



اتجاهات المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب وأسباب تجنبه

د. عطيه محمد عطيه مرق

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب جامعة طنطا

الملخص :

سعت الدراسة لرصد اتجاه المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب بشكل عام ومعدل تجنبه له ومستويات التجنب المختلفة والعوامل ذات الصلة بشكل خاص، واعتمدت على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان على عينة متاحة قوامها ٦٦٠ مبحوث من ست محافظات، كما تم استخدام جماعات النقاش المركزة. ووجدت الدراسة أن أغلب العينة تستخدم يوتيوب أقل من ساعة يوميًا، وبدون هدف محدد، وأن لديها اتجاه محايد نحو إعلان يوتيوب، كما أن نمط الحياة الافتراضية، كثافة استخدام يوتيوب، وقيمة الإعلان هي أكثر العوامل صلة بالاتجاه نحو الإعلان، كما أن (٥٦.٧%) منهم تتخطى كل إعلانات يوتيوب، وأن التجنب السلوكي هو الأكثر لديها، يليه العاطفي، وأخيرًا التجنب العقلي، وأن هناك علاقة طردية بين تجنب إعلان



يوتيوب وكلا من: إزعاج ومقاطعة المستخدم، وتكرار الإعلان، وعلاقة عكسية مع: الاتجاه نحو الإعلان، الاتجاه نحو العلامة التجارية، قيمة الإعلان، الملاءمة، الإبداع، التسلية، نمط الحياة الافتراضية، مدة الإعلان، ونمط وسائل الإعلام المفضل، وأن الذكور، ذوى المستوى الأقتصادي المرتفع، وأصحاب المؤهلات الجامعية هم الأكثر تجنباً لإعلان يوتيوب.

الكلمات المفتاحية

تجنب إعلان يوتيوب، تخطى إعلان يوتيوب، اتجاه المستهلك المصرى نحو إعلان يوتيوب، اعلان يوتيوب.



Egyptian Consumers' Perceptions of YouTube Ads and Reasons for Avoidance

Dr. Attiya Mohamed Attiya Maraq

Abstract

The study monitored Egyptian consumer attitudes towards YouTube ads generally, avoidance rates, different levels of avoidance, and related factors particularly. Using a survey with 660 respondents from six governorates and focus group discussions, it found that most respondents use YouTube for less than an hour daily without a specific purpose and have a **neutral** attitude towards ads. Key factors influencing attitudes include virtual lifestyle, YouTube usage intensity, and ad value. 56.7% of respondents skip all YouTube ads, with behavioral avoidance being most common, followed by emotional and cognitive avoidance. There is a positive relationship between ad avoidance and user annoyance, interruption, and ad repetition. Conversely, there is a negative relationship with attitude towards the ad, brand, ad value, relevance, creativity, entertainment, virtual lifestyle, ad duration, and preferred media patterns. Males and higher-income individuals are more likely to avoid YouTube ads.

Keywords: YouTube ad avoidance, YouTube skipping ad, Consumer's attitude towards YouTube ads, YouTube ad.



مقدمة :

يُعتبر يوتيوب من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي والوجهة الإعلانية الأهم؛ فبلغ دخله من الإعلان في الربع الأخير من عام ٢٠٢٣ م حوالي ٩.٢ مليار دولار أمريكي^(١). ويتميز يوتيوب كوسيلة إعلانية بعدة مزايا أهمها: الوصول لجمهور كبير ومتنوع؛ تجاوز عدده ٢.٧ مليار، منهم ٤٤.٧ مليون في مصر^(٢)، الاستهداف الدقيق للمستهلك وفقاً لأي متغير، تفاعل المستهلك مع الإعلان (تعليق، إعجاب، ومشاركة)، وقياس أداء الإعلان بدقة. ويقدم يوتيوب خيارات متنوعة؛ كالإعلان القابل للتخطي Skippable ad، غير القابل للتخطي، والملصق الصغير Bumper ad، البانر Overlay ad، البطاقات الممولة Sponsored card ad، وإعلان المقترحات TrueView Discovery، والإعلان المتسلسل^(٣). وتؤكد الإحصائيات أن أغلب المعنلين يفضلون الإعلان القابل للتخطي؛ لأنه يظهر في مكان تركيز المستخدم، والمعلن يدفع فقط عند مشاهدة ٣٠ ثانية أو كامل الإعلان، أو بضغط على زر Call to Action^(٤). ورغم إقبال المعنلين على استخدام يوتيوب كوسيلة إعلانية، وتزاحم الإعلانات على انتباه المستهلك، يتبنى بعض المستهلكين استراتيجيات متنوعة لتجنب التعرض للإعلان. ومع تنامي ظاهرة تجنب إعلان يوتيوب، تزايد الشكوك حول جدوى إعلان يوتيوب، فالإعلان إذا لم يجذب انتباه المستهلك ضاعت كل الجهود والنفقات سدى.

الدراسة الاستطلاعية :

بمراجعة التراث العلمي لاحظ الباحث قلة الدراسات حول التجنب الإعلاني بوجه عام وخصوصاً إعلان يوتيوب. ولذا قام الباحث بدراسة استطلاعية على عينة متاحة قوامها ٦٤ مفردة من محافظتي الغربية، والمنوفية بعد صياغة استبيان مكون من ١٠ أسئلة فقط حول اتجاهات المستهلك نحو إعلان يوتيوب بوجه عام ومعدل

تجنب إعلان يوتيوب. وأوضحت النتائج أن المستهلك المصري لا يكره إعلان يوتيوب في حد ذاته ولكن هناك أسباب وراء ذلك. ونظرا لاعتماد الكثيرين على إعلان يوتيوب اليوم في حملاتهم الإعلانية ودفعهم ملايين الجنيهات مقابل ذلك؛ فقد رأى الباحث أن هناك حاجة لإجراء دراسة مستفيضة حول اتجاهات المستهلك المصري نحو يوتيوب كوسيلة إعلانية بشكل عام، وإعلان يوتيوب ومعدل تجنب المستهلك له وأسباب ذلك ومقترحات المستهلكين للحد من تجنب إعلان يوتيوب بشكل علمي.

مشكلة الدراسة :

يعرض يوتيوب نوعين من الإعلانات على الحساب المجاني: إعلان لا يمكن تخطيه Non-Skipable Ad، وإعلان يمكن تخطيه True View Ad بعد (٥-١٥) ثانية وهي تمثل أغلبية إعلانات اليوتيوب، ويفضلها المعلنون؛ لأنهم لا يدفعون إلا إذا تم مشاهدة ١٥ ثانية على الأقل من الإعلان ما يعنى رؤية الكثيرين لأول ٥ ثوانٍ دون مقابل. وبمرور الوقت وتزايد إقبال المعلنين على يوتيوب تحديدا، تزايد عدد الإعلانات التي يجب على المستخدم مشاهدتها قبل مشاهدة ما يريد، ما قد يدفع الكثير من مستخدمي اليوتيوب إلى تجنب الإعلانات، أو عدم التركيز معها. وقد وجدت دراسات كثيرة أن الجمهور يتخطى أغلب هذه الإعلانات، وهنا تبرز ضرورة فهم سلوك المستخدم نحو مشاهدة إعلانات اليوتيوب أو تخطيها وأسباب ذلك، حتى لا تضيع أموال المعلنين بلا جدوى.

لذا سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات المستهلك المصري الإيجابية والسلبية بجوانبها (معرفية، وجدانية، وسلوكية) نحو إعلان يوتيوب بشكل عام، والإعلان القابل للتخطي بشكل خاص، ومدى تأثير هذه الاتجاهات على تجنب المستهلك لإعلان يوتيوب بشكل خاص، طبقا لنموذج تقترحه الدراسة وذلك لفهم اتجاه



وطبيعة العلاقة بين أهم المتغيرات المؤثرة على تجنب المستهلك لإعلان يوتيوب بشكل عام والمستويات المختلفة للتجنب (عاكفي، عقلي، وسلوكي).

أهمية الدراسة :

يسعى البحث لرصد اتجاه المستهلك المصرى نحو إعلان يوتيوب، وأسباب تجنبه، ونظرياً تتبع أهميته من:

١. قلة الأبحاث العربية حول اتجاه المستهلك نحو إعلان يوتيوب عامة، وتجنبه شكل خاص.

٢. السعى لبناء نموذج نظرى شامل لأهم المتغيرات ذات الصلة بتجنب المستهلك لإعلان يوتيوب وعلاقتها بعضها؛ لتعظيم فائدة يوتيوب كمنصة إعلانية دون إزعاج المستخدم، واستفادة جميع الأطراف.

٣. تزايد الجدل حول مدى فاعلية إعلان يوتيوب مقارنة بمواقع التواصل الأخرى ووسائل الإعلام التقليدية.

وعملياً تتبع أهميته من:

١. تزايد حصة يوتيوب من مخصصات الحملات الإعلانية عاما تلو الآخر على مستوى مصر والعالم.

٢. تسعى الدراسة لبحث اتجاه المستهلك المصرى نحو إعلانات اليوتيوب، ما يمثل أهمية لعدة أطراف: المعلن، يوتيوب، وكالات الإعلان، ويسهم فى تخطيط حملات إعلانية ناجحة عبر يوتيوب.

٣. رصد أهم المتغيرات التى تسهم فى جذب انتباه المستهلك المصرى نحو إعلان يوتيوب وعدم تجنبه.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة لرصد اتجاهات المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب بشكل عام، وأسباب تجنبه بشكل خاص، ويتفرع ذلك لمجموعة أهداف فرعية كما يلي:
١. التعرف على معدل استخدام المستهلك المصري لموقع يوتيوب بشكل عام.
 ٢. التعرف على اتجاه المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب.
 ٣. التعرف على مستوى تجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب بشكل عام والمستويات المختلفة للتجنب (عاطفي، عقلي، أم سلوكي).
 ٤. رصد أهم المتغيرات ذات الصلة بتجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب.
 ٥. بناء نموذج نظري شامل يشرح تجنب المستخدم لإعلان يوتيوب والمتغيرات ذات الصلة، لتوفير إطار معرفي يفيد كافة الأطراف ويعظم فائدة يوتيوب كمنصة إعلانية واعدة دون إزعاج المستخدم.
 ٦. اقتراح بدائل وحلول لتقليل معدل تخطي المستهلك المصري لإعلانات اليوتيوب، وذلك بناء على أهم توصيات المبحوثين لتطوير إعلانات اليوتيوب، وزيادة فعاليتها.

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسة السابقة وفقاً لهدفها ومناهجها وأدواتها، وقد رأى الباحث تقسيمها وفقاً للبلد كما يلي:- ففي مصر وجدت دراسة مروة محمد (٢٠٢٢م) أن المعلوماتية، التسلية، والملائمة تحد من تجنب إعلان انستجرام^(٥)، ووجدت دراسة El-Zoghby. et. al. (2021) علاقة بين جذب الانتباه للإعلان والمعلوماتية^(٦)، ووجدت دراسة البنا ودويدار (٢٠٢١م) علاقة بين الاتجاه نحو العلامة التجارية والملائمة ، والتسلية^(٧)، ووجدت دراسة فاطمة محمود وآخرون (٢٠٢٠م) أن محتوى

إعلان يوتيوب، مدته وتكراره يؤثر على تجنبه^(٨)، ووجدت دراسة أحمد عبد السلام (٢٠٢٠م) علاقة بين قيمة الإعلان والمعلوماتية، التسلية، وعدم الإزعاج^(٩)، ووجدت دراسة رهام إبراهيم (٢٠١٨م) أن نمط الحياة الافتراضية، مخاوف الخصوصية، إعاقة المستخدم عن هدفه، التشبع الإعلاني، التجربة السلبية مع الإعلان، الملاءمة، مصداقية الإعلان، والاتجاه نحو المنصة تؤثر على تجنب الإعلان^(١٠)، ووجدت دراسة Omara Mohamed (2018) أن تجنب الإعلان يتأثر بالاتجاه نحو المنصة، الملاءمة، ضغوط الوقت، التجربة السلبية، التشبع الإعلاني، مخاوف الخصوصية، مصداقية الإعلان، وإعاقة المستخدم عن هدفه^(١١).

