

تعرض الشباب للمحتوي الإعلاني الممول المقدم
من صناع المحتوى علي منصات التواصل
الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوه

إعداد

د سماح إبراهيم يوسف

مدرس الإعلام بقسم الإعلام

تخصص صحافة وإذاعة وتلفزيون _ تربية خاصة

كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

Mayadaebrahim808@gmail.com



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/JEDU.2023.247657.1970

المجلد التاسع العدد 49 . نوفمبر 2023

الترقيم الدولي

P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

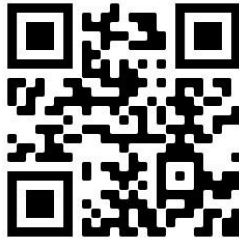
<https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

موقع المجلة

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



تعرض الشباب للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها¹

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة الحالية إلي رصد طبيعة تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، وطبيعة الاتجاهات المتكونة لديهم نحو المضمون الإعلاني وصانعيه والمنتج المعلن عنه .

نوع ومنهج الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلي فئة الدراسات الوصفية ، واستخدمت منهج المسح بالعينة .

عينة الدراسة : قامت الباحثة بتطبيق البحث علي عينة قوامها (400) مفردة من الشباب تتراوح أعمارهم من (18 _ 40) عام ، مع مراعاة متغيرات الدراسة المتمثلة (النوع _ العمر _ المستوى الاقتصادي _ كثافة التعرض _ المستوى التعليمي).

أدوات الدراسة :

(1) الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات حول طبيعة تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، وذلك لتحديد طبيعة اتجاهاتهم نحو المحتوى الإعلاني الممول ، وكذلك اتجاهاتهم نحو مقدمي الإعلانات من صناعات المحتوى و ، وكذلك تجاه السلعة أو المنتج المعلن عنه.

أهم نتائج الدراسة : أكدت الدراسة في أهم نتائجها علي وجود علاقة ارتباط طردية دالة بين الاتجاهات الإيجابية نحو مقدمي الإعلانات وفق متغير " العمر " لصالح الأقل عمرا ، كما جاءت العلاقة إيجابية دالة وفق متغير " المستوى التعليمي " لصالح المستوى التعليمي الأقل ، وكذلك جاءت الاتجاهات إيجابية وفق متغير الحالة الاجتماعية لصالح (أعزب) ، في حين لم تظهر فروق في الاتجاهات وفق متغير النوع.

الكلمات المفتاحية: المحتوي الإعلاني الممول : الإعلان المدفوع / صناعات المحتوى : أولئك الأفراد الذين يقومون بتقديم محتوى متنوع في مختلف المجالات / الاتجاه : مقدار التأييد أو المعارضة تجاه شيء ما .

ABSTRACT

Youth exposure to sponsored advertising content Provided by content makers on social media platforms and its relationship to their attitudes towards it²

Study Aims : this current study aims to monitor the nature of young people exposure to sponsored advertisements provided by content makers on social media platforms, and the nature of the attitudes they have towards the advertising content, its makers, and the advertised product.

Study type and method : this study is a descriptive study, and the method is sample survey.

Study sample: the researcher applied this research to a sample of (400) young people aged from (18_40) years, taking into account the study variable represented by (Gender –age-economic level – intensity of exposure- educational level).

Study tools

An electronic questionnaire to collect data on the nature of youth exposure to advertisement provided by content creators on social media platforms, in order to determine the nature of their attitude towards sponsored advertising content and the advertisement providers from content makers, and the advertised commodity or product.

Important results : the study confirmed in its most important results the existence of a positive, significant correlation between the positive attitude towards advertisement providers according to the variable (age) in favor of the younger one, the relationship was also positive and significant according to (educational levels) in favor of the lowest educational level.

² **Key words**(**sponsored advertising content**: paid content/ **content makers**: those who provide content in various fields/ **attitudes**: the amount of support or opposition towards something.

مقدمة :

أدت التطورات التكنولوجية الحديثة والنقلات النوعية للتوظيف المبتكر لهذه التكنولوجيا إلي رصد العديد من التغيرات و البصمات في مختلف المجالات ، وفي مقدمتها مجالات الإعلان والتسويق الإلكتروني من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة ، وقد تعددت أشكال وأنواع الإعلان الإلكتروني المقدم من خلال شبكة الإنترنت ، ومن ثم بدأت الشركات والهيئات والبراندات تلجأ للبحث عن طرق جديدة من أجل التسويق لمنتجاتها ومخاطبة الملايين من الجماهير من مختلف الفئات مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد وجدت ضالتها في الآونة الأخيرة ، من خلال ما أفرزته لنا منصات التواصل الاجتماعي بما يعرف بصناع المحتوى في مجالات مختلفة ، الذين نالوا ثقة ومتابعة جماهير هذه المنصات وبأعداد تخطت الملايين من المتابعين ، ومن ثم أصبح علينا أن نعترف بالتأثير الجماهيري لمن يطلق عليهم صناع المحتوى علي السوشيال ميديا في مجال الدعاية للمنتجات علي اختلاف أنواعها .

وقد استثمرت هذه الشركات تلك التأثيرات الجماهيرية لصناع المحتوى علي جماهير السوشيال ميديا في مجال الإعلانات الممولة ، من خلال توظيف الشركات والبراندات التي ترغب في تسويق منتجاتها واستثمارها لجماهيرية صناع المحتوى لزيادة التأثير الإعلاني علي قطاع كبير من الجماهير ، عن طريق استغلال السمات الشخصية والآدائية والصور الذهنية الجيدة لهؤلاء الصناع ، من أجل الترويج لمختلف المنتجات من خلال المحتوى الإعلاني الممول علي مختلف منصات التواصل الاجتماعي ، وهو ما يعود بالنفع لكل من صناع المحتوى وتلك الشركات التي ترغب في الدعاية لمنتجاتها ، من خلال تفعيل أثر الإعلان المقدم وجذب أعداد جديدة من مختلف الفئات الجماهيرية .

وتتعدد فئات المجتمع من مرتادي منصات التواصل الاجتماعي ، وربما يعد من أهم هذه الفئات والأكثر تواجدا علي هذه المنصات هم فئة الشباب التي تتخذ هذه المنصات مجالا أساسيا للتواصل الاجتماعي والعمل والتنقيف والترفيه ، وأضيف مؤخرا اعتبار منصات التواصل الاجتماعي مصدرا من مصادر التسوق الإلكتروني ، ومن

هنا كان من الضروري دراسة أثر تعرض الشباب للإعلانات الممولة المقدمة من صناعات المحتوى ، وطبيعة اتجاهاتهم نحو هذه المضامين الممولة ومقدميها .

الإطار النظري :

كان لظهور الإنترنت دورا بارزا في تطور الإعلان خلال العقود الماضية ، ومع ظهور الإعلان الرقمي ، أصبح الإعلان أكثر فاعلية وتفاعلية ، وازدادت قدرة المعلنين علي توجيه الرسائل الإعلانية إلي جمهور محدد بدقة ، سواء من حيث المتغيرات الديموجرافية أو السيموجرافية¹ ، وأحد أهم أسباب نجاح حملات الإعلان الرقمية هو قدرتها علي توجيه محتوى متنوع في قوالب جديدة ، يمكن من خلالها جذب انتباه الجمهور المستهدف ، مع فاعلية تحديد الجمهور المراد الوصول إليه بشكل دقيق ، وقد أطلق الباحثون علي هذا الأمر نظرية توجيه الاستجابة² .

وهذا ما جعل العديد من المسوقين والمعلنين يعتمدون علي إعلانات منصات التواصل الاجتماعي ، ولا سيما الفيس بوك ، والتي أتاحت إمكانية الاعتماد علي دعم صورة ومكانة العلامة التجارية من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتج ، علاوة علي مشاركة الخبرات والتجارب للمنتجات المختلفة مع أشخاص آخرين في العالم الافتراضي الذي تعيشه الجماهير علي منصات التواصل الاجتماعي³ .

ومع تزايد الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التفاعل مع الآخرين ، ومشاركة الأحداث والمواقف ، بدأت العديد من الشركات في توظيفها لتحقيق أهداف تسويقية وإعلانية ، من أبرزها بناء علاقات طويلة المدي مع المستهلكين خاصة من فئة الشباب ، وتحظي منصات التواصل الاجتماعي بتقديم العديد من الخيارات التي تتوافر للمعلنين ، مثل الصفحات الترويجية ، والإعلانات الممولة ، إمكانية الإعجاب بالإعلانات ومشاركاتها والتعليق عليها ، هذا إلي جانب دعم المحتوى الإيجابي الذي يبتكره المستخدمون ويسهم في دعم المنتجات وبناء الثقة فيها⁴ .

ووفقا لتقرير موجز في يناير (2022) عن مؤشرات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في مصر ، فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق المحمول (63,44%) بمعدل زيادة سنويا (21,07%)⁵ ، ووفق التقرير الصادر عن موقع (راتاريبورتال (Ratareeportal) بلغ مستخدمي الإنترنت في مصر (71,9%) من إجمالي السكان ، كما يستخدمون وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي بنسبة (48,9%) أي ما يوازي (51,45) مليون مستخدم مصري⁶.

ويذكر كلا من (lym lee & jerry graham) أنه علي الرغم من استخدام شبكة الفيس بوك كوسيلة للاتصال الشخصي ، فقد أصبحت في الآونة الأخيرة وسيلة إعلانية متسارعة النمو ، حيث استهدفت تحقيق التسويق والإعلان من خلال نماذج تفاعلية للترويج للمنتج المعلن عنه⁷ ، ففي عام (2016) ، تم إنفاق (40) مليار دولار علي الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي⁸ ، حيث تضاعفت ميزانية الإعلانات علي وسائل الإعلام الاجتماعية من عام (2014) إلي عام (2016)⁹.

الإعلانات الإلكترونية الممولة:

مفهوم الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال العديد من الوسائل ، كما أنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية مدفوعة الأجر ، والتي تهتم بنشر وعرض وبيع منتجات معينة ، من خلال شخص محدد مستخدما كافة أساليب العرض والإقناع والمزايا للعمل علي تقديم معلومات كافية ، لحث الجماهير علي القيام بسلوك محدد¹⁰ ، كما أنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد علي الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية ، بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج¹¹.

الإعلان الممول:

هو مصطلح يستخدم للدلالة علي عمليات نشر مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية (الناشرين) علي صفحات مدفوعة لمواقعهم ، هذه المواقع تكون مواقع مجانية تقدم المحتوى والخدمات الموجودة عليها بشكل مجاني ، ومن ثم تحتاج

إلى مصدر يغطي تكاليف استمرار تقديم الخدمة المجانية كبدائية ، ويتيح تحقيق هامش ربح فيما بعد من هذه الإعلانات في المستقبل¹² .

مميزات الإعلان الممول علي منصات التواصل الاجتماعي:

الاستهداف: حيث يمكن تحديد الجمهور المستهدف ، والذي يظهر أمامه الإعلان ، وذلك وفقا لنوع السلعة أو الخدمة التي يتم تسويقها ، فمثلا إذا كان التسويق لملابس نسائية ، فهنا يتم تحديد الجمهور المستهدف ، وهن السيدات والفتيات وبالتالي يتم مخاطباتهم من خلال ظهور الإعلانات عن المنتج لهن .

التكلفة: تعد الإعلانات الممولة منخفضة التكلفة نسبيا ، وذلك بمقارنتها بالطرق التقليدية للإعلان .

القياس: يستطيع الشخص المعلن أو الشركة قياس مدي نجاح الحملة الإعلانية ، وإلي أي مدي تحقق الهدف المرجوا منها ، كما أنها تتيح للمعلن قياس الأهداف التي تم وضعها والنتائج التي تم تحقيقها ، لتحقيق أكبر كم من المنفعة للمعلن فيما بعد وفق مقارنته الأهداف بالنتائج¹³ .

صناعة المحتوى :

يشير الباحثون إلي أن الرسائل التي تستخدم شكل الهيكل الكلاسيكي للقصة يطلق عليها اسم المحتوى ، وعندما يرتبط المحتوى بعلامة تجارية ، في هذه الحالة يتضمن أي جهد لإنشاء محتوى إعلامي أو ترفيهي أو تعليمي ذو قيمة ، كما أن المحتوى المرتبط بالتسويق لعلامة تجارية ما يصنف باعتباره تكتيك لمحتوي إبداعي يتم إنتاجه بهدف زيادة تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية من خلال مشاركة القيم الاجتماعية ، حيث يعد المحتوى الذي يخاطب القيم المرغوبة في المجتمع بمثابة حجر الأساس في صناعة محتوى يقبل عليه الجمهور ويتقبله ، فهو يربط الجمهور عاطفيا بشكل غير مباشر بالمحتوي ومقدم المحتوى¹⁴ .

صانع المحتوى :

تعددت التعريفات المتعلقة بصناع المحتوى وتمثلت أهم هذه التعريفات فيما يلي¹⁵:

- الشخص الذي ينشئ أنواع مختلفة من المحتوى ويشارك المعلومات والخبرات والمهارات مع مستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي .
- الشخص المسؤل عن انتاج المحتوى بجميع أشكاله سواء كان محتوى مكتوب أو مرئي أو مسموع .
- هو الشخص الذي يقدم قيمة معينة لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ، من خلال محتوى يقوم بإنتاجه بهدف الإمتاع والترفيه أو التثقيف ، والتعليم .

ويتزايد مساحة متابعة الجماهير لصناع المحتوى علي اختلاف مضامينهم ، وجدت العديد من الشركات والعلامات التجارية مصدرا جديدا من مصادر الإعلان يحقق منفعة للطرفين ، المعلن وصانع المحتوى ، ولا سيما عندما يكون صانع المحتوى لديه عدد كبير من المتابعين¹⁶.

مهام ومهارات صناع المحتوى :

هناك فرق بين مهام صناع المحتوى ، والمهارات الواجب توافرها لدي هؤلاء الصناع ، لهذا فقد صنف الباحثون مهام صناع المحتوى متمثلة في القدرة علي البحث بشكل كاف وملائم للموضوعات المطلوب إنتاج محتوى معين لها ، القدرة علي كتابة المحتوى ومراجعته ، نشر المحتوى علي المنصة المناسبة له ، التنوع في المحتويات المقدمة وعدم تكرارها ، وأخيرا متابعة وتقييم المحتوى لابتكار موضوعات جديدة ومبتكرة لتقديمها في محتويات تالية فيما بعد .

في حين تأتي مهارات صناع المحتوى متمثلة في العديد من السمات مثل مهارة البحث والتدقيق عن مصادر موثوقة للمحتوي المقدم ، تنمية مهارة الكتابة والإلقاء بشكل جذاب وسليم يجذب الجمهور إلي مشاهدة المحتوى كاملا ، ويحفزه لمتابعة المضامين القادمة ، مهارات المراجعة الدقيقة بعين ناقدة ووضع نفسه مكان الجمهور

المتلقي ليتعرف علي مواطن الضعف والقوة التي يتضمنها المحتوى ، وأخيرا التخطيط الجيد لما سيتم تقديمه من مضامين والقدرة علي إدارة وقته بالطريقة التي تسمح بالإنتهاء من المضمون في الوقت المناسب¹⁷ .

وترى الباحثة أنه علي الرغم من تداخل العناصر المتعلقة بمهام صناع المحتوى ومهاراتهم إلا أن الفرق الأساسي يكمن في الجودة التي يتم بها تطبيق العناصر المختلفة من المهام المطلوب من صانع المحتوى تقديمها ، والتي تعكس بشكل أساسي مقدار المهارة التي يتمتع بها ، وهو ما ينعكس علي كفاءة تأدية المهام ، ففي النهاية العلاقة بين المهام والمهارات علاقة طردية ، فكلما زادت المهارات كلما زادت كفاءة تأدية المهام لدي صناع المحتوى .

مجالات صناعة المحتوى الرقمي التسويقي¹⁸:

يلجأ المسوقون إلي الاعتماد علي تكتيك التسويق بالمحتوي لتحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل أهمها فيما يلي :

- رفع درجة ألفة الجمهور بالعلامة التجارية وتثبيتها في أذهانهم .
- صنع تفضيلات للعلامة التجارية لدي الجمهور .
- الحفاظ علي الولاء والمصداقية والثقة بين الجمهور وصانع المحتوى .
- تقديم حلول للمشاكل التي تواجه الجمهور ، وربطها بالمحتوي .
- تلبية احتياجات الجمهور والعمل علي إشباع رغباتهم .
- تلبية احتياجات الجمهور وإشباع حاجاتهم حول الحصول علي معلومات موثوقة .
- صنع اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية وكذلك نحو صانع المحتوى نفسه .

نحو فهم أعمق للاتجاهات لدي الجمهور :

الاتجاه هو أسلوب منظم ومتسق في التفكير والشعور وردود الأفعال تجاه الناس والجماعات والقضايا المختلفة ، أو تجاه أي حدث في البيئة من حولنا بشكل عام ، ويعتبر المفكر الإنجليزي " هربرت سبنسر " من أوائل علماء

النفس الذين استخدموا اصطلاح الاتجاهات ، فمن وجهة نظره أشار لإلي أن الوصول للأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلي حد كبير علي الاتجاه الذهني للفرد الذي يصغي إلي هذا الجدل أو يشارك فيه ، وقد استخدم هذا المصطلح بمعان قد تختلف كثيرا أو قليلا للتعبير عن طبيعة الاتجاهات ومحاولة فهمها ، كما أشار المفكر الأوروبي " جوردون آلبرت " أن مفهوم الاتجاهات من أبرز المفاهيم وأكثرها إلزاما في علم النفس الاجتماعي المعاصر¹⁹ ، حيث ظلت الاتجاهات ودراساتها ومعرفة أثرها من أساسيات فهم وتحليل ما يحدث من اختيارات للجماهير علي كافة فئاتها ، ومع دخولنا القرن الحادي والعشرين ازدادت هذه الأهمية بفضل الدور الرئيسي الذي تلعبه الاتجاهات وتؤثر به بشكل صريح أو ضمني في الخيارات المهمة التي يقوم بها الأفراد في حياتهم²⁰.

مكونات الاتجاه:

تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر رئيسية تشمل العاطفة _ المعرفة _ السلوك ، والعاطفة هي مشاعرنا إزاء شيء ما في وقت ما ، في حين تشير المعرفة إلي معتقداتنا عن المعلومات والبيانات والمعارف أو قدر معرفتنا العقلية عن هذا الشيء في الوقت نفسه ، وأخيرا يتمثل السلوك في الاجراءات التي يتم اتخاذها إزاء هذا الشيء نتاج العاطفة والمعرفة ، أي أن السلوك ينتج عن مزيج من العاطفة والمعرفة²¹ .

