



البحث

الثامن

**الإعلانات الأطلية من وجهة نظر المعلنين:
أثر نفاعل الجماهير مع الإعلانات الأطلية عبر تطبيق
سنااب على سلوك المعلنين**

إعداد:

د. عبدالله بن محمد باأاب

أستاذ مساعد بقسم الاتصال التسويقي، بكلية الاتصال والإعلام،
جامعة الملك عبدالعزيز المملكة العربية السعودية



الإعلانات الأصلية من وجهة نظر المعلنين: أثر تفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية عبر تطبيق سناب على سلوك المعلنين

د. عبدالله بن محمد باjaber

أستاذ مساعد بقسم الاتصال التسويقي، بكلية الاتصال والإعلام،
جامعة الملك عبدالعزيز المملكة العربية السعودية

• المستخلص:

هدفت الدراسة إلى اكتشاف قنوات ممارسي الإعلان حول الإعلانات الأصلية على سناب شات ومدى جدواها وكيفية تقييمهم لتفاعل الجماهير معها. أعرب المشاركون في بعض الدراسات السابقة عن عزوفهم وانزعاجهم من الإعلانات الأصلية، الأمر الذي دعا إلى التساؤل حول قناعة المعلنين تجاه هذا الأمر وكيفية قراءتهم للمشاهد. تم توجيه استبانة إلى عينة قوامها ٤٣ معلن في المملكة العربية السعودية من أصحاب الأعمال. وأظهرت النتائج أن الجماهير تتفاعل بشكل إيجابي مع الإعلانات الأصلية، مما أدى إلى زيادة استخدامها والإنفاق عليها سنويا. كما تضمنت الدراسة بعض التوصيات الهامة للمعلنين والأكاديميين حول بعض الممارسات الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الأصلية، الإعلانات المدمجة مع المحتوى، إعلانات سناب شات، شبكات التواصل الاجتماعي.

*Native Ads from the Advertisers' Perspective The impact of
Audiences' Interaction with Native Ads via Snapchat on
Advertisers' Behavior*

Dr. Abdullah Mohammed Bajaber

Abstract:

This study aimed to explore how advertisers and marketing practitioners evaluate consumers' reactions toward native ads on Snapchat. In some previous studies, consumers showed a negative attitude toward all kinds of ads and expressed that they do not buy through ads. A survey was conducted to 43 advertisers and brand owners in Saudi Arabia. The results found that advertisers asserted a positive attitude of consumers toward native ads, which led to more usage and higher annual ad spending. Some recommendations for advertisers and academics about some advertising practices were provided.

Keywords: Native advertising, Snap Chat ads, Social media networking ads.

• مشكلة الدراسة:

تزايد مؤخرا استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بأكثر من صورة وأسلوب، ومن أسرعها انتشارا ما يسمى بالإعلانات الأصلية أو الإعلان المدمج مع المحتوى. يحتل الإعلان الأصلي نسبة كبيرة من سوق الإعلانات، لاسيما الإعلانات الرقمية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي. على

الرغم من أن هذه الإعلانات أُشيعت بحثاً في دول الشرق والغرب، إلا أن نتائجها قد لا تنعكس بالضرورة على شعوب الدول العربية لاختلافات سياقاتها وثقافاتهما. كما أن العديد من الدراسات سلطت الضوء فقط على المستهلكين وتفاعلهم مع تلك الإعلانات، ولم تركز كثيراً على جانب المعلنين وتصوراتهم حول تلك الإعلانات.

• أهمية الدراسة:

إن التطور الهائل لتقنيات الانترنت الحديثة أحدثت أشكالاً متجددة لأنماط التواصل الجماهيري في العصر الحديث. ومن أبرز الاتصالات الجماهيرية الإعلانات بشتى أنواعها ووسائلها. فمن الملاحظ تطور المحتوى الإعلاني من مرحلة لأخرى ومن وسيلة لأخرى وفق خصائصها ومتطلباتها إضافة إلى مدى تفاعل الجماهير معها. ومع ذلك، تجتاح الإعلانات الرقمية - وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص - سوق الإعلانات بشكل واضح من خلال تزايد حجم المادة المعروضة مع ارتفاع حجم الإنفاق على تلك الإعلانات على تلك المنصات بالتزامن مع انخفاض الإنفاق على وسائل جماهيرية أخرى كبعض الوسائل التقليدية. إلا أن من الجدير بالذكر أن هذه المنصات يتم تحديثها وتطويرها بشكل مستمر مما قد يستدعي تطوير طريقة الإعلان وفقاً لما تقتضيه التغييرات المستحدثة، الأمر الذي قد يضطر الباحثين إلى إجراء البحوث حول تلك التغييرات كلما تحدث.

هذه الدراسة تركز بشكل خاص على كيفية قراءة المعلنين لتأثير الإعلانات الأصلية على تطبيق سناب شات كأحد الوسائل الرائجة اليوم في الداخل السعودي. وتجلى أهمية هذه الدراسة في عدة نقاط:

• الأهمية النظرية:

- ◀ إن أهمية هذه الدراسة من أهمية قضيتها، فالإعلان اليوم يحظى بأهمية كبرى لما له من تأثير على الاقتصاد أو المجتمع والثقافة.
- ◀ تسهم هذه الدراسة في اكتشاف وتحديد مستوى الوعي حول بعض القضايا المتعلقة بالإعلان والتسويق الرقمي لدى أصحاب الأعمال أو العاملين في هذا قطاع الإعلان.
- ◀ تسهم هذه الدراسة في معرفة مدى إلمام المعلنين بالإعلان الأصلي وجدواه.
- ◀ يقدم البحث إضافة وإثراء للمكتبة العربية -ولو بشكل بسيط- حيث أن المكتبة العربية بحاجة إلى المزيد من الدراسات حول الإعلانات عموماً والإعلانات الأصلية خصوصاً.
- ◀ تقدم الدراسة أسساً مفاهيمية حول الإعلانات الأصلية لتكون مرجعاً مفيداً للباحثين المستقبليين.

• الأهمية التطبيقية:

- ◀ تسهم هذا الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر في تطوير بعض عمليات الترويج متمثلاً في التسويق الإلكتروني، مما يحسن النتائج.
- ◀ توجد الإعلانات الأصلية في أغلب تطبيقات التواصل الاجتماعي - إن لم يكن كلها-، ومن ضمن هذه التطبيقات تطبيق سناب شات، حيث لوحظ توجد الكثير من العلامات التجارية بشكل يحاكي يوميات المستخدم الطبيعي للبرنامج.
- ◀ تقدم هذه الدراسة نتائج مختلفة عن الدراسة السابقة، حيث تسلط الضوء على مرنّيات العاملين في قطاع الإعلان أو قطاع الأعمال، الأمر الذي من شأنه أن يضيف مزيداً من المصداقية حول النتائج.
- ◀ تسلط الدراسة الضوء على بعض الأساليب المتبعة من قبل المعلنين والمعتمدة في الإعلانات الأصلية التي يقومون بنشرها.
- ◀ بينت النتائج الفروقات بين شرائح المعلنين وفقاً لطبيعة الإنتاج الإعلان، وحجم الإنفاق، ونوع النشاط وطبيعة البيع إضافة إلى الشرائح التي يتم استهدافها.

• أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية في معرفة مدى إيمان المعلنين بالإعلانات الأصلية وتقييمهم لمستوى واتجاه تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الأصلية على تطبيق سناب شات في السعودية.

كما ركزت على مجموعة من الأهداف الفرعية التي تساعد على تحقيق هذا الهدف، من أبرزها:

- ◀ اكتشاف مدى إدراك المعلنين لمفهوم الإعلانات الأصلية.
- ◀ اكتشاف مدى إيمان المعلنين بالإعلانات الأصلية على سناب شات مقارنة بالإعلانات الأخرى.
- ◀ معرفة تقييم المعلنين لاتجاه تفاعل مستخدمي سناب شات في السعودية مع الإعلانات الأصلية التي يتعرضون لها.
- ◀ تحديد مدى تقبل مستخدمي التطبيق لهذا الأسلوب من الإعلانات حسب وجهة نظر المعلنين.

