدر-جودة المضمون الاعلاني) وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في قياس تأثير مصدر الإعلان الذي يتم انتاجه وبثه من خلال صفحات الفيسبوك على (اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية -النوايا الشرائية-مشاركة الإعلان مع الغير) وذلك من خلال مقارنة كل من الإعلانات الرسمية للعلامات التجارية (المصدر: الشركة) ، والإعلانات التي ينتجها المستهلك في اطار المسابقات التي ترعاها الشركات (المصدر: المستهلك تحت رعاية الشركة)، والإعلانات العفوية التي ينتجها المستهلك دون رعاية الشركة (المصدر المستهلك)، وتعد المقارنة من خلال متغير انغماس المنتج حيث سيتم مقارنة متغير مصدر الإعلان في المنتجات عالية الانغماس ويمثلها في الدراسة (هاتف ذكي سامسونج A80) ومنخفضة الانغماس ويمثلها (مشروب غازي كوكاكولا) ، كذلك قياس أثر المتغيرات الوسيطة (مصادقية المصدر -جودة المضمون الاعلاني) على الاتجاه نحو إعلانات الدراسة.

أهمية الدراسة الأهمية النظرية

- 1- يندرج موضوع الدراسة تحت مظلة التسويق بالمحتوي (Content marketing) والذي تزايد الاهتمام العالمي نحو دراسته بشكل كبير (Mora-avilla, 2018)، وتساهم هذه الدراسة في استكشاف تأثير الإعلانات التي ينتجها المستهلك على النوايا الشرائية للمتلقين مما يسهم في اثراء دراسات التسويق بالمحتوي.
- 2- تتبع أهمية الدراسة من تماشيها مع اتجاهات الدراسات العالمية في تمكين المستهلك وتحويله الي صانع للرسالة التسويقية ،حيث تسعى هذه الدراسة الي قياس فاعلية الرسالة الاعلانية التي ينتجها المستهلك في العملية التسويقية للعلامات التجارية.
- 3- تنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الشبه تجريبية التي تسعى الي التحليل المتعمق لسلوك المستهلك الشرائي، واتجاهاته نحو العلامات التجارية دون الاقتصار علي قياس اتجاهاته نحو إعلانات وفيديوهات المستهلكين.
- 4- رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي تركيز الدراسات العربية على الاتصال الشفهي الالكتروني ، ولم ترصد دراسة لهذا النوع من المحتويات وتأثيرها على المستهلك المصري مما يجعل هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية

-تقدم هذه الدراسة تصوراً للقائمين علي تخطيط الاتصالات التسويقية بالشركات حول تأثيرات الفيديوهات التي ينتجها المستهلكون علي العلامات التجارية وقياس فعاليتها مقارنة بالإعلانات الرسمية مما يساعدهم علي الاستغلال الأمثل لتلك الفيديوهات في خطة الاتصالات التسويقية للمنتجات لتحقيق التأثير المرغوب بما يتماشى مع الأهداف التسويقية للشركة وتفادي الآثار السلبية لها.

أهداف الدراسة :

- 1- قياس تأثير إعلانات المستهلكين على إدراك المستهلك لمصادقية مصدر الإعلان وجودة المضمون الذي يقدمه.
- 2- مقارنة تأثير مصدر الإعلان سواء كان إعلانات الشركات الرسمية واعلانات التي ينتجها المستهلك على (اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية- النوايا الشرائية للمستهلك-مشاركة الإعلان مع الغير).
- 3-استكشاف تأثير التماثل (similarity) بين صانع الإعلان (المستهلك) ، ومتلقي الاعلان(المستهلك) على الفاعلية الاقناعية للإعلان.
- 4-مقارنة فاعلية الإعلان الذي ينتجه المستهلك بين المنتجات العالية الانغماس ، والمنخفضة الانغماس.
- 5- قياس أثر مصادقية المصدر ، وجودة المضمون الاعلاني للإعلانات محل الدراسة على اتجاهات الجمهور هذه الإعلانات.

تحليل التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة :

يمكن تقسيم اتجاهات دراسة المحتوي الذي ينتجه المستهلك الي اتجاهين أولهما استكشاف التنوع في المحتويات التي ينتجها المستهلك ودوافع انتاجه ونشره لهذه المحتويات وثانيهما هي استكشاف التأثيرات السلوكية التي يحققها هذا النوع من الإعلانات على الجمهور، وتنتمي الدراسة الحالية الي الاتجاه الثاني، والذي يهتم بتأثيرات الإعلان وليس صانعه لهذا فقد أجرت الباحثة مسحاً للتراث العلمي المتعلق بالاتجاه الذي تنتمي اليه الدراسة والذي يمكن تناوله من خلال المحاور التالية:

1- تأثير المضمون الذي ينتجه المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي الجمهور

أ. أظهرت نتائج الدراسات السابقة تضارباً واضحاً في تأثير إعلانات المستهلك على ادراك العلامة التجارية فعلى سبيل المثال توصلت دراسات كل من

المستهلك يتفاعل مع الإعلان أكثر من تفاعله مع العلامة التجارية في حين أثبتت دراسات أخرى مثل (Lawrence et al., 2013) (Romanov&Jonsson, 2016) أن تأثير إعلانات المستهلكين يمتد الي ادراك المستهلك للعلامة التجارية وتفاعله معها .

ب. اتفقت دراسات كل من (Gilly&Ertimur, 2012) (Mora-avilla,) (2018) (surovaya, 2014) (Wallstram & Steyn, 2010) على اختلاف تأثير الإعلانات التي ينتجها المستهلكون باختلاف درجة الانغماس للمنتجات ، حيث يزيد الأثر في المنتجات مرتفعة الانغماس عن المنتجات منخفضة الانغماس.

2- العوامل المؤثرة علي فاعلية الإعلانات والمضامين التي ينتجها المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعية

أ. اتفقت غالبية الدراسات السابقة في المجال الي أهمية المتغيرات المتعلقة بمقدم الإعلان (المصدقية -الخبرة -الجاذبية) في زيادة فاعلية هذا النوع من المحتويات مثل دراسة (Malaviya, 2013 & Thompson) (surovaya, 2014) (Park et al., 2014) (Gocer&2018)

ب. اتفقت دراسات كل من (Rahman&Mir, 2013) (Hautz et al.,) (2014) (Shuqair et al., 2016) على أهمية متغير جودة المحتوى في التأثير على اتجاه الجمهور نحو المحتوى الذي ينتجه المستهلك، وبالتالي على الاتجاه نحو العلامة التجارية. كما توصلت دراستي كل من (Hansen et al., 2014) (De varies, 2015 & Olsson) الي أن انخفاض جودة انتاج المحتوى الذي ينتجه المستهلك يؤثر سلباً على فاعلية هذه الفيديوهات.

ج. اتفقت غالبية الدراسات السابقة التي رصدتها الباحثة على ارتفاع مصداقية المحتوى الذي يقدمه المستهلك مقارنة بمصداقية الإعلانات الرسمية للعلامات التجارية (Hautz et al., 2014) (Hansen et al., 2014) ، وتأتي المصدقية كمتغير أساسي في فاعلية هذا النوع من المحتويات في حين اختلفت دراستي (Khan & Chen, 2017) (Wallstram & Steyn, 2010) عن تلك النتيجة حيث جاءت مصداقية الإعلانات الرسمية أعلى لعدم تشكك المستهلك في دوافعها مثل إعلانات المستهلكين.

• كما رصدت الباحثة بعض الملاحظات العامة علي الدراسات السابقة علي

النحو التالي:

1. تنوعت المناهج، والأدوات البحثية التي تم توظيفها في الدراسات السابقة لتفسير الظاهرة حيث استخدمت بعضها المنهج الكيفي من خلال (1) تحليل المضمون "النتوجرافيك" لتحليل التعليقات التي وردت على هذا النوع من الإعلانات مثل دراسة (Lawrence et al., 2013) (Campell et al., 2011) (Pehilvan, 2011)، و(2) المقابلات مثل دراسة (Esdu, 2016) (Ertimur & Gilly, 2012)، و(3) المنهج التجريبي الذي وظفته غالبية الدراسات السابقة ومنها دراسات (Hautz et al., 2014) (Muller & Christandl, (Chen, 2017) (Jelyta, 2015) (2019)، وذلك لقياس تأثيرات المحتوى الذي ينتجه المستهلكون على النواتج المتعلقة باتجاه الجمهور نحو المحتوى ونحو العلامة التجارية. في حين اعتمدت نسبة ضئيلة من الدراسات على منهج المسح مثل دراسة (Diwanji, 2017) (Demba, 2016) (Mackinnon, 2012)، ويرجع اختيار المناهج الموظفة في الدراسات الي طبيعة موضوع الدراسة ونوع المتغيرات التابعة ما اذا كانت معرفية أو عاطفية أو اذا كانت سلوكية مثل النوايا الشرائية مما يتطلب ضرورة اجراء تجربة لقياس تأثيرات المحتوى على الجمهور.
2. جاء اليوتيوب في مقدمة وسائل الاتصال الاجتماعية الأكثر فاعلية بالنسبة للمحتوي الذي ينتجه المستهلك ، ويرجع ذلك الي كمية المعلومات التي توفرها الفيديوهات المصورة على اليوتيوب ، وقد اتفقت دراستي كلاً من (Smith et al., 2012) (Athani, 2017) على هذه النتيجة.
3. اكتفت بعض الدراسات بتناول الإعلانات الفائزة في مسابقات الشركات الرسمية أو الإعلانات الأكثر مشاهدة على اليوتيوب مثل دراسة (Campell et al., 2011) (Lawrence et al., 2013) (et al., 2011) (Khan (surovaya, 2014) في حين تناولت دراسات أخرى جميع الحملات الاعلانية التي ينتجها المستهلك باختلاف جودة الإعلان وانتشاره مثل دراسة (Pehilvan,) (Athani, 2017) (Gilly, 2012&Ertimur) (2011).
4. تباينت الدراسات السابقة في المداخل النظرية التي وظفتها لدراسة الظاهرة حيث استخدمت دراسات نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) مثل دراسة (Law&AyeH, 2013) (Muda & Bahtar, 2016)، ودراسات أخرى وظفت نموذج التغييرات المحتملة (ELM) مثل (Demba, 2016) (Wang& Hua, 2014) (Lee, 2013) (Mora-avilla, 2018) (surovaya, 2014). كما وظفت دراسات أخرى نموذج الاقناع المعرفي (PKM) مثل دراسات (Song & Kim,2017)

(Ham & Nelson, 2012) (Muller&Christandl, 2019)
(Macon, 2017).

5. اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على الشباب الجامعي كعينة للدراسة مثل دراسات (Hansen et al., 2014) (Mora-avilla, 2018) (Chrysochou & Krystallis, 2013) وتراوح حجم العينة في الدراسات السابقة التجريبية من 200-400 مفردة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- تحليل التراث النظري للدراسات السابقة للوقوف على المفاهيم المرتبطة بالإعلان الذي ينتجه المستهلك وأنواعه ، وتأثيراته والذي تركز عليه الدراسة الحالية.
 - 2- تحليل المناهج البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة لاختيار المنهج الأمثل للدراسة الحالية ، والاسترشاد بإجراءات التصميم التجريبي للدراسات المماثلة.
 - 3- الاسترشاد بالدراسات السابقة المماثلة في اختيار حجم العينة للمجموعات التجريبية في الدراسة الحالية.
 - 4- الاسترشاد بالنماذج النظرية ، والاجرائية التي وظفتها الدراسات السابقة لوضع النموذج الاجرائي الذي يصف العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية.
- وفيما يلي جدول يعرض الدراسات التي رصدتها الباحثة وأهم ما توصلت اليه من نتائج

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

جدول (1) الدراسات السابقة للدراسة

| أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة | نوع ونهج وصية الدراسة | العام | اسم المؤلف |
|--|----------------------------------|-------|--|
| توصلت الدراسة والتي أجريت في قطاع البنوك أن مصدر الإعلان ليس له تأثير على الاتجاه نحو الإعلان في حين أن وعي المستهلك بأن الإعلان قائم في مسابقة للمستهلك يجعله أكثر انجذاباً للإعلان كما توصلت إلى أن إعلانات المستهلكين لا تختلف في تأثيرها كثيراً عن الإعلانات الرسمية في قطاع الأموال. | كبي-تجريبي-466 مفردة | 2010 | Steyn & Wallstrom |
| توصلت الدراسة التي أن الترتيب يأتي في مقدمة وسائل الاتصال الاجتماعية التي تقدم مراجعات مستهلكين ومعلومات يقدمها المستهلكين أما الترتيب فهو يقدم مناقشات أكثر بين المستهلكين وجاء الفيسبوك في المرتبة الثانية. | تحليل مضمون كفي وكبي | 2012 | Smith et al. |
| توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يعتمدون على المحتوى الذي ينتجه المستهلكون أكثر من اعتمادهم على الإعلانات عند اتخاذ القرار الشرائي وذلك لأنه أكثر موضوعية وليس به تحيز أو نوايا بيعية. | كبي-مسح-استمارة-استقصاء-90 مفردة | 2012 | MacKinnon |
| توصلت الدراسة إلى أن صلتح الإعلان يلعب دوراً هاماً في زيادة فاعلية الإعلان التي يصنعها المستهلك كما أن لا يوجد تأثير للفترة لها النوع من الإعلان عن إعلانات الشركة. | تجريبي-360 مفردة | 2013 | Thompson & malaviya |
| توصلت الدراسة التي تأتير جودة وعد المتغيرات التي ينتجها المستهلك على مصداقية هذه المتغيرات وتؤثر مصداقية المتغيرات وفائدتها على اتجاه المستهلك نحو المحتوى ونحو العلامة التجارية والذاتن يؤثران على السلوك الشرائي للمستهلكين. | مسح-استمارة استقصاء-231 مفردة | 2013 | Mir & relman |
| قارنت الدراسة بين فاعلية الإعلانات الرسمية وإعلانات المستهلكين في مجال الملابس وقد توصلت إلى أن الإعلانات الرسمية أكثر جذباً لانتباه الجمهور إلا أن إعلانات المستهلكين أكثر مصداقية وتلعب مصداقية وخبرة مقدم الإعلان الدور الأساسي في فاعلية الإعلان وقد زاد ادراك الجمهور للفترة مقدم الإعلان في الإعلانات الرسمية. | كبي-تجريبي-322 مفردة | 2013 | Krystalis & Chrysochou |
| توصلت الدراسة التي أن مصداقية الإعلانات التي ينتجها المستهلكون أكثر من مصداقية إعلانات الشركة الرسمية وأن جودة الفيديو تؤثر على حجم مشاهدة وقاطبة الفيديو على المستهلك. | كبي-تجريبي-340 مفردة | 2014 | Hautz et al. |
| توصلت الدراسة التي أن معرفة الجمهور لمصدر الإعلان الذي ينتجه المستهلك عنصر هام لكي تتحقق المصداقية وأن درجة الانغماس للمنتج تلعب دوراً في حجم الأثر فكلمة كان الانغماس ضعيفاً كلما زاد تأثير هذا النوع من الإعلانات والمكس صحيح. | كبي (تجريبي)-210 مفردة | 2014 | Surova. |
| توصلت الدراسة التي أن مصداقية إعلانات المستهلك جاءت اعلى من الإعلانات الرسمية للمنتج وتعد المنتج إلا أنها لم تكن كافية لتدعيم مشاركة الأفراد للإعلان ويرجع ذلك إلى انخفاض جودتها وتصميمها الإبداعي كما يتم انغماس المنتج الاتجاه نحو الإعلان والعلامة التجارية. | كبي-تجريبي-205 مفردة | 2014 | Hansen et al. |
| توصلت الدراسة التي تأتير مصداقية المصدر وخبرته في المحتوى الذي ينتجه المستهلك على وعي الجمهور بالعلامة التجارية في حين يؤثر جانبية المصدر على الاتجاه نحو العلامة التجارية ويؤثر الوصي والاتجاه نحو العلامة التجارية على الولاة للعلامة التجارية. | كبي-تجريبي-230 مفردة | 2014 | Park et al. |

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

| | | | |
|--|-------------------------------|------|--------------------|
| توصلت الدراسة الى تأثير مصاديق المصدر على اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المستهلكين على اليوتيوب والأصابع والدفاع عنها بالرغم من انخفاض جودتها . | كبي-تحليل مضمون | 2015 | Olsson & De Vries |
| توصلت الدراسة الي أن المحتويات التي ينتجها المستهلك مثل المنشورات والفيديوهات والصور على مواقع التواصل الاجتماعي ذات فاعلية أكبر من المحتويات التي تنتجها الشركات للترويج لنفسها على صفحات الفيسبوك ويرجع ذلك الي مصاديق المصدر وشبابها مع المتلقي . | كبي-تجريبي | 2015 | Jelvtva |
| توصلت الدراسة الي أن ارتفاع مصاديق الإعلان الذي ينتجه المستهلك على اليوتيوب، كما تلعب مصاديق المصدر دوراً كبيراً في درجة الوعي بالبراند والاتجاه نحوها . | مسح-استمارة استقصاء-500 مفردة | 2016 | Jonsson & Romanov. |
| توصلت الدراسة الي أن المحتوى الذي ينتجه المستهلك يزيد من ثقة الجمهور نحو الماركة وكم ان له مصاديقه مرتفعة . | مسح-استمارة استقصاء-300 مفردة | 2016 | Demba |
| توصلت الدراسة الي ارتفاع مصاديق منشورات وتعليقات المستهلكين عن اليوسنت الرسمية للعلامة التجارية وتؤثر منشورات وتعليقات المستهلكين على ولاء المستهلك كما تؤثر جودة المحتوى ومصاديقه على النية الشرائية . | مسح-استمارة استقصاء-500 | 2016 | Shuqair et al. |
| توصلت الدراسة من خلال تطبيق نموذج نقل التكرار لوجيا TAM الي أن العصور التي يرضها المستهلكون عن المنتجات على الانستغرام أكثر مصاديقه وفائدة للجمهور عن الإعلانات الرسمية للمنتجات كما أنها تساهم في تقليل حجم المخاطرة في الشراء كذلك تؤثر مصاديق المحتوى على الاتجاه نحو المحتوى . | كبي-شبه تجريبي | 2016 | Baltrar & Muda |
| توصلت الدراسة الي أن إعلانات المستهلك الاكثر تأثيراً هي ذات المضمون الفكاهي ، ويتوقف نجاح تلك الإعلانات على استخدام الأشخاص الفعالة على social media وأن تقديم محفزات من الشركة يدفع المستهلك لإنتاج فيديوهات عن الشركة | كفي-مقابلات متعمقة | 2016 | Esdtul |
| قارنت الدراسة بين درجة ثقة الجمهور بين المحتويات التي تنتشرها الشركات عبر صفحاتها على الفيسبوك والمحتويات التي يشرها المستهلكين مع أقرانهم وتوصلت الي ارتفاع ثقة الجمهور في المحتويات التي يقدمها المستهلكون وذلك نتيجة لتفهمهم في مصدر الإعلان كما نقل درجة التشكك في مواقع مصدر الإعلان في محتويات المستهلكين عن إعلانات الشركات . | المسح-استمارة استقصاء-303 | 2016 | Chari et al. |
| قارت الدراسة بين استجابة الجمهور لإعلانات المستهلكين المختلفة وتوصلت الي أن الإعلانات التجميعية والمتناقضة لا تدعم الاتجاه نحو العلامة التجارية ولكن الهادئة لها تأثير إيجابي على العلامة التجارية وأقبح مصاديقه هو الإعلان المدعم للعلامة التجارية . | كبي-تجريبي-306 مفردة | 2017 | Chen |
| توصلت الدراسة الي أن مصاديق الفيديوهات والتعليقات التي يصنعها المستهلكون أعلى من مصاديق إعلانات الشركة أما بالنسبة للتقويم فقد جاء الاثنان في نفس المرتبة في حين يعتمد المستهلكون عند الشراء بشكل أكبر على التعليقات ومضامين المستهلكين الاخرين اكثر من المضامين التي تصنعها الشركة . | شبه تجريبي-669 مفردة | 2017 | Divyani |
| توصلت الدراسة الي أن فيديوهات مراجعات المستهلكين للمنتجات على اليوتيوب تلعب دوراً في امداد المستهلكين بالمعلومات كما ان لها تأثير أكبر على الاتجاه نحو العلامة التجارية والطرف الثاني مقارنة بالإعلانات الرسمية للعلامة التجارية . | مسح-تجريبي-44 مفردة | 2017 | Athmani |

