

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

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

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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

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

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

التدقيق اللغوي:

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

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

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

المراسلات:

العدد الحادي والسبعون - الجزء الثاني - محرم ١٤٤٦هـ - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

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

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

## الهيئة الاستشارية للمجلة

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

## محتويات العدد

- خطاب افتتاحيات الصحف العربية والغربية على مواقعها الإلكترونية  
تجاه أحداث غزة (طوفان الأقصى) دراسة تحليلية مقارنة  
أ.م.د/ إيمان متولي محمد عرفات  
٨١٣
- 
- ضوابط تصوير الجنائز في التغطية المصورة ونشرها بالمواقع الإلكترونية  
ووسائل التواصل الاجتماعي- دراسة للقائم بالاتصال وتصوير مقترح  
لمدونة سلوك أخلاقية  
د/ حسام الدين أحمد شاکر  
٩٣١
- 
- تأثير تعرض طالبات الجامعة لحسابات المؤثرات الإناث عبر شبكات  
التواصل الاجتماعي على إدراكهن للواقع الاجتماعي  
د/ سمر علي حسن محمد  
٩٧٧
- 
- العوامل المنبئة بإدمان الألعاب الإلكترونية لدى المراهقين نحو بناء  
نموذج تفسيري للظاهرة  
د/ محمود محمد زكي  
١٠٢٩
- 
- أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها-  
دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية  
د/ نهى سامي إبراهيم عامر  
١١٤٣
- 
- تقنيات الواقع المعزز في المحتوى المقدم بالمواقع الإخبارية العربية  
الإلكترونية وانعكاسها على مستويات التفاعل لدى الشباب العربي  
د/ رباب عبد المنعم محمد التلاوي  
١٢١٣
- 
- معالجة برامج التوك شو للأزمات الدولية وعلاقتها بإدراك الجمهور  
للقضية الاقتصادية  
د/ زينب الحسيني رجب بلال ريحان  
١٣٢٩

- ١٣٧٥ توظيف إنتاج طلاب أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية  
للفيديوهات القصيرة في علاج مشكلات المجتمع المصري (دراسة تطبيقية)  
د/ عبد الرحمن شوقي محمد يونس
- 
- ١٤٢٧ اتجاهات الجمهور نحو متابعة قضايا التغييرات المناخية على صفحات  
«الفيسبوك» cop-27 نموذجًا «دراسة ميدانية»  
د/ دعاء عبد الفتاح محمد الصادق
- 
- ١٤٩٣ دور صحافة المواطن في نشر الشائعات عبر المنصات الرقمية: دراسة  
ميدانية على طلاب الجامعات الفلسطينية  
هالة جانم ، إيهاب أحمد عوايص
- 
- ١٥٤٩ Rotana and the Advocacy of Film in Saudi Arabia (2005 -  
2015) Dr. Musab Alamri
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7



أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها  
دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية

● **The Ethics of Displaying Digital Advertising  
Breaks and Public's Attitude Towards Them**

A Field Study Within the Framework of Social Responsibility Theory

● د/ نهى سامي إبراهيم عامر

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال-  
جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

Email: noha-sami-1986@hotmail.com

## ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة للوقوف على أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتحليل تأثير كثافة عرض الفواصل الإعلانية بالمحتويات الرقمية عبر الإنترنت على اتجاهات الجمهور سواء بالسلب أو بالإيجاب، وقياس مصداقية المعلومات وموضوعية المعلن عند التقديم الكثيف للفواصل الإعلانية، وتحديد العوامل التي تسهم في مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية وتنفيذها بشكل فعال، وذلك من خلال التطبيق الميداني على عينة بحثية تكونت من 400 مفردة، وذلك في الفترة من 2024/2/15 حتى 2024/3/15، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين الاتجاه السلبي للجمهور (النفور)، كذلك وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن، كما توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بالضييق، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة (عكسية) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بموضوعية المعلن، إلى جانب وجود علاقة ارتباط بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين اتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات- الفواصل الإعلانية- الرقمية- اتجاه- نظرية المسؤولية الاجتماعية.

## Abstract

This study seeks to determine the ethics of displaying digital advertising breaks and Public's attitude towards them within the framework of the theory of social responsibility, Through analyzing the effect of the intensity of displaying advertising breaks with digital content over the Internet, and measuring the credibility of the information and the objectivity of the advertiser when presenting advertising breaks heavily, and identifying the factors that contribute to apply the displaying advertising breaks ethics and implementing them effectively, through field application on a research sample consisted of 400 participant, during the period from 2/15/2024 until 3/15/2024, The study found that there is a weak direct correlation (positive) between the intensity of the display of digital advertising breaks and the negative attitude of the audience (aversion), as well as the existence of a weak direct correlation (positive) between the intensity of the display of digital advertising breaks and the audience's feeling that there is a conflict of interests in favor of the advertiser, and There is a moderate (positive) direct correlation between the intensity of displaying digital advertising breaks and the audience's feeling of distress, in addition to the existence of a correlation between taking into account the ethics of displaying Digital advertising breaks and the audience's attitude toward those ads.

Keywords: Ethics, Advertising Breaks, Digital, Attitude, Social responsibility theory



يعد الإعلان الرقمي أحد أهم استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يوفر للشركات والعلامات التجارية فرصاً لجذب انتباه الجمهور، وتسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بشكل فعال، ويعتمد على الاستهداف الدقيق للجمهور، وعرض الإعلانات المخصصة وفقاً لاهتمامات وسلوك الجمهور، ويزيد الإعلان الرقمي من فرص نجاح الحملات التسويقية، وتحقيق أهداف العلامات التجارية.

ويواجه الإعلان الرقمي تحديات متعددة، مثل زيادة ضجيج الإعلان، وانخفاض معدلات الاهتمام، وأدوات حظر الإعلانات المتزايدة، لذا يحتاج المعلنون إلى تطوير استراتيجيات إعلانية تستجيب للتغيرات في سلوك الجمهور، وتعتمد على محتوى جذاب وموجه بدقة.

وتتطور صناعة الإعلان الرقمي باستمرار، ومع التقدم التكنولوجي في الوسائط الرقمية، وظهور الذكاء الاصطناعي أدى لتوفير تحليل للبيانات الضخمة؛ مما يسهل من عملية استهداف الإعلانات بشكل أكثر دقة وفعالية، ويوفر تجارب إعلانية أكثر تفاعلية وإلهاماً للجمهور.

يواجه الإعلان الرقمي تحديات جديدة في جانبه الأخلاقي، حيث أصبح بإمكان المعلنين جمع معلومات شخصية دقيقة عن جمهورهم؛ مما يثير المخاوف بشأن الخصوصية والسلامة الإلكترونية، وهناك قوانين ولوائح تحكم الممارسات الإعلانية، وتحدد المعايير الأخلاقية التي يجب على المعلنين الالتزام بها بما يتناسب مع القيم الثقافية والدينية.

وتعد منصات شبكات التواصل الاجتماعي من البيئات الرئيسية الخصبة للإعلان الرقمي؛ لذا يجب على هذه المنصات وضع سياسات ومعايير صارمة للإعلانات المسموح

بها على منصاتهما، حيث يقوم الكثير من المعلنين بتغيير أسلوبهم في التعامل مع الإعلانات من حيث المسؤولية الاجتماعية، سعياً للمساهمة في القضايا الاجتماعية مثل حقوق الإنسان، والمساواة، والحفاظ على البيئة وغيرها، ويعكس هذا النهج والمتمثل في تفاعل المعلنين مع القضايا الاجتماعية رغبتهم في بناء صورة إيجابية لعلاماتهم التجارية. وتعتبر أخلاقيات الإعلان جزءاً أساسياً من مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، انطلاقاً من فكرة أن للشركات دوراً مسؤولاً في تحقيق التنمية المستدامة، وتعزيز الصالح العام، وفي هذا الإطار يجب على المعلنين تبني المبادئ الأخلاقية في كافة جوانب عملهم الإعلاني.

#### ● مشكلة الدراسة:

في عصر الوسائط الرقمية المتطورة، تزداد أهمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير، ويتطلب المشهد الرقمي المعاصر من الشركات والمعلنين النظر في تأثير الإعلانات على الجمهور بشكل أخلاقي ومسؤول، والبحث عن مزيد من الفهم لتأثير الإعلانات الرقمية على سلوكيات الجمهور، واتجاهاتهم؛ مما أسهم في تشكيل استراتيجيات إعلانية وفقاً لمعايير أخلاقية ومسؤولية.

ويعكس اتجاه الجمهور نحو الفواصل الإعلانية الرقمية تحولات اجتماعية وثقافية وتكنولوجية؛ مما يتطلب فهم هذه الاتجاهات والتغيرات المتسارعة من قبل الشركات والمعلنين، والاستجابة بشكل يتناسب مع توقعات الجمهور واحترام قيمهم وأخلاقياتهم، من خلال تقديم إعلانات تعبر عن مسؤوليتهم الاجتماعية؛ مما يعزز العلاقة الإيجابية مع الجمهور. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما الدور الذي تؤديه أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية؟

ولذلك تسعى الدراسة للوقوف على تأثير كثافة عرض الفواصل الإعلانية بالمحتويات الرقمية عبر الإنترنت على الجمهور، والتعرف على الأخلاقيات المتبعة من قبل صانعي الإعلانات، وذلك بالتطبيق الميداني على عينة من مستخدمي قنوات ومنصات المشاهدة عبر الإنترنت في الفترة من 2024/2/15 إلى 2024/3/15.

• أهداف الدراسة:

- 1- تحليل تأثير كثافة عرض الفواصل الإعلانية بالمحتويات الرقمية عبر الإنترنت على اتجاهات الجمهور سواء بالسلب أو بالإيجاب.
- 2- اكتشاف مدى وجود صراع مصالح لصالح المعلن من خلال كثافة عرض الفواصل الإعلانية.
- 3- قياس مدى مصداقية المعلومات وموضوعية المعلن عند التقديم الكثيف للفواصل الإعلانية.
- 4- تحديد العوامل التي تسهم في مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية وتنفيذها بشكل فعال.
- 5- تقديم توصيات تسهم في مساعدة المعلن على تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه جمهوره.

• أهمية الدراسة:

- 1- تعتبر الفواصل الإعلانية الرقمية جزءاً لا يتجزأ من تجربة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وبذلك تبرز أهمية دراسة أخلاقيات عرض الإعلانات وتأثيرها على القيم والسلوكيات الاجتماعية.
- 2- تعتبر الإعلانات الرقمية من العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين وسلوكياتهم.
- 3- أسهمت دراسة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية في تحديد الممارسات غير الأخلاقية؛ مما يساعد في وضع إطار قانوني وأخلاقي لحماية المستهلكين.
- 4- تشارك دراسة أخلاقيات الإعلانات في تعزيز التواصل الفعال بين العلامات التجارية والجمهور، وبناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء.
- 5- تُمكن دراسة أخلاقيات الإعلان المعلنين من الإسهام في التطور الاجتماعي باتباع ممارسات إعلانية أكثر مسؤولية.

• الدراسات السابقة:

بمراجعة التراث العلمي السابق، وانطلاقاً من الإفادة من الجهود التي قام بها الباحثون في مجال أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، وسيتم عرض عدد من

الدراسات السابقة التي تم تقسيمها وفقاً لمحورين، هما:

1- المحور الأول: دراسات تناولت العلاقة بين الفواصل الإعلانية واتجاهات الجمهور.

2- المحور الثاني: دراسات تناولت أخلاقيات الإعلانات.

وفى ما يلي نستعرض دراسات كل محور، ونختتم العرض بالتعليق على الدراسات من الناحية المعرفية والنظرية والمنهجية.

**المحور الأول: دراسات تناولت العلاقة بين الفواصل الإعلانية واتجاهات الجمهور:**

دراسة (هانى فوزي عبدالغنى خلاف، 2022) <sup>(1)</sup> التي تناولت اتجاه الجمهور المصري نحو تفاعلية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميثا "الفييس بوك"، أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي شبكات تسويقية تساعد العلامات التجارية في جعلها أكثر شهرة، وتسهل عمليات التسويق بالأسواق، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، واستخدمت أداة الاستقصاء لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة عمدية قوامها 300 مفردة من المعيدين والمدرسين المساعدين والمدرسين بكليات الآداب والحقوق والتجارة من مستخدمي منصة الفيسبوك بجامعة الإسكندرية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن كثافة التعرض للمنتجات التجارية للإعلانات الممولة عبر الفيسبوك تزداد في المتغير اليومي، حيث جاءت نسبة استخدامها لدى الإناث أكثر بصفة عامة من الذكور، وأن عناصر التفاعلية الأكثر استخداماً لدى العينة في الإعلانات الممولة 3 عناصر، هي: الإعجاب والتعليق والمشاركة، وجاء تأثير تكرار نشر الإعلان الممول على منصة الفيسبوك على زيادة فرص شراء السلع بواقع 61.66%.

دراسة (فاة روميضاء، بوشريط حميدة وزراوية سارة، 2022) <sup>(2)</sup> التي تناولت اتجاهات الطلاب الجامعيين نحو الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية تفاعل الطلاب مع مضامين الإعلانات التجارية والإشباع المتحققة منها، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها 80 مفردة من طلاب قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بجمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم استخدام استمارة

الاستبانة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الطلاب يتصفحون الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب بطريقة كثيفة يومياً، وأنهم يعتبرون اليوتيوب مصدراً مهماً للإعلانات التجارية، وقد اتفق أغلب الطلاب على أن جودة إخراج وتصميم الإعلانات هي أحد عوامل الجذب للتصفح، في حين أجمع المبحوثون على منافاة مضمون أغلب الإعلانات التجارية للمنظومة القيمية.

دراسة (Robert Brolin & Carl Spangby, 2020)<sup>(3)</sup> التي تقيس العلاقات بين التعرض لإعلانات إنستجرام والمواقف تجاه الأشخاص، والإعلانات، والعلامات التجارية، وما إذا كان ذلك يؤدي إلى زيادة نية شراء الملابس الرياضية، واعتمدت الدراسة الكمية على دراسة استقصائية تم تطبيقها عبر الإنترنت في السويد على 187 مشاركاً، وقد كشف تحليل البيانات أن عنصر التعرض للإعلان في مجال الترفيه له التأثير الإيجابي الأكبر على كل من المواقف تجاه الإعلان والعلامة التجارية، علاوة على ذلك، تبين أن للمعلومات تأثيراً كبيراً على المواقف تجاه الإعلان، في حين كان للجاذبية العاطفية أيضاً تأثير كبير على المواقف تجاه العلامة التجارية.

دراسة (نهى عادل محمد هريدي، 2020)<sup>(4)</sup> والتي ركزت على الفواصل الإعلانية التي تُبث على التليفزيون المصري الحكومي والخاص، وتناولت الكم الهائل من الإعلانات المقدمة أثناء بث المسلسلات التلفزيونية، واعتمدت على نظرية التلقي، حيث يجب أن يتضمن تلقي الجمهور للمسلسلات التلفزيونية أربع عمليات أساسية، هي: الانتباه، الفهم، التذكر، التوقع والتأويل، وهنا تمثل الفواصل الإعلانية (التي يتم بثها أثناء عرض المسلسلات التلفزيونية) عقبة أمام تلك العمليات؛ مما يعوق عملية التلقي، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات، واعتمدت على عينة بحثية قوامها 200 مبحوث من مشاهدي المسلسلات الرمضانية لعام 2019، وقد بلغت أعمارهم 18 عاماً فأكثر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفواصل الإعلانية تصرف انتباه الجمهور عن مضمون المسلسلات؛ مما يمثل عائقاً إلى حد كبير في عملية التلقي، بالإضافة إلى إعاقة فهم تسلسل

الأحداث داخل المسلسلات التلفزيونية، ويرى الجمهور أن الفواصل الإعلانية هي أحد العوامل الرئيسة لانخفاض شعبية صناعة المسلسلات التلفزيونية في مصر. دراسة (Paragitha Kusuma Wardhani & M. Gunawan Alif, 2018) (5) والتي تبحث في مدى فعالية عرض الإعلانات على إنستجرام، وهو أحد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة على نطاق واسع في إندونيسيا، وتتناول دراسة المواقف السلوكية للعملاء تجاه العلامة التجارية ونية الشراء، وقد تم إجراء هذا البحث الكمي من خلال دراسة استقصائية لأكثر من 260 مشاركاً عبر استبانات منظمة ذاتية الإدارة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، التي تقيس أقوى التأثيرات الموجودة بين المتغيرات عند التعرض للإعلان، وهي الخاصة بالترفيه والمعلومات حول الموقف تجاه الإعلان، بالإضافة إلى ذلك، تأثير الموقف تجاه العلامة التجارية، فإن الموقف تجاه الإعلان له تأثير كبير على نية الشراء، وأشارت نتائج الدراسة تمكّن المسوقين من تعزيز فعالية حملتهم الإعلانية للوصول إلى عائد الاستثمار المستهدف من خلال النداءات العاطفية، والإبداع، والمعلومات، والميزات الترفيهية، لزيادة الموقف الإيجابي للتعامل تجاه الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء.

دراسة (أميرة طه عباس فراج، 2017) (6) والتي هدفت للتعرف على مدى إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي، والتعرف على كيفية استخدام المعلن للتقنيات والاستراتيجيات الخفية، لتحديد علاقة المثيرات والاستراتيجيات اللاشعورية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية بنوعية السلعة المعلن عنها، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج التحليلي والميداني، حيث قامت الباحثة بتحليل عينة عمدية من الإعلانات الرقمية على شبكة الإنترنت، والتي تمثلت في 95 إعلاناً رقمياً ممن يتضمن مثيرات واستراتيجيات خفية في سياقه، وعلى ضوءها قامت الباحثة بتصميم صحيفة الاستبانة وتطبيقها على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري العام بكل من محافظة (المنوفية- الغربية- القاهرة- المنيا- الإسكندرية)، وتوصلت الدراسة إلى أن الرسائل الخفية البصرية تعد من أبرز أنواع الرسائل الخفية استخداماً في سياق

الإعلانات الرقمية عبر موقع فيسبوك، كما أن تقنية الذكاء الاصطناعي (إعادة الاستهداف) تعد من أكثر تقنيات الرسائل الخفية استخداماً في سياق الإعلانات الرقمية عبر موقع فيسبوك، إلى جانب أن متابعة الإعلانات الرقمية من قبل الباحثين عبر شبكة الإنترنت تتم بصورة عشوائية غير منتظمة أثناء عملية البحث عبر الإنترنت، واتجاهات الباحثين سلبية نحو الإعلان الرقمي عبر الإنترنت، حيث يرى الباحثون أن الإعلانات الرقمية تمثل مصدر تشتيت وإزعاج كبير لهم، كما أنها تمثل اختراقاً لخصوصيتهم.