• الدراسات السابقة:

- ◀ تم تناول الدراسات السابقة من خلال المحاور الآتية:
- ◀ المحور الأول: الدراسات التي تناولت واقع الإعلانات على تطبيقات التواصل الاجتماعي على الصعيد المحلي أو العالمي.
- ◀ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

• أولاً: الدراسات النقي تناولت واقع الإعلانات على تطبيقات التواصل الاجتماعي.

استهدفت دراسة حلا النصور، اكسمري المناصرة، محمد الزيادات (٢٠١٦) (ت) قياس أثر التسويق والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي في الأردن. تم إجراء استبانة خصصت لهذا الغرض، وتم جمع ٣٩٤ استجابة من عينة قصديّة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. ركزت الدراسة على بُعدين، هما المحتوى التسويقي للشركة ومحتوى المستخدم ومدى ارتباطهما بنية الشراء.

توصل الباحثون إلى عدة نتائج من أبرزها:

- ◀ يشكل الشباب من الفئة العمرية ١٨-٣٩ سنة الشريحة الأكبر من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن.
- ◀ أظهر المستجيبون عدداً من الأغراض الأساسية لاستخداماتهم للمواقع التواصل الاجتماعي، وكان في مقدمتها البحث عن معلومة معينة، ثم الترفيه والتسلية، ثم التواصل مع الآخرين، ثم أخيراً التسوق - سواء بالتسوق الفعلي عبر الانترنت أو لمعرفة تفاصيل منتج ما -.
- ◀ حظي برنامج Facebook بالمرتبة الأولى كأكثر التطبيقات استخداماً من قبل العينة، يليه موقع YouTube، ثم تطبيق Twitter، ثم تطبيق Instagram، ثم أخيراً تطبيق Linked In.
- ◀ خلص الباحثون إلى تطبيقات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً إيجابياً في السلوك الشرائي من حيث نية الشراء واتخاذ القرار.

قدمت نهى ناصر (٢٠١٧) (ت ت) دراسة وصفية مسحية بعنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي" سلطت الضوء فيها على معدل تعرض الجمهور السعودي لهذه المواقع، والمضامين التي يتعرضون لها، إضافة إلى أسباب التعرض للإعلانات المعروضة عليها. كما تناولت الدراسة أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع تلك الإعلانات، ودوافع عدم تعرضهم لها، واتجاهاتهم نحوها. تم إجراء الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة مقسمة على مناطق المملكة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، من أبرزها:

- ◀ ارتفاع معدل استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أعرب ٩٦٪ من العينة عن استخدامهم اليومي لهذه المواقع. كما أظهرت الدراسة أن قرابة ٧٨٪ من العينة يقضون ساعة وأكثر على هذه المواقع بشكل يومي.
- ◀ تربع تطبيق سناب شات Snapchat على عرش التطبيقات الأكثر استخداماً بنسبة تجاوزت ٥٠٪ من العينة، يليه انستغرام Instagram بنسبة ٤٧.٥٪ ثم يوتيوب YouTube بنسبة ٣٥٪، ثم تويتر Twitter بنسبة ٣٠.٢٥٪.

- ◀ بلغت نسبة مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي بغرض الترفيه ٦١٪، وهي النسبة الأعلى لاستخدامات هذه التطبيقات، يليها في المرتبة الثانية المحتوى الثقيل بنسبة ٤٥٪ ثم الديني بنسبة ٢٧٪.
- ◀ وفيما يتعلق بالتفاعل مع الإعلان، تقوم الشريحة الأكبر من العينة بتخطي الإعلانات بنسبة ٦٠.٥٪، كما يقوم ٣٥٪ من المشاركين بحجب تلك الإعلانات، أما نسبة مشاهدة الإعلانات فكانت منخفضة جدا عند ٣.٧٥٪ فقط.
- ◀ تعود أسباب العزوف عن مشاهدة إلى الإعلان إلى عدة أسباب، أولها انعدام الثقة بنسبة ٣٤.٥٪، يليها اعتبارها مضيعة للوقت بنسبة ٣٢.٧٥٪ ثم الاكتفاء بالإعلانات على الوسائل الأخرى بنسبة ١٤٪.
- ◀ وجدت الدراسة أن ٤٣٪ من الجمهور يقومون بالشراء نتيجة تأثرهم بالإعلانات، إلا أن النسبة الأكبر ٥٧٪ لا يقومون بالشراء. كما وجدت الدراسة أن ٩٤.٧٪ ممن قاموا بالشراء كرروا عمليات الشراء لأكثر من مرة.
- ◀ وجدت الدراسة اتجاه محايدا لعينة الدراسة نحو الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٢.٨٪.
- ◀ وجدت الدراسة فروقا ذات دلالة إحصائية بين الفروقات الشخصية وكثافة التعرض للإعلانات.
- ◀ لم تثبت الدراسة فروقا ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي والفروقات الشخصية مثل الجنس، والمستوى الاقتصادي، إلا أنها وجدت فروقا ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي والعمر.
- كما قدم عبدالمك الشلهوب (٢٠١٧) (ت ت ت) دراسة تُعد من الدراسات المسحية المرجعية حول هذه القضية، حيث تم جمع إجابات عينة قوامها ٦٨٣ مشارك من المملكة العربية السعودية لدراسة تأثيرات الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت على السلوك الشرائي. عمدت الدراسة إلى سبر أغوار بعض الجوانب المتعلقة بالسلوك الشرائي لدى الأفراد ومدى تأثرهم بإعلانات الإنترنت. إضافة إلى ذلك، سعى الباحث إلى تقصي سلوكيات الفرد السعودي لاسيما فيما يتعلق متابعته للإعلانات، من حيث حجم المتابعة ومدى الحرص عليها والدوافع وراء متابعتها، إضافة إلى المحتوى الإعلاني الذي يهتم به، والعوامل التي قد تؤثر على تعرضه للإعلانات. تم إجراء البحث في العاصمة السعودية الرياض على مجموعة من المواطنين السعوديين.

- خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج ذات الأهمية، من أبرزها ما يلي:
- ◀ هناك أثر إيجابي فوق المتوسط للإعلانات على السلوك الشرائي لدى عينة الدراسة.
- ◀ تحظى الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بمتابعة أعلى من الإعلانات على المواقع الأخرى بنسبة تصل إلى ٧٤.٥٪ من عينة الدراسة.

◀ تشكل الإعلانات حول السفر والسياحة والمطاعم والملابس النسبة الأعلى لاهتمامات الجمهور.

◀ أفصح المشاركون عن مجموعة من الأسباب لمتابعة للإعلانات على الانترنت، منها معرفة جديد السلع وأسعارها ونقاط البيع.

◀ يلعب موقع الإعلان إضافة إلى الألوان المستخدمة في الصفحة دوراً مؤثراً بارزاً في التعرض للإعلان.

