

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

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

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

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

أ / رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- 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 الرابع والخمسون - الجزء السابع - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: 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 وآخر باللغة 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، 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./ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- تأثير اتصالات التعلم التنظيمي على مستوى تمكين العاملين وعلاقة ذلك بالتميز التنظيمي: دراسة ميدانية على عينة من المنظمات العاملة في مصر  
أ.م.د. ريم أحمد عادل طه محمد  
٤٣٤٧
- 
- العوامل المؤثرة في تجنب المستهلك السعودي لإعلانات «فيسبوك» وعلاقتها بالسمات الشخصية  
د. حسام حامد إبراهيم عبد الجليل  
٤٤٣٧
- 
- ملامح البطل الياباني في عصر الانفتاح «مي جي» كما تعكسها الأفلام اليابانية (دراسة تحليلية)  
د. رباب حسين محمود عبد الله العجاوي  
٤٥٠٥
- 
- التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب السياسي وانعكاسه على المشاركة السياسية لدى الشباب المصري  
د. هبة الله صالح السيد صالح  
٤٥٦١
- 
- أطر تقديم مواقع الصحف المصرية لقضايا تطوير التعليم ما قبل الجامعي في الفترة من ١ يونيو ٢٠١٨ إلى ١ يوليو ٢٠١٩ - دراسة تحليلية مقارنة  
د. ريم نجيب زنتاتي  
٤٦١٩
- 
- واقع ومستقبل التأهيل الأكاديمي للمحرر المتكامل في برامج الإعلام في مصر  
د. سارة طلعت، د. نفيسة السعيد  
٤٦٨٥
- 
- إدراك الفتاة الجامعية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية المقدم في برامج المرأة بالقنوات الفضائية وعلاقته بمشاركتها السياسية  
د. منال عبده محمد منصور  
٤٧٨٩

■ اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير  
الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية (دراسة ميدانية)  
٤٨٣٧ د . وفاء جمال درويش عبد الغفار

---

■ استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل  
الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها «دراسة تحليلية  
٤٩٢٧ جميل عادل جميل موسى زين  
وميدانية»

---

■ دور البرامج الحوارية في تشكيل ادراك الشباب لخطط التنمية  
القومية  
٤٩٦٣ محمد رفاعي شوقي ابراهيم عمار

---

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9158	2366- 9158	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 5836	1110- 5836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 5844	1110- 5844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



## العوامل المؤثرة في تجنب المستهلك السعودي لإعلانات «فيسبوك» وعلاقتها بالسمات الشخصية

- **Factors Affecting Saudi Consumer's Avoidance of Facebook Advertising, and its Relationship to Personal Traits**

د . حسام حامد إبراهيم عبد الجليل

المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك فيصل

ho74ha@gmail.com

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى اختبار تأثير السمات الشخصية للمستهلكين السعوديين في مدركاتهم حول إعلانات فيسبوك؛ ومن ثم تجنبهم لهذه الإعلانات، وقد ركزت الدراسة على السمات الشخصية التي تضمنها نموذج العوامل الخمس الكبرى للشخصية، كما تنوعت المدركات التي تم اختبارها بين ما هو متعلق بالمستهلكين: مخاوف الخصوصية لديهم، وما هو متعلق بالإعلانات ذاتها: الملاءمة المدركة، والتطفلية المدركة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، كما استخدمت الاستبانة الإلكترونية في عملية جمع البيانات، وطبقت على عينة مكونة من (384) من المستهلكين السعوديين في المنطقة الشرقية.

أظهرت النتائج وجود ارتباط دال إحصائيًا بين اثنتين من السمات الشخصية (يقظة الضمير، والانفتاح على الخبرة)، وكل من: ملاءمة الإعلان، وتطفلية الإعلان، ومخاوف الخصوصية؛ لكن في اتجاهات متباينة، كما ثبت وجود ارتباط سالب بين سمة الانبساطية وكل من: ملاءمة الإعلان، ومخاوف الخصوصية، في حين كان الارتباط موجبًا بين سمة العصائية وملاءمة الإعلان، وأظهرت النتائج أيضًا أن الملاءمة المدركة قد خفضت من تجنب الإعلانات، بينما زاد التجنب مع زيادة التطفلية المدركة، ومخاوف الخصوصية؛ مما يؤكد أهمية هذه العوامل الثلاث في فهم ظاهرة تجنب إعلانات فيسبوك.

الكلمات المفتاحية: إعلانات فيسبوك، تجنب الإعلانات، السمات الشخصية، المستهلك السعودي.

## Abstract

The key objective of the present study was to examine how personality traits function to determine Saudi consumer' perceptions of Facebook ads and consequently ad avoidance. The study focused on the personality traits that included in the Big Five model of personality, the perceptions that examined varied between what related to consumers; privacy concerns, and what related to the ads; perceived relevance, perceived intrusiveness.

The study adopted survey method, and conducted an online survey on a sample size of 384 participants from Eastern Province.

The results indicated that two personality traits (conscientiousness, openness to experience) have significant but opposite relationships with ad relevance, ad intrusiveness and privacy concern. In addition, a negative correlate found between the trait of extraversion and each of: ad relevance and privacy concerns, while a positive correlate that found between neuroticism and ad relevance.

Perceived relevance decreased ad avoidance, whereas perceived intrusiveness and privacy concern increased ad avoidance confirming the significance of these three factors in explaining the phenomenon of Facebook ad avoidance.

Keywords: Facebook advertising; advertising avoidance; personality traits; Saudi consumer



لقد استغرق البث الإذاعي 38 عامًا ليصل إلى 50 مليون مستخدم، وحقق التلفزيون هذا العدد في 13 عامًا، والإنترنت بشكل عام في 4 أعوام، بينما وصلت شبكة التواصل "فيسبوك" إلى 100 مليون مستخدم في أقل من تسعة أشهر<sup>1</sup>.

وقد تزايد اهتمام المجتمع السعودي بشبكات التواصل الاجتماعي، وتزايد تأثيرها في حياتهم اليومية، حيث تضاعف عدد المستخدمين النشطين لها خلال الأعوام الأخيرة من 8.5 مليون مستخدم إلى 12.8 مليون حتى وصل عددهم إلى 18.3 مليون مستخدم بما يعادل 58% من تعداد السكان، واستحوذ فيسبوك على أكبر عدد من مستخدمي شبكات التواصل في المملكة، حيث بلغ مستخدمو فيسبوك 11 مليون مستخدم<sup>2</sup>.

ولعل ذلك يمثل أحد الأسباب الرئيسة لتزايد اتجاه الشركات إلى الإنترنت عمومًا كوسيلة إعلانية حديثة وفعالة ومنخفضة التكلفة مقارنة بغيرها، فقد أصبح الإعلان الرقمي أداة رئيسة للوصول إلى الأهداف التجارية والتسويقية لعديد من الشركات، حيث ينمو هذا القطاع بشكل كبير إذ وصل ما أنفق عليه في عام 2018 إلى 281.407 مليار دولار أمريكي، وعلى الرغم من أن الإعلان على شبكة البحث لا يزال يمثل الجزء الأكبر بحجم سوق يبلغ 127.546 مليار دولار؛ إلا أن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ليست بعيدة عن ذلك، فمع النمو السنوي بنسبة 10.5% من المتوقع أن يصل هذا القطاع إلى حجم سوق يبلغ 76.561 مليار دولار في عام 2022<sup>3</sup>؛ بل ربما تتجاوز الأرقام الفعلية هذه التوقعات؛ حيث "رافق انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) وما ترتب عليه من إرشادات الحكومات لشعوبها بممارسة التباعد الاجتماعي زيادة غير مسبوقه في مبيعات مواقع التسوق الإلكتروني حول العالم"<sup>4</sup>، ويترتب على ذلك بالطبع تعزيز الاعتماد على الوسائل الحديثة للإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية.

ومع ضخامة هذه الأموال التي تنفقها الشركات في الإعلان عبر هذه الوسائل، بما يمثل استثمارًا جيدًا لها إذا ما نجحت في تحقيق ما تصبو إليه من أهداف، إلا أن

التحدي الأكبر هنا يتمثل في طبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه هذه الإعلانات؛ إذ تتوجه إلى متصفح الإنترنت؛ هؤلاء الذين يدخلون على المواقع والشبكات المختلفة لأسباب غالبًا ما لا يكون من بينها مشاهدة الإعلانات، أو الاعتماد عليها بشكل رئيس في اتخاذ القرارات الشرائية، "فنشأة شبكات التواصل الاجتماعي من البداية كانت بهدف جمع الناس معًا في محادثات جماعية؛ وليس لتسويق وبيع المنتجات"<sup>5</sup>، وهو ما يتأكد دائمًا من المفردات المكونة لاسمها (شبكة/ تواصل/ اجتماعي)؛ لذا فقد تواجه الإعلانات التي تنشر عبرها بمواقف سلبية من الجمهور؛ نظرًا لأنها قد تعوق طريقهم في تنفيذ ما يهدفون إليه، أو لانخفاض ثقتهم فيما تعرضه من معلومات، أو للزيادة المطردة في حجم هذا السوق الإعلانّي بما يفوق قدرة الجمهور على متابعة جميع الإعلانات المعروضة.

وعليه، فإن جمهور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في علاقته بما يعرض عليها من إعلانات يكون أمام عدة خيارات: إما أن يشاهد هذه الإعلانات بشكل كامل، أو يتجنبها بشكل جزئي، أو يتجنبها كلية، خاصة في ظل انتشار أساليب حظر الإعلانات، تلك التي تهدد تدفقات الإيرادات الإعلانية على هذه الوسائل؛ لما تثيره من مخاوف بشأن جدوى الإعلانات الرقمية ككل.

ومع تزايد الانتقادات العامة الموجهة إلى ممارسات شبكات التواصل الاجتماعي وفيسبوك تحديداً فيما يتعلق باستغلال المعلومات الشخصية للمستخدمين واستخدامها للمصالح التجارية، وما يصاحب ذلك من تفاعلات مستخدم فيسبوك التي تظهر استجابات غير مواتية لهذه الممارسات نظرًا للتهديد الذي تلحقه بخصوصيتهم، وتقويضها حريتهم في التصفح كما يشاءون؛ فقد تنامت ظاهرة تجنب الجمهور للإعلانات التي تنشر عبر فيسبوك وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، بل وإعلانات الإنترنت عمومًا؛ حتى أضحى إحدى أكبر المشكلات التي تواجه المسوقين والمعلنين في الفترة الأخيرة، لذا فإن فهم تجنب الإعلان قد أصبح أمرًا بالغ الأهمية مثل فهم الإعلان نفسه، وقد اتجه الباحثون إلى دراسة هذه الظاهرة في مجتمعات مختلفة، غير أن المنطقة العربية لم تتل حظها الكافي من مثل هذه الدراسات؛ التي تسعى إلى تحديد الأسباب التي تدفع الجمهور إلى هذا السلوك، وذلك بهدف إثراء الجانب المعرفي في هذا المجال، وكذلك الجانب التطبيقي بالوصول إلى حالة مثلى يمكن أن تعم فيها الفائدة على كل من: الجمهور والمعلنين ووسائل الإعلان على حد سواء.

## الدراسات السابقة:

اهتم الباحث بمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تجنب الإعلانات في الشبكات الاجتماعية؛ وفي فيسبوك بشكل أكثر تحديداً، ومن هنا يمكن استعراض الدراسات السابقة من خلال المحورين التاليين:

### أ. دراسات تناول تجنب الإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية:

لعل دراسة (Kelly et al. 2010)<sup>6</sup> تمثل أول دراسة علمية تتجه إلى دراسة تجنب الإعلانات على الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، وذلك بهدف تحديد العوامل التي تدفع المستهلكين إلى تجنب الإعلانات، سعياً إلى تطوير نموذج في هذا الصدد، وقد أجرى الباحثون دراسة استطلاعية نوعية، واعتمدوا على أسلوبَي: المجموعات البؤرية، والمناقشات الشخصية المتعمقة، لجمع البيانات الأولية من مجموعة مكونة من 23 مراهقاً ينتمون إلى الفئة العمرية 13-17 عاماً، ومن مستخدمي شبكتَي: Myspace & Facebook

أوضحت النتائج أن التجارب السلبية السابقة كان لها بعض التأثير في تجنب الإعلان، وأن هناك أسباباً أخرى قد تكون أكثر أهمية لتجنب الإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية؛ مثل: الملاءمة، والمصداقية، ويرتبط هذان العاملان ببعضهما البعض؛ لأنه إذا تم اعتبار الإعلان غير ملائم فلا يمكن اعتبار الوسيلة ولا الرسالة ذات مصداقية.

بحثت دراسة (Tucker, 2014)<sup>7</sup> في مدى تأثير إدراك مستخدمي الإنترنت لقدرتهم على حماية معلوماتهم الشخصية في احتمالية نقرهم على الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على البيانات المستمدة من تجربة ميدانية عشوائية أجرتها مؤسسة غير ربحية في الولايات المتحدة بهدف تحسين حملاتها الإعلانية على فيسبوك، حيث تم فحص الفاعلية النسبية لتخصيص نص الإعلان وفقاً للمعلومات الشخصية المنشورة على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، وقد وُقِر الموقع للمستخدمين مزيداً من التحكم في معلومات التعريف الخاصة بهم في منتصف التجربة، وقد أكدت النتائج أن تعزيز إدراك الجمهور لمدى قدرته في حماية الخصوصية قد ضاعف من احتمالات النقر على الإعلانات المخصصة.

استهدفت دراسة (Boateng & Okoe, 2015)<sup>8</sup> اختبار العلاقة بين سلوك المستهلك نحو الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستجابته السلوكية، ومدى تأثير سمعة الشركة في هذه العلاقة، وذلك من خلال دراسة مسحية على 441 مبحوثاً من

غانا، تم اختيارهم بأسلوب العينة الملائمة Convenient، وقد وجدت الدراسة أن الباحثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ يعتبرونها قناة اتصال جيدة وضرورية للغاية، وقد يكون هذا سبب عزمهم على شراء المنتجات المعلن عنها في هذه الوسائل، وكذلك البحث عن مزيد من المعلومات حول هذه المنتجات، وقد يفسر ذلك سبب اقتناع الجمهور بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، غير أن هذه الاستجابات السلوكية تعتمد جزئيًا على سمعة الشركة صاحبة الإعلانات، حيث إن لسمعة الشركة دورًا رئيسًا في اتخاذ قرارات المستهلكين.

هدفت دراسة (Ouyang, 2015)<sup>9</sup> إلى تطبيق نظرية التفاعل النفسي لمعرفة مستويات التأثير المختلفة التي يمكن أن يحدثها تراحم الإعلانات في التطفل المدرك وتجنب التغريدات الإعلانية على تويتر، وكيفية تأثير طبيعة المهام التي يؤديها مستخدمو تويتر في هذه التأثيرات النفسية، وذلك من خلال دراسة تجريبية على 216 طالبًا جامعيًا، تم تقسيمهم إلى مجموعتين، ثم تم تعريضهما لمجموعة من التغريدات على تويتر، وقد طُلب من المجموعة الأولى إنجاز مهمة محددة تتمثل في تحديد الموضوعات الإخبارية العاجلة فيما يقرؤون، بينما لم يطلب من المجموعة الثانية إنجاز أي مهمة من قراءة التغريدات، وكشفت النتائج أن زيادة مستوى التزاحم الإعلاني يؤدي إلى زيادة إدراك تطفلية الإعلان، كما يزيد من توجه الجمهور نحو تمرير الإعلانات وتجنبها، وأن كلاً من: التطفلية المدركة وتجنب الإعلانات لدى من يستخدم تويتر بهدف البحث عن المعلومات لم يختلف عنهما لدى المستخدمين الآخرين.

أكدت دراسة (Jung, 2017)<sup>10</sup> أنه على الرغم من أن تقنية الاستهداف تسهم في الخروج من بيئة الإعلان المزدهمة؛ حيث تساعد المعلنين على تقديم إعلانات مخصصة بشكل فردي للمستهلكين، مما يزيد من فعالية الإعلان (زيادة الاهتمام به/ تقليل تجنبه) نظرًا لارتباطه بالمستهلك وملاءمته له، إلا أن هذه الملاءمة المدركة من شأنها أن تزيد أيضًا من مخاوف الخصوصية التي تؤدي في النهاية إلى تجنب الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي.

بحثت دراسة (Ferreira et al. 2017)<sup>11</sup> في العوامل التي يحتمل أن تؤثر في قرارات المستهلكين بتجنب الإعلانات المثيرة للجدل على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بتحليل البيانات التي تم جمعها حول استخدام الوسائط الاجتماعية من عينة قدرها 273 ممن تجاوزت أعمارهم 18 عامًا من المقيمين في الولايات المتحدة، وأظهرت النتائج أن إدراك إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مثيرة للجدل يؤدي إلى

تجنب الإعلان، ولكن يتم تعديل هذا التأثير بواسطة عوامل فردية؛ مثل التقييم الأخلاقي، إذ كلما ارتفع التقييم الأخلاقي للإعلانات قل تجنب المستهلك لها، كما تبين أن الاتصالات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من احتمالية تجنب المستهلك للإعلانات، وأن هذه الاتصالات السلبية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بإدراك الجمهور للإعلانات على أنها مثيرة للجدل بشكل عام.

بحثت رسالة (Goh, 2018)<sup>12</sup> في الدافع وراء حظر الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، كما اهتمت أيضًا باستكشاف ما يفعله المسوقون لمواجهة حظر الإعلانات أو تجنبها، وكذلك استكشاف الاختلافات في سلوك حظر الإعلانات بين أجهزة الحوسبة المتقلة (الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية) مقارنة بأجهزة الحوسبة التقليدية (سطح المكتب والكمبيوتر المحمول)، واعتمد الباحث على منهج البحث النوعي، واستخدم المقابلة شبه المنظمة في جمع البيانات من اثني عشر مشاركًا، تم تصنيفهم إلى مجموعتين تمثلان منظورين مختلفين: منظور المستهلك؛ ومنظور التسويق، حيث تم جمع البيانات من عشرة مستهلكين واثني عشر من المسوقين الرقميين.

وجد الباحث أن غالبية المشاركين في المقابلة يتفقون على "مقاطعة الإعلانات للهدف" وأنه يُنظر إليها على أنها فوضى إعلانية" كعوامل تحفزهم على حظر الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يميل المستهلكون إلى مزيد من القلق بشأن خصوصية البيانات، حيث يعتقد بعض المشاركين أن شركات وسائل التواصل الاجتماعي تحتفظ بالمعلومات الشخصية للمستخدمين وسلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، ومن منظور المسوقين اقترح المشاركون في المقابلة إستراتيجيات مختلفة لمواجهة حظر الإعلانات أو التقليل من رغبة المستهلكين في حظر الإعلانات؛ مثل: فرض رقابة على جودة الإعلانات، والتحكم في عدد الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، أو إعادة ترتيب موقع الإعلان، وقد تبين أن غالبية المشاركين وممارسي تسويق لم يكن لديهم الدافع لاستخدام حظر الإعلانات على أجهزتهم المحمولة؛ حيث يرون أن تطبيقات حظر الإعلانات على الأجهزة المحمولة أكثر تعقيدًا وغير فعالة وتفتقر إلى المصدقية مقارنةً بأجهزة الحوسبة التقليدية.

بينما هدف (Dong & Mi<sup>^</sup>ia, 2019)<sup>13</sup> في أطروحتهما للماجستير إلى فهم كيفية تجربة مستخدمي YouTube مع الإعلانات المخصّصة، وما الذي يقودهم إلى تجنب هذه الإعلانات، وكيف يعبرون عن هذا التجنب، وقد استتدت الدراسة إلى تصميم بحثي تفسيري ونوعي، باستخدام المقابلات شبه المنظمة، إضافة إلى المجموعات البؤرية

التي يمكنها الاستفادة من ديناميكيات المجموعة لتوليد بيانات نوعية جديدة، وأجريت المقابلات في الدنمارك ورومانيا مع 24 مشاركا، وقد تم تسجيل 13 ساعة من المقابلات سواء الجماعية أو الفردية المتعمقة، وتبين أن جميع المستخدمين تقريبًا يرون أن الإعلان كان التغيير الأكبر الذي مروا به على مر السنين على YouTube، موضحين أن عدد الإعلانات المعروضة عليهم قد ازداد، وفي مناقشات المجموعات البؤرية حدد جميع المشاركين أنه عند رؤية الإعلان على YouTube فإن العنصر الذي يلتفت انتباههم أولاً هو زر التخطي، كما ذكر عديد من المشاركين في المقابلات الفردية أنهم ينتظرون اللحظة التي يمكنهم فيها تخطي الإعلان، وأن عناصر مثل: موسيقى الخلفية وصوت المذيع ومدى ملاءمة وتكرار الإعلان وموضوع الرسالة والمحتوى التفاعلي للإعلان وجاذبيته يمكن أن تلفت انتباههم.

