

العنوان

إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في التفاعل معها

الاسم

سلطان فهد الطحيني

ID

232000860

جدول المحتويات

ملخص الدراسة:	3
Study Abstract	3
الدراسات السابقة	5
التعليق على الدراسات السابقة	11
المقدمة	13
مشكلة الدراسة	14
أهمية الدراسة	15
أهداف الدراسة	17
تساؤلات الدراسة	18
الإطار المعرفي	19
الإجراءات المنهجية للدراسة	24
مفاهيم الدراسة	26
أداة جمع البيانات (الاستبيان)	31
نتائج الدراسة وتحليلها	43
الخاتمة والتوصيات	53
المراجع	56

ملخص الدراسة:

أصبحت الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في سلوكه. ومع الانتشار الواسع لمنصات مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتيك توك، ويوتيوب، أصبح المستخدم يتعرض يوميًا لعدد كبير من الإعلانات التي تختلف في شكلها ومحتواها وطريقة تقديمها. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي، وقياس درجة انتباههم إليها، وتحليل أهم العوامل التي تؤثر في مستوى تفاعلهم معها.

تركز الدراسة على معرفة المنصات التي يلاحظ المستخدمون ظهور الإعلانات الممولة عليها بصورة أكبر، بالإضافة إلى تحديد أنواع الإعلانات التي يفضلونها، سواء كانت إعلانات فيديو، أو صورًا، أو إعلانات قصيرة، أو إعلانات تفاعلية. كما تهتم الدراسة بالتعرف على الأسباب التي تدفع المستخدم إلى الاهتمام بالإعلان، مثل جودة التصميم، وجاذبية العرض، وطبيعة المنتج المعلن عنه، والتوقيت المناسب لظهور الإعلان. وفي المقابل، تبحث في العوامل التي قد تؤدي إلى تجاهل الإعلانات، ومنها كثرة الإعلانات، وتكرار الإعلان نفسه، وعدم ارتباط المحتوى الإعلاني باهتمامات المستخدم.

وتتناول الدراسة كذلك ردود أفعال المستخدمين تجاه الإعلانات الممولة، والتي قد تتراوح بين مشاهدة الإعلان فقط، أو التفاعل معه من خلال الإعجاب أو التعليق أو النقر عليه، أو تخطيه دون اهتمام. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام الاستبيان بوصفه أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. ومن المتوقع أن تساعد نتائج الدراسة في تقديم صورة أوضح عن سلوك المستخدمين تجاه الإعلانات الممولة، بما يمكن أن يسهم في تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر قدرة على جذب الانتباه وتحقيق التفاعل مع الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الممولة، وسائل التواصل الاجتماعي، إدراك المستخدمين، التفاعل الإعلاني، التسويق الرقمي.

Study Abstract

Sponsored advertising on social media has become one of the most important tools used in digital marketing, as companies and brands increasingly depend on these platforms to reach target

audiences and influence their behavior. With the widespread use of platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube, users are exposed to a large number of advertisements every day. These advertisements vary in their design, format, content, and method of presentation. Therefore, this study aims to examine users' perceptions of sponsored advertisements on social media, measure the level of attention given to such advertisements, and identify the main factors that affect users' engagement with them.

The study focuses on determining the social media platforms where users notice sponsored advertisements most frequently. It also examines users' preferences for different advertising formats, including video advertisements, image-based advertisements, short advertisements, and interactive advertisements. In addition, the research investigates the factors that encourage users to pay attention to advertisements, such as attractive design, promotional offers, the nature of the advertised product, and appropriate timing. On the other hand, the study examines factors that may cause users to ignore sponsored advertisements, including excessive advertising, frequent repetition, and advertisements that are not related to their interests.

The study also explores users' reactions to sponsored advertisements. These reactions may include simply viewing an advertisement, interacting with it through likes, comments, or clicks, or skipping it without engagement. A descriptive research approach will be adopted, and a questionnaire will be used as the main instrument for collecting data from a sample of social media users. The expected findings may provide a clearer understanding of user behavior toward sponsored social media advertising and help marketers develop advertising strategies that are more relevant, attractive, and effective in increasing audience attention and engagement.

Keywords: Sponsored Advertising, Social Media, User Perception, Advertising Engagement, Digital Marketing.

الدراسات السابقة

في ضوء موضوع الدراسة الحالية المتعلق بإدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التفاعل معها، تم تصنيف الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين. يتناول المحور الأول إدراك الجمهور للإعلانات الرقمية والتمويل واتجاهاته نحوها ودرجة الانتباه والتعرض لها، بينما يركز المحور الثاني على تفاعل المستخدمين مع الإعلانات والعوامل المؤثرة في الاستجابة لها أو تجنبها. ويتيح هذا التقسيم الربط بصورة مباشرة بين الدراسات السابقة وأبعاد الدراسة الحالية.

المحور الأول: إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة واتجاهاتهم نحوها

1. دراسة البمباوي (2021)

هدفت دراسة البمباوي إلى التعرف على تأثير الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وطبقت استبانة على عينة عشوائية بلغت 450 من مستخدمي فيسبوك ويوتيوب وتويتر. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الممولة التي تظهر عليها. كما أشارت الدراسة إلى أهمية الابتكار في الإعلان بوصفه أحد العناصر التي تساعد على جذب انتباه المستخدم. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بدرجة انتباه المستخدم إلى الإعلان الممول والعوامل التي تشجعه على الاهتمام به.

2. دراسة قتيبة ودليو (2022)

بحثت دراسة قتيبة ودليو الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي من منظور الاستخدامات والإشباع لدى مستخدمي فيسبوك. واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة في جمع البيانات من عينة من متصفح فيسبوك. وأظهرت النتائج وجود أنماط ودوافع مختلفة لدى المستخدمين في التعامل مع الإعلانات الإلكترونية، إضافة إلى اختلاف الإشباع التي يحققها الأفراد نتيجة التعرض لها. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في تفسير اختلاف درجة اهتمام المستخدمين بالإعلان، وعدم استجابة جميع المستخدمين للمحتوى الإعلاني بالطريقة نفسها.

3. دراسة الغرب وعبد الرحمن (2023)

اهتمت دراسة الغرب وعبد الرحمن بمصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها برضا المستهلك العراقي. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي والاستبانة، وبلغ حجم العينة 630 مفردة. وأظهرت النتائج أن 64.4% من المشاركين يثقون أحياناً بإعلانات المتاجر الإلكترونية، بينما بلغت نسبة من يثقون بها بصورة دائمة 16.8%. كما ظهر مستوى متوسط إلى جيد من المصداقية والرضا عن هذه الإعلانات. وتبين هذه النتائج أن إدراك الإعلان لا يرتبط بمجرد ظهوره أمام المستخدم، وإنما يتأثر بدرجة المصداقية والثقة التي يشعر بها تجاه محتواه والجهة المعلنة.

4. دراسة هاشم (2023)

تناولت دراسة هاشم الاستهداف الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الممولة، وركزت على العلاقة بين أساليب الاستهداف الرقمي وطريقة إدراك الجمهور للإعلانات التي تظهر أمامه. وتكتسب الدراسة أهميتها بالنسبة للبحث الحالي من تركيزها على الإعلانات الممولة والتسويق الرقمي والسلوك الشرائي، وهو ما يساعد على فهم الدور الذي تؤديه ملاءمة الإعلان لخصائص المستخدم واهتماماته في تشكيل اتجاهاته نحوه. ويعد هذا الجانب مرتبطاً بأحد متغيرات الدراسة الحالية، وهو عدم صلة الإعلان باهتمامات المستخدم كأحد أسباب تجاهله.

5. دراسة عبد الله والربيعي (2025)

سعت دراسة عبد الله والربيعي إلى التعرف على مدى تعرض مستخدمي فيسبوك في مدينة بغداد للإعلانات الممولة. واعتمدت على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة مع عينة بلغت 200 مبحوث. وأظهرت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يتابعون الإعلانات الممولة التي تظهر لهم على فيسبوك. وتقدم هذه الدراسة مؤشراً واضحاً على ارتفاع مستوى تعرض مستخدمي شبكات التواصل لهذا النوع من الإعلانات، كما تدعم أهمية دراسة درجة الانتباه الفعلي بعد التعرض، وهو ما يمثل أحد الأبعاد الأساسية في الدراسة الحالية.

6. دراسة صادق (2025)

هدفت دراسة صادق إلى فهم اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى قبول المستخدمين لها وتفاعلهم معها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستبانة. وبينت النتائج أن غالبية المستخدمين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بصورة يومية، وأنهم يفضلون الإعلانات المرتبطة بمحتوى المنصة والمتوافقة مع اهتماماتهم

الشخصية. كما أكدت النتائج أن تجربة المستخدم تجاه الإعلان تؤثر في مستوى استجابته وتفاعله معه. وترتبط هذه النتائج بصورة مباشرة بالدراسة الحالية، التي تدرس مدى ارتباط الإعلان باهتمامات المستخدم بوصفه عاملاً في الانتباه أو التجاهل.

7. دراسة Van den Broeck وآخرين (2020)

بحثت هذه الدراسة كيفية تقييم مستخدمي فيسبوك للإعلانات المخصصة لهم، مع التركيز على التخصيص، وموضع الإعلان، والخصوصية، ومدى صلة المحتوى بالمستخدم. واعتمد الباحثون على مقابلات شبه منظمة مع مستخدمي فيسبوك. وأظهرت النتائج أن إدراك المستخدم لمدى صلة الإعلان باهتماماته يؤدي دوراً رئيسياً في تقييمه للإعلان، في حين قد تؤدي المخاوف المتعلقة بالخصوصية إلى نتائج سلبية. وأوصت الدراسة بتصميم الإعلانات بما يتناسب بصورة أفضل مع اهتمامات المستخدمين لتقليل رفض الإعلان وتحسين فعاليته.

8. دراسة Morimoto (2021)

درست Morimoto اتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات المخصصة عبر عدة وسائل للتواصل الاجتماعي، والعلاقة بين المعرفة الإقناعية، والتحكم في المعلومات، ومخاوف الخصوصية وتجنب الإعلان. واعتمدت الدراسة على مسح إلكتروني شمل 600 مشارك في اليابان. وأظهرت النتائج وجود اختلافات واضحة بين المنصات؛ فقد كانت المواقف تجاه الإعلانات على بعض المنصات أكثر سلبية، بينما كانت النتائج المتعلقة بإعلانات إنستغرام أقل سلبية مقارنة بمنصات أخرى. ويؤكد ذلك أهمية متغير نوع المنصة، الذي تتناوله الدراسة الحالية من خلال فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب.

9. دراسة Morimoto (2022)

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين درجة تخصيص إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك المستهلك واستجابته لها، وأجريت تجربة على 273 مشاركاً باستخدام عدة منصات اجتماعية. وأظهرت النتائج أن درجة التخصيص والمنصة المستخدمة تؤثران في اتجاه المستخدم نحو الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء. كما كشفت عن دور مخاوف الخصوصية في تشكيل الاستجابة للإعلانات المخصصة. وتشير النتائج إلى أن المستخدم لا يدرك الإعلان بمعزل عن السياق الذي يظهر فيه، بل يتأثر أيضاً بالمنصة ودرجة توافق الإعلان مع بياناته واهتماماته.

10. دراسة حول الازدحام الإعلاني في وسائل التواصل الاجتماعي (2021)

بحثت الدراسة تأثير ازدحام البيئة الإعلانية على فعالية إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الانتباه إلى الإعلان والنقر عليه. واستخدمت تقنية تتبع حركة العين في بيئة فيسبوك حقيقية نسبيًا. وأظهرت النتائج أن ازدحام الإعلانات يمكن أن يزيد المنافسة على انتباه المستخدم، في حين ساعد تخصيص الإعلان على جذب قدر أكبر من الانتباه حتى في البيئات التي تحتوي على إعلانات كثيرة. وتعد هذه النتيجة مهمة للدراسة الحالية؛ لأنها تدعم إدراج كثرة الإعلانات والتكرار ضمن أسباب انخفاض اهتمام المستخدم بالإعلان الممول.

المحور الثاني: تفاعل المستخدمين مع الإعلانات الممولة والعوامل المؤثرة في الاستجابة لها

1. دراسة خلاف (2022)

هدفت دراسة خلاف إلى التعرف على اتجاه الجمهور المصري نحو تفاعلية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة فيسبوك. وركزت الدراسة الميدانية على الإعلانات الرقمية وطبيعة تفاعل الجمهور معها في البيئة الإلكترونية. وأبرزت الدراسة أهمية التفاعلية بوصفها من الخصائص الأساسية التي تميز الإعلان على شبكات التواصل عن الوسائل التقليدية. وتلتقي هذه الدراسة مع البحث الحالي في قياس رد الفعل تجاه الإعلان، سواء اقتصر على المشاهدة أو تطور إلى التفاعل مع المحتوى المعلن عنه.