في عام (٢٠٢٠) نشرت هند بدوي (ح د) دراسة بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل". قامت الباحثة بتسليط الضوء على فئة محددة من المستهلكين عبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة وصفية تحليلية على عينة نسائية قوامها ١٥٠ سيدة من اللاتي يقمن بالتسوق عبر الانترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

وكان من أبرز نتائجها ما يلي:

- ◀ ٨٥٪ من العينة أقرروا بانجذابهم نحو العروض الاعلانية
- ◀ يُعد التصميم الجيد العنصر المحفز الأبرز للشراء بنسبة ٧٥٪. ثم وصول الإعلان إليهم عن طريق الأصدقاء ٦٥٪.
- ◀ يحظى تطبيق فيسبوك وانستقرام بتفضيل المشاركات على بقية التطبيقات الأخرى.
- قام عبدالله آل مرعي (٢٠٢٢) (ح د) بإجراء دراسة وصفية تحليلية للتعرف على علاقة الإعلانات التي تستخدم الانفوجرافيك بثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلاب جامعة الملك خالد في مدينة أبها، وقد تم الوصول إلى ١٥٧ استجابة من طلاب وطالبات الجامعة.
- عُثرَت الدراسة على ثمة نتائج، منها:
- ◀ سجلت العينة مستوى ثقافة ذكاء استهلاكي لا بأس به.
- ◀ أظهرت النتائج تأثير غالبية العينة بإعلانات سناپ شات أكثر من المنصات الأخرى.
- ◀ أظهرت الدراسة ارتفاع نسبة ثقة العينة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالإعلانات الأخرى.
- ◀ أظهرت الدراسة عدم وجود فروقات ذات دلالات إحصائية بين تفضيلات المشاركين للانفوجرافيك الثابت والمتحرك.

• ثانياً: الدراسات التي تناولت تفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

قام Joonghwa Lee وSoojung Kim وChang-Dae Ham (تح د) بإجراء دراسة عام ٢٠١٦ حول اعتماد المعلنين للإعلانات الأصلية ومدى قلقهم من كونها توهم العميل بأنه يتعرض إلى تضليل، الأمر الذي قد يحدث ردة فعل عكسية. سعت الدراسة إلى معالجة هذا الأمر من خلال مقارنة الدور التنبئي

لعدم تدخل الإعلانات الأصلية مع دور التلاعب -التدليس مثلا- بالإعلانات الأصلية في موقف المستهلكين تجاه الإعلانات المحلية ومدى مشاركتهم مع الآخرين. كما بحثت الدراسة مدى توافق نتائج الإعلانات الأصلية مع الأهداف المرجوة منها من قبل المعلن. تم إجراء استطلاع إلكتروني باستخدام أداة Amazon Mechanical Turk (MTurk) على ٥٥٠ مفردة من الولايات المتحدة الأمريكية.

توصل الباحثون إلى العديد من النتائج ، أبرزها ما يلي:

◀ ارتفاع احتمالية الموقف الإيجابي تجاه الإعلانات الأصلية متى ما كان استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض البحث عن المعلومة.

◀ للمعرفة الإقناعية أثراً سلبياً على مواقف المستهلكين تجاه المعلنين.
◀ المستخدمون الأكثر تشككاً أظهروا سلوكاً سلبياً تجاه الإعلانات الأصلية إضافة إلى احتمالية لمشاركتها.

◀ كلما كان هناك شعور بتطفل الإعلان، انخفضت نسبة الموقف الإيجابي تجاهه مما يعني انخفاض احتمالية نشره.

◀ يمكن للإعلانات أن تحقق النتائج المرجوة من المعلن إذا كانت لا تتصادم مع استخدامات رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

أجرى YOORI HWANG و SE-HOON JEONG (٢٠٢١) (ت تح) دراسة حول مدى تأثير خصائص التنسيق في الإعلانات الأصلية من ناحية التشابه والحيوية على استجابات مشاهدين الإعلان من خلال استخدام المنهج التجريبي. سلطت الضوء دور تشابه الإعلان مع تنسيق المحتوى التحريري على الاستجابة بالإضافة إلى دور حداثة الشكل في التأثير. تم إجراء الدراسة في كوريا على عينة قوامها ٣١١ تم تقسيمهم إلى أربعة مجموعات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

◀ وجدت الدراسة أن تشابه التنسيق يزيد من احتمالية الخداع
◀ توصل الباحثان إلى أن حداثة التنسيق تقلل من التعرف على الإعلانات، مما يزيد احتمالية النقر.

◀ أكدت الدراسة وجود تأثير تفاعلي كبير بين تشابه التنسيق وحداثته حيث أنه كلما كان التنسيق مشابهاً لتنسيق المحتوى التحريري بالإضافة إلى حداثة، كان الأثر إيجابياً.

◀ ناقشت الدراسة الآثار النظرية والعلمية للنتائج.

أجرى عبدالله باجابر (٢٠٢٢) (ت ت تح) دراسة حول تفاعل الجمهور السعودي مع الإعلانات الأصلية على تطبيق سناب شات ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي لديهم. كما تطرقت إلى مدى إمام المشاركين بمفهوم

الإعلانات الأصلية وتقييم موقفهم تجاهها مقارنة بالإعلانات الرقمية الأخرى. تم تصميم استبانة رقمية لإجراء الدراسة، وتم الوصول إلى ٥٣ استجابة من مستخدمي تطبيق سناب شات في السعودية.

وخلص الباحث إلى مجموعة من النتائج، من ضمنها:

- ◀ أظهرت العينة مستوى إدراك مرتفع حول الإعلانات الأصلية من الناحية النظرية فقط مع عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المشاركين من مختلف السمات الشخصية.
- ◀ وجدت الدراسة أن مستوى الإدراك لماهية الإعلانات الأصلية منخفضاً من الناحية التطبيقية.
- ◀ أظهرت الدراسة تفاعلاً سلبياً مع الإعلانات الأصلية مع وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المشاركين من مختلف السمات الشخصية.
- ◀ وجدت الدراسة علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة الإنتاج واتجاه التفاعل حيث أنه كلما كان الإنتاج بسيطاً ومحاكياً لطبيعة البرنامج، زادت احتمالية الموقف الإيجابي تجاه الإعلان.
- ◀ وجدت الدراسة علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه التفاعل والسلوك الشرائي حيث أنه كلما كان الاتجاه إيجابياً، ارتفعت احتمالية الشراء.
- ◀ أظهرت النتائج متوسطاً مرتفعاً للعزوف عن الشراء بعد مشاهدة الإعلانات بشكل عام، ومن ضمنها الإعلانات الأصلية.
- ◀ لم تثبت الدراسة فروقات بين تأثير الإعلانات الأصلية وغيرها من الإعلانات.
- ◀ بحثت الدراسة واقع الإعلانات الأصلية من جانب المستهلك، وأوصى الباحث بإجراء دراسة حول ذات القضية ولكن بتسليط الضوء على جانب المعلن.

• التعليق على الدراسات السابقة:

خلصت الدراسات المذكورة أعلاه إلى نتائج متنوعة حوى استخدامات المعلنين والمستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن تلخيص أبرز نتائج الدراسات السابقة فيما يلي:

- ◀ تزايد الإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب في دول العالم العربي ومن بينها المملكة العربية السعودية، إلا أن هذا الإقبال يتفاوت من منصة إلى أخرى ومن بلد لآخر.
- ◀ وجدت الدراسات السابقة تفاوتاً بين خصائص مستخدمي تطبيقات التواصل إضافة إلى تنوع أغراض ودوافع استخداماتهم، الأمر الذي أدى إلى تفاوت في تفاعلهم مع الإعلانات بأنواعها.

أظهرت الدراسات تفاوتاً بين طبيعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لأغراض الاستخدامات. كما أظهرت أن طبيعة الإنتاج لها ارتباط بالتأثير على مستخدمي تلك المواقع - كما في دراسة آل مرعي ٢٠٢٢ -.

من النتائج المثيرة والتي تتطلب مزيداً من العناية، عزوف العينة عن الشراء من خلال إعلانات سناب شات الأصلية - كما في دراسة باجابر ٢٠٢٢ - الأمر الذي يدعو إلى التساؤل عن سبب استمرار وتزايد الإعلانات على تلك المنصة.

تناولت الدراسات السابقة - لا سيما العربية منها - الإعلانات بمختلف أنواعها، ولم يتمكن الكاتب من العثور على مراجع عربية تتحدث عن الإعلانات الأصلية بشكل خاص، بخلاف المكتبة الإنجليزية الثرية بتغطية العديد من النقاط المتعلقة بهذا النوع من الإعلانات. إلا أن نتائج تلك الدراسات قد لا يمكن إنزالها على الواقع العربي والسعودي لاختلاف الخصائص بين المجتمعات الشرقية والغربية والعربية.

