

## العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوّارة (carousel Ads) على الإنستجرام

د. مروة صبحي محمد\*

### ملخص الدراسة :

تعد الإعلانات الدوّارة carousel ads - والتي ظهرت لأول مرة عام 2017- نمطاً مختلفاً عن الأنماط الإعلانية الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يستدعي دراسة العوامل التي يمكن تحد من فاعليتها التسويقية، لذا تسعى هذه الدراسة الي استكشاف وقياس العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوّارة علي الإنستجرام والتي تؤثر بدورها في تجنب هذا النوع من الاعلانات وتركز الدراسة علي دوافع تعرض الشباب للإنستجرام كمتغير وسيط. استندت الدراسة إلى نموذج مقاومة المستهلك لاعلانات التواصل الاجتماعي كإطار نظري، وظفت الدراسة منهج المسح بالعينة من خلال استمارة استقصاء الكترونية علي عينة عمدية من 365 مفردة وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج أبرزها تأثير متغيرات (جودة المضمون الاعلاني -ملائمة الاعلان لاهتمامات المستهلك -القدرة علي التحكم في الاعلان) علي الحد من شدة مقاومة الشباب للإعلانات الدوّارة . كما توصلت الدراسة إلي أهمية دافعي التسوق والحصول علي المعلومات في التأثير كمتغير وسيط علي شدة مقاومة المستهلك للإعلان والتي تؤثر بدورها في حجم التجنب المعرفي والوجداني والسلوكي للشباب.

---

\*الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وفنون الاتصال – جامعة 6 أكتوبر

### **Summary of the study**

Researchers looked to the study of diversity in internet advertising, which in turn led to a variety of research trends in this area, and the agreement and sometimes different results on the role of design elements in Internet advertising, necessitating the need to monitor these research trends, to see how different research schools address this phenomenon, and the approaches used to study it, so that we can identify the extent to which Arab studies participate in the study of the phenomenon, and come up with recommendations for new research studies that enrich the design of Internet advertising. This study analyzes examples of Arab and foreign studies conducted in the design of Internet advertising, with the aim of monitoring scientific developments and valuable contributions in this field and identifying the approaches and theoretical and cognitive frameworks that have been relied upon. This study belongs in terms of methodology to Meta-Analysis II analysis studies, a method based on the systematic analytical review of studies and research published in a particular area over a given period of time and from a variety of sources.

The researcher has reached several results, including the differing interest of researchers in the studies of the design of the shape and content over the past five years and the curve of studies tends to decrease during the last two years. And the interest in the design of banner ads and space advertisements is still the most common trend in the studies of the design of Internet ads. There is still a need to pay attention to the studies of the contact in the advertising agencies, especially in Arab studies. The researcher has proposed a vision for the development of Arab research in this field at the level of the agenda of research issues, theoretical frameworks, curricula and research tools.

### مقدمة الدراسة:

مما لا شك فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي جذبت قدرًا كبيرًا من الاستثمار الإعلاني؛ حيث أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الاتصالات التسويقية من الشركة إلى المستهلك، وتعد الإعلانات الدوّارة carousel ads- والتي ظهرت لأول مرة عام 2017- نمطًا مختلفًا عن الأنماط الإعلانية الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي [1] ؛ حيث يمكن للمعلنين عرض صورٍ أو مقاطع فيديو متعددة في إعلان واحد، ويمكن للمستخدمين رؤية جميع محتوى الإعلان عن طريق التمرير السريع لليساار واليمين على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم [2] . انتشر استخدام الإعلانات الدوّارة كشكلٍ إعلاني حديث على منصات التواصل الاجتماعي، مثل Instagram و Facebook و Twitter، وتزايد استخدام العلامات التجارية لها؛ حيث ارتفعت نسبة الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام من 4% فقط في عام 2017 لتصل إلى 19.44% عام 2020 [3] ، ويتفوق هذا النوع من الإعلانات على إعلانات الصور ومقاطع الفيديو، حيث يصل متوسط معدل التفاعل 1.92% مقارنةً بـ 1.74% لإعلان الصور، و1.45% لإعلان الفيديو ، كما جذبت الإعلانات الدوّارة عددًا أكبر من النقر مقارنة بالمشاركات التسويقية التقليدية علي الفيسبوك [4] .

يعد تجنب الإعلانات تهديدًا يتسبب في عدم فعالية الإعلانات ويسبب ضررًا للمعلنين Jung, (2017)، لذلك من الضروري التعرف على المتغيرات التي يمكن أن تُحد من مستوى سلوك تجنب الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، ونظرًا لحدثة البحث في الإعلانات الدوّارة- كظاهرة إعلانية حديثة- فإننا لازلنا بحاجة إلى دراسة أعمق لتفسير الآليات النفسية التي تحدث للمستهلك عند التعرض لهذه الاعلانات، وبالأخص شدة مقاومته وحجم تجنبه لها ، مما يؤثر في فاعلية هذه الاعلانات ، حيث يعد الانتباه وفق نماذج التأثيرات الهرمية للإعلان هو أولي مراحل إحداث الأثر الإقناعي للإعلان والذي يتأثر بمقاومة وتجنب المستهلك للإعلان ، وتعتمد هذه الدراسة مصطلح مقاومة إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (SMAR) social media advertising reactance لوصف الحالة النفسية غير السارة التي يعاني منها المستخدمون والناجمة عن الإعلانات الدوّارة على Instagram.

### مشكلة الدراسة:

توصلت الباحثة من خلال تحليل التراث العلمي في مجال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أطروحات نظرية؛ حاول من خلالها الباحثون تقديم افتراضات للعوامل المؤثرة في تجنب الجمهور لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم بالفعل قياس بعض تلك الأطر النظرية، مثل نموذج (kelly, 2014) [6] و (choe & cheon, 2004) [7]، كما قدّم (Amarnath & Jaidev, 2021) [8] نموذجًا شاملاً سعى من خلاله إلى حصر جميع المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في حجم تجنب الإعلان. وقد تطورت تلك الأطر في وصف المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة وفق المدخل النظري للدراسة؛ فالبعض ركّز على السمات الشخصية وعلاقتها بالتجنب، في حين ركّزت أطر أخرى على جودة المضمون، فيما ركّز البعض على الملاءمة المدركة. وتهتم الدراسة الحالية بأحدث الأطر النظرية التي طرحها

(Huo,Liu& Min, 2020) [9] والذي لم يتم اختباره في الدراسات العربية والأجنبية حتى الآن، كذلك لاحظت الباحثة سيطرة المنهج المسحي على الدراسات العربية في هذا المجال، وهما دراستا (الله، 2014) [10] و (الجليل، 2020) [11] ، وعدم اهتمام الدراسات بالمنهج التجريبي، هذا بالإضافة إلى الاهتمام بدراسة الفيسبوك كوسيلة إعلانية، وتناول جميع أنماط الإعلان دون التركيز على نمط بعينه. من هذا المنطلق، ووفقاً لكل ما سبق، يمكن بلورة مشكلة الدراسة فيما يلي:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار نموذج مقاومة المستهلكين لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي؛ من خلال قياس دور العوامل المتعلقة بالإعلانات الدوّارة carousel على الإنستجرام، والمتمثلة في 1- جودة المضمون الإعلاني (المعلوماتية- التسلية)، 2- حجم إدراك الجمهور لقدرته على التحكم في مشاهدة الإعلان، 3- مدى ملائمة الإعلانات الدوّارة لاهتمامات المستهلك في التأثير على شدة مقاومة الشباب المصري لإعلانات الإنستجرام (الدوّارة) متمثلة في (إعاقة المضمون- التزاحم الإعلاني- التضايق) والذي يؤثر بدوره على حجم تجنب الشباب لهذا النوع من الإعلانات، سواء كان تجنباً (معرفياً- عاطفياً- سلوكياً)، وذلك من خلال المتغير الوسيط المتمثل في دوافع الشباب في استخدام الإنستجرام.

#### أهمية الدراسة:

##### أولاً: الأهمية النظرية:

1. تسهم الدراسة الحالية في دراسات تجنب الإعلان من خلال التركيز على ظاهرة إعلانية حديثة؛ حيث تعد من الدراسات العربية الأولى من نوعها التي تهتم بدراسة تجنب المستهلك للإعلانات الدوّارة على الإنستجرام كوسيلة إعلانية.
2. تسعى هذه الدراسة إلى اختبار نموذج مقاومة المستهلكين لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي [9] كأحد الأطر النظرية الحديثة في مجال دراسات تجنب الإعلان ، والذي لم يتم اختباره تطبيقياً حتى الآن؛ لذا تحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة اختبار النموذج وصحة الافتراضات في المجتمع المصري.
3. ركزت دراسات تجنب الإعلان على الخصائص الفردية كمتغير وسيط [11] و [12]، في حين تركز الدراسة الحالية على استكشاف دور دوافع التعرض للإنستجرام كمتغير وسيط والذي لم يتم تناوله بشكل كبير في الدراسات الأجنبية، ولم تنطرق له الدراسات العربية.

##### ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تعد مشكلة تجنب المستهلكين للإعلان إحدى المشكلات الرئيسة التي تواجه القائمين على التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي، ويحاول المسوّق جاهداً جذب انتباه المستهلك للإعلان؛ لذا فإن أهمية هذه الدراسة تأتي من دراستها للعوامل التي يمكن أن تساعد المسوّق في الحد من تجنب المستهلك للإعلان على الإنستجرام، والذي يعد أحد أهم الوسائل الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي.

**تحليل التراث العلمي في مجال الدراسة:**

**جدول (1) تحليل التراث العلمي**

نتائج الدراسات	العينة	المنهج والأداة	المؤلف والسنة
<b>أولاً: دراسات تناولت عوامل جودة المضمون الإعلاني بوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على المستهلك</b>			
اتفقت الدراسات السابقة على أن التسلبية والمعلوماتية هما أكثر العوامل المؤثرة في إدراك الجمهور لجودة المضمون الإعلاني على الانسجام، والذي يؤثر بالتبعية على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية وسلوكهم الشرائي. كما تعد متغيرات (الثقة والمصادقية والنوع) هي العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث ترتفع اتجاهات الإعلانات على الانسجام عن الفيسبوك لدى النساء، والعكس صحيح بالنسبة للذكور.	303	مسح- استقصاء	(raktham et al., 2017) [13]
أثبتت الدراسة أن الإعلان الذي يعتمد على الاستمالات المعلوماتية يزيد من إدراك الجمهور لمقاطعة الإعلان للمضمون التحريري؛ لعدم ملاءمته لسباق الانسجام الترفيهي، بعكس الإعلانات الترفيحية، كذلك توصلت الدراسة إلى أن شخصنة الإعلانات يزيد من تجنب المستهلك للإعلان.	303	مسح- استقصاء	(Belanche, Cenjor & [14]Pérez-Rueda, 2019)
	متاحة- 412	مسح- استقصاء	(Gaber, Wright & Kooli, [15]2019)
أثبتت الدراسة أن الإعلان الذي يعتمد على الاستمالات المعلوماتية يزيد من إدراك الجمهور لمقاطعة الإعلان للمضمون التحريري؛ لعدم ملاءمته لسباق الانسجام الترفيهي، بعكس الإعلانات الترفيحية، كذلك توصلت الدراسة إلى أن شخصنة الإعلانات يزيد من تجنب المستهلك للإعلان.	عمدية من 360 الشباب	مسح- استقصاء	(السلام، 2021) [16]
توصلت الدراسة إلى أن جودة المضمون الإعلاني في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على الهاتف تقلل من شدة مقاومة المبحوثين للإعلان، وقد توصلت الباحثة إلى أن المعلوماتية لها تأثير بعكس التسلبية، كما أثبتت الدراسة أنه كلما زادت شدة مقاومة الفرد للإعلان كلما زاد حجم تجنبه له.	384	مسح استقصائي	(wijenayake&pathirana, [17]2019)
توصلت الدراسة إلى أن جودة المضمون الإعلاني في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على الهاتف تقلل من شدة مقاومة المبحوثين للإعلان، وقد توصلت الباحثة إلى أن المعلوماتية لها تأثير بعكس التسلبية، كما أثبتت الدراسة أنه كلما زادت شدة مقاومة الفرد للإعلان كلما زاد حجم تجنبه له.	تجريبي		[18](yang&jiang, 2021)
توصلت الدراسة إلى أن جودة المضمون الإعلاني على اليوتيوب تؤثر على خفض شدة مقاومة المبحوثين للإعلانات، وقد وجدت الدراسة أن إدراك المبحوثين للمعلوماتية أقوى من إدراكهم للتسلبية. كما توصلت أنه كلما زادت شدة مقاومة المبحوثين للإعلان زاد حجم تجنبهم المعرفي للإعلان.	من 374 الشباب	مسح- استقصاء	(Wei, Ko & Pearce, [19]2019)
توصلت الدراسة إلى أن جودة المضمون الإعلاني على اليوتيوب تؤثر على خفض شدة مقاومة المبحوثين للإعلانات، وقد وجدت الدراسة أن إدراك المبحوثين للمعلوماتية أقوى من إدراكهم للتسلبية. كما توصلت أنه كلما زادت شدة مقاومة المبحوثين للإعلان زاد حجم تجنبهم المعرفي للإعلان.	من 160 الشباب	تجريبي- استمارة	(Ghanbarpour, Sahabeh & [20]Gustafsson, 2022)
<b>ثانياً : دراسات تناولت تأثير الملائمة المدركة على مقاومة وتجنب المستهلكين للإعلان علي وسائل التواصل الاجتماعي</b>			
لم يثبت تأثير ملائمة الإعلان المدركة إلى خفض نسبة تجنب الإعلان، في حين ثبت تأثير مخاوف الخصوصية على درجة تجنب الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.	557 جمهور عام	مسح استقصائي	[21](jung, 2017)
تؤثر ملاءمة الرسالة الإعلانية للسمات الشخصية على درجة تجنب الفرد للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تؤثر على حجم إدراكه لتطفل الإعلان على المحتوى.	350 جمهور عام	تجريبي	(dodoo&wen, 2019) [22]
تعد ملاءمة المنتج للإعلان من أقوى المتغيرات المؤثرة على الحد من تجنب الإعلان على الفيسبوك.	20 طالبًا	المقابلات المتعمقة	[23](kelly et al., 2020)