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

| | | | |
|--|--|------|-------------------------|
| فازت بين إعلانات الشركات والأعلانات التي ينتجها المستهلكون على النوايا الشرائية للشباب في مجال منتجات الأظحية وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الرسمية هي المحرك الأكثر فاعلية في التأثير على النوايا الشرائية أكثر من إعلانات المستهلكين وقد جاءت ثقة الجمهور أكثر في الإعلانات الرسمية عن إعلانات المستهلكين ويرجع ذلك إلى ظهور مواقع الإعلانات الرسمية للجمهور في حين تعد مواقع إعلانات المستهلكين خفية مما يجعل درجة التمسك فيها أعلى. | الكيفي مقابلات ومجموعات نقاش مركز 25-فردية | 2017 | Chen & Khan |
| توصلت الدراسة أن الصور التي انتجها المستهلك والتي توضح تجربته مع المطاعم تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو هذه المطاعم واصحابها ومشاركاتهم لها. | كيفي-تحليل مضمون | 2017 | Li |
| توصلت الدراسة والتي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن المحتوى الرسمي والذي ينتجه المستهلك بعيدا عن الشركة أكثر تأثيرا على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية من المحتويات التي ترونها الشركة وذلك من خلال الدراك المستهلك لدواعي المحتوى. | كفي-تجريبي- 130 مفردة | 2017 | Kim&Song |
| توصلت الدراسة إلى أن رغبة الشركة لقيودها على المستهلكين على الترتيب يساهم في زيادة خبرة المصدر وفعاليتها في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك واستعداده لمشاركة الفيديو إلا أنه يضعف من مصداقية المصدر. | كفي-تجريبي- 241 مفردة | 2018 | Gozezir& gocer |
| بري السوقون أن القيودات التي ينتجها المستهلك تساهم في بناء صورة العلامة التجارية أن كانت القيودات إيجابية وانها أكثر مصداقية من الإعلانات الرسمية للعلامات التجارية. | كفي-تحليل مقابلات | 2018 | Cheregi |
| قارنت الدراسة بين تأثير إعلانات الرسمية التي ينتجها المستهلك لمنتجات ذات انغماس مرتفع وانغماس منخفض وتوصلت إلى تأثير إعلانات المستهلك على تقييم المستهلك للعلامة التجارية والنية الشرائية إلا أنه لا يوجد تأثير على النية لمشاركة الفرد لادعائ مع الآخرين وكذلك توصلت إلى أن المستهلك السلمي له تأثير أكبر من المستهلك الإيجابي. | تجربة تجريبية- تحليل مضمون- 208 مفردة | 2018 | Mora-Avila |
| توصلت الدراسة إلى أن إعلانات الرسمية للشركة لها تأثير على أبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة (الوصفي- الارتباط الجودة-الولاء) في حين يقتصر تأثير المحتوى الذي ينتج المستهلك على الوصي بالعلامة التجارية فقط. | المسح-استقراء 14 مفردة كفي-تجريبي- 184 مفردة | 2018 | Hernaren, & Achyar |
| إعلانات المستهلك لها تأثير إيجابي اطي على الاتجاه نحو العلامة التجارية من الإعلانات الخاصة بالشركة كما أنها لعبت دورا أكبر في امداد الجمهور بالمعلومات وجاهت اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المستهلكين أكثر إيجابية من الإعلانات الرسمية. | كفي-تجريبي- 184 مفردة | 2019 | Muller& Christandl |
| أثبتت الدراسة تأثير الإعلانات التي ينتجها المستهلك وتشر عبر اليوتيوب على تدعيم النوايا الشرائية للمستهلكين في مجال السيارات في سر لاند. | المسح-استقراء-استملاء 350 مفردة | 2019 | Karunanayake& Madubashi |

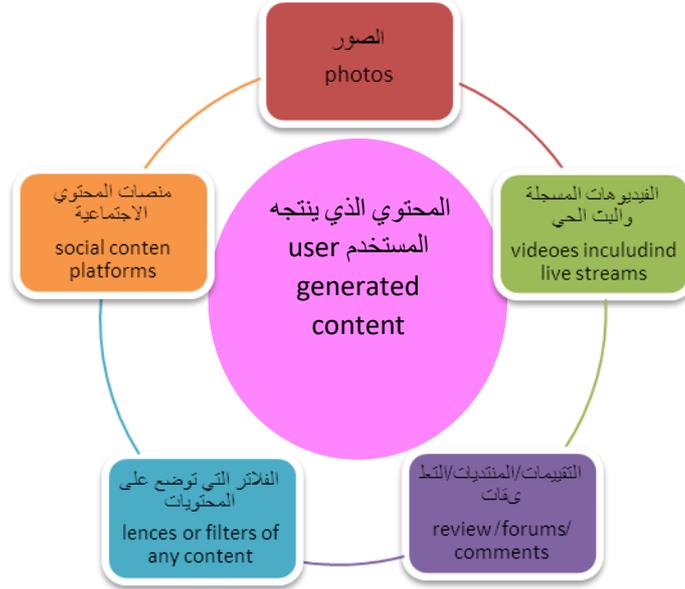
الخلفية النظرية للدراسة

أولاً: التسويق بالمحتوي

بدأ الحديث عن التسويق بالمحتوي عام ٢٠١٠ على يد (pulizzi)، وعلى الرغم من مرور أكثر من تسع سنوات إلا أن المفهوم مازال في مراحل التطوير حيث يختلف مفهومه باختلاف السياق الذي يتم التناول من خلاله. (Pullizi, 2012) وتوجد عدة تعريفات للتسويق بالمحتوي إلا أن أكثرها شيوعاً واستخداماً من قبل الدراسات السابقة هو تعريف "معهد التسويق بالمحتوي CMI" عام ٢٠١٢ والذي يعرفه على أنه "عملية إنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيمة لجذب واكتساب وبناء ولاء العملاء وجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور بهدف زيادة المبيعات (Duplessis, 2017, p. 2). يتضح من هذا التعريف أن التسويق بالمحتوي هو تسويق جاذب أكثر منه تسويقاً دافعاً، حيث يعتمد على تقديم محتوى تسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجذب الجمهور لمتابعته (Holliman&Rowley,2014).

ثانياً: المحتوى الذي ينتجه المستخدم (المستهلك)

اتفق كلاً من kaplan & Haenlein عام (2010) و christodoules عام (2012) على تعريف المحتوى الذي يقوم المستهلك بإنتاجه بأنه "أي شكل من أشكال المحتويات التي يتم إنتاجها ونشرها من قبل المستهلكين عبر وسائل الاعلام (Christodoules et al., 2012) (Haenlein, 2010&Kaplan). وتتعدد أشكال المحتوى الذي ينتجه المستخدم والتي قد تكون منشور نص (textual post)، تعليقات، صور، فيديوهات، أو تقييمات إلكترونية ومراجعات المستهلكين حيث يمكن للمستهلكين مشاركة تصميم عبر المنتج والماركات المختلفة (Chen&Lai, 2014). وفيما يلي شكل توضيحي لأنواع المحتوى الذي ينتجه المستهلك:



شكل توضيحي (1) المحتوى الذي ينتجه المستخدم

ثالثاً: مفهوم الإعلان الذي ينتجه المستهلك

تعني هذه الدراسة بالإعلان الذي ينتجه المستهلك كأحد أشكال التسويق بالمحتوي. وتوجد عدة تعريفات لهذا النوع من الإعلان حيث ينطلق كل تعريف من المنظور الاجرائي الذي تتبعه الدراسة ومن هذه التعريفات تعريف Barthon et al. عام (2008) والذي يعد تعريفاً برجماتياً حيث يعرفه بأنه "الرسائل التي ينتجها ويطورها المستهلكون وتركز على علامة تجارية معينة بهدف إعلام وتذكير و اقناع الآخرين بها" (Barthon, Pierre, Leyland Pitt, and Colin Campbell, 2008). وتعريف Kennedy عام (2014) على أنه " أي محتوى ينتجه المستهلك وله علاقة بعلامة تجارية معينة" (Kennedy et al., 2014). وتعريف (Ertimur & Gilly 2012) بأنه "شكل من أشكال اتصالات العلامات التجارية التي أنشأها المستهلك ولها خصائص الإعلان التقليدي" (Gilly & Ertimur, 2012).

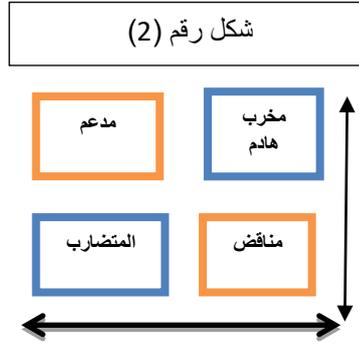
وقد اختارت الباحثة تعريف cheng & khan عام (2017) الذي يعرفه بأنه "الفيديوهات التي يقوم المستهلك بإنتاجها وبثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتعلق بعلامة تجارية معينة سواء كانت هذه الفيديوهات في اطار مسابقة رسمية للعلامة التجارية أو ما خلاف ذلك" حيث يتفق هذا التعريف مع موضوع الدراسة

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

الحالية والذي يهدف الي مقارنة تأثيرات إعلانات المستهلكين مع إعلانات الشركات على النوايا الشرائية للمستهلكين" (Chen & Khan, 2017).

رابعاً: أنواع إعلانات المحتوى الذي ينتجه المستهلك

صنف Berthon et al عام (2008) إعلانات المستهلكين الي أربع أنواع من الإعلانات هي (المتناقضة contrarian - التشجيعية incongruous - الهادمة subversive - المدعّم concordant) وقد اعتمد في هذا التصنيف على بعدين هما 1- علاقة النص الظاهر (عنوان الفيديو) بالرسالة التسويقية الرسمية للعلامة التجارية ويقصد بالنص الظاهر "الكلمات الفعلية المكتوبة والمرئيات الظاهرة " 2- و النص الخفي (الرسالة المتضمنة) ويقصد بها "التكنيك الخفي وراء النص الظاهر" (Barthon et al., 2008). والشكل التالي يوضح أنواع الإعلان كما وضعها : Berthon



شكل توضيحي (2) أنواع الإعلان الذي ينتجه المستهلك

1. الإعلان المدعم (concordant) ويقصد به "تدعيم الرسالة الظاهرة والخفية للعلامة التجارية ويكون الإعلان متماشياً مع الرسالة الإعلانية الرسمية للعلامة التجارية".
2. الإعلان الهادم (subversive) ويقصد به "مهاجمة النص الخفي للعلامة التجارية على الرغم من أن عنوانه الظاهري يبدو متماشياً مع الرسالة الرسمية للعلامة التجارية".
3. الإعلانات التشجيعية (incongruous) ويقصد به "العنوان الظاهر غير متماشي مع الرسالة الرسمية للعلامة التجارية في حين يكون النص المتضمن ايجابياً تجاه العلامة التجارية".

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

4. الإعلان المتناقض (contrarian) يقصد به "أن يكون كلاً من النص الظاهر والخفي سلبي تجاه العلامة التجارية (Chen&Lai,2014) (surovaya, 2014).

وتركز هذه الدراسة على الإعلانات المدعمة والذي يتماشى مع الرسالة الرسمية لإعلانات الشركات

كذلك يمكن تصنيف الإعلانات وفقاً لمصدرها إلي ثلاثة أنواع وهو التصنيف الذي ستعتمد عليه هذه الدراسة:

1- إعلانات المستهلكين التلقائية unsolicited وهي التي تنتج بشكل تلقائي دون أهداف تسويقية.

2- إعلانات المسابقة وهي التي ينتجها المستهلكين تحت إطار مسابقة مدفوعة من الشركة .

3- إعلانات الشركات وهي إعلانات انتجها الشركة عبر وكالات الإعلان ولكن نفذها المستهلكون (Gilly&Ertimur, 2012).

خامساً: أهمية الإعلان الذي ينتجه المستهلك كأحدى اتصالات العلامات التجارية الإلكترونية

تعد الإعلانات التي ينتجها المستهلكون جزء هام من الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية لما لها من تأثير قوي مقارنة بالإعلانات التقليدية. وهي شكل ابداعي من أشكال الاتصال الشفهي الإلكتروني EWOM والذي يُعرف على أنه "أي عبارة سلبية أو إيجابية يؤلفها مستهلك حالي أو مرتقب أو سابق لعلامة تجارية ما. ويصبح متاحاً للأشخاص والمؤسسات عبر الانترنت" (Mora-avilla, 2018, p. 100). فبعض النظر عن الاختلافات النظرية فإن المحتوى الذي ينتجه المستهلك يعد شكل من أشكال اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي أوضحها Muntinga عام 2011 في المقياس الذي وضعه لقياس مستويات اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامات التجارية (COBRA's) والتي تطرقت إليها الباحثة في دراسة سابقة لها (صبحي، 2018) ، ويعد إنتاج المستهلك لمحتويات متعلقة بالعلامة التجارية ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعية هو المستوى الأعلى للاشتراك بعد المتابعة والتعليق (Muntinga et al., 2011).

وتتبع أهمية هذا النوع من الإعلانات كاتصال إلكتروني للعلامة التجارية الي:

1- تتسم غالبية هذه الإعلانات بكونها إعلانات فيروسية يتم مشاركتها بشكل موسع عبر مواقع التواصل الاجتماعية وتحظى بأعلى نسب مشاهدة (Deng et al., 2016).

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

2- يعد هذا النوع من الإعلانات أكثر مصداقية وثقة من قبل المستهلك عن إعلانات الشركات حيث يدرك المستهلك دوافع الإعلانات الرسمية على أنها دوافع بيعية في حين يري دوافع إعلانات المستهلكين معلوماتية وليست اقناعية (Sellitto & Burgess, 2009).

سادساً: العلاقة بين الإعلانات التي ينتجها المستهلك والاتجاه نحو العلامة التجارية يُعرف الاتجاه نحو العلامة التجارية على أنه "تقييم عام للأفراد والموضوعات والإعلانات المتعلقة بعلامة تجارية ما" (Shuqair et al., 2016).

والإتجاه نحو العلامة التجارية يشمل عوامل كثيرة مثل إدراك العلامة، صورة العلامة مما يؤثر على خلق النية الشرائية لدى المستهلك نحو العلامة التجارية (Sicilia, Ruiz & Reynolds, 2006)، وقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي دور الإعلان الذي تنتجه الشركات في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية وتعاضم دور المحتوى الذي ينتجه المستهلك سواء كان تعليقات، صور أو فيديوهات، فقد توصلت الأبحاث السابقة في سياق الإعلان الذي تم إنشاؤه بواسطة المستهلك يمكن أن يولد نتائج سلبية وهدامة للعلامات التجارية حيث توصلت دراسات مثل (Chen & Lai, 2014) أن الإعلانات التي ينتجها المستهلك كدعاية مضادة للعلامات التجارية لها تأثير كبير في رفض المستهلكون الآخرون للعلامة التجارية والتحول عنها. (Jonsson & Romanov, 2016).

• تأثير المصدر في الإعلانات التي ينتجها المستهلك

توصل MILLS&Jellison عام (1968) الي أن الرسالة الاتصالية يمكن أن تكون أكثر اقناعاً عندما يكون القائم بالاتصال متشابه في الخصائص والمشاعر مع المتلقي وهو ما أطلق عليه تأثير التشابه "familiarity" حيث يتفاعل المتلقي مع الرسالة الاتصالية بشكل أفضل وتكون استجابتهم أعلى ومتماشية مع الهدف الإقناعي من الرسالة. كذلك تزيد فاعلية الرسالة الاتصالية إذا شعر المتلقي أن المصدر ذو خبرة في الموضوع أو شخصية معروفة ولها مصداقية (Surovaya, 2014).

تستخدم الاتصالات التسويقية تكتيك التشابه بين المصدر والمتلقي كمدخل اقناعي في الإعلانات الغير الالكترونية عندما تستعين بمستهلك سبق له تجربة السلعة واستخدام تجربته لإقناع المستهلكين بتجربة المنتج المعلن عنه. (Hilmert, Kulik & Christenfeld, 2006).

ويعد المستهلك في مجتمع العلامات التجارية الالكترونية مصدر ذو قوة اقناعية كبيرة لما يحمل من تشابه بينه وبين المتلقي (المستهلكون المحتملون) وقد أثبتت بالفعل العديد من الدراسات العربية والأجنبية أن المعلومات التي يقدمها المستهلكون عن العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها قوة اقناعية وتأثير ذو

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

فاعلية أكبر من نظيرتها التي تقدمها الشركات حيث أنها أكثر مصداقية لدي المتلقي (Chang, 2011).

سابعاً: المؤثرات الأساسية للإعلانات الخاصة بمحتوى المستهلك

(1 مصداقية المصدر Source Credibility

أكدت الدراسات السابقة في هذا المجال ان المستهلك لديهم مصداقية أعلى للإعلانات التي ينتجها المستهلكون عن المعلومات التي تكون مصدرها الشركة (Cheung et al. 2009; Chu, Shu-chaun & Kamal, 2008; Eritmur & Gilly, 2012)

ومن المتغيرات الهامة في مصداقية المصدر

أ.الثقة في المصدر Trustworthy

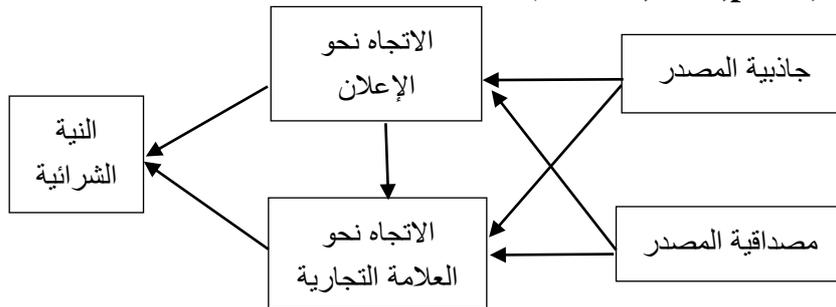
يتأثر متغير مصداقية المصدر بدرجة ثقة الجمهور في المصدر ووفقاً لنموذج المعرفة الإقناعي فان معرفة المستهلك ان المسوقون يستخدمون الإعلان لأهداف تجارية في محاولة لإقناع المستهلكين بشراء المنتج يزيد من مقاومتهم للرسالة الاتصالية (Barbara & Schindler, 2001; B. Ertimur & Gilly, 2012). علي عكس من الإعلان الذي ينتجه المستهلك حيث يوفر معلومات عن خبراتهم وإدراكهم عن المنتج دون دوافع تجارية حيث وان المستهلكين يتفقون في الأداء والمنشورات الشخصية عن الإعلانات الرسمية للشركات (Johanson & Kaye, 2004).

ب. الخبرة Expertise

يشير مصطلح الخبرة إلي إدراك الجمهور لقدرة المصدر على التقييم السليم للمنتج أو درجه إدراك دقه المصدر في الحكم على المنتج ويرجع عامل تكرار المستخدم لاستخدام المنتج عنصر هام لخبرته ودرجه انغماسه في المنتج (Burgess & Sellitto, 2009).

- وقد وضع Yilmaz et al. عام 2011 نموذجاً يوضح خصائص المصدر في الإعلان على استجابة الجمهور للإعلانات على النحو التالي

(Yilmaz,2011,p.893).



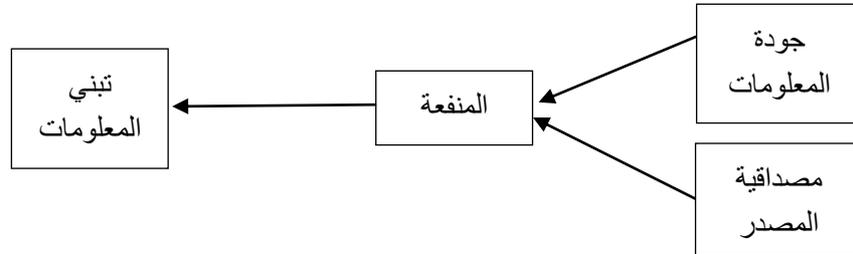
شكل توضيحي (3) خصائص المصدر واستجابة الجمهور

الإطار النظري للدراسة

❖ النماذج النظرية التي وظفتها الدراسة

أولاً: نموذج قبول المعلومات IAM

- وظفت عدة دراسات في مجال المحتوى الذي ينتجه المستهلك نموذج تقبل المعلومات مثل (Demba, 2016) ونموذج تقبل التكنولوجيا مثل (AyeH & Law, 2013; Chen et al., 2011) وتعد احدي الاختلافات المميزة بين النموذجين هو أن نموذج تقبل التكنولوجيا يركز على متغيري الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام في تقبل المستخدم في حين يركز نموذج تقبل المعرفة على المعلومات والتي تعد أساس المحتوى الذي ينتجه المستهلك (Hua & Wang, 2014). ويرتبط نموذج تقبل المعرفة بعملية اختيار ومعالجة المعلومات لتحويلها الي معرفة مما يفتح المجال لتقبل التكنولوجيا وبعدها السلوك الشرائي (Jalilvand & Shekarchizadeh, 2011). وقد تم تطوير هذا النموذج في ضوء نموذج تغيير الاتجاهات المحتمل (ELM) والذي يفترض أنه في حالة المنتجات عالية الانغماس يقوم المتلقي بمعالجة المعلومات التي تصل إليه بحرص في حين يتم معالجة المعلومات في المنتجات منخفضة الانغماس بشكل هامشي (Hansen et al., 2014, p.257). وكذلك يفترض نموذج قبول المعلومات وجود تأثير كبير لمتغيري (جودة المعلومات المقدمة) و (مصداقية المصدر) على اتجاه المتلقي نحو الرسالة الاقناعية والذي يؤثر بدوره على سلوك التنبئي. وفيما يلي شكل توضيحي للنموذج:



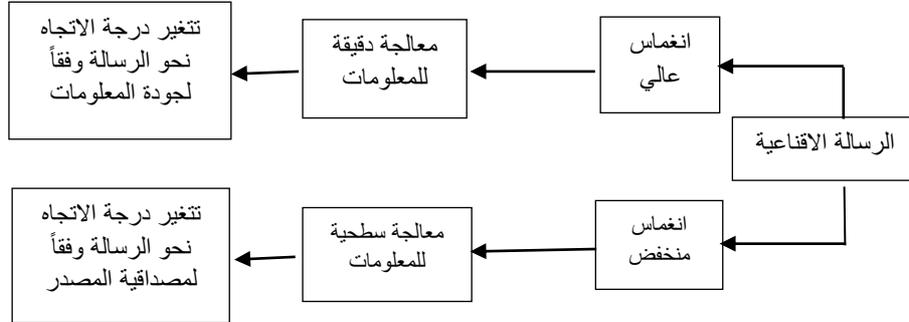
شكل توضيحي (4) نموذج قبول المعلومات

- وتشير جودة المعلومات الي "درجة الاقناع المتوفرة في الرسالة الاقناعية والذي يقاس بدرجة ارتباطها بموضوع الرسالة، شمولها ووضوحها). (Demba, 2016)
- في حين تشير مصداقية المصدر الي "مدي مصداقية المعلومات التي يقدمها مصدر الرسالة ودرجة ثقة المتلقي في مصدر الرسالة" وتقاس عادة مصداقية

المصدر بخبرة ومصداقية صانع الرسالة لدي المتلقي (Hua & Wang, 2014).