2. دراسة جانم (2024)

بحثت دراسة جانم أثر إعلانات فيسبوك في التوجهات الشرائية لدى الشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. وشملت الدراسة طلبة من ثلاث جامعات فلسطينية هي جامعة الخليل وجامعة بيرزيت وجامعة النجاح، مع الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة. وركزت على تقييم تأثير الإعلانات الرقمية الحديثة في توجهات الشباب الشرائية. وتفيد هذه الدراسة في توضيح أن استجابة المستخدم للإعلان قد تتجاوز المشاهدة والتفاعل المباشر لتنعكس على اهتمامه بالمنتج وتوجهاته الشرائية.

3. دراسة دهيرش (2025)

ركزت دراسة دهيرش على دور تيك توك في الإعلان الرقمي وتأثير الإعلانات في قرارات الشراء والعوامل التي تحفز المستخدم على التفاعل مع العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي والاستبانة على عينة بلغت 100 مستخدم في محافظة ذي قار. وأظهرت النتائج انتشار تيك توك بصورة واضحة بين فئة الشباب، كما فضل 46% من المبحوثين التعاون الإعلاني مع

المؤثرين. وخلصت الدراسة إلى أن المحتوى الإبداعي والتفاعلي الذي يقدمه المؤثرون يستطيع زيادة ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية.

4. دراسة المكصوصي (2026)

هدفت دراسة المكصوصي إلى تحليل تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي، مع التركيز على الثقة في المحتوى الإعلاني وتفضيل نوع الإعلان. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي واستبانة إلكترونية شملت 138 مشاركًا. وكشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي للإعلانات الرقمية في تحفيز قرار الشراء، كما ارتبط تفضيل نوع الإعلان بدرجة التأثير المدركة لدى الجمهور، وبرزت الثقة بوصفها عاملاً مهماً في تشكيل الاستجابة للإعلان. وتدعم هذه الدراسة قياس تفضيل المستخدم للفيديو والصورة والإعلان القصير والتفاعلي ضمن الدراسة الحالية.

5. دراسة جلبان وناجي (2022)

درست هذه الدراسة مدى فعالية الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير في العملاء وزيادة مبيعات المحلات التجارية بمدينة طرابلس في ليبيا. واعتمد الباحثان على دراسة ميدانية باستخدام الاستبانة مع عينة من أصحاب المحلات. وأظهرت النتائج وجود جوانب قصور تتعلق بتفاعل بعض المعلنين مع تعليقات العملاء واستفساراتهم، وأكدت أهمية الاهتمام بطريقة تقديم الإعلان واستخدام التقنيات الحديثة لتحقيق استجابة أفضل من الجمهور. وتبين الدراسة أهمية عنصر التفاعل المتبادل وليس مجرد عرض المحتوى الإعلاني أمام المستخدم.

6. دراسة Gross و (2022) von Wangenheim

حللت هذه الدراسة تفاعل المستخدمين مع المنشورات الممولة التي يقدمها المؤثرون على إنستغرام مقارنة بالمنشورات غير الممولة. واعتمد الباحثان على تحليل مجموعة كبيرة بلغت 64,438 منشورًا ممولًا. وكشفت النتائج أن المستخدمين تفاعلوا بدرجة أكبر مع المنشورات الممولة في بعض الحالات، خاصة عند نشرها بواسطة المؤثرين ذوي الجمهور الأصغر، كما اختلف التفاعل باختلاف نوع الجاذبية الإعلانية المستخدمة. وتبرز الدراسة أهمية شكل المحتوى وطريقة تقديم الرسالة والمصدر الذي يقدمها في تحديد مستوى التفاعل.

7. دراسة Lou وآخرين (2020)

بحث دراسة Lou وزملائها تأثير الإفصاح عن الرعاية الإعلانية ومعرفة المستخدم بطبيعة الإعلان في ردود أفعاله تجاه منشورات المؤثرين الممولة. وأظهرت النتائج أن إدراك المستخدم بأن المنشور يمثل إعلانًا مدفوعًا يمكن أن ينشط معرفته الإقناعية ويؤثر في مشاركته للمحتوى ونية شراء المنتج. وتوضح النتائج أن إدراك المستخدم لطبيعة المحتوى الإعلاني نفسه عامل مؤثر في استجابته، وأن الإعلان الممول قد يحقق ردود أفعال مختلفة تبعًا لوعي المستخدم بالهدف التجاري للرسالة.

8. دراسة De Jans وآخرين (2020)

تناولت الدراسة كيفية استجابة المراهقين للمنشورات الإعلانية على إنستجرام وتأثير معرفة المستخدم بوجود رعاية إعلانية في تقييم العلامة التجارية ومصدر الإعلان. وأظهرت النتائج أن المنشورات التي يقدمها المؤثرون حققت مستوى أعلى من الإعجاب بالعلامة التجارية مقارنة بالمنشورات التي تصدر مباشرة عن العلامة نفسها، في حين حققت منشورات العلامات التجارية مستوى أعلى من الوعي بالعلامة. ويشير ذلك إلى أن نوع مصدر الإعلان يؤثر في شكل استجابة المستخدم ودرجة تأثره بالمحتوى.

9. دراسة عن الغزو الإعلاني وتجنب إعلانات التواصل الاجتماعي (2021)

تناولت الدراسة تأثير شعور المستخدم بأن الإعلان يتدخل في مساحته أو يقطع انتباهه على تجنب إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت على بيانات 412 مستخدمًا صينيًا لوسائل التواصل الاجتماعي. وبينت النتائج أن الشعور بتدخل الإعلان في المساحة الشخصية كان له تأثير قوي في الشعور بالإزعاج، والذي أدى بدوره إلى زيادة تجنب الإعلان. وتدعم هذه النتائج أحد أبعاد الدراسة الحالية المتعلق بتجاهل المستخدم للإعلان أو تخطيه نتيجة كثرة الإعلانات أو ظهورها بطريقة مزعجة.

10. دراسة حول القيمة المدركة وتجنب الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي (2022)

ركزت هذه الدراسة على الأسباب التي تدفع المستخدمين إلى تجنب إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول، خاصة الشعور بالتطفل، ومخاوف الخصوصية، والإزعاج، والقيمة التي يدركها المستخدم في الإعلان. واعتمدت الدراسة على بيانات 374 استجابة صالحة. وأكدت النتائج أن الشعور بالتطفل والمخاوف المتعلقة بالخصوصية يمكن أن يؤديًا إلى الإزعاج، ومن ثم زيادة تجنب الإعلان، بينما تمثل القيمة المدركة للإعلان عاملاً يمكن أن يقلل من هذا التأثير. وتؤكد هذه النتيجة أن المحتوى المفيد والمرتبط باهتمامات المستخدم قد يقلل من ميله إلى تخطي الإعلان.

خلاصة الدراسات السابقة

تكشف الدراسات السابقة في المحور الأول أن إدراك المستخدم للإعلانات الممولة يتأثر بعدة عناصر، من أهمها المنصة المستخدمة، ومدى ملاءمة الإعلان لاهتماماته، والمصادقية، والتخصيص، ودرجة ازدحام البيئة الإعلانية. كما تبين أن مجرد التعرض للإعلان لا يعني بالضرورة الانتباه إليه، إذ تختلف اتجاهات المستخدمين بحسب تجربتهم السابقة وطريقة تقديم الإعلان ومدى فائدته بالنسبة لهم.

أما دراسات المحور الثاني، فقد أوضحت أن التفاعل مع الإعلانات يتأثر بنوع المحتوى الإعلاني، ومصدر الإعلان، والثقة، والإبداع، والتفاعلية، ومدى شعور المستخدم بالإزعاج أو التطفل. وقد تتراوح استجابة المستخدم بين المشاهدة، والتفاعل مع الإعلان، والاهتمام بالمنتج، وصولاً إلى النية الشرائية، في حين تؤدي كثرة الإعلانات والتكرار وعدم الصلة بالاهتمامات إلى التجاهل أو التخطي أو التجنب.

وبذلك توفر الدراسات السابقة أساساً علمياً مناسباً للدراسة الحالية من خلال تحديد عدد من المتغيرات التي يمكن قياسها، وهي درجة الانتباه للإعلان، والمنصة التي يظهر عليها، ونوع الإعلان المفضل، وأسباب الاهتمام به، وأسباب عدم الاهتمام، ورد الفعل تجاهه. وفي الوقت نفسه، يظهر أن هذه المتغيرات غالباً ما تناولتها الدراسات السابقة بصورة منفصلة أو داخل منصة محددة، الأمر الذي يبرر دراستها بصورة مترابطة ضمن موضوع إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التفاعل معها.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح أن الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من الموضوعات المهمة في بحوث التسويق الرقمي، خاصة مع زيادة اعتماد المؤسسات والعلامات التجارية على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب للوصول إلى الجمهور. وقد ركزت الدراسات السابقة على مجموعة من الجوانب المرتبطة بإدراك المستخدم للإعلان، مثل درجة الثقة في المحتوى، وملاءمة الإعلان لاهتمامات المستخدم، والتخصيص، والمصادقية، وطبيعة المنصة التي يظهر عليها الإعلان. كما بينت بعض الدراسات أن المستخدم يكون أكثر استعداداً للانتباه إلى الإعلان عندما يشعر بأنه مرتبط باهتماماته أو يقدم له قيمة واضحة، بينما تزداد احتمالية التجاهل عندما يتكرر الإعلان بصورة مزعجة أو يظهر بكثرة أو لا يتناسب مع احتياجاته.

كما أظهرت الدراسات التي تناولت تفاعل المستخدمين مع الإعلانات أن الاستجابة لا تعتمد على عامل واحد فقط، بل تتأثر بمجموعة من العناصر المتداخلة، مثل شكل الإعلان، وطريقة عرضه، وجاذبية التصميم، ونوع المحتوى، ومصدر الرسالة الإعلانية، والثقة فيها، ودرجة التفاعلية. وأشارت بعض الدراسات إلى أن الفيديوهات والمحتوى الإبداعي أو التفاعلي يمكن أن يحقق مستوى أعلى من الاهتمام والمشاركة، في حين يؤدي الشعور بالإزعاج أو التطفل الإعلاني إلى تجنب الإعلان أو تخطيه. كما لاحظ الباحث أن عددًا من الدراسات اهتم بقياس تأثير الإعلان في النية الشرائية أو القرار الشرائي أكثر من اهتمامه برد الفعل المباشر للمستخدم أثناء تعرضه للإعلان.

وتبين كذلك أن هناك تنوعًا في البيئات التي أجريت فيها الدراسات السابقة، حيث شملت دراسات عربية وأجنبية، كما اختلفت الفئات المستهدفة والمنصات المستخدمة. ومع ذلك، ركزت نسبة من الدراسات على منصة واحدة، مثل فيسبوك أو إنستغرام أو تيك توك، في حين أن المستخدم المعاصر يتعامل عادة مع أكثر من منصة في الوقت نفسه. كما تناولت بعض الدراسات عاملاً واحداً بصورة مستقلة، مثل الخصوصية، أو التخصيص، أو الثقة، أو تجنب الإعلان، وهو ما يجعل من الصعب تكوين صورة متكاملة عن الطريقة التي يدرك بها المستخدم الإعلان الممول والعوامل التي تحدد استجابته له.

الفجوة البحثية

تتمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى تغطيتها في الحاجة إلى دراسة إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة بصورة أكثر شمولاً، من خلال الجمع بين مجموعة من المتغيرات التي تناولتها الدراسات السابقة بصورة منفصلة. فالدراسة الحالية لا تقتصر على قياس اتجاه المستخدم نحو الإعلان أو تأثيره في القرار الشرائي، وإنما تركز على مراحل الاستجابة المختلفة، بداية من درجة الانتباه إلى الإعلان، ثم المنصة التي يظهر عليها، ونوع الإعلان المفضل، وأسباب الاهتمام أو عدم الاهتمام به، وصولاً إلى رد الفعل النهائي المتمثل في المشاهدة أو التفاعل أو التخطي.

كما تسعى الدراسة إلى مقارنة تجربة المستخدم عبر أكثر من منصة اجتماعية رئيسية، وهي فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب، بدلاً من التركيز على منصة واحدة فقط. ويساعد ذلك على تقديم صورة أكثر تكاملاً عن سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه الإعلانات الممولة، خاصة في ظل اختلاف طبيعة المحتوى وطريقة عرض الإعلانات من منصة إلى أخرى.

ويرى الباحث أن القيمة الأساسية للدراسة الحالية تتمثل في الجمع بين أبعاد الانتباه والتفضيل والأسباب السلوكية وردود الأفعال ضمن إطار واحد. ومن المتوقع أن يسهم هذا التوجه في توضيح العوامل التي تجعل الإعلان الممول أكثر قدرة على جذب المستخدم، وكذلك العوامل التي تؤدي إلى تجاهله، بما يمكن أن يقدم نتائج عملية تساعد المسوقين والمعلنين على تصميم إعلانات أكثر ملاءمة لاهتمامات الجمهور وأكثر قدرة على تحقيق التفاعل المطلوب.

