

اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة

أ.د/ دينا أحمد عرابي

الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام –

جامعة القاهرة

1

مقدمة:

اتسعت تأثيرات التطورات التكنولوجية في الاتصال لتشمل مجال الإعلانات، ليصبح الإنترنت أحد أهم الوسائل الإعلانية في منظومة الاتصال الإعلاني، فمن خلال ميزة الإنترنت التفاعلية (Interactivity) استطاع المستهلكون أن يتفاعلوا مع المنتج أو الخدمة فلم يعودوا مجرد مستقبلين للرسالة بل أصبحوا يؤثرون في المعلن كما يتأثرون به، وقد يغيرون ويطورون في الرسالة الإعلانية بعض الأحيان.

كما أنه ساعد المعلنين على استهداف (Targetability) وتتبع (Tracking) المستخدمين من خلال التركيز على مستخدمين محددين، وتتبع كيفية تفاعلهم مع الإعلانات، فإعلانات الإنترنت غير محدودة بزمان معين فيمكن، توصيلها وتعديلها وتحديثها في أي وقت، إضافة إلى انخفاض تكلفة الإعلان، وإمكانية استخدام القوالب المتعددة متفوقة بذلك على الوسائل الإعلانية التقليدية.

ومن هنا حرصت العديد من الشركات والمؤسسات وحتى الأفراد على بث إعلاناتهم عبر الإنترنت مستفيدين من المزايا التي قدمها للإعلانات، حيث توقعت دراسة (ZenithOptimedia) أن الإنترنت في عام ٢٠١٧ سيصبح أكبر وسيط للإعلان في اثني عشر سوقاً رئيسياً تمثل مجتمعة ٢٨٪ من نفقات الإعلان على المستوى العالمي^(٣).

ودخل الإنترنت كوسيلة إعلانية في منافسة مع الوسائل التقليدية، بحيث يقوم بدور تلك الوسائل ويختلف عنها في كون المستهلك يستطيع الحصول على المعلومات، ويتم عملية الشراء والدفع بدون اللجوء إلى وسائل أخرى مساندة، إضافة إلى كونه وسيلة تفاعلية ومتعددة الوسائط^(٥)، وبالرغم من ذلك فيرى البعض أنها لا تحمي الوسائل التقليدية بل تعتبر مكملة لها (Tsao, James C.; Sibley, Stanley D, ٢٠٠٤ م)^(٦)، بل إن التكامل بين الإنترنت والوسائل التقليدية له تأثيرات إيجابية على الانتباه والمصادقية (Chang, Yuhmiin; Thorson, Esther, ٢٠٠٤ م)^(٧).

ولكن فكرة فرض الإعلانات على المستخدم جعلت البعض يتشكك في فعاليتها؛ إذ يشير (Eric Clemons, ٢٠٠٩ م) إلى محدودية فعالية إعلانات الإنترنت نتيجة للمقاومة الشديدة من قبل المستخدمين للرسائل غير المرغوب بها^(٨)، كما أن المستخدمين يتخذون اتجاهات عدائية للإعلانات في مختلف الوسائل الإعلانية؛ وذلك يعود للتكاليف الإضافية التي ولدتها

إعلانات الإنترنت والتسويق على المستخدم (BERTHON, PIERRE; ROBSON, KAREN; PITT, LEYLAND, ٢٠١٣م م) (٩).

من هنا نبعت فكرة دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت في الوطن العربي، وتحديداً في المملكة العربية السعودية على سكان مدينة جدة.

أولاً: مشكلة الدراسة:

اتجه المعلنون في الآونة الأخيرة إلى استخدام الإنترنت كوسيلة ناقلة لإعلاناتهم المختلفة؛ نظراً لما يشهده من تطور ملحوظ، واجتذابه لكافة الفئات المختلفة

وبالرغم من إقبال الجمهور على استخدام الإنترنت إلا أن هناك العديد من الجمهور الذين يتجنبون الإعلانات على الإنترنت ويتجاهلونها.

لذا تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور الإيجابية والسلبية (من حيث الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو إعلانات الإنترنت، ومدى تأثير هذه الاتجاهات على تجنب الإعلان من خلال دراسة طبيعة العوامل المؤثرة على تجنب الإعلان طبقاً لنموذج تجنب الإعلانات على الإنترنت المستخدم في الدراسة بهدف الوصول إلى فهم أسباب تجنب الإعلانات على الإنترنت في المملكة العربية السعودية وتحليلها؛ وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية من الجمهور العام من سن ١٨ إلى ما فوق ٥٠ عاماً في مدينة جدة، خلال شهري فبراير ومارس ٢٠١٥م.

ثانياً: أهمية الدراسة :

تهدف الدراسة إلى دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت في المجتمع السعودي، وهو ما يوجد فيه ندرة في الدراسات العربية، وتحديداً عند دراسة أسباب تجنب الإعلان كمدخل للتحديد الدقيق لاتجاهات الجمهور.

لذلك تتبع أهمية هذه الدراسة من عدد من الاعتبارات:

- ◀ ندرة الدراسات العربية في مجال الاتجاه نحو الإعلان في ظل نموذج تجنب الإعلان، وخاصة تجنب الإعلانات على الإنترنت.
- ◀ تهدف الدراسة إلى بحث سلوك المستهلك في التعامل مع الإعلانات على الإنترنت. مما يمثل أهمية للمعلنين وصناعة الإعلان حتى يستطيعوا تخطيط حملاتهم الإعلانية على الإنترنت بفعالية؛ لتحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان.
- ◀ زيادة معدلات الانتقادات الموجهة للإعلانات على الإنترنت، وتفاقم هذه الانتقادات؛ بسبب إزعاجها للمتلقين، وضعف محتواها، وعدم ملاءمتها لقيم المجتمع السعودي وعاداته في بعض الأحيان، وسوء تصميم بعض هذه الإعلانات.

◀ الجدول المثار حول مدى فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية مقابل وسائل الإعلام الجديدة؛ ولذلك هناك حاجة لتحديد الحجم الحقيقي والدقيق لفاعلية الإعلانات على الإنترنت، وكيفية استخدامها بفاعلية.

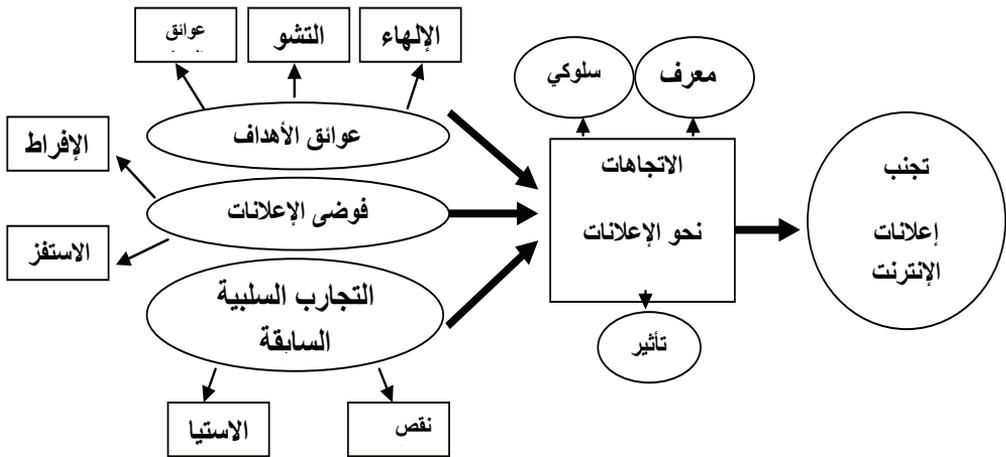
ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت في المملكة العربية السعودية من خلال الدراسة المسحية، وينبثق عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية منها:

1. التعرف على مدى تعرض المبحوثين للإعلانات على الإنترنت.
2. تحليل العوامل المسببة لتجنب الجمهور السعودي للتعرض للإعلانات في الإنترنت.
3. تحديد أكثر أشكال الإعلانات على الإنترنت التي يتعرض لها المبحوثون.
4. الوصول لفهم أوضح لمدى وجود ظاهرة تجنب الإعلان في الإنترنت بين المبحوثين وأسبابها.
5. توفير نتائج يمكن للقائمين على تخطيط الحملات الإعلانية استخدامها؛ لتحديد اتجاهات الجمهور السعودي نحو الإعلانات في الإنترنت لزيادة التعرض لهذه الإعلانات مما يزيد فاعلية الإعلان على الإنترنت، ولاسيما أن معدل استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية من أعلى معدلات الاستخدام في الوطن العربي طبقاً للحصائيات المختلفة.
6. التعرف على أهم توصيات المبحوثين لتطوير الإعلانات في الإنترنت، وزيادة فعاليتها.

رابعاً : الإطار النظري للدراسة

تعددت الدراسات التي تناولت ظاهرة تجنب الإعلان الإلكتروني وأسبابها، وقبل عرض النموذج الذي تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة، وفيما يلي استعراض موجز للدراسات الخاصة بتجنب الإعلان الإلكتروني، اعتمدت الدراسة في بنائها النظري وتطوير فروضها على نموذج تجنب الإعلان Model of Advertising Avoidance.



شكل (١) نموذج تجنب الإعلانات Cho, Chang–Hoan and Cheon, Hongsik John.2004

فقد أشارت دراسة **Cho, Chang–Hoan; Cheon, Hongsik John** (٢٠٠٤ م) (١٠) والتي هدفت إلى الإجابة عن تساؤلات خاصة بأسباب تجنب الإعلانات على الإنترنت، بحيث تركز الدراسة على (عمى إعلانات البانر) و(انخفاض معدلات النقر على الإعلانات) كأتمثلة للاتجاهات السلبية الحديثة للإعلانات على الإنترنت، كما أنها تدرس العوامل المؤثرة في تجنب الإعلانات على الإنترنت، حيث اشتملت على ثلاثة متغيرات رئيسية: إعاقة الأهداف، فوضى الإعلانات، التجارب السلبية السابقة، وقد توصلت الدراسة إلى أن تلك المتغيرات تفسر الأسباب المعرفية والعاطفية والسلوكية لتجنب إعلانات الإنترنت، وعلى وجه الخصوص فقد وجد أن متغير إعاقة الأهداف الأكثر تفسيراً لتجنب إعلانات الإنترنت.

بينما كشفت دراسة **Ouyang, S.** (٢٠١٥ م) (١١) أن التزاحم الإعلاني يؤدي إلى إدراك الفرد لمدى تدخل الإعلان، وبالتالي ارتفاع معدل تجنب محتوى الرسائل الإعلانية.

بينما أكدت دراسة **جوارديا (Guardia, F. R., 2012 م)** (١٢) المسحية التي استهدفت وضع نموذج عام يوضح العوامل المؤثرة على تجنب الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية في أسبانيا على تأثير كلاً من التزاحم الإعلاني، والشعور بالضيق من الإعلان، وإدراك تدخل الإعلان على تجنب الإعلان عبر المواقع الاجتماعية، بما يقلل من فعالية الرسالة الإعلانية والقدرة على تذكر العلامة التجارية.

في حين أوضحت دراسة **Kim, Eunice; Soojin Kim; Yi–Hsin Yeh; Sejung** (١٣) أنه عند البحث عن أسباب تجنب الإعلانات في مواقع الفيديو، توجد خمس متغيرات تتسبب في تجنب الإعلانات، بحيث تتمثل ثلاثة أبعاد في

قيمة الإعلانات: (المعلوماتية، والترفيه، والتحفيز) إضافة إلى عاملي التدخل والاتجاه نحو الإعلانات، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن التدخل حقق التأثير الأكبر في تجنب الإعلانات، تلاه الاتجاهات نحو الإعلانات، فيما توسطت قيمة الترفيه بين الاتجاهات نحو الإعلانات، وتجنب الإعلانات مما يوضح أن تأثيرها غير مباشر في التجنب، على عكس التدخل الذي أثر بشكل مباشر في التجنب.

وعلى صعيد آخر اهتمت عدة دراسات بدراسة متغير التزامم الإعلان وتأثيراته باعتباره من المتغيرات الهامة؛ واختلفت النتائج التي توصلت إليها الدراسات بشأن مدى تأثير التزامم الإعلان على تجنب الإعلان في البيئة الإلكترونية، حيث اتجهت بعض الدراسات إلى وجود تأثير قوي للالتزام على قيام المستهلك بتجنب الإعلان في حين خلصت دراسات أخرى إلى عدم وجود تأثير ملحوظ.

وفي هذا الصدد توصلت دراسة (Ha, Louisa; McCann, Kim, 2008م) ^(١٤) إلى أن الاتجاهات السلبية نحو الإعلان بصفة عامة والإعلان في وسيلة محددة بصفة خاصة من العوامل التي تؤدي إلى الشعور بالتزامم الإعلان. وأضافت أن من بين الأسباب التي تؤدي للشعور بالتزامم الإعلان على الإنترنت هو أنه وسيلة خاصة بأداء مهام محددة - Task orientated consumers، فكلما كان الفرد موجه بمهمة محددة للبحث يزداد معدل الشعور بالتزامم الإعلان وبالتالي تجنب الإعلان.

كما خلصت دراسة اسبير وسهير (Ispir, N. B., & Suher, H. K, 2008م) ^(١٥) المسحية إلى أنه على الرغم من التشابه بين كلاً من إدراك المراهقين للالتزامم الإعلان في الوسائل الحديثة والتلفزيون إلا أن الوسائل الحديثة دون التقليدية تُعاني من الاتجاهات السلبية من قبل الشباب؛ إذ إنها تعاني من العديد من المشاكل الاتصالية «كإعاقة البحث والتشويش»، بالنسبة إلى الإنترنت كوسيلة إعلانية يواجهه مشكلة التشويش، ويرتفع مستوى إدراك التزامم الإعلان في كلٍ من التلفزيون، تطبيقات الهاتف المحمول والإنترنت، ويقل في الصحف.

في حين أشارت دراسة (Kelly, L, 2008م) ^(١٦) إلى ارتفاع مستوى التجنب بين المراهقين في أستراليا للإعلان في المواقع الاجتماعية فضلاً عن تجنبهم المعرفي للعديد من الإعلانات، ويرجع ذلك إلى الشعور بأن محتوى الإعلان ليس ذا صلة بهم، وعدم الثقة (الشك) في الرسالة الإعلانية في البيئة الإلكترونية، وليس بسبب شعورهم بالتزامم الإعلان أو أن الإعلانات تعيق عملهم.

خامساً : الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي أجريت خلال العقد الأول من هذا القرن، كنوع من التدعيم لأفكار الدراسة والمساعدة في بناء إطارها الفكري.

وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين أساسيين طبقاً لأهداف البحث، وهما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاتجاهات نحو إعلانات الإنترنت، وتتضمن ما يأتي:

١- الدراسات الخاصة بمصادر إعلانات الإنترنت والاتجاه نحو إعلانات الإنترنت.

٢- دراسات خاصة بأشكال إعلانات الإنترنت.

٣- دراسات خاصة بمقارنة اتجاهات الجمهور نحو الوسائل الإعلانية المختلفة.

المحور الثاني- الدراسات التي تناولت تجنب الإعلان في الوسائل الإلكترونية.

وسيتم استعراضها على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاتجاهات نحو إعلانات الإنترنت وتتضمن ما يأتي:

١- الدراسات الخاصة بمصادر إعلانات الإنترنت والاتجاه نحو إعلانات الإنترنت :

- بالنسبة إلى إعلانات المدونات أوضحت دراسة (Yang) ٢٠١١^(١٧) أن من خلال التأثيرات الاجتماعية يمكن التنبؤ باستخدامات إعلانات المدونات مع الأخذ في الاعتبار اتجاهات المستخدمين للمدونات والعوامل الديموغرافية وأيضاً تحليلات الانحدار بحيث تبقى مؤشراً قوياً للتنبؤ باستخدامات إعلانات المدونات.

- وعلى مستوى الدراسات العربية هدفت دراسة (سلوى العوادلي، ٢٠٠٥م)^(١٨) إلى تقييم الممارسة الفعلية للإعلان عبر الإنترنت من حيث كونه خادعاً أو مضللاً أم لا، ومعرفة أشكال هذا الخداع أو التضليل، فضلاً عن معرفة القيم الإيجابية والسلبية التي يعكسها الإعلان الإلكتروني ومدى توافقها مع قيم الشباب، وكشفت الدراسة موافقة ٥٦٪ من الباحثين على أن إعلانات الإنترنت إعلانات مضللة ومعلوماتها غير صحيحة، وأشار ٤٠٪ إلى شعورهم بالملل عند مشاهدة الإعلانات، في حين جاءت نسبة من يرى أن كثرة الإعلانات عبر الإنترنت تؤدي إلى تشتيت الانتباه وذلك بنسبة ٥٠٪. ووافق ٧٠٪ من الباحثين على أن إعلانات الإنترنت لا تراعي قيم المجتمع وعاداته، مما يشير إلى أن الاتجاه نحو الإعلان يميل إلى السلبية.

- واستهدفت دراسة (Chang) وآخرون ٢٠٠٤^(١٩) اختبار وجود تأثيرات مختلفة للترابط إضافة إلى مقارنة نموذج معالجة المعلومات للترابط مع التكرار، وأظهرت النتائج أن ترابط التلفاز - الإنترنت يؤدي إلى انتباه كبير، وارتفاع مصداقية الرسالة، وارتفاع إيجابية الأفكار تجاهها مقارنة بالتكرار.

٢- دراسات خاصة بأشكال إعلانات الإنترنت وفعاليتها:

- وفي هذا الصدد استهدفت دراسة (Minsun Yeu) وآخرون ٢٠١٣م^(٢٠) دراسة فاعلية

الإعلانات البانر الموجودة في ألعاب الإنترنت، وانتهت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من اللاعبين يتعرضون لإعلانات تساعد على التذكر الصريح والضمني، بحيث إن اللاعبين المحترفين يذكرونها بشكل ضمنى أكثر من غيرهم غير المحترفين، مما يدل على أنه يمكن تذكر تلك الإعلانات على الرغم من ارتفاع مستوى التركيز في أثناء اللعب، وتتفق هذه النتائج مع فكرة أن إعلانات البانر تتغير أهميتها في المكان الذي توضع فيه، ففي ألعاب الإنترنت لها فعالية أكثر من أي سياق آخر.