ونستطيع أن نشير لمعني كل مكون من مكونات الاتجاه كما يلي²²:

- **المكون المعرفي : Cognitive component**
- ويشتمل علي معتقدات الفرد وأفكاره أو تصورات ومعلوماته عن موضوع الاتجاه .
- **المكون الوجداني Affective component**
- ويشير إلي مشاعر الفرد واتجاهاته وانفعالاته نحو موضوع الاتجاه .
- **المكون السلوكي : Behavioral component**

ويقصد به استعداد الفرد للقيام بأفعال واستجابات معينة تتلاءم وتتفق مع طبيعة الاتجاهات التي قام بتكوينها نحو موضوع ما .
وترى الباحثة أن الاتجاهات الصحيحة تجاه شيء ما يجب أن تأخذ الوقت الكافي لتتكون بشكل سليم وحقيقي ، لأن ما يتخذه بعض الأفراد من مواقف ما تجاه شيء ما بشكل لحظي أو وقتي أو في مدي زمني قصير لا يرقى لمستوي تكوين الاتجاه ، بل يمكن اعتباره موقف انفعالي مؤقت ، سواء كان سلبيا أو إيجابيا ، لهذا فلكي نستطيع تحديد الاتجاه ، يجب علينا أن نعي أنها عملية تستغرق وقتا ، كما أنها معقدة الحدوث ، ويؤثر عليها العديد من العوامل التي تحدد طبيعة هذا الاتجاه لدي الجماهير .

الوظائف التي تحققها الاتجاهات لدي الجماهير :

إن وظيفة الاتجاهات في حياة الفرد تشمل مستويين هما المستوي الشخصي ، والمستوي الاجتماعي ، وعلي كلا المستويين فإن الوظيفة الرئيسية للاتجاهات تتمثل في تمكين الفرد من معالجة المتغيرات والمؤثرات والأوضاع الحياتية المختلفة بشكل مثمر وفعال من وجهة نظر الأفراد ، ويمكن إجمال أهم وظائف الاتجاهات فيما يلي²³:

- تساعد تكوين الاتجاهات وتحديدها علي تقديم المساعدة للفرد للعمل علي تحقيق الأهداف التي يرغب بها .
- تقدم الاتجاهات مجموعة من القواعد المفسرة لطبيعة استجابة الأفراد نحو مؤثرات معينة .
- للاتجاهات وظيفة تعبيرية ، حيث تسمح للفرد أن ينمو ويتطور بطرق تتضمن إشباعا حقيقيا للاتجاه ، فهي تسمح للفرد ليعبر عن ذاته ويدافع عنها .
- تحدد الاتجاهات للفرد طبيعة استجابته سلوكيا نحو الأشياء والأشخاص والموضوعات .
- تعبر الاتجاهات عن امتثال الفرد لما يسود مجتمعه من معايير ومثل وقيم .
- تزود الاتجاهات الفرد بمصادر معرفية ، حيث يكتسب الفرد اتجاهاته من الجماعات التي يعيش بها أو ينتمي إليها ، لهذا فمن الطبيعي أن نجد تشابه

عام في اتجاهات جماهير ذوي نفس الثقافة والمعايير الاجتماعية والخصائص الديموغرافية تجاه موضوع أو قضية ما .

- تزود الاتجاهات الفرد بصورة عن علاقته بالعالم الاجتماعي من حوله .
- ينظم الاتجاه النفسي العملية المعرفية والانفعالية والدافعية حول بعض النواحي الموجودة في مجال الفرد .

العوامل الأساسية المؤثرة في تكوين الاتجاهات :

هناك عدة عوامل يشترط توافرها لتكوين الاتجاهات لدى الأفراد منها ²⁴:

- **الالتزام بالمعايير الاجتماعية عن طريق عملية التنشئة في المجتمع** : حيث ينظر لعملية التنشئة الاجتماعية باعتبارها أكثر العوامل المؤثرة في تكوين مختلف أنواع الاتجاهات لدى الأفراد ، وعلي كافة المستويات سواء أكانت دينية أو اجتماعية أو أخلاقية أو جمالية ، ويعتبر الشخص المنشق عن معايير البيئة الاجتماعية والثقافية والأخلاقية التي نشأ فيها ، شخصا منشقا عن المألوف والطبيعي لدى المجتمع .
- **تعميم الخبرات** : الخبرات الماضية تؤثر علي الاتجاهات الحالية للأفراد ، فخبرات الفرد فيما يقبل وما لا يقبل في مجتمع عام ، يتبلور ويترسخ وفق مرور الفرد بالعديد من الخبرات التي تشكل اتجاهاته نحو مختلف الأمور والمواضيع ، وبالتالي يستطيع تعميم الخبرات المختلفة لتحديد اتجاهاته .
- **تمايز الخبرة** : تتسم الخبرة التي يمارسها الفرد بسمة كونها محددة الأبعاد ، واضحة التصور لدى الفرد ذات إدراك واضح في ذهن الفرد ، وذلك حتي يتسني له ربطها بالخبرات المشابهة ، والتي يكتسبها خلال تفاعله مع عناصر البيئة الاجتماعية .
- **شدة الانفعال المرتبط بموضوع الخبرة** : الانفعال الحاد يعمق الخبرة ويجعل الفرد أكثر تمسكا باتجاه معين نحو ما يمر به من خبرات ، وهنا يلعب المكون العاطفي عاملا حاسما في شدة اتجاه الفرد نحو المواقف المختلفة ،

فالعاطفة مؤثرة وبشكل كبير علي الكيفية التي يتحدد من خلالها اتجاهات الجماهير .

الاتجاهات و المحتوى الاعلاني لدي الجمهور :

يعتبر الاتجاه هو العامل الرئيسي في قياس نظام المعلومات والكفاءة وتحقيق الأهداف في البحوث التسويقية²⁵ ، وكذلك هو العامل الأكثر شيوعا في بحوث الدعاية والإعلان ، فلا يمكن قياس ودراسة فاعلية الإعلان ، إلا من خلال مفهوم الاتجاه ، حيث ينتج الاتجاه ليعبر عما نشعر به ونعلمه ونعبر به لفظا أو فعلا ، بالإضافة إلي أنه يعد حالة ذهنية للأفراد ، يستخدمونها لبناء الطريقة التي يفكرون بها ويدركون بها بيئاتهم، والطريقة التي يستجيبون بها للمتغيرات من حولهم²⁶ .

الاتجاه نحو الإعلان الممول وصناع المحتوى :

هناك نموذج يسمى نموذج العوامل السبعة ، وقد طوره كلا من (Pollay & Melton ,1993) ، حيث أسهم في هيكلة الاتجاه نحو الإعلان عن طريق صياغة عوامل بدأت بالمعتقدات أساسا ، كركيزة لتكوين الاتجاهات أو المواقف ، وقد تضمن هذا النموذج مجموعة من العوامل تمثلت فيما يلي²⁷:

- معلومات المنتج .
- الدور الاجتماعي والصورة الاجتماعية ،
- دواعي المتعة .
- ملائمة اقتصاديا .
- الزيف أو الصدق .
- القيمة السلبية .
- الماديات .

كما توجد مجموعة من التكهات الأولية حول إمكانية عرض هيكل مرتبط بخمس فئات من المتغيرات تشكل الاتجاه نحو المحتوى الاعلاني وتشمل (مصداقية الإعلان _ تصور الإعلان _ الموقف تجاه المعلن _ الموقف تجاه الإعلانات بشكل عام _ الحالة المزاجية للجمهور²⁸ .

كما عبر التقرير السادس للإعلام الاجتماعي العربي لعام (2015) عن انطباعات المستخدمين (users) ، حول ما يتم نشره من محتويات مختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي ، وقد تضمنت نتيجة التقرير العديد من الجوانب الإيجابية تجاه ما يتم نشره علي هذه المنصات ، وتمثلت أهم هذه الإيجابيات في تعزيز نوعية حياة الفرد ، تحقيق الربحية للأعمال ، التفاعل الحكومي مع الجماهير ، وعلي الناحية الأخرى أشار التقرير إلي وجود اتجاهات سلبية أهمها عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي ، التأثيرات السلبية في العادات والثقافات المحلية ²⁹ .

قياس الاتجاه نحو وسائل الإعلان الجديد :

أصبحت وسائل الإعلان الجديد محور اهتمام الباحثين في العديد من الدراسات ، وذلك بهدف قياس الاتجاهات نحو الإعلان علي شبكة الإنترنت ، حيث تستمد هذه الدراسات أطرها النظرية من الدراسات السابقة التي تناولت الاتجاهات نحو الإعلانات بشكل عام ، حيث قام كل من " Bracket & Carr: 2001 بتقديم نموذج لقياس الاتجاه نحو الإعلان علي شبكة الإنترنت ، وذلك بإضافة المصدقية والعوامل الديموغرافية كمتغيرين جديدين يؤثران في الاتجاه نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث توصل الباحثان إلي وجود علاقة مباشرة بين عوامل وعناصر المعلوماتية ، والترفيه أو التسلية ، وكذلك وجود علاقة وطيدة بين أثر الإعلان واتجاه الجمهور نحوه ومقدار المصدقية التي يشعر بها الجمهور نحو المحتوي الإعلاني المقدم ، كذلك أكد الباحثان علي عوامل الديموغرافية باعتبارها مؤثر أساسي في الاتجاه نحو الإعلان ³⁰ .

ثم توالي الاهتمام بالمحتوي الإعلاني لدراسة العوامل الأشد أثرا في اقتناع الجماهير به ، فأشار (Wang etall, 2002) إلي أن هناك عوامل أخرى أكثر تأثيرا لقياس الاتجاه نحو الإعلان علي شبكات الإنترنت ، حيث أضاف التفاعلية والدافعية باعتبارهما مرتبطين ارتباطا وثيقا بطبيعة الوسيلة التي يتم تقديم الإعلان من خلالها ³¹ ، كما أكد الباحثون علي أنه كلما ازداد التعرض للإعلان بهدف التسلية أو الترفيه كلما صنع هذا اتجاها سلبيا متزايدا نحو الإعلان ³² .

الدراسات السابقة :

بمسح أدبيات البحث العلمي المرتبطة بموضوع الدراسة ، تمكنت الباحثة من رصد الدراسات التالية :

دراسة " محمد بن فهد الجبير " (2023)³³:

هدفت الدراسة إلى التعرف علي اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير من فنانيين ولاعبي كرة قدم و عارضات أزياء ومقدمي محتوى علي شبكات التواصل الاجتماعي ، وانعكاساتها علي السلوك الشرائي، استخدم الباحث المنهج المسحي لسكان مدينة الرياض ، حيث وزع عليهم (452) استبانة بطريقة العينة العشوائية العنقودية ، توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن مجالات المشاهير المفضلة لدي عينة الدراسة كانت صاحب المحتوى ، ثم سائح ومسافر ، يليها رجل أعمال ، كما أن العلاقة بين مقدم المحتوى وطبيعة السلعة جاءت بارتباط ضعيف ، في حين جاءت درجة الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير جاءت ضعيفة ، في حين جاء اقتناء العينة للمنتجات التي يتم الإعلان عنها كانت بدرجة متوسطة ، وفي مجال الفروق في اتجاهات عينة الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفق متغيرات الجنس ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية ، في حين لم تظهر فروق وفق متغير العمر .

دراسة " أميرة أحمد عبد المجيد " 2022³⁴:

بعنوان "العوامل المؤثرة علي اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات عبر اليوتيوب واستجاباتهم نحوها " ، هدفت الدراسة إلي البحث في تأثير العوامل الشكلية مثل موقع الإعلان / مدة الإعلان / آليات التحكم في الإعلان ، وكذلك العوامل الخاصة باتجاهات الجمهور واستجاباته السلوكية ، استخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي علي (466) مفردة من مستخدمي مواقع اليوتيوب ، وأشارت أهم نتائج الدراسة إلي أن شكل الإعلان يؤثر معنويا علي اتجاه الجمهور نحو الإعلان

علي اليوتيوب ، كما أن العوامل الخاصة بمحتوي الرسالة عبر اليوتيوب ، له تأثير كبير علي طبيعة اتجاه أفراد العينة نحو المحتوى الإعلاني علي اليوتيوب .

دراسة " مشاعل آل كزمان " (2018):35

بعنوان " تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي علي الشارع السعودي " سناب شات نموذجاً " ، هدفت الدراسة إلي الكشف عن أكثر المشاهير متابعة ، وطبيعة الآثار المترتبة علي هذه المتابعة ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، من خلال التطبيق علي عينة من الجمهور السعودي ، أشارت أهم نتائج الدراسة إلي أن عينة الدراسة التي تقضي ساعتين يومياً في متابعة المشاهير الذين تتوعوا بين عارضات أزياء وأثرياء ، قد جاءت إيجابيات التعرض متمثلة في التعرف علي المستجدات في المجتمع ، اكتشاف أماكن سياحية ، في حين جاءت أهم سلبيات المتابعة متمثلة في إهدار الوقت ، المعلومات الكاذبة ، وإنفاق المال بطريقة غير صحيحة .

دراسة " براء مهدي " (2020):36

بعنوان " توظيف شخصيات المشاهير في تصميم الإعلان التجاري " ، هدفت الدراسة إلي التعرف علي كيفية توظيف الشخصيات المجتمعية الشهيرة في الإعلان التجاري ، استخدم الباحث منهج المسح بالعينة ، بالتطبيق علي عينة من الجمهور السعودي ، توصلت أهم نتائج الدراسة إلي أن توظيف المشاهير يحقق تفاعل مع المتلقي ، كما أن توظيف ظهور المشاهير في مختلف المجالات يعد من أنجح الطرق لتحقيق الهدف الإعلاني ، كما أن المشهور يرسم صورة إيجابية عن المنتج .

دراسة " خلود ملياني وسارة البقمي " (2021) :37

بعنوان " اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين علي الانستغرام وعلاقته بنواياهم الشرائية " ، هدفت الدراسة إلي قياس الاتجاهات والتعرف علي درجة تأثير هذه الاتجاهات علي السلوك الشرائي الفعلي لدي عينة الدراسة ، استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي من خلال التطبيق علي عينة من الجمهور ، أشارت أهم نتائج الدراسة

إلى أن المؤثرين يتمتعون بمصداقية عالية لدى المتابعين ، خصوصا من يمتلكون القدرة علي الإقناع والموضوعية ويعرض العلامة التجارية ويسوق لها بشكل جيد ، وهو ما يؤثر بالتالي علي ارتفاع السلوك الشرائي لدي عينة الدراسة .

دراسة Hinterberger & Otherse (2020) : 38 :

بعنوان " تسويق الأطعمة والمشروبات للأطفال علي مواقع اليوتيوب " ، تحليل المحتوى الإعلاني والمقارنة الغذائية ، سعت الدراسة إلي توثيق أنواع إعلانات الأطعمة والمشروبات من خلال موقع اليوتيوب ، ، التي يتعرض لها الأطفال في مواقع الفيديو ، بالإضافة إلي تحليل تقنيات التسويق الحالية ، وتحديد إذا ما كانت المنتجات تلبّي المعايير الغذائية المعترف بها ، استخدمت الدراسة تحليل المحتوى ، من خلال توظيف المنهج التحليلي بالتطبيق علي عينة قوامها (920) إعلانا ، أشارت أهم نتائج الدراسة إلي أن أهم ثلاث تقنيات مقنعة بالنسبة للجمهور هي : ميزة السعر ، منتج فريد من نوعه ، جاذبية الذوق والتذوق ، وكانت معظم إعلانات الطعام علي اليوتيوب للأطعمة ذات الجودة الغذائية الرديئة .

دراسة Wang & Silvia (2020) :39 :

بعنوان " استراتيجية تسويق المحتوى لقنوات اليوتيوب صاحبة العلامة التجارية " ، ومن خلال تحليل محتوى القنوات ذات العلامة التجارية علي موقع اليوتيوب ، تهدف الدراسة إلي التعرف علي الكيفية التي يتم بها استخدام العلامات التجارية لمنصة الاتصالات التسويقية ، وتحديد معالم العلامة التجارية ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق علي عينة من إعلانات اليوتيوب ، أوضحت أهم نتائج الدراسة أنه تعتمد العلامات التجارية الكبرى علي إمكانات اليوتيوب ، كما أن تحميل مقاطع الفيديو جاء بشكل متكرر نسبيا (أكثر من مرة أسبوعيا) ، كما تشارك معظم العلامات التجارية بمقطع فيديو إعلاني مرة علي الأقل خلال الأسبوع الواحد ، ، كما أن أغلب العينة قامت بتفعيل التعليقات لتلقي الردود المختلفة الخاصة بالزوار ، كما أن

حوالي 76% من العينة لم تستعن بالإعلان أو الترويج لمنتجاتها بواسطة فنان أو شخصية مشهورة .

دراسة (Daniel Zimmermann &Others) (2020) 40 :

بعنوان " المؤثرون علي اليوتيوب " واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال دراسة كمية حول استخدام الشباب وإدراكهم لمقاطع الفيديو التي تهتم بالموضوعات السياسية والاجتماعية " ، تم تطبيق استمارة استبيان علي عدد (562) مبحوثا ، حيث تم تقسيمهم إلي ثلاث فئات عمرية مختلفة ، أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مدي شهرة مقدمي برامج اليوتيوب ومدي المصداقية لديهم ، كما كانت الارتباطات إيجابية لصالح متغير العمر (20) عام فيما فوق ، وتم تصنيف العينة لمعظم مقاطع الفيديو بأنها ذات مصداقية عالية مقارنة بالمحتوي التلفزيوني العادي ، كما كانت النظرة العامة لتلك المقاطع باعتبارها سلبية وتحمل قدرا كبيرا من العاطفة ، ومثيرة ومحفزة ، ولكنها تتمتع بقدر من الذاتية والتلاعب .