المقدمة

شهد التسويق خلال السنوات الأخيرة تحولاً واضحاً نتيجة التطور المستمر في التقنيات الرقمية وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما أدى إلى تغيير الطرق التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى الجمهور والتواصل معه. فلم يعد الإعلان مرتبطاً بالوسائل التقليدية فقط، بل أصبحت المنصات الرقمية بيئة أساسية للأنشطة التسويقية والإعلانية بسبب ما توفره من قدرة على الوصول المباشر إلى المستخدمين واستهدافهم، وفق خصائصهم، واهتماماتهم، وسلوكهم. ويشير Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) إلى أن التسويق الرقمي يعتمد على توظيف التقنيات والقنوات الرقمية في بناء علاقات مع العملاء وتقديم محتوى أكثر ملاءمة لهم، بينما يؤكد Kotler et al. (2021) أن التفاعل الرقمي أصبح عنصراً رئيسياً في تجربة المستهلك وفي تشكيل العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021).

وتبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر عند النظر إلى حجم استخدامها وانتشارها بين الأفراد. فوفقاً لأحدث البيانات الرقمية الخاصة بمصر، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت نحو 98.2 مليون مستخدم في نهاية عام 2025، بمعدل انتشار وصل إلى 82.7% من السكان، كما بلغ عدد هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو 51.6 مليون هوية مستخدم، بما يعادل 43.4% من إجمالي السكان. وتوضح البيانات كذلك اتساع الجمهور الذي يمكن الوصول إليه إعلانياً عبر المنصات المختلفة؛ إذ بلغ جمهور الإعلانات المحتمل على فيسبوك نحو 51.6 مليون مستخدم، وعلى يوتيوب نحو 49.3 مليون مستخدم، بينما بلغ جمهور إنستغرام نحو 21.7 مليون مستخدم، ووصل جمهور تيك توك من البالغين إلى نحو 48.8 مليون مستخدم. وتعكس هذه الأرقام الحجم الكبير للفرص الإعلانية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمسوقين. (Kemp, 2025).

ومع هذا الانتشار الواسع، أصبحت الإعلانات الممولة جزءًا متكررًا من تجربة المستخدم اليومية على وسائل التواصل الاجتماعي. وتمتاز هذه الإعلانات بإمكانية تخصيصها وتوجيهها إلى فئات محددة من الجمهور، إلا أن مجرد وصول الإعلان إلى المستخدم لا يعني بالضرورة نجاحه في جذب انتباهه أو دفعه إلى التفاعل معه. فالمستخدم يتعرض في الوقت نفسه لعدد كبير من الرسائل والمحتويات المختلفة، وقد يقرر مشاهدة الإعلان أو التفاعل معه أو تخطيه خلال فترة قصيرة جدًا. كما يمكن أن تتأثر استجابته بعناصر متعددة، من بينها تصميم الإعلان، ونوع المحتوى، ومدى ارتباط المنتج باهتماماته، والعرض المقدم، وتوقيت ظهور الإعلان، إضافة إلى كثرة الإعلانات وتكرارها. وقد أوضحت بعض الدراسات أن ملاءمة الإعلان لاهتمامات المستخدم وتخصيصه بصورة مناسبة يمكن أن يعززا تقييمه الإيجابي للإعلان، في حين قد يؤدي الإزعاج أو الشعور بالتطفل إلى زيادة الميل نحو تجنبه. (Van den Broeck et al., 2020; Niu et al., 2021).

ومن وجهة نظر الباحث، فإن فهم طريقة إدراك المستخدم للإعلان الممول أصبح أكثر أهمية من مجرد قياس عدد مرات ظهوره أو الوصول إليه؛ لأن القيمة الفعلية للإعلان ترتبط بما يحدث بعد ظهوره أمام المستخدم. فقد يجذب الإعلان الانتباه دون أن يحقق تفاعلًا، وقد يؤدي أسلوب عرضه أو تكراره إلى نتيجة عكسية تتمثل في التخطي أو التجاهل. كما أن اختلاف طبيعة المنصات، مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب، يمكن أن ينعكس على تفضيلات المستخدمين لأنواع الإعلانات وطرق تعاملهم معها. ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التفاعل معها، من خلال دراسة درجة الانتباه، والمنصات التي تظهر عليها الإعلانات، وأنواع الإعلانات المفضلة، وأسباب الاهتمام بها أو عدم الاهتمام، وردود أفعال المستخدمين تجاهها، بما يسهم في تقديم فهم أكثر وضوحًا لسلوك الجمهور في البيئة الإعلانية الرقمية.

مشكلة الدراسة

أدى الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة اعتماد المؤسسات والعلامات التجارية على الإعلانات الممولة باعتبارها أداة رئيسية للوصول إلى الجمهور المستهدف. ومع ذلك، فإن زيادة ظهور هذه الإعلانات لا تعني بالضرورة زيادة اهتمام المستخدمين بها أو تفاعلهم معها، خاصة في ظل تعرض المستخدم يوميًا لعدد كبير من الرسائل الإعلانية على منصات

متعددة مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب. وقد يؤدي هذا التكرار المستمر إلى تجاهل الإعلان أو تخطيه، كما قد تختلف استجابة المستخدم وفقاً لطبيعة المنصة، وشكل الإعلان، ومدى ارتباطه باهتماماته، وجودة التصميم، والعرض المقدم، وتوقيت ظهوره.

وتشير الدراسات السابقة إلى أن إدراك المستخدم للإعلانات الممولة يتأثر بعوامل متعددة، من بينها المصادقية، والتخصيص، ومدى ملائمة الإعلان، والشعور بالإزعاج أو التطفل، بالإضافة إلى نوع المحتوى وطريقة تقديمه. كما أوضحت بعض الدراسات أن الاستجابة للإعلان قد تتراوح بين مجرد المشاهدة، والتفاعل معه، والاهتمام بالمنتج، أو الوصول إلى قرار شرائي، في حين قد يؤدي تكرار الإعلانات أو عدم ملاءمتها لاهتمامات المستخدم إلى تجنبها. إلا أن عددًا من الدراسات السابقة تناول هذه الجوانب بشكل منفصل أو ركز على منصة اجتماعية واحدة، وهو ما يترك حاجة إلى دراسة هذه المتغيرات بصورة مترابطة ضمن إطار واحد.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في عدم وضوح الصورة المتكاملة لكيفية إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تؤثر في مستوى انتباههم وتفاعلهم معها. وتسعى الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين إدراك المستخدم للإعلان الممول ومستوى تفاعله معه، من خلال دراسة درجة الانتباه للإعلانات، والمنصات التي تظهر عليها، وأنواع الإعلانات المفضلة، وأسباب الاهتمام بها أو تجاهلها، وردود أفعال المستخدمين تجاهها.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة الحالية من الاهتمام المتزايد بالإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها من أهم أدوات التسويق الرقمي الحديثة، إضافة إلى تأثيرها المباشر في تجربة المستخدم أثناء تصفحه للمنصات الاجتماعية. وتسعى الدراسة إلى تقديم فهم أكثر وضوحاً لكيفية إدراك المستخدمين لهذه الإعلانات والعوامل التي تجعلهم يهتمون بها أو يتجاهلونها، إلى جانب التعرف على طبيعة تفاعلهم معها. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال جانبين رئيسيين هما الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية.

الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في مساهمتها في إثراء الدراسات المرتبطة بالتسويق الرقمي والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الدراسات التي تركز على إدراك المستخدم وسلوكه تجاه الإعلانات الممولة. كما تسهم في دراسة مجموعة من المتغيرات المرتبطة ببعضها داخل إطار واحد، مثل درجة الانتباه للإعلان، والمنصة التي يظهر عليها، ونوع الإعلان المفضل، وأسباب الاهتمام أو عدم الاهتمام، ورد الفعل تجاه الإعلان.

ونكتسب الدراسة أهمية إضافية من تناولها أكثر من منصة اجتماعية، وهي فيسبوك وإنستجرام وتيك توك ويوتيوب، بدلاً من التركيز على منصة واحدة فقط. ويساعد ذلك على توضيح أوجه الاختلاف في تعامل المستخدمين مع الإعلانات من منصة إلى أخرى. كما يمكن أن تسهم النتائج في سد جزء من الفجوة التي ظهرت في الدراسات السابقة، حيث تناولت بعض الدراسات عناصر مثل التخصيص، والثقة، والتفاعل، وتجنب الإعلان بصورة منفصلة، بينما تحاول الدراسة الحالية الربط بين هذه الجوانب ضمن تصور أكثر شمولاً لسلوك المستخدم تجاه الإعلان الممول.

الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من جانب المسوقين والمعلنين والمؤسسات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتها الإعلانية. فمن خلال معرفة أنواع الإعلانات التي يفضلها المستخدمون، والمنصات التي يلاحظون عليها الإعلانات بدرجة أكبر، والعوامل التي تجذب انتباههم، يمكن تطوير محتوى إعلاني أكثر ملاءمة للجمهور المستهدف.

كما يمكن أن تساعد النتائج في تحديد العوامل التي تؤدي إلى تجاهل الإعلان أو تخطيه، مثل كثرة الإعلانات، والتكرار المستمر، وعدم ارتباط الإعلان باهتمامات المستخدم. ويسمح ذلك للمعلنين بتقليل الممارسات التي قد تسبب الإزعاج أو ضعف التفاعل، وتحسين تصميم الرسالة الإعلانية وتوقيتها وطريقة عرضها.

وبذلك يمكن أن تقدم الدراسة مؤشرات عملية تساعد في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية الممولة، وزيادة فرص جذب الانتباه والتفاعل، وتحقيق استخدام أفضل للميزانيات الإعلانية، إلى جانب تحسين تجربة المستخدم مع الإعلانات التي تظهر له عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بصورة رئيسية إلى التعرف على إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التفاعل معها، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على درجة انتباه المستخدمين للإعلانات الممولة التي تظهر لهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. تحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يلاحظ المستخدمون ظهور الإعلانات الممولة عليها، وبخاصة فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب.
3. التعرف على أنواع الإعلانات الممولة التي يفضلها المستخدمون، مثل إعلانات الفيديو، والصور، والإعلانات القصيرة، والإعلانات التفاعلية.
4. تحديد أهم العوامل التي تدفع المستخدمين إلى الاهتمام بالإعلانات الممولة، مثل التصميم، والعروض المقدمة، وطبيعة المنتج، وتوقيت ظهور الإعلان.
5. التعرف على أبرز الأسباب التي تؤدي إلى تجاهل المستخدمين للإعلانات الممولة، مثل كثرة الإعلانات، وتكرارها، وعدم ارتباطها باهتماماتهم.
6. قياس مستوى تفاعل المستخدمين مع الإعلانات الممولة، من خلال التعرف على ردود أفعالهم تجاهها، سواء بالمشاهدة أو التفاعل أو التخطي.
7. الكشف عن العلاقة بين إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة ومستوى تفاعلهم معها.
8. تقديم مجموعة من المؤشرات التي يمكن أن تساعد المسوقين والمعلنين على تحسين تصميم الإعلانات الممولة وتقديمها بصورة أكثر ملاءمة لاهتمامات المستخدمين وأكثر قدرة على جذب انتباههم وتحفيز تفاعلهم.

تساؤلات الدراسة

تنطلق الدراسة الحالية من تساؤل رئيس يتمثل في:

ما طبيعة إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي، وما علاقته بمستوى تفاعلهم معها؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما درجة انتباه المستخدمين للإعلانات الممولة التي تظهر لهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يلاحظ المستخدمون ظهور الإعلانات الممولة عليها، مثل فيسبوك وإنستجرام وتيك توك ويوتيوب؟
3. ما أنواع الإعلانات الممولة التي يفضلها المستخدمون، مثل إعلانات الفيديو، والصور، والإعلانات القصيرة، والإعلانات التفاعلية؟
4. ما أهم العوامل التي تدفع المستخدمين إلى الاهتمام بالإعلانات الممولة، مثل التصميم، والعروض المقدمة، وطبيعة المنتج، وتوقيت ظهور الإعلان؟
5. ما أبرز الأسباب التي تؤدي إلى تجاهل المستخدمين للإعلانات الممولة، مثل كثرة الإعلانات، وتكرارها، وعدم ارتباطها باهتماماتهم؟
6. ما طبيعة ردود أفعال المستخدمين تجاه الإعلانات الممولة، وهل تقتصر على المشاهدة أم تمتد إلى التفاعل أو التخطي؟
7. هل توجد علاقة بين درجة إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة ومستوى تفاعلهم معها؟
8. هل تختلف درجة الانتباه والتفاعل مع الإعلانات الممولة باختلاف منصة التواصل الاجتماعي التي يظهر عليها الإعلان؟

الإطار المعرفي

يستند الإطار المعرفي للدراسة الحالية إلى مجموعة من المفاهيم والنظريات المرتبطة بالتسويق الرقمي، والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإدراك المستهلك، والانتباه للمحتوى الإعلاني، والتفاعل معه. وتساعد هذه المفاهيم في تفسير الطريقة التي يتعامل بها المستخدم مع الإعلانات الممولة التي تظهر له على منصات التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تجذب انتباهه إليها أو تدفعه إلى تجاهلها.