يؤثر متغير ملاءمة الإعلانات الأصلية لاهتمامات المستهلك على الحد من إدراك الجمهور للتزام الإعلان على الفيسبوك.	70 من الشباب	تجريبي- تعقب العين	[24](Jung& Heo, 2021)
توصلت إلى إطار نظري يصف العوامل المؤثرة في مقاومة المستهلك للإعلان والقائمة على التفاعل بين الاستمالات، المضمون، الاستجابة.		تحليل مستوى ثان	(Amarnath & Jaidev, 2021)
يؤثر متغير ملاءمة الإعلان لاهتمامات الجمهور على الحد من مقاومة الجمهور للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى شدة العلاقة بين التضايق من الإعلان وحجم تجنب الإعلان.	377 من الشباب	مسح- استقصاء	(Dobrinić, Gregurec & Dobrinić, 2021) [25]
تؤثر الملاءمة المدركة على انخفاض درجة تجنب الفرد للإعلان، في حين تتسبب التطفلية المدركة ومخاوف الخصوصية في زيادة حجم تجنب الأفراد للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.	411	مسح استقصائي	(dodoo&wen, 2021) [26]
يؤثر متغير ملاءمة الإعلان لاهتمامات المستهلك في الحد من مقاومة الجمهور للإعلان، كما أن ارتفاع معدل انغماس الجمهور مع الإعلان يقلل من حجم تجنبه للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي. كذلك أثبتت الدراسة وجود علاقة قوية بين شدة مقاومة الجمهور للإعلان وحجم تجنبه له.	160 من الشباب	مسح- استقصاء	(Citalada, Djazuli & Prabandari, 2022) [27]
<b>ثالثاً: دراسات تناولت تأثير القدرة في التحكم في الاعلان علي مقاومة وتجنب المستهلك للاعلان علي وسائل التواصل الاجتماعي</b>			
يؤثر متغير القدرة في التحكم في حظر وإخفاء الإعلان على التطفلية المدركة للإعلان على المضمون التحريري؛ مما يؤثر تأثيراً إيجابياً على التجنب السلوكي، في حين يؤثر بشكل سلبي على التجنب المعرفي، كما تؤثر التطفلية المدركة على التجنب المعرفي دون التجنب السلوكي.	294	مسح استقصائي	[28](youn&kim, 2019)
تؤثر المخاوف من الخصوصية والقدرة على التحكم وإدراك التزام الإعلان من تجنب المستهلك للإعلان على الفيسبوك، كما توصلت الدراسة إلى وجود نوعين من التجنب، هما: المعرفي والسلوكي.	849	مسح استقصائي	[29](kelly, 2021)
<b>رابعاً : دراسات تناولت دور دوافع التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير علي مقاومة وتجنب المستهلكين للاعلان</b>			
تؤثر ملاءمة إعلانات in-feed للسباق التحريري بمواقع التواصل الاجتماعي على تقليل إدراك الجمهور للتزام الإعلان ومقاطعة الإعلان للمضمون؛ مما يقلل حجم تجنب الإعلان، كما تؤثر دوافع الفرد من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في درجة إدراكه لمقاطعة الإعلان للمضمون.	351	مسح- استقصاء	(Fan, Lu, and Gupta, [30]2017)
يؤثر مكان وضع الإعلان بصفحة الفيسبوك على درجة تجنب المستهلك للإعلان؛ حيث توصلت الدراسة إلى أن وضع الإعلان بوسط الصفحة يزيد من تجنب الفرد للإعلان، في حين أن وضعه جانب الصفحة في الشريط الجانبي يحد من تجنب الإعلان، وترتبط هذه النتيجة بمدى ملاءمة المنتج محل الإعلان لاحتياجات المستهلك. كما توصلت الدراسة إلى أن دوافع استخدام الفيسبوك تؤثر في حجم تجنب الإعلان.	308	تجريبي	[31](broeck et al., 2018)

<p>توصلت الدراسة إلى أن جاذبية المصدر في إعلانات in-stream على اليوتيوب ليس لها أي تأثير في تقليل حجم تضايق المستهلك من الإعلان؛ والذي يرجع إلى قوة تأثير دوافع المستهلك في التعرض للوسيلة.</p>	<p>512 من الشباب</p>	<p>مسح استقصائي</p>	<p>[(lin,lee&amp;lu, 2021) 32]</p>
<p>خامساً: دراسات تناولت دور السمات الشخصية في التأثير على مقاومة وتجنب المستهلكين للإعلانات علي وسائل التواصل الاجتماعي</p>			
<p>كلما اتجهت السمات الشخصية للفرد نحو الإثارة وتحقيق القيمة كلما كان من المرجح تجنبهم للإعلان، كما أثبتت الدراسة أنه كلما زادت نسبة الثقة في الوسيلة كلما انخفضت درجة تجنب الإعلان على الفيسبوك.</p>	<p>317</p>	<p>المقابلات المتعمقة</p>	<p>[12](kim, 2014)</p>
<p>تعد المتغيرات المؤثرة على درجة تجنب الجمهور السعودي لإعلانات الفيسبوك هي ملاءمة الإعلان للاهتمامات الشخصية وتطولية الإعلان ومخاوف الخصوصية، في حين لم تؤثر السمات الشخصية على تجنب الإعلان فيما عدا يقظة الضمير والانفتاح على الخبرة.</p>	<p>كرة الثلج 384</p>	<p>مسح- استقصاء</p>	<p>[11](galil, 2020)</p>
<p>سادساً دراسات ركزت على تأثير مقاومة المستهلك لإعلانات التواصل الاجتماعي علي درجة تجنبه لها</p>			
<p>تؤثر المخاوف من انتهاك خصوصية الفرد على درجة تجنب الفرد للإعلان على الفيسبوك، كما توصلت الدراسة لوجود ثلاثة مستويات من التجنب، هي: التجنب المعرفي، والوجداني، والسلوكي.</p>	<p>800 من الشباب</p>	<p>مجموعات النقاش المركزة- المقابلات المتعمقة مسح</p>	<p>[6](kelly, 2014)</p>
<p>كلما زاد إدراك الجمهور لمقاطعة الإعلان لتدفق المضمون التحريري والتزام الإعلان كلما زاد حجم تجنبهم له، وكلما كانت الرسالة الإعلانية ملائمة للاهتمامات الجمهور كلما انخفضت درجة تجنبهم للإعلان على الفيسبوك، وتعد كثافة التعرض إحدى المتغيرات المؤثرة على حجم تجنب الإعلان.</p>	<p>عمدية 550</p>	<p>مسح- استقصائي</p>	<p>[10](abdallah, 2014)</p>
<p>كلما زاد إدراك الفرد لمستوى التزام الإعلان في تويتر كلما ارتفع إدراكه لتطفل الإعلان؛ مما يزيد من تجنب الفرد للإعلان.</p>	<p>216 طالبًا- عمدية</p>	<p>تجريبي</p>	<p>[33](ouyang, 2015)</p>
<p>كلما ارتفع التقييم الأخلاقي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كلما انخفضت درجة تجنب المستهلك للإعلان، كما أن التسويق الشفهي الإلكتروني السلبي عن العلامة التجارية يزيد من تجنب المستهلك لإعلاناتها.</p>	<p>273 طالبًا</p>	<p>مسح استقصائي</p>	<p>[34](ferreira, 2017)</p>
<p>التأثير الاجتماعي له دور في مقاومة الفرد للإعلان؛ مما يؤثر على حجم تضايقه من الإعلان، والذي يؤثر بدوره على تجنبه له على وسائل التواصل الاجتماعي.</p>	<p>412 من الشباب</p>	<p>مسح استقصائي</p>	<p>(niu,wang,liu, 2021) [35]</p>
<p>عندما تكون الرسالة الإعلانية مكررة فإن استخدام أكثر من وسيلة لعرض إعلانات in-feed تقلل من مقاومة الإعلان، بعكس الرسالة غير المكررة.</p>	<p>1097</p>	<p>تجريبي</p>	<p>[36](huang, 2019)</p>

### **التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها:**

تتمثل أوجه إفادة الباحثة من تحليل الدراسات السابقة في مجال الدراسة من خلال التعليق على الدراسات السابقة في ضوء المحاور التالية:

#### **أولاً: المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة:**

يعد منهج المسح الوصفي هو الأكثر شيوعاً في الدراسات التي تناولت تجنب الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث وظفت غالبية الدراسات الاستقصاء كأداة لتنفيذ المسح بالعينة. في حين وظفت (7) دراسات المنهج التجريبي [18],[20],[22],[24],[31],[33],[36]. ووظفت دراستان المقابلات المتعمقة [12],[23]. وجمعت دراسة واحدة بين 3 أدوات هي: (مجموعات النقاش- والمقابلات المتعمقة- والاستقصاء)[6]. بينما وظفت دراسة واحدة التحليل من المستوى الثاني[8].

#### **ثانياً: الأطر النظرية التي استندت عليها الدراسات السابقة:**

اعتمدت غالبية الدراسات على تطوير أطر ونماذج إجرائية تتلاءم مع طبيعة المتغيرات التي تدرسها، والتي استندت في وضعها إلى نظرية المقاومة النفسية psychology reactance والأطر المشتقة منها، في حين وظفت دراسة واحدة في إعلانات in-stream نظرية جاذبية المصدر[32].

#### **ثالثاً: أسلوب المعاينة في الدراسات السابقة:**

اعتمدت جميع الدراسات على الأسلوب العمدي في سحب العينة من مجتمعات الدراسة، كذلك لاحظت الباحثة تركيز الدراسات على فئة الشباب، بخلاف 3 دراسات فقط استهدفت الجمهور العام [22] ، [21] ، وتراوح حجم العينة في الدراسات المسحية السابقة بين 200 إلى 1000 مفردة.

#### **رابعاً: نوع الوسيلة التي تم تناولها في الدراسات السابقة:**

ركزت غالبية الدراسات في مجال تجنب الإعلان على الفيسبوك كوسيلة إعلانية، في حين رصدت الباحثة دراستين فقط اهتمتا بتجنب الإعلان على الإنستجرام [36] و [18]. في حين تم تناول الإعلانات في بقية الدراسات دون التركيز على وسيلة معينة.

#### **خامساً: نوع الإعلان الذي تم تناوله في الدراسات السابقة:**

ركزت 3 دراسات فقط على تجنب المستخدمين لنمط معين من الإعلانات وهو إعلان in-feed, [18],[36], [28],[30], و in-stream، في حين لم تحدد بقية الدراسات نوع الإعلان الذي تتناوله.

#### **سادساً: المتغيرات التي تناولتها الدراسات السابقة:**

1. اتفقت دراستين على أهمية متغيري (مقاطعة الإعلان للمضمون، التزامح الإعلاني) كمتغيرات متعلقة بمقاومة المستخدم للإعلان، والمؤثرة على حجم تجنب المستخدم لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي [8],[10].



2. اتفقت 3 دراسات على وجود ثلاثة أبعاد لتجنب المستخدم لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وهي: البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي [6],[8],[23].
3. أكدت 3 دراسات على أهمية متغير دوافع تعرض المستخدم لوسيلة التواصل الاجتماعي كأحد المتغيرات الوسيطة المهمة المؤثرة على مقاومة المستهلك للإعلان [30],[31],[32]. كما توصلت دراستان إلى أهمية السمات الفردية للمستخدم كأحد المتغيرات الوسيطة المؤثرة في تجنب الإعلان [11],[12].
4. ركزت الدراسات السابقة على متغير ملائمة الإعلان لاهتمامات الجمهور؛ حيث اتفقت غالبيتها على أهمية متغير الملائمة في الحد من مقاومة الجمهور للإعلان [22],[23],[24],[25],[26],[27]، في حين اختلفت دراسة مع هذه النتيجة [21].
5. تناولت دراستان فقط أهمية دور متغير إدراك الجمهور لقدرته على التحكم في الإعلان في الحد من مقاومة الجمهور للإعلان [28],[29].

#### أوجه إفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

أفادت الباحثة من الدراسات السابقة فيما يلي:

- 1- تحديد المتغيرات المؤثرة على تجنب الجمهور للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- وضع النموذج الإجرائي للدراسة من خلال الاستعانة بالفروض والنماذج الإجرائية للدراسات السابقة.
- 3- تحديد حجم العينة ومواصفاتها بناء على العينات المستخدمة في الدراسات السابقة.
- 4- الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة للوقوف على نقاط الاتفاق والاختلاف معها؛ لتحديد مدى إسهام الدراسة في استكمال دراسات تجنب الجمهور المصري للإعلان.

#### أهداف الدراسة:

1. التعرف على دوافع الشباب لاستخدام الانستجرام وعلاقتها بمقاومة المستهلك للإعلانات الدوّارة carousel على الإنستجرام.
2. قياس العلاقة بين إدراك الشباب لجودة الإعلانات الدوّارة carousel (التسليية-المعلومات) على الإنستجرام ومقاومة المستهلك للإعلان.
3. قياس العلاقة بين خصائص الإنستجرام كوسيلة إعلانية ومقاومة الشباب للإعلانات الدوّارة carousel على الإنستجرام.
4. قياس العلاقة بين حجم إدراك الشباب لملائمة الإعلانات الدوّارة carousel لسياق ودرجة مقاومته لها.
5. قياس العلاقة بين حجم إدراك الشباب لقدرتهم على التحكم في مشاهدة الإعلانات الدوّارة carousel لسياق ودرجة مقاومته لها.

6. قياس شدة العلاقة بين مقاومة الشباب المصري للإعلانات الدوّارة على الإنستجرام وحجم تجنبهم لها.

### التأصيل النظري للدراسة:

#### مفهوم الاعلانات الدوّارة Carousel ads

الإعلانات الدوّارة هي "نوع من أشكال الإعلانات التي تجمع بين عدة مقاطع فيديو أو صور في إعلان واحد" [3]. ويتميز هذا النوع من الإعلانات بأنه يتيح قدرة أكبر للمستهلك في اختيار تكلمة الرسالة الاعلانية أو تجنبها، حيث يمكّن الإعلان الدوّار المستهلكين من رؤية جزء صغير واحد من الإعلان أولاً ثم اتخاذ قرار ما إذا كانوا يريدون المضي قدماً مع بقية الإعلان، من خلال الانتقال الي الأمام لتصفح الإعلان أو تجاهل باقي الرسالة الاعلانية. يسمح تنسيق الاعلانات الدوّارة للمستهلكين باختيار أجزاء الإعلان التي يريدون قراءتها، لذا لا يتعين عليهم بالضرورة قراءة الإعلان بشكل خطي من البداية إلى النهاية؛ فهم قادرون علي التمرير ذهاباً وإياباً إذا كانوا مهتمين بجزء معين من الإعلان [2]. وفيما يلي شكل يوضح نموذج للإعلانات الدوّارة علي الانستجرام:



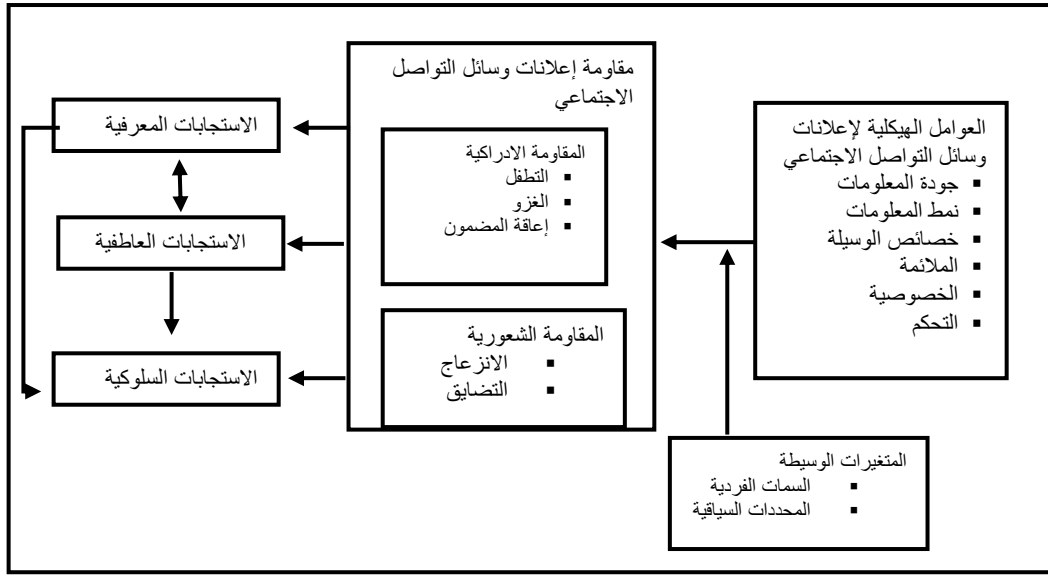
شكل (1) نموذج للإعلانات الدوّارة علي الانستجرام

#### مقاومة الإعلان

#### Advertising reactance

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التي تبحث في العوامل المؤثرة في تجنب المستهلك للإعلان، وأسباب ونواتج مقاومته للإعلان؛ لذا ستعتمد الدراسة على الأطر النظرية التي تهتم بدراسة مقاومة المستهلك للإعلان، وعلى رأسها نظرية psychology reactance "المقاومة النفسية"، وهي نظرية أطلقها brehm عام 1966، والتي تعرف المقاومة علي أنها: "حالة شعورية يشعر من خلالها الفرد بوجود تهديد وتقيد لحرية في الاختيار" [37]. وتوجد عدة أشكال للمقاومة النفسية في مجال التسويق، فعلى سبيل المثال، توجد "المقاومة

الشخصية" للرسائل التسويقية التي يشعر فيها المستهلك أن خصوصيته تم انتهاكها. وتفسر مقاومة المستهلك على أنها رد فعل تلقائي تجاه الاستمالات التسويقية [38]. وقد اقترحت دراسة hu et al. عام 2020 نموذجًا نظريًا متكاملًا يوضح العوامل والنواتج لمقاومة المستهلك لإعلانات التواصل الاجتماعي، وهو نموذج تم جمعه من الفرضيات التي سبق إثبات صحتها في الدراسات السابقة. والذي ينبثق هو الآخر من نظرية psychology reactance ويشمل النموذج جميع المتغيرات التي سبق دراستها في بحوث مقاومة الإعلان.