دراسة (Murat Aktan, Sibel Aydogan & Ceyda Aysuna, 2016) (7)

التي هدفت للتعرف على اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، ودراسة مواقف المستهلكين تجاه الإعلان على شبكة الإنترنت، واحترام قيمة العلاقات في الإعلان على شبكة الإنترنت، والاتجاهات نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، مع كل من الترفيه والمعلوماتية والمصادقية، وقد تم جمع البيانات من 413 طالباً من كلية إدارة الأعمال بجامعة مرمرة في تركيا، وتوصلت النتائج إلى أن المصادقية والمعلوماتية لهما تأثير كبير في إنشاء قيمة الإعلان على شبكة الإنترنت، والموقف تجاه الإعلان على شبكة الإنترنت، كما أن توصيل رسائل موثوقة وغنية بالمعلومات- والتي تكون أيضاً غير مزعجة قدر الإمكان- أمر مهم، وهي تعمل على تحسين قيمة الإعلان، لذلك يتعين على المسوقين أولاً التأكد من أن إعلاناتهم عبر الإنترنت يُنظر إليها على أنها إعلانات ذات مصادقية.

دراسة (محمد أحمد جبر عبد العاطي، 2016) (8) وتناولت أهم سمات وخصائص

الفواصل الاعلانية بموقع اليوتيوب كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحوها، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الاستطلاعية الكيفية كخطوة مبدئية للدراسة الوصفية التي سيقوم بها الباحث، والتي اعتمد فيها على المنهج الكيفي، كما اعتمد على مجموعات النقاش المركزة لجمع المعلومات من الجمهور عينة الدراسة، والتي تمثلت في ست مجموعات، وتكونت كل مجموعة من عشرة أفراد، حيث بلغ إجمالي العينة 60 مفردة، تتراوح أعمارهم بين 20 ل 22 عاماً من طلبة وطالبات جامعة حلوان، أسفرت نتائج الدراسة عن تخطي غالبية عينة الدراسة للمحتوى الاعلاني المقدم خلال

فيديوهات اليوتيوب، وقليل منهم حرصوا على أخذ فكرة سريعة عن الإعلان قبل التخطيط، بينما تجنب جميع مفردات العينة مشاهدة الإعلان لنهايته، كما تبين عدم التزام المحتوى الإعلاني بمعايير الجودة الإنتاجية والإخراجية، بالإضافة إلى عدم الالتزام بالأخلاقيات والآداب العامة، وأكد أفراد العينة شعورهم بالملل أثناء مشاهدة تلك الإعلانات نتيجة لتعرضهم الجبري لها، كما كان لدى عينة الدراسة اتجاهات سلبية نتيجة تشتيت الانتباه بالفواصل الإعلانية؛ مما يشير إلى عدم مراعاة القائم بالاتصال لمشاعر واهتمامات المستخدم.

دراسة (إبراهيم موصيللي، 2015) <sup>(9)</sup> التي هدفت لاكتشاف العوامل التي تحدد اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر شبكة الفيسبوك، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة الأدبيات النظرية التي تناولت هذا الموضوع، كما اعتمد الباحث على جمع البيانات الأولية من خلال استمارة الاستبانة والتي تم تطبيقها إلكترونياً، واعتمد على عينة عشوائية بسيطة تكونت من 130 مفردة ممن قاموا بإتمام عملية الشراء بعد تعرضهم للإعلانات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً لكل من المتعة والمصدقية والاحتواء على المعلومات بإعلانات الأسواق التجارية عبر موقع الفيسبوك بشكل إيجابي على سلوك الضغط (النقر) على الإعلان لمشاهدته وكذلك السلوك الشرائي، كما أن اتصاف الإعلانات بالتطفلية يؤثر بالسلب على سلوك العملاء نحوها، ويجعلهم يتجاهلونها.

دراسة (أحمد محمد أحمد، فاطمة الزهراء صالح أحمد، 2014) <sup>(10)</sup> التي هدفت لفهم عادات وأنماط الجمهور، وعادات التعرض للفواصل الإعلانية، وتأثير الفواصل الإعلانية على عملية التلقي، وتقييم اتجاهات الجمهور نحو تلك الإعلانات، وتقدير حجم تأثير الفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات في المواد المشاهدة يومياً، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من الطلاب، وأعضاء هيئة التدريس، والهيئة المعاونة، وشملت جامعات: سوهاج، وجنوب الوادي، وأسوان، بواقع 300 مفردة، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير للفواصل الإعلانية على تذكر المعلومات المرتبطة بالمادة المشاهدة، وأظهرت



النتائج المتعلقة بعادات التعرض للفواصل الإعلانية التليفزيونية أن جميع المبحوثين يتابعون الإعلانات التليفزيونية أحياناً، وأنهم يفضلون مشاهدة الفواصل الإعلانية بعد الانتهاء من البرنامج، كما أن هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة لا يفضلون مشاهدة البرامج المزودة بالفواصل.

دراسة (Ping Zhang, 2011) <sup>(11)</sup> وهي تقدم دراسة متعددة المراحل، وقد هدفت المرحلة الأولى جمع معلومات حول الإعلانات في شكلها الرقمي، وجمع معلومات حول العوامل التي تسهم في تصورات المستهلكين ومواقفهم ونواياهم، واستخدمت المرحلة الأولى مجموعتين مركزيتين، وحددت أنواع الإعلانات في ثلاث منصات تكنولوجية، بينما هدفت المرحلة الثانية لفهم استجابات المستهلكين تجاه الأنواع العامة للعلامات التجارية أو الإعلانات المستهدفة، لذلك ركزت المرحلة الثانية على الإعلانات المستهدفة في منصة سطح المكتب/ الويب، واستخدمت استطلاعاً عبر الإنترنت مع 279 مستهلكاً، في حين هدفت المرحلة الثالثة للحصول على مزيد من الفهم حول استجابات المستهلكين لأنواع معينة من الإعلانات المستهدفة، والتي تم تحديدها من خلال الاستجابات في المرحلة الثانية، لذلك في المرحلة الثالثة تم استخدام استطلاع آخر عبر الإنترنت من 218 مستهلكاً حول نوعين محددين من الإعلانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يحتفظ المستهلكون بدرجات سلبية للغاية فيما يتعلق بالقيم والمواقف المتصورة، كما تم العثور على درجات منخفضة أيضاً للترفيه والمعلومات والمصداقية والتفاعل، ودرجات عالية للإثارة والمخاوف المتعلقة بالخصوصية.

دراسة (Mohammed Ismail El-Adly, 2010) <sup>(12)</sup> تسعى بشكل أساسي إلى التعرف على تأثير الاتجاهات الإعلانية على سلوك تجنب كثافة الإعلانات التليفزيونية، من خلال مقارنة متجنبى الإعلانات التليفزيونية الخفيفة والثقيلة من حيث اتجاهاتهم نحو الإعلانات التليفزيونية، وكانت الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون عدد مفردات العينة من 364 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب على المعلنين أن يأخذوا في الاعتبار أن تجنب الإعلانات هو حقيقة لا يمكن تجاهلها، ولذلك يجب عليهم أن يأخذوا هذا التجنب بعين الاعتبار عند تخطيط

وتنفيذ حملاتهم الإعلانية، وعند تحديد ميزانية إعلاناتهم، واستهداف مشاهدي الإعلانات، وتصميم رسالتهم، وفي طول الإعلانات، وتكرارها، توقيتها، سواء لوضع الإعلانات ضمن البرامج أو بينها، والترتيب في الاستراحة، ونوع البرنامج الذي يتم تضمينه فيه، ونوع القناة التلفزيونية.

#### المحور الثاني: دراسات تناولت أخلاقيات الإعلانات:

دراسة (شدوان على شعبة، 2022) <sup>(13)</sup> التي تسعى للتعرف على مفهوم الأخلاقية في الممارسات الإعلانية لوكالات الإعلان، وتأثيره على المتلقي، حيث إن لديه حقوقاً معرفية يعمل الإعلان على تشكيلها، ويوجه الإعلان وعياً واستجابات مختلفة من خلال الأساليب الإقناعية والإبداعية، وتنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية، واعتمدت على عينة قوامها 4 وكالات إعلانية، وتم جمع المعلومات عن طريق تطبيق المقابلات المتعمقة مع مديري الوكالات أو من ينوب عنهم، كما اعتمدت الباحثة على مجموعات النقاش المركزة كتكنيك كفي، وتوصلت النتائج إلى غياب وجود مفهوم محدد أو عام للممارسات الأخلاقية للإعلان؛ حيث يظل منظور الممارسة نسبياً وشخصياً، ترى وكالات الإعلان أن الأخلاقيات تعد معوقاً للابتكار، وأن غياب الثقافة الشرائية للمستهلك وجهله بحقوقه القانونية تجعله يتحمل الآثار السلبية للإعلانات وليس المعلن أو الوكالة.

دراسة (Rimi Moitra, Neha Purohit & Anindo Bhattacharjee) <sup>(14)</sup> (2022) يعيد فيها المؤلفون النظر في الأدبيات التي تناولت أخلاقيات الإعلان التي تتناول قضايا متعددة مثل الإعلان للسكان الضعفاء، والقوالب النمطية، والخداع، والقضايا الأخلاقية في الإعلان عبر الإنترنت، وما إلى ذلك، وقد تم اقتراح إطار مفاهيمي لنهج أصحاب المصلحة في الإعلان من قبل المؤلفين الذين يمكن أن يكونوا نقطة انطلاق للبحث المستقبلي في أخلاقيات الإعلان التي تتناول أصحاب المصلحة المتعددين في مجال الإعلان (مثل محترفي الإعلان، العميل، الوكالة، الهيئات التنظيمية، إلخ)، والجمهور المستهدف للإعلان والمجتمع، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكننا البدء في فهم أكبر للجمهور، والعمل على إثراء حياتهم المضمنة من خلال فهم أكبر لـ "التحول الثقافي"؛ مما سيساعد الممارسين في فهم قواعد السلوك.

دراسة (دعاء فاروق بدوي الدسوقي، 2020) <sup>(15)</sup> والتي تناولت عدم مراعاة نسق القيم الاجتماعية والأخلاقية للمجتمع في الإعلان، والذي يؤثر بالسلب في تلقي الجمهور للرسائل الإعلانية الموجهة، والذي بدوره يؤثر على قبول المحتوى الإعلاني والرسالة الإعلانية المقدمة، وقد استخدمت الباحثة عينة عشوائية من المجتمع المصري والعربي من الذكور والإناث للإجابة عن مجموعة من الأسئلة من خلال ثلاث استمارات استبانة، كما قامت بتحليل نماذج من الإعلانات التليفزيونية، وأشارت النتائج إلى أن بعض المعلنين يستخدمون أفكاراً يمكن أن تتعارض مع أخلاقيات الإعلان، والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع من أجل خلق حالة مختلفة للترويج، أو البيع للسلعة، أو المنتج، أو الخدمة المعلن عنها، إلا أن الجمهور المستقبل للإعلان يمكنه أن يحدد مدى فاعلية هذه الأفكار بما يتناسب مع السياق القيمي أو الاجتماعي السائد، بما يؤكد على أهمية المسؤولية الاجتماعية للإعلان.

دراسة (PARVEZ, M. H & EITEN, E. U. H., 2019) <sup>(16)</sup> تسعى لاستكشاف آراء المستهلكين حول الشركات الشهيرة في بنغلاديش من حيث مراعاتها للمعايير الأخلاقية في الإعلانات، وقامت الدراسة على أربع شركات في مجال الأعمال، وهم سكوير جروب، مجموعة أكيج، مجموعة باشوندهارا، وأيه سي أي المحدودة، وتم تصميم استطلاع للرأي للتعرف على أخلاقيات التسويق للشركات الأربع، وقد شارك 100 مبحوث في الدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه يجب على الشركات التركيز بشكل أكبر على المبادئ الأخلاقية للإعلان أثناء الترويج لمنتجاتهم، ووضع سياسة للحفاظ على المبدأ الأخلاقي للإعلان، كما يجب على شركات الإعلان اتباع القواعد واللوائح وقواعد السلوك.

دراسة (منى صلاح عبد الرحمن، 2019) <sup>(17)</sup> والتي تهدف إلى تحليل وتأثير استخدام الأفكار الإبداعية والتفاعلية بالإعلانات الخارجية على صانعي الإعلان والمحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الجماهيرية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل بعض النماذج الإعلانية العربية والأجنبية التي أفادت من الإبداع والابتكار، وتوصلت إلى أن استخدام الأفكار الإبداعية والتفاعلية في الإعلانات سوف

تحل الطريقة العشوائية والمزعجة للإعلانات في مصر بالنسبة للمستهلكين لعدم مراعاتها للقواعد والضوابط الأساسية، وعدم استخدامهم أساليب تجذب المستهلكين وتمتعهم.

دراسة (عادل رفعت عبد الحكيم، 2018) <sup>(18)</sup> التي تسعى للكشف عن مدى معرفة المهنيين العاملين في مجال الإعلان في مصر بتشريعات وأخلاقيات صناعة الإعلان، ومدى قبولهم أو معارضتهم للتجاوزات والمخالفات التي تحدث في الإعلانات، ومدى مراعاتهم لقوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان من منطلق المسؤولية المجتمعية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم التطبيق على عينة من العاملين في الوكالات الإعلانية الكبرى وعددها 103 مفردات، إضافة إلى مجموعة من المقابلات المتعمقة مع عينة من خبراء صناعة الإعلان، وأشارت النتائج إلى أن أغلب العاملين بوكالات الإعلان لديهم معرفة غير مؤكدة حول قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان في مصر، ولهذا يمكن القول إن الأطر القانونية والمهنية والذاتية للعمل في مجال صناعة الإعلان في مصر لا تدعم أفكار المسؤولية الاجتماعية، وأنه ليس من الضروري أن يكون هناك أشخاص ملتزمون دائماً بالقانون والأخلاق المحددة للعمل الإعلامي بوجه عام والإعلاني بوجه خاص.

دراسة (Preeti Sharma, 2015) <sup>(19)</sup> وهي دراسة تسعى لدراسة أخلاقيات الإعلانات، وتحليل تأثير الإعلانات الأخلاقية وغير الأخلاقية في المشاركين، وهي دراسة تحليلية قامت فيها الباحثة بجمع البيانات الثانوية اللازمة من خلال الكتب والمواقع المختلفة والمجلات والمكتبات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية الأخلاقيات والمعايير الواجب تطبيقها عند تصميم الإعلانات من أجل جعل الإعلانات فعالة، كما يجب أن يشارك ممثل عن الجمهور في صياغة الرموز الأخلاقية بالإعلان، وأن عدم الأمانة في الإعلان لا يؤدي فقط إلى تدمير الثقة في المعلنين والمنتجين.

دراسة (Rashid Zaman, Zahid Mahmood & Muhammad Arslan, 2015) <sup>(20)</sup> تهدف لتقييم القضايا الأخلاقية وسوء السلوك الأخلاقي في محتوى رسائل الإعلانات، وتم جمع البيانات من خلال 12 استبانة تم تطبيقهم في جامعتين، هما إسلام

آباد وروالبندي في باكستان، وكشفت نتائج الدراسة أن الرسائل الإعلانية الأخلاقية وجاذبية الإعلان لهما علاقة كبيرة بفعالية الإعلان، كما أظهرت النتيجة أن أخلاقيات مؤيدي المشاهير ليس لها تأثير كبير على أخلاقيات الإعلان، وكذلك نتائج النداء الإعلاني والرسالة الإعلانية يظهر أن الناس يرفضون الممارسات الحالية لوسائل الإعلام والمعلنين الباكستانيين، ويرون أنه يجب أن يكون السوق والمعلن أكثر أخلاقية، وأن يتبعوا القيم الثقافية للمجتمع الباكستاني.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

1- تناولت الدراسات السابقة موضوع الإعلانات وتأثيرها على الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر، وتحليل المواقف والاتجاهات نحو الإعلانات وتأثيرها على سلوك المستهلكين، وتشريعات وأخلاقيات صناعة الإعلان، واعتمدت الكثير من الدراسات على المنهج الوصفي المسحي الكمي، كما كان هناك دراسة استكشافية لآراء المستهلكين نحو الإعلانات، ودراسة تحليلية لأخلاقيات الإعلانات وتأثيرها على الجمهور، إلى جانب وجود دراسة تقييمية للقضايا الأخلاقية وسوء السلوك في محتوى رسائل الإعلانات، وهناك دراسات اكتفت بمراجعة الأدبيات العلمية حول الموضوع.

2- أما بالنسبة للعينات فتتوزع بين مستخدمي منصة الفيسبوك، وطلاب قسم الإعلام والاتصال وكذلك طلاب كلية إدارة الأعمال، وأعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة في جامعات: سوهاج، وجنوب الوادي، وأسوان، وحلوان، وممرمة، وجيجل، كذلك تتوزع مجتمعات سحب العينات بين عدة دول مثل مصر، الجزائر، السويد، تركيا وإندونيسيا.

3- اختلفت أدوات جمع المعلومات بين مصادر أولية وثانوية للمعلومات، حيث استخدمت بعض الدراسات استمارة الاستبانة سواء كانت إلكترونية أو ورقية، كما اعتمدت دراسات أخرى على المقابلات المتعمقة أو مجموعات النقاش المركزة، إلى جانب البحث في قواعد البيانات عبر الإنترنت كمصادر ثانوية للمعلومات.

4- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن زيادة كثافة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك وتأثير تكرار نشر الإعلان يزيد من فرص الشراء لدى المستهلكين، كما أن الطلاب يعتبرون اليوتيوب مصدراً مهماً للإعلانات التجارية، وأن جودة الإعلانات تجذب اهتمامهم، بينما على إنستجرام فوجد أن عنصر التعرض للإعلان في مجال الترفيه له التأثير الإيجابي الأكبر على كل من المواقف تجاه الإعلان والعلامة التجارية، وأن الموقف تجاه الإعلان يؤثر على نية الشراء ويمكن تعزيز فعالية الحملات الإعلانية باستخدام النداءات العاطفية والإبداعية، كما أظهرت الدراسات أهمية الأفكار الإبداعية والتفاعلية في جعل الإعلانات فعالة وجذابة.