وفي الأردن وجدت دراسة الخبايبية والصرايرة (٢٠٢٣) علاقة بين رفع كفاءة إعلان وسائل التواصل وجاذبيته، وصورة المؤسسة^(١٢). وفي الجزائر رصدت دراسة لحسن عطا الله (٢٠٢٣م) تأثير الإعلان على الوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء^(١٣)، ووجدت دراسة ساحى مصطفى (٢٠٢٣م) أن عدم مصداقية الإعلان له آثار سلبية بالغة^(١٤). وفي السعودية وجدت دراسة حسين واللحياني (٢٠٢٢م) أن تكرار الإعلان، مدة الإعلان، ومخاوف الخصوصية تؤثر على تجنب الإعلان^(١٥)، ورصدت دراسة Reeve & Hanbazazh (2021) الاتجاه السلبي نحو إعلان وسائل التواصل^(١٦)، ووجدت دراسة حسام عبد الجليل (٢٠٢٠) علاقة بين كلا من معدل استخدام المنصة، الملائمة، ومخاوف الخصوصية، والتجنب^(١٧).

وفي أمريكا وجدت دراسة Choi & Kim (2022) أن زر تخطي الإعلان يزيد الاتجاه الإيجابي نحوه^(١٨). ووجدت دراسة Chung & Kim (2021) أن تجنب الإعلان يتأثر بإزعاج المستخدم، المعلوماتية، والتسلية^(١٩). ووجدت دراسة Dodoo & Wen (2021) أن الملاءمة، إزعاج المستخدم، ومخاوف الخصوصية تؤثر على تجنب الإعلان^(٢٠). ورصدت دراستي Romberg et al. (2020)^(٢١)،

و Kim (2018) تزايد الاتجاه السلبي نحو إعلان يوتيوب القابل للتخطى والرغبة فى تجنبه (٢٢).

وفى بريطانيا وجدت دراسة Banerjee & Pal (2021) أن أسباب تجنب إعلان يوتيوب هي: التكرار، ضيق الوقت، عدم الملاءمة ، والاتجاه السلبي نحو الإعلان (٢٣). وفى إيطاليا وجدت دراسة Mancini. et al (2023) أن المستخدمين يفضلون يوتيوب بدون إعلان (٢٤). ووجدت دراسة Spiteri (2020) أن ٨٢% من الإيطاليين يتخطون الإعلان كلما أمكنهم ذلك، وأنهم يفضلون الإعلان المعلوماتي، والفكاهي (٢٥). وفى أستراليا وجدت دراسات Kelly. et al (2021) (٢٦)، Kelly. 2014 (٢٧)، و Kelly. et al. (2010) أن المراهق بعد تحوله لبالغ انتقل من التجنب العقلى للتجنب السلوكي، وأن الملاءمة ، المصدقية، والاتجاه نحو المنصة، التشبع الإعلاني، الكلمة الشفهية، مخاوف الخصوصية تؤثر على تجنب الإعلان (٢٨).

وفى الصين وجدت دراسة Cao. et al. (2023) علاقة بين تجنب الإعلان وضغوط الوقت ومخاوف الخصوصية (٢٩). ووجدت دراسة Xia et al. (2022) أن ٨١% من العينة يتخطون الإعلان، وأنه كلما قل وقت الإعلان زاد التركيز معه (٣٠). وفى كوريا وجدت دراسة Kim & Chung (2019) أن زر تخطى الإعلان فى يوتيوب ليس له تأثيراً على الانتباه للإعلان، تضايق المستخدم من الإعلان، والاتجاه نحو الإعلان (٣١). وفى تايلاند وجدت دراسة Napontun & Senachai (2023) أن الاتجاه نحو الإعلان هو المتغير الأهم فى تجنب إعلان يوتيوب، وأنه يتأثر بقيمة الإعلان، ومدة الإعلان، وقيمة الإعلان تتأثر بالتسلية، الملاءمة ، والمعلوماتية (٣٢). وفى باكستان وجدت دراسة Fahim. et. al. (2021) أن التسلية لها تأثير سلبي معتدل على تجنب الإعلان (٣٣).

وفى أندونيسيا وجدت دراستي Soebandhi & Putra (2023) (٣٤)، و Panggati. et. al. (2023) أن مصداقية المعلن، المعلوماتية، التسلية، والملاءمة



تؤثر على الاتجاه نحو الإعلان^(٣٥). كما وجدت دراسة Sukresna & Bisatya (2022) أن مقاطعة المستخدم والتطفل عليه يتسبب في تجنب إعلان يوتيوب مع توسط قيمة الإعلان للعلاقة بين المتغيرين^(٣٦). ووجدت دراسة Tandyonomanu (2018) أن أغلب المبحوثين يتجاهلون إعلان يوتيوب كلما أمكنه ذلك بنسبة ٩٣% من ، وأن التسلية قد تكون سبباً لمشاهدة الإعلان حتى نهايته^(٣٧). ووجدت دراسة Rachbini & Hatta (2018) أن نمط الحياة الافتراضية له أثر كبير على عدم تجنب إعلان الانترنت، وأن الملاءمة والتسلية تقلل من تجنب الإعلان^(٣٨).

وفي تركيا وجدت دراسة Airs (2021) أن الذكور، الأكبر سناً، والأقل دخلاً أكثر تخطياً لإعلان يوتيوب^(٣٩)، ووجدت دراسة Sabuncuoğlu-İnanç. et al (2020) أن قيمة إعلان يوتيوب لها تأثير على الاتجاه نحوه الذي له علاقة بالتسلية، المعلوماتية، المصادقية، وتكرار الإعلان^(٤٠). وفي إيران وجدت دراسة Behboudi & Koshksaray (2017) أن هناك ٧ متغيرات تؤثر على تجنب إعلان الانترنت هي: جودة الإعلان، نمط الحياة الافتراضية للمستخدم، دوافع المستخدم، النوع، التشبع الإعلاني، الخبرة السلبية السابقة بالإعلان، وإعاقة المستخدم عن هدفه^(٤١).

تعليق على الدراسات السابقة:

حاولت أغلب الدراسات السابقة استكشاف أثر بعض المتغيرات على تخطي إعلانات اليوتيوب من عدمه، بلغ إجمالي الدراسات السابقة ٣٦٤ دراسة، تم اختيار ٨٧ دراسة لقربها من الموضوع وحداتها (آخر خمس سنوات)، وقد اعتمدت أغلبها (عربية وأجنبية) على نظريات تقليدية مثل: الاستخدامات، والشباعات، السلوك المخطط، المجال العام، ثراء الوسيلة، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة محددة من الجمهور كانت أغلبها من طلاب وأساتذة الجامعات يليهم فئة الشباب والمراهقين. وهناك بعض الدراسات الأجنبية اعتمدت على مداخل حديثة مثل نماذج مقاومة إعلان التواصل الاجتماعي، نماذج نظرية جديدة منها مجموعة النماذج التي قدمها لويس كيلي Louise

Kelly وزملاؤه في ٢٠١٠، ٢٠١٤، وانتهاءً بنموذج ثنائية التفاعل نموذج ثنائية Continuum التفاعل أو التجنب الإعلان الذي قدمه كيلي وزملاؤه في ٢٠٢٠م، نموذج تجنب الإعلان الذي قدمه Huo عام ٢٠٢٠م يليه نموذج "قيمة إعلان وسائل التواصل الاجتماعي لديكوف" Ducoffe Social Media Advertising Value Model (SMAV)، والذي اقترحه (1996) Ducoffe، نموذج العوامل الخمس الكبرى، نظرية ثنائية التفاعل والتجنب Approach-Avoidance Theory والتي قدمها كلا من (Elliot & Thrash 2002)، نموذج دوافع وأسباب تجنب الإعلان Cho & Cheoon. 2004، نموذج تجنب الإعلان وتفاعلية المستخدم الذي قدمه كلا من Jin & Villegas. (2007). واستخدمت بعض الدراسات الأجنبية طرق حديثة لجمع البيانات كالتجارب ورصد حركة عين المبحوث بعد تعريضه لتجربة المشاهدة، واستعانت بعضها بجماعات النقاش المركزة. وبخلاف الدراسات التي تناولت إعلان يوتيوب؛ فإن أغلب الدراسات ركزت على دراسة إعلان فيسبوك يليه إعلان الانترنت بشكل عام، ثم إعلان وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، ثم تويتر، انستجرام، المواقع الالكترونية بشكل عام وأخيراً إعلان تطبيقات الموبايل. وتباينت نتائج الدراسات السابقة حول المتغيرات المؤثرة على تجنب إعلانات الإنترنت، ولكن أغلبها تمثلت في: إعاقة المستخدم عن هدفه، التشبع الإعلان، التجارب السلبية السابقة مع الإعلان، الملائمة، المعلوماتية، التسلية، الترفيه، إزعاج المستخدم، التطفل على المستخدم، الاتجاه نحو إعلان يوتيوب، السمات والخصائص الشخصية للمستخدم.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في ثلاث نقاط أساسية وهي:

١. محاولة بناء نموذج شامل للعوامل ذات الصلة بتجنب المستهلك لإعلان يوتيوب، برصد العوامل التي أجمعت عليها الدراسات السابقة واختبار علاقتها بتجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب.



٢. تطبيق الدراسة الميدانية على عينة شاملة وممثلة لكافة فئات وطبقات المجتمع المصري وفقاً لآخر الإحصاءات الصادرة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

٣. المزج بين الجانبين الكمي والكيفي بإجراء مقابلات شبه مقننة مع مجموعات مختلفة تمثل المستهلك المصري بمختلف فئاته لتفسير وتوضيح النتائج الكمية للدراسة.

المفاهيم الإجرائية:

١. تجنب إعلان يوتيوب: وهو أى نشاط، إجراء، أو فعل يقوم بها مستخدم يوتيوب من أجل تقليل أو عدم مشاهدة الإعلان، ويشمل ثلاث أشكال (عاطفي، عقلي، وسلوكي) ^(٢). ويقصد به في الدراسة مستوى المبحوث وفقاً للمقياس الذي قامت الدراسة ببناءه لقياس معدل تجنب إعلان يوتيوب بأبعاد الثلاث (عاطفي، عقلي، وسلوكي).

٢. الملاءمة: وتعني ملائمة الإعلان للمستهلك وارتباط المنتج المُعلن عنها بحاجاته ورغباته وتطلعاته وتماشيها مع عاداته وتقاليده وقيمه ومستواه الاجتماعي والاقتصادي. ويقصد بها في الدراسة الحالية الدرجة التي يمنحها المبحوث لإعلان يوتيوب بناءً على مقياس أعدته الدراسة لهذا الغرض.

٣. التسلية: وتعني مدى احتواء الإعلان على روح الفكاهة، والمرح، والتسلية مثل تناول قصة مبهجة أو موقف طريف، وادخاله السرور، والبهجة على المشاهد بخلاف الإعلان الذي يركز على المنتج فقط، ومميزاته وحث المستهلك على مجرد شراء المنتج. ويقصد بها في الدراسة الحالية الدرجة التي يحصل عليها إعلان يوتيوب من وجهة نظر المبحوث على مقياس الدراسة الذي تم بناءه وفقاً لهذا الغرض.