- تقوم دراسة (Wang) وآخرون ٢٠١٣م^(٢١) على دراسة مدى تأثير مدة التعرض وصعوبة إعلان البانر على الإقناع في بيئة الإنترنت، وذلك بالاعتماد على دراسات سابقة (e.g. Reber et al. ١٩٩٨)، وأوضحت النتائج أنه عند صعوبة معالجة إعلانات البانر في المرحلة الرئيسية وزيادة مدة التعرض فيها يسبب زيادة ملحوظة في اتجاهات المستجيبين نحو أهداف الإعلانات والعلامة التجارية في مرحلة الاختيار، بينما عندما تكون سهلة المعالجة مع زيادة التعرض في المرحلة الرئيسية، تتناقص الاتجاهات ثم تتزايد. كما توصلت دراسة (Sweta Chaturvedi Thota وآخرون، ٢٠١٢م^(٢٢)) بشأن تأثير إعلانات البانر على تصورات المستهلكين تجاه المواقع الإلكترونية المعلن فيها، إلى أن التأثير السلبي للإعلانات المتحركة على هذه المواقع والسلوك غير المرغوب يظهر عندما تكون العلامة التجارية المعلن عنها غير مرغوب بها، أما في حين كون العلامة التجارية المعلن عنها مرغوب فيها فلا تقع أضرار على هذه المواقع وبالتالي لا يتأثر السلوك.

- أما دراسة (Yong-Suk Cho، Sang Yeal Lee) ٢٠١٠م^(٢٣) فتناولت تأثيرات تكرار التعرض لإعلانات البانر وفوضى الإعلانات على صفحات الإنترنت من خلال الاستجابات النفسية للمستخدمين، وتوصلت الدراسة إلى أن تكرار التعرض يعطي إشارات نفسية قوية تؤثر على التذكر وعلى اتجاهات وسلوك المستخدمين، وتبين أن فوضى إعلانات البانر على عكس التوقعات لا تقود لأي تأثيرات سلبية على التذكر أو الاتجاهات أو السلوك، ولكن الأثر السلبي لها كان على تمييز وإدراك الإعلانات.

- أما عن دور الثقافة في التواصل السياسي عبر الإنترنت فأشارت دراسة (Gevorgyan, Genndi) ٢٠١٠م^(٢٤) إلى أن الثقافة تلعب دوراً مهماً في اتجاهات المصوتين الصينيين الأمريكيين نحو الرسائل السياسية، بحيث إن الإعلانات مع النداءات الثقافية تنتج اتجاهات أكثر إيجابية من الإعلانات المحايدة أو تلك التي تتعارض مع الثقافة، ولاسيما بين المواطنين الذين لهم هويات عرقية قوية.

- بينما تناولت دراسة (Lars، Bergkvist) ٢٠٠٩م^(٢٥) دور الثقة في العلاقة بين الاتجاهات والنوايا الشرائية، وتوصلت النتائج إلى أن الثقة تؤثر على علاقة الاتجاهات بالنوايا الشرائية.

- وحول الاستراتيجيات البصرية المستخدمة في إعلانات مواقع العلامات التجارية أوضحت دراسة (Daechun An) ٢٠٠٧^(٢٦) بالتطبيق على مجموعة الدول الغربية (الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة البريطانية، ألمانيا) ومجموعة الدول الشرقية (اليابان، كوريا، الصين) وجود اختلافات في الاستراتيجيات البصرية التي تعتمد على استخدام (الحروف مقابل الرموز، المشاهير، الصور مقابل الرسوم التوضيحية، تصوير المنتجات بين مجموعتين)، كما بينت النتائج أن الدول الغربية تعتمد على استراتيجيات الرموز، والمشاهير، والصور، والرسوم التوضيحية، والتصوير غير المباشر للمنتجات المعلن عنها، وذلك عكس الدول الشرقية، من هنا فإن المعلنين متعددي الجنسيات يفضلون استخدام استراتيجيات متباينة في إعلانات الإنترنت؛ ليصلوا إلى الأسواق الغربية والشرقية.

- وحول تعزيز ترابط الاتصالات التسويقية على الإنترنت في ردود فعل الجمهور توصلت دراسة (Wang, Alex) (٢٠٠٦)^(٢٧) إلى أن تصورات الثقة تجاه أشكال الاتصالات التسويقية هو أكثر العوامل تأثيراً عند دمج الدعاية للمنتجات بالإعلانات، وأيضاً هناك زيادات إيجابية واضحة في الاتجاهات نحو عامل المصادقية في إعلانات الإنترنت.

- بينما تناولت دراسة (Moore) وآخرون ٢٠٠٥ م^(٢٨) تأثيرات انسجام المنتجات في إعلانات البانر، والألوان الخاصة بالبانر، وألوان النصوص على الانتباه (التذكر، التمييز) والاتجاهات نحو الإعلانات والموقع، وذلك بإجراء تجربتين على الإعلانات في الإنترنت، بحيث تشير نتائج التجربة الأولى إلى أن عدم الانسجام أعطى تأثيرات إيجابية في التذكر والتمييز، في حين أن الانسجام له تأثير إيجابي في تكوين الاتجاهات نحو الإعلانات، ونتائج التجربة الثانية تقود إلى أن الإعلانات عندما تولد انتباهاً كافياً لتحقيق التذكر والتمييز تحقق اتجاهات إيجابية نحوها.

٣- دراسات خاصة بمقارنة اتجاهات الجمهور نحو الوسائل الإعلانية المختلفة :

- استهدفت دراسة (Kendall, Goodrich) ٢٠١٤^(٢٩) التعرف على اتجاهات الجنسين (الذكور - الإناث) حول إعلانات الإنترنت، وانتهت الدراسة إلى أن الذكور أكثر انتقائية في معالجة المعلومات بينما الإناث أكثر اهتماماً بالتفاصيل في أثناء تلك المعالجة، أضف إلى ذلك توقع أن يمتلك الذكور اتجاهات إيجابية للإعلانات الموجودة على يسار الصفحة، بينما تمتلك الإناث ذات الاتجاهات للإعلانات على مين الصفحة.

- في هذا الصدد توصلت دراسة (Berthon) ٢٠١٣ م^(٣٠) إلى أن المستهلكين يتخذون اتجاهات عدائية بشكل متزايد تجاه الإعلانات في جميع الوسائل الإعلامية؛ وذلك يعود لتكلفة إعلانات الإنترنت والتسويق التي ولدت تكاليف أكبر للمستهلكين.

- وحول كيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق الإنترنت توصلت دراسة

(هبة الله محسن) ٢٠١٢م^(٣١) إلى وجود تأثير معنوي فيما يتعلق ب (محتوى - خصائص - مدة عرض - طبيعة موقع) الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان.

- وبشأن الدور الذي تلعبه العديد من المتغيرات التي قد تؤثر على اتجاهات وسلوكيات الأطفال لإعلانات الإنترنت أوضحت دراسة (Wonsun Shin) وآخرون ٢٠١٢م^(٣٢) أن الأطفال يكونون الأكثر عرضة لتكوين اتجاهات سلبية نحو إعلانات الإنترنت والأقل في الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية للمسوقين على الإنترنت، وتتعارض نتيجة الدراسة المتعلقة بالعلاقة بين اتصالات الأسرة واستجابات الأطفال لإعلانات الإنترنت مع النتائج التجريبية للدراسات السابقة.

- وبالنسبة إلى تأثير عرض المنتجات بالطريقة الثلاثية على اتجاهات الجمهور نحو سهولة الوصول للمنتج والثقة فيه انتهت دراسة (Lee, Ki-Young; Li, Hairong; Edwards, Steven M) ٢٠١٢م^(٣٣) إلى أن اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية للمنتجات المعروضة بالطريقة الثلاثية الأبعاد كانت أكثر ثقة وسهولة في الوصول للجمهور مقارنة بتلك المعروضة بالطريقة ثنائية الأبعاد، نتيجة للتأثيرات المتمثلة في تعزيز الصورة العقلية وتفاعل المستهلكين معها.

- تسعى دراسة (Stanaland) وآخرون ٢٠١١م^(٣٤) إلى التعرف على ما إذا كانت علامات الثقة السرية قادرة على التأثير على تصورات المستهلكين لأخلاقيات المعلنين، توصلت نتائج الدراسة إلى أن علامات الثقة السرية بإمكانها أن تعزز من التصورات الخاصة بأخلاقيات المعلنين عبر الإنترنت لبعض قطاعات السوق دون الأخرى.

- وتناولت دراسة (Steyn) وآخرون ٢٠١١م^(٣٥) فعالية الإعلان المصمم بواسطة المستخدمين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعية خصوصاً إعلانات الفيديو على الإنترنت، حيث أظهرت النتائج أن المستهلكين يكونون أكثر انتقاداً للإعلانات التي تظهر مصممها والسبب الذي صممت لأجله، والإعلان الذي لا يحظى بشعبية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى تكون تقييماته سلبية.

- بينما تناولت دراسة (Taylor) وآخرون ٢٠١١م^(٣٦) اتجاهات المستهلكين تجاه إعلانات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين لتلك المواقع، وقد بينت الدراسة أن للمستهلكين ردود فعل إيجابية لمعظم الإعلانات التي تحمل قيمة معلوماتية وترفيهية.

- أما دراسة (Berthon) وآخرون ٢٠١١م^(٣٧) فقامت بدراسة أطر تحليل مقاطع الفيديو المصممة من قبل المستهلكين لتعطي معلومات قيمة عن الاختلافات في الخدمات

التفاعلية التي يقدمها المستهلكون، واتجاهات المستهلكين نحو الخدمة المقدمة، بينما فيما يتعلق بدور الترفيه في إعلانات الإنترنت توصلت دراسة (Jung) وآخرون ٢٠١١م^(٣٨) إلى تكوين اتجاهات إيجابية للعلامة التجارية، والنوايا الشرائية عندما يتعرض المستهلكون لإعلانات الألعاب أكثر التي تزيد فيها قيمة الترفيه أكثر من إعلانات البانر التي تقل فيها تلك القيمة.

- دراسة (Hye-jin Paek) وآخرون ٢٠١١م^(٣٩) تناولت المحتوى الإعلاني المنتج بواسطة المستخدمين على موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وتمت المقارنة بين الإعلانات المصممة من قبل المستخدمين والإعلانات المصممة من قبل خبراء في مجال الإعلانات لقياس فعالية تلك الإعلانات، وتشير النتائج إلى أن الإعلانات التي تصمم من شخص - يجده المستهلك إنسان عادي وليس خبيراً - تكون أكثر فاعلية في تكوين اتجاهات إيجابية تجاهها.

- وحول اتجاهات الشباب نحو متابعة الإنترنت مقارنة بالتلفاز انتهت دراسة (Logan, Kelty) ٢٠١١م^(٤٠) إلى أن الشباب يتابعون بنسبة تزيد عن ٦٠٪ التلفزيون التقليدي مقارنة بتلفزيون الإنترنت، وكانت الاتجاهات سلبية نحو الإعلانات المدرجة في تلفاز الإنترنت.

- وتسعى دراسة (Yinghong) وآخرون ٢٠١١م^(٤١) إلى البحث في آثار قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية على نوايا المستهلكين نحو الإنترنت، وانتهت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية واستخدام قنوات الاتصال غير الشخصية، وقنوات الاتصال الشخصية، تؤثر على نوايا المستهلكين المتنباه نحو الإنترنت في المنزل.

- أما عن اتجاهات المستهلكين ومعتقداتهم (الصينيين مقابل الرومانيين) انتهت دراسة (Ying Wang, Shaojing sun) ٢٠١٠م^(٤٢) إلى أن الرومانيين يميلون لتكوين اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلانات على الإنترنت، وكانوا الأكثر نقراً على الإعلانات، في حين أن الصينيين كانوا أكثر شراءً من الرومانيين.

- قدمت دراسة (Becerra) وآخرون ٢٠١٠م^(٤٣) نتائج الأبحاث الخاصة باتجاهات الأمريكيين من أصول إسبانية نحو إعلانات الإنترنت المعلومات الواقعية التي قدمت على شكل نصوص أثارت ردود فعل إيجابية، وأن الإعلانات المنبثقة تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء.

- وحول اتجاهات ومعتقدات واستجابات الجمهور نحو فعالية الإعلانات على الإنترنت في الصين والولايات المتحدة، توصلت دراسة (Shaojing Sun, Ying Wang) ٢٠١٠م^(٤٤) إلى أن مستهلكي الولايات المتحدة الأمريكية كانت الألفة بالنسبة إليهم مؤشراً إيجابياً للتسوق وليس مهماً للإقناع، على النقيض فكانت الألفة لمستهلكي الصين مؤشراً إيجابياً

للإقناع وليس مهمًا للتسوق، ولم تؤثر الألفة في الولايات على أي من عوامل الاعتقاد على خلاف الصين التي أثرت على جميع عوامل الاعتقاد الخمسة فيها، وقد اتفقت العينتان في تأثير الاتجاهات نحو إعلانات الإنترنت الذي كان إيجابيًا على الإقناع والتسوق عبر الإنترنت، وإن كان تأثيره على الإقناع أكبر في الولايات المتحدة الأمريكية.

- واشتملت دراسة (Ming-Sung Cheng) وآخرون ٢٠٠٩م^(٤٥) على مقارنة اتجاهات المستهلكين بالنسبة إلى أربعة أنواع فرعية من الإعلانات الإلكترونية التفاعلية وهي (إعلانات الإنترنت، إعلانات البريد الإلكتروني، إعلانات الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول، إعلانات الوسائط المتعددة عبر الهاتف المحمول، كما تناقش (المعلوماتية، الترفيه، المضايقة) التي تؤثر على المستهلكين.

- تهدف دراسة (Youjeong Kim) وآخرون ٢٠٠٨م^(٤٦) إلى فحص تأثير مائة محتوى الإعلانات وترابطه مع الصفحة التي ظهر بها ومدى تحسين ذلك للعلاقة بين الإعلانات (المنبقة، المربعة) واتجاهات المستهلكين تجاه الإعلانات والمواقع على الإنترنت، وقد قدمت الدراسة نموذجًا نظريًا ليفسر الاستجابات السلبية للمستهلكين تجاه إعلانات الإنترنت، بحيث أوضحت الدراسة التأثير المهم لكل من نوع الإعلان ومدى ارتباطه بالمكان الذي ظهر فيه، وأن الإعلانات المنبقة ذات المحتوى المترابط بالصفحة يقلل من انزعاج الجمهور منه.

- واقترحت دراسة (McCann, Kim, Ha, Louisa) ٢٠٠٨م^(٤٧) نموذجًا متكاملًا لفوضى الإعلانات الذي يتناول الخصائص الفريدة للإنترنت، حيث إن الاتجاهات نحو الإعلانات تؤثر على الإدراك والاستجابة لفوضى الإعلانات، وتقدم الدراسة مقترحات على العوامل التي تؤثر على فوضى الإعلانات والعلاقة بين الخصائص المادية وفوضى الإعلانات، وكيف يمكن أن تشكل فوضى الإعلانات اتجاهات سلبية على الإعلانات؟.

- وقارنت دراسة (Daechun An , Sang Hoon Kim) ٢٠٠٧م^(٤٨) بين ثقافات الشرق والغرب، بين كوريا والولايات المتحدة في الاتجاهات نحو إعلانات الإنترنت، وشملت دراسة القيمة المعلوماتية، الترفيه، الثقة والمضايقة لإعلانات الإنترنت، وبينت نتائج الدراسة ردود سلبية تجاه إعلانات الإنترنت في كلتا الدولتين، ولكن اختلافًا فيما يتعلق بالقيم السابق ذكرها فقد تبين أن قيمة المعلوماتية تؤثر في الولايات المتحدة، في حين أن قيمتي الثقة والإساءة تؤثران في كوريا.

- دراسة (Jongwoo Jun , Chang Hyun Jin) ٢٠٠٧م^(٤٩) التي هدفت إلى اكتشاف دور الإبداع في تشكيل اتجاهات المستهلكين ونواياهم السلوكية نحو شبكة الإنترنت، وكانت النتيجة أن عوامل الإبداع في إعلانات الإنترنت لا تؤثر فقط على الاتجاهات نحو إعلانات البانر ولكن تؤثر بشكل غير مباشر على النوايا.