شكل (2) نموذج (Huo,Liu& Min, 2020) [9]

شرح النموذج:

أولاً: المتغيرات المتعلقة بالعوامل البنائية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

#### 1. جودة المعلومات information quality

يقصد بجودة الإعلانات تقييم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للمحتوى الإعلاني، والذي يشمل جودة المحتوى المعلوماتي (قدرة الإعلان على توفير المعلومات الضرورية للمستهلكين) [39]، جودة المحتوى الترفيهي (قدرة الإعلان على إلهاء المستخدم وتسليته ومساعدته على الهروب من المشكلات) [40]، وقد أثبتت الدراسات السابقة أن ارتفاع إدراك الجمهور لجودة المضمون الإعلاني يزيد من قيمة الإعلان لدى الجمهور واتجاهاتهم نحوه [16] [37].

## 2. نمط المعلومات information format

ويقصد بها الأشكال التي يمكن أن يتخذها الإعلان، ومكان الإعلان، واللغة التي يتم من خلالها تقديم الإعلان. ويعد نمط الإعلان من العوامل البنائية المرئية المسؤولة عن جذب انتباه المستخدم للإعلان، ويتكامل كل من جودة المضمون الإعلاني ونمط الإعلان لزيادة فاعلية الإعلان [41].

## 3. الملاءمة relevance

يقصد بملاءمة الإعلان هو ملاءمة المعلومات التي يتم عرضها في الإعلان لاهتمامات المستهلك [42]، وتتضمن الملاءمة متغيرين، هما: personalization وهو تتبع وسيلة التواصل الاجتماعي لاهتمامات المستخدم وبث المحتوى الإعلاني الذي يتناسب مع تلك الاهتمامات [43]، و customization وهو إتاحة الفرصة للمستخدمين لاختيار الفئات الإعلانية وفقاً لاهتماماتهم. ويؤثر المستوى العالي من الارتباط الإعلاني الذي يراه المستهلك إلى زيادة اهتمامه بالإعلان الذي يراه [44].

## 4. خصائص الموقع platform features

تعد خصائص المنصة أو موقع التواصل الاجتماعي إحدى المحددات المؤثرة على درجة مقاومة المستهلك للإعلانات، ويعد (التفاعل الاجتماعي- والانتشار) أكثر ما يميز تلك المنصات كوسيلة إعلانية [9].

## 5. الخصوصية privacy

تعد مخاوف الخصوصية أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل المستخدمين يقاومون الإعلانات؛ حيث يشعر المستخدمون بعدم الارتياح تجاه العديد من الممارسات التسويقية التي تنطوي على استخدام معلوماتهم الشخصية دون إذن [45].

## 6. التحكم في الإعلانات AD control

"التحكم النشط" يشير إلى "قدرة المستخدم على المشاركة والتحكم بشكل فعال على الاتصالات التي توجه له" [46].

## ثانياً: المتغيرات الوسيطة المؤثرة على مقاومة المستخدم للإعلان:

### 1. العوامل المتعلقة بالسياق contextual features

ويقصد بها الحالة التي يكون عليها المستخدم أثناء دخوله لمواقع التواصل الاجتماعي، أو دوافع استخدام الفرد لوسائل التواصل الاجتماعي، وتتعدد تلك الدوافع بين البحث عن التسلية- التسوق- التفاعل الاجتماعي. [47]، وأضاف لها (Fan, Lu, and Gupta, 2017) [30] البحث عن المعلومات سواء كانت أشخاصاً، أو منتجات، أو غيرها.

### 2. الانغماس مع المنتج product involvement

يتم تعريفه على أنه "درجة إهتمام المستهلك بالمنتج وتأثيره على عملية اتخاذ القرار الشرائي" [48].

### 3. الخصائص الفردية personal traits

يشير الي السمات الفردية و تباين الشخصية الذي يسبب تفاعل الأفراد مع الرسائل التسويقية، ويكون معدل مقاومة الاعلان أعلى للأفراد الذين يقدرون استقلاليتهم واستقلالهم [11].

### ثالثًا: المتغيرات المتعلقة بمقاومة المستخدم للإعلان:

المفهوم	المتغير
يشير التطفل إلى الدرجة التي ينظر إليها الشخص إلى تقديم إعلان يتعارض مع أهدافه أو يعطل عمليات التفكير أو أداء المهام لديه ، وتوضح أهمية هذا العامل في كون تصفح الإنترنت يعد أكثر ارتباطًا بإنجاز هدف أو مهمة محددة، كما قد تؤدي الإعلانات المنبثقة والإعلانات التي تشتت الانتباه [49].	تطفل الإعلان على المضمون
وجود كمية كبيرة من المحتوى غير التحريري في وسيلة تحريرية. تضع وسائل الإعلام كميات كبيرة من الإعلانات في جراب واحد بسبب ارتفاع الطلب على المساحات الإعلانية. عندما يتجاوز المبلغ مستوى قبول المستهلك في وسيلة إعلامية تحريرية ينظر إليه على أنه فوضى، وغالبًا ما ينظر إليه على أنه ظاهرة غير مرغوب فيها من قبل كل من المعلنين والمستهلكين [50].	التزام الإعلان
يُعرف التوتر بأنه استفزاز، ومزعج، واستياء، ونفاد صبر مؤقت عندما يستخدم الإعلان أساليب مزعجة، أو مسيئة، أو مهينة، أو التي تكون مفرطة في التلاعب، يرى المستهلكون أن الإعلانات مزعجة أو عدوانية [51].	التضايق من الإعلان

### تجنب الإعلان Advertising avoidance:

يعرف تجنب الإعلان على أنه "جميع الإجراءات التي يتخذها مشاهدو وسائل الإعلام للحد من تعرضهم للإعلان" [52]. ويشمل تجنب الإعلان ثلاثة أبعاد، هي: التجنب المعرفي؛ ويقصد به "التجاهل العقلي للرسائل الإعلانية"، في حين يشير التجنب الوجداني إلى "المشاعر السلبية التي تتشكل نحو الإعلان" مثل كراهية رؤية الإعلانات. ويقصد بالتجنب السلوكي "ممارسة المشاهدين لسلوكيات تساعد على عدم مشاهدة الإعلان" مثل تمرير الصفحة لأسفل، أو الضغط على زر الهروب skip [7].

### فروض الدراسة:

#### العلاقة بين جودة المضمون الإعلاني ومقاومة المستهلك للإعلان:

أثبتت الدراسات السابقة أن زيادة حجم إدراك الجمهور لجودة المضمون الإعلاني (التسليية- المعلوماتية) تزيد من قيمة الإعلان لدى الجمهور؛ مما يسهم في زيادة انتباههم للإعلان، مما يحد من شدة مقاومتهم له [19].

#### الفرض الأول:

كلما ارتفع إدراك الشباب لجودة الاعلانات الدوّارة carousel على الإنستجرام (أ- التسليية ،ب-المعلومات)، كلما انخفضت شدة مقاومتهم للإعلان (أ-مقاطعة المضمون،ب- التراحم الإعلاني،ج-التضايق).

تأثير ملاءمة الإعلان المدركة على مقاومة الإعلان وتجنبه:

تجعل ملائمة الرسالة التسويقية- لاهتمامات المستهلك- الإعلانات أكثر جاذبية وفائدة؛ مما يقلل من الإلهاء المتصور للإعلان [42]، بحيث يمكن أن يقلل من مستوى تجنب الإعلانات [44].

### الفرض الثاني:

كلما ارتفع إدراك الشباب لمدى ملاءمة الإعلانات الدوّارة carousel علي الانستجرام مع اهتماماتهم كلما انخفضت شدة مقاومتهم للإعلان (أ-مقاطعة المضمون، ب- التزاحم الإعلاني، ج- التضايق).

### تأثير إدراك المستهلك للقدرة على التحكم في الإعلانات على مقاومة الإعلانات:

تتيح الإعلانات الدوّارة للمستهلكين اختيار أجزاء الإعلان التي يشاهدونها؛ مما قد يزيد من التصور بأن الأشخاص يمكنهم اختيار وتيرة القراءة وتسلسلها. أي أنهم ليسوا مضطرين إلى قراءة الإعلان بطريقة خطية من البداية إلى النهاية؛ ويمكنهم التمرير ذهابًا وإيابًا إذا كانوا مهتمين بمعلومة معينة والتي يمكن أن تساعد في الحد من شدة مقاومة الإعلانات [54]، [55].

### الفرض الثالث:

كلما ارتفع إدراك الشباب لقدرتهم على التحكم في الإعلانات الدوّارة carousel على الانستجرام كلما انخفضت شدة مقاومتهم للإعلان (أ-مقاطعة المضمون، ب- التزاحم الإعلاني، ج- التضايق).

### تأثير دوافع التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي على مقاومة الإعلان:

في حالة دوافع البحث، يُنظر إلى الإعلانات على أنها مزعجة ومقاطعة للمضمون وتعوق الهدف، وتؤدي إلى تجنب الإعلان [53]، [56]. لقد وجد أنه عندما يركز المستخدمون على مهمة ما، يُنظر إلى المقاطعات على أنها أكثر حدة، وتؤدي إلى موقف أقل تجاه الإعلان [57].

### الفرض الرابع:

تختلف شدة مقاومة الشباب للإعلانات الدوّارة carousel على الانستجرام (أ-مقاطعة المضمون، ب- التزاحم الإعلاني، ج- التضايق). باختلاف دوافع تعرضهم للانستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات-التسوق- التفاعل الاجتماعي).

### الفرض الخامس:

تؤثر دوافع تعرض الشباب للإعلانات الدوّارة carousel بالانستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات-التسوق- التفاعل الاجتماعي) على العلاقة بين جودة الاعلان (أ-التسلية، ب- المعلومات) وشدة مقاومتهم للإعلان.

### الفرض السادس:

تؤثر دوافع تعرض الشباب للإعلانات الدوّارة carousel بالإنستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات-التسوق- التفاعل الاجتماعي) على العلاقة بين إدراكهم لملاءمة الإعلان لاهتماماتهم وشدة مقاومتهم للإعلان.

### الفرض السابع:

تؤثر دوافع تعرض الشباب للإعلانات الدوّارة carousel بالإنستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات-التسوق- التفاعل الاجتماعي) على العلاقة بين إدراكهم لقدرتهم على التحكم في الإعلان وشدة مقاومتهم له.

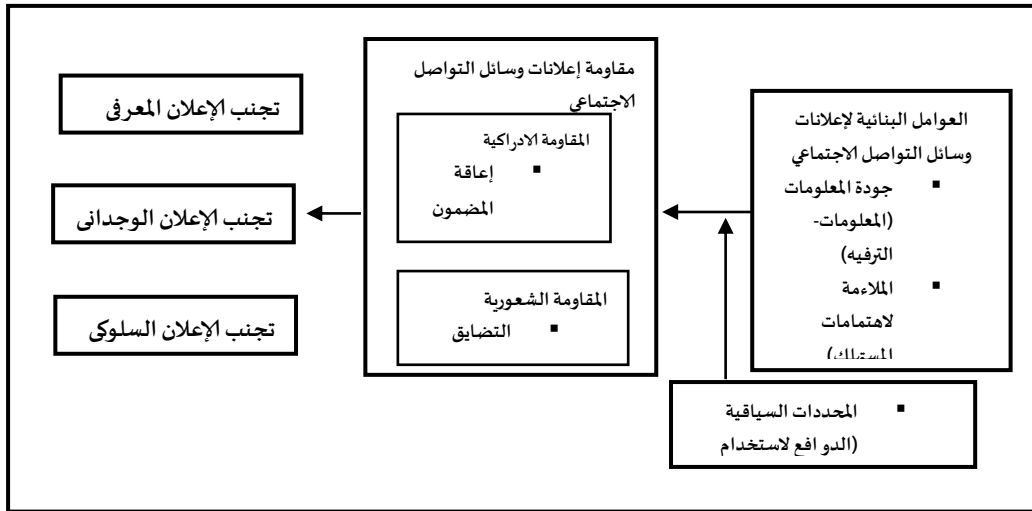
### تأثير مقاومة الإعلان على حجم تجنب الإعلان:

اتفقت الدراسات السابقة على أن مقاومة اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تعد بمثابة المشغل الرئيس لتنشيط تجنب الإعلانات (المعرفي- العاطفي- السلوكي) [22],[28]

### الفرض الثامن:

كلما زادت شدة مقاومة الشباب للإعلانات الدوّارة carousel علي الانستجرام (أ-مقاطعة المضمون،ب- التزاحم الإعلاني،ج-التضاييق) كلما زاد حجم تجنبهم (أ-المعرفي،ب- الوجداني،ج-السلوكي) لهذا النوع من الإعلانات.