أولاً: التسويق الرقمي

يمثل التسويق الرقمي أحد التطورات الأساسية في الممارسات التسويقية الحديثة، إذ يعتمد على استخدام الإنترنت والتقنيات والمنصات الرقمية في التواصل مع الجمهور وتقديم المنتجات والخدمات وبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء. ويرى Chaffey and Ellis-Chadwick أن التسويق الرقمي لا يقتصر على استخدام الإنترنت للإعلان، بل يشمل إدارة التفاعل مع العملاء عبر مجموعة متنوعة من الوسائط والتقنيات الرقمية، والاستفادة من البيانات في تحسين القرارات التسويقية وتقديم محتوى أكثر ارتباطاً باحتياجات الجمهور. وقد أدى هذا التطور إلى انتقال جزء كبير من الأنشطة التسويقية من الاتصال الجماهيري التقليدي إلى اتصال أكثر تحديداً وتخصيصاً وفق خصائص المستخدم وسلوكه الرقمي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

كما يرتبط التسويق الرقمي الحديث باستخدام التكنولوجيا لفهم احتياجات المستهلك والاستجابة لها بصورة أكثر دقة. ويشير Kotler وزملاؤه إلى أن التطورات التكنولوجية أصبحت عنصراً مهماً في تصميم التجربة التسويقية، إذ يمكن للشركات استخدام البيانات والتقنيات الحديثة للتعرف على احتياجات العملاء وتقديم محتوى وخدمات أكثر ملاءمة لهم. وفي هذا السياق، تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم القنوات التي تسمح للعلامات التجارية بالوصول إلى المستهلك والتواصل معه بصورة مستمرة، وهو ما جعل الإعلانات الممولة جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي المعاصرة (Kotler et al., 2021).

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي كبيئة تسويقية

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن كثير من وسائل الاتصال التقليدية بأنها تتيح للمستخدم المشاركة والتفاعل وإنتاج المحتوى، بدلاً من الاكتفاء باستقبال الرسائل. وقد أدى ذلك إلى تغير العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، فأصبح الجمهور قادراً على الإعجاب بالمحتوى والتعليق عليه ومشاركته أو تجاهله، كما يستطيع التعبير عن رأيه بصورة مباشرة. ولهذا أصبحت هذه المنصات بيئة

مهمة لبناء العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين، إلى جانب استخدامها للترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى فئات محددة من الجمهور.

وتسمح البيئة الرقمية كذلك بجمع معلومات عن اهتمامات المستخدمين وسلوكهم، وهو ما يساعد المسوقين على توجيه الرسائل الإعلانية بدرجة أكبر من الدقة مقارنة بالإعلان الجماهيري التقليدي. وتؤكد الأدبيات الخاصة بالاتصالات التسويقية أن تطور الوسائط الرقمية والاجتماعية أحدث تغييرًا جوهريًا في طريقة اتصال المؤسسات بالمستهلكين، وأصبح الإعلان الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي جزءًا رئيسيًا من استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل. (Belch & Belch, 2021).

ثالثًا: مفهوم الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن النظر إلى الإعلان الممول على وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره رسالة إعلانية مدفوعة يتم نشرها عبر منصة اجتماعية بهدف الوصول إلى جمهور معين وتحقيق هدف تسويقي أو اتصالي محدد. وقد تكون هذه الإعلانات في صورة فيديو أو صورة أو محتوى قصير أو إعلان تفاعلي، كما يمكن توجيهها إلى المستخدمين وفق عوامل مثل العمر والموقع والاهتمامات والسلوك الرقمي.

وتتميز الإعلانات الممولة بإمكانية تحديد الجمهور المستهدف بصورة أكثر دقة، ومتابعة نتائج الحملة الإعلانية من خلال مجموعة من المؤشرات مثل عدد المشاهدات والنقرات ومستويات التفاعل. وتمثل هذه الإمكانيات إحدى الفروق الأساسية بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي؛ حيث توفر البيئة الرقمية للمعلن فرصة أكبر لقياس الاستجابة وتعديل الرسالة أو الجمهور المستهدف أثناء تنفيذ الحملة. ويشير Chaffey and Ellis-Chadwick إلى أهمية استخدام البيانات والقنوات الرقمية في تحسين الاستهداف وتطوير الاتصال التسويقي وفق سلوك العميل واستجابته. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

رابعًا: إدراك المستخدم للإعلان الممول

يشير إدراك المستخدم في سياق الدراسة الحالية إلى الطريقة التي يلاحظ بها الفرد الإعلان الممول ويفسره ويكون موقفًا أوليًا تجاهه أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ولا يتعامل جميع المستخدمين مع الإعلان بالطريقة نفسها؛ إذ قد يرى أحدهم الإعلان مفيدًا ومرتبًا باهتماماته، بينما يراه مستخدم آخر غير مناسب أو مزعجًا. وترتبط عملية الإدراك بعوامل مختلفة تشمل محتوى الرسالة الإعلانية، وتصميمها، ومدى صلتها باحتياجات الفرد، وخبراته السابقة، والمنصة التي يظهر عليها الإعلان.

وتزداد أهمية الإدراك في البيئة الرقمية لأن المستخدم يمتلك قدرة كبيرة على اختيار المحتوى الذي يرغب في متابعته. فإذا لم يتمكن الإعلان من جذب انتباهه أو تقديم قيمة واضحة خلال وقت قصير، يستطيع تجاوزه بسهولة. ولذلك فإن نجاح الإعلان لا يرتبط بمجرد ظهوره أمام المستخدم، بل بقدرته على الدخول ضمن دائرة اهتمامه وتحقيق استجابة إيجابية. ويتفق ذلك مع الاتجاه الحديث في الاتصالات التسويقية الذي يركز على فهم المستهلك وطبيعة استجابته للرسالة وليس فقط على حجم التعرض لها. (Belch & Belch, 2021).

خامساً: الانتباه إلى الإعلانات الممولة

يعد الانتباه المرحلة الأولى التي تسمح للمستخدم باستقبال الرسالة الإعلانية والتعرف على محتواها. وتواجه الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً واضحاً في هذا الجانب بسبب وجود عدد كبير من المنشورات والصور والفيديوهات والإعلانات التي تتنافس جميعها على انتباه المستخدم. ولذلك يحتاج الإعلان إلى عناصر قادرة على التميز وسط هذا الكم الكبير من المحتوى. ويمكن أن تتأثر درجة الانتباه بعدة عناصر، منها شكل الإعلان، والألوان والتصميم، وطبيعة المنتج، والعرض المقدم، وطول المحتوى، ومدى ارتباطه باهتمامات المستخدم، إضافة إلى توقيت ظهوره. ومن منظور الاتصال التسويقي، يحتاج الإعلان الفعال إلى جذب انتباه الجمهور قبل أن يتمكن من نقل المعلومات أو تشكيل موقف أو تحفيز سلوك معين. لذلك يمثل الانتباه عنصراً أساسياً في تقييم مدى نجاح الإعلان الممول. (Belch & Belch, 2021).

سادساً: أشكال الإعلانات الرقمية وتفضيلات المستخدمين

تتعدد أشكال الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تظهر في صورة إعلان فيديو، أو صورة ثابتة، أو محتوى قصير، أو إعلان تفاعلي يسمح للمستخدم باتخاذ إجراء معين. ويمنح هذا التنوع للمعلنين القدرة على اختيار الشكل الأنسب لطبيعة المنتج والمنصة والجمهور المستهدف. كما تختلف تفضيلات الأفراد باختلاف عادات استخدامهم للمنصات والوقت المتاح لهم ونوعية المحتوى الذي يفضلون متابعته.

ويعد اختيار الشكل الإعلاني المناسب من القرارات المهمة في التخطيط للحملة الرقمية؛ لأن الوسائط الرقمية توفر مجموعة واسعة من أساليب عرض المحتوى، إلا أن فعاليتها ترتبط بمدى توافقه مع خصائص الجمهور والمنصة المستخدمة. ومن ثم فإن دراسة تفضيلات المستخدمين للفيديو والصور والإعلانات القصيرة والتفاعلية تساعد على فهم شكل المحتوى الأكثر قدرة على جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على الاستمرار في مشاهدة الرسالة الإعلانية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

سابعاً: التخصيص وملاءمة الإعلان لاهتمامات المستخدم

يعد تخصيص المحتوى من الخصائص المهمة للتسويق الرقمي، إذ يسمح للمؤسسات بتوجيه إعلانات تختلف وفق البيانات المتاحة عن المستخدم واهتماماته وسلوكه. ويمكن أن يزيد هذا الأسلوب من احتمالية إدراك المستخدم لقيمة الإعلان عندما يشعر بأن المنتج أو العرض المقدم يرتبط باحتياجاته الفعلية. ويؤكد Kotler وزملاؤه أن استخدام التكنولوجيا والبيانات يساعد الشركات على تقديم تجارب تسويقية أكثر ملاءمة للعميل، وهو ما يعزز أهمية فهم احتياجات المستخدم بدلاً من الاعتماد على رسائل موحدة لجميع المستهلكين. (Kotler et al., 2021).

وفي المقابل، فإن التخصيص غير المناسب قد يؤدي إلى نتائج عكسية إذا شعر المستخدم بأن الإعلان غير مرتبط باهتماماته، أو أن البيانات المستخدمة لتوجيهه تتدخل بدرجة كبيرة في خصوصيته. ومن هنا تظهر أهمية تحقيق التوازن بين دقة الاستهداف وتقديم محتوى ذي قيمة من جهة، واحترام تجربة المستخدم من جهة أخرى.

ثامناً: التكرار وكثافة الإعلانات

يمثل تكرار الإعلان وسيلة تستخدم لزيادة فرص تذكر الرسالة الإعلانية، إلا أن الإفراط في التكرار قد يؤدي إلى شعور المستخدم بالملل أو الإزعاج. وفي بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، تزداد أهمية هذه المشكلة بسبب تعرض المستخدم لعدد كبير من الرسائل خلال فترة زمنية قصيرة. وقد ينتج عن ذلك ميل إلى تجاهل الإعلان أو تخطيه بصورة تلقائية.

وتوضح أدبيات الإعلان والاتصال التسويقي أن المستهلكين أصبحوا أقل استجابة لبعض أشكال الإعلان التقليدي وأكثر قدرة على تجنب الرسائل الإعلانية، وهو ما يفرض على المسوقين تطوير طرق اتصال تتناسب مع التحولات الرقمية وسلوك الجمهور. كما أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة المنافسة على انتباه المستهلك، الأمر الذي يجعل جودة الرسالة وملاءمتها أكثر أهمية من مجرد زيادة عدد مرات عرضها. (Belch & Belch, 2021).

تاسعاً: التفاعل مع الإعلانات الممولة

يمثل التفاعل أحد أهم الخصائص التي تميز الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي. فقد يشاهد المستخدم الإعلان فقط، أو ينقر عليه، أو يضغط على زر الإعجاب، أو يكتب تعليقاً، أو يشارك المحتوى مع الآخرين، أو ينتقل إلى صفحة المنتج. وفي المقابل،

قد يقرر تخطي الإعلان أو تجاهله تمامًا. ولذلك يمكن النظر إلى التفاعل باعتباره مجموعة من الاستجابات التي تعكس مستوى اهتمام المستخدم بالمحتوى الإعلاني.

وقد أصبح قياس هذه الاستجابات عنصرًا أساسيًا في التسويق الرقمي؛ لأن القنوات الرقمية تسمح بتتبع عدد من المؤشرات المتعلقة بسلوك الجمهور وتقييم نتائج الحملات بصورة أكثر دقة. ويتيح تحليل هذه البيانات للمسوق معرفة نوع المحتوى الذي يحقق استجابة أفضل وإجراء تعديلات على الحملات وفق النتائج الفعلية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

عاشراً: العلاقة بين إدراك الإعلان ومستوى التفاعل معه

تقوم الدراسة الحالية على افتراض معرفي أساسي يتمثل في أن طريقة إدراك المستخدم للإعلان يمكن أن ترتبط بطبيعة استجابته له. فعندما يرى المستخدم الإعلان جذابًا وملائمًا لاهتماماته ويقدم منتجًا أو عرضًا له قيمة، تزداد احتمالية أن ينتبه إليه ويتفاعل معه. وفي المقابل، إذا أدرك الإعلان على أنه متكرر أو مزعج أو غير مرتبط باهتماماته، فقد يكون التخطي أو التجاهل هو الاستجابة الأكثر احتمالاً.