- واستهدفت دراسة (Rashad Al-Saed ، Bashir Al-Alak) ٢٠٠٦ م^(٥٠) قياس فعالية الإعلان على الإنترنت من خلال ردود أفعال المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى اتجاهات المستهلكين نحو المواقع الالكترونية إيجابية حيث تتمتع بفاعلية مما يؤثر على سرعة تذكر العلامة التجارية وعلى صورتها بشكل إيجابي.
- وأشارت دراسة يون (Yuan, X ٢٠٠٦)^(٥١)، المسحية إلى أن الأفراد الأقل استخدامًا للإنترنت أكثر تجنبًا للإعلان، وأن مستخدمي الإنترنت لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلان الروابط حيث ينظر له على أنه أقل إزعاجًا من الإعلانات الفجائية بما يقلل من معدل تجنبها، وأظهرت النتائج تأثير الخصائص الديموجرافية على معتقدات الأفراد نحو الإعلان الإلكتروني، فالأشخاص أصحاب المستوى التعليمي المرتفع أكثر ميلًا لتجنب الإعلان، والإناث أكثر إزعاجًا من الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجيء من الذكور، وهو ما أكدته أيضا دراسة (Koshksaray, A. A & others) ٢٠١٥ م^(٥٢)، فالأشخاص الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو أساليب الحياة الإلكترونية يقومون بتجنب الإعلان عاطفياً ومعرفياً.
- تناولت دراسة (Karson) وآخرون ٢٠٠٦ م^(٥٣) اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات مواقع الإنترنت ومعتقداتهم التي تشكل تلك الاتجاهات، باستخدام نموذج (Pollay and Mittal ١٩٩٣) لتقييم المستهلكين للإعلانات، وتوصلت الدراسة إلى اقتراح إمكانية إنقسام المستهلكين استنادًا إلى معتقداتهم نحو إعلانات مواقع الإنترنت إلى (مؤيدين، معارضين، نقاد).
- وحول تقييم طلبة الكليات تجاه نوعين من إعلانات الإنترنت (المنبثقة - محرركات البحث بالروابط المكفولة) توصلت دراسة (Yuan, Xingpu) ٢٠٠٦ م^(٥٤) إلى أن الروابط المكفولة بالمقارنة مع الإعلانات المنبثقة تعتبر أكثر معلوماتية وترفيه وذات ثقة بالمقارنة ببقية أنواع الإعلانات وأقل إزعاجًا، كما أن طلبة الكليات لديهم اتجاهات أقل سلبية وبالتالي يتجنبونها بشكل أقل.
- تناولت دراسة (رائيا فوزي محمد) ٢٠٠٥ م^(٥٥) مدى انتشار استخدام التقنيات الحديثة في تسويق منتجات الشركات وترويجها، ومدى تقبل المستهلك لها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تفضيل كثير من المستهلكين الإعلانات التي تصل عبر البريد الإلكتروني مقابل عدم تفضيلهم لما يسمى بالإعلان المفاجيء (الذي يظهر فجاءة في أثناء العمل على الشبكة)، مع تفضيلهم لتوفير البيانات الخاصة بالمنتج الظاهر في الإعلان لتقليل خطوات اتخاذ قرار الشراء.
- كما أشارت نتائج دراسة (Tsao) وآخرون ٢٠٠٤ م^(٥٦) إلى أنه بالرغم من المزايا الفريدة التي تقدمها إعلانات الإنترنت إلا أنها لا يمكن أن تغني عن وسائل الإعلام الأخرى كمصدر للمعلومات، كما أن العديد من المستهلكين ينظرون إلى إعلانات الإنترنت على

أنها وسيلة مكملة.

- وكذلك أظهرت نتائج دراسة (Yang, Kenneth C. C) ٢٠٠٤^(٥٦) أن الاختلافات المتعددة بين مستخدمي الإنترنت لابد أن تجعل المعلنين يتعاملون مع مستخدمي الإنترنت كمجتمعات غير متجانسة.

- في حين أوضحت دراسة (Shintaro, Okazaki) ٢٠٠٤^(٥٧) أن اتجاهات مستخدمي الإنترنت اليابانيين نحو إعلانات الإنترنت تختلف باختلاف خصائصهم؛ إذ تم تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات: (متابعي النشرة الإخبارية الإلكترونية، مستخدمي البريد الإلكتروني، مستخدمي الصوت)، وأظهرت النتائج أن متابعي النشرات الإخبارية الإلكترونية كانوا الأكثر إيجابية مقارنة بباقي المجموعات.

- وبخصوص فعالية الإعلان على شبكة الإنترنت بالنسبة إلى السوق المصرية في جذب انتباه المستهلك وتفضيله للمنتج، واتخاذ قرار الشراء، توصلت دراسة (عبدالقادر محمد) ٢٠٠١^(٥٨) إلى وجود اتجاه إيجابي من المستهلكين حول دور الإعلانات الإلكترونية في مراحل الاستجابة (جذب الانتباه والإدراك والتفضيل) بينما هناك اتجاه سلبي من المستهلكين نحو دور الإعلان الإلكتروني في مرحلتي اتخاذ القرار والسلوك.

المحور الثاني- الدراسات التي تناولت تجنب الإعلان في الوسائل الإلكترونية.

- ولقد بحثت دراسة كيتيلار وآخرون (Ketelaar, P. E. & others) ٢٠١٥^(٥٩) تأثير الثقة في الإعلان على سلوك تجنب الإعلان في كلٍ من الوسائل التقليدية والإلكترونية، ولقد خلصت نتائج الدراسة إلى أنه كلما ازدادت الثقة في الإعلان عبر الوسيلة الإعلانية سواء أكانت تقليدية أم إلكترونية كلما انخفض مستوى التجنب للإعلان.

- وفي دراسة (Burgess, D) ٢٠١٥^(٦٠)، اتضح إنه كلما كان محتوى اللافتة الإعلانية ذات صلة بالمستهلك ويتناسب مع اهتماماته الشخصية قلت حالات عمى اللافتة الإعلانية، بينما توصلت دراسة (Jui-Lun, T) ٢٠١٥^(٦١) إلى إنه كلما ارتفعت درجة استغراق وانغماس المتلقي في عملية مشاهدة محتوى الفيديو تدعمت لديه العمليات المعرفية، وبالتالي الشعور بإعاقة الإعلان لعملية المشاهدة بما يؤدي إلى تجنبه.

- بينما كشفت دراسة (Ouyang, S) ٢٠١٥^(٦٢) أن التزاحم الإعلاني يؤدي إلى إدراك الفرد لمدى تدخل الإعلان وبالتالي ارتفاع معدل تجنب محتوى الرسائل الإعلانية.

- وتوصلت دراسة لـ كيم (Kim, Sp) ٢٠١٥^(٦٣) إلى أنه كلما ارتفع مستوى تجنب الإعلان كلما قل مستوى إدراك العلامة التجارية وتميزها بين العلامات التجارية المنافسة، ذلك إضافة إلى تأثير التشابه بين محتوى الإعلان ومحتوى الفيديو الذي يتم مشاهدته على تكوين اتجاهات إيجابية وتقليل مستوى التجنب الإعلاني.

- فيما استهدفت دراسة فرانسين وآخرون (Fransen, M. L., & others, 2015) (٦٤) التعرف على استراتيجيات مقاومة المستهلكين للمحتوى الإعلاني في الوسائل الإعلامية المختلفة والتكتيكات التي يمكن للمعلنين الاعتماد عليها لمواجهة أو تجنب هذه المقاومة. ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ثلاث استراتيجيات لسلوك المقاومة يتمثل في: تجنب الرسالة الإعلامية Avoiding، المنافسة Contesting حيث يبدأ الفرد في منافسة الإعلان من خلال الشك في محتوى الرسالة ومصداقية المعلومات التي اعتمدت عليها، أو الشك في مصدر الرسالة، وتتمثل الاستراتيجية الثالثة في التمكين Empowering حيث يبدأ الفرد في البحث عن أدلة وبراهين تدعم موقفه ضد الرسالة الإعلامية غير المرغوب فيها كأراء الجماعة المرجعية.

- في حين هدفت دراسة كيلي (Kelly, L. M. V, 2014 م) (٦٥) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على مشاركة أو تجنب المستهلكين للإعلانات على المواقع الاجتماعية؛ وخاصة الفيس بوك، حيث خلصت الدراسة إلى كره الباحثين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، مما يؤدي إلى تجنب عاطفي؛ لأنهم يشعرون أن توجه الإعلانات لهم بشكل شخصي يمثل تهديد واختراق للخصوصية. وأشارت إلى أن التزامح الإعلاني قد يكون سبباً لتجنب الرسائل الإعلامية التي ليست ذات صلة بالمستهلك ولا تقدم أية قيمة مضافة له.

- وبينت دراسة ريجون ومارتينز (Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F., 2014) (٦٦) أن إدراك التدخل الإعلاني يعد عاملاً رئيسياً للشعور بالتزامح الإعلاني ومع تحقيق التجنب السلوكي كسلوك رافض للإعلان الإلكتروني سيؤدي ذلك إلى سلوكيات غير مرغوب بها كتجنب الإعلان واتجاهات سلبية تجاه المنتج والعلامة التجارية المعلن عنها. وأكدت الدراسة على ضرورة توافر إمكانية إغلاق الإعلان للمستهلك بما يقلل من الشعور بتدخل الإعلان وزيادة التزامح الإعلاني.

- تناولت دراسة (داليا عبدالله، ٢٠١٤) (٦٧) أسباب تجنب الأفراد للإعلان عبر الفيس بوك، وبحث العلاقة بين سلوك التجنب والاتجاه العام نحو إعلانات الفيس بوك والتفاعلات التسويقية عبر الموقع. ولقد خلصت الدراسة إلى أن نسبة (٤٩,٦٪) يتجنبون الإعلانات عبر الفيس بوك، حيث يرى (٤٨,٢٪) من الباحثين أن هذه الإعلانات تعوق المهام التي يؤديونها، ويرى (٥٣,٦٪) من مفردات العينة أن هناك حالة من التزامح الإعلاني على موقع الفيس بوك، بينما يعتقد (٥٣,٦٪) أن هناك صلة بين اهتماماتهم والإعلانات المعروضة على الموقع، وأشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية على تجنب الإعلان، فيما يتعلق بهذا الصدد تناولت دراسة (Martinez) وآخرون ٢٠١٣م (٦٨) علاقة الأطفال بإعلانات الإنترنت حيث استخدمت نظرية (de Certeau ١٩٨٤)

المتعلقة بالممارسات في الحياة اليومية، وأظهرت النتائج أن للأطفال نظرة متناقضة أو سلبية نحو إعلانات الإنترنت، وأنهم يتجنبون تلك الإعلانات كنوع من الهروب منها، وأنهم في بعض الأحيان يجدون صعوبة في التكيف معها بسبب ظهورها المنكر وألوانها وحركاتها، إضافة إلى أن استخداماتهم لإعلانات الإنترنت كانت بغرض الترفيه.

- تبحث دراسة (Romaniuk, Jenni) ٢٠١٣^(٦٩) في العلامة التجارية المشتركة في الإعلان، بحيث دلت بحوث الإعلان في التلفاز والإنترنت إلى أن العلامة التجارية المشتركة تقلل من الارتباط بها، وتقلل قدرة المستهلكين على تحديد العلامة التجارية ومن ثم تؤدي إلى تجنب الإعلان.

- كشفت نتائج دراسة كيم وآخرون (Kim, E., & others) ٢٠١٣^(٧٠) المسحية إلى أن إدراك تدخل الإعلان والنظر للإعلان على أنه تطفلي ومثير للقلق كان العامل الأكثر تأثيراً على تجنب الإعلان، ويليه الاتجاه نحو الإعلان، وأشار الباحثون إلى ضرورة اهتمام المعلنين بهذه الوسيلة الإعلانية حيث أنها تعد من أكثر الوسائل الإعلانية جذباً للانتباه مع ضرورة الاهتمام بالإعلانات ذات القيمة التي تقدم في إطار قالب ترفيهي Entertainment-based value.

- دراسة مارجريدا باريتو (Margarida Barreto, A) ٢٠١٣^(٧١) التجريبية تهدف للتعرف على ظاهرة (عمى الياحة banner blindness) والتأكد من فعالية الإعلانات المدفوعة، وخلصت الدراسة إلى عدم فعالية إعلانات الياحة على موقع الفيس بوك حيث كانت أقل جذباً للانتباه عن غيرها من الإعلانات التي يقوم الأصدقاء بترشيحها على الموقع الاجتماعي (جذبت نسبة ٢١,٥٪ من الإناث، بينما نسبة ١٦,٧٪ من الذكور)، وتم تفسير ذلك على أن هذا النوع من الإعلانات يقع خارج نطاق النمط البصري للمشاهد F-shaped visual pattern range.

- وسعت دراسة يعقوب وآخرون (Yaakop, A., & others) ٢٠١٣^(٧٢) المسحية إلى التعرف على العوامل المؤثرة على مدركات واتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر موقع الفيس بوك في ماليزيا، ولقد خلصت نتائج الدراسة إلى أنه كلما ازداد شك المستهلك في الرسالة الإعلانية التي يتعرض لها أو في الوسيلة الإعلامية مصدر الرسالة كلما زاد معدل تجنبه لها؛ ذلك إضافة إلى الوصول إلى نموذج مقترح لأهم العوامل التي تؤثر على الاتجاه نحو الإعلان عبر الفيس بوك وتشمل (تجنب الإعلان، إدراك القدرة على التفاعل Perceived Interactivity، المصادقية، الخصوصية).

- وفي هذا السياق أشارت دراسة الباحثة (وفاء صلاح عبد الرحمن خليل، ٢٠١٣^(٧٣)) المسحية إلى التأثير السلبي للزحام الإعلاني (التزاحم الإعلاني) على فعالية الإعلان التلفزيوني، وكشفت أيضاً عن وجود علاقة وثيقة بين اتجاه المتلقي نحو الإعلان والوسيلة

الإعلانية ونوع السلع التي ينوي شرائها، بما يؤكد على ضرورة اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتناسب مع خصائص الجمهور المتلقي.

- وأشارت دراسة بيك وموريموتو (Baek, T. H., & Morimoto, M ٢٠١٢) ^(٧٤) أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية لدى المتلقي، أو الشعور بالغضب من الإعلان؛ لكون محتوى الإعلان غير حقيقي ومبالغ فيه، أو لتكرار عرض الإعلان لهما تأثير كبير ومباشر على سلوك تجنب الإعلان.

- وقارنت دراسة لوجان (Logan, K ٢٠١١) ^(٧٥) المسحية بين كلٍ من (التلفزيون التقليدي، التلفزيون الإلكتروني (Online streaming television))، ولقد خلصت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى التجنب لإعلانات التلفزيون التقليدي عن إعلانات التلفزيون الإلكتروني؛ وذلك لتعدد طرق تجنب الإعلان التلفزيوني التقليدي حيث إن ٤٧٪ من مشاهدي التلفزيون يميلون للتبديل بين القنوات خلال الفقرة الإعلانية، بينما يميل مشاهدي التلفزيون الإلكتروني لتجنب الإعلانات ذهنيًا وأضافت أنه حوالي ٦٠٪ من مشاهدي التلفزيون الإلكتروني يعتبرون الإعلان أكثر تشتيتًا لهم وتطفلاً، في حين يرى أقل من ٥٠٪ من مشاهدي الإعلان في التلفزيون التقليدي أنه يسبب لهم التشنيت.

- بينما كشفت دراسة (Kim) وآخرون ٢٠١١م ^(٧٦) أن أسباب تجنب الإعلانات في مواقع الفيديو -والتي حددتها في خمس متغيرات أساسية تتسبب في تجنب الإعلانات، وهي (المعلوماتية والترفيه والتحفيز بالإضافة إلى عاملي التدخل والاتجاه نحو الإعلانات)، - تتمثل بنسبة أكبر في عامل التدخل يليه عامل الاتجاهات نحو الإعلانات، فيما توسّطت قيمة عاملي الترفيه بين الاتجاهات نحو الإعلانات وتجنب الإعلانات، مما يوضح أن لها تأثير غير مباشر في التجنب.

- وأضافت دراسة كيلي وآخرون (Kelly, L., and others, ٢٠١٠م) ^(٧٧) نموذج يوضح محددات تجنب الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية تتمثل في: (التجارب السابقة السلبية- الشك في الرسالة الإعلانية- الشك في مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية- إدراك أهمية الرسالة الإعلانية)، كما أشارت إلى عدم فعالية المواقع الإلكترونية كوسيلة إعلانية.

- وتبحث دراسة (Morimoto) وآخرون ٢٠٠٩م ^(٧٨) في كيفية نظر المستهلكين للرسائل التجارية غير المرغوب بها (البريد المزعج) واستجاباتهم لها، بحيث في العلاقات بين ٥ مؤشرات رئيسية، وهي : التدخل، والمضايقة، والاتجاهات نحو بيئة الإعلانات، والشك في الإعلانات، وتجنب الإعلانات، ودلت النتائج على أن عامل التدخل يزيد من احتمال تجنب رسائل البريد الإلكتروني التجارية غير المرغوب بها، ويزيد عامل المضايقة من درجة الشك في الإعلانات.

- دراسة كاليوس (Callius, P ٢٠٠٨)^(٧٩) المسحية حيث استهدفت التعرف على مدى تجنب المستهلكين في السويد للإعلانات التجارية في وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والإلكترونية، ولقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٣٨,٦٪ يتجنبون الإعلان في معظم وسائل الإعلان، حيث إن ٧٤,٧٪ من عينة الدراسة يتجنبون الإعلان عبر الإنترنت بينما ٢٢٪ يتجنبون الإعلان في الوسائل التقليدية. ويعد كل من ضيق الوقت، وتعدد الرسائل التي يتعرض لها المستهلك (التراحم الاعلاني) من الأسباب التي قد تدفعه عادة إلى تقليل ما يتعرض له من رسائل بما يؤدي إلى التجنب.

- بينما حددت دراسة (Jong Woo Jun, Chang Hyun Jin) ٢٠٠٥ م^(٨٠) كيفية تأثير الاختلافات الفردية على تجنب إعلانات الإنترنت، إضافة إلى التعرف على أنواع مختلفة من خصائص المستهلكين، ومعلومات حول الاستجابة لإعلانات الإنترنت في ضوء الاختلافات الفردية، حيث أشارت النتائج إلى الخصائص المعرفية والشخصية، وعوامل تنبئ بتجنب إعلانات الإنترنت، إضافة إلى أن مشاكل الاتصال والتجارب السلبية تمت مناقشتها في الدراسة.

- ومن أوائل الدراسات التي تناولت سلوك تجنب الإعلان في الوسائل الإلكترونية (الإنترنت) دراسة لي وآخرين (Li, H., & Others, ٢٠٠٢)^(٨١) التجريبية، والتي خلصت إلى أن إدراك الفرد لتدخل الإعلان وإعاقته لاستخدام الإنترنت من العوامل الهامة التي تؤدي إلى تجنبه خاصة وأنها تؤدي إلى بناء مدركات سلبية لدى المستهلك حول الإعلان والعلامة التجارية المعلن عنها.

