

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الثاني - ذو الحجة ١٤٤٤ هـ - يوليو ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٤٧٣ ■ تعبير عن الاستقرار أم ارتباط بالماضي؟: الثوابت والمتغيرات في خطاب صحيفة عُمان خلال عام ٢٠٢٢م أ.د./ حسني محمد نصر
- ٥١٧ ■ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية أ.م.د./ أحمد سامي العايدي
- ٥٥٥ ■ مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية د/ نوره بنت سعود بن حسين آل هلال
- ٦١٣ ■ العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية.. دراسة ميدانية د/ محمد مهني البحراوي
- ٦٧١ ■ اعتماد الجمهور المصري على صفحات المؤسسات المجتمعية وعلاقته بمستوى الوعي بقضايا الأسرة المصرية- دراسة ميدانية د/ أم الرزق محمود عبد العال المقبل
- ٧٣١ ■ التغطية الصحفية بمنصات التواصل الاجتماعي للصحف في إطار نموذج الجدل والبلاغة - دراسة حالة لصفحة اليوم السابع على الفيسبوك د/ أميرة جمال محمد عيد سلامة
- ٨٢١ ■ صناعة المحتوى عبر خدمات البث المباشر الاجتماعية وعلاقته بالثقافة التشاركية: دراسة حالة على الغرف الصوتية بتطبيق باز د/ سمر صبري صادق

■ تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية في المواقع الصحفية  
المصرية وعلاقته بقلق المستقبل لديه: دراسة ميدانية  
٨٩٣ د/ مريم عادل وليم بسطا

---

■ اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في  
الصحافة المصرية وتأثيرها على صناعة الصحافة  
٩٥٣ د/ إيناس منصور كامل شرف

---

■ Discourse Analysis of Academic Cheating Phenomenon:  
A Case Study of Users' Comments on the Kuwaiti News  
Account (Al Majlis) on Twitter  
١٠١٩ Yousra Mahmoud Elkhashab

---

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يوليو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	<b>Egyptian Public Relations Association</b>	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.



# مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية

- **The Saudi Audience's Resistance to Influencers' Advertisements on Social Media Platforms- a Field Study**

● د/ نوره بنت سعود بن حسين آل هلال

أستاذ الإعلان والاتصال التسويقي المساعد، قسم الإعلان والاتصال  
التسويقي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود  
الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية

Email: nalhilal@imamu.edu.sa

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب ومستويات مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وإيجاد الفروق بين الذكور والإناث في الأسباب التي أدت لهذه المقاومة، والفروق في المقاومة ذاتها، واستندت الدراسة إلى المنهج الكمي، وهي من الدراسات الوصفية، وأُجريت الدراسة على عينة عشوائية بلغت 903 مفردات من الجمهور السعودي، وتوصلت الدراسة إلى أن منصة سناب شات الأكثر استخدامًا لدى الجمهور السعودي، وأن سبب (إعاقة الهدف المتصور) الأكثر شيوعًا بين الجمهور السعودي، وجاءت المقاومة المعرفية الأكثر انتشارًا بينهم. كما توصلت الدراسة إلى أن (فوضى الإعلانات) السبب الأكثر تأثيرًا في المقاومة ككل، وأيضًا في المقاومة السلوكية تحديدًا، بينما كانت التجارب السلبية السابقة الأكثر تأثيرًا في المقاومة المعرفية والوجدانية لدى عينة الدراسة نحو إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق بين الذكور والإناث لصالح الذكور في المقاومة وسببي (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف). كما أكدت الدراسة وجود علاقات طردية بين (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية السابقة) والمقاومة، وأوصت الدراسة مخططي الاتصالات التسويقية والإعلانية في العلامات التجارية بضرورة تقليل الاعتماد على المؤثرين في إيصال رسائلهم الإعلانية للجماهير المستهدفة. الكلمات الافتتاحية: إعلانات المؤثرين، مقاومة الإعلان، منصات التواصل الاجتماعي، الإعلان.

## Abstract

This study aims to identify the causes and levels of resistance of the Saudi audience to the influencers' advertisements through social media platforms and to find differences between males and females in the reasons that led to this resistance and the differences in the resistance itself. This study was based on the quantitative method and it is a descriptive study. It reached a sample of 903 Saudis, the study concluded that the Snapchat platform is the most used by the Saudi audience and that the reason (Perceived Goal Impediment) is the most common reason among the Saudi audience, and cognitive resistance was the most prevalent among them. The study also found that (Perceived Ad Clutter) is the reason that most affect resistance as a whole, and behavioral resistance in particular, while (Prior Negative Experiences) had the most impact on the cognitive and emotional resistance of the study sample toward influencers' advertisements through social media platforms. The results of the study indicated that there is a difference between males and females in favor of males in the resistance and causal (Perceived Ad Clutter and Perceived Goal Impediment). The study also confirmed the existence of positive relationships between (Perceived Ad Clutter/Perceived Goal Impediment and Prior Negative Experiences) and resistance. The study recommended that marketing and advertising communications planners in brands need to reduce dependence on influencers in delivering their advertising messages to the target audiences.

Keywords: social media platforms, influencers' advertisements, Advertising resistance, Advertising.



نُوقِشت مقاومة الإقناع في عدد كبير من المجالات العلمية، مثل علم النفس المعرفي، والسياسة، والتسويق والإعلان (Dutt et al., 2021)، ويمكن القول إن دراسة سلوك التجنب تمت بشكل أساسي في سياق الاتصالات التسويقية (Fransen et al., 2015)، حيث تزايدت أبحاث مقاومة المستهلك في مطلع الألفية الثالثة بعد النجاح الذي حققه كتاب نعومي كلاين عام 2000 في كتابه "لا للشعار" (No Logo)، الذي فضح تكتيكات الشركات العالمية في ثقافة العلامة التجارية (Ulver & Laurell, 2020)، وتؤكد أبحاث السلوك وعلم النفس نتيجة علمية أن الأشخاص الذين يتسمون بالمواقف القوية يقاومون التغيير، مما يجعل فهم استراتيجيات المقاومة لدى المستهلك أمراً مهماً للعلامات التجارية والمنشآت (Ahluwalia, 2000)، ومع زيادة شك المستهلك، أصبحت أبحاث مقاومة الإقناع موضوعاً ملحاً وساخناً للباحثين والمهنيين (Tormala & Petty, 2004)، وتُعتبر المقاومة أو التجنب استجابة بشرية للكُمّ الهائل من المعلومات التي يستقبلها الجمهور، مما جعل التنافس بين الإعلانات في جذب عين المستهلك أكثر حدة (Ingram, 2006)، وتُعد الدراسة التي اهتمت بدراسة (تجنب العين على الشاشة) أولى الدراسات التي اهتمت بالمقاومة والتجنب (Kelly et al., 2019). وتشير الدراسات التي فحصت مقاومة المستهلك للإعلان إلى أن الاستراتيجيات الأساسية لتجنب الإعلان قد تكون (الإدراكي، الوجداني، السلوكي والميكانيكي) (Speck & Elliott 1997)، ومع أن تجنب الإعلان ومقاومته موضوع تمت دراسته قديماً؛ إلا أن دراسته في بيئة الإنترنت بدأت في عام 2004م، من خلال نموذج "تشو وتشون" (Cho & Cheon, 2004)، أما الدراسات والأبحاث في سياق منصات التواصل الاجتماعي

فكانت محدودة (Kelly et al., 2010). ويمكن القول إن دراسات تجنب الإعلان ومقاومته ركزت على سياق وسائل الاعلام التقليدية أو الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي (Wei et al., 2021)، وتعد الأبحاث على مستوى منصات التواصل الاجتماعي محدودة ونادرة، وبعضها اكتفى بدراسة المقاومة في سياق منصة تواصل اجتماعي واحدة فقط.

## 2- الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين: محور الدراسات التي تناولت مقاومة الإعلانات عبر الإنترنت، ومحور الدراسات التي تناولت مقاومة الإعلانات عبر إحدى منصات التواصل الاجتماعي أو جميعها.

- محور الدراسات التي تناولت مقاومة الإعلانات عبر الإنترنت: تُعد دراسة (Cho & Cheon, 2004) النموذج العلمي المقنن لفحص مقاومة الإعلانات عبر الإنترنت بعدما تشبعت الأبحاث من دراسة مقاومة الجمهور للإعلانات عبر وسائل الإعلام التقليدية، وجاءت الدراسة بعنوان: "لماذا يتجنب الناس إعلانات الإنترنت؟"، وهدفت إلى إيجاد تصور حول أسباب تجنب الجمهور للإعلان على الإنترنت، حيث لاحظ الباحثان انخفاض نسبة النقر على الإعلان وتجاهله، فتناولوا دراسة العوامل المؤثرة في هذا التجنب، وتوصلت الدراسة إلى نموذج نظري- تستند إليه الدراسة الحالية- يشرح مقاومة الجمهور للإعلان على الإنترنت، وفحصت ثلاثة متغيرات، تمثلت في: إعاقة الهدف المتصور، وفوضى الإعلانات، والتجربة السلبية السابقة، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه المتغيرات فسرت تجنب الجمهور للإعلان معرفياً وعاطفياً وسلوكياً، وجاء متغير إعاقة الهدف المتصور السبب الأكثر تفسيراً لتجنب الإعلانات. بعدها توالت الدراسات حول مقاومة الجمهور للإعلانات عبر الإنترنت، سواء بالاعتماد على نموذج "تشو وتشون" أو غيره من النماذج والنظريات التي حاول الباحثون من خلالها تفسير مقاومة الجمهور لإعلانات الإنترنت، ومن هذه الدراسات: دراسة (Wang, et al. 2022)، بعنوان: "البحث عن تأثير آلية المخاطرة المتصورة لدى المستهلكين على تجنب الإعلان المستهدف عبر الإنترنت"، وهدفت الدراسة إلى بناء نموذج مفاهيمي، بالاعتماد على نموذج المثير

والاستجابة (SOR)، ونظرية التجنب للتحقق من تأثير آلية المخاطر المتصورة للمستهلكين في سلوك التجنب عبر الإنترنت، وحللت بيانات 436 مبحوثاً، فتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين مخاطر الأداء المتصور ومخاطر الحرية وضياع الوقت وتجنب الإعلان، ولم يثبت وجود علاقة بين مخاطر الخصوصية وتجنب الإعلان. وتتعارض هذه الدراسة بشكل جزئي مع دراسة (Cho & Cheon, 2004)، فيما يتعلق بالخصوصية، أحد مقاييس مؤشر فوضى الإعلانات، ومع ذلك، تُعد الدراسة امتداداً لهذه الدراسة؛ كونها فحصت إعلانات الإنترنت. ومن الدراسات التي استندت إلى نموذج "تشو وتشون" دراسة (Seyedghorban et al., 2015)، بعنوان: "إعادة التحقق في تجنب الإعلان على الإنترنت: مفهوم مكرر وممتد"، التي هدفت إلى تطبيق نموذج "تشو وتشون" على مقاومة إعلان الإنترنت في إيران، بتوسيع تطبيق هذا النموذج دولياً، وفحص العلاقة بين مؤشرات النموذج: إعاقة الهدف، والتجارب السلبية، وفوضى الإعلانات مع مستوى التجنب، وأُجريت الدراسة على الجمهور الإيراني بشكل عام، وبلغت العينة 339 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع مؤشرات النموذج ارتبطت بمقاومة الإعلان، وكان إعاقة الهدف أعلاها، ثم الفوضى الإعلان، وجاءت التجربة السلبية السابقة أقل المؤشرات ارتباطاً. وتُعد هذه الدراسة تطبيقاً مثالياً لنموذج "تشو وتشون" في بيئة دولية، مع اختلاف العينة؛ إذ اقتصرت عينة الدراسة الأصلية للنموذج على الطلاب، بينما جاءت هذه الدراسة بعينة عامة، ويمكن القول إن هذه الدراسة من الدراسات التي تحققت منهجياً من نموذج "تشو وتشون".

ومن الدراسات التي اهتمت بمقاومة إعلانات الإنترنت دراسة (Iha Haryani, 2018)، بعنوان: "نمط الحياة وتجنب إعلانات الإنترنت"، التي هدفت إلى معرفة تأثير نمط الحياة الإلكتروني في تجنب الإعلان، واعتمدت الدراسة على نموذج نمط الحياة للباحث "يو" (Yu, 2011)، الذي اعتمد على سبعة أبعاد، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت عينة الدراسة من 200 مستخدم للإنترنت من سكان جاكرتا، وتوصلت النتائج إلى أن سبعة أنماط أثرت في تجنب الإعلان، هي: مدفوع بالحاجة، ومدفوع بالاهتمامات، ومدفوع بالترفيه، ومدفوع بالتواصل الاجتماعي، والجدة؛

هذه الأنماط أثرت في تجنب الإعلان عبر الإنترنت، لكن نمطي الحياة الإلكترونية المدفوع بالأهمية والمثير للقلق ليس له أي تأثير، وجاء نمط الحياة المدفوع بالحاجة من أكثر الأنماط التي أثرت في تجنب الإعلان عبر الإنترنت تجنباً سلوكياً وعاطفياً، حيث أثار بشكل سلبي في حاجة المبحوثين من الإنترنت في الوصول إلى ما يحتاجونه من دون إعلانات، وكان أكثر عامل أثر في تجنب الإعلان في هذه الدراسة، التي أكدت أن تجنب الجمهور لإعلانات الإنترنت بات حقيقة، وربما يفسر ذلك ما تقدمه منصات التواصل الاجتماعي من خدمات الحملات الإعلانية بطريقة احترافية ذات أدوات تحليل تضاهي إعلانات الإنترنت. وما أن تنطلق الإعلانات بكثرة في منصة من المنصات إلا بدأ يظهر للباحثين سلوك مقاوم لها، ويؤكد ذلك ما جاء في دراسة (Kim & Seo, 2017)، بعنوان: "كشف تجنب الجماهير للإعلان عبر وسائل الإعلام"، لمقارنة درجة تجنب الإعلام بين الوسائط التقليدية والإنترنت، عبر فحص معتقدات الجماهير ومواقفها وسلوكياتها تجاه الإعلان، وأجريت الدراسة على 253 من طلاب إحدى الجامعات الكورية، وتوصلت إلى أن إعلانات يوتيوب من أكثر الإعلانات التي يتجنبها المستهلكون، وأكدت أن بعض المعتقدات حول الإعلان أثرت في التجنب السلوكي، وكذلك الوجداني تجاه الإعلان.

وتعد الدراسات التي تناولت سلوك المقاومة لإعلانات الإنترنت حديثة في العالم الغربي؛ إلا أنها في تزايد مستمر، بينما في العالم العربي شحيحة جداً، ومن الدراسات التي جاءت على مستوى الوطن العربي، وتحديدًا المملكة العربية السعودية: دراسة (عرايبي، 2016)، بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت- دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة"، وهدفت إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي الإيجابية والسلبية نحو إعلانات الإنترنت، معتمدة على المنهج الكمي، بالتطبيق على عينة 370 من سكان مدينة جدة، واستندت إلى نموذج "تشو وتشون" للوصول لأسباب تجنب إعلانات الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السيئة، من الأسباب التي أدت إلى تجنب الجمهور للإعلانات، كما توصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت فوضى الإعلانات عبر الإنترنت زاد تجنب الجمهور لهذه الإعلانات.

