

الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أنموذجاً لتأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية د. عبدالله بن محمد باجابير*

الملخص:

في ظل تطور الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار الإعلانات الأصلية بشكل تصاعدي، سعت الدراسة إلى اكتشاف مدى إدراك مستخدمي تطبيق سناب شات Snap Chat في المملكة العربية السعودية لمفهوم الإعلانات الأصلية. كما سعت إلى مقارنة مدى تأثيرها على موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية مقارنة بالإعلانات الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي. تم إجراء الدراسة على عينة قوامها 453 مشارك ومشاركة من خلال تعبئتهم استبانة إلكترونية تم تصميمها لهذا الغرض. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة منها: ارتفاع مستوى الإدراك لمفهوم الإعلانات الأصلية نسبياً، وانخفاض الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية، إلا أن النتائج سجلت فروقات طفيفة بين تأثير الإعلانات الأصلية والإعلانات الأخرى لصالح الإعلانات الأصلية.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الأصلية – مواقع التواصل الاجتماعي – سناب شات.

Native Ads on Social Networking Sites Snapchat as a Model The Impact of Native ads on the Attitudes of Snapchat Users in Saudi Arabia towards Brands

Abstract

Considering the development of advertisements on social networking sites and the increase of native advertisements use, this study sought to discover the extent to which users of the Snap Chat application in Saudi Arabia are aware of the concept of native advertising. It also sought to compare how it affected consumers' attitudes towards the brand compared to other advertisements on social media. The study was conducted on a sample of 453 male and female participants by filling out an electronic questionnaire designed for these purposes. The study reached a number of important results, including: the relatively high level of awareness of the concept of native ads, and the low positive attitude towards the brands that used native ads. However, the results recorded slightly better effect of the native advertisement compared to other ads in social media.

Key Words: Snap Chat – Native Ads - Social Media.

* أستاذ مساعد بقسم الاتصال التسويقي بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز

المقدمة:

مشكلة الدراسة:

حظيت دراسات استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي بعناية كبيرة بين أوساط الباحثين. وتُشكل الإعلانات جزءاً أصيلاً من استخدامات هذه الوسائل، حيث ركزت الكثير من الدراسات على الأساليب المستخدمة حالياً في الإعلان. إلا تلك الأساليب تتطور مع تطور الوسائل المتاحة. ونتيجة لهذه التطورات، ظهر مؤخراً ما يسمى بالإعلان الأصلي - أو المدمج مع المحتوى- والذي تزايد استخدامه بشكل ملحوظ، حيث يشغل اليوم نسبة كبيرة من سوق الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. تم إجراء العديد من الدراسات التي تقيس مدى تفاعل الجماهير مع هذا النوع من الإعلان، وأظهرت النتائج تفاوتاً كبيراً في تفاعل المستخدمين مع الإعلانات الأصلية. إلا أن تلك الدراسات أجريت في ظروف ثقافية واقتصادية تختلف كثيراً عن نظائرها في الشرق الأوسط والمملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

أحدث الانترنت والتقنيات الحديثة تطوراً هائلاً وتغييراً جذرياً في أساليب الاتصال في العصر الحديث. ومن أبرز الأمثلة على ذلك، شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتزايد الإقبال عليها سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات بل حتى الدول والأنظمة الحكومية التي أصبحت تتواجد في بعض منصات التواصل الاجتماعي. تتسم هذه الشبكات بالتحديث والتطور المستمر، سواء بظهور تطبيقات جديدة أو بتحديث أسلوب الاستخدام للتطبيقات القديمة. ونتيجة لهذه التغيرات، أصبحت الحاجة إلى الدراسات المتعلقة بها في تزايد مستمر ومتجدد.

كذلك الحال فيما يتعلق بهذه الدراسة على وجه الخصوص، فإن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تأثرت بمجموعة من العوامل التي أثرت على استخدامات تلك الشبكات بالنسبة للمستخدمين بشكل عام، والمعلنين بشكل خاص حيث مر الإعلان بمراحل عدة من التطورات في الأساليب المعتمدة والتأثيرات الحاصلة. وعليه فإن أهمية هذه الدراسة تظهر في عدة جوانب:

الأهمية النظرية:

- تستمد الدراسة أهميتها من القوة التي يحظى بها الإعلان اليوم سواء من الناحية الاقتصادية أو المجتمعية على مستوى الفرد والمجتمع والدولة.
- تساهم الدراسة في معالجة قضية من قضايا التسويق والترويج الإلكتروني، الذي يشهد إقبالاً عالمياً بشكل متزايد ومتسارع.

- يعالج هذا البحث - ولو بشكل جزئي - الحاجة إلى إثراء المكتبة العربية بالدراسات التي تسلط الضوء على قضية الإعلانات المدمجة مع المحتوى، والتي تشكل نسبة كبيرة من سوق الإعلان الرقمي اليوم.
- تقدم الدراسة أطراً أساسية لمفهوم الإعلان الأصلي أو المدمج لتكون مرجعاً ملهماً للباحثين مستقبلاً.

الأهمية التطبيقية:

- لوحظ مؤخراً الاعتماد على الإعلانات الأصلية من قبل مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت المساحات الإعلانية المتاحة في تلك المواقع لا تكاد توجد إلا ضمن المحتوى التحريري للمنصة.
- هناك تنوع ملحوظ في استخدامات الإعلانات الأصلية. وبالتأمل في إعلانات تطبيق سناب شات، لوحظ استخدام كثير من العلامات التجارية أسلوب تصوير يحاكي اليوميات التي تشكل طبيعة البرنامج، وهذا أحد صور الإعلانات الأصلية.
- قدمت الدراسة نتائج مهمة للمعلنين، حيث سلطت الضوء على تصورات المستهلكين حول هذا الأسلوب من الإعلان ومدى تقبلهم له.
- وعلى الجانب الآخر، قدمت الدراسة أيضاً نتائج ثمينة تخص الجماهير، حيث قدمت نتائج الدراسة معلومات من شأنها رفع إدراك المستهلكين إلى مستوى أعلى حول الرسائل الإعلانية التي يتعرضون لها يومياً عند استخدام تطبيق سناب شات وغيره من التطبيقات والمواقع التي تلجأ لنفس الأسلوب.
- بينت النتائج الفروقات بين شرائح المجتمع من مختلف الأعمار والمناطق ومستويات التعليم والمستوى المعيشي فيما يتعلق بالسلوكيات المتعلقة بالإعلانات، حيث تضمنت الدراسة مجموعات متنوعة من فئات المجتمع.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية في اكتشاف وتقييم مستوى واتجاه التفاعل مع الإعلانات الأصلية من قبل مستخدمي سناب شات في السعودية.

ويتحقق هذا الهدف من خلال التركيز على بعض الأهداف الفرعية التي سعت الدراسة إلى تحقيقها، من أبرزها:

- اكتشاف مدى إدراك الجماهير لمفهوم الإعلانات الأصلية.
- معرفة مدى إدراك مستخدمي سناب شات في السعودية لكمية الإعلانات الأصلية التي يتعرضون لها وتمييزها عن غيرها.
- معرفة مدى تقبل مستخدمي التطبيق لهذا الأسلوب من الإعلانات.

- رصد ردة الفعل المتوقعة من الجماهير تجاه المعلنين والعلامات التجارية الذين يلجؤون لهذا الإعلان.

الدراسات السابقة:

تم تناول الدراسات السابقة من خلال المحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تفاعل الجمهور مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تصورات الجمهور حول الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: الدراسات التي تناولت تفاعل الجمهور مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة عملية اتصالية تفاعلية بين مرسل ومستقبل، حيث يراعي المرسل (المعلن) حين إرسال رسالته خصائص المستقبل (الجمهور) ليحدث أثراً إيجابياً. إلا أن هذا الأثر يُعرف بطرق لا حصر لها، مثل الرد الصريح المباشر على مواقع التواصل أو عن طريق تغيير السلوك باتجاه الرسالة، أو عن طريق ممارسات أخرى من قبل الجمهور لها ارتباط مباشر بالرسالة الإعلانية كالتعرض للإعلان، أو تصفح الروابط التي تم الإعلان عنها والإعجاب وغير ذلك.

أجرى **عبدالمك الشلهوب** (1) في عام 2017 دراسة مسحية على 683 مشارك حول تأثيرات إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين. هدفت الدراسة إلى تقصي بعض النقاط المتعلقة بالسلوك الشرائي مثل حجم تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك الشراء لدى الفرد السعودي. إضافة إلى ذلك، جنح الكاتب إلى اكتشاف بعض الجوانب المتعلقة بمتابعة الإعلانات لدى الفرد السعودي، مثل مدى الحرص على متابعة إعلانات الإنترنت، والدوافع وراء متابعتها، والمضامين الإعلانية التي يهتم بها، والعوامل التي تؤثر على التعرض للإعلانات. أجريت الدراسة على مجموعة من المواطنين السعوديين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

كان هناك العديد من النتائج المثيرة من أبرزها ما يلي:

1 - أكد الباحث وجود تأثير إيجابي فوق المتوسط للإعلانات على السلوك الشرائي لدى عينة الدراسة.

2 - وجد الباحث أن هناك تفوقاً ملحوظاً في متابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي على حساب المواقع الأخرى بنسبة تصل إلى 74.5% من عينة الدراسة.

- 3 - وجدت الدراسة أن أسباب متابعة المشاركين للإعلانات على الإنترنت تتلخص في معرفة السلع الجديدة وأسعارها وأماكن بيعها.
- 4 - تتركز اهتمامات الجمهور حول إعلانات السفر والسياحة والمطاعم والملابس.
- 5 - أكد الباحث أن الألوان وموقع الإعلان في الصفحة من أهم العوامل المؤثرة في التعرض للإعلان.

في عام 2018، نشر **حسن الصيفي** (2) دراسة حول طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، ومحدداتها ومدى تأثيرها على الاستجابات السلوكية للمستهلكين. تطرق الباحث إلى المنصات التي تستخدمها عينة الدراسة، وحجم تعرضها للإعلانات على تلك المنصات، بالإضافة إلى أكثر المنصات عرضاً للإعلانات. تم إجراء الدراسة باستخدام المسح بالعينة على 224 مشارك من المواطنين والمقيمين في السعودية.

خرج الباحث بمجموعة من النتائج، من أبرزها:

- 1 - أظهر معظم المشاركين مواقف محايدة أقرب إلى الإيجابية نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2 - تلعب الثقة دوراً مؤثراً في اتجاهات المستهلكين الإيجابية نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز الحاجة إلى غرس الثقة لدى العملاء من قبل العلامات التجارية.
- 3 - أكدت الدراسة أن التفاعلية المدركة تعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، مما دعا الباحث إلى حث العلامات على إشراك المستهلكين في الإعلان بالطرق المتاحة.
- 4 - وجدت الدراسة أن الخصوصية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالاتجاه نحو الإعلان، أي أن من المهم أن يكون المحتوى الإعلاني متوافق مع اهتمامات العميل وتفضيلاته من أجل تجنب إزعاجه.
- 5 - وجدت الدراسة أن وجود اتجاه سلبي لدى الذين يتجنبون الإعلانات، والتي عادة تكون مرتبطة بعوامل أخرى كالتجربة السيئة وغيرها.
- 6 - أكد الباحث على ضرورة الاهتمام بسمعة العلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج أن سمعة الشركة المعلنة لها تأثير بالغ على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات التواصل الاجتماعي.

من ناحية أخرى، يشغل المشاهير - ويُطلق عليهم المؤثرون - حيزاً كبيراً من الأبحاث المتعلقة باستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي، إذ قد يلعب المؤثر دوراً فاعلاً في إنجاز الرسالة الإعلانية. تُعد دراسة **مي سلامة** (3) من الدراسات التي

سلطت الضوء على هذا الموضوع، حيث تناولت إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. ركزت الدراسة على أنماط ودوافع تعرض العينة لحسابات المؤثرين، ومدى تفاعل العينة من منشورات المشاهير. إضافة إلى ذلك، تساءلت الدراسة عن المصادر التي تعتمد عليها العينة للتعرف على السلع والخدمات الجديدة. تم إجراء هذه الدراسة المسحية على 400 طالب وطالبة في المرحلة الجامعية في المملكة العربية السعودية.

ووجدت الدراسة العديد من النتائج المهمة، من أبرزها:

- 1- أفاد المشاركون بأنهم يتعرضون بكثافة لمواقع التواصل الاجتماعي سناب شات وانستجرام وتويتر.
- 2- أكد المشاركون حرصهم على متابعة الإعلانات المقدمة من مشاهير هذه المواقع.
- 3- تلعب مصداقية المشهور/المؤثر دوراً بارزاً في التعرض للإعلانات.
- 4- أفادت الدراسة أن نسبة كبيرة من المتابعين - تفوق 64٪ - يتفاعلون مع الإعلانات من خلال النقر على "إعجاب" أو نشر الإعلان مع الأصدقاء.
- 5- أفاد معظم المشاركين بأن إعلانات المؤثرين دفعتهم إلى الشراء الفعلي.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تصورات الجمهور حول الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أعرب كل من **Chang-Dae Ham** و **Soojung Kim** و **Joonghwa Lee** (4) في دراسة مشتركة عام 2016 عن قلق المعلنين من استخدام الإعلانات الأصلية التي قد توهم العميل أنه يتعرض إلى تضليل، مما يسبب ردة فعل عكسية. حاولت هذه الدراسة معالجة هذا القلق من خلال مقارنة الدور التنبيهي لعدم تدخل الإعلانات الأصلية مع دور التلاعب -التدليس مثلاً- بالإعلانات الأصلية في موقف المستهلكين تجاه الإعلانات المحلية ومشاركتها. ناقشت الدراسة إمكانية أن تكون الإعلانات الأصلية سيفاً ذو حدين كما. قام الباحثون بإجراء استطلاع عبر الإنترنت باستخدام أداة **Amazon Mechanical Turk (MTurk)** على 550 مشارك من الولايات المتحدة الأمريكية.