اقترحت دراسة (Dodoo & Wen, 2019)<sup>14</sup> نموذجًا عامًا لتجنب الإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية SNS، واقترح الباحثان من خلال نموذجهما أن يؤثر انسجام الرسالة الإعلانية مع السمات الشخصية في تجنب الإعلانات من خلال الآلية الكامنة وراء الملاءمة المدركة، التي تؤثر بدورها في التطفل المدرك، الذي يؤثر أيضًا في تجنب الإعلان على الشبكات الاجتماعية؛ وللتحقق من ذلك أجرى الباحثان دراسة تجريبية على 350 مشاركا في الولايات المتحدة ممن تتراوح أعمارهم بين 18-71 عامًا، وقد تم سؤالهم أولاً عن معدل استخدامهم للشبكات الاجتماعية، ثم طُلب منهم تقييم أنفسهم على مقياس السمات الشخصية، بعد ذلك تم تعريضهم بشكل عشوائي لخمس إعلانات تم إعداد كل واحد منها بما يتلاءم مع أحد السمات الشخصية في نموذج العوامل الخمسة الكبرى (الانبساطية، والطيبة، ويقظة الضمير، والعصابية، والانفتاح على الخبرة)، وقد أظهرت النتائج دعم النموذج المقترح في أربعة من العوامل الخمسة، في حين لم يثبت على مستوى عامل يقظة الضمير.

وقد جاءت دراسة (Dodoo & Wen, 2020)<sup>15</sup> استكمالاً لدراستهما في عام 2019، حيث بحثا هنا كيفية تأثير السمات الشخصية في تحديد مدركات الأفراد حول إعلانات مواقع الشبكات الاجتماعية SNS، وبالتالي تجنب الإعلانات، وذلك عن طريق دراسة مسحية في الولايات المتحدة على 411 مشاركا عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أن الانبساطية والانفتاح على الخبرة تؤثران بشكل إيجابي في الملاءمة المدركة لإعلانات الشبكات الاجتماعية، في حين أن يقظة الضمير والعصابية تؤثران فيها بشكل سلبي، كما وجد أيضًا أن الانفتاح على الخبرة مرتبط بشكل سلبي بالتطفل المدرك ومخاوف

الخصوصية، في حين أن يقظة الضمير والعصابية ترتبطان بشكل إيجابي بهذين المتغيرين، بينما لم تؤثر الانبساطية فيهما بشكل كبير، كما لم تظهر سمة الطيبة آثارًا كبيرة على أي من المدركات، وقد أوضحت النتائج أن الملاءمة المدركة قد أدت إلى انخفاض تجنب الإعلان، بينما أدت التطفلية المدركة ومخاوف الخصوصية إلى زيادة تجنب الإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية.

#### ب. دراسات تناولت تجنب الإعلانات على فيسبوك تحديداً:

ركّزت دراسة (Guardia, 2012)<sup>16</sup> على فاعلية الإعلان عبر الإنترنت من خلال تحليل المحددات الرئيسية التي تدفع الجمهور إلى تجنب الإعلانات في الشبكات الاجتماعية خاصة Myspace, Facebook and Tuenti وقد تم جمع بيانات الدراسة من 262 ممن شاهدوا الإعلانات على هذه الشبكات في إسبانيا، وأوضحت النتائج أن العوامل التي ينظر إليها الجمهور على أنها هجوم إعلاني سيء (تزامن الإعلانات في الوسيلة، والتطفلية المدركة للإعلان، والانزعاج منه) ستؤدي إلى مزيد من التجنب المعرفي للإعلانات، الذي يؤثر بدوره سلبيًا في فاعلية هذه الإعلانات.

سعت دراسة (Barreto, 2013)<sup>17</sup> إلى تحديد ما إذا كان مستخدمو مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت؛ الفيسبوك تحديداً، ينظرون بالفعل إلى الإعلانات المعروضة لفترة وجيزة، وذلك بهدف اختبار وجود ظاهرة عمى اللافتات Banner blindness في هذا الموقع، وبالتالي التأكد من فاعلية الإعلانات المدفوعة ومقارنتها بما تتم رؤيته من الإعلانات التي يرشحها الأصدقاء، ولتحقيق ذلك أجرت الباحثة تجربة باستخدام تكنولوجيا تتبع العين وبمشاركة 20 طالبًا من جامعة تكساس في الولايات المتحدة، وأظهرت النتائج أن إعلانات اللافتات تجذب مستويات اهتمام أقل من الإعلانات التي يرشحها الأصدقاء، حيث عبّر 65% من المشاركين عن أنهم لم يبالوا بالإعلانات التي تظهر أمامهم على صفحة الويب، وقال 30% إنهم لا ينقرون على الإعلانات، ومع ذلك قال 37% إنهم ينقرون على الإعلانات التي تجذب انتباههم حتى ولو لم يكونوا مهتمين بالبحث عن سلعة أو خدمة معينة، ولم يثبت وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث في الإعلانات التي تتم مشاهدتها والنقر عليها.

ولتحديد العوامل المؤثرة في مدركات المستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلان على فيسبوك؛ أجرى (Yaakop et al. 2013)<sup>18</sup> دراستهم المسحية على 350 طالبًا يدرسون برنامج بكالوريوس إدارة التسويق في كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة ماليزيا تيرينجانو UMT، وأظهرت النتائج أن هناك ثلاثة عوامل تؤثر بشكل كبير في اتجاهات



المستهلكين نحو الإعلان على Facebook هي: التفاعلية المدركة، وتجنب الإعلان، والخصوصية. ومن المثير للدهشة أن المصادقية لم تكن ضمن هذه العوامل. كما أجرت (Kim, 2014)<sup>19</sup> دراسة استكشافية لتقديم نظرة ثاقبة حول سبب تجنب الأشخاص للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفيسبوك تحديداً، وكيف تستخدم صناعة الرياضة مثل هذه الإعلانات، وقد اعتمدت الدراسة على المقابلات المتعمقة والاستطلاع عبر الإنترنت، مع 213 طالباً جامعياً من الولايات المتحدة؛ 104 من نظرائهم في كوريا الجنوبية، للمقارنة بين المجتمعات الجماعية والمجتمعات الفردية فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر في مستويات تجنب الإعلان.

أظهرت النتائج أن المستهلكين الكوريين الذين يقدرون الإثارة أو يميلون إلى الشراء باندفاع لن يتقبلوا إعلانات فيسبوك، ومن المرجح أن يتكون لديهم اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية إذا شعروا بالانتماء أو علاقة ود مع الأشخاص الآخرين، ومع ذلك أظهرت نتيجة التجربة المضمنة في الاستبيان أن جميع الأشكال الثلاثة لإعلانات Facebook -الإعجاب والمشاركة والتعليق- لم تكن فعالة بالنسبة للمشاركين الكوريين سواء في خلق اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية أو تجنب الإعلان نفسه، كما تبين أن المستهلكين في الولايات المتحدة الذين يهتمون بإقامة علاقة طيبة مع الآخرين أو تحقيق القيمة أو يميلون إلى شراء شيء ما بشكل متهور؛ من المرجح أن يتجنبوا الإعلان عبر الإنترنت، والمستهلكين الذين يهتمون بالاحترام سيكون لديهم اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية؛ أي أنه كلما زاد احترام مستخدم Facebook زاد الاتجاه الإيجابي الذي من المحتمل أن يتخذه نحو العلامة التجارية.

وفي مصر أجرت (داليا عبدالله، 2014)<sup>20</sup> دراسة على عينة عمدية مكونة من 496 من سكان محافظتي: القاهرة والجيزة، لتحديد العوامل المؤثرة في تجنب الإعلانات على فيسبوك، وأظهرت النتائج أن هناك حالة من التراجع الإعلاني على الموقع وفقاً لـ 53.6% من المبحوثين، وتؤدي إلى إعاقة الأهداف التي يقومون بها 48.2%؛ مما يؤدي إلى تجنب هذه الإعلانات من قبل 49.6% من المبحوثين، مع عدم وجود اختلاف في تجنب الإعلانات وفقاً للمتغيرات الديمغرافية، بينما وجد ارتباط طردي بين معدلات التجنب وزيادة مدركات المبحوثين حول التراجع الإعلاني عبر فيسبوك، وكذلك زيادة مدركاتهم حول كون هذه الإعلانات تشتت انتباههم أو تقطع متابعتهم للمحتوى المعروض، في حين كان الارتباط عكسياً بين إدراك المبحوثين لمصادقية إعلانات فيسبوك ومعدلات تجنبها.



وقد هدفت (Kelly, 2014)<sup>21</sup> إلى الإجابة عن تساؤل رئيس مؤداه: ما الذي يؤثر في تفاعل المستهلك أو تجنبه الإعلان على مواقع الشبكات الاجتماعية؟ وقد تم اعتماد منهج دراسة ثلاثي باستخدام إستراتيجية بحث متعددة الأساليب، تتكون من دراسات نوعية وكمية، كما تم إجراء البحث باستخدام Facebook باعتبارها أكبر منصة بين الشبكات الاجتماعية من حيث عدد المستخدمين النشطين، ففي الدراسة الأولى تم عقد سلسلة من مجموعات النقاش البؤرية (4 مجموعات: كل مجموعة تتكون من 4 أو 5 مشاركين) كأسلوب نوعي لتحديد مدركات المستهلكين حول مخاوف الخصوصية وتجنب الإعلان، بينما استخدمت الدراسة الثانية تقنية الأحداث الحرجة باستخدام المقابلات الشخصية المتعمقة للتحقيق في المحفزات التي تحدد ما إذا كان المستهلك سوف يتعامل مع أو يتجنب الإعلان على الشبكات الاجتماعية، وقد تم إجراء 20 مقابلة فردية متعمقة مع 10 مشاركين و10 مشاركات، وتم الاقتصار على الفئة العمرية 18-25 باعتبار أنهم ينتمون إلى الجيل الرقمي الذي نشأ باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما اشتملت الدراسة النهائية على دراسة كمية حيث تم إجراء مسح عبر الإنترنت، وتم إرسال الاستبانة إلى 800 من مستخدمي فيسبوك، ممن ينتمون إلى الفئة العمرية 18-44 نظرًا لأنهم مستخدمون متحمسون للشبكات الاجتماعية، كما يمثلون أوائل من تواصلوا عبر هذه الشبكات منذ نشأتها.

ومما توصلت إليه الدراسة أن صدق المعلومات المقدمة في الإعلان وارتباطه بحاجات المستهلك كانت أهم العوامل المحفزة للتفاعل مع الإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية، وأن كلاً من: مخاوف الخصوصية وزيادة الفوضى يؤثر في تجنب الإعلانات على الشبكات الاجتماعية، كما تبين وجود ثلاثة أبعاد لتجنب الإعلان: الوجداني والمعرفي والسلوكي، وأن تجنب الإعلان والتفاعل معه على الشبكات الاجتماعية يمثلان نتيجتين عكسيتين لمجموعة من العوامل، كما اتضح أن فيسبوك يعد بمثابة وسيلة إعلانية عاطفية.

كما اختبرت دراسة (Bang & Lee, 2016)<sup>22</sup> تأثير استجابة المستهلك للإعلانات المعروضة في الشبكات الاجتماعية بموقع الإعلان، والمسار الذي يتم من خلاله عرض الإعلان، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على فيسبوك تحديداً لاحتوائه على 70٪ من إجمالي الإعلانات على الشبكات الاجتماعية، ونظرًا للاهتمام الكبير الذي يحظى به منصة إعلانية بين جميع مواقع الشبكات الاجتماعية المتاحة، وقد شارك في الدراسة 295 من طلاب جامعة Southwestern الأمريكية، وأوضحت النتائج أن انتباه

المستهلكين للإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية منخفض بشكل ملحوظ، وأن التفاعل بين موقع الإعلان والمسار يؤثر بشكل كبير في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، ونحو العلامة التجارية، ونية الشراء، وعلى وجه التحديد؛ يبدو أن الإعلان الذي يتم وضعه داخل يوميات المستخدمين ويتم إرساله عبر الآخرين المعروفين وهو المسار غير المباشر قد حقق استجابة إيجابية من المستهلك، كما استجاب المستهلكون بشكل أكثر إيجابية للإعلان الذي أرسله المعلن غير المألوف في المسار المباشر، مقارنة بالإعلان الذي أرسله الآخرون المعروفون إذا تم وضع الإعلان خارج اليوميات.

في حين درس (Raktham et al. 2017)<sup>23</sup> العلاقة بين اتجاهات المستهلكين وقبول إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook)، وكذلك العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات فيسبوك وبين كل من: المعلوماتية، والفائدة المدركة، والمتعة، والمصداقية، والترفيه، وقد قام الباحثون بتوزيع استبيانات على 303 مشاركين ممن يستخدمون فيسبوك لجمع البيانات الأولية للدراسة، وأظهرت النتائج أن المشاركين قد تلقوا إعلانات على فيسبوك من 10 إلى 20 مرة في الأسبوع، واستجاب معظمهم لإعلانات الفيديو والعروض الترويجية، وكانت الفائدة المدركة هي أعلى متغير متعلق بالاتجاه نحو إعلانات فيسبوك، تبع ذلك المتعة، ثم المصداقية، ثم المعلوماتية، كما تبين أيضًا أن الاتجاه نحو إعلانات فيسبوك مرتبط بقبول العملاء لهذه الإعلانات.

وقد أجرى (Broeck et al. 2018)<sup>24</sup> دراسة تجريبية على 308 من مستخدمي فيسبوك بهدف اختبار تأثير كل من: موضع الإعلان؛ ومشاركة المنتج Product Involvement؛ ودوافع استخدام فيسبوك؛ في توافر نية تجنب الإعلان لدى الجمهور، وقد أسفرت النتائج عن أن وضع الإعلان في وسط الصفحة (منطقة آخر الأخبار) يؤثر في توافر نية تجنبه أكثر من وضعه في الشريط الجانبي للصفحة، وإن كان هذا التأثير يتغير بمدى مشاركة المنتج؛ إذ كلما انخفضت مشاركة المنتج، أي ملاءمته لاحتياجات المستهلك، زادت نية تجنبه حتى لو كان الإعلان معروضًا على الشريط الجانبي؛ مقارنة بالمعروض في وسط الصفحة مع مشاركة أعلى للمنتج، كما تبين أن نية تجنب الإعلان تتزايد لدى مستخدمي فيسبوك بدافع البحث مقارنة بمن يستخدمونه لمجرد التصفح والتسلية.

وفي مصر عنت دراسة (ريم زناتي، 2018)<sup>25</sup> برصد تأثير القيم المتضمنة في الإعلانات المنشورة عبر فيسبوك على إدراك المستهلكين لجودة المنتج المعلن عنه، من خلال مسح عينة عمدية قوامها 400 مفردة من سكان محافظات القاهرة والمنوفية

وأسيوط، وقد تبين أن أكثر دوافع وأسباب التعرض لإعلانات فيسبوك تمثلت في: جاذبة للانتباه 32.3%، وسهولة التعرف على المنتج 18.5%، وسهولة التواصل والتفاعل مع الشركة المعلنة 17.5%، بينما جاء سبب "تفرض نفسها أثناء تصفحي للفيس بوك في المرتبة الأخيرة 4.3%، كما اتضح أن 56% من عينة الدراسة يثقون بدرجة متوسطة في إعلانات فيسبوك، و39% يثقون فيها بدرجة كبيرة، و5% فقط يثقون فيها بدرجة ضعيفة، كما تبين أنه كلما عرّض الإعلان المعلومات بدقة ووضوح كلما زادت ثقة المبحوثين ومتابعتهم لإعلانات فيسبوك.

وقد أجرى (هزاع شرف، 2018)<sup>26</sup> دراسة مسحية لعينة من 193 مفردة لتحديد طبيعة اتجاهات المستهلكين اليمنيين نحو إعلانات فيسبوك، والعوامل المؤثرة فيها، وعلاقتها بسلوكهم نحوها، ومما توصلت إليه الدراسة: انخفاض مصداقية الإعلان في فيسبوك لدى أفراد العينة؛ وذلك رغم قبولهم للإعلان في فيسبوك، حيث يتابعون الصفحات الإعلانية للشركات التجارية، وسبق لهم الإعجاب بالإعلانات التي تظهر على صفحاتهم في فيسبوك، كما تبين أنه على الرغم من أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات فيسبوك؛ إلا أن لديهم سلوكًا منخفضًا تجاه محتوى الإعلان في الموقع، كما أظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي لإدراك المبحوثين لكل من: القيم المعلوماتية، والتسلية، والمصداقية، والتفاعلية، وشخصنة الإعلان، على اتجاهاتهم نحو الإعلان في فيسبوك، في حين تتأثر هذه الاتجاهات سلبًا بإدراكهم للإزعاج الإعلاني.

هدفت دراسة (Thoo et al. 2018)<sup>27</sup> إلى اختبار تأثير كل من: التفاعل المدرك، وتجنب الإعلان، والمصداقية، والخصوصية، إضافة إلى العوامل الديموغرافية في اتجاهات جيل الألفية نحو الإعلان على فيسبوك، وتم اختيار 257 طالبًا جامعيًا من جامعة ماليزيا للتكنولوجيا (UTM) بأسلوب العينات الملائمة، وأثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التفاعل المدرك، والمصداقية، والخصوصية، وبين الاتجاهات نحو إعلانات فيسبوك، واتضح أن التفاعل المدرك هو أكبر مؤشر لتقدير هذه الاتجاهات، كما تبين اختلاف الاتجاهات باختلاف الجنس والتكرار اليومي لاستخدام فيسبوك، في المقابل لم يُظهر العرق والجنسية وسنة الدراسة أي فرق كبير في التأثير على اتجاهات جيل الألفية نحو إعلانات فيسبوك، كما لم يثبت أيضًا وجود علاقة دالة بين تجنب الإعلانات والاتجاهات نحوها.

وفي دراسة (Youn & Kim, 2019)<sup>28</sup> تم الاعتماد على نظرية التفاعل النفسي للوصول إلى فهم أفضل حول أسباب تجنب المستهلكين للإعلانات التي تظهر مع خلاصة الأخبار في صفحة المستخدم على فيسبوك Facebook newsfeed ads، تم إجراء الدراسة على 294 من الأمريكيين، الذين عُرِضَ عليهم ثلاثة نماذج من إعلانات فيسبوك، ثم طُلب منهم تعبئة الاستبيان بعد مشاهدة كل نموذج منها بشكل مستقل، وذلك لتقليل أخطاء الاستجابة الناتجة عن تعب المشاركين من الحمل المعرفي الزائد، وبالتالي الحصول على نتائج أكثر دقة، وقد استخدمت الدراسة مدركات مستخدمي فيسبوك حول: القدرة على التحكم في الإعلانات، وتطفل الإعلان، وتهديده لحرية استخدامهم لفيسبوك كمدخلات للتفاعل، كما تم قياس بنيتين فرعيتين للتفاعل: الإدراك السلبي والغضب، كعمليات نفسية كامنة في التفاعل ضد الإعلانات التي يشعر الجمهور بالتعرض القسري لها، التي ينتج عنها نوعان من تجنب الإعلان: التجنب المعرفي والتجنب السلوكي، وكشفت النتائج أن إدراك المستخدمين لقدرتهم على التحكم في الإعلان تقلل من إدراكهم للتطفل الإعلاني، في حين لم يثبت أي تأثير مباشر للتحكم بالإعلان في تهديد حرية استخدام فيسبوك، وفيما يتعلق بتجنب الإعلان فقد كان للتهديد المدرك وكذلك التحكم المدرك تأثيرًا موجبًا في التجنب السلوكي (على سبيل المثال: حظر أو إخفاء الإعلانات)، بينما كان له تأثير سالب في التجنب المعرفي (على سبيل المثال: تجاهل الإعلانات)، في حين تبين أن المستخدمين الذين يرون أن الإعلانات تطفلية يتجهون إلى التجنب المعرفي للإعلان دون التجنب السلوكي.

كما اختبرت دراسة (Kelly et al. 2019)<sup>29</sup> خمسة عوامل يحتمل تأثيرها في نمطين من أنماط تجنب الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي: التجنب المعرفي والسلوكي، من خلال دراسة مسحية عبر الإنترنت لعدد 849 من مستخدمي فيسبوك، وأوضحت النتائج أنه من المرجح أن يكون لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية استجابة عاطفية سلبية للإعلان إذا كان لديهم: (1) اتجاهات سلبية نحو هذه المواقع كوسيط إعلاني، (2) مخاوف بشأن الخصوصية، (3) اعتقاد بقدرتها على التحكم في معلوماتهم على فيسبوك، (4) قناعة بأن هناك الكثير من تزامم الإعلانات، (5) التعرض للكلمات السلبية فيما يتعلق بالإعلان على فيسبوك، كما أظهرت الدراسة أن الاستجابة العاطفية تؤثر في نوعين من تجنب الإعلانات: التجنب المعرفي (عدم الانتباه إلى الإعلانات وتجاهلها)، والتجنب السلوكي (كتمرير الصفحة إلى أسفل)؛ الذي يتضمن بدوره التجنب الميكانيكي (استخدام برامج حظر الإعلانات).

بينما اعتمدت دراسة (Chinchanchokchai & Gregorio, 2020)<sup>30</sup> على مدخل التنشئة الاجتماعية للبحث في إمكانية التنبؤ بتجنب الإعلان على منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Platforms (SMPs) تحديدًا على (Facebook, Twitter and Instagram) وقد أجرى الباحثان مسحًا عبر الإنترنت لـ 693 من البالغين الأمريكيين، وأظهرت النتائج وجود ارتباط بين كل من: معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقابلية التأثر بها، إضافة إلى التأثر بالأقران، وبين الاتجاه العام نحو الإعلان عبر هذه الوسائل، وقد تبين أن الارتباط كان إيجابيًا على مستوى: زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقابلية التأثر بها، في حين كان الارتباط سلبيًا على مستوى زيادة تأثير الأقران، كما تبين وجود ارتباط سلبي بين الاتجاه نحو الإعلان وتجنبه، وأن الاتجاه يتوسط العلاقة بين العوامل الثلاثة وتجنب الإعلان، ولم تظهر النتائج أي اختلاف في الاتجاه أو تجنب الإعلان وفقًا للخصائص الديموغرافية.