باستعراض نتائج الدراسات السابقة نتوصل إلى الاستخلاصات الآتية:

- ١) أشارت الدراسات السابقة إلى أن أهم العوامل المؤدية إلى تجنب إعلانات الإنترنت تتمثل في:
 - إعاقة الأهداف.
 - فوضى إعلانات الإنترنت.
 - التجارب السلبية السابقة.
 - قيم الإعلانات (المعلوماتية، الترفيه، التحفيز).
 - الاستغلال التجاري.
 - تطفل إعلانات الإنترنت.
 - الاتجاهات نحو إعلانات الإنترنت.
 - الاختلافات الفردية.

وعلى النقيض تبين أن من عوامل الجذب لإعلانات الإنترنت ارتباطها بالمحتوى الذي

ظهرت فيه، إضافة إلى احتوائها على القيم المعلوماتية والترفيهية.

- ٢) يؤثر نوع الإعلان على التعرض لإعلانات الإنترنت بحيث إن إعلانات البانر تتأثر بمدى رغبة المستخدم للعلامة التجارية والموقع المضيف بحيث يؤثران بالإيجاب أو السلب؛ اعتماداً على مدى رغبة المستخدم بهما من عدمها، وإعلانات الفيديو المحتوية على (خاصية التخطي) تحسن من المشاهدة للإعلانات بدون التضحية بقيمتها، وإعلانات الفيديو تخلق اتجاهات إيجابية إذا صممت من قبل شخص يجده المستهلك قريباً منه.
- ٣) الجمهور يستاءعون من جميع أشكال الإعلانات ويتخذون اتجاهات عدائية تجاهها؛ وذلك نتيجة للتكاليف الإضافية التي ولدتها إعلانات الإنترنت وأن المقاومة الشديدة من قبل المستخدمين للرسائل غير المرغوب بها ستحد من فعالية إعلانات الإنترنت.
- ٤) تعد الاتجاهات نحو الإعلانات من المؤشرات الهامة التي تساعد على زيادة النقر على الإعلانات وتكرار التسوق من الإنترنت، وتعتبر (البحث عن المعلومات، الترفيه، الاقتصاد، المصادقية) من أبرز المؤشرات للاتجاهات نحو إعلانات الإنترنت.
- ٥) تؤثر الثقافة على الاستراتيجيات البصرية المستخدمة في منطقة ما، فالدول الغربية تعتمد على استراتيجيات (الرموز والمشاهير والصور والرسوم التوضيحية والتصوير غير المباشر للمنتجات المعلن عنها) على خلاف الدول الشرقية، ومن هنا تتبع أهمية استخدام استراتيجيات متباينة في إعلانات الإنترنت لتلبية رغبات مستخدمي الغرب والشرق.
- ٦) تبين نتائج الدراسات السابقة أن إعلانات الإنترنت تعد مكملة للإعلانات في الوسائل التقليدية وغير ماحية لها، وأن التكامل بينهما له تأثيراته الإيجابية على الانتباه والمصادقية.
- ٧) تؤثر الاختلافات في الخصائص المعرفية والشخصية العوامل الديموغرافية على تجنب إعلانات الإنترنت، بحيث اتضح من الدراسات السابقة أن للعمر تأثيراته على إعلانات الإنترنت حيث إن الأطفال ممن يقضون وقتاً أقل في استخدام الإنترنت وذوي مهارات ضعيفة في التعامل مع الإنترنت يميلون إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو إعلانات الإنترنت ويجدون صعوبة في التكيف معها بسبب ظهورها المتكرر وألوانها وحركاتها.

سادسا : فروض الدراسة

١. توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات والإلهاء والتشويش وإعاقة البحث ومدى تجنب إعلانات الإنترنت.
٢. توجد علاقة ارتباطية بين الفوضى التي تسببها إعلانات الإنترنت من كثرة أعدادها واستفزازها للجمهور ومدى تجنب تلك الإعلانات.
٣. توجد علاقة ارتباطية بين التجارب السلبية السابقة للجمهور من إعلانات الإنترنت من عدم

وجود حوافز، واستيائه تجاه الإعلان، ومدى تجنب تلك الإعلانات.

٤. توجد علاقة ارتباطية بين تكوين الجمهور لاتجاهات سلبية تجاه الإعلانات من جوانب سلوكية ومعرفية وعاطفية ومدى تجنب إعلانات الإنترنت.

٥. توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، العمر) والاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات.

٦. توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، العمر) والاتجاهات المتكونة نحو إعلانات الإنترنت.

٧. توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، العمر) ومدى تجنب إعلانات الإنترنت.

سابعاً : التصميم المنهجي للدراسة :

أ- نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض واتجاهات الجمهور السعودي -عينة الدراسة - نحو الإعلانات على الإنترنت.

ب- منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي : وفي إطاره تم مسح عينة من الجمهور السعودي، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد المنهج الأنسب لها للأسباب التالية:

-النقص في المعلومات التفصيلية عن البيانات المتعلقة بطبيعة تعرض الجمهور السعودي واتجاهاتهم نحو الإعلانات على الإنترنت.

-حدثة الدراسة في هذا المجال، حيث لم تتعرض الدراسات السابقة لطبيعة الاتجاه نحو الإعلان في ظل نماذج تجنب الإعلان، وخاصة تجنب الإعلانات على الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

ج- مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور السعودي في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية

د - عينة الدراسة :

تمثلت عينة هذه الدراسة في عينة عشوائية حصصية تم اختيارها بناء على نسب الذكور والإناث بالمملكة العربية السعودية، وذلك وفقاً لتوزيع السكان بالمحافظات الذي أصدرته مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات.

خصائص عينة الدراسة:

جدول (١) يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		خصائص العينة	
النسبة	العدد		
%٥٨	٢٣٢	ذكور	النوع
		إناث	
		جملة	
%٢٦,٥	١٠٦	أقل من جامعي	المؤهل
		جامعي	
		دراسات عليا	
		جملة	
%٣٦	١٤٤	موظف	العمل
		غير موظف	
		جملة	
%١٠,٣	٤١	أقل من ٢٠ سنة	السن
		من ٢٠ إلى ٥٠ سنة	
		أكثر من ٥٠ سنة	
		جملة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي:

من حيث النوع: نسبة ٥٨٪ من أفراد العينة ذكور، ونسبة ٤٢٪ إناث.
 من حيث المؤهل: أن نسبة ٢٦,٥٪ من أفراد العينة مستوى تعليمهم أقل من جامعي، ونسبة ٦٨,٥٪ مؤهلهم جامعي، ونسبة ٥٪ تعليمهم دراسات عليا.
 من حيث الوظيفة: نسبة ٣٦٪ من أفراد العينة موظفين، ونسبة ٦٤٪ غير موظفين.
 من حيث السن: نسبة ١٠,٣٪ من أفراد العينة بالفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة، ونسبة ٨٨٪ بالفئة العمرية من ٢٠ إلى ٥٠ سنة، ونسبة ١,٨٪ بالفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة.

- المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج « الحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية SPSS « Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- معامل كرامرز في v لقوة العلاقة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اختبار LSD لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

ثامناً: نتائج الدراسة

يتم تناول النتائج على المحاور الآتية:

أولاً- متابعة الإعلانات والوسائل المفضلة:

١- مدى متابعة الإعلانات:

جدول رقم (٢) يوضح مدى متابعة الإعلانات في الوسائل التالية

العبارة	بشكل دوري		أحياناً		نادرًا		لا أتابع أبدًا		متوسط المتابعة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الإنترنت	١٢٠	٣٠	١٢٨	٣٢	٧٧	١٩,٣	٧٥	١٨,٨	٢,٧٣
التلفاز	٨٣	٢٠,٨	١٩٥	٤٨,٨	٦٦	١٦,٥	٥٦	١٤	٢,٧٦
الصحف: (جرائد، مجلات)	٥١	١٢,٨	١٠٩	٢٧,٣	١٤٩	٣٧,٣	٩١	٢٢,٨	٢,٣٠
الراديو	٢٨	٧	١١٦	٢٩	١١٠	٢٧,٥	١٤٦	٣٦,٥	٢,٠٦
إعلانات الطرق	٥٩	١٤,٨	١٨٠	٤٥	١٠٢	٢٥,٥	٥٩	١٤,٨	٢,٥٩

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

متابعة أفراد العينة للإعلانات في الإنترنت أحياناً بمتوسط ٢,٧٣, متابعتها في التلفاز أحياناً بمتوسط ٢,٧٦, وإعلانات الطرق أحياناً بمتوسط ٢,٥٦, ومتابعتها نادراً في الصحف (الجرائد والمجلات) بمتوسط ٢,٣٠, والراديو بمتوسط ٢,٠٦

وارتفاع نسبة متابعة أفراد العينة للإعلانات في التلفاز والانترنت، يؤكد ما توصلت إليه دراسة (Wang, Alex) ٢٠١١، بأن تأثيرات التكامل بين الوسائل الإعلانية (التلفاز والإنترنت) التي تعرض رسائل إعلانية إضافية صممت خصيصاً كحملات إعلانية للتأثير على استجابات المستهلكين، والتي انتهت إلى تعزيز اتجاهات المستهلكين نحو التلفاز، الاشتراك بين الوسائل الإعلامية، الاتجاهات نحو العلامات التجارية.

٢- أسباب عدم متابعة الإعلانات عموماً:

جدول (٣) يوضح سبب عدم متابعة الإعلانات عموماً

الدالة د ح ١	٢كا	الاستجابة ن=٣٠		سبب عدم متابعة الإعلانات عموماً
		ك	%	
٠,٢٧٣ غير دالة	١,٢٠٠	١٢	٤٠	لا أملك الوقت الكافي لمتابعتها
٠,٠٥	٦,٥٣٣	٢٢	٧٣,٣	أكره الإعلانات بشكل عام
٠,٠٠١	١٠,٨٠٠	٦	٢٠	لأنها تستنزف أموالني وتقودي لشراء ما لا يفيد
٠,٠٠١	١٠,٨٠٠	٦	٢٠	لأنها لا تتناسب مع آرائني ومعتقداتي
٠,٠٦٨ غير دالة	٣,٣٣٣	١٠	٣٣,٣	لا فائدة ولا قيمة لها

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٣,٣% من أفراد العينة لا يتابعون الإعلانات عموماً بسبب أكره الإعلانات بشكل عام، ونسبة ٤٠% منهم لا يتابعونها بسبب لا أملك الوقت الكافي لمتابعتها، ونسبة ٣٣,٣% منهم لا يتابعونها بسبب لا فائدة ولا قيمة لها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسباب عدم متابعة الإعلانات عموماً، حيث كانت قيم ٢كا دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، فيما عدا متابعة لا أملك الوقت الكافي لمتابعتها ولا فائدة ولا قيمة لها كانت قيمة ٢كا غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

٣- ترتيب أكثر الوسائل التي تفضل متابعة الإعلانات عليها:

جدول رقم (٤) يوضح ترتيب أكثر الوسائل التي تفضل متابعة الإعلانات عليها ن=٣٧٠

الترتيب	متوسط	الترتيب الخامس		الترتيب الرابع		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٣,٨٢	١٠,٥	٣٩	١٣,٥	٥٠	١٠,٥	٣٩	١٤,١	٥٢	٥١,٤	١٩٠	الإنترنت
٢	٣,٧١	١٠	٣٧	٦,٢	٢٣	١٢,٧	٤٧	٤٤,٦	١٦٥	٢٦,٥	٩٨	التلفاز
٣	٣,٠١	٢١,١	٧٨	١١,٤	٤٢	٢٦,٥	٩٨	٢٧,٨	١٠٣	١٣,٢	٤٩	الصحف
٥	٢,٠٥	٣٠,٨	١١٤	٤٤,٣	١٦٤	١٦,٨	٦٢	٥,٤	٢٠	٢,٧	١٠	الراديو
٤	٢,٤٤	٢٤,١	٨٩	٢٨,١	١٠٤	٣٣,٥	١٢٤	٨,١	٣٠	٦,٢	٢٣	إعلانات الطرق

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر الوسائل التي يفضل أفراد العينة متابعة الإعلانات عليها هي الإنترنت بمتوسط ٣,٨٢ في الترتيب الأول، ثم متابعتها عن طريق التلفاز بمتوسط ٣,٧١ في الترتيب الثاني، ثم متابعتها عن طريق الصحف بمتوسط ٣,٠١ في الترتيب الثالث، ثم متابعتها عن طريق إعلانات الصحف بمتوسط ٢,٤٤ في الترتيب الرابع، وأخيراً متابعتها عن طريق الراديو في الترتيب الخامس، وتتفق هذه النتيجة السعودية احتلت المرتبة الأولى في استخدام الإنترنت بواقع ٢٠ ساعة أسبوعياً للشباب، مقابل ١٣ ساعة للفتيات، وأن الشباب يشكل النسبة الأكبر من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم العربي.

الإعجاب بالإعلان وأسبابه والوسيلة المستخدمة:

٤- ما هو أكثر إعلان أعجبك في الفترة الماضية:

جدول (٥) يوضح ما هو أكثر إعلان أعجبك في الفترة الماضية

الدالة د ح ١	نكا	الاستجابة		أكثر إعلان أعجبك في الفترة الماضية
		%	ك	
٠,٠٠١	٤١,٥٥٧	٦٦,٨	٢٤٧	الإعلان الذي أعجبني هو إعلان
		٣٣,٢	١٢٣	لم يعجبني أي إعلان
		١٠٠	٣٧٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٦,٧٪ من أفراد العينة يروا وجود إعلانات أعجبهم, ونسبة ٣٣,٢٪ منهم لم يعجبهم أي إعلان في الفترة الأخيرة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أكثر إعلان أعجبك في الفترة الماضية, حيث كانت قيمة كا = ٤١,٥٥٧ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١, لارتفاع نسبة من الذين أعجبهم إعلانات الإنترنت.

٥- الوسيلة التي تم مشاهدة الإعلان الذي أعجبهم من خلالها:

جدول (٦) يوضح الوسيلة التي تم مشاهدة الإعلان الذي أعجبهم من خلالها

الدلالة د ح	كا	الاستجابة		الوسيلة التي تم مشاهدة الإعلان الذي أعجبهم من خلالها
		ك	%	
٠,٠٠١	٢١٠,٩٥٥	٧٤	٣٠	الإنترنت
		١٢٧	٥١,٤	التلفاز
		٢٨	١١,٣	الصحف
		٣	١,٢	الراديو
		١٥	٦,١	إعلانات الطرق
		٢٤٧	١٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥١,٤٪ من أفراد العينة يرون أن الإعلان الذي أعجبهم عرض في التلفاز، ونسبة ٣٠٪ منهم يرون أن الإعلان الذي أعجبهم كان في الإنترنت، ونسبة ١١,٣٪ منهم أعجبهم في الصحف، ونسبة ٦,١٪ منهم أعجبهم الإعلان في إعلانات الطرق.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوسيلة التي تم مشاهدة الإعلان الذي أعجبهم من خلالها، حيث كانت قيمة كا = ٢١٠,٩٥٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Logan, Kelty) (٢٠١١م إلى أن الشباب يتابعون بنسبة تزيد عن ٦٠٪ التلفاز التقليدي مقارنة بتلفاز الإنترنت، وكانت الاتجاهات سلبية نحو الإعلانات المدرجة في تلفاز الإنترنت.

٦- سبب الإعجاب بهذا الإعلان:

جدول (٧) يوضح سبب الإعجاب بهذا الإعلان

الدلالة د ح ١	٢كا	الاستجابة ن=٢٤٧		سبب الإعجاب بهذا الإعلان
		ك	%	
٠,٠٠١	٤٦,٣٥٢	٧٠	٢٨,٣	لأنه مفيد وأمدني بمعلومات قيمة
٠,٠٠١	٢٠,٤٠٩	١٥٩	٦٤,٤	لأنه مسلي وممتع
٠,٠٠١	٤,٩٥١	٧٢	٢٩,١	لأنه صادق وصحيح
٠,٤٠٨ غير دالة	٠,٦٨٤	١٣٠	٥٢,٦	لأن أفكاره وأساليبه مميزة ومبتكرة
٠,٠٠١	٩٢,٣١٢	٤٨	١٩,٤	لأنه يعطيني معلومات عن (السلع والخدمات) المتوفرة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٤,٤٪ من أفراد العينة أعجبوا بهذه الإعلانات بسبب أنه مسلي وممتع، ونسبة ٥٢,٦٪ منهم أعجبهم بسبب أن أفكاره وأساليبه مميزة ومبتكرة، ونسبة ٢٩,١٪ منهم أعجبهم بسبب أنه صادق وصحيح، ونسبة ٢٨,٣٪ منهم أعجبهم بسبب أنه مفيد وأمدني بمعلومات قيمة. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سبب الإعجاب بهذا الإعلانات؛ حيث كانت قيم ٢كا دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، فيما عدا إعجابهم بالإعلان؛ لأن أفكاره وأساليبه مميزة ومبتكرة كانت قيمة ٢كا غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

٧- سبب عدم الإعجاب بهذا الإعلان:

جدول (٨) يوضح سبب عدم الإعجاب بهذا الإعلان

الدلالة د ح ١	٢كا	الاستجابة ن=١٢٣		سبب عدم الإعجاب بهذا الإعلان
		ك	%	
٠,٦٥٢ غير دالة	٠,٢٠٣	٦٤	٥٢	لكثرة الإعلانات في الوقت الحالي
٠,٢٤١ غير دالة	١,٣٧٤	٥٥	٤٤,٧	لأنه غير مفيد ولم يمدني بمعلومات قيمة
٠,٠٥	٨,٩٢٧	٤٨	٣٩	لأنه ممل ويبعث على الضجر
٠,٠٨٧ غير دالة	٢,٩٣٥	٥٢	٤٢,٣	لأنه غير صحيح وكاذب
٠,١٧٦ غير دالة	١,٨٢٩	٥٤	٤٣,٩	لأن أفكاره وأساليبه مكرره وغير مبتكرة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٢٪ من أفراد العينة لا يعجبهم الإعلانات؛ لكثرة الإعلانات في الوقت الحالي، ونسبة ٤٤,٧٪ منهم لم يعجبهم الإعلان لأنه غير مفيد ولم يمدني بمعلومات قيمة، ونسبة ٤٣,٩٪ منهم لا يعجبهم لأن أفكاره وأساليبه مكرره وغير مبتكرة، ونسبة ٤٢,٣٪ منهم لم يعجبهم لأنه غير صحيح وكاذب، كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سبب عدم الإعجاب بهذا الإعلان، حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥، فيما عدا عدم إعجابهم بالإعلان؛ لأنه ممل وبيعت على الضجر كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى ٠,٠٥.