والشكل التالي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة:



## الإجراءات المنهجية للدراسة:

### أولاً: نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث المسحية التحليلية، والتي تستهدف اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة، والتعرف على نوع معين من الجمهور، ووصف الظاهرة التي يتم دراستها كما هي [58]. وقد استخدمت الباحثة منهج "المسح بالعينة"؛ وذلك لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

### ثانياً: أدوات المسح بالعينة:

تم جمع البيانات من خلال استمارة استقصاء إلكترونية على عينة من الشباب المصري، اشتملت الاستمارة على 16 سؤالاً مغلقاً دارت حول المحاور التالية:

1. كثافة تعرض العينة للإنستجرام.
2. دوافع تعرض العينة للإنستجرام.
3. حجم إدراك العينة لجودة المعلومات التي تقدمها الإعلانات الدوّارة (المعلومات- التسلية).
4. قياس حجم إدراك العينة لمدى ملاءمة الإعلانات الدوّارة لاهتمامات الجمهور والسياق التحريري.
5. حجم إدراك الجمهور لقدرتهم على التحكم في مشاهدة الإعلانات الدوّارة.
6. شدة مقاومة العينة للإعلانات الدوّارة على الإنستجرام (التضاييق- مقاطعة المضمون- التزاحم الإعلاني).
7. حجم تجنب العينة للإعلانات الدوّارة على الإنستجرام (المعرفي- العاطفي- السلوكي).

### جمع البيانات:

تم جمع بيانات هذه الدراسة باستخدام استمارة استقصاء عبر الإنترنت خلال الفترة من مارس 2022 إلى مايو 2022. تم استهداف فقط الشباب الذين لديهم خبرة في استخدام Instagram كعينة لهذه الدراسة. تم توضيح الإعلانات الدوّارة للعينة من خلال رابط في بداية الاستمارة يحتوي على أمثلة على الإعلانات الدوّارة على Instagram. تم توجيه المستجيبين لإكمال الاستبانة من خلال تذكّر تجربتهم الأكثر استخداماً على Instagram، وللتأكد من أن كل مشارك قدم رداً واحداً فقط، قمنا بتتبع وفحص عنوان IP والمعلومات الديموغرافية لكل مستجيب، تلقينا ما مجموعه (410) ردود بعد إزالة الردود غير الصالحة، مثل أن تكون جميع الردود متشابهة، وتبقى لدينا ما مجموعه 365 رداً كاملاً وصالحاً.



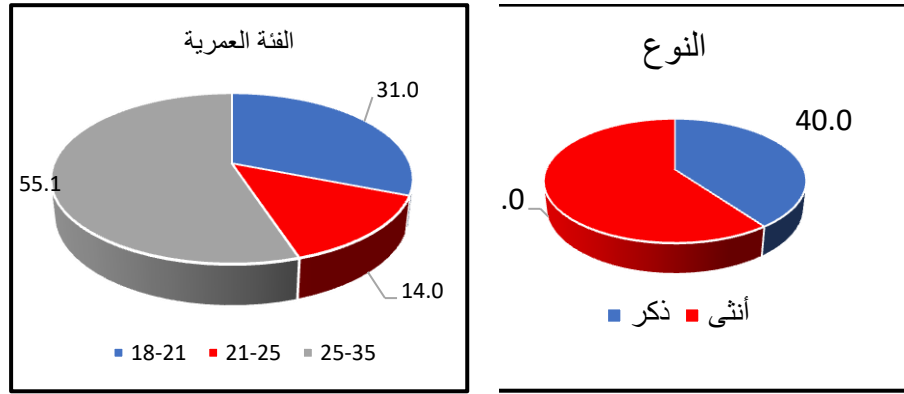
### ثالثاً: عينة الدراسة:

استخدمت الدراسة العينة العمدية المتاحة لطبيعة المتغيرات؛ والتي تتطلب ضرورة توافر خصائص معينة:

1- ضرورة أن تكون العينة من مستخدمي الإنستجرام وسبق لهم التعرض للإعلانات الدوّارة.

2- اعتمدت العينة على فئة الشباب؛ حيث أثبتت الدراسات أنهم الفئة الأكثر استخداماً للإنستجرام.

وفيما يلي خصائص عينة الدراسة:

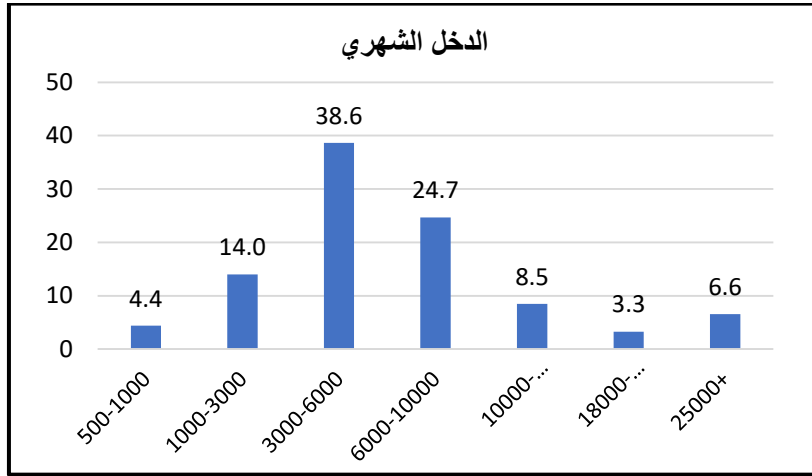


شكل (5) توزيع العينة من حيث السن

شكل (4) نوع العينة

- يتضح من الشكل البياني (3) أن نسبة تمثيل الإناث في العينة 60% إلى 40% من الشباب الذكور، وقد حاولت الباحثة تمثيل الذكور والإناث بشكل متوازن ومثابه للتمثيل الطبيعي بالمجتمع؛ لضمان عدم تحيز العينة.

- يتضح من الشكل البياني (4) أن 55% من العينة تراوحت أعمارهم بين 25-35 عامًا و45% بين 18-25 عامًا، وقد حاولت الباحثة تمثيل الفئات العمرية للشباب بحيث يكون النصف تقريباً من الشباب الجامعي والنصف الآخر شباب أنهى المرحلة الجامعية.



شكل (6) توزيع العينة وفق المستوى الاقتصادي

- تراوح الدخل الشهري للعينة بين 500 جنيه حتى ما فوق 25 ألف جنيه، وقد تم تمثيل الفئة المتوسطة للدخل بنسبة 63.1% وهم الذين تراوحت دخولهم بين 3000 حتى 1000 جنيه مصري.

#### رابعاً: منهجية قياس متغيرات الدراسة وصدق وثبات مقاييس الدراسة:

قامت الباحثة بتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيلة وفقاً لنموذج الدراسة الإجمالي- الذي سبق شرحه- وقامت باستخدام مقاييس لقياس تلك المتغيرات، وقد لجأت الباحثة إلى الدراسات السابقة في جمع عبارات المقاييس من مقاييس صالحة وتم اختبارها مسبقاً في دراسات لها علاقة بموضوع الدراسة. وظفت الدراسة مقياسي (ليكرت) الخماسي؛ (حيث يعبر رقم 1 عن شدة الموافقة، و3 عن الحياد، و5 عن شدة الرفض). وقد استخدمت الباحثة المعاملات الإحصائية لقياس الثبات والاتساق الداخلي للاستمارة وما تحتويه من مقاييس، حيث استخدمت:

1-معامل ألفا كرونباخ "Gronbach Alpha" لتحليل ثبات الاستمارة والمقاييس بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس.

2- معامل الصدق الذاتي لقياس صدق المقاييس، وقد اعتبرت الدراسة المقياس صالحاً للتطبيق إذا حصل على درجة ثبات 0.7 فأكثر، وهو المعيار العالمي المتبع للحكم على صلاحية المقياس للتطبيق.

3 - تم اختبار ثبات الاستمارة من خلال اختبار قبلي على عينة مكونة من 50 مفردة، وقد حصلت على معدل ثبات (93%)؛ وهو معدل ثبات مقبول لصلاحية الاستمارة للتطبيق.

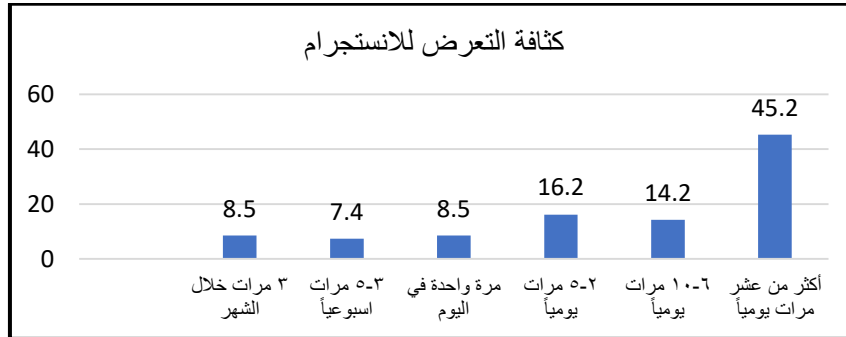
جدول (2) مقاييس الدراسة

المقياس	العبارة	المصدر	ألفا	الصدق
حجم استخدام المبحوث للإنستجرام	أبدأ 3 مرات خلال الشهر 3-5 مرات أسبوعياً مرة واحدة في اليوم 2-5 مرات يومياً أكثر من عشر مرات يومياً	[59]		
دوافع التعرض للإنستجرام	أولاً: التفاعل الاجتماعي: أستخدم الإنستجرام لمتابعة أصدقائي أستخدم الإنستجرام لمعرفة الجديد في الحسابات التي أتابعها أستخدم الإنستجرام للتفاعل مع الآخرين	[30]	.871	.933
	ثانياً: الإلهاء والتسلية: أستخدم الإنستجرام للتسلية والترفيه أستخدم الإنستجرام للتخلص من التوتر أستخدم الإنستجرام لقضاء الوقت	[60]	.853	.924
	ثالثاً: التسوق: أستخدم الإنستجرام لمعرفة الجديد عن المنتجات أستخدم الإنستجرام للتسوق أستخدم الإنستجرام لمقارنة المنتجات		.874	.935
	رابعاً: الحصول على معلومات: أستخدم الإنستجرام لمعرفة ما يحدث بالعالم أستخدم الإنستجرام للبحث عن المعلومات أستخدم الإنستجرام لمتابعة الأخبار		.887	.942
إدراك الجمهور لجودة الإعلان	أولاً: التسلية: الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام مسلية وتجعلني أضحك الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام شائقة عندما أشعر بالملل أثناء تصفح الإنستجرام أشاهد الإعلانات الدوّارة	[40],[15]	.910	.954
القدرة على التحكم في الإعلان	ثانياً: المعلومات: تساعدني الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام في الحصول على المعلومات عن المنتجات بسهولة تساعدني الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام في الحصول على معلومات حديثة عن المنتجات تساعدني الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام في التسوق بشكل عام	[15],[61]	.934	.966
ملاءمة الإعلان لاهتمامات المستهلك	الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام تجعلني أشعر بالتحكم في تكملة الإعلان. - تجربتي مع هذا النوع من الإعلانات يجعلني أشعر بحرية الاختيار. - هذا النوع من الإعلانات لا يهدد حرّيتي؛ حيث إنه لا يفرض عليّ مشاهدة الإعلان كاملاً.	[55],[62]	.889	.943
مقاومة المستهلكين	عادة ما تتلاءم الإعلانات الدوّارة مع اهتماماتي في المنتجات عادة ما تذكرني الإعلانات الدوّارة بالمنتجات التي أحتاجها عادة ما يوجد اتساق بين الإعلانات الدوّارة عادة ما يتناسب مضمون الإعلانات الدوّارة مع مجال تصفحي على الإنستجرام	[21],[18]	.922	.922
	التضايق: الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام خادعة الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام محيرة	[63],[36]	.952	.976

الإعلانات	الإعلانات الدوّارة على الإستجرام مزعجة			
أ-التضاييق	إعاقة المضمون: الإعلانات الدوّارة تجعل من الصعب تصفح مضمون الصفحة الإعلانات الدوّارة تشتت انتباهي عن المضمون الذي أرغب في تصفحه الإعلانات الدوّارة تجعل من الصعب التنقل في مضمون الصفحات	[30],[17]	.944	.972
ب-إعاقة المضمون	التزامم الإعلائي: حجم الإعلانات الدوّارة في الإستجرام مبالغ فيه حجم الإعلانات الدوّارة في الإستجرام يسبب لي الضيق حجم الإعلانات الدوّارة في الإستجرام جعله وسيلة إعلانية وليس وسيلة تواصل اجتماعي	[50],[33],[10]	.938	.969
ج-التزامم الإعلائي	تجنب الإعلان المعرفي: أتعمد تجاهل الإعلانات الدوّارة على الإستجرام أتعمد ألا أضع عيني على الإعلانات الدوّارة أتعمد عدم الاهتمام بالإعلانات الدوّارة	[32],[30],[28]	.943	.971
تجنب الإعلان	تجنب الإعلان الوجداني: أكره رؤية الإعلانات الدوّارة من الأفضل ألا تحتوي news feed على أي إعلانات دوّارة أكره المنتجات التي تستخدم الإعلانات الدوّارة		.933	.966
	تجنب الإعلان السلوكي: أمرر الصفحة لأسفل لتجنب الإعلانات الدوّارة أفعل أي إجراء لتجنب الإعلانات الدوّارة أخفي الإعلانات الدوّارة التي تظهر على news feed		.960	.980

### النتائج العامة للدراسة:

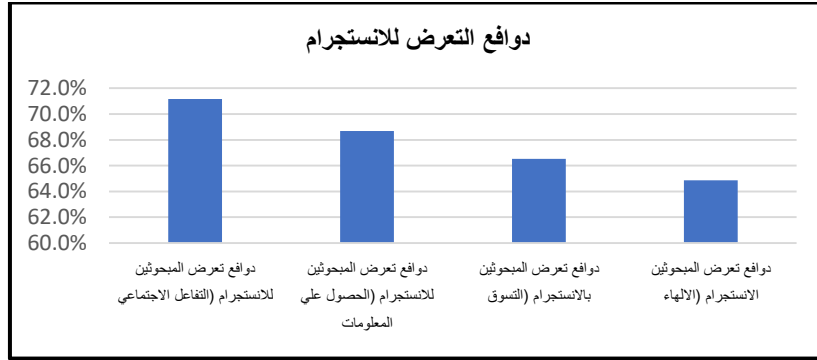
أولاً: حجم استخدام العينة للإستجرام:



### شكل (7) كثافة استخدام العينة للإستجرام

يتضح من الرسم البياني السابق أن 45% من العينة من مرتفعي الكثافة في استخدام الإستجرام؛ حيث إنهم يستخدمون الإستجرام أكثر من عشر مرات يومياً وتتسق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة والتي توصلت الي ارتفاع كثافة تعرض الشباب المصري لوسائل التواصل الاجتماعي [15],[16].