- محور الدراسات التي تناولت مقاومة الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي: يمكن القول إن الدراسات في هذا المحور انطلقت من الدراسات في المحور السابق، فمن الدراسات التي طوّرت نموذج "تشو وتشون" (Cho & Cheon, 2004)، بتطبيقه على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك وماي سبيس) دراسة (Kelly et al., 2010)، بعنوان: "مقاومة الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، التي هدفت إلى تطوير نموذج لمقاومة الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، انطلاقاً من نموذج "تشو وتشون" (Cho & Cheon, 2004). وذلك بمعرفة مدى مقاومة المراهقين لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي، وفحصت تصورات المراهقين عبر جماعات التركيز والمقابلات المتعمقة، تجاه الإعلانات عبر فيس بوك وماي سبيس، وتوصلت الدراسة إلى وجود أربعة عوامل أثّرت في تجنب الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، هي: التجارب السلبية (تحديداً الشفهية منها)، وإدراك الرسالة الإعلانية، ومستوى الثقة في الرسالة الإعلانية، والثقة في مواقع التواصل الاجتماعي. وفي السياق نفسه، طبّقت دراسة (Kelly et al., 2019) نموذج "تشو وتشون" بشكل جزئي، وجاءت بعنوان: "اشعر وفكر وتجنب: اختبار نموذج جديد لتجنب الإعلان"، وهدفت الدراسة إلى بحث تأثير المشاعر في تجنب ومقاومة الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي. وأُجريت الدراسة على 849 من الذكور والإناث، أعمارهم من (18-44) من مستخدمي منصة فيس بوك، وركّزت على التجنب السلوكي والعاطفي والإدراكي في ظل وجود الفوضى الإعلانية، والكلمة المنطوقة السلبية، والاتجاه نحو وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط، واستندت في مقياس التجنب والفوضى الإعلانية على نموذج "تشو وتشون" (Cho & Cheon, 2004)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الفوضى الإعلانية والتأثير العاطفي، ووجود تأثير سلبي للفوضى الإعلانية في التجنب المعرفي، وتأثير إيجابي في التجنب السلوكي.

ويمكن القول إن متغيرات الدراستين السابقتين متشابهتان، حيث فحصتا مقاومة المحتوى الإعلاني ومقاومة الوسيلة نفسها، وهي التي لم يتطرق لها نموذج تشو تشون. كما أسهمت دراسات عديدة في فحص عوامل وأسباب مقاومة الإعلانات عبر منصات

التواصل الاجتماعي بالاستناد إلى نماذج ونظريات متعددة، ومن هذه الدراسات: دراسة (Morimoto, 2020)، بعنوان: "مخاوف الخصوصية ذات العلاقة بالإعلانات المخصصة عبر منصات التواصل الاجتماعي في اليابان وعلاقتها بالسيطرة على المعلومات والمعرفة الإقناعية"، وهدفت إلى التحقق من العلاقة بين نموذج المعرفة الإقناعية وأثر الإعلانات المخصصة فيما يتعلق بتجنب الإعلان ومقاومته، بالتطبيق على 600 مبحث في اليابان، وتوصلت الدراسة إلى أن مخاوف الخصوصية تؤثر إيجابياً في مقاومة المبحوثين للإعلانات، وتوصلت الدراسة كذلك إلى وجود مخاوف الخصوصية في منصات التواصل الاجتماعي، وتزداد لدى المشاركين من مستخدمي منصة تويتر، وتتنخفض لدى مستخدمي الانستقرام، ومع أن هذه الدراسة اقتصرت على التجنب المعرفي، إلا أنها قدمت مؤشراً وتمهيداً للدراسات في مستوى التجنب الوجداني والسلوكي لتلك الإعلانات، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج "تشو وتشون"، الذي يعد نموذجاً شاملاً لكل مستويات المقاومة، مما يقدم دراسة شمولية أكثر تفصيلاً.

ومن الدراسات التي بحثت في مقاومة الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي، دراسة (Dobrinić et al., 2021)، بعنوان: "التحقق من العوامل التي تؤثر في مقاومة الإعلانات المخصصة عبر فيس بوك"، التي هدفت إلى فحص العوامل التي تؤثر في تجنب الإعلانات المخصصة على فيس بوك، واستندت الدراسة إلى نموذج بيك (baek)، وأجريت على 377 من مستخدمي فيس بوك في كرواتيا عام 2020، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التهيج الذي يحصل بسبب الإعلانات وتجنب الإعلان، كما لا يوجد تأثير بشأن الخصوصية في تجنب الإعلان، حيث توصلت إلى أن المشاركين الذين أعمارهم أقل من 40 عاماً ليس لديهم اهتمام كبير فيما يتعلق بمخاوف الخصوصية، ومع أن هذه الدراسة أثبتت وجود تجنب للإعلان عبر فيس بوك؛ إلا أن أنها قدمت نتيجة إيجابية بشأن الخصوصية.

ومن الدراسات التي أثبتت المقاومة المعرفية للإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، دراسة (Hadija et al., 2012)، بعنوان: "لماذا نتجاهل إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي؟"، وهدفت إلى التحقق من العلاقة بين الإعلان على منصات التواصل

الاجتماعي وتصورات مستخدميها، وأُجريت الدراسة على 20 طالباً جامعياً أمريكياً من المنتظمين بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك بإجراء مقابلات متعمقة، وتوصلت الدراسة إلى أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لا يكرهون الإعلانات فيها، وإنما لا يلاحظونها، كما توصلت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تقلل من جاذبية الإعلانات، حيث أكد المبحوثون أن التعرف على العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي أقل بكثير من قنوات الوسائط الأخرى. وتقدم نتائج هذه الدراسة مؤشراً مهماً للعلامات التجارية الجديدة، أو المنتجات الجديدة، في عدم التوجه للإعلان التعريفي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ومن الدراسات التي اقتصت بمنصة اجتماعية واحدة في إطار مقاومة الإعلان، دراسة (Singaraju et al., 2022)، بعنوان: "العصر المظلم للإعلان: فحص العوامل التي تؤثر في تجنب الإعلانات في سياق يوتيوب المحمول"، وهدفت إلى استكشاف العوامل الإدراكية التي تؤثر في تجنب المستهلكين للإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي في سياق يوتيوب، بالاعتماد على نظرية الانعكاسات النفسية، وفحصت الدراسة تأثير العوامل الإدراكية (مخاوف الخصوصية، وإعاقة الهدف المتصور، والترفيه والمعلومات، والتخصيص والمنفعة) في نية التجنب لدى المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى أن مخاوف الخصوصية وإعاقة الهدف المتصور أثرت في تجنب الإعلانات، إذ أكدت الدراسة أن المستهلكين الذين لديهم حالة ذهنية موجهة نحو هدف معين تجنبوا الإعلانات، كما أن قلق المستخدم بشأن الخصوصية أسهم في تجنبه للإعلانات عبر يوتيوب.

وفي المقابل، فحصت دراسة (Guardia, 2015) ثلاث منصات اجتماعية، هي: (فيس بوك، وماي سبيس، وتونتي)، وجاءت الدراسة بعنوان: "تعميم الإعلان: نموذج التجنب على الشبكات الاجتماعية"، واستهدفت التحقق من العوامل التي تؤثر في تصورات الجمهور للإعلان على الشبكات الاجتماعية، واتبعت الدراسة المنهج الكمي، بالتطبيق على 262 إسبانياً، ووفقاً لنموذج الإعلان الإلكتروني على الإنترنت والشبكات الاجتماعية، وتوصلت النتائج إلى أن الفوضى الإعلان، والتطفل والتهيج، أدى لتجنب الإعلان، مما أدى إلى تقليل الرسائل الإعلان على هذه المنصات. وتعد هذه الدراسة من

الدراسات التي اختصت بمستوى المقاومة الذي يسبق المستوى المعرفي، المتمثل في نية التجنب، وبذلك فهي تأكيد لما توصلت إليه الدراسات (Morimoto, 2020) و (Hadija et al., 2012). ومن الدراسات التي أُجريت على المستوى العربي في هذا المجال، دراسة (صبحي، 2022)، التي جاءت بعنوان: "العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوارة على الانستقرام"، التي هدفت إلى اختبار نموذج مقاومة المستهلكين لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وانطلقت الدراسة من نظرية المقاومة النفسية، وسعت إلى تحديد العوامل المتعلقة بالإعلانات الدوارة في الانستقرام، المتمثلة في: جودة المضمون، وحجم الإدراك، ومدى ملاءمة هذه الإعلانات لاهتمامات المستهلك للتأثير في شدة مقاومة الشباب المصري لإعلانات الانستقرام، متمثلة في: (إعاقة المضمون، والتزاحم والتضاييق)، وأثر ذلك في تجنب الإعلان معرفياً وعاطفياً وسلوكياً، وانتهجت الدراسة منهج المسح، بالتطبيق على عينة عمدية بلغت 365 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت شدة مقاومة الباحثين للإعلان من خلال (إعاقة المضمون، والتزاحم الإعلاني والتضاييق) زادت مقاومتهم للإعلان معرفياً وعاطفياً وسلوكياً. وبشكل عام، فإن دراسة مقاومة الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي نادرة جداً؛ إلا أن ما تم منها يعد رافداً علمياً للأبحاث في هذا المجال.

-التعليق على الدراسات السابقة: في ضوء استعراض الدراسات السابقة، يُمكن القول إن اهتمام الباحثين بمقاومة الجماهير للإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي يعد اهتماماً حديثاً جداً، وقد أسهمت الأبحاث التي رصدت وحللت مقاومة إعلانات الإنترنت في توفير نماذج علمية ومفاهيمية لمقاومة إعلانات المنصات الاجتماعية؛ ما جعل الباحثة تتطرق من نتائج تلك الأبحاث؛ إذ استندت إليها في أغلب أطرها النظرية، ومن ذلك دراسة (Cho & Cheon, 2004)، التي تُعد من أولى الدراسات التي أسست الأبحاث التي اتجهت في المجال، خصوصاً أن مقاومة الإعلانات عبر الوسائل التقليدية حظيت باهتمام الباحثين كما وكيفا.

ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت مقاومة الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، لجأت الباحثة لاستعراض الدراسات التي تناولت مقاومة الإعلانات عبر الإنترنت،



فأمدت الدراسة بمفاهيم علمية، وساعدت الباحثة في تقنين أداة الدراسة، وفي المقابل، اهتمت الدراسات التي جاءت في إطار منصات التواصل الاجتماعي بمنصة واحدة أو مجموعة منصات مختلفة عن تلك التي يستخدمها الجمهور السعودي، مثل منصة ماي سبيس، إضافة لذلك، جاءت جميعها في مجتمعات غربية، ماعدا دراسة (صبحي، 2022)، التي أُجريت على الجمهور المصري واختصت بإعلانات انستقرام، وبذلك، لا توجد دراسات أُجريت على الجمهور السعودي بشأن مقاومة الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومع ذلك، تُعد الدراسات السابقة أعلاه رافداً علمياً للدراسة الحالية، وتُعد دراسة (عرايبي، 2016) الأقرب جغرافياً للدراسة الحالية، وإن كانت مختصة بسكان جدة، كما أنه لا توجد دراسات اهتمت بدراسة مقاومة إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

### 3- المشكلة البحثية:

خلال السنوات القليلة الماضية، نما التسويق عبر المؤثرين، وزاد الانفاق على ذلك، ففي عام 2021م كان إجمالي ما أنفق ضعف ما كان عليه 2019م، حيث بلغ 13.8 مليار دولار عالمياً (Ju & Lou, 2022). وفي الغالب، يتم التسويق عبر المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي (Martínez-López et al., 2020). مما جعل التسويق عبر المؤثرين منتشراً، وأصبح من الصعب على الشخص تصفح انستقرام على سبيل المثال دون أن يصادف إعلاناً لهؤلاء المؤثرين (JARRAR et al., 2020)، وأمام هذا النمو والاكتماس زاد استخدام الجمهور لأدوات منع هذه الإعلانات، مما جعل المعلنين يواجهون تحدياً في الوصول لجماهيرهم المستهدفين (Lou et al., 2019)، لذلك تسعى الدراسة الحالية لكشف أسباب ومستويات مقاومة إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، خصوصاً أن الأبحاث أشارت إلى أن المستهلكين ينظرون لإعلانات المؤثرين على أنها تلاعب وتحقيق لهدف ذاتي للمؤثر (Grigsby & Skiba, 2022)، كما تسعى الدراسة لإيجاد الفروق بين الذكور والإناث في أسباب المقاومة ومستوياتها.

#### 4- أهمية الدراسة:

##### من الناحية العلمية:

- 1- اعتماد الدراسة الحالية على نموذج علمي انبثق من بيئة الإعلان الرقمي.
- 2- مواكبة التوجه الحديث في دراسة المقاومة لسلوك المستهلك على البيئة الرقمية مما يثري المكتبة العربية.
- 3- تسهم الدراسة في فحص وتقييم العلاقات بين أسباب ومستويات مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين، ومعرفة الفروق بين الذكور والإناث فيما يخص هذه الأسباب والمستويات، مما يسهم في تقديم رؤى بحثية مستقبلية للباحثين في هذا المجال.
- 4- تُعد الدراسة الأولى في المملكة العربية السعودية، التي تهتم بموضوع مقاومة إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

##### من الناحية العملية:

- 1- تقديم مؤشرات مهمة لمخططي الحملات الإعلانية في تجنب أسباب مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ بمعرفة مستوى ومقدار مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين، والأسباب المؤدية لذلك.
- 2- تقنين الميزانية التي تخصصها الوكالات في توظيف إعلانات المؤثرين ضمن خططها الإعلانية والتسويقية، في ظل الاعتماد المكثف والسلبى لوكالات الإعلانات على إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

#### 5- أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في معرفة مستويات مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المشاهير، والأسباب المؤدية لهذه المقاومة، والفرق بين الذكور والإناث في ذلك. وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، على النحو الآتي:

- 1- معرفة خصائص الجمهور السعودي المقاوم لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 2- تحديد أكثر أسباب مقاومة إعلانات المؤثرين شيوعاً لدى الجمهور السعودي.
- 3- تحديد أكثر مستويات مقاومة إعلانات المؤثرين شيوعاً لدى الجمهور السعودي.

4- التعرف على الفروق بين الذكور والإناث فيما يخص الأسباب التي تؤدي إلى مقاومة إعلانات المؤثرين، ومستوى مقاومة هذه الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

5- التحقق من أثر فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية السابقة، في مستوى مقاومة إعلانات المؤثرين.

6- التحقق من علاقة (فوضى الإعلانات، إعاقة الهدف، والتجارب السلبية) بمستوى مقاومة إعلانات المؤثرين.

#### 6- تساؤلات الدراسة وفرضياتها:

تسعى الدراسة للإجابة عن سؤال رئيسي هو: ما أسباب مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين وما مستوى مقاومته وعلاقة الأسباب بهذه المستويات؟ ويتفرع من هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية والفرضيات، على النحو الآتي:  
التساؤلات:

السؤال الأول: ما خصائص الجمهور السعودي المقاوم لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

السؤال الثاني: ما الأسباب الأكثر شيوعاً لمقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

السؤال الثالث: ما أكثر مستويات المقاومة شيوعاً بين الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

السؤال الرابع: ما أثر (فوضى الإعلانات، إعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

السؤال الخامس: هل توجد فروق بين الذكور والإناث في الأسباب التي تؤدي إلى مقاومة إعلانات المؤثرين، ومستوى مقاومة هذه الإعلانات (إن وجدت)؟

#### الفرضيات:

الفرضية الأولى: كلما زادت الفوضى الإعلانية في إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي زادت مقاومة الجمهور السعودي لتلك الإعلانات.