وهذا يتفق مع دراسة (سلوى العوادلي، ٢٠٠٥م)، التي توصلت إلى موافقة ٥٦٪ من المبحوثين على أن إعلانات الإنترنت إعلانات مضللة ومعلوماتها غير صحيحة، وأشار ٤٠٪ إلى شعورهم بالملل عند مشاهدة الإعلانات، في حين جاءت نسبة من يرى أن كثرة الإعلانات عبر الإنترنت تؤدي إلى تشتيت الانتباه وذلك بنسبة ٥٠٪. ووافق ٧٠٪ من المبحوثين على أن إعلانات الإنترنت لا تراعي قيم المجتمع وعاداته، مما يشير إلى أن الاتجاه نحو الإعلان يميل إلى السلبية.

ثانياً:الاتجاه نحو إعلانات الإنترنت وأسباب تجنبها والمصادر الاعلانية المفضلة

٨- الاتجاه نحو الإعلانات:

جدول رقم (٩) يوضح الاتجاه نحو الإعلانات ن=٣٧٠

الاتجاه	متوسط	لا أوافق مطلقاً		لا أوافق		لا أعلم		أوافق		أوافق جداً		العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أوافق	٤,٠٧	٠	٠	٧,٣	٢٧	٣,٢	١٢	٦٤,١	٢٣٧	٢٥,٤	٩٤	الإعلانات مفيدة وتساعدني في التعرف على (السلع، الخدمات) الموجودة، والاختيار بينها.
لا أوافق	٢,٥٠	١٤,٦	٥٤	٤٥,٤	١٦٨	٢٣,٨	٨٨	٧,٨	٢٩	٨,٤	٣١	الإعلانات صادقة وصحيحة ولا يشوبها كذب
لا أعلم	٣,٠١	٩,٧	٣٦	٢٧	١٠٠	٢١,٤	٧٩	٣٨,٦	١٤٣	٣,٢	١٢	أغلب الإعلانات لا تقدم أي قيمة مهمة
لا أوافق	٢,٥٣	٣,٥	١٣	٢٢,٢	٨٢	١٢,٧	٤٧	٤٧	١٧٤	١٤,٦	٥٤	بوجه عام أرى أن الإعلانات الآن ليس لها ضرورة في حياتنا، فالسلع والخدمات الجيدة لا تحتاج لإعلان يعرف بها
أوافق	٣,٥٩	٠	٠	١٥,٩	٥٩	٢٠,٥	٧٦	٥١,٦	١٩١	١١,٩	٤٤	الإعلانات مسلية وغير مملة.
أوافق	٣,٦٧	٢,٧	١٠	١٠	٣٧	٢٢,٧	٨٤	٤٦,٨	١٧٣	١٧,٨	٦٦	أفكار الإعلانات وأساليبها متجددة ومتغيرة.
لا أوافق	٢,٠٨	٣٢,٧	١٢١	٤٣,٨	١٦٢	١٠	٣٧	١٠,٣	٣٨	٣,٢	١٢	لا بضائقي تكرر وإعادة عرض الإعلانات، فأنا أرى الإعلانات مسلية.
أوافق	٣,٧٢	٢١,٩	٨١	٤٦,٢	١٧١	١٧,٣	٦٤	١١,١	٤١	٣,٥	١٣	الكثير من الإعلانات تهدف إلى الترويج والبيع فقط، لذلك لا أثق فيما أراه.
أوافق	٣,٧٩	٢٠	٧٤	٥٦,٨	٢١٠	٥	٢١	١٧,٦	٦٥	٠	٠	الإعلانات كثيرة جداً مما يسبب الشعور بالفوضى والانزعاج
أوافق	٣,٤٥	٢٤,٦	٩١	٢٦,٢	٩٧	١٩,٢	٧١	٣٠	١١١	٠	٠	الكثير من الإعلانات الآن تستخف بعقلية وذكاء الجمهور
لا أعلم	٢,٩٩	١١,١	٤١	٢٧,٦	١٠٢	٢٠,٨	٧٧	٣٢,٧	١٢١	٧,٨	٢٩	أغلب الإعلانات تحتوي على مشاهد ومناظر مرغوب بها.
أوافق	٣,٣٥	٣,٥	١٣	٤٨,٦	١٨٠	٢٩,٥	١٠٩	١٦,٥	٦١	١,٩	٧	الإعلانات تسرق وقت المشاهد، وتجبره على متابعتها

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي :

(١) في المكون المعرفي :

- الإعلانات مفيدة وتساعدني على التعرف على (السلع، الخدمات) الموجودة، والاختيار بينها. أوضح الجدول أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه الموافقة بمتوسط ٤,٠٧، وكان اتجاههم نحو عدم الموافقة على كل من بوجه عام أرى أن الإعلانات الآن ليس لها ضرورة في حياتنا، فالسلع والخدمات الجيدة لا تحتاج لإعلان يعرف بها بمتوسط ٢,٥٢، والإعلانات صادقة وصحيحة ولا يشوبها كذب بمتوسط ٢,٥٠. ولم يكن لهم رأي واضح نحو أغلب الإعلانات لا تقدم أي قيمة مهمة بمتوسط ٣,٠١.

(٢) في المكون العاطفي:

- الكثير من الإعلانات تهدف إلى الترويج والبيع فقط، لذلك لا أثق فيما أراه. أوضح الجدول أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه الموافقة بمتوسط ٣,٧٢، وأفكار الإعلانات وأساليبها متجددة ومتغيرة بمتوسط ٣,٦٧، والإعلانات مسلية وغير مملة بمتوسط ٣,٥٩، وكان اتجاههم نحو عدم الموافقة على لا يضايقني تكرار وإعادة عرض الإعلانات، فأنا أرى الإعلانات مسلية بمتوسط ٢,٠٨.

(٣) في المكون السلوكي :

- الكثير من الإعلانات الآن تستخف بعقلية وذكاء الجمهور أوضح الجدول أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه الموافقة بمتوسط ٣,٤٥، الإعلانات تسرق وقت المشاهد، وتجبره على متابعتها بمتوسط ٣,٣٥، ولم يكن لهم رأي واضح نحو أغلب الإعلانات تحتوي على مشاهد مرغوب بها بمتوسط ٢,٩٩.

٩- أهمية الإنترنت كوسيلة إعلانية:

جدول (١٠) أهمية الإنترنت كوسيلة إعلانية

الدالة تح د	٢ ك	الاستجابة		مدى الاعتبار أن إعلانات الإنترنت يشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية
		%	ك	
٠,٠٠١	٧٣,٣٣٥	٥٠,٥	١٨٧	نعم
		٣٥,١	١٣٠	لا استطيع التحديد
		١٤,٣	٥٣	لا
		١٠٠	٣٧٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٠,٥% من أفراد العينة يعتبرون أن إعلانات الإنترنت

بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية، ونسبة ٣٥,١% منهم لا يستطيعون التحديد، ونسبة ١٤,٣% منهم لا يعتبرون أن إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى الاعتبار أن إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 73,335$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

١٠- أسباب تجنب إعلانات الإنترنت:

جدول رقم (١١) يوضح أسباب تجنب إعلانات الإنترنت ن = ٣٧٠

الاستجابة	متوسط	لا أوافق مطلقاً		لا أوافق		لا أعلم		أوافق		أوافق جداً		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أوافق	٣,٤٢	٠	٠	٣٢,٢	١١٩	١٣,٥	٥٠	٣٤,٩	١٢٩	١٩,٥	٧٢	مشاهدة إعلانات الإنترنت تشكل عائقاً يمنع من الوصول للأهداف
لا أعلم	٣,٣٣	٠	٠	٣١,٤	١١٦	١٦,٢	٦٠	٤٠	١٥١	١١,٦	٤٣	متابعة إعلانات الإنترنت يسبب التشويش وعدم التركيز والفهم
لا أعلم	٢,٨٥	١٢,٧	٤٧	٣٧,٣	١٣٨	١٠,٣	٣٨	٣١,٦	١١٧	٨,١	٣٠	أغلب إعلانات الإنترنت مرتبة ومنظمة وليست فوضوية.
أوافق	٤,١٥	٥,٤	٢٠	٣,٥	١٣	٢,٧	١٠	٤٧,٨	١٧٧	٤٠,٥	١٥٠	إعلانات الإنترنت كثيرة جداً.
أوافق	٤,١٠	٥,٤	٢٠	٥,٧	٢١	٧,٦	٢٨	٣٥,٩	١٣٣	٤٥,٤	١٦٨	تستقزني إعلانات الإنترنت بكثرة ظهورها وتواجدها في ما أتابعه مما يسبب تجنبها.
أوافق	٣,٤٩	٤,٦	١٧	٢١,٤	٧٩	١٨,٩	٧٠	٣٠,٣	١١٢	٢٤,٩	٩٢	متابعة وتجنب إعلانات الإنترنت يعتمد على حبي للإعلان بشكل أساسي.
أوافق	٣,٤٤	٤,٩	١٨	١٥,٤	٥٧	٢٠,٣	٧٥	٥٠,٣	١٨٦	٩,٢	٣٤	الخبرات السلبية السابقة مع إعلانات الإنترنت سبب في تجنبها
أوافق	٣,٩٥	٢,٧	١٠	٠	٠	٢٥,١	٩٣	٤٣,٥	١٦١	٢٨,٦	١٠٦	قلة أساليب التحفيز والجذب في إعلانات الإنترنت، تقلل الاهتمام بها

تفسير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي :

(١) إعلانات الإنترنت كثيرة جداً أوضح الجدول أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه الموافقة بمتوسط ٤,١٥.

- (٢) تستفزني إعلانات الإنترنت بكثرة ظهورها وتواجدها في ما أتابعه مما يسبب تجنبها أوضح الجدول أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه الموافقة بمتوسط ٤,١٠.
- (٣) أن مشاهدة إعلانات الإنترنت تشكل عائقاً يمنع من الوصول للأهداف أوضح الجدول أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه الموافقة بمتوسط ٣,٤٢.
- (٤) قلة أساليب التحفيز والجذب في إعلانات الإنترنت، تقلل الاهتمام بها أوضح الجدول أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه الموافقة بمتوسط ٣,٤٢.
- (٥) متابعة وتجنب إعلانات الإنترنت يعتمد على حبي للإعلان بشكل أساسي أوضح الجدول أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه الموافقة بمتوسط ٢,٤٩.
- (٦) الخبرات السلبية السابقة مع إعلانات الإنترنت سبب في تجنبها أوضح الجدول أن اتجاه أفراد العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه الموافقة بمتوسط ٣,٤٤.
- ١١ - ترتيب أكثر مصادر مفضلة في الانترنت لمشاهدة الإعلانات عليها:

جدول رقم (١٢)

يوضح ترتيب أكثر مصادر مفضلة في الانترنت لمشاهدة الإعلانات عليها

ترتيب	متوسط	بدون ترتيب		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦	٠,٣٩	٨١,٤	٣٠١	٤,٦	١٧	٧,٨	٢٩	٦,٢	٢٣	البوابات الإلكترونية
٥	٠,٤٠	٧٦,٨	٢٨٤	٦,٥	٢٤	١٦,٨	٦٢	٠	٠	مواقع مشاركة الصور
١	١,٨٧	١٧,٦	٦٥	٢٥,٩	٩٦	٧,٨	٢٩	٤٨,٦	١٨٠	مواقع التواصل الاجتماعية
٩	٠,١٨	٩٠	٣٣٣	٣,٥	١٣	٤,٣	١٦	٢,٢	٨	مواقع الأغاني والموسيقى
٧	٠,٢٨	٨٨,٤	٣٢٧	٠	٠	٦,٨	٢٥	٤,٩	١٨	المدونات بجميع أنواعها
١٠	٠,١٥	٨٨,٦	٣٢٨	٨,١	٣٠	٢,٧	١٠	٠,٥	٢	مواقع الترفيه والتسلية
٢	٠,٧٦	٥٦,٥	٢٠٩	١٥,٤	٥٧	٢٤,١	٨٩	٤,١	١٥	مواقع الفيديو
١١	٠,١١	٩٣,٨	٣٤٧	٢,٧	١٠	٢,٢	٨	١,٤	٥	مواقع الألعاب
١٢	٠,١٠	٩١,٩	٣٤٠	٥,٤	٢٠	٢,٧	١٠	٠	٠	مواقع الدردشة
٣	٠,٧٣	٦٧,٦	٢٥٠	٨,٤	٣٠	٨	٢٩	١٦,٢	٦٠	مواقع الأخبار والمعلومات
٤	٠,٦٧	٦٦,٨	٢٤٧	١٢,٤	٤٦	٨,١	٣٠	١٢,٧	٤٧	مواقع التجارة والتسوق
١١	٠,١١	٩٤,٣	٣٤٩	١,١	٤	٣,٥	١٣	١,١	٤	المواقع الاقتصادية المتخصصة
٨	٠,١٩	٨٦,٥	٣٢٠	٨,١	٣٠	٥,٤	٢٠	٠	٠	المواقع الرياضية

٣٧٠=ن

تشير بيانات الجدول السابق أن أكثر مصادر مفضلة لمشاهدة الإعلانات في الإنترنت عليها هي:

مواقع التواصل الاجتماعية بمتوسط ١,٨٧ في الترتيب الأول، ثم مواقع الفيديو بمتوسط ٠,٧٦ في الترتيب الثاني، ثم مواقع الأخبار والمعلومات بمتوسط ٠,٧٣ في الترتيب الثالث، ثم مواقع التجارة والتسوق بمتوسط ٠,٦٧ في الترتيب الرابع، ثم مواقع مشاركة الصور بمتوسط ٠,٤٠ في الترتيب الخامس.

وتتفق نسبة مواقع التواصل الاجتماعية مع ما توصلت اليه دراسة (Taylor) وآخرون ٢٠١١م حول اتجاهات المستهلكين تجاه إعلانات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين لتلك المواقع، وقد بينت الدراسة أن للمستهلكين ردود فعل إيجابية لمعظم الإعلانات التي تحمل قيمة معلوماتية وترفيهية.

١٢- المصادر الإعلانية بالإنترنت التي تم اختيارها لنشر الإعلانات:

جدول (١٣) المصادر الإعلانية بالإنترنت التي تم اختيارها لنشر الإعلانات

الدلالة ح د	٢ك	إجمالي ن=٣٧٠ ن=٣٦٨		المصادر الإعلانية بالإنترنت التي سوف تختارها لنشر إعلاناتك
		%	ك	
٠,٠٠١	٨٥,٦٣٢	٢٥,٩	٩٦	البوابات الإلكترونية
٠,٠٠١	٤٧,٠٩٢	٦٧,٨	٢٥١	مواقع مشاركة الصور
٠,٠٠١	٢١,٨٩٢	٣٧,٨	١٤٠	مواقع التواصل الاجتماعية
١,٧٦ غير دالة	١,٨٢٧	٥٣,٥	١٩٨	مواقع الأغاني والموسيقى
٠,٤٦٧ غير دالة	٠,٥٣٠	٤٨,١	١٧٨	المدونات بجميع أنواعها
٠,٠٠١	٢٧,٠٢٧	٣٦,٥	١٣٥	مواقع الترفيه والتسلية
٠,٠٠١	١٠٣,٨٢٧	٢٣,٥	٨٧	مواقع الفيديو
٠,٠٠١	١٩٩,٩٥٧	١٣,٢	٤٩	مواقع الألعاب
٠,٠٠١	١٦٨,٩١٩	١٦,٢	٦٠	مواقع الدردشة
٠,٠٠١	٢١٧,٩٨٩	١١,٦	٤٣	مواقع الأخبار والمعلومات
٠,٠٠١	١٧٧,١٢٤	١٥,٤	٥٧	مواقع التجارة والتسوق
٠,٠٠١	٢٠٢,٩٠٨	١٣	٤٨	المواقع الاقتصادية المتخصصة
٠,٠٠١	٢٨٠,٢٢٧	٦,٥	٢٤	المواقع الرياضية

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٧,٨% من أفراد العينة اختاروا مواقع مشاركة الصور لنشر إعلانهم، ونسبة ٥٣,٥% منهم اختاروا مواقع الأغاني والموسيقى، ونسبة ٤٨,١% منهم اختاروا المدونات بجميع أنواعها، ونسبة ٣٧,٨% منهم اختاروا مواقع التواصل الاجتماعية، ويتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المصادر الإعلانية بالإنترنت التي سوف تختارها لنشر إعلانك، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، فيما عدا مواقع الأغاني والموسيقى والمدونات بجميع أنواعها، حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

ثالثاً: أشكال اعلانات الإنترنت :

١٣- متابعة أشكال إعلانات الإنترنت الآتية:

جدول رقم (١٤) متابعة أشكال إعلانات الإنترنت التالية ن = ٣٧٠

المتابعة	متوسط	لا أتابع أبداً		نادراً		أحياناً		بشكل دوري		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أحياناً	٢,٦٣	٧	٢٦	٣٥٩	١٣٣	٤٤,٣	١٦٤	١٢,٧	٤٧	البنرات: (إعلانات على شكل صور مختلفة الأحجام)
نادراً	٢,٠٤	٤٠	١٤٨	٢٥,١	٩٣	٢٥,٤	٩٤	٩,٥	٣٥	الإعلانات عبر البريد الإلكتروني
لا أتابع أبداً	١,٣٨	٧٦,٨	٢٨٤	١٠,٨	٤٠	١٠,٣	٣٨	٢,٢	٨	الإعلانات المنبثقة: (إعلانات تظهر فجأة في أثناء التصفح)
أحياناً	٢,٧٥	١٢,٤	٤٦	٢٠	٧٤	٤٧,٨	١٧٧	١٩,٧	٧٣	الإعلانات المتحركة: (إعلانات تستخدم الفيديو والصوت)
نادراً	٢,٣٨	٣٠	١١١	١٤,٣	٥٣	٤٣,٢	١٦٠	١٢,٤	٤٦	الإعلانات ثلاثية الأبعاد
لا أتابع أبداً	١,٧١	٥٤,٩	٢٠٣	٢٣,٢	٨٦	١٧,٨	٦٦	٤,١	١٥	إعلانات الألعاب: (إعلانات تظهر داخل الألعاب)
نادراً	١,٩٧	٣٩,٢	١٤٥	٣١,١	١١٥	٢٣,٥	٨٧	٦,٢	٢٣	الإعلانات المبوية: (إعلانات مكتوبة ضمن مجموعات متشابهة)

تشير بيانات الجدول السابق أن أفراد العينة يتابعون أشكال الإعلانات الإنترنت الآتية
أحياناً:

- الإعلانات المتحركة: (إعلانات تستخدم الفيديو والصوت) بمتوسط ٢,٧٥.