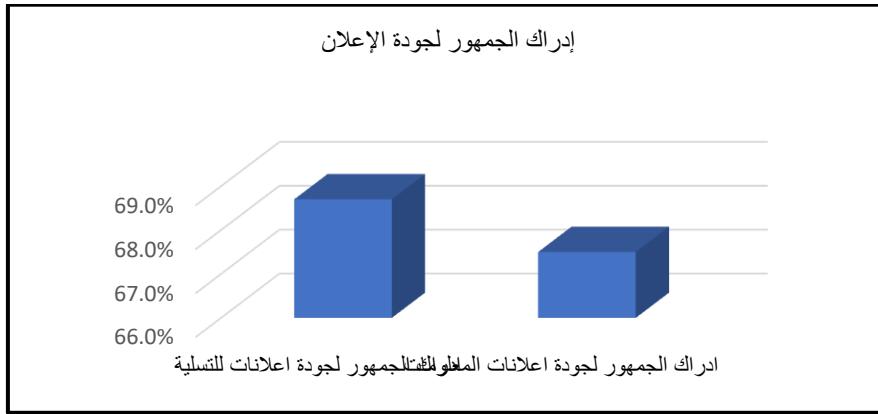
### ثانياً: دوافع تعرض المبحوثين للإنستجرام:



شكل (8) دوافع تعرض العينة للإنستجرام

يتضح من الرسم البياني السابق أن التفاعل الاجتماعي هو الدافع الأقوى لدى المبحوثين في استخدامهم للإنستجرام بنسبة 71%، يليه دافع الحصول على المعلومات بنسبة 68.5%، ثم التسويق بنسبة 66.5%، في حين يأتي دافع التسلية في المرتبة الأخيرة بنسبة 65% ويختلف ترتيب الدوافع عن ما توصلت إليه الدراسات السابقة في الإنستجرام حيث جاءت التسلية والتفاعل الاجتماعي في المراتب الأولى [15].

### ثالثاً: حجم إدراك المبحوثين لجودة الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام:



شكل (9) حجم إدراك العينة لجودة الإعلانات

يتضح من الرسم البياني السابق ارتفاع نسبة الموافقة على جودة المعلومات التي تقدمها الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام؛ حيث حصلت التسلية على 69% كدرجة موافقة، يليها موافقتهم على الوظيفة المعلوماتية للإعلانات الدوّارة بنسبة 67.9% مما يعني ارتفاع قيمة الاعلانات الدوّارة لدى مستخدمي الإنستجرام وتتفق تلك النسب مع ما سبق أن توصلت إليه الدراسات العربية حول ادراك الجمهور المصري لقيمة اعلانات الفيسبوك [16].

رابعاً: حجم إدراك المبحوثين لملاءمة الإعلانات الدوّارة لاهتماماتهم:  
جدول (3) حجم إدراك العينة لملاءمة الإعلانات

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إطلاقاً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
68.4	1.062	3.42	7.4	27	8.2	30	33.2	121	37.5	137	13.7	50	عادة ما تتلاءم الإعلانات الدوّارة مع اهتماماتي في المنتجات
70.1	1.042	3.51	4.7	17	11.8	43	27.7	101	40.0	146	15.9	58	عادة ما تذكرني الإعلانات الدوّارة بالمنتجات التي أحتاجها
70.6	1.015	3.53	4.7	17	10.7	39	26.0	95	44.4	162	14.2	52	عادة ما يوجد اتساق بين الإعلانات الدوّارة
69.7	1.031	3.48	5.5	20	10.4	38	27.9	102	42.5	155	13.7	50	عادة ما يتناسب مضمون الإعلانات الدوّارة مع مجال تصفحي على الإنستجرام

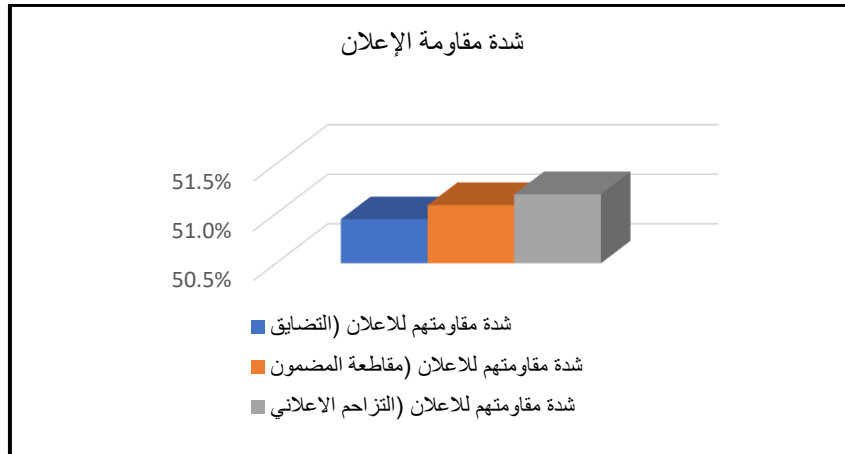
يوضح الجدول السابق ارتفاع نسبة الموافقة على اتساق مضمون الإعلانات الدوّارة مع اهتمامات المبحوثين على الإنستجرام؛ حيث بلغت نسبة الموافقة الكلية 70%، وجاءت نسبة الموافقة على الاتساق بين مضمون الإعلانات الدوّارة والسياق التحريري هي الأعلى، يليها تذكير الإعلانات للمبحوثين بالمنتجات التي يحتاجونها؛ ويرجع ذلك إلى ما تتمتع به إعلانات news feed بصفة عامة على وسائل التواصل الاجتماعي من شخصنة الإعلانات، وتتبع اهتمامات مستخدمي الإنستجرام.

خامساً: حجم إدراك المبحوثين لقدرتهم على التحكم في الإعلانات الدوّارة:  
جدول (4) حجم إدراك العينة لقدرتهم على التحكم في الإعلانات الدوّارة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إطلاقاً		تادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
56.3%	1.313	2.81	22.5	82	19.7	72	21.6	79	26.3	96	9.9	36	الإعلانات الدوّارة على الإنترنت تجعلني أشعر بالتحكم في الإعلان. تكلمة الإعلان.
55.5%	1.305	2.78	23.0	84	21.1	77	19.7	72	27.7	101	8.5	31	تجربتي مع هذا النوع من الإعلانات يجعلني أشعر بحرية الاختيار.
54.5%	1.293	2.73	24.1	88	20.5	75	21.9	80	25.5	93	7.9	29	هذا النوع من الإعلانات لا يهدد حريتي؛ حيث إنه لا يفرض علي مشاهدة الإعلان كاملاً.

ينضح من الجدول السابق ارتفاع نسبي في حجم موافقة العينة على قدرتهم في التحكم في مشاهدة الإعلانات الدوّارة التي تظهر على infeed في الإنترنت؛ حيث بلغت درجة الموافقة 56.3%، و55%، و54% على العبارات التي عكست إدراك المبحوثين لقدرتهم على اختيار تكلمة الإعلان أو لا. وتتميز الإعلانات الدوّارة عن القوالب الإعلانية الأخرى في وسائل التواصل الاجتماعي بآتاحة الفرصة للمبحوثين في اختيار تكلمة الإعلان أم تجنّب، وهو ما تؤكده نتائج هذه الدراسة.

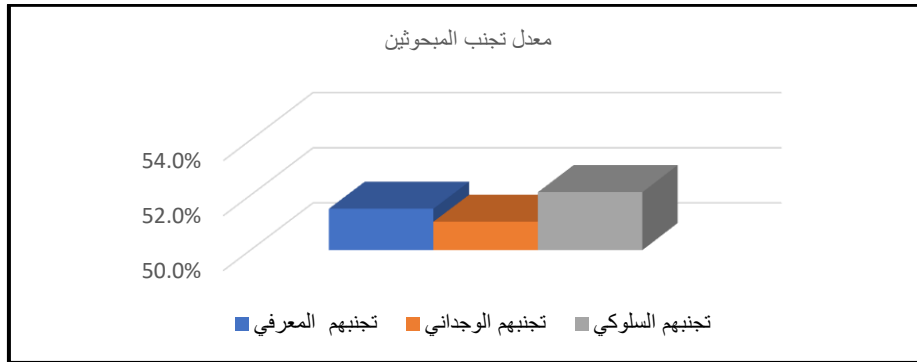
سادساً: حجم مقاومة المبحوثين للإعلانات الدوّارة على الإنترنت:



شكل (10) شدة مقاومة العينة للإعلانات الدوّارة

يتضح من الرسم البياني السابق أن شدة المقاومة للإعلانات الدوّارة بشكل عام ليست كبيرة؛ حيث بلغت نسبة التضايق من الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام 50.9%، ومقاطعة الإعلانات للمضمون أو السياق التحريري 51%، وإدراكهم للتزاحم الإعلاني 51.2%. وتعكس هذه النتائج أن هذا النوع من الإعلانات لا يحظى بمقاومة شديدة من المستهلكين على الإنستجرام.

#### سابعًا: حجم تجنب المبحوثين للإعلانات الدوّارة على الإنستجرام:



#### شكل (11) حجم تجنب العينة للإعلانات الدوّارة

يتضح أيضًا من الرسم البياني السابق أن حجم تجنب المبحوثين للإعلانات الدوّارة على الإنستجرام غير مرتفع؛ حيث بلغ حجم تجنبهم المعرفي 51.5% والذي يشمل تجاهل الإعلانات وعدم الاهتمام بها، والتجنب الوجداني 51% ويقصد به كره المبحوثين لوجود الإعلانات الدوّارة في news feed على الإنستجرام، في حين بلغ حجم تجنب العينة السلوكي 52%؛ ويقصد به اتخاذ المبحوثين لإجراءات تمنعهم من مشاهدة الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام.

#### نتائج اختبارات فروض الدراسة:

##### الفرض الأول:

كلما ارتفع إدراك الشباب لجودة الاعلانات الدوّارة carousel على الإنستجرام (أ- التسلية، ب-المعلومات)، كلما انخفضت شدة مقاومتهم للإعلان (أ-مقاطعة المضمون، ب- التزاحم الإعلاني، ج-التضايق).

#### جدول (5) العلاقة بين جودة الإعلان وشدة المقاومة

إدراك الجمهور لجودة إعلانات التسلية	إدراك الجمهور لجودة إعلانات المعلومات	Spearman's rho
شدة مقاومتهم للإعلان (التضايق)	شدة مقاومتهم للإعلان (المضمون)	شدة مقاومتهم للإعلان (التزاحم الإعلاني)
-.605**	-.614**	-.594**
-.604**	-.614**	-.603**



يمكن قبول صحة الفرض الأول؛ حيث أثبتت نتيجة اختبار الفرض ثبات العلاقة بدرجة ثقة بلغت 99% وفيما يلي شرح نتائج الجدول:

1. بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان -0.605 للعلاقة بين حجم إدراك الجمهور للتسليية من الإعلانات الدوّارة وتضاييقهم من الإعلان، وهي علاقة عكسية متوسطة الشدة؛ مما يعني أنه كلما زاد إدراك المبحوثين للتسليية في الإعلانات الدوّارة كلما انخفض حجم تضاييقهم منها؛ مما يحد من شدة مقاومة الإعلان. كما جاءت العلاقة أيضًا عكسية متوسطة الشدة بين حجم إدراك الجمهور للتسليية من الإعلانات الدوّارة وإدراك الجمهور لمقاطعة الإعلان للمضمون. وقد ثبتت صحة العلاقة العكسية بين حجم إدراك الجمهور للتسليية من الإعلانات الدوّارة وإدراكهم للتزام الإعلان؛ حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون (-0.594).

2. يتضح أيضًا من الجدول السابق ثبوت العلاقة العكسية بين حجم إدراك الجمهور لجودة المعلومات المقدمة في الإعلانات الدوّارة على الإنترنت (والتضاييق من الإعلان، مقاطعة المضمون، التزام الإعلان) وجاءت العلاقة متوسطة الشدة؛ حيث بلغت قيم معامل سبيرمان بالترتيب (-0.604)، (-0.614)، (-0.603).

### التعليق:

يؤثر متغير جودة الاعلان (المعلومات- التسليية) في الإعلانات الدوّارة على الإنترنت في الحد من شدة مقاومة الجمهور للإعلان، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة [20] من تأثير جودة المضمون الاعلاني لإعلانات اليوتيوب في الحد من شدة مقاومة الجمهور التركي للإعلانات. كما تتفق الدراسة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة فيما يخص جودة المضمون المتعلقة بالمعلومات؛ حيث توصلت الدراسة إلى تأثيرها القوي في الحد من شدة مقاومة الجمهور الصيني لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على الهاتف المحمول، إلا إنها تختلف معها في تأثير جودة المضمون الاعلاني المتعلقة بحجم إدراك الجمهور للتسليية من الإعلان وعلاقتها بشدة مقاومتهم للإعلان؛ حيث لم تتوصل الدراسة الصينية إلى وجود تأثير لمتغير التسليية على المقاومة [19].

### الفرض الثاني:

كلما ارتفع إدراك الشباب لمدى ملاءمة الإعلانات الدوّارة carousel علي الانستجرام مع اهتماماتهم كلما انخفضت شدة مقاومتهم للإعلان (أ-مقاطعة المضمون،ب- التزاحم الإعلاني،ج-التضايق).

### جدول (6) العلاقة بين ملائمة الإعلان وشدة المقاومة

إدراك الجمهور لمدى ملاءمة الإعلانات لاهتماماتهم	Spearman's rho
-.585**	شدة مقاومتهم للإعلان (التضايق)
-.581**	شدة مقاومتهم للإعلان (مقاطعة المضمون)
-.589**	شدة مقاومتهم للإعلان (التزاحم الإعلاني)

يمكن قبول صحة الفرض الثاني والقائل بأنه كلما ارتفع إدراك الشباب لمدى ملاءمة الإعلانات الدوّارة carousel علي الانستجرام مع اهتماماتهم كلما انخفضت شدة مقاومتهم للإعلان (أ-مقاطعة المضمون،ب- التزاحم الإعلاني،ج-التضايق).وذلك بدرجة ثقة 99%، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان (-0.585)، (0.581)، (-0.589) وهي علاقات عكسية متوسطة الشدة.

### التعليق:

يؤثر متغير ملاءمة الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام لاهتمامات المستهلك على الحد من شدة مقاومته للإعلان، وأكدت الدراسة الحالية ما اتفقت عليه إليه الدراسات السابقة من تأثير متغير الملائمة المدركة على الحد من شدة مقاومة الجمهور للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، والحد من تضايقهم من مقاطعة الإعلان للمضمون، والتزاحم الإعلاني [22],[23],[24],[25],[26],[27]. تختلف هذه النتيجة مع دراسة واحدة هي (jung, 2017) والتي توصلت إلى عدم وجود تأثير لمتغير الملاءمة على الحد من تجنب الجمهور الأمريكي للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي [21].

### الفرض الثالث:

كلما ارتفع إدراك الشباب لقدرتهم على التحكم في الإعلانات الدوّارة carousel على الإنستجرام كلما انخفضت شدة مقاومتهم للإعلان (أ-مقاطعة المضمون، ب- التزاحم الإعلاني، ج- التضايق).

### جدول (7) العلاقة بين التحكم في الإعلان وشدة المقاومة

إدراك الجمهور لقدرتهم على التحكم في الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام	Spearman's rho
-0.696	شدة مقاومتهم للإعلان (التضايق)
-0.689	شدة مقاومتهم للإعلان (مقاطعة المضمون)
-0.716	شدة مقاومتهم للإعلان (التزاحم الإعلاني)

يتضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بأنه كلما ارتفع إدراك الشباب لقدرتهم على التحكم في الإعلانات الدوّارة carousel على الإنستجرام كلما انخفضت شدة مقاومتهم للإعلان (أ-مقاطعة المضمون، ب- التزاحم الإعلاني، ج- التضايق). وذلك بدرجة ثقة بلغت 99%، والعلاقة عكسية متوسطة الشدة؛ حيث بلغت قيم معامل الارتباط سبيرمان (-0.696) لتضايق المبحوثين من الإعلان، و (-0.689) لإدراكهم لمقاطعة الإعلانات الدوّارة للمضمون، و (-0.716) للترزاحم الإعلاني.