5- تعوق الفواصل الإعلانية عملية تلقي المسلسلات التلفزيونية وتؤثر على فهمها، تُعتبر الرسائل الخفية واحدة من أبرز استراتيجيات الإعلانات الرقمية على منصة فيسبوك، ويستخدم المعلنون تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك إعادة الاستهداف، بشكل واسع في الإعلانات الرقمية على هذه المنصة، كما يتابع الأفراد الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت بشكل عشوائي غير منظم أثناء عمليات البحث، لذلك يجد الأفراد هذه الإعلانات مصدراً للتشتيت والإزعاج الكبير، بالإضافة إلى اعتبارها انتهاكاً لخصوصيتهم.

6- دعت الشركات إلى التركيز على المبادئ الأخلاقية للإعلان، وكشفت الدراسات عن المعرفة غير المؤكدة للعاملين في مجال الإعلان بقوانين وأخلاقيات الصناعة، وأكدت على أهمية الأخلاقيات في تصميم الإعلانات بطريقة تجذب وتمتع المستهلكين لوجود علاقة بين الإعلانات الأخلاقية وجاذبيتها وفعاليتها؛ لذا دعت للالتزام بالقيم الثقافية للمجتمعات وتقاليدها وأخلاقياتها.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

قد أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة، والوقوف على الإطار النظري المناسب، وصياغة الإطار المنهجي الملائم لموضوع الدراسة، إلى جانب تصميم استمارة الاستبانة الخاصة بالجمهور عينة الدراسة، كذلك أفادت نتائج الدراسات السابقة في التعليق على النتائج التي توصلت إليها الباحثة وتفسيرها.

## • الإطار المعرفي للدراسة:

### التطور التاريخي للإعلانات الرقمية:

اعتمدت الإعلانات الرقمية بشكل رئيس على التقنيات التقليدية مثل الإعلانات النصية والصورية الموجودة في المواقع الإلكترونية والبحث النصي، ومع تطور الإنترنت وازدياد استخدام التكنولوجيا، ظهرت استراتيجيات حديثة تعتمد على تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الإعلانات وتخصيصها للجماهير المستهدفة بشكل أفضل<sup>(21)</sup>.

وفي كتاب "The Evolution of Digital Advertising"، يقدم المؤلف Patrick Schwerdtfeger تحليلاً شاملاً لتطور الإعلانات الرقمية عبر العقود الأخيرة، ويوثق تطور الصناعة ويقدم رؤية شاملة لتغيراتها الرئيسية عبر الزمن، والتي تشمل<sup>(22)</sup>:

1- الانتقال من الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات الرقمية: فقد تغيرت الطرق التي يتم بها الترويج للعلامات التجارية عبر الزمن؛ حيث تركز الأساليب القديمة على الإعلانات التقليدية مثل الإعلانات الورقية والتلفزيونية، بينما انتقلت الصناعة تدريجياً إلى الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت.

2- استخدام التحليل البياني والذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية: يسلط الضوء على كيفية استخدام البيانات والذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف الإعلانات وتخصيصها بشكل أفضل للجماهير المستهدفة.

3- تطور تكنولوجيا الإعلانات والمنصات: التحولات التي تشهدها المنصات الرقمية والتكنولوجيا المستخدمة في الإعلانات عبر الزمن، بما في ذلك تطور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية.

بالإضافة إلى التغيرات والتحولات التي تناولها كل من ( Sheehan, K. B., & Morrison, D )<sup>(23)</sup>:

1- من الإعلانات الثابتة إلى الديناميكية: في بداية التسعينات، كانت الإعلانات الرقمية تتألف بشكل رئيس من الإعلانات الثابتة الموجودة على الإنترنت، مثل البنرات والصور الثابتة، ومع تقدم التكنولوجيا وظهور تقنيات جديدة، أصبحت الإعلانات

الديناميكية أكثر شيوعاً؛ مما يسمح بتفاعل أكبر مع المستخدمين وتخصيص الرسائل الإعلانية بشكل أفضل.

2- استخدام البيانات للإعلانات المستندة إلى السلوك: مع تطور تقنيات جمع وتحليل البيانات، بدأت الشركات تستخدم البيانات لاستهداف الإعلانات بشكل أفضل بناءً على سلوك المستخدمين، وهذا يشمل استهداف الإعلانات بناءً على تاريخ التصفح والاهتمامات الشخصية؛ مما يزيد من فعالية الإعلانات ويحسن معدلات الاستجابة.

3- الاستهداف الاجتماعي والشبكات الاجتماعية: مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الاستهداف الاجتماعي أحد الاستراتيجيات الحديثة في الإعلانات الرقمية، وتسمح هذه الاستراتيجية بالوصول إلى الجماهير بناءً على معلوماتهم الاجتماعية وتفاعلاتهم عبر منصات مثل فيسبوك وتويتر.

4- الانتقال إلى الإعلانات الجوّالة: مع انتشار الهواتف الذكية وزيادة استخدامها، شهدت الإعلانات الجوّالية نمواً كبيراً، وبدأت الشركات في تطوير إعلانات متوافقة مع الهواتف الذكية؛ مما يتيح الوصول إلى الجماهير أثناء تنقلها وتجربتها للإنترنت عبر الأجهزة المحمولة.

5- تطبيقات الفيديو والمحتوى الرقمي: ازدادت شعبية الفيديوهات والمحتوى الرقمي على مدار السنوات الأخيرة، وبالتالي زادت أهمية الإعلانات الموجهة لهذا النوع من المحتوى، وظهرت منصات جديدة مثل يوتيوب، وتيك توك، وإنستجرام التي أصبحت مركزاً للإعلانات المرئية والتفاعلية.

6- تكامل التجربة الإعلانية مع تجربة المستخدم: بدأت الشركات في التركيز على توفير تجارب إعلانية متكاملة ومتنوعة تتناسب مع تفضيلات المستخدمين وتلبي احتياجاتهم، وتشمل هذه التجارب الإعلانية التفاعلية، والإعلانات القابلة للتخصيص، وتجارب الواقع المعزز والواقع الافتراضي.

7- التركيز على قياس الأداء وتحليل البيانات: أصبح من الأهمية البالغة قياس فعالية الإعلانات الرقمية وتحليل البيانات لفهم أفضل لسلوك المستخدمين وتحسين استراتيجيات الإعلان المستقبلية، وتقدم تقنيات التحليل البياني والتعلم الآلي فرصاً



جديدة لتحليل البيانات بشكل أعمق وتحديد الاتجاهات والتوجيهات المستقبلية في مجال الإعلانات الرقمية.

أنواع الفواصل الإعلانية الرقمية:

1- الإعلانات التمهيدية<sup>(24)</sup> (Pre-roll Ads):

تعرض هذه الإعلانات قبل بدء تشغيل مقطع الفيديو المطلوب، وغالباً ما تكون قصيرة بما يكفي لتجذب انتباه المشاهدين.

2- الإعلانات التي تظهر أثناء تشغيل مقطع الفيديو<sup>(25)</sup> (Mid-roll Ads):

يتم عرض هذه الإعلانات خلال تشغيل مقطع الفيديو، حيث يتوقف المحتوى لعرض الإعلان قبل استئناف المقطع.

3- الإعلانات الختامية<sup>(26)</sup> (Post-roll Ads):

تظهر هذه الإعلانات بعد انتهاء مقطع الفيديو الرئيس، وغالباً ما تكون أقصر من الإعلانات التمهيدية والمتوسطة.

4- إعلانات الفيديو التفاعلية<sup>(27)</sup> (Interactive Video Ads):

تسمح هذه الإعلانات للمشاهدين بالتفاعل مباشرة مع المحتوى الإعلاني، مثل النقر على روابط أو التفاعل مع عناصر داخل الإعلان.

5- إعلانات الفيديو القابلة للتخصيص<sup>(28)</sup> (Customizable Video Ads):

تسمح هذه الإعلانات للمعلنين بتخصيص محتوى الفيديو بناءً على معلومات محددة حول المستهدفين.

6- إعلانات التحفيز<sup>(29)</sup> (Incentivized Ads):

تقدم هذه الإعلانات مكافآت أو مزايا مثل العروض الترويجية أو الخصومات للمشاهدين الذين يشاهدون الإعلان بالكامل.

7- إعلانات السلسلة<sup>(30)</sup> (Sequential Ads):

تعرض هذه الإعلانات سلسلة من الإعلانات التي تتبع بعضها البعض، وتقدم رسالة تسويقية متكاملة.

8- إعلانات الاستبانة<sup>(31)</sup> (Survey Ads):

تقدم هذه الإعلانات استبانة قصيرة للمشاهدين بعد مشاهدة الإعلان؛ مما يساعد المعلنين على جمع معلومات حول تفاعل المشاهدين مع الإعلان.

9- إعلانات التفاعل الاجتماعي<sup>(32)</sup> (Social Interaction Ads):

تشجع هذه الإعلانات على التفاعل الاجتماعي مع المحتوى الإعلاني، مثل مشاركة التعليقات أو الإعجابات أو مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

10- إعلانات التفاعل باللمس<sup>(33)</sup> (Touch Interaction Ads):

تمكن هذه الإعلانات المشاهدين من التفاعل مع المحتوى الإعلاني باستخدام إيماءات اللمس على الأجهزة المتوافقة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

**القضايا والمحددات الأخلاقية التي تواجه صناعة الإعلانات:**

1- تحديات الخصوصية والبيانات الشخصية: التي تتضمن حماية خصوصية المستهلكين واستخدام بياناتهم الشخصية، والقضايا الأخلاقية المرتبطة بجمع البيانات وتحليلها لغرض الاستهداف الإعلاني، وأنه يجب اتباع سياسات ممارسات تضمن احترام خصوصية المستهلكين وحقوقهم<sup>(34)</sup>.

2- تحديات الصدق والشفافية: يجب على المعلنين تجنب الإعلانات التلاعبية والمضللة، والالتزام بمعايير الصدق والشفافية<sup>(35)</sup>.

3- تحديات التمييز والتحيز: يجب تجنب الإعلانات التي تروج للتمييز الجنسي أو العرقي أو الاجتماعي، وكيفية تعزيز التنوع والشمولية في الإعلانات بشكل عام<sup>(36)</sup>.

4- الترويج للسلوكيات غير الصحية: يجب على صانعي الإعلانات تجنب تشجيع المستهلكين على سلوكيات قد تؤثر سلباً على صحتهم ورفاهيتهم مثل التدخين، وتعاطي المخدرات، وتناول الطعام غير الصحي<sup>(37)</sup>.

5- استغلال الأطفال في الإعلانات: يجب تجنب قضية استخدام الأطفال كوسيلة لجذب انتباه المستهلكين أو تشجيعهم على شراء المنتجات، كما يجب على صانعي الإعلانات أن يكونوا حذرين في استخدام الأطفال في الإعلانات، وأن يضعوا مصلحة الطفل وحمايته في المقام الأول<sup>(38)</sup>.

6- استغلال الظروف الاجتماعية السياسية لأغراض تسويقية: يجب تجنب الترويج للمنتجات أو الخدمات باستغلال الظروف الاجتماعية والسياسية مثل الأزمات السياسية أو الاجتماعية، ويُعتبر استخدام الأزمات لتحقيق أهداف تسويقية أمراً غير أخلاقي، وقد يتسبب في تشويه سمعة العلامة التجارية<sup>(39)</sup>.

7- التأثير النفسي للإعلانات على المستهلكين: سواء بالإيجاب أو السلب، من خلال عرض الإعلانات التي تحتوي على رسائل معينة أو صور محددة؛ مما يؤثر على تشكيل وجهات نظرهم وقيمهم<sup>(40)</sup>.

8- استخدام الصور الإباحية والعنف في الإعلانات: والتي تستخدم لجذب انتباه الجمهور وخلق ردود فعل عاطفية قوية. يتم استخدام الجنس والعنف كأدوات لجذب الانتباه وزيادة قوة الرسالة الإعلانية، ولكن قد تكون لها آثار سلبية على العقلية والسلوك الاجتماعي<sup>(41)</sup>.

يجب على المعلنين اتباع النقاط التالية لجعل الرسالة الإعلانية أكثر فعالية وأخلاقية<sup>(42)</sup>:

- 1- يجب أن يتمتع المنتج المعلن عنه بميزة فريدة.
- 2- يجب أن يكون الإعلان بسيطاً ومقنعاً.
- 3- يجب أن يحاول الإعلان تثقيف المستهلك حول المنتج.
- 4- يجب أن لا يتلاعب الإعلان بالمشاعر والعواطف وخاصة الأطفال.
- 5- يجب أن يستهدف الإعلان العميل بجاذبية عقلانية وليس عاطفية فقط.

#### • الإطار النظري للدراسة:

##### نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

تعتبر النظرية الإعلامية للمسؤولية الاجتماعية مفهوماً مهماً في دراسة دور وسائل الإعلام في المجتمع، وتشير هذه النظرية إلى الالتزام الأخلاقي والاجتماعي لوسائل الإعلام بتقديم محتوى يخدم المصلحة العامة، ويسهم في تحقيق التنمية والتغيير الاجتماعي الإيجابي<sup>(43)</sup>، وتسلط النظرية الضوء على القدرة الكبيرة التي تتمتع بها وسائل الإعلام على تشكيل آراء ومواقف الرأي العام، لذا يجب على وسائل الإعلام

استخدام هذه القوة بشكل مسؤول، وتقديم محتوى يعبر عن مجموعة متنوعة من الآراء والأصوات<sup>(44)</sup>.

وتواجه وسائل الإعلام تحديات متعددة في سعيها لتحقيق المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك التوازن بين المصالح التجارية والمهنية، وضغوط السوق، والتحديات التقنية، تتطلب هذه التحديات من وسائل الإعلام التفكير بشكل إبداعي في كيفية تلبية مسؤولياتها الاجتماعية بفعالية<sup>(45)</sup>.

وقد شهدت النظرية الإعلامية للمسؤولية الاجتماعية تطورات عديدة على مرّ السنين، حيث تم تحديد مفاهيم جديدة وتوضيح التفسيرات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وأسهم هذا التطور في تحسين دور وسائل الإعلام في المجتمع ومراعاة تأثيرها على السلوك الاجتماعي<sup>(46)</sup>، وتعمل النظرية على تقديم إطار لتحديد الممارسات المثلى لوسائل الإعلام، وتوجيهها نحو تحقيق أقصى قدر من الفائدة الاجتماعية، لتوجيه القرارات واتخاذ الإجراءات التي تعمل على تحقيق هذه المسؤولية<sup>(47)</sup>، وتعد عمليات التقييم وتحليل الأثر جزءاً أساسياً من تطبيق النظرية، لتقييم كيفية تأثير وسائل الإعلام على المجتمع، بينما يساعد التقييم في تحديد فعالية الممارسات الإعلامية، والإسهام في تحقيق الأهداف الاجتماعية<sup>(48)</sup>.

#### مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام<sup>(49)</sup>:

- 1- إن هناك التزامات للمجتمع يجب أن تلتزم بها وسائل الإعلام.
- 2- إن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الموضوعية والدقة والتوازن في نقل المعلومات.
- 3- قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام في إطار قانوني ملزم.
- 4- يجب ألا تقل مسؤولية المهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤوليتهم أمام مالكي وسائل الإعلام أو الإعلانات.

#### أهمية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام<sup>(50)</sup>:

- 1- بالنسبة للمؤسسة: تحسين صورة المؤسسة، والحفاظ على رصيدها في المجتمع، إلى جانب مراعاة رغبات الجمهور بطريقة أكثر شمولاً.

- 2- بالنسبة للمجتمع: زيادة الاستقرار الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.  
3- بالنسبة للدولة: التزام مؤسسات الدولة بالمسؤولية الاجتماعية يعمل على تخفيف الأعباء التي تقع على عاتق الدولة.

#### فروض نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام<sup>(51)</sup>:

- 1- هناك تأثير كبير لوسائل الإعلام على الجمهور والمجتمع (من خلال الموضوعية والصدق).  
2- لا بد من تحقيق التوازن بين مصالح وسائل الإعلام والمصلحة العامة (لا يوجد تعارض في المصالح).  
3- الإعلام هو وسيلة لتحقيق التغيير الاجتماعي الإيجابي.

#### أوجه الإفادة من النظرية في هذه الدراسة:

تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لها دور مسؤول في تقديم المحتوى الذي يخدم المصلحة العامة، ويسهم في تعزيز الحوار الاجتماعي البناء، وتحقيق التوازن بين مختلف الآراء والمصالح المتعارضة في المجتمع، كما تفترض النظرية أيضاً أن وسائل الإعلام يجب أن تكون مستقلة ونزيهة، وأن تعمل على تعزيز الديمقراطية وحقوق الإنسان وتشجيع المشاركة المدنية، وقامت الباحثة بربط النظرية بالتساؤلات والفروض التي تهدف الدراسة للإجابة عنها واختبارها.

#### • تساؤلات الدراسة:

- 1- ما منصات المشاهدة المختلفة التي يستخدمها المبحوثون؟  
2- ما العامل الرئيس الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة المحتويات المختلفة عبر الإنترنت؟  
3- ما المدة التي يقضيها المبحوثون يومياً في مشاهدة المحتويات المختلفة عبر الإنترنت؟  
4- ما مدى كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية عبر القنوات والمنصات المختلفة عبر الإنترنت؟  
5- إلى أي مدى يشعر المبحوثون بالضيق من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت؟  
6- إلى أي مدى يشعر المبحوثون بوجود تعارض مصالح من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت؟

- 7- إلى أي مدى يشعر المبحوثون بالموضوعية من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت؟
- 8- هل يوجد صدق بالمعلومات التي يتم عرضها بالفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت؟
- 9- ما مدى شعور المبحوثين باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان؟
- 10- ما اتجاه الجمهور نحو الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت؟

• **فروض الدراسة:**

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية، وبين كل من:

- الاتجاه السلبي للجمهور (النفور).
- شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن.
- شعور الجمهور بالضيق.
- شعور الجمهور بموضوعية المعلن.
- شعور الجمهور بمصداقية المعلومات بالإعلان.
- العوامل الديموجرافية للجمهور.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية واتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات.