٤. **اختلاف وعدم نمطية الإعلان:** ويتعنى أن يكون الإعلان مختلف وغير تقليدي؛ سواء من حيث الشكل أو المضمون أو كلاهما أو طريقة الترويج للمنتج نفسه بهدف جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه. ويقصد بها في الدراسة الحالية الدرجة التي يحصل عليها إعلان يوتيوب من وجهة نظر المبحوث بناء على مقياس الدراسة الذي تم بناءه وفقا لهذا الغرض.

٥. **إزعاج المستخدم:** ويقصد بها مدى شعور المستخدم بأن الإعلان يضايقيه ويمنعه عن مشاهدة ما يريده ويستهلك وقته بلا فائدة. ويقصد بها في الدراسة الحالية الدرجة التي يحصل عليها إعلان يوتيوب من جهة نظر المبحوث بناءً على مقياس الدراسة الذي تم بناءه وفقا لهذا الغرض.

٦. **تطفلية الإعلان على المستخدم:** ويقصد بها مدى شعور المستخدم بأن الإعلان يتطفل عليه وعلى أنشطته الفيديوهات التي يتابعها عبر يوتيوب. ويقصد بها في الدراسة الحالية الدرجة التي يحصل عليها إعلان يوتيوب من وجهة نظر المبحوث بناء على مقياس الدراسة الذي تم بناءه وفقا لهذا الغرض.

٧. **إعاقة المستخدم عن تحقيق هدفه:** ويقصد بها مدى شعور المستخدم بأن الإعلان يقاطعه تحقيق هدفه من استخدام يوتيوب ويمنعه من مشاهدة ما يريد. ويقصد بها في الدراسة الحالية الدرجة التي يحصل عليها إعلان يوتيوب من وجهة نظر المبحوث بناء على مقياس الدراسة الذي تم بناءه وفقا لهذا الغرض.

٨. **مخاوف الخصوصية:** ويتم تعريفها تقليديا بأنها مدى قلق المستخدم حول إفشاء معلوماته وبياناته الشخصية أو استغلالها من قبل الآخرين دون إذنه. ويقصد بها في الدراسة الحالية الدرجة التي يحصل عليها إعلان يوتيوب من وجهة نظر المبحوث بناء على مقياس الدراسة الذي تم بناءه وفقا لهذا الغرض.

الإطار النظري للدراسة :

أسس كلا من Steve Chen, Chad Hurley, and Jawed Karim في ١٤ فبراير يوتيوب وتم إطلاق خدماته في ١٢ ديسمبر عام ٢٠٠٥م كموقع ويب يسمح برفع تسجيلات مرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها وفي أكتوبر ٢٠٠٦م اشترته جوجل Google مقابل ١.٦٥ مليار دولار أمريكي، وبعده بشهر أصبح خامس أكثر المواقع زيارة عالمياً^(٤٣). وهناك ثلاثة أشكال لإعلانات يوتيوب بعد آخر تعديل في ابريل ٢٠٢٣ م وهي: إعلان قابل للتخطى بعد ٥ ثوانٍ، إعلان غير قابل للتخطى يتم عرضه في مشغل الفيديو مدته من ١٥-٢٠ ثانية، وقد يصل إلى ٣٠ ثانية على أجهزة التلفزيون، وإعلان المصق الصغيرة وهو غير قابل للتخطى يتم عرضه في مشغل الفيديو ولا يزيد عن ٦ ثوانٍ^(٤٤).

وهناك مزايا عديدة ليوتيوب كمنصة إعلانية أهمها:

١. عالمية التغطية: فإعلان يوتيوب يمكنه الوصول لأي مكان بالعالم بدون أى موانع جغرافية.
٢. توفير معلومات دقيقة حول المستهلكين، ما يتيح استهداف مجموعات محددة بناء على (النوع، العمر، المكان، الدخل، الاهتمامات) كل ذلك بمرونة وسرعة وعمل إعلان مخصص لكل مجموعة^(٤٥).
٣. رخص سعر الإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية، والتحكم في الميزانية بسهولة، وقياس النتائج؛ وحساب معدل الاستجابة، ما يساعد في تحسين الحملة أولاً بأول وتلافى أى أخطاء.
٤. تزايد كثافة استخدام المستهلك ليوتيوب وثقته وانغماسه فيه^(٤٦) وقبول التوصيات عبره، ما يزيد من احتمالية تأثيره على المستهلك مقارنة بالإعلام التقليدي^(٤٧).

٥. التفاعلية والتكاملية وسهولة الوصول والتعامل معه Feasibility، إعلاني يوتيوب تفاعلي يمكنه استقبال تساؤلات المستخدم ويتيح له التفاعل مع الإعلان والتفاعل مع الآخرين.
٦. مرونة وتنوع الشكل والمضمون وطرق العرض (صور، فيديو، ملفات صوت، وروابط،... إلخ).
٧. السرعة والمرونة؛ فبمجرد انتهاء تصميم إعلان يمكن عرضه، كما يمكن تعديل محتواه بسهولة^(٤٨).

ورغم كل مزايا إعلان يوتيوب فإن المستخدم يتجنبه، وتجنب الإعلان ميكانيزم دفاعي يشمل أي نشاط للمستخدم لتقليل أو عدم مشاهدة الإعلان^(٤٩)، ويتدرج لثلاث مستويات: التجنب العاطفي Affective Avoidance ويحدث عند تولد مشاعر سلبية لدى المستخدم نحو الإعلان، ووصفه بأنه: غير موثوق فيه، أو غير أمين، التجنب العقلي Cognitive Avoidance وفيه يكون دور المستخدم سلبي ويعتمد عدم قراءة، سماع، مشاهدة الإعلان^(٥٠)، والتجنب السلوكي Behavioral Avoidance ويكون دور المستخدم إيجابياً بترك المكان أثناء عرض الإعلان، أو تخطيه Skipping^(٥١)، والتجنب السلوكي قد يحدث يدوياً بتخطي الإعلان أو ميكانيكا Mechanical Avoidance بدفع مبلغ للموقع لمنع ظهور الإعلان أو تنصيب برامج أو ملحقات مثل pop-ups blocker لمنع ظهور الإعلان^(٥٢).

وبدأت دراسة تجنب إعلان الانترنت باستخدام مداخل تجنب الإعلان التقليدي لاسيما التفرزيوني؛ ونظرية المقاومة النفسية Psychological Reactance Theory من أقدم تلك النظريات؛ التي تفترض أن الفرد يقاوم لاستعادة حريته عند تهديدها^(٥٣). وفي عام ١٩٩٦ اقترح Ducoffe نموذج "القيمة المدركة لإعلان الانترنت" (SMAV) مفترضاً أن قيمة إعلان الانترنت تعتمد بنسبة ٦٠-٧٥% (حسب كثافة الاستخدام) على ثلاث متغيرات هي: التسلية المدركة، المعلوماتية المدركة، والإزعاج المدرك^(٥٤). وفي عام



The ١٩٩٧ م اقترح Elliot & Church النموذج الهرمي لمشاهدة أو تجنب الإعلان Hierarchical of Approach-Avoidance Model مفترضاً أن الأهداف العظمى للإنسان هي الدافع لتحقيق الإنجاز وأهداف التجنب المرحلية^(٥٥). وفي عام ٢٠٠٠ م قدم Rodgers & Thorson نموذج الإعلان التفاعلي امتداداً لنظرية انعكاس الحالة النفسية Reversal Theory التي قدمها Jean Walters وزملاؤه عام ١٩٨٢ م^(٥٦)، مفترضاً أن مستخدم الانترنت ينحول بين حالتين: الأولى عندما يكون جاداً ويستخدم الانترنت لتحقيق هدف ويكون مرتبطاً بوقت، والثانية عندما يكون غير جاد ويستخدم الانترنت للتسلية وقضاء الوقت ولا يكون مرتبطاً بوقت^(٥٧). وفي عام ٢٠٠٢ م قدم (Elliot & Thrash) نموذج تجنب الإعلان بناء على مدخل العوامل الخمس الكبرى للشخصية مفترضاً أن مشاهدة أو تجنب الإعلان ترتبط بأهداف الإنجاز النمطية والفردية^(٥٨)، وأن هناك أربع صفات شخصية (العصبية، الانتباه، الانفتاح، والانطواء) لها علاقة عكسية قوية بتجنب الإعلان^(٥٩). وفي عام ٢٠٠٤ اقترح Cho & Cheoon نموذج يفترض أن تجنب الإعلان سببه: إعاقة المستخدم عن تحقيق هدفه، التشبع إعلاني، والتجربة السلبية السابقة مع الإعلان^(٦٠). وفي عام ٢٠٠٧ اقترح Jin & Villegas نموذج تفاعلية المستخدم مفترضاً أن الحاجة للمعرفة والاستعداد لقبول المخاطرة يؤثران بقوة على الاتجاه نحو الإعلان وتجنب الإعلان^(٦١).

وفي عام ٢٠١٠ قدم Louise Kelly وزملاؤه نموذجاً يفترض أن تجنب الإعلان يتأثر بأربعة متغيرات هي: الخبرة السلبية مع الإعلان، ملاءمة الإعلان للمستخدم، مصداقية الإعلان، الاتجاه نحو منصة التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية^(٦٢)، وفي عام ٢٠١٤ م قام Kelly أضاف متغيرين وهما التشبع الإعلاني، إعاقة المستخدم عن تحقيق هدفه^(٦٣)، وفي عام ٢٠٢٠ م اقترح Kelly وزملاؤه نظرية ثنائية التفاعل والتجنب مفترضاً أن هناك ٧ متغيرات تحفز المستخدم أو تدفعه لتجنب الإعلان وهي: ملاءمة الإعلان، جذب انتباه المستخدم، التشبع الإعلاني، مصداقية الإعلان، مكافأة الإعلان

للمستخدم (معلومات، ترفيه، خصم ... إلخ)، وقت المستخدم، مردود اجتماعي لمشاهدة الإعلان، وتوصية الأصدقاء^(٦٤). وفي عام ٢٠٢١ م قدم Huo نموذج مقاومة الإعلان SMARM استنادًا لإطار الرفض النفسي مفترضًا أن تجنب الإعلان يرتبط بجودة الإعلان (المعلوماتية والتسلية)، شكل الإعلان، خصائص الوسيلة إعلانية، ملاءمة الإعلان، الخصوصية، والقدرة على التحكم في الإعلان)، والسمات الشخصية للمستخدم والخصائص المتعلقة بالسياق^(٦٥).

تساؤلات وفروض الدراسة

تحاول الدراسة التعرف على اتجاهات المستهلك المصري نحو إعلانات يوتيوب بشكل عام، وأسباب تجنبه لها من عدمه. وبالتالي تتمثل تساؤلات وفروض الدراسة فيما يلي:

أولاً: تساؤلات الدراسة

التساؤل الأول: ما معدل استخدام المستهلك المصري ليوتيوب، وما الهدف من استخدامهم له؟

التساؤل الثاني: ما اتجاه المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب؟

التساؤل الثالث: ما أهم العوامل ذات الصلة باتجاه المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب؟

التساؤل الرابع: ما مستوى تجنب المُستخدم المستهلك المصري لإعلانات اليوتيوب بشكل وما مستوى التجنب: العاطفي، العقلي، والسلوكي لديه.

التساؤل الخامس: ما أهم المتغيرات ذات الصلة بتجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب بشكل عام، ومستويات التجنب المختلفة (عاطفي، عقلي، وسلوكي)؟



التساؤل السادس: ما أهم مقترحات الباحثين لتقليل معدل تجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب؟.

ثانياً: فروض الدراسة :

الفرض الأول: هناك علاقة ارتباط طردية مباشرة بين شكل ومضمون إعلان يوتيوب (تصميم فنى فريد، التسلية، الملائمة، المعلوماتية، ومدة الإعلان)، وقيمة الإعلان لدى المستهلك المصري، وغير مباشر مع اتجاه المستهلك نحو الإعلان.