### التعليق:

تعكس النتيجة السابقة أهمية متغير القدرة على التحكم في الإعلان ودورها في الحد من مقاومة المستهلك للإعلانات الدوّارة، وتعد إمكانية اختيار المستهلك لإمكانية تصفح بقية الإعلان إحدى المميزات التي تتمتع بها الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام. تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراستين السابقتين، واللذان أكدنا على أن ارتفاع إدراك الفرد لقدرته على التحكم في مشاهدة الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تحد من شدة مقاومته وتجنبه للإعلان [28],[29].

### الفرض الرابع:

تختلف شدة مقاومة الشباب للإعلانات الدوّارة carousel على الإنستجرام (أ-مقاطعة المضمون، ب- التزاحم الإعلاني، ج- التضايق). باختلاف دوافع تعرضهم للإنستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات-التسوق- التفاعل الاجتماعي).

### جدول (8) معادلة الانحدار لاختلاف شدة المقاومة للإعلان نتيجة اختلاف دوافع التعرض

R Square	F_test	Sig.	t_test	Std. Error	B	
المتغير التابع: شدة مقاومتهم للإعلان (التضايق)						
0.730	243.084**	0.001	46.207	0.125	5.782	(ثابت المعادلة)
		0.320	-0.995	0.049	-0.049	(التفاعل الاجتماعي)
		0.830	-0.215	0.047	-0.01	(الإلهاء)
		0.148	-1.451	0.04	-0.058	(التسوق)
		0.001	-14.640**	0.049	-0.715	(الحصول على المعلومات)

المتغير التابع: شدة مقاومتهم للإعلان (مقاطعة المضمون)						
0.734	248.695**	1.00	48.242	.120	5.800	(ثابت المعادلة)
		.984	.020	.050	-.001	(التفاعل الاجتماعي)
		.106	-1.622	.042	-.068	(الإلهاء)
		1.00	-14.210**	.051	-.718	(التسويق)
		.001	-3.480**	.054	-.186	(الحصول على المعلومات)
المتغير التابع: شدة مقاومتهم للإعلان (التزام الإعلائي)						
0.724	235.682**	1.00	47.405	.120	5.704	(ثابت المعادلة)
		.522	-.641	.050	-.032	(التفاعل الاجتماعي)
		.163	-1.396	.042	-.059	(الإلهاء)
		.001	-14.631**	.051	-.740	(التسويق)
		.041	-2.055*	.054	-.110	(الحصول على المعلومات)

القيم معنوية عند مستوى معنوية 1%، درجة الثقة 99%.

- يتضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بأنه تختلف شدة مقاومة الشباب للإعلانات الدوّارة carousel على الإستجرام (أ-مقاطعة المضمون، ب- التزام الإعلائي، ج-التضاييق). باختلاف دوافع تعرضهم للإستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات-التسويق- التفاعل الاجتماعي)؛ حيث أظهرت معادلة معامل الانحدار ما يلي:
1. أظهرت النتائج وجود تباين في تأثير دوافع تعرض المبحوثين للإستجرام على شدة تضاييقهم من الإعلانات الدوّارة وذلك بدرجة ثقة 99%، وبلغت قيمة معامل التباين  $F(243)$ ، وأظهرت نتائج قيم المعنوية ثبات صحة تأثير ارتفاع دافع واحد وهو الحصول على المعلومات في خفض شدة تضاييق المبحوثين من الإعلانات الدوّارة، وجاءت قيمة BETA -0.715؛ مما يعني أن المبحوثين الذين يتعرضون للإستجرام بدافع الحصول على المعلومات هم الأقل مقاومة للإعلانات الدوّارة. في حين لا يوجد تأثير للدوافع الأخرى على تقليل تضاييق المبحوثين.
  2. أظهرت النتائج وجود تباين في تأثير دوافع التعرض للإستجرام على إدراكهم لمقاطعة الإعلانات الدوّارة للمضمون وذلك بدرجة ثقة 99%، وقد بلغت قيمة معامل التباين  $F(248.6)$ . وقد ثبت من اختبار معادلة الانحدار ثبوت تأثير دافعي التسويق والحصول على المعلومات بدرجة ثقة بلغت 99%، وجاءت قيم BETA بالترتيب -0.718 و-0.168؛ مما يعني أن المبحوثين الذين يتعرضون للإستجرام بدافع التسويق تنخفض لديهم إدراك مقاطعة الإعلانات الدوّارة للمضمون الذي يتعرضون إليه بشكل قوي، كذلك يؤثر دافع الحصول على المعلومات على خفض إدراك المبحوثين لمقاطعة الإعلانات الدوّارة للمضمون، ولكن التأثير ضعيف وفقاً لقيمة BETA.
  3. أظهرت النتائج أيضاً وجود تباين في تأثير دوافع التعرض للإستجرام على إدراك المبحوثين للتراحم الإعلائي للإعلانات الدوّارة على الإستجرام وذلك بدرجة ثقة 99%، وبلغت قيمة معامل التباين  $F(235)$ . إلا أن هذه المرة كان الدافع الوحيد الذي ثبت تأثيره هو التسويق وبلغت قيمة BETA في معادلة الانحدار -0.740؛ مما يعني أنه كلما زاد دافع التسويق في التعرض للمبحوثين كلما انخفض إدراكهم للتراحم الإعلائي نتيجة الإعلانات الدوّارة.

### التعليق:

ثبت بالفعل وجود اختلاف في تأثير دوافع تعرض المبحوثين للإستجرام (الإلهاء- التفاعل الاجتماعي- التسوق- الحصول على المعلومات) على شدة مقاومة المبحوثين للإعلانات الدوّارة على الإستجرام أ- (مقاطعة المضمون- التزاحم الإعلاني)، وقد جاء التأثير لصالح التسوق؛ حيث أثبتت نتيجة معادلة الانحدار أنه كلما كانت دوافع المبحوثين تتجه نحو التسوق كلما انخفضت شدة مقاومتهم للإعلان، كذلك ثبت تأثير دافع الحصول على المعلومات على خفض إدراك المبحوثين لمقاطعة الإعلانات الدوّارة للمضمون بدرجة طفيفة وتختلف هذه النتيجة مع مت توصلت اليه الدراسات السابقة من ارتفاع شدة مقاومة الجمهور الذي يسعى للبحث عن المعلومات للإعلانات علي وسائل التواصل الاجتماعي [53],[56].

### الفرض الخامس:

تؤثر دوافع تعرض الشباب للإعلانات الدوّارة carousel بالإستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات-التسوق- التفاعل الاجتماعي) على العلاقة بين جودة الاعلان (أ-التسلية،ب- المعلومات) وشدة مقاومتهم للإعلان.

جدول (9) معادلة الانحدار لتأثير جودة الإعلان على شدة المقاومة دون إدخال دوافع التعرض كمتغير وسيط

R Square	F_test	Sig.	t_test	Std. Error	B	المتغير التابع: شدة مقاومتهم للإعلان
.423	132.5**	1.00	30.086	.176	5.304	(ثابت المعادلة)
		.002	-3.062**	.080	-.246	إدراك الجمهور لجودة إعلانات للتسلية
		1.00	-6.779**	.083	-.566	إدراك الجمهور لجودة إعلانات المعلومات

\*\*القيم معنوية عند مستوى معنوية 1%.

جدول (10) معادلة الانحدار لتأثير التسلية على شدة المقاومة بعد إدخال دوافع التعرض كمتغير وسيط

التغير في R2	R Square	F_test	Sig.	t_test	Std. Error	B	المتغير التابع: شدة مقاومتهم للإعلان
	0.349	194.9**	0.001	27.93**	.175	4.879	(ثابت المعادلة)
			0.001	-13.960	.049	-.689	جودة إعلانات للتسلية
0.141	0.490	174.2**	0.001	32.851	.170	5.577	(ثابت المعادلة)
			0.001	-6.303	.055	-.349	جودة إعلانات للتسلية
			0.001	-10.014	.052	-.519	دوافع (التفاعل الاجتماعي)
0.117	0.466	157.7**	0.001	32.031	.164	5.268	(ثابت المعادلة)
			0.001	-6.613	.057	-.377	جودة إعلانات للتسلية
			0.001	-8.877	.050	-.445	دوافع (الإلهاء)
0.389	0.738	509.8**	0.001	48.467	.115	5.572	(ثابت المعادلة)
			0.322	-0.991	.042	-.042	جودة إعلانات للتسلية
			0.001	-23.173	.037	-.865	دوافع (التسوق)
0.199	0.548	219.1**	0.001	35.657	.152	5.429	(ثابت المعادلة)
			0.01	-2.595	.059	-.154	جودة إعلانات للتسلية
			0.001	-12.596	.054	-.686	دوافع (الحصول على المعلومات)

\*\*القيم معنوية عند مستوى معنوية 1%.

جدول (11) معادلة الانحدار لتأثير المعلوماتية على شدة المقاومة بعد إدخال دوافع التعرض كمتغير وسيط

المتغير التابع: شدة مقاومتهم للإعلان	B	Std. Error	t_test	Sig.	F_test	R Square	التغير في R2
(ثابت المعادلة)	5.181	.174	29.838	0.001	249.9**	0.406	
جودة إعلانات (المعلومات)	-.774	.049	-15.807	0.001			
(ثابت المعادلة)	5.786	.168	34.434	0.001	200.9**	0.526	0.177
جودة إعلانات (المعلومات)	-.459	.055	-8.362	0.001			
دوافع تعرض المبحوثين (التفاعل الاجتماعي)	-.470	.049	-9.511	0.001			
(ثابت المعادلة)	5.572	.163	34.131	0.001	192.3**	0.515	0.166
جودة إعلانات (المعلومات)	-.498	.054	-9.229	0.001			
دوافع تعرض المبحوثين (الإلهاء)	-.409	.046	-8.959	0.001			
(ثابت المعادلة)	5.623	.117	47.999	0.001	513.6**	0.739	0.390
جودة إعلانات (المعلومات)	-.079	.046	-1.728	0.083			
دوافع تعرض المبحوثين (التسويق)	-.842	.039	-21.468	0.001			
(ثابت المعادلة)	5.583	.153	36.378	0.001	233.3**	0.563	0.214
جودة إعلانات (المعلومات)	-.272	.061	-4.453	0.001			
دوافع تعرض المبحوثين (الحصول على المعلومات)	-.613	.054	-11.349	0.001			

يتضح من الجداول السابقة ما يلي:

بالنسبة لشدة مقاومة المبحوثين للإعلانات الدوّارة فإن النموذج أبقى على المتغير المستقل وهو جودة المعلومات في الإعلانات الدوّارة، والذي يتضح أنه مؤثر في شدة المقاومة؛ حيث بلغت قيمة  $F=132.5$  وبدرجة ثقة 99%، وجاءت العلاقة عكسية؛ مما يعني أنه كلما زاد إدراك المبحوثين لجودة المعلومات في الإعلانات الدوّارة كلما انخفضت شدة المقاومة للإعلان. وقد تم اختبار تأثير إدخال المتغير الوسيط وهو دوافع تعرض المبحوثين للإستجرام على معادلة الانحدار والتي أظهرت التالي:

- يتضح من نتائج الجدول الأول والذي تم فيه إجراء معادلة الانحدار بين المتغير المستقل (جودة المعلومات) والمتغير التابع (شدة مقاومة الإعلانات) دون إدخال المتغير الوسيط (دوافع التعرض للإستجرام) وجود تأثير لمتغير جودة المعلومات على شدة المقاومة؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (R) 0.432 وجاءت قيمة (بيتا) في المعادلة لجودة المعلومات المقدمة في الإعلان أعلى من قيمة (بيتا) لجودة الإعلان المتعلقة بالتسليّة.
- زادت قيمة R في الجدول الثاني بعد إدخال متغير الدوافع بشكل كلي إلى معادلة الانحدار من 0.432 إلى 0.752؛ مما يعني أن وجود متغير الدوافع يزيد من تأثير متغير إدراك الجمهور لجودة المعلومات المتعلقة بالتسليّة على المتغير التابع وهو شدة مقاومة المبحوثين للإعلان، وجاءت قيم معامل (t) سلبية؛ مما يعني أن العلاقة عكسية، وقد بلغت قيمة  $F=249.9$ .

- يشير مستوى المعنوية إلى دلالة تأثير جميع أنواع الدوافع (التفاعل الاجتماعي- الإلهاء- التسوق- الحصول على المعلومات) على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.
- تشير قيم التغير في قيمة (R) إلى أن أكثر الدوافع تأثيرًا في العلاقة بين إدراك الجمهور لجودة المعلومات (التسوية) في الإعلانات الدوّارة وشدة مقاومتهم لتلك الإعلانات هو دافع التسوق؛ والذي بلغت قيمة التغير في معامل الانحدار بعد إدخاله إلى معادلة الانحدار 0.389، وتؤكد قيم (بيتا) هذه النتيجة، حيث بلغت قيمة (بيتا) 0.856. ويعد دافع الحصول على المعلومات هو الثاني في قوة التأثير؛ حيث بلغت قيمة التغير في معامل الانحدار 0.199، وقيمة (بيتا) 0.683.
- يتضح تأثير دوافع تعرض المبحوثين للإستجرام (متغير وسيط) على العلاقة بين إدراك المبحوثين لجودة المعلومات في الإعلانات الدوّارة وشدة مقاومتهم لتلك الإعلانات؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار الكلية بعد إدخال متغير الدوافع 0.406.
- تشير قيم التغير في معامل الانحدار إلى قوة تأثير دافع التسوق كمتغير وسيط على العلاقة بين المتغير المستقل (إدراك الجمهور لجودة المعلومات) والمتغير التابع (شدة مقاومة المبحوثين) للإعلانات الدوّارة؛ حيث بلغت قيمة التغير في معامل الانحدار 0.390، يليها دافع الحصول على المعلومات 0.214.

#### التعليق:

يمكن بناءً على ما سبق قبول صحة الفرض القائل بأنه تؤثر دوافع تعرض الشباب للإعلانات الدوّارة carousel بالإستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات-التسوق- التفاعل الاجتماعي) على العلاقة بين جودة الاعلان (أ-التسوية،ب- المعلومات) وشدة مقاومتهم للإعلان.

1. يعد دافع التسوق من الدوافع الأكثر تأثيرًا على قوة العلاقة بين متغير إدراك الجمهور لجودة الإعلانات الدوّارة على الإستجرام وشدة مقاومة المبحوثين لهذا النوع من الإعلانات. ويعكس ذلك أن المبحوثين الأكثر دخولًا للإستجرام بحثًا عن التسوق هم الأقل مقاومة للإعلانات الدوّارة، خاصة إذا زاد إدراكهم لجودة المعلومات المقدمة في الإعلان.

2. أظهرت نتيجة اختبار (STEP WISE) نتيجة مهمة؛ حيث جاءت قوة تأثير متغير دافع التسوق للمبحوثين على الحد من مقاومة الإعلانات الدوّارة على الإستجرام أقوى من تأثير المتغير المستقل، وهو ما عكسته قيم معامل (بيتا) في الجداول السابقة. والذي يمكن تفسيره في ضوء خصائص العينة والتي يغلب عليها الإناث، كذلك الفئة العمرية للمبحوثين حيث إنها من الشباب، والذين يميلون إلى التسوق، كما يمكن تفسيرها في ضوء كثافة تعرض العينة للإستجرام؛ حيث إن نسبة 45% من العينة من مرتفعي التعرض للإستجرام.