• **الإجراءات المنهجية للدراسة:**

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص الظاهرة محل الدراسة، وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية للظاهرة قيد البحث<sup>(52)</sup>، والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع البيانات والمعلومات، وبالتطبيق على الدراسة الحالية للتعرف على أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية.

### منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح؛ حيث يهدف لوصف وتحديد أخلاقيات الإعلان المتبعة من قبل المعلنين، ويعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية في مجال الدراسات الإعلامية، حيث إنه يستخدم في دراسة الظاهرة أو المشكلة البحثية في وضعها الراهن، باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على معلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث<sup>(53)</sup>.

### مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها<sup>(54)</sup>، لذلك تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في أفراد الجمهور المصري الذي يستخدم قنوات ومنصات المشاهدة عبر الإنترنت.

### عينة الدراسة:

تم تطبيق استمارة الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري الذي يستخدم قنوات ومنصات المشاهدة عبر الإنترنت، وتمثلت في عينة غير احتمالية متاحة، وقد تم تطبيقها إلكترونياً من خلال (Google Form) وهو عبارة عن برنامج لإدارة الاستبانة بشكل مجاني على الويب في الفترة من 2024/2/15 حتى 2024/3/15.

### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبانة الموجهة للجمهور الذي يستخدم قنوات ومنصات المشاهدة عبر الإنترنت، والتي تضمنت عدداً من الأسئلة المغلقة، التي تقيس المتغيرات المختلفة للدراسة من خلال تقسمها لعدد من المحاور، هي:

- المحور الأول: يقيس مدى مشاهدة المبحوثين للمحتويات المختلفة عبر الإنترنت.
- المحور الثاني: يقيس كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية عبر القنوات والمنصات المختلفة عبر الإنترنت.
- المحور الثالث: يقيس مدى شعور الجمهور بالضيق من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت.

- المحور الرابع: يقيس مدى شعور الجمهور بوجود تعارض مصالح من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت.
- المحور الخامس: يقيس مدى شعور الجمهور بالموضوعية من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت.
- المحور السادس: يقيس مدى الشعور بصدق المعلومات مع كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت.
- المحور السابع: يقيس مدى شعور الجمهور باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان.
- المحور الثامن: يقيس اتجاه الجمهور نحو الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت.

#### ● منهجية قياس متغيرات البحث:

قامت الباحثة بتصميم استمارة لقياس متغيرات البحث، واشتملت على (14) سؤالاً، وتضمنت عدداً من المقاييس نعرضها تفصيلاً فيما يلي:

- مقياس كثافة عرض الإعلانات الرقمية عبر القنوات والمنصات المختلفة عبر الإنترنت:  
اعتمدت الباحثة بصفة أساسية على مقياس كثافة التعرض، وقامت بصياغة مجموعة من العبارات الملائمة لعينة البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد- معارض)، وتضمن خمس عبارات تعكس درجة كثافة التعرض للإعلانات الرقمية، وتمثلت في: التعرض لعدد كبير من الإعلانات تفصل مشاهدتي لأي محتوى عبر الإنترنت، كثرة الإعلانات تفقدني تركيزي بالمحتوى الذي أشاهده، لا أستطيع التحكم بشكل كامل في عدد ومدة عرض الإعلانات الرقمية التي تتوسط المحتويات التي أشاهدها، حفظت عدداً من الإعلانات التي تتوسط أي محتوى عبر الإنترنت من كثرة عرضها، لا أستطيع إيقاف عرض الإعلانات التي تتوسط أي محتوى عبر الإنترنت بدون الاشتراك المدفوع، وقد قدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: موافق 3 درجات، محايد درجتان، معارض درجة واحدة، ثم جمعت الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته من 3 إلى 15 درجة، وقسم المبحوثون إلى ثلاث فئات كما يلي: (مستوى منخفض من 3 إلى 6 درجات، مستوى متوسط من 7 إلى 10 درجات، وأخيراً مستوى مرتفع من 11 إلى 15 درجة).



## - مقياس حول الشعور بالضيق لدى الجمهور من كثافة عرض الإعلانات الرقمية:

اعتمدت الباحثة بصفة أساسية على مقياس كثافة التعرض، وقامت بصياغة مجموعة من العبارات الملائمة لعينة البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد- معارض) وتضمن خمس عبارات حول الشعور بالضيق لدى الجمهور من كثافة عرض الإعلانات الرقمية، وتمثلت في: أضطر للاشتراك في بعض القنوات والمنصات عبر الإنترنت للتخلص من الإعلانات التي تتوسط أي محتوى أشاهده، أتجاهل الكثير من الإعلانات ولا أشاهدها عندما تتوسط المحتويات التي أشاهدها عبر الإنترنت، قد لا أكمل محتوى أشاهده من كثرة الإعلانات، أشعر بالضيق من قدر الإعلانات التي يتم عرضها أثناء مشاهدتي لأي محتوى، اكتفيت من قدر الإعلانات التي أتعرض لها أثناء مشاهدتي لأي محتوى، وقد قدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: موافق 3 درجات، محايد درجتان، معارض درجة واحدة، ثم جمعت الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته من 3 إلى 15 درجة، وقسم المبحوثون إلى ثلاث فئات كما يلي: (مستوى منخفض من 3 إلى 6 درجات، مستوى متوسط من 7 إلى 10 درجات، وأخيراً مستوى مرتفع من 11 إلى 15 درجة).

## - مقياس حول شعور الجمهور بوجود صراع مصالح من كثافة عرض الإعلانات الرقمية:

اعتمدت الباحثة بصفة أساسية على مقياس كثافة التعرض، وقامت بصياغة مجموعة من العبارات الملائمة لعينة البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد- معارض) وتضمن خمس عبارات حول شعور الجمهور بوجود صراع مصالح من كثافة عرض الإعلانات الرقمية، وتمثلت في: أشعر أن المعلن يسعى لتحقيق مصلحته فقط دون مراعاة المشاهد، أصبح يقاس نجاح أي محتوى بقدر الإعلانات التي تتوسطه، تسعى بعض القنوات والمنصات الرقمية المجانية لتحقيق رضى الجمهور بتقليل قدر الإعلانات التي تتوسط أي محتوى، أشعر أن المنصات تسعى لزيادة المحتوى الإعلاني للضغط على الجمهور للاشتراك المادي للحصول على ميزة (بدون فواصل)، يراعي المعلن مصلحة الجمهور كما يراعي مصلحته الخاصة، وقد قدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: موافق 3 درجات، محايد درجتان، معارض درجة واحدة،

ثم جمعت الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته من 3 إلى 15 درجة، وقسم المبحوثون إلى ثلاث فئات كما يلي: (مستوى منخفض من 3 إلى 6 درجات، مستوى متوسط من 7 إلى 10 درجات، وأخيراً مستوى مرتفع من 11 إلى 15 درجة).

**- مقياس حول موضوعية المعلن وكثافة عرض الإعلانات الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت:**

اعتمدت الباحثة بصفة أساسية على مقياس كثافة التعرض، وقامت بصياغة مجموعة من العبارات ملائمة لعينة البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد- معارض) وتضمن خمس عبارات حول موضوعية المعلن وكثافة عرض الإعلانات الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت، وتمثلت في: كثافة عرض الإعلانات تشعرني بتحيز المعلن لمصلحته، أشعر أن المعلن يعلن إعلاناته بشكل موضوعي وغير كثيف، يراعي المعلن شعور الجمهور عند عرض الفواصل الإعلانية بكم معين (حتى لا يشعر بالنفور، دائماً يضع المعلن مصلحته أولاً، المساحة والمدة المخصصة للفواصل الإعلانية تتناسب مع مدة المحتوى الذي أشاهده، وقد قدرت إجابات المبحوثين عن العبارات كالتالي: موافق 3 درجات، محايد درجتان، معارض درجة واحدة، ثم جمعت الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته من 3 إلى 15 درجة، وقسم المبحوثون إلى ثلاث فئات كما يلي: (مستوى منخفض من 3 إلى 6 درجات، مستوى متوسط من 7 إلى 10 درجات، وأخيراً مستوى مرتفع من 11 إلى 15 درجة).

**- مقياس حول مدى الشعور بصدق المعلومات مع كثافة عرض الإعلانات الرقمية:**

اعتمدت الباحثة بصفة أساسية على مقياس كثافة التعرض، وقامت بصياغة مجموعة من العبارات الملائمة لعينة البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد- معارض) وتضمن خمس عبارات حول مدى الشعور بصدق المعلومات مع كثافة عرض الإعلانات الرقمية، وتمثلت في: اسم الشركة المعلنة أو اسم المنتج يزيد من الشعور بصدق المعلومات، عرض الإعلانات في أكثر من منصة وقناة (كثافة عرضه) تزيد من مصداقية المعلومات، اسم المنصة أو القناة التي يتم الإعلان فيها تزيد من مصداقية المعلومات، وجود شخص مؤثر أو مشهور بالإعلان يزيد من مصداقيته، وجود أرقام ونسب وإحصاءات وشهادات تزيد من مصداقية المعلومات، وقد

قدرت إجابات المبحوثين عن العبارات كالتالي: موافق 3 درجات، محايد درجتان، معارض درجة واحدة، ثم جمعت الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته من 3 إلى 15 درجة، وقسم المبحوثون إلى ثلاث فئات كما يلي: (مستوى منخفض من 3 إلى 6 درجات، مستوى متوسط من 7 إلى 10 درجات، وأخيراً مستوى مرتفع من 11 إلى 15 درجة).

#### - مقياس حول شعور الجمهور باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان:

اعتمدت الباحثة بصفة أساسية على مقياس كثافة التعرض، وقامت بصياغة مجموعة من العبارات الملائمة لعينة البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد- معارض) وتضمن خمس عبارات حول شعور الجمهور باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان، وتمثلت في: لا تعد كثافة العرض للإعلانات من القضايا الأخلاقية للإعلان، الضغط على الجمهور بالإعلان للاشتراك في القنوات والمنصات المختلفة، عدم القدرة على التحكم في غلق الإعلان تعد من القضايا الأخلاقية للإعلان، تراعي القنوات والمنصات المختلفة القواعد الأخلاقية للإعلان الرقمي، لا يوجد تعد أخلاقي من جانب المعلن في الفواصل الإعلانية، وقد قدرت إجابات المبحوثين عن العبارات كالتالي: موافق 3 درجات، محايد درجتان، معارض درجة واحدة، ثم جمعت الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته من 3 إلى 15 درجة، وقسم المبحوثون إلى ثلاث فئات كما يلي: (مستوى منخفض من 3 إلى 6 درجات، مستوى متوسط من 7 إلى 10 درجات، وأخيراً مستوى مرتفع من 11 إلى 15 درجة).

#### - مقياس حول اتجاه الجمهور نحو الاعلانات الرقمية:

اعتمدت الباحثة بصفة أساسية على مقياس كثافة التعرض، وقامت بصياغة مجموعة من العبارات الملائمة لعينة البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد- معارض) وتضمن خمس عبارات حول اتجاه الجمهور نحو الاعلانات الرقمية وتمثلت في: لا يوجد ضغط إعلاني على الجمهور من قبل المعلنين بالفواصل الإعلانية، أشعر بالنفور من الاعلانات التي تتوسط مشاهدتي لأي محتوى عبر الإنترنت، أنزعج من فكرة التكرار الكثيف للإعلانات التي تتوسط مشاهدتي لأي محتوى عبر الإنترنت، اعتدت على الفواصل الإعلانية ولا تمثل عائقاً أمام مشاهدتي، قد أغير محتوى أشاهده من كثرة الفواصل الإعلانية، وقد قدرت إجابات المبحوثين عن العبارات

كالتالي: موافق 3 درجات، محايد درجتان، معارض درجة واحدة، ثم جمعت الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته من 3 إلى 15 درجة، وقسم المبحوثون إلى ثلاث فئات كما يلي: (مستوى منخفض من 3 إلى 6 درجات، مستوى متوسط من 7 إلى 10 درجات، وأخيراً مستوى مرتفع من 11 إلى 15 درجة).

#### إجراءات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبانة في جمع البيانات بإجراء اختبائي الصدق

والثبات، وذلك على النحو التالي:

#### 1- اختبار الصدق (Validity):

للتأكد من توافر شرط الصدق الظاهري في استمارة الاستبانة، فقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>(1)</sup> للحكم على مدى صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها ومراجعة الأسئلة ومدى كفايتها في تغطية جميع أبعاد مشكلة الدراسة، ومدى صلاحيتها للتطبيق، لتصبح الاستمارة في الصورة النهائية التي تم التحليل على أساسها.

#### 2- الثبات (Reliability):

الثبات هو مدى ثبات نتائج الدراسة التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، وتم الاعتماد على أسلوب إعادة الاختبار لقياس مدى ثبوت المقياس، وهو أسلوب لتقييم مدى ثبوت المقياس من خلال تطبيقه في فترتين مختلفتين مع مراعاة ثبات الظروف المصاحبة للتطبيق، وتكرار بنود القياس ذاتها، ولحساب الثبات في هذه الدراسة، تم إعادة تطبيق استمارة الاستبانة على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية لكل منهم والبالغ عددها (40) مفردة، وذلك بعد مرور أسبوعين على التطبيق الأول، وقد تم مقارنة نتائج التطبيق في المرتين، وقد قدرت درجة الثبات بـ 92%، وهو عامل

<sup>1</sup> - أ. د/ سلوى سليمان: الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة عين شمس.

أ. د/ سماح المحمدي: أستاذ الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أ. م. د/ غادة حسام: أستاذ مساعد بقسم الاذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون البيئة والمجتمع- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

أ. م. د/ رالا منصور عبد الوهاب الأستاذ المساعد والقائم بأعمال رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

ثبات مرتفع.

### صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كل من معاملي الصدق والثبات: تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات. قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (40) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبانة لدى المستقضي منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصادقية ومعامل الثبات.

#### جدول (1)

#### نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرو نباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
1.	مدى مشاهدة الباحثين للمحتويات المختلفة عبر الإنترنت	.652	.807
2.	حول كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية عبر القنوات والمنصات المختلفة عبر الإنترنت	.604	.777
3.	يقيس مدى الشعور بالضيق لدى الجمهور من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت	.760	.871
4.	مدى شعور الجمهور بوجود تعارض مصالح من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت	.632	.794
5.	مدى شعور الجمهور بالموضوعية من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت	.734	.856
6.	مدى الشعور بصدق المعلومات مع كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت	.764	.874
7.	شعور الجمهور باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان	.738	.859
8.	اتجاه الجمهور نحو الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت	.691	.831

تدل بيانات الجدول على عدة نتائج؛ من أهمها:

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة؛ حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (0.777: 0.874) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرونباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير، حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (0.604 : 0.764)؛ مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة الدراسة.

#### الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

يتفق الخبراء على أن الإحصاء "علم وليس منهجاً علمياً" يستخدم مداخل رياضية لتنظيم وتحليل البيانات<sup>(55)</sup>، بعد ترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية<sup>(56)</sup>، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا، والاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفي؛ لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، كذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس، مقاييس النزعة المركزية والتشتت.

- 1- التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبةً إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.
- 2- الثبات: للتأكد من أن الاختبار قادرٌ على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة، وفي نفس الظروف والأحوال.
- 3- المتوسط الحسابي: يستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة، حول درجات المقياس، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.
- 4- المتوسط الحسابي المرجح أو الموزون.

5- الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.

6- اختبار تي (Independent Sample T – Test): لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموجرافية ثنائية الإجابة وبعض متغيرات الدراسة.

7- اختبار التباين الأحادي: لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموجرافية وبعض متغيرات الدراسة.

8- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.

9- معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

● مفاهيم الدراسة:

1- المصطلح: أخلاقيات (الإعلان):

التعريف النظري: وفقاً لمؤسسة الإعلان الأمريكية ( American Advertising Federation )<sup>(57)</sup> تعد أخلاقيات الإعلان هي مجموعة من المبادئ والقيم التي تحكم سلوك المعلنين في عملياتهم الترويجية والإعلانية، تهدف لضمان الصدق والنزاهة في التواصل الإعلاني، وحماية المستهلكين من المعلومات المضللة أو الخادعة، وتقوم تلك الأخلاقيات على مبادئ الشفافية والصدق واحترام خصوصية المستهلكين وعدم الإساءة إليهم.

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من القواعد والمبادئ التي تحكم سلوك الشركات والمعلنين عند تصميم وتنفيذ الإعلانات لتحقيق الأهداف التسويقية المختلفة بإحترافية، وتتضمن هذه الأخلاقيات الاحترام المتبادل بين المعلن والمستهلك، وتجنب استخدام الصور أو الرسائل التي قد تسيء للثقافات أو الفئات الاجتماعية، بالإضافة إلى التزام بالصدق والشفافية في الإعلانات المقدمة.

## 2- المصطلح: الفواصل الإعلانية الرقمية:

**التعريف النظري:** وفقاً لـ (Interactive Advertising Bureau (IAB)، تعد الفواصل الإعلانية الرقمية جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث توفر وسيلة فعالة للشركات للوصول إلى جمهور واسع عبر الإنترنت، وتعتمد على الاستهداف الجيد وجودة المحتوى المعروض، بالإضافة إلى قدرة الإعلان على إثارة اهتمام المستخدمين<sup>(58)</sup>.

**التعريف الإجرائي:** هي أدوات تسويقية عبر الإنترنت، يتم عرضها أثناء عرض المحتويات المختلفة سواء صور أو فيديوهات عبر الإنترنت، بين محتوى الويب، وتعمل على الاستهداف الجيد للمستهلكين لجذب انتباههم، وتشجيعهم على التفاعل مع المحتوى الإعلاني؛ مما يعمل على تحقيق أهداف التسويق الرقمي للشركات والعلامات التجارية.

## 3- المصطلح: اتجاه الجمهور:

**التعريف النظري:** هو التغير الذي يُظهره الجمهور في استهلاك المحتوى أو التفاعل مع العروض الإعلانية والتسويقية على مختلف الوسائل الإعلامية، وتتأثر اتجاهات الجمهور بعوامل متعددة منها التكنولوجيا، والتغيرات الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، فهم هذه الاتجاهات يساعد الشركات والمعلنين على تكييف استراتيجياتهم التسويقية والإعلانية لتلبية احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف<sup>(59)</sup>.