الفرضية الثانية: كلما زادت التجارب السلبية في إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي زادت مقاومة الجمهور السعودي لتلك الإعلانات.  
الفرضية الثالثة: كلما زادت إعاقة الهدف المتصور في إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي زادت مقاومة الجمهور السعودي لتلك الإعلانات.

#### 7- الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل:

##### 7-1 منهج الدراسة ونوعها:

نوع الدراسة كمي، وتنتمي للدراسات الوصفية الارتباطية المختصة بدراسة العلاقة والارتباط، وذلك لكونها من الدراسات التي تهتم بسلوك الناس، لغرض تحليله وتقييمه (حريزي وغربي، 2013)، فالمنهج الوصفي يسهم في توضيح العلاقات بين السبب والنتيجة (المحمودي، 2019)، وهو ما تسعى الدراسة الحالية للكشف عنه.

##### 7-2 مجتمع الدراسة وعينتها:

7-2-1 مجتمع الدراسة: يتمثل في الجمهور السعودي في المملكة العربية السعودية، من عمر 17 عاماً فما فوق، من الذكور والإناث.

7-2-2 عينة الدراسة: استخدمت الدراسة أسلوب العينة العشوائية البسيطة للوصول إلى 903 من الذكور والإناث ممن أعمارهم 17 عاماً فما فوق، عبر استبانة إلكترونية، ولتأكيد الإجابة عن جميع أسئلة الاستبانة وضعت الباحثة شرط الإجابة عن كل الأسئلة لإتمام الاستبانة وإرسال الإجابات. وأغلقت الاستبانة بعد الوصول للعدد المتوافق مع حجم المجتمع حسب جدول "مورجان". وأجرت الباحثة اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة، فبلغت قيمته (0.944)، وهذه القيمة تدل على أن حجم العينة كاف.

7-3 أداة الدراسة: استخدمت الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات عن أسباب ومستويات مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، واعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي. وصُممت الاستبانة بالاعتماد على مؤشرات نموذج "تشو وتشون" (Cho & Cheon, 2004)، بالاعتماد على الدراسات السابقة: (de Gregorio et al., 2017)، (Cho & Cheon, 2004)، (Kelly et al., 2019) و (Guardia, 2015). كما استتدت الباحثة إلى تصنيف منصات التواصل الاجتماعي بما اعتمد في خدمة موثوق، التي تصدر ترخيصاً

يسمح للأفراد بتقديم المحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي، المعتمد من الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع (موثوق، 2023).

وُصِّمَت الاستجابات على عبارات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، ولتحديد طول الخلايا (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى ( $5 - 1 = 4$ )، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ( $4/5 = 0.80$ )، بعد ذلك أُضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس، وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

جدول (1) طول الخلايا لتفسير متوسطات العبارات

الترميز	طول الخلية	الإجابات
5	5.00-4.20	موافق بشدة
4	4.19-3.40	موافق
3	3.39-2.60	محايد
2	2.59-1.80	غير موافق
1	1,79-1	غير موافق بشدة

### 7-3-1 صدق أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذج "تشو وتشون"، وما ورد في الدراسات السابقة لصياغة فقرات الاستبانة، وتمثيل كل فقرة لكل مؤشر في النموذج، كما عُرِضَت الأداة على مجموعة من المحكمين والخبراء في المجال ذاته.

#### صدق الاتساق الداخلي للأداة (الاستبانة):

لقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباطات كانت دالة إحصائياً، ما يعني أن جميع العبارات مرتبطة بالمحاور الفرعية التي تنتمي إليها، وكذلك ترتبط المحاور الفرعية بالمحاور الرئيسية، كما ترتبط المحاور الرئيسية بالاستبانة ككل، ولا يمكن حذف أي منها. وتحققت الباحثة من أن جميع المحاور الفرعية مرتبطة بالمحاور الرئيسية التي تنتمي إليها، وكذلك المحاور الرئيسية مرتبطة بالاستبانة، ولا يمكن حذف أي منها.

وكان نتيجة معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل محور الرئيسي بالاستبانة ككل كالآتي:  
محور إعاقة الهدف المتصور (0.771\*\*), ومحور التجارب السابقة (0.845\*\*),  
ومحور فوضى الإعلانات (0.850\*\*), ومحور المقاومة (0.859\*\*).

#### 7-3-2 ثبات أداة الدراسة:

تحققت الباحثة من ثبات أداة الدراسة عن طريق معاملات الثبات الإحصائي وفق طريقة ألفا كرونباخ، الذي أظهر أن معامل الثبات العام للاستبانة ككل بلغ (0.925)، وبلغ ثبات كل محور كالآتي:

محور إعاقة الهدف المتصور (0.807)، ومحور التجارب السلبية (0.764)، ومحور فوضى الإعلانات (0.772)، ومحور المقاومة (0.889)، مما يدل على أن أداة الدراسة (الاستبانة) تتصف بثبات كبير.

#### 7-4 حدود الدراسة:

الزمانية: أُجريت الدراسة في النصف الثاني من عام 2023م.  
المكانية: أُجريت الدراسة على جميع مناطق المملكة العربية السعودية.  
الموضوعية: اقتصت الدراسة بأسباب المقاومة ومستوياتها لدى الجمهور السعودي تجاه إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

#### 7-5 متغيرات الدراسة:

استندت الدراسة إلى نموذج "تشو وتشون" (Cho & Cheon, 2004)، باعتبار مكونات المقاومة متغيرات تابعة (المقاومة المعرفية، والمقاومة الوجدانية، والمقاومة السلوكية). وأسباب المقاومة متغيرات مستقلة (الخبرات السلبية السابقة، وفوضى الإعلانات المتصورة، وإعاقة الهدف المتصور).

جدول (2) اختبار (Kolmogorov-Smirnova) للتوزيع الطبيعي

المتغير	Statistic	df	Sig.
إعاقة الهدف المتصور	0.073	903	0.063
التجارب السلبية السابقة	0.066	903	0.200
فوضى الإعلانات	0.077	903	0.068
المقاومة ككل	0.084	903	0.064
المقاومة المعرفية	0.085	903	0.081
المقاومة الوجدانية	0.076	903	0.126
المقاومة السلوكية	0.065	903	0.200

يتضح من جدول (2) أن جميع المتغيرات المستقلة والتابعة تتبع التوزيع الطبيعي

6-7 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1. الإحصاء الوصفي (التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأعمدة البيانية).
2. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.
3. معامل ارتباط بيرسون لصدق الاتساق الداخلي للاستبانة.
4. اختبار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) لكفاية حجم العينة.
5. اختبار (Kolmogorov-Smirnova) للتوزيع الطبيعي.
6. نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين.
7. اختبار T لعينتين مستقلتين Independent Samples Test لدلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير (الجنس).
8. استخدام برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences، ويرمز له اختصاراً بالرمز (SPSS, 26) لتحليل البيانات.

## 8- الإطار النظري للدراسة:

8-1 إعلانات المؤثرين: يعد المؤثرون نوعاً جديداً من المشاهير، فهم "مشاهير عبر الإنترنت"، ويتمتعون بشعبية وتأثير بمنصات التواصل الاجتماعي، ووصفوا بمصطلح المؤثرين (Lou, 2021)، ويعرف المؤثرون في منصات التواصل الاجتماعي على أنهم شخصيات ذات أعداد كبيرة من المتابعين عبر منصة من منصات التواصل الاجتماعي أو أكثر، فهم أشخاص عاديون اكتسبوا شهرة بإنشاء محتوى ونشره عبر هذه المنصات (Lou & Yuan, 2019). ويُعد تفعيل دور المؤثرين في التسويق امتداداً لدور المشاهير، الذي لا يُمثل ظاهرة حديثة؛ إلا أن استخدام المؤثرين أكثر تعقيداً؛ إذ يشمل تفاصيل نمط حياة المؤثر وتوجهاته بشكل دقيق (Wei et al., 2022).

وعلى الرغم من ذلك، وخلال العقد الماضي، جاءت الأبحاث في مجال إعلانات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في إطار تأثير هذه الإعلانات في العمليات النفسية للمستهلكين، وتصوراتهم ومواقفهم وسلوكياتهم (Evans et al., 2022)؛ دون فحص اتجاهات؛ إلا أن الأبحاث التي اهتمت بدراسة مقاومة المستهلك لإعلانات المؤثرين شبه معدومة.

## 8-2 مقاومة الجمهور:

تعريف المقاومة: تُعرف المقاومة بأنها: رد فعل ضد التغيير (Knowles & Linn, 2004)، ومعارضة من قبل الجمهور لأي فكرة مقدمة لهم (San José, 2019)، ويكون التجنب الوسيلة الأكثر تفعيلاً في حماية الذات من تأثير الرسائل المقنعة (Fransen, et al. 2015). وتعددت أسباب المقاومة، فبعض الباحثين يرون أنها هي أسباب الإقناع نفسها، التي تتمثل في: الدوافع الاجتماعية، وحماية الاتساق الذاتي، والرغبة في الاحتفاظ بالمعلومات الصحيحة (Albarracín & Karan, 2022)، ولا يُعد فهم عمليات المقاومة مهماً من الناحية النظرية فقط لفهم استراتيجيات الإقناع، إنما يشكل جوهر فهم الآثار المترتبة على مخططي التسويق (Ahluwalia, 2000). وتحدث المقاومة لدى المستهلك عندما يرى أي شكل من أشكال التأثير على أنها متنافرة أو متعارضة مع معتقداته (Roux, 2007)، وتتطوي المقاومة على بعض السلوك



النشط، سواء كان لفظياً أو معرفياً أو جسدياً ( Hollander & Einwohner, 2004). وعندما يراود المستهلك الشك في أن الرسالة الإعلانية التي وصلت إليه عن طريق آليات تقنعه بعمل شيء معين، مثل شراء منتج أو خدمة؛ يظهر المستهلك مقاومة لهذه الآليات (Colín Flores, 2021).

#### 9- الإطار المعرفي للدراسة:

نموذج "تشو وتشون" لمقاومة الإعلانات عبر الإنترنت (Cho & Cheon 2004): تسعى الباحثة لتطبيق نموذج "تشو وتشون" في الدراسة الحالية، وهو نموذج لفحص مقاومة الجمهور لإعلانات الإنترنت، إلا أن مجموعة من الباحثين، مثل "سيدغوربان وآخرون" (Seyedghorban et al., 2015)، و"كيلي وآخرون" (Kelly et al., 2010)، أكدوا أن عوامل هذا النموذج تُعد مؤشراً لدراسة تجنب الإعلان ومقاومته في سياق منصات التواصل الاجتماعي (Dobrinić et al., 2021).

ويقوم نموذج "تشو وتشون" على أنواع تجنب الإعلان بالاستناد إلى مكونات استراتيجيات الإقناع الرئيسية، وهي: المعرفي (الإدراكي)، والوجداني والسلوكي، وذلك في قياس مقاومة وتجنب الإعلان عبر الإنترنت (Cho & Cheon 2004)، ومنها إعلانات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وتُعد مكونات للمقاومة تُشكّل نموذجاً ثلاثياً لها (Knowles & Linn, 2004) كما يلي:

**المكون الأول: التجنب المعرفي أو الإدراكي:** وهي عملية تقوم على الفحص البصري للمنبهات المضمنة في الإعلان، ولا تتطلب قراراً واعياً أو سلوكياً من قبل المستهلك، أي يكون المستهلك غير مدرك لذلك (Guardia, 2015)، ويتمثل التجنب المعرفي في تجاهل الإعلان (Kelly et al., 2010)، ويُفسر ذلك تناقص استجابة المستهلكين لإعلانات الويب مقابل عدد الإعلانات المعروضة (Chatterjee et al., 2010)، ويدخل ضمن التجنب المعرفي تجنب النظر إلى الإعلانات (Paouleanou, 2022)، ويمكن القول إنه يشمل تجاهل الإعلانات بشكل عام (Ko, et al., 2019).

**المكون الثاني: التجنب الوجداني:** لا يحتوي على إجراءات محددة، ولكن يتضمن مشاعر سلبية تؤدي إلى التجنب السلوكي والمعرفي (Paouleanou, 2022)، ويقوم عدم

الإعجاب بإعلانات الإنترنت إلى زيادة السلوك السلبي تجاه إعلانات الإنترنت ( Alwitt & Prabhaker, 1994 ).

المكون الثالث: التجنب السلوكي: ويقصد به إجراءات جسدية يقوم بها الجمهور لتجنب الإعلان (de Gregorio et al., 2017)، وتشمل التجنب الميكانيكي، ويتمثل في استخدام الأدوات المتاحة في عملية تجنب الإعلان، مثل كتم الصوت، أو استخدام خاصية التقدم السريع للإعلان، أو الضغط على خاصية تخطي الإعلان (de Gregorio et al., 2017)، وكذلك إغلاق النوافذ المنبثقة للإعلان في صفحات الويب ( Kelly et al., 2010)، ويعد حظر الإعلانات عبر الإنترنت، أو الاشتراك في برامج عدم التتبع، من ضمن أساليب التجنب السلوكي في الإعلانات عبر الإنترنت ( Johnson, 2013)، كما أن استخدام الإعدادات التي تُمكن من تجنب تلقي الرسائل الإعلانية مستقبلاً، مثل حذف هذه الرسالة، أو عدم إظهار هذه الرسالة، يندرج ضمن التجنب السلوكي ( Ko et al., 2019). وبشكل عام، يُعرف بأنه جميع الإجراءات التي يستخدمها الجمهور مع الوسيط، وذلك لتقليل تعرضهم للمحتوى الإعلاني.

اقترح "تشو وتشون" ثلاثة أسباب لمقاومة الإعلانات عبر الإنترنت، هي: أولاً: إعاقة الهدف المتصور (**Perceived Goal Impediment**): تكون الإعلانات عبر الإنترنت أكثر تداخلاً مقارنة بالإعلانات عبر الوسائل الأخرى ( Li et al., 2019). وعندما تكون الإعلانات على الويب مصدراً للضوضاء، حتماً ستؤدي لإعاقة جهود المستهلكين في تصفح المحتوى عبر الويب، مما يجعلهم يلجؤون إلى تعطيل صفحات الويب، حيث يسبب ذلك تشتت انتباه المستهلكين، مما يشعرهم بأن التنقل على وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب صعب للغاية (Cho & Cheon, 2004). وتُعد إعاقة البحث، والإلهاء، والتشويش، من الأسباب التي تؤدي لزيادة مستويات تجنب الإعلان ومقاومته، وبشكل عام، يزيد الإعلان من المشكلات المتعلقة بإعاقة البحث، مما يجعل المستهلكين ينخرطون في سلوكيات مقاومة، مثل تقليل الانخراط في تصفح أقل (Speck & Elliott, 1997).