وقد أوضحت نتائج البحث المكثف في علوم النفس الاجتماعي والتسويق أن مقدم الرسالة يلعب دوراً هاماً في عملية الإقناع وفقاً لما يتمتع به من جاذبية لدى المستهلك (Maguire, 1985) وقد أكدت نظريات ونماذج الإقناع مثل نموذج تغيير الاتجاهات المحتمل "Elaboration likelihood model" أنه في ظل الانغماس المنخفض فإن المتغيرات التي تتعلق بمصدر الإعلان تكون ذات تأثير هامشي عند تقييم المستهلك للرسالة الاعلانية حيث لا يوجد للمستهلك دافع للتدقيق والتعمق في الرسالة الإقناعية (Thompson & malaviya, 2013). وفي حالة المنتجات ذات الانغماس المرتفع فإن تأثير المصدر يعزز من تأثير الرسالة الإقناعية لاحتياجها الي تدقيق وتركيز من المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي. ويستخدم هذا النموذج لتقييم سلوك المستهلك وقد توصلت دراسة Li عام 2013 الي أهمية متغيري مصداقية المصدر وجودة المعلومات واللذان يؤثران في اتجاه المستخدم نحو تقبل التكنولوجيا او النظام المعني به. وفقاً لهذا النموذج فإن المستهلك كمصدر للإعلان في الإعلانات التي ينتجها يعد "cue" أو مفتاح للتأثير على اتجاهات الجمهور وقد ربط kang & Herr's عام 2006 بين درجة انغماس المنتج ومصدر الإعلان وذلك في النموذج الموسع من نموذج "ELM" حيث أقترح في نموده أن تأثيرات المصدر تختلف باختلاف حجم انغماس الجمهور مع المنتج (Kang & Herr's, 2006).

وفيما يلي شكل توضيحي للنموذج:



شكل توضيحي (5) نموذج kang & Herr's

ثانياً : نموذج المعرفة الإقناعية Persuasion knowledge model

ترجع أصول هذا النموذج إلي عام (1994) على يد Frietad & Wright ويهدف هذا النموذج إلي تقديم إطار شامل لكيفية حدوث التأثير الإقناعي للرسالة

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

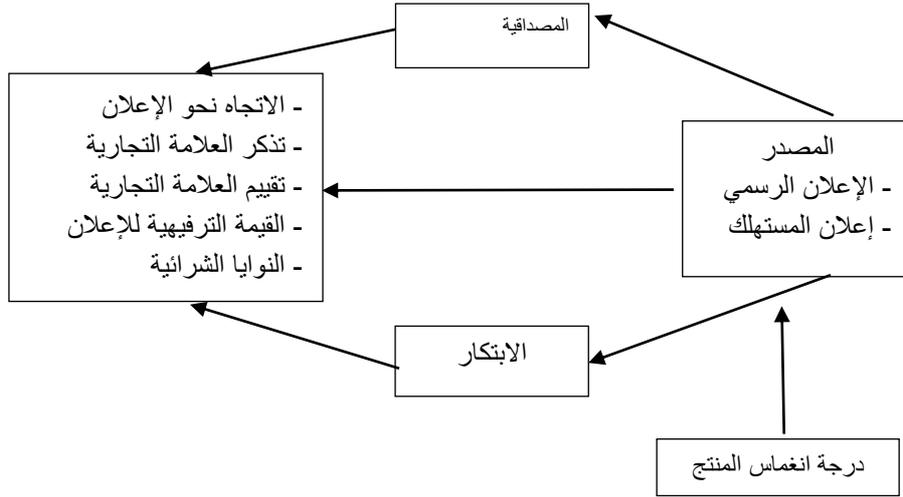
الاتصالية حيث تقوم الفرضية الرئيسية للنموذج على أن التأثير الإقناعي يتم من خلال ثلاث أطر معرفية تعمل على تجهيز المتلقي للاقتناع بالرسالة وتشكيل الناتج النهائي للعملية الإقناعية هذه الأطر هي (1) الإقناع المعرفي ويقصد به معرفة المتلقي بأن المعلومات المقدمة في الرسالة الاتصالية هي معلومات اقناعية وأن المقصود بها إقناعه بتبني المنتج، (2) معرفة المؤسسة المعلنة Agent knowledge ويقصد به قدرة المتلقي على تمييز أهداف ودوافع المصدر من الرسالة الإقناعية، (3) المعرفة بالموضوع topic knowledge ويقصد به معتقدات الفرد عن موضوع الرسالة للمنتج، الفكرة، الخدمة الذي يقصد إقناعه بها (Friedstad & Wright, 1994; Campbell & Kirman, 2000) يعد هذا النموذج من النماذج النظرية التي يشاع استخدامها في تفسير التأثير الإقناعي لمواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات الإلكترونية وذلك بسبب اعتمادها على الاتصال المتبادل حيث يفترض النموذج في العملية الإقناعية تبادل الأدوار بين المصدر والمتلقي وأن العملية الإقناعية لا تتم من خلال دور واحد وهو المصدر.

يوضح النموذج أهمية التمييز بين إعلانات المستهلكين العفوية (الغير رسمية) وإعلانات المستهلكين المدفوعة. حيث يتم تنشيط النموذج عندما يزود المستخدم بالإشارات التي تنقل لهم المحاولة الإقناعية أما إذا كان المستخدمون غير مدركين للنية المقنعة للرسالة، فهم غير قادرين على تفعيل المعرفة الإقناعية (Nelson & Ham, 2012). ويكمن النجاح في هذا النوع من الإعلانات في الطرق الكامنة لتقديم الرسائل التجارية من قبل الممارسين بحيث تجمع بين المعرفة والإقناع التسويقي.

وسوف يتم الاستفادة من النموذج في تفسير التأثير الإقناعي لإعلانات الدراسة باختلاف مصدرها (مستهلك - شركة) واختلاف دوافعها ومحتواها على اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية والنية الشرائية .

❖ النماذج الإجرائية التي استعانت بها الدراسة من دراسات مشابهة

1- نموذج Surovaya عام (2014)



شكل توضيحي (6) نموذج Surovaya

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مقدم الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا -سامسونج).

الفرض الثاني: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لجودة مضمون الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا - سامسونج).

الفرض الثالث: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا - سامسونج).

الفرض الرابع: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو العلامة التجارية المعلن عنها باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا - سامسونج).

الفرض الخامس: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمبحوثين باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي)

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا - سامسونج).

الفرض السادس: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المبحوثين للإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا - سامسونج).

فروض المتغيرات الوسيطة

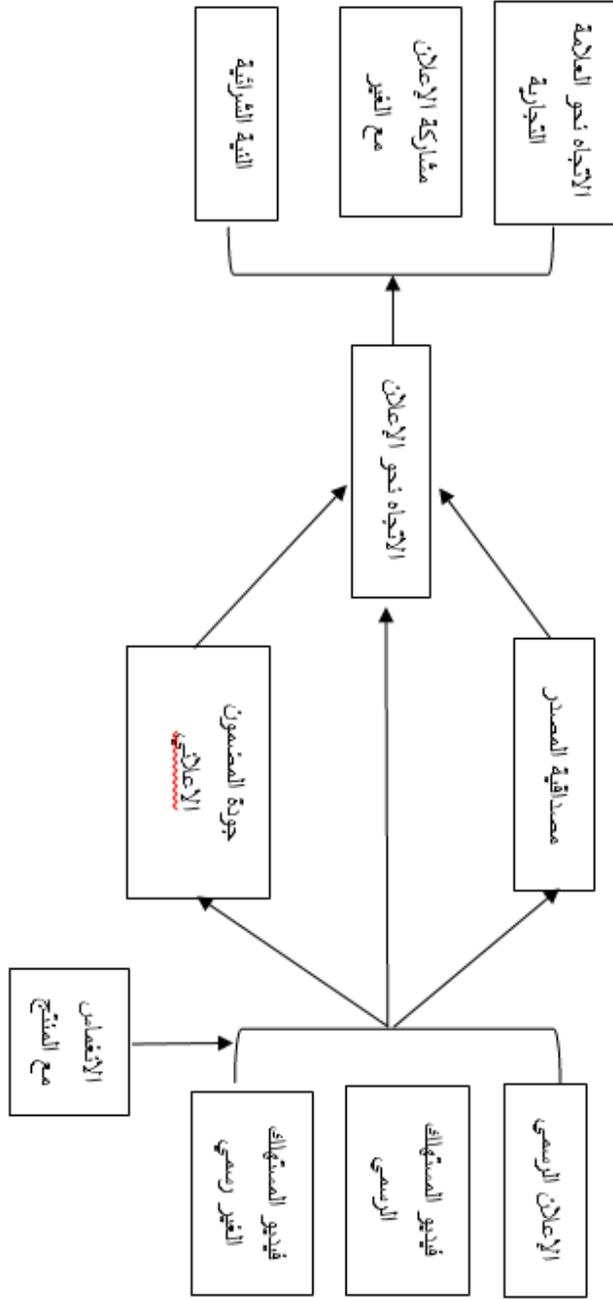
الفرض السابع: يتأثر الاتجاه نحو الإعلان نحو الإعلان بمصادقية مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) والشركة (كوكاكولا- سامسونج).

الفرض الثامن: يتأثر الاتجاه نحو الإعلان نحو الإعلان بجودة المضمون الاعلاني (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) والشركة (كوكاكولا- سامسونج).

الفرض التاسع: يؤثر اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الدراسة (رسمي - مستهلك رسمي - مستهلك غير رسمي) على اتجاههم نحو العلامات التجارية للشركتين محل الدراسة (سامسونج- كوكاكولا).

الفرض العاشر: يؤثر اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الدراسة (رسمي - مستهلك رسمي - مستهلك غير رسمي) على النية الشرائية لمنتجات الشركات (سامسونج- كوكاكولا).

الفرض الحادي عشر: يؤثر اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الدراسة (رسمي-مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) على مشاركة الإعلان مع الغير (الاتصال الشفهي الإلكتروني) للشركات محل الدراسة (سامسونج - كوكاكولا).



وليفما يلي نموذج اجرائي للدراسة يصف العلاقة بين المتغيرات

شكل توضيحي (7) النموذج الاجرائي للدراسة

أولاً: نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الي البحوث الكمية التي توظف المنهج شبه التجريبي للبحث في العلاقات السببية بين المتغيرات ومقارنة التأثيرات عن طريق ضبط المتغيرات والبيئة المحيطة بالمشاركين في التجربة.

منهج الدراسة

- يعد المنهج شبه التجريبي من أفضل مناهج البحث المناسبة لاستكشاف علاقات التأثير والسببية حينما يصعب إجراء التجارب العملية لصعوبة عزل المتغيرات في الظواهر الإنسانية، حيث تتجاوز التصميمات شبه منهجية المشاكل التي تواجه الدراسات المسحية، حيث يتم فيها التحكم في كم وطبيعة التعرض للمتغيرات بشكل منهجي، ويتم قياس ورصد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة كرد فعل مباشر للمضمون الذي تعرض له المبحوثين مما يضمن الوصول لنتائج متعمقة وصادقة ومستقرة، ويتيح المنهج شبه التجريبي صياغة تفسيرات النتائج على أساس متكامل من الضبط والصدق المنهجي (عبد الحميد، 2000، ص203، 206).

- ستوظف كذلك الدراسة المنهج المقارن لمقارنة التأثيرات بين المجموعات شبه التجريبية المختلفة للوصول الي أوجه الاتفاق والاختلاف في ضوء المتغير المستقل.

إجراءات المنهج شبه التجريبي

تصميم التجربة

اعتمدت الدراسة علي أسلوب القياس البعدي المقارن والذي يقوم علي المقارنة في وقت واحد بين المجموعة التجريبية والضابطة (عبد الحميد، 2000، ص204). وقد استخدمت الدراسة التصميم العاملي 2*3 حيث اشتملت الدراسة علي متغيرين مستقلين هما (نوع المصدر: اعلان رسمي - اعلان مستهلك - اعلان مستهلك غير رسمي "عفوي") و(الانغماس مع المنتج: انغماس مرتفع-انغماس منخفض) مما أنتج 6سيناريوهات للتجربة يوضحها الجدول التالي:

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

| الانغماس مع المنتج | | مصدر الاعلان |
|--|--|-----------------------|
| انغماس مرتفع | انغماس منخفض | |
| اعلان رسمي مع منتج ذو انغماس مرتفع (ن=50) | اعلان رسمي مع منتج ذو انغماس منخفض (ن=50) | اعلان رسمي |
| اعلان مستهلك رسمي مع منتج ذو انغماس مرتفع (ن=50) | اعلان مستهلك رسمي مع منتج ذو انغماس منخفض (ن=50) | اعلان مستهلك رسمي |
| اعلان مستهلك غير رسمي مع منتج ذو انغماس مرتفع (ن=50) | اعلان مستهلك غير رسمي مع منتج ذو انغماس منخفض (ن=50) | اعلان مستهلك غير رسمي |

إجراءات الدراسة شبه التجريبية

1- تم اختيار 6 فيديوهات إعلانية لمنتجات حقيقية تم إطلاقها على الفيسبوك هي اعلان "ممكن كدة" (هاتف سامسونج A80) ممثلاً للمنتجات ذات الانغماس المرتفع وإعلان "كوكاكولا تقولها إزاي" (كوكاكولا) ممثلةً للمنتجات ذات الانغماس المنخفض وتضمنت الفيديوهات اعلان رسمي لكل منتج وإعلان مستهلك يعد هو الإعلان الفائز في مسابقات العلامات التجارية كأفضل فيديو ترويجي للمنتج، كذلك اختارت الباحثة فيديو مستهلك غير رسمي لكلا المنتجين. وقد تمثلت معايير اختيار الباحثة لتلك الفيديوهات إلي:

أ- حصدت تلك الفيديوهات أعلى نسب مشاهدة وتعليقات من الجمهور على الفيسبوك.

ب- يعد سامسونج وكوكاكولا هما العلامتين التجارييتين اللتان عقدتا مسابقات لأفضل فيديو ترويجي في عام 2019 وقد أطلقت كل منهما هاشتاغ على الفيسبوك للمسابقة وحصل الفيديو الحائز على أكبر نسبة اعجاب من الجمهور على المركز الأول.

ج- راعت الباحثة في اختيار فيديوهات المستهلك غير الرسمية أن تكون بنفس المدة الزمنية وتحمل نفس الأغنية لكلا المنتجين وذلك لضمان تشابه الفيديوهات وعدم تحيز العينة.

د- المدة الزمنية لفيديوهات الدراسة، والتي تراوحت بين 25 ثانية لإعلانات المستهلكين و36 ثانية للإعلانات الرسمية وقد تم عرض الفيديوهات دون حذف أو تدخل من الباحثة.

2- قامت الباحثة بعد اختيار الفيديوهات بتصميم الاستمارة واختيار عينة الدراسة المكونة من 350 مفردة والتي سيتم شرحها تفصيلاً في جزء العينة وقامت الباحثة بتقسيم العينة إلى 7 مجموعات متجانسة بحيث تصبح كل مجموعة (50) مفردة (6 مجموعات تجريبية) و (مجموعة ضابطة).

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

- 3- قامت الباحثة بإجراء التجربة في ظروف طبيعية حيث قامت بالدخول الي الطلاب في قاعاتهم الدراسية وعرض الإعلانات عليهم ثم توزيع الاستمارات البعدية.
- 4- تم اخبار مفردات العينة بموضوع الدراسة وإجراءات التجربة قبل التعرض لإعلانات الدراسة.
- 5- تم توزيع استمارة للمجموعة الضابطة والتي تعرضت للإعلان دون توضيح مصدره .

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: تمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي المصري وقد اختارت الباحثة تطبيق الدراسة على الشباب الجامعي للأسباب التالية:

- 1- ما توصلت إليه الدراسات السابقة من أن الشباب الجامعي هم الفئة الأكثر استخداماً ومتابعة للفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- تعد إعلانات الدراسة موجهة للشباب لما لتحمله من طابع فكاهي غنائي كما تم مراعاة تماثل المصدر حيث أن مقدمي الإعلانات من الشباب.
- 3- المنتجات التي تم اختبارها تعد الأكثر استخداماً من قبل فئة الشباب .

ثانياً: عينة الدراسة شبه التجريبية

- 1- بلغ حجم العينة 350 مفردة من الشباب الجامعي بجامعة 6 أكتوبر كليتي (الاعلام وفنون الاتصال -الاقتصاد والإدارة) وقد تم تقسيم 350 مفردة الي 7 مجموعات كل مجموعة (50) مفردة موزعين بالتساوي 50% ذكور و50% إناث وقد اعتمدت الدراسة علي " العينة العمدية" لطبيعة الدراسة التجريبية.
- 2- تم استخدام أسلوب العينة المحكمة (Judgmental sample technique) ويقصد به اختيار المشاركون الملائمون لمعايير الدراسة لضمان نجاح التجربة وقد تمثلت معايير الحكم في:
(أ) أن يكون المشارك من مستخدمي الفيسبوك.
(ب) أن يكون نصف العينة من مستخدمي المنتجات محل الدراسة (سامسونج- كوكاكولا).

(ت) أن يكون من متابعي الإعلانات التي تنشر على الفيسبوك.
(ث) أن يجيب إجابة صحيحة علي السؤال الخاص بوعي المبحوث بمصدر الإعلان حيث تم استبعاد المبحوثين الذين لم يستطيعون تمييز نوع المصدر واستبدال المبحوثين بين المجموعات وفقاً لاجابتهن عن هذا السؤال.