أظهرت الدراسة العديد من النتائج النفيسة، أبرزها ما يلي:

- 1 - أن المستهلكين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات تزيد احتمالية إظهارهم موقفاً إيجابياً تجاه الإعلان الأصلي.
- 2 - أن المعرفة الإقناعية تؤثر سلباً على مواقف المستهلكين تجاه المعلنين.

- 3 - أن المستهلكين الأكثر تشككاً أظهروا سلوكاً سلبياً تجاه الإعلانات المدمجة وكانوا أقل احتمالية لمشاركتها.
- 4 - أظهرت النتائج أنه متى ما شعر المستهلك أن الإعلان متطفلاً، انخفضت نسبة السلوك الإيجابي تجاه الإعلان ونشره.
- 5 - أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات التي لا تتصادم مع استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تحقق النتائج المرغوبة التي يقصدها المعلن.

في سياق مشابه، أجرى **Seunghyun Kim و Seounmi Youn** (5) - في عام 2019 - مقابلات جماعية مركزة وعميقة مع مجموعة من مستخدمي فيسبوك الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و 29 عامًا لمعرفة كيفية فهمهم وتجاربهم مع إعلانات موجز الأخبار على فيس بوك Facebook News Feed. تمت المقابلات مع 25 طالباً وطالبة من طلبة البكالوريوس والدراسات العليا في إحدى الجامعات في الشمال الغربي الأمريكي. ركزت الدراسة على عوامل المعرفة الإقناعية والتجارب الإيجابية والسلبية لدى المشاركين.

وصل الباحثون إلى النتائج التالية:

- 1 - أظهر المشاركون مستوى عالٍ من المعرفة الإقناعية وكيفية عمل إعلانات موجز الأخبار Facebook News Feed.
- 2 - على الرغم من وجود بعض الإيجابيات، قدمت الإعلانات المدمجة مع موجز الأخبار ردود فعل سلبية قوية، والتي غالباً ما كانت مصحوبة بالمفاعلة النفسية وتجنب الإعلان.
- 3 - كشف المشاركون عن بعض الموضوعات المتعلقة بالتجارب السلبية مثل التطفل الإعلان، وفوضى الإعلانات، ونقص الملاءمة، والتعرض للأمور الشخصية، والقلق بشأن الخصوصية.
- 4 - يُعد التطفل الإعلان من أكبر العوامل المؤثرة سلباً على تفاعل العينة مع إعلانات Facebook News Feed، حيث علل البعض أنها تتنافى مع الغرض من استخدامها لمنصة فيسبوك وهو التواصل مع الأصدقاء.
- 5 - أعرب المشاركون أيضاً عن استيائهم من ضعف الخيارات المتاحة للتحكم في عرض إعلانات موجز الأخبار.

وفي نفس العام، أجرى **Mikyong و Ki-Young Lee و Jin Kyun Lee و Kim** (6) دراسة تجريبية على 110 طالب جامعي في كوريا الجنوبية لمعرفة مدى تأثير الإعلانات المدمجة مع المحتوى على تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية

ومدى تأثير الإفصاح عن مصدر الإعلان على موقف المستهلك تجاه المعلن. انطلقت الدراسة من أن الإعلانات المدمجة مع المحتوى تتصف عادة بمحاولة تحجيم مصدر الإعلان قدر المستطاع. اعتمدت الدراسة على كلما قل الإفصاح عن مصدر الإعلان، ارتفعت احتمالية قبول المستهلكين لاتصالات العلامات التجارية.

وجدت الدراسة مجموعة من النتائج، منها ما يلي:

- 1 - أن تحجيم الإفصاح يؤثر إيجاباً على التفاعل مع المحتوى الإعلاني.
- 2 - أن الإفصاح عن مصدر الرعاية يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالشعور بالخدعة حيث يعتقد المشاركون أن الإعلانات عادة ما تكون مضللة.
- 3 - أن للخداع المتصور أثر سلبي على موقف المستهلكين تجاه الشركة والعلامة التجارية.
- 4 - وجدت الدراسة أن مصداقية موقع الويب لدى المستهلك تساهم في تخفيف الموقف السلبي تجاه المعلن.

مؤخراً في عام 2021، أجرى **Yoori Hwang & Se-Hoon Jeong** (7) دراسة تجريبية لبحث آثار تشابه التنسيق الشكل على التعرف على الإعلانات، وتقييمات الإعلانات (الخداع المتصور، وردة الفعل المتصورة، والموقف تجاه الإعلان)، ونية النقر من قبل المستهلكين. إضافة إلى ذلك، بحثت الدراسة ما إذا كانت التأثيرات تختلف باختلاف شكل المنصة أو تحديثها. تمت الدراسة على 311 مشارك من كوريا الجنوبية باستخدام المنهج التجريبي 2x2 على مجموعات تم توزيعها عشوائياً.

من أبرز نتائج الدراسة ما يلي:

- 1 - وجدت الدراسة أن تحديث تنسيق المنصة أدى إلى انخفاض مستوى التعرف على الإعلانات.
- 2 - أظهرت الدراسة أن تشابه التنسيق أدى إلى ارتفاع الشعور بالخداع
- 3 - أكدت النتائج أن حداثة في التنسيق قللت من التعرف على الإعلانات مما أدى إلى انخفاض التهيج المتصور، وزيادة نية النقر على الإعلان.
- 4 - حث الباحثان على إجراء المزيد من الأبحاث لمعرفة المزيد من العوامل التي قد يتصورها المستهلك على أنها خدعة، ومدى تأثير ذلك.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال النظر في حيثيات ونتائج الدراسات السابقة، يمكن الخلوص إلى مجموعة المؤشرات المهمة للدراسة الحالية، وهي:

- أولاً، تحظى الإعلانات على الإنترنت عموماً - ومواقع التواصل خصوصاً - بانتشار واسع واهتمام بالغ من قبل الجمهور العالمي والسعودي. تعود أسباب انتشارها إلى عوامل مختلفة ومتنوعة وليس مجال ذكرها هنا.
- ثانياً، إعلانات الإنترنت تتشكل وتتنوع وتتجدد باختلاف الزمان والمكان والحاجة والاستخدام، ولا تتخذ أسلوباً موحداً على جميع المنصات.
- ثالثاً، كل نوع من الإعلانات له مزاياه التي يتمتع بها، وله عيوبه الذي ينبغي أن يتنبه لها المعلن لكي تُعالج إن أمكن. إلا أن هذه المزايا والعيوب قد تختلف من عينة إلى أخرى، ومن وقت إلى آخر كما أوضحت بعض الدراسات. فعلى سبيل المثال، خلصت دراسة **Se-Hoon Jeong و Yoori Hwang** إلى أن تشابه التنسيق أدى إلى ارتفاع الشعور بالخداع، وهذه النتيجة تتعارض مع دراسة **Jin Mikyoung Kim و Kyun Lee, Ki-Young Lee** التي وجدت أنه كلما كان الإعلان واضحاً، زاد الشعور بالخداع.
- رابعاً، تمت الدراسات السابقة في دول وثقافات مختلفة كالولايات المتحدة في أقصى الغرب، وكوريا الجنوبية في أقصى الشرق، والمملكة العربية السعودية في الشرق الأوسط. وهذا الأمر من شأنه تقوية مواطن الاتفاق في نتائج الدراسات، كما من شأنه عزو نقاط الاختلاف إلى الاختلاف الثقافي في بعض الأحيان.
- خامساً، من الملاحظ أن بعض الدراسات السابقة تناولت موضوع متابعة إعلانات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، بينما بعضها الآخر تناولت آثار الإعلانات المدمجة على وجه الخصوص. وكلاهما مرتبط بالآخر حيث يساهم كل منهما في تفسير وتحليل النتائج.
- سادساً، يظهر جلياً من خلال التأمل في الدراسات السابقة المتضمنة في هذه الورقة أن البحوث الأجنبية ركزت على الإعلان الأصلي بشكل دقيق من حيث ذكر إيجابياته أو سلبياته. إلا أن تلك الدراسات ركزت على بعض المنصات كمنصة فيسبوك، أو بعض المنصات الإخبارية في كوريا. ولم يتم التطرق إلى الإعلانات الأصلية عبر تطبيق سناوبات الذي يحظى بشعبية كبيرة في المملكة العربية السعودية.
- سابعاً، اهتمت الدراسات العربية بالإعلان على مواقع التواصل عموماً من حيث الممارسات والاهتمامات والسلوكيات، ولم تتطرق للإعلان الأصلي أو المدمج مع المحتوى بشكل خاص، الأمر الذي يعزز الحاجة إلى إجراء المزيد من الأبحاث حول هذا الموضوع.

الإطار النظري للدراسة:

يشمل الإطار النظري للدراسة ثلاث محاور:

- 1- استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي عالمياً ومحلياً.
- 2- الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- الإعلان الأصلي (مفهومه، خصائصه، وتطبيقاته، وتأثيراته).
- 4- نظرية المفاعلة النفسية

الإطار النظري:

استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي عالمياً ومحلياً:

من المعلوم والملاحظ عالمياً أن أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في ازدياد كبير، والمملكة العربية السعودية ليست بمنأى عن ذلك. فبالنظر إلى عدد المستخدمين على الصعيد العالمي، حسب تقرير Statista (2022)⁸ يستخدم أكثر من 3.6 مليار شخص وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، ومن المتوقع أن يرتفع العدد إلى 4.41 مليار في عام 2025. أما على الصعيد المحلي، وفقاً لإحصائيات موقع Globalmediainsight.com⁽⁹⁾، تجاوز عدد المستخدمين الفعليين لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية 27 مليون مستخدم في عام 2021، أي ما يعادل 79٪ من إجمالي السكان تقريباً.

الدلائل تشير إلى أن مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي سيكون مشرقاً، حيث لم يتوقف الأمر عند زيادة عدد مستخدمي الشبكات فقط، بل شهدت ساعات الاستخدام اليومي أيضاً ارتفاعاً ملحوظاً. وجد تقرير Sprout Social⁽¹⁰⁾ أن 71 ٪ من المستهلكين زادت أوقات استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في العام الماضي أكثر من أي وقت مضى مما ساهم في دفع العلامات التجارية إلى مضاعفة تواجدها على الشبكات الاجتماعية بشكل متزامن. يأتي هذا تأكيداً لتقرير Statista الذي أفاد بأن مستخدمي الإنترنت يقضون في المتوسط 144 دقيقة يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي، أي ما يقارب الساعتين ونصف الساعة يومياً. أما على الصعيد المحلي، تشير الأرقام أن مدة الاستخدام تزيد عن المعدل العالمي حيث ذكر تقرير Globalmediainsight.com (2021) أن معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي في السعودية تجاوز 184 دقيقة، أي ما يفوق الثلاث ساعات يومياً.

يتربع على عرش هذه المواقع يوتيوب ثم انستقرام، يليهما فيسبوك ثم تويتر، يأتي بعد ذلك واتساب ثم سناوبات وغيرهما. حيث لا يقل عدد مستخدمي التطبيق الواحد عن 18 مليون مستخدم ويصل في بعضها إلى 31 مليون مستخدم.

إن المتأمل في هذه الأرقام قد يلحظ أن تطبيق سناوبات ليس الأكثر استخداماً في السعودية ولا الأشهر من بين التطبيقات. إلا أن الأرقام المذكورة أعلاه تشير إلى عدد الحسابات التي تم إنشاؤها، وهذا لا يرتبط بمدى التفاعل، أو مدى محبة المستخدمين لتلك المنصات لا سيما أن كل واحدة منها تحظى باهتمام فئات دون الأخرى في المجتمع. ذكرت بعض الدراسات (على سبيل المثال، القحطاني⁽¹¹⁾، الغانمي⁽¹²⁾) أن منصة سناوبات تصدر قائمة التطبيقات المستخدمة من قبل طلاب الجامعات السعودية. فيما أكدت دراسة اليامي⁽¹³⁾ أن تطبيق سناوبات يحل ثانياً بعد تويتر بين فئة الشباب في السعودية.

الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي:

إن ارتفاع أعداد المستخدمين لهذه المواقع دفعت العلامات التجارية حول العالم إلى اختراق هذا المجال والتواجد بين الجماهير من خلال الإعلانات وخدمات العملاء والتواصل المباشر مع العميل وغير ذلك من العمليات الاتصالية. ونظراً لأن هذه الورقة تسلط الضوء على أحد أنواع الإعلانات، كان لزاماً أن يتم تأطير بعض المفاهيم الخاصة بالإعلان.

تعريف الإعلان: مصطلح الإعلان في اللغة الإنجليزية Advertising مشتق من المصطلح الهولندي Advertentie، والذي يعني تأجير مساحة في وسائل الإعلام من أجل تقديم منتج أو خدمة لعامة الناس (براء وآخرون، 2021)⁽¹⁴⁾. وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA⁽¹⁵⁾ الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. والإعلان هو شكل من أشكال الجهد المبذول لجذب انتباه الآخرين عن طريق رسائل اتصالية، مثل الإخبار، والإخطار، وغير ذلك من طرق التعريف بمنتج أو خدمة ما. أكد Guinn و Allen و Semenik (2019) أن الإعلان عملية اتصالية تندرج ضمن الاتصال الجماهيري نظراً لاعتماده على الوسائل الإعلامية الجماهيرية في الوصول إلى المستقبل.