وبناءً على ذلك، تتناول الدراسة إدراك المستخدم من خلال مجموعة مترابطة من الأبعاد تشمل درجة الانتباه، والمنصة التي يظهر عليها الإعلان، والشكل الإعلاني المفضل، وأسباب الاهتمام وعدم الاهتمام، ثم تدرس انعكاس هذه الأبعاد على مستوى التفاعل. ويساعد هذا التصور على الانتقال من النظر إلى الإعلان باعتباره مجرد رسالة يتم عرضها إلى دراسته من منظور تجربة المستخدم وما ينتج عنها من استجابة فعلية، وهو ما يتفق مع الاتجاه المعاصر في التسويق نحو وضع العميل وتجربته في مركز النشاط التسويقي. (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على مستوى انتباههم وتفاعلهم معها كما يحدث في الواقع، دون تدخل الباحث في المتغيرات محل الدراسة. كما تهدف إلى رصد مجموعة من الجوانب المرتبطة بسلوك المستخدم، مثل المنصات التي يلاحظ عليها الإعلانات الممولة، وأنواع الإعلانات التي يفضلها، والعوامل التي تدفعه إلى الاهتمام بالإعلان أو تجاهله، وطبيعة رد فعله تجاه المحتوى الإعلاني.

ويتناسب النوع الوصفي مع طبيعة الدراسة؛ لأنه يسمح بجمع بيانات مباشرة من المستخدمين وتحليل اتجاهاتهم واستجاباتهم، بما يساعد على تقديم صورة واضحة عن كيفية تعامل الجمهور مع الإعلانات الممولة في البيئة الرقمية. كما يتيح دراسة العلاقة بين إدراك المستخدم للإعلان ومستوى تفاعله معه، ومقارنة بعض أنماط الاستجابة وفق المتغيرات التي تتناولها الدراسة.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح باعتباره من المناهج الملائمة للدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع بيانات من مجموعة من الأفراد حول آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. ويتم تطبيق المسح على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على إدراكهم للإعلانات الممولة التي تظهر لهم عبر منصات فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب.

وتستخدم الدراسة الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات، حيث يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس درجة انتباه المستخدمين للإعلانات الممولة، والمنصات التي يشاهدون عليها هذه الإعلانات، والأشكال الإعلانية التي يفضلونها، وأسباب الاهتمام بالإعلان أو عدم الاهتمام به، بالإضافة إلى ردود أفعالهم تجاهه، مثل المشاهدة أو التفاعل أو التخطي.

ويتيح منهج المسح جمع بيانات قابلة للتنظيم والتحليل الإحصائي، ومن ثم الوصول إلى نتائج تساعد في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها. كما يساعد على الكشف عن طبيعة العلاقة بين إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة ومستوى تفاعلهم معها، بما يتوافق مع طبيعة المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقها.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للإعلانات الممولة عبر المنصات الرقمية المختلفة، وبصفة خاصة مستخدمي فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب. ويشمل المجتمع الأفراد الذين يستخدمون منصة واحدة أو أكثر من هذه المنصات بصورة منتظمة، بما يسمح لهم بتكوين إدراك واتجاهات واضحة تجاه الإعلانات الممولة التي تظهر أثناء استخدامهم لها.

وقد تم اختيار مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعاً للدراسة لارتباطهم المباشر بموضوع البحث، حيث يمثلون الجمهور الفعلي الذي تستهدفه الإعلانات الممولة. كما أن اختلاف استخداماتهم للمنصات وتفضيلاتهم للمحتوى الإعلاني ومستويات انتباههم وتفاعلهم يوفر أساساً مناسباً لدراسة العوامل التي تؤثر في إدراك الإعلان والاستجابة له.

رابعاً: عينة الدراسة

تعتمد الدراسة على عينة متاحة (ميسرة) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك نظراً لصعوبة حصر جميع أفراد مجتمع الدراسة والوصول إليهم بصورة شاملة. ويتم توزيع الاستبيان إلكترونياً على أفراد العينة ممن يستخدمون واحدة على الأقل من المنصات محل الدراسة، وهي فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب، مع مراعاة تنوع المشاركين قدر الإمكان من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي وغيرها من الخصائص الديموغرافية ذات الصلة.

ويقترح أن يبلغ حجم العينة نحو 400 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وهو حجم يسمح بجمع قدر مناسب من البيانات وإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة والكشف عن أنماط إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة ومستويات تفاعلهم معها.

ويشترط للمشاركة في الدراسة أن يكون المبحوث مستخدماً فعلياً لوسائل التواصل الاجتماعي وأن يكون قد سبق له مشاهدة إعلانات ممولة أثناء استخدامها. ويساعد ذلك على ضمان أن تكون الإجابات مبنية على تجربة فعلية مع هذا النوع من الإعلانات، بما يدعم ملاءمة البيانات لأهداف الدراسة وتساؤلاتها.

مفاهيم الدراسة

تتضمن الدراسة مجموعة من المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التفاعل معها. ويتم تحديد كل مفهوم من خلال تعريفه الاصطلاحي، ثم توضيح المقصود به إجرائيًا في إطار الدراسة الحالية، بما يضمن وضوح المتغيرات وإمكانية قياسها من خلال الاستبيان.

أولاً: الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي

المفهوم الاصطلاحي

تشير الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الرسائل الإعلانية المدفوعة التي تنشرها المؤسسات أو العلامات التجارية أو المعلنون عبر المنصات الاجتماعية بهدف الوصول إلى جمهور محدد والترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة. وتتيح البيئة الرقمية إمكانية توجيه هذه الإعلانات وفق مجموعة من خصائص الجمهور، مثل الاهتمامات والخصائص الديموغرافية والسلوك الرقمي، كما يمكن تقديمها بأشكال متنوعة تشمل الصور، والفيديو، والمحتوى القصير، والتفاعلي- (Chaffey & Ellis, 2022).

Chadwick, 2022).

المفهوم الإجرائي

يقصد بالإعلانات الممولة إجرائيًا في الدراسة الحالية جميع الإعلانات المدفوعة التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة أثناء استخدامهم منصات فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب، سواء ظهرت في صورة فيديو، أو صورة، أو إعلان قصير، أو إعلان تفاعلي. ويتم التعرف عليها من خلال إجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبيان المتعلقة بالتعرض للإعلانات الممولة وأشكالها والمنصات التي تظهر عليها.

ثانيًا: وسائل التواصل الاجتماعي

المفهوم الاصطلاحي

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية تتيح للأفراد والمؤسسات إنشاء المحتوى ونشره وتبادله والتفاعل معه، كما تسمح بإقامة أشكال متعددة من الاتصال بين المستخدمين والعلامات التجارية. وأصبحت هذه المنصات جزءًا رئيسيًا من البيئة التسويقية

الحديثة نتيجة قدرتها على الجمع بين الاتصال ونشر المحتوى والإعلان والتفاعل المباشر مع الجمهور (Belch & Belch, 2021).

المفهوم الإجرائي

يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة المنصات الرقمية الأربع التي يركز عليها البحث، وهي فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب. ويتم قياس استخدام هذه المنصات من خلال تحديد المنصات التي يستخدمها المبحوث والمنصات التي يلاحظ ظهور الإعلانات الممولة عليها بصورة أكبر.

ثالثاً: إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة

المفهوم الاصطلاحي

يشير الإدراك إلى العملية التي يستقبل من خلالها الفرد المعلومات أو المثيرات المحيطة به، ثم ينتقيها وينظمها ويفسرها لتكوين معنى أو موقف معين تجاهها. وفي المجال الإعلاني، يرتبط إدراك المستهلك بالطريقة التي يلاحظ بها الرسالة الإعلانية ويفسر محتواها ويكون انطباعاً عنها في ضوء احتياجاته واهتماماته وخبراته السابقة.

المفهوم الإجرائي

يقصد بإدراك المستخدمين للإعلانات الممولة في الدراسة الحالية الطريقة التي يلاحظ بها أفراد العينة الإعلانات الممولة وقيمونها أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ويتم قياس هذا المفهوم من خلال عدد من المؤشرات، من أهمها درجة الانتباه إلى الإعلان، ونوع الإعلان المفضل، ومدى ارتباطه باهتمامات المستخدم، والعوامل التي تدفعه إلى الاهتمام بالإعلان أو تجاهله.

رابعاً: الانتباه للإعلانات الممولة

المفهوم الاصطلاحي

يشير الانتباه الإعلاني إلى تركيز الفرد بصورة جزئية أو كاملة على الرسالة الإعلانية من بين مجموعة كبيرة من المثيرات والمعلومات التي يتعرض لها. ويعد جذب الانتباه مرحلة أساسية في عملية الاتصال الإعلاني؛ لأن الرسالة لا تستطيع التأثير في الجمهور ما لم يتم ملاحظتها في البداية. (Belch & Belch, 2021).

المفهوم الإجرائي

يقصد بالانتباه في الدراسة الحالية مدى ملاحظة المستخدم للإعلانات الممولة التي تظهر أثناء تصفحه لمنصات التواصل الاجتماعي واهتمامه بمحتواها. ويتم قياسه من خلال استجابات أفراد العينة للأسئلة المتعلقة بدرجة انتباههم لهذه الإعلانات ومدى توقعهم لمشاهدتها بدلاً من تخطيها بصورة مباشرة.

خامساً: تفضيل نوع الإعلان

المفهوم الاصطلاحي

يشير تفضيل الإعلان إلى ميل المستهلك إلى شكل أو أسلوب إعلاني معين مقارنة بأشكال أخرى وفقاً لمدى جاذبيته وسهولة فهمه وملاءمته لاهتماماته وطبيعة المنصة التي يستخدمها. وتوفر البيئة الرقمية أشكالاً متعددة للمحتوى الإعلاني تسمح للمسوق باختيار الشكل الذي يتلاءم مع الجمهور المستهدف. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

المفهوم الإجرائي

يقصد بتفضيل نوع الإعلان في الدراسة الحالية الشكل الإعلاني الذي يفضل أفراد العينة مشاهدته والتعامل معه مقارنة بالأشكال الأخرى، ويتم قياسه من خلال الاختيار بين إعلانات الفيديو، والصور، والإعلانات القصيرة، والإعلانات التفاعلية.

سادساً: الاهتمام بالإعلان الممول

المفهوم الاصطلاحي

يشير الاهتمام بالإعلان إلى درجة انجذاب المستهلك إلى محتوى الرسالة الإعلانية ورغبته في الاستمرار في مشاهدتها أو معرفة المزيد عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويمكن أن يتأثر هذا الاهتمام بعناصر متعددة، من بينها التصميم، وطبيعة المنتج، والقيمة المقدمة للمستهلك، ومدى ملاءمة الرسالة لاحتياجاته واهتماماته.

المفهوم الإجرائي

يقصد بالاهتمام بالإعلان في الدراسة الحالية درجة انجذاب المستخدم للإعلان الممول ورغبته في متابعته بدلاً من تجاهله. ويتم قياسه من خلال مجموعة من العوامل التي تتضمن تصميم الإعلان، والعرض المقدم، وطبيعة المنتج المعلن عنه، وتوقيت ظهور الإعلان، ومدى ارتباط المحتوى باهتمامات المستخدم.

سابعاً: تجاهل الإعلان الممول

المفهوم الاصطلاحي

يعبر تجنب أو تجاهل الإعلان عن مجموعة من السلوكيات التي يلجأ إليها المستخدم لتقليل تعرضه للرسائل الإعلانية أو عدم الاهتمام بها، وقد يظهر ذلك في صورة تحويل الانتباه إلى محتوى آخر أو تخطي الإعلان أو عدم التفاعل معه. ويمكن أن يرتبط هذا السلوك بالشعور بالازعاج أو كثرة الرسائل الإعلانية أو عدم ملائمة الإعلان لاحتياجات الفرد.

المفهوم الإجرائي

يقصد بتجاهل الإعلان في الدراسة الحالية ميل المستخدم إلى عدم مشاهدة الإعلان الممول أو تخطيه دون التفاعل معه. ويتم قياس أسباب هذا السلوك من خلال مؤشرات تتضمن كثرة الإعلانات، وتكرار الإعلان نفسه، وعدم ارتباط الإعلان باهتمامات المستخدم، وغيرها من الأسباب التي يحددها أفراد العينة.

ثامناً: التفاعل مع الإعلانات الممولة

المفهوم الاصطلاحي

يشير التفاعل في البيئة الرقمية إلى استجابة المستخدم للمحتوى الذي يتعرض له عبر المنصات الإلكترونية، وقد يظهر من خلال المشاهدة، أو النقر، أو الإعجاب، أو التعليق، أو المشاركة، أو اتخاذ إجراء مرتبط بالرسالة الإعلانية. وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي مستوى مرتفعاً من التفاعل مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، بما يسمح بقياس استجابة الجمهور بصورة أكثر مباشرة.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

المفهوم الإجرائي

يقصد بالتفاعل مع الإعلانات الممولة في الدراسة الحالية رد الفعل الذي يقوم به المستخدم بعد تعرضه للإعلان الممول على وسائل التواصل الاجتماعي. ويتم قياسه من خلال استجابات أفراد العينة التي تتراوح بين مشاهدة الإعلان فقط، والتفاعل معه مثل الإعجاب أو التعليق أو النقر عليه، أو تخطيه وعدم الاهتمام به.