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباط عكسية بين قيمة إعلان يوتيوب لدى المستهلك المصري، وتجنب إعلان يوتيوب بشكل عام ومستويات التجنب المختلفة (عاطفي، عقلي، وسلوكي).

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط عكسية بين اتجاه المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب، وتجنب إعلان يوتيوب بشكل عام ومستويات التجنب المختلفة (عاطفي، عقلي، وسلوكي).

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباط بين تجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب وكلا من: ضيق وقت المستخدم، ملائمة الإعلان للمستخدم نمط وسائل الإعلام المفضل لديه، نمط الحياة الافتراضية، كثافة استخدام يوتيوب، ومخاوف الخصوصية.

الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباط بين تجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب وكلا من: شعور المستخدم بتطفل الإعلان عليه ومقاطعته عن المشاهدة، وتكرار الإعلان.

الفرض السادس: هناك تأثير للمتغيرات الديمغرافية على تجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب بشكل عام، وعلى المستويات المختلفة للتجنب (عاطفي، عقلي، وسلوكي).



أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات: أولية، وثانوية ومنها: الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة، الإحصاءات والبيانات التي وردت في الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الأجهزة والهيئات المعنية، وتم الاعتماد على أداتين لجمع البيانات وهما الاستبيان والمقابلات المتعمقة.

أولاً: الاستبيان: تم بناء الاستبيان اعتماداً على مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها، وتم التأكد من الصدق الظاهري، بعرضه على ستة محكمين متخصصين^(١٦)، للتعرف على شموليته وكفايته، ووضوحه، وبناء على ملاحظاتهم تم تعديل الاستبيان وصياغته في صورته النهائية مكوناً من أربعة أجزاء؛ الأول: للمتغيرات الديمغرافية، رصد معدل استخدام المبحوث لليوتيوب، ومدى ثقته في المجتمعات الافتراضية ووسائل التواصل الاجتماعي، الثاني: لتحديد العوامل التي تشكل قيمة إعلان اليوتيوب لدى المبحوث، ويتكون من ١٠ عبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، والثالث: لقياس مستوى تجنب المبحوث لإعلانات يوتيوب بشكل عام وأبعاد التجنب الفرعية (عاطفي، عقلي، وسلوكي) ويتكون من ٨ أسئلة و ١٦ عبارة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، الرابع: لمعرفة أسباب تجنب إعلانات يوتيوب ومقترحات المبحوثين للحد من ذلك. وتم التأكد من الصدق البنائي للاستبيان بتطبيقه على ٧٢ مستهلك من ثلاث محافظات مصرية (القاهرة، الغربية، وسوهاج) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 'Cronbach' Alpha (٠.٨٩٣)، وهي قيمة مرتفعة وتدل على الثبات والاتساق الداخلي بين عبارات وفقرات الاستبيان وصلاحيته استخدامه.

ثانياً: المقابلات المتعمقة: وذلك لتفسير نتائج الاستبيان، وقد قام الباحث بإجراء سبع مقابلات متعمقة مع خمس مجموعات مختلفة من المستهلكين بثلاث محافظات (القاهرة، الاسكندرية، والغربية)، وتراوحت أعداد المبحوثين بكل مجموعة من ٨ إلى ٦ مبحوثين؛ بإجمالي ٥٢ مبحوثاً.



المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع البيانات وإدخالها بعد ترميزها للحاسب الآلي، تم معالجتها باستخدام برنامجي Excel، و SPSS 29، واستخدام معاملات واختبارات إحصائية متعددة أهمها: معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ، تكرارات، نسب مئوية، متوسط، وسط حسابي اعتيادي ومرجح، انحراف معياري، اختبارات الفروق بين المتوسطات الحسابية ومنها: كآ، و Z-Test للنسب المئوية، معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين، واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كان المعامل أقل من ٠.٣، متوسطة (٠.٣-٠.٧)، وقوية إذا زاد عن ٠.٧، التحليل العاملي وتحليل المسار Path Analysis لرصد العلاقات بين المتغيرات، ال Bootstrap، طريقة Step Wise Method لتحديد تأثير المتغيرات على كل مستوى من مستويات التجنب الإعلاني، وتم تحويل مقياس ليكرت لفترات كما يلي: من (١-١.٧٩) غير موافق بشدة، (١.٨٠-٢.٥٩) غير موافق، (٢.٦٠-٣.٣٩) محايد، (٣.٤٠-٤.١٩) موافق، و (٤.٢٠-٥) موافق بشدة.

النتائج العامة للدراسة

تم توزيع استبيان الدراسة على عينة قوامها ٩٥٠ مستهلك عبر ست محافظات: القاهرة والاسكندرية، كمحافظات حضرية، أسيوط وسوهاج لتمثلا محافظات الوجه القبلي، والغربية والمنوفية لتمثلا محافظات الوجه البحري. وتم استعادة ٦٨٣ استمارة، ثم تم استبعاد ٢٣ استمارة غير مكتملة ليصبح إجمالي الاستمارات المكتملة والصالحة للتحليل ٦٦٠ استمارة. وبلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ (٠.٨٦٨) وهي قيمة مرتفعة تشير لثبات، وبلغت قيمة معامل الالتواء Skewness (٠.٠٥٦) وهي قريبة من الصفر، وقيمة معامل التفلطح Kurtosis (٣.٢١٧) وهي قريبة من ٣ ما يؤكد أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (١) توصيف العينة (ن=٦٦٠)

المتغيرات	ك	%	المتغيرات	ك	%		
النوع	ذكور	٣١٨	٤٨.٢	مستوى التعليم	تعليم متوسط	٢٣٥	٣٥.٦
	إناث	٣٤٢	٥١.٨		تعليم جامعي	٣٦٢	٥٤.٩
المحافظة	القاهرة	١٠٣	١٥.٦	العمر	أعلى من جامعي	٦٣	٩.٥
	الإسكندرية	١٠٥	١٥.٩		أقل من ٢٠ عام	١٥٦	٢٣.٦
	أسيوط	١١٢	١٧		من ٢٠-٣٠ عام	٢٠٧	٣١.٤
	سوهاج	٩٧	١٤.٧		من ٣٠-٤٠ عام	١٧٥	٢٦.٥
	الغربية	١٢٥	١٨.٩	أكبر من ٤٠ عام	١٢٢	١٨.٥	
	المنوفية	١١٨	١٧.٩	المستوى الاجتماعي والاقتصادي	منخفض	٢٦١	٣٩.٥٥
المجموع	٦٦٠		١٠٠		متوسط	٢١٠	٣١.٨٢
					مرتفع	١٨٩	٢٨.٦٣

يشير الجدول السابق أن الذكور يمثلون ٤٨.٢% والإناث يمثلن ٥١.٨%، كما يشير لتوزيع العينة بين محافظات الدراسة الست، فأعلى نسبة (١٨.٩%) من الغربية وأقل نسبة (١٤.٧%) من سوهاج، وتوزعت بين الأعمار المختلفة وكانت الفئة الأكبر (٣١.٤%) تتراوح أعمارهم بين ٢٠-٣٠ عاماً، والفئة الأقل (١٨.٥%) تتجاوز أعمارهم ٤٠ عاماً، ومن حيث التعليم؛ أكثر من نصف العينة (٥٤.٩%) مؤهلات جامعية، و(٩.٥% فقط) من حملة الماجستير والدكتوراة، ومثلت العينة المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة؛ حيث أن (٣٩.٥%) من ذوى المستوى المنخفض، (٣١.٨%) من المستوى المتوسط، و(٢٨.٦%) من ذوى المستوى المرتفع، وبشكل عام فعينة الدراسة تكاد توازى التوزيع الطبيعي للمستهلك المصرى وفقاً لأحدث الإحصاءات الصادرة عن الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء فى ٢٣ مارس ٢٠٢٣.

جدول رقم (٢) وسائل الإعلام المفضلة

المتغيرات		ك	%
الحديثة (الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي)		٦٠٢	٩١.٢
التقليدية (صحافة، إذاعة، وتلفزيون)		٥٨	٨.٨
المجموع		٦٦٠	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق أن أغلب العينة (٩١.٢%) يفضلون وسائل الإعلام الحديثة (الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي)، بينما (٨.٨%) فقط يفضلون وسائل الإعلام التقليدية (صحافة، إذاعة، وتلفزيون).

جدول رقم (٣) كثافة استخدام يوتيوب والهدف منه (ن=٦٦٠)

المتغيرات		%	المتغيرات	
هدف الاستخدام	غير محدد (حب استطلاع، تسلية، استمتاع، قضاء وقت فراغ،... إلخ).	٦٢.١	قليل	كثافة الاستخدام
	محدد (تعليم، بحث، عمل، وإنتاجية، وتعلم أشياء جديدة،... إلخ).	٢٨.٥	متوسط	
		٩.٤	مرتفع	

وتشير نتائج الجدول السابق أن أكثر من نصف المبحوثين (٦٢.١%) يستخدمون اليوتيوب بشكل قليل بواقع أقل من ساعة يومياً، بينما (٢٨.٥%) من متوسطي الاستخدام بواقع أقل من ثلاث ساعات، والنسبة الأقل (٩.٤%) فقط من كثيفي الاستخدام؛ بواقع أكثر من ثلاث ساعات يومياً. كما يوضح الجدول أن غالبية المبحوثين (٦٩.١%) يستخدمون يوتيوب دون أن يكون لديهم هدفاً محدداً؛ حيث يستخدمونه بدافع: حب الاستطلاع، التسلية، الاستمتاع، وقضاء وقت الفراغ،... إلخ، بينما (٣٠.٩%) منهم فقط يستخدمونه من أجل هدف محدد مثل: التعليم، البحث، العمل، والإنتاجية، وتعلم أشياء جديدة،... إلخ.

بين كثافة استخدام يوتيوب ونمط الحياة الافتراضية جدول (٤) العلاقة

كثافة استخدام يوتيوب					المتغير
الارتباط معامل	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
٠.٢١٨	طردية	قوية	٠.٠٠١	٠.٠١	نمط الحياة الافتراضية

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين كثافة استخدام يوتيوب ونمط الحياة الافتراضية للمبحوث؛ فبلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢١٨)، وهي دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.