اتخذ الإعلان أشكالاً عديدة، وتجددت طرقه وأساليبه مع تطور الوسائل واختلاف الأزمنة. ولعل الإعلانات الرقمية تُعدُّ أحد الاتجاهات العالمية الحديثة للإعلان. ومن أبرز صور الإعلانات الرقمية، إعلانات مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي التي تشهد إنفاقاً متزايداً عاماً بعد عام على مستوى العالم. تُعدُّ إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال إعلانات الإنترنت التي تعتمد على Web 2.0 الذي يتيح للجمهور التفاعل مع الإعلان من خلال صور عدة كالمشاركة والإعجاب والتعليق وغير ذلك. وفقاً لـ Quesenberry⁽¹⁶⁾، برزت الحاجة إلى الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة انخفاض معدل الوصول العضوي Organic Reach – أو ما يُعرف بالزيارات العضوية - أو النسبة المئوية

للمتابعين أو المعجبين الذين يشاهدون منشورات العلامة التجارية بشكل ملحوظ. والمقصود بالوصول العضوي هو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشوراً على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال النشر غير المدفوع، ويقابله الوصول المدفوع Paid Reach، وهو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشوراً كنتيجة للنشر المدفوع.

لمحة عن أرقام الإعلانات الرقمية

ذكر الموقع الإحصائي الشهير Statista (2021) (17) أن الإنترنت أصبح الوسيلة الأكثر أهمية للمعلنين اعتباراً من عام 2020، حيث احتل 51% من إجمالي الإنفاق على الوسائط الإعلانية، ومن المتوقع أن تسجل نفقات الإنترنت نمواً بنسبة 15.4 بالمائة في عام 2021. وفي ظل جائحة كورونا ذكرت الكثير من المصادر أن الوباء تسبب في انخفاض كبير في نفقات وعائدات الإعلان عالمياً وإقليمياً، خاصة على مستوى وسائل الإعلان غير المتصلة بالإنترنت. أما الإعلانات الرقمية فلم تتأثر بانخفاض العائدات، لكنها شهدت انخفاضاً في معدل النمو، أي أن هناك نمواً طفيفاً مقارنة بالأعوام السابقة. يؤكد ذلك ما ذكره Aoun (2021) (18) في تقريره أن الإنفاق الإجمالي للإعلانات في الشرق الأوسط لعام 2020 انخفض بنسبة 22% عن العام 2019، إلا أن الإنفاق على الإعلانات الرقمية وحدها ارتفع بنسبة 2%.

أما على الصعيد العالمي، فوفقاً لتقرير Statista (2021) السابق، تم حساب أن الإنفاق على الإعلانات الرقمية في جميع أنحاء العالم بلغ 378.16 مليار دولار أمريكي في عام 2020، بزيادة حوالياً 42 مليار دولار عن عام 2019 على الرغم من التأثير الاقتصادي لوباء كوفيد 19. ويمكن أن يُعزى ذلك إلى عدة عوامل، من أبرزها ارتفاع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى انخفاض تكاليف الإعلان على تلك المواقع.

عوائق الإعلانات الرقمية

وعلى الرغم من الإنفاق الكبير على الإعلانات والنتائج الإيجابية من ذلك، إلا أن المعلنين يواجهون بعض العوائق الكبرى التي قد تؤثر عليهم سلباً. من هذه العوائق، مشكلة حجب الإعلانات من قبل المستخدمين، فقد تم تطوير أول أداة حجب للإعلانات عام 2002، ثم تطور الأمر لتظهر العديد من الأدوات لاحقاً. استنتجت An (19) أربعة أسباب رئيسية لحجب الإعلانات من خلال استبانة تم نشرها عام 2016. تم تلخيص أسباب المشاركين في أن الإعلانات مزعجة، ومشتتة ذهنياً، وأنها تخلق بعض المخاوف الأمنية (مثل كون الموقع مخترقاً، أو الخوف من التعقب... الخ)، بالإضافة إلى أنها تهدر الوقت في كثير من الأحيان.

وكمحاولة لتجاوز بعض تلك العوائق، اتجهت الكثير من المواقع الإلكترونية والتطبيقات إلى دمج الإعلانات بين ثنايا محتوياتها الأساسية. الأمر الذي كان بمثابة بداية ظهور مصطلح الإعلان الأصلي الذي صاغه فريد ويلسون لأول مرة في

مؤتمر الوسائط والتسويق والإعلان عبر الإنترنت في عام 2011، وأصبح يحظى بشعبية بين الناشرين في القرن الحادي والعشرين وواضعي استراتيجيات العلامات التجارية. فما المقصود بالإعلان الأصلي؟

الإعلان الأصلي Native Advertising:

الإعلانات الأصلية - وتُعرف أيضاً بالإعلانات المدمجة مع المحتوى، أو الإعلانات المقتّعة - هي شكل شائع من أشكال الإعلانات اليوم، خصوصاً في عالم الإنترنت. الإعلان الأصلي - كما يصفه مكتب الإعلان التفاعلي Interactive Advertising Bureau (IAP) (20) - هو إعلان متماسك مع محتوى الصفحة، ودمج في التصميم، ومتوافق مع السلوك الأساسي للمنصة. وقبل البدء في تعريف هذا المصطلح، ينبغي الإشارة إلى أن مصطلح الإعلان الأصلي - بمسماه الإنجليزي والعربي - حديث الظهور، إلا أن الظاهرة نفسها ليست جديدة في كل من المجالات الأكاديمية والعملية للإعلان كما أكد ذلك كل من Grimm و Campbell، (21) و eMarketer، (22) و Taylor (23).

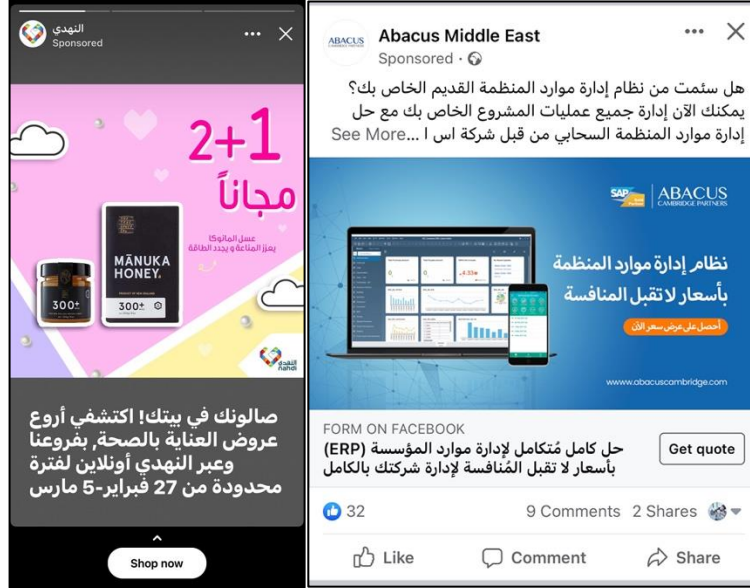
عرّف Evans و Wojdyski (24) الإعلان الأصلي Native Advertising بأنه مصطلح يشير إلى أي إعلان مدفوع يأخذ شكل ومظهر المحتوى التحريري المحددين من الناشر نفسه. فيما عرفه Conill (2016) (25) أنه شكل من أشكال الوسائط المدفوعة حيث يتم تسليم المحتوى التجاري ضمن تصميم وشكل المحتوى التحريري. أكد على هذا المعنى كل من Lee و Kim و Ham بالتركيز على التشابه بين شكل الإعلان الأصلي ومحتوى الوسائط المحيط به حتى يكون الإعلان أصيلاً. بعبارة أخرى، يمكن التفريق بين الإعلانات الأصلية عن غيرها من خلال طريقة ومكان الظهور.

وقد قسّم Wojdyski (26) الإعلانات الأصلية إلى ثلاثة أنواع. أولها، المحتوى المدعوم Sponsored Content، والثاني قوائم الارتباط التشعبي المدعومة Sponsored Hyperlink Listings، وثالثها، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي المدعومة Sponsored Social Media Posts. فبعض المواقع تحدد مساحة خاصة للإعلانات (مثل البانر)، بينما البعض الآخر يجعل الإعلانات ضمن المحتوى التحريري للموقع. مثل أن يأخذ الإعلان شكل مقالة على موقع إخباري، أو مقطع فيديو أو صورة في مواقع مختصة بهما، أو شكل منشور على بعض مواقع التواصل الاجتماعي أو نتيجة بحث في بعض التطبيقات. إلا أن ما يميز هذه المنشورات عن غيرها هو وجود عبارة تشير إلى كونه مدعوماً، مثل كلمة مدفوع، أو Sponsored أو غيرها من العبارات التي تحمل نفس المعنى.

إن الإعلانات الأصلية تأخذ صوراً وأشكالاً متعددة ومتجددة باختلاف المنصات والتطبيقات. بل قد تأخذ أكثر من شكل داخل المنصة الواحدة حسب ما تتيحه تلك

الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية

المنصة. فمثلاً، على الموقع الشهير فيسبوك Facebook، يظهر الإعلان الأصلي - سواء فيديو أو صورة أو كتابة - على شكل منشور يحمل نفس خصائص الموقع، بحيث يمكنك التفاعل معه بالإعجاب أو الرد أو إعادة النشر، وكأنه نُشر بواسطة أحد أصدقائك على الموقع. وعلى نفس الموقع أيضاً، تظهر الإعلانات الأصلية على فيسبوك ضمن موجز الأخبار (انظر الصورة 1).



Post

News Feed

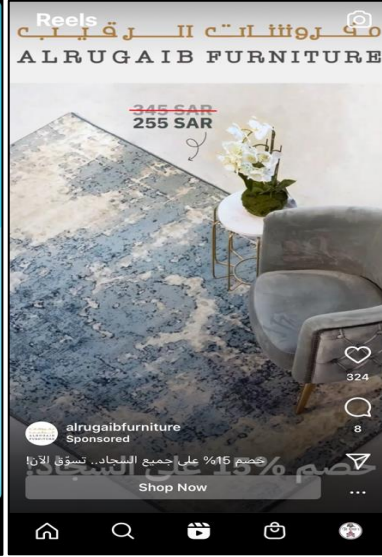
صورة رقم (1) أمثلة الإعلان الأصلي على موقع Facebook على شكل منشور يومي Post وعلى شكل موجز الأخبار News Feed

أما على تطبيق الصور الشهير Instagram، تظهر الإعلانات الأصلية - سواء فيديو أو صورة - كمنشور (Post) في حالة تصفح المنشورات، أو حكاية (Story) في حال تصفح الحكايات، كذلك قد تظهر ضمن ما يُعرف بـ Reels كما هو موضح في الصورة رقم 2.

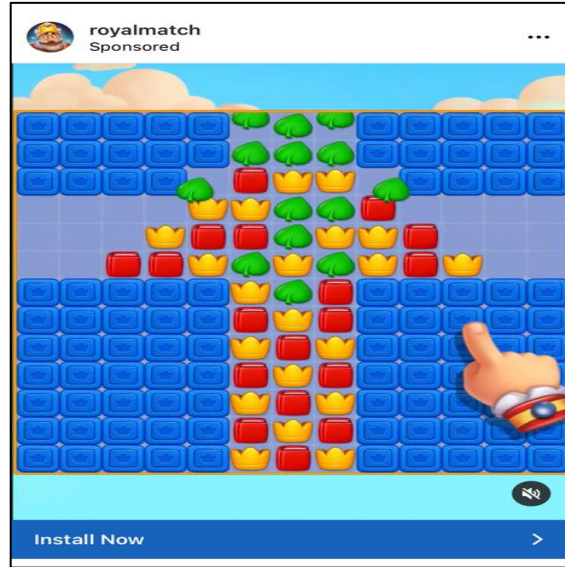
الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية



Story



Post

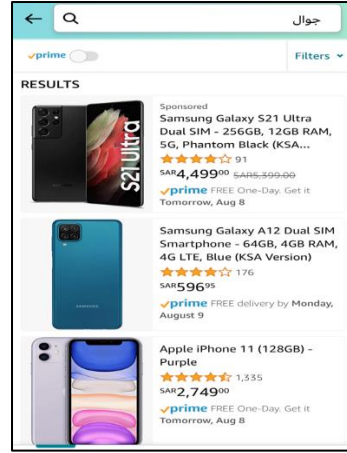


Reels

صورة رقم (2) أمثلة الإعلان الأصلي على موقع Instagram على شكل منشور Post وعلى شكل حكاية Story وعلى شكل Reels

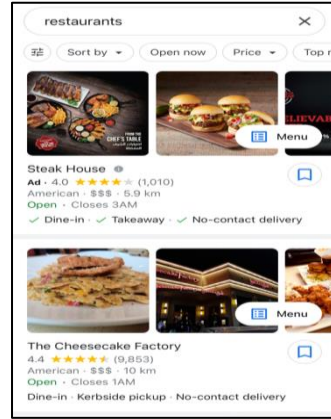
الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أمونجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية

ومن الأمثلة أيضاً ما يحدث في بعض المواقع الخدمية مثل مواقع التسوق الإلكتروني، وتطبيقات الخرائط، حيث تظهر بعض الإعلانات ضمن نتائج البحث مصحوبة بكلمة "إعلان مدفوع" أو "Sponsored" بخط صغير غالباً، مما قد لا يتنبه إليه المستخدم. فمثلاً، عند البحث عن منتج ما على الموقع الشهير أمازون، تظهر ضمن النتائج منتجات مشابهة ليس لكونها أكثر ملائمة لبحثك، بل لأنها مدفوعة الثمن (انظر الصورة 3).



صورة رقم (3) مثال لنتائج البحث المدفوعة على تطبيق أمازون Amazon

كذلك هو الحال على تطبيق الخرائط جوجل Maps Google، فمثلاً، عند البحث على كلمة (مطعم) ستظهر ضمن النتائج إعلانات بعض المطاعم، وسبب ظهورها هو كونها مدفوعة، ليس لكونها الأنسب كما توضح الصورة رقم 4.