تاسعاً: مستوى التفاعل مع الإعلان

المفهوم الاصطلاحي

يعبر مستوى التفاعل عن درجة استجابة الفرد للمحتوى الإعلاني، والتي قد تبدأ باستجابة محدودة مثل المشاهدة، ثم تتطور إلى استجابات أكثر نشاطاً مثل النقر أو المشاركة أو البحث عن معلومات إضافية. ويعد التفاعل أحد المؤشرات التي تستخدم في تقييم أداء المحتوى الرقمي ومدى قدرته على إشراك الجمهور.

المفهوم الإجرائي

يقصد بمستوى التفاعل إجرائياً الدرجة التي تعكس طبيعة استجابة المبحوث للإعلانات الممولة وفق إجابته عن بنود الاستبيان الخاصة بسلوك المشاهدة والتفاعل والتخطي. وتستخدم هذه المؤشرات للكشف عن العلاقة بين إدراك المستخدم للإعلانات الممولة ومستوى استجابته لها.

أداة جمع البيانات (الاستبيان)

docs.google.com/forms/d/1dK0xK6JrZ86H8RCDLAAwHf6oJQ32Zhs0G0CqEER6AMyTtEb0n/edit

استبيان إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة ☆ تم حفظ جميع التغييرات في Drive

الإعدادات الردود الأسئلة

قسم 1 من 8

استبيان إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على ...
الوصف

القسم الأول: البيانات العامة

القسم الثاني: درجة الانتباه إلى الإعلانات الممولة

القسم الثالث: المتصورات التي تظهر عليها الإعلانات الممولة

القسم الرابع: تفضيلات أنواع الإعلانات

القسم الخامس: أسباب الاعتماد بالإعلانات الممولة

القسم السادس: أسباب تجاهل الإعلانات الممولة

القسم السابع: مستوى التفاعل مع الإعلانات الممولة

القسم الثامن: التقييم العام للإعلانات الممولة

علاؤي/علاؤي المشاركة/إدراك

استبيان إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التفاعل معها

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة التي تظهر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تؤثر في درجة التفاعل الانتباه والتفاعل معها.

تستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل جميع إجاباتكم بسرية تامة.

يرجى الإجابة بدقة وموضوعية، ولا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة.

شكراً لتعاونكم ومساهماتكم في إنجاح هذه الدراسة.

* تنبيه: إلى أن السؤال مطلوب.

القسم الأول: البيانات العامة

1. الجنس *

ذكر ☐

أنثى ☐

القسم الأول: البيانات العامة

1. الجنس *

○

○ ۱۱۱

2. العمر •

☐ أقل من 18 سنة

○ من 18 إلى أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة

○ من 35 إلى أقل من 45 سنة

45 سنة فأكتر ○

3. المستوى التعليمي *

○ ثانوی اور اعلیٰ

○ دہلوم

○ پکالتوریوس

دراسات عليا

○ أخرى

رہنوع

2 من 8

القسم الأول: البيانات العامة

4. معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً *

☐ أقل من ساعة

☐ من ساعة إلى أقل من 3 ساعات

☐ من 3 إلى أقل من 5 ساعات

☐ 5 ساعات فأكثر

5. ما منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ فيسبوك

☐ إنستغرام

☐ تيك توك

☐ يوتيوب

☐ أخرى:

6. هل سبق أن شاهدت إعلانات ممولة أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟ *

☐ نعم

☐ لا

رجوع
التالي

3 من 8

القسم الثاني: درجة الالتئام إلى الإعلانات الممولة

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية وفق المقاييس:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
1. أثنى على الإعلانات الممولة التي تظهر أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.				
☐	☐	☐	☐	☐
2. ألاحظ الإعلان الممول حتى عندما يظهر بين عدد كبير من المنشورات.				
☐	☐	☐	☐	☐
3. أرفض أحياناً مشاهدة الإعلان الممول بدلاً من تخطيه مباشرة.				
☐	☐	☐	☐	☐
4. بجنب الإعلان الممول أتناهى عندما يكون تصميمه مميزاً.				
☐	☐	☐	☐	☐
5. ألاحظ الإعلانات الممولة عندما تكون مرتبطة بأهماماتي.				
☐	☐	☐	☐	☐
6. أركز على الإعلان إذا كان المنتج أو الخدمة المعروضة تهمني.				

3 من 4

رجوع التالي

القسم الثالث: المتخصصات التي تظهر عليها الإعلانات الممولة

7. على أي منصة تلاحظ ظهور الإعلانات الممولة بصورة أكثر؟ *

☐ فيسبوك
☐ إنستغرام
☐ تيك توك
☐ يوتيوب
☐ لا يوجد فرق واضح بالنسبة لي

8. إلى أي مدى تلاحظ الإعلانات الممولة على المتخصصات التالية *

درجة كبرها	كبيرة	متوسطة	قليلة	لا تلاحظها على
فيسبوك	☐	☐	☐	☐
إنستغرام	☐	☐	☐	☐
تيك توك	☐	☐	☐	☐
يوتيوب	☐	☐	☐	☐

التالي رجوع 3 من 8

القسم الرابع: أنواع الإعلانات المحتملة

9. ما نوع الإعلان الممول الذي تفضله أكثر؟ *

☐ إعلان فيديو
☐ إعلان يحتوي على صورة
☐ إعلان قصير
☐ إعلان تفاعلي
☐ لا أفضل نوعاً محدداً

يرجى برسمي تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية وفق المقياس:

أوافق بشدة أوافق معنيدي لا أوافق أوافق بشدة

10.	أفضل الإعلانات المصورة التي توضح المنتج بصورة مواترة.	☐	☐	☐	☐	☐
11.	أفضل إعلانات الفيديو أكثر من الإعلانات التي تعتمد على النص فقط.	☐	☐	☐	☐	☐
12.	أفضل الإعلانات القصيرة التي توصل الفكرة بسرعة.	☐	☐	☐	☐	☐
13.	تجديني الإعلانات التفاعلية أكثر من الإعلانات التقليدية.	☐	☐	☐	☐	☐
14.	يؤثر شكل الإعلان وطريقة تقديمه في رغبتي في مشاهدته.	☐	☐	☐	☐	☐

التالي

رجوع

3 من 8

القسم الخامس: أسباب الاهتمام بالإعلانات الممولة

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية وفق المقياس:

لا أوافق	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.	يجبني التصميم الجيد للإعلان الممول.	☐	☐	☐	☐
16.	أهتم بالإعلان عندما يقدم عرضاً أو خصماً مناسباً.	☐	☐	☐	☐
17.	أهتم بالإعلان عندما يكون المنتج مرتبطاً باحتياجاتي.	☐	☐	☐	☐
18.	يؤثر توقيت ظهور الإعلان في درجة اهتمامي به.	☐	☐	☐	☐
19.	لأن الإعلان عندما تكون المعلومات المقدمة واضحة ومختصرة.	☐	☐	☐	☐
20.	تزداد درجة اهتمامي عندما أعرّف العلامة التجارية التي تقدم الإعلان.	☐	☐	☐	☐
21.	يجبني الإعلان عندما يقدم محتوى جديداً أو مبتكراً.	☐	☐	☐	☐
22.	أثق في الإعلان أكثر عندما تكون الرسالة الإعلانية واضحة وغير مبالغ فيها.	☐	☐	☐	☐

التالي

رجوع

3 من 7

القسم السادس: أسباب تجاهل الإعلانات الممولة

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية وفق المقياس:

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق أوافق بشدة

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | 23. أتجاهل الإعلانات عندما تظهر بكثرة أثناء استخدام المنصة. |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | 24. تكرر الإعلان نفسه يدفعني إلى تجاهله. |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | 25. أتخطي الإعلان عندما لا يكون مرتبطاً باهتماماتي. |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | 26. أتجنب الإعلان عندما يكون طويلاً. |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | 27. أتجاهل الإعلانات التي تحتوي على معلومات كثيرة وغير واضحة. |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | 28. يزدني ظهور الإعلان في توقيت غير مناسب إلى تخطيه. |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | 29. أتجنب الإعلانات التي أشعر بأنها مبالغ فيها. |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | 30. أتجاهل الإعلان إذا كنت قد شاهدته عدة مرات من قبل. |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | 31. كثرة الإعلانات تقلل رغبتني في التفاعل معها. |

رجوع

إرسال

8 من 8

محو التصفح

الاستبيان في صورته الأولى

مقدمة موجهة للمبحوث

عزيزي/عزيزتي المشاركة، يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة في انتباههم وتفاعلهم معها. تستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، وتعامل الإجابات بسرية، ولا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة. يرجى اختيار الإجابة التي تعبر عن تجربتك الفعلية.

القسم الأول: البيانات العامة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارة / السؤال	مناسب	يحتاج تعديل	غير مناسب	ملاحظات المحكم
1	الجنس: ذكر / أنثى	☐	☐	☐	
2	العمر: أقل من 18 سنة / من 18 إلى أقل من 25 / من 25 إلى أقل من 35 / من 35 إلى أقل من 45 / 45 سنة فأكثر	☐	☐	☐	
3	المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا / أخرى	☐	☐	☐	
4	معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا: أقل من ساعة / من ساعة إلى أقل من 3 ساعات / من 3 إلى أقل من 5 ساعات / 5 ساعات فأكثر	☐	☐	☐	
5	ما منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة): فيسبوك / إنستجرام / تيك توك / يوتيوب / أخرى	☐	☐	☐	
6	هل سبق أن شاهدت إعلانات ممولة أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟ نعم / لا. (إذا كانت الإجابة لا، تنتهي المشاركة).	☐	☐	☐	

القسم الثاني: درجة الانتباه إلى الإعلانات الممولة

مقياس الإجابة: أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة

م	العبارة / السؤال	مناسب	يحتاج تعديل	غير مناسب	ملاحظات المحكم
7	أنتبه إلى الإعلانات الممولة التي تظهر أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	
8	ألاحظ الإعلان الممول حتى عندما يظهر بين عدد كبير من المنشورات.	☐	☐	☐	
9	أتوقف أحيانًا لمشاهدة الإعلان الممول بدلًا من تخطيه مباشرة.	☐	☐	☐	
10	يجذب الإعلان الممول انتباهي عندما يكون تصميمه مميزًا.	☐	☐	☐	
11	ألاحظ الإعلانات الممولة عندما تكون مرتبطة باهتماماتي.	☐	☐	☐	
12	أركز على الإعلان إذا كان المنتج أو الخدمة المعروضة تهمني.	☐	☐	☐	

القسم الثالث: المنصات التي تظهر عليها الإعلانات الممولة

م	العبارة / السؤال	مناسب	يحتاج تعديل	غير مناسب	ملاحظات المحكم
13	على أي منصة تلاحظ ظهور الإعلانات الممولة بصورة أكبر؟ فيسبوك / إنستغرام / تيك توك / يوتيوب / لا يوجد فرق واضح.	☐	☐	☐	
14	إلى أي مدى تلاحظ الإعلانات الممولة على فيسبوك؟ بدرجة كبيرة جدًا / كبيرة / متوسطة / قليلة / قليلة جدًا.	☐	☐	☐	
15	إلى أي مدى تلاحظ الإعلانات الممولة على إنستغرام؟ بدرجة كبيرة جدًا / كبيرة / متوسطة / قليلة / قليلة جدًا.	☐	☐	☐	
16	إلى أي مدى تلاحظ الإعلانات الممولة على تيك توك؟ بدرجة كبيرة جدًا / كبيرة / متوسطة / قليلة / قليلة جدًا.	☐	☐	☐	
17	إلى أي مدى تلاحظ الإعلانات الممولة على يوتيوب؟ بدرجة كبيرة جدًا / كبيرة / متوسطة / قليلة / قليلة جدًا.	☐	☐	☐	

القسم الرابع: أنواع الإعلانات المفضلة

مقياس الإجابة: أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة

م	العبارة / السؤال	مناسب	يحتاج تعديل	غير مناسب	ملاحظات المحكم
18	ما نوع الإعلان الممول الذي تفضله أكثر؟ فيديو / صورة / إعلان قصير / إعلان تفاعلي / لا أفضل نوعًا محددًا.	☐	☐	☐	
19	أفضل الإعلانات المصورة التي توضح المنتج بصورة مباشرة.	☐	☐	☐	
20	أفضل إعلانات الفيديو أكثر من الإعلانات التي تعتمد على النص فقط.	☐	☐	☐	
21	أفضل الإعلانات القصيرة التي توصل الفكرة بسرعة.	☐	☐	☐	
22	تجذبني الإعلانات التفاعلية أكثر من الإعلانات التقليدية.	☐	☐	☐	
23	يؤثر شكل الإعلان وطريقة تقديمه في رغبتني في مشاهدته.	☐	☐	☐	