دراسة (JennyS..Radesky&Others) 41 :

بعنوان " الأطفال واليوتيوب : كيف تهيمن الإعلانات ، والألعاب ، وألعاب الفيديو علي المشاهدة " ، تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بالعينة من خلال تحليل (1.639) مقطعا من مقاطع الفيديو موجهة لأطفال تتراوح أعمارهم بين عام إلي ثمانية أعوام ، وشارك (191) والد من آباء هؤلاء الأطفال بتقديم قائمة تحتوي علي أحدث مقاطع الفيديو التي شاهدها أطفالهم علي موقع اليوتيوب ، أشارت أهم نتائج الدراسة إلي ظهور الإعلانات في 85% من مقاطع الفيديو التي شاهدها الأطفال مؤخرا ، أما مقاطع الفيديو التي كانت بلا إعلانات ، فكانت ذات محتوى تعليمي أو ديني ، أو ذات محتوى جنسي أو محتوى مسيء .

دراسة (2019)Nada Jamal Alzara :42

بعنوان " مشاهير اليوتيوب باعتبارهم قدوة للمراهقين : دراسة علي الطرق التي يؤثر بها مشاهير اليوتيوب علي المراهقين في دولة الإمارات العربية المتحدة " ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الميداني ، استهدفت الدراسة التركيز علي اليوتيوب كمنظومة ، من خلال دراسة تأثير مشاهير اليوتيوب علي رواد اليوتيوب من المراهقين في دولة الإمارات المتحدة ، وطبيعة هذه التأثيرات من حيث إيجابياتها أو سلبياتها ، حيث أشارت النتائج إلي أن المراهقين يتخذون مشاهير اليوتيوب كقدوة بعيدا عن الأسرة والأقرباء ، اعتمدت الدراسة علي منهج المقابلة المنظمة بالتطبيق علي (30) مراهق ومراقة ، وأكدت الدراسة تأثيرات المشاهير علي سلوكيات المراهقين ، كما أشارت إلي أن هذا التأثير قد لا يكون بالضرورة سلبيا ، ولكن الاستخدام الخاطيء وغياب الوعي قد يؤديان لعواقب وخيمة .

دراسة (2019)Duygu Firat : 43

بعنوان " قيمة الإعلانات علي اليوتيوب مقابل الاتجاه نحو الشراء " ركزت الدراسة علي العوامل التي تؤثر علي قيمة الإعلانات ، عبر موقع يوتيوب وتأثيرها علي نية الشراء لدي الأفراد ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الميداني من خلال تطبيق استمارة استبيان مكونة من 52 سؤال تم توجيهه ل (420) مفردة من مستخدمي موقع اليوتيوب ، أكدت النتائج علي أن المعلومات والترفيه والتوجه كان لهم تأثير كبير وإيجابي علي قيمة الإعلان علي موقع اليوتيوب ، في حين كان لعامل الاستقزاز الإعلاني تأثير سلبي ، كما أشارت النتائج إلي اختلاف درجة التأثير لدي مستخدمي إعلانات اليوتيوب وفقا لبعض المتغيرات الديموجرافية .

دراسة (2019) SamanthaKissel : 44

بعنوان " التمويل المؤسسي : العلاقات الاجتماعية لصناع المحتوى لمستحضرات التجميل علي اليوتيوب مع متابعيهم " ، هدفت الدراسة إلي رصد دور صناع المحتوى في توطيد العلاقات مع متابعيهم ، بعد تبنيهم من خلال مؤسسات ترويجية أو رعاية

شركات إعلانية لإحدي منتجات التجميل ، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية ، حيث استخدمت الدراسة تحليل المضمون ، كما تم اختيار صناع المحتوى الذي يزيد عدد متابعيهم عن المليون مشترك ، وتم اختيار ثلاثة منهم وفقا للشروط الموضوعية ، وبذلك تم تحليل (30) فيديو للعينة التي تم اختيارها للتحليل ، أشارت أهم نتائج الدراسة إلي أن أغلب صناع المحتوى يقوموا باستعراض حياتهم الشخصية بمعظم تفاصيلها كنوع من أنواع كسب ثقة المشاهدين ، يميلوا إلي دعم قبول النفس وقبول الآخر حتي لو كان نمطا غريبا وغير مألوف ، كما يعد عامل الفكاهة أو الدعابة عاملا أساسيا لكسر ملل المشاهد .

دراسة هشام البرجي (2021) 45

بعنوان " التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدي صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب " استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، حيث استهدفت الدراسة التعرف علي أهم طرق وأشكال العرض والتسويق الإلكتروني التجاري والخدمي المقدمة من خلال بعض صناع المحتوى ، عبر موقع اليوتيوب ، والتعرف علي أهم عناصر جذب الانتباه في عملية التسويق الإلكتروني سواء للسلع أو للخدمات المختلفة ، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات علي استمارة تحليل المضمون بالإعلان (وحدة التحليل) لأكبر القنوات الإلكترونية من حيث عدد الاشتراكات لأشهر صناع المحتوى في مصر ، بواقع خمس حلقات لكل قناة بإجمالي ثلاثون حلقة ، أظهرت أهم النتائج حصول فئة من (10د _ 15 د) علي المركز الأول من حيث متوسط المدة الزمنية للحلقة بنسبة 63% ، وكانت أغلب عينة الدراسة من فئة (سلعة) ، يليها فئة أجهزة إلكترونية من حيث نوع السلعة المقدمة بنسبة (70%) كما حصلت فئة الاستمالات العقلية والعاطفية علي علي المركز الأول بإجمالي حلقات (18) حلقة .

دراسة "Rang Wang &Others" (2018) 46

بعنوان " العوامل المؤثرة في مصداقية التسويق عبر المؤثرين علي مواقع اليوتيوب : نموذج إرشادي منهجي " تنتمي الدراسة إلي فئة الدراسات الوصفية التحليلية

، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف علي مصداقية المعلومات التي ينشرها موقع اليوتيوب للمؤثرين ، تم إجراء مسح عبر الإنترنت للتحقيق في العوامل وتحليل البيانات واستكشاف العلاقة بين المتغيرات ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين مصداقية المعلومات المقدمة وبين مواقف العلامة التجارية ، كما تسمح معظم مقاطع الفيديو المقدمة عبر موقع يوتيوب لمناقشة المحتوى الذي تمت مشاهدته في قسم التعليقات .

دراسة " زينب محمود عبد الرحمن وهبة " (2018) : 47 :

بعنوان " التسويق الإلكتروني والتمكين الاقتصادي للمرأة الريفية " ، هدف البحث إلى التعرف علي أهم المنتجات التي تسعى المرأة الريفية إلى تسوقها إلكترونياً ، وكذلك التعرف علي الطرق التسويقية التي تستخدمها المبحوثات ، وتحديد عيوب ومميزات التسويق الإلكتروني ، تنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية ، حيث اعتمد البحث علي منهج المسح الاجتماعي بالعينة بالتطبيق علي عينة عشوائية قوامها (90) مفردة بمحافظة القليوبية ، وأشارت النتائج إلي أن (45.6%) يفضلن التسوق الإلكتروني ، كما أشارت نتائج الدراسة إلي أن أهم مميزات التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات تمثل في إمكانية التفاعل في أي وقت ، الحصول علي أكبر عدد من العملاء ، التسويق علي نطاق أوسع .

دراسة "Anna Maddalena & Sue" (2018) : 48 :

بعنوان " الوظائف الاجتماعية لصناع المحتوى عبر اليوتيوب وتأثيرهم علي الأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة " ، واستطاعت الدراسة من خلال استخدام المنهج الوصفي الميداني التعرف علي طبيعة العلاقة بين الأطفال في مرحلة ما قبل المراهقة ، وصناع المحتوى عبر اليوتيوب ، هدفت الدراسة إلي تحديد الكيفية التي يعتمد بها الأطفال علي مقاطع الفيديو المختلفة لصناع المحتوى كمرجع لثقافتهم الرقمية ، من منظور اجتماعي نفسي واتصالي ، وتم تقسيم الدراسة إلي جزئين من خلال مسح لعينة مكونة من (1406) طالب من المدارس الثانوية الكتالونية ، أشارت أهم النتائج إلي

أن عينة الدراسة يعتبروا صناع المحتوى كمرجع للترفيه ، وليسوا كحاملين للقيم ، كما تميزوا بعد مشاهداتهم لمقاطع صناع المحتوى أظهروا بعضا من أبعاد محو الأمية الإعلامية ، وهناك تحيز نوعي في بعض الجوانب مثل طبيعة الوظائف الاجتماعية بين صناع المحتوى عبر اليوتيوب و الأطفال ما قبل المراهقة .

دراسة " Madeline & Sara " (2017):49

بعنوان " لمعلوماتك : (هذا الفيديو برعاية) استكشاف مقاطع الفيديو الاحترافية المنشورة علي اليوتيوب " ، استهدفت الدراسة التعرف علي مدي صداقية وصدق المعلومات المقدمة في مقاطع الفيديو الاحترافية لصناع المحتوى ، ذات الرعاية الاعلانية ودونها ، تكونت عينة الدراسة من (144) مقطع فيديو تمثل (44) شخص من صناع المحتوى ، كما تم استخدام المنهج الوصفي من خلال تصميم استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات ، وأشارت أهم نتائج الدراسة إلي استخدام معظم صناع المحتوى للديكورات الداعمة للمنتج ، بالإضافة إلي أساليب متطورة للإضاءة والإخراج والتصوير ، كما طالب معظم صناع المحتوى بمشاركة الفيديو والإعجاب به ، مع تحفيزهم بهدايا مجانية وعروض مخفضة في حالة الاشتراك في القناة ، كما أنه عادة ما يقوم صناع المحتوى بالتسويق بالعمولة لصالح شركات وبراندات معينة ، كما تزداد نسبة الكلام الوصفي في الإعلانات الممولة مقابل محدوديتها في الفيديوهات العادية .

دراسة " M.Khan (2017) 50 :

بعنوان " ما الذي يحفز المستخدمين علي التفاعل ؟ ، فهم مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إبداء الإعجاب وعدم الإعجاب والمشاركات والتعليقات " ، تبحت الدراسة في دوافع التفاعل مع المحتوى علي وسائل التواصل الاجتماعي ، من خلال الأفعال التشاركية ، وتحلل الدراسة أسباب تفاعل المستخدمين من عدمه ، كأساس نظري للوقوف علي دوافع المشاركة ، ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال التطبيق علي عينة قوامها (1143) مستخدما لموقع اليوتيوب ، وأوضحت أهم نتائج الدراسة ظهور تكرار زيارة الموقع المصاحب لإخفاء الهوية ، والمستوي التعليمي

والنوع ، كما أن أقوى دافع يدفع المشاركين للتعليق والتفاعل هو عامل التنشئة الاجتماعية .

تعليق عام علي الدراسات السابقة :

1. اعتمدت معظم الدراسات السابقة علي الاهتمام بالإعلان والتسويق بشكل عام علي شبكة الإنترنت وعلاقته بالاتجاهات سواء علي المستوي العربي أو المصري ، من خلال التركيز علي عملية الشراء الفعلي عن طريق توظيف إعلانات المشاهير بكافة فئاتها علي شبكة الإنترنت ، مثل دراسة محمد بن فهد الجبير (2023) المتعلقة باتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في علاقتها بالسلوك الشرائي ، ودراسة "خلود ملياني وسارة النقيمي" (2022) لدور المؤثرين علي النوايا الشرائية للجمهور عند التعرض للإعلانات علي الانستغرام ، أو دراسة العوامل المؤثرة علي اتجاهات الجمهور عامة نحو الإعلانات علي اليوتيوب مثل دراسة "أميرة أحمد عبد المجيد" (2022) ، وكذلك علي المستوي الأجنبي كان الاهتمام بدراسة الإعلانات بشكل عام وعلاقتها بالاتجاهات نحو الشراء مثل دراسة "Duygu Firat" (2019) ، ولكن لم يتم دراسة الاتجاهات نحو المحتوى الإعلاني الممول وصانعيه.
2. اهتمت أدبيات البحث العلمي في حدود علم الباحثة ، بالأثر الاجتماعي لصناع المحتوى علي الجماهير بشكل عام مثل دراسة SamanthaKisse " (2019) ودراسة Nada Jamal Alzara " (2019) ، ودراسة Anna Maddalena & Sue (2018).
3. لم تتناول أي دراسة من الدراسات السابقة أثر صناع المحتوى كمقدم للإعلانات الممولة ، ومدى نجاح تأثير سمات صانع المحتوى في تقديم محتوى إعلاني مقنع ومؤثر ، مقابل تأثير الماركة التي يقدم لها المحتوى الإعلاني الممول لدي الجماهير.
4. علي الرغم من تنوع المناهج التي استخدمت في الدراسات التي تناولت الإعلانات علي شبكة الإنترنت ، بين منهج المسح وتحليل المضمون ودراسة

الحالة ، إلا أنه في حدود علم الباحثة ، لم تتم دراسة جماهيرية علي طبيعة العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو المضمون الإعلاني الممول لصناع المحتوى علي شبكة الإنترنت.

5. ركزت معظم الدراسات علي دراسة العوامل المؤثرة علي نجاح المحتوى المقدم من صناع المحتوى وليس علي عوامل نجاح المحتوى الإعلاني الممول المقدم باعتبارهم قائم بالاتصال ومؤثر علي الجماهير بشكل عام ، وواقع أفرزته وسائل الإعلام الجديد.

6. اهتمت الدراسات بتحليل مضمون المحتوى التسويقي المقدم علي شبكة الإنترنت والعوامل التي يجب توافرها لنجاح المحتوى الإعلاني ، مثل دراسة كل من Rang Wang & Others (2018) ، ودراسة M.Khan (2017) ، ودراسة " Madeline & Sara " (2017).

7. علي الرغم من الاهتمام بصناع المحتوى إلا أنه لم يتم دراستهم في إطار اتجاهات الجماهير نحوهم ، وفي الوقت نفسه دراسة اتجاهات الجماهير أيضا نحو المحتوى الإعلاني الممول الذي يتم تقديمه من صناع المحتوى للماركة أو السلعة أو البراند المعلن عنه .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

1. من أهم أوجه الاستفادة من الإطلاع علي أدبيات البحث العلمي ، ومساعدة الباحثة علي بلورة المشكلة البحثية وكذلك التساؤلات والفروض وصياغتها بشكل جيد لتلبي متطلبات الدراسة الحالية ، بشكل مفصل ومتعمق ، وتناول متغيرات جديدة لقياسها والربط بينها وبين تأثير صناع المحتوى كمقدم للإعلان وباعتبارهم أحد أشكال الدعاية التي أفرزتها وسائل الإعلام الجديد ، ونحديد طبيعة الاتجاهات المتكونة تجاه المحتوى الإعلاني ومقدميه من صانعي المحتوى ، في محاولة جادة لإثراء المكتبة العلمية .

2. تحديد الأدوات والأساليب البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة ، والتعرف علي كيفية الاستفادة منها لتوظيفها وتطويرها في الدراسة الحالية ، بهدف الحصول علي نتائج تخدم أهداف البحث.

3. وضع تصور عام للإطار النظري والمنهجي من خلال الاطلاع علي الأدبيات العلمية السابقة .

4. استقادت الباحثة من الاطلاع علي أدبيات البحث العلمي السابقة في تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ، من أجل إثراء المكتبة الإعلامية بدراسة تضيف جديدا .

مشكلة الدراسة :

تعد دراسة اتجاهات الجماهير نحو الإعلان علي منصات التواصل الاجتماعي ، من القضايا الحيوية المهم تناولها بالبحث والدراسة ، ولا سيما في ظل التطور الحالي لوسائل الإعلام الجديد ، الذي فرض نفسه علي كافة المستويات ، وأثبت تأثيره في الجماهير علي اختلاف فئاتها ، بل أصبح الذبوع والانتشار لقضية من القضايا مرتبط بالمساحة التي يحتلها علي شبكة الإنترنت.

ومع ظهور التسويق الرقمي والتسويق عبر الإنترنت ، وانتشاره السريع منذ منتصف التسعينات ، أصبحت الإعلانات المقدمة من خلال شبكة الإنترنت هي فئة الإعلانات الأكثر تأثيرا في الجماهير أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى⁵¹ ، ولقد نتج عن استخدام الإنترنت في الإعلان اتجاه انتشر بشكل كبير نتاج العديد من العوامل المختلفة ، تمثل في توظيف صناع المحتوى كمؤثرين في الجماهير لتقديم محتوى إعلاني ممول ، ويزداد تأثير هذا المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي أو يقل وفق العديد من المتغيرات التي تحتاج إلي البحث والدراسة لمعرفة درجة تأثيرها في تكوين الاتجاهات نحو هذا المحتوى ونحو صانعيه وكذلك نحو السلعة المعلن عنها .

وعلي الرغم من الدور المؤثر للمحتوي الإعلاني الذي يقدمه صناع المحتوى ، إلا أنه يخضع للعديد من المتغيرات التي تحتاج للدراسة ، حتي نستطيع الاستفادة بشكل كامل من التأثيرات الإيجابية للمحتوي الإعلاني الممول لصناع المحتوى ، وتجنب التأثيرات السلبية للمحتوي نفسه ، وذلك من خلال تحديد العوامل المؤثرة علي تشكيل الاتجاهات لدي الشباب تجاه صناع المحتوى الإعلاني الممول ، وكذلك تجاه السلعة التي يتم الإعلان عنها .

ومن هنا استطاعت الباحثة تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي : ما أثر تعرض الشباب للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى ، علي منصات التواصل الاجتماعي باتجاهاتهم نحوه ؟ .

أهمية الدراسة الحالية :

1. التزايد الملحوظ لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي كمنصات تشمل محتويات إعلانية متنوعة ومؤثرة في الجماهير ، ومنها صناعات المحتوى كمنعنين من خلال محتويات إعلانية ممولة .
2. أهمية مجتمع الدراسة الذي يتم تطبيق الدراسة الحالية عليه ، باعتبار أن فئة الشباب هي فئة تمثل قطاعا كبيرا في تكوين الشرائح والفئات العمرية داخل المجتمع المصري ، كما أنها فئة متأثرة ومؤثرة في آن واحد بشكل كبير ، كما أنها الفئة الأكثر إنتاجا واستهلاكا في الوقت نفسه .
3. أهمية دراسة طبيعة اتجاهات الجماهير بشكل عام نحو المحتويات الإعلانية المقدمة علي منصات التواصل الاجتماعي ودراسة المتغيرات والعوامل المؤثرة في تشكيل هذه الاتجاهات .
4. أهمية دراسة نطاق المتغيرات التي تؤثر في طبيعة الاتجاهات التي يتم تكوينها لدي الشباب بشكل خاص عند التعرض للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من قبل صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .
5. تطرح الدراسة استبيانا تم تصميمه لقياس طبيعة الاتجاهات المتكونة لدي الشباب نحو المحتوى الإعلاني الممول وصانعي هذا المحتوى .
6. تسهم الدراسة الحالية في تحديد طبيعة التأثير لكل من صانع المحتوى الإعلاني والمحتوي نفسه مقابل تأثير السلعة أو المنتج أو الماركة التي يتم التسويق لها ، وذلك للتعرف علي اتجاهات الشباب نحو كل منهما وفق طبيعة المتغيرات محل الدراسة .