**التعريف الإجرائي:** هو التغير الذي يؤثر على ردود الأفعال السلوكية للجمهور كاستجابة للمحتوى الإعلاني الذي يتعرض له، وفيه يتم قياس الاتجاه السلبي للجمهور (النفور)، ومدى شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن، كذلك مدى شعوره بالضيق، وشعوره بموضوعية المعلن، وبمصداقية المعلومات بالإعلان، وفهم هذه الاتجاهات يساعد في صناعة الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية.



● نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: خصائص العينة:

جدول (2)

توزيع خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	ك	%
النوع	أنثى.	83.2
	ذكر.	16.8
الفئات العمرية	أقل من 20 سنة	14.0
	من 20 إلى أقل من 30	71.5
	من 30 إلى أقل من 40	6.3
	من 40 إلى أقل من 50	6.0
	أكثر من 50	2.2
المستوى التعليمي	طالب	29.0
	مؤهل متوسط	2.2
	مؤهل جامعي	54.3
	مؤهل دراسات عليا	14.5
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول على عدة نتائج، من أهمها:

- توزيع المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع؛ فجاءت النسبة الأعلى من الإناث حيث بلغت نسبتهم (83.2%)، في المقابل بلغت نسبة الذكور (16.8%).
- بينما تم توزيع المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير الفئات العمرية؛ فجاءت النسبة الأعلى لفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) حيث بلغت نسبتهم (71.5%)، يليها الفئة (أقل من 20 سنة) بنسبة (14%)، ثم فئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (6.3%)، يليه فئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (6%)، وأخيراً الفئة (أكبر من 50 سنة) بنسبة (2.2%).

- بينما تم توزيع المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير المستوى التعليمي؛ فجاءت النسبة الأعلى للمؤهل العالي حيث بلغت نسبتهم (54.3%)، يليها طلاب بنسبة (29%)، ثم مؤهل فوق العالي (14.5%)، وأخيراً مؤهل متوسط بنسبة (2.2%)،
- المحور الثاني: مدى مشاهدة المبحوثين للمحتويات المختلفة عبر الإنترنت:**
1. مدى مشاهدة مضامين ومحتويات مختلفة عبر الإنترنت.



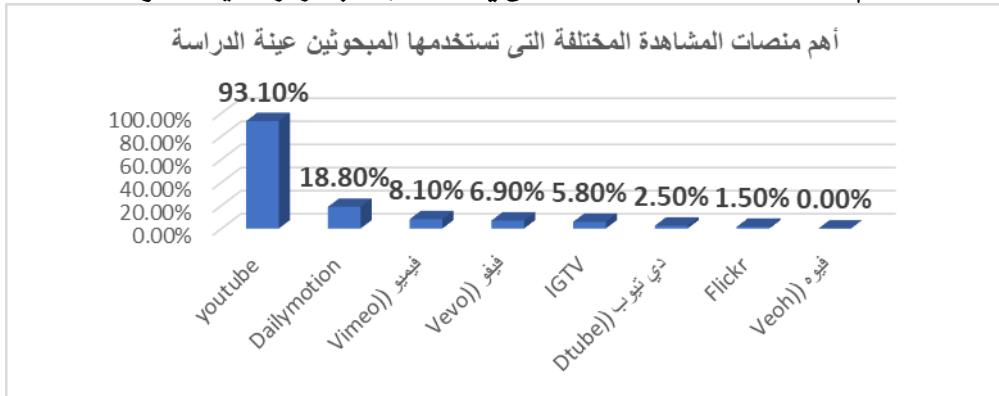
شكل (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى مشاهدة مضامين ومحتويات مختلفة عبر الإنترنت

تدل بيانات الشكل على عدة نتائج، من أهمها:

- جاءت نسبة (98.5%) ممن يشاهدون المضامين والمحتويات المختلفة عبر الإنترنت في مقابل (1.5%) لم يشاهدوا.

2. أهم منصات المشاهدة المختلفة التي يستخدمها المبحوثون عينة الدراسة.



شكل (2)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأهم منصات المشاهدة المختلفة التي يستخدمها المبحوثون عينة الدراسة

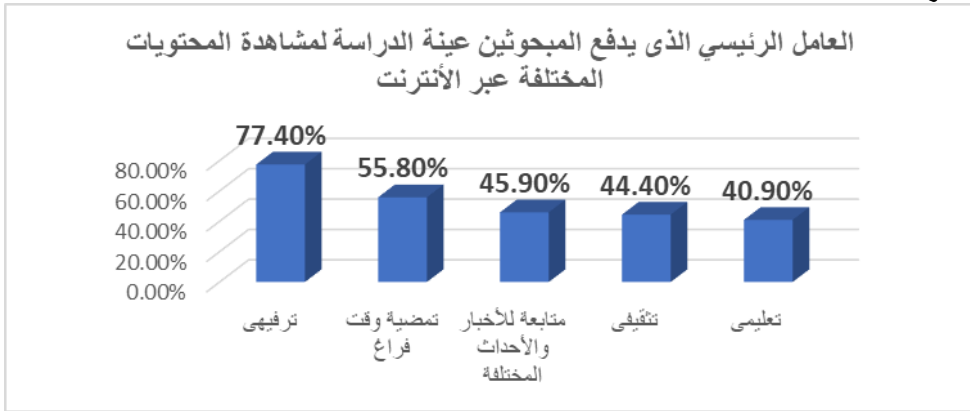
تدل بيانات الشكل على عدة نتائج، من أهمها:

- جاء من أهم منصات المشاهدة المختلفة التي يستخدمها المبحوثون عينة الدراسة (YouTube) بنسبة (93.1%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول يليها (Dailymotion) بنسبة (18.8%)، ثم (Vimeo) بنسبة (8.1%) من إجمالي عينة الدراسة.

- أما في الترتيب الرابع جاء (Vevo) بنسبة (6.9%)، يليها (IGTV) بنسبة (5.8%)، ثم (Dtube) بنسبة (2.5%)، وأخيراً (Veoh) بنسبة (1.5%) من إجمالي العينة ولم يتم مشاهدة منصة (Veoh).

- واتفقت دراسة (فافة روميضاء، بوشريط حميدة وزراولية سارة) (60) مع النتائج حيث توصلت إلى أن الطلاب يعتبرون اليوتيوب مصدراً مهماً للإعلانات التجارية.

### 3. العامل الرئيسي الذي يدفع المبحوثين عينة الدراسة لمشاهدة المحتويات المختلفة عبر الإنترنت:



شكل (3)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للعامل الرئيسي الذي يدفع المبحوثين عينة الدراسة لمشاهدة المحتويات المختلفة عبر الإنترنت

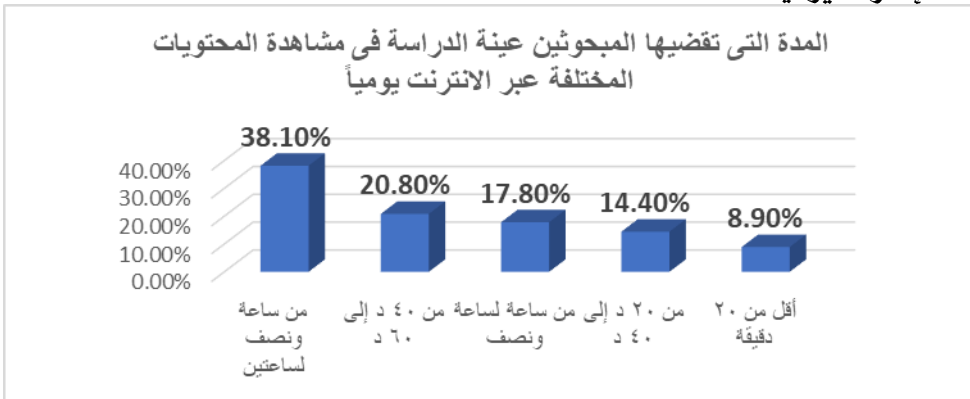
تدل بيانات الشكل على عدة نتائج، من أهمها:

- العامل الرئيسي الذي يدفع المبحوثين عينة الدراسة لمشاهدة المحتويات المختلفة عبر الإنترنت كان عامل (الترفيه) بنسبة (77.4%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول، يليها (تمضية وقت فراغ) بنسبة (55.8%)، ثم (متابعة للأخبار والأحداث المختلفة) بنسبة

(45.9%)، يليه عامل (التثيف) بنسبة (44.4%)، وأخيراً عامل (التعليم) بنسبة (40.9%) من إجمالي العينة.

وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة (Robert Brolin & Carl Spangby) (61) والتي أشارت إلى أن عنصر التعرض للإعلان في مجال الترفيه له التأثير الإيجابي الأكبر على كل من المواقف تجاه الإعلان والعلامة التجارية.

4.4. المدة التي يقضيها المبحوثون عينة الدراسة في مشاهدة المحتويات المختلفة عبر الإنترنت يومياً:



شكل (4)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمدة التي يقضيها المبحوثون عينة الدراسة في مشاهدة المحتويات المختلفة عبر الإنترنت يومياً

تدل بيانات الشكل على عدة نتائج، من أهمها:

أن المدة التي يقضيها المبحوثون عينة الدراسة في مشاهدة المحتويات المختلفة عبر الإنترنت يومياً فكانت بصفة (من ساعة ونصف لساعتين) بنسبة (38.1%) من إجمالي العينة بالترتيب الأول، يليها بصفة (من 40 د إلى 60 د) بنسبة (20.8%)، ثم (من ساعة لساعة ونصف) بنسبة (17.8%)، يليه (من 20 د إلى 40 د) بنسبة (14.4%)، وأخيراً (أقل من 20 دقيقة) بنسبة (8.9%) من إجمالي العينة.

**المحور الثالث: حول كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية عبر القنوات والمنصات المختلطة عبر الإنترنت:**

5. كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية عبر القنوات والمنصات المختلفة عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة:

جدول (3)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لكثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية عبر القنوات والمنصات المختلفة عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أحرف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
4	86.72%	موافق	.65467	2.6015	9.4%	37	21.1%	83	69.5%	274	1 تعرض لعدد كبير من الإعلانات تفصل مشاهدي لأي محتوى عبر الإنترنت
1	91.54%	موافق	.52572	2.7462	4.3%	17	16.8%	66	78.9%	311	2 كثرة الإعلانات تفقدني تركيزي بالمحتوى الذي أشاهده
3	87.23%	موافق	.61186	2.6168	6.9%	27	24.6%	97	68.5%	270	3 لا أستطيع التحكم بشكل كامل في عدد ومدة عرض الإعلانات الرقمية التي تتوسط المحتويات التي أشاهدها
2	89.26%	موافق	.60964	2.6777	7.6%	30	17.0%	67	75.4%	297	4 حفظت عدد من الإعلانات التي تتوسط أي محتوى عبر الإنترنت من كثرة عرضها
5	85.45%	موافق	.67848	2.5635	10.7%	42	22.3%	88	67.0%	264	5 لا أستطيع إيقاف عرض الإعلانات التي تتوسط أي محتوى عبر الإنترنت بدون الإشتراك المدفوع
					متوسط العام الإجمالي						
			.38474	2.6411							

(ن=394)

**تدل بيانات الجدول على عدة نتائج، من أهمها:**

- أن كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية عبر القنوات والمنصات المختلفة عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة عبارة (كثرة الإعلانات تفقدني تركيزي بالمحتوى الذي أشاهده) بنسبة أهمية (91.54%) وذلك بمتوسط حسابي (2.74)، يليها عبارة (حفظت عدداً من الإعلانات التي تتوسط أي محتوى عبر الإنترنت من كثرة عرضها) بنسبة أهمية (89.26%) وذلك بمتوسط حسابي (2.67)، ثم عبارة (لا أستطيع التحكم بشكل كامل في عدد ومدة عرض الإعلانات الرقمية التي تتوسط المحتويات التي أشاهدها) بنسبة أهمية (87.23%) وذلك بمتوسط حسابي (2.61) باتجاه موافق.
- أما الترتيب الرابع جاءت عبارة (التعرض لعدد كبير من الإعلانات تفصل مشاهدي لأي محتوى عبر الإنترنت) بنسبة أهمية (86.72%) وذلك بمتوسط حسابي (2.60)، وأخيراً عبارة (لا أستطيع إيقاف عرض الإعلانات التي تتوسط أي محتوى

عبر الإنترنت بدون الاشتراك المدفوع) بنسبة أهمية (85.45%) وذلك بمتوسط حسابي (2.56) باتجاه موافق.

- تشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية عبر القنوات والمنصات المختلفة عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيثُ تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.56 : 2.74).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الموافقة على كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية عبر القنوات والمنصات المختلفة عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيثُ بلغت قيمته (2.64).
- وقد أشارت دراسة (هانى فوزي عبد الغنى خلاف)<sup>(62)</sup> إلى أن كثافة التعرض للمنتجات التجارية للإعلانات الممولة عبر الفيسبوك تزداد في المتغير اليومي، وقد جاءت نسبة استخدامها في الإناث أكثر بصفة عامة عن الذكور، وجاء تأثير تكرار نشر الإعلان الممول على منصة الفيسبوك على زيادة فرص شراء السلع بواقع 61.66%.
- كما اتفقت مع دراسة (فافة روميضاء، بوشريط حميدة وزراوية سارة)<sup>(63)</sup> التي توصلت إلى أن الطلاب يتصفحون الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب بطريقة كثيفة يوميًا.

المحور الرابع: يقيس مدى الشعور بالضيق لدى الجمهور من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت:  
6. الشعور بالضيق لدى المبحوثين عينة الدراسة من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية:

جدول (4)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للشعور بالضيق لدى المبحوثين عينة الدراسة من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أحرف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة	
					%	ك	%	ك	%	ك		
5	72.84%	محايد	.87585	2.1853	30.7%	121	20.1%	79	49.2%	194	1	أمنظر للإشتراك في بعض القنوات والمنصات عبر الإنترنت للتخلص من الإعلانات التي تتوسط أي محتوى أشاهده
3	89.93%	موافق	.58623	2.6980	6.6%	26	17.0%	67	76.4%	301	2	أتجاهل الكثير من الإعلانات ولا أشاهدها عندما تتوسط المحتويات التي أشاهدها عبر الإنترنت
4	78.60%	موافق	.79844	2.3579	20.3%	80	23.6%	93	56.1%	221	3	قد لا أكمل محتوى أشاهده من كثرة الإعلانات
1	92.47%	موافق	.49139	2.7741	3.3%	13	16.0%	63	80.7%	318	4	أشعر بالضيق من قدر الإعلانات التي يتم عرضها أثناء مشاهدي لأي محتوى
2	92.22%	موافق	.47992	2.7665	2.5%	10	18.3%	72	79.2%	312	5	أكتفيت من قدر الإعلانات التي أتعرض لها أثناء مشاهدي لأي محتوى
				3.5314	2.5563	متوسط العام الإجمالي						

(ن=394)

تدل بيانات الجدول على عدة نتائج، من أهمها:

- تبين الشعور بالضيق لدى المبحوثين عينة الدراسة من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، حيث جاء في المقدمة عبارة (أشعر بالضيق من قدر الإعلانات التي يتم عرضها أثناء مشاهدي لأي محتوى) بنسبة أهمية (92.47%) وذلك بمتوسط حسابي (2.77)، يليها عبارة (اكتفيت من قدر الإعلانات التي أتعرض لها أثناء مشاهدي لأي محتوى) بنسبة أهمية (92.22%) وذلك بمتوسط حسابي (2.76)، ثم عبارة (أتجاهل الكثير من الإعلانات ولا أشاهدها عندما تتوسط المحتويات التي أشاهدها عبر الإنترنت) بنسبة أهمية (89.93%) وذلك بمتوسط حسابي (2.69) باتجاه موافق.

- أما الترتيب الرابع جاءت عبارة (قد لا أكمل محتوى أشاهده من كثرة الإعلانات) بنسبة أهمية (78.60%) وذلك بمتوسط حسابي (2.357)، باتجاه موافق، وأخيراً عبارة

(أضطر للاشتراك في بعض القنوات والمنصات عبر الإنترنت للتخلص من الإعلانات التي تتوسط أي محتوى أشاهده) بنسبة أهمية (72.84%) وذلك بمتوسط حسابي (2.15) باتجاه محايد.

- تشير متوسطات العبارات من الأولى إلى الرابعة إلى الموافقة على الشعور بالضيق لدى المبحوثين عينة الدراسة من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.35: 2.77)، في حين تشير متوسط العبارة الخامسة إلى الحيادية بمتوسط (2.18).

- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الموافقة على الشعور بالضيق لدى المبحوثين عينة الدراسة من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، حيث بلغت قيمته (2.55).

- وقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (نهى عادل محمد هريدي) (64) التي توصلت نتائجها إلى أن الفواصل الإعلانية تصرف انتباه الجمهور عن مضمون المسلسلات؛ مما يمثل عائقاً إلى حد كبير في عملية التلقي.

- كما اتفقت دراسة (أميرة طه عباس فراج) (65) مع النتائج حيث أشارت إلى أن اتجاهات المبحوثون سلبية نحو الإعلان الرقمي عبر الإنترنت، حيث يرى المبحوثون أن الإعلانات الرقمية تمثل مصدر تشتيت وإزعاج كبير لهم، كما أنها تمثل اختراقاً لخصوصيتهم.

- كذلك أكدت دراسة (محمد أحمد جبر عبد العاطي) (66) أن أفراد العينة يشعرون بالملل أثناء مشاهدة الفواصل الإعلانية نتيجة لتعرضهم الجبري لها، كما كان لديهم اتجاهات سلبية نتيجة تشتيت الانتباه بالفواصل الإعلانية؛ مما يشير إلى عدم مراعاة القائم بالاتصال لمشاعر واهتمامات المستخدم.

- كما أكدت دراسة (أحمد محمد أحمد وفاطمة الزهراء صالح أحمد) (67) أن هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة لا يفضلون مشاهدة البرامج المزودة بالفواصل.



