



## مقدمات ونواتج التطفل المُدرك لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعى عبر الهاتف المحمول

إعداد

د. وليد محمد صديق عبد المجيد

مدرس بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة أسوان

[drwalidsedik@com.aswu.edu.eg](mailto:drwalidsedik@com.aswu.edu.eg)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد المجيد، وليد محمد صديق (٢٠٢٣). مقدمات ونواتج التطفل المُدرك لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعى عبر الهاتف المحمول. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(٢)٣، ١٠٨٥-١١٤٧.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## مقدمات ونواتج التطفل المُدرك لإعلانات وسائل التواصل

### الاجتماعى عبر الهاتف المحمول

د. وليد محمد صديق عبد المجيد

#### الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مسببات التطفل المُدرك للإعلانات الفجائية التي تظهر للمستهلكين أثناء تصفح وسائل التواصل الاجتماعي (الفيديو - اليوتيوب - مواقع التصفح...) عبر هواتفهم المحمولة من خلال استخدام أسلوب السيناريوهات، حيث تم استخدام ثمانية إعلانات وفقاً لأبعاد القيمة الإعلانية المُدركة (المعلوماتية - الترفيهية) في ظل إمكانية التخطي/عدم التخطي للإعلان الفجائي، حيث تم التوصل من خلال عينة مقدارها ٣٨٤ مفردة إلى أن مسببات التطفل المُدرك تتمثل في طول مدة الإعلان، عدم مراعاة الخصوصية بينما كان تطابق الإعلان مع المحتوى الإعلاني أدى إلى انخفاض التطفل، كما أنه يوجد اختلاف بين الإعلانات وفقاً للقيمة المُدركة والتي تؤثر تأثيراً عكسياً على التطفل، فكلما كانت القيمة المُدركة ذات معلوماتية و ترفيهية أدى إلى تقليل التطفل المُدرك الذي يشعر به المستهلك وبالتالي النواتج المترتبة عليه كالإزعاج والتجنب (المعرفى - السلوكى) وتختلف وفقاً لإمكانية التخطي لتلك الإعلانات الفجائية عن تلك الإعلانات غير القابلة للتخطي، وقد أوصت الدراسة بأهمية الاستخدام الفعال لمنصات الهاتف المحمول لتوصيل إعلانات الوسائط الاجتماعية دون خداع أو التعرض العالى أو التكرار مع أهمية توصيل رسائل تسويقية تتيح للمستهلكين المعالجة والفهم للرسائل الإعلانية والتسويقية بسهولة. كما يجب على المعلنين، على الأقل، طلب الإذن قبل إرسال الإعلانات إلى المستهلكين، وما إذا كانت هذه الإعلانات تتوافق مع احتياجاتهم واهتماماتهم الخاصة والتي تتنوع بين اعتبارات وخصائص المستهلكين التي يسيطر عليهم احتمالية التشكك في الإعلانات، كما يمكن الاعتماد على أنظمة اصطناعية تتبع تلقائياً الاهتمامات الشخصية بما يفيد تقديم محتوى إعلان يطابق تفضيلات المستخدم، ويمكن الاعتماد على ذلك من خلال التخصيص حيث السماح للمستخدمين بإبلاغ النظام باهتماماتهم عن طريق الإعدادات الشخصية.

**الكلمات الدالة:** التطفل المُدرك - الإزعاج- التجنب الإعلاني - القيمة الإعلانية المُدركة - وسائل التواصل الاجتماعي.

#### ١/تمهيد:

أدت المنافسة الشديدة بين الشركات والعلامات التجارية إلى التعرض المتكرر للإعلانات من قبل المستهلكين نتيجة توافر الأجهزة المحمولة والذكية كمنصات للتواصل مباشرة مع المستهلكين السابقين أو الحاليين أو المرتقبين عبر النوافذ المنبثقة من الإنترنت والإعلانات المرعية على وسائل التواصل الاجتماعي مما أثر في وجود إعلانات تمثل إزعاجاً وتطفلاً وبالتالي التأثير في المشاركة والولاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Alwreikat&Rjoub,2020).

ناقش (Shawky et al.,2019) بأنه يمكن الوصول إلى شرائح المستهلكين التي يصعب الوصول إليها من خلال إعلانات الوسائط الاجتماعية ومنصات الهاتف المحمول. بالرغم من كثرة الأدبيات التي أوضحت وجود نتائج إيجابية للإعلانات عبر الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي مما أدى إلى خداع مديري التسويق للاعتقاد بأن التعرض العالي والتكرار للإعلانات عبر الإنترنت هي وسيلة لجذب المستهلكين والاحتفاظ بهم حيث قد تكون إعلانات الهاتف المحمول مزعجة بسبب طبيعتها تنفيذها (صوت مرتفع – طويلة جداً) أو موضعها Placement (عددها كبير أو متكررة بكثرة) مما يؤثر على تلف إعلانات الهاتف المحمول والتي تسبب مخاوف تتعلق بالخصوصية كالتطفل والإزعاج.

ويمكن للإعلانات التجارية أن تحفز الإثارة Arousal وقد استشهدت دراسة (Watson&Gatchel,1979) بعدة دراسات بأن المنبهات التجارية أفرزت الإثارة والتي تختلف بين الوسائط (برنامج) وبدورها تؤثر الإثارة على الذاكرة حيث الاحتفاظ يختلف بين فترات طويلة وأخرى قصيرة بعد تقديم مادة التحفيز stimulus.

ويتيح التكرار للمستهلكين إلى معالجة وفهم الرسائل الإعلانية والتسويقية بسهولة. وفقاً لدراسة (Alwitt&Mitchell,1985) فإن عدداً كبيراً من تكرار الرسائل يزيد من مستوى الإقناع ويعزز الميل إلى تذكر رسالة الإعلان، ومع ذلك قد يؤدي بمرور الوقت حيث تكرار الإعلان إلى تلفه نتيجة تكرار التعرض المرتفع التي تحفز الاستياء والضيق (Cacioppo&Petty,1979) يمكن أن يثير التكرار شعوراً بالملل أو التفاعل النفسي الذي يثبت في النهاية أنه ضار بالإقناع (Raw et al.,2014).

ويكون تأثير التكرار في الإعلانات والتسويق عبر الهاتف المحمول إيجابياً في البداية، لأن المستهلكين يطورون اتجاهات إيجابية مع زيادة الألفة، ومع ذلك حينما تصل الألفة familiarity إلى درجة من الإشباع saturation level، فإن التعرض الإضافي لنفس الرسائل قد يؤدي إلى أفكار سلبية حول المنتجات المعلن عنها. إن تأثير تكرار الإعلان التقليدي على سلوك المستهلك يمكن أن تكون له نتائج إيجابية مثل التعود، وأخرى سلبية مثل الغضب والملل (Schmidt&Eisend,2015).

إن أحداثاً مثل خيبة الأمل والإزعاج تساهم بشكل سلبي في المشاركة والتعمق بالشركة أو العلامة، ونظراً لوجود ارتباط بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة التفاعل (Hinson et al.,2019) لذلك قد يؤدي انخفاض الارتباط إلى انخفاض مستويات المشاركة مما يدل على أن المشاعر السلبية مثل الغضب والاستياء والكراهية والقلق يمكن أن تؤدي إلى استجابات سلوكية غير مرغوب فيها مثل التحول switching والشكوى complaining والكلمة المنطوقة السلبية بين المستهلكين (Romani et al.,2012;Sung&Yih,2019).

وقدمت دراسة (Edwards et al.,2002) نموذجاً للتعرض القسري والتفاعل النفسي: السوابق والنتائج المترتبة على التطفل المدرك للإعلانات المنبثقة حيث توقيت العرض ومدة الإعلان والتوافق مع المحتوى التحريري والقيمة الإعلامية والترفيهية المدركة تمثل عوامل التطفل والذي بدوره يؤثر على العاطفة (إزعاج) والسلوك (التجنب)

وقدمت دراسة (Goodrich et al.,2015) نموذج لردود أفعال المستهلكين لتطفل إعلانات الفيديو عبر الإنترنت ومدى مساعدة طول الإعلان والمعلومات التي يقدمها والفكاهة على المخرجات التسويقية، حيث اعتمدت الدراسة على مقاطع الفيديو استناداً إلى وصول المشاهدة لتلك المقاطع عبر الإنترنت إلى مستويات غير مسبوقه حيث يستقبل موقع YouTube مواقع مشاركة الفيديو ووصول عدد الزائرين من جميع أنحاء العالم بمشاهدة أكثر من ست مليارات ساعة من الفيديو بتحميلات ١٠٠ ساعة من الفيديو كل دقيقة. وقد أوضحت الدراسة بأنه يجب على المعلنين عند محاولتهم تحقيق أهدافهم التسويقية مع تجنب رد فعل المستخدم نتيجة تداخل الإعلانات المتطفلة مع أنشطة التنقل والتصفح، حيث يشعر مستخدمو الإنترنت بالإنزعاج الشديد وزيادة تجنب الإعلان من خلال عرض إعلانات ما قبل التشغيل قبيل عرض الفيديو مع وجود عارض ضئيل أو معدوم لتخطي الإعلان، لذا يمكن أن تتداخل إعلانات ما قبل التشغيل مع نشاط المشاهد المقصود وقد يُنظر إليها على أنها تطفلية وتؤدي إلى تأثيرات سلبية غير مقصودة.

وتتخفف قيمة الإعلان بسبب تجربة المستخدم عبر الإنترنت بشكل سلبي دون السماح بمجال التجنب، ومع ذلك، فإن قيمة الإعلان يجب أن ينظر إليها من القيمة الإجمالية التي يدركها العملاء (Madhavan&George,2020). أشارت دراسة (Li et al.,2002) بأن التطفل عملية معرفية وليس ردود فعل وسلوك سلبي يحدث نتيجة لذلك، فالتطفل نفسه هو الذي ينشئ المشاعر والسلوك السلبي، بل بالأحرى يصف الآلية التي تؤدي إلى التفاعل والسلوك والمشاعر والسلبيّة، فإذا كان الإعلان ملائماً فلا يمكن رفضه بسهولة باعتباره بلا معنى، ويتم تقليل التطفل والإزعاج من خلال المعلومات المفيدة للغاية، وكلما زادت الإعلانات التي تتدخل كلما ارتفع مستوى التطفل.

وقدم مجموعة من الباحثين بجامعة مييجي meiji اليابانية مقارنة علاقات التأثير وفقاً لإدراكات المستهلكين لتطفل الإعلان ضمن البث المباشر، حيث يتكون إعلان الفيديو أثناء البث المباشر من ثلاثة أنواع قبل أو أثناء أو بعد مشاهدة المشاهدين للمحتوى الرئيسي على منصة فيديو عند الطلب مثل اليوتيوب YouTube حيث تم اختيار إعلانات الفيديو باعتبارها تحتل المرتبة الأولى في ترتيب تكلفة الإعلان وهي الأسرع نمواً على الإنترنت والتي بلغت نفقاتها في عام ٢٠١٥ حوالي ٥١,٦ مليار ين ياباني ومن المتوقع أن ترتفع إعلانات الفيديو ٥ مرات في عام ٢٠٢٢ حيث سوق إعلانات الفيديو من المتوقع أن تكون مكاناً للإعلان الجديد (Guo et al.,2018) ١ وفقاً للنموذج الأولي الذي تم تعديله.

وتسهم هذه الدراسة في التعرف على مسببات التطفل المُدرَك والنواتج المترتبة عليه نتيجة الإعلانات التي تقطع تدفق محتوى مشاهدة المستهلكين واهتماماتهم بالبحث عن المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي أو محاولة الترفيه فضلاً عن تأثره بإعلانات لا تراعى خصوصيته حيث الظهور فجأة كأنها تتبع المستهلك أينما وجد خاصة وأنه يمتلك هاتف محمول معه في كل مكان، والتي لا تتناسب مع المحتوى الرئيسي الذي يريد مشاهدته، وبناءً على ذلك فإنه يمكن تلخيص مشكلة البحث "ما مدى تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تقطع العملية الإدراكية والعاطفية للمستهلك على استجابته للإعلان؟"

<sup>1</sup> <http://ibintercollege.org/wp.content/uploads/2018/01/meiji-oishi-in-stream-Ads.pdf>

## ٢/الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتضمن عرض الجانب النظري توضيح مفاهيم المتغيرات البحثية، والاستعانة بمجموعة من الدراسات السابقة التي توفرت للباحث ذات الصلة بمتغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

### ١/٢- القيمة المدركة للإعلان [المعلوماتية الإعلانية – الترفيه الإعلاني]

اعتمدت دراسة (Gangadharbatla&Daugherty,2013) على نموذج القيمة لـ دوكونف والذي أوضح أن المعلوماتية informativeness تزيد من القيمة المدركة للإعلان، ووسائل الترفيه entertainment التي تولد مشاعر إيجابية بين المستهلكين نحو العلامة التجارية وتزيد من القيمة المدركة للإعلان، وبالرغم من إيجابية التنبؤ بنموذج قيمة الإعلان عبر المؤشرات الإيجابية (المعلومات والترفيه) فإن الإزعاج irritation تعمل كمؤشر سلبي عندما تفكر في الكم الهائل من الإعلانات التي يتعرض لها الأشخاص مما يؤثر على احتمالية إثارة غضب أو إزعاج المستهلك. افترضت دراسات (Ducoffe,1995,1996) وجود علاقة سلبية بين مستوى إزعاج الإعلان ومستوى فعاليته، وقد حاولت الدراسة اعتماد مفهوم الخداع باعتباره عنصراً (مؤشراً) رابعاً للقيمة إلا أنه لم يعثر على دعم الخداع كعامل مستقل بالرغم من أنه عنصر لبناء الإزعاج حيث اللوائح الحكومية والصناعية لحماية المستهلكين.

إن المستويات العالية من الإثارة تؤثر على تخزين المعلومات حيث من المؤدى أن تعمل على تقليل معالجة المواد التي يجب تعلمها والتركيز على الخصائص التي تفيد نطاق معالجة البنية المتعلقة بالمتلقى وهي بمثابة سيفاً ذا حدين، فقد تعزز السمات المادية للإعلان التجاري بينما تمنع في نفس الوقت معالجة المعلومات على المستوى الدلالي كمستوى أعمق لجدوى السمات المادية للإعلان التجاري، في حين تسهل الإثارة التعلم بشكل عام دون الوصول إلى ما بعد المستوى الأمثل والذي تم تسميته تأثير بيركيس- دوسون -doston effect - the yerkes (Hasher&Rose,1979;Kahneman,1973).

وقدمت دراسة (Gangadharbatla&Daugherty,2013) مقارنة بين موضع المنتج مقارنة بالإعلان لاستكشاف القيمة المدركة لكل منهما معتمداً على نموذج دوكونف Ducoffe وينظر إلى وضع المنتج على أنه أسلوب حرب عصابات لمحاربة مقاومة المستهلكين المتزايدة لعرض الإعلانات وقد يكون أقل احتمالاً لإثارة إزعاج المستهلكين لسببين: أولهما نظراً لحدوث مواضع المنتج ضمن البرمجة والتي لا تتطلب مقاطعة تجارية، وثانياً تركز مواضع المنتجات على الإقناع غير المباشر بدلاً من التكتيكات الصريحة التي يصعب بيعها (Avery&Ferraro,2000). إن الإعلان الفعال ينتج عن القيمة المدركة التي يستمدها المستهلكون والتي يمكن أن تؤثر على اتجاهاتهم نحو الإعلان.

وتختلف الإعلانات المثارة عبر برنامج تحفيز مرتفع عن تلك (مقارنة ب) ببرنامج تحفيز منخفض الإثارة، يبدو أن المعلومات المستقاة من الإعلانات التجارية التي تظهر في البرامج التي تحت على إثارة أكبر سيكون أكثر بكثير مما لو ظهرت الإعلانات التجارية نفسها في برامج الإثارة المنخفضة (Singh&Churchill,1987).

وفقاً لنظرية إنقاص العمل (Walker,1958) كما أوردته دراسة (Singh et al.,1987). فإن أى حدث نفسي يؤسس أثراً مثابراً فى العقل(الدماغ) والذي يستمر لفترة توطيد"دمج consolidation" وأثناء تلك الفترة يتم وضع تتبع للذاكرة طويلة المدى. فى الوقت نفسه، يتم منع الاسترجاع (أى تقليل فى العمل/الإجراء action) من أجل الحفاظ على التتبع وحمايته من التعطيل disruption (التشويش-الازعاج-العرقلة-الإخلال) مما يعنى مستويات عالية من الإثارة arousal إلى ذاكرة طويلة الأجل وأيضاً تثبيط استرجاع أولى بصورة أكبر.

وجدت دراسة (Steiner,1963) كما أوردته دراسة (Singh et al.,1987) أن الإعلانات التجارية التى أوقفت العروض الشيقة تم عرضها بشكل سلبى أكثر من الإعلانات التجارية التى لم تقاطع العرض، واختلفت معها دراسة (Krugman,1983) التى وجدت أن الإعلانات التجارية التى قاطعت العروض الشيقة أكثر فاعلية فى الحصول على درجات أعلى فى الاتجاهات نحو المنتج.

ويُنظر إلى رسائل الاتصال على إنها تبادلات قيمة تشمل شركة ومستهلكاً مصممة لتلبية احتياجات كلا الطرفين، حيث إن غالبية رسائل الاتصال التى يتلقاها المستهلكون تحدث عن طريق الإعلانات باعتبارها مورد قيم للمعلومات وتلبية للاحتياجات والإشباع، فقيمة الإعلان هى "تقييم شخصي للقيمة أو الفائدة النسبية الخاصة بالإعلان بالنسبة للمستهلكين"، وتفيد قياس القيمة التى يضعها المستهلكون على الإعلان لقياس الإنفاق على استراتيجيات الترويج قصيرة الأجل وفهم احتياجات المستهلكين بشكل أفضل ومراقبة المخاوف الأخلاقية المرتبطة بالإعلان وكيفية تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان (Gangadharbatla&Daugherty,2013).

وتتمتع منصات الوسائط الاجتماعية الشهيرة بما فى ذلك Facebook و YouTube بحركة مرور عالية للفيديو، ينتج facebook ما معدله ٨ مليار مشاهدة يومياً بينما يزداد استخدام الفيديو على YouTube للهاتف المحمول ما يقرب من ١٠٠٪ كل عام (Rawat et.,2019)، وتستخدم إعلانات الفيديو كأداة تسويق فعالة من قبل الشركات للترويج لعلاماتها التجارية ومنتجاتها، فضلاً عن معدل مبيعات إعلانات الفيديو أعلى مقارنة بالإعلانات الثابتة (Wang&Lan,2018).

وأطلق Facebook مؤخراً خياراً لمنشئ المحتوى content creator لكسب المال عن طريق إدراج إعلانات قصيرة فى مقاطع الفيديو الخاصة بهم من خلال الإعلانات ضمن البث المباشر حيث تختلف أنواع مواضع الإعلانات التى يمكن إدراجها فى المحتوى بما فى ذلك إعلانات ما قبل التشغيل، وأثناء التشغيل، وما بعد التشغيل، حيث يميل منشئ المحتوى إلى إنشاء محتويات أصلية أطول يمكن أن تكسب المال عن طريق إدراج الإعلانات فى مقاطع الفيديو، وتصل الإعلانات أثناء البث إلى معدل مستهدف يبلغ ٨٩٪ تقريباً، ويتم تكييف الإعلانات بناءً على الجمهور المستهدف (Widmer,2017;Mogaji,2016).

وقدمت دراسة (Ducoffe,1995) نموذج القيمة المدركة للإعلان من خلال التركيز على كيفية تأثير المعلومات والترفيه على قيمة الإعلان كمحدد مهم لاستجابة المستهلك، وتعرف القيمة المدركة للإعلان على أنها "تقييم شخصي للقيمة أو المنفعة النسبية للإعلان إلى المستهلكين والتى تتوافق مع أحد المعانى الأربعة التى اكتشفها (Zeithaml,1988): ما أريده فى المنتج يمكن أن يمتد بسهولة إلى ما أريده فى الإعلان، والمعانى الثلاثة الأخرى تكون السعر المنخفض والجودة التى

تحصل عليها في مقابل السعر المدفوع، ما أحصل عليه مقابل ما تقدمه سلعة ما (Z) لا تنطبق على الفور هنا لأن هناك تكاليف غير نقدية للإعلان (وقت - جهد - طاقة). في حين أن مفاهيم مثل الجودة المحسنة/المعززة والابتكار ورضا العملاء عن المنتجات والخدمات أصبحت جزءاً من روح العصر لتثقافة الأعمال المعاصرة والتي لم تطبق بشكل جدي على الإعلان.

ويشير (Ducoffe,1996) إلى أن خصائص الرسالة يجب أن توفر بعض القيمة المهمة للمستهلك، وبالتالي فإن: القيمة المعلوماتية تلي حاجات المستهلكين للقيمة النفعية والقيمة المعرفية، والقيمة المسلية تغطي القيمة العاطفية والمتعة للرسالة.

وفي ظل الخداع deception والانتفاخ puffery بالإعلانات..الخ، اهتمت دراسة (Ducoffe,1995) بابتكار مناهج أكثر فاعلية للتمييز بين الإعلانات القانونية وغير القانونية، وهذا يتطلب وجود إجراء أخلاقي إيجابي وعملي يستخدمه المعلنون، وبالتالي تعظيم قيمة الإعلان للمستهلكين.

وأوضحت دراسة (Muehling&McCann,1993) أن الأبعاد المعرفية للاتجاه نحو الإعلانات Aad تنتج عن تقييمات مدروسة ومجهددة ومعالجة مركزية، بينما ينظر إلى الأبعاد العاطفية على أنها ناتجة عن معالجة محيطية أقل جهداً وعمقاً أقل. يعتمد الاتجاه نحو الإعلان (Aad) على خمسة محددات من الدرجة الأولى منها اثنتان تتعلقان بالإعلان نفسه (مصادقية الإعلان- الإدراك)، واللذان يؤثران على الاتجاه نحو الإعلان (Aad) عندما تكون المعالجة أكثر تعمقاً (Mackenzie&Lutz,1989) حيث توفير المعلومات هو السبب للموافقة على الإعلان وقدرة الإعلان على تقديم صورة حقيقية للمنتجات بما يعتقد بفوائده الاقتصادية الكامنة، مع ذلك، فإن المعلومات التي تعزز من قيمة الإعلان بالنسبة للمستهلكين، فمن المرجح أن يؤدي الخداع إلى تقليلها. عندما يستخدم الإعلان تقنيات تزعم أو تسيء أو تهين أو مفرطة، فمن المرجح أن ينظر إليها المستهلك على أنها ذات تأثير سلبي على قيمة الإعلان.

ويتم استخدام معدل إتمام الإعلان Ad completion rate إلى حد كبير في صناعة الإعلام لقياس فعالية الإعلان، وعرفت دراسة (Krishnan&Sitaraman,2013) معدل إكمال الإعلان بأنها النسبة المئوية للإعلانات التي يشاهدها الأشخاص بالكامل ولا يتوقفون عن مشاهدتها في الوسط وتتمثل أهداف الحملات الإعلانية في تقليل التخلي وزيادة معدلات الإكمال، وقد توصلت الدراسة إلى أن أعلى معدل إكمال عالمي بنسبة ٩٧٪ تم إنشاؤه عند إدراج إعلانات أثناء التشغيل في وسط مقاطع الفيديو مقارنة بإعلانات ما قبل التشغيل وإعلانات ما بعد التشغيل والتي ولدت معدلات إكمال بنسبة ٧٤٪ و ٤٥٪ على التوالي.