• الإطار النظري:

• استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي عالمياً ومحلياً:

يلاحظ عالمياً ومحلياً في المملكة العربية السعودية تزايد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير، فوفقاً لتقرير Statista (٢٠٢٢) ح ت بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم ٤.٢٦ مليار شخصاً في عام ٢٠٢١. كما ذكر تقرير DATAREPORTAL (٢٠٢٣) ح أن عدد مستخدمي هذه التطبيقات وصل إلى ٤.٧٤ مستخدم حول العالم، مع توقعات بأن يرتفع العدد إلى ٦ مليار في عام ٢٠٢٧ حسب تقرير Statista (٢٠٢٢) ح ت.

أما على الصعيد الداخلي، فوفقاً لأحدث تقرير لهيئة الاتصالات السعودية ٢٠٢١ ح ت، بلغت نسبة انتشار الانترنت في المملكة ٩٨.١٪. كما أشار ذات التقرير إلى ارتفاع عدد ساعات الاستخدام بحيث يقضي ٥٤.٤٪ من مستخدمي الانترنت ٧ ساعات فأكثر يومياً. أما بخصوص مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تجاوز عدد المستخدمين الفعليين لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ٢٩.٥ مليون مستخدم في عام ٢٠٢٢، أي ما يعادل ٨٤٪ من إجمالي السكان تقريباً وفقاً لإحصائيات موقع Globalmediainsight.com (٢٠٢٢) ح ت. كما ذكر تقرير Lucidya (٢٠٢١) ح ت أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يشكل قرابة ٩٦٪ من استخدامات الانترنت على الجوال. وتتعدد أغراض استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي كالترفيه والبحث عن الأخبار والبحث عن المعلومات بأنواعها كمعلومات المنتجات أو المؤسسات الحكومية أو الصحة أو غيرها (تقرير هيئة الاتصالات السعودية السابق).

وفيما يتعلق بالشبكات الأكثر شعبية في السعودية، ذكر تقرير Statista ٢٠٢٣ ح ج أن تطبيق المحادثات WhatsApp يأتي في مقدمة الشبكات الاجتماعية من حيث عدد المستخدمين الفعالين بنسبة ٨٧٪ من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، يليه Instagram بنسبة ٧٨.١٪، ثم Twitter بنسبة ٧١.٩٪ ثم Snapchat بـ ٦٨.٨٪ أي حوالي ٢٤ مليون مستخدم.

• لماذا سناب شات؟ Snap Chat

من المعروف عالمياً تفاوت استخدام منصات التواصل من دولة لأخرى، فقط تكون إحدى المنصات الأكثر استخداماً في دولة ما، بينما قد يكون مجهولاً في دولة أخرى. من حيث عدد المستخدمين في المملكة العربية السعودية جاء تطبيق سناب شات في المرتبة الخامسة، إلا أن هذا لا يعكس بالضرورة ترتيبه من حيث التأثير والتفاعل، فقط تتفوق بعض التطبيقات بسبب أقدميتها، لكنها أقل تأثيراً من بعض التطبيقات الأخرى. وفي الوسط السعودي تحديداً، أشارت العديد من الدراسات إلى أن تطبيق سناب هو الأكثر انتشاراً في أوساط الشباب في مرحلة الدراسة الجامعية وما بعدها (على سبيل المثال، دراسة القحطاني تحج، الغانمي ت تحج دراسة الياي ت ت تحج).

• الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي:

إن هذا التزايد في عدد مستخدمي تلك المواقع عالمياً ومحلياً، إضافة إلى ارتفاع مستوى التفاعل حض المعلنين إلى التواجد فيها، بل إلى رفع ميزانية الإعلانات عليها مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى. يعزز ذلك ما تم ذكره في تقرير هيئة الاتصالات ٢٠٢١ أن نسبة الشراء تشكل ٧٠٪ من استخدامات الانترنت في السعودية. وتنبأ تقرير Statista ٢٠٢٣ ح ج أن يصل الإنفاق الإعلاني في قطاع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي إلى ٥١٥ مليون دولار أمريكي في عام ٢٠٢٣ مع ارتفاع يصل إلى ٧٩٧ مليون دولار في عام ٢٠٢٧.

• أشكال الإعلانات على سناب شات:

يستخدم المعلنون أشكالاً متنوعة من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مثل الإعلانات المبوبة ونتائج البحث وإعلانات المشاهير – باعتبار مكان عرض الإعلان – إضافة إلى الإعلانات الأصلية التي تأخذ شكل محتوى المنصة التحريري. أما على تطبيق سناب، تميل شريحة من المعلنين إلى الترويج عبر المؤثرين والتي تكون ضمن محتوى حسابه الشخصي، إضافة إلى الإعلانات المدفوعة عبر التطبيق التي تظهر في أماكن معينة تتغير من فترة إلى أخرى حسب تحديثات التطبيق. وتمتاز الإعلانات الممولة عبر التطبيق بانخفاض تكلفتها مقارنة بإعلانات المؤثرين في السعودية ح ج. يتيح التطبيق عدة أماكن للإعلانات الممولة – أثناء إعداد هذه الدراسة – وهي كالتالي:

◀ إعلانات ممولة عند التنقل بين يوميات المستخدمين (من حساب لآخر)

- ◀ إعلانات ممولة أثناء متابعة يوميات المستخدم الواحد من الذين يملكون عددا كبيرا من المتابعين.
- ◀ الفلاتر الإعلانية، وهي تصاميم يُطلقها أصحاب الأعمال ليتم استخدامها من قبل مستخدمي البرنامج أثناء تصوير يومياتهم لتكون ضمن المحتوى اليومي للمستخدمين.
- ◀ إعلانات تظهر في أسفل شاشة التطبيق الرئيسية في خانة المستكشف.

• الإعلانات الأصلية:

لم يتزايد استخدام الإعلانات الأصلية بشكل ملحوظ إلا مؤخراً على الرغم من كونها معروفة في المجال الأكاديمي منذ زمن بعيد (Campbell و Grimm ترحح و eMarketer ترحح و Taylor ترحح ج). وتُعرف الإعلانات الأصلية أو المقنعة أو المدمجة مع المحتوى بأنها إعلان مدمج في تصميم محتوى الصفحة، متماسك مع محتواها، متوافق مع سلوكها حسب تعريف مكتب الإعلان التفاعلي Interactive Advertising Bureau IAP. وقد ظهر هذا النوع نتيجة عزوف الجماهير عن الإعلانات وتحايلا على استخدامها لأدوات حجب الإعلان. ومن بين الأنواع الأربعة المذكورة أعلاه لأماكن الإعلان على سناب شات، تُعد الأنواع الثلاثة الأولى من أمثلة الإعلانات الأصلية، وهو مؤشر لمدى تزايد التركيز على الإعلانات الأصلية. ومن الجدير بالذكر أن للإعلانات الأصلية تأثير إيجابي وآخر سلبي وفقاً للعوامل الأخرى المؤثرة، إلا أن الأثر الإيجابي يتفوق على السلبي بشكل عام كما بينت الدراسات السابقة.

• نظرية الاستخدامات والإشباعان Uses and Gratification Theory:

تم تقديم نظرية الاستخدامات والإشباعان من قبل Jay Blumler و Elihu Katz في عام ١٩٧٤م. ترحح مناقشة تأثير وسائل الإعلام على الجماهير ولكن من زاوية مختلفة، حيث تشرح كيف يستخدم الناس تلك الوسائل لتلبية احتياجاتهم وشعورهم بالرضا جراء تلبية تلك الاحتياجات. وبعبارة أدق، تركز النظرية على الدور الإيجابي التفاعلي للجمهور وما يفعله الناس بوسائل الإعلام خلافاً لنظريات التأثير الإعلامي الأخرى التي تركز على الدور السلبي للجمهور وأنه يتأثر فقط بالرسائل الإعلامي دون أن يكون له دور. تقسم النظرية احتياجات الناس إلى خمسة أنواع: الاحتياجات المعرفية، والعاطفية والشخصية التكاملية والتكامل الاجتماعي والخلو من التوتر. إن مشاهدة الإعلانات -كغيرها من المحتوى الإعلامي- تدخل ضمن هذه الاحتياجات. على سبيل المثال، يشاهد الناس إعلانات بعض المنتجات على وسائل الإعلام مثل المطاعم أو العطور أو المجوهرات وما إلى ذلك، فيقومون بالشراء حتى يتمكنوا من تغيير نمط حياتهم، مما يعد احتياجاً شخصياً تكاملياً.