- البنرات: (إعلانات على شكل صور مختلفة الأحجام) بمتوسط ٢,٦٣.

ويتابعون أشكال الإعلانات الإنترنت الآتية نادراً:

- الإعلانات ثلاثية الأبعاد بمتوسط ٢,٣٨.

- الإعلانات عبر البريد الإلكتروني بمتوسط ٢,٠٤.

- الإعلانات المبوبة: (إعلانات مكتوبة ضمن مجموعات متشابهة) بمتوسط ١,٩٧.

ولا يتابعون أشكال الإعلانات الإنترنت الآتية:

- الإعلانات المنبثقة: (إعلانات تظهر فجأة في أثناء التصفح) بمتوسط ١,٣٨.

- إعلانات الألعاب: (إعلانات تظهر داخل الألعاب) بمتوسط ١,٧١.

رابعاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات والإلهاء والتشويش وإعاقة البحث ومدى تجنب إعلانات الإنترنت.

جدول (١٥) يوضح العلاقة بين الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات والإلهاء والتشويش وإعاقة البحث ومدى تجنب إعلانات الإنترنت

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات	٣٨,٨	٣,٢٥	-٠,٣٢٤**	عكسي	متوسط	٠,٠١
الإعلانات والإلهاء والتشويش وإعاقة البحث	٣,٤	١,١٣				
مدى تجنب إعلانات الإنترنت	٢,٧	١,٠٨	-٠,٢١٦*	عكسي	ضعيف	٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة عكسية متوسطة بين الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات والإلهاء والتشويش وإعاقة البحث، حيث كانت ($r > ٠,٣$) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١، أي: إنه كلما كان الإلهاء والتشويش وإعاقة البحث أقل كلما كان الاتجاه المتكون نحو الإعلانات إيجابياً.

- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات ومدى تجنب إعلانات الإنترنت، حيث كانت ($r > ٠,٣$) وهي دالة عند مستوى ٠,٠٥، أي: إنه كلما كان مدى تجنب إعلانات الإنترنت أقل كلما كان الاتجاه المتكون نحو الإعلانات إيجابياً.

يتضح مما سبق تحقق الفرض الأول كلياً.

٢- توجد علاقة ارتباطية بين الفوضى التي تسببها إعلانات الإنترنت من كثرة أعدادها واستفزازها للجمهور ومدى تجنب تلك الإعلانات.

جدول (١٦) يوضح العلاقة بين الفوضى التي تسببها إعلانات الإنترنت من كثرة أعدادها واستفزازها للجمهور ومدى تجنب تلك الإعلانات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
الفوضى التي تسببها إعلانات الإنترنت من كثرة أعدادها واستفزازها للجمهور	٣٨,٨	٣,٢٥				
مدى تجنب إعلانات الإنترنت	٢,٧	١,٠٨	**٠,٣٥٢	طردي	متوسط	٠,٠١

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين الفوضى التي تسببها إعلانات الإنترنت من كثرة أعدادها واستفزازها للجمهور ومدى تجنب تلك الإعلانات، حيث كانت $(٠,٣ > r > ٠,٦)$ وهي دالة عند مستوى ٠,٠١، أي: إنه كلما كانت الفوضى التي تسببها إعلانات الإنترنت من كثرة أعدادها واستفزازها للجمهور أدى ذلك إلى تجنب تلك الإعلانات. مما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني كلياً.

٣- توجد علاقة ارتباطية بين التجارب السلبية السابقة للجمهور من إعلانات الإنترنت من عدم وجود حوافز واستيائه تجاه الإعلان ومدى تجنب تلك الإعلانات.

جدول (١٧) يوضح العلاقة بين التجارب السلبية السابقة للجمهور من إعلانات الإنترنت من عدم وجود حوافز واستيائه تجاه الإعلان ومدى تجنب تلك الإعلانات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
التجارب السلبية السابقة للجمهور من إعلانات الإنترنت	٧,٤	١,٤٣				
مدى تجنب إعلانات الإنترنت	٢,٧	١,٠٨	*٠,١٠٩-	عكسي	ضعيف	٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين التجارب السلبية السابقة للجمهور من إعلانات الإنترنت من عدم وجود حوافز واستيائه تجاه الإعلان ومدى تجنب تلك الإعلانات، حيث كانت ($r > 0,3$) وهي دالة عند مستوى $0,05$ ، أي: إنه كلما كانت التجارب السلبية السابقة للجمهور من إعلانات الإنترنت سلبية أدى ذلك إلى تجنب تلك الإعلانات. ويتضح مما سبق تحقق الفرض الثالث كلياً.

٤- توجد علاقة ارتباطية بين تكوين الجمهور لاتجاهات سلبية تجاه الإعلانات من جوانب سلوكية ومعرفية وعاطفية ومدى تجنب إعلانات الإنترنت.

جدول (١٨) يوضح العلاقة بين تكوين الجمهور لاتجاهات سلبية تجاه الإعلانات من جوانب سلوكية ومعرفية وعاطفية ومدى تجنب إعلانات الإنترنت

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
مدى تجنب إعلانات الإنترنت	٢,٧	١,٠٨	٠,٠١٨	لا توجد علاقة دالة		
المكون المعرفي	١٢,١	١,٨٤				
المكون العاطفي	١٦,٨	٢,٣٢	٠,٠٤٤	لا توجد علاقة دالة		
المكون السلوكي	٩,٨	١,٥٦	-٠,٠٧٧	لا توجد علاقة دالة		

يتضح من الجدول السابق :

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه السلبي للمكون المعرفي ومدى تجنب إعلانات الإنترنت، حيث كانت (r) غير دالة عند مستوى $0,05$.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه السلبي للمكون العاطفي ومدى تجنب إعلانات الإنترنت، حيث كانت (r) غير دالة عند مستوى $0,05$.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه السلبي للمكون السلوكي ومدى تجنب إعلانات الإنترنت، حيث كانت (r) غير دالة عند مستوى $0,05$.

مما سبق يتضح عدم تحقق الفرض الرابع كلياً.

٥- توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، العمل) والاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات.

٥(أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف

النوع.

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق في طبيعة الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف النوع.

جدول (١٩) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الجنسين في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات

الدلالة ح.د. ٣٦٨	ت	إناث (ن=١٦١)		ذكور (ن=٢٠٩)		النوع المتغيرات
		ع	م	ع	م	
٠,٠٦٧ غير دالة	١,٨٣٨	١,٨٠	١١,٩	١,٨٦	١٢,٣	المكون المعرفي
٠,٠٨٧ غير دالة	١,٧١٩-	٢,٦٩	١٧,١	١,٩٧	١٦,٧	المكون العاطفي
٠,٠٠١	٥,٦٥٣-	١,٤٩	١٠,٣	١,٥٢	٩,٤	المكون السلوكي
٠,٠٠١	٢,٨٢٩-	٣,٥٨	٣٩,٣	٢,٩١	٣٨,٣	الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات

تشير نتائج تطبيق اختبار «ت» إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المكون المعرفي والمكون العاطفي للاتجاهات نحو الإعلانات باختلاف النوع لصالح الإناث، حيث تبين أن قيم «ت» غير دالة إحصائياً عند درجة حرية = ٣٦٨، ومستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المكون السلوكي للاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف النوع لصالح الإناث، حيث تبين أن قيمة «ت» بلغت ٥,٦٥٣، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية = ٣٦٨، ومستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٠١.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف النوع لصالح الإناث، حيث تبين أن قيمة «ت» بلغت ٢,٨٢٩، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية = ٣٦٨، ومستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٠١.

٥(ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف المستوى التعليمي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (One Way Anova) لدلالة الفروق في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف المستوى التعليمي، وذلك كما يأتي:

جدول (٢٠) نتائج اختبار تحليل التباين (One Way Anova) لدلالة الفروق في طبيعة الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف المستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
المكون المعرفي	بين المجموعات	١٠,٩٧٩	٢	٥,٤٨٩	١,٦٢٨	٠,١٩٨ غير دالة
	داخل المجموعات	١٢٣٧,٧٨٩	٣٦٧	٣,٣٧٣		
	المجموع	١٢٤٥,٧٦٨	٣٦٩			
المكون العاطفي	بين المجموعات	١١,٦٨٠	٢	٥,٨٤٠	١,٠٨	٠,٣٣٩ غير دالة
	داخل المجموعات	١٩٧٥,١٤٥	٣٦٧	٥,٣٨٢		
	المجموع	١٩٨٦,٨٢	٣٦٩			
المكون السلوكي	بين المجموعات	٦,١٩٦	٢	٣,٠٩٨	١,٢٦٦	٠,٢٨٣ غير دالة
	داخل المجموعات	٨٩٨,١٩٣	٣٦٧	٢,٤٤٧		
	المجموع	٩٠٤,٣٨٩	٣٦٩			
الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات	بين المجموعات	٨٠,٨٨٩	٢	٤٠,٤٤٥	٣,٨٨٨	٠,٠٥
	داخل المجموعات	٣٨١٧,٦٥٤	٣٦٧	١٠,٤٠٢		
	المجموع	٣٨٩٨,٥٤٣	٣٦٩			

تشير نتائج الجدول السابق إلي عدم وجود فروق دالة في المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي للاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف المستوى التعليمي، حيث كانت قيم ف غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥. فيما عدا الدرجة الكلية للاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف المستوى التعليمي، حيث كانت قيم ف دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥

جدول (٢١) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف المستوى التعليمي

المتغير	المجموعات	ن	م	ع	أقل من جامعي	جامعي	دراسات عليا
المكون المعرفي	اقل من جامعي	٨٦	١٢,٤	١,٨٦			
	جامعي	٢٦٤	١٢,٠	١,٨٣			
	دراسات عليا	٢٠	١١,٩	١,٨٢			
	جملة	٣٧٠	١٢,١	١,٨٤			
المكون العاطفي	اقل من جامعي	٨٦	١٧,١	٢,٦٦			
	جامعي	٢٦٤	١٦,٨	٢,٦٦			
	دراسات عليا	٢٠	١٦,٤	٢,٠١			
	جملة	٣٧٠	١٦,٩	٢,٣٢			
المكون السلوكي	اقل من جامعي	٨٦	١٠	١,٥٢			
	جامعي	٢٦٤	٩,٧	١,٥٥			
	دراسات عليا	٢٠	٩,٦	١,٩٠			
	جملة	٣٧٠	٩,٨	١,٥			
الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات	اقل من جامعي	٨٦	٣٩,٦	٣,٦٣	*١,٠٠١٦	*١,٦٦٩٨	
	جامعي	٢٦٤	٣٨,٦	٣,٠٨		٠,٦٦٨٢	
	دراسات عليا	٢٠	٣٧,٩	٣,٢١			
	جملة	٣٧٠	٣٨,٨	٣,٢٥			

يتضح من الجدول السابق:

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذات المستوى التعليمي

أقل من جامعي والمبوهين ذات المستوى التعليمي الجامعي في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٠١٦, الصالح المبوهين ذات المستوى التعليمي الأقل من جامعي وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٥.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبوهين ذات المستوى التعليمي أقل من جامعي والمبوهين ذات المستوى التعليمي دراسات عليا في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١,٦٦٩٨, الصالح المبوهين ذات المستوى التعليمي الأقل من جامعي وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٥.

٥(ج) - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف النوع.

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق في طبيعة الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف النوع.

جدول (٢٢) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الموظفين وغير الموظفين في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات

الدلالة ح.د ٣٦٨	ت	غير موظف (ن=٢٢٨)		موظف (ن=١٤٢)		العمل المتغيرات
		ع	م	ع	م	
٠,٠٥٤ غير دالة	١,٩٣١	١,٨٥	١١,٩	١,٨١	١٢,٤	المكون المعرفي
٠,٧٥١ غير دالة	٠,٣١٧-	٢,٤٦	١٦,٩	٢,٠٧	١٦,٨	المكون العاطفي
٠,٣١٢ غير دالة	١,٠١٣-	١,٥١	٩,٩	١,٦٥	٩,٧	المكون السلوكي
٠,٧٠٩ غير دالة	٠,٣٧٤	٣,٢٤	٣٨,٧	٣,٢٨	٣٨,٨	الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات

تشير نتائج تطبيق اختبار «ت» إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف العمل، حيث تبين أن قيم «ت» غير دالة إحصائياً عند درجة حرية = ٣٦٨، ومستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٥.

٥(د)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف السن.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (One Way Anova) لدلالة الفروق في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف السن، وذلك كما يأتي:

جدول (٢٣) نتائج اختبار تحليل التباين (One Way Anova) لدلالة الفروق في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف السن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
المكون المعرفي	بين المجموعات	٣٦,٤٨٩	٢	١٨,٢٤٥	٥,٥٢٣	٠,٠١
	داخل المجموعات	١٢١٢,٢٧٨	٣٦٧	٣,٣٠٣		
	المجموع	١٢٤٨,٧٦٨	٣٦٩			
المكون العاطفي	بين المجموعات	٥,٤٢٣	٢	٢,٧١٢	٠,٥٠٢	٠,٦٠٦ غير دالة
	داخل المجموعات	١٩٨١,٤٠١	٣٦٧	٥,٣٩٩		
	المجموع	١٩٨٦,٨٢٤	٣٦٩			
المكون السلوكي	بين المجموعات	١,١٦٩	٢	٠,٥٨٥	٠,٢٣٧	٠,٧٨٩ غير دالة
	داخل المجموعات	٩٠٣,٢٢٠	٣٦٧	٢,٤٦١		
	المجموع	٩٠٤,٣٨٩	٣٦٩			
الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات	بين المجموعات	٥١,١٣١	٢	٢٥,٥٦٥	٢,٤٣٩	٠,٠٨٩ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٨٤٧,٤١٢	٣٦٧	١٠,٤٨٣		
	المجموع	٣٨٩٨,٥٤٣	٣٦٩			

تشير نتائج الجدول السابق إلي عدم وجود فروق دالة في المكون العاطفي والسلوكي والدرجة الكلية للاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف الفئة العمرية، حيث كانت قيم ف غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥. فيما عدا المكون المعرفي للاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف الفئة العمرية، حيث كانت قيم ف دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١.

جدول (٢٤) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف السن

المتغير	المجموعات	ن	م	ع	أقل من ٢٠ عاماً	من ٢٠ إلى ٥٠ عاماً	أكثر من ٥٠ عاماً
المكون المعرفي	أقل من ٢٠ عاماً	٣٧	١١,٢	١,٨٩	-١,٠٤٠٩*		٠,٦٦٨٠-
	من ٢٠ إلى ٥٠ عاماً	٣٢٦	١٢,٢	١,٨٢			٠,٣٧٢٩
	أكثر من ٥٠ عاماً	٧	١١,٩	١,٤٥			
	جملة	٣٧٠	١٢,١	١,٨٤			
المكون العاطفي	أقل من ٢٠ عاماً	٣٧	١٦,٩	٢,٥٥			
	من ٢٠ إلى ٥٠ عاماً	٣٢٦	١٦,٩	٢,٣١			
	أكثر من ٥٠ عاماً	٧	١٦	١,٦٣			
	جملة	٣٧٠	١٦,٩	٢,٣٢			
المكون السلوكي	أقل من ٢٠ عاماً	٣٧	٩,٧	١,٦٩			
	من ٢٠ إلى ٥٠ عاماً	٣٢٦	٩,٨	١,٥٦			
	أكثر من ٥٠ عاماً	٧	٩,٤	١,٥١			
	جملة	٣٧٠	٩,٨	١,٥٧			
الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات	أقل من ٢٠ عاماً	٣٧	٣٧,٩	٣,٩			
	من ٢٠ إلى ٥٠ عاماً	٣٢٦	٣٨,٩	٣,١٦			
	أكثر من ٥٠ عاماً	٧	٣٧,٣	٢,٥٦			
	جملة	٣٧٠	٣٨,٨	٣,٢٥			

يتضح من الجدول السابق:

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين بالفئة العمرية أقل من ٢٠ عاماً والمبحوثين بالفئة العمرية من ٢٠ إلى ٥٠ سنة في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات بفرق

بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٠٩، الصالح المبحوثين بالفئة العمرية من ٢٠ إلى ٥٠ سنة وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٥.

مما سبق يتضح تحقق الفرض الخامس جزئياً.

٦- توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، العمل) ومدى تجنب إعلانات الإنترنت.

٦(أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف النوع.

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق في طبيعة مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف النوع.