وفيما يلي جدول يوضح خصائص العينة:

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

جدول رقم (3)
خصائص عينة الدراسة

| % | ك | خصائص عينة الدراسة | |
|-------|-----|----------------------|---|
| 50% | 175 | ذكر | النوع |
| 50% | 175 | أنثى | |
| 35.72 | 125 | 20-18 | السن |
| 57.1 | 200 | 22-20 | |
| 7.1 | 25 | 24-22 | |
| 0.5 | 2 | 1000-500 | الدخل الشهري للأسرة |
| 2.28 | 8 | 3000-1000 | |
| 7.14 | 32 | 6000-3000 | |
| 26.8 | 94 | 10000-6000 | |
| 19.5 | 68 | 18000-10000 | |
| 18.2 | 64 | 25000-18000 | |
| 21.7 | 76 | 25 ألف فأكثر | |
| 9.71 | 34 | أقل من يومين | |
| 0.85 | 3 | 4-3 أيام | |
| 16.9 | 59 | يوميًا | |
| 70.85 | 248 | أكثر من مرة في اليوم | |
| 2.57 | 9 | أقل من ساعة | دد الساعات استخدام الانترنت في اليوم |
| 8.9 | 31 | ساعة إلى ثلاث ساعات | |
| 34.6 | 121 | 3 إلى 6 ساعات | |
| 54 | 189 | 6 ساعات فأكثر | |
| 1.42 | 5 | أقل من ساعة | عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم |
| 11.14 | 39 | ساعة إلى ثلاث ساعات | |
| 35.7 | 125 | 3 إلى 6 ساعات | |
| 55.7 | 195 | 6 ساعات فأكثر | |
| 70 | 245 | نعم | استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق واتخاذ قرار الشرائي |
| 30 | 105 | لا | |
| 61.4 | 215 | فيسبوك | المواقع المستخدمة |
| 41.5 | 100 | يوتيوب | |
| 13 | 26 | تويتر | |
| 44 | 88 | انستجرام | |

ثالثاً: أداة الدراسة شبه التجريبية

تم جمع البيانات من خلال إستمارتي استقصاء (ضابطة وتجريبية) وقد روعي أن تكون المقاييس متطابقة في الاستمارتين لمنع حدوث خلل احصائي أثناء اختبارات الفروض وتم إضافة سؤالين فقط بعد التعرض بقياسان درجة الانتباه والتركيز للإعلان الذي تم عرضه. وقد اشتملت الاستمارات على 22 سؤالاً مغلقاً وواحد فقط مفتوح وقد تم تطبيق الدراسة في شهر يناير 2019. ودارت الأسئلة حول المحاور التالية:

١- حجم تعرض المجموعات للفيديوهات التي ينتجها المستهلكون ويتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

- ٢- الاتجاه نحو الإعلانات التي تم عرضها وتقييم جودة المضمون الإعلاني قبل وبعد التعرض.
- ٣- حجم إدراك المبحوثين لدوافع الفيديوهات التي تم عرضها.
- 4- مصداقية المصدر قبل وبعد التعرض لإعلانات الدراسة .
- 5- اتجاهات المجموعات نحو العلامات التجارية محل الدراسة (سامسونج – كوكاكولا) قبل وبعد التعرض.
- 6- نية المبحوثين لمشاركة الإعلانات قبل وبعد التعرض.
- 7- نية المبحوثين لشراء المنتجات قبل وبعد التعرض.
- 8- تجزئة وتصنيف العينة من خلال التركيز على البيانات الديموغرافية (الجنس والعمر والموقع والدخل وحالة المتبني والوصول إلى الإنترنت).
- 9- اختبرت الباحثة ثبات الاستمارة من خلال تطبيقها على عينه من ٥٠ مفردة وقد حصلت على معدل ثبات (90%) وهو معدل ثبات مقبول لصلاحية الاستمارة .

رابعاً: المقاييس المستخدمة في استمارة الاستقصاء

قامت الباحثة بتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيطه وفقاً لنموذج الدراسة الاجرائي الذي سبق شرحه وقامت باستخدام مقاييس لقياس تلك المتغيرات وقد لجأت الباحثة الي الدراسات السابقة في جمع عبارات المقاييس من مقاييس صالحة وتم اختبارها مسبقاً في دراسات لها علاقة بموضوع الدراسة .وظفت الدراسة مقياسي (ليكرت) السباعي حيث يعبر رقم ١ عن شدة الموافقة و5 عن الحياد و7 عن شدة الرفض و(مقياس التمييز الدلالي) وقد استخدمت الباحثة المعاملات الإحصائية لقياس ثبات والاتساق الداخلي الاستمارة وما تحتويه من مقاييس حيث استخدمت معامل الفا كرونباخ "Gronbach Alpha" لتحليل ثبات الاستمارة والمقاييس بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس ،كما استخدمت معامل الصدق الذاتي لقياس صدق المقاييس ، وقد اعتبرت الدراسة المقياس صالحاً للتطبيق إذا حصل على درجة ثبات 0.7 فأكثر وهي المعيار العالمي المتبع للحكم على صلاحية المقياس للتطبيق.

وفيما يلي جدول يوضح عبارات المقاييس والمصدر الذي تم الرجوع إليه لصياغة العبارات ودرجة ثبات وصدق المقاييس ومصادرها وكيفية قياسها:

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

جدول رقم (2)

| المعامل | ثبات ألفا كرونباخ | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | المصدر | نوع المقياس المستخدم | العبارات | المقياس |
|---------|-------------------|-------------------|---------------|---|----------------------|---------------------------------|---|
| 0.844 | 0.813 | 11.892 | 36.37 | (Hansen et al.,2014) (mora-avila,2014) (Diwanji,2017) | تمييز دلالي | الصفات السلبية | الاتجاه نحو الاعلان |
| | | | | | | الصفات الإيجابية | |
| 0.835 | 0.815 | 11.880 | 42.94 | (Noone & McGuire's, 2014) (Wojdynski and Evans, 2016) | ليكرت | موضوعي | الاتجاه نحو جودة المضمون الاعلاني |
| | | | | | | سهل تذكره | |
| 0.888 | 0.850 | 22.802 | 75.83 | (Jonsson &romanove,2016) (Hansen et al.,2014) (Metzger & Flanagan, 2013). | تمييز دلالي | يقدم معلومات جيدة عن المنتج | مصادقية مقدم الاعلان والذي يتكون من الجاذبية-الخبرة |
| | | | | | | يعرض مزايا المنتج جيداً | |
| 0.849 | 0.821 | 14.888 | 31.89 | (Wojdynski & Evans, 2016) (Thompson & malaviya,2013) | ليكرت | يساعدني في رسم صورة جيدة للمنتج | الدوافع المحركة للإعلان |
| | | | | | | يقدم معلومات عملية عن الاستخدام | |
| | | 2.200 | 3.31 | [Chu and Kim 2011] | ليكرت | يشجع على شراء المنتج | مشاركة الفيديو مع الآخرين |
| | | | | | | موثوق به | |

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

| 0.917 | 0.842 | 8.692 | 23.19 | (Yoon, Choi, & Song, 2011) (DIwanji,2017). | - التمييز الدلالي | الصفات | الص | الاتجاه نحو العلامة التجارية |
|-------|-------|--------|-------|---|-------------------|--|--|---------------------------------------|
| | | | | | | السلبية | فات الإيجابية | |
| | | | | | | سيئة غير مفضلة لدي غير جذابة أكرها جودتها منخفضة | - جيدة - مفضلة لدي - جذابة - أحبها - جودتها عالية | |
| 0.842 | 0.81 | 1.264 | 2.83 | (Taylor et al., 2012) (DIwanji,2017) | ليكرت | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ مؤكد سأشتريه ▪ أنوي شرائه ▪ محتمل أشتريه ▪ مهتم بشرائه | النية الشرائية |
| 0.901 | 0.813 | 12.133 | 45.44 | (Demba,2016) (DIwanji,2017) | ليكرت | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ صادقة ▪ موضوعية ▪ أمينه ▪ تنفخ المستهلك ▪ يمكن الاعتماد عليها عند اتخاذ القرار ▪ الشرائي ▪ تقدم صورة حقيقية عن المنتج ▪ وسيلة جيدة للحصول على معلومات ▪ أشعر أنني فهمت أكثر عن المنتج بعد مشاهدتها | الاتجاه العام نحو فيديوهات المستهلكين |
| 0.911 | 0.831 | 5.609 | 21.08 | (Surovaya,2014) | ليكرت | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ممتع جدا في مشاهدته والاستماع له ▪ مبثغر ونكي ▪ مضحك جدا واسعدني ▪ لم أشعر انه يبيع السلعه ولكن يسلي المشاهد | القيمة الترفيهية للإعلان |
| 0.907 | 0.823 | 14.888 | 31.89 | (Bearden & Netmeyer, 2011) | ليكرت | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ أساسيه في يومي ▪ لا أستطيع الاستغناء عنها ▪ أتابع الجديد في الهواتف المحمولة ▪ تعني لي الكثر ▪ لا اشعر بالملل عند مشاهدة إعلاناتها ▪ جذابة للشراء ▪ أبذل مجهودا في البحث عن الموبايل المناسب | الانغماس مع المنتج |

خامساً: التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار العلاقات بين المتغيرات وفيما يلي الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1. المقاييس الوصفية والتي تتمثل في :
 - أ. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - ب. المتوسط الحسابي.
 - ج. الانحراف المعياري ،والذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي
 - د. الوزن النسبي للعبارات.
2. الاختبارات الإحصائية والتي تتمثل في :
 - أ. معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات وشدتها.
 - ب. اختبار(ت) للمجموعات المستقلة .
 - ج. تحليل التباين ذو البعد الواحد والمعروف باسم (ANOVA).

نتائج الدراسة شبه التجريبية

أولاً: نتائج التحقق من التلاعب في متغيرات الدراسة Manipulation checks

نظراً لتصميم الدراسة الشبه تجريبي كان لابد من التأكد من إمكانية تمييز الباحثين المشاركين في الدراسة لنوع مصدر الإعلان والاختلاف فيما بينهم كذلك كان لابد من تحديد درجة انغماس الباحثين مع منتجات الدراسة محل التجربة لذلك تم ادراج سؤالين عن الفيديوهات محل الدراسة

الأول: قياس وعي الباحث لمصدر الإعلان (الشركة -المستهلك تحت رعاية الشركة-المستهلك دون رعاية الشركة) من خلال سؤال عن معرفة الباحث لمصدر الإعلان والإجابة تراوحت بين الثلاث بدائل.

الثاني : مقياس انغماس المنتج والذي تم عرضه مسبقاً في الجزء الخاص بالمقاييس.

استخدمت الدراسة معامل الاختلاف (ANOVA) لقياس حجم انغماس الباحثين مع المنتجات محل الدراسة وبالفعل توصلت الي الآتي:

1- جاء الانغماس الأعلى لصالح الهواتف المحمولة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للهواتف المحمولة 4.178 في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمشروبات الغازية 1.666 وقد بلغت قيمة معامل الاختلاف (4.206) بدرجة ثقة 95%

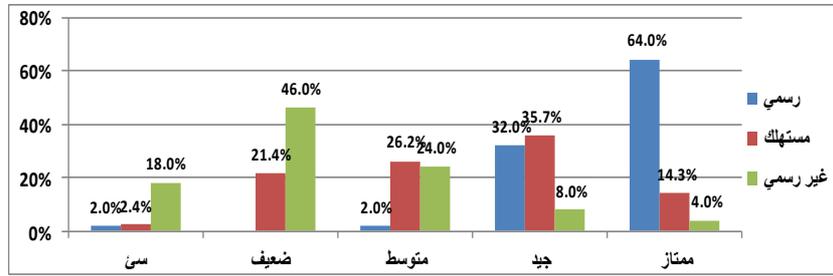
2- جاءت نتائج قياس وعي الباحثين لمصدر الإعلان علي النحو التالي 100% كانت اجابتهم صحيحة بعد عرض الإعلان الرسمي للشركتين محل الدراسة

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

72% كانت اجابتهم صحيحة بعد تعرضهم لإعلان سامسونج (المستهلك العفوي دون رعاية الشركة) 94% كانت اجابتهم صحيحة بعد التعرض لإعلان المستهلك الفائز في المسابقة الرسمية لسامسونج -80% جاءت اجابتهم صحيحة بعد التعرض لإعلان المستهلك العفوي لكوكاكولا، و98% كانت اجابتهم صحيحة بعد التعرض لإعلان المستهلك الفائز في المسابقة الرسمية لكوكاكولا. ولضمان الحصول علي نتائج دقيقة تم استبعاد المبحوثين ذوى الإجابات الخاطئة من المجموعات الشبه تجريبية واستبدالهم.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الشبه تجريبية

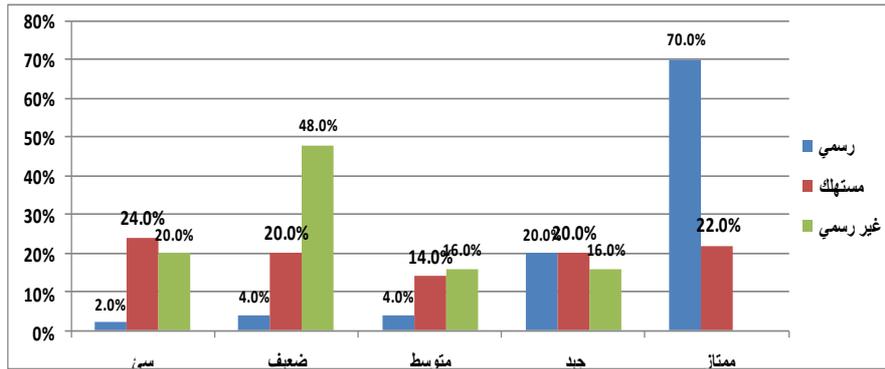
1. تقييم المبحوثين لإعلانات الدراسة بعد التعرض



رسم توضيحي (8) تقييم مبحوثي شركة سامسونج للإعلان المعروض عليهم

توضح بيانات الشكل السابق ما يلي:

- ارتفاع تقييم المبحوثين للإعلان الرسمي لسامسونج "ممكن كدة" عن اعلان المستهلك الرسمي الفائز في مسابقة أفضل اعلان لهاتف سامسونج a80 وإعلان المستهلك الغيررسمي والذي تم عرضهم على المجموعة التجريبية حيث أجمع 64% من المبحوثين على انه ممتاز.



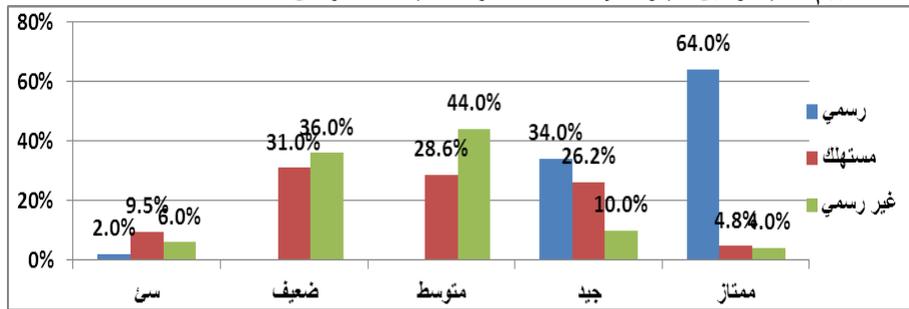
رسم توضيحي (9) تقييم مبحوثي شركة كوكاكولا للإعلان المعروض عليهم

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

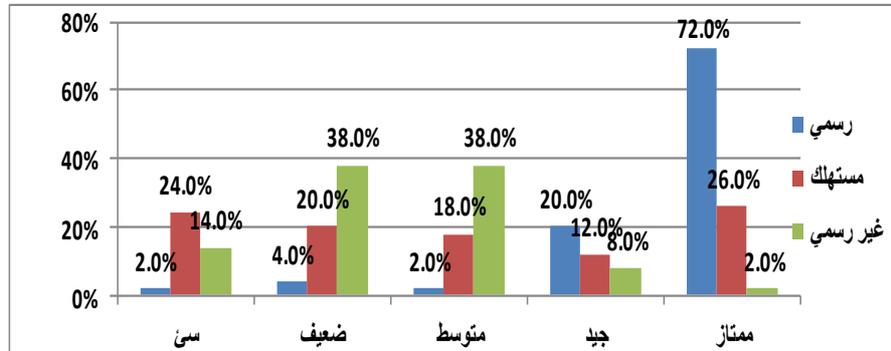
يتضح من بيانات الشكل السابق ارتفاع تقييم المبحوثين للإعلان الرسمي لكوكاكولا "تقولها ازاي" حيث حصل على 70% ممتاز في مقابل 22% لإعلان المستهلك الفائز في مسابقة كوكاكولا "تقولها ازاي".

وتتفق نتائج الشكلين السابقين على ارتفاع تقييم المبحوثين للإعلان الرسمي للشركتين محل الدراسة "سامسونج" و"كوكاكولا" عن إعلانات المستهلكين الرسمية والغير رسمية وبمقارنة نتائج الإعلانات الرسمية للشركتين جاء إعلان كوكاكولا في المرتبة الأولى بنسبة 70% الي 64% لإعلان هاتف سامسونج.

2. تقييم المبحوثين لجودة إعلانات الدراسة بعد التعرض



رسم توضيحي (10) تقييم مبحوثي شركة سامسونج لجودة الإعلان المعروض عليهم

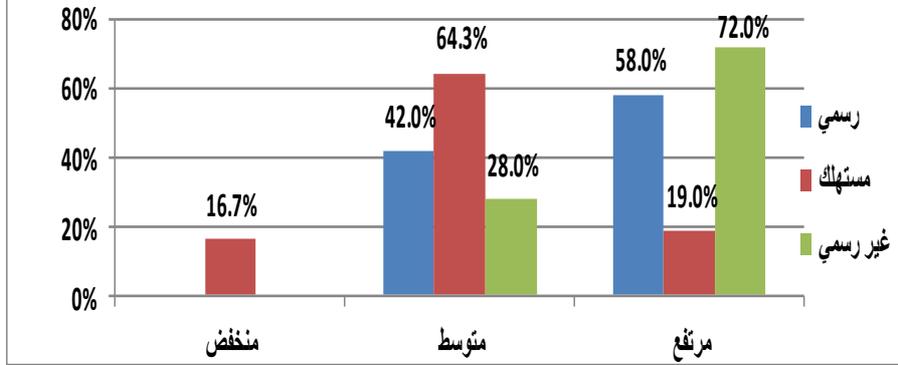


رسم توضيحي (11) تقييم مبحوثي شركة كوكاكولا لجودة الإعلان المعروض عليهم

يتضح من بيانات الشكلين السابقين ارتفاع تقييم المبحوثين لجودة الإعلانات الرسمية للشركتين محل الدراسة "كوكاكولا" و"سامسونج" وقد حصل جودة إعلان كوكاكولا "تقولها ازاي" على التقييم الأعلى بنسبة 72% في مقابل 64% لإعلان هاتف سامسونج "a80" ممكن كدة".

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

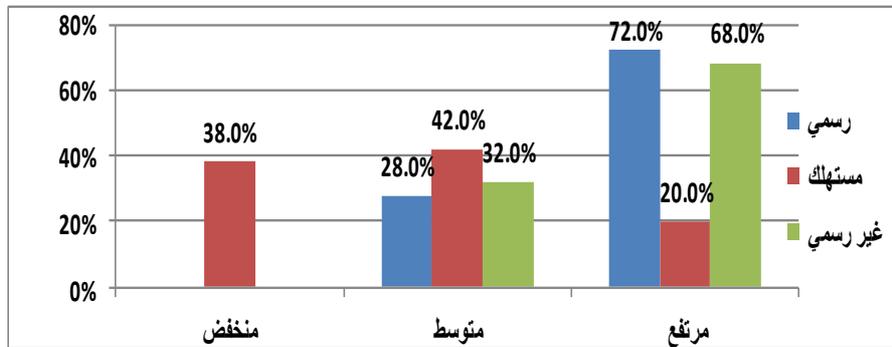
3. ادراك المبحوثين لمصداقية مقدم الاعلان بعد التعرض لاعلانات الدراسة



رسم توضيحي (12) مصداقية مقدم إعلانات سامسونج

توضح نتائج الرسم البياني السابق والمعبر عن مصداقية مقدم إعلانات سامسونج محل الدراسة ما يلي :

- ارتفاع مصداقية مقدم إعلانات المستهلك غير الرسمي حيث حصل على 72% للمصداقية المرتفعة مقابل 28% مصداقية متوسطة.
- حصل مقدم الإعلانات الرسمية لسامسونج على المرتبة الثانية في المصداقية حيث حصل على 58% مصداقية مرتفعة مقابل 42% مصداقية متوسطة.
- حصل مقدم إعلانات المستهلك الرسمية على مصداقية متوسطة بلغت 64.3% في مقابل 19% مصداقية مرتفعة.