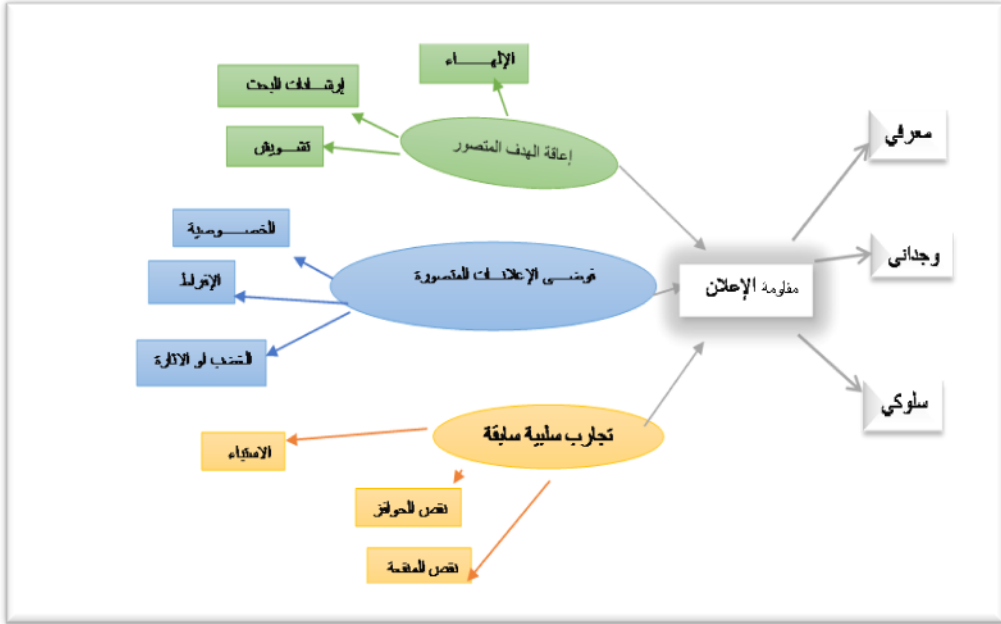
ثانياً: فوضى الإعلانات المتصورة على الإنترنت (**Perceived Ad Clutter on the Internet**): تظهر فوضى الإعلانات عبر الإنترنت في الإعلانات المنبثقة، وإعلانات

الروابط، ويسبب الإفراط في ظهور الإعلانات استياء المستهلك، وهذا بلا شك يكون مواقف سلبية لدى المستهلك، ويزيد من مقاومته تجاه الإعلانات، Cho & Cheon, (2004)، كما أن هذه الفوضى تجعل المستهلكين يتجنبون الإعلانات غير المهمة بالنسبة لهم (Ingram, 2006). ويجب وضع فوضى الإعلانات في الاعتبار إذا كان هناك اعتقاد أن وجود عدد كبير من الإعلانات له تأثير على تجنب الجمهور لها (Kelly et al., 2019). ويمكن القول إن الجمهور يتذكر الإعلانات كلما كانت نسبة الفوضى أقل (Guardia, 2015).

ومن مؤشرات فوضى الإعلانات الانزعاج، ويعبر عنه بأنه تهيج واستفزاز ناتج عن محتوى الإعلان أو تنفيذه أو وضعه في الوسيلة الإعلانية، كما أن بعض المستهلكين يعبرون عن الانزعاج بأنها الإعلانات الطويلة جداً أو الكثيفة جداً (Aaker & Bruzzone, 1985)، وبناء على ذلك، فإن المستهلك عندما يواجه عدداً كبيراً من الرسائل الإعلانية، فإنه يقوم بعملية تصفية (فلتر) للمنبهات أو المحفزات الزائدة، ويكون انتباهه منصباً على الرسائل الإعلانية التي اجتازت معايير المستهلك (Rumbo, 2002)، وكلما زاد إدراك المستهلك لتهيج الإعلان أثر ذلك بشكل مباشر في موقفه السلبي تجاه الإعلان (Aktan, et al. 2016)، ويدخل ضمن فوضى الإعلانات المتصورة على الإنترنت مؤشر الخصوصية المتصورة، التي تُعرف بأنها الدرجة التي يشعر فيها المستهلك بالقلق تجاه إفشاء المعلومات الشخصية للآخرين. وفي ظل تطبيق نظرية التفاعل النفسي على الإعلانات، يمكن القول إن المقاومة تحدث في حال شعر المستهلك بأن الإعلان يهدف إلى التوجيه أو السيطرة على اختياراته (Baek & Morimoto, 2012).

ثالثاً: الخبرات السلبية السابقة (Prior Negative Experiences): في إعلانات الإنترنت، تشير التجربة السابقة السلبية إلى عدم الرضا، والنقص الملحوظ في المنفعة والحافز للنقر على تلك الإعلانات، وهذه التجارب السيئة تؤدي إلى تجنب المستهلكين مصدر التجربة السيئة (Cho & Cheon, 2004)، ومن أشكال الخبرات السلبية تلقي معلومات غير صحيحة من الإعلان (Kelly et al., 2010). وقد تمثل الخبرات

السلبية السابقة تلك التجارب الخاصة التي خاضها الجمهور مع الإعلانات، أو تلك التي اكتشفوها من خلال الكلمة المنطوقة السلبية (Paouleanou, 2022).

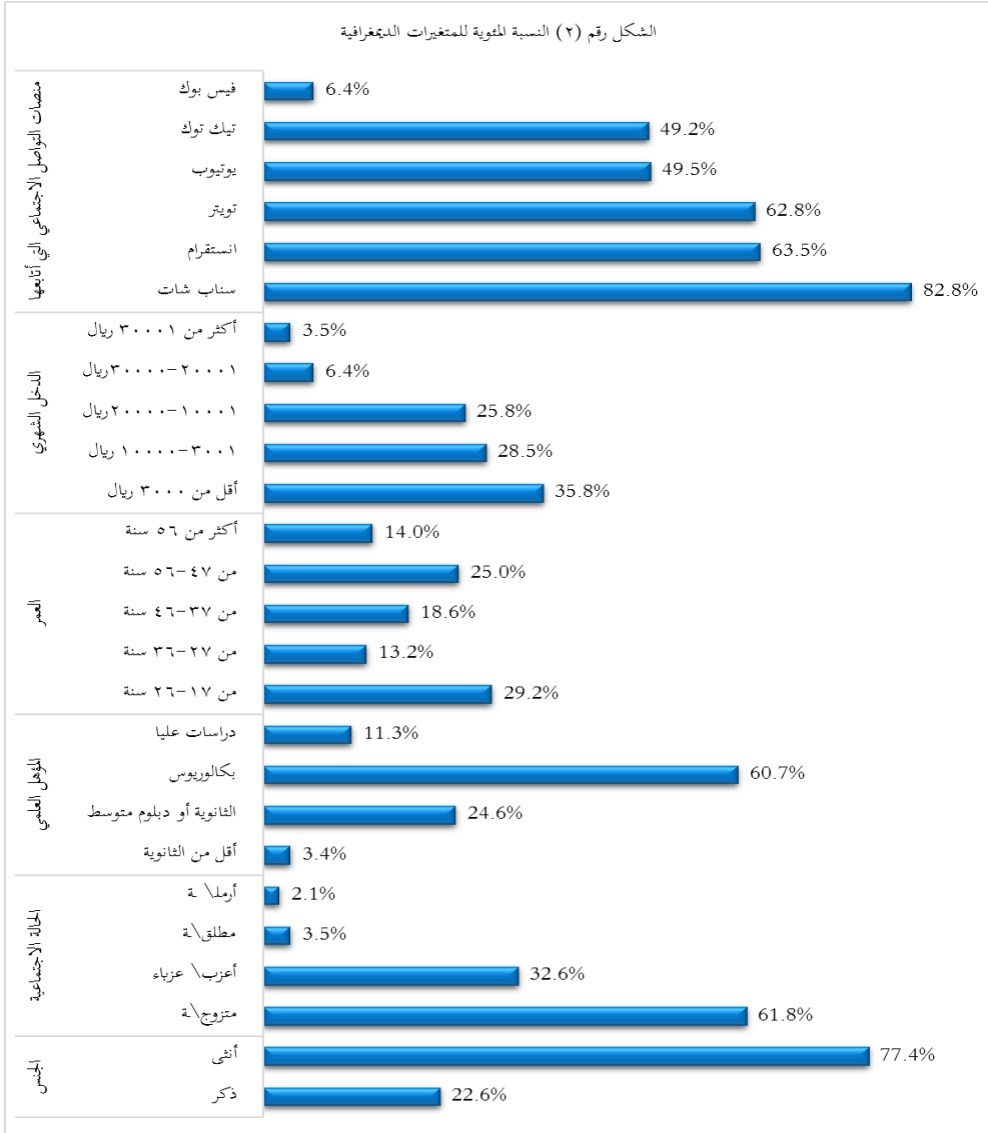


شكل (1) نموذج "تشو وتشون" لمقاومة الإعلانات عبر الإنترنت ( Cho & Cheon, 2004 )

## 10- نتائج الدراسة: عرض نتائج الدراسة من خلال:

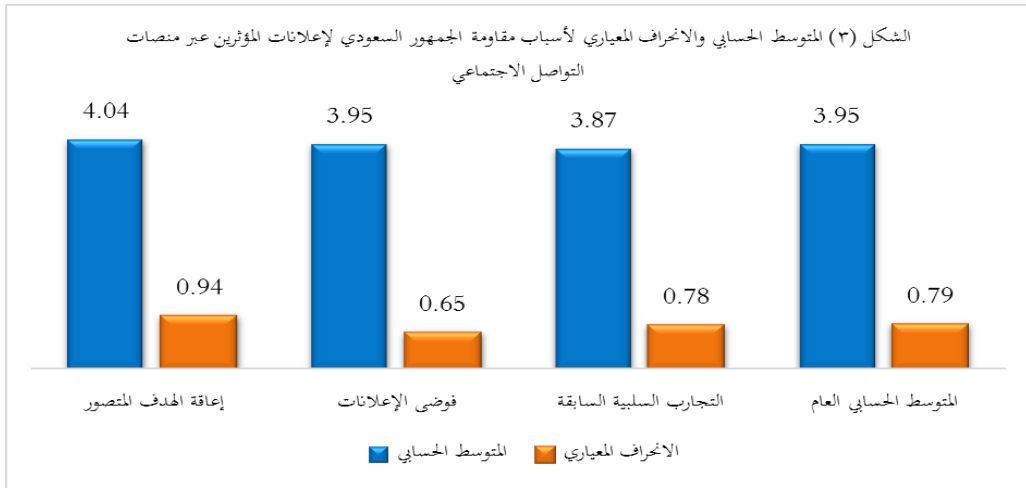
### 1-10 الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

أولاً: خصائص الجمهور السعودي المقاوم لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي



من الشكل (2) يتضح أن الإناث أكثر استجابة من الذكور، وكانت منصة سناب شات الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية، يليها بنسب متقاربة انستقرام، وتويتر، ثم يوتيوب، وتيك توك، وبنسب متقاربة أيضاً. وفي المرتبة الأخيرة جاءت منصة فيس بوك. كما كانت نسبة المتزوجين الأعلى استجابة في العينة، ومن حملة البكالوريوس الذين أعمارهم من 17-26 سنة، والدخل الشهري أقل من 3000 ريال شهرياً.

ثانياً: الأسباب الأكثر شيوعاً لمقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي



من الشكل (3) يتضح ما يلي: بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور (أسباب مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي) (3.95) بانحراف معياري (0.79)، وهذا المتوسط يعني الموافقة، ومما تقدم يستنتج أن عينة الدراسة موافقون على أسباب مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم ترتيب المحاور حسب المتوسط الحسابي، حيث: جاء محور (إعاقة الهدف المتصور) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.04) وانحراف معياري (0.94)، يليه محور (فوضى الإعلانات) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.95) وانحراف معياري (0.65)، وفي المرتبة الأخيرة جاء محور (التجارب السلبية السابقة) بمتوسط (3.87) وانحراف معياري (0.78).

## وفيما يلي تفصيل لكل محور:

جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد محور (إعاقة الهدف المتصور)

م	المحور الفرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التفسير
1	التشويش	4.11	1.10	1	موافق
2	إرشادات البحث	4.03	1.11	2	موافق
3	الإلهاء	3.97	1.10	3	موافق
	المتوسط الحسابي العام	4.04	0.94	-	موافق

من الجدول (3) يتضح ما يلي: بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور (إعاقة الهدف المتصور) (4.04) بانحراف معياري (0.94)، وهذا المتوسط يعني الموافقة، مما تقدم، يُستنتج أن عينة الدراسة موافقون على محور إعاقة الهدف المتصور، وتم ترتيب المحاور الفرعية حسب المتوسط الحسابي، حيث:

جاء محور (التشويش) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.11) وانحراف معياري (1.10)، يليه محور (إرشادات البحث) في المرتبة الثانية بمتوسط (4.03) وانحراف معياري (1.11)، وفي المرتبة الأخيرة جاء محور (الإلهاء) بمتوسط (3.97) وانحراف معياري (1.10).

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات عينة الدراسة على عبارات محور (إعاقة الهدف المتصور)

المحور الفرعي	م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التفسير
التشويش	1	ظهور إعلانات المؤثرين عند تصفحي لمنصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تشتت انتباهي نحو الهدف من التصفح	449 %49.7	233 %25.8	117 %13.0	78 %8.6	26 %2.9	4.11	1.10	1	موافق
إرشادات البحث	1	تسبب لي إعلانات المؤثرين عائقاً في البحث عما أريد بمنصات التواصل الاجتماعي	414 %45.8	239 %26.5	131 %14.5	102 %11.3	17 %1.9	4.03	1.11	1	موافق
الإلهاء	1	تؤدي إعلانات المؤثرين إلى صعوبة تنقلنا للمحتوى المستهدف داخل المنصة	378 %41.9	261 %28.9	134 %14.8	117 %13.0	13 %1.4	3.97	1.10	1	موافق

جدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد محور (التجارب السلبية السابقة)

م	المحور الفرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التفسير
1	نقص الحوافز	4.18	1.01	1	موافق
2	الاستياء	3.76	0.83	2	موافق
3	قصور المنفعة	3.68	1.11	3	موافق
	المتوسط الحسابي العام	3.87	0.78	-	موافق

من الجدول (5) يتضح ما يلي: بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور (التجارب السلبية السابقة) (3.87) بانحراف معياري (0.78)، وهذا المتوسط يعني الموافقة، مما تقدم



يُستنتج أن عينة الدراسة موافقون على محور التجارب السلبية السابقة، وتم ترتيب المحاور الفرعية حسب المتوسط الحسابي، حيث:

جاء محور (نقص الحوافز) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.18) وانحراف معياري (1.01)، يليه محور (الاستياء) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.76) وانحراف معياري (0.83)، وفي المرتبة الأخيرة جاء محور (قصور المنفعة) بمتوسط (3.68) وانحراف معياري (1.11).