وقد اتجه (Kelly et al. 2020)<sup>31</sup> إلى تطبيق نظرية الاقتراب-التجنب لدراسة المحفزات التي تدفع الجمهور إلى تجنب/ التفاعل مع الإعلانات على فيسبوك، كما اعتمدوا في دراستهم على تقنية الأحداث الحرجة Critical incident technique كمنهجية نوعية لتصنيف السلوكيات البشرية، وقد تم جمع البيانات الأولية من 20 مشاركًا في الفئة العمرية 18-25، عن طريق المقابلات المتعمقة، حيث طُلب من المشاركين أن يتذكروا وقتًا استجابوا فيه بشكل إيجابي لإعلان على Facebook وكيف كانت طريقة تفكيرهم وشعورهم تجاهه، وماذا فعلوا نتيجة تفاعلهم، ثم طلب منهم تذكر وقت آخر تجنبوا فيه الإعلان على Facebook ووصف هذه التجربة بالمثل، واتضح من النتائج أن 57% من الحالات التي تذكرها المشاركون تمثل تجارب إيجابية مقابل 43% للتجارب السلبية، كما تم تحديد سبعة محفزات للتفاعل مع/ تجنب الإعلانات، وكانت ملاءمة/ عدم ملاءمة المنتج أقوى هذه المحفزات؛ ففي 75% من الحالات التي تذكرها المشاركون كانت الملاءمة وراء تفاعلهم مع الإعلانات، وتمثل ثاني أقوى محفز في جذب/ تشتيت الانتباه؛ حيث تم تحديده في 72% من الأحداث.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة أمكن للباحث تحديد المتغيرات المختلفة التي خضعت للاختبار في الدراسة الحالية، وذلك على النحو الموضح في تحديد مشكلة الدراسة، وعلى خلاف عدد من الدراسات السابقة فقد فضل الباحث اختيار منصة واحدة من منصات

التواصل الاجتماعي لإجراء الدراسة عليها، دون التوجه إلى دراسة سلوك الجمهور نحو الإعلان على هذه المنصات مجتمعة وبشكل عام، وذلك نظرًا لاختلاف طبيعة كل منصة منها بما يؤثر على علاقة الجمهور بالإعلانات المعروضة عليها.

وقد سار الباحث على نهج الدراسات السابقة في طريقة جمع البيانات الأولية؛ المتمثلة في الاعتماد على التقييم الذاتي من قبل المبحوثين لسلوكهم تجاه الإعلانات، دون الاعتماد على ملاحظة أو قياس السلوك الفعلي لهم؛ نظرًا لما يتطلبه ذلك من إمكانات يصعب توفيرها من الباحث؛ خاصة مع تناول الدراسة الحالية بعض السمات الشخصية بهدف الوقوف على مدى علاقتها بتجنب الجمهور لإعلانات فيسبوك.

#### مشكلة الدراسة:

بعد مراجعة الباحث للدراسات السابقة، والوقوف على تطور دراسة تجنب إعلانات الشبكات الاجتماعية وفيسبوك تحديداً، وكذلك تنوع المتغيرات التي خضعت للاختبار في هذه الدراسات؛ فقد تحددت مشكلة الدراسة الحالية في اختبار تأثير السمات الشخصية للمستهلكين السعوديين كمحددات نفسية لتجنبهم إعلانات فيسبوك، وذلك من خلال اختبار تأثيرها في ثلاثة من العوامل الأساسية التي قد تؤثر في تجنب الإعلان، التي تتنوع بين ما هو متعلق بالمستهلكين (مخاوف الخصوصية لديهم)، وبين ما هو متعلق بالإعلانات ذاتها (الملاءمة المدركة، والتطفلية المدركة للإعلانات)، ومن ثم اختبار تأثير هذه العوامل الثلاثة في تجنبهم الإعلانات بأشكاله الثلاثة: المعرفي والوجداني والسلوكي، وقد اعتمد الباحث على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية Big Five model of personality في تحديد السمات الشخصية التي خضعت للدراسة؛ حيث يمثل النموذج الأكثر استخداماً لدراسة السمات الشخصية في معظم الدراسات حول سلوك المستهلك عبر الإنترنت<sup>32</sup>، وذلك بسبب قدرته على تغطية الجوانب المختلفة من شخصية الإنسان<sup>33</sup>.

#### أهداف الدراسة:

1. تحديد معدل استخدام الجمهور السعودي للفيسبوك.
2. تحديد معدل تجنب الجمهور السعودي لإعلانات فيسبوك.
3. التحقق من اختلاف معدل تجنب الجمهور السعودي لإعلانات فيسبوك باختلاف المتغيرات الديمغرافية.
4. اختبار تأثير معدل استخدام فيسبوك لدى الجمهور السعودي في معدل تجنبه للإعلانات المنشورة عليه.

5. اختبار تأثير ملاءمة إعلانات فيسبوك للجمهور السعودي في معدل تجنبه لهذه الإعلانات.
6. اختبار تأثير تطفلية إعلانات فيسبوك في معدل تجنب الجمهور السعودي لهذه الإعلانات.
7. اختبار تأثير مخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي في معدل تجنبه لهذه الإعلانات.
8. اختبار تأثير السمات الشخصية في الملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي.
9. اختبار تأثير السمات الشخصية في التطفلية المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي.
10. اختبار تأثير السمات الشخصية في مخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي.

#### فروض الدراسة:

- (1) لا توجد فروق دالة إحصائية في معدل تجنب الجمهور السعودي لإعلانات فيسبوك تعزى للمتغيرات الديموغرافية.
- (2) كلما زاد معدل استخدام فيسبوك لدى الجمهور السعودي قلَّ معدل تجنبه للإعلانات المنشورة عليه.
- (3) كلما زادت الملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي قلَّ معدل تجنبه لهذه الإعلانات.
- (4) كلما زادت التطفلية المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي زاد معدل تجنبه لهذه الإعلانات.
- (5) كلما زادت مخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي زاد معدل تجنبه لهذه الإعلانات.
- (6) يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين السمات الشخصية والملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي.
- (7) يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين السمات الشخصية والتطفلية المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي.
- (8) يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين السمات الشخصية ومخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي.

## مفاهيم الدراسة:

### السمات الشخصية:

تتمثل السمات الشخصية في "الأنماط التلقائية للأفكار والمشاعر والسلوكيات الدائمة نسبيًا، التي تميز الطرق النموذجية للأفراد في الاستجابة للمواقف المختلفة"<sup>34</sup>، وقد اعتمدت الباحثة على نموذج العوامل الخمسة الكبرى في تحديد السمات الشخصية التي خضعت للاختبار والدراسة، حيث اعتمد عليه كثير من الدراسات التي تناولت تأثير السمات الشخصية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي<sup>35</sup>.

### نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

يعرف (John & McCrae, 1992) نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على أنه نموذج يقوم على تصور مؤداه أنه بالإمكان أن نصف الشخصية وصفًا كاملاً من خلال خمسة عوامل رئيسية؛ تتمثل في: الانبساطية، والطيبة، وبقظة الضمير، والعصابية، والانفتاح على الخبرة<sup>36</sup>.

ويقصد به في هذه الدراسة متوسط الدرجة التي يحصل عليها كل مبحث على مقياس السمات الشخصية (العوامل الخمسة الكبرى)؛ على النحو الموضح تفصيلاً في الجزء الخاص بمقاييس الدراسة.

### تجنب الإعلانات:

يتمثل تجنب الإعلانات Advertising avoidance في "جميع الإجراءات التي يتخذها مستخدمو الوسائل، التي من شأنها أن تقلل-بأشكال متباينة-من تعرضهم لمحتوى الإعلان"<sup>37</sup>.

ويقصد به في هذه الدراسة متوسط الدرجة التي يحصل عليها كل مبحث على مقياس تجنب الإعلانات بأبعاده المختلفة، على النحو الموضح تفصيلاً في الجزء الخاص بمقاييس الدراسة.

### ملاءمة الإعلان:

تعني ملاءمة أو ارتباطية الإعلان أن السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتم الإعلان عنها و/أو غالبية المحتوى المعروض في الإعلان مرتبط بالاحتياجات الخاصة بالمستهلك ورغباته وقيمه<sup>38</sup>.

### تطفلية الإعلان:

يعرف التطفل Intrusiveness في مجال الإعلان بأنه الدرجة التي تقطع عندها الإعلانات تتابع المحتوى التحريري في وسائل الإعلام<sup>39</sup>، كما يشير التطفل المدرك



للإعلان إلى رد الفعل المعرفي تجاه الإعلانات التي تقاطع استخدام المستهلكين للوسيلة الإعلامية<sup>40</sup>، وتتضح هذه التطفلية في: إعاقتها لأهداف الفرد، وزيادة حجم البيانات، وقلة قيمة الإعلان<sup>41</sup>.

#### مخاوف الخصوصية:

تم تعريف مخاوف الخصوصية Privacy concerns من قبل ( Baek & Morimoto) على أنها "درجة قلق المستهلك بشأن انتهاك حقه في منع الإفصاح عن معلوماته الشخصية للآخرين"<sup>42</sup>، ويقصد بها في الدراسة الحالية إدراك المستهلك للمخاوف المتعلقة باستخدام معلوماته الشخصية على فيسبوك واستغلالها من قبل الآخرين دون إذن منه.

#### أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من خلال الجوانب الآتية:

- 1) الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي.
- 2) الاهتمام المتزايد باستخدام فيسبوك كوسيلة للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة.
- 3) من المتوقع أن تساعد هذه الدراسة المعلنين على تصميم إعلاناتهم عبر فيسبوك بما يتناسب مع المستهلك المستهدف.
- 4) قد تسهم هذه الدراسة في الحد من تجنب المستهلكين للإعلانات عبر فيسبوك.
- 5) وبالتالي تسهم هذه الدراسة -أيضاً- في زيادة فاعلية الإعلان عبر فيسبوك، وذلك بتوجيه المعلنين إلى استبعاد ما يؤثر سلباً في تعرض الجمهور لهذه الإعلانات.
- 6) عدم تناول الدراسات العربية السابقة لتأثير السمات الشخصية في العوامل المحددة لتجنب الجمهور للإعلانات، وذلك على الرغم من أهميته من الناحية العلمية والعملية.

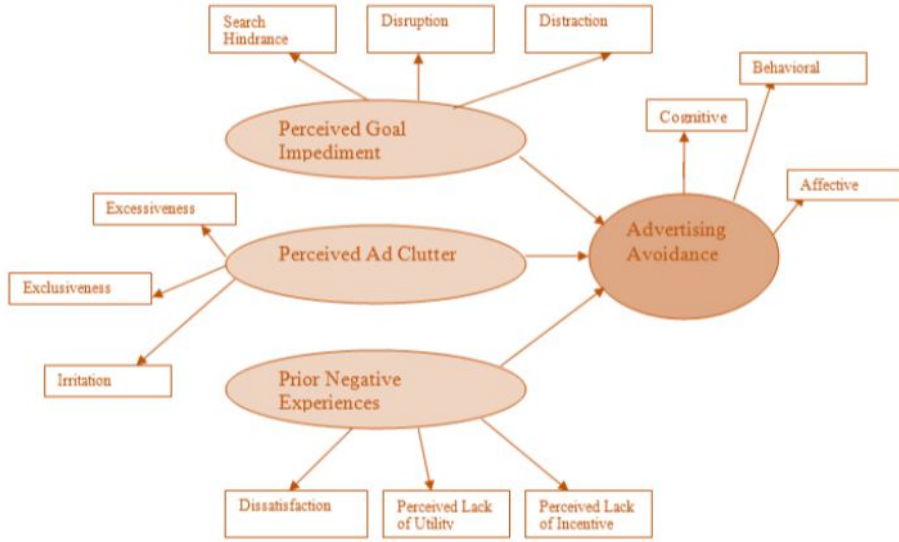
#### الإطار النظري:

##### أولاً: نماذج تجنب الإعلانات:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مجموعة من النماذج المتعلقة بتجنب الإعلانات، التي كانت نتائجاً للدراسات السابقة في هذا المجال، وتتمثل هذه النماذج فيما يلي:

## 1. نموذج (Cho &amp; Cheon, 2004) لتجنب إعلانات الإنترنت

احتوى هذا النموذج على ثلاثة عوامل تؤدي إلى تجنب الإعلان عبر الإنترنت (شكل 1): هي:



شكل (1) نموذج (Cho & Cheon) لتجنب إعلانات الإنترنت<sup>43</sup>

أ. إعاقة الهدف، وتوضح أهمية هذا العامل في كون تصفح الإنترنت يعد أكثر ارتباطاً بإنجاز هدف أو مهمة محددة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية؛ مثل: التلفزيون، فعندما يقلل الإعلان أو يقطع سرعة استرداد البيانات ومعالجتها مثلاً؛ قد يتفاعل المستهلكون سلبيًا مع الإعلان أو المنتج، كما قد تؤدي الإعلانات المنبثقة والإعلانات التي تشتت الانتباه والإعلانات التي تتطلب إجراءً من المستهلكين قبل أن يتمكنوا من استئناف نشاطهم عبر الإنترنت إلى تشجيعهم على حذف الرسالة على الفور؛ وبالتالي تجنب الإعلان تمامًا.

ب. التزاحم الإعلاني المدرك على مواقع الإنترنت، الذي يمكن أن يتسبب في تشتيت الانتباه؛ مما يؤدي إلى قيام المستهلكين بالتمييز بين الإعلانات واختيار ما يتابعه منها، وبالتالي تجنب الإعلانات غير المهمة بالنسبة لهم أو غير ذات الصلة بحاجاتهم ورغباتهم، بل قد يجد المستهلك صعوبة في التمييز بين الإعلانات في حالة ما إذا كان هذا التزاحم مفرطاً ومبالغاً فيه، مما قد يؤدي إلى تجاهل المستهلك لجميع الإعلانات.

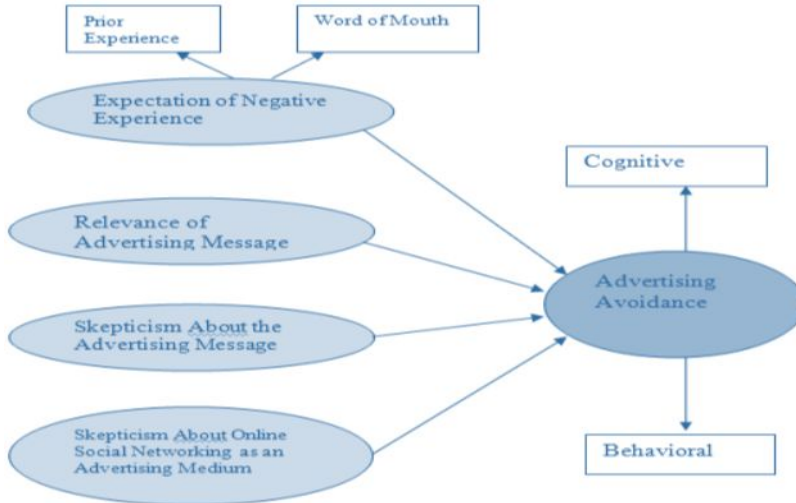
ج. التجارب السلبية السابقة مع الإعلان عبر الإنترنت، التي تتضمن حالات يكون فيها الإعلان خادعًا، أو مبالغًا فيه، أو مستهدفًا بشكل غير صحيح، أو يقود المستخدمين إلى مواقع غير مناسبة؛ مما قد يؤدي إلى حالة من عدم الرضا وانخفاض المنفعة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من متابعة الإعلانات.

ويشير الباحثان في نموذجهما إلى أن كل عامل من هذه العوامل السابقة يمكن أن يدفع المستهلكين إلى تجنب إعلانات الإنترنت؛ وقد أبرز النموذج وجود أنماط ثلاثة للتجنب: وجداني، ومعرفي، وسلوكي، وينطوي التجنب السلوكي على أي إجراءات بدنية يتخذها المستهلك بشكل متعمد لتجنب الإعلان التجاري؛ مثل: مغادرة الصفحة التي تحتوي على عدد كبير جدًا من الإعلانات، أو تمرير الإعلانات بسرعة دون مشاهدتها، أو إغلاق النوافذ المنبثقة، أو تثبيت برنامج لحظر الإعلانات، أما عند التجنب المعرفي؛ فإن الجمهور يتجاهل عقليًا الرسائل الترويجية، أو لا ينظر بوعي إلى المواقع التي يعرف أنها تحتوي عادةً على إعلانات، في حين لا يتضمن التجنب الوجداني من وجهة نظر الباحثين مجموعة محددة من الإجراءات؛ إذ يتمثل في الاتجاه الوجداني السلبي نحو الإعلان عبر الإنترنت؛ الذي من شأنه أن يُعزز من تأثيرات التجنب المعرفي والسلوكي، ويشمل عدم الإعجاب العام بالإعلانات التي تعترض طريق الاستمتاع أو التفاعل مع المحتوى الذي يشاهده المستهلك، والشعور بأن بيئة الإنترنت ستكون أفضل بدون الرسائل التجارية.

2. نموذج (Kelly et al. 2010) لتجنب الإعلانات في بيئة الشبكات الاجتماعية

#### عبر الإنترنت

اعتمد الباحثون هنا على نموذج (Cho & Cheon, 2004) في تجنب الإعلانات على الإنترنت كنقطة انطلاق لتطوير نموذج خاص بتجنب الإعلانات في بيئة الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، وقد أشاروا إلى أن النموذج السابق يبحث في تجنب الإعلانات في بيئة الإنترنت العامة، وليس في بيئة الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت على وجه التحديد كما هو الحال في النموذج الحالي، وإذا كان النموذج السابق قد أكد أن إدراك الجمهور لإعاقة الهدف وتزاحم الإعلانات هي عوامل مهمة لتجنب الإعلان؛ فقد أكد الباحثون في النموذج الحالي على أن العوامل الأخرى لها تأثير أكبر، وقد تم تحديد أربعة عوامل لتجنب الإعلان في بيئة الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت (كما هو موضح في الشكل 2):



شكل (2) نموذج (Kelly et al. 2010) لتجنب الإعلانات في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت<sup>44</sup>

(1) توقعات التجارب السلبية: يمكن أن يكون تجنب الإعلانات في بيئة الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت نتيجة لتجارب سلبية فعلية سابقة أو توقع تجارب سلبية بسبب الكلام الشفهي المتداول من الأقران أو الشخصيات المسؤولة.

(2) إدراك أهمية الرسالة الإعلانية: إذا لم تكن الرسالة الإعلانية ذات أهمية لمستقبل الرسالة؛ فمن المحتمل ألا تتم معالجة المعلومات التي تحتويها.

(3) الشك في ادعاءات الرسائل الإعلانية: إذا كان المستهلكون يشككون في الادعاءات التي يقدمها الإعلان أو إذا كانت هذه الادعاءات غير مناسبة لبيئة وسائل الإعلام؛ فمن المحتمل أن يتجاهلوا الرسالة الإعلانية، وربما يتجاهلون الإعلانات الأخرى في هذه الوسيلة.

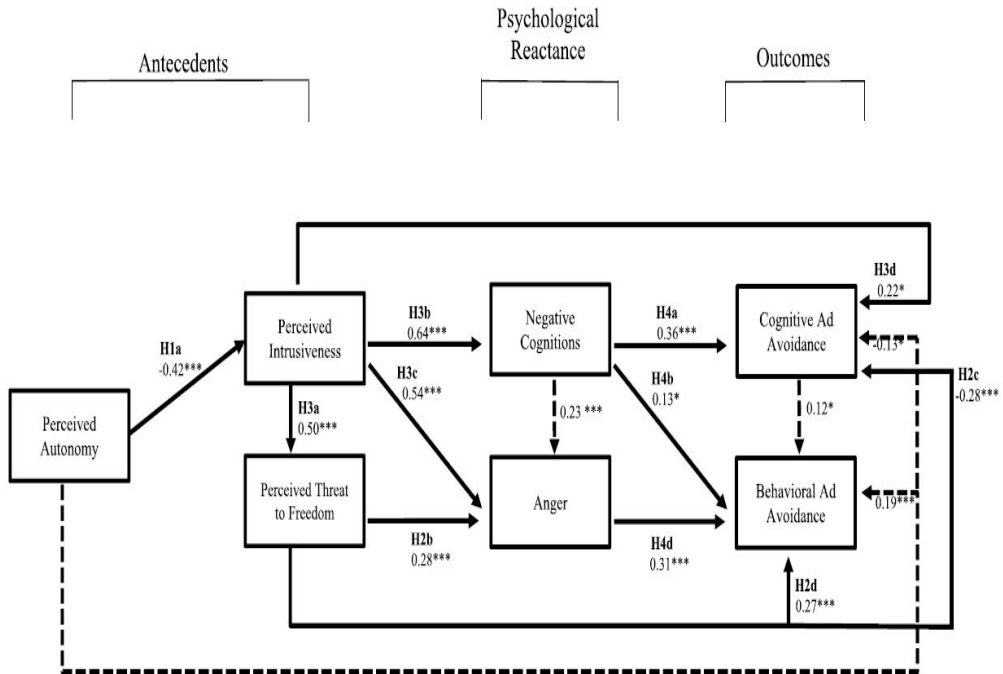
(4) الشك في مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت كوسيلة إعلانية موثوقة: لا يثق المستهلكون بالمعلومات المكتسبة من مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، ويعتقدون أن مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت تفتقر إلى المصداقية ويدركون أنه لا يوجد سوى القليل من التنظيم والرقابة للدعوى الإعلانية في هذه الوسيلة.