رسم توضيحي (13) مصداقية مقدم إعلانات كوكاكولا

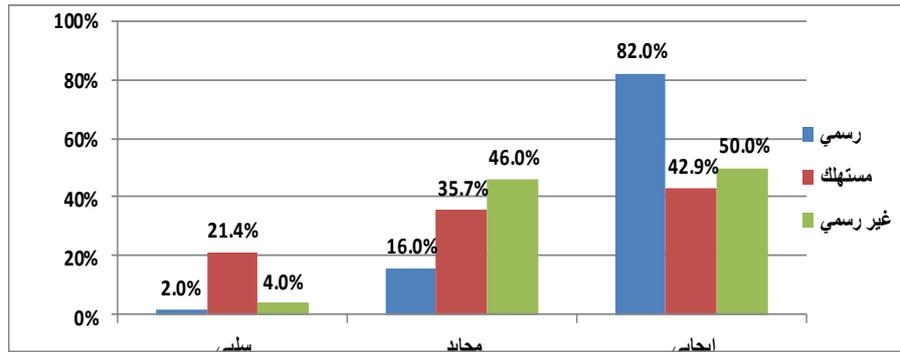
توضح نتائج الرسم البياني السابق والمعبر عن مصداقية مقدم إعلانات كوكاكولا محل الدراسة ما يلي:

- حصل مقدم إعلانات كوكاكولا الرسمية على النسبة الأعلى في المصداقية بلغت 72% للمصداقية المرتفعة و 28% مصداقية متوسطة

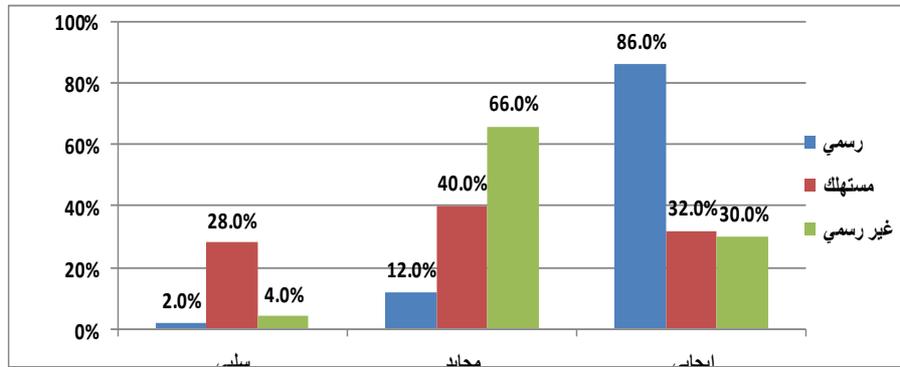
أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

- ب. حصل مقدم إعلانات كوكاكولا غير الرسمية على المرتبة الثانية في المصداقية المرتفعة بنسبة 68% و32% مصداقية متوسطة
- ج. جاءت مصداقية مقدم إعلانات المستهلك الرسمية لكوكاكولا متوسطة الي منخفضة حيث حصل على نسبة 42% مصداقية متوسطة و38% مصداقية منخفضة.

4. إدراك المبحوثين لجاذبية مقدم الإعلان بعد التعرض لإعلانات الدراسة



رسم توضيحي (14) الاتجاه نحو جاذبية مقدم إعلانات سامسونج



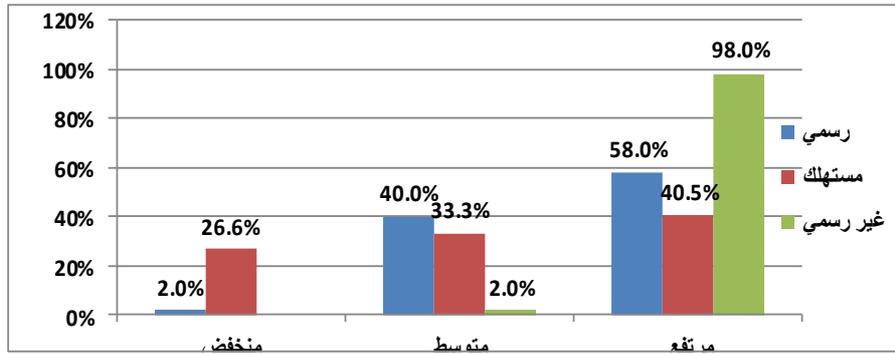
رسم توضيحي (15) الاتجاه نحو جاذبية مقدم إعلانات كوكاكولا

يتضح من نتائج الرسوم البيانية السابقة ارتفاع جاذبية مقدم الإعلان في الإعلانات الرسمية للشركتين (سامسونج وكوكاكولا) عن جاذبية مقدمي إعلانات المستهلكين للشركتين حيث حصل اتفق 82% من العينة على ارتفاع جاذبية مقدم اعلان "ممكن كدة" لسامسونج واتفق 86% من العينة أيضاً على ارتفاع جاذبية مقدم اعلان "كوكاكولا تقولها ازاي" لشركة كوكاكولا في حين انخفضت جاذبية المستهلكين كمقدمي إعلانات سواء كان اعلان مستهلك رسمي او عفوي مما يعكس

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

ارتفاع جابية استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان عن استخدام المستهلكين كمقدمي إعلانات.

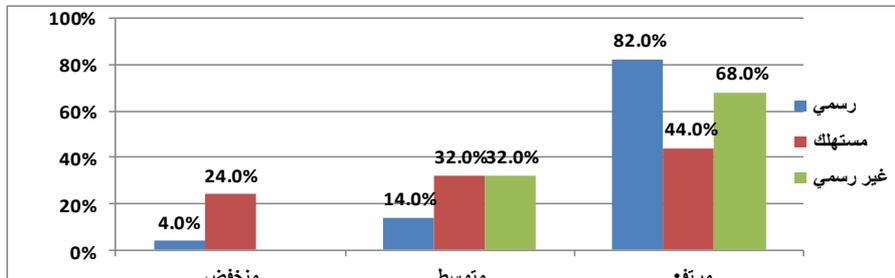
5. اتجاه المبحوثين نحو القيمة الترفيهية للإعلان بعد التعرض لإعلانات الدراسة



رسم توضيحي (16) القيمة الترفيهية لإعلانات سامسونج

يتضح من نتائج الرسم البياني السابق ارتفاع ادراك المبحوثين للقيمة الترفيهية

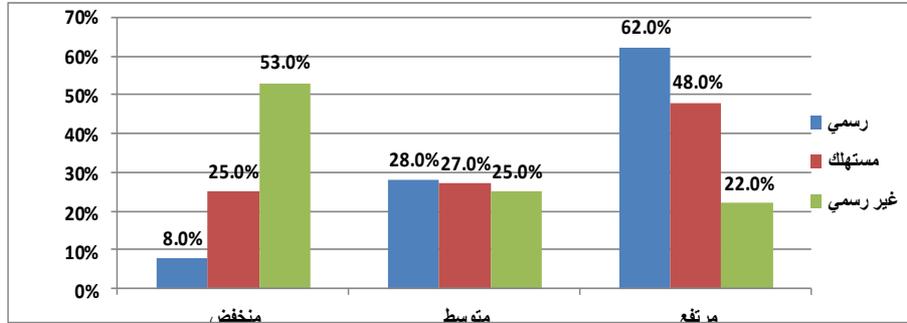
لإعلانات المستهلك الغير رسمية (العفوية) لشركة سامسونج يليها القيمة الترفيهية لإعلان الرسمي "ممكن كدة" ثم تأتي القيمة الترفيهية لإعلان المستهلك الفائز في المسابقة الرسمية لسامسونج.



رسم توضيحي (17) القيمة الترفيهية لإعلانات كوكاكولا

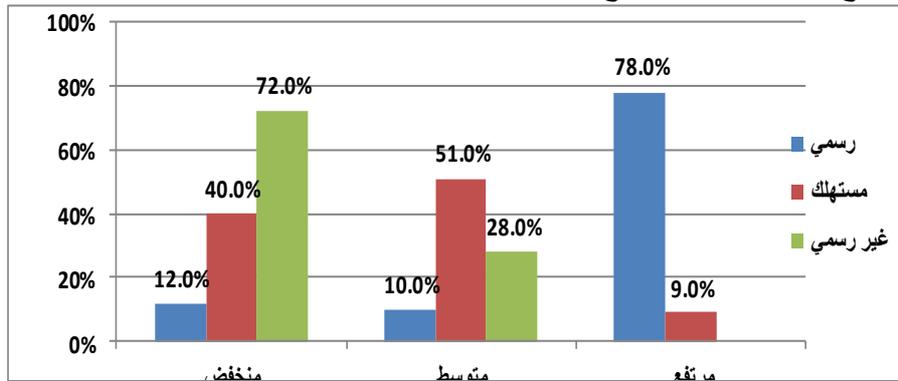
يتضح من نتائج الرسم البياني السابق ارتفاع القيمة الترفيهية للإعلان الرسمي لشركة كوكاكولا "تقولها ازاى" والذي حصل على أعلى نسبة بلغت 82% تلتها إعلانات المستهلك العفوية ثم إعلانات المستهلك الرسمية .

6. ادراك المبحوثين لمقدار الدوافع البيعية المحركة للإعلان



رسم توضيحي (18) ادراك المبحوثين لمقدار الدوافع المحركة لإعلانات سامسونج

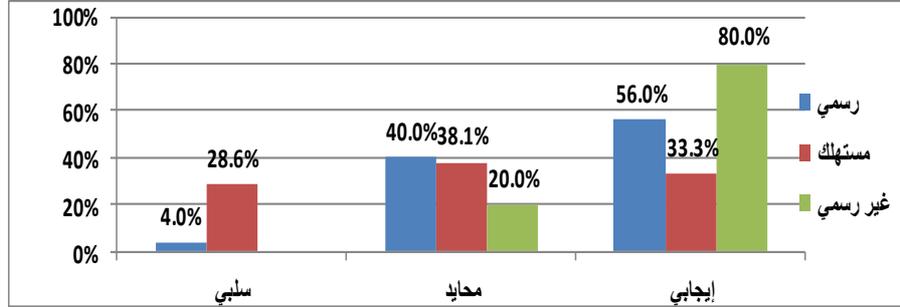
يتضح من نتائج الرسم البياني السابق ارتفاع الدوافع البيعية المدركة من المجموعة التي تعرضت للإعلان الرسمي لشركة سامسونج "ممكن كدة" حيث جاءت أعلى نسبة للدوافع البيعية لصالح الإعلان الرسمي بنسبة 62% في حين ينخفض ادراك الدوافع البيعية لإعلان المستهلك العفوي حيث حصل على 22% للمرتفع في مقابل 53% مما يعني أن المجموعة التي تعرضت لهذا الإعلان لا تري أنه منتج بغرض تسويق المنتج أو العلامة التجارية.



رسم توضيحي (19) ادراك المبحوثين لمقدار الدوافع المحركة لإعلانات كوكاكولا

يتضح من نتائج الرسم البياني السابق ارتفاع الدوافع البيعية لإعلان الرسمي لكوكاكولا "نقولها ازاى" والذي حصل على 78% بعد التعرض للإعلان في حين انخفض بشدة ادراك المبحوثين للدوافع البيعية لإعلان المستهلك العفوي مما يتوافق مع النتيجة السابقة لشركة سامسونج.

7. اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الدراسة بعد التعرض



رسم توضيحي (20) الاتجاه نحو إعلانات سامسونج

توضح بيانات الرسم البياني ما يلي:

- جاءت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو جميع إعلانات سامسونج التي تم عرضها على المبحوثين
- حاز اعلان سامسونج والذي قام بإنتاجه مستهلك عادي على نسبة التأييد الأعلى والتي بلغت 80% تلاها اعلان سامسونج الرسمي بنسبة 56%.
- حصل اعلان المستهلك الفائز في المسابقة الرسمية لأفضل اعلان لسامسونج على 38.1% اتجاه محايد و 33.3% للاتجاه الإيجابي و 28.6% للسلبى.



رسم توضيحي (21) الاتجاه نحو إعلانات كوكاكولا

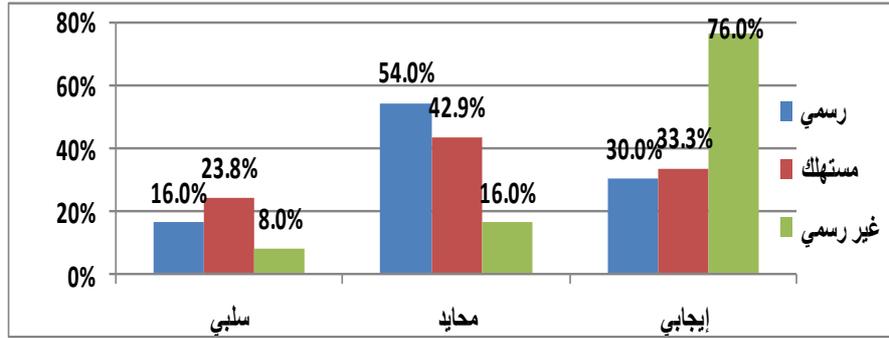
توضح نتائج الرسم البياني لاتجاهات المبحوثين نحو إعلانات كوكاكولا ما يلي:

- اتجهت إجابات المبحوثين نحو المحايد لجميع الإعلانات الخاصة بكوكاكولا حيث حصل اعلان المستهلك غير الرسمي على 100% محايد والاعلان الرسمي على 54% محايد وتساوي الاتجاه المحايد والسلبى لإعلان المستهلك الفائز في

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

المسابقة الرسمية لكوكاكولا.

8. اتجاه المبحوثين نحو العلامات التجارية محل الدراسة (سامسونج-كوكاكولا) بعد التعرض لإعلانات الدراسة



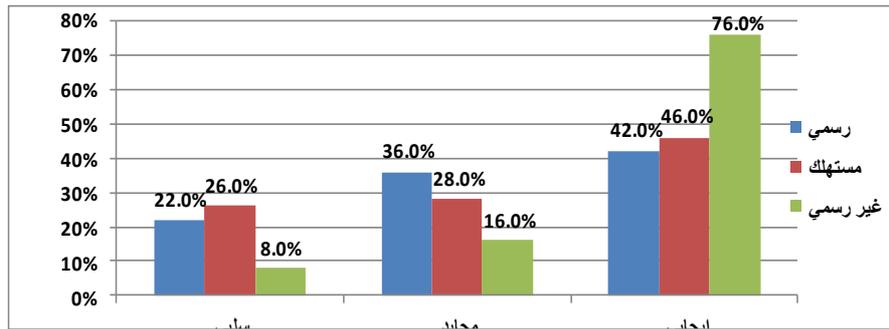
رسم توضيحي (22) الاتجاه نحو العلامة التجارية سامسونج

يتضح من نتائج الرسم البياني الخاص باتجاه المبحوثين نحو العلامة التجارية بعد مشاهدة إعلانات سامسونج الآتي:

أ. ارتفاع اتجاه المبحوثين الذين تعرضوا لإعلان المستهلك غير الرسمي نحو العلامة التجارية "سامسونج" حيث بلغت نسبة الإعجاب بالعلامة التجارية بعد مشاهدة إعلان سامسونج الغير رسمي 76% في مقابل 8% للاتجاه السلبي.

ب. جاء اتجاه المبحوثين - الذين تعرضوا للإعلان الرسمي - تجاه سامسونج محايد بشكل كبير حيث بلغت نسبة الاتجاه المحايد 54% في مقابل 30% للاتجاه الإيجابي و16% للاتجاه السلبي.

ج. جاء أيضاً اتجاه المبحوثين -الذين تعرضوا لإعلان المستهلك الرسمي -تجاه سامسونج محايد بنسبة 42.9% في مقابل 33.3% للاتجاه الايجابي.

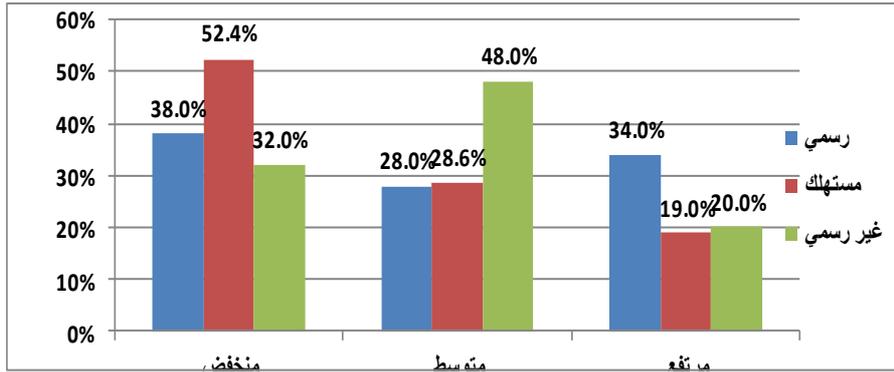


رسم توضيحي (23) الاتجاه نحو العلامة التجارية كوكاكولا

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

يتضح من نتائج الشكل ارتفاع الاتجاه الإيجابي نحو علامة كوكاكولا بعد تعرضهم للإعلان المستهلك غير الرسمي وبلغت 76% يليها اتجاههم نحو إعلان المستهلك الفائز في المسابقة الرسمية بنسبة 46% ثم الإعلان الرسمي بنسبة 42%.

9. حجم مشاركة المبحوثين لإعلانات الدراسة إلكترونياً مع الغير



رسم توضيحي (24) مدى مشاركة إعلانات سامسونج



رسم توضيحي (25) مدى مشاركة إعلانات كوكاكولا

يتضح من نتائج الشكلين البيانيين السابقين انخفاض استعداد المبحوثين لمشاركة إعلانات الدراسة مع الآخرين خاصة إعلانات المستهلكين حيث تشير النتائج الي أن 32% من المبحوثين الذين تعرضوا للإعلان الرسمي لديهم استعداد مرتفع لمشاركة الإعلان على الفيسبوك و16% لديهم استعداد مرتفع لمشاركة إعلان المستهلك الفائز في المسابقة الرسمية في حين 8% فقط لديهم استعداد مرتفع لمشاركة إعلان المستهلك غير الرسمي.

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

ثالثاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية مقدم الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا -سامسونج)

جدول رقم (4)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في مصداقية مقدم الاعلان

| مستوى المعنوية | مؤشرات إحصائية | | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغيرات | |
|----------------|----------------|-----------------|-------------------|---------|-------|-----------|----------------------|
| | الحرية | إحصائي الاختبار | | | | رسمي | مستهلك |
| 0.000 | 2 139 | F= 21.759 | 5.118 | 26.82 | 50 | رسمي | مصداقية مقدم الإعلان |
| | | | 6.704 | 20.81 | 50 | مستهلك | |
| | | | 4.635 | 27.94 | 50 | غير رسمي | |
| 0.000 | 2 147 | F= 33.213 | 5.272 | 28.20 | 50 | رسمي | مصداقية مقدم الإعلان |
| | | | 8.594 | 18.66 | 50 | مستهلك | |
| | | | 4.719 | 27.18 | 50 | غير رسمي | |

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في مصداقية مقدم الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (5)

مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في مصداقية مقدم الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

| مستوى المعنوية | الخطأ المعياري | الفرق بين المتوسطين | المجموعة المقارنة | المجموعة | المتغير | الشركة |
|----------------|----------------|---------------------|-------------------|----------|----------------------|----------|
| 0.000 | 1.148 | 6.010* | مستهلك | رسمي | مصداقية مقدم الإعلان | سامسونج |
| 0.309 | 1.097 | -1.120 | غير رسمي | | | |
| 0.000 | 1.148 | -7.130* | غير رسمي | | | |
| 0.000 | 1.285 | 9.540* | مستهلك | رسمي | مصداقية مقدم الإعلان | كوكاكولا |
| 0.429 | 1.285 | 1.020 | غير رسمي | | | |
| 0.000 | 1.285 | -8.520* | غير رسمي | | | |

* دال عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من نتائج الجدولين السابقين ما يلي :

أولاً: سامسونج

1. أظهرت نتائج جدول رقم (4) وجود فروق في مصداقية مصدر الإعلانات للمجموعات محل الدراسة (الرسمي -المستهلك الرسمي-المستهلك العفوي) وذلك بدرجة ثقة 99% وقد بلغت قيمة معامل الاختلاف "ف" (21.75) .

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

2. أظهرت نتائج الاختبار البعدي لمجموعات الدراسة الشبه تجريبية بجدول رقم (5) مصدر الفروق بين المجموعات حيث ظهرت فروق بين مجموعتي الإعلان الرسمي وإعلان المستهلك الرسمي بدرجة ثقة 99% وبلغ الفارق بين المتوسطين (6.10) . كما ظهرت فروق بين مجموعتي المستهلك الرسمي والعفوي بفارق بين المتوسطين (-7.130) ودرجة ثقة 99%.
3. جاءت قيم المتوسط الحسابي الأعلى لصالح إعلان المستهلك العفوي والذي بلغ (27.94) بانحراف معياري (4.635) وجاءت القيمة الأقل لإعلان المستهلك الرسمي والتي بلغت (20.81) بانحراف معياري (6.70).

ثانياً: كوكاكولا

1. أظهرت نتائج اختبار "ANOVA" بجدول رقم (4) وجود فروق في مصداقية مصدر الإعلان لدى مجموعات الدراسة وذلك بدرجة ثقة 99% وقد بلغت قيمة معامل الاختلاف "ف" (33.213) .
2. أظهرت نتائج الاختبار البعدي بجدول رقم (5) معنوية الفروق بين مجموعتي الإعلان الرسمي وإعلان المستهلك الرسمي بدرجة ثقة 99% وفارق بين المتوسطين (9.540) وكذلك بين مجموعتي إعلان المستهلك الرسمي والعفوي بدرجة ثقة 99% وفارق بين المتوسطين (-8.520).
3. جاءت قيمة المتوسط الحسابي الأعلى لصالح الإعلان الرسمي والذي بلغت قيمته (28.20) بانحراف المعياري (5.272) في حين جاءت قيمة المتوسط المنخفضة لصالح إعلان المستهلك الرسمي والتي بلغت (18.66) بانحراف معياري (8.594).