صورة رقم (4) مثال لنتائج البحث المدفوعة على خرائط جوجل Google Maps

وبالتزامن مع الإقبال المتزايد على الإعلانات الرقمية، يجدر الذكر بأن الإعلانات الأصلية في انتشار متصاعد، وحجم الإنفاق عليها في تزايد ملحوظ. على سبيل المثال، ذكر موقع eMarketer في تقرير نُشر عام 2019، (27) بأنه تم إنفاق 17 مليار دولار – في الولايات المتحدة الأمريكية- على الإعلانات المدمجة مع المحتوى عبر الإنترنت في عام 2016، و35 مليار دولار في عام 2018، و44 مليار دولار في عام 2019. إضافة إلى ذلك، تباً للتقرير -وفقاً لهذا النمو المتسارع- أن يتخطى الإنفاق حاجز 52 مليار دولار بحلول نهاية عام 2020، وهو الرقم يشكل ثلثي قيمة الإنفاق الإعلان في الولايات المتحدة حسب المصدر.

الإعلان الأصلي على سناب شات:

قبل البدء، يجدر التنبيه إلى أن تحديد طبيعة الإعلان الأصلي يختلف من منصة إلى أخرى، حيث ينبغي تحديد المحتوى التحريري للمنصة أولاً ليتضح بعدها كيفية ظهور الإعلانات الأصلية من خلالها.

تطبيق سناب شات هو تطبيق شهير يُمكن مستخدميهِ من التقاط وتسجيل و بث الصور والمقاطع المرئية مع الآخرين. تأخذ هذه الرسائل المصورة شكل لقطات يتم التقاطها عبر الهاتف المحمول ومن ثم عرضها لمدة زمنية محدودة فقط ثم تُحذف من لدى الطرفين خلال 24 ساعة. يُمكن لمستخدمي البرنامج معالجة رسائلهم المصورة عن طريق استخدام النصوص والملصقات في نطاق محدود. فيما يتعلق بالمحتوى التحريري لهذا التطبيق، تظهر الرسائل المصورة من خلال أربعة أقسام رئيسية، وهي:

- 1- قسم الأصدقاء، وفيها تكون الإضافة من الطرفين. ففي هذا القسم يتابع الأشخاص يوميات الآخرين ممن يتابعهم ويتابعونه.
- 2- قسم الاشتراكات، والتي تكون فيها الإضافة من طرف واحد مثل متابعة المشاهير.
- 3- المكتشف، وفيه تظهر اليوميات الأكثر تفاعلاً على مستوى المنطقة بالإضافة إلى بعض الإعلانات والقنوات الخاصة ببعض الجهات الإعلامية.
- 4- خرائط التطبيق، وهي خاصية تتيح لمستخدمي التطبيق نشر يومياتهم وجعلها متاحة حسب الموقع الجغرافي.

أشكال الإعلانات الأصلية على سناب:

قد يظن البعض أن إعلانات سناب المقصودة في هذه الدراسة مُحتركة على إعلانات المؤثرين فقط والتي تُعد أمر شائع جداً في المملكة العربية السعودية. والصحيح أن إعلانات المشاهير لا تدخل أساساً ضمن إطار هذه الدراسة، فهناك فرق كبير بينها

وبين الإعلانات الأصلية. ولعل من أبرز الفروقات بينهما أن الإعلان الأصلي يظهر للمستخدم دون استدعاء منه، أما إعلانات المؤثرين فلا تظهر إلا لمن شاهد باختياره يوميات ذلك المؤثر.

تتواجد الإعلانات الأصلية على منصة سناپ شات بعدة طرق. أولاً، يتيح التطبيق خاصية التنقل بين يوميات الأصدقاء بشكل تلقائي. إلا أنه أتاح مؤخراً ظهور الإعلانات عند التنقل بين هذه اليوميات. ثانياً تتواجد الإعلانات في قسم "اكتشف" أو ما يُعرف بـ Explorer، وهذا القسم مخصص لعرض يوميات بعض الأشخاص من غير المتابعين خصوصاً تلك اليوميات التي شهدت تفاعلاً كبيراً. إلا أن سناپ أتاح للمعلنين أن يعلنوا ضمن السياق التحريري لهذه الخانة.

أما من ناحية إنتاج الإعلان، انتهج بعض المعلنين أسلوباً فنياً معيناً في تصوير إعلاناتهم يتوافق مع الاستخدام السائد في التطبيق، وهذا نوع من تعمد محاكاة المحتوى التحريري للمنصة. على سبيل المثال، يستخدم بعض المعلنين كاميراً الجوال لتصوير المنتج من غير إضافات فنية باستخدام برامج احترافية لإخراج الفيديو الإعلان بحيث يظهر الإعلان بطريقة تحاكي أسلوب السواد الأكبر لمستخدمي سناپ. ومما يصادق على ذلك أن تجد نفس المعلن يستخدم أسلوباً مختلفاً في حال استخدامه منصة أخرى للإعلان حسب ما يناسبها. وهذا النوع من الإعلانات الأصلية هو محط اهتمام هذه الدراسة لأنه الأكثر تحقيقاً لجوهر لإعلان الأصلي.

تأثيرات الإعلان الأصلي (الإعلانات المدمجة)

اقترن ذكر الإعلانات الأصلية أو المدمجة بوجود مشكلة لدى الجمهور مع الإعلانات، فقد وصف الكثير من الباحثين الإعلان الأصلي بأنه حل ذكي لمشكلة العزوف عن مشاهدة الإعلانات Wojdyski، حيث يميل عدد كبير من الناس إلى تخطي الإعلانات، أو إخفائها عن طريق استخدام أداة حجب الإعلانات. أشارت مجموعة من الدراسات حول الإعلان الأصلي إلى آثاره الإيجابية، فقد ذكر Boerman, Willemsen، و Van Der Aa (2017)⁽²⁸⁾، و Evans وآخرون (2017)⁽²⁹⁾، و Van Reijmersdal وآخرون (2016)⁽³⁰⁾، و Wojdyski و Evans (2016)، أن المستهلكين قد يخفون في التعرف على الإعلانات الأصلية على أنها إعلانات، مما يؤدي بهم إلى الاستجابة بشكل أكثر إيجابية لهذه الإعلانات.

ذكر Patel (2021)⁽³¹⁾ في تقريره أن 69.8 مليون أمريكي استخدموا أدوات منع ظهور الإعلانات (البانر) في عام 2016، بزيادة قدرها 34٪ عن العام السابق. ارتفع هذا الرقم إلى 86.6 مليون شخص في عام 2017. على النقيض من ذلك، ذكر أن الإعلانات المدمجة مع المحتوى تسببت في زيادة بنسبة 18٪ في الرغبة في الشراء، وزيادة بنسبة 9٪ في التقارب بين العلامة التجارية والعميل. كما أشار التقرير إلى أن

32% من المستهلكين الذين شملهم الاستطلاع في التقرير أعربوا عن عزمهم على مشاركة الإعلانات الأصلية مع أصدقائهم وعائلاتهم.

ولعل هذه الآثار الإيجابية تعكس مدى تأثير العامل النفسي، حيث إن هذا النوع من الإعلانات يمكن أن يحقق نتائج مرضية للمعلن دون إرباك العميل ودون أن يشعر المستهلكون أنك تبيع لهم شيئاً ما. وقد تنبأت الكثير من الدراسات أن الإعلانات الأصلية قد تتضاعف إيراداتها إذا تم تنفيذها بشكل جيد.

على الجانب الآخر، أظهرت دراسات أخرى نتائج معاكسة لما سبق، حيث وجدت بعض الدراسات مجموعة من الآثار السلبية للإعلان الأصلي على استجابات المستهلكين. وفقاً لـ Wojdyski، أدى الإعلان الأصلي في المقالات الإخبارية المدعومة إلى ظهور مواقف سلبية تجاه العلامة التجارية وانخفاض نية المشاركة بسبب الخداع الملحوظ للإعلانات الأصلية. بالإضافة إلى ذلك، أجريت دراسة أخرى بواسطة Van Reijmersdal وآخرون (2016) في سياق الإعلانات الأصلية عبر الإنترنت المعروضة في المدونات كشفت أيضاً عن التأثير السلبي للمحتوى المدعوم في المدونات، مما أدى إلى مستوى أكبر من المقاومة تجاه الإعلان. إلا أن هذه الدراسات سلطت الضوء على منصات محددة، في إطار ثقافي محدد.

وقد لخص Lee, Kim & Ham (2016) الآثار المحتملة للإعلانات الأصلية بأن المستهلكين يميلون إلى اتخاذ موقف إيجابي تجاه الإعلانات الأصلية نظراً لطبيعتها الأقل تشويشاً، ومع ذلك، يمكن أن يتفاعلوا معها بشكل سلبي عندما يرون أن شكلها فيه تلاعب أو تحايل.

نظرية المفاعلة النفسية Psychological Reactance Theory

وُلدت نظرية المفاعلة النفسية (PRT) Psychological Reactance Theory من رحم نظريات التناقض والتنافر المعرفي بواسطة Brehm عام (1966).⁽³²⁾ والمفاعلة مصطلح نفسي يشير إلى الإثارة التحفيزية أو ردة الفعل تجاه أشخاص أو لوائح أو عروض تهدد حريات سلوكية معينة.⁽³³⁾ وتستند النظرية على افتراضين أساسيين، أولهما: أن الناس لديهم مجموعة من الحريات التي يعتقدون أن بإمكانهم ممارستها سواء كانت في الوقت الحاضر، أو الماضي أو المستقبل. أما الافتراض الثاني فهو أنه عندما يتم تهديد أو القضاء على حريات الناس تزداد حماسهم لاستعادة تلك الحريات. إن نظرية المفاعلة النفسية هي أشبه بنموذج استجابة لتهديد محسوس - أو فقدان - حرية سلوكية حيث يتعرض الشخص المُهدد لحالة تحفيزية تتسم بالضيق والقلق، لينتج عنها تفاعل نفسي يتسم بالمقاومة والرغبة في استعادة تلك الحرية. وفقاً لهذا النموذج، عندما يشعر الناس بأنهم مجبرون على سلوك معين، فإنهم سيتفاعلون ضد الإكراه، غالباً من خلال إظهار تفضيل متزايد للسلوك المقيد، وقد يؤدي إلى السلوك المعاكس للمطلوب. ويكون مقدار التفاعل على مستوى أهمية الحرية المهددة

والحجم المتصور للتهديد. وقد قام بعض الباحثين (على سبيل المثال، Dillard & Shen، 2007) (34) بتقسيم نظرية المفاعلة النفسية PRT إلى الأجزاء المكونة لها وصمموها بناءً على ترتيب الحدوث:

أ. وجود الحرية

ب. القضاء على الحرية أو تهديدها

ج. إثارة المفاعلة

د. استعادة الحرية.

تطبيق نظرية المفاعلة النفسية Psychological Reactance Theory

إن نظرية المفاعلة النفسية PRT من النظريات المزدهرة في أبحاث علم النفس الاجتماعي وعلم النفس الإكلينيكي، وكذلك أبحاث الاتصال والإعلان (Rosenberg و Siegel، 2018) (35). على سبيل المثال، تُعد الإعلانات أحد الصور المحتملة التي تهدد الحريات. أكدت بعض الدراسات (مثل، Shoenberger, Kim, Sun، 2018) (36); Steindl وآخرون (37) أن اعتقاد الشخص بأنه يتعرض لمحاولة إقناع قد يتسبب في مقاومة تلك الرسالة، مما يخلق موقفاً مضاداً للمعلن أو العلامة التجارية. بل إن استخدام العبارات التحفيزية للشراء مثل (اشتر الآن) وغيرها من العبارات أصبحت رائجة في الإعلانات، لكنها قد ينظر إليها - من قبل العميل - على أنها تهديد لحرية. مثال آخر، انطلاقاً من كون أن المعلنين اليوم يصممون إعلاناتهم بشكل مفصل لاهتمامات العميل المحتمل وفقاً لسلوكه على الانترنت، فإن إدراك العميل لهذا الأمر قد يُشعره أن يتعرض لمحاولة إقناع، مما قد يحدث استجابة ما، قد تكون سلبية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً: تساؤلات وفروض الدراسة:

(أ) تساؤلات الدراسة:

تجيب الدراسة على تساؤل رئيس يتعلق بتأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية بالإضافة إلى بعض التساؤلات الفرعية:

السؤال الأول: ما مدى إدراك مستخدمي سناب شات في السعودية للفروقات بين الإعلانات الأصلية عن غيرها من الإعلانات؟

السؤال الثاني: كيف يتفاعل مستخدمو سناب شات في السعودية مع الإعلانات الأصلية مقارنة بالإعلانات الأخرى؟

السؤال الثالث: ما هي تأثيرات الإعلانات الأصلية -على موقع سناب شات - على موقف المستهلك في السعودية تجاه العلامة التجارية مقارنة بالإعلانات الأخرى؟

(ب) فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلانات الأصلية للسمات الشخصية (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، التعليم، الدخل الشهري، البلد، المنطقة، ساعات استخدام التطبيق).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التفاعل مع الإعلانات الأصلية وفقاً للسمات الشخصية (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، التعليم، الدخل الشهري، البلد، المنطقة، ساعات استخدام التطبيق).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإدراك لمفهوم الإعلان الأصلي واتجاه تفاعل الجمهور معه.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور وطريقة إنتاج الإعلان.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه تفاعل المستخدمين مع الإعلانات الأصلية والسلوك الشرائي.

التعريفات الإجرائية

سناب: يُقصد به تطبيق سناب شات، وقد تم اعتماد مسمى سناب بدلاً من سناب شات في هذه الدراسة وذلك وفقاً لتعريب مجمع اللغة العربية بمكة المكرمة لهذا المصطلح في عام 2019. (38)

الإعلان الأصلي: يُقصد به في هذه الدراسة تحديداً الإعلانات التي تظهر أثناء التنقل بين يوميات تطبيق سناب، وبشكل خاص الإعلانات التي يتم إنتاجها بشكل بدائي يعتمد فيه المعلن على كاميراً الجوال، مع خلو الإعلان من استخدام برامج المؤثرات البصرية كالجرافيكس وغيره.