• الإجراءات المنهجية للدراسة:
• أولاً: نساؤلات وفروض الدراسة:

تجيب الدراسة على تساؤل أساسي حول تأثير تفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية على مواقف وسلوك المعلنين، إضافة إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية.

• نساؤلات الدراسة:

- ◀ السؤال الأول: ما مدى تأثير تفاعل مستخدمي تطبيق سناب مع الإعلانات الأصلية على سلوك المعلنين؟
- ◀ السؤال الثاني: ما مدى تأثير الثقة في المنتج أو المنظمة على اتجاه موقف المستهلكين تجاه الإعلان؟
- ◀ السؤال الثالث: ما مدى تأثير حداثة المنتج أو المنظمة على اتجاه موقف المستهلكين تجاه الإعلان؟
- ◀ السؤال الرابع: ما العوامل المؤثرة في إنتاج الإعلان على اتجاه موقف المستهلكين تجاه الإعلان؟

• فروض الدراسة:

- ◀ الفرض الأول: هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين طبيعة ممارسة النشاط وتفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية.
- ◀ الفرض الثاني: هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط أعمار المستهدفين وتفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية.
- ◀ الفرض الثالث: هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين حجم الإنفاق الإعلاني السنوي وتفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية.

• التعريفات الإجرائية:

- ◀ الإعلانات الأصلية: كما تقدم التعريف بها، يقصد بالإعلانات الأصلية المقاطع الإعلانية الاعترافية التي تظهر عند التنقل بين اليوميات داخل التطبيق إضافة إلى الفلاتر الإعلانية لجهة معينة أو منتج معين.
- ◀ يوميات سناب: هو المحتوى التحريري لمنصة سناب، ويقصد بها مقاطع الفيديو أو الصور التي تمت مشاركتها من قبل مستخدمي التطبيق.
- ◀ المعلنين: الشركات أو الأفراد أو المنظمات التي قامت بنشر محتوى إعلاني لمنتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

• نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي تم استخدام منهج المسح فيها للعثور على إجابات المستهدفين عبر استبيان تم إعداده لاكتشاف تأثير تفاعل المستهلكين مع إعلانات سناب شات الأصلية.

• عينة الدراسة:

تم جمع ٤٣ استجابة من أصحاب المشاريع والمتاجر الإلكترونية الذين قاموا بالإعلان على منصات التواصل الاجتماعي بعدما تم استبعاد مجموعة من الاستجابات غير الصالحة والتي لا تندرج ضمن عينة البحث المقصودة. تم

الوصول إلى العينة باستخدام استراتيجية كرة الثلج وذلك عبر نشرها عبر تطبيق واتساب مع طلب إعادة نشر الاستبانة لمن تنطبق عليهم شروط العينة. يبين الجدول رقم ١ خصائص المشاركين.

جدول (١): خصائص عينة الدراسة

الإجمالي		الخصائص	
%	ك		
٥٧.٥	٢٥	بنفسى	طريقة إدارة الإعلان
٢٠.٧	٩	إدارة إعلان داخلية	
١٨.٤	٨	وكالات إعلانية	
٢.٣	١	غير محدد	
١٠٠	٤٣	الإجمالي	
٦.٩	٣	مطاعم/مقاهي	نوع النشاط
٣٠.٢	١٣	عطور ومستلزمات شخصية	
٦.٩	٣	مواد غذائية	
٢.٣	١	أثاث	
٤.٦	٢	خدمات لوجستية	
٤.٦	٢	مقاولات	
٤٤.٢	١٩	غير ذلك	
١٠٠	٤٣	الإجمالي	
١٣.٨	٦	بيع عن طريق الفروع	طريقة ممارسة النشاط
٤١.٤	١٨	بيع إلكترونى فقط	
١٨.٤	٨	فروع + إلكترونى	
٢٥.٣	١١	غير محدد	
١٠٠	٤٣	الإجمالي	
١٨.٤	٨	أقل من ١٨ سنة	الفئة العمرية المستهدفة من النشاط
٣٢.٢	١٤	١٨-٢٩ سنة	
١٨.٤	٨	٣٠-٣٩ سنة	
٤.٦	٢	٤٠ سنة فأكثر	
٢٥.٣	١١	غير محدد	
١٠٠	٤٣	الإجمالي	
٥٧.٥	٢٥	أقل من ٥٠٠٠٠٠	حجم الإنفاق الإعلاني بالريال
٢.٣	١	٩٩٩,٩٩-٥٠٠,٠٠٠	
٠	٠	١٠٠,٠٠٠-١٥٠,٠٠٠	
١١.٥	٥	أكثر من ١٥٠,٠٠٠	
٢٧.٦	١٢	غير محدد	
١٠٠	٤٣	الإجمالي	

يبين الجدول السابق تنوع خصائص العينة المشاركة من المعلنين من حيث طبيعة النشاط التجاري وكان النصاب الأكبر لنشاط العطور والمستلزمات الشخصية، إضافة إلى طريقة إدارتهم للإعلان.

• متغيرات الدراسة:

جدول (٢): متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
مواقف المعلنين	الموقف تجاه الإعلانات الأصلية - خصائص النشاط التجاري (الثقة، الحداثة، نوع النشاط وطبيعته، حجم الإنفاق الإعلاني، الشريحة المستهدفة)	تفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية

• الإطار الزمني لجمع البيانات:

قام الباحث بجمع البيانات إجراء الدراسة الميدانية عن طريق نشر الاستبانة عبر وسائل التواصل والبريد الإلكتروني في الفترة بين سبتمبر إلى نوفمبر من العام ٢٠٢٢.

• اربعا: أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بإجراء استمارة تفصي لجمع إجابات المعلنين حول جدوى الإعلانات الأصلية ومدى تفاعل المستهلكين معها. وقد تم تصميم الاستبيان عبر أربعة محاور. ركز المحور الأول على استخدامات المنشأة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان الثاني حول قناعات المعلنين حول الخصائص الفنية للإعلانات الأصلية على سناب، والثالث حول قناعات المعلنين حول نتائج الإعلانات الأصلية على سناب وتأثيراتها، أما الأخير فكان لجمع الخصائص الأساسية للمنشأة التي يعمل بها المشارك وجمهورها. تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لقياس تفضيلات المشاركين وسلوكياتهم.

• إخبارات الصدق والثبات:

• إخبار الصدق Validity:

تم عرض الاستبانة على ثلاثة محكمين تحجج من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الاتصال والإعلام للتأكد من صدق الاستمارة الاستقصائية وسلامة عبارتها ومضمونها. وتم الوصول إلى اتفاق بنسبة ٨٨٪ حول صدق الاستبانة وصلاحيتها.

• إخبار الثبات Reliability:

قام الباحث بإجراء اختبار الموثوقية للتأكد من الثبات من خلال الاتساق الداخلي لتقييم ترابط نتائج عناصر الاختبار معتمدا درجة α الخاصة بـ Cronbach لموثوقيتها على ١٧ عنصر وكانت نتيجتها $\alpha = 0.75$ وهي درجة مقبولة تحجج.