### الفرض السادس:

تؤثر دوافع تعرض الشباب للإعلانات الدوّارة [carouse] بالإنستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات-التسوق- التفاعل الاجتماعي) على العلاقة بين إدراكهم لملاءمة الإعلان لاهتماماتهم وشدة مقاومتهم للإعلان.

جدول (12) العلاقة بين ملائمة الاعلان وشدة المقاومة دون ادخال دوافع التعرض على معادلة الانحدار

R Square	F_test	Sig.	t_test	Std. Error	B	المتغير التابع: شدة مقاومتهم للإعلان
		.001	**27.916	.196	5.477	(ثابت المعادلة)
396.	**237.915	.001	** -15.425	.054	-.839	إدراك الجمهور لمدى ملاءمة الإعلانات الدوّارة لاهتماماتهم

\*\* القيم معنوية عند مستوى معنوية 1%.

جدول (13) العلاقة بين ملائمة الاعلان وشدة المقاومة بعد ادخال دوافع التعرض على معادلة الانحدار

R Square	F_test	Sig.	t_test	Std. Error	B	المتغير التابع: شدة مقاومتهم للإعلان
		.000	43.926	.130	5.724	(ثابت المعادلة)
.751	216.084**	.940	.075	.054	.004	إدراك الجمهور لمدى ملاءمة الإعلانات لاهتماماتهم
		.876	-.156	.048	-.007	دوافع (التفاعل الاجتماعي)
		#.100	#-1.649	.040	-.066	دوافع (الإلهاء)
		1.00	** -14.828	.049	-.726	دوافع (التسوق)
		.003	** -2.968	.052	-.154	دوافع (الحصول على المعلومات)

# القيم معنوية عند مستوى معنوية 10% (يمكن قبول الاختبار عند درجة ثقة 90%).

\*\* القيم معنوية عند مستوى معنوية 1%، درجة الثقة 99%.

بالنسبة لشدة مقاومة المبحوثين للإعلانات الدوّارة فإن النموذج أبقى على المتغير المستقل وهو إدراك الجمهور لملاءمة الإعلانات الدوّارة، والذي يتضح أنه مؤثر في شدة المقاومة؛ حيث بلغت قيمة  $F=237$  ودرجة ثقة 99%، وجاءت العلاقة عكسية؛ مما يعني أنه كلما زاد إدراك المبحوثين لملاءمة الإعلانات الدوّارة كلما انخفضت شدة مقاومتهم للإعلان. وقد تم اختبار تأثير إدخال المتغير الوسيط وهو دوافع تعرض المبحوثين للإنستجرام على معادلة الانحدار، والتي أظهرت ما يلي:

- ارتفعت قيمة معامل الانحدار بعد إدخال متغير الدوافع، حيث ارتفعت قيمة (R) من 0.396 إلى 0.751؛ مما يعني ارتفاع تأثير المتغير المستقل (إدراك المبحوثين



- لملاءمة الإعلان) على المتغير التابع (شدة مقاومة المبحوثين) بعد إدخال المتغير الوسيط (دوافع تعرض المبحوثين للإستجرام).
- ثبت صحة تأثير نوعين فقط من الدوافع، وهما: (التسوق- الحصول على المعلومات) وذلك بدرجة ثقة 99%.
- جاء تأثير دافع التسوق كأقوى دافع بين دوافع التعرض للإستجرام حيث بلغت قيمة بيتا 0.726-، يليه الحصول على المعلومات 0.154.

#### التعليق:

يمكن قبول صحة الفرض القائل بأنه "تؤثر دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات الدوّارة بالإستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات- التسوق- التفاعل الاجتماعي) على العلاقة بين إدراكهم لملاءمة الإعلان لاهتماماتهم وشدة مقاومتهم للإعلان أ- (مقاطعة المضمون- التزاحم الإعلان). بالنسبة لدافعي التسوق والحصول على المعلومات، ورفضه بالنسبة لجميع الدوافع الأخرى.

#### الفرض السابع:

تؤثر دوافع تعرض الشباب للإعلانات الدوّارة carousel بالإستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات- التسوق- التفاعل الاجتماعي) على العلاقة بين إدراكهم لقدرتهم على التحكم في الإعلان وشدة مقاومتهم له.

جدول (14) معادلة الانحدار للعلاقة بين التحكم في الإعلان وشدة مقاومة الإعلان دون إدخال المتغير الوسيط دوافع التعرض

R Square	F	Sig.	t	Std. Error	B	المتغير التابع: شدة مقاومتهم للإعلان
		.001	**3.403	.115	.390	ثابت المعادلة
.537	**420.410	.001	**20.504	.039	.799	إدراك الجمهور لقدرتهم على التحكم في الإعلانات الدوّارة على الإستجرام

\*\*القيم معنوية عند مستوى معنوية 1%.

جدول (15) معادلة الانحدار للعلاقة بين التحكم في الإعلان وشدة مقاومة الإعلان بعد إدخال المتغير الوسيط دوافع التعرض

R Square	F test	Sig.	t	Std. Error	B	المتغير التابع: شدة مقاومتهم للإعلان
		1.00	22.692		4.125	(ثابت المعادلة)
		1.00	10.530	.314	.342	إدراك الجمهور لقدرتهم على التحكم في الإعلانات الدوّارة على الإستجرام
		.553	-.593	-.022	-.025	دوافع (التفاعل الاجتماعي)
		.056	-1.915	-.065	-.066	دوافع (الإلهاء)
		1.00	-11.266	-.501	-.519	دوافع (التسوق)
		.002	-3.106	-.128	-.137	دوافع (الحصول على المعلومات)

\*\*القيم معنوية عند مستوى معنوية 1%.

يتضح من نتائج الجدولين السابقين ما يلي:

- أظهرت نتائج معامل الانحدار في الجدول الأول تأثير متغير إدراك المبحوثين لقدرتهم على التحكم في الإعلان على الحد من شدة مقاومتهم للإعلان، وبلغت قيمة معامل الانحدار قبل إدخال المتغير الوسيط 0.537.
- أظهرت نتائج اختبار معامل الانحدار بعد إدخال المتغير الوسيط (دوافع تعرض المبحوثين للإستجرام) على المعادلة ارتفاع قيمة (R) إلى (0.809)؛ مما يعني أن متغير الدوافع يقوي العلاقة بين متغير إدراك المبحوثين لقدرتهم على التحكم في الإعلان وشدة مقاومتهم للإعلانات الدوّارة.
- يتضح من نتائج اختبار STEP WISE وقيم (بيتا) أن دافع التسوق لازال هو الدافع الأكثر تأثيراً في شدة العلاقة متغيري القدرة على التحكم في الإعلان وشدة المقاومة؛ حيث بلغت قيمة (بيتا) بعد دخول دافع التسوق على معادلة الانحدار 0.519.

#### التعليق:

يمكن قبول صحة الفرض القائل بأنه "تؤثر دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات الدوّارة بالإستجرام (الإلهاء- الحصول على معلومات- التسوق- التفاعل الاجتماعي) على العلاقة بين إدراكهم لقدرتهم على التحكم في الإعلان وشدة مقاومتهم للإعلان"، مما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة [28].

#### الفرض الثامن:

كلما زادت شدة مقاومة الشباب للإعلانات الدوّارة carousel علي الانستجرام (أ-مقاطعة المضمون، ب- التزاحم الإعلاني، ج- التضاييق) كلما زاد حجم تجنبهم (أ-المعرفي، ب- الوجداني، ج- السلوكي) لهذا النوع من الإعلانات.

#### جدول (16) العلاقة بين شدة مقاومة الإعلان وحجم تجنب الإعلان

Spearman's rho	(التضاييق)	(مقاطعة المضمون)	(التزاحم الإعلاني)
تجنبهم المعرفي	.920**	.942**	.924**
تجنبهم الوجداني	.915**	.936**	.920**
تجنبهم السلوكي	.897**	.889**	.897**

يتضح من بيانات الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بأنه "كلما زادت شدة مقاومة المبحوثين للإعلان أ- (مقاطعة المضمون- التزاحم الإعلاني)، ب- (التضاييق) كلما زادت احتمالية تجنبهم أ- المعرفي، ب- الوجداني، ج- السلوكي لهذا النوع من الإعلانات". وذلك بدرجة ثقة 99%، وقد جاءت قيم معامل الارتباط سبيرمان معبرة عن قوة العلاقة الطردية بين متغيري شدة المقاومة وتجنب الإعلان على النحو التالي:

1. بلغت قيمة معامل سبيرمان للارتباط بين مقاومة الإعلان من حيث التضاييق- مقاطع المضمون- التزاحم الإعلاني والتجنب المعرفي (0.920)، (0.942)، (0.924) على التوالي.

2. بلغت قيمة معامل سبيرمان للارتباط بين مقاومة الإعلان من حيث التضاييق- مقاطعة المضمون- التزاحم الإعلاني والتجنب الوجداني (0.915)، (0.936)، (0.920) على التوالي.
3. بلغت قيمة معامل سبيرمان للارتباط بين مقاومة الإعلان من حيث التضاييق- مقاطعة المضمون- التزاحم الإعلاني والتجنب السلوكي (0.897)، (0.889)، (0.897) على التوالي.

### التعليق:

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة والتي أثبتت قوة العلاقة بين متغيري إدراك الجمهور لمقاطعة المضمون والتزاحم الإعلاني وحجم تجنب الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي [10]. كما أكدت ما توصلت إليه الدراسات السابقة من تأثير شدة تضاييق الفرد من الإعلان وحجم تجنبه للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي [35]. وما توصلت إليه دراسات [19],[20],[27] من قوة العلاقة بين شدة مقاومة الجمهور للإعلان وحجم تجنبه له.

### مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة المسحية إلى قياس العوامل المؤثرة على تجنب الشباب المصري للإعلانات الدوّارة على الإنترنت؛ وذلك من خلال تطبيق نموذج مقاومة المستهلكين لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي SMAM [9]. وقد توصلت الدراسة من خلال اختبار فرضيات النموذج إلى مجموعة من النتائج التي سيتم مناقشتها على النحو التالي:

1. أظهرت نتائج الدراسة الوصفية ارتفاع مدركات الشباب حول جودة المضمون الإعلاني الذي تقدمه الإعلانات الدوّارة على الإنترنت؛ سواء من ناحية القيمة المعلوماتية، أو الترفيهية؛ حيث إن أكثر من نصف العينة وافقوا على جودة المضمون الإعلاني، وهو ما يؤكد ما توصلت إليه الدراسات عن جودة مضمون إعلانات الإنترنت [15]، والدراسات التي أجريت على وسائل التواصل الاجتماعي، وأثبتت ارتفاع جودة المضمون الإعلاني [13],[14],[16].

وقد أثبتت نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة وجود علاقة عكسية متوسطة الشدة بين حجم إدراك الشباب لجودة المضمون الإعلاني للإعلانات الدوّارة على الإنترنت وشدة مقاومتهم لها؛ مما يؤكد ما توصلت إليه الدراسات السابقة من تأثير إدراك الجمهور للقيمة المعلوماتية والترفيهية لإعلانات التواصل الاجتماعي في الحد من شدة مقاومة الجمهور للإعلان (مقاطعة المضمون- الغزو الإعلاني- التضاييق) والتي توصلت إلى أن جودة المضمون الإعلاني لإعلانات اليوتيوب يحد من شدة مقاومة الجمهور التركي للإعلانات [20]. كما تتفق الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة [19] فيما يخص جودة المضمون المتعلقة بالمعلومات؛ حيث توصلت الدراسة إلى تأثيرها القوي في الحد من شدة مقاومة الجمهور الصيني لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على الهاتف المحمول؛ إلا إنها تختلف معها في تأثير جودة المضمون الإعلاني المتعلقة بحجم إدراك

الجمهور للتسلية من الإعلان وعلاقتها بشدة مقاومتهم للإعلان؛ حيث لم تتوصل الدراسة الصينية إلى وجود تأثير لمتغير التسلية على المقاومة.

2. رصدت الدراسة ارتفاع في إدراك الشباب لمدى ملاءمة الإعلانات الدوّارة لاهتماماتهم؛ سواء من حيث ملاءمتها لتفضيلاتهم الشرائية، أو من حيث تفضيلاتهم للمضمون التحريري على الإنستجرام، حيث بلغت نسبة الموافقة 70%؛ مما يعكس اتساق مضمون الإعلانات الدوّارة مع اهتمامات الشباب، وهو ما تسبب في الحد من شدة مقاومتهم لتلك الإعلانات؛ حيث أثبتت نتيجة اختبار الفرض الثاني وجود علاقة عكسية بين حجم إدراك الشباب لملاءمة الإعلانات الدوّارة لاهتماماتهم وشدة مقاومتهم لتلك الإعلانات وهي النتيجة التي توصلت إليها الغالبية العظمى من دراسات مقاومة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي [11],[22],[23],[24],[25],[26],[27]. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء متغير شخصنة الإعلانات وتتبعها لاهتمامات المستخدم، والتي تعد إحدى المميزات التي تتمتع بها اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من اختلاف دراسة (jung, 2017) مع هذه النتيجة؛ حيث توصلت إلى أن متغير الملاءمة يزيد من تخوف المبحوثين لانتهاك خصوصيتهم على الفيسبوك [21]؛ مما يزيد من مقاومتهم للإعلان، إلا أن غالبية الدراسات أكدت على أهمية متغير الملاءمة كوسيلة للحد من مقاومة الجمهور للإعلان.

3. تعد الدراسة الحالية من الدراسات القليلة التي تناولت تأثير متغير إدراك الشباب لقدرته على التحكم في متابعة الإعلان وتأثير ذلك على الحد من مقاومة الإعلان، وقد أظهرت نتائج الدراسة بالفعل أن أكثر من نصف العينة لديهم إدراك بالميزة التي نتيجها لهم الإعلانات الدوّارة على الإنستجرام وهي القدرة على اختيار متابعة الإعلان، وهو ما سبق أن توصلت إليه الدراسات السابقة [54] ، وقد أثبتت نتائج اختبار معامل الارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباط عكسية قوية بين حجم إدراك الشباب لقدرتهم على التحكم في مشاهدة الإعلان وشدة مقاومتهم للإعلانات الدوّارة على الإنستجرام، كما أثبتت قيم معامل الارتباط أن هذا المتغير يعد من أقوى متغيرات الدراسة تأثيراً في الحد من تضايق المبحوثين من الإعلانات الدوّارة، وتؤكد هذه النتيجة ما سبق أن توصلت إليه الدراسات من أن ارتفاع إدراك الفرد لقدرته على التحكم في مشاهدة الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تحد من شدة مقاومته وتجنبه للإعلان [28],[29].