**المحور الخامس: مدى شعور الجمهور بوجود تعارض مصالح من كثافة عرض الفواصل  
الإعلانية الرقمية:**

7. شعور الباحثين عينة الدراسة بوجود صراع مصالح من كثافة عرض الفواصل الإعلانية  
الرقمية:

جدول (5)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لشعور الباحثين عينة الدراسة بوجود صراع مصالح من كثافة عرض  
الفواصل الإعلانية الرقمية

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أحرف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.95%	موافق	.48891	2.7284	2.0%	8	23.1%	91	74.9%	295	أشعر أن المعلن يسعى لتحقيق مصلحته فقط دون مراعاة المشاهد
3	87.90%	موافق	.53169	2.6371	2.5%	10	31.2%	123	66.2%	261	أصبح يقاس نجاح أى محتوى بقدر الإعلانات التى تتوسطه
4	74.96%	موافق	.75095	2.2487	18.8%	74	37.6%	148	43.7%	172	تسعى بعض القنوات والمنصات الرقمية المجانية لتحقيق رضى الجمهور بتقليل قدر الإعلانات التى تتوسط أى محتوى
2	90.78%	موافق	.49641	2.7234	2.3%	9	23.1%	91	74.6%	294	أشعر أن المنصات تسعى لزيادة المحتوى الإعلاني للضغط على الجمهور للإشتراك المادي للحصول على ميزة (بدون فواصل)
5	56.51%	محايد	.78706	1.6954	50.8%	200	28.9%	114	20.3%	80	يراعى المعلن مصلحة الجمهور كما يراعى مصلحتها الخاصة
				متوسط العام الإجمالي							
			موافق	.32606	2.4066						

(ن=394)

**تدل بيانات الجدول على عدة نتائج، أهمها:**

- أن شعور الباحثين عينة الدراسة بوجود صراع مصالح من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، حيث جاء في المقدمة عبارة (أشعر أن المعلن يسعى لتحقيق مصلحته فقط دون مراعاة المشاهد) بنسبة أهمية (90.95%) وذلك بمتوسط حسابي (2.72)، يليها عبارة (أشعر أن المنصات تسعى لزيادة المحتوى الإعلاني للضغط على الجمهور للاشتراك المادي للحصول على ميزة (بدون فواصل) بنسبة أهمية (90.78%) وذلك بمتوسط حسابي (2.72)، ثم عبارة (أصبح يقاس نجاح أي محتوى بقدر الإعلانات التي تتوسطه) بنسبة أهمية (87.90%) وذلك بمتوسط حسابي (2.63) باتجاه موافق.
- أما الترتيب الرابع جاءت عبارة (تسعى بعض القنوات والمنصات الرقمية المجانية لتحقيق رضى الجمهور بتقليل قدر الإعلانات التي تتوسط أي محتوى) بنسبة أهمية

(74.96%) وذلك بمتوسط حسابي (2.24)، باتجاه موافق، وأخيراً عبارة (يراعى المعلن مصلحة الجمهور كما يراعى مصلحتها الخاصة) بنسبة أهمية (56.51%) وذلك بمتوسط حسابي (1.69) باتجاه محايد.

- تشير متوسطات العبارات من الأولى إلى الرابعة إلى الموافقة على شعور المبحوثين عينة الدراسة بوجود صراع مصالح من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.24: 2.72)، في حين تشير متوسط العبارة الخامسة إلى الحيادية بمتوسط (1.69).

- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الموافقة على شعور المبحوثين عينة الدراسة بوجود صراع مصالح من كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، حيث بلغت قيمته (2.40).

- فقد أشارت دراسة (شدوان على شيبية) <sup>(68)</sup> إلى أن وكالات الإعلان ترى أن الأخلاقيات تعد معوقاً للابتكار؛ مما يؤكد على وجود تعارض مصالح.

- بينما أكدت دراسة (PARVEZ, M. H & EITEN, E. U. H.) (2019) <sup>(69)</sup> على أنه يجب على الشركات التركيز بشكل أكبر على المبادئ الأخلاقية للإعلان أثناء الترويج لمنتجاتهم، ووضع سياسة للحفاظ على المبدأ الأخلاقي للإعلان، كما يجب على شركات الإعلان اتباع القواعد واللوائح وقواعد سلوك حتى تتلاشى فكرة تعاض المصالح عند الجمهور.

- كذلك دراسة (دعاء فاروق بدوي الدسوقي) <sup>(70)</sup> إلى أن استخدام بعض المعلنين لأفكار يمكن أن تتعارض مع أخلاقيات الإعلان، والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع من أجل خلق حالة مختلفة للترويج، أو البيع للسلعة، أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، إلا أن الجمهور المستقبل للإعلان يمكنه أن يحدد مدى فاعلية هذه الأفكار بما يتناسب مع السياق القيمي أو الاجتماعي السائد، بما يؤكد على أهمية المسؤولية الاجتماعية للإعلان؛ مما يؤكد وجود تعارض مصالح بالفعل بين المعلن والمستهلك.

**المحور السادس: مدى شعور الجمهور بالموضوعية من كثافة عرض الفواصل الإعلانية  
الرقمية:**

8. موضوعية المعلن وكثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة:  
جدول (6) توزيع عينة الدراسة وفقاً لموضوعية المعلن وكثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.42%	موافق	.54175	2.6827	3.8%	15	24.1%	95	72.1%	284	١ كثافة عرض الإعلانات تشعرني بتحيز المعلن لمصلحته
3	59.98%	محايد	.75355	1.7995	40.4%	159	39.3%	155	20.3%	80	٢ أشعر أن المعلن يعلن إعلاناته بشكل موضوعي وغير كثيف
5	57.53%	محايد	.78211	1.7259	48.0%	189	31.5%	124	20.6%	81	٣ يراعى المعلن شعور الجمهور عند عرض الفواصل الإعلانية بكم معين (حتى لا يشعر بالنفور)
2	89.00%	موافق	.56871	2.6701	5.1%	20	22.8%	90	72.1%	284	٤ دائماً يضع المعلن مصلحته أولاً
4	59.64%	محايد	.79039	1.7893	43.9%	173	33.2%	131	22.8%	90	٥ المساحة والمدة المخصصة للفواصل الإعلانية تتناسب مع مدة المحتوى الذي أشاهده
					متوسط العام الإجمالي						
			.38515	2.1335							

(ن=394)

**تدل بيانات الجدول على عدة نتائج، أهمها:**

- أن موضوعية المعلن وكثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة عبارة (كثافة عرض الإعلانات تشعرني بتحيز المعلن لمصلحته) بنسبة أهمية (89.42%) وذلك بمتوسط حسابي (2.68)، يليها عبارة (دائماً يضع المعلن مصلحته أولاً) بنسبة أهمية (89%) وذلك بمتوسط حسابي (2.67)، باتجاه موافق، ثم عبارة (أشعر أن المعلن يعلن إعلاناته بشكل موضوعي وغير كثيف) بنسبة أهمية (59.98%) وذلك بمتوسط حسابي (1.79) باتجاه محايد.
- أما الترتيب الرابع جاءت عبارة (المساحة والمدة المخصصة للفواصل الإعلانية تتناسب مع مدة المحتوى الذي أشاهده) بنسبة أهمية (59.64%) وذلك بمتوسط حسابي (1.78)، وأخيراً عبارة (يراعى المعلن شعور الجمهور عند عرض الفواصل الإعلانية بكم معين (حتى لا يشعر بالنفور) بنسبة أهمية (57.53%) وذلك بمتوسط حسابي

(1.72) باتجاه محايد .

- تشير متوسطات العبارات من الأولى إلى الثانية إلى الموافقة على موضوعية المعلن وكثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.67: 2.68) في حين تشير بقية متوسطات العبارات إلى الحيادية؛ حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (1.72: 1.79).

- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية على موضوعية المعلن وكثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (2.13).

- وأشارت دراسة (Ping Zhang) <sup>(71)</sup> أن المستهلكين يحتفظون بدرجات سلبية للغاية فيما يتعلق بالمعلومات والمصدقية والتفاعل .

**المحور السابع: مدى الشعور بصدق المعلومات مع كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية:**  
9. **مدى الشعور بصدق المعلومات مع كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة :**

جدول (7)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى الشعور بصدق المعلومات مع كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
2	83.25%	موافق	.57624	2.4975	4.1%	16	42.1%	166	53.8%	212	١ أسم الشركة المعلنة أو أسم المنتج يزيد من الشعور بصدق المعلومات
5	72.59%	محايد	.75085	2.1777	20.8%	82	40.6%	160	38.6%	152	٢ عرض الإعلانات في أكثر من منصة وقناه (كثافة عرضه) تزيد من مصداقية المعلومات
3	77.92%	موافق	.75850	2.3376	17.5%	69	31.2%	123	51.3%	202	٣ أسم المنصة أو القناه التي يتم الإعلان فيها تزيد من مصداقية المعلومات
4	74.37%	محايد	.72397	2.2310	17.3%	68	42.4%	167	40.4%	159	٤ وجود شخص مؤثر أو مشهور بالإعلان يزيد من مصداقيته
1	85.79%	موافق	.60609	2.5736	6.1%	24	30.5%	120	63.5%	250	٥ وجود أرقام ونسب وإحصائيات وشهادات تزيد من مصداقية المعلومات
					متوسط العام الإجمالي						
			موافق	.49289	2.3635						

(ن=394)

### تدل بيانات الجدول على عدة نتائج، أهمها:

- تبين مدى الشعور بصدق المعلومات مع كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة عبارة (وجود أرقام ونسب وإحصاءات وشهادات تزيد من مصداقية المعلومات) بنسبة أهمية (85.79%) وذلك بمتوسط حسابي (2.57)، يليها عبارة (اسم الشركة المعلنة أو اسم المنتج يزيد من الشعور بصدق المعلومات) بنسبة أهمية (83.25%) وذلك بمتوسط حسابي (2.49)، ثم عبارة (اسم المنصة أو القناة التي يتم الإعلان فيها تزيد من مصداقية المعلومات) بنسبة أهمية (77.92%) وذلك بمتوسط حسابي (2.33) باتجاه موافق.
- أما الترتيب الرابع جاءت عبارة (وجود شخص مؤثر أو مشهور بالإعلان يزيد من مصداقيته) بنسبة أهمية (74.37%) وذلك بمتوسط حسابي (2.23)، وأخيراً عبارة (عرض الإعلانات في أكثر من منصة وقناة (كثافة عرض) تزيد من مصداقية المعلومات) بنسبة أهمية (72.59%) وذلك بمتوسط حسابي (2.17) باتجاه محايد.
- تشير متوسطات العبارات من الأولى إلى الثالثة إلى الموافقة على مدى الشعور بصدق المعلومات مع كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (2.33: 2.57) في حين تشير بقية متوسطات العبارات إلى الحيادية؛ حيثُ تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.17: 2.23).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الموافق على مدى الشعور بصدق المعلومات مع كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيثُ بلغت قيمته (2.36).
- واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة ( Murat Aktan, Sibel Aydogan & Ceyda Aysuna )<sup>(72)</sup> والتي توصلت إلى أن المصداقية والمعلوماتية لها تأثير كبير في إنشاء قيمة الإعلان على شبكة الإنترنت، والموقف تجاه الإعلان على شبكة الإنترنت، كما أن توصيل رسائل موثوقة وغنية بالمعلومات والتي تكون أيضاً غير مزعجة قدر الإمكان

أمر مهم، وهي تعمل على تحسين قيمة الإعلان، لذلك يتعين على المسوقين أولاً التأكد من أن إعلاناتهم عبر الإنترنت ينظر إليها على أنها إعلانات ذات مصداقية.

- كذلك اتفقت مع دراسة (إبراهيم موصيلي، 2015) (73) التي أشارت إلى أن متعة ومصداقية الإعلانات واحتوائها على المعلومات تؤثر بشكل إيجابي على سلوك العملاء.

### المحور الثامن: شعور الجمهور باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان: 10. شعور الباحثين عينة الدراسة باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان: جدول (8)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لشعور الباحثين عينة الدراسة باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
3	72.25%	محايد	.79908	2.1675	24.9%	98	33.5%	132	41.6%	164	١ لا تعد كثافة العرض للإعلانات من القضايا الأخلاقية للإعلان
2	77.75%	موافق	.80305	2.3325	21.1%	83	24.6%	97	54.3%	214	٢ الضغط على الجمهور بالإعلان للإشتراك في القنوات والمنصات المختلفة
1	88.32%	موافق	.60039	2.6497	6.6%	26	21.8%	86	71.6%	282	٣ عدم القدرة على التحكم في غلق الإعلان تعد من القضايا الأخلاقية للإعلان
5	62.27%	محايد	.71184	1.8680	32.7%	129	47.7%	188	19.5%	77	٤ تراءى القنوات والمنصات المختلفة القواعد الأخلاقية للإعلان الرقمي
4	66.92%	محايد	.77324	2.0076	29.4%	116	40.4%	159	30.2%	119	٥ لا يوجد تعدى أخلاقي من جانب المعلن في الفواصل الإعلانية
				.38809	2.2051	متوسط العام الإجمالي					

(ن=394)

### تدل بيانات الجدول على عدة نتائج، أهمها:

- أن شعور الباحثين عينة الدراسة باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان، حيث جاء في المقدمة عبارة (عدم القدرة على التحكم في غلق الإعلان تعد من القضايا الأخلاقية للإعلان) بنسبة أهمية (88.32%) وذلك بمتوسط حسابي (2.64)، يليها عبارة (الضغط على الجمهور بالإعلان للإشتراك في القنوات والمنصات المختلفة) بنسبة أهمية (77.75%) وذلك بمتوسط حسابي (2.33)، باتجاه موافق، ثم عبارة (لا تعد كثافة العرض للإعلانات من القضايا الأخلاقية للإعلان) بنسبة أهمية (72.25%) وذلك بمتوسط حسابي (2.16) باتجاه محايد.

- أما الترتيب الرابع جاءت عبارة (لا يوجد تعدٍ أخلاقي من جانب المعلن في الفواصل الإعلانية) بنسبة أهمية (66.92%) وذلك بمتوسطٍ حسابي (2.00)، وأخيراً عبارة (تراعى القنوات والمنصات المختلفة القواعد الأخلاقية للإعلان الرقمي) بنسبة أهمية (62.27%) وذلك بمتوسطٍ حسابي (1.86) باتجاه محايد.
- تشير متوسطات العبارات من الأولى إلى الثانية إلى الموافقة على شعور المبحوثين عينة الدراسة باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان، حيثُ تراوحت متوسطات العبارات بين (2.33 : 2.64)، في حين تشير بقية المتوسطات إلى الحيادية؛ حيثُ تراوحت متوسطات العبارات بين (1.86 : 2.16).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية على شعور المبحوثين عينة الدراسة باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان، حيثُ بلغت قيمته (2.20).
- وعلى الرغم من حيادية شعور المبحوثين باتباع المعلن لأخلاقيات الإعلان إلا أن دراسة (دعاء فاروق بدوي الدسوقي)<sup>(74)</sup> أشارت إلى أن بعض المعلنين يستخدمون أفكاراً يمكن أن تتعارض مع أخلاقيات الإعلان، والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع من أجل خلق حالة مختلفة للترويج، أو البيع للسلعة، أو المنتج، أو الخدمة المعلن عنها.
- في حين أن دراسة (عادل رفعت عبد الحكيم، 2018)<sup>(75)</sup> أشارت إلى أن أغلب العاملين بوكالات الإعلان لديهم معرفة غير مؤكدة حول قوانين وأخلاقيات صناعة الإعلان في مصر، ولهذا يمكن القول إن الأطر القانونية والمهنية والذاتية للعمل في مجال صناعة الإعلان في مصر لا تدعم أفكار المسؤولية الاجتماعية، وأنه ليس من الضروري أن يكون هناك أشخاص ملتزمون دائماً بالقانون والأخلاق المحددة للعمل الإعلامي بوجه عام والإعلاني بوجه خاص؛ مما يمثل خط شائك في عملية صناعة الإعلان بأكملها.
- وأكدت دراسة (Preeti Sharma، 2015)<sup>(76)</sup> أن هناك أهمية للأخلاقيات والمعايير الواجب تطبيقها عند تصميم الإعلانات من أجل جعل الإعلانات فعالة، كما يجب أن يشارك ممثل عن الجمهور في صياغة الرموز الأخلاقية بالإعلان، وأن عدم

الأمانة في الإعلان لا يؤدي فقط إلى تدمير الثقة في المعلنين والمنتجين، بل أكثر من ذلك.

- وكذلك دراسة ( Rashid Zaman, Zahid Mahmood & Muhammad Arslan, 2015) <sup>(77)</sup> أكدت أن الناس يرفضون الممارسات الحالية لوسائل الإعلام والمعلنين، كما أنه يجب أن يكون المسوق والمعلن أكثر أخلاقية، وأن يتبعوا القيم الثقافية للمجتمع.

المحور التاسع: حول اتجاه الجمهور نحو الفواصل الإعلانية الرقمية التي تتوسط عرض أي محتوى عبر الإنترنت:

1.1 اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو الفواصل الإعلانية الرقمية.

جدول (9)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لاتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو الفواصل الإعلانية الرقمية

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أحرف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
4	55.41%	محايد	.79134	1.6624	53.8%	212	26.1%	103	20.1%	79	لا يوجد ضغط إعلاني على الجمهور من قبل المعلنين بالفواصل الإعلانية
2	90.27%	موافق	.50300	2.7081	2.3%	9	24.6%	97	73.1%	288	أشعر بالنفور من الإعلانات التي تتوسط مشاهدتي لأي محتوى عبر الإنترنت
1	94.59%	موافق	.38944	2.8376	.8%	3	14.7%	58	84.5%	333	أزعج من فكرة التكرار الكثيف للإعلانات التي تتوسط مشاهدتي لأي محتوى عبر الإنترنت
5	55.25%	محايد	.76956	1.6574	52.5%	207	29.2%	115	18.3%	72	اعتدت على الفواصل للإعلانية ولا تمثل عائق أمام مشاهدتي
3	83.33%	موافق	.75243	2.5000	15.7%	62	18.5%	73	65.7%	259	قد أغير محتوى شاهده من كثرة الفواصل الإعلانية
					متوسط العام الإجمالي						
			.32147	2.2731							

(ن=394)

تدل بيانات الجدول على عدة نتائج، أهمها:

- أن اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو الفواصل الإعلانية الرقمية، حيث جاء في المقدمة عبارة (أزعج من فكرة التكرار الكثيف للإعلانات التي تتوسط مشاهدتي لأي محتوى عبر الإنترنت) بنسبة أهمية (94.59%) وذلك بمتوسط حسابي (2.83)، يليها عبارة (أشعر بالنفور من الإعلانات التي تتوسط مشاهدتي لأي محتوى عبر



الإنترنترنت) بنسبة أهمية (90.27٪) وذلك بمتوسط حسابي (2.70)، ثم عبارة (قد أُغِيرَ محتوى أشاهده من كثرة الفواصل الإعلانية) بنسبة أهمية (83.33٪) وذلك بمتوسط حسابي (2.500) باتجاه موافق.