اليوميات: المحتوى التحريري لمنصة سناب، وهي ما يتم مشاركته من قبل مستخدمي التطبيق من مقاطع أو صور مع الأصدقاء والمتابعين.

نوع الدراسة ومنهجها:

تُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تهدف إلى وصف سمات وخصائص مجتمع أو فئة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، بغرض الوصول إلى معلومات دقيقة ومحددة دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها.³⁹ استخدم الباحث منهج المسح للإجابة على تساؤلات البحث من خلال إجابة

الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناپ شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناپ شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية

المشاركين على الاستبانة المعدة لهذه الدراسة، والتي من شأنها توضيح مدى إلمام المشاركين بمفهوم الإعلان الأصلي عموماً، واستخداماته ضمن تطبيق سناپ بشكل الخاص، بالإضافة إلى الآثار المترتبة على هذا النوع من الإعلانات. وقد سعت الدراسة إلى المقارنة بين إجابات المستجيبين من خلال ملاحظة أوجه الاتفاق والاختلاف بينهم.

عينة الدراسة:

باستخدام عينة كرة الثلج Sample Snowball، تم تطبيق الدراسة على 453 مفردة من الذكور والإناث في المملكة العربية السعودية بشكل أكبر من غيرها من الدول. وقد تم توجيه الاستبانة لمستخدمي تطبيق سناپ من السعوديين والمقيمين في المملكة العربية السعودية. ونظراً لانتشار التطبيق في المملكة، استطاع الباحث الوصول إلى مشاركين من مختلف المستويات العمرية والتعليمية والاجتماعية. يوضح الجدول التالي الخصائص العامة لعينة الدراسة.

جدول رقم (1)

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
74.9	328	ذكور	النوع
25.1	110	إناث	
100	438	الإجمالي	
.9	4	أقل من 19 سنة	العمر
27.5	121	19 - 29 سنة	
44.5	196	30 - 40 سنة	
27	119	أكبر من 40 سنة	
100	440	الإجمالي	
5.2	23	ثانوي وأقل	المستوى التعليمي
7.3	32	دبلوم	
63.4	279	جامعي (حالياً أو متخرج)	
16.1	71	ماجستير	
8	35	دكتوراه	
100	440	الإجمالي	
69.3	303	متزوج	الحالة الاجتماعية
30.7	134	غير متزوج (يشمل الأراامل والمنفصلين)	
100.0	437	الإجمالي	
23.6	102	3,999 وأقل	الدخل الشهري
27.5	119	4,000 - 9,999	
37.5	162	10,000 - 19,999	
11.3	49	20,000 وفوق	
100	432	الإجمالي	

الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية

13.87	62	منطقة الرياض	بلد الإقامة
60.18	269	منطقة مكة المكرمة	
8.5	38	منطقة المدينة المنورة	
3.35	15	الشرقية	
2.23	10	منطقة القصيم	
0.67	3	منطقة عسير	
0.44	2	منطقة تبوك	
0.44	2	منطقة حائل	
0.89	4	منطقة جازان	
0.22	1	منطقة نجران	
9.17	41	خارج السعودية	
100	447	الإجمالي	
33.5	147	أقل من ساعة يومياً	معدل استخدام سناب
46.2	203	ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً	
20.3	89	أكثر من ثلاث ساعات يومياً	
100	439	الإجمالي	

يشير الجدول السابق إلى خصائص عينة الدراسة، فمن ناحية النوع، يظهر أن نسبة الذكور من المشاركين الذين صرحوا بالنوع بلغت 75% بينما كان عدد نسبة الإناث 25%. مع مراعاة وجود عدد 15 مشارك لم يجيبوا على سؤال النوع.

ومن حيث العمر، كانت النسبة الأكبر للمشاركين من الفئة العمرية 30-40 سنة بنسبة 44.5% ثم الفئة العمرية 19-29 بنسبة 27.5% وبنسبة مقاربة جداً للفئة العمرية أكبر من 40 سنة حيث بلغت نسبتهم 27%. وكانت نسبة المشاركين من الفئة العمرية أقل من 19 سنة 0.9%.

من ناحية المستوى التعليمي، كانت النسبة الأكبر لفئة الجامعيين بنسبة بلغت 63.4%، ثم حملة الماجستير بنسبة 16%، ثم الدكتوراه بنسبة 8%، ثم الدبلوم بنسبة 7.3%، ثم أخيراً المشاركين ممن الشهادة الثانوية أو أقل بنسبة 5.2%.

وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، بلغت نسبة المشاركين المتزوجين من المشاركين 69.3% بينما كانت نسبة المشاركين غير المتزوجين (وتشمل المنفصلين والأرامل) 30.7%.

أما من ناحية الدخل الشهري، جات النسبة الأكبر للمشاركين ذوي الدخل من 19,999-10,000 أولاً بنسبة 37.5%، ثم فئة الدخل من 4,000-9,999 بنسبة 27.5%، ثم الفئة ذوي الدخل 3,999 أو أقل بنسبة 23.6%، وأخيراً فئة الدخل 20,000 أو أكثر بنسبة 11.3%.

وفيما يتعلق بمحل الإقامة، كانت النسبة الأكبر للمشاركين من منطقة مكة المكرمة بنسبة 60.2%، وهي نسبة منطقية لكونها المنطقة التي يقطنها الباحث، ثم منطقة

الرياض بنسبة 13.9٪، ثم من خارج المملكة العربية السعودية بنسبة 9.2٪، ثم منطقة المدينة المنورة بنسبة 8.5٪، ثم المنطقة الشرقية 3.4٪، ثم منطقة القصيم بنسبة 2.3٪. جاء بعد ذلك المشاركين من مناطق عسير، تبوك، حائل، جازان، نجران بنسبة لا تصل إلى 1٪ لكل منطقة.

أخيراً، يوضح الجدول معدل ساعات استخدام العينة لتطبيق سناب في اليوم الواحد، حيث إن 46.2٪ من المشاركين يستخدمون التطبيق لمدة تتراوح من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً، و33.5٪ يستخدمون لمدة لا تصل إلى الساعة يومياً، و20.3٪ يستخدمونه لمدة تزيد عن الثلاث ساعات يومياً.

وبالتأمل في النتائج المذكورة أعلاه، يمكن ملاحظة وجود تنوع جيد في خصائص المشاركين مما يعطي ثقة أكبر في اعتماد النتائج. كما لوحظ أيضاً عزوف بعض المشاركين عن تعبئة بعض الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية إلا أن هذا العزوف كان بنسبة ضئيلة لا تؤثر على نتائج الدراسة.

متغيرات الدراسة:

جدول رقم (2)

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
الإعلان الأصلي	مستوى الإدراك المتغيرات الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، محل الإقامة، معدل الاستخدام) طريقة الإنتاج	تطبيق سناب

الإطار الزمني لجمع البيانات:

تم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات من خلال نشر الاستبانة عبر وسائل التواصل والبريد الإلكتروني في الفترة بين أغسطس إلى أكتوبر لعام 2021م.

رابعاً: أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء لجمع البيانات التي تُظهر مدى تأثير وتفاعل المستجيبين مع الإعلانات الأصلية. وقد تم تقسيم الاستبانة إلى أربعة محاور رئيسية. تناول المحور الأول – وعدد أسئلته ثلاثة- مدى إدراك الناس لمفهوم الإعلان الأصلي. أما المحور الثاني – ويتكون من ستة أسئلة- فتم تخصيصه لمعرفة مدى اهتمام مستخدمي تطبيق سناب بالإعلانات. أما المحور الثالث -وعدد أسئلته ثلاثة عشر- فقد سلط الضوء على المقارنة بين تأثيرات الإعلان الأصلي على مستخدمي سناب والإعلانات الأخرى. وأما المحور الرابع والأخير -والمتكون من سبعة أسئلة- فكان للمعلومات الديموغرافية والبيانات الشخصية والخصائص العامة للمشاركين.

اختبارات الصدق والثبات:

• اختبار الصدق Validity:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين في موضوع الدراسة - وعددهم خمسة محكمين-(40) للتأكد من صدق الاستبانة ومن كونها تقيس تساؤلات وفرضيات البحث ومن تحقيقها لأهداف الدراسة. اتفق المحكمون بنسبة 87% على أن الاستبانة صالحة وأنها تحقق أهداف البحث مع وجود بعض الملاحظات التي قام الباحث بتعديل جُلها حتى وصلت الاستبانة إلى شكلها النهائي.

• اختبار الثبات Reliability:

تم اختبار الموثوقية باستخدام الاتساق الداخلي، والذي يشير إلى تقييم توافق نتائج عناصر الاختبار (Trochim et al، 2016). بالإضافة إلى ذلك، تم اعتماد درجة α الخاصة بـ Cronbach لقياس الاتساق نظراً لموثوقيتها (Kline، 2009؛ Trochim et al، 2016). تم إجراء اختبار الثبات على عدد 22 عنصر، وكانت درجة القياس $\alpha = 0.81$ ، والتي تشير إلى ارتفاع دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي الشهير Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) للقيام بالمعالجات الإحصائية المطلوبة للوصول إلى نتائج دقيقة لهذه الدراسة. تم استخدام بعض الاختبارات والمعايير وذلك على النحو التالي:

1. التكرارات البسيطة Simple Frequencies والنسب المئوية Percentages.
2. المتوسط الحسابي Mean والانحرافات المعيارية Standard Deviations.
3. اختبار (ت) لعينة واحدة (One-Sample T Test) لمقارنة متوسط عينة بقيمة مفترضة للمجتمع.
4. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة مقارنة متوسط عينتين مستقلتين، بحيث تكون كل مجموعة تتضمن أشخاصاً مختلفين عن المجموعة الأخرى.
5. اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) والمعروف بـ ANOVA، والذي يُستخدم لقياس الفروق بين المتوسطات لأكثر من مجموعتين من فئات المبحوثين في متغير واحد.
6. معامل ارتباط بيرسون لدراسة اتجاه العلاقة الارتباطية وشدها بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية

نتائج الدراسة الميدانية:

السؤال الأول: ما مدى إدراك مستخدمي سناب شات في السعودية للفروقات بين الإعلانات الأصلية عن غيرها من الإعلانات؟

جدول رقم (3)

يوضح مدى إدراك المشاركين لمفهوم الإعلان الأصلي Native Advertising

الانحراف المعياري Standard Deviation (SD)	المتوسط Mean (M)	أوافق		أوافق إلى حد ما		محايد		لا أوافق إلى حد ما		لا أوافق		درجة الموافقة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.401	3.11	20.5	93	22.1	100	25.4	115	11.7	53	20.3	92	1- لذي المام بمصطلح الإعلان الأصلي أو الإعلان المدمج مع المحتوى Native Advertising
1.117	4.12	49.7	225	27.6	125	12.6	57	5.5	25	4.6	21	2- الأخط أن بعض الإعلانات تعتمد على الإنتاج الاحترافي، والبعض الآخر عن طريق استخدام التصوير البثاني (كاميرا الجوال وبيون مونتاج مثلاً
1.452	3.51	32	145	30.2	137	11.9	54	8.4	38	17.4	79	3- عند التنقل بين السنايات، أحتاج إلى بضع ثوانٍ لاتأكد من كون السنايات "إعلان" أم من يوميات أحد الذين أتابعهم
.83191	3.5541	الوعي العام										

لمعرفة مدى إدراك المشاركين للإعلانات الأصلية، تم توجيه ثلاثة أسئلة بهذا الخصوص. تم تصميم السؤال الأول بشكل مباشر لاكتشاف مدى انتشار هذا المصطلح بين المشاركين. أما السؤال الثاني والثالث فتم تخصيصهما للإجابة على ملاحظة المشاركين لتطبيقات هذه الإعلانات على أرض الواقع وسهولة تمييزها من قبلهم. من جانب المعرفة النظرية للإعلانات الأصلية، وبالنظر إلى الجدول رقم 3، أظهر المشاركون إدراكاً فوق المتوسط ($M= 3.11, SD= 1.4$). أما من الجانب التطبيقي، فقد أظهر المبحوثون موقفاً أكثر إماماً بهذه الإعلانات، حيث كان المتوسط للمشاركين الذين يلاحظون تطبيقات هذه الإعلانات ($M= 4.12, SD= 1.12$). كما أظهرت النتائج أن الحاجة إلى مزيد من الوقت لتمييز ما إذا كان المحتوى المشاهد إعلاناً أم غير ذلك تجاوزت المتوسط العام ($M= 3.51, SD= 1.45$).

ولوضع مقياس عام لمستوى الإدراك، تم إجراء متغير مركب Composite Variable لمعرفة مدى إدراك المشاركين لماهية الإعلان الأصلي، وكان المتوسط (M= 3.55، SD= .83) مما يشير إلى أن إدراك العينة لهذا النوع من الإعلانات مرتفع عن المتوسط العام.

وبالتأمل في النتائج السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

1- ارتفاع مستوى إدراك الإعلانات الأصلية عن عامة الناس، الأمر الذي قد يقلل من تأثيرها. ويعزز هذا التوقع ما تم ذكره سابقاً عن سبب ظهور الإعلانات الأصلية التي جاءت كحلٍ لعزوف الناس عن مشاهدة الإعلانات.

2- أظهرت النتائج تبايناً طفيفاً بين إدراك المشاركين للإعلانات الأصلية من الناحية النظرية والتطبيقية – وإن كانا في نفس الاتجاه-، حيث إن عدد الذين أظهروا إدراكهم لتطبيقات الإعلانات الأصلية على سناوبات فاق الذين أظهروا إدراكاً عاماً لها، وتجدر الإشارة هنا إلى أمرين:

أ. قد تخفى بعض المفاهيم من الناحية النظرية على البعض وإن كانوا مُدرّكين لها من الناحية العملية التطبيقية. وربما يكون هذا أحد أسباب التباين في الإجابة.