جدول (٢٥) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الجنسين في مدى تجنب إعلانات الإنترنت

الدلالة د.ح ٣٩٨	ت	إناث (ن=١٦٨)		ذكور (ن=٢٣٢)		النوع المتغيرات
		ع	م	ع	م	
٠,٦٤٥ غير دالة	٠,٤٦١-	١,٠٦	٢,٨	١,١٠	٢,٧	مدى تجنب إعلانات الإنترنت

تشير نتائج تطبيق اختبار «ت» إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف النوع، حيث تبين أن قيم «ت» غير دالة إحصائياً عند درجة حرية = ٣٩٨، ومستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٥.

٦(ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف المستوي التعليمي.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (One Way Anova) لدلالة الفروق في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف المستوى التعليمي، وذلك كما يأتي:

جدول (٢٦) نتائج اختبار تحليل التباين (One Way Anova) لدلالة الفروق في طبيعة مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف المستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة
المكون المعرفي	بين المجموعات	٩,٥٧٩	٢	٤,٧٩٠	٤,١٤٤	٠,٠٥
	داخل المجموعات	٤٥٨,٧٩٨	٣٩٧	١,١٥٦		
	المجموع	٤٦٨,٣٧٨	٣٩٩			

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق دالة في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف المستوى التعليمي، حيث كانت قيم ف دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

جدول (٢٧) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف المستوى التعليمي

المتغير	المجموعات	ن	م	ع	أقل من جامعي	جامعي	دراسات عليا
المكون المعرفي	أقل من جامعي	١٠٦	٢,٥	١,٠٥		*٠,٣١٢٤-	*٠,٥٥٩٤-
	جامعي	٢٧٤	٢,٨	١,٠٩			٠,٢٤٧١-
	دراسات عليا	٢٠	٣,١	٠,٩٩			
	جملة	٤٠٠	٢,٧	١,٠٨			
المتغير	المجموعات	ن	م	ع	أقل من جامعي	جامعي	دراسات عليا
المكون المعرفي	أقل من جامعي	١٠٦	٢,٥	١,٠٥		*٠,٣١٢٤-	*٠,٥٥٩٤-
	جامعي	٢٧٤	٢,٨	١,٠٩			٠,٢٤٧١-
	دراسات عليا	٢٠	٣,١	٠,٩٩			
	جملة	٤٠٠	٢,٧	١,٠٨			

يتضح من الجدول السابق:

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذات المستوى التعليمي أقل من جامعي والمبحوثين ذات المستوى التعليمي الجامعي في مدى تجنب إعلانات الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٠١٦, الصالح المبحوثين ذات المستوى التعليمي الجامعي وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٥.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذات المستوى التعليمي أقل من جامعي والمبحوثين ذات المستوى التعليمي دراسات عليا في مدى تجنب إعلانات الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١,٦٦٩٨, الصالح المبحوثين ذات المستوى التعليمي دراسات عليا وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٥.

٦(ج) - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف النوع.

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار (ت) لقياس الفروق في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف النوع.

جدول (٢٨) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الموظفين وغير الموظفين في مدى تجنب إعلانات الإنترنت

الدلالة ح.د. ٣٩٨	ت	غير موظف (ن=٢٥٦)		موظف (ن=١٤٤)		العمل المتغيرات
		ع	م	ع	م	
٠,١٩٤ غير دالة	١,٣٠١	١,١٣	٢,٧	٠,٩٨	٢,٨	مدى تجنب إعلانات الإنترنت

تشير نتائج تطبيق اختبار «ت» إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف العمل، حيث تبين أن قيم «ت» غير دالة إحصائياً عند درجة حرية = ٣٩٨، ومستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٥.

٦(د) - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف السن.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (One Way Anova) لدلالة الفروق في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف السن، وذلك كما يأتي:

جدول (٢٩) نتائج اختبار تحليل التباين (One Way Anova) لدلالة الفروق في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف السن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
المكون المعرفي	بين المجموعات	١٠,٥٤٦	٢	٥,٢٧٣	٤,٥٧٣	٠,٠٥
	داخل المجموعات	٤٥٧,٨٣١	٣٩٧	١,١٥٣		
	المجموع	٤٦٨,٣٧٨	٣٩٩			

تشير نتائج الجدول السابق إلي وجود فروق دالة في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف الفئة العمرية، حيث كانت قيم ف دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

جدول (٣٠) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق في مدى تجنب إعلانات الإنترنت باختلاف السن

المتغير	المجموعات	ن	م	ع	أقل من ٢٠ عام	من ٢٠ إلى ٥٠ عام	أكثر من ٥٠ عام
المكون المعرفي	أقل من ٢٠ عام	٤١	٢,٦	١,١٣	-	٠,١٦٠١-	*١,٠٣٨٣
	من ٢٠ إلى ٥٠ عام	٣٥٢	٢,٨	١,٠٧			*١,١٩٨٣
	أكثر من ٥٠ عام	٧	١,٦	٠,٥٣			
	جملة	٤٠٠	٢,٧	١,٠٨			

يتضح من الجدول السابق:

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين بالفئة العمرية أقل من ٢٠ عام والمبحوثين بالفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة في مدى تجنب إعلانات الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١,٠٣٨٣، الصالح المبحوثين بالفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٥.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين بالفئة العمرية من ٥٠ إلى ٥٠ عام والمبحوثين بالفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة في مدى تجنب إعلانات الإنترنت بفرق

بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٣٨٣، الصالح المبحوثين بالفئة العمرية من ٢٠ إلى ٥٠ سنة وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٥. مما سبق يتضح تحقق الفرض السادس جزئياً.

٧- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية والاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات.

جدول (٣١) يوضح العلاقة بين اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية والاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية	٢,٤	٠,٧٢	*٠,١٢٩	طردي	ضعيف	٠,٠٥
	معرفي	١٢,١	١,٨٤			
عاطفي	١٦,٩	٢,٣٢	**٠,٢٣٤-	عكسي	ضعيف	٠,٠١
سلوكي	٩,٨	١٥٧	**٠,٤٤١-	عكسي	متوسط	٠,٠١
الاتجاهات المتكونة	٣٨,٧	٣,٢٥	**٠,٣٠٦-	عكسي	متوسط	٠,٠١

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية والمكون المعرفي للاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات، حيث كانت ($r > 0,3$) وهي دالة عند مستوى ٠,٠٥، أي: إنه كلما كان اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية كان المكون المعرفي للاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات إيجابياً.

- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية والمكون العاطفي للاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات، حيث كانت ($r > 0,3$) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١، أي: إنه كلما كان اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية كان المكون العاطفي للاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات سلبياً.

- وجود علاقة عكسية متوسطة بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية والمكون السلوكي للاتجاهات المتكونة نحو

الإعلانات، حيث كانت ($0,3 > r > 0,6$) وهي دالة عند مستوى $0,01$ ، أي: إنه كلما كان اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية كان المكون السلوكي للاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات سلبي.

- وجود علاقة عكسية متوسطة بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية والاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات، حيث كانت ($0,3 > r > 0,6$) وهي دالة عند مستوى $0,01$ ، أي: إنه كلما كان اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية كان الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات سلبية.

٨- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية باختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس):

٨(أ)- الفروق بين الجنسين في مدى اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية:

جدول (٣٢) يوضح مدى اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية وفقاً للنوع

الدلالة ح ٢	٢ ك	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع أهم الوسائل الإعلانية
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	١٨,٧٠٢	٥٠,٥	١٨٧	٣٧,٩	٦١	٦٠,٣	١٢٦	نعم
		٣٥,١	١٣٠	٤٢,٩	٦٩	٢٩,٢	٦١	لا أستطيع التحديد
		١٤,٣	٥٣	١٩,٣	٣١	١٠,٥	٢٢	لا
		١٠٠	٣٧٠	١٠٠	١٦١	١٠٠	٢٠٩	الجملة

معامل كرامرز في = ٠,٢١٩

يتضح كذلك أن نسبة $60,3\%$ من أفراد العينة الذكور يعتبرون إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية، ونسبة $37,9\%$ من أفراد العينة الإناث يعتبرون إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في مدى اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية، حيث كانت قيمة $كا = 18,702$ وهي دالة عند مستوى دلالة $0,01$ ، حيث إن الذكور أكثر في مدى اعتبار إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية.

وهذا يتفق مع دراسة دراسة (Kendall, Goodrich) ٢٠١٤، التي انتهت إلى أن الذكور أكثر انتقائية في معالجة المعلومات بينما الإناث أكثر اهتمامًا بالتفاصيل في أثناء تلك المعالجة، أضف إلى ذلك توقع أن يمتلك الذكور اتجاهات إيجابية للإعلانات الموجودة على يسار الصفحة، بينما تمتلك الإناث ذات الاتجاهات للإعلانات على يمين الصفحة.

٩- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سبب الإعجاب بهذا الإعلانات باختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي):

٩(أ) - الفروق بين الجنسين في سبب الإعجاب بهذا الإعلانات:

جدول (٣٣) يوضح سبب الإعجاب بهذا الإعلانات وفقا للنوع

معامل كرامرز في	الدلالة ح د	٢١٢	إجمالي ٢٤٧=ن		إناث ٩٢=ن		ذكور ن=١٥٥		النوع السبب
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٢٠٦	٠,٠٠١	١٠,٤٥٧	٢٨,٣	٧٠	١٦,٣	١٥	٣٥,٥	٥٥	لأنه مفيد وأمدني بمعلومات قيمة
٠,٣٨٩	٠,٠٠١	٣٧,٢٩٨	٦٤,٤	١٥٩	٤٠,٢	٣٧	٧٨,٧	١٢٢	لأنه مسلي وممتع
٠,٣٤٧	٠,٠٠١	٢٩,٦٩٩	٢٩,١	٧٢	٨,٧	٨	٤١,٣	٦٤	لأنه صادق وصحيح
-	٠,٥٢٣	٠,٤٠٧	٥٢,٦	١٣٠	٥٠	٤٦	٥٤,٢	٨٤	لأن أفكاره وأساليبه مميزة ومبتكرة
-	٠,٧٧٠	٠,٠٨٥	١٩,٤	٤٨	١٨,٥	١٧	٢٠	٣١	لأنه يعطيني معلومات عن السلع والخدمات المتوفرة

يتضح كذلك أن نسبة ٧٨,٧% من أفراد العينة الذكور معجبون بالإعلان؛ لأنه مسلي وممتع، ونسبة ٥٤,٢% منهم معجبون؛ لأن أفكاره وأساليبه مميزة ومبتكرة، ونسبة ٤١,٣% منهم معجبون به؛ لأنه صادق وصحيح، ونسبة ٥٠% من أفراد العينة الإناث معجبون بالإعلان؛ لأن

أفكاره وأساليبه مميزة ومبتكرة، ونسبة ٤٠,٢٪ منهم معجبون؛ لأنه مسلي وممتع، ونسبة ١٨,٥٪ منهم معجبون به، لأنه يعطيني معلومات عن (السلع والخدمات) المتوفرة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في سبب الإعجاب بهذا الإعلانات لصالح الذكور، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥،، فيما عدا لأن أفكاره وأساليبه مميزة ومبتكرة ولأنه يعطيني معلومات عن (السلع والخدمات) المتوفرة لم يكن هناك فروق حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

٩(ب) - الفروق بين المستويات التعليمية في سبب الإعجاب بهذا الإعلانات:

جدول (٣٤) يوضح سبب الإعجاب بهذا الإعلانات وفقا للمستويات التعليمية

معامل كرامرز في	الدلالة د ح ٢	كا ٢	دراسات عليا ن=١١		مؤهل جامعي ن=١٧٣		أقل من جامعي ن=٦٣		التعليم السبب
			ك	%	ك	%	ك	%	
-	٠,١٢١	٤,٢٣١	١٨,٢	٢	٢٥,٤	٤٤	٣٨,١	٢٤	لأنه مفيد وأمدني بمعلومات قيمة
-	٠,٢٢٢	٣,٠١٢	٧٢,٧	٨	٦٧,١	١١٦	٥٥,٦	٣٥	لأنه مسلي وممتع
-	٠,٦٩٨	٠,٧٢٠	١٨,٢	٢	٣٠,١	٥٢	٢٨,٦	١٨	لأنه صادق وصحيح
-	٠,١١٧	٤,٢٩٢	٢٧,٣	٣	٥٦,١	٩٧	٤٧,٦	٣٠	لأن أفكاره وأساليبه مميزة ومبتكرة
-	٠,٤٧٣	١,٤٩٩	١٨,٢	٢	٢١,٤	٣٧	١٤,٣	٩	لأنه يعطيني معلومات عن (السلع والخدمات) المتوفرة

يتضح كذلك أن نسبة ٥٥,٦٪ من أفراد العينة ذوي المؤهل أقل من جامعي معجبون بالإعلان لأنه مسلي وممتع، ونسبة ٧٤,٦٪ منهم معجبون لأن أفكاره وأساليبه مميزة ومبتكرة، ونسبة ٣٨,١٪ منهم معجبون به لأنه مفيد وأمدني بمعلومات قيمة، ونسبة ٦٧,١٪ من أفراد العينة ذوي المؤهل الجامعي معجبون بالإعلان لأنه مسلي وممتع، ونسبة ٥٦,١٪ منهم معجبون لأن أفكاره وأساليبه مميزة ومبتكرة، ونسبة ٣٠,١٪ منهم معجبون به لأنه صادق وصحيح، ونسبة ٧٢,٧٪ من أفراد العينة ذوي المؤهل الدراسات العليا معجبون بالإعلان لأنه مسلي وممتع، ونسبة ٢٧,٣٪ منهم معجبون لأن أفكاره وأساليبه مميزة ومبتكرة، ونسبة ١٨,٢٪

منهم معجبون به لأنه صادق وصحيح ولأنه مفيد وأمّدي بمعلومات قيمة ولأنه يعطيني معلومات عن (السلع والخدمات) المتوفرة.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالمستويات التعليمية في سبب الإعجاب بهذا الإعلانات، حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

ثامناً-نتائج الدراسة والتوصيات :

أ-أبرز نتائج الدراسة :

(١) جاءت النتائج فيما يتعلق بمتابعة أفراد العينة للإعلانات، بمتابعة الإعلان في الإنترنت أحياناً بمتوسط ٢,٧٣، متابعتة في التلفاز أحياناً بمتوسط ٢,٧٦، وإعلانات الطرق أحياناً بمتوسط ٢,٥٦، ومتابعتها نادراً في الصحف (الجرائد والمجلات) بمتوسط ٢,٣٠، والراديو بمتوسط ٢,٠٦.

(٢) أظهرت النتائج حول أكثر المصادر المفضلة لديهم حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعية بمتوسط ١,٨٧ في الترتيب الأول، ثم مواقع الفيديو بمتوسط ٠,٧٦ في الترتيب الثاني، ثم مواقع الأخبار والمعلومات بمتوسط ٠,٧٣ في الترتيب الثالث، ثم مواقع التجارة والتسوق بمتوسط ٠,٦٧ في الترتيب الرابع، ثم مواقع مشاركة الصور بمتوسط ٠,٤٠ في الترتيب الخامس.

(٣) وعن أشكال الإنترنت التي يتابعها الجمهور، توصلت النتائج إلى أن كلا من الإعلانات المتحركة (إعلانات تستخدم الفيديو والصوت) بمتوسط ٠,٢,٧٥، والبنرات (إعلانات على شكل صور مختلفة الأحجام) بمتوسط ٠,٢,٦٣، يتابعها الجمهور أحياناً، بينما -الإعلانات المنبثقة : (إعلانات تظهر فجأة في أثناء التصفح) بمتوسط ٠,١,٣٨، إعلانات الألعاب : (إعلانات تظهر داخل الألعاب) بمتوسط ٠,١,٧١، لا يتابعها الجمهور.

(٤) وتوصلت النتائج حول أسباب تجنب إعلانات الإنترنت، أن إعلانات الإنترنت كثيرة جداً بمتوسط ٠,٤,١٥، وبتلوها كثرة ظهورها مما يؤدي إلى استقزاز الجمهور وبالتالي تجنبها بمتوسط ٠,٤,١٠، ثم مشاهدة إعلانات الإنترنت تشكل عائقاً يمنع من الوصول للأهداف جاءت بمتوسط ٠,٣,٤٢، وأخيراً بسبب قلة أساليب التحفيز والجذب في إعلانات الإنترنت، والخبرات السلبية السابقة مع إعلانات الإنترنت سبب في تجنبها حيث جاءت بمتوسط ٠,٣,٤٤.

(٥) وحول إعلانات الإنترنت كأهم الوسائل الإعلانية، جاءت النتائج أن نسبة ٥٠,٥% من أفراد العينة يعتبرون أن إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية، ونسبة ٣٥,١% منهم لا يستطيعون التحديد، ونسبة ١٤,٣% منهم لا يعتبرون أن إعلانات الإنترنت

بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية.

(٦) وكانت النتائج حول المصادر الإعلانية التي يختارها الجمهور لنشر إعلانه، توصلت النتائج إلى أن نسبة ٦٧,٨٪ من أفراد العينة اختاروا مواقع مشاركة الصور لنشر إعلانهم، ونسبة ٥٣,٥٪ منهم اختاروا مواقع الأغاني والموسيقى، ونسبة ٤٨,١٪ منهم اختاروا المدونات بجميع أنواعها، ونسبة ٣٧,٨٪ منهم اختاروا مواقع التواصل الاجتماعية.

(٧) وجود علاقة عكسية متوسطة بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات والإلهاء والتشويش وإعاقة البحث، حيث كانت ($r > 0,3$) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١، أي: إنه كلما كان الإلهاء والتشويش وإعاقة البحث أقل كلما كان الاتجاه المتكون نحو الإعلانات إيجابياً.