ووصلت الإعلانات أثناء التشغيل على Facebook بالمملكة المتحدة إلى معدل مستهدف يصل ٨٩٪ تقريباً (Mogaji,2016)، بينما وصل ٩٠٪ من المشاهدين الأمريكيين مشاهداتهم باستمرار للإعلانات أثناء التشغيل حتى اكتمالها (Weaver,2018).

## ٢/٢- التطابق مع التحرير الإعلاني:

طورت نظرية نقل الإثارة the excitation transfer paradigm الإسناد الخاطئ للإثارة وتأثيرها بشكل أساسي على الدافع، فإذا ما تم إثارة شخص ما بموقف [أ] ثم وجد نفسه في موقف مثير للعاطفة [ب]، فإنه يتم نقل الإثارة المتبقية من الموقف [أ] إلى الاستجابة العاطفية للموقف [ب] حيث الإثارة المتبقية [إن وجدت] من الموقف الأول [أ] حدث غير مرتبط بالموقف [ب] ولكنها تتحد مع الاستثارة من الموقف فتزيد من شدة الاستجابة العاطفية التي تمر بها الحالة [ب] (Zillman, 1971)، وقد افترض (Reinsenzin, 1983) كما أوردته دراسة (Singh et al., 1987). بأن نقل الإثارة من الحدث [أ] إلى الحدث [ب] لا يحدث ما لم تكن هناك فترة قصيرة من التعافي تتخللها بين الحدثين المثيرين، وبالتالي إذا وضع الأشخاص في موقف عاطفي فور تعرضهم لمثيرات الإثارة arousing stimuli فلن يحدث نقل الإثارة وينظر إلى الإعلانات التجارية التي تنتج تأثيرات إيجابية أو سلبية من تلقاء نفسها بشكل أكثر إيجابية أو سلبية بسبب نقل الإثارة المتبقية من البرامج التلفزيونية السابقة بما يساهم في تشكيل ترتيب الشراء للعلامات التجارية المعلن عنها في وقت لاحق.

وخلص (Zillmann, 1971) كما أوردته دراسة (Singh et al., 1987). إلى أن الإثارة المتبقية من المشاهدات المختلفة تعمل على تكثيف أو تنشيط الحالات العاطفية بعد التعرض، بينما أوضحت دراسة (Clark, 1982) أن هناك استثارة لإرادية autonomic arousal كمتغير وسيط لشرح ظاهرة التطابق the congruency phenomena، حيث يتم تخزين الإثارة في الذاكرة جنباً إلى جنب مع ذكريات الشخص عن التجارب الإيجابية أو السلبية، عندما يحدث شيء لطيف أو غير سار للشخص يتم إثارة الشخص مرة أخرى، فقد تكون صورة الإثارة للفرد مُعدة primed وتكون ذاكرة الشخص للتجارب السابقة مرتبطة بهذه الصورة المثيرة للإثارة أي أن للاستثارة الناشئة عن حالات الشعور الإيجابي(السليبي) في الوقت الحاضر وذكريات المادة الإيجابية (السلبية) من الماضي رابطة بحيث كلما زادت حدة الإثارة المصاحبة لحدث إيجابي أو سلبى في الوقت الحاضر أو تدوم طويلاً، زادت احتمالية أن تتبادر إلى الذهن تجارب عاطفية مماثلة من الماضي وبأعداد أكبر.

ويمكن للإعلان عبر الإنترنت أن يساعد أيضاً في تصور ومصادقية المنتج، من خلال ربط هذا الأخير بمحتوى ذي صلة أو موقع ويب موثوق به (Sejung&Nora, 2002; Shamdasani et al., 2001)، ويتمثل التأثير المباشر المحتمل لظهور الوسائط الرقمية على المستهلكين في زيادة التعرض الكلى للإعلان، والذي يمكن أن يؤدي ميكانيكياً إلى مستوى أعلى من التشبع saturation (Ranchhod, 2007).

وهدفت دراسة (Wen et al., 2022) إلى تقديم نهج جديد يؤكد على دور التطابق العاطفي في موضع الإعلان من خلال تطبيق الطريقة الحسابية لشجرة القرار لتقديم إرشادات حول تصميم الإعلان وتقييم مشاركة الفيديوهات والمقاطع الموسيقية على YouTube من خلال التطابق بين الحالة المزاجية والعاطفية للتأثير على فعالية الإعلان حيث أن التأثير الإيجابي الناجم عن سياق وسائل الإعلام قد تحفز بشكل إيجابي ردود فعل المستهلكين على الإعلانات كما أن المشاعر السلبية التي يثيرها سياق الوسائط يمكن أن يعزز المعالجة التحليلية للرسائل الإعلانية بما يستتبعه من تعزيز استجابة المستهلك للإعلان الناتج من التطابق العاطفي على أساس التكافؤ valence والإثارة arousal

دون التطابق الموضوعي لصياغة استراتيجيات وسائط فعالة لمنصة الإعلان، ووفقاً لذلك فإن مطابقة بُعدى التكافؤ "حالة عاطفية إيجابية أو سلبية تمثل نطاقاً من المتعة القصوى إلى الاستياء الشديد"، والإثارة "مستوى تحفيز الحالة العاطفية" بما يعزز الملاءمة المدركة للإعلان نتيجة عملية التهيئة المؤثرة للمزيد من المعالجة الدقيقة للرسالة في حين وجدت دراسة (Dahlen et al.,2008) أن اختيار سياق وسائط غير متناسق من حيث الموضوع يمكن أن يجعل الإعلان أكثر تشويقاً وإقناعاً لأن هذا التناقض يضيف حداثة واهتمام للإعلان مما يؤدي إلى معالجة أكثر دقة للرسالة كنوع من التطابق الموضوعي.

وأجرى (Ha&McCann,2008) تحليلاً لمصطلح الفوضى الإعلانية عبر ثلاثة منظورات (هيكلية و معالجة للمعلومات و وظيفية)، ووفقاً للمنظور الهيكلي الذي يركز على الخصائص الفيزيائية للإعلان حيث زيادة حمل الإعلان أدى إلى وجود معدلات منخفضة لذاكرة الإعلان من قبل الجمهور بالإضافة إلى تأثير الوسيط الإعلاني بانخفاض الجودة الإعلانية، ووفقاً لمنظور معالجة المعلومات قدمت نظريات الانتباه الانتقائي والمفاعلة النفسية تفسيرات بأن المستهلكين يقاومون العقبات التي تمنعهم من استخدام الوسيط عندما يجبرون - دون موافقتهم - على مشاهدة الإعلانات حيث تتم معالجة الرسالة (الإعلان) على حساب رسالة (إعلان) آخر، وإدراك المستهلك. أن عدم اهتمامه بالإعلانات كونها غير ذي صلة بحياتهم وبالتالي يميلون إلى رفض العروض الإعلانية ومحاولة تجنب جميع الإعلانات، ووفقاً للمنظور الوظيفي قدمت نظرية الاستخدامات والإشباع *the uses and gratifications theory* شرحاً لدوافع استخدام الوسائط الإعلانية، ومدى حاجة وحفز المستهلك لمعالجة الإعلان بناءً على توافقه مع الدوافع خاصة للعروض المفيدة للمعلومات كجزء من الترفيه مما يجعل المحتوى الإعلاني مرغوباً فيه على عكس الشعور بفوضى الإعلان إلى الحد الذي يشعر فيه المشاهد بأنه أسير للإعلان، فمن المحتمل محاولة المستهلك تجنب الوسيط تماماً.

واستكشفت دراسة (Madhavan et al.,2019) العلاقة بين وجود إعلانات متطفلة وتأثيرها السلبي على كل من [الاتجاه نحو الموقع الناشر - الاتجاه نحو العلامة التجارية - الاتجاه نحو الإعلانات عبر الإنترنت] من خلال دراسة تجريبية لـ ٤٤ مشاركاً ودراسة رئيسية لـ ٣٠٤ مشاركاً باستخدام العينة العشوائية، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية تقليل التأثير للتطفل الإعلاني التي تصادف المستهلكين عبر الإنترنت والعمل على توفير الإعلانات التي تقدم قيمة للمستخدم في شكل معلومات أو ترفيه، وأهمية الرؤية الثاقبة المطلوبة بين تحقيق الموقع للأرباح واحتمالية عدم عودة مستخدميه، لذا يفضل وضع إعلانات متطابقة وفقاً للمحتوى الأصلي المتدفق على موقع الويب.

### ٣/٢ - الطول/المدة الإعلانية:

من الأسباب الكامنة وراء عدم الانتباه للإعلانات: كثرة الإعلانات، فقدان الثقة، طول مدة الإعلان، كثرة القنوات الإعلامية (Teixeira,2014)، والتي تسبب في ضعف قدرة الشركة على تحقيق أهداف التسويق نتيجة قلة اهتمام (انتباه) العملاء بالإعلانات عبر الإنترنت، ووفقاً لدراسة (Abdurrahim,2019) فإن للأسماء التجارية دوراً في نوايا الشراء لدى المستهلكين حيث يكون مفيداً في قرارات الشراء لسلع معينة، فالاهتمام يزيد من قوة ردود الفعل العاطفية والسعي للحصول على مزيد من المعلومات حول العنصر المروج له.

#### ٤/٢ - عدم مراعاة الخصوصية:

عند التعرض لقيود الوقت وعدم مراعاة خصوصية المستهلك حيث مواجهة الإعلانات التي تقطع مهمة معينة، قد يشعر المستهلكون بقدر أكبر من التطفل مقارنة بالوقت الذي لا يتعرضون فيه لضغوط الوقت. قد يتم أيضاً تعديل تداخل الإعلانات من خلال المنفعة التي يستمدّها المستهلكون من محتواها، على سبيل المثال قد يبرز عجز المستهلكون المتعمسون/المتعمقون في برنامج تليفزيوني عندما تقاطع محطة تليفزيونية البرامج المجدولة بانتظام لنشرة إخبارية. كان الانقطاع غير متوقع، وحيث كان المستهلكون متحمسين لمعالجة العرض التليفزيوني، وبالتالي قد ينظر المستهلكون إلى الانقطاع على أنه تطفلي جداً عندما يكون غير متوقع، بدلاً من ذلك قد لا يري هؤلاء المستهلكين أنفسهم إعلاناً يحتوي على "أخبار" باعتباره إعلاناً تطفلياً إذا كان يوفر شكلاً من أشكال المنفعة [معلومات-تريفية] (Li et al.,2002).

#### ٥/٢ - التطفل الإعلاني المدرك

يمكن تعريف التطفل intrusiveness بأنه الدرجة التي تقاطع بها الإعلانات في وسيلة إعلامية تدفق وأهداف المشاهدة أو المستهلك (Ha,1996) ويحدث التطفل كنتيجة نفسية عندما يتم مقاطعة العمليات المعرفية للمستهلكين (منع أو مقاطعة الوصول إلى المحتوى).

ويثير التطفل سلوكيات غير مرغوب فيها بين المستهلكين من منظور التفاعل بين الناس- الهاتف المحمول، من أهمها انخفاض معدلات النقر وتجاهل المستهلك للإعلان بجانب أنهم يظهرون ردود أفعال ضعيفة تجاه الشركة و/أو العلامة التجارية حيث يمكن أن تثير الإعلانات المتكررة مخاوف بشأن الخصوصية أو التطفل المدرك (Grewel et al.,2016).

وتُعدّ إعلانات الفيديو أكثر أنواع إعلانات الفيديو شيوعاً عندما يبث شخص ما فيديو فإنها تظهر وتتنوع بين أشكال قابلة للتخطي skippable وغير قابلة للتخطي non-skippable حيث يمكن تخطي الإعلان أثناء التشغيل لكن ليس قبل ٥ ثواني، بينما الشكل غير القابل للتخطي كأحد أشكال إعلان تشغيل الفيديو لا يمكن تخطيه حتى انتهاء الإعلان، وقد أظهرت نتائج استطلاعية أن أكثر من ٧٠٪ من المشاهدين يتخطون إعلانات الفيديو عقب تشغيله، بينما الإعلانات غير القابلة للتخطي عقب التشغيل ويظهر فجأة مجبراً المشاهدين على المشاهدة والانتظار حتى ينتهي الإعلان والذي يمكن تسميته بالتطفل المدرك (Li et al.,2002) حيث التصورات السلبية للإعلان عبر الإنترنت (Mackenzie et al.,1986).

ويمثل التطفل الملحوظ بشكل غير مرغوب فيه على تجربة الفرد من خلال مقاطعة خصوصيته (Cho,2004)، والتطفل الإعلاني يعطل سلاسة وحدة التحرير (Tudoran,2019) خاصة عندما تمنع جهات التسويق آراء المستخدمين بشأن المحتوى المتوقع أو لا يمكن إغلاق الإعلان إلا من قبل المستخدمين بعد مشاهدته لفترة محدودة من الوقت (Ha&McCann,2008) قد تتعطل أهداف الفرد من خلال تطفل الإعلانات لا سيما عندما تظهر الإعلانات المنبثقة وتغرق أنشطة المستخدمين (Pelsmacker et al.,2019) خاصة تلك الإعلانات ذات العبارات المبالغ فيها أو غير الواضحة في شعور المستخدمين بالاضطراب، كذلك يرتبط التطفل الملحوظ بشكل سلبي مع الإعلانات عبر الإنترنت وموقع الناشر والاتجاه نحو العلامة، حيث تعد بيئة الإعلانات أكثر إزعاجاً من الوسائط التقليدية (Balanche et al.,2017).

والتفسير المحتمل الذي يراه المستهلكون لبعض الإعلانات على أنها مزعجة يكون مفهوم التطفل، ويعرف (Ha,1996) التطفل بأنه مقاطعة المحتوى التحريري، فالهدف الأول للإعلان هو الانتباه، وعند مقاطعة الإعلان للمحتوى التحريري فإنه يحد بشكل فعال من اتخاذ المستهلكين إجراءات مما يؤدي إلى ردود فعل سلبية بجانب تجنب الإعلان، لذلك فالازعاج هو رد فعل عاطفي محتمل والتجنب هو نتيجة سلوكية محتملة استجابة للإعلانات المتطفلة (Edwards et al.,2002).

ويجب التفرقة ما بين الإعلان المتطفل وغير المتطفل، فإذا تم تحديد ما هو تطفلي وفقاً للشخص، فإن الإعلان نفسه ليس تطفلياً، فالتطفل يتم تعريفه من خلال الدرجة التي يرى فيها الشخص أن تقديم المعلومات يتعارض مع أهدافه (سواء أكانت وظيفية أم ترفيهية)، وبذلك من الأفضل فهم قيمة الإعلان وارتباطه بشكل إيجابي بالقيمة المعلوماتية والترفيهية للإعلان باعتبارها ضرورية لتبادل الاتصالات بين المعلنين والمستهلكين. لذلك، يتأثر مفهوم التطفل عندما يقدم الإعلان للمشاهد قيمة نفعية أو جمالية أو كليهما إلى الدرجة التي لا تقدم فيها الإعلانات قيمة، قد ينظر إليها على أنها قسرية coercive أو غير مرحب بها، وهذا الشعور بالتطفل يؤدي إلى ردود فعل سلبية نحو الإعلانات التي يتم التعرف عليها بمحاولتها للإقناع (Pasados,1990).

وتعتبر بعض تنسيقات الإعلان تطفلية من قبل المستهلكين (Chatterjee,2008 ;McCoy et al.,2007;Shavitt et al.,2004;Rotfeld,2006). كما افترضت الدراسات الحديثة حول الإعلان عبر الإنترنت عبر الهاتف المحمول أن التطفل سيصبح مشكلة رئيسية إذا استمر المعلنون في تكرار تنسيقات الإعلان عبر الإنترنت على الهواتف المحمولة (Ferris,2007;Merisavo et al.,2007;Maneesoonthorn& Fortin, 2006).

ويمثل تأثيرات التسويق عبر الهاتف المحمول على سلوك المستهلك نتيجة مرافقة تلك الهواتف المحمولة بالمستهلكين في كل مكان وتوصلهم بمجتمعهم، فمن المحتمل أن يتعرضوا للغضب بسهولة أكبر عند تلقي إعلانات متطفلة على هواتفهم المحمولة دون موافقتهم الصريحة (Heinone&Strandvik,2003;Li&Stoller,2007).

والتطفل هو تصور أو نتيجة نفسية تحدث عندما تتوقف العمليات الإدراكية للجمهور. لذلك، فإن الإعلانات داخل وحدات البرمجة أو التحرير ليست بحد ذاتها تطفلية، ولكن يجب أن يُنظر إلى الإعلانات على أنها تقاطع أهداف المشاهدين حتى يتم اعتبارها تطفلية (Li et al.,2002).

## ٦/٢ - الإزعاج الإعلاني

يمكن تعريف الإزعاج irritation بأنه استفزاز يسبب عدم الارتياح ونفاد الصبر المؤقت مما يجعل المستهلك يكون اتجاهاً سلبياً أكثر من مجرد كره نحو الإعلانات والرسائل التسويقية (Aaker&Bruzzone,1985,p.48). يتسبب المحتوى الإعلاني في حدوث إزعاج (تهيج) مثل المحتوى المتكرر أو التنفيذ أو الموضوع، وكذلك مع النوافذ المنبثقة التي تكون في الأوقات الخاصة أو أثناء الدردشة et (Royo-Vela&Meyer,2016;Brechman al.,2016;Duncan&Nelson,1985)

وأوضحت دراسات (Peggy, 1999; Pechmann & Stewart, 1990) بأن الإعلانات تتلف wearout عندما يتعرض المستهلكون بشكل متكرر لنفس الإعلانات والرسائل التسويقية مما يؤثر في وضع عدم الاتصال بشكل سلبي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان و/أو الرسائل التسويقية لعلامة تجارية أو شركة (Royo-Vela & Meyer, 2016)، ومن الممكن أن يغير الغزو المدرك للخصوصية من تأثير الحملات التسويقية الإيجابية إلى اتجاهات سلبية نحو الشركة أو العلامات التجارية ويمكن أن تسبب إزعاجاً نحو المعلن (Lin & Chen, 2015; Tucker, 2014; Tsai et al., 2011).

ويثير الإزعاج سلوكيات انتقامية تجاه العلامة التجارية المدركة باعتبارها مسؤولة عن الحدث والعاطفة السلبية، فالمشاعر السلبية (الإزعاج، الغضب، الكراهية، والإستياء) يمكن أن تنتجاً بسلوك المستهلك (Romani et al., 2012; Sung & Yih, 2019)، فضلاً عن أن تكرر الرسائل الإعلانية (ارتفاع معدلات الرسائل الإعلانية) يكون له تأثيرات سلبية نحو العلامة التجارية أو الشركة متمثلة في الشكوى complaining والمقاطعة boycotting ونشر معلومات سلبية بالكلمة المنطوقة مع اقناع العملاء الآخرين.

## ٧/٢ - التجنب الإعلاني [التجنب المعرفي - التجنب السلوكي]

يتعرض المستهلكون للمقاطعات interruptions التي تؤثر على الاستجابة إدراكياً أو تأثيرياً أو سلوكياً مما قد يؤدي إلى نتائج إيجابية أو سلبية للمعلن، وقد يؤدي هذا النوع من التعرض القسري forced exposure إلى جذب انتباه المشاهد تلقائياً (لا إرادياً involuntary) مما يؤدي إلى تأثيرات إيجابية مثل زيادة المعالجة وزيادة الذاكرة للرسالة الإعلانية، ومع ذلك غالباً ما يؤدي التعرض القسري إلى مقاطعة عملية المشاهدة العادية للمشاهد، وقد يتسبب المحتوى الإعلامي المكثف في تأخير التنزيل (التحميل) بسبب أحجام الملفات الكبيرة بما يؤدي إلى إدراك سلبي للإعلان على أنه تطفلي يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية (Ha, 1996) أو تجنب الإعلانات تماماً (Abernethy, 1991).

وجدت دراسة (Speck & Elliott, 1997) أن تجنب الإعلانات عبر القنوات التقليدية يكون تجنباً معرفياً (ضبط الإعلانات وتحويل التركيز)، وتجنباً سلوكياً (تفعيل مغادرة الغرفة-الموقع)، وتجنباً ميكانيكياً (التركيز على استخدام جهاز التحكم عن بُعد لتغيير القناة). بغض النظر عن الوسائل التي يختار الأشخاص من خلالها تجنب الإعلانات، فإنه يبدو واضحاً أن تجنب الإعلانات يحد من قدرة الرسائل التجارية على الوصول إلى الجماهير المقصودة.

وإذا كان الإعلان يتماشى مع القيم التي يبحث عنها المستهلك، فلن يُنظر إلى الإعلان على أنه تدخل/تطفلي ولا ينتج عنه ردود فعل سلبية، وإذا كانت الاستجابات المعرفية والعاطفية سلبية، فمن المنطقي توقع استجابة سلوكية سلبية أيضاً، وهذه السلبيات تعرف باسم تجنب الإعلان (Edwards et al., 2002)، ومن أهم الحالات التي يمكن أن تؤدي إلى تجنب الإعلان عبر الإنترنت هي التطفل المدرك، والإزعاج، وقلة التحكم المدرك للتنقل navigation.

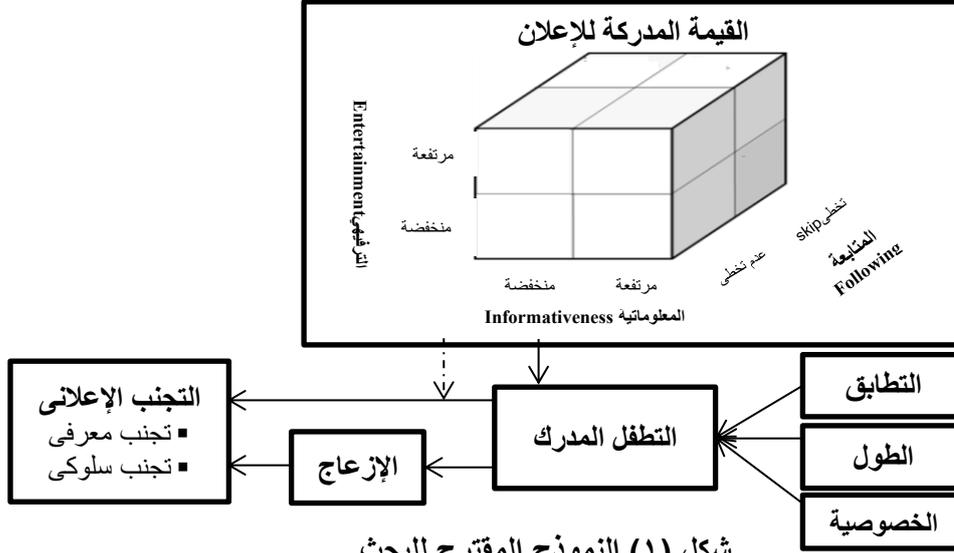
وبناءً على نظرية التفاعل النفسي (Brehm&Brehm,1981) يحاول المستخدم إعادة بناء استقلاليته وفقاً لتعطل حرته في التنقل بموقع الويب من خلال تجنب أو إغلاق الإعلان، ويحتمل وجود سيناريوهين: أحدهما التخلي عن غرض التنقل الأولى أو التعمق في سلوك التجنب كمغادرة موقع الويب (سيناريو عدم وجود طرق للتخلص من الإعلان أو إغلاقه)، بينما إذا كان من الممكن إغلاق الإعلان (السيناريو الثاني)، فإن المقاطعة تكون طفيفة وهو ما يمكن تسميته "التحكم في الإعلان"، ومع ذلك، فإن عدم وجود إعلانات يكون هدفاً للمستهلكين (Rejon-Guardia&Martinez-Lopez,2014).