أهداف الدراسة :

1. التعرف علي طبيعة تعرض الشباب للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .

2. التعرف علي ترتيب المنصات الاجتماعية من حيث كثافة مشاهدة الشباب عينة الدراسة للمحتوي الإعلاني الممول علي هذه المنصات .
3. تحديد طبيعة العوامل المؤثرة علي اتجاهات عينة الدراسة نحو طريقة عرض وتقديم المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى .
4. رصد العوامل المؤثرة علي طبيعة اتجاهات عينة الدراسة نحو صناعات المحتوى الإعلاني الممول ، المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي.
5. فهم طبيعة العوامل المؤثرة علي اتجاهات عينة الدراسة نحو الماركة أو المنتج المقدم في المحتوى الإعلاني الممول لصناعة المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي.
6. التعرف علي الفروق بين اتجاهات الشباب نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى وفق متغيرات الدراسة الحالية (كثافة التعرض _ العمر _ النوع _ المستوى الاقتصادي _ المستوى التعليمي) .
7. رصد العوامل الأكثر تأثيراً في تكوين الاتجاهات المتباينة لدي الجماهير عينة الدراسة نحو المحتوى الإعلاني الممول لصناعة المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .
8. تقديم العديد من المقترحات التي تزيد من درجة التأثير علي الجماهير وتكوين اتجاهات إيجابية عند توجيه محتوى إعلاني ممول من قبل صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .

تساؤلات الدراسة :

تتمثل تساؤلات الدراسة الحالية فيما يلي :

1. ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي ، التي يتابع الشباب من خلالها المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي هذه المنصات ؟
2. ما معدل ظهور المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى للشباب علي منصات التواصل الاجتماعي ؟
3. ما درجة اهتمام الشباب بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

4. ما المجالات التي يهتم الشباب بمتابعة المحتوى الإعلاني الممول المقدم لها من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ؟
5. ما الصفات الشخصية والأدائية التي يبحث الشباب عنها في صانع المحتوى الإعلاني المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي ؟
6. ما ما السمات الشكلية والظاهرية المؤثرة علي اتجاه الشباب نحو صانع المحتوى الإعلاني المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي ؟
7. ما العوامل التي تزيد من درجة ثقة الشباب في صانع المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي ؟
8. ما العوامل التي تؤثر في طبيعة اتجاه الشباب نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى الإعلاني علي منصات التواصل الاجتماعي ؟
9. ما العوامل التي تزيد من اتجاهات الشباب الإيجابية نحو الماركة أو السلعة المقدمة في المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

فروض الدراسة :

تتمثل فروض الدراسة الحالية فيما يلي :

1. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي (مرتفعة _ متوسطة _ منخفضة)، وبين اتجاهات الشباب نحو هذا المحتوى .
2. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المرحلة العمرية لعينة الدراسة (الأكبر عمرا _ الأقل عمرا) وطبيعة اتجاهات الشباب نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .
3. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكور _ إناث) للشباب المتعرضين للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، وبين طبيعة اتجاهاتهم نحو هذا المحتوى .
4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي (مرتفع _ متوسط _ منخفض) لعينة الدراسة المتعرضين للمحتوي الإعلاني الممول

المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، وبين اتجاهات الشباب نحو هذا المحتوى .

5. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي (مرتفع _

متوسط _ منخفض) لعينة الدراسة المتعرضين للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، وبين اتجاهات الشباب نحو هذا المحتوى .

نوع ومنهج الدراسة :

تنتهي الدراسة الحالية إلي فئة الدراسات الوصفية ، التي تهتم بتحليل ووصف الظاهرة ، وسماتها ، وماهيتها ، بهدف الحصول علي بيانات كافية تستطيع الباحثة تحويلها إلي معلومات تفيد في استخلاص النتائج والدلالات والحقائق التي نستطيع من خلالها تعميم هذه النتائج علي مجتمع الدراسة ، ووفق هذا تهدف الدراسة الحالية إلي تقديم وصفا لطبيعة العلاقة بين تعرض الشباب للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، وبين طبيعة الاتجاهات المتكونة لدي الشباب تجاه هذا المحتوى الإعلاني الممول ، كما تعتمد هذه الدراسة منهج المسح الميداني بالعينة ، مع مراعاة أن تكون العينة التي سيتم التطبيق عليها ممثلة للمتغيرات التي يسعى البحث لمعرفة تأثيرها علي الجمهور .

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية : تهتم الدراسة من الناحية الموضوعية بتحديد العلاقة ما بين تعرض الشباب للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي وطبيعة الاتجاهات المتكونة لديهم نحو المحتوى الإعلاني الممول .

الحدود المكانية : قامت الباحثة بتطبيق استمارة استبيان لتحديد طبيعة اتجاهات عينة الدراسة من الشباب نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى ، مع مراعاة ظهور جميع متغيرات الدراسة التي تقيسها الباحثة عند التطبيق علي العينة ، وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال إرساله إلكترونياً لعينة الدراسة التي تم التطبيق عليها .

مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب من عمر (18_ 40) عام في نطاق جمهورية مصر العربية ، علي أن يكونوا من المتعرضين للمحتويات الإعلانية الممولة المقدمة من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة :

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة علي عينة قوامها (400) مفردة من الشباب المصري من عمر (18_ 40) عام ، وتم اختيار العينة بطريقة عمدية من الشباب المتعرضين للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، مع مراعاة توافر المتغيرات التي ترغب الباحثة في دراسة تأثيرها علي طبيعة اتجاهات العينة نحو هذا المحتوى .

• أسباب اختيار العينة :

اختارت الباحثة تطبيق الاستبيان إلكتروني علي عينة الدراسة (الشباب) ، وذلك لسهولة التعامل واستيفاء الاستبيان الذي قامت الباحثة بتصميمه وتحكيمة وفق المعايير العلمية المستخدمة للصدق والثبات ، حيث يعد الاستبيان الذي سيتم تطبيقه هو أداة قياس وتحديد طبيعة اتجاهات عينة الدراسة وفق المتغيرات التي تم اعتمادها لقياس تأثيرها علي طبيعة هذه الاتجاهات ، بالإضافة أن التعامل إلكتروني يسهل الوقت ويوفر الجهد ، بالإضافة إلي ملائمة لطبيعة الفئة المستهدفة من الدراسة (الشباب) .

• توصيف عينة الدراسة :

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية(%)	التكرار (العدد)	الفئة (متغيرات الدراسة)	توصيف عينة الدراسة
45.75%	183	ذكور	النوع
54.25%	217	إناث	

400	%100	الإجمالي	المستوي الاقتصادي
65	%16.25	مرتفع	
184	%46	متوسط	
151	%37.57	منخفض	
400	%100	الإجمالي	
210	%52.50	الأصغر عمرا (18_29)	العمر
190	%47.50	الأكبر عمرا (30_40)	
400	%100	الإجمالي	
220	%55	مرتفع	مستوي التعليم ³
135	%33.75	متوسط	
45	%11.25	منخفض	
400	%100	الإجمالي	
188	%47	مرتفع	
121	%30.25	متوسط	كثافة التعرض
91	%22.75	منخفض	
400	%100	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

أن عينة الدراسة (400) مفردة قد شملت جميع المتغيرات التي تم في ضوءها جمع البيانات من العينة .

يقصد بالمستوي التعليمي المرتفع : التعليم الجامعي وما فوق الجامعي " ماجستير أو دكتوراة / المستوي التعليمي المتوسط : الدبلوم وما يوازيها / المستوي التعليمي المنخفض : الحاصلين علي الشهادة الإعدادية وما دونها . الإعدادية³

أدوات الدراسة :

- استبانة قياس وتحديد طبيعة اتجاهات عينة الدراسة التي سيتم التطبيق عليها إلكترونياً نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، وسيتم إرساله إلكترونياً ، وهو مكون في صورته النهائية التي تم تطبيقها علي عينة الدراسة من جزئين وهما :
- **الجزء الأول** ويشمل المتغيرات التي تقيس الباحثة أثرها علي طبيعة اتجاهات أفراد العينة وتتمثل في (النوع _المستوي الاقتصادي _ العمر _ المستوي التعليمي _ كثافة التعرض) .
- **الجزء الثاني** ويتكون في صورته النهائية من (17) سبعة عشر عبارة موزعة علي أربع محاور تقيس اتجاه المبحوثين نحو مكونات المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .

المحور الأول: ويشمل شكل ونمط ومجالات التعرض للمحتوي الإعلاني الممول ويتضمن (7) سبع عبارات تقيس الطريقة التي تتعرض عينة الدراسة من خلالها للمحتوي الإعلاني المقدم من صناع المحتوى .

المحور الثاني: ويشمل تأثير صفات وسمات صناع المحتوى الإعلاني الممول علي اتجاهات الجمهور نحو المحتوى المقدم ، ويتضمن (6) خمس عبارات تقيس التأثير الشخصي للسمات الشخصية والأدائية لصانع المحتوى علي اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث : ويتمثل في تحديد اتجاهات عينة الدراسة نحو طبيعة ومواصفات المحتوى المقدم نفسه ، وتشمل (2) عبارتان تقيس المواصفات المتوافرة في المضمون الإعلاني الممول وتأثيرها علي اتجاهات عينة الدراسة .

المحور الرابع : وبقيس اتجاه عينة الدراسة نحو طبيعة السلعة التي يتم الإعلان عنها والعوامل المؤثرة علي اتجاهات الجمهور نحو (البراند أو السلعة أو المنتج) الذي يتم تقديم المحتوى الإعلاني الممول له وتتمثل في (2) عبارتان تحدد طبيعة تأثير السلعة علي اتجاهات أفراد العينة .

متغيرات الدراسة :

متغير مستقل: تعرض الشباب للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .

متغير تابع : طبيعة اتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .

متغيرات وسيطة : وهي تلك المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين التعرض للمحتوي الإعلاني الممول لصناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي والاتجاهات المتكونة تجاه هذا المحتوى لدي الجمهور نتيجة هذا التعرض ، وتتمثل تلك المتغيرات الوسيطة وفقا للدراسة الحالية في المتغيرات التالية : النوع (ذكور _ إناث) ، كثافة التعرض (مرتفع _ متوسط _ منخفض) ، المستوى التعليمي (عالي _ متوسط _ منخفض) ، المستوى الاقتصادي (مرتفع _ متوسط _ منخفض) ، العمر (الأكبر عمرا _ الأقل عمرا) .

التعريفات الإجرائية :

المحتوي الإعلاني الممول لصناعات المحتوى : وتقصد به الباحثة في إطار الدراسة الحالية هو ذلك المحتوى الدعائي أو الترويجي ، الذي يقوم بإعداده صانع المحتوى نفسه بالاتفاق مع جهة معلنة ترغب في الإعلان والدعاية لمنتج بعينه ، وذلك بمقابل مادي يتفق عليه كلا من الطرفين ، علي أن يكون للجهة المعلنة حق عرض هذا المحتوى الممول المقدم من صناعات المحتوى علي صفحاتها الرسمية ، مستغلة بذلك اسم وجماهيرية صانع المحتوى في الإعلان عن منتجها ، علي أن يكون

واضحاً أن هذا الإعلان ممول " مدفوع الأجر " لصالح جهة أو مؤسسة أو شركة أو براند ما ، وهو ما يتم كتابته أسفل صفحة الجهة المعلنه " ممول " .

الاتجاهات نحو المحتوى الإعلاني الممول : وتعني بها الباحثة من خلال الدراسة الحالية طبيعة اتجاهات ومشاعر الفرد نحو شيء محدد، سواء كانت هذه الميول سلبية أو إيجابية أو محايدة ، ويتكون هذا الميل أو الاتجاه عن طريق المعرفة والخبرات والسلوك ، ووفق طبيعة البحث الحالي تقوم الباحثة بدراسة اتجاهات عينة الدراسة نحو مقدم المحتوى الإعلاني ، ومواصفات المحتوى أو المضمون الإعلاني المقدم ، وأخيراً الاتجاهات نحو السلعة المعلن عنها .

منصات التواصل الاجتماعي : ويقصد بها في إطار الدراسة الحالية كلا من منصات (الفيس بوك _ تويتر _ انستغرام _ التيك توك) ، وهي المنصات الاجتماعية الأكثر شهرة التي يرتادها الشباب المصري خلال عملية التواصل الاجتماعي من خلال شبكة الإنترنت .

الشباب : ويقصد بها في مجال الدراسة الحالية الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (18_ 40) عاماً ، علي أن تتمثل فيها متغيرات الدراسة التي ترغب الباحثة في قياس تأثيراتها علي طبيعة الاتجاهات التي تتكون لدي الشباب نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى .

الصدق والثبات لمقياس الدراسة :

إجراءات ثبات المقياس:

قامت الباحثة بحساب الثبات لاستبانة تعرض الشباب للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها ، ومن خلال التطبيق علي عينة قوامها (40) مفردة من الشباب المصري من عمر (18_ 40) عام ، أي ما يعادل (10%) من إجمالي عينة الدراسة البحثية ، مع مراعاة توافر جميع متغيرات الدراسة ، وباستخدام معادلة (ألفا كرونباخ

(، جاء ثبات استمارة الاستبيان (0.911) ، وهي درجة تعكس مؤشر ثبات عالي لها ، وتدل علي وضوح الاستمارة .

صدق المحكمين :

تم عرض استبانة تعرض الشباب للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها ، من تصميم الباحثة علي مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام لتحديد صدق الاستبانة عن طريق استخدام التحكيم العلمي ، للتأكد من تحقيقها لهدف قياس ما وضعت لقياسه ، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي تم الإشارة إليها من قبل السادة الأساتذة المحكمين ، وذلك بحذف بعض البدائل المكررة ، وإضافة بعض البدائل الأخرى، وتم عمل التعديلات التي أشار بها المتخصصون في مجال الإعلام ، للتأكد من صدق استبانة الدراسة⁵².

الصدق الذاتي :

كما تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق استبانة تعرض الشباب للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها ، وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات ، وقد جاء مساويا لقيمة (0.921)، مما يشير إلي تمتع الاستبانة بدرجة ثبات وصدق عالية .

المعاملات الإحصائية المستخدمة :

باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " من خلال استخدام المعاملات الإحصائية التالية :

- معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات .
- الجذر التربيعي لحساب الصدق .
- التكرارات والنسب المئوية .
- الوزن النسبي .

- اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) لقياس الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين.
- اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الفروق بين متوسطات استجابات الأفراد وفق متغيرات الدراسة .
- حساب الفروق بين الاستجابات باستخدام كا².

نتائج الدراسة:

تنقسم نتائج الدراسة إلى قسمين : **الأول** الإجابة علي تساؤلات الدراسة ، **والثاني** التحقق من فروض الدراسة .

أولاً: الإجابة علي تساؤلات الدراسة :

الإجابة علي التساؤل الأول :**التساؤل الأول** :ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي تتابع فيها المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى ؟

جدول رقم (2)

يوضح أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي تتابع فيها العينة المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى

المنصات	التكرارات (ك)	النسبة المئوية (%)	الترتيب	قيمة كا ²	مستوي الدلالة
فيس بوك	169	42.25%	الأول	39.431	0.01
تويتر	44	11%	الرابع		
انستجرام	102	25.5%	الثاني		
تيك توك	85	21.25%	الثالث		

توضيح نتائج الجدول السابق ما يلي :

يتضح من نتائج الجدول رقم (2) ، ومن خلال حساب قيمة (كا2) فيما يتعلق باستجابات أفراد عينة الدراسة علي ترتيب تفضيلهم لمنصات التواصل الاجتماعي التي يتابعون عليها المحتوى الإعلاني الممول ، نجد أنها بلغت (39.431) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (0.01) ، وهو ما يعني وجود فروق في استجاباتهم لدرجة وأفضلية استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي لصالح منصة (الفيس بوك) ، وتري الباحثة أن هذه النتيجة منطقية ، فعلي الرغم من ظهور منصات مختلفة للتواصل الاجتماعي في الواقع الافتراضي، فلا تزال منصة الفيس بوك هي أكثر هذه المنصات ارتياداً ، وإذا كانت هناك منصات أخرى مختلفة قد استطاعت اقتحام هذا الواقع الافتراضي للجماهير ، فإن طبيعة عينة الدراسة التي تشمل الشباب من الفئة الأكبر عمرا ، والذين تتراوح أعمارهم ما بين (30) إلي (40) عاما يجعل لمنصة الفيس بوك الترتيب الأول في التعرض ، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه التقارير الإقليمية ، والتي أكدت أن منصة الفيس بوك لا تزال هي المهيمنة في مصر ، حيث يبلغ عدد مستخدميها (40) مليون مستخدم في مصر ، وهو ما يضع مصر في المركز (9) التاسع عالمياً⁵³.

الإجابة علي التساؤل الثاني :

التساؤل الثاني: ما معدل ظهور المحتوى الإعلاني الممول علي منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثين ؟

جدول رقم (3)

يوضح معدل ظهور المحتوى الإعلاني الممول علي منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثين

العبارة	التكرارات (ك)	النسبة المئوية	الترتيب	قيمة كا2	مستوي
---------	---------------	----------------	---------	----------	-------

الدالة			(%)		
0.01	29.323	الأول	44.75%	179	معدل كبير
		الثاني	33%	132	معدل متوسط
		الثالث	22.25%	89	معدل منخفض
		-	100%	400	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي :

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (3) ، ومن خلال حساب قيمة (كا) لدي أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل ظهور المحتوى الإعلاني الممول لصناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، نجد أن قيمة كا قد بلغت (29.323) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي ثقة 0.01، وهذا يعني وجود فروق في معدل استجابات عينة الدراسة من الشباب لصالح ظهور المحتوى الإعلاني الممول بشكل كبير ، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي أشارت إلي استخدام صناع المحتوى كمعلنين للعديد من الماركات والسلع ، فصناع المحتوى باتت من الفئات الأكثر انتشاراً وتأثيراً كما أن لهم جماهيرية ومتابعين ، بالإضافة إلي رخص التكلفة التي يدفعها المُعلن مقارنة باستخدام غيرهم من المشاهير كمعلنين⁵⁴ .