جدول (6) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات عينة

الدراسة على عبارات محور (التجارب السلبية السابقة)

المحور الفرعي	م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التفسير
نقص الحوافز	1	لا يوجد حافز يجعلني أشاهد إعلان المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	460 %50.9	230 %25.5	141 %15.6	59 %6.5	13 %1.4	4.18	1.01	1	موافق
	1	قدمت لي إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي معلومات غير صحيحة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها	280 %31.0	270 %29.9	284 %31.5	58 %6.4	11 %1.2	3.83	0.98	1	موافق
الاستياء	2	أشعر بعدم الرضا لأن مؤثر التواصل الاجتماعي الذي قدم الإعلان صدر منه خلق سيء من وجهة نظري	270 %29.9	232 %25.7	274 %30.3	110 %12.2	17 %1.9	3.70	1.08	2	موافق
	-	المتوسط الحسابي العام						3.76	0.83	-	موافق
قصور المنفعة	1	لا أعتقد أن إعلانات مؤثري التواصل الاجتماعي تفيدني	275 %30.5	232 %25.7	247 %27.4	130 %14.4	19 %2.1	3.68	1.11	1	موافق

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد محور (فوضى الإعلانات):

م	المحور الفرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التفسير
2	الإحساس بالإفراط	4.41	0.67	1	موافق بشدة
1	الغضب والإثارة	3.92	0.96	2	موافق
3	الخصوصية	3.53	0.95	3	موافق
	المتوسط الحسابي العام	3.95	0.65	-	موافق

من الجدول (7) يتضح ما يلي: بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور (فوضى الإعلانات) (3.95) بانحراف معياري (0.65)، وهذا المتوسط يعني الموافقة، مما تقدم يستنتج أن عينة الدراسة موافقون على محور فوضى الإعلانات، وتم ترتيب المحاور الفرعية حسب المتوسط الحسابي، حيث:

جاء محور (الإحساس بالإفراط) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.41) وانحراف معياري (0.67)، يليه محور (الغضب والإثارة) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.92) وانحراف معياري (0.96)، وفي المرتبة الأخيرة جاء محور (الخصوصية) بمتوسط (3.53) وانحراف معياري (0.95).

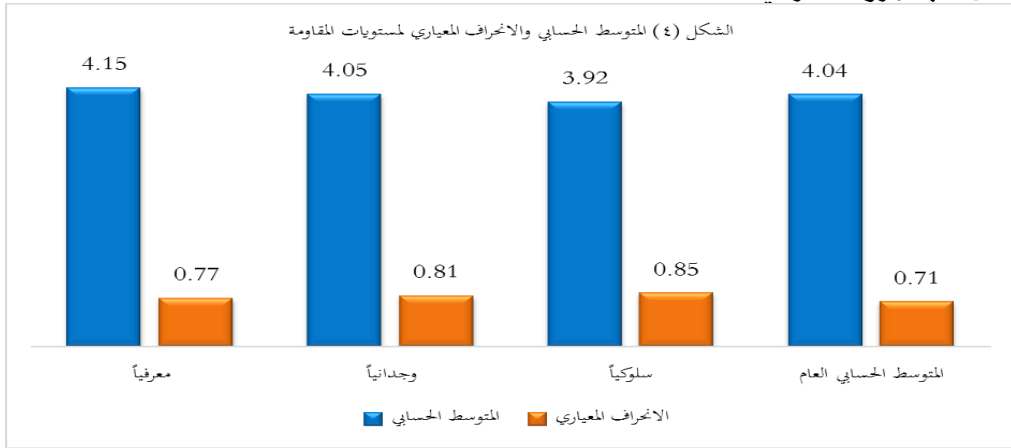
جدول (8) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات عينة

الدراسة على عبارات محور (فوضى الإعلانات):

المحور الفرعي	م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التفسير	
الغضب والإثارة	1	ظهور إعلان لمؤثري التواصل الاجتماعي مزعج بالنسبة لي	374 %41.4	268 %29.7	194 %21.5	57 %6.3	10 %1.1	4.04	0.99	1	موافق	
	2	ظهور إعلان لمؤثري التواصل الاجتماعي سخيّف بالنسبة لي	317 %35.1	224 %24.8	240 %26.6	109 %12.1	13 %1.4	3.80	1.09	2	موافق	
	-		المتوسط الحسابي العام					3.92	0.96	-	موافق	
الإحساس بالإفراط	1	أعتقد أن مقدار إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي مبالغ فيه	543 %60.1	245 %27.1	94 %10.4	18 %2.0	3 %0.3	4.45	0.78	1	موافق بشدة	
	3	أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لمنصات إعلانية للمؤثرين في المقام الأول	554 %61.4	258 %28.6	58 %6.4	29 %3.2	4 %0.4	4.47	0.79	2	موافق بشدة	
	2	أعتقد أن كمية إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي مزعجة	468 %51.8	294 %32.6	111 %12.3	26 %2.9	4 %0.4	4.32	0.83	3	موافق بشدة	
	-		المتوسط الحسابي العام					4.41	0.67	-	موافق بشدة	

المحور الفرعي	م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التفسير	
الخصوصية	2	أعتقد أنه يتم معرفة معلوماتي الخاصة في حال الإعجاب أو إعادة التوجيه أو التعليق على إعلانات مؤثرين منصات الاجتماعي	240 %26.6	276 %30.6	247 %27.4	116 %12.8	24 %2.7	3.66	1.08	1	موافق	
	1	أعتقد أن تعرضي لإعلانات المؤثرين أثناء تصفحي منصات التواصل الاجتماعي فيه توجيه لاهتماماتي وتفضيلاتي	193 %21.4	231 %25.6	266 %29.5	170 %18.8	43 %4.8	3.40	1.15	2	موافق	
		المتوسط الحسابي العام						3.53	0.95	-		موافق

ثالثاً: أكثر مستويات مقاومة إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي شيوعاً لدى الجمهور السعودي



من الشكل (4) يتضح ما يلي: بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور (أكثر مستويات مقاومة إعلانات المؤثرين شيوعاً لدى الجمهور السعودي) (4.04) بانحراف معياري (0.71)، وهذا المتوسط يعني الموافقة، ومما تقدم يستنتج أن عينة الدراسة موافقون على مستويات مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين، وتم ترتيب المحاور الفرعية حسب المتوسط الحسابي، حيث:

جاء محور (معرفياً) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.15) وانحراف معياري (0.77)، يليه محور (وجدانياً) في المرتبة الثانية بمتوسط (4.05) وانحراف معياري (0.81)، وفي المرتبة الأخيرة جاء محور (سلوكياً) بمتوسط (3.92) بانحراف معياري (0.85).

جدول (9) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات عينة

الدراسة على عبارات محور (مستويات مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين)

المحور الفرعي	م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التفسير
معرفيا	2	لا أنظر ا على إعلانات المؤثرين في حال ظهرت لي منبثقة أو روابط في منصات التواصل الاجتماعي	498 %55.1	278 %30.8	105 %11.6	21 %2.3	1 %0.1	4.39	0.79	1	موافق بشدة
	1	أتجاهل عن قصد إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	442 %48.9	294 %32.6	129 %14.3	33 %3.7	5 %0.6	4.26	0.87	2	موافق بشدة
	3	لا أنقر على إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي حتى لو كان الإعلان يشد انتباهي	333 %36.9	221 %24.5	198 %21.9	144 %15.9	7 %0.8	3.81	1.12	3	موافق
المتوسط الحسابي العام											
وجدانيا	2	الأفضل أن اتصفح مواقع التواصل الاجتماعي دون التعرض لإعلانات المؤثرين بكثرة	527 %58.4	265 %29.3	82 %9.1	23 %2.5	6 %0.7	4.42	0.81	1	موافق بشدة
	1	لا أفضل ظهور إعلانات المؤثرين لي في منصات التواصل الاجتماعي	435 %48.2	218 %24.1	177 %19.6	61 %6.8	12 %1.3	4.11	1.03	2	موافق
	3	عندما تواجهني إعلانات المؤثرين أضغط على خيار عدم الإعجاب متي ما كان متاحا عبر منصات التواصل الاجتماعي	284 %31.5	180 %19.9	271 %30.0	143 %15.8	25 %2.8	3.61	1.16	3	موافق

المحور الفرعي	م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تفسير	
			المتوسط الحسابي العام						4.05	0.81	موافق -
سلوكيا	4	ألفت متابعة بعض حسابات مؤثري التواصل الاجتماعي بسبب إعلاناتهم	480 %53.2	214 %23.7	128 %14.2	70 %7.8	11 %1.2	4.20	1.03	موافق بشدة 1	
	2	أقوم بأي إجراء في منصات التواصل الاجتماعي يساعدي في تجنب مشاهدة إعلانات المؤثرين	355 %39.3	300 %33.2	164 %18.2	75 %8.3	9 %1.0	4.02	1.00	موافق 2	
	3	أثبت أدوات تمنع ظهور إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي	290 %32.1	254 %28.1	219 %24.3	115 %12.7	25 %2.8	3.74	1.12	موافق 3	
	1	بعض الأحيان أغادر منصة التواصل الاجتماعي في حال تعرضني لإعلانات مؤثرين	281 %31.1	274 %30.3	174 %19.3	155 %17.2	19 %2.1	3.71	1.14	موافق 4	
				المتوسط الحسابي العام						3.92	0.85

رابعاً: أثر (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) على مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي للتحقق من ذلك، استخدم نموذج الانحدار الخطي المتعدد وفق الآتي:

جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) على مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين (ككل)

المقاومة ككل							المتغير التابع
التداخل أو الازدواج الخطي Multicollinearity				معاملات الانحدار القياسية	معاملات الانحدار غير القياسية Unstandardized Coefficients		
VIF	Tolerance	Sig.	T	Beta	Std. Error	B	المتغير المستقل
		0.00	**5.94		0.09	0.56	Constant
1.37	0.73	0.00	**4.66	0.11	0.02	0.09	إعاقة الهدف المتصور
1.95	0.51	0.00	**12.62	0.36	0.03	0.34	التجارب السلبية السابقة
2.05	0.49	0.00	**14.10	0.42	0.03	0.46	فوضى الإعلانات
معامل الارتباط البسيط $R = 0.784$							
معامل التحديد $R^2 = 0.614$							
معامل التحديد المعدل $Adj R^2 = 0.613$							
قيمة F المستخرجة من جدول تحليل التباين (ANOVA) = $477.43^{**}$							
القيمة الاحتمالية (Sig) لاختبار F = 0.000							
قيمة اختبار (Durbin-Watson) = 1.979							
القيم الحرجة لاختبار (Durbin-Watson) = (2.201-1.799)							
اختبار (Levene) لتجانس التباين = 1.001							
القيمة الاحتمالية لاختبار (Levene) = 0.218							
القيمة الحرجة (VIF) تكون أقل من 10							

(\*\*) تعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

من الجدول (10) يتضح ما يلي:

- قيم (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10)، ويعني ذلك أن المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة التداخل أو الازدواج الخطي.



- قيم Durbin-Watson المحسوبة (1.979) تقع بين القيمة الجدولية العليا لـ Durbin-Watson (1.799) وأربعة ناقص القيمة الجدولية العليا (2.201)، ويستنتج من ذلك أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي في النموذج.
- بما أن القيمة الاحتمالية لاختبار (Levene) (0.218) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، يستنتج من ذلك أن التباينات متجانسة.
- المتغيرات المستقلة مجتمعة (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) استطاعت تفسير ما نسبته (61%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين)، وبقية التغيرات (39%) ترجع إلى متغيرات أخرى، منها الخطأ العشوائي.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية (0.05 فأقل) للمتغيرات المستقلة (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين.
- من خلال قيم (Beta)، يتضح أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المقاومة ككل هو (فوضى الإعلانات)، يليه (التجارب السلبية السابقة)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور).

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) على المقاومة المعرفية للجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين

المقاومة المعرفية							المتغير التابع
التداخل أو الازدواج الخطي Multicollinearity				معاملات الانحدار القياسية	معاملات الانحدار غير القياسية Unstandardized Coefficients		
VIF	Tolerance	Sig.	T	Beta	Std. Error	B	المتغير المستقل
		0.00	**7.62		0.12	0.90	Constant
1.37	0.73	0.04	*2.07	0.06	0.02	0.05	إعاقة الهدف المتصور
1.95	0.51	0.00	**11.00	0.37	0.03	0.37	التجارب السلبية السابقة
2.05	0.49	0.00	**10.13	0.35	0.04	0.41	فوضى الإعلانات
معامل الارتباط البسيط $R = 0.692$							
معامل التحديد $R^2 = 0.479$							
معامل التحديد المعدل $Adj R^2 = 0.477$							
قيمة F المستخرجة من جدول تحليل التباين (ANOVA) = $275.476^{**}$							
القيمة الاحتمالية (Sig) لاختبار F = 0.000							
قيمة اختبار (Durbin-Watson) = 2.049							
القيم الحرجة لاختبار (Durbin-Watson) = (1.799-2.201)							
اختبار (Levene) لتجانس التباين = 1.031							
القيمة الاحتمالية لاختبار (Levene) = 0.332							
القيمة الحرجة (VIF) تكون أقل من 10							

(\*\*) تعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

(\*) تعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

من الجدول (11) يتضح ما يلي:

- قيم (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10)، ويعني ذلك أن المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة التداخل أو الازدواج الخطي.

- قيم Durbin-Watson المحسوبة (2.049) تقع بين القيمة الجدولية العليا لـ Durbin-Watson (1.799) وأربعة ناقص القيمة الجدولية العليا (2.201)، يُستنتج من ذلك أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي في النموذج.
- بما أن القيمة الاحتمالية لاختبار (Levene) (0.332) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، يُستنتج من ذلك أن التباينات متجانسة.
- المتغيرات المستقلة مجتمعة (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) استطاعت تفسير ما نسبته (48%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المقاومة المعرفية للجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين)، وبقية التغيرات (52%) ترجع إلى متغيرات أخرى، منها الخطأ العشوائي.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية (0.05 فأقل) للمتغيرات المستقلة (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في المقاومة المعرفية للجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين.
- من خلال قيم (Beta)، يتضح أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المقاومة المعرفية هو (التجارب السلبية السابقة)، يليه (فوضى الإعلانات)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور).

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في المقاومة الوجدانية للجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين

المقاومة الوجدانية						المتغير التابع
التداخل أو الازدواج الخطي Multicollinearity			معاملات الانحدار القياسية	معاملات الانحدار غير القياسية Unstandardized Coefficients		
VIF	Tolerance	Sig.	T	Beta	Std. Error	B
		0.00	**2.99		0.12	0.35
						Constant
1.37	0.73	0.00	**5.73	0.15	0.02	0.13
1.95	0.51	0.00	**11.69	0.36	0.03	0.38
2.05	0.49	0.00	**10.97	0.35	0.04	0.44
معامل الارتباط البسيط $R = 0.744$						
معامل التحديد $R^2 = 0.553$						
معامل التحديد المعدل $Adj R^2 = 0.552$						
قيمة F المستخرجة من جدول تحليل التباين (ANOVA) = $371.428^{**}$						
القيمة الاحتمالية (Sig) لاختبار F = 0.000						
قيمة اختبار (Durbin-Watson) = 1.928						
القيم الحرجة لاختبار (Durbin-Watson) = (1.799-2.201)						
اختبار (Levene) لتجانس التباين = 1.021						
القيمة الاحتمالية لاختبار (Levene) = 0.322						
القيمة الحرجة (VIF) تكون أقل من 10						

(\*\*) تعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

من الجدول (12) يتضح ما يلي:

- قيم (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10)، ويعني ذلك أن المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة التداخل أو الازدواج الخطي.
- قيم Durbin-Watson المحسوبة (1.928) تقع بين القيمة الجدولية العليا لـ Durbin-Watson (1.799) وأربعة ناقص القيمة الجدولية العليا (2.201)، ويستنتج من ذلك أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي في النموذج.
- بما أن القيمة الاحتمالية لاختبار (Levene) (0.322) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، يستنتج من ذلك أن التباينات متجانسة.