### التعقيب على الدراسات السابقة

بمراجعة ما توصلت إليه الدراسات السابقة تمكن الباحث من تحديد أهم المتغيرات التي يمكن دراستها في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة، حيث سوف يتم اختيار الهاتف المحمول باعتباره أحد المنصات التي يستخدمها المعلنون لتوصيل إعلاناتهم إلى المشاهدين حيث يقوم مالك الهاتف المحمول بتصفح منصات الوسائط الاجتماعية الشهيرة بما في ذلك Facebook و YouTube والتي تتمتع بحركة مرور عالية للفيديو، حيث ينتج Facebook ما معدله ٨ مليار مشاهدة يومياً بينما يزداد استخدام الفيديو على YouTube للهاتف المحمول ما يقرب من ١٠٠٪ كل عام (Rawat et al.,2019)، ومع صغر حجم الهاتف المحمول فإن تنسيقات الإعلانات تصبح تطفلية لعدم مراعاة نوعية الهاتف مقارنة بشاشة لاب توب حديث، فضلاً عن ما يمثله من تأثيرات التسويق عبر الهاتف المحمول على سلوك المستهلك نتيجة مرافقة تلك الهواتف المحمولة بالمستهلكين في كل مكان وتوصلهم بمجتمعهم، فمن المحتمل أن يتعرضوا للغضب بسهولة أكبر عند تلقي إعلانات متطفلة على هواتفهم المحمولة دون موافقتهم الصريحة (Heinone &Strandvik, 2003;Li&Stoller,2007). ، وقد تم التطرق لعدة متغيرات اعتماداً على دراسات (Edwards et al.,2002) و (Goodrich et al.,2015) و (Thavorn et al.,2022)، ولكن تختلف عنها الدراسة الحالية باتباع أسلوب السيناريوهات بنظام التصميم ثلاثي الأبعاد (٢×٢×٢).

### ٣/ الإطار الفكري للدراسة:

بناءً على الدراسات السابقة واستعراض فروض البحث، تحاول الدراسة الحالية اختبار نموذج يوضح المقدمات والنتائج المترتبة على التطفل المدرك لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول، وذلك على النحو التالي:



شكل (١) النموذج المقترح للبحث.

٤ / العلاقة بين متغيرات البحث وتكوين الفروض:

٤ / ١ : العلاقة بين القيمة الاعلانية المدركة والتخطي المدرك

افترضت دراسة (Clee&Wicklund,1980) أن الاتصالات المقنعة تثير كلاً من التفاعل والتغيير الاجتماعي الإيجابي حيث الدرجة التي يدرك فيها المشاهد فوائد أو إشباع محاولات الاقناع الاعلاني التي يجب أن تتعارض مع مفهوم التطفل، وأحد التأثيرات الاجتماعية الإيجابية المحتملة التي قد تؤثر على التطفل المدرك هي القيمة المدركة للإعلان، وبشكل أكثر تحديداً، قد يتم تقليل التطفل المدرك للإعلانات ذات القيمة العالية. تسمى الإعلانات التي تعتبر مصادر موضوعية للمعلومات بأنها "إعلانات مفيدة" بينما ينظر إلى تلك الإعلانات التي توفر مزايا تبيين لاحقاً أنها غير موجودة بأنها "إعلانات مضللة" حيث ينظر إلى الإنترنت بأنه أقل تنظيمياً وسيطرة من قبل الوكالات الحكومية مقارنة بقنوات التسويق الأخرى، وهو ما جعل العديد من المستهلكين يقومون بتثبيت أدوات حظر الإطارات المنبثقة والتي تم دمجها الآن في معظم متصفحات الويب، وبالمثل مع رسائل البريد الإلكتروني العشوائية لم يفتحها معظم المشاركين أو قاموا بإنشاء حساب إلكتروني ثانوي للتعامل معها، كما أثير الحجم الأصغر لشاشات الهاتف المحمول كمسألة جعلت المشاركين أكثر حساسية للإعلان عن التطفل على هواتفهم المحمولة مقارنة بأجهزة الاستقبال الرقمية الأخرى كأجهزة الحاسب الآلي، وعندما تكون الإعلانات المتطفلة على الإنترنت، فإنه سوف يؤدي إلى تأثير سلبي على ملكية العلامة التجارية نتيجة الاستخدام غير الملائم حيث وجود حد فاصل بين المعلومات القيمة والمضايقة المتطفلة، وقد اقترحت الدراسات أنه يجب على المعلنين، على الأقل، طلب الإذن قبل إرسال الإعلانات إلى المستهلكين (Barwise&Strong,2002 ;Ferris,2007;Heinonen &Strandvik,2003 ;Merisavo et al.,2007;Ranchhod,2007) وما إذا كانت هذه الإعلانات تتوافق مع احتياجاتهم واهتماماتهم الخاصة والتي تتنوع بين اعتبارات وخصائص المستهلكين خاصة تلك الدول الأكثر تشككاً في الإعلانات كما في دولة فرنسا (Truong&Simmons,2010).

وقدمت دراسة (Thavorn et al.,2022) نموذج تأثير قيمة إعلانات الفيديو أثناء التشغيل والتطفل المدرك على استجابة مشاهدي فيسبوك: الدور الوسيط للاتجاه ونوايا الكلمة المنطوقة حيث أوضحت الدراسة أن إعلانات الفيديو ذات القيمة لها تأثير إيجابي على الاتجاهات نحو الإعلانات والذي ينعكس على نوايا الكلمة المنطوقة والتي تؤثر إيجابياً على استجابة المشاهد للفيديو المعلن على الفيسبوك مع وجود دور لشعور المشاهد بالتطفل الإعلانى والذي يؤثر بشكل سلبي على اتجاهاته نحو إعلانات الفيديو أثناء التشغيل وتأثيرها السلبي على نوايا الكلمة المنطوقة والتي تؤثر سلباً على استجابة المشاهد للفيديو المعلن على الفيسبوك. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الأول للبحث كما يأتي:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة الإعلانية المدركة والتطفل المدرك.

#### ٢/٤: العلاقة بين سيناريوهات القيمة المدركة للإعلان والتطفل الإعلانى المدرك

تتنوع أوقات عرض الإعلانات حيث تواجه الإعلانات ذو الـ خمس ثوان صعوبة فى عرض/نقل رسالة ذات مغزى من تلقاء نفسها كما أن الإعلانات التى تبلغ مدتها ٣٠ ثانية تخاطر بإيقاف المشاهد ويمكن أن يتجنبها بسهولة. ونتيجة لذلك، غالباً ما يتم استخدام الإعلانات التى تبلغ مدتها ٧ ثوان، ١٠ ثوان عبر الإنترنت. أشارت عدة دراسات إلى أن فعالية الإعلان تعتمد على محتواه الفكاهى أو المعلوماتى، فوجود مزيجاً من الفكاهة والمعلومات يمكن أن يكون له تأثيرات إيجابية على الاتجاه نحو الإعلان وينظر إليها على أنها أقل تدخلاً/تطفلاً، وإذا شعر المستهلكون أن إعلاناً ما تطفلى ويتم فرضه عليهم، فإنه من الممكن أن يؤدي إلى مشاعر وسلوكيات سلبية، والذين لا يمكنهم تحمل تطفل الانتظار أثناء إعلان ما قبل التشغيل وسيتخلون عن كل من الإعلان والفيديو أيضاً (Edward et al,2002; Janssens & De pelsmaker, 2005; Styskokunkowska,2010; McCoy et al.,2007). وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الثانى للبحث كما يأتي:

الفرض الثانى: يوجد اختلاف بين سيناريوهات القيمة الإعلانية المدركة والتطفل المدرك باختلاف نوع الإعلان.

#### ٣/٤: مقدمات التطفل الإعلانى

#### ١/٣/٤ - العلاقة بين التطابق والتطفل الإعلانى المدرك

أكدت نتائج دراسة (Hall,2015) أن مشاهدي اليوتيوب YouTube يشعرون بأنهم مجبرون عندما يرون إعلانات غير جذابة قابلة للتخطى خلال الثوانى الخمس الأولى، ولكن إذا كانت الإعلانات القابلة للتخطى تجتذب المشاهدين، فإنهم لا يستخدمون ميزة التخطى لأنهم مهتمون بمحتوى الإعلان، ومع ذلك فإن الإعلانات التى تعرض محتوى لا علاقة له بالبحث عن المعلومات حيث موقع الويب الناجح هو الموقع الذي يوفر المعلومات للمشاهدين، ودائماً يكون مستخدمو الإنترنت مشغولين للغاية بحيث لا يستطيعون الانتباه إلى الرسائل التجارية على وسائل التواصل الاجتماعى (Fenton&Barassi,2011)، فهى إعلانات تعرض محتوى لا علاقة له بالبحث عن المعلومات التى تهم المستخدم وتمثل إزعاجاً (Smith,2011)، وبالتالي يجب على جهات التسويق والإعلان أن تنشئ إعلانات أقل تشتيماً للانتباه مع التأكيد أن الإعلانات غير القابلة للتخطى تمثل إعلانات متطفلة يمكن أن تؤثر على نية الشراء بينما لا تكون الإعلانات القابلة للتخطى ذات تأثير سلبي على المشاهدين.

إن إنشاء إعلانات تتوافق مع تفضيلات الجمهور كإحدى طرق تقليل مستوى التطفل (Goldfarb&Tucker,2011)، ومن أفضل الطرق هي الاعتماد على المشاهير باعتبارهم مصادر مرجعية للمستهلكين في عمليات الشراء حيث تستخدم العديد من الشركات النجوم كسفراء للعلامة التجارية. إن حب الشخص للمشاهير المفضلين يمكن أن يقلل من الشك نحو إعلانات الإنترنت، حيث ثقة المستهلكين في المشاهير المفضلين يؤثر بشكل إيجابي على كيفية تلقيهم للرسائل الإعلانية مهما كان الإعلان مزعجاً حيث وجود تطابق match بين الجمهور والشخص المشهور ثم يحدث انخفاض للشعور بالاضطراب (Kang,2020).

ويتجاهل الأشخاص الإعلانات المزجة خاصة عند البحث عن معلومات معينة (McCoy et al.,2008;Bang et al.,2018) حيث التطفل المدرك يؤثر على عملياتهم المعرفية التي تعيق قدرتهم على تحقيق الهدف المنشود مما يتسبب في مغادرتهم موقع الويب، ووفقاً لدراسة (Smith,2011) ينظر إلى أن الإعلانات التي تعرض محتوى غير مرتبط بالبحث عن المعلومات التي يريدها المستهلك بأنها أكثر تطفلاً، كما أوضح (Fenton&Barrasi,2011) بأن مستخدمي الإنترنت يشعرون بالملل الشديد بحيث لا ينتبهون للرسائل التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن التفكير في تخطي الإعلان أو إغلاقه بما يعنى أن الإعلانات المتطفلة عبر الإنترنت ليست فعالة بما يكفي لجذب إنتباه المستهلك (McCoy et al.,2007;Miswanto,2022).

وذكرت دراسة (Bell&Buchner,2018) بأن الإعلانات المتطفلة لها فعالية في زيادة تفضيل العلامة التجارية إذا كانت تفضيلات الجمهور تتطابق معها، وكلما كان الإعلان أكثر ملائمة لتفضيلات المستهلك زاد مستوى اهتمام (انتباه) الجمهور. كما أظهرت دراسة (Seno&Lukas,2007) أن تأييد المشاهير للشركة له تأثير أكبر قوة وإنتاجية عن غيرهم من غير المشاهير.

وعند مواجهة الإعلان عبر الإنترنت قد يعتبر المستخدمون درجة التطابق بين قيمة المحتوى الإعلاني وقيمة المحتوى التحريري على أنها تأثيرات إجتماعية إيجابية، وبالتالي لا تعتبر تهديداً لحرية المستهلك، وعلى العكس للإعلانات التي لا تتوافق مع التوقعات في تنشيط هياكل المعرفة المتباينة فإنها تهدد حرية الاستمرار في أنشطة المعالجة الحالية (Edward et al.,2002)، ومن المرجح أن يسعى المستهلكون للحصول على حريتهم إما بشكل سلبي من خلال تجاهل الانقطاع (Krugman &Johnson,1991;Clancey,1994) أو بنشاط الاستغناء عنه (Abernethy,1991; Speck&Elliot,1997) وترتبط درجة الحرية بشكل مباشر بدرجة الإعلان المدرك باعتباره تهديد تطفلي لتلك الحرية. من المحتمل أن يؤدي تطفل الإعلان المدرك إلى الشعور بالإزعاج وتجنب هذا الإعلان في النهاية. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الثالث (فرعى أ) للبحث كما يأتي:

الفرض الثالث (أ): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطابق مع المحتوى التحريري والتطفل المدرك.

### ٢/٣/٤ - العلاقة بين طول مدة الإعلان والتطفل الإعلاني المدرك

اقترحت دراسة (Abbasi et al., 2021) أنه يجب على المعلنين فهم اهتمامات المستهلكين واحتياجاتهم بإضافة نسخة أقصر من الإعلانات ذات المحتوى الجذاب للتغلب على حدوث التطفل المدرك. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الثالث (فرعى ب) للبحث كما يأتي:

الفرض الثالث (ب): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طول مدة الإعلان والتطفل المدرك.

### ٣/٣/٤ - العلاقة بين مخاوف الخصوصية والتطفل الإعلاني المدرك

تشير النتائج أن المستجيبين لم يحبوا الإعلانات التي لا يمكن تخطيها لأنها لا تسمح لهم بتقوية miss الإعلانات ذات الصلة أو غير ذات الصلة للمشاهدة، وأنه يجب على جهات التسويق إنشاء إعلانات أقل تطفلاً بما يجعل المشاهدين مهتمون (Miswanto, 2022) وقد توافقت مع دراسات (Makenzi et al., 1986; Smith, 2011) بأن المستهلكين يميلون إلى أن يكون لديهم إدراكات/تصورات سلبية نحو الإعلان عبر الإنترنت لأنه يميل إلى التدخل interfere. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الثالث (فرعى ج) للبحث كما يأتي:

الفرض الثالث (ج): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مخاوف الخصوصية والتطفل المدرك.

### ٤/٤ : العلاقة بين التطفل الإعلاني المدرك والإزعاج

ينظر إلى التطفل والإزعاج على أنهما سببان رئيسيان للضيق annoyance وتجنب الإعلان (Tsai et al., 2011; Tucker, 2014). وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الرابع للبحث كما يأتي:

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المدرك والإزعاج الإعلاني.

### ٥/٤ : العلاقة بين التطفل المدرك والتجنب الإعلاني

يجب على المعلنين الانتباه إلى بيانات تجنب الإعلانات، وقد يعتقد مالكو مواقع الويب ومعلنو الفيديو أن لديهم جمهوراً أكثر "أسيراً captive" بإعلانات فيديو ما قبل التشغيل، إلا أنهم لم يأخذوا في الاعتبار جميع التأثيرات السلبية المحتملة (Goodrich et al., 2015)، واقترحت دراسة (McCoy et al., 2008) أن يكون للمشاهد تحكم في إعلانات الإنترنت، حيث إن تقليل تحكم المشاهد في الإعلانات عبر الإنترنت (pop-up) يمكن أن يغير/يحول الاتجاهات حول الموقع المضيف بقوة في اتجاه سلبي.

إن الإعلانات عبر الإنترنت يمكن أن تكون مفيدة ومضلة (Truong&Simmons, 2010) كما ينظر إلى الإعلانات الأكبر حجماً على أنها أكثر تطفلاً من الإعلانات الأصغر، كما أن الإعلانات المضلة التي قيل أنها لصالح العميل والتي تبين أنها غير موجودة خاصة تلك التي لم تكن متوفرة في النهاية للسعر المعلن عنه. أظهرت دراسة (Zha&Wu, 2014) أن الإعلانات المعرّقة بطبيعتها ينظر إليها على أنها تطفلية ومزعجة للغاية مما يؤدي إلى بناء سلبي للمستوى التأثيري. يمكن تهديد عائدات الإعلانات المستقبلية نتيجة تضاؤل اتجاهات الزائرين للمواقع ونوايا إعادة النظر، ويرجع ذلك للتأثير

السلبى المحتمل للتطفل على العلامات التجارية (McCoy et al.,2008)، كما افترض (Reidel et al.,2018) أن المستهلكين الذين يتلقون رسائل بريد إلكترونى غير مرغوب فيها يرون أنها تطفلية ومزعجة للغاية، وحددت الدراسة ثلاث محركات للتطفل: إضطراب مؤقت، وإضطراب بصري، وإضطراب التدفق وينتج عنها استجابة عاطفية، واستجابة سلوكية، واستجابة معرفية. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الخامس للبحث كما يأتى:

الفرض الخامس توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المدرك والتجنب الإعلاني.

ويتفرع من هذا الفرض، الفرضين الفرعين التاليين:

ف٥ (أ): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المدرك والتجنب المعرفى.

ف٥ (ب): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المدرك والتجنب السلوكى.

#### ٦/٤: العلاقة بين الإزعاج الإعلاني والتجنب

يمكن تصنيف أسباب الإزعاج المزعج عبر ثلاث فئات: أولهما محتوى الإعلان الذي يتصف بأنه غير صادق أو مبالغ فيه أو مربك أو مهين لذكاء المشاهد بما يؤدي لوصفه بأنه مزعج (مرادفاً للغضب)، وثانيهما التنفيذ الذي قد يكون بشكل سلبى فتتصف بأنها مزعجة إذا كانت صاخبة جداً أو طويلة جداً أو كبيرة جداً، وثالثهما الموضع عندما يكون هناك عدد كبير جداً من الإعلانات أو عندما يظهر الإعلان نفسه كثيراً مما يشعر المستهلكون بالغضب من الإعلان ومن المرجح أن يتجنبوها (Bauer&Greysen,1968;Aaker&Bruzzone,1985;Li et al.,2002). وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل السادس للبحث كما يأتى:

الفرض السادس توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإزعاج الإعلاني والتجنب.

ويتفرع من هذا الفرض، الفرضين الفرعين التاليين:

ف٦ (أ): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإزعاج الإعلاني والتجنب المعرفى.

ف٦ (ب): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإزعاج الإعلاني والتجنب السلوكى.

#### ٧/٤: الدور الوسيط للإزعاج الإعلاني فى العلاقة بين التطفل المدرك وتجنب الإعلان

تعتبر لحظة تعرض المستهلكين لعرقلة غير مرغوب فيها من خلال الإعلانات أثناء التشغيل على مواقع التواصل الاجتماعى بما يؤدي إلى تجنب تلك الإعلانات باعتبارها إعلانات متطفلة خاصة للإعلانات المفترقة إلى القيمة والتي تؤدي إلى ردود غير مواتية من المستهلكين. ينظر إلى الإعلان على أنه مزعج فقط إذا شعر المستخدمون أن الإعلان يعطل أهدافهم (Edwards et al.,2002)، وذكرت دراسة (Dutta-Bergman,2006) أن الإعلان الناجح هو الذي يعمل على توعية المستهلكين.

إن انتقادات المستهلكين للإعلان موجهة بشكل عام إلى التكتيكات التي يستخدمها المعلنون والتي تجعل تجربة معالجة الإعلان سلبية بدلاً من مؤسسة الإعلان نفسها، حيث يعتقد أن الإزعاج يحدث نتيجة لمحتوى الإعلان ومستوى التحفيز، فمحتوى الإعلان فيه مبالغة بشكل مفرط أو يدلى ببيانات مربكة، كما أن الإعلانات تحفز حواس المستهلكين بشكل مفرط يمكن أن يثير أيضاً مشاعر الإنزعاج كما أن شعورهم بالعاصفة (الإرتباك overwhelmed) إذا كانت الإعلانات طويلة جداً أو يحدث الإفراط في التحفيز عند مشاهدة العديد من الإعلانات في وقت قصير أو مشاهدة إعلان واحد بشكل متكرر، والنتيجة المحتملة هي التراجع عن مصدر الإزعاج أو تجنب الإعلانات أو مغادرة الموقع أو تجاهل الإعلانات ببساطة (Aaker&Bruzzone,1985;Krugman,1983; Park&McClung, 1986; Abernethy,1991;Clancy ,1994 ;Krugmann & Johnson,1991) ولكن يسبب الإزعاج لبعض المستهلكين وليس جميعهم.

وأدى ظهور التكنولوجيا التي تسمح للإعلانات عبر الإنترنت بالظهور في أي مكان وفي أي وقت أثناء جلسات تصفح الإنترنت إلى جعلها صعبة على المتابعين عبر الإنترنت، فمن الممكن تعرض المستهلكين لإعلانات غير متوقعة بما يؤثر على التطفل المدرك، والذي يؤدي إلى نتيجتين محتملتين: أولهما أن الإعلان يمنع المستهلك من فعل ما يفعله، وثانيهما من الممكن إغلاق الإعلان (Madhavan&George,2020). أوضحت دراسة (Petrovici et al.,2017) أن الإعلانات المزجة تلعب دوراً وسيطاً بين التطفل المدرك وسلوك التجنب.

وعبرت دراسة (Wang et al.,2009) عن الإعلان في الهاتف المحمول بأنه متطفل مدرك أقل نتيجة زيادة المعلومات المتاحة، بينما أوضحت دراسة (Aaker&Bruzzone,1985) بأن النتائج السلبية مثل الإزعاج أو التجنب للإعلانات ناتجة عن تشتيت الانتباه أو مقاطعة المهام القائمة على الهدف.

وقدمت دراسة (Li et al.,2002) نموذجين لقياس مدى تطفل الإعلانات من خلال تطويره والتحقق من مصداقيته وقد توصلت الدراسة بالنموذج (أ) إلى وجود علاقة معنوية بين المتغيرات عدا علاقة الإعلان المتطفل بالتجنب المعرفي (علاقة غير معنوية)، وتم تعديله بالنموذج (ب) باعتبار الإعلان المزعج متغير وسيط بدوره يؤثر على تجنب المستهلك للإعلانات حيث العلاقة ذات دلالة معنوية. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل السابع للبحث كما يأتي:

الفرض السابع: يوجد تأثير معنوي للإزعاج الإعلاني كمتغير وسيط في العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب

ويتفرع من هذا الفرض، الفرضين الفرعيين التاليين:

ف٧ (أ): يوجد تأثير معنوي للإزعاج الإعلاني كمتغير وسيط في العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب المعرفي.

ف٧ (ب): يوجد تأثير معنوي للإزعاج الإعلاني كمتغير وسيط في العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب السلوكي.

## ٨/٤: الدور التآثيرى للقيمة الإعلانية المدركة على العلاقة بين التطفل المدرك وتجنب الإعلان

قدمت دراسة (Wei et al.,2022) نموذجاً يوضح أهمية القيمة الإعلانية المدركة كمتغير معدل لتجنب الإعلان فى وسائل التواصل الاجتماعى عبر الهاتف المحمول، ومن أهم محددات تجنب الإعلان (الإزعاج، والتطفل المدرك، ومخاوف الخصوصية، والفوضى الإعلانية، والتجربة السلبية السابقة)، وقد أوضحت الدراسة أهمية استخدام الشركات لأسلوب السرد للقصص والاستعارات لتحسين محتوى الإعلانات للتغلب على تجنب العملاء للإعلانات، وفى ذلك يمكن للنظام تتبع المعلومات الشخصية بشكل تلقائى لتقديم محتوى إعلانى يطابق تفضيلات المستخدم، كما يمكن السماح للمستخدمين بإبلاغ النظام باهتماماتهم عن طريق الإعدادات الشخصية personal sitting. ووفقاً لنظرية التفاعل النفسى بأنها رد فعل تحفيزى تهدد أو تقضى على حريات سلوكية حيث وجود إعلانات على شاشة هاتف محمول صغيرة قد يؤدي إلى إعاقة تنفيذ المهام الرئيسية حيث العائق أو التهديد نتيجة عدم الانتباه إلى الخصوصية والتطفل الإعلانى.