جدول (٥) قيمة إعلان يوتيوب والاتجاه نحوه

رقم	العبرة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	انحراف معياري	المتوسط	الاتجاه العام
١	لا أكره إعلان يوتيوب ولكن التكرار المبالغ فيه يجعلني أتجنبه.	٦.٤	٧	١٣.٣	٤١.٨	٣١.٥	١.١٣	٣.٨٥	موافق
٢	إعلان يوتيوب يضايقني ويقاطعني أثناء المشاهدة.	٣.٩	٨.٢	١٦.٤	٤٤.٥	٢٧	١.٠٤	٣.٨٢	موافق
٣	لا أكره إعلان يوتيوب ولكن ليس لدى وقت لمشاهدته.	٦.١	١٧.٣	٢٧	٤٠.٩	٨.٨	١.٠٥	٣.٢٩	محايد
٤	أحب مشاهدة إعلان يوتيوب لأنه فكاهي ومرح.	٨.٢	١٤.٢	٣٢.٤	٣٨.٨	٦.٤	١.٠٤	٣.٢١	محايد
٥	أحب متابعة إعلانات الشركات التي أحبها عبر يوتيوب.	٨.٢	١٧.٦	٢٧.٣	٤٠.٣	٦.٧	١.٠٧	٣.٢٠	محايد
٦	أحب مشاهدة إعلان يوتيوب لأنه مختلف غير نمطي.	١٠.٢	١٣	٣٠.٦	٣٩.١	٦.٧	١.٠٩	٣.١٨	محايد

الترتيب	العبرة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	انحراف معياري	المتوسط	الاتجاه العام
٧	يوتيوب وسيلة إعلانية جيدة وإعلاناته تفيد الجميع.	٦.٧	٢١.٥	٣٤.٢	٢٧	١٠.٦	١.٠٨	٣.١٣	محايد
٨	إعلان يوتيوب يقدم معلومات مفيدة.	١٠.٦	٢٢.١	٥٢.٤	١١.٢	٣.٦	٠.٩٢	٢.٧٥	محايد
٩	إعلان يوتيوب يناسب اهتماماتي واحتياجاتي.	١٠.٦	٢٧	٤٩.٤	١٠.٦	٢.٤	٠.٨٩	٢.٦٧	محايد
١٠	إعلان يوتيوب يقدم معلومات صحيحة وموثوقة.	١٤.٥	٣١.٢	٣٧	١٥.٨	١.٥	٠.٩٧	٢.٥٨	معارض

تشير بيانات الجدول السابق لموافقة الباحثين على بعض العبارات وفي مقدمتها " لا أكره إعلان يوتيوب ولكن التكرار المبالغ فيه يجعلني أتجنبه." بمتوسط حسابي (٣.٨٥) وبأعلى نسبة موافقة من الباحثين بلغت (٧٣.٣%)، يليها "إعلان يوتيوب لا يضايقي رغم أنه يقاطعني أثناء المشاهدة" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٨٢) وبأعلى نسبة موافقة من الباحثين بلغت (٦١.٥%)، يليها عبارة "لا أكره إعلانات اليوتيوب ولكن ليس لدى وقت لمشاهدتها" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٢٩)، يليها عبارة "أحب مشاهدة إعلانات يوتيوب لأن أغلبها فكاهية ومرحة" بمتوسط حسابي (٣.٢١)، يليها عبارة "أحب مشاهدة إعلانات الشركات والمنتجات التي أحبها عبر يوتيوب" بمتوسط حسابي (٣.٢٠)، يليها "أحب مشاهدة إعلان يوتيوب لأنه مختلف غير نمطي" بمتوسط حسابي (٣.١٨)، يليها "يوتيوب وسيلة إعلانية جيدة وإعلاناته تفيد الجميع" وذلك بمتوسط حسابي (٣.١٣)، يليها "إعلان يوتيوب يقدم معلومات موثوقة ومفيدة" بمتوسط حسابي (٢.٧٥)، يليها "إعلان يوتيوب يناسب اهتماماتي واحتياجاتي" بمتوسط

حسابي (٢.٦٧)، بينما كان اعتراض المبحوثين بشدة على عبارات "إعلان يوتيوب" يقدم معلومات دقيقة وموثوقة" حيث حازت على معارضة (٤٥.٧%) من العينة، وبأقل متوسط حسابي (٢.٥٨). وبحساب المتوسط العام للمقياس تبين أنه = (٣.١٧) على مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري (٠.٤٩) ما يعني أن المبحوثين لديهم محايد نحو إعلان يوتيوب.

بين الاتجاه نحو إعلان يوتيوب وبعض المتغيرات جدول (٦) العلاقة

م	المتغير	الاتجاه نحو إعلان يوتيوب			
		معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
١	نمط الحياة الافتراضية للمستخدم	٠.٨٤٦	طردية	قوية	٠.٠٠١
٢	كثافة استخدام يوتيوب	٠.٧٣٨	طردية	قوية	٠.٠٠١
٣	قيمة إعلان يوتيوب	٠.٥٣٧	طردية	متوسطة	٠.٠٠١

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين الاتجاه نحو إعلان يوتيوب وثلاث متغيرات؛ فكانت هناك علاقة قوية مع كلا من نمط الحياة الافتراضية، وكثافة استخدام يوتيوب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٨٤٦)، و(٠.٧٣٨) بالترتيب، وعلاقة متوسطة مع قيمة إعلان يوتيوب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٣٧)، وكلها علاقات دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.

بين قيمة إعلان يوتيوب وبعض متغيرات الدراسة جدول (٧) العلاقة

م	المتغير	قيمة إعلان يوتيوب			
		معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
١	الملائمة	٠.٥١٤	طردية	متوسطة	٠.٠٠١
٢	نمط الحياة الافتراضية	٠.٤٤٦	طردية	قوية	٠.٠٠١
٣	كثافة استخدام يوتيوب	٠.٤٢٥	طردية	قوية	٠.٠٠١
٤	الابتكار والإبداع	٠.٣٣٨	طردية	متوسطة	٠.٠٠١
٥	التسلية والفكاهة	٠.٣١٧	طردية	متوسطة	٠.٠٠١
٦	الاتجاه نحو العلامة التجارية	٠.٣٠٥	طردية	متوسطة	٠.٠٠٩
٧	مدة الإعلان	٠.٢٨٧	طردية	ضعيفة	٠.٠١٣



يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين قيمة إعلان يوتيوب وسبع متغيرات: فهناك علاقة ارتباط متوسطة مع كلامن: "الملاءمة"، "تمط الحياة الافتراضية للمبحوث"، "كثافة استخدام يوتيوب"، "الابتكار والإبداع في الإعلان"، "التسلية والفكاهة وتفضيل المبحوث للإعلانات الفكاهية المرححة"، "الاتجاه نحو العلامة التجارية أو المعلن"؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥١٤)، (٠.٤٤٦)، (٠.٤٢٥)، (٠.٣٣٨)، (٠.٣١٧)، و(٠.٣٠٥) بالترتيب، وعلاقة ارتباط ضعيفة مع "مدة الإعلان وتفضيل الإعلانات الطويلة التي تشرح المنتج بالتفصيل"؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٨٧)، وكلها علاقات دالة إحصائياً عند مستوى ثقة ٩٩%.

(ن=٦٦٠) جدول رقم (٨) معدل تجنب المبحوثين لإعلان يوتيوب

المتغيرات	ك	%	المتغيرات	ك	%
أشاهد كل الإعلانات	٢٦	٣.٩	أتخطى من ٧-٩ إعلانات	٢٤	٣.٦
أتخطى من ١-٣ إعلانات	١٧٨	٢٧	أتخطى كل الإعلانات	٣٧٤	٥٦.٧
أتخطى من ٤-٦ إعلانات	٥٨	٨.٨			

تشير بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة (٥٦.٧%) يتخطون كل إعلانات يوتيوب، (٨.٨) من العينة يتخطون من ٤-٦ إعلانات، (٣.٦) يتخطون من ٧-٩ إعلانات، بينما (٣.٩% فقط) من العينة يشاهدون كل إعلانات يوتيوب. ما يشير لوجود اتجاه سلبي نحو إعلانات يوتيوب ووجود رغبة مسبقة لديهم لتجنب هذه الإعلانات بشكل عام.

(٩) مقياس تجنب إعلانات يوتيوب جدول رقم

م	البعد	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	انحراف معياري	المتوسط	الاتجاه العام
١	تجنب عاطفي	لا أكره إعلانات اليوتيوب ولكن ليس لدى وقت لمشاهدتها.	٦.١	١٧.٣	١٧	٤٠.٩	١٨.٨	١.٠٥	٤.٢٩	موافق
		كثرة الإعلانات في اليوتيوب تجعلني ألبأ لمنصات أخرى.	١٢.٧	٣٢.٧	٣٣	١٧.٩	٣.٦	١.٠٣	٢.٦٧	محايد
٣	تجنب عقلي	لا أركز مع إعلانات اليوتيوب التي تحدث عنها معارفي بشكل سلبي.	٧.٩	١٨.٢	٣٣.٦	٣٢.٧	٧.٦	١.٠٥	٣.١٤	محايد
		لا أتخطى إعلانات يوتيوب ولكن لا أركز معها.	٦.٢	١٧.١	١٧	٤١.٩	١٧.٨	١.٠٥	٤.٢٩	موافق
٥	سلوكي	ألغى متابعتي لأي قناة يوتيوب تظهر لي إعلانات منها.	١٣.٦	٤٤.٢	١٤.٨	١٤	١٣.٤	١.٠١	٣.٠٩	محايد
		أحرص على استخدام برامج وتطبيقات لمنع ظهور الإعلانات.	١٢.٤	٣٦.١	٢٩.٤	١٦.١	٦.١	١.٠٨	٢.٦٣	محايد

قامت الدراسة ببناء مقياس لتجنب إعلانات يوتيوب مكون من ثلاث أبعاد كل بُعد مكون من عبارتين أحدهما إيجابية والأخرى سلبية، وقد حصلت عبارتي "لا أكره إعلانات اليوتيوب ولكن ليس لدى وقت لمشاهدتها"، و"لا أتخطى إعلانات يوتيوب ولكن لا أركز معها." على أعلى متوسط حسابي قدره (٤.٢٩) ما يعني أن موقف الباحثين محايد نحو العبارتين، كما حصلت عبارة "أحرص على استخدام برامج وتطبيقات لمنع ظهور الإعلانات." على أقل متوسط حسابي قدره (٢.٦٣) ما يعني اعتراض الباحثين على العبارة. وبحساب المتوسط العام لمقياس التجنب بأبعاده الثلاث (عاطفي، عقلي، وسلوكي) اتضح أنه يساوي (٣.٤٩) على مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره (٠.٧٣) ما يعني أن لمبجوثين لديهم اتجاه عام نحو



الموافقة على كافة أبعاد المقياس، ما يعنى أن المبحوثين يتجنبون بالفعل إعلان يوتيوب. وبعد حساب المتوسط العام للأبعاد الفرعية للمقياس حصل التجنب السلوكي على أعلى متوسط حسابي قدره (٣.٦٧) بانحراف معياري قدره (٠.٤٧) ما يعنى أن المبحوثين لديهم اتجاه عام للموافقة على تلك العبارات، بينما حصل بُعد التجنب العاطفي على متوسط حسابي قدره (٣.٤٧) على مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره (٠.٧١) ما يعنى أن المبحوثين لديهم اتجاه عام بالموافقة على تلك العبارات، وحصل التجنب العقلي على أقل متوسط قدره (٣.٠٢) بانحراف معياري قدره (٠.٧٩) ما يعنى أن المبحوثين لديهم اتجاه عام محايد نحو تلك العبارات، وتشير نتائج الجدول السابق أن أكثر أنواع تجنب إعلان يوتيوب لدى عينة الدراسة هو التجنب السلوكي، يليه التجنب العاطفي، وأخيرا التجنب العقلي.

بين المستويات المختلفة لتجنب إعلانات اليوتيوب جدول رقم (١٠) العلاقة

م	المتغير	التجنب العاطفي		التجنب العقلي		التجنب السلوكي	
		معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١	التجنب عامة	٠.٧٦٥	٠.٠٠١	٠.٦٨٧	٠.٠٠١	٠.٦٣٢	٠.٠٠١
٢	التجنب العاطفي	-	-	٠.٥٩٣	٠.٠٠١	٠.٤٣٨	٠.٠٠١
٣	التجنب العقلي	-	-	-	-	٠.٥٨٢	٠.٠٠١

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين التجنب عامة وأبعاده الثلاث: فكانت علاقة قوية مع التجنب العاطفي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٧٦٥)، علاقة متوسطة مع التجنب العقلي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٨٧)، وعلاقة متوسطة مع التجنب السلوكي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٣٢)، وكلها علاقات دالة عند مستوى ثقة ٩٩%، كما يوضح الجدول أن هناك علاقة متوسطة بين التجنب العاطفي والتجنب العقلي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٩٣)، علاقة متوسطة بين التجنب العقلي والتجنب السلوكي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٨٢)، علاقة متوسطة بين التجنب العاطفي والتجنب السلوكي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٣٨). أي أن أقوى الأبعاد الفرعية

للتجنب علاقة بالتجنب بشكل عام هو التجنب العاطفي، كما أن علاقة التجنب العاطفي بالتجنب العقلي أقوى العلاقات بين الأبعاد الفرعية يليها علاقة التجنب العقلي بالتجنب السلوكي وأخيرا علاقة التجنب العاطفي بالتجنب السلوكي.