وقد اقتصر هذا النموذج على تقديم نمطين فقط من أنماط تجنب الإعلانات: التجنب المعرفي، والتجنب السلوكي.

### 3. نموذج (Youn & Kim 2019)

اعتمد الباحثان على نظرية التفاعل النفسي Psychological reactance theory كإطار نظري لتطوير نموذج لفهم تجنب إعلانات فيسبوك، وقد أدرج النموذج سوابق ونتائج التفاعل مع الإعلانات في حالات التعرض القسري، وأوضح العملية النفسية الكامنة وراء التفاعل كآلية لتجنب الإعلان، علاوة على ذلك، لوحظ الدور الوسيط للتفاعل في شرح تأثير سوابقه على نتائجه، ويتميز هذا النموذج بأنه قد سلط الضوء على ثلاثة سوابق مرتبطة بالتفاعل؛ هي: الاستقلالية في التحكم بعرض أو تجنب الإعلان، وتطفلية الإعلانات، وتهديد الحرية في تصفح فيسبوك، إذ لم يتم فحص الاستقلالية وتهديد الحرية بشكل صريح في النماذج السابقة حول تجنب الإعلان، كما تناول هذا النموذج أيضًا قياس التفاعل بشكل مباشر من خلال بنيتين فرعيتين؛ هما: الإدراك السلبي، والغضب، وبالتالي فصل العلاقات المتباينة بين كل من: سوابق التفاعل، والبنيتين الفرعيتين للتفاعل، ونتائج التفاعل، وقد احتوى النموذج على اثنتين من أنواع تجنب الإعلان: التجنب المعرفي، والتجنب السلوكي.

ويؤكد هذا النموذج على قيمة الاستقلالية المدركة في موازنة الاستجابات السلبية لإعلانات الصفحة الرئيسية على فيسبوك؛ إذ أن إدراك المستخدمين لاستقلالية التحكم في تعرضهم للإعلانات يخفف من حدة التطفلية المدركة للإعلانات، واستنادًا إلى ذلك يمكن تقليل التفاعلات السلبية مع إعلانات فيسبوك من خلال تمكين المستخدمين من مجموعة من الخيارات التي تمكنهم من التحكم في عرض أو حجب الإعلانات، وعلى الرغم من أن النموذج لم يُشير إلى أي تأثير مباشر للاستقلالية المدركة على تهديد الحرية في استخدام فيسبوك؛ إلا أن هذا لا يمنع من تأثيرها غير المباشر، وذلك عن طريق تأثيرها أولاً في التطفلية المدركة للإعلانات، التي تؤثر بدورها في التهديد المدرك للحرية.



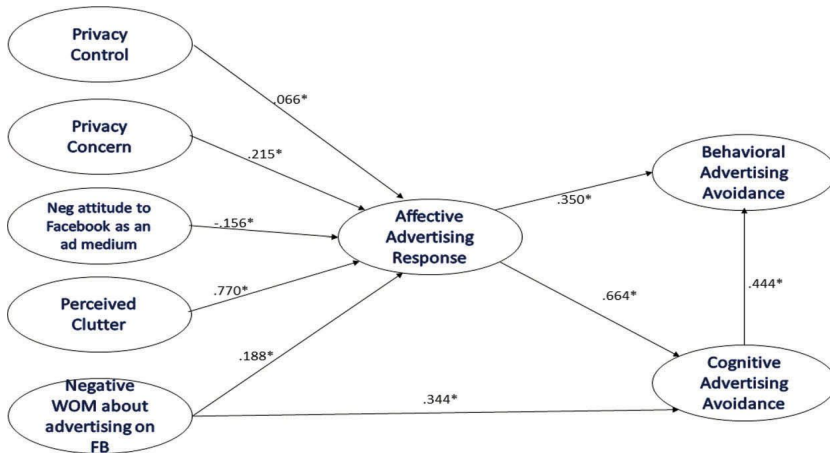
شكل (3) نموذج (Youn & Kim 2019) لتجنب الإعلانات على فيسبوك<sup>45</sup>

ووفقاً لهذا النموذج فإن إدراك مستخدمي فيسبوك لتهديد حريرتهم في الاستخدام يثير الغضب لديهم؛ وبالتالي يؤدي إلى التجنب السلوكي للإعلان، وعلى الرغم من أن التهديد المدرك للحرية له تأثير مباشر إيجابي في التجنب السلوكي، إلا أن تأثيره المباشر في التجنب المعرفي كان سلبياً، وقد يفسر ذلك أن مستخدمي فيسبوك الذين يشعرون بشدة أن حريرتهم مهددة بسبب الإعلانات يعتقدون أن التجنب المعرفي (تجاهل الإعلانات) لا يساعدهم على استعادة حرية استخدام فيسبوك، على العكس من ذلك قد يعتقد هؤلاء المستخدمون أنهم قادرون على استعادة حريرتهم من خلال الانخراط في التجنب السلوكي (حظر أو إخفاء الإعلانات)، الذي ينطوي على مزيد من النشاط والجهد والالتزام في إستراتيجيات التجنب.

كما يشير النموذج إلى أن تطفل الإعلانات وتداخلها مع أنشطة المستخدمين على فيسبوك يؤدي إلى التفاعل النفسي السلبي مع هذه الإعلانات؛ حيث يشعر المستخدمون بالغضب والإحباط، مما يؤدي إلى تجنبهم لإعلانات فيسبوك؛ غير أن التجنب هنا يكون معرفياً فقط، إذ أن تداخل الإعلانات وتطفلها لن يكون محرّكاً قوياً لبدل جهود إضافية نشطة لحظر الإعلانات أو إخفائها.

#### 4. نموذج (Kelly et al. 2019)

تتأثر هذا النموذج خمسة من المتغيرات المؤثرة في تجنب الإعلانات على فيسبوك، وهي: (1) الاتجاهات السلبية نحو فيسبوك كوسيط إعلاني، (2) مخاوف الخصوصية، (3) التحكم في الخصوصية، (4) التزاحم الإعلاني المدرك، (5) الكلمات السلبية حول إعلانات فيسبوك، كما تتناول النموذج التفاعل بين هذه المتغيرات والاستجابة الوجدانية، ثم ما تولده هذه الاستجابة من تأثير في التجنب المعرفي والسلوكي، وذلك على عكس النموذج السابقة التي اعتبرت الاستجابة الوجدانية بعداً من أبعاد تجنب الإعلانات (معرفي، ووجداني، وسلوكي)، وبذلك يرسم هذا النموذج الرحلة المحتملة للمستهلكين في تجنب الإعلان على مواقع الشبكات الاجتماعية، سواء عن طريق تأثير هذه العوامل الخمسة بشكل مباشر في التجنب المعرفي، أو بشكل غير مباشر عن طريق تأثيرها أولاً في طبيعة الاستجابة الوجدانية للإعلان، التي تؤثر بدورها في التجنب المعرفي والسلوكي.

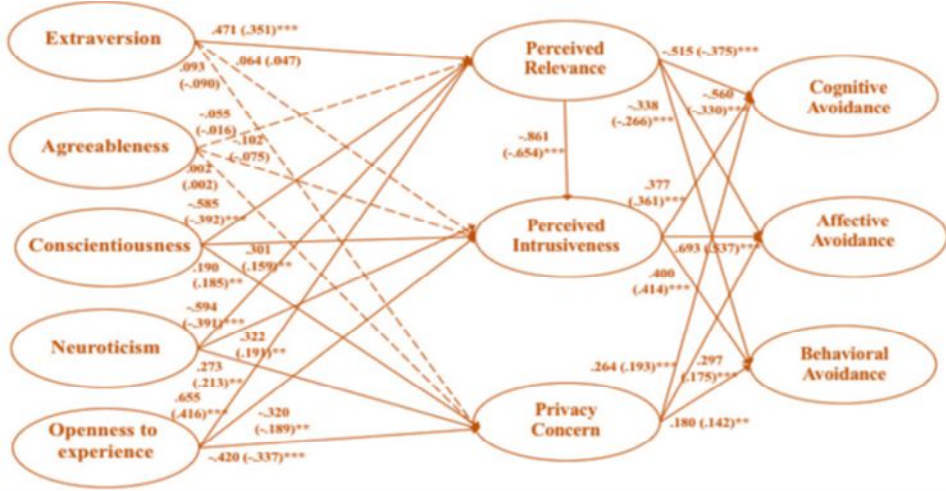


شكل (4) نموذج (Kelly et al. 2019) لتجنب الإعلانات على فيسبوك<sup>46</sup>

#### 5. نموذج (Dodoo & Wen, 2020)

يختلف هذا النموذج عن النماذج السابقة في تناوله للدور المحتمل لسمات الشخصية كمحددات نفسية لتجنب إعلانات مواقع الشبكات الاجتماعية، وذلك عن طريق تأثيرها في ثلاثة من العوامل التي قد تؤثر في تجنب الإعلان كآليات أساسية؛ وتتمثل هذه العوامل في: الملاءمة المدركة للإعلانات، والتطفلية المدركة، ومخاوف الخصوصية المرتبطة باستخدام فيسبوك، ويسمح ثالث العوامل هذا بمنظور مزدوج في فحص

العوامل المتعلقة بالإعلان (الملاءمة المدركة، والتطفلية المدركة)، إضافة إلى عوامل الجمهور (مخاوف الخصوصية).



شكل (5) نموذج (Dodoo & Wen, 2020) لتجنب الإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية<sup>47</sup>

وقد استند النموذج في دراسة السمات الشخصية إلى إطار العوامل الخمسة الكبرى الذي يشير إلى أن الفروق الفردية في الشخصية يمكن أن تكون مصنفة في خمسة عوامل؛ هي: الانبساطية، والطيبة أو الوداعة، ويقظة الضمير، والعصابية، والانفتاح على التجربة.

ووفقاً لهذا النموذج فإن المستويات الأعلى من الانبساطية تؤدي إلى زيادة الملاءمة المدركة للإعلانات، في حين لا يوجد لها تأثير في التطفلية المدركة، أو مخاوف الخصوصية، كما لا تؤثر الطيبة في أي من العوامل الثلاثة، وتؤدي المستويات الأعلى من يقظة الضمير إلى انخفاض في الملاءمة المدركة، في حين تؤدي إلى زيادة في كل من: التطفلية المدركة، ومخاوف الخصوصية، والأمر نفسه فيما يتعلق بالعصابية، وتؤدي المستويات الأعلى من الانفتاح إلى زيادة الملاءمة المدركة للإعلانات، لكنها تؤدي إلى انخفاض في التطفلية المدركة، ومخاوف الخصوصية، إضافة إلى ذلك؛ أشار أحد مسارات النموذج إلى أن الزيادة في الملاءمة المدركة تؤدي إلى انخفاض في التطفلية المدركة.

كما يشير النموذج إلى وجود ارتباط سالب بين الملاءمة المدركة وكل من: التجنب المعرفي، والوجداني، والسلوكي للإعلان؛ إذ كلما زاد شعور المستهلكين بملاءمة الإعلانات



على مواقع التواصل الاجتماعي قل احتمال تجنبهم للإعلانات، بينما يوجد ارتباط موجب بين التطفلية المدركة وكل من: التجنب المعرفي، والوجداني، والسلوكي للإعلان؛ إذ كلما زاد شعور المستهلكين بتطفل الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي زاد تجنبهم لهذه الإعلانات، والأمر ذاته فيما يتعلق بالعلاقة بين مخاوف الخصوصية لدى المستهلكين وتجنبهم للإعلان.

وقد تبنت الدراسة الحالية هذا النموذج لاختباره في المجتمع السعودي، وبذلك يمثل أول مجتمع عربي يتم فيه اختبار هذا النموذج وفقاً لما هو واضح في الدراسات السابقة.

#### ثانياً: السمات الشخصية ونموذج العوامل الخمسة الكبرى

عرف Cattell الشخصية بأنها مجموعة السمات المترابطة التي تسمح لنا بالتنبؤ بما سيفعله الشخص في موقف معين<sup>48</sup>، وقد عرّف Allport السمات بأنها نظام عصبي نفسي خاص بالفرد، تزوده بالقدرة على أن يصدر استجابات إلى عدد من التنبهات، وفيه أشكال ثابتة من السلوك التكيفي والتعبيري<sup>49</sup>، وعلى ذلك تتمثل السمات الشخصية في "الأنماط التلقائية للأفكار والمشاعر والسلوكيات الدائمة نسبياً، التي تميز الطرق النموذجية للأفراد في الاستجابة للمواقف المختلفة"<sup>50</sup>.

لقد أمضى الباحثون في مجال السمات عقوداً عديدة في حصر الفروق الفردية ذات التأثيرات المهمة في السلوكيات الدائمة للأفراد؛ وقد أصبح واضحاً أن معظم السمات مرتبطة بواحد أو أكثر من خمسة عوامل أساسية فقط<sup>51</sup>، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج العوامل الخمسة الكبرى في دراسة السمات الشخصية للمبحوثين نظراً لتمييزه بما يأتي<sup>52</sup>:

✚ قدرته على تحديد الفروق الفردية بين الأشخاص، وانتشاره بين الثقافات المختلفة.

✚ تمتعه بدرجة عالية من الصدق والثبات كما برهن عديد من الدراسات.

✚ تميزه بالوضوح لدى عامة الناس؛ لاحتوائه على عدد من السمات الشائعة والمستخدمه في الحياة اليومية.

✚ الشمولية في وصف الشخصية الإنسانية.

✚ متوسط المدى؛ فهو ليس كثير العوامل كعوامل "كاتل" ولا قليل العوامل كعوامل "أيزيك".

✚ اعتماده على تراث ممتد، وله جذوره الراسخة عبر فترة زمنية غير قصيرة.

وتتمثل هذه العوامل الخمسة الكبرى في:

## 1. الانبساطية Extraversion

عرّفها (Ross et al. 2009) على أنها "ميل الشخص إلى أن يكون اجتماعيًا وقادرًا على تجربة المشاعر الإيجابية"<sup>53</sup>، وتعد الانبساطية أحد أهم أبعاد الشخصية في أدبيات سلوك المستهلك<sup>54</sup>، وقد تناول عدد من الباحثين على نطاق واسع هذا العامل من خلال بعدين فرعيين لها، هما: الانبساط Extroversion، والانطواء Introversion، ويختلف الانبساطيون والانطوائيون اختلافًا جوهريًا في توجهاتهم السلوكية وقيمهم ومواقفهم<sup>55</sup>، على سبيل المثال: فإن الشخص الانبساطي يميل إلى أن يكون اجتماعيًا، وثرثارًا، وجازمًا، ومفعمًا بالنشاط والحيوية، بينما يميل الشخص الانطوائي إلى العزلة والتحفظ والحذر<sup>56</sup>.

ويفترض الباحث - بناءً على ما سبق - أن المبحوثين الذين يسجلون درجات عالية على مقياس الانبساطية سيكونون أكثر إدراكًا لملاءمة الإعلانات وتوافقها مع حاجاتهم ورغباتهم، بينما يتوقع أن ينظروا إلى الإعلانات على أنها أقل تطفلية، كما تقل لديهم مخاوف الخصوصية المرتبطة باستخدام الإعلان لمعلوماتهم الشخصية على فيسبوك.

## 2. الطيبة أو الوداعة Agreeableness

الأفراد الذين يسجلون درجات عالية في هذا العامل يميلون إلى أن يكونوا حسني الطباع، ومتواضعين، ومطيعين، ولطيفين، ومتعاونين، بينما يميل الأفراد الذين يحصلون على درجات منخفضة في هذا العامل إلى أن يكونوا سريع الغضب، وقاسين، ومرتابين، وغير مرنين، ويتلاءم هذا البعد بشكل كبير للغاية مع الهدف التحفيزي لقيم الإحسان المعنية برفاهية الأشخاص الذين لديهم اتصال شخصي بهم، كما تتوافق تمامًا مع الأهداف التحفيزية لقيم الامتثال (عدم انتهاك القواعد، أو إزعاج الآخرين)، وقيم التقاليد (قبول المعايير الثقافية والدينية والامتثال لها)، بينما يتعارض هذا العامل مع السعي وراء الهيمنة والسيطرة على الآخرين<sup>57</sup>.

واعتمادًا على ما سبق، يفترض الباحث أن المبحوثين الذين يسجلون درجات عالية على مقياس الطيبة سيكونون أكثر ميلًا إلى إدراك الإعلانات على أنها ملائمة لحاجاتهم ورغباتهم، وأقل تطفلية، كما يفترض أن تقل لديهم مخاوف الخصوصية.

## 3. يقظة الضمير Conscientiousness

يتم تعريف هذا العامل بمدى جدارة الفرد بالثقة والاعتمادية، والتنظيم، والانضباط الذاتي، والمثابرة<sup>58</sup>، فالفرد الذي يسجل درجات عالية في هذا العامل يكون دقيقًا في تحدي أهدافه، وذا عزيمة قوية على تحقيق هذه الأهداف، وجديرًا بالثقة، وغالبًا ما

يحقق نجاحات أكاديمية أو تنظيمية، على النقيض من ذلك فإن الفرد الذي يعاني من ضمير منخفض يكون مهملاً، ويفتقر إلى الحكمة في العمل لتحقيق أهداف محددة، وغير جدير بالثقة<sup>59</sup>، كما تدل الدرجة المنخفضة في هذا العامل على أن الفرد أقل حذرًا، وأقل تركيزًا، أثناء أدائه للمهام المختلفة<sup>60</sup>.

وبناء على ذلك يفترض الباحث أن المبحوثين الذين يسجلون درجات عالية على مقياس يقظة الضمير سينظرون إلى الإعلانات على أنها أقل ملاءمة لاحتياجاتهم، وأكثر تطفلية، كما يتوقع أن تزداد لديهم مخاوف الخصوصية.

#### 4. العصابية Neuroticism

تعد العصابية عكس الاستقرار العاطفي، ويميل الأفراد الذين يسجلون درجات عالية في هذا العامل إلى تجربة تأثيرات سلبية؛ مثل: عدم الاستقرار العاطفي، والحيرة والارتباك، والشعور بالذنب، والتشاؤم، وتدني احترام الذات<sup>61</sup>، وترتبط العصابية ارتباطًا سالبًا بالرضا عن الحياة، في حين ترتبط إيجابًا بالتعبير الذاتي عن الإجهاد، ويعد الأشخاص العصبيون أقل قدرة على التعامل مع الضغوط المرهقة في العمل والبيت، إضافة إلى أنهم أقل تحكّمًا في اندفاعاتهم<sup>62</sup>.

وبناء على ذلك يفترض، الباحث أن المبحوثين الذين يسجلون درجات عالية على مقياس العصابية سينظرون إلى الإعلانات على أنها أقل ملاءمة لاحتياجاتهم، وأكثر تطفلية، كما يتوقع أن تزداد لديهم مخاوف الخصوصية.

#### 5. الانفتاح على الخبرة Openness to Experience

يمثل ذلك في الأساس بعدًا تجريبيًا داخل النفس، يهتم بكيفية تصفية ومعالجة الأفراد للمعلومات المعرفية والعاطفية والإدراكية<sup>63</sup>، كما يمثل رغبة الفرد في التفكير في مناهج بديلة، وأن يكون لديه فضول فكري، ويستمتع بالمهام الفنية<sup>64</sup>، ويعكس هذا العامل النضج العقلي والاهتمام بالثقافة، وتدلل الدرجة العالية للأفراد في هذا العامل على أنهم خياليون، وابتكاريون، ويبحثون بأنفسهم عن المعلومات، في حين تدل الدرجة المنخفضة على أنهم أقل اهتمامًا بالفن، وأنهم عمليون في الطبيعة<sup>65</sup>.

ووفقًا لما سبق، يفترض الباحث أن المبحوثين الذين يسجلون درجات عالية على مقياس الانفتاح على الخبرة سينظرون إلى الإعلانات على أنها أكثر ملاءمة لاحتياجاتهم، وأقل تطفلية، كما يتوقع أن تقل لديهم مخاوف الخصوصية.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

## نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما هي في الواقع<sup>66</sup>، حيث يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى وصف سلوك المستهلكين السعوديين فيما يتعلق بتجنب إعلانات فيسبوك، وتحديد العوامل المؤثرة في ذلك، في محاولة للوصول إلى تعميمات ذات مغزى، من شأنها إثراء الجانب المعرفي في هذا المجال، فضلاً عن الجانب النظري؛ وذلك باختبار العلاقات التي توصلت إليها النماذج السابقة فيما يتعلق بتجنب إعلانات فيسبوك، والتأكد من مدى توافقها مع المجتمع السعودي.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، الذي يعد من أكثر المناهج المستخدمة في البحوث الاجتماعية، وأكثرها فاعلية في معالجة القضايا الميدانية، وأكثرها مرونة في جمع المعلومات وتلافي العقبات<sup>67</sup>، كما تم الاعتماد على المنهج المقارن لدراسة الفروق في متغيرات الدراسة بين المجموعات المختلفة من المبحوثين.