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات المطلوبة إحصائيا من خلال التكرارات Frequencies والنسب المئوية Percentages، والمتوسط الحسابي Mean والانحرافات المعيارية Standard Deviations. إضافة إلى اختبار (ت) لعينة واحدة (One-Sample T Test) لمقارنة متوسط العينة بالمجتمع، واختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) والذي يتم استخدامه لقياس الفروق بين المتوسطات لفئات

المبحوثين في متغير واحد. كما تم استعمال معامل ارتباط بيرسون لدراسة اتجاه العلاقة الارتباطية ومداهما بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة.

- نتائج الدراسة الميدانية:
- السؤال الأول: ما مدى تأثير تفاعل مستخدم نطيق سناب مع الإعلانات الأصلية على سلوك المعلنين؟

جدول (٣): نتائج السؤال الأول

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	
99.	3.79	43	تؤدي الإعلانات الأصلية إلى الشراء إذا كانت الشركة موثوقة لدى المستخدمين
1.05	4.23	43	تؤدي الإعلانات الأصلية إلى الشراء إذا كان المنتج موثوق لدى المستخدمين
1.19	3.25	43	تؤدي الإعلانات الأصلية إلى الشراء إذا كانت الشركة جديدة أو غير معروفة لدى المستخدمين
1.13	٣.٠٠	43	تؤدي الإعلانات الأصلية إلى الشراء إذا كان المنتج جديداً أو غير معروف لدى المستخدمين
50.	4.27	43	التصوير بجودة عالية للإعلانات الأصلية يزيد من احتمالية الشراء مقارنة بالتصوير بجودة رديئة
97.	3.00	43	اختيار الوجه الإعلاني (المودل) بعناية في الإعلانات الأصلية يزيد من احتمالية الشراء
1.04	1.٨4	43	استخدام اللهجة المحلية للشريحة المستهدفة في الإعلانات الأصلية تزيد من احتمالية الشراء مقارنة باللغة العربية الفصحى
3٨.	4.37	43	أميل في إنتاجي للإعلانات الأصلية إلى أن يكون التصوير بسيطاً مع تقليل المؤثرات البصرية والجغرافيكس
99.	4.25	43	يقبل الناس على الشراء من خلال الإعلانات الأصلية على تطبيق سناب مثل الإعلانات بين السنابات، والفلاتر الإعلانتي
1.15	4.20	43	أشعر بالرضا حول نتائج الإعلانات الأصلية مثل العائد على الاستثمار، العائد على الإعلان، وغيرها من الأهداف
1.29	4.04	43	الإعلانات الأصلية أقوى أثراً من إعلانات المشاهير
1.05	3.74	43	تعطي الإعلانات الأصلية على سناب نتائج أفضل مقارنة بالإعلانات الأصلية على المنصات الأخرى
1.16	3.23	43	قمنا برفع حصة الإنفاق على إعلانات تطبيق سناب للعام الحالي عن الأعوام السابقة
97.	3.90	43	مستوى التفاعل مع الإعلانات الأصلية على إعلانات تطبيق سناب في ارتفاع
١.٤٥	3.53	43	نُفق مبالغاً أكبر على إعلانات سناب مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى

بالنظر في الجدول أعلاه، يُلاحظ تركيز بعض الأسئلة على جانبين. الأول، تقييم المعلنين لاتجاه موقف وسلوك الجماهير مع الإعلانات من مختلف الأنواع والعوامل، والثاني حول اتجاه موقف وسلوك المعلن تجاه الإعلانات الأصلية. تم إجراء ثلاث متغيرات مركبة Composite Variables لقياس المتوسط العام لكل جانب منهما، إضافة إلى مدى تفضيل المعلنين للإعلانات الأصلية على سوابق مقارنة بالإعلانات الأخرى. بلغ مستوى اتجاه موقف وسلوك الجماهير مع الإعلانات (M= 3.9, SD= .43) أي أن تفاعل الجماهير مع الإعلانات كان إيجابياً. كذلك الحال بالنسبة لموقف وسلوك المعلن (M= 3.7, SD= 1.15) أي مستوى النظرة الإيجابية للإعلانات الأصلية فوق المتوسط العام بالنسبة للمعلنين. وفيما يتعلق بتفضيل المعلنين للإعلانات الأصلية، أظهرت النتائج موقفاً إيجابياً مرتفعاً (M= 3.35, SD= .9).

جدول (٤): معامل ارتباط بيرسون لبحث العلاقة بين تفاعل مستخدمي التطبيق مع سلوك المعلن

الدالة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	تفاعل الجماهير سلوك المعلن
دال	.001	.4**9٨	اجمالي العينة
	43		

كما تم استعمال معامل ارتباط بيرسون لبحث العلاقة بين تفاعل مستخدمي التطبيق مع سلوك المعلن، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور مع سلوك المعلنين حيث تبلغ معامل ارتباط بيرسون (.4**9٨) عند مستوى معنوية دالة (٠.٠٠١) أي أنه كلما كان التفاعل إيجابياً، زاد تركيز المعلنين على الإعلان الأصلي.

• السؤال الثاني: ما مدى تأثير الثقة في المنتج أو المنظمة على اتجاه موقف المستهلكين تجاه الإعلان؟

جدول (٥): نتائج السؤال الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	تؤدي الإعلانات الأصلية إلى الشراء إذا كانت الشركة موثوقة لدى المستخدمين
99.	3.79	43	تؤدي الإعلانات الأصلية إلى الشراء إذا كان المنتج موثوق لدى المستخدمين
1.05	4.23	43	

كما يظهر من خلال الجدول ٥، وجدت النتائج أن لثقة المستهلك في المنتج أو المعلن دور في التفاعل مع الإعلان. ومن خلال قياس المتوسط العام، أظهرت فاعلية الثقة بمستوى أعلى من المتوسط (M= 3.93, SD= 1.03).

جدول (٦): معامل ارتباط بيرسون للتأكد من العلاقة بين ارتفاع ثقة الجماهير وإيجابية مواقفهم تجاه الإعلان

الدلالة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
دال	.001	98**.4	ثقة الجماهير موقف الجماهير
43			اجمالي العينة

كما تم استعمال معامل ارتباط بيرسون للتأكد من العلاقة بين ارتفاع ثقة الجماهير وإيجابية مواقفهم تجاه الإعلان، ووجدت النتائج ارتباطاً بينهما ذو دلالة إحصائية حيث تبلغ معامل ارتباط بيرسون (98**.4) عند مستوى معنوية دالة (0.001).

• السؤال الثالث: ما مدى تأثير حداثة المنتج أو المنظمة على اتجاه موقف المستهلكين تجاه الإعلان؟

جدول (٧): نتائج السؤال الثالث

Std. Deviation	Mean	N	
1.19	3.25	43	تؤدي الإعلانات الأصلية إلى الشراء إذا كانت الشركة جديدة أو غير معروفة لدى المستخدمين
1.13	3.00	43	تؤدي الإعلانات الأصلية إلى الشراء إذا كان المنتج جديداً أو غير معروف لدى المستخدمين

يشير هذا الجدول إلى أن حداثة المنتج أو الشركة قد تلعب دوراً في خلق تفاعل إيجابي مع الإعلانات الأصلية حسب رأي المعلن. وبحساب المتوسط العام، أظهر المعلنون أن لحداثة المنتج أثر فوق المتوسط على تفاعل المستهلكين مع الإعلان (M= 3.13, SD= 1.00).

جدول (٨): معامل ارتباط بيرسون للتأكد من العلاقة بين حداثة المنتج وإيجابية مواقفهم تجاه الإعلان

الدلالة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
دال	.000	** .613	حداثة المنتج موقف الجماهير
43			اجمالي العينة

أيضاً تم استعمال معامل ارتباط بيرسون للتأكد من العلاقة بين حداثة المنتج وإيجابية مواقفهم تجاه الإعلان، ووجدت النتائج علاقة ذات دلالة إحصائية حيث تبلغ معامل ارتباط بيرسون (0.613**) عند مستوى معنوية (0.000).