– أما الترتيب الرابع جاءت عبارة (لا يوجد ضغط إعلاني على الجمهور من قبل المعلنين بالفواصل الإعلانية) بنسبة أهمية (55.41٪) وذلك بمتوسط حسابي (1.66)، وأخيراً عبارة (اعتدت على الفواصل الإعلانية ولا تمثل عائقاً أمام مشاهدتي) بنسبة أهمية (55.25٪) وذلك بمتوسط حسابي (1.65) باتجاه محايد.

– تشير متوسطات العبارات من الأولى إلى الثالثة إلى الموافقة على اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو الفواصل الإعلانية الرقمية، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (2.50 : 2.83)، في حين تشير بقية المتوسطات العبارات إلى الحيادية، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (1.65 : 1.66).

– يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية على اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو الفواصل الإعلانية الرقمية، حيث بلغت قيمته (2.27).

– وقد أكدت دراسة (منى صلاح عبد الرحمن، 2019) <sup>(78)</sup> أن استخدام الأفكار الإبداعية والتفاعلية في الإعلانات سوف تحل الطريقة العشوائية والمزعجة للإعلانات في مصر بالنسبة للمستهلكين؛ لعدم مراعاتها للقواعد والضوابط الأساسية، وعدم استخدامهم أساليب تجذب المستهلكين وتمتعهم.

– وكذلك دراسة (Paragitha Kusuma Wardhani & M. Gunawan Alif) <sup>(79)</sup> أشارت أنه يمكن للمسوقين تعزيز فعالية حملتهم الإعلانية للوصول إلى عائد الاستثمار المستهدف من خلال النداءات العاطفية، والإبداع، والمعلومات، والميزات الترفيهية، لزيادة الموقف الإيجابي للعميل تجاه الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء.

– وأضافت دراسة (إبراهيم موصيلي) <sup>(80)</sup> أن اتصاف الإعلانات بالتطفلية يؤثر بالسلب على سلوك العملاء نحوها، ويجعلهم يتجاهلونها.

**ثانياً: نتائج فروض الدراسة:**

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية، وبين كل من:

• **الاتجاه السلبي للجمهور (النفور).**

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين الاتجاه السلبي للجمهور (النفور)، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (10)

معامل ارتباط سيرمان بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين الاتجاه السلبي للجمهور (النفور) \* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

المتغيرات	كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية	الاتجاه السلبي للجمهور (النفور)
كثافة عرض الفواصل الإعلانية	معامل ارتباط سبيرمان	.128*
	المعنوية	.011
الاتجاه السلبي للجمهور (النفور)	معامل ارتباط سبيرمان	1
	المعنوية	.011

من خلال الجدول نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين الاتجاه السلبي للجمهور (النفور)، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%؛ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية وبين الاتجاه السلبي للجمهور (النفور).
- وجود علاقة ارتباط طردية ضعيف (موجبة) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين الاتجاه السلبي للجمهور (النفور)، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني وجود علاقة طردية ضعيفة.

• **شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن.**

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (11)

معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بوجود صراع

مصالح لصالح المعلن

\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

المتغيرات	كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية	وبين شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن
كثافة عرض الفواصل الإعلانية	معامل ارتباط سبيرمان	.189**
	المعنوية	.000
شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن	معامل ارتباط سبيرمان	1
	المعنوية	.000

**من خلال الجدول نستطيع استنتاج ما يلي:**

- وجود علاقة ارتباط بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%؛ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن.

- وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني وجود علاقة طردية ضعيفة.

• **شعور الجمهور بالضيق:**

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بالضيق، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (12)

معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بالضيق  
\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

شعور الجمهور بالضيق	كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية		المتغيرات
.437**	1	معامل ارتباط سبيرمان	كثافة عرض الفواصل الإعلانية
.000		المعنوية	
1	.437**	معامل ارتباط سبيرمان	شعور الجمهور بالضيق
		المعنوية	

من خلال الجدول نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بالضيق، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%؛ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية وبين شعور الجمهور بالضيق.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بالضيق، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني وجود علاقة طردية متوسطة.

● شعور الجمهور بموضوعية المعلن:

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بموضوعية المعلن، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (13)

معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بموضوعية المعلن  
\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

شعور الجمهور بموضوعية المعلن	كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية		المتغيرات
-.120**	1	معامل ارتباط سبيرمان	كثافة عرض الفواصل الإعلانية
		المعنوية	
.017	-.120**	معامل ارتباط سبيرمان	شعور الجمهور بموضوعية المعلن
		المعنوية	

من خلال الجدول نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بموضوعية المعلن، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%؛ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بموضوعية المعلن.
- وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة (عكسية) بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بموضوعية المعلن، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني وجود علاقة عكسية ضعيفة.

• شعور الجمهور بمصداقية المعلومات بالإعلان:

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بمصداقية المعلومات بالإعلان، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (14)

معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بمصداقية المعلومات بالإعلان  
\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

شعور الجمهور بمصداقية المعلومات بالإعلان	كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية	المتغيرات
.030	1	معامل ارتباط سبيرمان
.552		المعنوية
1	.030	معامل ارتباط سبيرمان
	.552	المعنوية

من خلال الجدول نستطيع استنتاج ما يلي:

- لا توجد علاقة ارتباط بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بمصداقية المعلومات بالإعلان، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%؛ وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بمصداقية المعلومات بالإعلان.

• **العوامل الديموجرافية للجمهور:**

- النوع:

- لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، يعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (15)

اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية

Sig.	T test	إناث		ذكور		البعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
.000**	3.960	.35700	2.6752	.46689	2.4746	كثافة عرض الفواصل الإعلانية

\* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05

**من خلال الجدول نستطيع استنتاج ما يلي:**

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، حول كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، حيث إن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية.

**الفئات الديموجرافية للعينة:**

- ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات الديموجرافية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الديموجرافية، وبين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (16)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الديموجرافية للعينة، حول كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية

البعد	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
كثافة عرض الفواصل الإعلانية	أقل من 20 سنة	2.7893	.20332	3.782	*.005
	من 20 إلى أقل من 30	2.5993	.39694		
	من 30 إلى أقل من 40	2.7360	.34986		
	من 40 إلى أقل من 50	2.6250	.53507		
	أكثر من 50	2.8000	.17321		
المستوى التعليمي	طالب	2.4526	.42577	22.099	*.000
	مؤهل متوسط	2.6000	.38730		
	مؤهل جامعي	2.6704	.33831		
	مؤهل دراسات عليا	2.9103	.25731		

\* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول نستطيع استنتاج ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات الديموجرافية (الفئات العمرية- المستوى التعليمي)، حول كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات الفئات الديموجرافية حول كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين اتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين اتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (17)

معامل ارتباط سبيرمان بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية واتجاه الجمهور نحوها  
\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

المتغيرات	مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية		اتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات
مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية	معامل ارتباط سبيرمان	1	.163**
	المعنوية		.001
اتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات	معامل ارتباط سبيرمان	1	.163**
	المعنوية		.001

من خلال الجدول نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين اتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%؛ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين اتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات.
- وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين اتجاه الجمهور نحو تلك الإعلانات، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني وجود علاقة طردية ضعيفة.

● خاتمة الدراسة:

- كشفت الدراسة أن كثافة عرض الفواصل الإعلانية في المحتويات الرقمية عبر الإنترنت تؤثر بشكل طردية ضعيفة على اتجاهات الجمهور، وترى الباحثة أن هناك تغييراً في سلوك سلوك الجمهور، حيث يتكيف الجمهور مع الظروف المحيطة به، بما في ذلك كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية، فمع مرور الزمن مع الزمن، اعتاد الجمهور على وجودها، وأصبحوا يتجاهلون أو يتعاملون معها بشكل أكثر ذكاء، إلى جانب توافر التكنولوجيا المتقدمة المستخدمة لحجب الإعلانات التي يراها الأفراد أثناء تصفحهم للإنترنت؛ مما يقلل من التأثير السلبي لكثافة الفواصل الإعلانية عليهم.



- أوضحت الدراسة العلاقة الطردية الضعيفة بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بوجود صراع مصالح لصالح المعلن، وترى الباحثة أنه قد يرجع ذلك لعدة أسباب، وهي: تعدد المصادر الإعلانية حيث يعيش الجمهور في بيئة رقمية متنوعة، ويتعرضون لإعلانات من مصادر متعددة عبر المواقع والتطبيقات المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، إلى جانب الوعي الرقمي وزيادة الثقافة الإعلانية لدى الجمهور، فأصبح يمكن للجمهور التفكير بشكل نقدي في الإعلانات.
- أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة موجبة بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بالضيق؛ مما قد يرجع لأسباب متعددة، منها أن كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية العالية قد تؤدي إلى تشويش تجربة المستخدم أثناء التصفح؛ مما يسبب شعوراً بالضيق أو الإزعاج، وقد يجد الجمهور نفسه مضطراً للتفاعل مع الفواصل الإعلانية لكي يتمكن من متابعة المحتوى الذي يرغب في رؤيته، وهذا الشعور بالاضطرارية قد يزيد من مستوى الضيق لدى الجمهور.
- أوضحت الدراسة أن العلاقة العكسية الضعيفة بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بموضوعية المعلن، والتي يمكن أن تكون ناتجة عن عدة عوامل، منها تنوع المعلنين والمحتوى، وبما أن هناك مجموعة متنوعة من المعلنين والإعلانات، فقد يكون لدى الجمهور تجارب متباينة مع موضوعية المعلن، حيث قد يكون هناك معلنون يقدمون محتوى ذا جودة عالية وموضوعية، وآخرون يقدمون محتوى أقل موضوعية، فيمكن لهذا التنوع أن يخلق هذه العلاقة العكسية الضعيفة، وقد تختلف تأثيرات الفواصل الإعلانية على الأفراد بناءً على خلفياتهم وثقافتهم الشخصية.
- توصلت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط بين كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين شعور الجمهور بمصداقية المعلومات بالإعلان؛ مما قد يرجع لتنوع مصادر المعلومات الرقمية، الخبرة الشخصية للأفراد السابقة بالمعلنين والمنتجات.

- هناك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات الديموجرافية حول كثافة عرض الفواصل الإعلانية الرقمية والتي تكون بسبب الاختلافات في الاهتمامات والاحتياجات، حيث يمكن أن يكون لدى الفئات الديموجرافية المختلفة؛ مما يؤدي إلى استجابات مختلفة تجاه الإعلانات الرقمية، إلى جانب الفروق في استخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال الرقمية؛ مما يؤثر على تجربتهم مع الإعلانات الرقمية، وكذلك الاختلافات في المهارات والتجارب الرقمية وفقاً للمستوى الذي يؤثر على استجابتهم للإعلانات.
- أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين مراعاة أخلاقيات عرض الفواصل الإعلانية الرقمية وبين اتجاه الجمهور نحوها، والذي يمكن أن يكون نتيجة تنوع الأخلاقيات والقيم التي تحكم تصميم الإعلانات الرقمية بين المعلنين والشركات، لأنها قد تعتمد على معايير شخصية، وليست قوانين وقواعد ملزمة، إلى جانب الوعي الاجتماعي والثقافي للأفراد.
- ولذلك يجب أن يتم الاعتماد على استراتيجيات إعلان متوازنة تعمل على تحقيق التوازن بين جذب الانتباه وتعزيز تجربة المستخدم وتحقيق الأهداف التسويقية؛ من خلال توجيه الإعلانات بشكل أفضل لتلبية احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، وهو ما يتطلب دراسات مستمرة واستجابة فعالة لتغيرات سلوك المستخدمين وتوجهاتهم.

#### ● التوصيات:

##### توصيات مقدمة للشركات والمعلنين:

- توجيه جهود الإعلان نحو تقديم محتوى ذي قيمة مضافة للجمهور.
- اعتماد معايير أخلاقية للالتزام بها عند تصميم الرسائل الإعلانية وتجنب الاعتماد على المعايير الذاتية أو الشخصية.
- توفير مزيد من الشفافية حول عمليات جمع البيانات واستخدامها في استهداف الإعلانات، من أجل مراعاة حماية خصوصية المستهلكين.

### توصيات مقدمة للعاملين في المنصات الإعلانية الرقمية:

- وضع سياسات واضحة للمحتوى الإعلاني وفحصه بشكل منتظم؛ لضمان التزامه بالمعايير الأخلاقية والقوانين.
- توفير أدوات وخيارات للمستخدمين للتحكم في تجربة الإعلانات الرقمية، وتسهيل عملية الإبلاغ عن المحتوى غير الملائم.

### توصيات مقدمة للمنظمات والهيئات الرقابية:

- تطوير القوانين واللوائح المتعلقة بالإعلانات الرقمية لضمان تفعيل المعايير الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية.

### توصيات مقدمة للمستهلكين:

- الاهتمام بالتربية الإعلامية فيما يخص الرسائل الإعلانية من أجل التوعية فيما يتحكم بتجربتهم الإعلانية وحقوقهم.
- التفاعل بإيجابية مع الرسائل الإعلانية غير الملائمة أو المضللة بالاعتراض، وإبداء الرأي، وتقديم الشكاوى.. وغيرها.

### ● المراجع:

- 1- هاني فوزي عبد الغني خلاف. (2022). اتجاه الجمهور المصري نحو تفاعلية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا "الفييس بوك" دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. العدد 12. يوليو - ديسمبر.
- 2- فافة روميضاء، بوشريط حميدة وزراولية سارة. (2022). اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الإعلانات التجارية عبر موقع اليوتيوب- دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل-. (رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية)، في <http://dspace.univ-ijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12712/%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%84%D8%A8%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D9%8A%D9%8A%D9%86%20%D9%86%D8%AD%D9%88%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9%20%D8%B9%D8%A8%D8%B1%20%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9%20%D8%A7%D9%84%D9%8A.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Retrieved: 16/4/2024

<sup>3</sup> Robert Brolin & Carl Spangby. (2020). The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention. Master Thesis, International school of business, JÖNKÖPING University. In:

<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1435637/FULLTEXT01.pdf>

Retrieved: 16/4/2024

- 4- نهى عادل محمد هريدي. (2020). تكرار بث الفواصل الإعلانية التلفزيونية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين للسلسلات خلال شهر رمضان. مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 3. يوليو.
- 5 Paragitha Kusuma Wardhani & M. Gunawan Alif. (2018). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 348.
- 6- أميرة طه عباس فراج. 2017. إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية. العدد 10. الجزء 2. أبريل. ص 35-54.
- 7 Murat Aktan, Sibel Aydogan & Ceyda Aysuna. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. *European Journal of Business and Management*. Vol.8, No.9
- 8- محمد أحمد جبر عبد العاطي. (2016). الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحوها- دراسة كيفية لإعلانات فيديو هات موقع اليوتيوب-. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد 15. العدد 2. أبريل. ص 495-525.
- 9- إبراهيم موصيلي. (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي- دراسة ميدانية- عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية فيسبوك. (رسالة دكتوراه منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب). في:

<http://mohe.gov.sy/Masters/Message/PH/ibrahim%20moselli.pdf>

Retrieved: 16/4/2024

- 10- أحمد محمد أحمد وفاطمة الزهراء صالح أحمد. (2014). تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور: فحص أمبيريقى لتقصي الدور المتعاضم لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. المجلد 2. العدد 2. مارس. ص 105-152.
- 11 Ping Zhang. (2011). What consumers think, feel, and do toward digital ADS: A multi-phase study. 19th European Conference on Information Systems (ECIS) Helsinki, Finland
- 12 Mohammed Ismail El-Adly. (2010). The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1 No. 1. October.
- 13- شذوان علي شيبية. (2022). أخلاقيات الإعلان بين الربحية وحقوق المستهلك دراسة حالة على عينة من الوكالات الإعلانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية. العدد 19.
- 14 Rimi Moitra, Neha Purohit & Anindo Bhattacharjee. (2022). Advertising Ethics: Towards a Stakeholder Approach. *Purushartha - A Journal of Management- Ethics and Spirituality*. Vol.15. No. 1. pp 142 - 158
- 15- دعاء فاروق بدوي الدسوقي. (2020). أخلاقيات الإعلان والمسئولية الاجتماعية- دراسة على نماذج من الإعلان التلفزيوني في مصر-. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي. الإصدار 10. فبراير.
- 16 PARVEZ, M. H & EITEN, E. U. H. (2019). Ethics in television commercials: an opinion survey of consumers on advertisements of Bangladeshi Companies. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Vol. 24, No.6, November-December

- <sup>17</sup> منى صلاح عبد الرحمن. (2019). تأثير الأفكار الإبداعية والتفاعلية بالإعلانات الخارجية على صانعي الإعلان والمحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الجماهيرية. مؤتمر كلية الإعلام الـ 25. جامعة القاهرة.
- <sup>18</sup> عادل رفعت عبد الحكيم. (2018). اتجاهات صانعي الإعلانات نحو تشريعات وأخلاقيات الإعلان في مصر- دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية. المجلد 49. الجزء 1. يناير. ص 169-204.
- <sup>19</sup> Preeti Sharma. (2015). Advertising Ethics. International Journal of Management and Commerce Innovations. Vol. 3. Issue 1. April- September. pp 410-415
- <sup>20</sup> Rashid Zaman, Zahid Mahmood & Muhammad Arslan. (2015). Effect of Ethical Issues on Advertising Effectiveness: A Study of Pakistan. European Journal of Business and Management. Vol.7, No.10
- <sup>21</sup> Turow, J., & McAllister, M. P. (2014). The future of advertising and advertising research. International Journal of Advertising. Vol. 33. No. 2. pp 205-210.
- <sup>22</sup> Schwerdtfeger, P. (2019). The Evolution of Digital Advertising. Lioncrest Publishing.
- <sup>23</sup> Sheehan, K. B., & Morrison, D. (2013). A Brief History of Digital Advertising. Journal of Interactive Advertising. Vol. 1. No. 1. pp 1-10.
- <sup>24</sup> Sjöblom, M. (2018). "Advertising in the Age of Persuasion: Building Brand America, 1941-1961." Journal of Advertising, Vol. 47. No. 2. pp 143-155
- <sup>25</sup> Kim, J., & Johnson, K. K. (2016). "Power of Mid-Roll Video Advertisements: Comparison of the Effectiveness of Pre-Roll, Mid-Roll, and Post-Roll Video Advertisements. Journal of Advertising Research. Vol. 56. No. 4. pp 402-415.
- <sup>26</sup> Moth, D. (2015). "'It's not TV, it's Dot-com TV": Investigating online video advertising and consumer engagement. Journal of Marketing Communications. Vol. 21. No. 6. pp 463-477.
- <sup>27</sup> Sundar, S. S., Kang, J., Oprean, D., & Xu, Q. (2016). "Theories of interactivity and social media effects. Human Communication Research, Vol. 42. No.2. pp 237-257.
- <sup>28</sup> Borghini, S., Celli, F., & Pellegrini, T. (2017). "Customizing video ads for product and viewer characteristics. Computers in Human Behavior. Vol. 71. pp 433-444.
- <sup>29</sup> Nelson-Field, Karen, and James Taylor. (2013). A longitudinal analysis of the impact of advertising on brand image in premium brands. Journal of Marketing Communications. Vol. 19. No.3. pp 151-169.
- <sup>30</sup> Lee, Seungwoo, and Sangho Lee. (2017). Effectiveness of online video advertising: The role of website context congruity. Computers in Human Behavior. Vol 73. pp 447-459.
- <sup>31</sup> Timmermans, Job, and Hans Haans. (2018). The role of format and placement in digital video advertising effectiveness. Journal of Advertising Research. Vol. 58. No.3. pp 296-310.
- <sup>32</sup> Cho, Chang-Hoan, and Hye Jin Cheon. (2005). Study of information content and consumer engagement with online advertising: an experimental study of animated banner advertising. International Journal of Advertising. Vol. 24. No. 2. pp 151-172.