(١١) أسباب تجنب إعلانات يوتيوب جدول رقم

رقم	العبرة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	انحراف معياري	المتوسط	الاتجاه العام
	أتجنب إعلانات يوتيوب لأنها تضائقي؛ فهي تقاطعني أثناء مشاهدة الفيديوهات التي أريدها.	٦.٤	٧	١٣.٣	٤١.٨	٣١.٥	١.١٣	٣.٨٥	موافق
	أتجنب إعلانات يوتيوب بسبب تكرارها المبالغ فيه؛ فأحيانا يتكرر الإعلان داخل نفس الفيديو.	٣.٩	٨.٢	١٦.٤	٤٤.٥	٢٧	١.٠٤	٣.٨٢	موافق
	أتجنب إعلانات يوتيوب لأنها قصيرة ولا تقدم معلومات كافية ولا تشرح المنتج بالتفصيل.	٧.٦	١٢.١	٣٤.٢	٣٤.٨	١١.٢	١.٠٧	٣.٣٠	محايد
	أتجنب إعلانات يوتيوب لأنني غالبا ما أكون مشغول وليس لدى وقت لمشاهدتها.	٦.١	١٧.٣	٢٧	٤٠.٩	٨.٨	١.٠٥	٣.٢٩	محايد
	أتجنب مشاهدة إعلانات يوتيوب لأن أغلبها نمطية ومتشابهة وليس بها إبداع.	٨.٢	١٤.٢	٣٢.٤	٣٨.٨	٦.٤	١.٠٤	٣.٢١	محايد
	أتجنب مشاهدة إعلانات يوتيوب لأنها غير فكاهية وغير مرحة.	١٠.٦	١٣	٣٠.٦	٣٩.١	٦.٧	١.٠٩	٣.١٨	محايد
	أتجنب كل إعلانات يوتيوب التي تحدث عنها معارفي بشكل سلبي.	٧.٩	١٨.٢	٣٣.٦	٣٢.٧	٧.٦	١.٠٥	٣.١٤	محايد
	اليوتيوب وسيلة مناسبة وجيدة لعرض الإعلانات عن مختلف المنتجات.	٦.٧	٢١.٥	٣٤.٢	٢٧	١٠.٦	١.٠٩	٣.١٣	محايد
	لا أتجنب إعلانات يوتيوب لأنها تقدم معلومات موثوقة ومفيدة.	١٠.٦	٢٢.١	٥٢.٤	١١.٢	٣.٦	٠.٩٦	٢.٧٥	محايد
	لا أتجنب أغلب إعلانات يوتيوب لأنها تناسب اهتماماتي واحتياجاتي.	١٠.٦	٢٧	٤٩.٤	١٠.٦	٢.٤	٠.٩٧	٢.٦٧	محايد

وتشير بيانات الجدول السابق أنه من حيث مدى موافقة المبحوثين على عبارات المقياس فقد جاء في المقدمة عبارة "أتجنب إعلانات يوتيوب لأنها تضايقتني؛ فهي تقاطعني أثناء مشاهدة الفيديوهات التي أريدها" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٨٥) وبأعلى نسبة موافقة من المبحوثين بلغت (٧٣.٣%)، يليها عبارة "أتجنب إعلانات يوتيوب بسبب تكرارها المبالغ فيه؛ فأحيانا يتكرر الإعلان داخل نفس الفيديو". وذلك بمتوسط حسابي (٣.٨٢) وبنسبة موافقة من المبحوثين بلغت (٧١.٥%)، يليها عبارة "أتجنب إعلانات يوتيوب لأنها قصيرة ولا تقدم معلومات كافية ولا تشرح المنتج بالتفصيل" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٣٠) وبنسبة موافقة من المبحوثين بلغت (٤٦%)، يليها عبارة "أتجنب إعلانات يوتيوب لأنني غالبا ما أكون مشغول وليس لدى وقت لمشاهدتها". وذلك بمتوسط حسابي (٣.٢٩) وبنسبة موافقة من المبحوثين بلغت (٤٩.٧%)، يليها عبارة "أتجنب مشاهدة إعلانات يوتيوب لأن أغلبها نمطية ومتشابهة وليس بها إبداع" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٢١)، يليها عبارة "أتجنب مشاهدة إعلانات يوتيوب لأنها غير فكاهية وغير مرحة". وذلك بمتوسط حسابي (٣.١٨)، يليها عبارة "أتجنب كل إعلانات يوتيوب التي تحدث عنها معارفي بشكل سلبي" وذلك بمتوسط حسابي (٣.١٤)، يليها عبارة "اليوتيوب وسيلة مناسبة وجيدة لعرض الإعلانات عن مختلف المنتجات". وذلك بمتوسط حسابي (٣.١٣)، يليها عبارة "لا أتجنب إعلانات يوتيوب لأنها تقدم معلومات موثوقة ومفيدة". وذلك بمتوسط حسابي (٢.٧٥)، وفي النهاية جاءت عبارة "لا أتجنب أغلب إعلانات يوتيوب لأنها تناسب اهتماماتي واحتياجاتي". وذلك بمتوسط حسابي (٢.٦٧) وبنسبة موافقة من المبحوثين بلغت (١٣%) فقط واعترض عليها (٣٧.٦) من المبحوثين.

بين تجنب إعلانات يوتيوب وبعض المتغيرات جدول رقم (١٢) العلاقة

م	اسم المتغير	تجنب إعلانات اليوتيوب			
		معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
١	الازعاج/مقاطعة/التطفل	٠.٦٠٦	طردية	ضعيفة	٠.٠١
٢	تكرار الإعلان.	٠.٥٢٠	طردية	ضعيفة	٠.٠١
٣	الاتجاه نحو إعلان يوتيوب	-٠.٦٠١	عكسية	قوة	٠.٠١
٤	قيمة إعلان يوتيوب	-٠.٤٠٥	عكسية	ضعيفة	٠.٠١
٥	الاتجاه نحو العلامة التجارية	-٠.٣٩٣	عكسية	قوة	٠.٠١
٦	الملائمة	-٠.٣٨٢	عكسية	ضعيفة	٠.٠١
٧	الإبداع والابتكار	-٠.٣٥٨	عكسية	ضعيفة	٠.٠١
٨	التسلية والفكاهة	-٠.٣٤١	عكسية	ضعيفة	٠.٠١
٩	نمط الحياة الافتراضية	-٠.٣٣١	عكسية	ضعيفة	٠.٠١
١٠	مدة الإعلان	-٠.٢٨٨	عكسية	ضعيفة	٠.٠١
١١	نمط وسائل الإعلام المفضل	-٠.٢٦٣	عكسية	ضعيفة	٠.٠١

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين تجنب إعلان يوتيوب وكلا من: الإزعاج (شعور المستخدم بتطفل الإعلان عليه ومقاطعته عن المشاهدة)، وتكرار الإعلان حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٠٦)، و(٠.٥٢٠) بالترتيب، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩%. أى أنه وبشكل عام كلما زاد شعور المستخدم بالازعاج ، والمقاطعة ، والتطفل، وتكرار الإعلان بشكل مبالغ فيه كلما زاد تجنبه لإعلانات اليوتيوب، كما يشير الجدول السابق لتضرر المبحوثين بمقاطعة الإعلان لهم أثناء المشاهدة أكثر من تكرار الإعلان وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة فيما يتعلق بأسباب تجنب إعلانات يوتيوب وفقاً لجدول رقم ١١.

وعلى النقيض يشير الجدول لوجود علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين تجنب إعلانات يوتيوب وكلا من: الاتجاه نحو إعلان يوتيوب، الاتجاه نحو العلامة التجارية، قيمة الإعلان، الملائمة، الإبداع والابتكار، والتسلية والفكاهة، ونمط الحياة الافتراضية ؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٦٠١)، (-٠.٥٢٣)، (-٠.٤٠٥)، (-



٠.٣٨٢)، (٠.٣٥٨-)، (٠.٣٤١-)، (٠.٣٣١-) بالترتيب، وعلاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين تجنب إعلانات يوتيوب ومدة الإعلان، ونمط وسائل الإعلام المفضل؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٨٨-)، و(٠.٢٦٣-) بالترتيب، وكلها علاقات دالة إحصائياً عند مستوى ثقة ٩٩%.

بين تجنب الإعلان بأبعاده وبعض المتغيرات جدول رقم (١٣) العلاقة

م	المتغير	الاتجاه نحو إعلان يوتيوب		قيمة إعلان يوتيوب		نمط الحياة الافتراضية		كثافة استخدام يوتيوب	
		معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١	التجنب بشكل عام	٠.٦٠١-	٠.٠٠١	٠.٤٠٥-	٠.٠٠٢	٠.٣٣١-	٠.٠٠٦	-	-
٢	التجنب العاطفي	٠.٦٣١-	٠.٠٠١	٠.٤١٤-	٠.٠٠١	٠.٣٤٥-	٠.٠٠١	٠.١٤٥-	٠.٠١١
٣	التجنب العقلي	٠.٥٦٦-	٠.٠٠١	٠.٤٠٢-	٠.٠٠١	٠.٣٤٤-	٠.٠٠٩	٠.١٣٩-	٠.٠٠١
٤	التجنب السلوكي	٠.٥٧٨-	٠.٠٠١	٠.٣٩٨-	٠.٠٠١	٠.٢٨٤-	٠.٠١٣	-	-

يشير الجدول السابق لوجود علاقة عكسية متوسطة بين تجنب إعلان يوتيوب بشكل عام وكلا من: الاتجاه نحو إعلان يوتيوب، قيمة إعلان يوتيوب، ونمط الحياة الافتراضية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٠١-)، (٠.٤٠٥-)، (٠.٣٣١-) بالترتيب، علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين التجنب العاطفي وكلا من: الاتجاه نحو إعلان يوتيوب، قيمة إعلان يوتيوب، نمط الحياة الافتراضية، وكثافة استخدام يوتيوب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٣١-)، (٠.٤١٤-)، (٠.٣٤٥-)، و(٠.١٤٥-) بالترتيب، علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين التجنب العقلي وقيمة إعلان يوتيوب، نمط الحياة الافتراضية، وكثافة استخدام يوتيوب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٦٦-)، (٠.٤٠٢-)، (٠.٣٤٤-)، و(٠.١٣٩-) بالترتيب، وعلاقة متوسطة بين التجنب السلوكي وكلا من: الاتجاه نحو إعلان يوتيوب، قيمة إعلان يوتيوب، ونمط الحياة الافتراضية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٧٨-)، (٠.٣٩٨-)، و(٠.٢٨٤-) بالترتيب، وكلها علاقات دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.

جدول رقم (١٤) أفضل ١٠ جهات يفضل المبحوثون إعلاناتها

م	اسم الشركة	التكرار	م	اسم الشركة	التكرار
١	شركة فودافون مصر للاتصالات.	١١٣	٦	مستشفى ٥٧٣٥٧	٦٢
٢	شركة أمازون	١٠٢	٧	شركة اتصالات للمحمول	٥٣
٣	إعلانات النظافة والعناية الشخصية	٩٣	٨	شركة أورانج للاتصالات.	٥٠
٤	شركة WE للاتصالات.	٨٦	٩	بنك مصر	٤٢
٥	إعلانات دعم غزة وفلسطين	٧٨	١٠	مبادرة حياة كريمة	٣٧

وتشير بيانات الجدول السابق أن هناك تنوعاً في إجابات المبحوثين حول أفضل الإعلانات التي شاهدوها عبر يوتيوب؛ فجاءت إعلانات شركة فودافون مصر للاتصالات في المقدمة، يليها إعلانات شركة أمازون، ثم إعلانات النظافة والعناية الشخصية ومستحضرات التجميل، إعلانات شركة WE للاتصالات، إعلانات مستشفى ٥٧٣٥٧، إعلانات دعم وجمع التبرعات لغزة وفلسطين، شركة اتصالات للمحمول، إعلانات شركة أورانج للاتصالات، وأخيراً إعلانات بنك مصر، وإعلانات مبادرة حياة كريمة.