• السؤال الرابع: ما العوامل المؤثرة في إنتاج الإعلان على اتجاه موقف المستهلكين تجاه الإعلان؟

جدول (٩): نتائج السؤال الرابع

Std. Deviation	Mean	N	
50.	4.27	43	التصوير بجودة عالية للإعلانات الأصلية يزيد من احتمالية الشراء مقارنة بالتصوير بجودة رديئة
97.	3.00	43	اختيار الوجه الإعلاني (المودل) بعناية في الإعلانات الأصلية يزيد من احتمالية الشراء
1.04	1.4	43	استخدام اللهجة المحلية للشريحة المستهدفة في الإعلانات الأصلية تزيد من احتمالية الشراء مقارنة باللغة العربية الفصحى
3.8	4.37	43	أميل في إنتاجي للإعلانات الأصلية إلى أن يكون التصوير بسيطاً مع تقليل المؤثرات البصرية والجرافيكس

أظهر الجدول رقم ٩ قناعات المعلنين حول بعض العوامل الإنتاجية التي تؤدي إلى زيادة تفاعل الجمهور مع الإعلان الأصلي مثل جودة التصوير ($M= 5.27, SD= 4.27$)، واستخدام اللهجة المحلية ($M= 4.04, SD= 1.04$)، وبساطة التصوير ($M= 4.37, SD= 3.8$). كما أظهرت النتائج مستوى إيمان متوسط ($M= 3.0, SD= 97$) عند المعلنين بأهمية تحديد الوجه الإعلاني في الإعلانات.

- فروض الدراسة:
- الفرض الأول: هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين طبيعة ممارسة النشاط وتفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية.

جدول (١٠): نتائج الفرض الأول

الاختبار والدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الممارسة التفاعل	
				بيع عن طريق الفروع	طريقة ممارسة النشاط
ف=٨٥. (٢٩) غير دالة	.54	٣.٨٦	٦	بيع إلكتروني فقط	طريقة ممارسة النشاط
56. غير دالة	51.	٣.٨١	١٨	فروع + إلكتروني	
	41.	٤.٠٣	٨	الإجمالي	
	٨4.	٣.٨٧	٤٣		

فيما يتعلق باختلافات المعلنين في طريقة ممارسة النشاط التجاري، ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمهم لتفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) ٨٥. عند مستوى معنوية 56. وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يعني عدم صحة الفرض الأول.

• **الفرض الثاني:** هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط أعمار المسنهدفين ونفاعل الجماهير مع الإعلانات الأتلية.

جدول (١١): نتائج الفرض الثاني

الاختبار والدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الممارسة التفاعل	
				أقل من ١٨ سنة	١٨-٢٩ سنة
٨٨.2 = ف (٨2) 54 غير دالة	47.	4.24	٨	١٨-٢٩ سنة	الفئة العمرية المستهدفة من النشاط
	47.	3.75	١٤	٣٩-٤٠ سنة	
	٨3.	3.67	٨	٤٠ سنة فأكثر	
	11.	٨4.0	٢	الإجمالي	
	٨4.	7٨.3	٤٣		

فيما يتعلق باختلافات أعمار الشريحة المستهدفة، ثبت عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم المعلنين لتفاعل الجماهير مع الإعلانات الأتلية من مختلف الشرائح العمرية، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) ٢.٨٨ عند مستوى معنوية 56 وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يعني عدم صحة الفرض الثاني.

• **الفرض الثالث:** هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين حجم الإنفاق الإعلان السنوي ونفاعل الجماهير مع الإعلانات الأتلية.

جدول (١٢): نتائج الفرض الثالث

الاختبار والدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الممارسة التفاعل	
				أقل من ٥٠٠٠٠٠	٥٠٠٠٠٠-٩٩٩٩٩٩
٠.39 = ف (39) 39 غير دالة	29.	2٨3.	٢٥	٥٠٠٠٠٠-٩٩٩٩٩٩	حجم الإنفاق الإعلان بالريال
	49.	4.25	١	٥٠٠٠٠٠-٩٩٩٩٩٩	
	0	0	٠	٥٠٠٠٠٠-٩٩٩٩٩٩	
	41.	3.9	٥	أكثر من ٥٠٠٠٠٠	
	29.	4.06	١٢	غير محدد	
	44.	3.91	٤٣	الإجمالي	

فيما يتعلق بالمخصصات الإعلانية، ثبت عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم المعلنين لتفاعل الجماهير مع الإعلانات الأتلية وفقاً لحجم الإنفاق السنوي على الإعلانات، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) ١.٠١ عند مستوى معنوية 39 وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يعني عدم صحة الفرض الثالث.

- مناقشة نتائج والنوصيات:
- أولاً: مناقشة نتائج الدراسة:

هذه دراسة جزئية ضمن دراسة أكبر حول أداء الإعلانات الأتلية في العالم العربي. سلطت هذه الدراسة على تقييم المعلنين لسلوك وتفاعل

الجماهير مع الإعلانات الأصلية عبر تطبيق سناب شات. اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات ولكن من زاوية المرسل (المعلن) وكيفية تقييمه لاحتياجات واستخدامات المستقبل (مستخدم تطبيق سناب شات). وهنا ينبغي التشديد على هذه النتائج تشير إلى قراءة المعلنين للمشهد، مما يساعد على تنبؤ مستقبل الإعلانات الأصلية على سناب شات من الناحية العملية، سواء كانت تلك القراءات متوافقة مع الأسس العلمية لهذا التخصص أم لا. ويمكن تلخيص أبرز النتائج فيما يلي:

- ◀ بشكل عام، يرى المعلنون أن سلوك وتفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية إيجابي، وأن الإعلانات الأصلية تعطي نتائج مرضية للمعلن. وهي نقطة تتعارض مع دراسة (باجابر، ٢٠٢٢)، حيث أعربت عينة الدراسة عن استيائهم من الإعلانات الأصلية وعزوفهم عن الشراء من خلالها. ويمكن أن يعود هذا التعارض إلى الإجابات المثالية من الناحية النظرية بغض النظر عن الواقع، وهي إحدى مشكلات الاستبيانات التي تحدث ج.
- ◀ يؤمن المعلنون أن ثقة المستهلكين في المنتج أو المعلن تؤثر إيجاباً على سلوكهم الشرائي، وهي نتيجة منطقية ومتوقعة.
- ◀ على الجانب الآخر، يرى المعلنون أن لحدثة المنتج أو المعلن أثر إيجابي على سلوكهم الشرائي، الأمر الذي قد يثير التساؤل حول كيفية اجتماع الثقة والحدثة معاً. ويمكن تبرير ذلك بعدة أمور. الأول، بأن الثقة لا تزيد عن كونها أحد عوامل الأثر الإيجابي، وليست الوحيدة. الثاني، يمكن القول بأن الثقة قد تُزرع من خلال الرسالة الإعلانية، وليس فقط عن طريق التجربة، وبهذا يزول الإشكال.
- ◀ يؤمن المعلنون أن طريقة إنتاج الإعلانات تلعب دوراً فاعلاً في التأثير على تفاعل الجماهير وسلوكهم الشرائي، وهو أمر يبدو منطقياً. فجودة التصوير مثلاً قد تُرسل رسالة خفية تشير إلى جودة العلامة التجارية.
- ◀ كان غالبية المشاركين من المعلنين هم أصحاب أعمال يديرون الإعلانات بأنفسهم، وهذا واقع فرض، وإن لم يكن مثالياً، حيث قد يكون بعضهم أو جلهم غير متخصصين في الإعلان، مما يؤثر دقة قرائهم للنتائج وتقييمهم للواقع.
- ◀ لم تُسجل الدراسة فروقات بين تقييم المعلنين لتفاعل الجماهير مع الإعلانات الأصلية باختلاف الشرائح العمرية المستهدفة.
- ◀ وجدت النتائج تقارباً في حجم الإنفاق الإعلاني لدى المعلنين الذين أفصحوا عن أرقام الإنفاق على الإعلانات سنوياً، وهذا الأمر قد يكون مرتبطاً بالنقطة السابقة، حيث سبب هذا التقارب بحاجة إلى دراسة أعمق.