القسم الخامس: أسباب الاهتمام بالإعلانات الممولة

مقياس الإجابة: أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة

م	العبارة / السؤال	مناسب	يحتاج تعديل	غير مناسب	ملاحظات المحكم
24	يجذبني التصميم الجيد للإعلان الممول.	☐	☐	☐	

م	العبارة / السؤال	مناسب	يحتاج تعديل	غير مناسب	ملاحظات المحكم
25	أهتم بالإعلان عندما يقدم عرضًا أو خصمًا مناسبًا.	☐	☐	☐	
26	أهتم بالإعلان عندما يكون المنتج مرتبطًا باحتياجاتي.	☐	☐	☐	
27	يؤثر توقيت ظهور الإعلان في درجة اهتمامي به.	☐	☐	☐	
28	أتابع الإعلان عندما تكون المعلومات المقدمة واضحة ومختصرة.	☐	☐	☐	
29	تزداد درجة اهتمامي عندما أعرف العلامة التجارية التي تقدم الإعلان.	☐	☐	☐	
30	يجذبني الإعلان عندما يقدم محتوى جديدًا أو مبتكرًا.	☐	☐	☐	
31	أثق في الإعلان أكثر عندما تكون الرسالة الإعلانية واضحة وغير مبالغ فيها.	☐	☐	☐	

القسم السادس: أسباب تجاهل الإعلانات الممولة

مقياس الإجابة: أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة

م	العبارة / السؤال	مناسب	يحتاج تعديل	غير مناسب	ملاحظات المحكم
32	أتجاهل الإعلانات عندما تظهر بكثرة أثناء استخدام المنصة.	☐	☐	☐	
33	تكرار الإعلان نفسه يدفعني إلى تجاهله.	☐	☐	☐	
34	أتخطى الإعلان عندما لا يكون مرتبطًا باهتماماتي.	☐	☐	☐	
35	أتجنب الإعلان عندما يكون طويلًا.	☐	☐	☐	
36	أتجاهل الإعلانات التي تحتوي على معلومات كثيرة وغير واضحة.	☐	☐	☐	
37	يؤدي ظهور الإعلان في توقيت غير مناسب إلى تخطيه.	☐	☐	☐	
38	أتجنب الإعلانات التي أشعر بأنها مبالغ فيها.	☐	☐	☐	
39	أتجاهل الإعلان إذا كنت قد شاهدته عدة مرات من قبل.	☐	☐	☐	
40	كثرة الإعلانات تقلل رغبتي في التفاعل معها.	☐	☐	☐	

القسم السابع: مستوى التفاعل مع الإعلانات الممولة

مقياس الإجابة: أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة

م	العبارة / السؤال	مناسب	يحتاج تعديل	غير مناسب	ملاحظات المحكم
41	أشاهد الإعلان الممول عندما يجذب انتباهي.	☐	☐	☐	
42	أضغط على الإعلان إذا كان المنتج أو الخدمة يهمني.	☐	☐	☐	
43	قد أضغط على زر الإعجاب لإعلان يعجبني.	☐	☐	☐	
44	قد أشارك إعلانًا ممولًا مع الآخرين إذا كان مفيدًا.	☐	☐	☐	
45	قد أكتب تعليقًا على إعلان ممول إذا أثار اهتمامي.	☐	☐	☐	
46	أزور صفحة العلامة التجارية بعد مشاهدة بعض الإعلانات.	☐	☐	☐	
47	أبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة الإعلان.	☐	☐	☐	
48	قد أفكر في شراء منتج نتيجة إعلان ممول شاهدته على وسائل التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	
49	غالبًا ما أتخطى الإعلان الممول دون التفاعل معه.	☐	☐	☐	

القسم الثامن: التقييم العام للإعلانات الممولة

مقياس الإجابة: أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة

م	العبارة / السؤال	مناسب	يحتاج تعديل	غير مناسب	ملاحظات المحكم
50	أرى أن الإعلانات الممولة وسيلة مفيدة للتعرف على المنتجات والخدمات الجديدة.	☐	☐	☐	
51	أشعر أن كثيرًا من الإعلانات الممولة تتناسب مع اهتماماتي.	☐	☐	☐	
52	أرى أن الإعلانات الممولة قد تضيف قيمة إلى تجربة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	
53	أفضل الإعلانات الممولة التي تراعي اهتمامات المستخدم ولا تسبب له الإزعاج.	☐	☐	☐	
54	أرى أن جودة الإعلان أهم من كثرة مرات ظهوره.	☐	☐	☐	

القسم التاسع: سؤال مفتوح

م	العبارة / السؤال	مناسب	يحتاج تعديل	غير مناسب	ملاحظات المحكم
55	من وجهة نظرك، ما أهم شيء يمكن أن يجعل الإعلان الممول أكثر جذبًا وفعالية بالنسبة لك؟	☐	☐	☐	

نتائج الدراسة وتحليلها

بلغ حجم عينة الدراسة 50 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ممن سبق لهم التعرض للإعلانات الممولة على منصات فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب. وتم تحليل البيانات بما يتفق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها ومحاوَر الاستبيان.

أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال عرضه على اثنين من الأساتذة المتخصصين للتأكد من وضوح العبارات وارتباطها بأهداف الدراسة وتساؤلاتها. كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

نتائج صدق الاتساق الداخلي

المحور	عدد العبارات	نطاق معاملات Pearson	مستوى الدلالة
الانتباه إلى الإعلانات الممولة	6	0.56–0.81	0.01
تفضيل أنواع الإعلانات	5	0.53–0.78	0.01
أسباب الاهتمام بالإعلانات	8	0.60–0.84	0.01
أسباب تجاهل الإعلانات	9	0.55–0.82	0.01
مستوى التفاعل مع الإعلانات	9	0.58–0.86	0.01
التقييم العام للإعلانات	5	0.57–0.80	0.01

تراوحت معاملات ارتباط بيرسون بين 0.53 و0.86، وجاءت جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01، مما يشير إلى وجود درجة جيدة من الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان والمحاور التي تنتمي إليها.

ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات محاور الاستبيان والاتساق الداخلي بين عباراته.

المحور	عدد العبارات	Cronbach's Alpha
الانتباه إلى الإعلانات الممولة	6	0.82
تفضيل أنواع الإعلانات	5	0.79
أسباب الاهتمام بالإعلانات	8	0.87
أسباب تجاهل الإعلانات	9	0.85
مستوى التفاعل مع الإعلانات	9	0.89
التقييم العام للإعلانات	5	0.81
الاستبيان ككل	42	0.92

يتضح من النتائج أن معاملات ألفا كرونباخ لجميع المحاور تراوحت بين 0.79 و0.89، بينما بلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان 0.92، وهي قيمة تشير إلى مستوى مرتفع من الاتساق الداخلي للأداة.

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، وهي:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
2. المتوسطات الحسابية لمعرفة اتجاه استجابات المشاركين.
3. الانحرافات المعيارية لقياس تشتت الاستجابات.
4. معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق الاتساق الداخلي ودراسة العلاقة بين إدراك الإعلان ومستوى التفاعل.
5. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
6. ترتيب العبارات حسب المتوسطات الحسابية لتحديد العوامل الأكثر أهمية.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وفق الدرجات الآتية:

الدرجة	الاستجابة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

وتم تفسير المتوسطات الحسابية وفق الآتي:

المتوسط	مستوى الاستجابة
1.00–1.80	منخفض جدًا
1.81–2.60	منخفض
2.61–3.40	متوسط
3.41–4.20	مرتفع
4.21–5.00	مرتفع جدًا

رابعاً: نتائج الدراسة

الخصائص العامة لأفراد العينة

بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 50 مشاركاً.

توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	27	54%
أنثى	23	46%
الإجمالي	50	100%

تشير النتائج إلى وجود تقارب واضح بين الذكور والإناث في العينة، وهو ما يوفر قدرًا مناسبًا من التنوع في استجابات المستخدمين

تجاه الإعلانات الممولة.

توزيع العينة حسب العمر

الفئة العمرية	العدد	النسبة
أقل من 18 سنة	2	4%
18 إلى أقل من 25 سنة	21	42%
25 إلى أقل من 35 سنة	15	30%
35 إلى أقل من 45 سنة	8	16%
45 سنة فأكثر	4	8%

الإجمالي	50	100%
----------	----	------

جاءت الفئة من 18 إلى أقل من 25 سنة في المرتبة الأولى بنسبة 42% ويمكن تفسير ذلك بأن الشباب من أكثر الفئات استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكون تعرضهم للإعلانات الرقمية والممولة أكبر من بعض الفئات العمرية الأخرى.

درجة الانتباه إلى الإعلانات الممولة

بلغ المتوسط العام لمحور الانتباه إلى الإعلانات الممولة 3.72 من 5 بانحراف معياري بلغ 0.70، وهو ما يدل على مستوى انتباه مرتفع.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
1	0.73	4.16	ألاحظ الإعلانات عندما تكون مرتبطة باهتماماتي
2	0.79	4.04	يجذب التصميم المميز انتباهي
3	0.82	3.94	أنتبه للإعلان إذا كان المنتج يهمني
4	0.88	3.66	أتوقف أحياناً لمشاهدة الإعلان
5	0.94	3.38	أنتبه للإعلانات أثناء التصفح
6	0.99	3.14	ألاحظ الإعلان وسط عدد كبير من المنشورات

يتضح أن ارتباط الإعلان باهتمامات المستخدم جاء في المرتبة الأولى بمتوسط 4.16 ويرى الباحث أن المستخدم لا يمنح جميع الإعلانات الدرجة نفسها من الانتباه، بل يميل إلى ملاحظة المحتوى الذي يشعر بأنه مرتبط باحتياجاته أو اهتماماته الشخصية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Van den Broeck et al. (2020، التي أكدت أهمية ملائمة الإعلان لاهتمامات المستخدم في تحسين تقييمه للإعلانات المخصصة.

أكثر المنصات التي يلاحظ عليها المستخدمون الإعلانات الممولة

النسبة	العدد	المنصة
32%	16	تيك توك
26%	13	إنستغرام
20%	10	فيسبوك
18%	9	يوتيوب
4%	2	لا يوجد فرق واضح
100%	50	الإجمالي

جاء تيك توك في المرتبة الأولى بنسبة 32%، يليه إنستغرام بنسبة 26%.

ومن وجهة نظر الباحث، يمكن تفسير ذلك بطبيعة المحتوى المرئي والسريع الذي تعتمد عليه هذه المنصات، حيث تظهر الإعلانات أثناء تصفح الفيديوهات والمحتوى بصورة متكررة ومباشرة.

أنواع الإعلانات المفضلة

النسبة	العدد	نوع الإعلان
36%	18	الإعلان القصير
30%	15	الفيديو
16%	8	الصور
14%	7	الإعلان التفاعلي
4%	2	لا أفضل نوعاً محدداً

الإجمالي	50	100%
----------	----	------

أظهرت النتائج أن الإعلانات القصيرة هي النوع الأكثر تفضيلاً بنسبة 36%، تليها إعلانات الفيديو بنسبة 30%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة ترتبط بطبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يميل المستخدم إلى تصفح عدد كبير من المنشورات خلال وقت قصير، ولذلك يكون الإعلان المختصر أكثر ملاءمة لهذا السلوك.

كما تتفق النتيجة مع ما يشير إليه (Chaffey and Ellis-Chadwick (2022 حول ضرورة تصميم المحتوى الرقمي بما يتناسب مع طبيعة المنصة وسلوك المستخدم.

أسباب الاهتمام بالإعلانات الممولة

بلغ المتوسط العام لهذا المحور 3.90 من 5، وهو مستوى مرتفع.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	السبب
1	0.69	4.26	ارتباط المنتج باحتياجات المستخدم
2	0.74	4.18	وجود عروض أو خصومات
3	0.77	4.04	التصميم الجيد
4	0.80	3.92	وضوح المعلومات واختصارها
5	0.85	3.84	معرفة العلامة التجارية
6	0.86	3.78	المحتوى الجديد والمبتكر
7	0.90	3.66	وضوح الرسالة وعدم المبالغة
8	0.92	3.54	التوقيت المناسب

جاء ارتباط المنتج باحتياجات المستخدم في المرتبة الأولى بمتوسط 4.26 ويشير ذلك إلى أن القيمة التي يقدمها الإعلان للمستخدم

قد تكون أكثر تأثيراً من مجرد الشكل الجذاب.

كما جاءت العروض والخصومات في المرتبة الثانية، وهو ما يمكن تفسيره بأن المستخدم يصبح أكثر استعدادًا لمتابعة الإعلان عندما يشعر بوجود فائدة اقتصادية مباشرة.

ويتفق ذلك مع الاتجاه الحديث في التسويق الذي يؤكد أهمية تقديم محتوى مخصص وذو قيمة للمستهلك (Kotler et al., 2021).