- المتغيرات المستقلة مجتمعة (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) استطاعت تفسير ما نسبته (55%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المقاومة الوجدانية للجمهور لإعلانات المؤثرين)، وبقية التغيرات (45%) ترجع إلى متغيرات أخرى منها الخطأ العشوائي.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية (0.05 فأقل) للمتغيرات المستقلة (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في المقاومة الوجدانية للجمهور لإعلانات المؤثرين.
- من خلال قيم (Beta)، يتضح أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المقاومة الوجدانية هو (التجارب السلبية السابقة)، يليه (فوضى الإعلانات)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور).

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في المقاومة السلوكية للجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين

المقاومة السلوكية						المتغير التابع	
التداخل أو الازدواج الخطي Multicollinearity				معاملات الانحدار القياسية	معاملات الانحدار غير القياسية Unstandardized Coefficients		
VIF	Tolerance	Sig.	T	Beta	Std. Error	B	
		0.00	**3.21		0.14	0.44	المتغير المستقل Constant
1.37	0.73	0.00	**3.06	0.09	0.03	0.08	إعاقة الهدف المتصور
1.95	0.51	0.00	**6.84	0.24	0.04	0.26	التجارب السلبية السابقة
2.05	0.49	0.00	**11.25	0.41	0.05	0.54	فوضى الإعلانات
معامل الارتباط البسيط $R = 0.652$							
معامل التحديد $R^2 = 0.424$							
معامل التحديد المعدل $Adj R^2 = 0.422$							
قيمة F المستخرجة من جدول تحليل التباين (ANOVA) = 220.923**							
القيمة الاحتمالية (Sig) لاختبار F = 0.000							
قيمة اختبار (Durbin-Watson) = 1.980							
القيم الحرجة لاختبار (Durbin-Watson) = (2.201-1.799)							
اختبار (Levene) لتجانس التباين = 1.081							
القيمة الاحتمالية لاختبار (Levene) = 0.342							
القيمة الحرجة (VIF) تكون أقل من 10							

(\*\*) تعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

من الجدول (13) يتضح ما يلي:

- قيم (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10)، ويعني ذلك أن المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة التداخل أو الازدواج الخطي.
- قيم Durbin-Watson المحسوبة (1.980) تقع بين القيمة الجدولية العليا لـ Durbin-Watson (1.799) وأربعة ناقص القيمة الجدولية العليا (2.201)، ويستنتج من ذلك أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي في النموذج.
- بما أن القيمة الاحتمالية لاختبار (Levene) (0.342) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، يستنتج من ذلك أن التباينات متجانسة.
- المتغيرات المستقلة مجتمعة (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) استطاعت تفسير ما نسبته (42%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المقاومة السلوكية للجمهور لإعلانات المؤثرين)، وبقية التغيرات (58%) ترجع إلى متغيرات أخرى منها الخطأ العشوائي.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية (0.05 فأقل) للمتغيرات المستقلة (فوضى الإعلانات، وإعاقة الهدف، والتجارب السلبية) في المقاومة السلوكية للجمهور لإعلانات المؤثرين.
- من خلال قيم (Beta)، يتضح أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المقاومة السلوكية هو (فوضى الإعلانات)، يليه (التجارب السلبية السابقة)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور).

خامساً: الفرق بين الذكور والإناث في الأسباب التي أدت إلى مقاومة إعلانات المؤثرين ومستوى مقاومة تلك الإعلانات.

جدول (14) نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين Independent Samples Test لدلالة الفرق بين استجابات عينة الدراسة في الأسباب التي أدت إلى مقاومة إعلانات المؤثرين بين الذكور والنساء في الجمهور السعودي ومستوى مقاومة الإعلانات

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية P-Value
إعاقة الهدف المتصور	ذكر	204	4.05	0.97	0.17	901	0.86
	أنثى	699	4.03	0.93			
التجارب السلبية السابقة	ذكر	204	4.01	0.78	**2.87	901	0.00
	أنثى	699	3.83	0.77			
فوضى الإعلانات	ذكر	204	4.09	0.71	**3.31	901	0.00
	أنثى	699	3.92	0.62			
المقاومة	ذكر	204	4.18	0.71	**3.31	901	0.00
	أنثى	699	4.00	0.71			

من الجدول (14) يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين استجابات عينة الدراسة في محاور (التجارب السلبية السابقة، وفوضى الإعلانات، والمقاومة) وفقاً لمتغير الجنس، وجميع هذه الفروق لصالح الذكور.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين استجابات عينة الدراسة في محور (إعاقة الهدف المتصور) وفقاً لمتغير الجنس.

جدول (15) نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين Independent Samples Test لدلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة في مستوى مقاومة الإعلانات

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية P-Value
المقاومة المعرفية	ذكر	204	4.31	0.75	**3.49	901	0.00
	أنثى	699	4.10	0.76			
المقاومة الوجدانية	ذكر	204	4.24	0.78	**3.85	901	0.00
	أنثى	699	3.99	0.80			
المقاومة السلوكية	ذكر	204	4.00	0.83	1.55	901	0.12
	أنثى	699	3.89	0.85			
المقاومة ككل	ذكر	204	4.18	0.71	**3.31	901	0.00
	أنثى	699	4.00	0.71			

من الجدول (15) يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين استجابات عينة الدراسة في محاور (المقاومة المعرفية، والمقاومة الوجدانية، والمقاومة ككل) وفقاً لمتغير الجنس، وجميع هذه الفروق لصالح الذكور.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين استجابات عينة الدراسة في محور (المقاومة السلوكية) وفقاً لمتغير الجنس.

## 10-2 اختبار الفرضيات:

جدول (16) نتائج معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أسباب مقاومة الجمهور السعودي ومستويات مقاومتهم لإعلانات المؤثرين

فوضى الإعلانات	التجارب السلبية السابقة	إعاقة الهدف المتصور	المقاومة	
			1.000	المقاومة
		1.000	**0.487	إعاقة الهدف المتصور
			0.000	
	1.000	**0.455	**0.703	التجارب السلبية السابقة
		0.000	0.000	
1.000	**0.685	**0.496	**0.724	فوضى الإعلانات
	0.000	0.000	0.000	



من الجدول (16) يتضح ما يلي:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين إعاقة الهدف المتصور للجمهور السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي ومقاومة الجمهور السعودي لهذه الإعلانات، ويعني ذلك أنه "كلما زادت إعاقة الهدف المتصور في إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي زادت مقاومة الجمهور السعودي لهذه الإعلانات".
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين التجارب السلبية للجمهور السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي ومقاومة الجمهور السعودي لهذه الإعلانات، ويعني ذلك أنه "كلما زادت التجارب السلبية في إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي زادت مقاومة الجمهور السعودي لهذه الإعلانات".
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين الفوضى المتصورة للجمهور السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي ومقاومة الجمهور السعودي لهذه الإعلانات، ويعني ذلك أنه "كلما زادت الفوضى الإعلامية في إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي زادت مقاومة الجمهور السعودي لهذه الإعلانات".

### 3-10 مناقشة النتائج:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن سناب شات المنصة الأكثر استخداماً من الجمهور السعودي، يليها منصة انستغرام وتويتر على التوالي بنسب متقاربة، بينما جاءت منصة فيس بوك في المرتبة الأخيرة. كما جاءت نسبة الإناث أعلى من الذكور، وأغلب العينة من حملة البكالوريوس، ممن أعمارهم بين 17-26 عاماً. وتوصلت الدراسة إلى أن متغير (إعاقة الهدف المتصور) هو السبب الأكثر شيوعاً بين الجمهور السعودي، ويتفق ذلك مع دراسة (Iha Haryani Hatta, 2018)، التي توصلت إلى أن التشويش على حاجة الباحثين للوصول إلى ما يريدون من الإنترنت دون إعلانات من أكثر العوامل التي أدت إلى تجنب الإعلان، ويتمثل ذلك مع المؤشر الذي قاس محور إعاقة الهدف في هذه

الدراسة، كما أن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (صباحي، 2022)، التي أكدت علاقة إعاقة المضمون بمقاومة الجمهور لإعلانات انستقرام على جميع مستويات المقاومة، وأيضاً ما جاء في دراسة (Singaraju et al., 2022). وفي المرتبة الأخيرة جاءت (التجارب السلبية السابقة)، ويتفق ذلك مع دراسة (Kelly et al., 2010). وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المقاومة المعرفية المستوى الأكثر شيوعاً بين مستويات المقاومة، ويؤكد ذلك ما جاء في دراسة (Hadija et al., 2012)، التي توصلت إلى أن الباحثين محل الدراسة لا يكرهون الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وإنما لا يلاحظونها. وجاءت المقاومة السلوكية في المرتبة الأخيرة من حيث شيوع مستويات المقاومة لدى الجمهور السعودي.

كما كشفت الدراسة وجود فروق بين الذكور والإناث في سبب التجارب السلبية السابقة، وفوضى الإعلانات، لصالح الذكور، ويعطي ذلك مؤشراً مهماً للعلامات التجارية التي لديها منتجات موجهة للذكور، بأن تتجنب في اتصالاتها التسويقية الاعتماد على المؤثرين في إعلاناتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا يفسر الفروق في المقاومة التي كانت أيضاً لصالح الذكور.

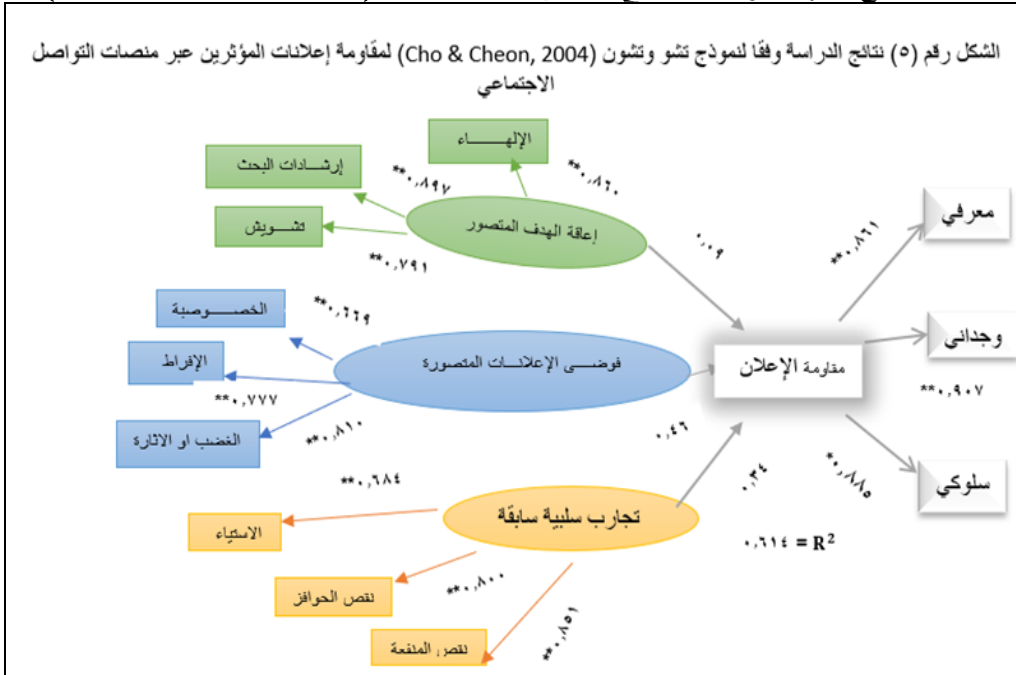
كما توصلت الدراسة إلى أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المقاومة ككل هو (فوضى الإعلانات)، يليه (التجارب السلبية السابقة)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور)، وهو ما يتعارض جزئياً مع دراسة (Iha Haryani Hatta, 2018)، التي توصلت إلى أن أحد مقاييس مؤشر إعاقة الهدف جاء في المرتبة الأولى للتأثير في مقاومة الجمهور، كما تتعارض مع ترتيب الأسباب في دراسة (Seyedghorban et al., 2015)، التي توصلت إلى أن إعاقة الهدف جاء في المرتبة الأولى، ثم الفوضى الإعلانية، وكانت التجربة السلبية السابقة أقلهم ارتباطاً.

وتعني النتيجة السابقة أن تلك المتغيرات استطاعت تفسير التغيرات التي حدثت في مقاومة الجمهور السعودي تجاه إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق بشكل كلي مع دراسات (Cho & Cheon, 2004)، (Seyedghorban et al., 2015) و(عرايبي، 2016).

كما تتفق هذه النتيجة بشكل جزئي مع دراسة (Kelly et al., 2010)، فيما يتعلق بالتجارب السلبية، ومع دراسة (Singaraju et al., 2022)، التي أكدت تأثير الخصوصية (من مقاييس مؤشر فوضى الإعلانات)، وإعاقة الهدف، في تجنب المبحوثين محل الدراسة للإعلانات، ومع دراسة (Guardia, 2015)، التي أكدت مؤشر فوضى الإعلانات. وتعارضت جزئياً مع دراسة (Dobrinić et al., 2021)، التي توصلت إلى أن الخصوصية (أحد مقاييس مؤشر فوضى الإعلانات) لا تؤثر في تجنب الإعلان. وتوصلت الدراسة أيضاً لوجود علاقات طردية ذات دلالة إحصائية بين (إعاقة الهدف، التجارب السلبية، وفوضى الإعلانات) ومقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات: (Cho & Cheon, 2004)، و(عرايبي، 2016)، و(Seyedghorban et al., 2015)، وتتفق جزئياً فيما يتعلق بوجود علاقة بين (فوضى الإعلانات وإعاقة الهدف) ومقاومة الجمهور مع دراسة (صبحي، 2022).

في المقابل، تتعارض نتيجة فرضية علاقة فوضى الإعلانات بمقاومة الجمهور السعودي جزئياً مع دراسة (Wang, et al. 2022)، التي توصلت إلى أنه لا توجد علاقة بين الخصوصية (أحد مقاييس مؤشر فوضى الإعلانات) ومقاومة المبحوثين محل الدراسة، كما تتعارض نتيجة العلاقة بين فوضى الإعلانات ومقاومة الجمهور جزئياً مع دراسة (Wang, et al. 2022)، التي وجدت أن الخصوصية لا ترتبط بعلاقة مع تجنب الإعلان، باعتبار أن الخصوصية من مقاييس مؤشر فوضى الإعلانات.

## 10-4 نتائج الدراسة وفقاً لنموذج "تشو وتشون" 2004 (Cho &amp; Cheon, 2004):



أظهرت النتائج وفقاً لنموذج الانحدار الخطي المتعدد، أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً هو (فوضى الإعلانات)، وفي المرتبة الثانية (التجارب السلبية السابقة)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تأثير المتغير (إعاقة الهدف المتصور)، ولا يتفق ذلك مع دراسة (Cho & Cheon, 2004)، التي توصلت إلى أن (إعاقة الهدف) هو المتغير الأكثر تأثيراً في المقاومة.