## مجتمع الدراسة:

حدد الباحث مجتمع الدراسة الحالية في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية للأسباب الآتية:

1. هي المنطقة التي تصل فيها نسبة السكان السعوديين في المرحلة العمرية 15-64 عامًا حدها الأقصى على مستوى المملكة بنسبة 73,8%<sup>68</sup>، وهي الفئة العمرية التي تركز عليها الدراسة الحالية.
2. من بين 13 منطقة إدارية في المملكة العربية السعودية؛ تأتي المنطقة الشرقية في المرتبة الثالثة من حيث عدد السكان السعوديين بنسبة 15.39%<sup>69</sup>.
3. هي المنطقة التي تقع بها جامعة الملك فيصل التي يعمل بها الباحث حاليًا، مما يتيح فرصة أفضل للتواصل مع المبحوثين.

## عينة الدراسة:

تم تحديد حجم العينة اعتمادًا على معادلة (Thompson, 2012) الآتية<sup>70</sup>:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[ N-1 \times (d^2 + z^2) \right] + p(1-p)}$$

حيث:

$$N = \text{حجم المجتمع} (3140362)^{71}.$$

$$Z = \text{الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة } 0.05 \text{ ومستوى الثقة } 0.95 \text{ وتساوي}$$

1.96.

$$d = \text{نسبة الخطأ، التي تساوي } 0.05.$$

$$P = \text{القيمة الاحتمالية وتساوي } 50\%.$$

وبالتعويض في المعادلة السابقة، اتضح أن حجم العينة المناسب في هذا البحث = 384 مفردة، ووفقاً لـ (Sekaran & Bougie, 2016) فإن هذا العدد يمثل الحجم المناسب لعينة ممثلة لمجتمع يزيد أفرادها عن 10 مليون شخص<sup>72</sup>.

وقد تم اختيار محافظتي: الأحساء، والدمام ل يتم سحب العينة منهما، نظراً لكونهما أكبر محافظتين بين الـ 13 محافظة في المنطقة الشرقية من حيث عدد السكان؛ حيث يمثل سكان محافظة الأحساء 29.6%، ومحافظة الدمام 22% من السكان السعوديين في المنطقة الشرقية<sup>73</sup>.

واعتمد الباحث في اختيار عينة البحث على طريقة العينة الملائمة، حيث يتم اختيار الأفراد الذين تتوافر فيهم بعض الخصائص المطلوبة للبحث، التي تمثلت في:

- 1) أن يكون سعودي الجنسية.
- 2) ألا يقل عمره عن 18 عاماً.
- 3) أن يكون لديه حساب على فيسبوك.

كما اعتمد الباحث على أسلوب كرة الثلج للوصول إلى مفردات العينة، وفيه يتواصل الباحث مع بعض الأفراد، وكل واحد منهم يتصل بفرد ثانٍ، وهذا بدوره يتواصل مع فرد ثالث وهكذا<sup>74</sup>، وتفيد هذه الطريقة في الوصول إلى المشاركين الذين يحتمل أن يثروا الدراسة بما لديهم من معلومات غنية<sup>75</sup>، تتعلق بموضوع الدراسة، حيث يرسم الباحث في هذا النوع من العينات صورة أو لمحة محددة عن خصائص مطلوبة في أفراد العينة، كما يستخدم هذا الأسلوب في الحالات التي لا يشكل فيها الأشخاص المقصودون جماعة ذوي حدود وظيفية أو مكانية واحدة، ولكنهم موزعون هنا وهناك على تجمعات وظيفية ومكانية مختلفة<sup>76</sup>، وعليه فقد تم التواصل مع بعض المشاركين المحتملين، وتم تزويدهم برابط الاستبانة لتعبئتها، كما طلب من كل فرد أن يرسل الرابط إلى الأفراد الذين يعرفهم وتتوافر لديهم الخصائص المطلوبة للبحث، ويوضح الجدول (1) الخصائص المختلفة لعينة الدراسة.

جدول (1) الخصائص المختلفة لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	179	46.6
	أنثى	205	53.4
المجموع			
العمر	أقل من 25 عاماً	208	54.2
	من 25 إلى أقل من 35 عاماً	42	10.9
	من 35 إلى أقل من 45 عاماً	86	22.4
	من 45 إلى أقل من 55 عاماً	36	9.4
	55 عاماً فأكثر	12	3.1
المجموع			
مستوى التعليم	ثانوية أو أقل	62	16.2
	بكالوريوس	295	76.8
	دراسات عليا فأعلى	27	7
المجموع			
الحالة الاجتماعية	متزوج	188	49
	غير متزوج	196	51
المجموع			
الوظيفة	طالب	187	48.7
	موظف قطاع حكومي	68	17.7
	موظف قطاع خاص	60	15.6
	أعمال حرة	58	15.1
	متقاعد	11	2.9
المجموع			
متوسط الدخل الشهري للأسرة	أقل من 5000 ريال	172	44.8
	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	96	25
	من 10000 إلى أقل من 15000 ريال	54	14
	من 15000 إلى أقل من 20000 ريال	51	13.3
	20000 ريال فأكثر	11	2.9
المجموع			

## حدود الدراسة:

حدود موضوعية: يقتصر موضوع الدراسة الحالية على "المتغيرات المؤثرة في تجنب الجمهور للإعلانات عبر فيسبوك" دون غيرها من المنصات الاجتماعية الأخرى، كما أنها تتناول الإعلانات الرسمية/ المتضمنة على فيسبوك Native Ad دون الإعلانات التي يقدمها المشاهير أو المؤثرون على صفحاتهم على فيسبوك، وعادة ما تظهر الإعلانات الرسمية ضمن خلاصة الأخبار بحسابات المستخدمين، وتُميز عادة بعلامة "ممول" أو "إعلان" للمساعدة في تمييزها عن أشكال المحتوى الأخرى عبر منصة

فيسبوك، كذلك اقتصرَت الدراسة الحالية في دراستها للسمات الشخصية على نموذج العوامل الخمسة الكبرى، الذي يحتوي على عوامل: الانبساطية، والطيبة، ويقظة الضمير، والعصابية، والانفتاح على الخبرة.

حدود مكانية: أجريت الدراسة الميدانية في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية؛ وفي محافظتي: الدمام، والأحساء تحديداً.  
حدود زمانية: تم جمع البيانات الأولية للدراسة خلال شهري: مايو، ويونيو من العام 2020م.

#### أداة الدراسة والمقاييس المستخدمة:

اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية للدراسة الحالية على استمارة الاستبيان التي تم إعدادها لتحتوي على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمعدل استخدام فيسبوك لدى المبحوثين، والبيانات الأساسية لهم (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والعمل أو الوظيفة، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة)، كما احتوت استمارة الاستبيان على العبارات المكونة لمجموعة من المقاييس المستخدمة في الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: المقاييس المتعلقة بمدركات الجمهور حول إعلانات فيسبوك:

#### 1. مقياس الملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك

اعتمد الباحث على دراسة (Spielmann & Richard, 2013)<sup>77</sup> في إعداد هذا المقياس، وذلك لمعرفة تقييم الجمهور لمدى ملاءمة إعلانات فيسبوك له وارتباطها باهتماماته واحتياجاته، وتكون المقياس من 4 عبارات، هي:

إعلانات فيسبوك:

1. مفيدة بالنسبة لي.

2. مهمة بالنسبة لي.

3. لا تثير القلق.

4. ذات صلة وثيقة باهتماماتي واحتياجاتي.

#### 2. مقياس التطفلية المدركة لإعلانات فيسبوك

اعتمد الباحث على دراسة (Youn & Kim, 2019)<sup>78</sup> في إعداد هذا المقياس، وذلك لتحديد مدى إدراك الجمهور لتدخل الإعلان وإعاقة نشاطه على فيسبوك، وقد تكون هذا المقياس من 4 عبارات، هي:

إعلانات فيسبوك:

1. تحاول فرض مشاهدتها بالإكراه.
2. تعوق نشاطي على فيسبوك.
3. مشتتة للانتباه.
4. مزعجة.

### 3. مقياس مخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك

اعتمد الباحث على دراسة (Kelly L. et al, 2019)<sup>79</sup> في تطوير هذا المقياس، وذلك للتعرف على المخاوف المدركة لدى الجمهور والتي تتعلق بحماية بياناتهم الشخصية على فيسبوك، وعدم استغلالها في أي نشاط آخر سواء عن طريق فيسبوك نفسه أو أي جهة أخرى، وقد تكون المقياس من 4 عبارات؛ هي:

1. ينتابني قلق من إساءة استخدام المعلومات التي أنشرها على فيسبوك.
  2. عندما أرى إعلانات فيسبوك ينتابني القلق بشأن إعطاء معلومات محددة لمواقع الويب.
  3. أشعر بالقلق من أن الآخرين يمكنهم العثور على معلومات خاصة بي من فيسبوك.
  4. عندما أرى إعلانات فيسبوك أشعر أنه قد تم استغلال معلوماتي الشخصية.
- وقد تم استخدام طريقة ليكرت من خمس نقاط؛ لتكون الاستجابات على عبارات المقاييس الثلاثة السابقة على النحو: (دائمًا = 5 / كثيرًا = 4 / أحيانًا = 3 / نادرًا = 2 / إطلاقًا = 1).

### ثانيًا: مقياس تجنب الإعلانات على فيسبوك

تم تطوير مقياس تجنب الإعلانات عبر فيسبوك المستخدم في هذه الدراسة اعتمادًا على المقياس المستخدم في دراسة (Chinchanachokchai & Gregorio, 2020)<sup>80</sup>، وقد تضمن المقياس 9 عبارات موزعة على ثلاثة أبعاد على النحو الآتي:

#### أ/ التجنب المعرفي للإعلانات

1. أتجاهل عمدًا أي إعلانات على فيسبوك.
2. أتعمد ألا أضع عيني على أي إعلان على فيسبوك.
3. أتعمد عدم الاهتمام بالإعلانات على فيسبوك.

#### ب/ التجنب الوجداني للإعلان

1. أكره رؤية الإعلانات على فيسبوك.



2. من الأفضل ألا تكون هناك إعلانات على فيسبوك.

3. أكره المنتجات التي تعرض إعلاناتها على فيسبوك.

### ج/ التجنب السلوكي للإعلان

1. أقرر الصفحة لأسفل متجنبًا الإعلانات التي تظهر على فيسبوك.

2. أقوم بإخفاء الإعلانات التي تظهر في صفحتي على فيسبوك.

3. أفعل أي إجراء لتجنب الإعلانات على فيسبوك.

وقد تم استخدام طريقة ليكرت من خمس نقاط؛ لتكون الاستجابات على عبارات هذا المقياس على النحو الآتي: (دائمًا = 5 / كثيرًا = 4 / أحيانًا = 3 / نادرًا = 2 / إطلاقًا = 1).

### ثالثًا: مقياس السمات الشخصية (العوامل الخمسة الكبرى)

اعتمد الباحث على دراسة (John & Srivastava, 1999)<sup>81</sup> في إعداد هذا المقياس، الذي يهدف إلى تحديد درجة كل مبحوث في كل عامل من العوامل الخمسة الآتية:

(1) الانبساطية Extraversion وتمثلت العبارات التي تقيس هذه السمة فيما يلي:

1. ثرثار (أحب التحدث كثيرًا).

2. متحفظ (لا أكشف بسهولة عن مشاعري وآرائي).

3. مليء بالطاقة والحيوية.

4. أفضل الهدوء.

5. اجتماعي، أحب الاختلاط بالناس.

6. خجول.

(2) الطيبة/ الوداعة Agreeableness وتمثلت العبارات التي تقيس هذه السمة

فيما يلي:

1. أثق في الناس بشكل عام.

2. أبادر بالشجار مع الآخرين.

3. متسامح.

4. أتعامل مع البعض بأسلوب غير مهذب.

5. أحترم الجميع وأعاملهم بلطف.

6. أميل إلى البحث عن أخطاء الآخرين.

(3) يقظة الضمير Conscientiousness وتمثلت العبارات التي تقيس هذه السمة

فيما يلي:

1. أنجز الأعمال التي أقوم بها على أكمل وجه.
2. مهمل.
3. جدير بالثقة فيما أنفذه من مهام.
4. غير منظم.
5. أخطط لنفسي وأتابع تنفيذ ما تم تخطيطه.
6. كسول.

(4) العصابية Neuroticism وتمثلت العبارات التي تقيس هذه السمة فيما يلي:

1. مكتئب.
2. أتعامل مع الضغوط والإجهاد بشكل جيد.
3. أشعر بالقلق.
4. مستقر وجدانيًا ولا أنزعج بسهولة.
5. متقلب المزاج.
6. أحافظ على هدوئي في المواقف المتوترة.

(5) الانفتاح على الخبرة Openness وتمثلت العبارات التي تقيس هذه السمة فيما

يلي:

1. مبتكر، ولدي أفكار جديدة.
2. تقليدي.
3. عبثي وأفكر بعمق.
4. أفضل العمل الروتيني.
5. واسع الخيال.
6. اهتماماتي الفنية قليلة.

وقد تم استخدام طريقة ليكرت من خمس نقاط؛ لتكون الاستجابات على عبارات هذا المقياس على النحو التالي: (دائمًا = 5 / كثيرًا = 4 / أحيانًا = 3 / نادرًا = 2 / إطلاقًا = 1) مع عكس الدرجة في العبارات العكسية في كل سمة (العبارات ذات الأرقام الزوجية: 2، 4، 6).

## تصحيح المقاييس:

فيما يتعلق بمقياس السمات الشخصية تراوحت الدرجة الكلية لكل سمة من السمات بين 6-30، بمتوسط فرضي 18، أما في المقاييس المتعلقة بمدرجات الجمهور حول إعلانات فيسبوك؛ فقد تراوحت الدرجة الكلية لكل مقياس بين 4-20، بمتوسط فرضي 12، وفي مقياس تجنب الإعلانات على فيسبوك تراوحت الدرجة الكلية بين 9-45، بمتوسط فرضي 27، كما تراوح المتوسط المرجح بالأوزان لدرجات الباحثين في جميع مقاييس الدراسة بين 1-5.

وبناء عليه تم تصنيف الباحثين وفقاً لاستجاباتهم على عبارات كل مقياس إلى ثلاث فئات على النحو الموضح في الجدول (2):

جدول (2) ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	.79	من 1 إلى 1.79	إطلاقاً
	.79	من 1.80 إلى 2.59	نادراً
متوسط	.79	من 2.60 إلى 3.39	أحياناً
مرتفع	.79	من 3.40 إلى 4.19	كثيراً
	.80	من 4.20 إلى 5	دائماً

## التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين<sup>82</sup>، وتم إجراء ما اقترحوه سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل، كما تم حساب نسبة الاتفاق بين المحكمين باستخدام المعادلة الآتية:

$$100 \times \frac{\text{مجموع العبارات المتفق عليها}}{\text{المجموع الكلي للعبارات}}$$

$$84.5 = 100 \times \frac{49}{58}$$

وهي نسبة جيدة تطمئن الباحث إلى صدق أداة الدراسة.

كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ باعتباره الاختبار الأكثر شيوعاً للتحقق من ثبات الاتساق الداخلي، الذي يهتم باختبار تناسق إجابات الباحثين على جميع العبارات في المقياس<sup>83</sup>، وقد تبين أن معامل الثبات الكلي لاستمارة الاستبيان التي تضمنت (58 سؤالاً) = 72. وهي قيمة تتجاوز الحد الأدنى المقبول للثبات 60. وتشير إلى تمتع أداة الدراسة بثبات جيد، وبالتالي يمكن الاطمئنان إلى أن المقاييس المستخدمة في الدراسة

تتسم بثبات داخلي، مما يدل على أن هناك ترابطاً واتساقاً بين إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمد الباحث في المعالجة الإحصائية للبيانات المختلفة للدراسة الحالية على برنامج IBM SPSS Statistics 20، وقد تم استخدام المعاملات الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية لتحديد الخصائص المختلفة لأفراد العينة، وكذلك معدل استخدامهم لفيسبوك.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات مقياس تجنب إعلانات فيسبوك.
3. اختبار Cronbach's Alpha للتحقق من ثبات الاستبيان المستخدم في الدراسة.
4. اختبار Shapiro-Wilk للتحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.
5. اختبار Mann-Whitney U للتحقق من دلالة الفروق بين متوسطات مجموعتين مستقلتين على مقياس تجنب إعلانات فيسبوك، عند عدم توفر شرط التوزيع الطبيعي لكل من مجموعتي المتغير المستقل على المتغير التابع.
6. اختبار Kruskal-Wallis للتحقق من دلالة الفروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين على مقياس تجنب إعلانات فيسبوك، عند عدم توفر شرط التوزيع الطبيعي لكل مجموعة من مجموعات المتغير المستقل على المتغير التابع.
7. معامل ارتباط Spearman لدراسة الارتباط بين مدركات الجمهور حول إعلانات فيسبوك، وتجنبه لهذا الإعلانات، بالإضافة إلى دراسة الارتباط بين السمات الشخصية للمبحوثين ومدركاتهم حول إعلانات فيسبوك، وذلك عند عدم توفر شرط التوزيع الطبيعي.

## نتائج الدراسة ومناقشتها:

### أولاً: مناقشة النتائج العامة:

#### 1. معدل استخدام فيسبوك

جدول (3) معدل استخدام المبحوثين لفيسبوك يوميًا

معدل استخدام فيسبوك يوميًا	ن	%
أقل من ساعة	341	88.8
من ساعة إلى أقل من ساعتين	20	5.2
من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات	11	2.9
من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات	4	1
4 ساعات فأكثر	8	2.1
المجموع	384	100

يتضح من جدول (3) أن غالبية المبحوثين يستخدمون فيسبوك بمعدل أقل من ساعة في اليوم الواحد، في حين انخفضت نسبة المستخدمين بمعدلات أكثر من ساعة، ويتفق ذلك مع متوسط ما يقضيه الجمهور الأمريكي على موقع الفيسبوك 62.3 دقيقة في اليوم، متقدمًا بذلك على كل من: تويتر 28.6 دقيقة، وانستقرام 24.6 دقيقة<sup>84</sup>، وذلك على الرغم من ارتفاع معدلات تصفح الإنترنت بشكل عام؛ حيث أوضحت إحدى الدراسات السابقة أن 79٪ من عينة الدراسة يتصفحون الإنترنت كل يوم، في حين أن بقية الخيارات: من 2-3 مرات في الأسبوع، من 4-6 مرات في الأسبوع، وعدة مرات في الشهر قد جاءت بنسب ضعيفة جدًا ومتقاربة<sup>85</sup>، كما اتضح أن 70٪ من أفراد العينة يقضون في تصفح الإنترنت يوميًا من 1-3 ساعات، و17٪ منهم يقضون من 4-6 ساعات، وأجاب 8٪ بأنهم يتصفحون أكثر من 7 ساعات في اليوم، في حين اتضح أن 5٪ فقط منهم يقضون أقل من ساعة يوميًا<sup>86</sup>.

ولعل ذلك يرجع إلى أن الجمهور لديه كثير من وسائل التواصل الاجتماعي، التي تتنوع فيما بينها؛ ولا يقتصر كثير من الجمهور على وسيلة واحدة، بل لديهم حسابات على أكثر من وسيلة، وبالتالي تتوزع ساعات استخدام الإنترنت على هذه الوسائل، إضافة إلى الأنشطة الأخرى على المواقع الإلكترونية المختلفة.

وفيما يتعلق بعلاقة الجمهور السعودي بالإعلانات في هذه الوسائل، فقد جاء الإنترنت في الترتيب الأول بين الوسائل التي يفضل الجمهور متابعة الإعلانات عليها، متقدمًا على كل من: التلفزيون والصحف والراديو وإعلانات الطرق<sup>87</sup>، كما جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بين أكثر المصادر المفضلة في الإنترنت لمشاهدة

الإعلان عليها، متقدمة على كل من: مواقع الفيديو، ومواقع الأخبار والمعلومات، ومواقع التجارة والتسوق<sup>88</sup>.

## 2. تحليل درجات المبحوثين على عبارات مقياس الملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك

جدول (4) تحليل درجات المبحوثين على عبارات مقياس الملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	م*
4	منخفض	1.05	1.81	إعلانات فيسبوك مفيدة بالنسبة لي	2
3	منخفض	1.08	1.83	إعلانات فيسبوك مهمة بالنسبة لي	8
1	متوسط	1.15	2.79	إعلانات فيسبوك لا تثير القلق لدي	14
2	منخفض	1.28	2.28	إعلانات فيسبوك ذات صلة وثيقة باهتماماتي واحتياجاتي	20
	منخفض	.75	2.18	المقياس ككل	

\*رقم العبرة في الاستبيان

يتضح من جدول (4) انخفاض مستوى الملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك لدى المبحوثين؛ حيث جاء المتوسط الكلي للمقياس بمستوى منخفض، كما جاءت معظم العبارات بمتوسط منخفض، وقد جاءت عبارة "إعلانات فيسبوك مفيدة بالنسبة لي" في المرتبة الأخيرة بأقل متوسط، وقد تبين من دراسة (Li & Huang, 2016) أن المستهلكين يُظهرون مستوى أقل من تجنب الإعلان عندما يتم النظر إلى الإعلانات على أنها مفيدة وقيمة<sup>89</sup>.

كما نجد أن العبارة الوحيدة التي جاءت بمستوى متوسط "إعلانات فيسبوك لا تثير القلق لدي"، وربما يرجع ذلك إلى أن بعض المستهلكين يشاهدون هذه الإعلانات لتمضية الوقت والترفيه، حيث اتضح من الدراسات السابقة أن الترفيه يؤثر بشكل إيجابي في استجابات المستهلكين حيث يحفزهم على النقر فوق إعلانات الإنترنت للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتجات المعلن عنها<sup>90</sup>، كما تبين أن تقبل المبحوثين لإعلانات البانر تزداد عند الانخراط في سلوكيات تصفح مرحة/ مجانية<sup>91</sup>.