4. كشفت نتائج الدراسة الوصفية أن التفاعل الاجتماعي جاء في مقدمة دوافع الشباب في استخدام الإنستجرام، يليه الحصول على المعلومات، ثم التسوق، إلا أن نتائج اختبارات الفروض أظهرت أن دافع التسوق كان هو الأكثر تأثيراً في الحد من مقاومة المبحوثين للإعلانات، كما أنه كان الأكثر تأثيراً هو ودافع الحصول على المعلومات كمتغير وسيط لتقوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة (جودة المضمون الإعلاني- ملاءمة الإعلان- القدرة على التحكم في الإعلان) والمتغير التابع شدة مقاومة الشباب للإعلانات الدوّارة على الإنستجرام؛ مما يعكس اختلاف تأثير نوع دوافع تعرض الجمهور للإنستجرام على مقاومتهم للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي النتيجة التي سبق أن توصلت إليها الدراسات السابقة عن تأثير نوع الدافع في مقاومة الجمهور لإعلانات in-feed

على وسائل التواصل الاجتماعي [30]. ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء الفئة العمرية التي تم اختيارها كعينة للدراسة؛ حيث إن الدراسة اعتمدت على عينة الشباب وهي الفئة الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي في التسوق.

5. أيدت نتائج الدراسة ما سبق أن توصلت إليه الدراسات السابقة [20], [25], [27] من قوة العلاقة بين شدة مقاومة الجمهور للإعلان وحجم تجنبه له. كما اتفقت النتائج مع ما توصلت إليه دراسة التي أثبتت قوة العلاقة بين متغيري إدراك الجمهور لمقاطعة المضمون والتزام الإعلان وحجم تجنب الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي [10], [33]. كما أكدت ما توصلت إليه الدراسات السابقة تأثير شدة تضاييق الفرد من الإعلان وحجم تجنبه للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي [35].

#### الإسهامات النظرية للدراسة:

1. تعد الدراسة الحالية هي الدراسة الأولى التي اختبرت نموذج مقاومة المستهلكين لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والذي تم اشتقاقه من فروض تم إثبات صحتها في دراسات سابقة [9]. وقد أثبتت الدراسة الحالية ثبوت صحة الفرضيات التي وردت في النموذج وتناولتها الدراسة.
2. أسهمت الدراسة الحالية في تطوير دراسات تجنب المستهلك للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث استكملت دراسة العوامل المؤثرة على مقاومة الجمهور للإعلان، وأثبتت صحة الفروض السابقة، كما أضافت أهمية متغير (دوافع تعرض الجمهور للإنستجرام) كمتغير وسيط مؤثر على العلاقة بين (جودة المضمون الإعلاني- القدرة على التحكم في الاعلان- الملاءمة) وشدة مقاومة الجمهور للإعلان. واستطاعت الدراسة من خلال معادلة الانحدار إثبات قوة تأثير دافع التسوق والحصول على المعلومات على الحد من شدة مقاومة الجمهور للإعلان.
3. تعد الدراسة الحالية هي الدراسة الأولى من نوعها التي تركز على الإعلانات الدوّارة في الإنستجرام؛ لما تتميز به عن غيرها من الإعلانات وهي توفير القدرة للجمهور على التحكم في متابعة الإعلان، والذي ثبت صحة وقوة تأثيره على الحد من مقاومة الجمهور لهذا النوع من الإعلانات، والذي يؤكد ما توصلت إليه الدراسات السابقة حول تأثير هذا المتغير في الحد من مقاومة الجمهور للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي [28], [29].

### الإسهامات التطبيقية للدراسة:

1. تسهم نتائج الدراسة في التعرف على العوامل المؤثرة على مقاومة الشباب للإعلانات الدوارة علي الإنترنت، وقد كشفت نتائج الدراسة عن ضرورة اهتمام المعلنين بإنتاج مضامين إعلانية ذات قيمة معلوماتية مرتفعة للحد من مقاومة الشباب لهذا النوع من الإعلانات. كما أظهرت الدراسة أن الشباب يولون اهتمامًا بالإعلانات التي تتسق في مضمونها مع اهتماماتهم الشرائية والإعلامية؛ لذا يحتاج المسوّقون إلى تتبع اهتمامات الشباب على الإنترنت لتوفير إعلانات ملائمة لتفضيلاتهم؛ لضمان جذب انتباههم للإعلان والحد من تجنبهم له.
2. أثبتت الدراسة الحالية كفاءة الإعلانات الدوّارة من خلال توفير متغير حرية الشباب في متابعة الإعلان كوسيلة للحد من مقاومتهم للإعلان على الإنترنت؛ مما يشجع المسوّقين على التوسع في استخدام هذا النوع من الإعلانات على الإنترنت؛ للتغلب على مشكلة تجنب الشباب للإعلانات.

### توصيات الدراسة:

1. لأزال مجال تجنب الجمهور للإعلان بحاجة إلى المزيد من الدراسات- وخاصة الدراسات التجريبية-؛ حيث تفتقر الدراسات المسحية إلى إمكانية عزل المتغيرات لقياس حجم تأثيرها منفردة؛ لذا توصي الباحثة بإجراء دراسات تجريبية حول تأثير كل من (جودة المضمون الإعلاني- دوافع استخدام الإنترنت) على تجنب الجمهور المصري للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.
2. إجراء دراسات حول تأثير متغير انغماس المستهلك مع الإعلان كأحد المتغيرات الوسيطة التي يمكن أن تؤثر على العلاقة بين جودة المضمون الإعلاني وشدة مقاومة الجمهور للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي.
3. اقتصرت الدراسة الحالية على قياس الدور الذي تقوم به بعض المتغيرات التي تضمنها الإطار النظري المقترح؛ نظرًا لصعوبة الإلمام بجميع المتغيرات في دراسة واحدة؛ لذا توصي الباحثة بإجراء دراسات تتناول متغيرات أخرى، مثل: (خصائص الوسيلة، نوع الإعلان، والخصوصية) والتي تؤثر على مقاومة الجمهور للإعلان.

### مصادر الدراسة

- [1] Tsimonis, G., Dimitriadis, S. and Omar, S. (2020), “An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages”, *International Journal of Market Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 216-233, doi: 10.1177/1470785318822270.
- [2] Ballard, J. 2015. “Carousel Ads - Making Instagram More Engaging.” *Thread Marketing Group*. Accessed 17 December 2015. <https://www.threadgroup.com/blog/carousel-ads-making-instagram-engaging>.
- [3] Social insider .(2020).instagram carousel study . published on <https://www.socialinsider.io/data-geeks/Instagram-Carousel-Study.pdf>
- [4] Sloane, G. (2015). “Facebook’s Carousel Ads Are 10 Times Better than Its Regular Ads.” *Digiday*. Accessed 19 October 2015. <http://digiday.com/media/facebooks-carousel-ads-10-times-better-regular-ads/>.
- [5] Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- [6] Kelly, L. M. V. (2014). An exploration of advertising engagement, advertising avoidance and privacy concerns on social networking sites (**Doctoral dissertation, Queensland University of Technology**) available at [www.eprints.qut.edu.au.com.pp.1:134](http://www.eprints.qut.edu.au.com.pp.1:134).
- [7] Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- [8] Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2021). Toward an integrated model of consumer reactance: a literature analysis. *Management Review Quarterly*, 71(1), 41-90.
- [9] Huo, H., Liu, Z., & Min, Q. (2020). Social media advertising reactance model: a theoretical review. *Internet Research*. Vol. 31 No. 3, pp. 822-845. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0072>.
- [10] عبد الله، داليا، (2014) العوامل المؤثرة على تجنب المواطن المصري لإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها : دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*. 48، 645-693.
- [11] عبد الجليل ، حسام، (2020). العوامل المؤثرة في تجنب المستهلك السعودي لإعلانات "فيسبوك" وعلاقتها بالسمات الشخصية. *مجلة البحوث الاعلامية*، 54(7)، 4504-4437.
- [12] Kim, S. (2014). Examining the influence of social media advertising on advertising avoidance and attitude toward sports brand: how collectivism and individualism affect perceptions of online SNS advertising and how such advertising eases advertising avoidance (*Doctoral dissertation*) available at <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/31701>
- [13] Raktham, W., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2017,). Factors influencing consumer attitudes toward social media advertising. *In International Conference on Humanities, Social Sciences and Education* (pp. 32-36).

- [14] Belanche, D. & Cenjor, I. & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 23. 10.1108/SJME-09-2018-0042.
- [15] Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- [16] عبد السلام & أحمد. (2021). محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (76) 423-458.
- [17] Wijenayake, S., & Pathirana, I. (2019). A study on factors influencing online behavioral advertising avoidance (Oba): Special reference to Sri Lankan online advertising. *Management Science Letters*, 9(8), 1281-1288.
- [18] Yang, J., & Jiang, M. (2021). Demystifying congruence effects in Instagram in-feed native ads: the role of media-based and self-based congruence. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 15 No. 4, pp. 685-708. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0048>
- [19] Ko, I., Wei, X., & An, N. (2019, January). An exploratory study for perceived advertising value in the relationship between irritation and advertising avoidance on the mobile social platforms. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [20] Ghanbarpour, T., Sahabeh, E., & Gustafsson, A. (2022). Consumer response to online behavioral advertising in a social media context: The role of perceived ad complicity. *Psychology & Marketing*. pp.1-18 DOI: 10.1002/mar.21703.
- [21] jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in human behavior*, 70, 303-309.
- [22] Dodoo, N. A., & Wen, J. (2019). A path to mitigating SNS ad avoidance: Tailoring messages to individual personality traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116-132.
- [23] Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2020). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of marketing communications*, 26(5), 488-508.
- [24] Jung, A. R., & Heo, J. (2021). Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 15 No. 4, pp. 592-606. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2020-0238>
- [25] Dobrinić, D., Gregurec, I., & Dobrinić, D. (2021). Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 39(2), 401-428.
- [26] Dodoo, N. A., & Wen, J. (2021). Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 457-480.
- [27] Citalada, A., Djazuli, A., & Prabandari, S. P. (2022). The effect of advertising relevance on avoidance with advertising engagement: Perceived intrusiveness as



- mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(3), 44-50.
- [28] Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in human behavior*, 98, 232-244
- [29] Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Fazal-E-Hasan, S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343-364.
- [30] Fan, S., Lu, Y., & Gupta, S. (2017). Social media in-feed advertising: the impacts of consistency and sociability on ad avoidance . Twenty First Pacific Asia Conference on Information Systems, pp.1-13. Langkawi available at <https://core.ac.uk/download/pdf/301372956.pdf>
- [31] Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics*, 35(2), 470-479.
- [32] Lin, H. C. S., Lee, N. C. A., & Lu, Y. C. (2021). The Mitigators of Ad Irritation and Avoidance of YouTube Skippable In-Stream Ads: An Empirical Study in Taiwan. *Information*, 12(9), 373.
- [33] Ouyang, S. (2015). *An examination of ad clutter and task orientation on avoidance of social media advertising: a psychological reactance perspective*. University of Missouri-Columbia.
- [34] Ferreira, C., Michaelidou, N., Moraes, C., & McGrath, M. (2017). Social media advertising: Factors influencing consumer ad avoidance. *Journal of Customer Behavior*, 16(2), 183-201.
- [35] Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320.
- [36] Huang, G. (2019). Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *Internet Research*. 29. 10.1108/INTR-12-2017-0524.
- [37] Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, NY: Academic Press.
- [38] Wei, X., Ko, I. and An, N. (2019), "An exploratory study for perceived advertising value in the relationship between irritation and advertising avoidance on the mobile social platforms", *Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii*, pp. 370-379.
- [39] Noprisson, H., Husin, N., Zulkarnaim, N., Rahayu, P., Ramadhan, A., & Sensuse, D. I. (2016, October). Antecedent factors of consumer attitudes toward SMS, E-mail and social media for advertising. In *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 165-170). IEEE.
- [40] Ina, M. (2019). Analysis of Online Video Advertising Factors Influencing Attitudes towards Social Media Advertising and Purchase Intention on Social Media (YouTube): Research on Millennials in Jakarta. *IJICTDC*, 4(1), 8-18.

- [41] Kongsagoonwong, T. and Ngamkroekjoti, C. (2018), “A reflection of mid-roll YouTube advertising effectiveness (MYAe): a case study in Thailand”, *The 8th National and International Conference on Humanities and Social Sciences*, Prince of Songkla University, Phuket, Thailand, pp. 205-213.
- [42] Varnali, K. (2014). SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand? *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 339–351. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.699457>
- [43] Pfiffelmann, J., Dens, N. and Soulez, S. (2019), “Personalized advertisements with integration of names and photographs: an eye-tracking experiment”, *Journal of Business Research*, Vol. 111, pp. 196-207, doi: [10.1016/j.jbusres.2019.08.017](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.017).
- [44] Bang, H., Kim, J., & Choi, D. (2018). Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior*, 89(July), 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.020>
- [45] Van Den Broeck, E., Poels, K. and Walrave, M. (2017), “A factorial survey study on the influence of advertising place and the use of personal data on user acceptance of Facebook ads”, *American Behavioral Scientist*, Vol. 61 No. 7, pp. 653-671, doi: 10.1177/0002764217717560.
- [46] Ha, Y.W., Park, M.-C. and Lee, E. (2014), “A framework for mobile SNS advertising effectiveness: user perceptions and behavior perspective”, *Behavior and Information Technology*, Vol. 33 No. 12, pp. 1333-1346, doi: 10.1080/0144929X.2014.928906.
- [47] Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C., Wohn, D.Y., 2011. Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computer. Human Behavior*. 27 (6), 2322–2329. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>.
- [48] Tkaczyk, J. (2017). “Consumer involvement in the purchase of food products and the willingness to generate feedback through word-of-mouth communication”. *Journal of agribusiness Rural Development.*, Vol 3 No 45, pp:685–69.
- [49] Goodrich, K., Schiller, S.Z. and Galletta, D. (2015), “Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 55 No. 1, pp. 37-50.
- [50] Ha, Louisa & Mccann, Kim. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising - INT J ADVERT.* 27. 10.2501/S0265048708080153.
- [51] Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- [52] Speck, P.S., Elliott, M.T., 1997. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *J. Advert.* 26 (3), 61–76.
- [53] Bang, H.J., Lee, W.-N., 2016. Consumer response to ads in social network sites: an exploration into the role of ad location and path. *Journal of Current*

- Issues Research in Advertising* 37 (1), 1–14.  
<http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2015.1119765>.
- [54] Wei, L., Yang, G., Shoenberger, H., & Shen, F. (2021). Interacting with Social Media Ads: Effects of Carousel Advertising and Message Type on Health Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 269-282.
- [55] Lewen W, Guolan Y., Heather Sh. & Fuyuan Sh.(2021) Interacting with Social Media Ads: Effects of Carousel Advertising and Message Type on Health Outcomes, *Journal of Interactive Advertising*, 21:3, 269-282, DOI: 10.1080/15252019.2021.1977736
- [56] Jung, J., Shim, S.W., Jin, H.S., Khang, H., 2015. Factors affecting attitudes and behavioral intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising* 35 (2), 248–265. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- [57] Edwards, S.M., Li, H., Lee, J.-H., 2002. Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising* 31 (3), 83–95. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>.
- [58] سامي طابع، 2001، "بحوث الإعلام" (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 221 : 231.
- [59] Lee, J. & Hong, I., B., (2016), Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity, *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, p.365.
- [60] Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007.
- [61] Alsamydai, M. J., & Khasawneh, M. H. (2013). Antecedents and consequences of E-Jordanian consumer behavior regarding Facebook advertising. *International Journal of Business Management Research*, 3(4), 41-59.
- [63] Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of advertising research*, 43(2), 207-216.
- [64] McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672-699.