ب. على المعلمين أن يأخذوا بعين الاعتبار مدى ملاحظة الناس لهذه الإعلانات حتى تكون أكثر فعالية، وحتى لا يُنظر إليهم بنظرة الخديعة كما وجدت بعض الدراسات السابقة.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفروقات الفردية (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، التعليم، مستوى الدخل، مكان العيش، ساعات استخدام التطبيق) ومستوى إدراك الإعلانات الأصلية.

جدول رقم (4)

يبين إدراك المشاركين من مختلف الفئات للإعلانات الأصلية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري Standard Deviation (SD)	المتوسط Mean (M)	التكرار	مستوى الإدراك	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				الفروقات الفردية	النوع
.595 غير دال	436	ت= .532	.65	3.37	328	ذكور	النوع
			.77	3.33	110	إناث	
			.71	3.35	438	الإجمالي	
.798 غير دال	436	ف= .337	.96	3.06	4	أقل من 19 سنة	العمر
			.67	3.34	121	19 - 29 سنة	
			.69	3.35	196	30 - 40 سنة	
			.68	3.38	119	أكبر من 40 سنة	
			.69	3.36	440	الإجمالي	
.413 غير دال	435	ف= .990	.79	3.23	23	ثانوي وأقل	المستوى التعليمي
			.52	3.20	32	دبلوم	
			.70	3.36	279	جامعي (حالياً أو متخرج)	

الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية

			.59	3.46	71	ماجستير	
			.76	3.36	35	دكتوراه	
			.69	3.36	440	الإجمالي	
.310 غير دال	435	ت=1.017	.69	3.37	303	متزوج	الحالة الاجتماعية
			.67	3.30	134	غير متزوج	
			.68	3.33	437	الإجمالي	
.325 غير دال	428	ف=1.159	.71	3.30	102	3,999 وأقل	الدخل الشهري
			.75	3.29	119	4,000 - 9,999	
			.64	3.41	162	10,000 - 19,999	
			.65	3.41	49	20,000 وفوق	
.543 غير دال	437	ت=0.608	.69	3.35	432	الإجمالي	بلد الإقامة
			.70	3.36	406	داخل السعودية	
			.58	3.29	41	خارج السعودية	
.167 غير دال	396	ف=1.445	.64	3.33	447	الإجمالي	منطقة الإقامة
			.70	3.41	62	منطقة الرياض	
			.68	3.31	269	منطقة مكة المكرمة	
			.64	3.57	38	منطقة المدينة المنورة	
			.54	3.35	15	الشرقية	
			.92	3.58	10	منطقة القصيم	
			.289	4.17	3	منطقة عسير	
			.71	2.75	2	منطقة تبوك	
			.53	3.63	2	منطقة حائل	
			.97	3.56	4	منطقة جازان	
			.	3.25	1	منطقة نجران	
.082 غير دال	436	ف=2.516	.69	3.36	406	الإجمالي	معدل استخدام سناب
			.64	3.35	147	أقل من ساعة يومياً	
			.70	3.42	203	ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً	
			.71	3.23	89	أكثر من ثلاث ساعات يومياً	
			.69	3.35	439	الإجمالي	

بخصوص العلاقة الارتباطية بين الفروقات الفردية ومستوى الإدراك، وبالاعتماد على المركب المتغير الذي تم إنشاؤه لقياس مستوى الإدراك، تم إجراء خمس اختبارات One-Way ANOVA لقياس مستوى الإدراك وفقاً للمستوى التعليمي والعمر ومحل الإقامة والدخل الشهري، بالإضافة إلى إجراء ثلاث اختبارات (T) للعينات المستقلة Independent sample T-Test لقياس الاختلافات وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية.

يبين الجدول السابق ما يلي:

- 1- **بالنسبة للنوع:** ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين للإعلانات الأصلية باختلاف النوع، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 532. عند مستوى معنوية 595. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- 2- **بالنسبة للعمر:** ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين للإعلانات الأصلية وفقاً للفئة العمرية، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 337. عند مستوى معنوية 798. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

- 3- **بالنسبة للمستوى التعليمي:** ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين للإعلانات الأصلية من مختلف المستويات التعليمية، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 0.990. عند مستوى معنوية 0.413. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
 - 4- **بالنسبة للحالة الاجتماعية:** ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين للإعلانات الأصلية وفقاً للحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 1.017 عند مستوى معنوية 0.310. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
 - 5- **بالنسبة للدخل الشهري:** ثبت عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين للإعلانات الأصلية وفقاً للدخل الشهري، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 1.159 عند مستوى معنوية 0.325. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
 - 6- **بالنسبة لبلد الإقامة (داخل أم خارج السعودية):** ثبت عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين للإعلانات الأصلية باختلاف بلد الإقامة، تحديداً في السعودية أم خارجها، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 0.608. عند مستوى معنوية 0.543. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
 - 7- **بالنسبة لمنطقة الإقامة (داخل السعودية):** ثبت عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين للإعلانات الأصلية باختلاف المنطقة الإقليمية داخل المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 1.445 عند مستوى معنوية 0.167. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
 - 8- **بالنسبة لعدد ساعات استخدام التطبيق:** ثبت عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين للإعلانات الأصلية وفقاً لعدد ساعات الاستخدام اليومي لتطبيق سناب، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 2.516 عند مستوى معنوية 0.082. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- وبناءً على ما سبق، أثبتت النتائج عدم أي فروقات ذات دلالة إحصائية بين المشاركين من مختلف الفئات في مستوى إدراك مفهوم الإعلان الأصلي، وبناءً على ذلك، تم رفض الفرض الأول.

السؤال الثاني: كيف يتفاعل مستخدمو سناب شات في السعودية مع الإعلانات الأصلية مقارنة بالإعلانات الأخرى؟

جدول رقم (5)

يبين الجدول كيف يتفاعل المشاركون من مختلف الفئات مع إعلانات سناب.

الانحراف المعياري Standard Deviation (SD)	المتوسط Mean (M)	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لا يبتأ		السلوك
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.32	.991	2.2	10	8.2	37	32	145	34.2	155	23.4	106	أقوم بمشاهدة الإعلانات التي تظهر بين السناوبات على تطبيق سناب
1.80	.961	1.1	5	3.5	16	21	95	23.4	106	51	231	أستمع بمشاهدة الإعلانات التي تظهر بين السناوبات
2.46	1.19	5.3	24	12.8	58	33.8	153	19.2	87	28.9	131	أتابع إعلانات المنتجات التي أبحث عنها على سناب
2.27	1.12	4.2	19	8.6	39	28.7	130	26.9	122	31.6	143	أكمل مشاهدة إعلانات السناوبات التي يتم تصويرها بشكل بدائي (كأنها يوميات)
2.66	1.16	7.1	32	14.8	67	35.1	159	23.6	107	88	4	أكمل مشاهدة إعلانات السناوبات التي يتم تصويرها بشكل احترافي (مثلاً تستخدم المونتاج والجرافيكس)
1.84	.94	1.8	8	3.1	14	17.2	78	32.9	149	44.8	203	أقوم بالشراء فعلاً بعد مشاهدة إعلانات السناوبات التي يتم تصويرها بشكل بدائي
1.98	1.01	2.4	11	4.0	18	22.7	103	30.5	138	40.4	183	أقوم بالشراء فعلاً بعد مشاهدة إعلانات السناوبات التي يتم تصويرها بشكل احترافي
2.19	1.06	2.2	10	7.7	35	30.2	137	26.3	119	33.6	152	إعلانات سناب تزيد من رغتي في الشراء
4.17	.861	42.2	191	37.5	170	16.6	75	3.1	14	.7	3	أقوم بتخطي الإعلانات
4.12	1.006	46.1	209	29.1	132	17.9	81	4.6	21	2.2	10	نز عجنى الإعلانات التي بين السناوبات
4.49	.84	65.1	295	23.4	106	7.3	33	3.3	15	.9	4	أتخطى الإعلانات إذا كانت لمنتجات لا أنوي شراءها قريباً
2.39	1.3	8.4	38	11.5	52	26.5	120	17.9	81	35.8	162	أفكر في ترك سناب بسبب الإعلانات
1.25	2.38	5.5	25	13.7	62	29.1	132	16.3	74	35.3	160	أشعر أن إعلانات السناوبات التي يتم تصويرها بشكل بدائي أكثر قرباً مني
1.24	2.26	5.5	25	10.8	49	27.2	123	17.2	78	39.3	178	أثق في إعلانات السناوبات التي يتم تصويرها بشكل بدائي أكثر من الإعلانات الاحترافية
1.184	2.78	6.6	30	20.8	94	37.5	170	14.3	65	20.8	94	إعلانات السناوبات التي يتم تصويرها بشكل بدائي تنقل المنتج كما هو دون تزييف وتزيين للمنتج
1.188	2.76	8.4	38	17.7	80	34.2	155	21.2	96	18.5	84	أشعر أن إعلانات السناوبات التي يتم تصويرها بشكل بدائي تحاول خداعي
1.175	2.99	8.2	37	27.4	124	36.4	165	11.5	52	16.6	75	أشعر أن العلامة التجارية التي تستخدم التصوير البدائي ذكية، لأنها تكسب أكثر عدد من المشاهدات
1.196	2.46	5.1	23	13.7	62	33.6	152	17.7	80	30.0	136	أستطيع تذكر العلامة التجارية التي تستخدم التصوير البدائي بشكل أسرع مقارنة بالعلامات التجارية التي تعتمد على التصوير الاحترافي
1.264	2.74	10.8	49	15.2	69	34.0	154	17.4	79	22.5	102	أشعر أن العلامة التجارية التي تستخدم التصوير البدائي محتالة، لأنها تحاول ألا يدرك المشاهد أن المقطع إعلان

قبل النظر إلى إجابات المشاركين في الجدول 5، يمكن ملاحظة انقسام صياغة الأسئلة حول تفاعل العينة مع إعلانات سناب بمختلف أنواعها إلى ثلاثة أقسام. تم صياغة القسم الأول الأسئلة بطريقة إيجابية تجاه الإعلانات في حين تضمن القسم الثاني الأسئلة حول بصياغة سلبية تجاه الإعلانات. وقد شملت بعض الأسئلة

السلوكيات تجاه الإعلانات بشكل عام، والبعض الآخر عن الإعلان الأصلي بشكل خاص. وقد تم استخدام لرفع التأكد من دقة إجابات المشاركين حيث إن التباين في إجابات كل قسم يؤكد الآخر، وهو منهج مستخدم في البحوث العلمية. وقد أظهرت إجابات المشاركين تفاوتاً بنسب مختلفة في الآراء من حيث التكرارات والأوزان النسبية إلا أنه تم قياس المتوسط الحسابي لكل تساؤل من أسئلة الاستبانة للوصول إلى نتيجة إجمالية حول اتجاه السلوك تجاه الإعلان.

فيما يتعلق بالصياغة الإيجابية، سجلت النتائج انخفاضاً في مشاهدة الإعلانات ($M= 0.99, SD= 2.32$) حتى وإن كان الإعلان لمنتج يبحث عنه العميل ($M= 2.46, SD= 1.19$). كما لوحظ ضعف الإقبال على الشراء بعد مشاهدة الإعلانات سواء كان إنتاج الإعلان احترافياً ($M= 1.01, SD= 1.98$) أو بدائياً ($M= 1.84, SD= 0.94$)، وهي نتيجة منطقية حيث العينة أظهرت عزوفاً عن الإعلانات الاحترافية ($M= 1.16, SD= 2.66$) أو البدائية ($M= 2.27, SD= 1.12$). وقد يكون أحد أسباب هذا العزوف العام ما أوضحت النتائج أيضاً فيما يتعلق بانخفاض الاستمتاع بمشاهدة الإعلانات ($M= 1.8, SD= 0.96$) الأمر الذي كان متوقفاً وفقاً لما ذكرته العديد من الدراسات السابقة.

وعلى الجانب الآخر، فيما يتعلق بالصياغة السلبية، أظهرت العينة قيامها بتخطي الإعلانات بمعدل يفوق المتوسط ($M= 4.71, SD= 0.86$)، لاسيما إعلانات المنتجات التي لا ينوي المشارك شراؤها قريباً ($M= 4.49, SD= 0.84$). علاوة على ذلك، تشير النتائج إلى ارتفاع مستوى انزعاج العينة من ظهور الإعلانات ($M= 1.01, SD= 4.12$). إلا أنه على الرغم من المواقف السلبية أعلاه، لم تدفع الإعلانات مستخدم سناب -حسب إجابات العينة- إلى التفكير في ترك التطبيق ($M= 1.3, SD= 2.39$).

ولتحليل النتائج أعلاه، تم إعادة إدخال قيم عكسية لبعض المتغيرات وفقاً لصياغة الأسئلة لتصبح جميع العناصر بالصياغة الإيجابية وذلك للوصول إلى نتائج أكثر دقة. تم بعد ذلك إجراء متغير مركب Composite Variable للعناصر المتضمنة في الجدول رقم 4 وعددها 12 متغيراً لقياس اتجاه تفاعل المشاركين مع إعلانات سناب بشكل عام وشدة هذا الاتجاه. كما تم إجراء متغير مركب Composite Variable للعناصر المتعلقة بإجابات العينة حول الإعلانات الأصلية وعددها 7 عناصر.

قام الباحث بإجراء اختبار (ت) لعينة واحدة (One-Sample T Test) لمقارنة متوسط العينة بالمتوسط العام حول تفاعل الإعلانات بشكل عام. وكانت النتيجة تشير إلى موقف إيجابي منخفض حيث بلغ المتوسط ($M= 2.42, SD= 0.57$) وعند مستوى دلالة ($\alpha= 0.000$) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التفاعل مع الإعلانات الأصلية

الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية

وفقاً للسمات الشخصية (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، التعليم، المستوى المعيشي، البلد، المنطقة، ساعات استخدام التطبيق).