### 3. تحليل درجات المبحوثين على عبارات مقياس التطفلية المدركة لإعلانات فيسبوك

جدول (5) تحليل درجات المبحوثين على عبارات مقياس التطفلية المدركة لإعلانات فيسبوك

م*	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
4	إعلانات فيسبوك تحاول فرض مشاهدتها بالإكراه	3.27	1.17	متوسط	4
10	الإعلانات تعوق نشاطي على فيسبوك	3.32	1.32	متوسط	3
16	إعلانات فيسبوك مشتتة للانتباه	3.85	1.19	مرتفع	1
21	إعلانات فيسبوك مزعجة	3.76	1.11	مرتفع	2
	المقياس ككل	3.55	.93	مرتفع	

\*رقم العبرة في الاستبيان

يتضح من جدول (5) أن المبحوثين يعتبرون "إعلانات فيسبوك مشتتة للانتباه" حيث جاءت هذه العبرة في الترتيب الأول بمستوى مرتفع وبأعلى متوسط، كما أنهم يشعرون بالإزعاج من هذه الإعلانات، وبمستوى مرتفع أيضاً، في حين جاءت عبارة "الإعلانات تعوق نشاطي على فيسبوك" وكذلك "إعلانات فيسبوك تحاول فرض مشاهدتها بالإكراه" بمستوى متوسط لكل منهما، ويتفق ذلك مع دراسة (ريم زناتي، 2018) حيث جاء سبب "تقرض نفسها أثناء تصفحي للفيسبوك" في المرتبة الأخيرة بين أسباب التعرض لإعلانات فيسبوك، وقد يعكس ذلك اعتياد المستهلكين على وجودها أثناء التصفح؛ بما يخفف نسبياً من إدراكهم لإعاقتها لنشاطهم؛ خاصة مع وجود الخيارات التي تتيح لهم إخفاء مثل هذه الإعلانات من فيسبوك مباشرة دون الحاجة إلى برامج إضافية.

وقد كشفت دراسة (Kelly, et al., 2019) أن التزاحم له تأثير كبير في الكيفية التي يشعر بها المستهلكون تجاه الإعلان على مواقع الشبكات الاجتماعية، ولكن ليس بالضرورة حول ما إذا كانوا يتجنبونها معرفياً أو سلوكياً، وقد يكون هذا لأن المستهلكين أصبحوا يقبلون الإعلانات على الرغم من حالة التزاحم المزعجة، إلا أنهم يشعرون بالعجز عن فعل أي شيء حيال ذلك، فالتزاحم أو الفوضى مثلها مثل الإعلان ثمن للإعلام المجاني<sup>92</sup>.

#### 4. تحليل درجات المبحوثين على عبارات مقياس مخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك

جدول (6) تحليل درجات المبحوثين على عبارات مقياس مخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك

م*	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
6	ينتابني قلق من إساءة استخدام المعلومات التي أنشرها على فيسبوك	3,05	1,51	متوسط	3
12	عندما أرى إعلانات فيسبوك ينتابني القلق بشأن إعطاء معلومات محددة لمواقع الويب	3,35	1,30	متوسط	2
18	أشعر بالقلق من أن الآخرين يمكنهم العثور على معلومات خاصة بي من فيسبوك	3,40	1,35	مرتفع	1
22	عندما أرى إعلانات فيسبوك أشعر أنه قد تم استغلال معلوماتي الشخصية	2,90	1,33	متوسط	4
	المقياس ككل	3,18	1,02	متوسط	

\*رقم العبارة في الاستبيان

تشير النتائج في جدول (6) إلى أن المبحوثين لديهم مستوى متوسط من مخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك، وقد جاءت معظم العبارات المكونة لهذا المقياس بمستوى متوسط؛ ما عدا عبارة "أشعر بالقلق من أن الآخرين يمكنهم العثور على معلومات خاصة بي من فيسبوك"، التي جاءت بمستوى مرتفع، فرغم أن مستخدم فيسبوك هو مَنْ يحدد ما يتم نشره من معلومات، كما أن لديه القدرة على تحديد مَنْ الذي يمكنه رؤية ملفه ومعلوماته الشخصية، إلا أن الإشكالية التي تبقى هي مدى الحفاظ على خصوصية وسرية معلومات المستخدمين وعدم إتاحتها من قبل شركة فيسبوك للشركات المعلنة.

#### 5. تحليل درجات المبحوثين على العبارات والأبعاد المختلفة لمقياس تجنب إعلانات فيسبوك

يتضح من جدول (7) زيادة معدلات تجنب إعلانات فيسبوك لدى المبحوثين؛ حيث جاءت جميع العبارات والأبعاد بمتوسط مرتفع، وقد توصلت دراسة (هزاع شرف، 2018) إلى أنه على الرغم من قبول المستهلكين لإعلانات فيسبوك؛ إلا أنه قد سجل مستوى منخفضاً من المصداقية لديهم<sup>93</sup>، ونظراً لخصائص الويب عموماً التي تسمح بالنشر الذاتي بشكل غير منظم إلى حد كبير، نجد أن المستهلكين يعتبرون إعلانات الويب أقل مصداقية من غيرها من وسائل الإعلام<sup>94</sup>، بالتالي لا تحظى بثقة المستهلك؛



بل يسعى إلى تجنبها أيضاً، فقد أظهرت الدراسات السابقة أنه كلما زاد إدراك الجمهور أن الإعلان يوفر له معلومات جوهرية/ دقيقة/ جديرة بالثقة حول جودة/ أداء المنتجات؛ كلما زاد استعداده لقبول الإعلانات وتقديرها<sup>95</sup>.

جدول (7) تحليل درجات المبحوثين على عبارات وأبعاد مقياس تجنب الإعلانات

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الأول (التجنب المعرفي)	م*
2	مرتفع	1.30	3.69	أتجاهل عمداً أي إعلانات على فيسبوك	3
3	مرتفع	1.16	3.65	أتعمد ألا أضع عيني على أي إعلان على فيسبوك	4
1	مرتفع	1.12	3.86	أتعمد عدم الاهتمام بالإعلانات على فيسبوك	15
	مرتفع	.87	3.73	البعد ككل	
الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الثاني (التجنب الوجداني)	م*
2	مرتفع	1.35	3.71	أكره رؤية الإعلانات على فيسبوك	5
1	مرتفع	1.27	3.80	من الأفضل ألا تكون هناك إعلانات على فيسبوك	11
3	مرتفع	1.42	3.40	أكره المنتجات التي تعرض إعلاناتها على فيسبوك	17
	مرتفع	1.03	3.64	البعد ككل	
الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الثالث (التجنب السلوكي)	م*
2	مرتفع	1.15	3.81	أمرر الصفحة لأسفل متجنباً الإعلانات التي تظهر على فيسبوك	7
1	مرتفع	1.18	3.94	أقوم بإخفاء الإعلانات التي تظهر في صفحتي على فيسبوك	13
3	مرتفع	1.26	3.76	أفعل أي إجراء لتجنب الإعلانات على فيسبوك	19
	مرتفع	.92	3.84	البعد ككل	
	مرتفع	.83	3.74	الدرجة الكلية لمقياس تجنب الإعلانات	

\*رقم العبارة في الاستبيان

وقد أظهرت دراسة (دينا عرابي، 2016) أن أسباب تجنب إعلانات الإنترنت جاءت بالترتيب التالي: أنها كثيرة جداً، ثم كونها مستفزة بسبب كثرة ظهورها، وفي الترتيب

الثالث جاء قلة أساليب التحفيز والجذب مما يقلل الاهتمام بها، بينما تمثل السبب الرابع في الخبرات السلبية السابقة، ثم كونها تشكل عائقاً يمنع من الوصول للأهداف في الترتيب الخامس<sup>96</sup>.

كما يلاحظ أن التجنب السلوكي للإعلانات جاء في المرتبة الأولى بين الأبعاد الثلاثة، ويشير ذلك إلى أن المستهلك يبادر إلى اتخاذ الإجراءات المتاحة له لتجنب عرض الإعلانات أثناء تصفحه فيسبوك، وإذا لم تتوافر له هذه الإجراءات، أو في حالة المستهلكين الذين لا يجيدون استخدام برامج حظر الإعلانات مثلاً؛ فإنه يتجه إلى التجنب المعرفي بتجاهل وجودها أو عدم الاهتمام بها، في حين يأتي التجنب الوجداني في المرتبة الأخيرة بين الأبعاد الثلاثة؛ "فقد يشعر المستهلك بتطفل الإعلان ولكن ليس لديه وسائل لإغلاقه؛ مما يشعره بفقدان السيطرة على الموقع الذي يتم عرضه، الذي سيؤدي بدوره إلى رد فعل سلبي، على سبيل المثال: الاتجاهات السلبية نحو الموقع، أو الرسالة الإعلانية، أو العلامة التجارية، وأخيراً سيؤدي إلى انخفاض فاعلية الإعلان، وانخفاض نية شراء المنتجات المعلن عنها لدى المستهلك"<sup>97</sup>.

ومما يجدر ذكره أن التجنب ما هو إلا إستراتيجية واحدة من إستراتيجيات مقاومة الإعلان التي قد يلجأ إليه المستهلكون؛ فوفقاً لدراسة (Fransen et al. 2015) توجد ثلاثة أنماط من إستراتيجيات مقاومة الإعلان أطلقوا عليها مصطلح تصنيف ACE وتتمثل في: 1/ إستراتيجيات تجنب الرسالة الإعلانية Avoidance، 2/ إستراتيجيات المنافسة Contesting التي تشمل دحض الإعلان من خلال تحديه؛ حيث يمكن مواجهة إعلان ما من خلال النظر في خصائصه المختلفة: محتوى الإعلان، ومصدر الإعلان، وتكتيكات الإقناع المستخدمة، 3/ إستراتيجيات التمكين Empowering التي ترتبط بمستلمي الرسالة أنفسهم وليس بمحتوى الإعلان؛ وتشمل إستراتيجيات التمكين: البحث عن الأدلة التي تعزز موقف المستهلك ضد الإعلان، والتحقق من التأييد الاجتماعي؛ بالبحث عن سلوكيات الآخرين التي تتوافق مع اتجاهاته وسلوكه، وتأكيد الذات عن طريق تأكيد ثقة المستهلك لنفسه في اتجاهاته وسلوكياته نحو الإعلان<sup>98</sup>؛ بل إن الأمر قد يتجاوز تجنب إعلانات فيسبوك إلى تجنب الموقع نفسه، وهذا ما تم ملاحظته في الجزء الخاص بمعدل استخدام الجمهور لفيسبوك، حيث لوحظ انخفاض معدل الاستخدام اليومي لدى المبحوثين.

ثانياً: مناقشة نتائج اختبار الفروض:

1. الفرض الأول: لا توجد فروق دالة إحصائية في تجنب الجمهور السعودي لإعلانات فيسبوك تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

وقد تم اختبار هذا الفرض من خلال الآتي:

1/1 دلالة الفروق في تجنب الجمهور السعودي لإعلانات فيسبوك وفقاً للنوع.

جدول (8)

نتائج اختبار Mann-Whitney U

لاختبار الفروق في تجنب إعلانات فيسبوك وفقاً لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	U	مستوى الدلالة
ذكر	179	186.72	17313.50	.34
أنثى	205	197.54		

تؤكد البيانات الواردة في جدول (8) عدم وجود فروق دالة إحصائية في تجنب

إعلانات فيسبوك تعزى لمتغير النوع، حيث جاء مستوى الدلالة بقيمة أكبر من 05.

1/2 دلالة الفروق في تجنب الجمهور السعودي لإعلانات فيسبوك وفقاً للعمر.

جدول (9)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis

لاختبار الفروق في تجنب إعلانات فيسبوك وفقاً للعمر

العمر	العدد	متوسط الرتب	Chi-Square	درجات الحرية	مستوى الدلالة
أقل من 25 عاماً	208	202.01	20.15	4	.00
من 25 إلى أقل من 35 عاماً	42	177.65			
من 35 إلى أقل من 45 عاماً	86	174.33			
من 45 إلى أقل من 55 عاماً	36	233.17			
55 عاماً فأكثر	12	87.83			

يتضح من جدول (9) أن قيمة اختبار Kruskal-Wallis دالة إحصائية عند درجة

حرية 4 ومستوى دلالة 00. مما يؤكد وجود فروق في تجنب الباحثين لإعلانات فيسبوك

تعزى لمتغير العمر، ولمعرفة اتجاه الفروق ودلالاتها في المقارنات الزوجية تم إجراء اختبار

Mann-Whitney U وأسفرت النتائج كما هو موضح في الجدول (10) أن الفئة

الأقل عمراً كانت الأكثر تجنباً للإعلانات في معظم المقارنات الزوجية التي ثبت فيها

فروق معنوية (5 من 7 مقارنات).

## جدول (10)

نتائج اختبار Mann-Whitney U لدلالة الفروق في تجنب الإعلانات بين مجموعات العمر

م	المجموعات	العدد	متوسط الرتب	U	مستوى الدلالة
1	أقل من 25 عامًا	208	128.17	3812.50	.19
	من 25 إلى أقل من 35 عامًا	42	112.27		
2	أقل من 25 عامًا	208	153.77	7639	.04
	من 35 إلى أقل من 45 عامًا	86	132.33		
3	أقل من 25 عامًا	208	119.71	3164.50	.13
	من 45 إلى أقل من 55 عامًا	36	138.60		
4	أقل من 25 عامًا	208	113.85	550.50	.001
	55 عامًا فأكثر	12	52.38		
5	من 25 إلى أقل من 35 عامًا	42	65.01	1784.50	.91
	من 35 إلى أقل من 45 عامًا	86	64.25		
6	من 25 إلى أقل من 35 عامًا	42	33.99	524.50	.02
	من 45 إلى أقل من 55 عامًا	36	45.93		
7	من 25 إلى أقل من 35 عامًا	42	30.88	110	.003
	55 عامًا فأكثر	12	15.67		
8	من 35 إلى أقل من 45 عامًا	86	55.59	1039.50	.004
	من 45 إلى أقل من 55 عامًا	36	75.63		
9	من 35 إلى أقل من 45 عامًا	86	52.66	244	.003
	55 عامًا فأكثر	12	26.83		
10	من 45 إلى أقل من 55 عامًا	36	28.51	71.50	.001
	55 عامًا فأكثر	12	12.46		

فقد كان المبحوثون في الفئة العمرية "أقل من 25 عامًا" أكثر تجنبًا للإعلان من المبحوثين في الفئة العمرية "من 35 إلى أقل من 45 عامًا" وكذلك الفئة العمرية "55 عامًا فأكثر"، حيث جاء المبحوثون في هذه الفئة العمرية الأكبر أقل تجنبًا لإعلانات فيسبوك من المبحوثين في جميع الفئات العمرية الأقل.

ويمكن تفسير ذلك بأن كبار السن قد يجدون في الإعلانات وسيلة ميسرة للتعرف على السلع والخدمات، ومتابعة الجديد في الأسواق، دون مشقة الخروج والتجول في الأسواق، وربما أيضًا كوسيلة لتمضية الوقت؛ حيث يقضون فترات أطول على فيسبوك، وبالتالي يزداد احتمال تعرضهم للإعلانات وتقل لديهم معدلات التجنب.

يأتي ذلك على خلاف ما أشارت إليه إحدى الدراسات السابقة من أن جيل الإنترنت (الفئات الأصغر عمرًا) قد جاء على الطرف الإيجابي فيما يتعلق بالاتجاه نحو

الإعلانات؛ ليس فقط نحو الإعلان في وسائل الإعلام عبر الإنترنت، ولكن أيضًا نحو الإعلان في التلفزيون والصحف، وقد فسرت الدراسة هذه النتائج بنشأة الجيل الأصغر - أكثر من الجيلين الآخرين- في البيئة المشبعة بالإعلانات لدرجة أنه صار أمرًا طبيعيًا وغير مزعج بالنسبة لهم، وهكذا هم أكثر إيجابية فيما يتعلق بالإعلان، بغض النظر عن وسائل الإعلام الموجودة فيه<sup>99</sup>.

3/1 دلالة الفروق في تجنب الجمهور السعودي لإعلانات فيسبوك وفقًا لمستوى التعليم.  
جدول (11)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis

لاختبار الفروق في تجنب إعلانات فيسبوك وفقًا لمستوى التعليم

مستوى الدلالة	درجات الحرية	Chi-Square	متوسط الرتب	العدد	مستوى التعليم
.00	2	24.94	142.95	62	ثانوية أو أقل
			207.99	295	بكالوريوس
			136.98	27	دراسات عليا فأعلى

تكشف النتائج الواردة في جدول (11) أن قيمة اختبار Kruskal-Wallis دالة إحصائيًا عند درجة حرية 2 ومستوى دلالة .00. مما يؤكد وجود فروق في تجنب المبحوثين لإعلانات فيسبوك تعزى لمستوى التعليم، ولمعرفة اتجاه الفروق ودلالاتها في المقارنات الزوجية تم إجراء اختبار Mann-Whitney U الذي أسفر عن النتائج الكائنة في الجدول (12).

ويتبين من هذه النتائج أن المبحوثين ذوي المستوى التعليمي "بكالوريوس" هم الأكثر تجنبًا لإعلانات فيسبوك، حيث جاءت الفروق معنوية لصالحهم مقارنة بالمبحوثين الحاصلين على "ثانوية أو أقل" وكذلك المبحوثين الحاصلين على "دراسات عليا فأعلى"، في حين لم تكن الفروق معنوية بين المستوى التعليمي "ثانوية أو أقل" ومستوى "دراسات عليا فأعلى".

جدول (12)

نتائج اختبار Mann-Whitney U

لدلالة الفروق في تجنب إعلانات فيسبوك بين مجموعات مستوى التعليم

م	المجموعات	العدد	متوسط الرتب	U	مستوى الدلالة
1	ثانوية أو أقل	62	128.98	6044	.00
	بكالوريوس	295	189.51		
2	ثانوية أو أقل	62	45.47	808	.79
	دراسات عليا فأعلى	27	43.93		
3	بكالوريوس	295	166.48	2512.50	.001
	دراسات عليا فأعلى	27	107.06		

#### 4/1 دلالة الفروق في تجنب الجمهور السعودي لإعلانات فيسبوك وفقاً للحالة الاجتماعية.

بإجراء اختبار Mann-Whitney U اتضح من النتائج الواردة في جدول (13) أن قيمته دالة إحصائياً عند مستوى 002. ويدل ذلك على وجود فروق معنوية في تجنب إعلانات فيسبوك وفقاً للحالة الاجتماعية، وبمراجعة متوسط الرتب يتضح أن الفروق كانت لصالح غير المتزوجين مقارنة بالمتزوجين؛ أي أنهم أكثر تجنباً للإعلانات، وربما يرجع ذلك إلى زيادة المتطلبات الشرائية للمتزوجين حيث لا تقتصر على فرد واحد بل تشمل احتياجات جميع أفراد الأسرة، مما يؤثر على انخفاض معدلات تجنبه للإعلانات؛ إذ قد يعتمد عليها في متابعة البدائل المتاحة لما يحتاجه وأفراد أسرته من السلع والخدمات المختلفة.

جدول (13)  
نتائج اختبار Mann-Whitney U  
لاختبار الفروق في تجنب إعلانات فيسبوك وفقاً للحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة	U	متوسط الرتب	العدد	الحالة الاجتماعية
.002	15106.50	174.85	188	متزوج
		209.43	196	غير متزوج

#### 5/1 دلالة الفروق في تجنب الجمهور السعودي لإعلانات فيسبوك وفقاً للوظيفة.

لاختبار الفروق في تجنب إعلانات فيسبوك وفقاً للوظيفة تم إجراء اختبار Kruskal-Wallis وقد أسفرت النتائج الواردة في جدول (14) عن قيمة قدرها 20.56 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة حرية 4 ومستوى 00. وهذا يثبت فروقاً في تجنب المبحوثين لإعلانات فيسبوك تعزى لمتغير الوظيفة.