التساؤل الثالث : ما درجة اهتمامك بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من

صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (4)

يوضح درجة اهتمام عينة الدراسة بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي

العبرة	التكرارات (ك)	النسبة المئوية (%)	الترتيب	قيمة كا 2	مستوي الدلالة
أهتم بدرجة كبيرة	235	58.75%	الأول	816.77	0.01
أهتم بدرجة متوسطة	128	32%	الثاني		
أهتم بدرجة منخفضة	37	9.25%	الثالث		
الإجمالي	400	100%	-		

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي :

ينتضح من نتائج الجدول السابق رقم (4) ، ومن خلال حساب قيمة (كا 2) لدي أفراد عينة الدراسة حول مقدار الاهتمام بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي للمبجوثين عينة الدراسة ، جاءت قيمة كا 2 بقيمة (816.77) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوي ثقة (0.01) ، وهذا يعني وجود فروق في درجة الاهتمام بالمحتوي الممول لصناع المحتوى لصالح " أهتم بدرجة كبيرة" ، وربما ترجع هذه النتيجة إلي طبيعة المرحلة العمرية للمبجوثين ، وهم الشباب الذين يتسمون بالرغبة في التجربة والتسوق ، بالإضافة لتعدد احتياجاتهم والتي يجدون متنفس لها من خلال كم الإعلانات الممول من صناع المحتوى في مختلف المجالات.

التساؤل الرابع: هل تفضل مجالات بعينها تهتم بمتابعة المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (5)

بوضوح الموافقة علي تفضيل محتويات بعينها للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى

النسبة المئوية (%)	التكرارات (ك)	العبرة
100%	400	نعم
0%	صفر	لا
100%	400	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي :

جاءت موافقة عينة الدراسة من المبحوثين علي أن هناك مجالات معينة يتابعوا من أجلها المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي " نعم " بنسبة (100%) ، في حين لم تظهر أي تكرارات للاختيار (لا) ، وتعكس هذه النتيجة طبيعة اهتمام الأفراد والجمهير عموماً والشباب علي وجه الخصوص ، بالارتباط بالمحتويات الإعلانية بشكل عام والممولة بشكل خاص ، بما يلبي طبيعة احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل عام ، ولا سيما أن المحتوى الإعلاني يرتبط في الغالب بتقديم مجموعة من المعلومات بطرق مختلفة ، وهو ما يحتاج للانتباه والتركيز عند التعرض للمحتويات الإعلانية .

التساؤل الخامس: ما المجالات التي تهتم بمتابعة المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (6)

يوضح ترتيب المجالات التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها من خلال المحتوى الإعلاني الممول

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرارات (ك)	العبرة
الرابع	14.5%	190	المجال الترفيهي
السابع	6.5%	85	المجال الطبي
الخامس	8.9%	117	مجال التغذية
الأول	24.4%	320	المجال التوظيفي " مجال العمل "
الثالث	16%	210	المجال التربوي
الثاني	20.6%	270	مجال العناية والتجميل
السادس	8.8%	116	المجال التعليمي
-	100%	1308	الإجمالي

ن = (400)

(يمكن اختيار أكثر من بديل)

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي :

جاء في الترتيب الأول فيما يتعلق بمجالات متابعة الباحثين للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى " المجال التوظيفي " ، بتكرارات بلغت (320)

اختيار ، ونسبة مئوية (24.4%) ، وقد يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة الفئة البحثية وهي فئة الشباب التي تسعى إلى التعرض لمضامين ومحتويات تساعدهم علي ارتياد مجال العمل وزيادة الدخل ولا سيما أن الأعمال الحرة هي المسيطرة علي طبيعة الأعمال التي يمكن للشباب ممارستها والحصول عليها ، بالإضافة إلي العديد من المشكلات الاقتصادية التي يشعر بثقلها مختلف فئات المجتمع ، ومن هنا حصلت مضامين المحتويات الإعلانية الممولة المقدمة من صناعات المحتوي في مجال الوظيفة والعمل علي الترتيب الأول ، وفي الترتيب الثاني جاء مجال " العناية والتجميل " بإجمالي تكرارات (270) ونسبة مئوية (20.6%) ، وهو ما يعكس الاتجاهات الحديثة التي أفرزتها وسائل الإعلام الحديثة فيما يتعلق باعتبار مجال العناية والتجميل لا يقتصر فقط علي الإناث ، بل أصبح موجها ومؤثرا علي فئة الذكور أيضا بشكل كبير ، وقد روج صناعات المحتوي بمضامينهم سواء الإعلانية أو غيرها لهذا الاتجاه ، وفي الترتيب الثالث جاء الاهتمام بالمحتوي الإعلاني الممول لصناعات المحتوي في المجال " التربوي " بتكرارات (210) ونسبة مئوية (16%) ، ويعكس حصول المضامين الإعلانية التربوية لصناعات المحتوي علي هذا المستوي المتقدم ، في ضوء الاتجاهات الحديثة التي تروج لطرق التربية الإيجابية ، بالإضافة لانتشار العديد من المشكلات السلوكية والاجتماعية التي تحتاج للتدخل المبكر من خلال المؤسسات والجهات المعنية ، والتي غالبا ما يتم الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي في المحتوي بمختلف أشكاله ، علاوة علي أن فئة الشباب عينة الدراسة الحالية ولا سيما الإناث ، غالبا ما يكونوا قد كونوا حياة أسرية ، ومن ثم فهم كفئة أكثر عرضة واحتياجا لطبيعة هذه المضامين الإعلانية الممولة .

وفي الترتيب الرابع جاء الاهتمام بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوي في المجال " الترفيهي " بتكرارات بلغت (190) ونسبة مئوية (14.5%) ، وهو ما يعكس طبيعة مرحلة الشباب ، ولا سيما أن العينة البحثية للدراسة الحالية تشمل الشباب من (18) عام ، وهي تلك الفئة التي تسعى للترفيه ، والتي تجد غايتها في العديد من المحتويات الممولة لصناعات المحتوي ، وفي الترتيب الخامس والسادس جاء مجال " التغذية " و المجال " التعليمي " بتكرارات ونسب متقاربة للغاية بلغت (117)

ونسبة (8.9%) و (116) ونسبة (8.8%) علي التوالي ، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه "Hinter berger" من أن معظم إعلانات الطعام علي اليوتيوب للأطعمة ، كلنت ذات جودة غذائية رديئة⁵⁵

في الترتيب السابع والأخير جاء الاهتمام بالمجال " الطبي " بتكرارات (85) ونسبة (6.5%) ، وقد ترجع هذه النتيجة إلي كون المرحلة العمرية للشباب في الغالب تتسم بمحدودية المشكلات الصحية وعدم ظهورها بشكل كبير ، وهو ما يفسر الاهتمام بها في نطاق المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي في ترتيب متأخر .

التساؤل السادس : ما مظاهر اهتمامك بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (7)

يوضح مظاهر اهتمام الباحثين بالمحتوي الإعلاني الممول لصناع المحتوى المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرارات لدرجة الموافقة			عدد درجة موافقتك علي العبارات التالية
			موافق بدرجة منخفضة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	
الأول	10.78%	2.695	17	88	295	أبحث عن المحتوى الممول لصناع المحتوى .
الرابع	9.8%	2.450	87	46	267	أعرض للمحتوي الممول حتي نهايته

الثالث	10.38%	2.595	52	58	290	المحتوي الإعلاني الممول لصناع المحتوى هو السبب الأساسي في شرائي للمنتج المعلن عنه.
الخامس	9.22%	2.305	88	102	210	أهتم بالمحتوي الإعلاني الممول لصناع المحتوى سواء قمت بالشراء أم لا .
السادس	9.128%	2.282	86	115	199	أرشح لأصدقائي متابعة محتويات إعلانية ممولة لصناع محتوى بأعينهم
السابع	8.300%	2.075	140	90	170	أشارك المحتوى الإعلاني الممول لصناع المحتوى مع الآخرين.
الثامن	8.028%	2.007	137	123	140	أحفظ المحتوى الممول المفضل لدي لحين أحتاجه.
الثاني	10.64%	2.66	23	90	287	أهتم بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى أكثر من أي شكل آخر للإعلانات .

ن = (400) مفردة

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي :

يتضح من نتائج الجدول السابق ، الذي يوضح مظاهر اهتمام الباحثين بالمحتوي الإعلاني الممول لصناع المحتوى ، حيث جاء في الترتيب الأول " أبحث عن المحتوى الإعلاني الممول لصناع المحتوى " بوزن نسبي (2.695) ونسبة مئوية 10.78% ، وهو ما يعكس أكبر درجات الاتجاهات الإيجابية نحو شكل المحتوى الإعلاني الممول من خلال بحث عينة الدراسة من الشباب عن محتويات لمضامين إعلانية لصناع المحتوى المفضلين لديهم ، كما أنه يؤكد علي وضوح الاتجاهات لديهم نحو صناع المحتوى الإعلاني الممول من خلال الوصول لمرحلة" الثبوت والاستقرار" ، وتخطي مرحلتي " المعرفة والميل" ⁵⁶ نحو هذه الفئة من مقدمي المحتويات الإعلانية الممولة .

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة " أهتم بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى أكثر من أي شكل آخر للإعلانات " بوزن نسبي (2.66) ونسبة مئوية (10.64%) وبفارق بسيط عن الترتيب الأول وهو ما يعكس تأكيد الاتجاه الإيجابي للجمهور النشط من مشاهدي المحتوى الإعلاني الممول لصناع المحتوى، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه الدراسات المتعلقة بتأثير عنصر التفاعلية والدافعية كعوامل مؤثرة علي تكوين الاتجاهات لدي الجمهور⁵⁷ .

وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " المحتوى الإعلاني الممول لصناع المحتوى هو السبب الأساسي في شرائي للمنتج المعلن " بوزن نسبي (2.595) ونسبة مئوية 10.38% لتعكس تأثير المكون السلوكي كمكون أساسي من مكونات الاتجاه ، بل هو المرحلة النهائية من مراحل تكون الاتجاه لدي الفرد⁵⁸ نحو المحتوى الإعلاني الممول من خلال القيام بعملية الشراء للمنتج أو السلعة ، وهو الهدف الأساسي لأي معلن أو جهة تسعي للتسويق للمنتج الخاص بها .

وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " أتعرض للمحتوي الممول حتي نهايته" بوزن نسبي (2.450) ونسبة مئوية 9.8% ، وقد يمكننا تفسير هذا الترتيب المتقدم ، ليس فقط في إطار النفع ال ي يعود علي المبحوث بالحصول علي المعلومات كاملة عن المنتج ، بل يمكن النظر إليه أيضًا من خلال تحفيز بعض صناع المحتوى للجمهور المشاهد بهدايا مجانية وتخفيضات وعروض مميزة لعدد محدد من مستهلكي المنتج وفق السرعة في طلب المنتج⁵⁹ ، في الترتيب الخامس جاءت عبارة " أهتم بالمحتوي الإعلاني الممول لصناع المحتوى سواء قمت بالشراء أم لا " بوزن نسبي (2.305) ونسبة مئوية 9.22% وهو ما يعكس إيجابية تأثير المحتوى الإعلاني الممول علي الجماهير بعيدا عن طبيعة السلعة ، وقد يرجع هذا للعديد من الأسباب التي قد تتعلق بالارتباط النفسي للجماهير والاندماج الاجتماعي في العالم الافتراضي تجاه بعض المؤثرين علي منصات التواصل الاجتماعي ، ومنهم صناع المحتوى كمقدمي للإعلانات .

وفي الترتيب السادس جاءت عبارة " أشرح لأصدقائي متابعة محتويات إعلانية ممولة لصناع محتوى بأعينهم" بوزن نسبي (2.82) ونسبة مئوية 9.128% ، وفي الترتيب السابع جاءت عبارة " أشارك المحتوى الإعلاني الممول لصناع المحتوى مع آخرين " بوزن نسبي (2,075) ونسبة مئوية 8.300% ، وأخيرا في الترتيب الثامن والأخير جاءت عبارة " أحفظ المحتوى الإعلاني الممول المفضل لدي لحين أحتاجه " بوزن نسبي (2.007) ونسبة مئوية 8.025% .

التساؤل السابع : ما ترتيب العوامل المؤثرة علي اهتمامك بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (8)

يوضح ترتيب العوامل المؤثرة علي اهتمام الباحثين بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي

إجمالي الوزن النسبي	الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرارات لدرجة الموافقة			حدد درجة موافقتك علي العبارات التالية
				موافق بدرجة منخفضة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	
إجمالي متوسط الوزن	الثالث	10.12 %	2.53	48	92	260	عوامل تتعلق بالمحتوي الإعلاني الممول لصناع المحتوى
							شهرة صناع المحتوى .

	الرابع	8.88 %	2.22	100	110	190	عدد الفولورز المتابعين لصناع المحتوى.	
	الثاني	11.04 %	2.76	24	47	329	جاذبية ودقة المحتوى الإعلاني الممول	
	الأول	11.12 %	2.78	25	35	340	اتفاق أكثر من صانع محتوي علي ترشيح المنتج أو السلعة .	
							عوامل بالجمهور المتعرض للمحتوي الإعلاني الممول تتعلق	
إجمالي متوسط الوزن النسبي للعوامل المتعلقة بالجمهور المتعرض للمحتوي الإعلاني الممول لصناع المحتوي (1.90)	السادس	8.30 %	2.07	110	150	140	الخبرات الشخصية المتبادلة مع الآخرين عن فاعلية السلعة أو المنتج	
	السابع	6.96 %	1.74	233	65	102	مدي توافر الإمكانيات المادية لدي وقت عرض الإعلان	
	الخامس	8.84 %	2.12	122	108	170	تجربتي الشخصية لمنتجات سابقة لنفس الماركة .	
	الثامن	4.48 %	1.70	208	103	89	مقدار انشغالي وقت عرض المحتوى الإعلاني .	

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي :

جاء في الترتيب الأول من حيث العوامل المؤثرة علي اهتمام المبحوثين بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي " العوامل المتعلقة بالمحتوي الإعلاني الممول " بإجمالي وزن نسبي " (2.57) ، مقابل

"العوامل المتعلقة بالجمهور المتعرض للمحتوي الإعلاني الممول " بإجمالي وزن نسبي (1.90) ، وهو ما يدل علي أن العوامل المتعلقة بالمحتوي الإعلاني هي الأكثر أهمية وتأثيرا من العوامل المتعلقة بالجمهور ، فيما يتعلق بترتيب أهمية العناصر كعامل مؤثر علي اتجاهات المبحوثين من الشباب ، جاء في الترتيب الأول من عبارات العوامل المتعلقة بالمحتوي الإعلاني الممول ، عبارة " اتفاق أكثر من صانع محتوى علي ترشيح منتج أو سلعة معينة "بوزن نسبي (2.78) ، يليها عبارة "جاذبية ودقة المحتوى الإعلاني " بوزن نسبي (2.76) ، فعبارة " درجة شهرة صناع المحتوى من مقدمي المضمون الإعلاني الممول " بوزن نسبي (2.53) ، وأخيرا عبارة " عدد الفولورز المتابعين لمقدمي المحتوى الإعلاني من صناع المحتوى " بوزن نسبي (2.22) ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات من فاعلية وتأثير مقدمي المحتويات الإعلانية علي الإنترنت وتفوقها علي غيرها من العوامل في درجة التأثير علي الجماهير⁶⁰.

وفيما يتعلق بترتيب عبارات العوامل المتعلقة بالجمهور المتابع للمحتوي الإعلاني المقدم من صناع المحتوى ، جاءت عبارة " تجربتي الشخصية لمنتجات سابقة لنفس الماركة " في الترتيب الخامس بوزن نسبي (2.12) ، فيما جاءت عبارة " الخبرات الشخصية المتبادلة عن فاعلية السلعة أو المنتج " في الترتيب السادس بوزن نسبي (2.07) ، تليها عبارة " مدي توافر الإمكانيات المادية لدي وقت عرض الإعلان " بوزن نسبي (1.74) ، ثم بفارق بسيط جاءت عبارة " مقدار انشغالي وقت عرض المحتوى الإعلاني " بوزن نسبي (1.70) ، وهو ما يعكس محدودية العوامل المتعلقة بالجماهير رغم أهميتها مقابل العوامل المتعلقة بالمحتوي .

وفي الواقع وفي ضوء قراءة الإحصاءات المتعلقة بالنتيجة السابقة ، تري الباحثة أنها نتيجة تتماشى مع طبيعة الوسيلة من حيث مجيء عبارة " مقدار انشغالي وقت عرض المحتوى الإعلاني الممول " بأقل وزن نسبي ، يرجع إلي إمكانية الرجوع في أي وقت آخر للإعلان سواء علي صفحة الهيئة المعلنة ، أو أحيانا علي صفحات صناع المحتوى أنفسهم ، أما حصول عبارة " مدي توافر الإمكانيات المادية لدي وقت عرض

المحتوي الإعلاني " ، فهي من العبارات الأقل تأثيرا أيضا نظرا لأن المتابعة والتعرض للمحتوي الإعلاني الممول قد يتم سواء قامت العينة بعملية الشراء نفسها أو لم تقم ، وهو ما يؤكد فاعلية العوامل المتعلقة بالمحتوي الإعلاني الممول وحصولها علي أوزان نسبية ، وترتيبات متقدمة عن العوامل المتعلقة بالجمهور المتعرض للمحتوي الإعلاني الممول ، باعتبارها العامل الأكثر تأثيرا علي اهتمام الشباب من عينة البحث بالمضمون المقدم من صناع المحتوى كمقدم للإعلان .

التساؤل الثامن : هل تبحث عن صفات شخصية أو آدائية معينة عند متابعتك للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (9)

يوضح مدي بحث عينة الدراسة عن صفات شخصية وآدائية لمقدمي المحتوى الإعلاني من صناع المحتوى

النسبة المئوية (%)	التكرارات (ك)	العبارة
100%	400	نعم
0%	صفر	لا
100%	400	الإجمالي

يوضح الجدول السابق ما يلي :

موافقة جميع أفراد عينة الدراسة بنسبة (100%) من المبحوثين علي سعيهم للبحث عن مواصفات معينة في مقدمي المحتوى الإعلاني من صناع المحتوى ، وتعد هذه النتيجة منطقية ، من حيث ملائمتها لطبيعة الوسيلة فمنصات التواصل الاجتماعي

تجعل الفرد يحيا في واقع اجتماعي افتراضي ، لهذا فهو لن يلجأ لمتابعة أفراد بعينهم في هذا الواقع التخيلي ، إلا إذا كان هناك من الصفات ما يشجعه التعرض و علي المتابعة لهؤلاء الأفراد الافتراضيين .