كما ذكر المبحوثون العديد من إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية مثل صابون لوكس ودوف، إعلانات المواد الغذائية مثل جهينة، مكدونالدز، شيبسي، بيبسي، مولتو، كلورتس، إعلانات الدورات والمنصات التعليمية، إعلانات مسلسلات رمضان، إعلانات بعض شركات السيارات، وأخيراً إعلانات بعض قنوات اليوتيوب ومنها قناة الدحيح. ومن أهم الإعلانات التي ذكرها المبحوثون بالاسم كانت إعلانات: كارت الكبير، على بالي، شريهان، بنك مصر (يا معافر)، أنت القوة.

وكان أكثر نجوم إعلانات يوتيوب شعبية لدى المبحوثين: ياسمين عبد العزيز، محمد صلاح أنت القوة، أحمد مكي، أحمد سعد، شريهان، تامر حسنى لشركة شيبسي، محمد رمضان وأنغام لشركة وي We.

الإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة :

التساؤل الأول: ما معدل استخدام المستهلك المصري ليووتيوب، وما الهدف من استخدامهم له؟

تشير نتائج جدول رقم (٣) أن أكثر من نصف المبحوثين (٦٢.١%) يستخدمون يوتيوب بشكل قليل بواقع أقل من ساعة يومياً، بينما (٢٨.٥%) من متوسطى الاستخدام بواقع أقل من ثلاث ساعات، والنسبة الأقل (٩.٤%) فقط من كثيفى الاستخدام؛ بواقع أكثر من ثلاث ساعات يومياً. كما يوضح الجدول أن غالبية المبحوثين (٦٩.١%) يستخدمون يوتيوب دون أن يكون لديهم هدف محدد؛ حيث يستخدمونه بدافع: حب الاستطلاع، التسلية، الاستمتاع، وقضاء وقت الفراغ، ... إلخ، بينما (٣٠.٩%) منهم فقط يستخدمونه من أجل هدف محدد مثل: التعليم، البحث، العمل، والانتاجية، وتعلم أشياء جديدة، ... إلخ.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع العديد من الدراسات السابقة، ومنها دراسة حسين واللحيانى (٢٠٢٢) التى وجدت أن ٦٢% من العينة يستخدمون يوتيوب من ساعة لثلاث ساعات يومياً، بينما ٨.٥% منهم يستخدمونه أكثر من ثلاث ساعات^(٦٧)، دراسة Reeve & Hanbazazh (2021) التى وجدت أن متوسط الاستخدام اليومي لوسائل التواصل هو أربع ساعات^(٦٨)، ودراسة Rachbini & Hatta (2018) التى وجدت أن أكثر الأندونيسيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعى بهدف الترفيه^(٦٩).

التساؤل الثانى: ما اتجاه المستهلك المصرى نحو إعلان يوتيوب؟

وتشير بيانات جدول رقم (٥) إلى موافقة أغلب المبحوثين (٧٣.٣%) على عبارة "لا أكره إعلانات يوتيوب ولكن التكرار المبالغ فيه للإعلان يجعلنى أتجنبها". وذلك بمتوسط حسابى (٣.٨٥)، يليها عبارة "إعلانات اليوتيوب لا تضايقتنى رغم أنها تقاطعتنى أثناء المشاهدة" وذلك بمتوسط حسابى (٣.٨٢) وبموافقة (٦١.٥%) من



المبوحثين، يليها عبارة "لا أكره إعلانات اليوتيوب ولكن ليس لدى وقت لمشاهدتها" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٢٩)، يليها عبارة "أحب مشاهدة إعلانات يوتيوب لأن أغلبها فكاهية ومرحة" بمتوسط حسابي (٣.٢١)، يليها عبارة "أحب مشاهدة إعلانات الشركات والمنتجات التي أحبها عبر يوتيوب" بمتوسط حسابي (٣.٢٠)، يليها عبارة "أحب مشاهدة إعلانات يوتيوب لأن أغلبها مختلفة غير نمطية" بمتوسط حسابي (٣.١٨)، يليها عبارة "يوتيوب وسيلة إعلانية جيدة وإعلاناته تفيد الجميع" وذلك بمتوسط حسابي (٣.١٣)، يليها عبارة "إعلانات يوتيوب تقدم معلومات موثوقة ومفيدة" بمتوسط حسابي (٢.٧٥)، يليها عبارة "إعلانات يوتيوب تناسب اهتماماتي واحتياجاتي" بمتوسط حسابي (٢.٦٧)، بينما كان اعتراض المبحوثين واضحاً على عبارات "إعلانات يوتيوب تقدم معلومات دقيقة وموثوقة" حيث حصلت على أعلى نسبة معارضة من المبحوثين وصلت إلى (٤٥.٧%) من المبحوثين، وبأقل متوسط حسابي قدره (٢.٥٨). وبحساب المتوسط العام للمقياس فقد اتضح أنه يساوي (٣.١٧) على مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره (٠.٤٩) ما يعنى أن المبحوثين لديهم محايد نحو إعلان يوتيوب. وبعد حساب المتوسط العام لمقياس الاتجاه نحو إعلان يوتيوب من جدول رقم (٥) اتضح أنه يساوي (٣.١٧) على مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره (٠.٤٩)، ما يعنى أن المستهلك المصري لديه اتجاه محايد نحو إعلان يوتيوب.

وهذا يتعارض مع أغلب الدراسات السابقة ومنها (Mancini. et al (2023)^(٧٠)، Reeve & Hanbazazh (2021)^(٧١)، أحمد عبد السلام (٢٠٢٠)^(٧٢)، دراسة Hadija. et al. (2012)^(٧٣)، ودراسة سلوى العوادلى (٢٠٠٥)^(٧٤)؛ حيث أكدت أن هناك اتجاه سلبي نحو إعلان الانترنت ويوتيوب.



التساؤل الثالث: ما أهم العوامل ذات الصلة باتجاه المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب؟

يشير جدول (٦) لوجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الاتجاه نحو إعلان يوتيوب وكلا من نمط الحياة الافتراضية، وكثافة استخدام يوتيوب؛ فبلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٨٤٦)، و(٠.٧٣٨) بالترتيب، وعلاقة متوسطة مع قيمة إعلان يوتيوب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٣٧)، وكلها علاقات دالة عند مستوى ثقة ٩٩%. ويشير جدول رقم (٧) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين قيمة إعلان يوتيوب وسبع متغيرات: فهناك علاقة ارتباط متوسطة مع كلا من: "الملاءمة"، "نمط الحياة الافتراضية للمبحوث"، "كثافة استخدام يوتيوب"، "الابتكار والإبداع في الإعلان"، "التسلية والفكاهة وتفضيل المبحوث للإعلانات الفكاهية المرحة"، "الاتجاه نحو العلامة التجارية أو المعلن"؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥١٤)، (٠.٤٤٦)، (٠.٤٢٥)، (٠.٣٣٨)، (٠.٣١٧)، و(٠.٣٠٥) بالترتيب، وعلاقة ارتباط ضعيفة مع "مدة الإعلان وتفضيل الإعلانات الطويلة التي تشرح المنتج بالتفصيل"؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٨٧)، وكلها علاقات دالة إحصائياً عند مستوى ثقة ٩٩%. أى أنه وبشكل عام كلما إعلان يوتيوب ملائماً للمستهلك وعمره وحاجاته ورغباته، وكلما زادت ثقته في الانترنت والمجتمعات الافتراضية، وكلما زادت كثافة استخدامه يوتيوب، وكان الإعلان مبدع ومختلف وغير نمطي، يتميز بروح الفكاهة والمرح، وكلما زادت ثقة المستهلك في العلامة التجارية والجهة المعلن، وكلما زادت مدة الإعلان وشرح المنتج بالتفصيل، كلما زادت قيمة الإعلان لدى المستهلك.

وهذا يتسق مع نموذج ديكوف ١٩٩٥ م الذي يرى أن قيمة الاعلان تتأثر بالمعلوماتية، التسلية، والازعاج، لكن يختلف معه في التفاصيل؛ حيث تبين أن علاقة الإزعاج بالاتجاه نحو الاعلان أقوى من علاقته بقيمة الإعلان. كما يتفق مع أغلب الدراسات السابقة ومنها دراسة (Napontun & Senachaijal (2023)^(٧٥)،



Le & Vo (2017)،^(٧٧)Spiteri (2020)،^(٧٦)Panggati. et. al. (2023)
Murillo et al.،^(٧٨)Le & Vo (2017)،^(٧٩)Coker. et al. (2017)،^(٧٨)
(2016)،^(٨١)Dehghani. et al (2016)،^(٨٢)Jung et al. (2016)،^(٨٣) دراسة
Daugherty & Gangadharbatla،^(٨٤) Koshksaray. et. al. (2015)
Campbell. et al.،^(٨٥) وتختلف مع دراسات Xia et al. (2022)،^(٨٦)
(2017)،^(٨٧) ودراسة Gregory. 2013 التي أكدت أن طول الإعلان لا يؤثر على
الاتجاه نحو الإعلان أو يزيد من تجنبه^(٨٨)، ودراسات Aktan (2016)،^(٨٩) Oh. et
(2016)،^(٩٠) و Galletta. et al. (2015) التي وجدت أن المعلوماتية، والتسلية لا
تؤثران على قيمة الإعلان أو الاتجاه نحوه^(٩١).

التساؤل الرابع: ما مستوى تجنب المُستخدم المستهلك المصري لإعلانات اليوتيوب بشكل وما مستوى التجنب: العاطفي، العقلي، والسلوكي لديه.

تشير بيانات جدول (٨) أن أكثر من نصف العينة (٥٦.٧%) يتخطون كل إعلانات يوتيوب، (٨.٨) منهم يتخطون من ٤-٦ إعلانات، (٣.٦) يتخطون من ٧-٩ إعلانات، بينما (٣.٩%) فقط يشاهدون كل إعلانات يوتيوب. ما يشير لوجود رغبة لديهم لتجنب الإعلانات بشكل عام. ويشير جدول رقم (٩) وبعد حساب المتوسط العام لمقياس التجنب العام لإعلان يوتيوب بأبعاده الثلاث (عاطفي، عقلي، وسلوكي) اتضح أنه يساوي (٣.٤٩) على مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره (٠.٧٣) ما يعني أن المبحوثين يتجنبون بالفعل إعلان يوتيوب. وبعد حساب المتوسط العام للأبعاد الفرعية للمقياس حصل التجنب السلوكي على متوسط يساوي (٣.٦٧) بانحراف معياري قدره (٠.٤٧) ما يعني أن المبحوثين لديهم اتجاه عام للموافقة على تلك العبارات، حصل بُعد التجنب العاطفي، على متوسط يساوي (٣.٤٧) على مقياس ليكرت الخماسي، وبانحراف معياري قدره (٠.٧١) ما يعني أن المبحوثين لديهم اتجاه عام بالموافقة على تلك العبارات، وحصل التجنب العقلي على متوسط يساوي (٣.٠٢)



بانحراف معياري قدره (٠.٧٩) ما يعنى أن لمبحوثين لديهم اتجاه عام محايد نحو تلك العبارات، ما يعنى أن أكثر أنواع تجنب إعلان يوتيوب لدى عينة الدراسة هو التجنب السلوكي، يليه التجنب العاطفي، وأخيرا التجنب العقلي.