التعليق

تم قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق في مصداقية المصدر بين إعلانات الدراسة (الرسمي -المستهلك الرسمي -العفوي) للشركتين محل الدراسة (سامسونج - كوكاكولا)، وتأتي مصداقية المصدر في الإعلان الرسمي للعفوي لسامسونج (المنتج عالي الانغماس) أعلى من باقي المجموعات وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (Hansen et al. 2014; Shuqair et al. 2016; Bahtar & Muda, 2016; Chergi, 2018)

في حين جاءت مصداقية المصدر الإعلان الرسمي لكوكاكولا (المنتج منخفض الانغماس) هي الأعلى.

الفرض الثاني: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين ادراك الباحثين لجودة مضمون الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا -سامسونج).

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

جدول رقم (6)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو جودة المضمون الإعلاني باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

| المتغيرات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | مؤشرات إحصائية | | |
|-----------|----------|---------|-------------------|-----------------|--------------|----------------|
| | | | | إحصائي الاختبار | درجتي الحرية | مستوي المعنوية |
| سامسونج | رسمي | 45.50 | 2.922 | F=9.453 | 2 | 0.000 |
| | مستهلك | 39.81 | 11.694 | | | |
| | غير رسمي | 48.76 | 9.753 | | | |
| كوكاكولا | رسمي | 47.78 | 10.179 | F=38.687 | 2 | 0.000 |
| | مستهلك | 30.28 | 16.281 | | | |
| | غير رسمي | 45.02 | 3.153 | | | |

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو جودة المضمون الإعلاني باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو جودة المضمون الإعلاني باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

جدول رقم (7)

| الشركة | المجموعة | المجموعة المقارنة | الفرق بين المتوسطين | الخطأ المعياري | مستوى المعنوية |
|----------|----------|-------------------|---------------------|----------------|----------------|
| سامسونج | رسمي | مستهلك | 7.970* | 1.871 | 0.000 |
| | مستهلك | غير رسمي | 2.280 | 1.787 | 0.204 |
| | | غير رسمي | 5.69-* | 1.871 | 0.003 |
| كوكاكولا | رسمي | مستهلك | 18.480* | 2.221 | 0.000 |
| | مستهلك | غير رسمي | 3.740 | 2.221 | 0.094 |
| | | غير رسمي | 14.74-* | 2.221 | 0.000 |

* دال عند مستوى معنوية 0.05

1. أظهرت نتائج جدول رقم (6) وجود فروق بين المجموعات التي تعرضت لإعلانات الدراسة (الرسمية- المستهلك الرسمي-المستهلك العفوي) في ادراك مجموعات الدراسة لجودة المضمون الإعلاني للشركتين محل الدراسة (سامسونج "ممكن كدة") و(كوكاكولا "تقولها ازاى") وذلك بدرجة ثقة 99% وقد بلغت قيم معامل الاختلاف "ف" (9.453) لإعلانات سامسونج و (38.687) لإعلانات كوكاكولا .

2. تشير قيم المتوسطات الحسابية الي ارتفاع ادراك المجموعة التي تعرضت

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

لإعلان المستهلك الغير رسمي لسامسونج عن المجموعتين التانيتين والتي بلغت (48.76) بانحراف معياري (9.75). وقد جاءت قيم المتوسطات الحسابية الأعلى في كوكاكولا الي المجموعة التي تعرضت للإعلان الرسمي وبلغت (45.5) بانحراف معياري (2.922).

- أظهرت نتائج الاختبار البعدي مصدر الفروق بين المجموعات علي النحو التالي :

1- سامسونج اعلان "ممكن كدة"

توجد اختلافات في ادراك المجموعات لجودة المضمون الإعلاني بين المجموعة التي تعرضت للإعلان الرسمي والمجموعة التي تعرضت لإعلان المستهلك الرسمي بدرجة ثقة 99% وقد بلغ الفارق بين المتوسطين (7.970). كذلك ظهرت فروق بين مجموعتي المستهلك الرسمي والمستهلك العفوي بدرجة ثقة 97% وبفارق بين المتوسطين (-5.90).

2- كوكاكولا اعلان "تقولها ازاى"

توجد اختلافات في ادراك مجموعات الدراسة لجودة المضمون الإعلاني بين مجموعة الإعلان الرسمي وإعلان (المستهلك الرسمي) بدرجة ثقة 99% بفارق بين المتوسطين (18.840) كذلك توجد فروق مصدرها مجموعتي المستهلك العفوي والمستهلك الرسمي بدرجة ثقة 99% وفارق بين المتوسطين (-14.74).

التعليق

يمكن قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق في ادراك مجموعات الدراسة لجودة المضمون الإعلاني وفقاً لمصدر الإعلان (اعلان رسمي-اعلان مستهلك- اعلان مستهلك عفوي) وقد جاءت الفروق في المنتج عالي الانغماس (هاتف محمول سامسونج) لصالح المجموعات التي تعرضت للإعلانات المستهلك الغير رسمية مما يعني أن الإعلانات الغير رسمية قدمت معلومات ذات قيمة أعلى من إعلانات المستهلكين وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (Krystallis&Chrysochou, 2013) وتتفق مع نتيجة دراسة (Diwanji,2017) والتي توصلت الي أن جودة المضامين المنشورة علي الفيسبوك لا تختلف باختلاف المصدر ويرجع التباين بين النتائج الي اختلاف نوع المضامين الاعلانية التي يتم دراستها في كل دراسة. وجاءت الفروق في إعلانات المنتج منخفض الانغماس (المشروبات الغازية-كوكاكولا) لصالح الإعلان الرسمي للشركة.

الفرض الثالث: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا -سامسونج).

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

جدول رقم (8)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

| المتغيرات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | مؤشرات إحصائية | | |
|-----------|----------|---------|-------------------|-----------------|--------------|----------------|
| | | | | إحصائي الاختبار | درجتي الحرية | مستوى المعنوية |
| سامسونج | رسمي | 50 | 42.14 | F= 12.621 | 2 | 0.000 |
| | مستهلك | 50 | 33.52 | | | |
| | غير رسمي | 50 | 43.64 | | | |
| كوكاكولا | رسمي | 50 | 40.00 | F= 24.040 | 2 | 0.000 |
| | مستهلك | 50 | 25.96 | | | |
| | غير رسمي | 50 | 32.52 | | | |

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (9)

مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

| الشركة | المجموعة | المجموعة المقارنة | الفرق بين المتوسطين | الخطأ المعياري | مستوى المعنوية |
|----------|----------|-------------------|---------------------|----------------|----------------|
| سامسونج | رسمي | مستهلك | 8.616* | 2.145 | 0.000 |
| | مستهلك | غير رسمي | -1.500 | 2.050 | 0.465 |
| | | غير رسمي | 10.11-* | 2.145 | 0.000 |
| كوكاكولا | رسمي | مستهلك | 14.040* | 2.026 | 0.000 |
| | مستهلك | غير رسمي | 7.480* | 2.026 | 0.000 |
| | | غير رسمي | -6.560* | 2.026 | 0.001 |

* دال عند مستوى معنوية 0.05

توضح نتائج الجدولين السابق ما يلي:

- 1- قبول صحة الفرض بوجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الدراسة باختلاف مصدر الإعلان وذلك بدرجة ثقة بلغت 99% وجاءت قيمة معامل الاختلاف "ف" (12.621) لسامسونج و(24.040) لكوكاكولا.
- 2- جاءت قيمة المتوسط الحسابي الأعلى لصالح اعلان المستهلك غير الرسمي في سامسونج والذي بلغت قيمته 43.64 بانحراف معياري 6.660 .
- 3- جاءت قيمة المتوسط الحسابي الأعلى لصالح الإعلان الرسمي في كوكاكولا والذي بلغت قيمته 40.00 بانحراف معياري 9.241 .

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

4- ظهرت معنوية الفروق في الاختبار البعدي بين مجموعتي المبحوثين الذين تعرضوا للإعلان الرسمي وإعلان المستهلك الرسمي لسامسونج بفارق بين المتوسطتين 8.616 ودرجة ثقة 99%. كذلك ظهرت معنوية الفروق بين مجموعتي المبحوثين الذين تعرضوا لإعلان سامسونج للمستهلك الرسمي وإعلان سامسونج المستهلك غير الرسمي بفارق بين المتوسطين 10.11 ودرجة ثقة 99%.

5- ظهرت معنوية الفروق في الاختبار البعدي لكوكاكولا بين مجموعتي المبحوثين الذين تعرضوا للإعلان الرسمي وإعلان المستهلك الرسمي بفارق بين المتوسطين 14.040 ودرجة ثقة 99%، وبين الإعلان الرسمي وإعلان المستهلك الغير رسمي بفارق بين المتوسطين 7.480 ودرجة ثقة 99%. كذلك ظهرت معنوية الفروق بين المجموعة التي تعرضت لإعلان المستهلك الرسمي والمجموعة التي تعرضت لإعلان المستهلك الغير رسمي بفارق بين المتوسطين 6.560 ودرجة ثقة 99%.

التعليق

توجد فروق في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الشركات محل الدراسة باختلاف مصدر الإعلان وقد جاءت الفروق لصالح الإعلان الرسمي في كوكاكولا وإعلان المستهلك الغير رسمي في سامسونج مما يعني أن الاتجاه نحو الاعلانات التي يكون مصدرها المستهلكين الغير رسمية وليس لها علاقة بالشركة في المنتجات الأعلى انغماساً " هواتف سامسونج" أكبر من الاتجاه نحو الإعلانات التي مصدرها الشركة سواء كانت إعلانات رسمية او اعلان مستهلك فائز في مسابقة للشركة الرسمية والعكس صحيح في المنتجات ذات الانغماس المنخفض "كوكاكولا" حيث ان الاتجاه أعلي نحو الإعلانات التي يكون مصدرها الشركة المعلنة.

تتعارض تلك النتيجة مع دراسة (Diwanji,2017) والتي لم تتوصل الي وجود تأثير لمصدر الإعلان سواء كان رسمي أو مستهلك علي الاتجاه العام للمضامين المنشورة علي الفيسبوك، كذلك تتعارض هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Mora-avilla,2014) والتي توصلت الي أن التعرض لاعلانات المستهلكين له تأثير أكبر علي اتجاه المبحوثين نحو الإعلان عن التعرض للاعلانات الرسمية.

الفرض الرابع: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو العلامة التجارية المعلن عنها باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا -سامسونج).

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

جدول رقم (10)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

| مستوى المعنوية | مؤشرات إحصائية | | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغيرات | |
|----------------|----------------|-----------------|-------------------|---------|-------|-----------|----------|
| | درجتي الحرية | إحصائي الاختبار | | | | رسمي | مستهلك |
| 0.006 | 2 114 | F= 5.324 | 7.159 | 21.74 | 50 | رسمي | سامسونج |
| | | | 9.289 | 21.90 | 50 | مستهلك | |
| | | | 6.455 | 27.60 | 25 | غير رسمي | |
| 0.041 | 2 122 | F= 3.284 | 9.197 | 22.70 | 50 | رسمي | كوكاكولا |
| | | | 9.908 | 21.90 | 50 | مستهلك | |
| | | | 6.474 | 27.40 | 25 | غير رسمي | |

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (11)

مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

| الشركة | المجموعة | المجموعة المقارنة | الفرق بين المتوسطين | الخطأ المعياري | مستوى المعنوية |
|----------|----------|-------------------|---------------------|----------------|----------------|
| سامسونج | رسمي | مستهلك | -0.165 | 1.646 | 0.920 |
| | مستهلك | غير رسمي | 5.860* | 1.926 | 0.003 |
| | | غير رسمي | 5.695* | 1.986 | 0.005 |
| كوكاكولا | رسمي | مستهلك | 0.800 | 1.807 | 0.659 |
| | مستهلك | غير رسمي | -4.700* | 2.213 | 0.036 |
| | | غير رسمي | -5.500* | 2.213 | 0.014 |

* دال عند مستوى معنوية 0.05

أظهرت نتائج جدول رقم (10) و (11) ما يلي :

أولاً: سامسونج

- توجد فروق بين اتجاهات مجموعات الدراسة نحو العلامات التجارية محل الدراسة باختلاف مصدر الإعلان (إعلانات رسمية-مستهلك رسمي-مستهلك عفوي) وذلك بدرجة ثقة 99% وقد بلغت قيمة معامل الاختلاف "ف" (5.324).
- أظهرت نتائج الاختبار البعدي معنوية الفروق بين اتجاهات مجموعتي الإعلان الرسمي وإعلان المستهلك العفوي بدرجة ثقة 99% وفارق بين المتوسطين (-).

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

5.860) كذلك ظهرت معنوية الفروق بين مجموعتي الإعلان المستهلك الرسمي وإعلان المستهلك العفوي بدرجة ثقة 99% والفارق بين المتوسطين (-5.695).
3. جاءت قيمة المتوسط الحسابي الأعلى لصالح إعلان المستهلك العفوي والتي بلغت (27.60) بانحراف معياري (6.455) في حين جاءت أقل قيمة للمتوسط الحسابي للإعلان الرسمي.

ثانياً: كوكاكولا

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المجموعات الشبه تجريبية نحو العلامات التجارية (الرسمي-المستهلك الرسمي-المستهلك العفوي) وذلك بدرجة ثقة 99% وبلغت قيمة معامل الاختلاف "ف" (3.284).
2. أظهرت نتائج الاختبار البعدي معنوية الفروق بين مجموعتي الإعلان الرسمي وإعلان المستهلك العفوي بدرجة ثقة 99% والفارق بين المتوسطين (-4.700) وكذلك بين إعلان المستهلك الرسمي والعفوي بدرجة ثقة 99% والفارق بين المتوسطين (-5.500).
3. جاءت قيمة المتوسط الحسابي الأعلى لصالح إعلان المستهلك العفوي والتي بلغت (27.40) بانحراف معياري (6.474) في حين جاءت أقل قيمة لصالح إعلان المستهلك الرسمي والتي بلغت (21.90) بانحراف معياري (9.908).

التعليق

يمكن قبول صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعن عنها باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)، وقد أثبتت الإعلانات التي ينتجها المستهلكون وعلي الأخص الإعلانات العفوية التي لا تكون الشركات لها علاقة بيها فعاليتها في تدعيم اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية للشركات محل الدراسة (سامسونج - كوكاكولا). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من

(Smith et al., 2012; Chen & Lai.; Shuqair et al., 2016; Athni, 2017; Chergi, 2018; Lawrence et al., 2013; Mora-avilla, 2014; Kim&Song)

والتي توصلت جميعها الي أن إعلانات المستهلكين أكثر فاعلية من الإعلانات الرسمية في تدعيم اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية. وتتعارض تلك النتيجة مع دراسات (Campell et al., 2011; Ertimur&Gilly, 2012)

الفرض الخامس: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمبحوثين باختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا -سامسونج).

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

جدول رقم (12)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في النية الشرائية بعد مشاهدة الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

| مؤشرات إحصائية | | | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغيرات | |
|----------------|--------------|-----------------|-------------------|---------|-------|-----------|----------|
| مستوي المعنوية | درجتي الحرية | إحصائي الاختبار | | | | رسمي | غير رسمي |
| 0.863 | 2 139 | F= 0.147 | 1.035 | 2.90 | 50 | رسمي | سامسونج |
| | | | 1.206 | 2.76 | 50 | مستهلك | |
| | | | 1.525 | 2.80 | 50 | غير رسمي | |
| 0.917 | 2 147 | F= 0.087 | 1.119 | 2.82 | 50 | رسمي | كوكاكولا |
| | | | 1.129 | 2.90 | 50 | مستهلك | |
| | | | 1.525 | 2.80 | 50 | غير رسمي | |

أظهرت نتائج الجدول السابق عدم وجود اختلافات بين النوايا الشرائية لمجموعات الدراسة وفقاً لنوع الإعلان الذي تم التعرض إليه حيث جاءت درجة المعنوية 0.863 لسامسونج و0.917 لكوكاكولا وبالتالي لم يثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في النية الشرائية بعد مشاهدة الإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Surovaya, 2014) في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Imran & Kashif, 2013; Karunanyake & Madubashini, 2019; Mora-vila, 2018) والتي أثبتت علاقة إعلانات المستهلك بالنية الشرائية للمبحوثين.

الفرض السادس: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المبحوثين للإعلان باختلاف مصدر الإعلان (رسمي-مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا -سامسونج)

جدول رقم (13)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في نية مشاركة الإعلان إلكترونياً باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

| مؤشرات إحصائية | | | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغيرات | |
|----------------|--------------|-----------------|-------------------|---------|-------|-----------|----------|
| مستوي المعنوية | درجتي الحرية | إحصائي الاختبار | | | | رسمي | غير رسمي |
| 0.040 | 2 139 | F= 3.305 | 2.347 | 4.04 | 50 | رسمي | سامسونج |
| | | | 2.146 | 2.93 | 50 | مستهلك | |
| | | | 1.827 | 3.74 | 50 | غير رسمي | |
| 0.002 | 2 147 | F= 6.608 | 2.300 | 3.88 | 50 | رسمي | كوكاكولا |
| | | | 2.244 | 2.84 | 50 | مستهلك | |
| | | | 1.838 | 2.36 | 50 | غير رسمي | |

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في نية مشاركة الإعلان إلكترونيًا باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (14)

مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في نية مشاركة الإعلان إلكترونيًا باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

| الشركة | المجموعة | المجموعة المقارنة | الفرق بين المتوسطين | الخطأ المعياري | مستوى المعنوية |
|----------|----------|-------------------|---------------------|----------------|----------------|
| سامسونج | رسمي | مستهلك | 1.111* | 0.443 | 0.013 |
| | مستهلك | غير رسمي | 0.300 | 0.423 | 0.480 |
| | | غير رسمي | -0.811 | 0.443 | 0.069 |
| كوكاكولا | رسمي | مستهلك | 1.040* | 0.427 | 0.016 |
| | مستهلك | غير رسمي | 1.520* | 0.427 | 0.001 |
| | | غير رسمي | 0.480 | 0.427 | 0.263 |

* دال عند مستوى معنوية 0.05

أظهرت نتائج جدولي رقم (13) و(14) ما يلي:

أولاً: نتائج سامسونج

1. توجد فروق بين استعداد مجموعات الدراسة لمشاركة الإعلانات محل الدراسة بعد مشاهدتهم لها وذلك بدرجة ثقة بلغت 95% وبلغت قيمة معامل الاختلاف "ف" (3.305).
2. جاءت نتائج المتوسط الحسابي الأعلى لصالح الإعلان الرسمي والذي بلغ (4.04) بانحراف معياري (2.347) والقيمة الأدنى لصالح اعلان المستهلك الرسمي والذي بلغ (2.93) بانحراف معياري (2.146).
3. أظهرت نتائج الاختبار البعدي معنوية الفروق بين مجموعتي الإعلان الرسمي وإعلان المستهلك الرسمي بدرجة ثقة 99% وفارق بين المتوسطين (1.111).

ثانياً: نتائج كوكاكولا

1. توجد فروق بين استعداد مجموعات الدراسة لمشاركة الإعلانات محل الدراسة بعد مشاهدتهم لها وذلك بدرجة ثقة 99% وقد بلغت قيمة "ف" (6.608).
2. جاءت قيمة المتوسط الحسابي الأعلى لصالح الإعلان الرسمي "تقولها ازي" والذي بلغ (3.88) بانحراف معياري (2.300) في حين جاء المتوسط الحسابي الأدنى لصالح اعلان المستهلك العفوي والي بلغ (2.36) بانحراف معياري (1.838).

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

3. أظهرت نتائج الاختبار البعدي للمجموعات معنوية الفروق بين مجموعتي الإعلان الرسمي وإعلان المستهلك الرسمي بدرجة ثقة 98% وفارق بين المتوسطين (1.40). كذلك ظهرت فروق بين مجموعتي الإعلان الرسمي والمستهلك العفوي بدرجة ثقة 99% وفارق بين المتوسطين (1.520).

التعليق

يمكن قبول صحة الفرض القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في نية مشاركة الإعلان إلكترونياً باختلاف مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) للشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج). وقد جاءت الفروق لصالح الإعلان الرسمي في الشركتين محل الدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Mora-vila, 2018) وتختلف مع نتائج دراسة (Kim&Song, 2019) التي توصلت الي أن المبحوثين أكثر مشاركة لإعلانات المستهلك العفوية إلكترونياً.

نتائج فروض المتغيرات الوسيطة

الفرض السابع: يتأثر الاتجاه نحو الإعلان نحو الإعلان بمصادقية مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) والشركة (كوكاكولا- سامسونج)

جدول رقم (15)

معنوية العلاقة بين مصداقية المصدر والاتجاه نحو الإعلان للشركات محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

| المجموعات | معامل بيرسون | مستوى معنوية |
|-----------|--------------|--------------|
| سامسونج | 0.257** | 0.000 |
| | 0.455** | 0.000 |
| | 0.502** | 0.000 |
| كوكاكولا | 0.292** | 0.000 |
| | 0.292** | 0.000 |
| | 0.371** | 0.000 |

** دال عند مستوى معنوية 0.01

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة مصداقية المصدر واتجاههم نحو إعلانات الدراسة (رسمي-مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) وقد جاءت جميع العلاقات للشركتين (سامسونج-كوكاكولا) دالة إحصائية بدرجة ثقة 99% وفيما يلي تحليل لتلك العلاقات:

1- تفاوتت شدة العلاقات بين متغيري مصداقية المصدر والاتجاه نحو الإعلان باختلاف مصدر الإعلان وقد جاءت أقوى العلاقات لصالح إعلان المستهلك الغير رسمي لسامسونج حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.502) أي

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

ان العلاقة متوسطة الشدة تميل الي القوة، يليها قيمة معامل الارتباط لإعلان المستهلك الرسمي والتي بلغت (0.455) أي انها أيضاً متوسطة القوة في حين جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون للإعلان الرسمي (0.257) أي انها علاقة ضعيفة.