التساؤل التاسع : ما الصفات الشخصية أو الأدائية التي تبحث عنها في صانع المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (10)

يوضح الصفات الشخصية أو الأدائية التي تبحث عنها عينة المبحوثين في صانع المحتوى الإعلاني المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرارات لدرجة الموافقة			عدد درجة موافقتك علي العبارات التالية
			موافق بدرجة منخفضة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	
الخامس	9.35%	2.33	17	99	240	آدعات تتلاءم وطبيعة محتوى الإعلان الممول .
الرابع	9.80%	2.45	87	46	267	درجة تخصص صانع المحتوى الإعلاني.
السابع	6.76%	1.69	52	42	180	الالتزام بالمعايير الأخلاقية المقبولة في المجتمع.
الأول مكرر	11.08%	2.77	88	45	310	الخبرة الشخصية لصانع المحتوى الإعلاني نحو ما يقوم بالإعلان عنه .
السادس	9.13%	2.28	86	115	199	القبول والارتياح النفسي والانجذاب نحو صانع المحتوى

الإعلاني الممول .						
الأول	11.10%	2.77	0	90	310	درجة محافظته علي مصداقيته عند دخول مجال تقديم المحتويات الإعلانية .
الثالث	10.38%	2.59	42	78	280	الاهتمام والحرص علي الرد علي تساؤلات متابعي المحتوي الإعلاني الممول .
الثاني	10.64%	2.66	38	61	301	واستخدام طرق جذابة ومبتكرة في عرض المحتوي الإعلاني .

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

جاء في الترتيب الأول فيما يتعلق بالصفات الشخصية والآدائية لصانع المحتوي الإعلاني كلا من عبارة " درجة محافظة صانع المحتوي الإعلاني الممول علي مصداقيته عند دخول مجال الإعلانات الممولة " و عبارة " الخبرة الشخصية لصانع المحتوي الإعلاني فيما يتعلق بتجربة المنتج" ، بوزن نسبي (2,77) ونسبة مئوية بلغت (11.10%) ، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة استخدام طرق جذابة ومبتكرة في عرض المحتوي الإعلاني " بفارق بسيط عن الترتيب السابق ، وذلك بوزن نسبي بلغ (2.66) ونسبة مئوية (10.64%) ، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " الاهتمام والحرص علي الرد علي تساؤلات متابعي المحتوي الإعلاني الممول " بوزن نسبي (2,59) ونسبة مئوية بلغت (10,38%) ، وربما يمكننا تفسير النتيجة السابقة من خلال ظهور أهمية عنصري المحافظة علي المصداقية فيما يتم الإعلان والترويج له ، وكذلك عبارة الخبرة الشخصية في تجربة المنتج ، حيث أن عدم المحافظة علي مصداقية صانع المحتوي الإعلاني الممول ، يجعله بعد فترة غير مرغوب في مشاهدة ما يقدم من محتوي إعلاني ، بل قد تصل إلي عدم متابعته فيما يقدم من محتوي خاص به ، وكذلك أهمية عنصر التجربة الشخصية لصانع المحتوي فيما يقدم من منتجات ، وهي عنصر شديد الأهمية ، خاصة لدي فئة المبحوثين (الشباب) في

الدراسة الحالية ، والتي من الصعب إقناعها واستمالاتها نحو منتج أو سلعة دون تواجد تجربة أو خبرة لصانع المحتوى (بعيدا عن درجة مصداقية هذه التجربة) ، والتي ترتبط بالعبارة الأولى ، وهو ما يفسر لنا حصول (العبارتين) علي نفس الترتيب والوزن النسبي ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات من حيث أهمية عنصر المصداقية التي تتوافر لدي المؤثرين ، وكذلك تأثير سمات مثل القدرة علي الإقناع بمختلف الاستمالات والموضوعية في عرض المنتج والتسويق له ⁶¹.

في الترتيب الرابع جاءت عبارة " درجة تخصص صانع المحتوى الإعلاني " بوزن نسبي (2.45) ، ونسبة مئوية (9.80%) ، يليها في الترتيب الخامس جاءت عبارة " آداءات تتلاءم وطبيعة محتوى الإعلان الممول " بوزن نسبي (2.33) ونسبة مئوية (9.35%) ، يليها في الترتيب السادس جاءت عبارة " القبول والارتياح النفسي والانجذاب نحو صانع المحتوى الإعلاني الممول " بوزن نسبي (2.33) ، ونسبة مئوية بلغت (9.33%) ، وفي الترتيب السابع والأخير جاءت عبارة " الالتزام بالمعايير الأخلاقية المقبولة في المجتمع " بوزن نسبي (1.69) ونسبة مئوية (6.76%) ، وربما يمكننا تفسير هذه النتيجة في إطار عدم الاهتمام بالتركيز علي تخصص صانع المحتوى الإعلاني ، في مقابل أهمية العناصر التي احتلت ترتيبات متقدمة ، ولا سيما أن عينة الدراسة الحالية ، هم فئة الشباب ، والتي نجد أن قطاعا عريضا منها لا يعمل في مجال تخصصه ، وكثير منهم استطاع تحقيق نجاحات في المجال الذي يعمل فيه بعيداً عن مجال التخصص، وفيما يتعلق بالقبول والارتياح النفسي لصانع المحتوى ، فهو ليس بالأمر شديد الأهمية لفئة الشباب عينة الدراسة والتي اعتادت علي التعامل مع مختلف الأفراد والفئات في الواقع الاجتماعي الحقيقي ، وبالتالي تستطيع أن تتعامل أيضاً في الواقع الافتراضي ، وفيما يتعلق بمجىء أهمية الالتزام بالمعايير والقيم الأخلاقية في المجتمع ، فهي تعكس للأسف عدم أهمية هذا العنصر لدي فئة الشباب من مشاهدي المحتوى الإعلاني الممول ، لا سيما أن من ضمن فئة الدراسة الحالية المرحلة العمرية التي تبدأ من (18) عام ، وهي فئة لا تكثر في المقام الأول لدرجة الالتزام الأخلاقي والاجتماعي ، بل في الغالب تميل نحو كل ما هو غريب وجديد ، خاصة في ظل الانفتاح الغربي الإعلامي والثقافي والأخلاقي المؤثر بشدة علي مثل هذه

الفئة ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج الدراسات فيما يتعلق بميل صناع المحتوى إلي دعم قبول النفس وقبول الآخر ، حتي ولو كان نمطاً غريباً وغير مقبول⁶² ، كما يتفق مع ما أشارت إليه نتائج الدراسات من كون الشباب المراهقين يتخذوا مشاهير اليوتيوب كقدوة بعيدا عن الأسرة والأقرباء ، لذلك فهم الأكثر تأثيراً في الاتجاهات السلوكية لدي هذه الفئة⁶³.

التساؤل العاشر : هل تؤثر السمات الشكلية والظاهرية لصانع المحتوى الإعلاني الممول عليك عند متابعتك للمحتوي الإعلاني الممول علي منصات التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (11)

يوضح درجة الموافقة علي تأثير السمات الشكلية والظاهرية لصانع المحتوى الإعلاني الممول المقدمة علي منصات التواصل الاجتماعي علي المبحوثين

النسبة المئوية (%)	التكرارات (ك)	العبارة
100%	400	نعم
0%	صفر	لا
100%	400	الإجمالي

يوضح الجدول السابق ما يلي :

موافقة جميع أفراد عينة الدراسة بنسبة (100%) من المبحوثين علي سعيهم للبحث عن سمات شكلية وظاهرية بشكل معين متوافرة لدي مقدمي المحتوى الإعلاني من صناع المحتوى .

التساؤل الحادي عشر : ما السمات الشكلية والظاهرية التي ترغب في توافرها عند متابعتك للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (12)

يوضح السمات الشكلية والظاهرية التي ترغب في توافرها عند متابعتك للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرارات لدرجة الموافقة			حدد درجة موافقتك علي العبارات التالية
			موافق بدرجة منخفضة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	
الثالث	9.40%	2.35	91	78	231	استخدام التعبير الجسدي وتوظيفه عند القيام بالترويج للمنتج .
الرابع	8.27%	2.06	153	67	180	أن يتمتع مقدم المحتوى الممول بأداءات وسمات شكلية مقبولة .
الثاني	10.43%	2.60	17	96	287	استخدام التعابير الوجيهة وإيماءات الوجه عند الدعاية للمنتج .
الأول	10.75%	2.68	32	34	325	ملانمة طريقة التقديم لطبيعة المحتوى الإعلاني الممول .

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

يوضح الجدول السابق ما يلي:

جاء في الترتيب الأول فيما يتعلق بالسمات الشكلية والظاهرية لصانع المحتوى الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي عبارة " ملائمة طريقة التقديم لطبيعة المحتوى الإعلاني الممول " بوزن نسبي (2.68) ، ونسبة مئوية بلغت (10,75%) ، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة " استخدام التعابير الوجهية وإيماءات الوجه عند الدعاية للمنتج " بوزن نسبي بلغ (2.60) ، ونسبة مئوية (10.43%) ، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " استخدام التعبير الجسدي وتوظيفه عند القيام بالترويج للمنتج " ، بوزن نسبي (2.35) ، ونسبة مئوية (9.40%) ، وتتفق مجيء السمات السابقة مع ما أشارت إليه أدبيات الدراسات السابقة ، والتي أكدت علي أن طبيعة الكلام الوصفي الذي يعتمد علي أداء مقدم المحتوى الإعلاني الممول يشغل نسبة تفوق 80% مقارنة بمحدوديتها في الفيديوهات الإعلانية التي لا تعتمد علي صناع المحتوى⁶⁴.

وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة " أن يتمتع مقدم المحتوى الممول بلامح وسمات شكلية مقبولة " ، وذلك بوزن نسبي (2.06) ، ونسبة مئوية (8.27) ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتيجة الجدول رقم (10) في الدراسة الحالية ، من حيث انخفاض الوزن النسبي فيما يتعلق بدرجة أهمية القبول والارتياح النفسي للمبجوثين عينة الدراسة تجاه صناع المحتوى الإعلاني الممول ، وحصولها علي ترتيب متأخر لدي المبجوثين من حيث أهميتها لديهم ، حيث ترتبط بعلاقة وطيدة بحصول عبارة أن يتمتع مقدم المحتوى بلامح وسمات شكلية مقبولة بترتيب متأخر أيضا ووزن نسبي متقارب .

التساؤل الثاني عشر : ما درجة ثققتك في صانع ومقدم المحتوى الإعلاني الممول علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (13)

يوضح درجة الثقة في صانع ومقدم المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي

العبارة	التكرارات (ك)	النسبة المئوية (%)	المتوسط الكلي	درجة الثقة
أثق بدرجة كبيرة	180	45%	2.41	متوسطة
أثق بدرجة متوسطة	89	22.25%		
أثق بدرجة منخفضة	131	32.75%		
الإجمالي	400	100%		

يوضح الجدول السابق ما يلي :

جاءت عبارة " أثق بدرجة كبيرة " في الترتيب الأول بنسبة (45%) ، ثم في الترتيب الثاني " أثق بدرجة منخفضة " بنسبة (32.75%) ، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة " أثق بدرجة متوسطة " بنسبة (22.25%) ، وجاء المتوسط الكلي لدرجة ثقة المبحوثين في صناع المحتوى الإعلاني (2.41) ، والتي تشير إلي درجة ثقة متوسطة ، وتختلف هذه النتيجة مع ما أشار إليه " الجبير محمد " من أن درجة ثقة الجمهور السعودي في الإعلانات التي يقدمها المشاهير بشكل عام ، قد جاءت بمعدل ثقة منخفض ، وقد يرجع هذا إلي اختلاف العينة وإلي أن المشاهير بشكل عام يختلفوا عن صناع المحتوى الإعلاني الممول ، في حين تتفق نتيجة الجدول السابق مع ما

أشار إليه الباحثون من أن الهدف الأساسي لصناعة المحتوى الرقمي التسويقي أو الترويجي ، أهمها هو الحفاظ علي المصداقية والثقة بين الجمهور وصانع المحتوى ، وصنع اتجاه إيجابي نحو صانع المحتوى نفسه⁶⁵ ، والتي يستطيع المشهور لو توافرت فيه درجة ثقة مقبولة لدي الجماهير، فإنه يستطيع أن يرسم صورة إيجابية عن المنتج . . .⁶⁶

التساؤل الثالث عشر : ما العوامل التي تزيد من درجة ثقتك في صانع المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (14)

يوضح العوامل المؤثرة في زيادة درجة ثقة المبحوثين في صانع المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرارات لدرجة الموافقة			حدد درجة موافقتك علي درجة تأثير العوامل التالية عليك
			موافق بدرجة منخفضة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	
السادس	9.11%	2.27	92	105	203	عدد التعليقات السلبية فيما يتعلق بالمحتوي الإعلاني الممول.
الخامس	9.80%	2.45	18	102	280	مشاركات الأصدقاء والمقربين للمحتوي الإعلاني الممول .
السابع	8.93%	2.23	77	153	170	عدد التعليقات المرتبطة بالمحتوي الإعلاني الممول .

الأول	10.91%	2.72	21	67	312	خبرتي الشخصية مع منتج من نفس الشركة أو البراند
الثامن	6.08%	1.52	257	78	65	عدد المشاهدات المتعلقة بالمحتوي الإعلاني الممول
الرابع	9.43%	2.35	76	105	219	زيادة معدل المشاركات التي يقوم بها الجمهور من متابعي المحتوى وتظهر أسفل المحتوى الإعلاني الممول .
الثاني	10.84%	2.71	19	78	303	عدد التعليقات الإيجابية علي المحتوى الإعلاني الممول .
الثالث	10.41%	2.60	49	61	290	خبرات من أثق بهم فيما يتعلق بتجربتهم نحو منتج أو سلعة معينة .

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

جاء في الترتيب الأول من العوامل التي يري المبحوثين أنها تزيد من ثقتهم في المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي " خبرتي الشخصية مع منتج من نفس الشركة أو البراند " بوزن نسبي (2.72) ونسبة مئوية (10.91%) ، وفي الترتيب الثاني جاء عامل " عدد التعليقات الإيجابية علي المحتوى الإعلاني الممول " بوزن نسبي (2.71) ، ونسبة مئوية (10.84) ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات من أن أغلب المبحوثين يقوموا بتفعيل ميزة التعليقات لتلقي الردود المختلفة من المحتوى الإعلاني المقدم علي المنصات المختلفة⁶⁷ ، وفي الترتيب الثالث جاء عامل " خبرات من أثق بهم فيما يتعلق بتجربتهم نحو منتج أو سلعة معينة " ، تعكس النتيجة السابقة أهمية عامل الخبرة الشخصية للمبحوثين تجاه المنتج أو السلعة لتتفوق علي غيرها من العوامل التي تزيد من ثقة المبحوثين عينة الدراسة في المحتوى الإعلاني الممول ، وقد يرجع هذا إلي أن طبيعة التجربة الشخصية للشخص هي العامل الحاسم في زيادة أو نقصان الثقة لدي الفرد في منتج أو براند بعينها ، ثم جاءت التعليقات الإيجابية علي المحتوى الإعلاني

الممول لتتفوق علي عامل خبرات من أثق فيهم نحو المنتج علي اعتبار أن التعليقات الإيجابية هي عبارة عن كثير من خبرات الآخرين نحو المنتج ، في حين أن خبرات الآخرين من المقربين للمنتج مهما كان عددها ، فهي لا تقارن بعدد الخبرات التي يستمدها المبحوثين من التعليقات الإيجابية تجاه المنتج أو السلعة ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج الدراسات من أن إمكانية التفاعل بالتعليقات في أي وقت علي المحتوى أو المضمون الإعلاني يعد من أهم السمات المؤثرة علي الاتجاه نحو الإعلان الإلكتروني علي شبكة الإنترنت⁶⁸.

في الترتيب الرابع جاءت " زيادة معدل المشاركات التي يقوم بها الجمهور من متابعي المحتوى وتظهر أسفل المحتوى الإعلاني الممول " بوزن نسبي (2.35) ونسبة مئوية (9.43%) ، وفي الترتيب الخامس جاء عامل " مشاركات الأصدقاء والمقربين للمحتوي الإعلاني الممول " بوزن نسبي (2.45) ونسبة مئوية (9.43%) ، وتعكس النتيجة السابقة تفوق جماهيرية المشاركات من الجمهور الافتراضي علي المشاركات من جمهور الواقع الفعلي .

وفي الترتيب السادس جاء عامل " عدد التعليقات السلبية فيما يتعلق بالمحتوي الإعلاني الممول." " بوزن نسبي (2.27) ونسبة مئوية (9.11%) ، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليها أدبيات البحث العلمي السابقة ، من حيث أن ما يصدر من الآخرين تجاه موضوع ما سلبيًا أو إيجابيًا ، يعلم الآخرين تبني نفس الاتجاه⁶⁹ ، وفي الترتيب السابع جاء عامل " عدد التعليقات المرتبطة بالمحتوي الإعلاني الممول ." بوزن نسبي (2.23) ونسبة مئوية (8.93%) ، وأخيرًا في الترتيب الثامن جاء عامل " عدد المشاهدات المتعلقة بالمحتوي الإعلاني الممول " بوزن نسبي (1.25) ، ونسبة مئوية (6.08%) ، وتعكس النتيجة السابقة عدم أهمية عاملي العدد في كل من التعليقات والمشاهدات علي زيادة ثقة المبحوثين في المحتوى الإعلاني الممول ،

نظرا لأن إيجابية التعليقات هي العامل الأكثر أهمية في زيادة ثقة عينة الدراسة من المبحوثين بالمحتوي المقدم .