- <sup>33</sup> Lewis, Andrew B., and Christopher E. Porter. (2015). Examining mobile advertising effectiveness through the use of GPS-enabled mobile phones. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 15. No. 2. Pp 68-80.
- <sup>34</sup> De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). Ethical Issues in Advertising. In *Principles of Advertising*. Routledge. pp. 307-332
- <sup>35</sup> Klein, J. G. (2000). Five Pitfalls in Deciding to Use Unethical Advertising. *Journal of Business Ethics*. Vol. 27. No. 1-2. pp 167-175.
- <sup>36</sup> Boddewyn, J. J., & Kroll, M. J. (1981). *Advertising Ethics*. Lexington Books
- <sup>37</sup> Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. *Psychology and Marketing*. Vol. 21. No.11. pp 961-986.
- <sup>38</sup> Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1994). The Effects of Anticipated Advertising Exposure on the Miscomprehension of Nutritional Claims. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21. No. 2. pp 384-392.
- <sup>39</sup> Atkinson, L. (2004). Political Advertising in the 2003 Canadian Election. *Canadian Journal of Communication*. Vol. 29. No.4. pp 437-448.
- <sup>40</sup> Comstock, G., & Scharrer, E. (2005). *Media and the American Child*. Academic Press.
- <sup>41</sup> Kilbourne, J. (2000). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Free Press.
- <sup>42</sup> Rashid Zaman, Zahid Mahmood & Muhammad Arslan. Opt. Cit
- <sup>43</sup> McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
- <sup>44</sup> Severin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (2010). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (6th ed.). Pearson
- <sup>45</sup> Chapman, J., & Chapman, W. (2009). *Mass Communication: Living in a Media World*. CQ Press.
- <sup>46</sup> Deuze, M. (2005). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*. Vol.6. No.1. pp 19-34.
- <sup>47</sup> Fisher, T. (2010). *News That Matters: Television and American Opinion* (2nd ed.). University of Chicago Press
- <sup>48</sup> Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (3rd ed.). Routledge
- <sup>49</sup> - محمد حسام الدين. (2003). المسؤولية الاجتماعية للصحافة. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية
- <sup>50</sup> - مبارك بن واصل الحازمي. (2021). الإعلام العربي والأمن القومي: الرؤى والتحديات- نحو أجندة إعلامية مستقبلية-. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. المجلد 2، العدد 1. مايو. ص 1-46
- <sup>51</sup> Chapman, J., & Chapman, W. Opt. Cit
- <sup>52</sup> حجاب، محمد منير (2002). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. ط 1. ص 81.
- <sup>53</sup> حسن، سمير. (1999). بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب. ط 3. ص 147.

- 54 سامي طابع. بحوث الإعلام. (2001). القاهرة: دار النهضة العربية. ص. 256.
- 55 حسني محمد ناصر. (2000). استخدامات الكمبيوتر في بحوث الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ص 20.
- 56 (Statistical Package for Social Sciences) ومختصره SPSS النسخة الثانية والعشرون
- 57 American Advertising Federation. (2020). Code of Ethics & Principles of Conduct. Retrieved from: <https://www.aaf.org/AAFMemberR/American Advertising Federation/AAFMemberResources/AAF Content/Codes and Ethics/AAFMemberResources/Ethics/About/Code of Ethics.aspx> 10/5/2024
- 58 Interactive Advertising Bureau (IAB). (2020). The Rise of the 21st Century Brand Economy: A Cross-Industry Study. Retrieved from <https://www.iab.com/insights/the-rise-of-the-21st-century-brand> - 10/5/2024
- 59 De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. Journal of Interactive Marketing. Vol. 26, No. 2. pp 83–9.
- 60 - فافة روميضاء، بوشريط حميدة وزراولية سارة. مرجع سابق.
- 61 Robert Brolin & Carl Spangby. Opt. Cit
- 62 - هاني فوزي عبد الغني خلاف. مرجع سابق.
- 63 - فافة روميضاء، بوشريط حميدة وزراولية سارة. مرجع سابق.
- 64 - نهى عادل محمد هريدي. مرجع سابق.
- 65 - أميرة طه عباس فراج. مرجع سابق، ص 54.
- 66 - محمد أحمد جبر عبد العاطي. مرجع سابق.
- 67 - أحمد محمد أحمد وفاطمة الزهراء صالح أحمد. مرجع سابق.
- 68 - شذوان علي شيبية. مرجع سابق.
- 69 PARVEZ, M. H & EITEN, E. U. H. Opt. Cit
- 70 - دعاء فاروق بدوي الدسوقي. مرجع سابق.
- 71 Ping Zhang. Opt. Cit
- 72 Murat Aktan, Sibel Aydogan & Ceyda Aysuna. Opt. Cit
- 73 - إبراهيم موصيللي. مرجع سابق.
- 74 - دعاء فاروق بدوي الدسوقي. مرجع سابق.
- 75 - عادل رفعت عبد الحكيم. مرجع سابق.
- 76 Preeti Sharma. Opt. Cit
- 77 Rashid Zaman, Zahid Mahmood & Muhammad Arslan. Opt. Cit
- 78 - منى صلاح عبد الرحمن. مرجع سابق.
- 79 Paragitha Kusuma Wardhani & M. Gunawan Alif. Opt. Cit
- 80 - إبراهيم موصيللي. مرجع سابق.

## References

- Khallaf, H. (2022). aitijah aljumphur almisrii nahw tafaewiat al'iieianat almumawilat lilmuntajat altijariat ealaa minasat mayta "alfis buk" dirasat maydaniati. almajalat aleilmiat libuhuth al'iieiam watiknuluja alaitisali. 12(3).
- Rumisa', F. (2022). aitijahat altalabat aljamieiyah nahw al'iieianat altijariat eabr mawqie alyutyub- dirasatan maydaniatan ealaa eayinat min talabat qism eulum al'iieiam walaitisal bijamieat muhamad alsidiyq bin yahii, jijil-. (risalat majistir manshurt, kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, jamieat Muhammad Alsidiyq bin Yahia, aljumphuriat Aljazayiria aldiymuqratiat alshaebiati), <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12712/%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%84%D8%A8%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D9%8A%D9%8A%D9%86%20%D9%86%D8%AD%D9%88%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9%20%D8%B9%D8%A8%D8%B1%20%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9%20%D8%A7%D9%84%D9%8A.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Retrieved: 16/4/2024
- Robert Brolin & Carl Spangby. (2020). The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention. Master Thesis, International school of business, JÖNKÖPING University. In: <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1435637/FULLTEXT01.pdf> Retrieved: 16/4/2024
- Haridi, N. (2020). takrar batha alfawasil al'iieianiyyat altaliyfiyzywnyt waealaqataha bimustuyat mutabaeat almushahidiyyat lilmusalsalat khilal shahr ramadan. majalat albuuhuth Al'iieiamiati. 54(2).
- Paragitha Kusuma Wardhani & M. Gunawan Alif. (2018). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, vol. 348.
- Farraj, A. (2017). 'iidrak aljumphur almisrii lilrasayil alkhafiyyat bial'iieian alraqmii. almajalat aleilmiat likuliyat altarbiat alnaweiati. 10(4).
- Murat Aktan, Sibel Aydogan & Ceyda Aysuna. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. European Journal of Business and Management. Vol.8, No.9
- Abd Aleati, M. (2016). alfawasil al'iieianiyyat bimawaqie altawasul alaijtimaeii waitijahat alshabab nahwaha- dirasatan kayfiyyat li'iieianat fidyuhath mawqie alyutyubi-. almajalat Almisriat libuhuth alraay aleami. 2(3)
- Musilili, I. (2015). dawr muhadadat aitijahat aleumala' nahw al'iieianat eabr shabakat al'iintirnit fi sulukihim alaistijabia- dirasat maydaniatan- eumala' al'aswaq



altijariat eabr alshabakat alaijtimaeiat fisbuk. (risalat dukturah manshurat, kuliyyat alaiqtisadi, jamieat Halb).

<http://mohe.gov.sy/Masters/Message/PH/ibrahim%20moselli.pdf>

Retrieved: 16/4/2024

- 'Ahmed, A. (2014). tathir alfawasil al'ielaniat fi alqanawat alfadayiyat altifizyuniat ealaa aljumphuri: fahs 'ambiriqun litaqasiy aldawr almutaeazim limuealajat almaelumat min khilal aistikhdam namadhij binayiyatin. majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata. 2(4).

- Ping Zhang. (2011). What consumers think, feel, and do toward digital ADS: A multi-phase study. 19th European Conference on Information Systems (ECIS) Helsinki, Finland

- Mohammed Ismail El-Adly. (2010). The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior. International Journal of Business and Social Science. Vol. 1 No. 1. October.

- Shaybah, S. (2022). 'akhlaqiaat al'ielan bayn alribhiat wahuquq almustahlik dirasat halat ealaa eayinat min alwikalat al'ielaniati. majalat albuqhuth waldirasat al'ielamiati. 19(1)

- Rimi Moitra, Neha Purohit & Anindo Bhattacharjee. (2022). Advertising Ethics: Towards a Stakeholder Approach. Purushartha - A Journal of Management- Ethics and Spirituality. Vol.15. No. 1. pp 142 - 158

- Aldasuqi. D. (2020). 'akhlaqiaat al'ielan walmasyuwliat aliajtimaeiati- dirasat ealaa namadhij min al'ielan altifizyunii fi Masr-. almajalat al'akadimiati lil'abhath walnashr alealmii. 10(2).

- PARVEZ, M. H & EITEN, E. U. H. (2019). Ethics in television commercials:an opinion survey of consumers onadvertisements of Bangladeshi Companies. Utopía y Praxis Latinoamericana. Vol. 24, No.6, November-December

- Abd Alrahman, M. (2019). tathir al'afkar al'iibdaeiati waltafaeuliati bial'ielanat alkharijiati ealaa saniei al'ielan walmuhtawaa al'ielamii fi wasayil al'ielam aljamahiriati. mutamar kuliyyat al'ielam al 25. jamieat Alqahira.

- Abd Alhakim, A. (2018). aitiyahat saniei al'ielanat nahw tashrieat wa'akhlaqiaat al'ielan fi masra- dirasatan maydaniatan-. majalat albuqhuth Al'ielamiati. 49(2). 169- 204.

- Preeti Sharma. (2015). Advertising Ethics. International Journal of Management and Commerce Innovations. Vol. 3. Issue 1. April- September. pp 410-415

- Rashid Zaman, Zahid Mahmood & Muhammad Arslan. (2015). Effect of Ethical Issues on Advertising Effectiveness: A Study of Pakistan. European Journal of Business and Management. Vol.7, No.10

- Turow, J., & McAllister, M. P. (2014). The future of advertising and advertising research. International Journal of Advertising. Vol. 33. No. 2. pp 205-210.

- Schwerdtfeger, P. (2019). *The Evolution of Digital Advertising*. Lioncrest Publishing.
- Sheehan, K. B., & Morrison, D. (2013). A Brief History of Digital Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 1. No. 1. pp 1-10.
- Sjöblom, M. (2018). "Advertising in the Age of Persuasion: Building Brand America, 1941-1961." *Journal of Advertising*, Vol. 47. No. 2. pp 143-155
- Kim, J., & Johnson, K. K. (2016). "Power of Mid-Roll Video Advertisements: Comparison of the Effectiveness of Pre-Roll, Mid-Roll, and Post-Roll Video Advertisements. *Journal of Advertising Research*. Vol. 56. No. 4. pp 402-415.
- Moth, D. (2015). "'It's not TV, it's Dot-com TV": Investigating online video advertising and consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 21. No. 6. pp 463-477.
- Sundar, S. S., Kang, J., Oprean, D., & Xu, Q. (2016). "Theories of interactivity and social media effects. *Human Communication Research*, Vol. 42. No.2. pp 237-257.
- Borghini, S., Celli, F., & Pellegrini, T. (2017). "Customizing video ads for product and viewer characteristics. *Computers in Human Behavior*. Vol. 71. pp 433-444.
- Nelson-Field, Karen, and James Taylor. (2013). A longitudinal analysis of the impact of advertising on brand image in premium brands. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 19. No.3. pp 151-169.
- Lee, Seungwoo, and Sangho Lee. (2017). Effectiveness of online video advertising: The role of website context congruity. *Computers in Human Behavior*. Vol 73. pp 447-459.
- Timmermans, Job, and Hans Haans. (2018). The role of format and placement in digital video advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*. Vol. 58. No.3. pp 296-310.
- Cho, Chang-Hoan, and Hye Jin Cheon. (2005). Study of information content and consumer engagement with online advertising: an experimental study of animated banner advertising. *International Journal of Advertising*. Vol. 24. No. 2. pp 151-172.
- Lewis, Andrew B., and Christopher E. Porter. (2015). Examining mobile advertising effectiveness through the use of GPS-enabled mobile phones. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 15. No. 2. Pp 68-80.
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). Ethical Issues in Advertising. In *Principles of Advertising*. Routledge. pp. 307-332
- Klein, J. G. (2000). Five Pitfalls in Deciding to Use Unethical Advertising. *Journal of Business Ethics*. Vol. 27. No. 1-2. pp 167-175.
- Boddewyn, J. J., & Kroll, M. J. (1981). *Advertising Ethics*. Lexington Books
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. *Psychology and Marketing*. Vol. 21. No.11. pp 961-986.

- Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1994). The Effects of Anticipated Advertising Exposure on the Miscomprehension of Nutritional Claims. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21. No. 2. pp 384–392.
- Atkinson, L. (2004). Political Advertising in the 2003 Canadian Election. *Canadian Journal of Communication*. Vol. 29. No.4. pp 437–448.
- Comstock, G., & Scharrer, E. (2005). *Media and the American Child*. Academic Press.
- Kilbourne, J. (2000). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Free Press.
- Rashid Zaman, Zahid Mahmood & Muhammad Arslan. Opt. Cit
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Severin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (2010). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (6th ed.). Pearson
- Chapman, J., & Chapman, W. (2009). *Mass Communication: Living in a Media World*. CQ Press.
- Deuze, M. (2005). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*. Vol.6. No.1. pp 19-34.
- Fisher, T. (2010). *News That Matters: Television and American Opinion* (2nd ed.). University of Chicago Press
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (3rd ed.). Routledge
- Hussam Aldiyn, M. (2003). *almaswuwliat alajitimaeiat lilsahafati*. Alqahira. aldaar Almisriat Allubnania
- Alhazimi, M. (2021). *al'iielam alearabia wal'amn alqawmia: alruwaa waltahadiyati-nahw 'ajandat 'iielamiat mustaqbaliatin-*. almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahiri. 1(2).
- Hijab, M. (2002). *'asasiaat albuuhuth al'iielamiat walajitimaieati*. Alqahira: dar Alfajr lilnashr waltawziei. t 1. s 81.
- Hassan, S. (1999). *buhuth al'iielami*. Alqahira: Alam Alkutubu. t 3.
- Taya, S. (2001). *buhuth al'iielama*. Alqahira: dar Alnahdat alearabiati.
- Nasir, H. (2000). *astikhdamat alkumbuyutar fi buhuth al'iielami*. almajalat Almisria libuhuth al'iielami.
- ) Statistical Package for Social Sciences (النسخة الثانية والعشرون SPSS) ومختصره
- American Advertising Federation. (2020). Code of Ethics & Principles of Conduct. Retrieved from: [https://www.aaf.org/AAFMemberR/American\\_Advertising\\_Federation/AAFMemberResources/AAF\\_Content/Codes\\_and\\_Ethics/AAFMemberResources/Ethics/About/Code\\_of\\_Ethics.aspx](https://www.aaf.org/AAFMemberR/American_Advertising_Federation/AAFMemberResources/AAF_Content/Codes_and_Ethics/AAFMemberResources/Ethics/About/Code_of_Ethics.aspx) 10/5/2024

- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2020). The Rise of the 21st Century Brand Economy: A Cross-Industry Study. Retrieved from <https://www.iab.com/insights/the-rise-of-the-21st-century-brand> - 10/5/2024
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 26, No. 2. pp 83–9.

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

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

---

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

---

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

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

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

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

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

**Prof. Fahd Al-Askar**

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

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

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

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

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

---

## Editorial Secretaries:

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

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

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

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

---

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

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 71 July 2024 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

## Rules of Publishing

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

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