وظورت دراسة ماهربيان وراسيل ١٩٧٤ (كما أورد ميسوانتو،2022) نموذج SOR [الحافز-الكائن-رد الفعل] باعتبارها نظرية نفسية للإدراك والتي تفترض أن سبب تغيير السلوك يعتمد على جودة التحفيز(الحافز)، فعندما يتم رفض الحافز، فإن الإعلان لا يكون فعالاً بدرجة كافية فى التأثير على الفرد ككائن حى، فإدراك الفرد للحافز عبر حواسه الخمس يتبعه تحليل(استجابة) حيث تدور العمليات الداخلية للمؤسسة من إجراءات فردية فى الفهم والتجربة والتفكير، وغالباً ما يستخدم المسوقون نموذج SOR لتحديد التفاعل بين السوق واستجابات العملاء للمحفزات لأنشطة الشراء والطعام والتسوق (Miswanto,2022).

وذكرت نتائج دراسات (Kang,2020;Tran et al.,2019) بأن حب الناس لمشاهيرهم المفضلين يمكن أن يقلل من الشكوك حول الإعلان عبر الإنترنت حيث تؤثر ثقتهم فى المشاهير المفضلين لديهم بشكل إيجابى على طريقة تلقى المستهلكين للرسائل الإعلانية. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الثامن للبحث كما يأتى:

الفرض الثامن يختلف تأثير القيمة الإعلانية المدركة على العلاقة بين التطفل الإعلانى والتجنب باختلاف نوع الإعلان

ويتفرع من هذا الفرض، الفرضين الفرعين التاليين:

٨ف(أ): يختلف تأثير القيمة الإعلانية المدركة على العلاقة بين التطفل الإعلانى والتجنب المعرفى باختلاف نوع الإعلان

٨ف(ب): يختلف تأثير القيمة الإعلانية المدركة على العلاقة بين التطفل الإعلانى والتجنب السلوكى باختلاف نوع الإعلان

## ٥/ الدراسة الإستطلاعية وتحديد مشكلة الدراسة:

قام الباحث بإجراء استطلاع مبدئي على عينة قوامها ٣٠ مفردة كعينة ممثلة للمجتمع البحثي، وكانت النتائج التي توصلت إليها الدراسة الاستطلاعية بأن وجود إعلانات تحجب المحتوى وتعيق التصفح كان لها تأثير سلبي تجاه تلك الإعلانات خاصة عند مشاهدة الفيديوهات، كما أن قطع الأهداف الأساسية لرؤية محتوى إعلاني مفاجئ خاصة في أوقات غير مناسبة بما يجعل الإعلان ذا صبغة تدخلية (متطفل). كما أن الإعلان الذي تعلق به أفراد العينة قد أوضحوا أنه للتواصل مع الشركة المعلنة فإنه يتطلب منهم بعض الأمور الشخصية خاصة عندما يتعلق الأمر بدفع مبالغ نقدية يُطلب منهم الإفصاح عن حساباتهم الشخصية، وهو ما يؤدي إلى التعرض إلى مخاوف الخصوصية التي تتسبب في الشعور بأن الإعلان متطفل (خاصة إذا لم يكن يتعامل معه سابقاً) مما يؤثر تأثيراً عكسياً عن متابعته للإعلان وبالتالي يقوم بتجنبه معرفياً (عدم متابعته بشكل مكتمل- عدم إكمال رؤية الإعلان) وسلوكياً (الضغط على إزالته أثناء التصفح)، وقد اختلفت آراء العينة وفقاً للقيمة الإعلانية المدركة وفقاً لاختلاف المعلومات التي يقدمها الإعلان والترفيه/التسلية/الفكاهة التي يشعر بأهمية مواصلة المتابعة لها دون إزالته/حذفه.

يتضح من حديث أفراد العينة الاستطلاعية أن الإعلانات تقطع تدفق محتوى المشاهدة مع وجود مدة زمنية تحول بين اهتمامات المستهلك الباحث عن المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي أو محاولة الترفيه فضلاً عن تأثره بإعلانات لا تراعى خصوصيته حيث الظهور فجأة كأنها تتبع المستهلك أينما وجد خاصة وأنه يمتلك هاتفاً محمولاً معه في كل مكان، والتي لا تتناسب مع المحتوى الرئيسي الذي يريد مشاهدته، وبناءً على ذلك فإنه يمكن عرض مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: " هل تداخل الإعلان مع المحتوى يترتب عليه التطفل المُدرك؟ "

## ٦/ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (٦-١): دراسة العلاقة بين القيمة الإعلانية المدركة والتطفل الإعلاني المدرك.
- (٦-٢): بحث الاختلاف بين سيناريوهات القيمة الإعلانية المدركة باختلاف نوع الإعلان والتطفل الإعلاني المدرك.
- (٦-٣) التوصل إلى مسببات (سوابق/مقدمات) التطفل الإعلاني، والذي ينقسم إلى ثلاثة أهداف فرعية (٦-٣-١) التوصل إلى تأثير الاختلاف بين الإعلان والمحتوى الذي يتصفحه المشاهد (المستهلك) على التطفل المدرك.
- (٦-٣-٢) التعرف على طول وقت الإعلان وعلاقته بالتطفل الإعلاني المدرك.
- (٦-٣-٣) التعرف على مخاوف الخصوصية وشعور المستهلك بالتطفل الإعلاني.
- (٦-٤): بحث العلاقة بين التطفل المدرك والإزعاج
- (٦-٥): بحث العلاقة بين التطفل المدرك والتجنب الإعلاني (المعرفي - السلوكي).
- (٦-٦): بحث العلاقة بين الإزعاج والتجنب الإعلاني (المعرفي- السلوكي).
- (٦-٧): بحث تأثير الإزعاج الإعلاني كمتغير وسيط في العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب (المعرفي- السلوكي).
- (٦-٨): بحث تأثير سيناريوهات القيمة الإعلانية المدركة باختلاف نوع الإعلان على العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب (المعرفي- السلوكي).

## ٧/ أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذا البحث من الناحية الأكاديمية: هذا البحث يتناول موضوعات يمكن أن تحظى الآن باهتمام كل من الباحثين والممارسين حيث تسهم هذه الدراسة في إثراء أبحاث التطفل الإعلاني من خلال التعرف على المسببات (السوابق) والنتائج المترتبة على الإعلانات المتطفلة بوسائل التواصل الاجتماعي فضلاً عن التعرف على الوسائل التي يمكن أن تساهم في تفعيل الإعلانات التي تجذب المستهلكين لمشاهدتها في ضوء القيمة المدركة للإعلان.

كذلك فإن المكتبة العربية تندر فيها الكتابات في هذه الموضوعات، حيث تعتبر هذه الدراسة إضافة للمكتبة العربية بما يحقق الاستفادة المرجوة التي يمكن أن تستفيد منها الدراسات العربية التالية، كذلك تقدم هذه الدراسة إطاراً مقترحاً للسوابق والنتائج المترتبة على التطفل الإعلاني لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول.

من الناحية التطبيقية (العملية): فهذه الدراسة تساهم في معرفة وفهم أراء المستهلك للتطفل الإعلاني أثناء تصفحه لوسائل التواصل الاجتماعي بما يمكن تحديد أهم المسببات التي يمكن توجيهها للمعلنين ومواقع المحتوى التي تتأثر بها، فالمواقع التي تقوم بتفعيل تلك الإعلانات عبر محتواها من أجل الاستفادة المادية في ضوء إتاحتها للمستهلك الباحث عن المعلومات أو الترفيه، دون التطرق لقياس مدى ملاءمة تلك الإعلانات أو التعرف على وجهة نظرهم عند اختيار الأسلوب الأمثل للملائم لعرض تلك الإعلانات التي يتعين على مديري التسويق لتلك الإعلانات وتلك المواقع مالكة المحتوى أخذها في الاعتبار بما يمكن الاستفادة الفعلية من معدلات إكمال مشاهدة الإعلان بشكل واقعي بدلالة القيمة الإعلانية المدركة التي تساهم في الحد من التطفل المدرك للإعلانات.

## ٨/ أسلوب الدراسة:

يتضمن أسلوب الدراسة العناصر التالية:

### ٨/١ - البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها:

في ضوء المراجعات للبحوث والمقالات الدورية الأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، وما تم جمعه من بيانات إحصائية بغرض التوصل لإطار فكري يمكن من خلاله اختبار فرضه بما يمكن الوصول إلى نتائج تساهم في تحسين الواقع من خلال آليه تقديم توصيات ملائمة، وتتمثل طريقة جمع البيانات التي تم الاعتماد عليها بالدراسة التجريبية بواسطة عرض قائمة الاستقصاء على هؤلاء ممن يستخدمون الهاتف المحمول في التصفح والمشاهدة لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن ملاحظة الاعلانات التي تظهر بصورة مفاجأة ومدى الشعور بأنها متطفلة تسبب إزعاجاً وبالتالي محاولة تجنبها، حيث تم تصميم استقصاء إلكتروني عبر Gmail كأسلوب يمكن من خلاله جمع البيانات، وهي باعتبارها أداة للتواصل معهم بصورة أسرع والإجابة على القائمة مع مراعاة أن تمثل المجتمع تمثيلاً ملائماً.

## ٢/٨ - مجتمع البحث والعينة:

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول ٦٩,٧٥ مليون مستخدم بنهاية الفترة أغسطس- سبتمبر ٢٠٢٢ وذلك مقارنة بنحو ٦٢,٦٦ مليون مستخدم خلال نفس الفترة من العام السابق وذلك من إجمالي المشتركين في الهاتف المحمول البالغ عددهم ٩٨,٩٥ مليون مشترك (نشرة مؤشرات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، سبتمبر ٢٠٢٢)، ونظراً لعدم وجود إطار دقيق بالأسماء والعناوين فضلاً عن كبر المجتمع، فسوف يتحدد مجتمع البحث في جميع الأفراد الذين مروا بتجربة ظهور إعلان فجائي أثناء استخدامهم الإنترنت عبر هواتفهم المحمولة، والمجتمع الأنسب للدراسة من خلال مشاركة الاستبيان على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديداً facebook و instagram و Messenger و Snapchat و LinkedIn والاستعانة بمجموعات الواتس أب whatsapp. نظراً لصعوبة استخدام الحصر الشامل، فإنه يتم سحب عينة ممثلة (غير احتمالية ميسرة non probability convenience sample)، بلغ حجم العينة بناءً على استخدام برنامج Easy Sample (<http://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>) في ضوء مجموعة من الافتراضات أهمها أن نسبة عدد الأفراد الذين تتوافر فيهم خصائص موضوع البحث ٥٠٪ وحدود الخطأ في العينة ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪ تم التوصل إلى حجم العينة ٣٨٤ مفردة.

## ٣/٨ - أداة البحث وطريقة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستقصاء للحصول على البيانات الأولية حيث تم الاستعانة بمقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة وتم تكييفها للاستخدام في هذه الدراسة التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، وفي ضوء الدراسات السابقة التي استخدمت أسلوب السيناريوهات (Goodrich et al., 2015) و (Ducoffe, 1995). وطلب من مفردات العينة أن يحددوا مدى اتقافهم مع مجموعة من العبارات والتي تعكس المقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة،

## ٤/٨ - قياس المتغيرات

يمكن توضيح التعريف النظري لمتغيرات البحث لبحث السوابق والنتائج المترتبة على التطفل الإعلانى وبنود المقياس كما هو موضح بالجدول (١). قام الباحث بتصميم السيناريوهات مستخدماً بُعد القيمة المدركة للإعلان (المعلوماتية - الترفيه) في ظل إمكانية تخطي و/أو عدم التخطي الإعلان المشاهد حيث تصميم ثمانية سيناريوهات (٢×٢×٢) كما يلي:

بافتراض أنك تتصفح وسائل التواصل الاجتماعي (مشاهدة اليوتيوب - موقع إلكتروني - صفحتك على الفيس بوك - صفحتك على الانستجرام... إلخ)، ثم ظهر لك فجأة (إعلان مكتوب - إعلان مرئي/ فيديو قصير) أثناء التصفح وحيث إن الإعلان (مرئي - مكتوب) قد ظهر لك..... فإنك:.....

## ١/٤/٨ - سيناريو (مرتفع المعلومات - مرتفع الترفيه) في ضوء القابلية للتخطي Skip:

قمت بمتابعه الإعلان لإكسابك معلومات تفيدك، كما كان به طابع فكاهي(ترفيهي) قد زادك اهتمام بمتابعته وذلك لتغييره حالتك المزاجية فضلاً عن رغبتك الكامنة في الاستمتاع والتسلية وشعورك بالسعادة والمرح في ظل إمكانية التخطي skip ومتابعة مشاهدتك الأساسية.

**٢/٤/٨ - سيناريو (مرتفع المعلومات – منخفض الترفيه) في ضوء القابلية للتخطي Skip:**

قمت بمتابعة الإعلان الفجائي الذي زودك بمعلومات تفيدك، ولاحظت أن الإعلان يتسم بالجمود مما تسبب في عدم شعورك بالسعادة أو المرح في ظل وجود إمكانية تخطي skip للإعلان الفجائي ومتابعة مشاهدتك الأساسية.

**٣/٤/٨ - سيناريو (منخفض المعلومات – مرتفع الترفيه) في ضوء القابلية للتخطي Skip:**

لاحظت أن الإعلان لم يتيح توصيل معلومات ذات صلة أو مفيدة لك، لكنك لاحظت أن مشاهدتك للإعلان قد أدى لتغيير حالتك المزاجية فضلاً عن رغبتك الكامنة في الاستمتاع والتسلية وشعورك بالسعادة والمرح في ظل وجود إمكانية تخطي skip للإعلان الفجائي ومتابعة مشاهدتك الأساسية.

**٤/٤/٨ - سيناريو (منخفض المعلومات – منخفض الترفيه) في ضوء القابلية للتخطي Skip:**

لاحظت أن الإعلان لم يتيح توصيل معلومات ذات صلة أو مفيدة لك، كما أن الإعلان لم يحدث لك تعلق به نتيجة لجموده مما تسبب في عدم شعورك بالسعادة والمرح وفي ضوء السماح لك بإمكانية تخطي skip للإعلان الفجائي ومتابعة مشاهدتك الأولى.

**٥/٤/٨ - سيناريو (مرتفع المعلومات – مرتفع الترفيه) في ضوء عدم القابلية للتخطي:**

قمت بمتابعه الإعلان مضطراً لعدم إمكانية النقر على زر التخطي أو الإغلاق حيث متابعتك لهذا الإعلان وبالرغم من ذلك قد اكسبك معلومات أفادتك عن المنتجات المعلن عنها بالإعلان، كما كان الإعلان به طابع فكاهي (ترفيهي/ مسلي) حيث رغبتك الكامنة في الاستمتاع والتسلية وشعورك بالسعادة والمرح في ظل عدم إمكانية التخطي (عدم تخطي الإعلان المفاجئ)

**٦/٤/٨ - سيناريو (مرتفع المعلومات – منخفض الترفيه) في ضوء عدم القابلية للتخطي:**

لاحظت أثناء متابعتك للإعلان الفجائي الذي زودك بمعلومات تفيدك، كما أنه يتسم بالجمود مما تسبب في عدم شعورك بالسعادة أو المرح في ظل عدم إمكانية تخطي الإعلان الفجائي.

**٧/٤/٨ - سيناريو (منخفض المعلومات – مرتفع الترفيه) في ضوء عدم القابلية للتخطي:**

لاحظت أن الإعلان لم يتيح توصيل معلومات ذات صلة أو مفيدة لك، لكنك لاحظت أن مشاهدتك للإعلان قد أدى لتغيير حالتك المزاجية فضلاً عن رغبتك الكامنة في الاستمتاع والتسلية وشعورك بالسعادة والمرح في ظل عدم إمكانية تخطي الإعلان الفجائي.

**٨/٤/٨ - سيناريو (منخفض المعلومات – منخفض الترفيه) في ضوء عدم القابلية للتخطي:**

لاحظت أن الإعلان لم يتيح توصيل معلومات ذات صلة أو مفيدة لك، كما أن الإعلان لم يحدث لك تعلق به نتيجة لجموده مما تسبب في عدم شعورك بالسعادة والمرح وفي ضوء عدم السماح لك بإمكانية تخطي الإعلان الفجائي.

### ٥/٨ - وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة (المفردة الأساسية) ممن يتفاعلون مع وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول ومن ثم فإن العميل المستهدف هو من يمتلك ولديه تليفون محمول حيث تم التواصل معه من خلال إرسال الرابط الخاص بالإستقصاء وبالاستعانة ببعض المجموعات ممن استجابوا لقائمة الاستبيان كإطار معاينة للعينة الممثلة لمجتمع البحث التي تتكون منها عناصر المجتمع البحثي والتي تمثل العنصر المستهدف عند جمع البيانات.

### ٦/٨ - نوع العينة:

تم استخدام العينة غير الاحتمالية الميسرة، حيث تم تصميم استقصاء إلكتروني عبر Gmail كأسلوب يمكن من خلاله جمع البيانات وفقاً لسيناريو الإعلان، والذي تم تقسيمه إلى عدد ثمانية سيناريوهات متساوية الحجم لكل منها ٤٨ مفردة لكل سيناريو بحيث يتم اختيار وحدات أو مفردات العينة التي يسهل الاتصال بها بسهولة وبأقل جهد وتكلفة ممكنة مع ملاحظة استخدام أسلوب التخصيص العشوائي لسيناريوهات الإعلانات على هذه المجموعات بحيث أن كل مفردة لها احتمال متساوي أن ينتمى لأي مجموعة، ومن ثم يوجد تجانس من حيث خصائص المفردات بينما الاختلافات ترجع لسيناريوهات المدركة للإعلان (إعلان مرتفع المعلومات/ إعلان منخفض المعلومات) × (إعلان ترفيهي مرتفع/ إعلان ترفيهي منخفض) في ظل إمكانية/عدم إمكانية التخطي skip بما يعنى تصميم (٢×٢×٢)، واستخدام أسلوب التخصيص العشوائي للإعلانات على هذه المجموعات يعنى أنه لا يوجد فروق بين المجموعات من حيث خصائص المفردات وإنما ترجع أيه اختلافات – إن وجدت – فقط إلى الاختلاف بين نوع السيناريو (Trochim&Donnelly,2008).

### جدول (١) التعريف النظري لمتغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة

الدراسة	بنود المقياس	التعريف النظري	المتغير
	القيمة المدركة الإعلان: تقييم شخصي للقيمة أو الفائدة النسبية الخاصة بالإعلان بالنسبة للمستهلكين، وأبعاده:		
و(Ducoffe,1995) و(Edwards et al.,2002) و(Troung&Simmons,2010) و(Cline&Kellaris,2007) و(Gangadharbatla& Daugherty,2013)	١- يقدم الإعلان الذي ظهر لى بشكل مفاجئ قيمة معرفية مما تسبب في متابعته باهتمام ٢- استفدت من المعلومات التي ظهرت في الإعلان المفاجئ مما جعلني أتعرف على المنتجات المعلنه ٣- الإعلان الذي رأيته كان غنياً بالمعلومات المفيدة	تسمى الإعلانات التي تعتبر موضوعية بأنها إعلانات مفيدة على عكس الإعلانات المضللة. القيمة المعلوماتية تلبى حاجات المستهلكين للقيمة النفعية والقيمة المعرفية	المعلوماتية
(Rejon-Guardia&Martinez-Lopez,2014)و(Goodrich et al.,2015)و(Wei et al.,2022) بتصريف من الباحث	٤- يقدم الإعلان الذي أشاهده قيمة عاطفية لتغييره مشاعري والحالة المزاجية المتعلقة بى. ٥- شعرت بالمرح والسعادة من الإعلانات التي ظهرت فجأة على شاشة تليفونى المحمول أثناء تصفحي وسائل التواصل	وسائل تولد المشاعر الإيجابية بين المستهلكين نحو العلامة التجارية وتزيد من القيمة المدركة للإعلان. تغطى المعلومات	الترفيه

جدول (١) التعريف النظري لمتغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة

الدراسة	بنود المقياس	التعريف النظري	المتغير
	الاجتماعي(إنترنت-فيسبوك-يوتيوب...) ٦- الإعلان الذي رأيته كان مسلياً	المسلية القيمة العاطفية والمتعة للرسالة.	
<b>مقدمات (سوابق) التطفل الإعلاني:</b>			
(Edwards et al.,2002)و (Goodrich et al.,2015)و (Guo et al.,2018)و (Wei et al.,2022) (Thavorn et al.,2022) بتصريف من الباحث	٧- الإعلان الذي أشاهده على هاتفي المحمول يعرض محتوى مرتبط بالمعلومات التي أبحث عنها بوسائل التواصل الاجتماعي ٨- محتوى الإعلانات التي ظهرت على هاتفي المحمول تتشابه مع المحتوى التحريري الذي أتابعه بوسائل التواصل (إنترنت - فيسبوك- يوتيوب..) ٩- يوجد ارتباط بين نمط الإعلانات التي ظهرت فجأة ومحتوى المواقع التي أتصفحها. ١٠- عندما تم عرض الإعلان أثناء تصفحي لوسائل التواصل الاجتماعي، شعرت أن الإعلان طويل وتسبب في إهدار وقتي ١١- كلما طالت مدة الانقطاع عن المحتوى الذي أشاهده شعرت بأن الإعلان ممل. ١٢- كلما زادت مدة(طول الإعلان) أدى إلى ابتعادي عن مشاهدي الأصلية(الهدف الأساسي) ١٣- عادة أنزعج عندما يطلب المعلنون معلوماتي الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول. ١٤- إنني قلق بشأن احتمال استخدام البيانات الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي على الهاتف المحمول ١٥- تمثل الانقطاعات الإعلانية تهديداً للخصوصية	التطابق مع المحتوى التحريري : تشابه الإعلانات مع المحتوى الرئيسي الذي يشاهده المستهلك  طول/مدة الإعلان المدة التي يستغرقها الإعلان أثناء البت. تتنوع ما بين إعلانات ما قبل التشغيل وأثناء التشغيل وبعد التشغيل  الخصوصية: هي مخاوف تؤثر على المستهلك وتدفعه إلى الخوف من الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	
التطفل الإعلاني: الدرجة التي تقاطع بها الإعلانات في وسيلة إعلامية تدفق وأهداف المشاهد أو المستهلك، ويحدث نتيجة نفسية حينما يتم مقاطعة العمليات المعرفية للمستهلكين كمنع أو مقاطعة الوصول إلى المحتوى			

جدول (١) التعريف النظري لمتغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة

الدراسة	بنود المقياس	التعريف النظري	المتغير
(Ha,1996) و (Guo et al.,2018) و (Alwreikat&Rjoub,2020) بتصريف من الباحث	١٦- عندما تم عرض الإعلان أثناء تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، أشعر أنني تعطلت ١٧- أعتبر الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول تطفلية ١٨- عندما يتم عرض الإعلان التجاري، اعتقد أنه كان مشتتاً		
<b>النواتج المترتبة على التطفل الإعلاني:</b>			
(Aaker&Bruzone,1985) (Gangadharbatla&Daugherty,2013) و (Alwreikat&Rjoub,2020) بتصريف من الباحث	١٩- أعتبر الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول مزعجة ٢٠- عندما أتعرض لكم الهائل من هذه الإعلانات، يوجد احتمالية إثارة غضبي وإزعاجي ٢١- الإعلان الذي ظهر فجأة يكون إعلان غير مرغوب فيه كونه بمثابة انقطاع لأهداف تصفحى عبر هاتفي المحمول	استقزاز يسبب عدم الارتياح ونفاذ الصبر المؤقت مما يجعل المستهلك يُكون اتجاه سلبي أكثر من مجرد كره نحو اعلانات و الرسائل التسويقية.	الإزعاج الإعلاني
(Speck&Elliott,1997) (Edwards et al.,2002) (Wei et al.,2022) بتصريف من الباحث	٢٢- لا أهتم بالإعلانات ٢٣- اتجاهل الإعلان الذي ظهر فجأة أثناء تصفحى لوسائل التواصل الاجتماعي عبر هاتفي المحمول ٢٤- أهتم بضبط الإعلانات وأركز على اهتماماتي بدونها	قيام العميل بضبط الإعلانات وتحويل التركيز عنها أو عدم الاهتمام بالإعلانات وتجاهلها	التجنب المعرفي
	٢٥- أقوم بحذف الإعلانات عن قصد ٢٦- أغادر الموقع الذي أتصفحه نتيجة كثرة الإعلانات المعلنة خلاله ٢٧- استخدم تطبيقات ad blocker لمنع الإعلانات على هاتفي الشخصي أثناء تصفحى وسائل التواصل الاجتماعي	قيام العميل بمغادرة الموقع المتصفح أو القيام بحذف الإعلانات عن قصد بغرض التصفح	التجنب السلوكي

#### ٩/ ثبات وصدق مقياس الدراسة:

#### ١/٩- معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha:

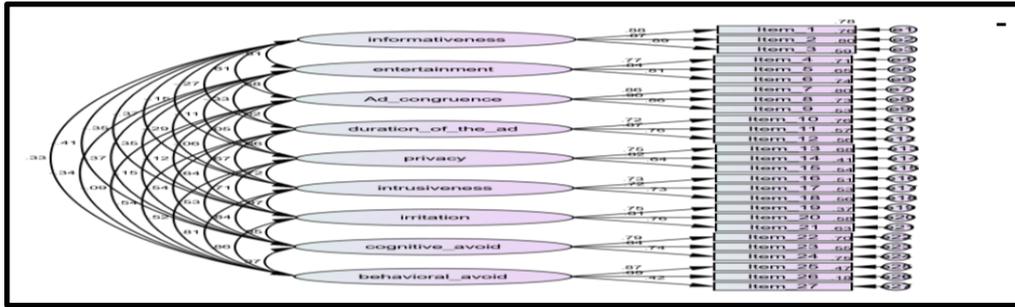
اعتمد البحث على طريقة الاتساق الداخلي Internal consistency لقياس معامل الثقة/الثبات بالنسبة للمقاييس المجمع لتقليل أخطاء القياس العشوائية وبما يساعد في الاعتماد على المقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة في نفس المجال التطبيقي. وقد تم استخدام أسلوب Cronbach's Alpha، حيث ارتباط البند (المتغير) وبين البنود (المتغيرات) الأخرى بمعامل ارتباط إجمالي Item-Total

Correlation أعلى من 0.3 بينه وبين باقى المتغيرات فى المقياس نفسه (إدريس، ٢٠٠٨)، ووفقاً للنتائج التى أظهرت بأن معامل الثبات لجميع البنود (27) قد تأكد معنويتها، والتى يوضحها الجدول (٢) ولم تقل هذه المعاملات عن (0.6) الحد الأدنى للقبول (رزق الله، ٢٠٠٢)، وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس الواردة باستمرار الإستقصاء يمكن الاعتماد عليها أى أنها تتمتع بالثبات الداخلى، وبالرجوع إلى قيم معامل الثبات ألفا التى تدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran and Bougie, 2013).

## ٢/٩ - اختبار صدق / صلاحية المقياس:

يشير صدق المقياس إلى مدى جودة المقياس فى قياس المفهوم المعنى به، وقد اعتمد البحث على:

- **الصدق الظاهرى:** معامل الجذر التربيعى لمعامل الاتساق ألفا وهى 0.956، 0.918، 0.950، 0.906، 0.868، 0.877، 0.869، 0.912، 0.835 التوالى.
- **الصدق التوكيدى:** تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) بواسطة برنامج Analysis Of Moment Structures (AMOS.25.0) وهو عبارة عن علاقة المتغيرات الخارجية الظاهرة (الصريحة) Exogenous Variable Manifest مع المتغيرات الضمنية Latent Variable ويطلق عليها أحياناً النموذج التوكيدي (Confirmatory)، ففي حالة وجود معلومات مسبقة لدى الباحث عن هيكل البيانات بناءً على نتائج أبحاث سابقة يمكن استخدام التحليل العاملي التوكيدي لاختبار إمكانية تجميع بعض البيانات وتمثيلها بمعامل أو عدة عوامل وبالتالي يكون الهدف هو اختبار تمثيل البيانات للهيكل المتوقع (Hair et al., 2010)، ويوضح الشكل (٢) نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائى



شكل (٢) نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائى.

جدول (٢) مؤشرات جودة توفيق بيانات النموذج المقترح

RMSEA	RMR	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	GFI
0.061	0.062	0.895	0.872	0.936	0.921	0.935	0.883

المصدر : نتائج التحليل الاحصائى Amos.25.

يتضح من الجدول (٢) ومن نتائج التحليل العائلي التأكيدى أن المؤشرات المبينه يمكن الاعتماد عليها وأنها بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة للنموذج المقدر حيث مؤشر جودة الملائمة/التوافق (Goodness Fit Index GFI) ومؤشر التوافق المقارن Comparative Fit Index CFI) ومؤشر توكر لويس (Tucker Lewis Index TLI) ومؤشر المطابقة المتزايدة (Incremental Fit Index IFI) ومؤشر جودة التناسق (Relative Fit Index RFI) ومؤشر التوافق المعياري (Normed Fit Index NFI) تميل الى أن تقترب من الواحد الصحيح بما يعنى أنها مؤشرات جيدة لجودة توفيق نموذج البيانات (Tanaka and Huba, 1985). قيمة مؤشر الجذر التربيعي للباقي (Root Mean Square Residual RMR) أكبر من الصفر ويتم قبول النموذج إذا كانت القيمة تقترب من الصفر. لا يوجد حد معين للقبول، ولكن كلما انخفضت قيمة (RMR) دل ذلك على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة البحث وبلغت قيمته (0.062).

جدول (٣) تقديرات معاملات نموذج التحليل العائلي التوكيدي ومستوى معنويتها

المعنوية	قيمة ت	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار		
			.884	1.000	informativeness	< ---	Item 1
***	23.634	.040	.873	.952	informativeness	< ---	Item 2
***	24.200	.041	.892	.994	informativeness	< ---	Item 3
			.767	1.000	entertainment	< ---	Item 4
***	15.922	.073	.843	1.156	entertainment	< ---	Item 5
***	15.465	.063	.807	.980	entertainment	< ---	Item 6
			.859	1.000	Ad congruence	< ---	Item 7
***	22.011	.045	.896	.992	Ad congruence	< ---	Item 8
***	20.628	.046	.857	.950	Ad congruence	< ---	Item 9
			.725	1.000	duration of the ad	< ---	Item 10
***	14.755	.072	.873	1.067	duration of the ad	< ---	Item 11
***	13.464	.070	.756	.936	duration of the ad	< ---	Item 12
			.748	1.000	privacy	< ---	Item 13
***	14.351	.072	.822	1.029	privacy	< ---	Item 14
***	10.562	.092	.638	.967	privacy	< ---	Item 15
			.733	1.000	intrusiveness	< ---	Item 16
***	13.313	.086	.716	1.150	intrusiveness	< ---	Item 17
***	13.616	.076	.731	1.032	intrusiveness	< ---	Item 18
			.750	1.000	irritation	< ---	Item 19
***	11.400	.068	.609	.774	irritation	< ---	Item 20
***	14.514	.067	.760	.972	irritation	< ---	Item 21
			.795	1.000	cognitive avoid	< ---	Item 22
***	17.998	.054	.838	.978	cognitive avoid	< ---	Item 23
***	15.415	.055	.742	.845	cognitive avoid	< ---	Item 24
			.868	1.000	behavioral avoid	< ---	Item 25
***	15.001	.056	.687	.845	behavioral avoid	< ---	Item 26
***	8.172	.069	.422	.563	behavioral avoid	< ---	Item 27

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي Amos.25.

يتضح من الجدول (٣)، ومن نتائج التحليل العاُملي التأكدي أن معاملات الانحدار المعيارية المقدره لمتغيرات عينة الدراسة الميدانية تعبر عن معاملات تشبع المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة لكل محاور الدراسة الرئيسية حيث تقترب من 50%، مما يدل على صدق الإتساق الداخلي لمقياس البحث. أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس كل محاور الدراسة.

تشير النتائج وفقاً للشكل (٢) والجدول (٣) بأن معاملات نموذج التحليل العاُملي التوكيدي قد تأكد مستوى معنويتها، وبالرجوع إلى معاملات المسار المعيارى الخاص بالفقرات، تبين للباحث وجود مسارات معيارية تقل عن 0.7 وهي العبارات ١٥ و ٢٠ و ٢٧ والتي يفضل استبعادها بما يمكن الاعتماد على المعاملات ذات القيمة المرتفعة عن 0.7 بعد اسقاط تلك الفقرات ذات المسار الأقل معيارياً.

#### ١٠ / اختبارات فروض الدراسة:

##### ١٠ / ١ - اختبار الفرض الأول :

ينص الفرض الأول على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة الإعلانية المدركة والتطفل المدرك. يوضح جدول (٤) نوع ودرجة العلاقة بين كلاً من القيمة الإعلانية المدركة والتطفل الإعلاني .

##### ١٠ / ١ / ١ - القيمة الإعلانية المدركة والتطفل الإعلاني

يتضح من النتائج بالجدول (٤) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين القيمة الإعلانية المدركة والتطفل الإعلاني عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة للقيمة الإعلانية المدركة قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.293$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.086\%$ ، بمعنى أن القيمة الإعلانية المدركة تفسر 0.086 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة عكسية بمعنى أن زيادة القيمة الإعلانية المدركة وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني بمقدار 0.240 وحدة.

##### جدول (٤) نوع ودرجة العلاقة بين القيمة الإعلانية المدركة والتطفل الإعلاني

معلمت التقدير		ملخص النموذج				المتغير
B	B0	Sig	F	R2	R	
-0.240	4.576	0.000	35.976	0.086	0.293	القيمة الإعلانية المدركة على التطفل الإعلاني
-0.295	4.710	0.000	32.689	0.147	0.383	
-0.191	4.442	0.000	9.334	0.047	0.216	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

### ١٠/١/١- القيمة الاعلانية المدركة والتطفل الاعلاني في ظل تخطي الاعلان

مقارنة بالقيمة الاعلانية المدركة في ظل تخطي الاعلان بلغ معامل الارتباط  $R=0.216$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.147\%$ ، بمعنى أن القيمة الاعلانية المدركة في ظل إمكانية تخطي الاعلان تفسر  $0.147$  من التطفل الاعلاني وهذه العلاقة عكسية بمعنى أن زيادة القيمة الاعلانية المدركة في ظل تخطي الاعلان وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الاعلاني بمقدار  $0.295$  وحدة.

### ١٠/١/٢- القيمة الاعلانية المدركة والتطفل الاعلاني في ظل عدم تخطي الاعلان

مقارنة بالقيمة الاعلانية المدركة في ظل عدم تخطي الاعلان حيث توجد علاقة خطية ذات دلالة معنوية بالنسبة للقيمة الاعلانية المدركة بلغ معامل الارتباط  $R=0.216$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.047\%$ ، بمعنى أن القيمة الاعلانية المدركة في ظل عدم تخطي الاعلان تفسر  $0.047$  من التطفل الاعلاني وهذه العلاقة عكسية بمعنى أن زيادة القيمة الاعلانية المدركة في ظل عدم تخطي الاعلان وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الاعلاني بمقدار  $0.191$  وحدة.

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول الفرض الأول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة الاعلانية المدركة والتطفل المدرك وهي علاقة عكسية والتي توافقت مع دراسة (Ducoff,1995) بأن تمثيل القيمة الاعلانية المدركة باعتباره محدد مهم لاستجابة المستهلك من خلال تأثير المعلومات والترفيه والتي تختلف وفقاً لنوعية الاعلان وإمكانية متابعته اختيارياً، كما أشارت دراسة (Ducoff,1996) بأن خصائص الرسالة يجب أن توفر بعض القيمة المهمة للمستهلك حيث القيمة المعلوماتية تلبى حاجات المستهلك للقيمة النفعية والقيمة المعرفية بينما القيمة الترفيهية تعطى القيمة العاطفية والمتعة للرسالة، ومن ثم قد يتوقع استجابة لا ينتج عنها ردود سلبية إذا شعر أنه مضطر لمشاهدة إعلان لا يتوافق مع القيمتين في ظل اهتماماته.

### ١٠/٢- اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على: يوجد اختلاف بين سيناريوهات القيمة الاعلانية المدركة والتطفل المدرك باختلاف نوع الاعلان.

يوضح الجدول (٥) نوع ودرجة العلاقة بين القيمة الاعلانية والتطفل لكل سيناريو لتوضيح الاختلاف، حيث يوضح علاقة الانحدار المقدر والارتباط وجوده توفيق النموذج بين كل من القيمة الاعلانية المدركة (القيمة المعلوماتية - القيمة الترفيهية) والتطفل المدرك في ظل (التخطي - عدم التخطي) للإعلان.

وشكل هذه المعادلة الخطية كما يلي:

$$Y=B_0+B_{1a}X_{1a}+B_{1b}X_{1b}+e_i$$

حيث:

Y: التطفل المدرك

$X_{1a}$ : القيمة المعلوماتية (مرتفع- منخفض)  $X_{1b}$ : القيمة الترفيهية (مرتفع- منخفض).

١٠/٢/١ - السيناريو الأول للإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٥) عدم وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان الأول حيث تحددت القيمة الاعلانية المُدرَكة بالنمط المعلوماتي المرتفع والترفيهي المرتفع في ظل السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية عند مستوي معنوية أكبر من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة للسيناريو الاعلاني الأول قد بلغ معامل ارتباطه بالتطفل المُدرَك  $R=0.270$  ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.073\%$ ، بمعنى أن القيمة الاعلانية المدركة (معلوماتية مرتفعة - ترفيهي مرتفع - تخطي) تفسر 0.073 من التطفل الاعلاني وهذه العلاقة عكسية وغير دالة إحصائياً بمعنى أن زيادة كلاً من القيمة المعلوماتية والقيمة الترفيهية على التوالي وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الاعلاني بمقدار 0.033 و 0.196 وحدة على التوالي، وفي ظل السماح بالتخطي لهذا الإعلان بما يستتبع إكمال المستهلك لمتابعته الأساسية قبل ظهور الإعلان المتطفل دون إهتمام بالإعلان المفاجئ.

جدول (٥) نوع ودرجة العلاقة بين سيناريوهات القيمة الاعلانية المُدرَكة والتطفل الاعلاني المُدرَك

معلومات النموذج			ملخص النموذج				المتغير التابع	سيناريوهات القيمة الاعلانية المُدرَكة	
B <sub>2</sub>	B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	Sig	F	R <sup>2</sup>	R		التخطي	والتطفل الاعلاني
-0.196**	-0.033**	4.273	0.181	1.774	0.073	0.270	التطفل الاعلاني	الإعلان ١	معلوماتية مرتفعة
0.058**	-0.358	4.958	0.002	6.964	0.236	0.486		الإعلان ٢	ترفيهي مرتفع
-0.107**	-0.136**	4.577	0.043	3.378	0.131	0.361		الإعلان ٣	معلوماتية منخفضة
0.197**	-0.432	4.681	0.001	7.640	0.253	0.503		الإعلان ٤	ترفيهي مرتفع
0.098**	-0.225**	4.235	0.478	0.750	0.032	0.180		الإعلان ٥	معلوماتية منخفضة
0.215**	-0.407	4.848	0.005	6.031	0.211	0.460		الإعلان ٦	ترفيهي مرتفع
0.075**	-0.153**	3.989	0.619	0.484	0.021	0.145		الإعلان ٧	معلوماتية منخفضة
-0.187**	-0.103**	4.715	0.026	3.972	0.150	0.387		الإعلان ٨	ترفيهي مرتفع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي \*\* متغيرات غير معنوية

١٠/٢/٢ - السيناريو الثاني للإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٥) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان الثاني حيث تحددت القيمة الاعلانية المُدرَكة بالنمط المعلوماتي المرتفع والترفيهي المنخفض في ظل السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة للسيناريو الاعلاني الثاني قد بلغ معامل ارتباطه بالتطفل المُدرَك  $R=0.486$  ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.236\%$ ، بمعنى أن القيمة الاعلانية المدركة (معلوماتية مرتفعة - ترفيهي منخفض - تخطي) تفسر 0.236 من التطفل الاعلاني وهذه العلاقة عكسية ودالة إحصائياً للقيمة المعلوماتية بمعنى أن زيادة القيمة المعلوماتية وحدة واحدة

تؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني المُدرَك بمقدار 0.358 وحدة بينما زيادة القيمة الترفيهية غير الدالة إحصائياً وحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني المُدرَك بمقدار 0.058 وحدة، وفي ظل السماح بالتخطي لهذا الإعلان بما يستتبع إكمال المستهلك لمتابعته الأساسية قبل ظهور الإعلان المتطفل دون إهتمام بالإعلان المفاجئ بالرغم من أنه يتميز بقيمة معلوماتية.

٣/٢/١٠ - السيناريو الثالث للإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٥) عدم وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان الثالث حيث تحددت القيمة الإعلانية المُدرَكة بالنمط المعلوماتي المنخفض والترفيه المرتفع في ظل السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة للسيناريو الإعلاني الثالث قد بلغ معامل ارتباطه بالتطفل المُدرَك  $R=0.361$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.131\%$ ، بمعنى أن القيمة الإعلانية المدركة (معلوماتية منخفضة - ترفيه مرتفع - تخطي) تفسر 0.131 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة عكسية وغير دالة إحصائياً بمعنى أن زيادة كلاً من القيمة المعلوماتية والقيمة الترفيهية على التوالي وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني بمقدار 0.107 و 0.136 وحدة على التوالي، وفي ظل السماح بالتخطي لهذا الإعلان بما يستتبع إكمال المستهلك لمتابعته الأساسية قبل ظهور الإعلان المتطفل دون إهتمام بالإعلان المفاجئ .

٤/٢/١٠ - السيناريو الرابع للإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٥) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان الرابع حيث تحددت القيمة الإعلانية المُدرَكة بالنمط المعلوماتي المنخفض والترفيه المنخفض في ظل السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة للسيناريو الإعلاني الرابع قد بلغ معامل ارتباطه بالتطفل المُدرَك  $R=0.503$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.253\%$ ، بمعنى أن القيمة الإعلانية المدركة (معلوماتية منخفضة - ترفيه منخفض - تخطي) تفسر 0.253 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة عكسية ودالة إحصائياً للقيمة المعلوماتية بمعنى أن زيادة القيمة المعلوماتية وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني المُدرَك بمقدار 0.432 وحدة بينما زيادة القيمة الترفيهية غير الدالة إحصائياً وحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني المُدرَك بمقدار 0.197 وحدة، وفي ظل السماح بالتخطي لهذا الإعلان بما يستتبع إكمال المستهلك لمتابعته الأساسية قبل ظهور الإعلان المتطفل دون إهتمام بالإعلان المفاجئ بالرغم من أنه يتميز بقيمة معلوماتية.

٥/٢/١٠ - السيناريو الخامس للإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٥) عدم وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان الخامس حيث تحددت القيمة الإعلانية المُدرَكة بالنمط المعلوماتي المرتفع والترفيه المرتفع في ظل عدم السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة للسيناريو الإعلاني الخامس قد بلغ معامل ارتباطه بالتطفل المُدرَك  $R=0.180$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.032\%$ ، بمعنى أن القيمة الإعلانية المدركة (معلوماتية مرتفعة - ترفيه مرتفع - عدم تخطي) تفسر 0.032 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة عكسية وغير دالة إحصائياً بمعنى أن زيادة كلاً من القيمة المعلوماتية

والقيمة الترفيحية على التوالي وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني بمقدار 0.225 و0.098 وحدة على التوالي، وفي ظل عدم السماح بالتخطي لهذا الإعلان بما يستتبع إكمال المستهلك لمتابعة هذا الإعلان المفاجئ مع الأخذ في الاعتبار إنه قد تحدث إزدواجية للتطفل من خلال الإعلان المفاجئ والموقع الذي يعلن هذا الإعلان وبالتالي عدم متابعته وإكماله للمشاهدة الأساسية بما يمكنه متابعة شئ آخر خلافاً لما كان يشاهده قبل ظهور ذلك الإعلان المتطفل.

١٠/٢/٦- السيناريو السادس للإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٥) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان السادس حيث تحددت القيمة الاعلانية المدركة بالنمط المعلوماتي المرتفع والترفيهي المنخفض في ظل عدم السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة للسيناريو الاعلاني السادس قد بلغ معامل ارتباطها بالتطفل المدرك  $R=0.460$  ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.211\%$ ، بمعنى أن القيمة الاعلانية المدركة (معلوماتية مرتفعة - ترفيهي منخفض - عدم تخطي) تفسر 0.211 من التطفل الاعلاني وهذه العلاقة عكسية ودالة إحصائياً للقيمة المعلوماتية بمعنى أن زيادة القيمة المعلوماتية وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الاعلاني المدرك بمقدار 0.407 وحدة بينما زيادة القيمة الترفيحية غير الدالة إحصائياً وحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض التطفل الاعلاني المدرك بمقدار 0.215 وحدة، وفي ظل عدم السماح بالتخطي لهذا الإعلان بما يستتبع إكمال المستهلك لمتابعة هذا الإعلان الذي يتميز بقيمة معلوماتية.

#### ١٠/٢/٧- السيناريو السابع للإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٥) عدم وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان السابع حيث تحددت القيمة الاعلانية المدركة بالنمط المعلوماتي المنخفض والترفيهي المرتفع في ظل عدم السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية عند مستوي معنوية أكبر من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة للسيناريو الاعلاني السابع قد بلغ معامل ارتباطه بالتطفل المدرك  $R=0.145$  ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.021\%$ ، بمعنى أن القيمة الاعلانية المدركة (معلوماتية منخفضة - ترفيهي مرتفع - عدم تخطي) تفسر 0.021 من التطفل الاعلاني وهذه العلاقة عكسية وغير دالة إحصائياً بمعنى أن زيادة كلاً من القيمة المعلوماتية والقيمة الترفيحية على التوالي وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الاعلاني بمقدار 0.153 و0.075 وحدة على التوالي،

وفي ظل عدم السماح بالتخطي لهذا الإعلان بما يستتبع إكمال المستهلك لمتابعة هذا الإعلان المفاجئ مع الأخذ في الاعتبار إنه قد تحدث إزدواجية للتطفل من خلال هذا الإعلان المفاجئ والموقع الذي يعلن من خلاله هذا الإعلان وبالتالي عدم متابعته أو إكماله للمشاهدة الأساسية بما يمكنه متابعة شئ آخر خلافاً لما كان يشاهده قبل ظهور ذلك الإعلان المتطفل.