2- لا يوجد تفاوت ملحوظ في شدة العلاقة بين متغيري مصداقية المصدر والاتجاه نحو الإعلان باختلاف مصدر الإعلان بالنسبة لشركة كوكاكولا (المنتج منخفض الانغماس) حيث تقاربت قيم معامل الارتباط بيرسون ودلت جميعها علي ضعف العلاقة وتعد أكبر قيمة لمعامل الارتباط هي لصالح اعلان المستهلك الغير رسمي (0.371) يليها اعلاني المستهلك الرسمي والاعلان الرسمي بذات القيمة (0.292).

التعليق

يمكن قبول صحة الفرض القائل بأنه تتأثر الاتجاه نحو الإعلان نحو الإعلان بمصداقية مصدر الإعلان (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) والشركة (كوكاكولا- سامسونج). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (Hansen et al., 2014; Shaqair et al., 2016; Bahtar & Moda, 2016; Diwanji, 2017; Surovaya, 2014)

الفرض الثامن: يتأثر الاتجاه نحو الإعلان نحو الإعلان بجودة المضمون الاعلاني (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) والشركة (كوكاكولا- سامسونج).

جدول رقم (16)

معنوية العلاقة بين جودة المضمون والاتجاه نحو الإعلان (في الشركتين محل الدراسة (كوكاكولا- سامسونج)

| مستوى معنوية | معامل بيرسون | المجموعات |
|--------------|--------------|-----------|
| 0.000 | 0.550** | رسمي |
| 0.000 | 0.564** | مستهلك |
| 0.000 | 0.597** | غير رسمي |
| 0.000 | 0.573** | رسمي |
| 0.000 | 0.259** | مستهلك |
| 0.000 | 0.298** | غير رسمي |

** دال عند مستوى معنوية 0.01

أوضحت نتائج الجدول السابق مايلي:

- وجود علاقة ارتباط بين جودة المضمون في الإعلان واتجاهات المبحوثين نحو

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

- إعلانات الدراسة (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) بعد مشاهدة الإعلان وذلك بدرجة ثقة 99% للشركتين محل الدراسة (سامسونج-كوكاكولا).
- تراوحت شدة العلاقة بين المتغيرين وفقاً لنوع الإعلان حيث توضح مقارنة قيم معامل الارتباط بيرسون الآتي:
- 1- جاءت قيم معامل الارتباط بالنسبة لمجموعات شركة سامسونج متقاربة وتعبر جميعها عن علاقة متوسطة الشدة، حيث حصل الإعلان الرسمي علي أقل قيمة لمعامل الارتباط (0.550) في حين حصل اعلان المستهلك الرسمي علي أعلى قيمة (0.597) وحصل اعلان المستهلك الغير رسمي علي (0.564).
- 2- اختلفت قيم معامل الارتباط بالنسبة لشركة كوكاكولا حيث جاءت العلاقة بين الإعلان الرسمي والنية الشرائية للمبوحثين متوسطة القوة وبلغت قيمة بيرسون (0.573) في حين جاءت العلاقة بين اعلاني المستهلك (الرسمي والغير رسمي) مع النية الشرائية ضعيفة وبلغت قيم معامل الارتباط بالترتيب (0.295) و (0.298).

التعليق علي نتائج الجدول

يمكن قبول صحة الفرض القائل بأنه يتأثر الاتجاه نحو الإعلان نحو الإعلان بجودة المضمون الاعلاني (رسمي- مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) والشركة (كوكاكولا- سامسونج) تتفق هذه الدراسة مع دراسات (Imran & Kashif, 2013; Bahtar & Muda, 2016; Krystallis & Chrysochou, 2013; Diwanji, 2017)

الفرض التاسع

يؤثر اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الدراسة (رسمي-مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) علي اتجاههم نحو العلامات التجارية للشركتين محل الدراسة (سامسونج-كوكاكولا).

جدول رقم (17)

معنوية العلاقة بين الاتجاه نحو الاعلان والاتجاه نحو العلامات التجارية محل الدراسة

| الاتجاه نحو العلامات التجارية | | المتغيرات | |
|-------------------------------|--------------|-----------|----------|
| مستوى معنوية | معامل بيرسون | المجموعات | |
| 0.000 | 0.237** | رسمي | سامسونج |
| 0.000 | 0.779** | مستهلك | |
| 0.000 | 0.697** | غير رسمي | |
| 0.028 | 0.197* | رسمي | كوكاكولا |
| 0.000 | 0.247** | مستهلك | |
| 0.000 | 0.393** | غير رسمي | |

* دال عند مستوى معنوية 0.05

** دال عند مستوى معنوية 0.01

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

أظهرت نتائج الجدول السابق ما يلي:

أولاً: شركة سامسونج

أظهرت نتائج الجدول السابق وجود تأثير لاتجاه المبحوثين نحو إعلانات الدراسة واتجاههم نحو العلامات التجارية المعلن عنها بعد مشاهدتهم للإعلانات (الرسمية-المستهلك الرسمي-المستهلك الغير رسمي) يوجد تفاوت في قيم معامل الارتباط بيرسون بين الإعلانات محل الدراسة للشركتين وفيما يلي تحليل لشدة تلك العلاقات:

1. جاءت أعلى قيمة لمعامل الارتباط بيرسون هي (0.779) لصالح اعلان المستهلك الرسمي لشركة سامسونج وهي تعكس علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين تلتها إعلانات المستهلك غير الرسمية لسامسونج (0.697) وهي أيضاً علاقة ارتباط قوية في حين جاءت قيمة معامل الارتباط للإعلان الرسمي لسامسونج (0.237) وهي علاقة ارتباط ضعيفة.
2. تقاربت قيم معامل الارتباط بيرسون لاعلانات كوكاكولا وعكست ضعف العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاتجاه نحو العلامات التجارية وبلغت قيم معامل الارتباط (0.393) لاعلان المستهلك الغير رسمي و (0.247) لاعلان المستهلك الرسمي و (0.197) للإعلان الرسمي.

التعليق

يمكن قبول الفرض القائل بأنه يؤثر اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الدراسة (رسمي-مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) علي اتجاههم نحو العلامات التجارية للشركتين محل الدراسة (سامسونج-كوكاكولا). وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت لها دراسات كل من (Diwanji,2017; Surovaya,2014) **الفرض العاشر:** يؤثر اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الدراسة (رسمي-مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) علي النية الشرائية لمنتجات الشركات (سامسونج-كوكاكولا).

جدول رقم (18)

معنوية العلاقة بين الاتجاه نحو الاعلان و النية الشرائية

| النية الشرائية | | المتغيرات | |
|----------------|--------------|-----------|----------|
| مستوى معنوية | معامل بيرسون | المجموعات | |
| 0.012 | 0.223* | رسمي | سامسونج |
| 0.000 | 0.524** | مستهلك | |
| 0.000 | 0.799** | غير رسمي | |
| 0.000 | 0.387** | رسمي | كوكاكولا |
| 0.000 | 0.733** | مستهلك | |
| 0.000 | 0.724** | غير رسمي | |

* دال عند مستوى معنوية 0.05

** دال عند مستوى معنوية 0.01

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

أظهرت نتائج الجدول السابق ما يلي:

أولاً: شركة سامسونج

تعكس قيم معامل الارتباط بيرسون قوة العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية لمنتجات الشركة للمجموعة التي تعرضت لإعلان المستهلك الغير رسمي وبلغت قيمة معامل الارتباط (0.799) في حين جاءت العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية للمجموعات التي تعرضت لإعلان المستهلك الرسمي حيث بلغت (0.524)، وجاءت العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية للمجموعة التي تعرضت للإعلان الرسمي ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.223).

ثانياً: شركة كوكاكولا

عكست قيم معامل الارتباط لشركة كوكاكولا نتائج مختلفة عن شركة سامسونج حيث أظهرت القيم ضعف العلاقات بين الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية للمجموعات التي تعرضت للإعلان بأنواعه الثلاثة (رسمي-مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) وجاءت أعلى قيمة لصالح المجموعة التي تعرضت للإعلان الرسمي وبلغت (0.387) تليها المجموعة التي تعرضت لإعلان المستهلك الرسمي ثم المجموعة التي تعرضت لإعلان المستهلك الغير رسمي.

التعليق

يمكن قبول صحة الفرض القائل يؤثر اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الدراسة (رسمي-مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) علي النية الشرائية لمنتجات الشركات (سامسونج-كوكاكولا). وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Imran & Kashif,2013) **الفرض الحادي عشر:** يؤثر اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الدراسة (رسمي-مستهلك رسمي-مستهلك غير رسمي) علي مشاركة الإعلان مع الغير (الاتصال الشفهي الالكتروني) للشركات محل الدراسة (سامسونج-كوكاكولا)

جدول رقم (19)

معنوية العلاقة بين الاتجاه نحو الاعلان ومشاركة الاعلانات محل الدراسة

| مشاركة الاعلان | | المتغيرات | المجموعات |
|----------------|--------------|-----------|-----------|
| مستوى معنوية | معامل بيرسون | | |
| 0.000 | 0.333** | رسمي | سامسونج |
| 0.000 | 0.230** | مستهلك | |
| 0.000 | 0.292** | غير رسمي | |
| 0.000 | 0.393** | رسمي | كوكاكولا |
| 0.013 | 0.229* | مستهلك | |
| 0.000 | 0.220** | غير رسمي | |

** دال عند مستوى معنوية 0.01

أظهرت نتائج الجدول السابق ما يلي:

أولاً: شركة سامسونج

عكست قيم معامل الارتباط بيرسون ضعف العلاقات بين الاتجاه نحو الإعلانات ونية المبحوثين لمشاركة الإعلانات محل الدراسة (رسمي-مستهلك رسمي -مستهلك غير رسمي) عبر الفيسبوك وجاءت القيمة الأعلى للمجموعات التي تعرضت للإعلان الرسمي حيث بلغت (0.333) تلتها المجموعات التي تعرضت لإعلان المستهلك الرسمي ثم إعلان المستهلك الغير رسمي.

ثانياً: شركة كوكاكولا

عكست قيم معامل الارتباط بيرسون ضعف العلاقات بين الاتجاه نحو الإعلانات ونية المبحوثين لمشاركة الإعلانات محل الدراسة (رسمي-مستهلك رسمي -مستهلك غير رسمي) عبر الفيسبوك وجاءت القيمة الأعلى للمجموعات التي تعرضت للإعلان الرسمي حيث بلغت (0.393) تلتها المجموعة التي تعرضت لإعلان المستهلك الرسمي ثم المجموعة التي تعرضت لإعلان المستهلك الغير رسمي.

التعليق

يمكن قبول صحة الفرض القائل يؤثر اتجاه المبحوثين نحو إعلانات الدراسة (رسمي-مستهلك رسمي- مستهلك غير رسمي) علي مشاركة الإعلان مع الغير (الاتصال الشفهي الالكتروني) للشركات محل الدراسة (سامسونج-كوكاكولا) وذلك بدرجة ثقة 99%.

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: أكدت الدراسة ما توصلت اليه نتائج الدراسات السابقة من ارتفاع مصداقية المصدر لإعلانات المستهلكين عن الإعلانات الرسمية للعلامات التجارية وقد توصلت الدراسة الي ما توصلت اليه دراسة (Kim&Song,2017) أن رعاية الشركة لإعلان المستهلك يؤثر بالسلب علي مصداقيتها لدي الجمهور. ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء نموذج المعرفة الاقناعية (persuasion knowledge model) والذي يفترض أنه كلما زاد ادراك الجمهور للدوافع البيعية من الرسالة الاتصالية كلما انخفض ادراك الجمهور لمصداقية المصدر (Kim&Song, 2017; Nelson&Ham,2012). ويمكن الاستدلال علي صلاحية التفسير من خلال النتيجة التي توصلت لها الدراسة حول متغير ادراك الجمهور لدوافع الإعلان حيث أثبتت نتائج الدراسة العامة -لمقارنة الدوافع البيعية المدركة من إعلانات الدراسة – أن ادراك الجمهور للدوافع البيعية للإعلانات الرسمية أعلي من إعلانات المستهلك في حين يرتفع ادراك المستهلك للقيمة الترفيهية لإعلانات المستهلكين خاصة الغير رسمية مما يعني أنه كلما زاد ادراك المستهلك للقيمة الترفيهية للإعلان كلما قل

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

ادراكه للدوافع البيعية مما يزيد من مصداقية المصدر وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة كل من (Müller & Christandl, 2019; Kim&Song,2017). وأظهرت نتيجة اختبار "ANOVA" تأثير متغير انغماس المنتج حيث جاءت الفروق في مصداقية المصدر لصالح إعلانات المستهلك العفوية في المنتج عالي الانغماس (الهاتف المحمول لسامسونج) والتي حصلت علي متوسطات حسابية أعلى من الإعلانات الفائزة في المسابقات الرسمية التي أجرتها الشركة علي صفحاتها علي الفيسبوك ، في حين حصل الإعلان الرسمي " تقولها ازاي" لشركة كوكاكولا -(المنتج منخفض الانغماس)- علي المتوسط الأعلى في مصداقية المصدر .

ثانياً: رصدت الدراسة من خلال تطبيق اختبار(ANOVA) وجود فروق بين ادراك المبحوثين لجودة المضمون الاعلاني وفقاً لمصدر الإعلان ودرجة انغماس المنتج حيث أظهرت النتائج ارتفاع ادراك جودة المضمون الاعلاني لإعلان المستهلك (العفوي) للمنتج عالي الانغماس (الهواتف المحمولة) في حين جاءت النتيجة الأعلى في المنتج المنخفض الانغماس (المشروبات الغازية) لصالح الإعلان الرسمي"كوكاكولا تقولها ازاي" ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء النموذج المطور من تبني المعلومات ونموذج التأثيرات المحتملة الذي وضعه (Kang & Herr's) عام 2006 والذي يفترض أن الجمهور يقوم بمعالجة دقيقة ومتعمقة للمعلومات المتضمنة داخل الرسالة الاعلانية للمنتجات عالية الانغماس في حين تكون تلك المعالجة سطحية وهامشية للرسائل الاعلانية للمنتجات منخفضة الانغماس وتتماشي تلك النتيجة مع النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة ومنها (Hansen et al., 2014; Surovaya,2014;Mora-avilla,2018).

ثالثاً: تباينت اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان وفقاً لمتغيري نوع المصدر ودرجة انغماس المنتج حيث حصلت اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المستهلك العفوية - للمنتج عال الانغماس - علي أعلى متوسط حسابي في حين حصلت اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات الرسمية -للمنتج منخفض الانغماس- علي المتوسط الأعلى عن إعلانات المستهلك بنوعها (المستهلك الرسمي -العفوي) ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء متغيرات الدراسة الوسيطة (جودة المضمون الاعلاني-مصداقية المصدر) علي النحو التالي:

1- ارتفاع المتوسط الحسابي لجودة المضمون لإعلانات المستهلك العفوية لسامسونج في مقابل ارتفاع المتوسط الحسابي لجودة المضمون الاعلاني للإعلانات الرسمية لكوكاكولا.

2- ارتفاع المتوسط الحسابي لمصداقية المصدر في اعلان المستهلك العفوي لسامسونج عن الإعلان الرسمي وإعلان المستهلك الرسمي.

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

3- ارتفاع المتوسط الحسابي للقيمة الترفيهية التي أدركها الجمهور نحو اعلان المستهلك العفوي لسامسونج في مقابل ارتفاع المتوسط الحسابي للقيمة الترفيهية التي أدركها المبحوثين عن الإعلان الرسمي لكوكاكولا

رابعاً: أظهرت نتائج اختبار (ANOVA) التي استخدمته الدراسة تباين نوايا المستهلكين في مشاركة الإعلانات محل الدراسة مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الاتصال الشفهي الإلكتروني) وفقاً لمصدر الإعلان في حين لم يظهر تأثير لمتغير درجة انغماس المنتج حيث اتفقت نتائج المجموعات الشبه تجريبية لكل من سامسونج وكوكاكولا علي أن نيتهم لمشاركة الإعلان الرسمي جاءت أكبر من النية لمشاركة إعلانات المستهلكين بشقيها (الرسمي -الغير رسمي) و تتفق هذه النتيجة مع دراسات سابقة عدة مثل (Mora-Vila, 2018) وترجع تلك النتيجة من وجهة نظر الباحثة وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة الي متغيرين هما جاذبية المصدر -جودة الإعلان علي النحو التالي :

1- حصلت جاذبية مقدم الاعلان الرسمي لكلا من سامسونج وكوكاكولا علي أعلي متوسطات حسابية عن مقدمي إعلانات المستهلك بنوعيه (الرسمي -العفوي) أي الشخصيات المشهورة مثل الفنانين أكثر جاذبية من المستهلك كمقدم للإعلان وأن مشاركة الجمهور ترجع الي عوامل مختلفة عن جودة المضمون الإعلاني ومصادقية الرسالة الاعلانية وهوما أثبتته الدراسات السابقة مثل

2- ارتفاع جودة انتاج الإعلانات الرسمية عن إعلانات المستهلك وهو ما أظهرته نتائج الدراسة العامة حيث ارتفع تقييم المبحوثين لجودة الإعلانات الرسمية وانخفض تقييمهم لجودة إعلانات المستهلك وخاصة المستهلك العفوي والذي حصل علي أقل تقييم لفقر الإمكانيات الفنية وقد أظهرت دراسة (Surovaya, 2015) تأثير جودة انتاج المحتوى الإعلاني علي اتجاهات الجمهور نحو الإعلان وبالتالي اتجاهه نحو العلامة التجارية.

خامساً: توصلت نتائج اختبار المقارنة (ANOVA) الي فاعلية إعلانات المستهلك العفوية في التأثير علي اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية محل الدراسة بغض النظر عن درجة انغماس المنتج أي أنه في كلتا المنتجين (الهواتف المحمولة- المشروبات الغازية) جاء تأثير اعلان المستهلك العفوي علي العلامة التجارية أكبر من تأثير الإعلانات الرسمية وإعلان المستهلك الرسمي تحت رعاية الشركة الا أن المتوسط الحسابي الأعلى كان للعلامة التجارية سامسونج أي أن التأثير ممكن أن يصبح أكثر فاعلية في المنتجات عالية الانغماس. وتتماشي هذه النتيجة مع الدراسات التي أثبتت أن المحتوى الذي ينتجه المستهلك دون دوافع بيعية مقصودة له فاعلية أكبر من المحتويات الرسمية والتي تحوي رعاية الشركة لما لها من دوافع بيعية مما يؤثر علي مصداقيتها وبالتالي فعاليتها ومن هذه الدراسات

(Smith et al, 2012; Chen & Lai, 2017; Shuqair et al., 2016; Athni, 2017; Chergi, 2018; Lawrence et al., 2013; Mora-avilla, 2014)

سادساً: أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق بين النوايا الشرائية للمبحوثين نحو المنتجات محل الدراسة بعد التعرض لإعلانات الدراسة أي أنه لم يظهر تأثير اختلاف مصدر الإعلان (رسمي -مستهلك) علي النوايا الشرائية مما يعني أن المحتوي الذي ينتجه المستهلك يمكن أن يعمل "كزر تشغيل" للإقناع المعرفي (conceptual persuasion) في حين لم يمتد تأثيره للإقناع السلوكي (behavior persuasion).

فوفقاً لنموذج المعرفة الإقناعية فان المصدر يعد احدي مفاتيح تشغيل العملية الإقناعية لدي المتلقي (Activation clue) ولكي يحدث الإقناع السلوكي لابد وأن يحدث أولاً الإقناع المعرفي الذي يشمل الدوافع والاتجاهات وبالفعل أثبتت الدراسة ارتفاع تأثير اعلان المستهلك علي الدوافع والاتجاه نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية الا أنه لم يثبت تأثيره علي الإقناع السلوكي والذي تم قياسه في هذه الدراسة من خلال النوايا الشرائية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Müller & Christandl عام 2019 والتي توصلت الي أن اختلاف المصدر (شركة -مستهلك) يؤثر علي الإقناع المعرفي في حين لم يثبت تأثيره علي الإقناع السلوكي ، ودراسة Kim&Song عام 2017 والتي توصلت الي أن إعلانات المستهلك العفوية أكثر تأثيراً في المكونات المعرفية والاتجاهات عن إعلانات المستهلك التي ترعاها الشركات في حين لم يثبت وجود اختلاف في النوايا الشرائية .