جدول رقم (6)

مدى وجود اختلافات في التفاعل مع الإعلانات الأصلية بين المشاركين باختلاف السمات الشخصية (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، التعليم، الدخل الشهري، البلد، المنطقة، ساعات استخدام التطبيق).

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري Standard Deviation (SD)	المتوسط Mean (M)	التكرار	التفاعل	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				الفروقات الفردية	النوع
.01 دال	436	ت=2.46	.55	2.40	328	ذكور	النوع
			.64	2.54	110	إناث	
			.59	2.45	438	الإجمالي	
.371 غير دال	436	ف=1.049	.56	2.51	4	أقل من 19 سنة	العمر
			.52	2.37	121	19 - 29 سنة	
			.58	2.38	196	30 - 40 سنة	
			.62	2.49	119	أكبر من 40 سنة	
			.58	2.41	440	الإجمالي	
.345 غير دال	435	ف=1.123	.59	2.52	23	ثانوي وأقل	المستوى التعليمي
			.50	2.37	32	دبلوم	
			.56	2.41	279	جامعي (حالياً أو متخرج)	
			.56	2.34	71	ماجستير	
			.78	2.49	35	دكتوراه	
.521 غير دال	435	ت=.642	.59	2.43	303	متزوج	الحالة الاجتماعية
			.54	2.37	134	غير متزوج	
			.56	2.4	437	الإجمالي	
.01 دال	428	ف=3.50	.41	2.77	102	3,999 وأقل	الدخل الشهري
			.40	2.67	119	4,000 - 9,999	
			.44	2.75	162	10,000 - 19,999	
			.40	2.56	49	20,000 وفوق	
			.42	2.71	432	الإجمالي	
.001 دال	437	ت=3.50	.58	2.43	406	داخل السعودية	بلد الإقامة
			.47	2.11	41	خارج السعودية	
			.52	2.29	447	الإجمالي	
.01 دال	396	ف=2.333	.56	2.36	62	منطقة الرياض	منطقة الإقامة
			.58	2.45	269	منطقة مكة المكرمة	
			.53	2.52	38	منطقة المدينة المنورة	
			.55	2.48	15	الشرقية	
			.54	2.36	10	منطقة القصيم	
			1.32	2.21	3	منطقة عسير	
			.07	1.95	2	منطقة تبوك	
			.78	2.66	2	منطقة حائل	
			.59	2.70	4	منطقة جازان	

الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية

			.00	2.00	1	منطقة نجران	
			.57	2.44	406	الإجمالي	
.000 دال	436	=ف 8.122	.42	2.60	147	أقل من ساعة يومياً	معدل استخدام سناب
			.39	2.75	203	ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً	
			.46	2.79	89	أكثر من ثلاث ساعات يومياً	
			.57	2.41	439	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- 9- **بالنسبة للنوع:** ثبت وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الأصلية وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 2.46 عند مستوى معنوية 0.01 وهي قيمة دالة إحصائياً. وقد كانت الفروقات لصالح الإناث ثم الذكور.
- 10- **بالنسبة للعمر:** ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الأصلية وفقاً للفئة العمرية، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 1.049 عند مستوى معنوية 0.371. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- 11- **بالنسبة للمستوى التعليمي:** ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الأصلية من مختلف المستويات التعليمية، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 1.123 عند مستوى معنوية 0.345. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- 12- **بالنسبة للحالة الاجتماعية:** ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الأصلية وفقاً للحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 0.642 عند مستوى معنوية 0.521. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- 13- **بالنسبة للدخل الشهري:** ثبت وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الأصلية وفقاً للدخل الشهري، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 3.50 عند مستوى معنوية 0.01 وهي قيمة دالة إحصائياً. وقد كانت الفروقات لصالح الفئة الأقل دخلاً (3999 أو أقل)، ثم الفئة الثالثة (-10,000 19,999) ثم الفئة الثانية (9999-4000) ثم الفئة الرابعة والأعلى دخلاً (20,000 أو أعلى).
- 14- **بالنسبة لبلد الإقامة (داخل أم خارج السعودية):** ثبت وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الأصلية باختلاف بلد الإقامة، تحديداً في السعودية أم خارجها، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 2.50 عند مستوى معنوية 0.001 وهي قيمة دالة إحصائياً. وقد بينت النتائج أن الفروقات كانت لصالح الذين يعيشون داخل السعودية ثم الذين يعيشون خارجها.

15- **بالنسبة لمنطقة الإقامة (داخل السعودية):** ثبت وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الأصلية باختلاف المنطقة الإقليمية داخل المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 2.333 عند مستوى معنوية 0.01 وهي قيمة دالة إحصائياً. وقد بينت النتائج أن الفروقات كانت لصالح المشاركين من منطقة جازان، ثم حائل، ثم المدينة المنورة، ثم الشرقية، ثم مكة المكرمة، ثم القصيم والرياض على حد سواء، ثم عسير، ثم نجران ثم تبوك.

16- **بالنسبة لعدد ساعات استخدام التطبيق:** ثبت وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الأصلية وفقاً لعدد ساعات الاستخدام اليومي لتطبيق سناب، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) 8.122 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائياً. وقد كانت الفروقات لصالح الفئة الأكثر استخداماً (3 ساعات يومياً فأكثر)، ثم الفئة المتوسطة (من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً)، ثم الأقل استخداماً (أقل من ساعة يومياً).

وبناءً على النتائج المذكورة أعلاه، ثبت صحة الفرض الثاني بشكل جزئي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإدراك لمفهوم الإعلان الأصلي واتجاه تفاعل الجمهور معه.

جدول رقم (7)

الدلالة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الإدراك
دال	.000	** .617	اتجاه التفاعل
		453	اجمالي العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإدراك لمفهوم الإعلان الأصلي واتجاه التفاعل تجاه الإعلانات الأصلية حيث تبلغ معامل ارتباط بيرسون (**.617) عند مستوى معنوية (0.000)، ويُقصد به على وجه الخصوص أن كلما كان ارتفاع مستوى الإدراك لدى مستخدم سناب، ارتفعت احتمالية المواقف الإيجابية تجاه الإعلان. وعليه تم رفض الفرضية الصفرية، مما يعني صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه تفاعل الجمهور وطريقة إنتاج الإعلان.

جدول رقم (8)

الدلالة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	طريقة الإنتاج
دال	.000	** .738	اتجاه التفاعل
		453	اجمالي العينة

الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أمودجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة إنتاج الإعلان واتجاه التفاعل تجاه الإعلانات الأصلية حيث تبلغ معامل ارتباط بيرسون (**.738) عند مستوى معنوية (0.000)، ويُقصد به على وجه الخصوص أن كلما كان الإعلان أقرب إلى طبيعة اليوميّات على سناب، ارتفعت احتمالية المواقف الإيجابية تجاه الإعلانات الأصلية. وعليه تم رفض الفرضية الصفرية، مما يعني صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه تفاعل المستخدمين مع الإعلانات الأصلية والسلوك الشرائي.

جدول رقم (9)

معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الدلالة	اتجاه التفاعل السلوك الشرائي اجمالي العينة
** .673	.000	دال	453

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه تفاعل عينة الدراسة تجاه الإعلانات الأصلية والسلوك الشرائي، حيث تبلغ معامل ارتباط بيرسون (**.673) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني أنه كلما كان اتجاه التفاعل إيجابياً تجاه الأصلية، كان السلوك الشرائي إيجابياً. وعليه تم رفض الفرضية الصفرية، مما يعني صحة الفرض الخامس.

السؤال الثالث: ما هي تأثيرات الإعلانات الأصلية - على موقع سناب شات - على موقف المستهلك في السعودية تجاه العلامة التجارية مقارنة بالإعلانات الأخرى؟

جدول رقم (10)

الانحراف المعياري Standard Deviation (SD)	المتوسط Mean (M)	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لا يبتأناً		السلوك
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.25	2.38	5.5	25	13.7	62	29.1	132	16.3	74	35.3	160	أشعر أن إعلانات السناب التي يتم تصويرها بشكل بدائي أكثر قرباً مني
1.24	2.26	5.5	25	10.8	49	27.2	123	17.2	78	39.3	178	أثق في إعلانات السناب التي يتم تصويرها بشكل بدائي أكثر من الإعلانات الاحترافية
1.184	2.78	6.6	30	20.8	94	37.5	170	14.3	65	20.8	94	إعلانات السناب التي يتم تصويرها بشكل بدائي تنقل المنتج كما هو دون تزييف وتزيين للمنتج

الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أمودنجا تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية

1.188	2.76	8.4	38	17.7	80	34.2	155	21.2	96	18.5	84	أشعر أن إعلانات السناب التي يتم تصويرها بشكل بدائي تحاول خداعي
1.175	2.99	8.2	37	27.4	124	36.4	165	11.5	52	16.6	75	أشعر أن العلامة التجارية التي تستخدم التصوير البدائي ذكية، لأنها تكسب أكثر عدد من المشاهدات
1.196	2.46	5.1	23	13.7	62	33.6	152	17.7	80	30.0	136	أستطيع تذكر العلامة التجارية التي تستخدم التصوير البدائي بشكل أسرع مقارنة بالعلامات التجارية التي تعتمد على التصوير الاحترافي
1.264	2.74	10.8	49	15.2	69	34.0	154	17.4	79	22.5	102	أشعر أن العلامة التجارية التي تستخدم التصوير البدائي محتالة، لأنها تحاول ألا يدرك المشاهد أن المقطع إعلان

يبين الجدول أعلاه عدم وجود فروقات تُذكر بين مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية التي تستخدم الإعلانات الأصلية والإعلانات الأخرى، فلم تسجل النتائج موقفاً إيجابياً تجاه الإعلانات الأصلية مقارنة بغيرها من الإعلانات، حيث كان متوسط تقبل الإعلانات التي تم تصويرها بشكل بدائي ($M= 2.38, SD= 1.25$)، كما لم تسجل أي ارتفاع في مستوى الثقة فيها مقارنة بالإعلانات الاحترافية ($M= 2.26, SD= 1.24$). وبشكل تفصيلي أكثر، كان مستوى استبعاد تزييف خصائص المنتج منخفضاً عن المتوسط العام ($M= 2.78, SD= 1.18$). ولم تسجل النتائج اختلافاً في نسبة تذكر الإعلان الأصلي البدائي من قبل العميل مقارنة بالإعلان الاحترافي ($M= 2.46, SD= 1.19$). وعلى الرغم من هذه الأرقام، سجلت الردود تقبلاً لفكرة الإعلان الأصلي ($M= 2.99, SD= 1.17$) وأنها فكرة ذكية للمعلن حيث يكسب عدداً أكبر من المشاهدات.

وعلى الجانب الآخر، لم تسجل النتائج كذلك موقفاً حاداً تجاه الإعلانات الأصلية التي تم تصويرها بشكل بدائي. فعلى مستوى الخديعة، كان مستوى الشعور بالتعرض لمحاولة الخداع عن طريق التصوير البدائي أقل من المتوسط ($M= 2.76, SD= 1.19$). كما أن الشعور بأن المعلن الذي يستخدم هذا النوع من التصوير يحاول إيهاام مستخدم تطبيق سناب على أنها يوميات كان منخفضاً أيضاً عن المتوسط ($M= 2.74, SD= 1.26$).

قام الباحث بإجراء اختبار (ت) لعينة واحدة (One-Sample T Test) لمقارنة موقف العينة تجاه الإعلانات الأصلية مقارنة بالإعلانات عموماً. كانت النتيجة تشير إلى موقف إيجابي منخفض، إلا أنه أعلى قليلاً من موقف العينة تجاه الإعلانات

الأخرى حيث بلغ المتوسط ($M= 2.56, SD= .64$) وعند مستوى دلالة ($\alpha= 0.000$) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية.

النتائج العامة للدراسة والتوصيات:

أولاً: نتائج الدراسة:

هذه الدراسة دراسة وصفية سلطت الضوء على أداء الإعلانات الأصلية على تطبيق سناوبات من حيث التأثير على اتجاه موقف مستخدمي التطبيق تجاه المعلنين الذين يستخدمون هذا النوع من الإعلان. وقد شارك في هذه الدراسة 453 مشاركاً من الذكور والإناث -جُلهم من سكان المملكة العربية السعودية- من خلال تعبئة الاستبانة المخصصة لهذه الدراسة، والتي تم تصميمها بطريقة تعكس كيفية تفاعلهم مع هذه الإعلانات وفقاً لمنظور نظرية المفاعلة النفسية. وقد بحثت الدراسة بعض الأمور المرتبطة ارتباطاً وثيقة بتفاعل المستخدمين مع الإعلانات الأصلية وتفاعلهم مع الإعلانات عموماً، والفروقات بين الفئات الديموغرافية في إدراك الإعلانات الأصلية ومدى التفاعل معها.

وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج الهامة، وهي على النحو التالي:

- على الرغم من أن العينة المشاركة أظهرت مستوى إدراك لمفهوم الإعلان الأصلي أعلى من المتوسط في الأسئلة النظرية حوله ($M= 3.11, SD= 1.4$)، مما يعزز أنهم على معرفة جيدة بطبيعة هذه الإعلانات نظرياً وتطبيقياً، إلا أن الإجابات التفصيلية حول تطبيقات هذه الإعلانات أظهرت أن مفهوم الإعلانات الأصلية لا يزال بحاجة إلى مزيد من التوضيح والتوعية وتعريف الناس به. فعلى سبيل المثال، كانت إجابة المشاركين حول توقعهم أن سبب استخدام المعلنين للتصوير البدائي هو الإيهام بأنها يوميات وليست إعلان ($M= 2.74, SD= 1.26$) وهي نسبة منخفضة تتنافى مع إدراكهم للفكرة الأساسية للإعلانات الأصلية والتي يحاول فيها المعلن إظهار إعلان كـمحتوى من محتويات الموقع وليس محتوى إعلانياً.
- لم تسجل الدراسة أي فروقات ذات دلالة إحصائية بين المشاركين من مختلف الفئات في مستوى إدراك مفهوم الإعلانات الأصلية، وهو بخلاف ما توقعه الباحث قبل إجراء الدراسة.
- أكدت النتائج أنه كلما زاد مستوى الإدراك لمفهوم الإعلان الأصلي لدى المستخدمين، ارتفع التفاعل الإيجابي مع الإعلان والمعلن. على الرغم من أن هذه النتيجة قد تبدو مستغربة إذا ما تم النظر إليها بكونها تتنافى مع سبب ظهور الإعلانات الأصلية وهو معالجة العزوف عن الإعلانات وتخطيها، إلا أنها في

- نفس الوقت تبدو منطقية إذا ما تم النظر إليها من زاوية عدم شعور المستخدمين المُدرّكين بالخدعة.
- أظهرت النتائج علاقة متوترة بين مستخدمي سناب والإعلانات التي تظهر عليه، بغض النظر أصلية كانت أم غير ذلك، وهو أمر متوقع بناءً على نتائج العديد من الدراسات السابقة التي بينت المواقف السلبية للجماهير تجاه الإعلانات. ظهرت هذه النتيجة من خلال تصريح المشاركين بعدم استمتاعهم بالإعلانات، وانزعاجهم من ظهورها، بل وقيامهم بتخطيها كلما ظهرت.
 - أظهرت النتائج أن العوامل الديموغرافية كان لها أثراً على تفاعل المشاركين ومواقفهم تجاه الإعلانات الأصلية على سناب وفقاً للنوع، والدخل الشهري، وبلد ومنطقة الإقامة، بالإضافة إلى عدد ساعات استخدام التطبيق.
 - من الجدير بالذكر وكما ذكر سابقاً فيما يتعلق باختلاف الدخل الشهري، أن الفئة الأقل دخلاً كان موقفها الأكثر إيجابية تجاه الإعلانات الأصلية. بعبارة أخرى، كانت الفئة الأقل دخلاً أكثر شراءً، وتفاعلاً مع الإعلانات الأصلية، وهو أمر يبدو مثيراً حيث كان متوقعاً أن تكون الفئة الأعلى دخلاً الأكثر إنفاقاً وليس العكس. إلا أن هناك مجموعة من العوامل الخارجية قد تلعب دوراً يؤدي إلى هذه النتيجة، وهو أمر مختص بالأبحاث الاجتماعية حول السلوك الشرائي والحياتي لدى هذه الفئة.
 - لم تسجل الدراسة تأثيراً لعامل العمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية على تفاعل المستخدمين ومواقفهم تجاه الإعلانات الأصلية.
 - أكد المشاركون أن الإعلانات الأصلية لا ترفع احتمالية إقبالهم على الشراء سواء كانت الإعلانات أصلية أم غير ذلك، وهي نتيجة مثيرة تدعو لمزيد من التحقيق فيها. فقد يُنظر إلى هذه الإجابات على أنها مثالية وليست واقعية -وهذه إحدى إشكاليات الاستبانات بشكل عام- وهي نظرة غير مُستبعدة، فالإنفاق العالمي على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وعلى سناب بشكل خاص في تزايد ملحوظ، الأمر الذي يدعو للتساؤل حول جدوى هذه الإعلانات إن لم تحفز مستخدمي التطبيقات على الشراء، ولماذا يستمر المعلنون في الإعلان طالما أن المواقف سلبية؟ هل مازال إعلانات مواقع التواصل، والإعلانات الأصلية في مرحلة التجربة؟ هل هو مختص بالإعلانات الأصلية على سناب، أم على جميع مواقع التواصل؟
 - أكدت النتائج وجود ارتباط بين طريقة إنتاج الإعلان الأصلي واتجاه التفاعل مع الإعلان، بحيث أنه كلما كان إنتاج الإعلان أقرب لسياق المنصة، كان تأثيره إيجابياً على موقف المستخدم تجاه العلامة التجارية.

- كما أكدت الدراسة أن اتجاه التفاعل مع الإعلان الأصلي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالسلوك الشرائي، أي أنه كلما كان اتجاه التفاعل إيجابياً تجاه الإعلانات الأصلية، كان السلوك الشرائي إيجابياً.
- فيما يتعلق بالمقارنة بين تأثيرات الإعلانات الأصلية وغيرها، لم تسجل الدراسة اختلافات تُذكر بين النوعين، وإن كان الموقف تجاه الإعلانات الأصلية أكثر إيجابية من الإعلانات الأخرى. وقد سجل المشاركون إعجابهم بفكرة الإعلان الأصلي من ناحية الفكرة. كما لم يظهروا أي شعور بتعرضهم لمحاولة خداع عن طريق هذه الإعلانات كما ذكرت بعض الدراسات السابقة.

ثانياً: التوصيات:

من خلال التأمل في النتائج السابقة، يمكن تقسيم توصيات هذه الدراسة إلى شقين، الأول للأبحاث المستقبلية، والثاني للمعلنين على سناوبات بشكل خاص، والإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الأخرى.

أولاً: التوصيات البحثية:

- يجدر بالذكر أن هذه الدراسة تناولت مستوى الإدراك كمتغير وسيط ولم يكن هدفاً رئيساً للباحث. وبما أن مستوى الإدراك كان عاملاً مؤثراً على الإعلان، فإن هذا يدعو إلى المزيد من البحث حول مدى إدراك الشارع السعودي والعربي بهذه الإعلانات اصطلاحياً وتطبيقياً.
- هناك حاجة إلى مزيد من الأبحاث حول مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل والإعلانات الأصلية على السلوك الشرائي باستخدام منهجية مختلفة عن المستخدمة في هذه الدراسة للخروج بنتائج أدق.
- تناولت هذه الدراسة وجهة نظر المستهلكين حول الإعلانات الأصلية، ويوصي الباحث بإجراء بحث مماثل لبحث وجهة نظر المعلنين حول هذه القضية.

ثانياً: توصيات المعلنين:

- بناء على النتائج المذكورة أعلاه، يجدر بالمعلنين التركيز على طريقة إنتاج الإعلان بطريقة محببة لجمهورهم المستهدف لخلق تفاعل إيجابي مع إعلاناتهم الأصلية، الأمر الذي من شأنه أن يعزز السلوك الشرائي لدى مشاهدي إعلاناتهم.
- ، نظراً لكون نتائج هذه الدراسة جاءت متوافقة مع العديد من الدراسات السابقة حول انزعاج عدد كبير من المستخدمين من إعلانات سناوبات، يوصي الباحث بعدم اللجوء إلى الإعلانات المطولة من المعلنين قدر الإمكان إذ أن احتمالية مشاهدتها منخفضة، مما يُعد هدراً للمال.

- على المعلنين الأخذ بعين الاعتبار ما تفترضه نظرية المفاعلة النفسية، وهي أنه متى ما شعر المستهلك بوجود محاولة لإجباره على تصرف معين فإنه سيتصرف بشكل عكسي في كثير من الأحيان.
- على الرغم من عدم اكتشاف فروقات كبيرة بين الإعلانات الأصلية وغيرها، إلا أن الإعلانات الأصلية تُعد خياراً فعالاً ويمكن الاعتماد عليه بشكل أكبر من قبل المعلنين في ظل انخفاض تكاليفه، وارتفاع جدواه نسبياً، حيث يمكن الاعتماد على التصوير البدائي للترويج للمنتجات.

المراجع:

- 1- عبدالمك عبد العزيز الشلهوب، (2017). تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية في مدينة الرياض. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. العدد 18، 22-53.
- 2- حسن نياز الصيفي (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. العدد 9، 97 – 142.
- 3- مي وليد سلامة (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* – العدد 19، 605-648.
- 4- Lee, J., S. Kim, and C.-D. Ham. “A Double-Edged Sword? Predicting Consumers’ Attitudes toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media.” *American Behavioral Scientist* 60, 12 (2016): 1425–1441.
- 5- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials’ knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651–683. <https://doi-org.ezproxy.library.ewu.edu/10.1080/02650487.2019.1575109>
- 6- Lee, J. K., Lee, K.-Y., & Kim, M. (2019). The Effects of Native Ads on Consumer Brand Engagement: The Moderating Role of Website Credibility. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 935–958. <https://doi-org.ezproxy.library.ewu.edu/10.1080/10496491.2019.1612494>
- 7- YOORI HWANG, & SE-HOON JEONG. (2021). Consumers’ Response to Format Characteristics in Native Advertising: The Interaction between Format Similarity And Format Novelty. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 212–224. <https://doi-org.ezproxy.library.ewu.edu/10.2501/JAR-022-2020>
- 8- Statista Research Department, (2022). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- 9- Saudi Arabia Social Media Statistics. (2021). <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>
- 10- SproutSocial Index: Edition XVII Accelerate. (2021). <https://sproutsocial.com/insights/index/>
- 11- عبدالله محمد القحطاني (2019). استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سناوبات نموذجاً. رسالة (ماجستير) جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. <https://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/66448>
- 12- أماني حمدان الغانمي (2021). العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية لدى طالبات الجامعات السعودية: دراسة مسحية على طالبات جامعة الملك سعود. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام*. العدد 22، 242-277. 10.21608/JKOM.2021.170765
- 13- عابض محمد اليامي (2019). دور الإعلام الجديد في ترسيخ القيم الإسلامية لدى الشباب السعودي: دراسة ميدانية. رسالة (ماجستير) جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. <https://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/66306>
- 14- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 879-886.
- 15- American Marketing Association, AMA Dictionary. https://marketing-dictionary.org/a/advertisement/#cite_ref-1

- 16- Quesenberry, K. A (2016). Paid Social Media: Why You Need It And What Is Available. <https://www.postcontrolmarketing.com/paid-social-media-why-you-need-it-and-what-is-available/>
- 17- Statista, (2021). Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- 18- Aoun, E. (2021). The Anatomy of MENA 2020 Ad Spend. <https://www.ipsos.com/en-sa/anatomy-mena-2020-ad-spend>
- 19- Mimi An (2016) <https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>
- 20- Interactive Advertising Bureau.(2019, May). *Native Advertising Playbook 2.0*. Retrieved from https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf
- 21- Campbell, C., and P. E. Grimm. 2018. “The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential FTC Responses and Identifying Research Needs.” *Journal of Public Policy & Marketing*. doi:10.1509/jppm.17.105.
- 22- eMarketer. 2017. “eMarketer Unveils Estimates for Native Ad Spending.” Accessed <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Unveils-Estimates-Native-Ad-Spending/1015457>.
- 23- Taylor, C. R. 2017. “Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family.” *International Journal of Advertising* 36 (2): 207–209. doi:10.1080/02650487.2017.1285389.
- 24- Wojdyski, B. W., and N. J. Evans. “Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising.” *Journal of Advertising* 45, 2 (2016): 157–168.
- 25- Conill, R. F. (2016). Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism’s native advertising. *Journalism Studies* 17:7, 904-914.
- 26- Wojdyski, B.W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones, and B. M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* (pp. 203-236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- 27- Perrin, N. (2019). US Native Advertising 2019: Display Budgets Keep Flowing to New Formats. <https://www.emarketer.com/content/us-native-advertising-2019#page-report>
- 28- Boerman, Sophie C, Lotte M. Willemsen, and Eva P. Van Der Aa (2017), ““This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook,” *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92
- 29- Evans, Nathaniel J, Joe Phua, Jay Lim, and Hyoyeun Jun (2017), “Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent,” *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 138–49.
- 30- Van Reijmersdal, Eva, Marieke L. Fransen, Guda van Noort, Suzanna J. Oprea, Lisa Vandenberg, Sanne Reusch, Floor van Lieshout, and Sophie C. Boerman

- (2016), "Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion," *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1458–74.
- 31- Patel, N. (2021). Are Native Ads Worth the Hype? Here's Why and Why Not. <https://neilpatel.com/blog/native-ads/>
- 32- Jack W. Brehm (1989) , "Psychological Reactance: Theory and Applications", in NA - Advances in Consumer Research *Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 72-75.
- 33- Brehm, Jack W. (1966), A Theory of Psychological Reactance, New York: Academic Press, Inc.
- 34- Dillard, J. P., & Shen, L. (2007). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72, 144–168. 10.1080/03637750500111815
- 35- Rosenberg, B. D., & Siegel, J. T. (2018). A 50-year review of psychological reactance theory: Do not read this article. *Motivation Science*, 4(4), 281–300. <https://doi-org.ezproxy.library.ewu.edu/10.1037/mot0000091>
- 36- Shoenberger, H., Kim, E. (Anna), & Sun, Y. (2021). Advertising during COVID-19: Exploring Perceived Brand Message Authenticity and Potential Psychological Reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253–261. <https://doi-org.ezproxy.library.ewu.edu/10.1080/00913367.2021.1927914>
- 37- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding psychological reactance: New developments and findings. *Zeitschrift Für Psychologie*, 223(4), 205–214. <https://doi-org.ezproxy.library.ewu.edu/10.1027/2151-2604/a000222>
- 38- نورا ممدوح (2019). استجابة لأمير مكة.. تعريب مصطلح سناب شات. صحيفة سيدي. <https://www.sayidy.net/article/144766>
مصطلح-سناب-شات
- 39- Given, M. Lisa.,(2007),"Descriptive Research", (Online), available at <http://www.omnilogos.com/2007/03/13/descriptiveresearch/html>, Date of Search: 20/5/2021
- 40- المحكمون هم:
د. أنمار حامد مطاوع، أستاذ مشارك بقسم الاتصال التسويقي بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز.
د. محمد حاتم أبو الجدايل، أستاذ مشارك بقسم الاتصال التسويقي بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز.
د. مي وليد سلامة، أستاذ مساعد بقسم الاتصال التسويقي بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز.
د. محمد مصلح الزهراني، أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز.
د. خليفة محمد الشائع، مدير تعلم بمنصة أعناب التعليمية.