#### ١٠/٢/٨- السيناريو الثامن للإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٥) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان الثامن حيث تحددت القيمة الاعلانية المدركة بالنمط المعلوماتي المنخفض والترفيهي المنخفض في ظل عدم السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية عند مستوي معنوية أقل

من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة للسيناريو الإعلاني الثامن قد بلغ معامل ارتباطه بالتطفل المُدرَك  $R=0.387$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.150\%$ ، بمعنى أن القيمة الإعلانية المدركة (معلوماتية منخفضة - ترفيهي منخفض - عدم تخطي) تفسر 0.150 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة عكسية وغير دالة إحصائياً بمعنى أن زيادة كلاً من القيمة المعلوماتية والقيمة الترفيهية على التوالي وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني بمقدار 0.103 و0.187 وحدة على التوالي،

وفي ظل عدم السماح بالتخطي لهذا الإعلان بما يستتبع إكمال المستهلك لمتابعة هذا الإعلان المفاجئ مع الأخذ في الاعتبار إنه قد تحدث إدواجية للتطفل من خلال هذا الإعلان المفاجئ والموقع الذي يعلن من خلاله هذا الإعلان وبالتالي عدم متابعة أو إكماله للمشاهدة الأساسية بما يمكنه متابعة شئٍ آخر خلافاً لما كان يشاهده قبل ظهور ذلك الإعلان المتطفل.

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول الفرض الثاني بأنه يوجد اختلافات بين سيناريوهات القيمة الإعلانية المدركة والتطفل المُدرَك وتختلف وفقاً لنوع الإعلان.

### ٣/١٠ - اختبار الفرض الثالث:

#### ١/٣/١٠ - العلاقة بين التطفل والإعلان

ينص الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثالث على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل مع المحتوى التحريري والتطفل المُدرَك يتضح من النتائج بالجدول (٦) عدم وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين التطفل مع المحتوى التحريري للمشاهدة والتطفل الإعلاني عند مستوي معنوية أكبر من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة غير المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.053$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.003\%$ ، بمعنى أن التطفل الإعلاني من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة غير المعنوية تكون عكسية بمعنى أن زيادة التطفل للمحتوى وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني بمقدار 0.041 وحدة.

#### ١/١/٣/١٠ - العلاقة بين التطفل والإعلان في ظل تخطي الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٦) عدم وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين التطفل مع المحتوى التحريري للمشاهدة في ظل السماح بتخطي الإعلان والتطفل الإعلاني عند مستوي معنوية أكبر من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة غير المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.123$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.015\%$ ، بمعنى أن التطفل مع المحتوى التحريري الذي يمكن تخطيه يفسر 0.015 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة غير المعنوية تكون عكسية بمعنى أن زيادة التطفل للمحتوى الذي يمكن تخطيه وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني بمقدار 0.087 وحدة.

جدول (٦) نوع ودرجة العلاقة بين التطابق والتطفل الإعلاني

معلومات التقدير		ملخص النموذج				المتغير
B	B0	Sig	F	R2	R	
-0.041*	4.020	0.303	1.064	0.003	0.053	التطابق مع المحتوى التحريري التطابق في ظل تخطي الإعلان التطابق في ظل عدم تخطي الإعلان
-0.087*	4.179	0.090	2.912	0.015	0.123	
-0.015*	3.813	0.814	0.055	0.000	0.017	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي. \* متغيرات غير معنوية

١٠/٣/٢- العلاقة بين التطابق والتطفل الإعلاني في ظل عدم السماح بتخطي الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٦) عدم وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين التطابق مع المحتوى التحريري للمشاهدة في ظل عدم الإمكانية بتخطي الإعلان والتطفل الإعلاني عند مستوي معنوية أكبر من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة غير المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.017$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.000\%$ ، بمعنى أن التطابق مع المحتوى التحريري الذي لا يمكن تخطيه يفسر 0.000 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة غير المعنوية تكون عكسية بمعنى أن زيادة التطابق للمحتوى الذي لا يمكن تخطيه وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني بمقدار 0.015 وحدة.

وبناءً على النتائج السابقة يتم رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثالث، وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطابق بالمحتوى التحريري والتطفل المُدرك للإعلان المفاجئ.

١٠/٣/٢- العلاقة بين طول الإعلان والتطفل الإعلاني

ينص الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثالث على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طول مدة الإعلان والتطفل المدرك يتضح من النتائج بالجدول (٧) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين طول الإعلان والتطفل الإعلاني عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.542$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.293\%$ ، بمعنى أن طول الإعلان تفسر 0.293 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة طردية بمعنى أن زيادة طول مدة الإعلان وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة التطفل الإعلاني بمقدار 0.483 وحدة.

١٠/٣/٢- العلاقة بين طول الإعلان والتطفل الإعلاني في ظل تخطي الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٧) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين طول مدة الإعلان في ظل السماح بتخطي الإعلان وبين التطفل الإعلاني عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.543$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.294\%$ ، بمعنى أن طول مدة الإعلان الذي يمكن تخطيه يفسر 0.294 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة طول مدة الإعلان الذي يمكن تخطيه وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة التطفل الإعلاني بمقدار 0.489 وحدة.

جدول (٧) نوع ودرجة العلاقة بين طول الإعلان والتطفل الإعلاني

معلومات التقدير		ملخص النموذج				المتغير
B	B0	Sig	F	R2	R	
0.483	1.948	0.000	158.567	0.293	0.542	طول الإعلان
0.489	1.918	0.000	79.297	0.294	0.543	طول الإعلان في ظل تخطى الإعلان
0.479	1.968	0.000	78.267	0.292	0.540	طول الإعلان في ظل عدم تخطى الإعلان

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي.

١٠/٣/٢- العلاقة بين طول الإعلان والتطفل الإعلاني في ظل عدم تخطى الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٧) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين طول مدة الإعلان في ظل عدم السماح بتخطى الإعلان وبين التطفل الإعلاني عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.540$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.292\%$ ، بمعنى أن طول مدة الإعلان الذي يمكن تخطيه يفسر 0.292 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة طول مدة الإعلان الذي يمكن تخطيه وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة التطفل الإعلاني بمقدار 0.479 وحدة.

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثالث بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طول مدة الإعلان والتطفل المدرك.

١٠/٣/٣- العلاقة بين مخاوف الخصوصية والتطفل الإعلاني

ينص الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثالث على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مخاوف عدم مراعاة الخصوصية والتطفل المدرك يتضح من النتائج بالجدول (٨) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين الخصوصية والتطفل الإعلاني عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.614$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.377\%$ ، بمعنى أن مخاوف الخصوصية تفسر 0.377 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة طردية بمعنى أن زيادة مخاوف الخصوصية (عدم مراعاة الخصوصية) وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة التطفل الإعلاني بمقدار 0.630 وحدة.

جدول (٨) نوع ودرجة العلاقة بين الخصوصية والتطفل الإعلاني

معلومات التقدير		ملخص النموذج				المتغير
B	B0	Sig	F	R2	R	
0.630	1.258	0.000	230.764	0.377	0.614	الخصوصية
0.554	1.562	0.000	81.668	0.301	0.548	الخصوصية في ظل تخطى الإعلان
0.692	1.017	0.000	150.019	0.441	0.664	الخصوصية في ظل عدم تخطى الإعلان

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي.

### ١٠/٣/١ - العلاقة بين مخاوف الخصوصية والتطفل الإعلاني في ظل تخطى الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٨) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين مخاوف الخصوصية التي يشعر بها المستهلك الذي يشاهد الإعلانات المفاجئة أثناء تصفحه مواقع التواصل الاجتماعي في ظل السماح بتخطى الإعلان وشعور بأن تلك الإعلانات متطفلة عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.548$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.301\%$ ، بمعنى أن عدم مراعاة خصوصية المستهلك في ظل إمكانية تخطى الإعلان المفاجئ يفسر 0.301 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة عدم مراعاة خصوصية مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي ومفاجأته بإعلانات يمكن تخطيها وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة شعوره بالتطفل الإعلاني بمقدار 0.554 وحدة.

### ١٠/٣/٢ - العلاقة بين مخاوف الخصوصية والتطفل الإعلاني في ظل عدم السماح بتخطى الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (٨) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين مخاوف الخصوصية التي يشعر بها المستهلك الذي يشاهد الإعلانات المفاجئة أثناء تصفحه مواقع التواصل الاجتماعي في ظل عدم إمكانية السماح بتخطى الإعلان وشعور بأن تلك الإعلانات متطفلة عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.664$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.441\%$ ، بمعنى أن عدم مراعاة خصوصية المستهلك في ظل عدم إمكانية تخطى هذا الإعلان المفاجئ يفسر 0.441 من التطفل الإعلاني وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة عدم مراعاة خصوصية مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي ومفاجأته بإعلانات لا يمكن تخطيها وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة شعوره بالتطفل الإعلاني بمقدار 0.692 وحدة.

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثالث بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم مراعاة (مخاوف) الخصوصية والتطفل المدرك.

### ١٠/٤ - اختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الأول على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المدرك والإزعاج الإعلاني. يوضح جدول (٩) نوع ودرجة العلاقة بين كلاً من التطفل الإعلاني والإزعاج الإعلاني.

#### جدول (٩) نوع ودرجة العلاقة بين التطفل المدرك والإزعاج الإعلاني

معلومات التقدير		ملخص النموذج				المتغير	
B	B0	Sig	F	R2	R		
0.700	1.378	0.000	410.463	0.518	0.720	الإزعاج الإعلاني	
0.710	1.365	0.000	197.085	0.509	0.714		التطفل المدرك
0.691	1.386	0.000	209.889	0.525	0.724		التطفل المدرك في ظل عدم تخطى الإعلان

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي.

#### ١٠/٤/١ - العلاقة بين التطفل الإعلاني والإزعاج الإعلاني

يتضح من النتائج بالجدول (٩) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين التطفل المُدرك والإزعاج الإعلاني الذي تعرض له متابعي وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بلغ معامل الارتباط فيما بينهما  $R=0.720$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.518\%$ ، بمعنى أن التطفل الإعلاني المُدرك يفسر 0.518 من الإزعاج الإعلاني وهذه العلاقة طردية بمعنى أن زيادة التطفل المُدرك وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التطفل الإعلاني بمقدار 0.700 وحدة وهي علاقة قوية.

#### ١٠/٤/١ - العلاقة بين التطفل المُدرك والإزعاج الإعلاني في ظل إمكانية تخطي الإعلان

مقارنة بالتطفل المُدرك في ظل تخطي الإعلان بلغ معامل الارتباط  $R=0.714$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.509\%$ ، بمعنى أن التطفل المُدرك في ظل إمكانية تخطي الإعلان تفسر 0.509 من الإزعاج الإعلاني الذي تعرض له متابعي وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول وهذه العلاقة طردية بمعنى أن زيادة التطفل الإعلاني المُدرك في ظل تخطي الإعلان وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع الإزعاج الإعلاني بمقدار 0.710 وحدة.

#### ١٠/٤/٢ - العلاقة بين التطفل المُدرك والإزعاج الإعلاني في ظل عدم إمكانية تخطي الإعلان

مقارنة بالتطفل المُدرك في ظل عدم إمكانية تخطي الإعلان بلغ معامل الارتباط  $R=0.724$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.525\%$ ، بمعنى أن التطفل المُدرك في ظل عدم إمكانية تخطي الإعلان تفسر 0.525 من الإزعاج الإعلاني الذي تعرض له متابعي وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول وهذه العلاقة طردية بمعنى أن زيادة التطفل الإعلاني المُدرك في ظل عدم تخطي الإعلان وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع الإزعاج الإعلاني بمقدار 0.691 وحدة.

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول الفرض الرابع بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المُدرك والإزعاج الإعلاني وهي علاقة طردية والتي توافقت مع دراسات (Aaker&Bruzzone,1985) بأن شعور المستهلك باتجاه سلبي أكثر من مجرد كره نحو الإعلانات والرسائل التسويقية نتيجة عدم الارتياح ونفاذ الصبر المؤقت وباعتبارهما سببان رئيسيان للضيق وتجنب الإعلان (Tsai et al.,2011;Tucker,2014) ويثير التطفل المُدرك سلوكيات غير مرغوب فيها بين المستهلكين من منظور التفاعل بين البشر- الهاتف المحمول (Grewel et al,2016) كما يلاحظ أن التطفل المُدرك يؤثر في مستوى الإزعاج بشكل أكثر في حالة عدم إمكانية تخطي الإعلان والتي أكدتها دراسة (Miswanto,2022) بأن الإعلانات غير القابلة للتخطي non-skipple تمثل إعلانات أكثر تطفلاً ذات تأثير سلبي على المشاهدين.

#### ١٠/٥ - اختبار الفرض الخامس:

#### ١٠/٥/١ - العلاقة بين التطفل المُدرك والتجنب الإعلاني المعرفي

ينص الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الخامس على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المُدرك والتجنب المعرفي. يتضح من النتائج بالجدول (١٠) وجود علاقة خطية

و ذات دلالة معنوية بين التطفل الإعلاني المُدرَك والتجنب المعرفي عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.670$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.448\%$ ، بمعنى أن التطفل المُدرَك يفسر 0.448 من التجنب المعرفي لتلك الإعلانات المفاجئة وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة التطفل المُدرَك وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب المعرفي بمقدار 0.714 وحدة.

#### ١٠/١/١- العلاقة بين التطفل المُدرَك والتجنب المعرفي في ظل تخطي الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (١٠) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين التطفل الإعلاني المُدرَك والتجنب المعرفي في ظل إمكانية تخطي الإعلان عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.676$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.457\%$ ، بمعنى أن التطفل المُدرَك يفسر 0.457 من التجنب المعرفي لتلك الإعلانات المفاجئة والتي يمكن تخطيها وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة التطفل المُدرَك للإعلانات المفاجئة والتي يمكن تخطيها وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب المعرفي بمقدار 0.714 وحدة.

#### جدول (١٠) نوع ودرجة العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب المعرفي

معلومات التقدير		ملخص النموذج				المتغير
B	B0	Sig	F	R2	R	
0.714	1.107	0.000	310.505	0.448	0.670	التطفل المُدرَك
0.714	1.167	0.000	159.958	0.457	0.676	التطفل في ظل تخطي الإعلان
0.711	1.060	0.000	150.972	0.443	0.665	التطفل في ظل عدم تخطي الإعلان

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

#### ١٠/١/٢- العلاقة بين التطفل المُدرَك والتجنب المعرفي في ظل عدم السماح بتخطي الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (١٠) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين التطفل الإعلاني المُدرَك والتجنب المعرفي في ظل عدم إمكانية تخطي الإعلان عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.665$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.443\%$ ، بمعنى أن التطفل المُدرَك يفسر 0.443 من التجنب المعرفي لتلك الإعلانات المفاجئة والتي لا يمكن تخطيها وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة التطفل المُدرَك للإعلانات المفاجئة غير المسموح بتخطيها وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب المعرفي بمقدار 0.711 وحدة.

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الخامس بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المُدرَك والتجنب المعرفي للإعلان المفاجئ.

### ١٠/٥/٢- العلاقة بين التطفل المُدرك والتجنب الإعلاني السلوكي

ينص الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الخامس على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المُدرك والتجنب السلوكي. يتضح من النتائج بالجدول (١١) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين التطفل الإعلاني المُدرك والتجنب السلوكي عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.589$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.347\%$ ، بمعنى أن التطفل المُدرك يفسر 0.347 من التجنب السلوكي لتلك الإعلانات المفاجئة وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة التطفل المُدرك وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب السلوكي بمقدار 0.585 وحدة.

### ١٠/٥/٢-١- العلاقة بين التطفل المُدرك والتجنب السلوكي في ظل تخطي الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (١١) وجود علاقة خطية ومعنوية بين التطفل الإعلاني المُدرك والتجنب السلوكي في ظل إمكانية تخطي الإعلان عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.598$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.357\%$ ، بمعنى أن التطفل المُدرك يفسر 0.357 من التجنب السلوكي لتلك الإعلانات المفاجئة والتي يمكن تخطيها وهذه العلاقة تكون طردية بمعنى أن زيادة التطفل المُدرك للإعلانات المفاجئة والتي يمكن تخطيها وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب السلوكي بمقدار 0.621 وحدة.

### جدول (١١) نوع ودرجة العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب السلوكي

معلومات التقدير		ملخص النموذج				المتغير
B	B0	Sig	F	R2	R	
0.585	1.539	0.000	177.120	0.347	0.589	التطفل المُدرك التطفل في ظل تخطي الإعلان التطفل في ظل عدم تخطي الإعلان
0.621	1.398	0.000	105.570	0.357	0.598	
0.553	1.663	0.000	71.785	0.336	0.579	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

### ١٠/٥/٢-٢- العلاقة بين التطفل المُدرك والتجنب السلوكي في ظل عدم تخطي الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (١١) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين التطفل الإعلاني المُدرك والتجنب السلوكي في ظل عدم إمكانية تخطي الإعلان عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.579$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.336\%$ ، بمعنى أن التطفل المُدرك يفسر 0.336 من التجنب السلوكي لتلك الإعلانات المفاجئة والتي لا يمكن تخطيها وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة التطفل المُدرك للإعلانات المفاجئة غير المسموح بتخطيها وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب السلوكي بمقدار 0.553 وحدة.

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الخامس بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المُدرَك والتجنب السلوكي للإعلان المفاجئ.

والنتيجة التي تم التوصل إليها للفرض الخامس بشكل عام بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المُدرَك والتجنب الإعلان (المعرفي - السلوكي) توافقت مع ما أشارت إليه دراسة (Wang et al.,2009) بأن الإعلان عبر الهاتف المحمول يكون متطفل مما يسبب بعض النتائج السلبية كالتجنب لتلك الإعلانات المفاجئة الناتجة عن تشتيت الانتباه أو مقاطعة المهام القائمة على الهدف، كما أوضحت دراسة (Edwards et al.,2002) بأن الإعلانات المنبثقة pops-ups تؤدي إلى قيام المستهلكين بتجنبها خاصة تنسيقات الإعلان على الهواتف المحمولة الذي يسببه التطفل المُدرَك نتيجة مرافقة تلك الهواتف في كل مكان.

٦/١٠ - اختبار الفرض السادس:

١/٦/١٠ - العلاقة بين الإزعاج والتجنب المعرفي

ينص الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي السادس على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإزعاج والتجنب المعرفي. يتضح من النتائج بالجدول (١٢) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين الإزعاج والتجنب المعرفي عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.656$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.430\%$ ، بمعنى أن الإزعاج يفسر 0.430 من التجنب المعرفي لتلك الإعلانات المفاجئة وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة الإزعاج وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب المعرفي بمقدار 0.719 وحدة.

١/١/٦/١٠ - العلاقة بين الإزعاج والتجنب المعرفي في ظل تخطي الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (١٢) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين الإزعاج والتجنب المعرفي في ظل إمكانية تخطي الإعلان عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.669$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.447\%$ ، بمعنى أن الإزعاج يفسر 0.447 من التجنب المعرفي لتلك الإعلانات المفاجئة والتي يمكن تخطيها وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة الإزعاج للإعلانات المفاجئة والتي يمكن تخطيها وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب المعرفي بمقدار 0.709 وحدة.

جدول (١٢) نوع ودرجة العلاقة بين الإزعاج والتجنب المعرفي

معلومات التقدير		ملخص النموذج				المتغير
B	B0	Sig	F	R2	R	
0.719	0.935	0.000	288.674	0.430	0.656	الإزعاج
0.709	1.020	0.000	153.717	0.447	0.669	الإزعاج في ظل تخطي الإعلان
0.722	0.878	0.000	135.147	0.416	0.645	الإزعاج في ظل عدم تخطي الإعلان

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

### ٢/١/٦/١٠ - العلاقة بين الإزعاج والتجنب المعرفى فى ظل عدم تخطى الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (١٢) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين الإزعاج والتجنب المعرفى فى ظل عدم إمكانية تخطى الإعلان عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.645$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.416\%$ ، بمعنى أن الإزعاج يفسر 0.416 من التجنب المعرفى لتلك الإعلانات المفاجئة والتي لا يمكن تخطيها وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة الإزعاج للإعلانات المفاجئة غير المسموح بتخطيها وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب المعرفى بمقدار 0.722 وحدة.

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول الفرض الفرعى الأول من الفرض الرئيسي السادس بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإزعاج والتجنب المعرفى للإعلان المفاجئ.

### ٢/٦/١٠ - العلاقة بين الإزعاج والتجنب السلوكى

ينص الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرئيسي السادس على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإزعاج والتجنب السلوكى. يتضح من النتائج بالجدول (١٣) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين الإزعاج والتجنب السلوكى عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.609$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.370\%$ ، بمعنى أن الإزعاج يفسر 0.370 من التجنب السلوكى لتلك الإعلانات المفاجئة وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة الإزعاج وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب السلوكى بمقدار 0.622 وحدة.

### ١/٢/٦/١٠ - العلاقة بين الإزعاج والتجنب السلوكى فى ظل تخطى الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (١٣) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين الإزعاج والتجنب السلوكى فى ظل إمكانية تخطى الإعلان عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.614$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.377\%$ ، بمعنى أن الإزعاج يفسر 0.377 من التجنب السلوكى لتلك الإعلانات المفاجئة والتي يمكن تخطيها وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة الإزعاج للإعلانات المفاجئة والتي يمكن تخطيها وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب السلوكى بمقدار 0.622 وحدة.

### ٢/٢/٦/١٠ - العلاقة بين الإزعاج والتجنب السلوكى فى ظل عدم تخطى الإعلان

يتضح من النتائج بالجدول (١٣) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين الإزعاج والتجنب السلوكى فى ظل عدم إمكانية تخطى الإعلان عند مستوي معنوية أقل من 0.05، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة المعنوية قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.602$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.363\%$ ، بمعنى أن الإزعاج يفسر 0.363 من التجنب السلوكى لتلك الإعلانات المفاجئة والتي لا يمكن تخطيها وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية بمعنى أن زيادة الإزعاج للإعلانات المفاجئة غير المسموح بتخطيها وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع التجنب السلوكى بمقدار 0.604 وحدة.

جدول (١٣) نوع ودرجة العلاقة بين الإزعاج والتجنب السلوكي

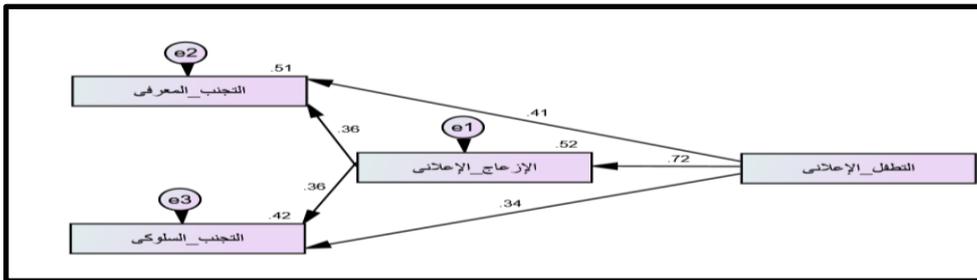
معلومات التقدير		ملخص النموذج				المتغير
B	B0	Sig	F	R2	R	
0.622	1.259	0.000	196.511	0.370	0.609	الإزعاج
0.641	1.172	0.000	114.907	0.377	0.614	الإزعاج في ظل تخطى الإعلان
0.604	1.340	0.000	80.811	0.363	0.602	الإزعاج في ظل عدم تخطى الإعلان

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي.