يوضح شكل (5) مقدار الأثر بين متغير (أسباب المقاومة) والمقاومة ككل، كما تُظهر نتائج معامل ارتباط بيرسون، التي تشير لمستوى العلاقات بين كل مقياس ومؤشره (سبب المقاومة). وجاءت جميع المقاييس مرتبطة بعلاقات قوية، كل مع مؤشره (إعاقة الهدف المتصور)، و(فوضى الإعلانات)، و(التجارب السلبية السابقة).

وفيما يتعلق بأكثر الأسباب تأثيراً في كل مستوى من مستويات المقاومة، توصلت الدراسة إلى أن (التجارب السلبية) المتغير الأكثر تأثيراً في المستويين المعرفي والوجداني، وهو ما لا يتفق مع دراسة (Singaraju et al., 2022)، التي أكدت تأثير إعاقة الهدف في المقاومة الإدراكية (المعرفية)، ولا يتفق أيضاً مع دراسة (Morimoto, 2020)، التي

أكدت أن الخصوصية أحد مقاييس مؤشر الفوضى الإعلانية، وهي الأكثر تأثيراً في تجنب الجمهور الإعلانات محل الدراسة معرفياً.

أما على مستوى المقاومة السلوكية، فهو (فوضى الإعلانات)، ويتفق ذلك مع دراسة (Kelly et al., 2019)، التي أكدت أن الفوضى الإعلانية أدت إلى المقاومة السلوكية.

وهو ما يجعل الجمهور يلجأ للإعدادات التي تسهم في منع ظهور هذه الإعلانات مرة أخرى، وهو ما أشار إليه الباحث (Johnson, 2013).

وفي الأشكال (6)، و(7)، و(8) أدناه يتضح مقدار الأثر بين كل متغير وكل مستوى من مستويات المقاومة.

ويمكن القول إن هذه النتيجة جاءت مُكمّلة لما توصلت إليه دراسة (Guardia, 2015)، التي أشارت إلى أن الفوضى الإعلانية تؤدي إلى نية التجنب والمقاومة تجاه الإعلانات.

وبناء على نتائج الدراسة، يتضح أن المتغير (التجارب السلبية السابقة) الأكثر تأثيراً في مستوى المقاومة المعرفية والوجدانية، وهو ناتج من المقاييس (لا يوجد حافظ يجعلني

أشاهد إعلان المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقدمت لي إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي معلومات غير صحيحة عن المنتج أو الخدمة المعلن

عنها، وأشعر بعدم الرضا لأن مؤثر التواصل الاجتماعي الذي قدم الإعلان صدر منه خلق سيء من وجهة نظري، ولا أعتقد أن إعلانات مؤثري التواصل الاجتماعي تفيدني)،

ويؤكد ذلك أن على العلامات التجارية ضرورة انتقاء شخصية المؤثر الجيدة، الذي لا يوجد لديه أي تجارب سيئة مع الجمهور، وأن تكون إعلاناته ذات مصداقية عالية لتفادي

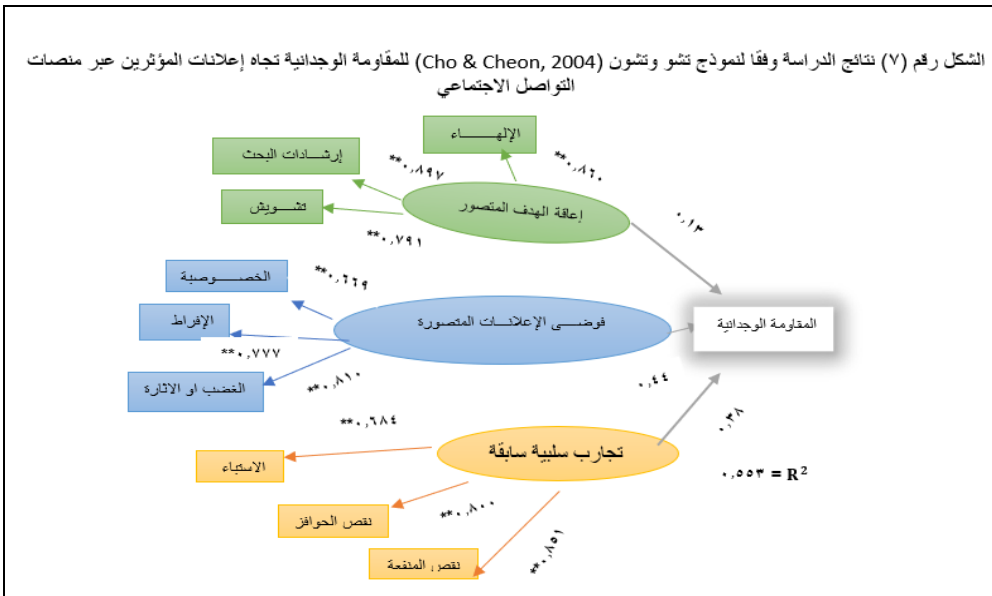
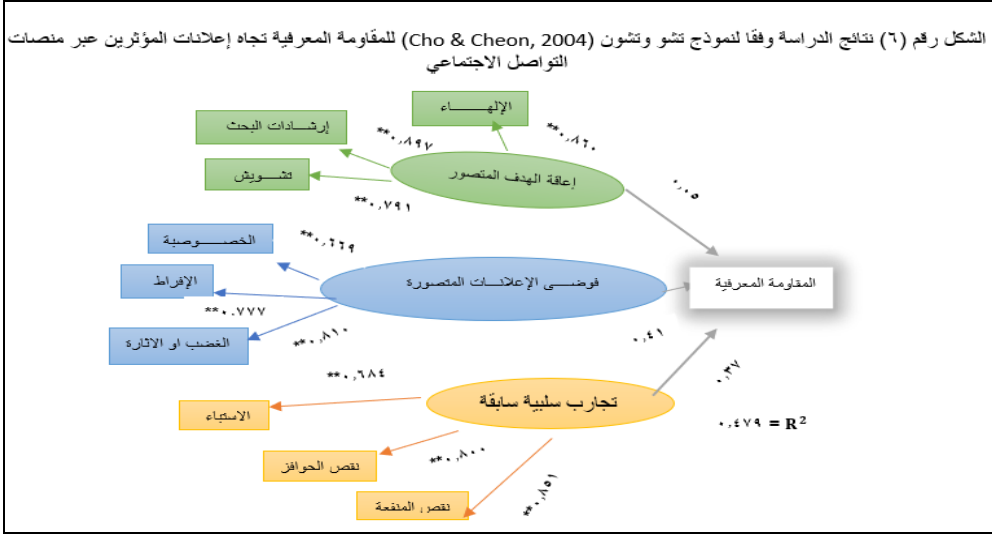
مقاومة الجمهور المعرفية والوجدانية. كما أن متغير فوضى الإعلانات يعد المتغير الأكثر تأثيراً في المقاومة ككل، وفي المقاومة السلوكية، وهو ما يفسر سلوك المستهلك ضمن

الآتي: (ألغيت متابعة بعض حسابات مؤثري التواصل الاجتماعي بسبب إعلاناتهم، وأقوم بأي إجراء في منصات التواصل الاجتماعي يساعدي في تجنب مشاهدة إعلانات

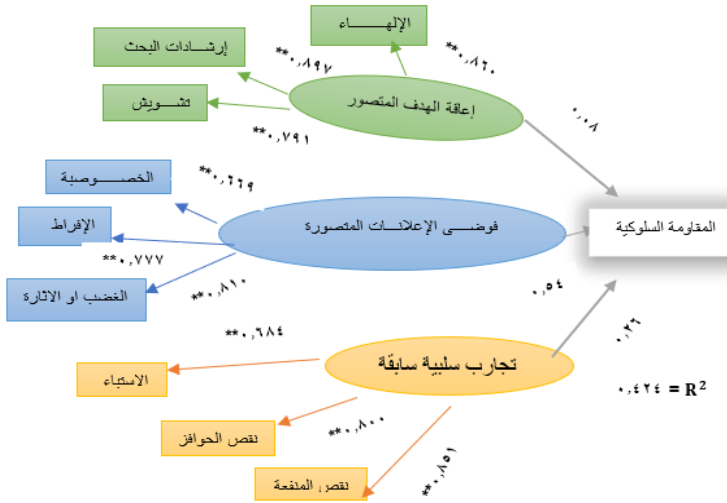
المؤثرين، وأثبت الأدوات التي تمنع ظهور إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبعض الأحيان أغادر منصة التواصل الاجتماعي في حال تعرضي لإعلانات

مؤثرين)، مما يؤكد وبشدة ضرورة تقليل الاعتماد على إعلانات المؤثرين عبر منصات

التواصل الاجتماعي، وبالإمكان الاستفادة من ميزات الميزانية الملائمة بإعلانات عبر التواصل الاجتماعي خالية من المؤثرين.



الشكل رقم (٨) نتائج الدراسة وفقاً لنموذج تشو وتشون (Cho & Cheon, 2004) للمقاومة السلوكية تجاه إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي



## 5-10 التوصيات:

1- أشارت دراسة (Kim & Seo, 2017) إلى أن المبحوثين يقاومون إعلانات الوسائل الحديثة (الإنترنت) مقارنة بمقاومتهم إعلانات الوسائل التقليدية، ويعطي ذلك مؤشراً لمخططي الاتصالات التسويقية في العلامات التجارية بضرورة تقنين اعتماد الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل عام؛ إذ أن انخفاض التكلفة والجماهيرية العالية، قد تشكل مغريات أمام العلامات التجارية؛ إلا أن المقاومة تشكل تحدياً في المقابل.

2- توصلت الدراسة إلى أن متغير (التجارب السلبية السابقة) هو الأكثر تأثيراً في المقاومة المعرفية والوجدانية، وهو ما يدعو الوكالات الإعلانية ومخططي الحملات الإعلانية للعناية القصوى في اختيار شخصية المؤثر ضمن إعلاناتهم.

3- توصلت الدراسة إلى أن سناب شات المنصة الأكثر استخداماً من الجمهور السعودي، وعليه، توصي الباحثة الوكالات الإعلانية والعلامات التجارية بالاستفادة من ميزات الإعلان على هذه المنصة دون اللجوء للمؤثرين في إعلاناتهم.

4- توصي الباحثة مخططي الاتصالات التسويقية والإعلانات في العلامات التجارية بضرورة تجنب الإسراف في اللجوء والاعتماد على المؤثرين في إيصال رسائلهم

- الإعلانية، وضرورة ابتكار استراتيجيات أكثر انسجاماً مع خصائص الجمهور السعودي، في ظل نتائج هذه الدراسة، وتأكيد الدراسات السابقة في هذا المجال.
- 5- توصي الباحثة بإعادة تطبيق نموذج "تثو وتثون" على إعلانات منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وذلك للتأكد من خلو هذه الإعلانات من مقاومة الجمهور.
- 6- توصي الباحثة بإجراء مزيد من الدراسات المقارنة في ظل وجود فروق في نتائج الدراسة، مما يساعد مخططي الاتصالات التسويقية والإعلانية في تجنب إعلانات المؤثرين وفقاً للأسباب والنتيجة التي توصلت لها الدراسة.

#### المراجع العربية:

- عرابي، د. (2016). اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة، مجلة البحوث الإعلامية، 46(46)، 205-264. doi:10.21608/jsb.2016.22147.
- محمد، مروة صبحي. (2022). العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوارة " Carousel Ads" على الانستجرام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع81، pp. 537-579. Available at: <https://search-ebsohost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=edshui&AN=oai%3amandumah.com%3a1357191&site=eds-live> (Accessed: 23 May 2023)
- حريزي، موسى إبراهيم وغربي، صبرينة. (2013). دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (13)، <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/6396/1/S1302.pdf>
- المحمودي، محمد سرحان علي. (2019). مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط 3، اليمن. [http://search.shamaa.org/PDF/Books/Ye/2019\\_qassem256722\\_001-300\\_authsub.pdf](http://search.shamaa.org/PDF/Books/Ye/2019_qassem256722_001-300_authsub.pdf)
- موثوق (2023). <https://mawthooq.gcam.gov.sa/>.

#### المراجع الأجنبية:

- Dutt, R., Sinha, S., Joshi, R., Chakraborty, S. S., Riggs, M., Yan, X., Bao, H., & Rose, C. P. (2021). "RESPER: Computationally Modelling Resisting Strategies in Persuasive Conversations", 16th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2101.10545>.
- Fransen, M.L. et al. (2015) 'A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them', International Journal of Advertising, 34(1), pp. 6-16. doi:10.1080/02650487.2014.995284.
- Ulver, S. and Laurell, C. (2020) 'Political ideology in consumer resistance: Analyzing far-right opposition to Multicultural Marketing', *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), pp. 477-493. doi:10.1177/0743915620947083.



- Ahluwalia, R. (2000) 'Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion', *Journal of Consumer Research*, 27(2), pp. 217–232. doi:10.1086/314321.
- Tormala, Z.L. and Petty, R.E. (2004) 'Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion', *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), pp. 427–442. doi:10.1207/s15327663jcp1404\_11.
- Andrew Ingram, Andrew. (2006) 'The Challenge of Ad Avoidance', *Admap*, no. 472. Accessed March 20, 2023. <https://www.warc.com/fulltext/Admap/82311.htm>.
- Kelly, L. et al. (2019) 'Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance', *Journal of Marketing Communications*, 27(4), pp. 343–364. doi:10.1080/13527266.2019.1666902.
- Speck, Paul S., and Michael T. Elliott. (1997) 'Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media', *Journal of Advertising XXVI*, 3 (1997), pp. 61-76. Accessed March 20, 2023
- Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. (2010) 'Avoidance of advertising in social networking sites', *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), pp. 16–27. doi:10.1080/15252019.2010.10722167.
- Wei, X., Ko, I. and Pearce, A. (2021) 'Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? exploring its moderated mediation effects', *Sustainability*, 14(1), p. 253. doi:10.3390/su14010253.
- Cho, Chang-Hoan, and Cheon, Hongsik J. (2004) 'WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? ', *Journal of Advertising*, 33(4), pp. 89-97. Accessed March 20, 2023. <http://www.jstor.org/stable/4189279>.
- Wang, H.J. et al. (2022) 'Research on the influence mechanism of consumers' perceived risk on the advertising avoidance behavior of online targeted advertising', *Frontiers in Psychology*, 13. doi:10.3389/fpsyg.2022.878629.
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H. and Matanda, M.J. (2015) 'Reinquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension', *Journal of Advertising*, 45(1), pp. 120–129. doi:10.1080/00913367.2015.1085819.
- Iha Haryani Hatta, W.R. (2018) 'E-lifestyle and internet advertising avoidance', *Jurnal Manajemen*, 22(3), p. 435. doi:10.24912/jm.v22i3.432.
- Kim, Jun Kyo and Seo, Sang Ho. (2017) 'An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media', *International Journal of Contents* 13, pp. 76-85.
- Morimoto, M. (2020) 'Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: The relationship with Information Control and Persuasion Knowledge', *International Journal of Advertising*, 40(3), pp. 431–451. doi:10.1080/02650487.2020.1796322.
- Dobrinić, Damir, Gregurec, I. and Dobrinić, Dunja (2021) 'Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook', *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu/Proceedings of Rijeka*