سابعاً: أظهرت نتائج الدراسة تأثير المتغيرات الوسيطة والمتمثلة في (مصدقية المصدر -جودة المضمون الإعلاني (تأثيرها علي الاتجاه نحو إعلانات الدراسة حيث ثبت من استخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط بين مصداقية المصدر واتجاهات الجمهور نحو إعلانات الدراسة وقد أظهرت قيم معامل الارتباط قوة العلاقة بين مصداقية المستهلك في الإعلانات العفوية واتجاه المبحوثين نحو اعلان سامسونج ، كذلك أثبت نتيجة اختبار معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة بين جودة المضمون الإعلاني والاتجاه نحو إعلانات الدراسة وقد جاءت أعلى قيمة للمعامل لصالح اعلان المستهلك العفوي في المنتج العالي الانغماس (سامسونج (في حين جاءت القيمة الأعلى في إعلانات كوكاكولا -المنتج منخفض الانغماس -لصالح الإعلان الرسمي وهو ما يؤكد نموذج (Kang &Herr's) عام 2008 والذي أكد علي أهمية جودة المضمون الإعلاني ومصداقية المصدر كمتغيرين وسيطين للعلاقة بين نوع مصدر الإعلان والاتجاه نحو العلامة التجارية كذلك أكدت تلك النتيجة علي نتائج الدراسات السابقة التي توصلت الي أهمية متغير مصداقية المصدر كمتغير وسيط لإحداث التأثير المرغوب مثل دراسات

(Thompson & Malaviya, 2013; Surovaya, 2014; Park et al., 2014; Gozegir & Gocer, 2018)

ثامناً: أظهرت نتائج معامل الارتباط بيرسون تأثير اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الدراسة علي (اتجاههم نحو العلامة التجارية- النية لمشاركة الإعلان- النية الشرائية) وقد عكست قيم معامل الارتباط قوة العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات المستهلكين وكلا من الاتجاه نحو العلامات التجارية والنية الشرائية محل الدراسة (سامسونج- كوكاكولا) في حين جاءت أعلى قيمة ارتباط بين الاتجاه نحو الإعلان الرسمي والنية لمشاركة الإعلان (الاتصال الشفهي الالكتروني).

الإسهامات النظرية للدراسة:

أسهمت النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة في التراث النظري لدراسات التسويق بالمحتوي والاتصال الشفهي الالكتروني من خلال عدة نقاط:

1- دعمت الدراسة ما توصلت اليه الدراسات السابقة من أهمية توظيف عنصر التماثل "التشابه" في المصدر كمفتاح اقناعي للرسالة التسويقية فوفقاً لما أشار اليه Mills & Jellison عام 1968 فإن الرسالة الاتصالية تصبح أكثر اقناعاً اذا تشابه القائم بالاتصال مع مصدر الرسالة وهو ما أثبتته تلك الدراسة من خلال المنهج الشبه التجريبي والمنهج المقارن حيث توصلت الي كفاءة المستهلك كمصدر للعملية الاعلانية في التأثير علي اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية وتضيف تلك الدراسة الي ما سبق و توصلت اليه الدراسات السابقة في المجال أن عنصر التشابه في المصدر لا بد وأن يقترن بالعفوية وأن يبدو للمستهلكين علي أنه محتوى غير مقصود ولا يحمل دوافع بيعيه لكي يصبح أكثر مصداقية (Hansen et al., 2014).

2- دعمت نتائج الدراسة نموذج (Kang & Herr's) عام 2008 وهو النموذج الموسع الذي جمع بين نمودجي تقيل المعلومات ونمودج التأثيرات المحتملة حيث أثبت أن معالجة المستهلكين للمعلومات (المحتوي) التي يتم عرضها في الرسالة التسويقية يتأثر بمتغيري مصداقية المصدر وجودة المضمون الاعلاني وأن هذا التأثير يختلف باختلاف درجة انغماس المنتج حيث أثبتت الدراسة وجود اختلافات في معالجة مضمون الرسالة الاتصالية بين المنتج عالي الانغماس ممثلاً في الهاتف المحمول والمنتج المنخفض الانغماس متمثلاً في المشروبات الغازية. الا أن هذه الدراسة أضافت أهمية متغير مصداقية المصدر لكلا من المنتجات عالية ومنخفضة الانغماس كمتغير وسيط بين مصدر الإعلان والاتجاه نحو الرسالة الاعلانية.

3- أكدت نتائج هذه الدراسة ما طرحه Friedstad & Wright عام 1997 في نمودجهم الاقناع المعرفي (perasuasion knowledge) من أهمية المصدر

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

كمفتاح من مفاتيح تشغيل العملية الإقناعية وهو ما توصلت إليه الدراسة من فاعلية المستهلك كمصدر للرسالة في أحداث الإقناع المعرفي والذي يعد البداية لأحداث الإقناع السلوكي إلا أن غياب ادراك المستهلك للأهداف الإقناعية في المحتوى الذي ينتجه المستهلكون الآخرون وبخاصة المحتويات العفوية يحد من معالجة المعلومات في شكلها التسويقي وهو ما يضع المسوقين في إشكالية الجمع بين الدوافع البيعية ومصادقية المصدر خاصة وأن إعلان المستهلك الفائز في المسابقات الرسمية للعلامات التجارية لم يحقق مصادقية عالية مثل نظيرها والذي لم يكن له علاقة بالشركة

4- أسهمت الدراسة في طرح نموذج إجرائياً تم إثبات صحته من خلال اختبارات الفروض وقد دعم النموذج الإجرائي عدة نماذج إجرائية أخرى مشابهة في نفس مجال الدراسة مثل نموذج (Surovaya, 2015) وبالتالي يمكن الاسترشاد بالنموذج الإجرائي للدراسة في الدراسات المستقبلية .

الإسهامات التطبيقية للدراسة

تقترح الدراسة في ضوء ما توصلت إليه من نتائج ضرورة دعم المسوقين للمستهلكين وتحفيزهم على إنتاج محتويات تساهم في الترويج للعلامة التجارية لما له من فاعلية كبرى في التأثير علي اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية. ويمكن دعم تلك الفيديوهات لزيادة الجودة الإنتاجية دون ظهور الشركة كراعي للإعلان لأن ذلك يحد من مصداقيتها.

معوقات الدراسة

- 1- عدم إمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع لكونها دراسة تجريبية تم إجرائها علي عينة صغيرة وذات طبيعة خاصة تتلاءم مع متغيرات الدراسة وبالتالي فإن الفروض التي تم اختبارها وإثبات صحتها بحاجة الي إعادة اختبار علي قطاعات أخرى من الجمهور قبل تعميم النتائج.
- 2- انخفاض جودة الفيديوهات التي يتم إنتاجها من قبل المستهلك وبالأخص الفيديوهات العفوية يجعل من الصعب إجراء المقارنة على أسس واحدة.
- 3- عدم انتشار الفيديوهات التي ينتجها المستهلك بشكل عفوي جعل الاختيار محدوداً.

توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة الاهتمام بمجال التسويق بالمحتوي في الدراسات العربية ودراسة أنواعه وتحليل الدوافع والمحفزات التي تجعل المستهلكين يشتركون في هذا

أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري

التنوع من التسويق من خلال انتاج محتويات ترويجية للمنتجات والعلامات التجارية

2- اجراء دراسات تجريبية متعمقة لدراسة المتغيرات الوسيطة المؤثرة على فاعلية الإعلانات التي ينتجها المستهلك مثل الدوافع البيعية -القيمة الترفيهية للإعلان - جاذبية المصدر- خبره المصدر-المعلومات التي يتضمنها المحتوى

3- الاهتمام بدراسة أنواع المضامين التي ينتجها المستهلك سواء كانت مضامين (مؤيدة - هادمة-متناقضة-سلبية) للرسالة التسويقية للعلامة التجارية ومقارنة تأثير تلك المضامين على اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية

مصادر الدراسة العربية

- 1) عبد الحميد، محمد. (2000)، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية". (القاهرة: عالم الكتب)، طبعة الأولى.
- 2) مروة، صبحي، (2018)، "العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج واشتراكه في الاتصالات الالكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعية" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، عدد 15، ص143-198.

مصادر الدراسة الأجنبية

- 3) Athni, A.(2017) . Contextual, emotional and behavioral influences of YouTube product review videos and official advertisements on consumers, **Journal of Applied Leadership and Management**, ISSN 2194-9522, Hochschule Kempten - University of Applied Sciences, Professional School of Business & Technology, Kempten, Vol. 5, pp. 27-34, <http://www.journal-alm.org/article/view/18127>.
- 4) Aye, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor? "Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. **Journal of Travel Research**, Vol.52(4),pp: 437-452.
- 5) Bahtar, A. & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. **Procedia Economics and Finance**. Vol. 37. pp:337-342. 10.1016/S2212-5671(16)30134-4.
- 6) Bearden, W. O.& Netmeyer, R. G.(1999).**Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. (USA: Sage Publications).
- 7) Berthon, P., Leyland P., and Campbell, C. (2008), Ad Lib: When Consumers Create the Ad. **California Management Review**, Vol. 50 (4), pp:6-30.
- 8) Berthon, P., Campbell, C., Pitt, L., & McCarthy, I. (2011). Creative consumers: Awareness, attitude and action. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 28(7), pp:500-507.
- 9) Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage. (**New York, NY: Peter Lang**).
- 10) Burgess, S. & Sellitto, C.& Cox, C. & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of

- online consumers. **17th European Conference on Information Systems**.pp:1-37.
- 11) Campbell, C., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, P. (2011a). Tracking back-talk in consumer-generated advertising: An analysis of two interpretative approaches. **Journal of Advertising Research**, Vol. 51(1), pp:224 - 238 .
- 12) Campbell, C., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, P. (2011b). Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world. **Journal of Advertising**, Vol.40(1), pp:87-102.
- 13) Campbell, M. & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. **Journal of Consumer Research**. Vol.27.pp: 69-83. 10.1086/314309.
- 14) Chang, C. (2011). Opinions from others like you: The role of perceived source similarity. **Media Psychology**. Vol. 14(4),pp: 415-441.
- 15) Chari, S. & Christodoulides, G. & Presi, C.& Wenhold, J. & Casaletto, J. (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook.**Psychology & Marketing**. Vol.33. pp:1071-1081. 10.1002/mar.20941.
- 16) Cheregi, B. (2018). Consumer Life and User Generated Content in the Age of Social Media. Management dynamics in the knowledge economy. Vol.6. No.2 pp.285-305.10.25019/MDKE/6.2.06.
- 17) Chen, k. ch. & Lai, J. (2017).” Exploring the Impact of Consumer Generated Advertising (CGA) on Consumers " Perceptions and Intended Behaviors”.**Master thesis**. Business and Management. National ZTE University Available at <https://hdl.handle.net/11296/66y6jg>
- 18) Cheng, E., & Khan, N. (2017). Game of Trust: Brand-generated content vs Consumer-generated advertising : A qualitative study of Arla Foods (**Master thesis**). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-324694>
- 19) Chu, S.-C. and Y. Kim.(2011).The Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites, **International Journal of Advertising**, Vol. 30, No. 1:pp:47-75.

- 20) Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change - How User-Generated Content Affects Brands. **Journal of Advertising Research**, Vol. 52(1), pp:53-64.
- 21) Demba, D.Y. (2016). The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: a South African perspective. **Master Thesis** (Marketing) in the School of Economic and Business Sciences at the University of the Witwatersrand, Johannesburg .pp:1-152.
- 22) Deng, C., Lu, Y., Ravichandan, T., & He, X. (2016). What Makes Video Ads Viral: Quantifying the Impact of Marketer- and User-Generated Content. **AMCIS. Twenty-second Americas Conference on Information Systems**, San Diego available at www.semanticscholar.com
- 23) Diwanji, V. S. (2017). User generated branding versus brand generated advertising on facebook: The impact of content source on perceptions, attitudes and purchase intention. **Master Thesis**. (Order No. 10281304). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1985045657). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1985045657?accountid=178282>
- 24) Du Plessis, Ch. (2017). The role of content marketing in social media content communities. **South African Journal of Information Management**. Vol. 19(1).pp:1-7.10.4102/sajim.v19i1.866.
- 25) Ertimur, B. and Gilly, C. (2012), So What do you Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 26 (3), pp:115-30.
- 26) ESdul.M.,(2016).” Triggers for A successful user-generated content campaign A study of miniloans and the beer industry. **Master of science**, THAMMASAT UNIVERSITY,pp 1-50
- 27) Friestad, M. and Wright, P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion *Attempts*. **Journal of Consumer Research**, Vol. 1 (1).pp:1-31.
- 28) Gozegir, O. & Gocer. A. (2018). YouTube Marketing: Examining the Impact of User- Generated-Content Sponsorship. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**.Vol. 11(6), pp: 7-30 .
- 29) Hansen, Sara & Lee, Jin & Lee, S.-Y. (2014). Consumer-generated ads on YouTube: Impacts of source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviors, and

- eWOM. **Journal of Electronic Commerce Research**. Vol.15. pp: 254-266.
- 30) Hautz, J. & Füller, J. & Hutter, K. & Thürndl, C. (2013). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behavior. **Journal of Interactive Marketing**. No. 28(1).pp:1-15. 10.1016/j.intmar..06.003.
- 31) Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, et al. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer- Opinion Platforms: What Motivates consumers to Articulate Themselves on the Internet?.**Journal of Interactive Marketing** .Vol.18(1), pp:38-52.
- 32) Hermaren, V. & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. **INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia**. Vol. 2. Pp:86-100. 10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63.
- 33) Hilmert, C. J., Kulik, J. A., & Christenfeld, N. J. S. (2006). Positive and negative opinion modeling: The influence of another's similarity and dissimilarity. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 90(3), pp:440-452. doi: 10.1037/0022-3514.90.3.440
- 34) Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- 35) Hua, Y., & Wang, Y.G. (2014). What influence user generated content adoption. **IFIP Advances in Information and Communication Technology**, pp:123- 131.
- 36) Jalilvand, M. & Esfahani, Sh. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. **Procedia CS**.Vol. 3. Pp:42-46. 10.1016/j.procs.2010.12.008.
- 37) Jonsson B, R., & Romanov, T. (2016). Consumer-generated Advertising on YouTube: A quantitative study examining the effects of endorser credibility and coupon proneness on brands (**Dissertation**). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-122918>
- 38) Kang, Yong-Soon & Herr, Paul. (2006). Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects.

- Journal of Consumer Research**. Vol.33. pp:123-130.
10.1086/504143.
- 39) Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, **Business Horizons**, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- 40) Kennedy, C., Gannon, V. & Kennedy, A. (2014). Exploring the impact of consumer generated advertising (CGA) on consumer brand responses, **Journal of Customer Behavior**, vol. 13, no. 4, pp. 253-270 .
- 41) Krystallis, A & Chrysochou, P. (2013).” Understanding consumer-generated advertising for mainstream fashion goods “**EMAC 2013 Conference**. Available at: <http://works.bepress.com/chrysochou/45/>
- 42) Kim, M. and Lee, M. (2017), Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship . **Internet Research**, Vol. 27 No. 5, pp. 1085-1103.
- 43) Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. (2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. **Journal of Advertising**, Vol. 42(4), pp:292-307 .
- 44) Macon, June, (2017).User-Generated Content: An Examination of Users and the Commodification of Instagram Posts .Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2944502> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2944502>
- 45) MacKinnon, K.A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers? .**The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications** • Vol. 3, No. 1,pp:14-22.
- 46) Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, Vol. 52(4), pp:357-365.
- 47) Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. **Journal of Pragmatics**, Vol.59, pp:210-220.
- 48) Mills, J., & Jellison, J. M. (1968). Effect on opinion change of similarity between the communicator and the audience he addressed. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 9(2), pp:153-156. doi: 10.1037/h0021246

- 49) Kim, M. & Song, D. (2017). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. **International Journal of Advertising**. Pp:1-20. 10.1080/02650487.2017.1349031.
- 50) Mir, Imran Anwar and Rehman, Kashif U.(2013), Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube, **Management & Marketing**, Vol.8, issue 4, number 5, pp:634-654.
- 51) Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. **Journal of Law, Business & Ethics**, Vol. 22, pp:59-91.
- 52) Mora Avila, Paulo. (2018). Creative Audiences: Comparing the Effects of Traditional Advertising and User-Generated Advertising on Consumer Brand Attitudes and Behaviour: An Abstract. 111-112. 10.1007/978-3-319-68750-6_34.
- 53) Mora Avila, P. C. (2015). User-generated advertising: The effects of consumer-created brand videos and self-construal on brand attitudes. **Master thesis** (Order No. 10081225). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1779253748). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1779253748?accountid=178282>.
- 54) Muntinga, D. & Moorman, M. & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs. **International Journal of Advertising**. Vol.30,pp:13-46.
- 55) Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses. **Computers in Human Behavior**. Vol. 96. Pp:46-55. 10.1016/j.chb.2019.02.006.
- 56) Nelson, M.R., Ham, C.D. (2012) The Reflexive Game: How target and agent persuasion knowledge influence advertising persuasion. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), Advertising theory. (New York: **Routledge**). pp.174-187.
- 57) Noone, B. M., & McGuire, K. A. (2014). Effects of price and user-generated content on consumers' prepurchase evaluation of variably priced services. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol.38(4), pp:562–581.
- 58) Park, J. & Jang, Ji. & Jaimes, A. & Chung, Ch. & Myaeng, S. (2014). Exploring the user-generated content (UGC) uploading behavior on youtube. **Conference paper: Proceedings of the companion publication of the 23rd international conference**

- on World wide web companion. Pp:529-534.
10.1145/2567948.2576945.
- 59) Pehlivan, E., Sarican, F., & Berthon, P. (2011). Mining messages: Exploring consumer response to consumer- vs. firm-generated ads. **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.10(6), pp:313-321. doi: 10.1002/cb.379.
- 60) Pulizzi, J., (2012a), Six useful content marketing definitions, viewed 02 March 2017, from <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- 61) Roma, P. & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. **Journal of Business Research**. Vol.96. pp:322-339. 10.1016/j.jbusres.2018.11.055.
- 62) Shuqair, s. Cragg, ph., Zaidan, a. & Mitchell, r. (2016). The Influence of Users Generated Content on Attitude Towards Brand And Purchase Intentions – Case of Bahrain. **International Journal of Business Marketing and Management**. Vol.1, No.5, pp:9-20.
- 63) Shen, X.-L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. **British Journal of Educational Technology**, Vol.44(3), pp:502–517.
- 64) Sicilia, Maria & Ruiz de Maya, Salvador & Reynolds, Nina. (2006). Attitude Formation Onlin - how the Consumer's need for Cognition Affects the Relationship between Attitude towards the Website and Attitude towards the Brand. **International Journal of Market Research**. Vol. 48. Pp:139-154. 10.1177/147078530604800204.
- 65) Smith, A. & Fischer, E. & Yongjian, Ch. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. **Journal of Interactive Marketing**. Vol.26. pp:102–113. 10.1016/j.intmar.2012.01.002.
- 66) Steyn, P., Wallström, A., & Pitt, L. (2010). Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An

- experimental study. **Journal of Financial Services Marketing**, Vol.15(1), pp:49-61. doi: 10.1057/fsm.2010.3
- 67) Steyn, P., Ewing, M. T., van Heerden, G., Pitt, L., & Windisch, L. (2011). From whence it came: Understanding source effects in consumer-generated advertising. **International Journal of Advertising**, Vol.30(1), pp:133-160.
- 68) Surovaya, E. (2015). Exposure effects of consumer-generated advertising on audience attitudes, recall and behavioural intentions. **PHD thesis in management**, University Of Cantubury. Available at www.semanticscholar.com. Accessed on 4-6-2018.
- 69) Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 12(2), pp:13-28.
- 70) Thilina ,Dk & Chapa, M. (2019). The Influence of User Generated Content on Purchase Intention of Automobiles in Sri Lanka. **Asian Social Science**. Vol.15.No.6.pp: 44. 58.
- 71) Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. **Journal of Marketing**, Vol.77(May), pp:33-47.
- 72) Yilmaz, C. & Telci, E. & Bodur, M. & Iscioglu, T. (2011). Source characteristics and advertising effectiveness: The roles of message processing motivation and product category knowledge. **International Journal of Advertising**. Vol.30. pp:889-914.
- 73) Yoon, S., Choi, Y. K., & Song, S. (2011). When intrusive can be likeable. **Journal of Advertising**, Vol. 40(2), pp:63-75.
- 74) Wojdyski, W. & Nathaniel J. (2016) .Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising, **Journal of Advertising**, Vol.45(2), pp:157-168, DOI: [10.1080/00913367.2015.1115380](https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380).