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي السادس بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإزعاج والتجنب السلوكي للإعلان المفاجئ.

والنتيجة التي تم التوصل إليها للفرض السادس بشكل عام بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإزعاج والتجنب الإعلاني (المعرفي - السلوكي) توافقت مع ما أشارت إليه دراسة (Gangadhabatla&Daugherty,2013) بأن الإزعاج irritation تعمل كمؤشر سلبي عندما يتم التفكير في الكم الهائل من الإعلانات التي يتعرض لها الأشخاص مما يؤثر على احتمالية إثارة غضب أو إزعاج المستهلك، لاسيما وأن الإعلانات تكون عبر الهاتف المحمول الذي يملكه ويتحرك به في كل مكان حيث تُعد بيئة الإنترنت أكثر إزعاجاً من الوسائط التقليدية (Balanche et al.,2017)، والنتيجة المحتملة هي التراجع عن مصدر الإزعاج أو تجنب الإعلانات أو مغادرة الموقع أو تجاهل الإعلانات ببساطة (Edwards et al.,2002) فالإزعاج هو رد فعل عاطفي محتمل والتجنب هو نتيجة سلوكية.

٧/١٠ - اختبار الفرض السابع (الدور الوسيط للإزعاج الإعلاني):



شكل (٣) الدور الوسيط للإزعاج الإعلاني بين التطفل الإعلاني والتجنب (معرفي-سلوكي) ٧/١٠ - الدور الوسيط للإزعاج الإعلاني في العلاقة بين التطفل المدرك وتجنب الإعلان المعرفي:

ينص الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي السابع على أنه يوجد تأثير معنوي للإزعاج الإعلاني كمتغير وسيط في العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب المعرفي.

يتضح من الجدول (١٤) أنه يوجد تأثير غير مباشر للتطفل الإعلاني على تجنب الإعلان المعرفي يرجع دوره للإزعاج الذي شعر به المستهلك ويبلغ مقداره 0.277 كما يتضح التأثير المباشر للتطفل الإعلاني على تجنب المستهلك بمقداره 0.700، بينما التأثير المباشر للإزعاج الإعلاني على تجنب الإعلان المعرفي يبلغ 0.396. وبناء على ما سبق يوجد تأثير معنوي للإزعاج الإعلاني كمتغير وسيط في العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب المعرفي

جدول (١٤) الدور الوسيط للإزعاج الإعلاني في العلاقة بين التطفل المُدرك والتجنب المعرفي

بيان المسار		المسار	المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	المعنوية	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر
التطفل الإعلاني	< ---	الإزعاج الإعلاني	.700	.720	.035	20.286	.000	.700
التطفل الإعلاني	<---	التجنب السلوكي	.336	.339	.056	6.042	.000	.591
الإزعاج الإعلاني	<---	التجنب السلوكي	.363	.357	.057	6.354	.000	.363

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي AMOS.25.

٢٠١٧/٢ - الدور الوسيط للإزعاج الإعلاني في العلاقة بين التطفل المُدرك وتجنب الإعلان السلوكي:

ينص الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي السابع على أنه يوجد تأثير معنوي للإزعاج الإعلاني كمتغير وسيط في العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب السلوكي.

يتضح من الجدول (١٥) أنه يوجد تأثير غير مباشر للتطفل الإعلاني على تجنب الإعلان السلوكي يرجع دوره للإزعاج الذي شعر به المستهلك ويبلغ مقداره 0.254 كما يتضح التأثير المباشر للتطفل الإعلاني على تجنب المستهلك لتلك الإعلانات المتطفلة الذي يبلغ مقداره 0.700، بينما التأثير المباشر للإزعاج الإعلاني على تجنب الإعلان السلوكي يبلغ 0.363.

وبناء على ما سبق يوجد تأثير معنوي للإزعاج الإعلاني كمتغير وسيط في العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب السلوكي

جدول (١٥) الدور الوسيط للإزعاج الإعلاني في العلاقة بين التطفل المُدرك والتجنب السلوكي

بيان المسار		المسار	المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	المعنوية	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر
التطفل الإعلاني	< ---	الإزعاج الإعلاني	.700	.720	.035	20.286	.000	.700
التطفل الإعلاني	<---	التجنب المعرفي	.437	.410	.055	7.961	.000	.714
الإزعاج الإعلاني	<---	التجنب المعرفي	.396	.361	.057	7.022	.000	.396

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي AMOS.25.

### ٨/١٠ - اختبار الفرض الثامن (الدور التاثيرى للقيمة الاعلانية المدركة):

ينص الفرض الرئيسى الثامن بأنه يوجد تأثير معنوى للقيمة الاعلانية المدركة على العلاقة بين التطفل الاعلانى والتجنب يختلف باختلاف نوع الاعلان، وينقسم هذا الفرض الرئيسى للفرضين الفرعيين التاليين:

#### ١/٨/١٠ - تأثير القيمة المدركة على العلاقة بين التطفل المدرك و التجنب المعرفى:

ينص الفرض الفرعى الأول من الفرض الثامن على أنه يوجد تأثير معنوى للقيمة الاعلانية المدركة على العلاقة بين التطفل الاعلانى والتجنب المعرفى تختلف باختلاف نوع الاعلان. يتضح من الجدول (١٦) أنه يوجد تأثير للقيمة المدركة على التجنب المعرفى يختلف باختلاف نوع الاعلان ويظهر جلياً فى الاعلان الأول حيث المعلوماتية المرتفعة والترفيهية المرتفعة فى ظل تخطى الاعلان حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.088 يليه الاعلان الثالث ذو المعلوماتية المنخفضة والترفيهية المرتفعة فى ظل إمكانية تخطى الاعلان حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.121 بينما يقل هذا التأثير بالاعلان السادس حيث المعلوماتية المرتفعة والترفيهية المنخفضة فى ظل عدم إمكانية التخطى حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.011 يليه الاعلان السابع ذو المعلوماتية المنخفضة والترفيهية المرتفعة فى ظل عدم إمكانية التخطى حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.004.

#### ٢/٨/١٠ - تأثير القيمة المدركة على العلاقة بين التطفل المدرك و التجنب السلوكى :

ينص الفرض الفرعى الثانى من الفرض الثامن على أنه يوجد تأثير معنوى للقيمة الاعلانية المدركة على العلاقة بين التطفل الاعلانى والتجنب السلوكى تختلف باختلاف نوع الاعلان. يتضح من الجدول (١٦) أنه يوجد تأثير للقيمة المدركة على التجنب السلوكى يختلف باختلاف نوع الاعلان ويظهر جلياً فى الاعلان الخامس حيث المعلوماتية المرتفعة والترفيهية المرتفعة فى ظل عدم إمكانية تخطى الاعلان حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.050 يليه الاعلان الثانى ذو المعلوماتية المرتفعة والترفيهية المنخفضة فى ظل إمكانية تخطى الاعلان حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.072 بينما يقل هذا التأثير بالاعلان السادس حيث المعلوماتية المرتفعة والترفيهية المنخفضة فى ظل عدم إمكانية التخطى حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.002.

جدول (١٦) الدور التأثري للقيمة الاعلانية المدركة على العلاقة بين التطفل المدرك والتجنب باختلاف نوع الاعلان

التأثير غير المباشر	المعنوية	قيمة ت	الخطأ المعياري	التأثير المباشر المعياري	التأثير المباشر	بيان المسار			الدور المعدل للقيمة الاعلانية المدركة
						<---	<---	<---	
.000	.060	-1.881	.166	-.265	-.312	القيمة المدركة	<---	التطفل الاعلاني	الإعلان الأول
.000	.003	-3.020	.094	-.316	-.283	التجنب المعرفي	<---	القيمة المدركة	
.000	.416	-.814	.102	-.097	-.083	التجنب السلوكي	<---	القيمة المدركة	
.088	.000	5.444	.110	.570	.601	التجنب المعرفي	<---	التطفل الاعلاني	
.026	.000	4.857	.120	.580	.584	التجنب السلوكي	<---	التطفل الاعلاني	الإعلان الثاني
.000	.001	-3.278	.173	-.431	-.568	القيمة المدركة	<---	التطفل الاعلاني	
.000	.097	-1.659	.098	-.204	-.162	التجنب المعرفي	<---	القيمة المدركة	
.000	.286	-1.068	.118	-.142	-.126	التجنب السلوكي	<---	القيمة المدركة	
.092	.000	4.349	.129	.535	.561	التجنب المعرفي	<---	التطفل الاعلاني	الإعلان الثالث
.072	.000	3.715	.156	.494	.578	التجنب السلوكي	<---	التطفل الاعلاني	
.000	.008	-2.651	.201	-.361	-.533	القيمة المدركة	<---	التطفل الاعلاني	
.000	.003	-2.964	.076	-.290	-.226	التجنب المعرفي	<---	القيمة المدركة	
.000	.537	-.617	.091	-.079	-.056	التجنب السلوكي	<---	القيمة المدركة	الإعلان الرابع
.121	***	6.422	.113	.628	.725	التجنب المعرفي	<---	التطفل الاعلاني	
.030	***	4.310	.135	.548	.582	التجنب السلوكي	<---	التطفل الاعلاني	
.000	.001	-3.262	.176	-.430	-.573	القيمة المدركة	<---	التطفل الاعلاني	
.000	.118	-1.562	.088	-.183	-.137	التجنب المعرفي	<---	القيمة المدركة	الإعلان الخامس
.000	.327	-.981	.095	-.125	-.094	التجنب السلوكي	<---	القيمة المدركة	
.079	.000	5.001	.117	.587	.586	التجنب المعرفي	<---	التطفل الاعلاني	
.054	.000	4.332	.127	.552	.551	التجنب السلوكي	<---	التطفل الاعلاني	
.000	.328	-.977	.148	-.141	-.145	القيمة المدركة	<---	التطفل الاعلاني	الإعلان السادس
.000	.018	-2.360	.095	-.209	-.224	التجنب المعرفي	<---	القيمة المدركة	
.000	.000	-3.588	.096	-.364	-.344	التجنب السلوكي	<---	القيمة المدركة	
.032	.000	8.411	.097	.743	.818	التجنب المعرفي	<---	التطفل الاعلاني	
.050	.000	5.696	.098	.578	.560	التجنب السلوكي	<---	التطفل الاعلاني	الإعلان السابع
.000	.032	-2.151	.184	-.299	-.395	القيمة المدركة	<---	التطفل الاعلاني	
.000	.722	-.356	.093	-.038	-.033	التجنب المعرفي	<---	القيمة المدركة	
.000	.949	-.065	.083	-.007	-.005	التجنب السلوكي	<---	القيمة المدركة	
.011	.000	6.529	.123	.700	.805	التجنب المعرفي	<---	التطفل الاعلاني	الإعلان الثامن
.002	.000	5.687	.110	.655	.625	التجنب السلوكي	<---	التطفل الاعلاني	
.000	.624	-.490	.141	-.071	-.069	القيمة المدركة	<---	التطفل الاعلاني	
.000	.600	.524	.121	.066	.063	التجنب المعرفي	<---	القيمة المدركة	
.000	.575	.560	.121	.074	.068	التجنب السلوكي	<---	القيمة المدركة	الإعلان التاسع
-.004	.000	3.953	.118	.501	.465	التجنب المعرفي	<---	التطفل الاعلاني	
-.005	.001	3.270	.117	.431	.384	التجنب السلوكي	<---	التطفل الاعلاني	
.000	.004	-2.871	.184	-.386	-.527	القيمة المدركة	<---	التطفل الاعلاني	
.000	.161	-1.401	.093	-.151	-.130	التجنب المعرفي	<---	القيمة المدركة	الإعلان العاشر
.000	.119	-1.557	.077	-.160	-.120	التجنب السلوكي	<---	القيمة المدركة	
.058	.000	6.132	.127	.661	.779	التجنب المعرفي	<---	التطفل الاعلاني	
.062	.000	6.650	.105	.684	.700	التجنب السلوكي	<---	التطفل الاعلاني	

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي AMOS.25.

وبناء على ما سبق يوجد تأثير للقيمة المدركة على العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب  
تختلف باختلاف الإعلان

## ١١ / الخلاصة والتوصيات

يعرض الباحث فيما يلي ملخصاً لأهم النتائج التي توصل إليها البحث ومجموعة التوصيات  
المقترحة

### ١/١١ - ملخص النتائج:

- أظهرت النتائج بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة الإعلانية المدركة والتطفل المدرك وهي علاقة عكسية والتي توافقت مع دراسة (Ducoff, 1995) بأن تمثيل القيمة الإعلانية المدركة باعتباره محدد مهم لاستجابة المستهلك من خلال تأثير المعلومات والترفيه والتي تختلف وفقاً لنوعية الإعلان وإمكانية متابعته اختياريًا، كما أشارت دراسة (Ducoff, 1996) بأن خصائص الرسالة يجب أن توفر بعض القيمة المهمة للمستهلك حيث القيمة المعلوماتية تلبى حاجات المستهلك للقيمة النفعية والقيمة المعرفية بينما القيمة الترفيهية تغطي القيمة العاطفية والمتعة للرسالة، ومن ثم قد يتوقع استجابة لا ينتج عنها ردود سلبية إذا شعر أنه مضطر لمشاهدة إعلان لا يتوافق مع القيمتين في ظل اهتماماته.
- أظهرت النتائج بأنه يوجد اختلافات بين سيناريوهات القيمة الإعلانية المدركة والتطفل المدرك وتختلف وفقاً لنوع الإعلان. هذه العلاقة بالنسبة للسياناريو الإعلان الأول هي علاقة عكسية وغير دالة إحصائياً. كما أن هذه العلاقة بالنسبة للسياناريو الإعلان الثاني هي علاقة عكسية ودالة إحصائياً للقيمة المعلوماتية وفي ظل السماح بتخطي لهذا الإعلان بما يستتبع إكمال المستهلك لمتابعته الأساسية قبل ظهور الإعلان المتطفل دون إهتمام بالإعلان المفاجئ بالرغم من أنه يتميز بقيمة معلوماتية. كما يتضح عدم وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان الثالث حيث تحددت القيمة الإعلانية المدركة بالنمط المعلوماتي المنخفض والترفيه المرتفع في ظل السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية. كما يتضح وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان الرابع حيث تحددت القيمة الإعلانية المدركة بالنمط المعلوماتي المنخفض والترفيه المرتفع في ظل السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية وهذه العلاقة بالنسبة للسياناريو الإعلان الرابع هي علاقة عكسية ودالة إحصائياً للقيمة المعلوماتية. كما يتضح عدم وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان الخامس حيث تحددت القيمة الإعلانية المدركة بالنمط المعلوماتي المرتفع والترفيه المرتفع في ظل عدم السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية مع الأخذ في الاعتبار إنه قد تحدث إزدواجية للتطفل من خلال الإعلان المفاجئ والموقع الذي يعلن هذا الإعلان وبالتالي عدم متابعته وإكماله للمشاهدة الأساسية بما يمكنه متابعة شئ آخر خلافاً لما كان يشاهده قبل ظهور ذلك الإعلان المتطفل. كما يتضح وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان السادس حيث تحددت القيمة الإعلانية المدركة بالنمط المعلوماتي المرتفع والترفيه المنخفض في ظل عدم السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعته للمشاهدة الأساسية. كما يتضح عدم وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان السابع حيث تحددت القيمة الإعلانية المدركة بالنمط المعلوماتي المنخفض والترفيه المرتفع في ظل

عدم السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعتهم للمشاهدة الأساسية. واخيراً يتضح من النتائج وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين سيناريو الإعلان الثامن حيث تحددت القيمة الإعلانية المدركة بالنمط المعلوماتي المنخفض والترفيهي المنخفض في ظل عدم السماح للمتابعين لهذا الإعلان بتخطيه ومتابعتهم للمشاهدة الأساسية. وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول الفرض الثاني بأنه يوجد اختلافات بين سيناريوهات القيمة الإعلانية المدركة والتطفل المدرك وتختلف وفقاً لنوع الإعلان.

- أظهرت النتائج بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التتابع مع المحتوى التحريري والتطفل المدرك. وهذه العلاقة غير المعنوية تكون عكسية بمعنى أن زيادة التتابع للمحتوى وحدة واحدة تؤدي إلى انخفاض التطفل الإعلاني حيث رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثالث، وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التتابع بالمحتوى التحريري والتطفل المدرك للإعلان المفاجئ وتلك النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Fenton&Barassi,2011)، فهي إعلانات تعرض محتوى لا علاقة له بالبحث عن المعلومات التي تهم المستخدم وتمثل إزعاجاً ووفقاً لدراسة (Smith,2011) ينظر إلى أن الإعلانات التي تعرض محتوى غير مرتبط بالبحث عن المعلومات التي يريدها المستهلك بأنها أكثر تطفلاً. كما أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طول مدة الإعلان والتطفل المدرك وهذه العلاقة طردية، وتختلف تلك العلاقة بين إمكانية التخطي وعدم التخطي بشكل ضئيل وبالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثالث بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طول مدة الإعلان والتطفل المدرك حيث توافقت تلك النتيجة مع دراسة (Abbasi et al., 2021). كما أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مخاوف عدم مراعاة الخصوصية والتطفل المدرك. وهذه العلاقة طردية، وبالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثالث بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدم مراعاة (مخاوف) الخصوصية والتطفل المدرك وهو ما سبق أن توصلت إليه دراسات (Makenzi et al.,1986;Smith,2011) بأن المستهلكين يميلون إلى أن يكون لديهم إدراكات/تصورات سلبية نحو الإعلان عبر الإنترنت

- أظهرت النتائج وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين التطفل المدرك والإزعاج الإعلاني الذي تعرض له متابعي وسائل التواصل وهذه العلاقة طردية وهي علاقة قوية، وبالتالي يتم قبول الفرض الرابع بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المدرك والإزعاج الإعلاني وهي علاقة طردية والتي توافقت مع دراسات (Aaker&Bruzzone,1985) بأن شعور المستهلك باتجاه سلبي أكثر من مجرد كره نحو الإعلانات والرسائل التسويقية نتيجة عدم الارتياح ونفاد الصبر المؤقت وباعتبارهما سببان رئيسيان للضييق وتجنب الإعلان (Tsai et al.,2011;Tucker,2014) ويثير التطفل المدرك سلوكيات غير مرغوب فيها بين المستهلكين من منظور التفاعل بين البشر- الهاتف المحمول (Grewel et al,2016) كما يلاحظ أن التطفل المدرك تؤثر في مستوى الإزعاج بشكل أكثر في حالة عدم إمكانية تخطي الإعلان والتي أكدتها دراسة (Miswanto,2022) بأن الإعلانات غير القابلة للتخطي non-skipple تمثل إعلانات أكثر تطفلاً ذات تأثير سلبي على المشاهدين.

- أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المُدرَك والتجنب المعرفي. وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية وبناءً على تلك النتيجة يتم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الخامس بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المُدرَك والتجنب المعرفي للإعلان المفاجئ. كما أظهرت النتائج على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المُدرَك والتجنب السلوكي. وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية وبالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الخامس بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المُدرَك والتجنب السلوكي للإعلان المفاجئ. والنتيجة التي تم التوصل إليها للفرض الخامس بشكل عام بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطفل المُدرَك والتجنب الإعلاني (المعرفي - السلوكي) توافقت مع ما أشارت إليه دراسة (Wang et al., 2009) بأن الإعلان عبر الهاتف المحمول يكون متطفل مما يسبب بعض النتائج السلبية كالتجنب لتلك الإعلانات المفاجئة الناتجة عن تشتيت الانتباه أو مقاطعة المهام القائمة على الهدف، كما أوضحت دراسة (Edwards et al., 2002) بأن الإعلانات المنبثقة pops-ups تؤدي إلى قيام المستهلكين بتجنبها خاصة تنسيقات الإعلان على الهواتف المحمولة الذي يسببه التطفل المُدرَك نتيجة مراقبة تلك الهواتف في كل مكان.
- أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإزعاج والتجنب المعرفي وهذه العلاقة المعنوية تكون طردية. والنتيجة التي تم التوصل إليها للفرض السادس بشكل عام بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإزعاج والتجنب الإعلاني (المعرفي - السلوكي) توافقت مع ما أشارت إليه دراسة (Gangadhabatla & Daugherty, 2013) بأن الإزعاج irritation تعمل كمؤشر سلبي عندما يتم التفكير في الكم الهائل من الإعلانات التي يتعرض لها الأشخاص مما يؤثر على احتمالية إثارة غضب أو إزعاج المستهلك، لاسيما وأن الإعلانات تكون عبر الهاتف المحمول الذي يملكه ويتحرك به في كل مكان حيث تُعد بيئة الإنترنت أكثر إزعاجاً من الوسائط التقليدية (Balanche et al., 2017)، والنتيجة المحتملة هي التراجع عن مصدر الإزعاج أو تجنب الإعلانات أو مغادرة الموقع أو تجاهل الإعلانات ببساطة (Edwards et al., 2002) فالإزعاج هو رد فعل عاطفي محتمل والتجنب هو نتيجة سلوكية.
- أظهرت النتائج أنه يوجد تأثير معنوي للإزعاج الإعلاني كمتغير وسيط في العلاقة بين التطفل الإعلاني والتجنب المعرفي. كما أوضحت أنه يوجد تأثير غير مباشر للتطفل الإعلاني على تجنب الإعلان المعرفي يرجع دوره للإزعاج الذي شعر به المستهلك، كما يتضح التأثير المباشر للتطفل الإعلاني على تجنب المستهلك، بينما التأثير المباشر للإزعاج الإعلاني على تجنب الإعلان المعرفي يبلغ 0.396. كذلك يوجد تأثير غير مباشر للتطفل الإعلاني على تجنب الإعلان السلوكي يرجع دوره للإزعاج الذي شعر به المستهلك ويبلغ مقداره 0.254 كما يتضح التأثير المباشر للتطفل الإعلاني على تجنب السلوكي المستهلك لتلك الإعلانات المتطفلة الذي يبلغ مقداره 0.700، بينما التأثير المباشر للإزعاج الإعلاني على تجنب الإعلان السلوكي يبلغ 0.363.
- أظهرت النتائج أنه يوجد تأثير للقيمة المدركة على تجنب المعرفي يختلف باختلاف نوع الإعلان ويظهر جلياً في الإعلان الأول حيث المعلوماتية المرتفعة والترفيهية المرتفعة في ظل تخطي الإعلان حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.088 يليه الإعلان الثالث ذو المعلوماتية المنخفضة والترفيهية المرتفعة في ظل إمكانية تخطي الإعلان حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.121 بينما يقل هذا التأثير بالإعلان السادس حيث المعلوماتية المرتفعة والترفيهية

المنخفضة في ظل عدم إمكانية التخطي حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.011 يليه الإعلان السابع ذو المعلوماتية المنخفضة والترفيهية المرتفعة في ظل عدم إمكانية التخطي حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.004. كما أظهرت النتائج أنه يوجد تأثير للقيمة المدركة على التجنب السلوكي يختلف باختلاف نوع الإعلان ويظهر جلياً في الإعلان الخامس حيث المعلوماتية المرتفعة والترفيهية المرتفعة في ظل عدم إمكانية تخطي الإعلان حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.050 يليه الإعلان الثاني ذو المعلوماتية المرتفعة والترفيهية المنخفضة في ظل إمكانية تخطي الإعلان حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.072 بينما يقل هذا التأثير بالإعلان السادس حيث المعلوماتية المرتفعة والترفيهية المنخفضة في ظل عدم إمكانية التخطي حيث يتضح التأثير غير المباشر بمقدار 0.002.