(٨) وجود علاقة عكسية ضعيفة بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات ومدى تجنب إعلانات الإنترنت، حيث كانت ($r > 0,3$) وهي دالة عند مستوى ٠,٠٥، أي: إنه كلما كان مدى تجنب إعلانات الإنترنت أقل كلما كان الاتجاه المتكون نحو الإعلانات إيجابياً. **وبالتالي تحقق الفرض الأول كلياً** (توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات والإلهاء والتشويش وإعاقة البحث ومدى تجنب إعلانات الإنترنت).

(٩) وجود علاقة طردية متوسطة بين الفوضى التي تسببها إعلانات الإنترنت من كثرة أعدادها واستفزازها للجمهور ومدى تجنب تلك الإعلانات، حيث كانت ($r > 0,3$) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١، أي: إنه كلما كانت الفوضى التي تسببها إعلانات الإنترنت من كثرة أعدادها واستفزازها للجمهور أدى ذلك إلى تجنب تلك الإعلانات، **وبالتالي تحقق الفرض الثاني كلياً** (توجد علاقة ارتباطية بين الفوضى التي تسببها إعلانات الإنترنت من كثرة أعدادها واستفزازها للجمهور ومدى تجنب تلك الإعلانات).

(١٠) وجود علاقة عكسية ضعيفة بين التجارب السلبية السابقة للجمهور من إعلانات الإنترنت من عدم وجود حوافز واستيائه تجاه الإعلان ومدى تجنب تلك الإعلانات، حيث كانت ($r > 0,3$) وهي دالة عند مستوى ٠,٠٥، أي: إنه كلما كانت التجارب السلبية السابقة للجمهور من إعلانات الإنترنت سلبية أدى ذلك إلى تجنب تلك الإعلانات. **وبالتالي تحقق الفرض الثالث كلياً** (توجد علاقة ارتباطية بين التجارب السلبية السابقة للجمهور من إعلانات الإنترنت من عدم وجود حوافز واستيائه تجاه الإعلان ومدى تجنب تلك الإعلانات).

(١١) أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين بالفئة العمرية أقل من ٢٠ عام والمبحوثين بالفئة العمرية من ٢٠ إلى ٥٠ سنة في الاتجاهات المتكونة نحو

الإعلانات بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٠٩, الصالح المبحوثين بالفئة العمرية من ٢٠ إلى ٥٠ سنة وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٥, لذلك تم تحقيق الفرض الخامس جزئياً (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات المتكونة نحو الإعلانات باختلاف السن).

ب- التوصيات:

- ١- هناك حاجة ملحة لزيادة الاهتمام البحثي في الدراسات الأكاديمية العربية بطبيعة الاتجاه نحو الإعلانات على الانترنت، ومدى تأثيراتها على المستهلكين، ولاسيما بعد ظهور قوة الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في مجتمعاتنا العربية.
- ٢- ضرورة إعداد الاستراتيجيات الإعلانية العملية للتعامل مع ظاهرة تجنب إعلانات الانترنت، وضرورة العمل على استخدام أشكال إعلانات الانترنت التي لا تسبب استفزازاً أو إزعاجاً للجمهور.
- ٣- لتفعيل نتائج هذه الدراسة ومثيلاتها لا بد من اقتراح استراتيجيات تضمن وصول الرسالة بفعالية للجمهور المستهدف من خلال التوصل إلى نموذج شامل يوضح العوامل المسببة لتجنب الإعلان في المملكة العربية السعودية مما يساعد المعلنين على زيادة فعالية إعلاناتهم من خلال محاولتهم مواءمة أساليب وأشكال ومحتوى الإعلانات على الانترنت لقيم وعادات المجتمع السعودي، لأن النماذج الخاصة بهذه الظاهرة تم تصميمها في دول غربية تختلف طبيعتها عن طبيعة المجتمع السعودي.

مراجع الدراسة:

- ١- حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، (رحمة برس للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م)، ص ٢٠٢.
- ٢- سها علي البطرواي، استخدام شبكة المعلومات الإنترنت كوسيلة إعلانية (دراسة مقارنة على عينة من الشركات المصرية والدولية)، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ٢٠٠٦م م.

4- Web site : www.zenithoptimedia.cz/en/zenith/news/detail/74-Global%20ads

5- Web site:

http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/58589

٥- سها علي البطرواي، مرجع سابق.

6- Tsao, J. and Sibley, S. (2004). Displacement and Reinforcement Effects of the

- Internet and Other Media as Sources of Advertising Information. *Journal of Advertising Research*, 44(1), pp.126142-..
- 7- Chang, Y. and Thorson, E. (2004). Television And Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), pp.7584-.
- 8- Online Ads Will Win the Race «MediaWeek «Eric Clemons «Mar2009
- 9- Berthon, P., Robson, K. and Pitt, L. (2013). The Theory and Practice of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(3), pp.244246-.
- 10- Cho, C. and as-, U. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET?. *Journal of Advertising*, 33(4), pp.8997-.
- 11- Ouyang, S., An examination of ad clutter and task orientation on avoidance of social media advertising: a psychological reactance perspective, «PHD, University of Missouri—Columbia, (2015م), available at <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/1035548612//research.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- 12- Guardia, F. R. A Generalization of Advertising Avoidance on Social Networks,(2012),accessedin182016-3-,availableat http://dee.uib.cat/digitalAssets/312312676/_rejon.pdf
- 13- Kim, Eunice; Soojin Kim; Yi-Hsin Yeh; Sejung Marina, hoi(2011), EXPLORING THE ANTECEDENTS OF ADVERTISING AVOIDANCE ON ONLINE VIDEO SITES, American Academy of Advertising Conference Proceedings., p153.
- 14- Ha, L. and McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), pp.569592-.
- 15- Ispir, N. B., & Suher, H. K, (2008), Perceived Ad Clutter among Young Consumers: New Media Expansion, accessed in 142016/3/, available at https://www.academia.edu/5742261/PERCEIVED_AD_CLUTTER_AMONG_YOUNG_CONSUMERS_NEW_MEDIA_EXPANSION
- 16- Kelly, L, (2008), Teenagers' perceptions of advertising in the online social networking environment: an exploratory study, **M.S.**, (School of Advertising, Marketing and Public Relations: Queensland University of Technology), pp.1:127.
- 17- Yang, Kenneth C. C. (2011) The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use, *Intercultural Communication Studies*, 20 (2), p131147-.
- ١٨- سلوى العوادلي، (٢٠٠٥)، «الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك - دراسة ميدانية تحليلية»، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، العدد ٢٤، ص ١٣٩ : ١٩٨ .
- 19- Cho, C. and as-, U. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET?. *Journal of Advertising*, 33(4), pp.8997-.
- 20- Yeu, M., Yoon, H., Taylor, C. and Lee, D.(2013). Are Banner Advertisements in Online Games Effective?. *Journal of Advertising*, 42(23-), pp.241250-.

- 21- Wang, K., Shih, E. and Peracchio, L. (2013). How banner ads can be effective. *International Journal of Advertising*, 32(1), pp.121141-.
- 22- Chaturvedi Thota, S., Hee Song, J. and Biswas, A. (2012). Is a website known by the banner ads it hosts?. *International Journal of Advertising*, 31(4), pp.877905-.
- 23- Lee, S. and Cho, Y. (2010). Do Web Users Care About Banner Ads Anymore? The Effects of Frequency and Clutter in Web Advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(3), pp.288302-.
- 24- Gevorgyan, Gennadi)2010(. Does Culture Matter? Using Accommodation, Framing, and Hofstede Theories to Predict Chinese Voters' Perceptions and Attitudes toward Culturally Oriented Online Political Advertising, *China Media Research*. 61 ((, p91102-
- 25- Bergkvist, L. (2009). The role of confidence in attitude–intention and beliefs–attitude relationships. *International Journal of Advertising*, 28(5), pp.863880-.
- 26 - An, D. (2007). Advertising visuals in global brands' local websites: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 26(3), pp.30327- .332- Wang, A. (2006). When Synergy in Marketing Communication Online Enhances Audience Response: The Effects of Varying Advertising and Product Publicity Messages. *Journal of Advertising Research*, 46(2), pp.160170-.
- 28 - Moore, R., Stammerjohan, C. and Coulter, R. (2005). BANNER ADVERTISER- WEB SITE CONTEXT CONGRUITY AND COLOR EFFECTS ON ATTENTION AND ATTITUDES. *Journal of Advertising*, 34(2), pp.7184-.
- 29- Goodrich, K. (2014). The Gender Gap. *Journal of Advertising Research*, 54(1), pp.3243-.
- 30- Berthon, P., Robson, K. and Pitt, L. (2013). The Theory and Practice of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(3), pp.244246-.
- ٣١- هبة الله محسن، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مصر، عام ٢٠١٢م، ص ٥١٠
- 32- Shin, W., Huh, J. and Faber, R. (2012). Developmental antecedents to children's responses to online advertising. *International Journal of Advertising*, 31(4), pp.719-740.
- 33- Lee, K., Li, H. and Edwards, S. (2012). The effect of 3-D product visualisation on the strength of brand attitude. *International Journal of Advertising*, 31(2), pp.377-396.
- 34 Stanaland, A., Lwin, M. and Miyazaki, A. (2011). Online Privacy Trustmarks. *Journal of Advertising Research*, 51(3), pp.511523-.
- 35- Steyn, Peter; Ewing, Michael T.; van Heerden, Gené; Pitt, Leyland F.; Windisch, Lydia)2011(. From whence it came, *International Journal of Advertising*, 30) 1),

- 36- Taylor, D., Lewin, J. and Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?. *Journal of Advertising Research*, 51(1), pp.258-275.
- 37- Berthon, P., Pitt, L. and DesAutels, P. (2011). Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry. *Psychology and Marketing*, 28(10), pp.1044-1060.
- 38 -Jung, J., Min, K. and Kellaris, J. (2011). The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion. *Psychology and Marketing*, 28(7), pp.661681-.
- 39- Paek, Hye-Jin & Hove, Thomas & Jeong, Hyun Ju & Kim, Mikyong. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*. 30. pp.161188-.
- 40- Logan, K. (2011). Hulu.com or NBC? Streaming Video versus Traditional TV. *Journal of Advertising Research*, 51(1), pp.276287-.
- 41- Wei, Y., Frankwick, G., Gao, T. and Zhou, N. (2011). Consumer Adoption Intentions Toward the Internet in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), pp.594607-.
- 42- Wang, Y. and Sun, S. (2010). Modeling online advertising: A cross-cultural comparison between China and Romania. *Journal of Marketing Communications*, 16(5), pp.271285-.
- 43- Becerra, E. and Korgaonkar, P. (2010). The Influence of Ethnic Identification in Digital Advertising. *Journal of Advertising Research*, 50(3), pp.279291-.
- 44- Sun, S. and Wang, Y. (2010). Familiarity, Beliefs, Attitudes, and Consumer Responses Toward Online Advertising in China and the United States. *Journal of Global Marketing*, 23(2), pp.127138-.
- 45- Stanaland, A., Lwin, M. and Miyazaki, A. (2011). Online Privacy Trustmarks. *Journal of Advertising Research*, 51(3), pp.511523-.
- 46- Youjeong Kim; Hee Seok Lee; Namyong Kim, (2008), Are Pop-Ups Always Annoying? The Moderating Effect of Ad Relevance on Consumers' Attitude Toward Ads and Websites, Conference Papers. International Communication Association Annual Meeting, pp.132-
- 47- Ha, L. and McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), pp.569592-.
- 48- Daechun An; Sang Hoon Kim)2007(. Cultural Influence on Perceptions of Advertising Creativity: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Korean Advertising Students. *Journal of International Consumer Marketing*,)2 (20 ,

pp.4965-

- 49- ChangHyun Jin; Jongwoo Jun, Consumer Responses to Creative Platform of the Internet Advertising, Apr2007, available at://www.scripps.ohiou.edu/wjmc/vol099/a-b.html
- 50-Bashir, Al-Alak and Rashad Al-saed ,(2006), Measuring the Effectiveness of Internet Advertising in Jordan. Jordan Journal of Business Administration, 2 (2). p. 317
- 51- Yuan, X, (2006), Assessing College Students' Attitudes Toward Two Forms of Internet Advertising: Pop-Up Ads and Search Engine Sponsored Links, Conference, Conference Papers , International Communication Association, Annual Meeting, p.25.
- 52- Karson, E., McCloy, S. and Bonner, P. (2006). An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs towards Web Site Advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 28(2), pp.7791-.
- 53- Yuan, X., (2006), Internet as a push-and-pull advertising medium: assessing internet users' beliefs about and attitudes toward pop-up advertisements and search-engine sponsored links, PhD, (Southern Illinois University Carbondale: College of Mass Communication and Media Arts), pp. 1162-
- ٥٤- رانيا فوزي محمد، مقارنة التسويق عبر الوسائل الإلكترونية وعبر الوسائل المطبوعة، مجلة علوم وفنون، مصر، ٢٠٠٥، ص ١٧٠-١٧٩
- 55- TSAO, J. and SIBLEY, S. (2004). Displacement and Reinforcement Effects of the Internet and Other Media as Sources of Advertising Information. Journal of Advertising Research, 44(1), pp.126142-.
- 56- Yang, K. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. Journal of Marketing Communications, 10(3), pp.195212-.
- 57- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. International Journal of Advertising, 23(4), pp.429454-.
- ٥٨- عبدالقادر محمد، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر، ٢٠٠١، ص ١٩٥-٢٣٥-٢٣٦
- 59- Ketelaar, P., Konig, R., Smit, E. and Thorbjørnsen, H. (2015م). In ads we trust. Religiousness as a predictor of advertising trustworthiness and avoidance. Journal of Consumer Marketing, 32(3), pp.190198-.
- 60- Burgess, D (2015م). Online Banner Adverts: More than the Final Click, -, Journal of Student Research, 4(2). pp. 94104-.
- 61- Jui-Lun, T., (2015م), Understanding Online Intrusive Video Advertising: Antecedents and Consequences of Cognitive Absorption in Video Scenarios, ”, available at: http://thesis.topco-global.com/TopcoTRC/2015م_Thesis/O0048.pdf

(accessed at 181016-2-).

- 62- Kim, S.(2015م) ,Effects of Ad-Video Similarity, Ad Location, and User Control Option on Ad Avoidance and Advertiser-Intended Outcomes of Online Video Ads, **Ph.D.**, (University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication), pp. 1215-.
- 63- Abedini Koshksaray, A., Franklin, D. and Heidarzadeh Hanzaee, K. (2015م). The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), pp.3848-..
- 64- Fransen, M., Verlegh, P., Kirmani, A. and Smit, E. (2015م). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), pp.616-.
- 65- Kelly, L. M. V. (2014) ،An exploration of advertising engagement, advertising avoidance and privacy concerns on social networking sites, PHD, (School of Advertising, Marketing and Public Relations: Queensland University of Technology), pp. 1.186-
- 66- Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014), Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors, *Handbook of Strategic e-Business Management*, pp. 565586-
- ٦٧- داليا محمد عبد الله، (٢٠١٤)، «العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيس بوك»، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)*، العدد ٤٨، ص ٦٤٥ :٦٧٩.
- 68- Martínez, C., Jarlbro, G. and Sandberg, H. (2013). Children's Views and Practices Regarding Online Advertising. *Nordicom Review*, 34(2).
- 69- ROMANIUK, J. (2013.) Is There Room for Two Brands in One Advertisement *Journal of Advertising Research*, Sep, 53 (3), pp.247250-
- 70- Kim, E., Marina Choi, S., Kim, S. and Yeh, Y. (2013). Factors Affecting Advertising Avoidance on Online Video Sites. *The Korean Journal of Advertising*, 2(1), pp.87-121.
- 71- Margarida Barreto, A.(2013),Do users look at banner ads on Facebook?, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), pp. 119 – 139. Available at https://www.researchgate.net/profile/Ana_Barreto2/publication/263419957_Do_users_look_at_banner_ads_on_Facebook/links/560e596608ae6b29b4986451.pdf
- 72-Yaakop, A. (2013). Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. *Asian Social Science*, 9(3). pp. 154- 163.
- ٧٣- وفاء صلاح عبد الرحمن خليل، (٢٠١٣)، «فعالية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة: دراسة تطبيقية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب: قسم الإعلام: شعبة العلاقات العامة والإعلان

- 74- Baek, T. and Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. Journal of Advertising, 41(1), pp.5976-.
- 75- LOGAN, K.(2011).Hulu.com or NBC, Journal of Advertising Research,51(1), pp.276287-
- 76-, Kim, Eunice; Soojin Kim; Yi-Hsin Yeh. ; Sejung Marina Choi(2011)s, Exploring The Antecedents Of Advertising Avoidance On Online Video Sites.,American Academy of Advertising Conference Proceedings, p153153-.
- 77- Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. Journal of Interactive Advertising, 10(2), pp.1627-.
- 78- Morimoto, M. and Chang, S. (2009). Psychological Factors Affecting Perceptions of Unsolicited Commercial E-mail. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 31(1), pp.6373-.
- 79- Callius, P., (2008), Advertising avoidance: The quiet consumer revolt, available at: http://www.tns-sifo.se/media/89148/ri_advertising%20avoidance_dec_08.pdf
- 80- Chang Hyun and Jin; Jong Woo Jun(2005).Individual Differences on Responses to Advertising: Advertising Avoidance under Online Environment, Conference Papers, International Communication Association, Annual Meeting, New York, pp.126-
- 81- Li, H., Edwards, S. and Lee, J. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. Journal of Advertising, 31(2), pp.3747-.

عرضت الباحثة استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم :

- أ.د.أمال الغزاوي أستاذ الاتصال بجامعة الملك عبد العزيز
 - أ.د. أيمن أنسي أستاذ الاجتماع بجامعة الملك عبد العزيز.
 -د.حنان اشي أستاذ الإعلام المشارك والمشرفة على قسم الإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.
 -أ.د.عزة الجوهري أستاذ علم المعلومات بجامعة الملك عبد العزيز.
 -د.غادة أصيل أستاذ مشارك علم المعلومات والمشرفة على قسم المعلومات بجامعة الملك عبد العزيز.