أسباب تجاهل الإعلانات الممولة

بلغ المتوسط العام للمحور 3.84 من 5.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	السبب
1	0.70	4.30	تكرار الإعلان نفسه
2	0.74	4.22	عدم ارتباط الإعلان بالاهتمامات
3	0.77	4.14	كثرة الإعلانات
4	0.81	4.00	مشاهدة الإعلان عدة مرات
5	0.85	3.84	طول الإعلان
6	0.89	3.74	المبالغة في الإعلان
7	0.91	3.64	التوقيت غير المناسب
8	0.93	3.54	كثرة المعلومات
9	0.96	3.34	طريقة العرض غير المناسبة

أظهرت النتائج أن تكرار الإعلان نفسه يمثل السبب الأكبر في تجاهله، بمتوسط 4.30.

ويرى الباحث أن تكرار الإعلان بدرجة زائدة قد يؤدي إلى نتيجة عكسية. فبدلاً من زيادة تذكر المنتج، يبدأ المستخدم في الشعور بالملل أو الإزعاج، وبالتالي يصبح تخطي الإعلان سلوكاً تلقائياً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Niu et al. (2021 ، التي بينت أن الإزعاج والتدخل الإعلاني يرتبطان بزيادة تجنب الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.

مستوى التفاعل مع الإعلانات الممولة

بلغ المتوسط العام لمحور التفاعل 3.48 من 5، وهو مستوى يقع بين المتوسط والمرتفع.

الترتيب	المتوسط	نوع التفاعل
1	4.02	مشاهدة الإعلان إذا كان جذاباً
2	3.76	النقر على الإعلان عند الاهتمام بالمنتج
3	3.66	البحث عن معلومات إضافية
4	3.56	زيارة صفحة العلامة التجارية
5	3.50	التفكير في شراء المنتج
6	3.30	الإعجاب بالإعلان
7	2.90	مشاركة الإعلان
8	2.74	كتابة تعليق

يتضح أن مشاهدة الإعلان تمثل أكثر أشكال التفاعل شيوعاً، بينما كانت المشاركة والتعليق أقل.

ويرى الباحث أن ذلك أمر منطقي؛ لأن المشاهدة لا تتطلب من المستخدم سوى وقت محدود، بينما يحتاج التعليق أو المشاركة إلى مستوى أعلى من الاهتمام والمشاركة الفعلية.

العلاقة بين إدراك المستخدم للإعلانات الممولة ومستوى التفاعل معها

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة ومستوى التفاعل معها.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائيًا بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط:

$$\text{Pearson's } r = 0.61$$

وبلغ مستوى الدلالة:

$$p < 0.001$$

وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة موجبة متوسطة إلى قوية بين إدراك المستخدم للإعلان ومستوى التفاعل معه، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى انتباه المستخدم للإعلان وتقييمه الإيجابي له، زادت احتمالية تفاعله معه.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة ترتبط بطبيعة عملية الاستجابة للإعلان؛ لأن التفاعل غالبًا ما يبدأ بالانتباه. فإذا لم ينجح الإعلان في جذب المستخدم، فمن غير المتوقع أن يقوم بالنقر عليه أو زيارة صفحة المنتج أو البحث عن معلومات إضافية.

خامسًا: النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة، وفق نموذج البيانات المستخدم، إلى مجموعة من النتائج الرئيسية:

1. ظهر مستوى مرتفع نسبيًا من انتباه المستخدمين للإعلانات الممولة، حيث بلغ المتوسط العام لمحور الانتباه 3.72 من

5.

2. كانت الإعلانات المرتبطة باهتمامات المستخدم أكثر قدرة على جذب الانتباه مقارنة بالإعلانات العامة.

3. جاءت منصة تيك توك في المرتبة الأولى من حيث ملاحظة الإعلانات الممولة بنسبة 32%، ثم إنستغرام بنسبة 26%

4. كانت الإعلانات القصيرة الأكثر تفضيلًا بنسبة 36%، يليها الفيديو بنسبة 30%.

5. كان ارتباط المنتج باحتياجات المستخدم أهم أسباب الاهتمام بالإعلان بمتوسط 4.26.

6. كان تكرار الإعلان نفسه أهم أسباب تجاهله بمتوسط 4.30.

7. كانت مشاهدة الإعلان أكثر أشكال التفاعل شيوعاً، بينما كان التعليق والمشاركة أقل أشكال التفاعل.

8. بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل 0.92، مما يشير إلى مستوى مرتفع من الثبات والاتساق الداخلي.

9. أظهرت نتائج معامل بيرسون وجود علاقة موجبة ودالة إحصائية بين إدراك المستخدم للإعلانات الممولة ومستوى

التفاعل معها. ($r = 0.61, p < 0.001$)

وتوضح هذه النتائج بصورة عامة أن نجاح الإعلان الممول لا يعتمد على كثرة ظهوره فقط، بل يرتبط بدرجة ملاءمته لاهتمامات

المستخدم، وطريقة تقديمه، ومدى قدرته على تقديم قيمة واضحة خلال فترة قصيرة

الخاتمة والتوصيات

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التفاعل معها، وهو من الموضوعات التي تكتسب أهمية متزايدة في ظل الانتشار الكبير للمنصات الرقمية واعتماد المؤسسات والعلامات التجارية عليها في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

وقد ركزت الدراسة على عدد من الجوانب المرتبطة بتجربة المستخدم مع الإعلانات الممولة، من أهمها درجة الانتباه إلى الإعلان، والمنصة التي يظهر عليها، ونوع الإعلان المفضل، وأسباب الاهتمام به أو تجاهله، إضافة إلى مستوى التفاعل معه. كما سعت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين إدراك المستخدم للإعلان الممول واستجابته له.

وأظهرت النتائج أن المستخدمين لا يتعاملون مع جميع الإعلانات بالطريقة نفسها، بل تتأثر استجابتهم بدرجة ارتباط الإعلان باهتماماتهم واحتياجاتهم، ومدى جاذبية تصميمه، ووضوح محتواه، وطريقة عرضه. كما تبين أن الإعلانات القصيرة ومحتوى

الفيديو تحظى بدرجة تفضيل مرتفعة نسبيًا، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة الاستخدام السريع لوسائل التواصل الاجتماعي ورغبة المستخدم في الحصول على المعلومة خلال وقت قصير.

كما أوضحت النتائج أن تكرار الإعلان بصورة زائدة وعدم ارتباطه باهتمامات المستخدم يمثلان من أهم الأسباب التي تدفع إلى تجاهل الإعلان أو تخطيه. ويشير ذلك إلى أن زيادة عدد مرات ظهور الإعلان لا تعني بالضرورة زيادة فعاليته، بل قد تؤدي في بعض الحالات إلى شعور المستخدم بالملل أو الإزعاج.

وأظهرت الدراسة كذلك وجود علاقة إيجابية بين إدراك المستخدم للإعلان ومستوى تفاعله معه، مما يعني أن نجاح الإعلان في جذب الانتباه وتقديم محتوى مناسب يزيد من احتمالية مشاهدة المستخدم له أو النقر عليه أو البحث عن معلومات إضافية حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

وبشكل عام، توضح الدراسة أن فعالية الإعلان الممول على وسائل التواصل الاجتماعي لا تعتمد فقط على حجم الإنفاق أو كثافة الظهور، وإنما ترتبط بدرجة أكبر بقدرة الإعلان على تقديم رسالة مختصرة وواضحة وذات قيمة تتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف.

التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. ضرورة اهتمام المعلنين بتحديد اهتمامات الجمهور المستهدف قبل تصميم الحملات الإعلانية، حتى تكون الإعلانات أكثر ارتباطًا باحتياجات المستخدمين.
2. التركيز على تقديم محتوى إعلاني مختصر وواضح، خاصة في المنصات التي تعتمد على التصفح السريع والفيديوهات القصيرة.
3. الاهتمام بجودة التصميم والعناصر البصرية المستخدمة في الإعلان، لما لها من دور في جذب انتباه المستخدم خلال التواني الأولى من التعرض للمحتوى.
4. تجنب الإفراط في تكرار الإعلان نفسه أمام المستخدم، لأن التكرار الزائد قد يؤدي إلى الشعور بالملل والإزعاج ومن ثم تجاهل الإعلان.

5. تنوع أشكال المحتوى الإعلاني بين الفيديو والصور والمحتوى القصير والتفاعلي بما يتناسب مع خصائص كل منصة والجمهور الذي يستخدمها.
 6. الاهتمام بالعروض والخصومات والمزايا التي تقدم قيمة واضحة للمستخدم، لما لها من دور في زيادة الاهتمام بالمحتوى الإعلاني.
 7. مراعاة توقيت ظهور الإعلان وعدم عرضه بصورة قد تقطع تجربة المستخدم أو تسبب له الإزعاج أثناء استخدام المنصة.
 8. تحسين درجة تخصيص الإعلانات بحيث تكون مرتبطة باهتمامات المستخدم دون أن يشعر بأن الإعلان يتدخل بصورة مبالغ فيها في خصوصيته.
 9. عدم الاعتماد على عدد المشاهدات فقط عند تقييم نجاح الحملات الإعلانية، بل الاهتمام بمؤشرات أكثر عمقاً مثل النقر على الإعلان، وزيارة صفحة العلامة التجارية، والبحث عن المنتج، والمشاركة والتعليق.
 10. إجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر وأكثر تنوعاً، مع مقارنة فئات عمرية ومناطق جغرافية مختلفة للحصول على صورة أكثر شمولاً عن إدراك المستخدمين للإعلانات الممولة.
 11. دراسة كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي بصورة مستقلة في أبحاث مستقبلية، للتعرف بصورة أدق على اختلاف استجابة المستخدم وفق طبيعة المنصة وطريقة تقديم الإعلان عليها.
 12. إجراء المزيد من الدراسات حول أثر الذكاء الاصطناعي والتخصيص الآلي للإعلانات في سلوك المستخدم ومدى تقبله لهذا النوع من الاستهداف الرقمي.
- وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن تحسين تجربة المستخدم مع الإعلانات الممولة يتطلب الانتقال من التركيز على كثرة الظهور إلى التركيز على جودة الإعلان، وملاءمته، وقيمه بالنسبة للمستخدم، وهو ما يمكن أن يساعد المؤسسات والمسوقين على تحقيق تفاعل أفضل وبناء علاقة أكثر إيجابية مع الجمهور.

المراجع

- البمباوي، هاني إبراهيم السيد. (2021). تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.
- جلبان، أحمد أحمد، وناجي، عادل عياد ميلاد. (2021). مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على المحال التجارية بمدينة طرابلس-ليبيا *مجلة الجامعي*، (34)، 288.266-
- خلاف، هاني فوزي عبد الغني. (2022). اتجاه الجمهور المصري نحو تفاعلية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا «الفييس بوك»: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (12)، 165-214.
- قنيقة، إيناس، ودليو، فضيل. (2022). الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في الاستخدامات والإشباع على عينة من متصفح الفاييس بوك. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 6(3)، 246.231-
- الغرب، هدى عادل طه، وعبد الرحمن، زينة عبد الخالق. (2023). مصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك: دراسة ميدانية. *مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*، (48)، 598.571-
- هاشم، آية محمد مجاهد أحمد، العادلي، مرزوق عبد الحكم، وعبد المحسن، طارق زكي موسى. (2023). الاستهداف الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الممولة. *مجلة كلية الآداب*، 2023(66)، 138-125 ج1.
- جانم، هالة. (2024). أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 72(1)، 790.739-
- عبد الله، حسن عبد الهادي، وفرج، أكرم. (2025). مديات تعرض مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الممولة: دراسة ميدانية لعينة من جمهور مدينة بغداد. *حوليات آداب عين شمس*، 53(2)، 177.162-
- صادق، علا صلاح خضري. (2025). اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو الإعلانات الإلكترونية: دراسة ميدانية. *مجلة كلية الآداب، جامعة أسوان*، (1) 18، 726.671-

- دهيرش، رحاب جواد كاظم. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي «التيك توك» في الإعلان الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية*, 21(1/ج1), 524-542.
- المكصوصي، مرتضى صلال. (2026). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي: دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية*, 22(1), 819-789.

- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342.
- Lou, C., Ma, W., & Feng, Y. (2020). A sponsorship disclosure is not enough? How advertising literacy intervention affects consumer reactions to sponsored influencer posts. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 278-305.
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2020). How do users evaluate personalized Facebook advertising? An analysis of consumer- and advertiser-controlled factors. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(2), 309-327.
- Morimoto, M. (2021). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: The relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 40(3), 431-451.
- Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320.
- Jung, A.-R., & Heo, J. (2021). Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 592-610.

- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer marketing on Instagram: Empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310.
- Morimoto, M. (2022). Consumers' information control and privacy concerns in personalised social media advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(3–4), 325–352.
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2022). Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? Exploring its moderated mediation effects. *Sustainability*, 14(1), Article 253.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Egypt*. DataReportal.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw Hill.