#### ١١/٢ - التوصيات:

- الاستخدام الفعال لمنصات الهاتف المحمول لتوصيل إعلانات الوسائط الاجتماعية دون خداع أو التعرض العالى أو التكرار.
- أهمية توصيل رسائل تسويقية تتيح للمستهلكين المعالجة والفهم للرسائل الإعلانية والتسويقية بسهولة.
- يجب على جهات التسويق والإعلان أن تنشئ إعلانات أقل تشبهاً للانتباه مع التأكيد أن الإعلانات غير القابلة للتخطي تمثل إعلانات متطفلة يمكن أن تؤثر على نية الشراء بينما لا تكون الإعلانات القابلة للتخطي ذات تأثير سلبي على المشاهدين.
- أهمية إنشاء إعلانات تتوافق مع تفضيلات الجمهور كإحدى طرق تقليل مستوى التطفل، ومن أفضل الطرق هي الاعتماد على المشاهير باعتبارهم مصادر مرجعية للمستهلكين في عمليات الشراء حيث يمكن للعديد من الشركات المعلنة الاعتماد على النجوم كسفراء للعلامة التجارية بما يمكن أن يقلل من الشك نحو إعلانات الإنترنت.
- أهمية الدور الذي تلعبه الأسماء التجارية في نوايا الشراء لدى المستهلكين حيث يكون مفيداً في قرارات الشراء لسلع معينة، فالاهتمام يزيد من قوة رد الفعل العاطفية والسعي للحصول على مزيد من المعلومات حول العنصر المروج له.
- أهمية تتطابق تفضيلات الجمهور، وكلما كان الإعلان أكثر ملاءمة لتفضيلات المستهلك زاد مستوى الاهتمام (الانتباه)، لذا يجب على الناشرين والمعلنين مطابقة محتوى الإعلان مع مشاهديه المستهدفين. قد يرغب الناشر والمعلنون في تضمين الإعلانات في مقاطع فيديو معينة مباشرة أو إزالة بعض المحتوى بالكامل بناءً على المستهلكين المستهدفين. علاوة على ذلك، يمكن للمعلنين تطبيق الإعلان المخصص لمطابقة محتواهم مع ذكريات المشاهدين على Facebook.
- يجب على جهات التسويق إنشاء إعلانات أقل تطفلاً بما يجعل المشاهدين مهتمين من خلال السماح لهم بإمكانية تخطيهم للإعلانات غير ذات الصلة باهتماماتهم. فقد تكون الوظيفة القابلة للتخطي في الإعلان مناسبة للحملة الأولية من أجل الحصول على استجابة إيجابية من المشاهدين.
- أهمية الإعلان الفعال القائم على القيمة المدركة التي يستمدها المستهلكون والتي يمكن أن تؤثر على اتجاهاتهم نحو الإعلان.

- أهمية التعرف على آراء المستخدمين بشأن المحتوى للموقع وما إذا كان مطلوب إغلاق الإعلانات نتيجة تعطل الأهداف كمعوق لأنشطة المستخدمين خاصة تلك الإعلانات المبالغ فيها أو غير الواضحة.
- يجب على المعلنين فهم اهتمامات المستهلكين واحتياجاتهم بالإضافة إلى إنشاء نسخة أقصر من الإعلانات ذات المحتوى الجذاب للتغلب على حدوث التطفل المُدرَك.
- يجب على منشئي المحتوى والمعلنين تقديم محتوى ممتع ومناسب لجذب انتباه المشاهدين. علاوة على ذلك، يجب أن تكون مدة الإعلان موجزة وأن تصل إلى النقاط بأسرع ما يمكن.
- ينبغي على الجهات المعلنة تقليل الانقطاعات الممتدة باعتبارها تهديداً للحرية مقارنة بالقصير منها، فكلما طالت مدة الانقطاع عن المحتوى الأساسي كلما شعر المستهلك بأن الإعلان تطفلي.
- يجب أن يكون كل المعلنين ومالكي مواقع الويب نشطين في الاختبار المسبق للتدخل الإعلانى لتحقيق نتائج تسويقية مثالية، مع إمكانية أن يكون للمشاهد تحكم في المشاهدة للإعلانات عبر الإنترنت.
- يمكن أن تعتمد فعالية الإعلان على محتواه الفكاهى أو المعلوماتى، فمزيج من الفكاهة والمعلومات يمكن أن يكون له تأثيرات إيجابية نحو الإعلان بما يحول دون التخلّى عن المحتوى الأساسى والإعلان معاً.
- أهمية الموازنة بين درجة تحقيق المعلنين لأهدافهم التسويقية دون إغضاب العميل مع السماح للعملاء بحرية التجاوز (التخطى) لهذه الإعلانات، والتي قد تثير قلق المعلنين لعدم متابعة إعلاناتهم.
- يجب على المعلنين، على الأقل، طلب الإذن قبل إرسال الإعلانات إلى المستهلكين، وما إذا كانت هذه الإعلانات تتوافق مع احتياجاتهم واهتماماتهم الخاصة والتي تتنوع بين اعتبارات وخصائص المستهلكين التي يسيطر عليهم احتمالية التشكك فى الإعلانات.
- أهمية أن يكون الإعلان (المحتوى الإعلانى) متماسكاً مع القيم التي يبحث عنها المستهلك، فمحتوى الإعلان أو شكله هو مفتاح الإقناع.
- أهمية وجود أنظمة اصطناعية تتبع تلقائياً الاهتمامات الشخصية بما يفيد تقديم محتوى إعلان يطابق تفضيلات المستخدم، ويمكن الاعتماد على ذلك من خلال التخصيص حيث السماح للمستخدمين بإبلاغ النظام باهتماماتهم عن طريق الإعدادات الشخصية *personal setting*.
- يجب على المعلنين عند إجرائهم حملات إعلانية فى وسائل التواصل الاجتماعى عبر التليفون المحمول الانتباه إلى الخصوصية وتطفل الإعلانات، مع تحقيق الرؤية المتوازنة بين تحقيق الموقع للأرباح واحتمالية عودة مستخدميه - لذا يفضل وضع إعلانات متطابقة للمحتوى الأصلى المتدفق على موقع الويب.

### ٣/١١ - حدود الدراسة والتوصيات للأبحاث المستقبلية:

اقتصرت الدراسة الحالية على استخدام أسلوب السيناريوهات الافتراضية والتي تسمح بتذكر وقائع إعلانات حقيقية ضمن الإعلانات المتطفلة التي سببت إزعاجاً وتجنباً وفى ضوء مراعاة الوقت والجهد والتكلفة تم الاقتصار على حدود مكانية وزمانية وموضوعية بحيث تم إجراء البحث على مستخدمى الإنترنت عبر هواتفهم المحمولة، وقد تم تجميع قوائم الاستقصاء عن طريق الاستقصاء

الإلكتروني الذي تم إعداده عبر Gmail في الفترة من ٢٨ سبتمبر وحتى ٨ نوفمبر ٢٠٢٢م بحيث تمت الإجابة على القوائم والوصول إلى العدد المطلوب (٣٨٤) مفردة بواقع ٤٨ مفردة لكل سيناريو.

إنطلاقاً لما تناوله البحث الحالي يبحث المقدمات والنتائج المترتبة على التطفل المُدرَك لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول، يمكن بحث عامل الثقة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المُدرَكة للإعلانات والاتجاه نحو الإعلان، كما يمكن بحث دور العلامات التجارية ذات الصلة بالاهتمامات وتأثيرها على قبول العلامة، ويمكن بحث التركيبة النفسية والتخطيط النفسي والاهتمامات التي يركز عليها المستخدمين بما يفيد في تكوين إعلانات ذات قيمة فعالة، ويمكن إضفاء الطابع الشخصي على الإعلان من خلال البصمة الرقمية (سجل المعاملات والتفاعلات السابقة للمستخدمين مع العلامة التجارية).

## ١٢ / المراجع العربية والإنجليزية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٨). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- رزق الله، عابدة نخلة (٢٠٠٢)، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي المتقدم: الاختبار والتفسير، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- نشرة مؤشرات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، سبتمبر ٢٠٢٢
- Aaker, D.S., & Bruzzone. D.E. (1985). Causes of irritation in advertising, *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Abbasi, A., Rehman, Z., Hussain, U., Ting, A. D. H., & Islam, J. U. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*, 62(6) 101630
- Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). Development of aisas model to see the effect of tourism destination n social media. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 133-143.
- Abernethy, A M. (1991). Physical and Mechanical Avoidance of Television Commercials: An Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving," in *Proceedings of the American Academy of Advertising*, Rebecca Holman, ed., New York: The American Academy of Advertising, 223-231.
- Alwitt, L.F., & Mitchell, A.A. (1985). Psychological processes and advertising effect: Theory, research, and applications. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alwreikat. A.A.M., & Rjoub, H.(2020). Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement and loyalty: A partial least squares structural equation modeling analysis.

- 
- 
- South African Journal of Business Management, Original Research,51(1), 1-11.
- Avery, R.J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television, *Journal of Consumer Affairs* 34(2), 217-45.
  - 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(c),70-78.
  - Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
  - Bauer, R. A. and. Greyser. S.A. (1968), *Advertising in American: The Consumer View*, Boston, MA: Harvard University.
  - Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). User adaptation to interactive advertising formats: The effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors. *Telematics and Informatics*, 34(7), 961-972.
  - Bell, R., & Buchner, A. (2018). Positive effects of disruptive advertising on consumer preferences, *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 1-13.
  - Brehm, S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. NY: Academic Press.
  - Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109.
  - Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes, *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
  - Cho, C.-H., (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
  - Clancey, M. (1994). The Television Audience Examined, *Journal of Advertising Research*, 39(51), 27-37.
  - Clark ,M.S.(1982). A Role for Arousal in the Link between feeling States, Judgement, and Behavior. In Margret S.Clarck and Susan T.Fiske (eds) *Affect and Cognition*. Hilladale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates,263-289.
  - Clee, M A., & Wicklund, R.A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research*, 6 (4), 389.

- 
- 
- Dahlén, M., Sara R., Fredrik T., & Niclas Ö. (2008). Could Placing Ads Wrong be Right? Advertising Effects of Thematic Incongruence, *Journal of Advertising*, 37(3), 57- 67.
  - Ducoffe, R.H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17(1): 1-18.
  - Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research* 36 (5): 21 35.
  - Duncan, C.P., & Nelson, J.E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), 33-64.
  - Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising, *Journal of Advertising Research*, 46(1),102-111.
  - Edwards ,S.M., Li,H.,&Lee,J-H. (2002).Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pops-Up Ads, *Journal of Advertising*,31(3),83-95.
  - Fenton, N., & Barassi, V. (2011). Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation. *The Communication Review*, 14(3), 179-196.
  - Ferris, M. (2007). Insights on mobile advertising, promotion, and research, *Journal of Advertising Research*, 47(1), 28-37.
  - Gangadhabatla,H. & Daugherty,T.(2013).Advertising Versus Product Placements; How Consumers Assess the Value of each,Journal of current Issues&research in Advertising,34(1),21-38
  - Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness, *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
  - Goodrich,K., Schiller,S.Z., & Galletta,D.(2015).Consumer Reactions to Intrusiveness of Online-Video Advertisements:Do Length,Informativeness, and Humor, Help(or Hinder) Marketing Outcomes?, *Journal of Advertising Research*,55(1),37-50.
  - Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P.P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*,34, 3-14.
  - Guo ,B., Shibayama,E., Sugimori,,K.,Yang,Y.,Kohei,I., & Ito, Y. (2018). Consumer Intrusiveness of In-Stream Advertisements Comparison of the Relation of Each Variables, available at:

---

---

<http://ibintercollege.org/wp.content/uploads/2018/01/meiji-oishi-in-stream-Ads.pdf>

- Ha, L. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects, *Journal of Advertising Research*, 36 (July/August), 76-83.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media, *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th edition, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Hall, J. (2015). Build authentic audience experiences through influencer marketing. *Forbes*. In.
- Hasher, L., & Rose, T.Z. (1979). Automatic and effortful Processes in memory, *Journal of Experimental Psychology, General*, 108(3), 356-388.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2003). Consumer Responsiveness to Mobile Marketing. Paper presented at the Paper presented at the Stockholm Mobility Roundtable.
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J.P.B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226.
- Janssens, W., & Pelsmacker, P.D. (2005). Emotional or Informative? Creative or Boring? The Effectiveness of Different Types of Radio Commercial, *International Journal of Advertising* 24,(3), 373-394.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kang, J. (2020). The Effect of Ad Skepticism and Celebrity Preference on Brand Attitude Change in Celebrity, Endorsed Advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38.
- Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013). Understanding the effectiveness of video ads: A measurement study. The 2013 Internet Measurement Conference, October, 23-25, 2013. (Association for Computing Machinery: Barcelona, Spain).
- Krugman, D. M., & Johnson, K.F. (1991). Differences in the Consumption of Traditional Broadcast and VCR Movie Rental," *Journal of broadcasting & Electronic Media*, 35 (Spring), 213-232.

- 
- 
- Krugman,H.(1983). Television Program Interest and Commercial Interruption: Are Commercials on Interesting Program Less Effective?, Journal of Advertising Research,23(February/March),21-23.
  - Li, H., & Stoller, B. (2007). Parameters of mobile advertising: A field experiment. International, Journal of Mobile Advertising, 2(1), 4-11.
  - Li, H., Edwards, S.M., & Lee, J.H.(2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. Journal of advertising, 31(2), 37-47.
  - Lin, H., & Chen, Z. (2015). Influence of SMS advertising on consumer behavioral intention, Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC), 27(4), 25–42.
  - MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, Journal of marketing research, 23(2), 130-143.
  - MacKenzie, Scott B., & Richard J. Lutz (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, Journal of Marketing, 53 (April), 48-65.
  - Madhavan ,V., & George,S.(2020).Perceived Intrusiveness in Digital Advertising: Literature review and Research Agenda, International Journal of management, 11(12),1918-1930.
  - Madhavan,V., George, S., & Kidiyoor,G.(2019). Perceived intrusiveness of rich media ads in online advertising: Evidences from young Indian travellers, Cogent Economics & Finance, 7(1), available at: <https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1645631>
  - Maneesoonthorn, C., & Fortin, D. (2006). Texting behaviour and attitudes toward permission mobile advertising, International Journal of Mobile Marketing, 1(1), 66-72.
  - McCoy, S. Everard, A., Polak, P., & Galletta .D.F. (2007).The Effects of Online Advertising, Communications of The ACM 50(3), 84-88.
  - McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. Journal of Human–Computer Interaction, 24(7), 672-699.
  - Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppaniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers

- 
- 
- of Consumer Acceptance of Mobile Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 1-19.
- Miswanto, T.N.A. (2022). Perceived intrusiveness, consumer attention, and intent to purchase: The moderating effect of celebrity preferences, *Sebelas Maret Business Review*, 6(2), 121-130.
  - Mogaji, E., & Wright, L. T. (2016). This advert makes me cry: Disclosure of emotional response to advertisement on facebook. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1177906. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1177906>
  - Muehling D.D., & McCann, M. (1993). Attitude Toward the Ad: A Review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 25-58.
  - Park, C.W., & McClung .G.W. (1986), 'The Effect of TV Program Involvement on Involvement with Commercials,' in *Proceedings of Association of Consumer Research*, Richard J. Lutz, ed., Las Vegas, NV. Association of Consumer Research, 544-547
  - Pasadeos, Y. (1990). Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising, *Journalism Quarterly*, 67 (1), 35-39.
  - Pechmann, C., & Stewart, D.W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180-191.
  - Peggy, M. (1999). The wearout phenomenon, *Marketing Research*, 11(3), 26-32.
  - Pelsmacker, P. D., Dens, N., & Verberckmoes, S. (2019). How ad congruity and interactivity affect fantasy game players' attitude toward in-game advertising, *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 55-74.
  - Petrovici, D.A., Marinova, S.T., & Marinov, M.A. (2017). Perceived advertising intrusiveness and avoidance in emerging economies: The case of China. In *Research Handbook of Marketing in Emerging Economies*. Edward Elgar Publishing.
  - Ranchhod, A. (2007). Developing mobile marketing strategies, *International Journal of Mobile Advertising*, 2(1), 76-83.
  - Rau, P.L.P., Zhou, J., Chen, D., & Lu, T.P. (2014). The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages. *Telematics and Informatics*, 31(3), 463-476.

- 
- 
- Rawat, S., Chopra,A., Singh, S., & Sinha ,S.(2019). Mid-roll Advertising Placement Using Multi Modal Emotion Analysis, International Conference on Artificial Neural Networks, September ,159–171, available at: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-30490-4\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-30490-4_14).
  - Reisenzein,R.(1983). The Schachter Theory of Emotion Tow Decades Later, *Psychological Bulletin*,94(2),239-264.
  - Rejon-Guardia,F., & Martinez-Lopez, F.J.(2014). Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors, *Handbook of Strategic e-Business Management*, 565-586, Available at: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-39747-9\\_23](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-39747-9_23)
  - Riedel, A.S., Weeks, C.S., & Beatson, A.T.(2018). Am I intruding? Developing a conceptualisation of advertising intrusiveness, *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 750-774.
  - Romani, S., Grappi, S.,&Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects, *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.
  - Rotfeld, H. J. (2006). Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages, *Journal of Consumer Marketing*, 23(4/5), 180-181.
  - Royo-Vela, M., & Meyer, F. (2016). Exploring wearout and some insights and replies to factors affecting irritation and attitudes towards mobile advertising. In P. De Pelsmacker, (Ed.), *Advertising in new formats and media*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 211–241.
  - Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428.
  - Sejung,.M., & Nora,R (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads [Electronic Version]. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
  - Sekaran,U.,& Bougie,R..(2013).*Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley and Sons,Ltd,Publication,the Atrium,Southern Gate,Chichester,West Sussex,UK.
  - Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of marketing*. 41(1/2),121-134.

- 
- 
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web, *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
  - Shavitt, S., Vargas, P., & Lowrey, P. (2004). Exploring the role of memory for self-selected ad experiences: Are some advertising media better liked than others?, *Psychology & Marketing*, 21(12), 1011-1032.
  - Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review, *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224.
  - Singh, S.N., & Churchill, G. A. Jr. (1987). Arousal and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 16(1), 4-40.
  - Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying, *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
  - Speck, P. S., & Elliott, M.T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media, *Journal of Advertising*, 26 (31), 61-76.
  - Steiner, G.A. (1963). *The People Look at television*, New York: Alfred A. Knopf.
  - Stysko-Kunkowska, M.A., & Borecka, D. (2010). Extraversion and Evaluation of Humorous Advertisements, *Psychological Reports* 106(1), 44-48.
  - Sung, B., & Yih, J. (2019). The direct and indirect effects of anger and its cognitive appraisals in public relations incidents. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1344–1358.
  - Teixeira, T. S. (2014). The rising cost of consumer attention: why you should care, and what you can do about it, *Harvard Business School Working Paper*, No. 14-055, Harvard Business School Working Paper, No. 14-055, Harvard Business School, Working Paper, No. 14-055, available at: [https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/14-055\\_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf)
  - Thavorn, J., Trichob, P., Klongthong, W., & Ngamkroekjoti, C. (2022). Effect of mid-roll video advertising value and perceived intrusiveness on Facebook viewers' response: the mediating roles of attitude and word-of-mouth intention, *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-22.

- 
- 
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers, *Psychology Marketing*, 36(10), 923-935.
  - Trochim, W.M.K., & Donnelly, J.P. (2008). *The Research Methods Knowledge Base*. 3rd Edition, Atomic Dog, Mason, 56-65.
  - Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications, *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.
  - Tsai, J.Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study, *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.
  - Tucker, C.E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls, *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
  - Tudoran, A. A. (2019). Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis, *Internet Research*, 29(1), 144-166.
  - Walker, E.L.(1958). Action Decrement and its Relation to Learning, *Psychological Review*, 65 (May), 129-142.
  - Wang, T., Oh, L.B., & Wang, K.,(2009). Antecedents and consequences of mobile advertising intrusiveness, In the 9th International Conference on Electronic Business. Macau, China.
  - Wang,S-L., & Lan, N.T.N.(2018). A Study on the attitude of Customer Towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Vietnam. *The International Journal of Engineering and Science*, 7(6), 54-60.
  - Watson, P.J. & Gatchel, R.J..(1979). Automatic Measures of Advertising, *Journal of Advertising Research*, 19 (June),15-26.
  - Weaver, B. (2018). Mid Roll Ads: What are They & How Can You Use Them Most Effectively? Postclick. Retrieved 1 December 2022 from <https://instapage.com/blog/mid-roll-ads>
  - Wei ,X., Ko ,I., & Pearce, A.(2022). Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects, *Sustainability*, 14(1), 1-21
  - Wen,T.J., Chuan,C.H., Yang,J., & Tsai,W.S.(2022), Predicting Advertising Persuasiveness: A Decision Tree Method for Understanding

- 
- 
- Emotional (In)Congruence of Ad Placement on YouTube, Journal of Current Issues & Research in advertising, 43(2), 200-218.
- Widmer, B. (2017). The definitive guide to Facebook advertising. Oberlo. Available at: <https://www.datocms-assets.com/22581/1592213306-definitive-guide-tofacebook-advertising.pdf>
  - Zeithaml, Valerie, A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and synthesis of Evidence," Journal Of Marketing, 52(July), 2-22.
  - Zha, W., & Wu, H.D.(2014). The Impact of Online Disruptive Ads on Users' Comprehension, Evaluation of Site Credibility, and Sentiment of Intrusiveness, American Communication Journal, 16(2), 112-131.
  - Zillmann. D.(1971). Excitation Transfer in Communication Mediated Aggressive Behavior ,Journal of Experimental Social Psychology, 7, 419-434.

---

---

## **Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of social media ads on Mobile Phone**

*Dr. Walid Mohammed Sedik Abd El Mageed*

### **Abstract:**

The study aimed to find out the causes of perceived intrusiveness of sudden advertisements that appear to consumers while browsing social media (Facebook – YouTube - Web site...) via their mobile phones through an experimental study using the scenario method, where eight ads were used according to the dimensions of the perceived advertising value (informational - entertainment) in light of the possibility of skipping / not skipping For the sudden advertisement, where it was concluded through a sample of 384 individuals that the causes of perceived intrusiveness are represented in the length of the advertisement period, lack of consideration for privacy, while the conformity of the advertisement with the advertising content led to a decrease in intrusiveness, and there is a difference between advertisements according to the perceived value that affects Inversely to intrusion, the more the perceived value is informational and entertaining, it leads to a decrease in the perceived intrusiveness which consumer feels, and thus the resulting outcomes such as irritation and avoidance (cognitive-behavioral) and differ according to the possibility of skipping those sudden advertisements from those non-skippable advertisements. The study recommended the importance of Effective use of mobile platforms to deliver social media ads without deception or public exposure or repetition with the importance of delivering marketing messages that allow consumers to easily process and understand advertising and marketing messages. Advertisers must also, at least, request permission before sending ads to consumers, and whether these ads correspond to their needs and interests, which vary between the considerations and characteristics of consumers who are dominated by the possibility of questioning ads, and it is also possible to rely on artificial systems that automatically follow personal interests. The benefit of providing advertising content that matches the user's preferences, and can be relied upon through personalization, as it allows users to inform the system of their interests through personal settings.

**Keywords:** Perceived Intrusiveness – Irritation – Ad Avoid - Perceived Advertising Value - social media.