• ثانياً: النوصيات:

إن التعاطي مع قضايا الإعلان له جانبان. الجانب الأول هو العملي المتعلق بممارسي الإعلان، وقد يكونوا متخصصين، أو ممن دفعتهم التجربة إلى ذلك. والجانب الثاني هو الأكاديمي والتخصصي، وفيه يتم التركيز على الأسس والنظريات العلمية لتحسين الممارسة العملية. ولهذا، فإن لهذه الدراسة توصيات متعلقة بالشقين معا.

• أولاً: نوصيات منعلقة بالجانب العملي [موجهة للمعلنين]:

◀ يوصي الباحث بإعطاء الثقة أو لوية قصوى لكونها من أقوى العوامل تأثيراً على سلوك المستهلك. ويمكن للثقة أن تُبنى من بدء الرسالة الاتصالية بين المنشأة والمستفيد، بدأ من الإعلان نفسه، مروراً بتجربة الشراء، ثم مرحلة ما بعد الشراء. لذا، على المعلن التركيز في الإعلان على كل من شأنه خلق الثقة في المنتج أو المنشأة.

◀ يهتم المستهلك بالجديد - كما تقدم -، مما يدعو المعلن على تسليط الضوء على مستجدات المنشأة من المنتجات أو الخدمات أو المزايا خلال الرسائل الإعلانية. وقد يكون من التجديد أيضاً، تجديد الإعلان ذاته وإن كان لمنتج تم الإعلان عنه سابقاً.

◀ نظراً لارتفاع عدد أصحاب الأعمال الذين يقومون بإدارة إعلاناتهم بأنفسهم كأصحاب المتاجر الإلكترونية وغيرها، يوصي الباحث بضرورة تطوير مهاراتهم في الإعلانات دراسياً سواء بالشهادات المهنية أو الأكاديمية من أجل ممارسة أدق وأكثر جدوى.

• ثانياً: نوصيات منعلقة بالجانب العلمي [موجهة للباحثين]:

◀ يمكن إعادة إجراء هذه باستخدام المنهج التجريبي للتأكد مما إذا كانت النتائج ستكون مقارنة أم يتم الوصول إلى نتائج أخرى جديدة. كما أن التجربة قد تحل الإشكال القائم حول نموذجية الإجابات على الاستبانات سواء من طرف المعلن أو المستهلك.

◀ وفقاً للنتائج، فإن من الصعوبة بمكان اعتماد نتائج المعلنين حول الفروقات بين أدائهم باختلاف طبيعة ممارسة نشاطهم، أو الشرائح المستهدفة، أو حجم الإنفاق، وربما لو تم دراسة هذا الأمر عن طريق الوكالات لعُثر على نتائج مختلفة. حيث إن التساؤل هنا حول كيفية تقييم المعلنين للنتائج، هل بالأرقام أم بالشعور؟ لذا، يوصي الباحث بإجراء دراسة حول ممارسي الإعلان لتقصي جودة عملهم وتنوع أساليبهم ودقة نتائجهم، مما قد يضيء الكثير إلى سوق الإعلان.

ⁱ حلا بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، (٢٠١٦). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، العدد ٣، ٥١٩-٥٣٠.

ⁱⁱ نهى السيد أحمد ناصر، (٢٠١٧). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. العدد ١٧، ١٨٠-٢٠١.

ⁱⁱⁱ عبد الملك عبدالعزيز الشلهوب، (٢٠١٧). تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية في مدينة الرياض. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. العدد ١٨، ٢٢-٥٣.

^{iv} هند سعيد إبراهيم بدوي (٢٠٢٠). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل. *المجلة العلمية للدراسة التجارية والبيئية*. العدد ٣، ١٨٧٥-١٩٠٤.

^v عبد الله بن علي آل مرعي (٢٠٢٢). علاقة الدعاية بالانفوجرافيك الثابت والمتحرك عبر وسائل الاعلام الجديد بثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الاعلام بجامعة الملك خالد. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. العدد ١، ٧٨-٤٣.

^{vi} 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. doi:10.2501/JAR-2020-022

^{vii} LINWAN WU, & OVERTON, H. (2021). Is Native Advertising Effective for Corporate Social Responsibility Messaging? How Advertising Recognition Affects Consumer Responses to Proactive versus Reactive CSR. *Journal of Advertising Research*, 61(4), doi:10.2501/JAR-2020-019

^{viii} عبدالله محمد أحمد باجابر (٢٠٢٢). الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناپ شات أنموذجا تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناپ شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. العدد ٢٣، ٢١١-٢٥٣.

^{ix} Statista Research Department, (2022). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/27^414/number-of-worldwide-social-network-users/>

^x Datareportal, (2023). Global Social Media Statistic. <https://datareportal.com/social-media-users>

^{xi} Statista Research Department, (2022). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025.

- <https://www.statista.com/statistics/27^414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- xii The Communications, Space & Technology Commission, (2021). Internet of Saudi Arabia. <https://argaamplus.s3.amazonaws.com/655e091^23f3-4c^7-^29a-fc114^b^45^3.pdf>
- xiii GMI, (2022). Saudi Arabia Social Media Statistics 2022. <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>
- xiv Lucidya, (2021). Saudi Arabia and Social Media Statistics 2021. https://resources.lucidya.com/en/saudi-arabia-and-social-media-statistics-2021?gclid=CjwKCAiA_vKeBhAdEiwAFb_nrZcheFahOerNibTmi4cL^mntnImWwEUBrCMJ7BI_HXpHHXmIJweNQ1RoCoBwQAvD_BwE
- xv Statista Research Department, (2022). Most used social media platforms in Saudi Arabia in 2022, by share of users <https://www.statista.com/statistics/131^233/saudi-arabia-most-used-social-media-platforms-by-share-of-users/>
- xvi عبد الإله محمد القحطاني (2019). استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سنايات نموذجيا. رسالة (ماجستير) جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. <https://repository.nauss.edu.sa/handle/9/6644^1234567>
- xvii 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. [/JKOM.2021.170765^10.2160](https://www.jkom.com.sa/2021.170765^10.2160)
- xviii عايض 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/9/66306^1234567>
- xix Statista Research Department, (2023). Social Media Advertising - Saudi Arabia. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/saudi-arabia>

- xx Al Ahmad, T, (2022). All You Need to Know about Saudi Arabia's New Social Media Influencer Permit. <https://arab.news/aph7n>
- xxi Campbell, C., and P. E. Grimm. 201٨. "The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential FTC Responses and Identifying Research Needs." *Journal of Public Policy & Marketing*. doi:10.1509/ jppm.17.105.
- xxii eMarketer. 2017. "eMarketer Unveils Estimates for Native Ad Spending." Accessed <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Unveils-Estimates-Native-Ad-Spending/1015457>
- xxiii Taylor, C. R. 2017. "Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family." *International Journal of Advertising* 36 (2): 207–209. doi:10.10٨0/026504٨7.2017.12٨53٨9
- xxiv 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
- xxv Blumler, J. G., Katz, E., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, (s 19), 32.
- xxvi قام بتحكيم استبانة البحث كل من: أد. دعاء فتحي سالم، أستاذ الاتصال التسويقي.
د. محمد أبو الجدايل، أستاذ مشارك في الاتصال التسويقي.
د. محمد مصلح الزهراني، أستاذ مساعد في العلاقات العامة.
- xxvii Source: Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 7٨(1), 9٨.
- xxviii Wright, K. B. (2005). Researching internet-based populations: advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). <https://search-ebscohost-com.ezproxy.library.und.edu/login.aspx?direct=true&db=psych&AN=2005-06801-011&site=ehost-live&scope=site>