التساؤل الرابع عشر : هل توجد عوامل تحدد طبيعة اتجاهك نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى ؟

جدول رقم (15)

يوضح اختلاف اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى

النسبة المئوية (%)	التكرارات (ك)	العبرة
63.50%	254	موافق
36.50%	146	غير موافق
0%	صفر	لا أدري
100%	400	الإجمالي

يوضح الجدول السابق ما يلي :

جاء في الترتيب الأول الموافقة " موافق " علي اختلاف اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، بإجمالي تكرارات (245) ونسبة مئوية (63.50%) ، وجاء في الترتيب الثاني الاختيار " غير موافق " بتكرارات بلغت (146) ونسبة مئوية بلغت (36.50%) ، في حين لم يظهر أي تكرار للاختيار " لا أدري " .

التساؤل الخامس عشر : ما العوامل التي تؤثر في طبيعة اتجاهك نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (16)

يوضح العوامل التي تؤثر في اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	الإجمالي لحجم العينة من المبحوثين (ن)	التكرارات لدرجة الموافقة			حدد درجة موافقتك علي العوامل التالية
				موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة منخفضة	
السادس	6.42%	2.53	254	32	55	167	وضوح ومباشرة المحتوى الإعلاني للمنتج أو السلعة المعن عنها .
الأول	7.03%	2.77		4	50	200	قصر وقت المحتوى الإعلاني الممول مع عدم الإخلال بالمضمون .
الرابع	6.70%	2.64		15	59	180	الدقة في شرح مميزات وعيوب المنتج في المحتوى الإعلاني الممول
الثالث	6.58%	2.70		21	34	199	يتضمن المحتوى الإعلاني الممول أسباب مقنعة ومؤثرة لاقتناء المنتج أو

						تجربته.
السابع	5.13%	2.02	72	103	79	ملانمة المحتوى الإعلاني لطبيعة احتياجاتي في فترة ظهور الإعلان .
الثاني	6.93%	2.73	22	24	208	تضمنين المحتوى الإعلاني لتجربة المنتج موثقة صوتا وصورة .
الخامس	6.60%	2.60	15	71	168	تواجد المحتوى الإعلاني الممول علي صفحة المعن وكذلك صانع المحتوى .

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

جاء في الترتيب الأول للعوامل التي تؤثر في اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي " قصر وقت المحتوى الإعلاني الممول مع عدم الإخلال بالمضمون " بوزن نسبي (2.77) ونسبة مئوية (7,03%) ، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه " أميرة أحمد عبد الحميد " من أن تكامل العوامل الخاصة بالمحتوي الإعلاني عبر اليوتيوب له تأثير كبير علي طبيعة اتجاه العينة نحو المحتوى الإعلاني المقدم⁷⁰ ، وفي الترتيب الثاني جاء عامل " تضمنين المحتوى الإعلاني لتجربة المنتج موثقة صوتا وصورة " بوزن نسبي (2.73) ، ونسبة مئوية (6.93%) ، وفي الترتيب الثالث جاء عامل " يتضمن المحتوى الإعلاني الممول أسباب مقنعة ومؤثرة لاقتناء المنتج أو تجربته " بوزن نسبي (2.70) ، ونسبة مئوية (6.58%) ، يتضح من النتيجة السابقة أهمية عامل الوقت الذي يتضمنه المحتوى الإعلاني الممول ، مع عدم الإخلال بالمضمون لدي الشباب عينة الدراسة ، وهو ما يعكس ملل هذه الفئة من طول وقت المحتوى الإعلاني

مع التأكيد علي تضمين المحتوى بالمفيد من المعلومات ، يليها تضمين توثيقي لتجربة المنتج ، وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعامل الأول ، حيث أنها من الأهمية لدي هذه الفئة كشكل من أشكال اكمال المضمون المقدم ، كما يرتبط بها أيضا توافر الأسباب التي تقنع فئة الشباب بالمحتوي الإعلاني المفضل لديهم ، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الدراسات من أن الاتجاهات تتكون وفق توقع الجمهور بالحصول علي حافز مغري علي المستوي الشخصي أو الاجتماعي ، ومن ثم تميل الاتجاهات المتكونة لدي الجماهير إلي الإيجابية⁷¹.

وفي الترتيب الرابع جاء عامل " الدقة في شرح مميزات وعيوب المنتج في المحتوى الإعلاني الممول " بوزن نسبي (2.64) ، وبنسبة مئوية بلغت (6.70%) ، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الدراسات من خلال ما يعرف بنموذج العوامل السبعة ، والذي أكد علي أن زيف أو صدق ما يقدم في المحتوى الإعلاني يحدد بدرجة كبيرة تكون الإتجاهات الإيجابية ، كلما كان المضمون أقرب إلي الدقة⁷².

وفي الترتيب الخامس جاء عامل " تواجد المحتوى الإعلاني الممول علي صفحة المعن وكذلك صانع المحتوى " بوزن نسبي (2.60) ونسبة مئوية (6.60%) ، وفي الترتيب السادس جاء عامل " وضوح ومباشرة المحتوى الإعلاني المقدم للمنتج أو السلعة المعن عنها " بوزن نسبي (2,53) ، ونسبة مئوية بلغت (6.42%) ، ثم في الترتيب السابع والأخير جاء عامل " ملائمة المحتوى الإعلاني لطبيعة احتياجاتي في فترة ظهور الإعلان " بوزن نسبي (2.02) ونسبة مئوية بلغت (5.13%) ، وهو ما يتفق مع النتيجة التي توصلت لها الباحثة في الدراسة الحالية في الجدول رقم (8) " والتي تتعلق بتأخر ترتيب عنصر " مقدار انشغال عينة الدراسة وقت عرض الإعلان " ، وذلك نظرا لطبيعة الوسيلة التي تسمح بمراجعة المحتوى في أي وقت وتكراره لأي عدد من المرات .

التساؤل السادس عشر : هل تختلف اتجاهاتك سلبا أو إيجابا وفق خصائص الماركة أو السلعة المقدمة في المحتوى الإعلاني الممول لصناع المحتوى المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (17)

يوضح اختلاف اتجاهات المبحوثين تبعاً لما تتمتع به الماركة أو السلعة المقدمة من خصائص .

النسبة المئوية (%)	التكرارات (ك)	العبارة
80%	320	نعم
11.25%	45	لا
8.75%	35	أحياناً
100%	400	الإجمالي

يوضح الجدول السابق ما يلي :

جاء في الترتيب الأول الإجابة " نعم " في الترتيب الأول بتكرارات (320) ونسبة مئوية (80%) فيما يتعلق باختلاف اتجاهات المبحوثين سلبياً أو إيجابياً وفق طبيعة الماركة أو السلعة المقدمة في المحتوى الإعلاني الممول لصناع المحتوى المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي ، وفي الترتيب الثاني جاءت الإجابة " لا " بتكرارات (45) ، ونسبة مئوية (8.75%) ، وفي الترتيب الثالث والأخير جاءت الإجابة " أحياناً " بتكرارات (35) ونسبة مئوية (8.75%).

التساؤل السابع عشر: ما العوامل التي تزيد من اتجاهاتك الإيجابية نحو الماركة أو السلعة المقدمة في المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (18)

يوضح العوامل التي تزيد من اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو الماركة أو السلعة المقدمة في المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	الإجمالي لحجم العينة من المبحوثين (ن)	التكرارات لدرجة الموافقة			حدد درجة موافقتك علي العوامل التالية
				موافق بدرجة منخفضة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	
الثاني	8.73%	2.45	355	44	104	207	طبيعة تجريبي واتجاهاتي المتكونة نحو تجربة سلعة أو منتج من نفس الشركة أو البراند
الرابع	6.9%	1.94		128	119	108	أفضل الماركات الأعلى سعرا وأثق في كونها الأفضل .
الثالث	8.57%	2.41		15	89	251	أفضل الماركات الأكثر شهرة وذيوعا في السوق .
الأول	9.15%	2.57		24	102	229	أفضل الماركات الأقل شهرة والجديدة في السوق لأنها تقدم أفضل ما عندها من جودة للمنتج بسعر ملائم كمحاولة للمنافسة .

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

جاء في الترتيب الأول من حيث العوامل التي تزيد من اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو الماركة أو السلعة المقدمة في المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي " أفضل الماركات الأقل شهرة والجديدة في السوق لأنها تقدم أفضل ما عندها من جودة للمنتج بسعر ملائم كمحاولة للمنافسة " بوزن نسبي (2.57) ونسبة مئوية (9.15%) ، وفي الترتيب الثاني جاء عامل " طبيعة تجربتي واتجاهاتي المتكونة نحو تجربة سلعة أو منتج من نفس الشركة أو البراند " بوزن نسبي (2.45) ونسبة مئوية (8.73%) ، وفي الترتيب الثالث جاء عامل " أفضل الماركات الأكثر شهرة وذيوعا في السوق بوزن نسبي (2.41) ونسبة مئوية بلغت (8.57%) ، وفي الترتيب الرابع والأخير جاء عامل " أفضل الماركات الأعلى سعرا وأثق في كونها الأفضل " بوزن نسبي (1.94) ونسبة مئوية (6.9%) .

وتعكس النتيجة السابقة وعي الشباب في ظل السوق المفتوح والمنافسة إلي تواجد منتجات وماركات تستطيع المنافسة بشكل قوي في السوق ، مقابل الصورة النمطية لدي الجماهير عن المنتجات الشهيرة أو الأكثر غلوا ، كما يعكس توجهات العديد من المنتجات التي تواجدت في السوق المصري الفترة الأخيرة وأثبتت تواجدا وثقلا في ساحة المنافسة ، بالإضافة إلي منطقية النتيجة السابقة فيما يتعلق بالمستويات الاقتصادية علي مستوي العالم بشكل عام ، والدول النامية ومنها مصر علي وجه خاص ، وهو ما فرض علي الجماهير بشكل عام والشباب علي وجه خاص ، السعي للبحث وتجربة البدائل الأقل شهرة وسعرا ، وتلبي في الوقت نفسه احتياجات الأفراد .

ثانيا : الإجابة علي فروض الدراسة :

الفرض الأول : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكور _ إناث) ، وطبيعة الاتجاهات المتكونة نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي لدي عينة المبحوثين .

جدول رقم (19)

يوضح طبيعة الفروق في طبيعة اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الإعلاني الممول وفق متغير (النوع)

(مستوى الدلالة عند قيمة (0.05))

مستوي الدلالة	الدلالة الإحصائية	الفروق	اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الإعلاني المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي			طبيعة اتجاهات المبحوثين	
			العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	متغير (النوع)	ذكور
109	غيردالة إحصائياً	1.456- قيمة (z)	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	ن = عدد أفراد العينة = 400	ذكور
			(183)	203.01	(4221.50)		
109	غيردالة إحصائياً	1.456- قيمة (z)	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	ن = عدد أفراد العينة = 400	إناث
			(217)	221.04	(5111.50)		

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي:

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، في اتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، تبعاً لمتغير الجنس (ذكور _ إناث) ، حيث أن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.109) ، وهي أكبر من قيمة (0.05) ، وبالتالي لا يوجد ما يستدل به إحصائياً علي تأثير متغير النوع في طبيعة اتجاهات عينة المبحوثين .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة " الجبير بن محمد " من أنه لم يظهر تأثير دال إحصائياً لمتغير النوع في اتجاهات الجماهير السعودية نحو مشاهير التواصل الاجتماعي⁷³ ، كما ويمكننا تفسير هذه النتيجة في إطار طبيعة الدراسة الحالية والتي تقيس الاتجاه نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى ، حيث لكل من الذكور والإناث من يتابعونهم ويجدوا فيهم من يقدم مضمون إعلاني وفقاً لما يتلائم مع طبيعة احتياجاتهم الاستهلاكية ، علاوة على تزايد أعداد صناعات المحتوى من مرتادي مجال التسويق الإعلاني الممول ، مما يوفر غزارة في مقدمي المضمون الإعلاني تتماشى مع مختلف الاحتياجات لدى الشباب من الجنسين .

وبهذا لم يتحقق الفرض الأول

الفرض الثاني : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي (مرتفع_متوسط _منخفض) ، وطبيعة الاتجاهات المتكونة نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم على منصات التواصل الاجتماعي لدى عينة الباحثين .

جدول رقم(20)

يوضح الفروق في طبيعة اتجاهات الباحثين نحو المحتوى الإعلاني الممول وفق متغير (المستوى الاقتصادي)

مستوي الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	اتجاهات الباحثين نحو المحتوى الإعلاني المقدم من صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي	طبيعة اتجاهات الباحثين
				متغير (المستوى الاقتصادي)

0.450 غير دالة إحصائياً	2	1.599	متوسط الرتب	العدد	مرتفع	ن = عدد أفراد العينة = 400
			(212.64)	(65)		
			متوسط الرتب	العدد	متوسط	
			(215.50)	(184)		
			متوسط الرتب	العدد	منخفض	
			(2.07.51)	(151)		

الفروق دالة عند مستوي معنوية (0.05)

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي : عدم وجود فروق دالة إحصائياً لدي عينة الدراسة من المبحوثين في طبيعة اتجاهاتهم نحو المحتوى الإعلاني الممول لصناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، حيث جاء مستوي الدلالة بقيمة قدرها (0.450) ، وهي قيمة أكبر من مستوي ثقة (0.05) ، وبالتالي لم يظهر أثر إحصائي لمتغير المستوي الاقتصادي واتجاه المبحوثين عينة الدراسة .

وقد يمكننا تفسير هذه النتيجة بالنظر إلي طبيعة ما يتم قياسه ، فاتجاهات الفرد لا تتأثر بالمستوي الاقتصادي له ، فالاتجاهات تنشأ من المعرفة الذي يولد شعور وجداني ثم يصل للمرتبة الأكبر وهو تغير في السلوك تجاه شيء ما ، لهذا فالباحثة تري أنها نتيجة منطقية لعدم تأثير هذا المتغير علي طبيعة الاتجاهات التي تقيسها الدراسة الحالية ، كما أن أدبيات البحث العلمي في إطار تفسيرها للاتجاهات التي تتكون لدي الجمهور نحو الإعلان كانت تختلف وفقاً لمصادقية الإعلان ، تصور الإعلان ، الموقف تجاه المعلن ، الموقف تجاه الإعلانات بشكل عام ، وأخيراً الحالة المزاجية للجمهور⁷⁴ .

وبهذا لم يتحقق الفرض الثاني

الفرض الثالث : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي (مرتفع_متوسط _منخفض) ، وطبيعة الاتجاهات المتكونة نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي لدي عينة المبحوثين .

جدول رقم(21)

يوضح الفروق في طبيعة اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الإعلاني الممول وفق متغير (المستوى التعليمي)

مستوي الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الإعلاني المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي			طبيعة اتجاهات المبحوثين
			متغير (المستوي التعليمي)	العدد	متوسط الرتب	متغير (المستوي التعليمي)
0.030	4	10.136	مرتفع	(220)	(192.12)	ن = عدد أفراد العينة = 400
			متوسط	(135)	(215.26)	
			منخفض	(45)	(281.10)	

الفروق دالة عند مستوى معنوية (0.05)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمبجوثين عينة الدراسة نحو المحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوي علي منصات التواصل الاجتماعي ، تبعا لمتغير المستوى التعليمي لصالح عينة الدراسة من المبجوثين ذوي المستوى التعليمي المنخفض ، حيث جاء مستوى الدلالة (0.030) ، وهو أقل من مستوى الثقة (0.05) ، ويمكن النظر لهذه النتيجة في إطار الاعتماد والثقة الكاملة لفئة ذوي التعليم المنخفض علي شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام للحصول علي المعلومات ، نظرا لأنهم ليس لديهم مصادر متوفرة ومتنوعة مقارنة بأقرانهم ذوي التعليم المرتفع ، وفي الغالب لا يقوموا بتنفيذ المحتوي الإعلاني الممول وفق معايير موضوعية للمضمون الإعلاني المقدم من خلاله ، كما أشارت الدراسات لكل من " Duygy Firat " ، إلي اختلاف درجة التأثير والاتجاه لدي مستخدمي إعلانات اليوتيوب ، وفقا لبعض العوامل الديموجرافية التي تشمل المستوى التعليمي ⁷⁵ ، وكذلك ما أشار إليه ⁷⁶ " Bracket&Carri " إلي أثر العوامل الديموجرافية عموما باعتبارها ذات أثر واضح في تشكيل الفروق لدي الجماهير نحو المضمون الإعلاني علي شبكة الإنترنت ، كما أكد آخرون علي أثر المستوى التعليمي علي تحفيز التفاعل نحو الإعلان وتشكيل اتجاهات نحوه ، كما أنه أيضا يتأثر بدرجة تفاعل الآخرين تجاه الإعلانات ⁷⁷.

وبهذا تحقق الفرض الثالث

الفرض الرابع : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر (الأقل عمرا_ الأكبر عمرا) ، وطبيعة الاتجاهات المتكونة نحو المحتوي الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي لدي عينة المبجوثين .

جدول رقم (22)

يوضح الفروق في طبيعة اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الإعلاني الممول وفق متغير (العمر)

(مستوى الدلالة عند قيمة (0.05))

مستوي الدلالة	الدلالة الإحصائية	الفروق	اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الإعلاني المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي			طبيعة اتجاهات المبحوثين	متغير (العمر)
			العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	الأكبر عمرا	
0.012	دالة إحصائية	قيمة (z) 2.185_	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	الأكبر عمرا	ن = عدد أفراد العينة = 400
			(190)	198.42	(3918.00)	40_30 (عام	
			العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	الأقل عمرا	
			(210)	218.00	4261.00	29_18 (عام	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي ثقة (0.05) ، من حيث طبيعة اتجاه عينة المبحوثين من الشباب نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، وذلك لصالح الشباب الأقل عمرا من (18_29) ، وتتفق هذه النتيجة

مع ما توصلت إليه الدراسات من أن الفروق ما بين الشباب فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو مقاطع الفيديو الإعلانية علي اليوتيوب ، قد جاءت لصالح الشباب من عمر 20 عام⁷⁸ ، وقد يمكننا تفسير هذه النتيجة التي ترتبط بطبيعة الشباب عينة الدراسة في مقتل العمر الأصغر سنا مقارنة بالأكبر سنا ، حيث يتميزوا (الأصغر سنا) بكونهم أكثر انجذابا ، وتأثرا ، وأسرع استجابة وانجذابا للأشخاص الذين ينجذبوا إليهم ويفتتنوا بأرائهم (وهو ما يتوافر في المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى) ، هذا عكس الفئة الأكبر سنا من الشباب عينة الدراسة ، والتي تتمهل في التأثر بالآخرين ، وتفقد ما يقدم لها ولا تأخذه كمسلمات ، لأنهم وصلوا لمرحلة نضج كافية تجعلهم متأنيين في قراراتهم واتجاهاتهم نحو مختلف ما يحيط بهم من تأثيرات.