- Faculty of Economics: Journal of Economics and Business, 39(2), pp. 401–428. doi:10.18045/zbefri.2021.2.401.
- Hadija, Z., Barnes, S.B. and Hair, N. (2012) ‘Why we ignore social networking advertising’, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), pp. 19–32. doi:10.1108/13522751211191973.
  - Pragasam Singaraju, S. et al. (2022) ‘The Dark Age of Advertising: An Examination of Perceptual Factors Affecting Advertising Avoidance in the Context of Mobile Youtube’, *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), pp. 13–32. Available at: [https://search.ebscohost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=154999877&site=eds-live](https://search.ebscohost.com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=154999877&site=eds-live) (Accessed: 23 May 2023).
  - Guardia, Francisco Rejón. (2015) ‘A GENERALIZATION OF ADVERTISING AVOIDANCE MODEL ON SOCIAL NETWORK’.
  - Ju, I. and Lou, C. (2022) ‘Does influencer–follower relationship matter? exploring how relationship norms and influencer–product congruence affect advertising effectiveness across product categories’, *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), pp. 157–177. doi:10.1080/15252019.2022.2087809.
  - Martínez-López, F.J. et al. (2020) ‘Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers’ responses’, *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), pp. 579–607. doi:10.1080/0267257x.2020.1738525.
  - JARRAR, Y., AWOBAMISE, A.O. and ADERIBIGBE, A.A. (2020) ‘Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising’, *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, pp. 40–54. doi:10.5281/zenodo.4280084.
  - Lou, C., Tan, S.-S. and Chen, X. (2019) ‘Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and Disclosure’, *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), pp. 169–186. doi:10.1080/15252019.2019.1667928.
  - Grigsby, J.L. and Skiba, J. (2022) ‘Using influencers to build self–brand connections: The impact of influencer presence, ad source, and consumer age’, *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), pp. 207–222. doi:10.1080/15252019.2022.2096157.
  - de Gregorio, F., Jung, J.-H. and Sung, Y. (2017) ‘Advertising avoidance: A consumer socialization perspective’, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(3). doi:10.29333/ojcm/2597.
  - Lou, C. (2021a) ‘Social Media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising’, *Journal of Advertising*, 51(1), pp. 4–21. doi:10.1080/00913367.2021.1880345.
  - Lou, C. and Yuan, S. (2019) ‘Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media’, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501.
  - Wei, X. et al. (2022) ‘Influencers as endorsers and followers as consumers: Exploring the role of parasocial relationship, congruence, and followers’ identifications on

- consumer–brand engagement’, *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), pp. 269–288. doi:10.1080/15252019.2022.2116963.
- Evans, N.J. et al. (2022) ‘How the impact of social media influencer disclosures changes over time’, *Journal of Advertising Research*, pp. 2022–023. doi:10.2501/jar-2022-023.
  - Knowles, E.S., & Linn, J.A. (Eds.). (2004) ‘Resistance and Persuasion (1st ed.)’, Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410609816>
  - San José, V. T. (2019). ‘The role of humor and threat on predicting resistance and persuasion’ [Master's thesis, Tilburg University]. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=150166>
  - Fransen, M.L., Smit, E.G. and Verlegh, P.W. (2015) ‘Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework’, *Frontiers in Psychology*, 6. doi:10.3389/fpsyg.2015.01201.
  - Albarracín, D. and Karan, A. (2022) ‘Resistance to persuasion’, *Oxford Research Encyclopedia of Psychology* [Preprint]. doi:10.1093/acrefore/9780190236557.013.813.
  - Roux, D. (2007) ‘Consumer resistance: Proposal for an integrative framework’, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(4), pp. 59–79. doi:10.1177/205157070702200403.
  - Hollander, J.A. and Einwohner, R.L. (2004) ‘Conceptualizing resistance’, *Sociological Forum*, 19(4), pp. 533–554. doi:10.1007/s11206-004-0694-5.
  - Colín Flores, C.G. (2021) ‘Warning of persuading attempts and ambiguity within advertising contexts in Mexico’, *The Anáhuac Journal*, 21(2), pp. 78–103. doi:10.36105/theanahuacjour.2021.v21n2.03.
  - Chatterjee, P., Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2003) ‘Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts’, *Marketing Science*, 22(4), PP. 520–541. <http://www.jstor.org/stable/4129736>
  - Paouleanou, K. (2022) ‘Resistance to advertising and marketing saturation in social media’, *Dissertation*
  - Alwitt, L.F. and Prabhaker, P.R. (1994) ‘Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone’, *Journal of Advertising Research*, 34(6), pp. 17–29. Available at: <https://search-ebshost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=9503204106&site=eds-live> (Accessed: 23 May 2023).
  - Johnson, J.P. (2013) ‘Targeted advertising and advertising avoidance’, *The RAND Journal of Economics*, 44(1), pp. 128–144. Available at: <https://search-ebshost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.43186411&site=eds-live> (Accessed: 23 May 2023).
  - Ko, Ilsang, Xiaolong Wei and Nan An. (2019) ‘An Exploratory Study for Perceived Advertising Value in the Relationship Between Irritation and Advertising Avoidance

- on the Mobile Social Platforms', Hawaii International Conference on System Sciences.
- Li, Hairong, Steven M. Edwards, and Joo-Hyun Lee. (2003) 'Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation.', *Journal of Advertising* XXXI, (2), PP 38-47. Accessed March 19, 2023
  - Aaker, D.A. and Bruzzone, D.E. (1985) 'Causes of irritation in advertising', *Journal of Marketing*, 49(2), p. 47. doi:10.2307/1251564.
  - Rumbo, J.D. (2002) 'Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of fadbusters', *Psychology and Marketing*, 19(2), pp. 127-148. doi:10.1002/mar.10006.
  - Aktan, Murat, Aydoğan, Sibel and Aysuna, Ceyda. (2016) 'Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising', *European Journal of Business and Management*, (8), PP. 86-97.
  - Baek, T.H. and Morimoto, M. (2012) 'Stay away from me', *Journal of Advertising*, 41(1), pp. 59-76. doi:10.2753/joa0091-3367410105.

## References

- Orabi, D. (2016). aitiyahat aljumphur nahw al'iieanat ealaa al'iintirmit dirasat miydaniytan ealaa skan mudynat Jeddah, majalat albuahuth al'iieamiyt, 46(2),
- Muhamad, M. (2022). aleawamil almuathirat fi muqawamat alshabab almisrii lil'iieanat aldawaara "Carousel Ads" ealaa alainistijram, almajalat almisriat libuhuth al'iieami, 81(2)
- Harizi, M. (2013). dirasat naqdiat libaed almanahij alwasfiat wamawdueatiha fi albuahuth aliajtimaeiat waltarbawiat walnafsiati, majalat aleulum al'iinsaniat waliajtimaeiati, (13),
- Almahmoudy, M. (2019). manahij albaath aleilmii, dar alkitubu, t 3, Alyaman.
- Dutt, R., Sinha, S., Joshi, R., Chakraborty, S. S., Riggs, M., Yan, X., Bao, H., & Rose, C. P. (2021). "RESPER: Computationally Modelling Resisting Strategies in Persuasive Conversations", 16th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2101.10545>.
- Fransen, M.L. et al. (2015) 'A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them', *International Journal of Advertising*, 34(1), pp. 6–16. doi:10.1080/02650487.2014.995284.
- Ulver, S. and Laurell, C. (2020) 'Political ideology in consumer resistance: Analyzing far-right opposition to Multicultural Marketing', *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), pp. 477–493. doi:10.1177/0743915620947083.
- Ahluwalia, R. (2000) 'Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion', *Journal of Consumer Research*, 27(2), pp. 217–232. doi:10.1086/314321.
- Tormala, Z.L. and Petty, R.E. (2004) 'Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion', *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), pp. 427–442. doi:10.1207/s15327663jcp1404\_11.
- Andrew Ingram, Andrew. (2006) 'The Challenge of Ad Avoidance', *Admap*, no. 472. Accessed March 20, 2023. <https://www.warc.com/fulltext/Admap/82311.htm>.
- Kelly, L. et al. (2019) 'Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance', *Journal of Marketing Communications*, 27(4), pp. 343–364. doi:10.1080/13527266.2019.1666902.
- Speck, Paul S., and Michael T. Elliott. (1997) 'Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media', *Journal of Advertising* XXVI, 3 (1997), pp. 61-76. Accessed March 20, 2023
- Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. (2010) 'Avoidance of advertising in social networking sites', *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), pp. 16–27. doi:10.1080/15252019.2010.10722167.
- Wei, X., Ko, I. and Pearce, A. (2021) 'Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? exploring its moderated mediation effects', *Sustainability*, 14(1), p. 253. doi:10.3390/su14010253.
- Cho, Chang-Hoan, and Cheon, Hongsik J. (2004) 'WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? ', *Journal of Advertising*, 33(4), pp. 89-97. Accessed March 20, 2023. <http://www.jstor.org/stable/4189279>.

- Wang, H.J. et al. (2022) 'Research on the influence mechanism of consumers' perceived risk on the advertising avoidance behavior of online targeted advertising', *Frontiers in Psychology*, 13. doi:10.3389/fpsyg.2022.878629.
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H. and Matanda, M.J. (2015) 'Reinquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension', *Journal of Advertising*, 45(1), pp. 120–129. doi:10.1080/00913367.2015.1085819.
- Iha Haryani Hatta, W.R. (2018) 'E-lifestyle and internet advertising avoidance', *Jurnal Manajemen*, 22(3), p. 435. doi:10.24912/jm.v22i3.432.
- Kim, Jun Kyo and Seo, Sang Ho. (2017) 'An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media', *International Journal of Contents* 13, pp. 76-85.
- Morimoto, M. (2020) 'Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: The relationship with Information Control and Persuasion Knowledge', *International Journal of Advertising*, 40(3), pp. 431–451. doi:10.1080/02650487.2020.1796322.
- Dobrinić, Damir, Gregurec, I. and Dobrinić, Dunja (2021) 'Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook', *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu/Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business*, 39(2), pp. 401–428. doi:10.18045/zbefri.2021.2.401.
- Hadija, Z., Barnes, S.B. and Hair, N. (2012) 'Why we ignore social networking advertising', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), pp. 19–32. doi:10.1108/13522751211191973.
- Pragasam Singaraju, S. et al. (2022) 'The Dark Age of Advertising: An Examination of Perceptual Factors Affecting Advertising Avoidance in the Context of Mobile Youtube', *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), pp. 13–32. Available at: <https://search-ebscohost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=154999877&site=eds-live> (Accessed: 23 May 2023).
- Guardia, Francisco Rejón. (2015) 'A GENERALIZATION OF ADVERTISING AVOIDANCE MODEL ON SOCIAL NETWORK'.
- Ju, I. and Lou, C. (2022) 'Does influencer–follower relationship matter? exploring how relationship norms and influencer–product congruence affect advertising effectiveness across product categories', *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), pp. 157–177. doi:10.1080/15252019.2022.2087809.
- Martínez-López, F.J. et al. (2020) 'Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses', *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), pp. 579–607. doi:10.1080/0267257x.2020.1738525.
- JARRAR, Y., AWOBAMISE, A.O. and ADERIBIGBE, A.A. (2020) 'Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising', *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, pp. 40–54. doi:10.5281/zenodo.4280084.
- Lou, C., Tan, S.-S. and Chen, X. (2019) 'Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and Disclosure', *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), pp. 169–186. doi:10.1080/15252019.2019.1667928.
- Grigsby, J.L. and Skiba, J. (2022) 'Using influencers to build self–brand connections: The impact of influencer presence, ad source, and consumer age', *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), pp. 207–222. doi:10.1080/15252019.2022.2096157.

- de Gregorio, F., Jung, J.-H. and Sung, Y. (2017) 'Advertising avoidance: A consumer socialization perspective', *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(3). doi:10.29333/ojcm/2597.
- Lou, C. (2021a) 'Social Media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising', *Journal of Advertising*, 51(1), pp. 4–21. doi:10.1080/00913367.2021.1880345.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019) 'Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media', *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501.
- Wei, X. et al. (2022) 'Influencers as endorsers and followers as consumers: Exploring the role of parasocial relationship, congruence, and followers' identifications on consumer–brand engagement', *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), pp. 269–288. doi:10.1080/15252019.2022.2116963.
- Evans, N.J. et al. (2022) 'How the impact of social media influencer disclosures changes over time', *Journal of Advertising Research*, pp. 2022–023. doi:10.2501/jar-2022-023.
- Knowles, E.S., & Linn, J.A. (Eds.). (2004) 'Resistance and Persuasion (1st ed.)', Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410609816>
- San José, V. T. (2019). 'The role of humor and threat on predicting resistance and persuasion' [Master's thesis, Tilburg University]. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=150166>
- Fransen, M.L., Smit, E.G. and Verlegh, P.W. (2015) 'Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework', *Frontiers in Psychology*, 6. doi:10.3389/fpsyg.2015.01201.
- Albarracín, D. and Karan, A. (2022) 'Resistance to persuasion', *Oxford Research Encyclopedia of Psychology* [Preprint]. doi:10.1093/acrefore/9780190236557.013.813.
- Roux, D. (2007) 'Consumer resistance: Proposal for an integrative framework', *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(4), pp. 59–79. doi:10.1177/205157070702200403.
- Hollander, J.A. and Einwohner, R.L. (2004) 'Conceptualizing resistance', *Sociological Forum*, 19(4), pp. 533–554. doi:10.1007/s11206-004-0694-5.
- Colín Flores, C.G. (2021) 'Warning of persuading attempts and ambiguity within advertising contexts in Mexico', *The Anáhuac Journal*, 21(2), pp. 78–103. doi:10.36105/theanahuacjour.2021.v21n2.03.
- Chatterjee, P., Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2003) 'Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts', *Marketing Science*, 22(4), PP. 520–541. <http://www.jstor.org/stable/4129736>
- Paouleanou, K. (2022) 'Resistance to advertising and marketing saturation in social media ', Dissertation
- Alwitt, L.F. and Prabhaker, P.R. (1994) 'Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone', *Journal of Advertising Research*, 34(6), pp. 17–29. Available at: <https://search-ebshost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=9503204106&site=eds-live> (Accessed: 23 May 2023).

- Johnson, J.P. (2013) 'Targeted advertising and advertising avoidance', *The RAND Journal of Economics*, 44(1), pp. 128–144. Available at: <https://search-ebshost-com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.43186411&site=eds-live> (Accessed: 23 May 2023).
- Ko, Ilsang, Xiaolong Wei and Nan An. (2019) 'An Exploratory Study for Perceived Advertising Value in the Relationship Between Irritation and Advertising Avoidance on the Mobile Social Platforms', *Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Li, Hairong, Steven M. Edwards, and Joo-Hyun Lee. (2003) 'Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation.', *Journal of Advertising XXXI*, (2), PP 38-47. Accessed March 19, 2023
- Aaker, D.A. and Bruzzone, D.E. (1985) 'Causes of irritation in advertising', *Journal of Marketing*, 49(2), p. 47. doi:10.2307/1251564.
- Rumbo, J.D. (2002) 'Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of adbusters', *Psychology and Marketing*, 19(2), pp. 127–148. doi:10.1002/mar.10006.
- Aktan, Murat, Aydoğan, Sibel and Aysuna, Ceyda. (2016) 'Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising', *European Journal of Business and Management*, (8), PP. 86-97.
- Baek, T.H. and Morimoto, M. (2012) 'Stay away from me', *Journal of Advertising*, 41(1), pp. 59–76. doi:10.2753/joa0091-3367410105.



# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 66 July 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.