جدول (14)  
نتائج اختبار Kruskal-Wallis  
لاختبار الفروق في تجنب إعلانات فيسبوك وفقاً للوظيفة

مستوى الدلالة	درجات الحرية	Chi-Square	متوسط الرتب	العدد	الوظيفة
.00	4	20.56	205.79	187	طالب
			159.38	68	موظف قطاع حكومي
			161.67	60	موظف قطاع خاص
			204.22	58	أعمال حرة
			277.73	11	متقاعد

ولمعرفة اتجاه الفروق ودلالاتها في المقارنات الزوجية تم إجراء اختبار Mann-Whitney U الجدول (15)، وقد تبين أن الفروق جاءت على النحو الآتي:

جدول (15)  
نتائج اختبار Mann-Whitney U  
لدلالة الفروق في تجنب إعلانات فيسبوك بين مجموعات الوظيفة

م	المجموعات	العدد	متوسط الرتب	U	مستوى الدلالة
1	طالب	187	136.60	4749.50	.002
	موظف قطاع حكومي	68	104.35		
2	طالب	187	130.95	4310	.007
	موظف قطاع خاص	60	102.33		
3	طالب	187	123	5422.50	.99
	أعمال حرة	58	122.99		
4	طالب	187	97.23	604.50	.021
	متقاعد	11	138.05		
5	موظف قطاع حكومي	68	64.10	2013	.89
	موظف قطاع خاص	60	64.95		
6	موظف قطاع حكومي	68	57.60	1570.50	.04
	أعمال حرة	58	70.42		
7	موظف قطاع حكومي	68	36.83	158.50	.002
	متقاعد	11	59.59		
8	موظف قطاع خاص	60	53.18	1361	.04
	أعمال حرة	58	60.03		
9	موظف قطاع خاص	60	32.70	132	.002
	متقاعد	11	54		
10	أعمال حرة	58	33.28	219	.09
	متقاعد	11	44.09		

- ✦ المتقاعدون أكثر تجنبًا لإعلانات فيسبوك من جميع الفئات الأخرى.
- ✦ الطلاب أكثر تجنبًا لإعلانات فيسبوك من جميع الفئات ما عدا المتقاعدين، لكن الفروق بينهم وبين أصحاب الأعمال الحرة ليست معنوية.
- ✦ أصحاب الأعمال الحرة أكثر تجنبًا لإعلانات فيسبوك من موظفي القطاع الحكومي، والقطاع الخاص.
- ✦ موظفو القطاع الحكومي أقل تجنبًا لإعلانات فيسبوك من جميع الفئات، غير أن الفروق بينهم وبين موظفي القطاع الخاص ليست معنوية.

موظفو القطاع الخاص أقل تجنبًا لإعلانات فيسبوك من جميع الفئات ماعدا موظفي القطاع الحكومي.

6/1 دلالة الفروق في تجنب الجمهور السعودي لإعلانات فيسبوك وفقًا لمتوسط الدخل الشهري للأسرة.

يتضح من جدول (16) أن اختبار Kruskal-Wallis قد أسفر عن قيمة قدرها 24.64 وهي دالة إحصائيًا عند درجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.00. مما يؤكد وجود فروق في تجنب المبحوثين لإعلانات فيسبوك وفقًا لمتوسط الدخل الشهري للأسرة، وقد تم إجراء اختبار Mann-Whitney U لمعرفة اتجاه الفروق ودلالاتها في المقارنات الزوجية.

جدول (16)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis

لاختبار الفروق في تجنب إعلانات فيسبوك وفقًا لمتوسط الدخل الشهري للأسرة

مستوى الدلالة	درجات الحرية	Chi-Square	متوسط الرتب	العدد	متوسط الدخل الشهري للأسرة
.00	4	24.64	190.42	172	أقل من 5000 ريال
			181.88	96	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال
			185.77	54	من 10000 إلى أقل من 15000 ريال
			191.70	51	من 15000 إلى أقل من 20000 ريال
			354.45	11	20000 ريال فأكثر

أظهرت المقارنات الزوجية بين مجموعات متوسط الدخل الشهري كما في جدول (17) أن الفروق المعنوية في تجنب إعلانات الفيسبوك جاءت فقط لصالح المبحوثين ذوي الدخل "20000 ريال فأكثر" مقارنة بجميع الفئات الأخرى التي هي أقل دخلًا، أي أن الأكثر دخلًا أكثر تجنبًا للإعلانات، وإذا كان تجنب الإعلانات من التحديات التي تهدد فاعلية ما يقوم به المعلنون والمسوقون من أنشطة ترويجية؛ فإن الأمر يزداد خطورة إذا كانت الفئات الأعلى دخلًا التي يتوقع أن تتوافر لديها القدرة الشرائية هي الأكثر تجنبًا للإعلان.



جدول (17)  
نتائج اختبار Mann-Whitney U

لدلالة الفروق في تجنب إعلانات فيسبوك بين مجموعات الدخل

م	المجموعات	العدد	متوسط الرتب	U	مستوى الدلالة
1	أقل من 5000 ريال	172	136.86	7850	.50
	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	96	130.27		
2	أقل من 5000 ريال	172	114.01	4557	.83
	من 10000 إلى أقل من 15000 ريال	54	111.89		
3	أقل من 5000 ريال	172	111.58	4314	.85
	من 15000 إلى أقل من 20000 ريال	51	113.41		
4	أقل من 5000 ريال	172	87.48	168	.00
	20000 ريال فأكثر	11	162.73		
5	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	96	74.56	2502	.72
	من 10000 إلى أقل من 15000 ريال	54	77.17		
6	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	96	73.56	2405.50	.86
	من 15000 إلى أقل من 20000 ريال	51	74.83		
7	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	96	48.98	46.50	.00
	20000 ريال فأكثر	11	97.77		
8	من 10000 إلى أقل من 15000 ريال	54	51.19	1279	.52
	من 15000 إلى أقل من 20000 ريال	51	54.92		
9	من 10000 إلى أقل من 15000 ريال	54	28.03	28.50	.00
	20000 ريال فأكثر	11	57.41		
10	من 15000 إلى أقل من 20000 ريال	51	26.53	27	.00
	20000 ريال فأكثر	11	54.55		

وهكذا تظهر النتائج السابقة مجتمعة عدم صحة الفرض الأول؛ حيث تبين وجود فروق دالة إحصائية في تجنب الجمهور لإعلانات فيسبوك وفقاً لجميع المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة ما عدا متغير النوع، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (Chinchanchokchai & Gregorio, 2020) التي لم تظهر أي اختلاف في تجنب الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وكذلك دراسة (داليا عبدالله، 2014) التي أثبتت عدم وجود اختلاف في تجنب الإعلانات على فيسبوك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

2. الفرض الثاني: كلما زاد معدل استخدام فيسبوك لدى الجمهور السعودي قلَّ معدل تجنبه للإعلانات المنشورة عليه.

تكشف بيانات الجدول (18) عن وجود ارتباط سالب دال إحصائيًا بين معدل استخدام فيسبوك لدى المبحوثين وتجنب الإعلانات بمستوياته الأربعة، حيث جاءت جميع معاملات الارتباط دالة عند مستوى 000. وإن اختلفت قوة العلاقة الارتباطية؛ حيث كانت ضعيفة على مستوى التجنب المعرفي، والسلوكي، بينما كانت العلاقة متوسطة على مستوى التجنب الوجداني، والكلّي، وبالتالي تثبت صحة الفرض الثاني؛ إذ كلما زاد معدل استخدام فيسبوك لدى الجمهور قلَّ تجنبه للإعلانات المنشورة عليه، ويمكن تفسير هذه العلاقة الارتباطية العكسية بما أكدته إحدى الدراسات السابقة من أن زيادة معدل استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان عبر هذه الوسائل، التي تقلل بدورها من معدلات تجنب الإعلانات<sup>100</sup>.

جدول (18)

نتائج اختبار Spearman للتحقق من الفرض الثاني

التجنب الكلّي للإعلانات	التجنب السلوكي للإعلان	التجنب الوجداني للإعلان	التجنب المعرفي للإعلان	الارتباط بين معدل استخدام فيسبوك وتجنب الإعلانات المنشورة عليه	
-.363**	-.286**	-.445**	-.242**	Correlation Coefficient	معدل استخدام فيسبوك
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
384	384	384	384	N	

\*\* الارتباط دال عند مستوى 01.

3. الفرض الثالث: كلما زادت الملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي قلَّ معدل تجنبه لهذه الإعلانات.  
جدول (19)

نتائج اختبار Spearman للتحقق من الفروض الثالث والرابع والخامس

التجنب الكلي للإعلانات	التجنب السلوكي للإعلان	التجنب الوجداني للإعلان	التجنب المعرفي للإعلان	الارتباط بين مدركات الجمهور حول إعلانات فيسبوك وتجنبه لهذه الإعلانات	
-.417**	-.365**	-.367**	-.398**	Correlation Coefficient	ملاءمة الإعلان
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
384	384	384	384	N	
.722**	.654**	.662**	.577**	Correlation Coefficient	تفضلية الإعلان
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
384	384	384	384	N	
.414**	.394**	.520**	.157**	Correlation Coefficient	مخاوف الخصوصية
.000	.000	.000	.002	Sig. (2-tailed)	
384	384	384	384	N	

\*\* الارتباط دال عند مستوى 01.

أثبتت نتائج اختبار Spearman الواردة في الجدول (19) وجود ارتباط سالب دال إحصائيًا بين الملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الباحثين ومعدل تجنبهم لهذه الإعلانات، سواء على مستوى التجنب المعرفي أو الوجداني أو السلوكي أو الكلي؛ حيث كانت قيمة معامل الارتباط دالة عند مستوى 000.، كما كانت قوة هذه العلاقة متوسطة على المستويات الأربعة، وبالتالي ثبت صحة الفرض الثالث: كلما زادت الملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي قلَّ معدل تجنبه لهذه الإعلانات. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه (Kim, 2015) في دراستها من أن الملاءمة المدركة للإعلان تمثل الآلية الأساسية التي من خلالها يحقق الإعلان المتناسب استجابات سلوكية أكثر إيجابية<sup>101</sup>، كما توصلت دراسة (Bang et al. 2018) إلى أن ملاءمة الإعلان تؤثر في تجنب الإعلان، وذلك عن طريق تأثيرها أولاً في متغيري: التفاعل مع الإعلان، وإعاقة الهدف المدركة، اللذين يتوسطان هذه العلاقة<sup>102</sup>، وقد أظهرت دراسة

(Kelly et al. 2020) أن ملاءمة/ عدم ملاءمة المنتج جاءت أقوى المحفزات السبعة التي تم تحديدها للتفاعل مع/ تجنب الإعلانات على فيسبوك<sup>103</sup>. لذلك يراقب المعلنون بشكل متزايد سلوك الأفراد عبر الإنترنت ويستخدمون المعلومات التي تم جمعها في عرض إعلانات تستهدف الأفراد بشكل شخصي لتحقيق الملاءمة، وهذا ما يطلق عليه الإعلانات المخصصة؛ إلا أن هذه الممارسة قد تثير أيضاً مخاوف بشأن الخصوصية.

وقد تبين أن الإعلانات قد اكتسبت اعترافاً أكبر عندما كانت ذات صلة كبيرة بالمهمة التي يتم إكمالها؛ أو ذات صلة مباشرة بسلعة أو خدمة كان المبحوث قد شاهدها مؤخراً أو وجدها جذابة أو اشتراها عبر الإنترنت، بينما تزداد حالات عمى الإعلانات مع زيادة المخاطر المدركة للنقر عليها؛ كالخوف من الإصابة بفيروس مثلاً؛ حتى ولو كان الإعلان لعلامة تجارية معروفة مثل Nike أو تم نشره في مواقع الويب المعروفة مثل Facebook، وقد فضل المبحوثون الانتقال بأنفسهم إلى الموقع الإلكتروني للشركة لمشاهدة العرض الترويجي؛ حيث كانت إعلانات الشركة الموجودة على موقعها الإلكتروني أكثر جدارة بالثقة<sup>104</sup>.

4. الفرض الرابع: كلما زادت التفضيلية المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي زاد معدل تجنبه لهذه الإعلانات.

يتضح من جدول (19) صحة الفرض الرابع؛ حيث تبين وجود ارتباط موجب دال إحصائياً بين التفضيلية المدركة للإعلان وكل مستويات التجنب عند مستوى معنوية 0.000. في حين توصلت دراسة (Youn & Kim, 2019) إلى أن المستخدمين الذين يرون أن الإعلانات تفضيلية يتجهون إلى التجنب المعرفي للإعلان دون التجنب السلوكي<sup>105</sup>. وقد توصلت دراسة (Li. et al., 2002)<sup>106</sup> إلى وجود ارتباط بين تطفل الإعلان وإثارة مشاعر الغضب والسخط لدى الجمهور؛ وبالتالي يمكن أن يؤثر في فاعلية الإعلان، إذ من غير المحتمل أن تثير الإعلانات في مثل هذه الحالات اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين، بل يكون المستهلكون أكثر ميلاً للانخراط في سلوكيات تجنب الإعلانات. كما اتضح أن المستهلكين يحاولون تجنب الإعلانات على الإنترنت نظراً لما تسببه من إزعاج لهم، خاصة إذا كانت معروضة على موقع غير فريد؛ موقع يقدم ما يفعله عديد من المواقع الأخرى<sup>107</sup>، وقد أكدت دراسة (Guardia & Lopez, 2014)<sup>108</sup> أن فوضى الإعلانات ظاهرة فريدة تؤثر بقوة في فاعلية الحملات الإعلانية للشركات عبر الإنترنت، وتقاس درجة الفوضى بما تسببه من ضغط على المستهلكين في وسيلة معينة، وأن لفوضى

الإعلانات أبعادًا متنوعة؛ يمثل تطفل الإعلان أبرزها؛ حيث يدرك المستهلك أن الإعلان يغزو مساحة لا ينبغي أن يتواجد فيها، مما يثير سخطه بشكل يمكن أن يدفعه إلى تجنب الإعلان.

وهذا ما أكدته دراسة (Kim et al. 2013) التي توصلت إلى أن التطفل المدرك للإعلان له تأثير مباشر في تجنب الإعلان دون أي عوامل وسيطة، ومن بين العوامل الخمسة التي خضعت للدراسة اتضح أنه كان الأكثر تأثيرًا في تجنب الإعلان، متقدمًا على كل من: الاتجاه نحو الإعلان، والعوامل الثلاثة الأخرى المتعلقة بالقيمة المدركة للإعلان (المعلومات، والترفيه، والحافز)<sup>109</sup>.

ويزداد تجنب الإعلان مع زيادة الإدراك بتهديده أو تقييده لحرية الجمهور في إشباع احتياجاته وتحقيق أهدافه من استخدام فيسبوك؛ إذ "تفترض نظرية المفاعلة النفسية" أنه كلما رأى الأفراد أن حريتهم في التصرف أو اتخاذ القرار مهددة/ مقيدة/ مستبعدة؛ فإنهم يميلون إلى الخضوع لرد فعل تحفيزي (المفاعلة) يهدف إلى إعادة تأكيد/ تأسيس حريتهم المتأثرة"<sup>110</sup>، وهذا ما أكدته دراسة (Li & Yin, 2020)، حيث توسط التطفل المدرك للإعلان العلاقة بين مدركات المستخدمين عن التحكم في عرض الإعلان ونية تجنبه<sup>111</sup>.

5. الفرض الخامس: كلما زادت مخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي زاد معدل تجنبه لهذه الإعلانات.

تؤكد النتائج الواردة في الجدول (19) وجود ارتباط موجب دال إحصائيًا بين مخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك والمستويات الأربعة لتجنب الإعلانات، حيث جاءت جميع القيم دالة عند مستوى 00. بما يعني صحة الفرض الخامس: كلما زادت مخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي زاد معدل تجنبه لهذه الإعلانات، ويتفق ذلك مع نتائج الدراسات السابقة التي أوضحت أن مخاوف الخصوصية لها تأثير موجب ومباشر في تجنب الإعلان<sup>112</sup>، وهذا ما توصلت إليه أيضًا دراسة (Kelly, 2014)، ودراسة (Munir et al. 2017)<sup>113</sup>.

فالمستهلكون يحاولون تجنب الإعلانات التي تثير لديهم مخاوف بشأن الخصوصية<sup>114</sup>، كما أن الجمهور ينظر إلى فيسبوك على أنه مساحة شخصية، في حين أن المسوقين للعلامات التجارية هم بمثابة المتسللين، لذلك يجب أن يكونوا حاسمين لهذه الحقيقة<sup>115</sup>، وأن يراعوا حق المستهلكين في حماية خصوصيتهم.

وقد ذكر المشاركون في دراسة (Dong, K., Mi<sup>^</sup>ia, A., 2019) أنهم قد قاموا بالنقر على زر التخطي لتجنب الإعلانات المخصصة تحديداً، بل ذكر عديد منهم أنهم ينقرون بانتظام زر التخطي، وقد بدا هذا بالنسبة للكثيرين وكأنه رد فعل طبيعي، وقد أعرب المشاركون الذين أظهروا مستويات عالية من الانزعاج تجاه الإعلانات المخصصة على YouTube عن إحاح أكبر لتجنب الإعلانات والاستعداد لاتخاذ تدابير فعّالة لعدم رؤيتها، وقد كان هؤلاء المشاركون أيضاً الأكثر تشبيهاً لـ Ad Blockers لتجنب الإعلانات<sup>116</sup>.

6. الفرض السادس: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين السمات الشخصية والملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي.

يتضح من بيانات الجدول (20) أن الملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك ترتبط سلباً بكل من: سمة الانساطية، وسمة يقظة الضمير، وسمة الانفتاح على الخبرة، بينما ترتبط إيجاباً بسمة العصابية، في حين لم يثبت وجود ارتباط دال إحصائياً بين سمة الطيبة والملاءمة المدركة، ويشير هذا إلى أن إعلانات فيسبوك يتم إدراكها أقل ملاءمة لدى الأفراد الذين لديهم مستويات أعلى من الانساطية ويقظة الضمير والانفتاح على الخبرة، بينما يتم إدراكها أكثر ملاءمة لدى الأفراد الذين لديهم مستويات أعلى من العصابية، وقد يرجع ذلك إلى أن الأشخاص الأكثر انبساطية والأكثر انفتاحاً على الخبرة تتوافر لديهم وسائل متعددة للحصول على المعلومات المتعلقة بما يحتاجونه من سلع وخدمات، كما قد يكونون أكثر قدرة على ترتيب أولوياتهم في الشراء والاستهلاك، وبالتالي يدركون الإعلانات أقل ملاءمة.

وعليه يتم قبول الفرض السادس: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين السمات الشخصية والملاءمة المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي، حيث تحققت العلاقة الارتباطية بين الملاءمة وأربعة من السمات الخمسة التي خضعت للدراسة، ولعل ذلك هو السبب في أن مفهوم التخصيص Personalization قد حظي بقدر كبير من الاهتمام في مجال التسويق والإعلان على مدى العقود القليلة الماضية<sup>117</sup>.

وتعد الإعلانات المخصصة إستراتيجية إعلانية تستهدف بشكل منفرد المستهلكين من خلال دمج تفضيلاتهم الفريدة لتصميم رسائل متوافقة بناءً على هذه التفضيلات<sup>118</sup>، ويتمثل التفسير النفسي للإعلان المخصص في نظرية التطابق، التي تفترض أن الأفراد في سبيل سعيهم للحفاظ على الانسجام والتوافق فإنهم يميلون إلى أن يكونوا أكثر استجابة للناس والرسائل التي تتوافق مع معتقداتهم واتجاهاتهم الخاصة<sup>119</sup>، غير أن

هذا الأسلوب أيضًا لا يحظى بقبول تام لدى المستهلكين وفقًا لنتائج الدراسات السابقة؛ حيث يزيد لديهم المخاوف المتعلقة بالخصوصية.

جدول (20)

نتائج اختبار Spearman للتحقق من الفرض السادس والسابع والثامن

مخاوف الخصوصية	تطفلية الإعلان	ملاءمة الإعلان	الارتباط بين السمات الشخصية للجمهور ومدركاته حول إعلانات فيسبوك	
-.173** .001 384	-.016- .751 384	-.108* .034 384	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	الانبساطية
.058 .256 384	-.039- .450 384	.044 .388 384	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	الطيبة
-.151** .003 384	-.160** .002 384	-.164** .001 384	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	يقظة الضمير
.082 .109 384	.034 .509 384	.108* .035 384	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	العصابية
.106* .038 384	.226** .000 384	-.252** .000 384	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	الانفتاح على الخبرة

\* الارتباط دال عند مستوى 05.

\*\* الارتباط دال عند مستوى 01.

7. الفرض السابع: يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين السمات الشخصية والتطفلية المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي.

يتضح من بيانات الجدول (20) عدم وجود ارتباط دال إحصائيًا بين التطفلية المدركة لإعلانات فيسبوك وسمة الانبساطية، أو سمة الطيبة أو سمة العصابية، بينما ترتبط سلبيًا بسمة يقظة الضمير، وترتبط إيجابيًا بسمة الانفتاح على الخبرة، ويشير هذا إلى أن إعلانات فيسبوك يتم إدراكها أقل تطفلية لدى الأفراد الذين لديهم مستويات أعلى من يقظة الضمير، بينما يتم إدراكها أكثر تطفلية لدى الأفراد الذين لديهم مستويات أعلى من الانفتاح على الخبرة، وبالتالي يثبت عدم صحة الفرض السابع جزئيًا: يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين السمات الشخصية والتطفلية المدركة لإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي، حيث لم تثبت العلاقة الارتباطية بين التطفلية وثلاثة من السمات الخمسة التي خضعت للدراسة.

## 8. الفرض الثامن: يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين السمات الشخصية ومخاوف

### الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك لدى الجمهور السعودي.

يتضح من بيانات الجدول (20) أن مخاوف الخصوصية المتعلقة بإعلانات فيسبوك ترتبط سلبيًا بكل من: سمة الانبساطية، وسمة يقظة الضمير، بينما ترتبط إيجابيًا بسمة الانفتاح على الخبرة، ويشير هذا إلى أن الأفراد الذين لديهم مستويات أعلى من الانبساطية ويقظة الضمير لديهم مستوى أقل من مخاوف الخصوصية، بينما تزداد هذه المخاوف لدى الأفراد الذين لديهم مستويات أعلى من الانفتاح على الخبرة، في حين لم يثبت وجود علاقة لمخاوف الخصوصية بسمة الطيبة، أو سمة العصابية، وبالتالي يتم قبول الفرض الثامن جزئيًا: حيث تحقق على مستوى ثلاث سمات دون السمتين الآخرين.

وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Dodoo & Wen, 2020) من أن الأفراد الذين لديهم مستويات أعلى من العصابية ويقظة الضمير يدركون الإعلان أقل صلة وملاءمة لهم وأكثر تطفلًا وتدخلاً، كما كانوا أكثر إدراكًا للمخاوف المتعلقة بالخصوصية، بينما تبين أن الأفراد الأكثر انفتاحًا على الخبرة كانوا أكثر ميلًا إلى إدراك إعلانات مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها ملاءمة وذات صلة بهم، كما أنهم لا يعتبرونها متطفلة أو تنتهك خصوصياتهم، وقد وجد ارتباط قوي لسمة الانبساطية بالملاءمة المدركة؛ في حين لم تثبت علاقة لها بالتطفلية المدركة أو مخاوف الخصوصية.

### توصيات الدراسة:

#### أولاً: على مستوى الممارسة الإعلانية

1. إضافة مزيد من الخيارات إلى فيسبوك تمكن الجمهور من تغيير إعدادات عرض الإعلانات بشكل أفضل؛ بما يسهم في زيادة شعوره بالاستقلالية والتحكم في عرض الإعلانات أو حجبا.
2. النظر أيضًا في مقدار الإعلانات التي تظهر للمستخدمين، حيث يؤدي التزاحم الإعلاني على صفحات المستخدمين إلى نتائج سلبية.
3. أن يزيد المسوقون والمعلنون من جهودهم فيما يتعلق بتحديد الأسباب التي تدفع الجمهور إلى تجنب الإعلانات المعروضة عبر فيسبوك، والإفادة من الدراسات العلمية التي أجريت في هذا الصدد؛ مما يمكنهم من إعداد الإعلانات بطريقة أفضل؛ والوصول إلى أهدافهم المنشودة.

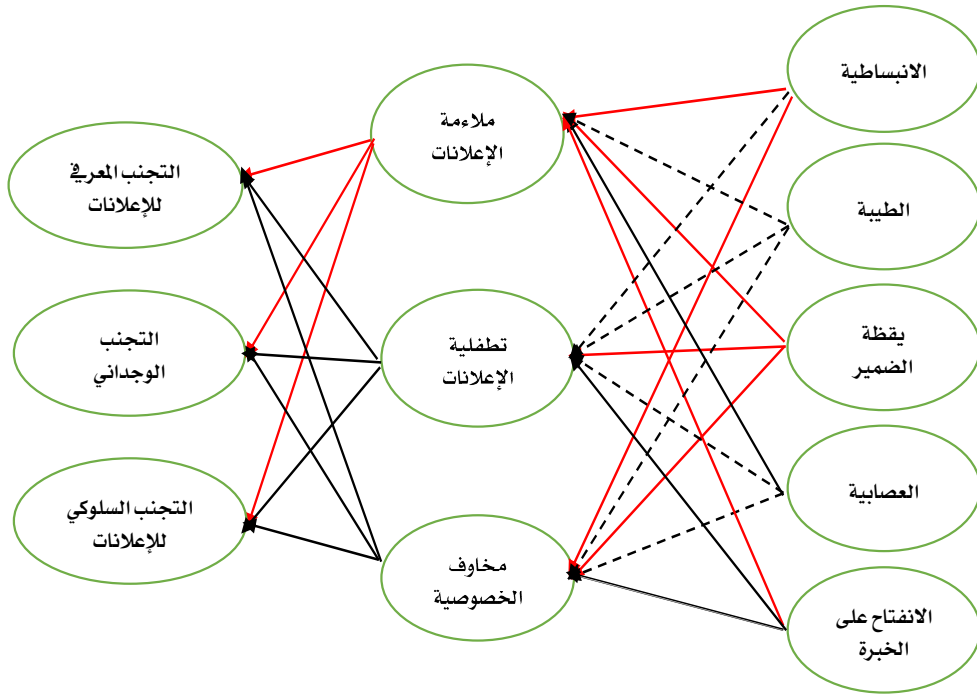


4. يحتاج المسوقون والمعلنون أيضًا إلى تطوير أساليب الإقناع في الإعلانات المنشورة عبر فيسبوك؛ مما يقلل من مقاومة الجمهور لهذه الإعلانات والتفاعل بشكل سلبي ضدها.

5. أن يحرص المعلنون على احترام خصوصية المستهلكين، وأن تكون إعلاناتهم على فيسبوك أكثر ملاءمة للمستهلكين واحتياجاتهم، وأقل فوضوية أو تطفلية، وأكثر حرصًا على منفعة المجتمع ككل.

ثانيًا: النموذج المقترح من الدراسة:

اعتمادًا على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإنها تقترح النموذج شكل (6)



شكل (6) النموذج المقترح من الدراسة لتجنب الإعلانات على فيسبوك\*

\*خط متقطع: لا يوجد ارتباط      خط متصل أسود: ارتباط موجب      خط متصل أحمر: ارتباط سالب

### ثالثاً: على مستوى البحوث المقترحة

1. يمكن أن تكرر البحوث المستقبلية هذه الدراسة مع وسائل إعلان أخرى سواء كانت تقليدية أم حديثة.
2. اختبار النموذج المقترح من الدراسة في مجتمعات أخرى، أو مع وسائل إعلان أخرى.
3. دراسة بعض العوامل الأخرى التي لم تختبرها الدراسة الحالية، والكشف عن تأثيرها في تجنب الجمهور للإعلان.
4. البحث في تأثير تجنب المستهلكين للإعلانات على اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية المعلن عنها.

### مراجع الدراسة:

- 1 Field J. A., et al. (2012). The use of social media in building interest in wellness on a college campus, *American Journal of Business Education*, 5(5), 515
- 2 المركز الإعلامي لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، أكثر من 18 مليون مستخدم لبرامج وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة. (7-6-2020). <https://www.mcit.gov.sa/en/media-center/news/92952>
- 3 Tereza Semeradova, & Petr Weinlich, (Eds.) (2020) *Impacts of online advertising on business performance*, IGI Global, 12
- 4 اللبائدي، وائل (11 مايو 2020) خبراء: التسويق الإلكتروني أفضل وسيلة للتباعد الاجتماعي في رمضان، جريدة البيان الإماراتية. <https://www.albayan.ae/economy/last-deal/2020-05-11-1.3855836>
- 5 Schultz, D. E. & Peltier, J. (2013) Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions, *The Journal of Research in Indian Medicine*, 7(2), 87.
- 6 Kelly L., et al. (2010) Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- 7 Tucker, C. (2014) Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.

- 8 Boateng, H. & Okoe, A. F. (2015) Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioral response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- 9 Ouyang, S. (2015) an examination of ad clutter and task orientation on avoidance of social media advertising: A psychological reactance perspective, *MA thesis*, University of Missouri-Columbia, Faculty of the Graduate School.
- 10 Jung, A.-R. (2017) the influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309.
- 11 Ferreira, C., et al. (2017) Social media advertising: Factors influencing consumer Ad avoidance. *Journal of Customer Behaviour*, 16(2), 183-201.
- 12 Goh, W. K. (2018) Social media advertising: An exploration of marketing technique and tools to combat ad blocking and ad avoidance, *MA thesis*, National College of Ireland, the School of Business.
- 13 Dong, K. Mfia, A. (2019) Avoiding personalized Ads on social media, Understanding how YouTube users experience personalized advertising and what leads to ad avoidance in the context of personalization, *Master Thesis in business administration*, Jönköping University, Jönköping International Business School.
- 14 Doodoo, N. A. Wen J. T. (2019) A Path to mitigating SNS Ad avoidance: Tailoring messages to individual personality traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116-132.
- 15 Doodoo, N. A. Wen J. T. (2020) Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites, *Journal of Marketing Communications*, DOI: [10.1080/13527266.2020.1720267](https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1720267)
- 16 Guardia, F. R. (2012) A generalization of advertising avoidance on social networks, <https://pdfs.semanticscholar.org/fe7d/7c9570258e822b2977e786d9d8bb10a46de4.pdf> (9-6-2020)
- 17 Barreto, A. M. (2013) Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2) 119-139.
- 18 Yaakop, A. Y., et al. (2013) like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9(3), 154-163.

19 Kim, S. (2014) Examining the influence of online social media advertising on advertising avoidance and attitude toward sports brand: How collectivism and individualism affect perceptions of online SNS advertising and how such advertising eases advertising avoidance. *MA thesis*, University of Texas at Austin, Faculty of the Graduate School

20 عبد الله، داليا محمد (2014) العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات فيسبوك واتجاهاتهم نحوها؛ دراسة مسحية على عينة من مستخدمي فيسبوك، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع 48، ص ص 645-679.

21 Kelly, L.M.V. (2014) An Exploration of advertising engagement, advertising avoidance and privacy concerns on social networks sites. *PhD dissertation*, the School of advertising, marketing and public relations, QUT business school, Queensland University of Technology

22 Bang, H. J. Lee, W. N. (2016) Consumer response to ads in social network sites: an exploration into the role of ad location and path. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 1-14.

23 Raktham, W., et al. (2017) Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising. *International Conference on Humanities, Social Sciences and Education (HSSE'17)* London (UK) March 20-21, 23-36.

24 Broeck, E., et al. (2018) an experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics*, 35, 470-479

25 زناتي، ريم نجيب (2018) القيم المتضمنة في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في إدراك جودة المنتج: دراسة مسحية على موقع الفيسبوك، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، عدد خاص بأبحاث المؤتمر العلمي الدولي الرابع والعشرون "نحو تجسير الفجوة بين الإعلام والجمهور"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص 763-792.

26 شرف، هزاع مرشد (2018) العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيس بوك، *مجلة كلية الفنون والإعلام*، السنة الثالثة، جامعة مصراته، كلية الفنون والإعلام، ع 6، ص ص 86-119.

27 Thoo, A. C., et al. (2018) Millennials' attitudes toward Facebook advertising. *Advanced Science Letters*, 24(6), 3864-3868

28 Youn, S. Kim, S. (2019) Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behaviour*, 98, 232-244.

- 29 Kelly, L., et al. (2019) Feel, think, avoid testing a new model of advertising avoidance, *Journal of Marketing Communications*. DOI: [10.1080/13527266.2019.1666902](https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1666902)
- 30 Chinchanchokchai, S. & Gregorio, F. (2020) a consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474-483.
- 31 Kelly, L., et al. (2020) Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 488-508.
- 32 Ross, C., et al. (2009) Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 579
- 33 Tan, W. K. Yang, C. Y. (2014) Internet applications use and personality. *Telematics and Informatics*, 31(1), 27-38
- 34 Hudson, N. W. Roberts, B. W. (2014) Goals to change personality traits: concurrent links between personality traits, daily behavior, and goals to change oneself. *Journal of Research in Personality*, 53, 68
- 35 Dodoo, N. A. Wen J. T. (2019) Op cit. 118
- 36 McCrae, R. R. John, O. P. (1992) an introduction to the Five-Factor Model and its applications, *Journal of Personality*, 60, 175-215
- 37 Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997) Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media, *Journal of Advertising*, 26(3), 61
- 38 Jung, A. R. (2017) Op. cit., 304
- 39 Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-83
- 40 Li, H., et al. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- 41 Ying, L., et al. (2009) the effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements, *International Journal of Advertising*, 28(4), 623-638
- 42 Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012) Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising, *Journal of Advertising*, 41(1), 63.

- 43 Cho, C. H. & Cheon, H. J. (2004) Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation, *Journal of Advertising*, 31(2), 93
- 44 Kelly L. et al. (2010) Op cit. 24
- 45 Youn, S. Kim, S. (2019) Op cit., 239-242
- 46 Kelly, L., et al. (2019) Op cit. 14.
- 47 Dodoo, N. A. Wen J. T. (2020) Op cit. 12
- 48 الزغول، عماد عبد الرحيم & الهنداوي، علي فالح (2014) *مدخل إلى علم النفس*، ط8، العين، دار الكتاب الجامعي، ص 399.
- 49 المرجع السابق، ص 398.
- 50 Hudson, N. W. Roberts, B. W. (2014) Op cit. 68.
- 51 Costa, P. T. McCrae, R. R. (2012) The Five-Factor Model, Five-Factor Theory, and interpersonal psychology, In *Handbook of Interpersonal Psychology: Theory, research, assessment, and therapeutic interventions*. John Wiley and Sons, 91-104.
- 52 الشمالي، نضال عبد اللطيف العوامل الخمسة للشخصية وعلاقتها بالاكتئاب لدى المرضى المترددين على مركز غزة المجتمعي-برنامج غزة للصحة النفسية، ماجستير غير منشورة، (الجامعة الإسلامية-غزة: كلية التربية، قسم علم النفس والإرشاد النفسي، 2015) ص ص 59-60.
- 53 Ross, C. et al. (2009) Op cit. 579
- 54 Souiden, N. et al. (2017) Consumer attitudes toward online advertising: the moderating role of personality, *Journal of Promotion Management*, 23(2), 212.
- 55 Barnett, L. A. (2013) what people want from their leisure? *Journal of Leisure Research*, 42(2), 150–191.
- 56 Roccas, S. et al. (2002) the big five personality factors and personal values, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 792.
- 57 Ibid.
- 58 Balaji, M. S. Raghavan, S. (2011) Communicating brand personality: The moderating role of human personality. *Great Lakes Herald Journal*, 5(2), 24–36.
- 59 Bruck, C. Allen, D. (2003) the relationship between big five personality traits, negative affectivity, type a behavior, and work family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 461-462.

60 الأنصاري، بدر محمد & سليمان، عبدربه مغازي (2014) نموذج العوامل الخمسة للشخصية لدى الشباب العربي: دراسة مقارنة بين الكويتيين والمصريين، *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، جامعة البحرين، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي، مج 15، ع 4، ص 106.

61 Zhang, L-F., (2002) Thinking styles and the big five personality traits, *Educational Psychology*, 22(1), 19

62 Bruck, C., Allen, D. (2003) Op cit. 461

63 McCrae, R. R., Costa, P. T., (1997) Conceptions and correlates of Openness to Experience. In Hogan, R., et al. (Eds.) *Handbook of personality psychology*, Academic Press, 825-847

64 Ross, C., et al. (2009) Op cit. 579.

65 الأحمدى، شرف بنت حامد (2013) تطوير مقياس العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية (صورة قصيرة) *مجلة دراسات، العلوم التربوية، الجامعة الأردنية*، عمادة البحث العلمي وضمان الجودة، مج 40، ملحق 3، ص 953.

66 الزهيري، حيدر عبد الكريم (2017) *مناهج البحث التربوي*، ط1، دبي، مركز دبيونو لتعليم التفكير، ص 121.

67 بن دبل، صالح عبد الله (2018) *مهارات البحث الاجتماعي وتقنياته*، ط1، الرياض، مكتبة العبيكان، ص 54.

68 المرجع السابق، ص 13.

69 الهيئة العامة للإحصاء (2017) *مسح الخصائص السكانية، المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للإحصاء*، ص 11.

70 Thompson, S. K. (2012) *Sampling*, 3rd. ed., John Wiley & Sons, 59-60.

71 الهيئة العامة للإحصاء، مرجع سابق، ص 20.

72 Sekaran, U. Bougie, R. (2016) *Research methods for business, a skill-building approach*, 7th ed. John Wiley & Sons, 264.

73 الهيئة العامة للإحصاء (2017) *دليل الخدمات السادس عشر 2017 المنطقة الشرقية، المملكة العربية السعودية*، الهيئة العامة للإحصاء، ص 24، 25.

74 Vogt, W. P. Johnson, R. B. (2015) *the Sage dictionary of statistics & methodology: A nontechnical guide for the social sciences*, 5th ed., Sage Publications Inc., 98.

75 Patton, M. Q. (1990) *Qualitative evaluation and research methods*, 2nd ed., Sage Publications Inc. 104

76 قنديلجي، عامر & السامرائي، إيمان (2009) *البحث العلمي الكمي والنوعي*، عمان: دار اليازوري، ص 271.

77 Spielmann, N., & Richard, M. (2013) How captive is your audience? Defining overall advertising involvement, *Journal of Business Research*, 66(4), 499-505

78 Youn, S. & Kim, S. (2019) Op cit. 237

79 Kelly, L., et al. (2019) Op cit. 9.

80 Chinchanchokchai, S. & Gregorio, F. (2020) Op cit. 478

81 John, O. P., & Srivastava, S. (1999) The Big-five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. In: Pervin L. A. & John, O. P. (Eds.) *Handbook of personality: theory and research*, 2nd ed. Guilford Press.132.

82 أسماء الأساتذة المحكمين:

- أ.د. هشام عباس زكريا، الأستاذ بقسم الإعلام-كلية الآداب-جامعة الملك فيصل.
- د. حسن نيازى الصيفي، الأستاذ المشارك بقسم الإعلام-كلية الآداب-جامعة الملك فيصل، كلية الإعلام-جامعة الأزهر.
- د. محمد أحمد هاشم، الأستاذ المشارك بقسم الإعلام-كلية الآداب-جامعة الملك فيصل، كلية الإعلام-جامعة الأزهر.
- د. محمود حمدي بسن، أستاذ مساعد الإرشاد النفسي، قسم مهارات تطوير الذات-عمادة السنة التحضيرية-جامعة الملك فيصل.
- د. عزة ضاحي عثمان، أستاذ مساعد علم النفس ومشرفة وحدة التوجيه والإرشاد-عمادة شؤون الطلاب-جامعة الملك فيصل.

83 Sekaran, U. Bougie, R. (2016) Op cit. 224.

84 Chinchanchokchai, S. Gregorio, F. (2020) Op cit. 479

85 عيساني، رحيمة الطيب (2016) أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع 15، ص 54.

86 المرجع السابق، ص 57.

87 عرابي، دينا أحمد (2016) اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت؛ دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع 46، ص 229.

88 المرجع نفسه، ص 237.

89 Li, W. Huang, Z. (2016) The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 955

90 Mahmoud, A. B. (2013) Syrian consumers: beliefs, attitudes, and behavioral responses to internet advertising, *Business: Theory and Practice*, 14(4), 304.



- 91 Burgess, D. (2015) online banner adverts: more than the final click. *Journal of Student Research*, 4(2), 99
- 92 Kelly, L., et al. (2019) Op cit. 16.
- 93 شرف، هزاع مرشد، مرجع سابق، ص 113.
- 94 Gaber, H. R. et al. (2019) Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: the role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 5.
- 95 Wang, Y., Sun, S. (2010) Assessing beliefs, attitudes, and behavioural responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19, 333–344.
- 96 عرابي، دينا أحمد، مرجع سابق، ص 235.
- 97 Guardia, F. R., Lopez, F. J. (2014) Online advertising intrusiveness and consumers' avoidance behaviors, In: Lopez, F. J. (Ed.) *Handbook of strategic e-business management*, Progress in IS. Springer, 582
- 98 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), 6-16
- 99 Goot, M. J., et al. (2018). Media generations and their advertising attitudes and avoidance: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 37(2), 300
- 100 Chinchanchokchai, S. Gregorio, F. (2020) Op cit. 480
- 101 Kim, S. (2015) Effects of ad-video similarity, ad location, and user control option on ad avoidance and advertiser-intended outcomes of online video ads, *PhD dissertation*, University of Minnesota. <http://hdl.handle.net/11299/175210>. (9-6-2020)
- 102 Bang, H. et al. (2018) exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior*, 89, 70-78.
- 103 Kelly, L., et al. (2020) op cit. 497.
- 104 Burgess, D. (2015) op cit. 100
- 105 Youn, S. Kim, S. (2019) op cit. 238.
- 106 Li. et al., (2002) Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

- 107 Goldstein, D. G., et al. (2014) the economic and cognitive costs of annoying display advertisements, *Journal of marketing research*, 51(6), 742–752
- 108 Guardia, F. R., Lopez, F. J. (2014). Op cit. 565-586.
- 109 Kim, E., et al. (2013) Factors affecting advertising avoidance on online video sites. *The Korean Journal of Advertising*, 2, 87-121.
- 110 Brehm, S.S., Brehm, J.W. (1981) *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press, 4
- 111 Li, B. Yin, S. (2020) how perceived control affects advertising avoidance intention in a skippable advertising context: a moderated mediation model. *Chinese Journal of Communication*, DOI: [10.1080/17544750.2020.1776743](https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1776743)
- 112 Baek, T. H., Morimoto, M. (2012) Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76.
- 113 Munir, H., et al. (2017) Factors affecting advertisement avoidance through mediating role of customer perceived value. *International Journal of Research*, 4(9), 971
- 114 Goldfarb, A. Tucker, C. (2012) Shifts in privacy concerns. *American Economic Review*, 102 (3), 349–353.
- 115 Drennan, J. et al. (2006) Privacy, risk perception, and expert online behavior: An exploratory study of household end users. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(1), 1–22.
- 116 Dong, K., Mîia, A. (2019) Op cit. 47
- 117 Brinson, N. H., et al. (2018) Reactance to personalization: Understanding the drivers behind the growth of ad blocking, *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 136–147.
- 118 Maslowska, E., et al. (2013) Assessing the cross-cultural applicability of tailored advertising: A comparative study between the Netherlands and Poland, *International Journal of Advertising*, 32(4), 487–511
- 119 A-Rodriguez, A., et al. (2012) Moderators of the self- congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis, *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.

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

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

---

**Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy**, President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad**

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

---

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

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

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Arafa Amer**

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

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

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

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy**

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, 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. Ramy Gamal:** Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at 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 54 July 2020 - part 7

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

---

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

---

● International Standard Book Number «Electronic 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.