وبهذا تحقق الفرض الرابع

الفرض الخامس: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير كثافة التعرض (مرتفع _ متوسط _ منخفض) ، وطبيعة الاتجاهات المتكونة نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي لدي عينة المبحوثين .

جدول رقم(23)

يوضح الفروق في طبيعة اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الإعلاني الممول وفق متغير (كثافة التعرض)

مستوي الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	الاتجاهات نحو المحتوى الإعلاني المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي	طبيعة اتجاهات المبحوثين
------------------	-----------------	----------	---	----------------------------

			متغير (كثافة التعرض)		ن = عدد أفراد العينة = 400	
0.005 دلالة إحصائية	4	302.610	متوسط الرتب	العدد		كثافة مرتفعة
			247.35	(220)		
			متوسط الرتب	العدد		متوسط
202.30	(135)					
			متوسط الرتب	العدد	منخفض	
			170.68	(45)		

(مستوى الدلالة عند قيمة (0.05))

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي : وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي ثقة (0.05) ، من حيث طبيعة اتجاه عينة المبحوثين من الشباب نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ، وفقا لمتغير كثافة المشاهدة ، وذلك لصالح المبحوثين ذوي كثافة المشاهدة المرتفعة ، حيث جاءت قيمة مستوي الدلالة المحسوبة (0.005) وهي قيمة أقل من مستوي الثقة (0.05) ، وبالتالي جاءت الاتجاهات أكثر إيجابية لدي الشباب كثيفي المشاهدة ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات من أن من أهم معايير تكوين الاتجاهات تجاه المحتويات المقدمة علي شبكة الإنترنت هي توافر فرصة تعميم الخبرات ، والانفعال نحو المحتوى ، وهما لن يتوافرا إلا من خلال كثافة جيدة من التعرض والمشاهدة ⁷⁹ ، كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة تكون الاتجاهات التي من أهم ما يتوافر لها لتكون كونها تحتاح لكثافة في التعرض ، ووقتاً حتي يمكننا اعتباره اتجاهاً لدي الأفراد وليس رأياً انفعالياً أو عابراً .

وبهذا تحقق الفرض الخامس

ملخص نتائج الدراسة

أولاً : تساؤلات الدراسة:

- جاءت منصة الفيس بوك من أكثر منصات التواصل الاجتماعي مشاهدة من قبل الشباب للمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى .
- جاءت درجة الاهتمام بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى لصالح " أهتم بدرجة كبيرة " .
- جاء في ترتيب مجالات متابعة المبحوثين للمحتوي الإعلاني الممول المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي " المجال التوظيفي " ، ثم المجال " التجميلي ، فمجال " التربوي " ثم مجال التغذية والمجال التعليمي "
- جاء في الترتيب الأول من مظاهر اهتمام المبحوثين بالمحتوي الإعلاني الممول " البحث عن محتويات بعينها " ، ثم أهتم به أكثر من أي شكل آخر من الإعلانات ، ثم اعتبره سببا رئيسيا لشراء المنتج ، وأخيرا "أعرض للمحتوي حتي نهايته " .
- جاء في الترتيب الأول من حيث العوامل المؤثرة علي اهتمام المبحوثين بالمحتوي الإعلاني الممول المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي " العوامل المتعلقة بالمحتوي نفسه " بإجمالي وزن نسبي (2.57) ، مقابل العوامل المتعلقة بالجمهور بإجمالي وزن نسبي (1.90) .
- فيما يتعلق بالسمات الشخصية والأدائية لصانع المحتوى الإعلاني الممول ، والتي تبحث عنها فئة الشباب " المحافظة علي المصداقية " يليه " تجربة المنتج في المحتوى المقدم " ثم " استخدام طرق مبتكرة في العرض " ، يليه " الاهتمام بالرد علي المتابعين .
- جاء في الترتيب الأول من السمات الشكلية والظاهرية لصانع المحتوى " ملائمة طريقة التقديم لطبيعة المحتوى " ثم التعابير والإيماءات الوجهية عند الترويج للمنتج " ثم " التعابير الحسدية وتوظيفها للدعاية للمنتج .

- جاءت درجة ثقة الشباب عينة الدراسة في صناع المحتوى الإعلاني المقدم علي منصات التواصل الاجتماعي " بدرجة متوسطة " .
 - جاء في الترتيب الأول من حيث العوامل التي تزيد من ثقة المبحوثين في المحتوى الإعلاني الممول بالترتيب التالي " عدد التعليقات الإيجابية " ، ثم خبرات من أثق بهم " ، معدل المشاركات للمحتوي الإعلاني .
 - جاء في الترتيب الأول من حيث العوامل التي تزيد الاتجاهات إيجابية نحو المحتوى الإعلاني الممول مايلي : " قصر وقت المحتوى الإعلاني مع عدم الإخلال بالمضمون " ثم " تضمين المحتوى لتجربة المنتج " يليها " وجود أسباب مقنعة ومؤثرة لتجربة المنتج " .
 - وفيما يتعلق بالعوامل التي تزيد من اتجاهات المبحوثين تجاه المنتج أو السلعة ما يلي : " المنتجات الأقل شهرة والأقل سعرا وتلبي احتياجاتي " يليها " طبيعة تجربتي وخبراتي مع منتج من نفس البراند أو الشركة " ، يليها " أفضل الماركات المعروفة أو المشهورة في السوق " ثم " أفضل الماركات الأغلي سعرا "
- ثانياً : فروض الدراسة:**

- لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير متغير النوع (ذكور_إناث) علي طبيعة الاتجاهات المتكونة نحو المحتوى الإعلاني المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .
- لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير متغير المستوي الاقتصادي (مرتفع _ متوسط _ منخفض) علي طبيعة الاتجاهات المتكونة نحو المحتوى الإعلاني المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .
- ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير متغير المستوي التعليمي (مرتفع _ متوسط _ منخفض) علي طبيعة الاتجاهات المتكونة نحو المحتوى الإعلاني المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .

- ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير متغير العمر (الأصغر عمراً _ الأكبر عمراً) علي طبيعة الاتجاهات المتكونة نحو المحتوى الإعلاني المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .
- ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير متغير كثافة المشاهدة (مرتفعة _ متوسطة⁴ _ منخفضة) علي طبيعة الاتجاهات المتكونة نحو المحتوى الإعلاني المقدم من صناع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي .

توصيات الدراسة

- 1- التعامل مع تأثيرات صانع المحتوى باعتبارها شديدة التأثير في كثير من الأحيان .
- 2- محاولة فرض رقابة بشكل أكبر فيما يتم بثه علي منصات التواصل الاجتماعي .
- 3- الإهتمام بصناع المحتوى باعتبارهم قوة يمكن توظيفها إيجابيا ، فهي ليست ظاهرة وستختفي بل أصبحت أمراً واقعاً علينا توظيفه ليحقق الأفضل .
ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية :
- 1- الإهتمام بدراسة صناع المحتوى خصيصا ومجالات ظهورهم وتأثيراتهم علي قطاعات الجماهير المختلفة .
- 2- دراسة تأثيرات متغيرات مختلفة للجماهير وعلاقتها بالقيم المقدمة من صناع المحتوى .
- 3- إجراء دراسات مقارنة بين تأثيرات صناع المحتوى في ثقافات مختلفة .

- ¹ Anna Tallafuse, Traditional and Digital Media Advertising Preference: A Descriptive Evaluation of Billings, Montana Mothers PHHDM Northcentral Univerisity ,2014 P. 5
- ² Margaret Bradley Natural Selective Attention : Orienting and Emotion ,Pssychophysiology ,2009,Vol.46,No.1,p.3.
- ³ Rosenkrans Ginger , “ the creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising “ 2009 , Vol . 9 , No .2 . p.20 .
- ⁴ Yang , M., Rent . Y . , & Adomavicius , “ Understanding User – Generated Content and Consumer engagement on Facebook Business Pages “ , Information System Research , 2019 , Vol . 30 . Issue , 3 , p . 713.
- ⁵ <http://www.meit.gov.eg/ar/indicatorsl> last accessed on 13_3_2022 at 2.pm.
- ⁶ <http://dartareportal.com/> last accessed on 13_3_2021,at 3pm.
- ⁷ Graham , Jerry &Lee,Lem,(2011) , “Internet Advertising and Promotion : free or almost free strategies for small ,local busness”,p.10.
- ⁸ Jothi&Others,(2011),Analaysis of Social Networking Sites: A Study of Effective Communication Studies , 3 (7) m 234–242 .,retrieved in 15/12/2012 .
- ⁹ Severin W J ve Tankard J W Jr (2001) Communication Theories , long man , NewYourk , P.125 .
- ¹⁰ حسن شفيق ، الإعلان التفاعلي ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية : القاهرة ، 2009 ، ص.229.

¹¹ أسامة ربيع ، أمين سليمان ، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة البحث ، العدد التاسع ، جمهورية مصر العربية ، 2011، ص.14.

¹² ماجد عطوي ، الإعلان الإلكتروني ، متاح علي الرابط التالي ، وتم تصفح الموقع علي الساعة 19:5120 فيفيري 2020 .
<http://www.seo.ar.net>

¹³ التسويق الإلكتروني والإعلان الممول عبر الفيس بوك ، مميزاته علي الرابط الساعة 20: 48 يوم فيفيري :

<http://www.vabuluse.com.2020>

¹⁴ Gomez–Barrios,Armin(2023) From Branded Contentto GovernmentStoreytelling in Mexico Armin ,In Handbook of Research on the Future of Advertising and Brandsin the New Entertainment Landscape.IGI Global.

¹⁵ Wylie ,A.(2014) The Aw w w w w factor: How content marketing message go viral ,Public relation tactics,V.21, N.4 ,p.7.

¹⁶ Swieczak ,W (2012)Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions , Transaction of the institute of aviation ,V.226,pp:133_150.

¹⁷ Smart Insight(2014) “Content Marketing Planing template “available at:[http://www. Smartinsights.com / content_ managment/ content marketing .](http://www.Smartinsights.com/content_managment/content_marketing)

¹⁸ Gerzic & A& Osman ,A .A(2017) Content creation activities related a content marketing through social media _a qualitative study in a B2B context,International sale &Marketing PP: 1_49.

- ¹⁹ رعدة محمد عيسي (2009) ، معالجة الإذاعة والتلفزيون لقضايا العمل في المجتمع المصري ودورها في تمثيل اتجاهات الجمهور نحوها ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ص117.
- ²⁰ Logan R S .Baron & Others (2004) “ Negative Emation and message processing “ , Journal of Experimental Social Pseychology mVol .30 ,pp.191-201.
- ²¹ De Mooji, M Opcit p.155.
- ²² عبد اللطيف خليفة وعبد المنعم شحاتة : سيكولوجية الاتجاهات : المفهوم _ القياس _ التغيير ، القاهرة دار غريب للطبع والنشر ، 1994 ، ص ص:10_12.
- زين العابدين درويش وآخرون ، مرجع سابق ، ص 91. ²³
- ²⁴ Ajzen I. &Fishben, (2002) ,Understanding Attitudes& Predicting Social Behavior, Englewood : Cliffs, N.J: Prentice Hall,. Pp.267-273
- ²⁵ Tsang & Others(2004) ,Consumer attitudes toward mobile advertising an empirical Studey ,International Journal of electronic commerce , V.8,No.3 ,pp.65_78.
- ²⁶ De Mooij,M.(2005) consumer Behavior & culture :consequences for global marketing& advertising .thousand Oask ,CA:sage,P.245.
- ²⁷ Pollay R.,& Mittal ,B(1993),Measuring the culture values Manifistin Advertising, “ current Issue& Research in Advertising “ ,Vo.7,pp:77_92.
- ²⁸ Lutze ,R(1985) ,Affective &cognitive antecedents of attitude towardsthe ad: Aconceptual Frame work ,pp:532_539.

²⁹ Merchant,G(2012) ,,Learning ,Media&

Technology.Routledge,37(1),4-

³⁰ Bracket & Carr: 2001,Cyberspace ,Advertising Vs .Other Media: Con Summer v.s mature Student Attitude to wards of Advertising Research ,42(5) ,23_32 ,retrivied in 15/2/2012.

³¹ Wang ,C,& Others(2002) mUnderstanding consumers attitude toward advertising , Eighth American Conference on Information on system Research ,Retervied in 15/12/2013, from

<http://melodey Syy.ed/hci/amciso2>.

³²Jun &Others,(2007),Mobile Media use &its impact consumer attitude toward mobile Advertising ,International Journal of mobile Marketing ,pp.50:58.

³³أميرة أحمد عبد المجيد (2022) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان.

أميرة أحمد عبد المجيد (2022) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان .³⁴

³⁵ مشاعل آل كزمان (2018) ، تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي علي الشارع

السعودي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك سعود ، 2018

³⁶ براء المهدي (2020) ، توظيف شخصيات المشاهير في تصميم الإعلان

التجاري ، المملكة العربية السعودية ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 48 ، المجلد 12 ، 2020.

³⁷ خلود ملياني وسارة البقيمي (2021) ، اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات

المؤثرين علي الإنستغرام وتأثيرها علي نواياهم الشرائية ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، مجلة علمية محكمة ، جامعة الملك سعود ، 2021.

38 C.Hinterberger,E .Weiss ,M.Whelan& A.Sen “ Food&Beverag MarketingOf Children on YouTube ;An Advertisement Content Analaysise& Nutritional Comparision “ Journal of the Academy of Nutrition & Dietetics,Vol.12,120,Issu9,2020.

39 Rang& Sylvia” Content marketing strategy of branded YouTube chanelse” Journal of Media Buisness Studies ,Vol .17,Issue3,2020.

40 Daniel Zimmermann& Others” Influencers on YouTube ;aquantative study of young people’s use and Pereceptionof videos about Political & Social Topics” , Current Psychology Journal ,2020.

41 Jenny &Others,” Young Kidse and YouTube ;how ads ,toys,gamse dominate viewing” .Common Sense Media ,2020.

42 Nada Jamal Alzara , “ YouTubers’s asRole Modelse; A study of the Ways YouTuber’s InfluenceTennagreein the UAE ,University of Sharjah Journal for Humanties & Social Scince , Vol.16, No.2,(B) ,,2019.

43 Smart Insight,opcit,p.19.

44 SamanthaKisse “ Spill the Foundation ; par Social Relationship with Beauty YouTuberse “ Paper Presented at the annule metting of the AMJMC, Toronto ,Canada , 2019.

45. هشام البرجي ، (2021) " التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدي صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، العدد 22 ، ص.ص 271 :313.

46 Min Xiao & Otherse ,” Factorse Affecting YouTube Influencer marketing credibility ; a heuristic systematice models “ ,Journal of Media Busness Studies, Vol 15, Issue 3 ,2018. .

47 زينب محمود عبد الرحمن ، وهبة نور الدين محمد ، التسويق الإلكتروني والتمكين الاقتصادي للمرأة الريفية " ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للعلوم الزراعية ، القاهرة ، جامعة عين شمس ، مجلد 26 ، B 2 ، عدد خاص ، 2018.

48 SueAran & Otherse , “YouTupers Social Function and their influence on pre – adolescence” , Media Education Research Journal , No.57 ,2018.

49 Madeline Migis, & Sara , “ FYI ; thise vedioe is Sponsored “ Exploring Credibilitity in user Generated and professionally Genrated YouTube Vedioes ‘Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Chicago,IL,2017.

50 M,Khan,” What Motivities Userse to Interact ? Understanding Social Media Engagement through Likes & Dis likes , Commentsand Shares” Paper presented at the annual metting of the International Communication Association 64th Annual Conference , Seattle, Washington , 2014.

⁵¹ Jacop& Kevin , What,s new aboutnew media? How multi – chanal netWorks Work With contentcreators,seidmom Collage of Busness ,Grand Vally State University ,Avaliable online at www.Sincedirect.com.

⁵² السادة الأساتذة محكمي مقياس اتجاهات الشباب نحو المحتوى الإعلاني الممول المقدم من صناعات المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي كما يلي : أ.د محمد

- معوض إبراهيم : أستاذ الإعلام المتفرغ بالمعهد العالي للدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس ، أ.د محمود إسماعيل : أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، أ.د إعتقاد متعب : الأستاذ الإعلام المتفرغ بالمعهد العالي للدراسات العليا والطفولة .
- ⁵³ (napoleoncat: 2019) , (almasryalyoum : 2019) متاح من خلال محمد بن فهد الجبير ، مرجع سابق ، ص،210. ⁵⁴
- ⁵⁵ “ Hinter berger& Others, opcit.
- ⁵⁶ Emst J Blascovich& Others,opcit.p.429.
- ⁵⁷ Wang& Otherse,opcit.
- رغدة محمد عيسي ، مرجع سابق ، ص.117. ⁵⁸
- ⁵⁹ Madeline& Sara,opcit,p.176.
- ⁶⁰ Smart Insight,opcit,p.19.
- خلود الملياني وسارة البقيمي ، مرجع سابق ، ص.242. ⁶¹
- ⁶² Smathakissel,opcit,p.64.
- ⁶³ Nada Jamal & Alzahra,opcit,p.39.
- ⁶⁴ Madien& Sara ,opcit.p.140.
- ⁶⁵ Gerzic& Osman ,opcit.p.33.
- براء مهدي ، مرجع سابق .ص.189. ⁶⁶
- ⁶⁷ Wang&Silvia,opcit,p.78.
- هشام البرجي ، مرجع سابق ، ص.202. ⁶⁸
- زين العابدين درويش وآخرون ، مرجع سابق ، ص.103. ⁶⁹
- أميرة أحمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص.189. ⁷⁰
- فلاح عامر فواز ، مرجع سابق ، ص.106. ⁷¹
- ⁷² Pollay R &Mittal ,opcit,p.81.

الجبير محمد بن فهد ، مرجع سابق ، ص.340.⁷³

⁷⁴ Lutzer,opcit,p.209.

⁷⁵ Duygy Firat, opcit, p.154.

⁷⁶ Bracket&Carri ,opcit.p.87.

⁷⁷ M.Khan ,opcit.p.136.

⁷⁸ Daniel & others,opcit,p.125.

⁷⁹ Aizen &Fishben, opcit,p.64.