وهذا يتفق مع أغلب الدراسات السابقة ومنها (Cao et al. (2023)^(٩٢)، Xia Romberg et al. (2022)^(٩٣)، Abdelkader (2021)^(٩٤)، (2020) Romberg et al. (2020)^(٩٥)، Spiteri (2020)^(٩٦)، Kim (2018)^(٩٧)، ودراسة (Tandyonomanu (2018) و Belanche. et al (2017) التي أكدت على حرص الجمهور على مستوى العالم على تخطى أغلب إعلانات يوتيوب^(٩٩).

التساؤل الخامس: ما أهم المتغيرات ذات الصلة بتجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب بشكل عام، ومستويات التجنب المختلفة (عاطفي، عقلي، وسلوكي)؟

يشير جدول (١٢) أن هناك علاقات ارتباط بين تجنب إعلان يوتيوب بشكل عام ومتغيرات مختلفة؛ فهناك علاقة طردية متوسطة مع كلا من: الإزعاج (شعور المستخدم بتطفل الإعلان عليه ومقاطعته عن المشاهدة)، وتكرار الإعلان؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٠٦)، و(٠.٥٢٠) بالترتيب، وهناك علاقة عكسية متوسطة مع كلا من: الاتجاه نحو الإعلان، الاتجاه نحو العلامة التجارية، قيمة الإعلان، الملاءمة، الإبداع، التسلية، ونمط الحياة الافتراضية؛ فبلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٦٠١)، (-٠.٥٢٣)، (-٠.٤٠٥)، (-٠.٣٨٢)، (-٠.٣٥٨)، (-٠.٣٤١)، (-٠.٣٣١) بالترتيب، وعلاقة عكسية ضعيفة مع مدة الإعلان، ونمط وسائل الإعلام المفضل؛ فبلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٢٨٨)، و(-٠.٢٦٣) بالترتيب، وكلها علاقات دالة عند مستوى ثقة ٩٩%. كما يشير جدول رقم (١٣) أن هناك علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين التجنب العاطفي وكلا من: الاتجاه نحو الإعلان، قيمة الإعلان، نمط الحياة الافتراضية، وكثافة استخدام يوتيوب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٦٣١)، (-٠.٤١٤)، (-٠.٣٤٥)، و(-٠.١٤٥) بالترتيب، علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين التجنب العقلي وقيمة الإعلان، نمط الحياة

الافتراضية، وكثافة استخدام يوتيوب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٥٦٦)، (-٠.٤٠٢)، (-٠.٣٤٤)، و(-٠.١٣٩) بالترتيب، وعلاقة متوسطة بين التجنب السلوكي وكلا من: الاتجاه نحو الإعلان، قيمة الإعلان، ونمط الحياة الافتراضية؛ فبلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٥٧٨)، (-٠.٣٩٨)، و(-٠.٢٨٤) بالترتيب، وكلها علاقات دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.

وهذا يتفق مع أغلب الدراسات السابقة ومنها Napontun & Senachaial (2023)^(١٠٠)، حسين واللحياني (٢٠٢٢)^(١٠١)، Tyler (2021)^(١٠٢)، Banerjee & Pal (2021)^(١٠٣)، فاطمة محمود وآخرون (٢٠٢٠)^(١٠٤)، Tandyonomanu (2018)^(١٠٥)، Campbell. et al. (2017)^(١٠٦)، Belanche. et al (2017)^(١٠٧)، دينا عرابي (٢٠١٦)^(١٠٨)، Jung et al. (2016)^(١٠٩)، Koshksaray. et. al. (2015)^(١١٠)، Galletta. et al. (2015)^(١١١)، داليا عبد الله (٢٠١٤)^(١١٢)، Baek & Nelson-Field. et al. (2013)^(١١٣)، Airs & Ang. (2012)^(١١٤)، Kelly. et al. (2010)^(١١٦)، Kelly 2008^(١١٧)، Morimoto (2012)^(١١٥)، ودراسة Cho & Cheoon. 2004^(١١٨). ويختلف مع دراسات Xia et al. (2022)^(١١٩)، Daniël، و Hegner. et al. (2016)^(١٢٠)، و Kusse (2013)^(١٢١) التي وجدت أن طول مدة الإعلان يزيد من تجنب الإعلان^(١٢٢)، دراسات Galletta. et و Oh. et al. (2016)^(١٢٤)، Fahim. et. al. (2021)^(١٢٣)، و al. (2015) التي وجدت أن المعلوماتية، والتسلية لا تؤثران على تجنب الإعلان^(١٢٥).

التساؤل السادس: ما أهم مقترحات المبحوثين لتقليل معدل تجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب؟.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية والمقابلات المتعمقة أن ١٠% من المبحوثين يرون أن إعلان يوتيوب مناسبة وفعال، ولا يحتاج تحسين أو تطوير. بينما رأى ٩٠% منهم أن



إعلان يوتيوب يحتاج للتطوير والتحسين حتى يحظى بمشاهدة المستخدمين. وتمثلت أهم مقترحاتهم في:

١. تقليل مدة الإعلان قدر الإمكان حتى لا تصيب المشاهد بالملل، ووافق على هذا (٨٣%) من العينة.
٢. أن تكون الإعلانات هادفة ومفيدة للمشاهد وللمجتمع وأن تتناول أفكار وموضوعات هادفة، وقد وافق على هذا الاقتراح (٧٥%) من المبحوثين.
٣. تصميم الإعلانات بشكل يلاءم الجمهور المستهدف ويلبي اهتماماته، احتياجاته، ورغباته بشكل أفضل.
٤. عدم تكرار الإعلانات بشكل مبالغ فيه، مع عدم ظهور نفس الاعلان لنفس المستخدم أكثر من مرة وخصوصا في نفس الفيديو، وقد وافق على هذا الاقتراح (٦٢%) من المبحوثين.
٥. تقليل عدد الإعلانات المعروضة في كل فيديو بحيث تكون بحد أقصى ثلاث إعلانات مهما طالت مدة الفيديو، وأن تقتصر كل الإعلانات على أول أو آخر أو منتصف الفيديو فقط، وقد وافق على هذا الاقتراح (٥٣%) من المبحوثين.
٦. إلغاء الإعلانات نهائيا من اليوتيوب نهائيا، حيث أن هدف الجمهور من استخدام يوتيوب هو مشاهدة محتوى يرغبونه وليس لمشاهدة الإعلانات، وقد وافق على هذا الاقتراح (٤٥%) من المبحوثين.
٧. التجديد في الأفكار الإعلانية لتصبح أكثر جاذبية وتشويق والابتعاد عن النمطية والتقليد، مع إشاعة جو الضحك والكوميديا والمرح وقد وافق على هذا الاقتراح (٤٣%) من المبحوثين.

٨. التزام الإعلان بالمصداقية والدقة والبعد عن الكذب والمبالغة والتهويل، وقد وافق على هذا الاقتراح (٧٣%) من المبحوثين.
٩. الاهتمام بحاجات ورغبات المشاهد وعرض إعلانات تناسب احتياجاته وطبيعة الفيديوها التي يشاهدها، وقد وافق على هذا الاقتراح (٣٨%) من المبحوثين..
١٠. أن يكون محتوى الإعلان لائق ويناسب كافة الفئات العمريه، ويراعى قيم وعادات وأخلاقيات المجتمع وعدم الاساءة للآخرين البعد عن استغلال المرأة والأطفال والأفاز والمصطلحات السوقية، وقد وافق على هذا الاقتراح (٧٣%) من المبحوثين، وقد وافق على هذا الاقتراح (٣٦%) من المبحوثين.
١١. أن تكون مشاهدة الإعلانات فى اليوتيوب اختيارية وليست إجبارية للمشاهدة، وقد وافق على هذا الاقتراح (٢٨%) من المبحوثين.
- الفرض الأول:** هناك علاقة ارتباط طردية مباشرة بين شكل ومضمون إعلان يوتيوب (تصميم فنى فريد، التسلية، الملاءمة ، المعلوماتية، ومدة الإعلان)، وقيمة الإعلان لدى المُستهلك المصري، وغير مباشر مع اتجاه المستهلك نحو الإعلان.
- يشير جدول رقم (٧) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين قيمة إعلان يوتيوب وكلا من: "الملاءمة"، "الابتكار والإبداع فى الإعلان"، "التسلية والفكاهة والمرح فى الإعلان"، "الاتجاه نحو العلامة التجارية أو المعلن"؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥١٤)، (٠.٤٢٥)، و(٠.٣١٧) بالترتيب، وعلاقة ارتباط ضعيفة مع "مدة الإعلان وتفضيل الإعلانات الطويلة التى تشرح المنتج بالتفصيل"؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٨٧)، وكلها علاقات دالة إحصائيا عند مستوى ثقة ٩٩%. كما يشير جدول رقم (٦) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الاتجاه نحو إعلان يوتيوب وقيمة إعلان يوتيوب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٣٧)، وكلها علاقات دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.



وبهذا يمكن القول أنه ثبت صحة الفرض الأول للدراسة جزئياً؛ حيث ثبت أن هناك علاقة طردية مباشرة بين شكل ومضمون إعلان يوتيوب (تصميم فنى فريد، التسلية، الملاءمة ، ومدة الإعلان)، وقيمة الإعلان لدى المُستهلك المصري، وغير مباشر مع اتجاه المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب؛ بينما لم تكن هناك علاقة بين المعلوماتية وقيمة الإعلان.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع أغلب الدراسات السابقة ومنها دراستي Panggati. et. al. (2023) ،^(١٢٦) Napontun & Senachaijal (2023) ،^(١٢٧) Spiteri (2020) ،^(١٢٨) Sabuncuoğlu-İnanç. et al (2020) ،^(١٢٩) Le & Vo (2017) ،^(١٣٠) ودراسة Dehghani. et al (2016) التى وجدت أن قيمة إعلان يوتيوب تتأثر بالتسلية، وملائمة الإعلان للمستخدم^(١٣١)، دراسة Aktan (2016) التى وجدت أن قيمة الإعلان تؤثر على الاتجاه نحو الإعلان بنسبة ٠.٦٨^(١٣٢)، ودراستي Daugherty & Gangadharbatla (2013) ،^(١٣٣) ودراسة Airs & Ang (2012) التى وجدت أن التسلية تؤثر إيجابياً على الاتجاه نحو الإعلان^(١٣٤). وتختلف مع دراسات Xia et al. (2022) ،^(١٣٥) ودراسة Campbell. et al. (2017) ،^(١٣٦) ودراسة Gregory (2013) التى وجدت أنه كلما طول الإعلان يقلل من تركيز وتذكر المستخدم للإعلان ويزيد من تجنبه^(١٣٧)، دراسة Hegner. et al. (2016) التى وجدت أن مدة إعلان يوتيوب لا تؤثر على الاتجاه نحوه^(١٣٨)، دراستي Aktan (2016) ،^(١٣٩) ودراسة Galletta. et al. (2015) التى وجدت أن التسلية لا تؤثر على قيمة الإعلان أو تفاعل الجمهور معه^(١٤٠).



الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباط عكسية بين قيمة إعلان يوتيوب لدى المستهلك المصري، وتجنب إعلان يوتيوب بشكل عام ومستويات التجنب المختلفة (عاطفي، عقلي، وسلوكي).

يشير جدول رقم (١٣) أن هناك علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين قيمة إعلان يوتيوب وكلا من: تجنب إعلان يوتيوب بشكل عام، التجنب العاطفي، التجنب العقلي، والتجنب السلوكي لإعلان يوتيوب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٤٠٥)، (-٠.٤١٤)، (-٠.٤٠٢)، و(-٠.٣٩٨) بالترتيب، وكلها علاقات دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.

وبهذا يمكن القول أنه ثبت صحة الفرض الثاني للدراسة؛ حيث ثبت أن هناك ارتباط عكسية بين قيمة إعلان يوتيوب لدى المستهلك المصري، وتجنب إعلان يوتيوب بشكل عام ومستويات التجنب المختلفة (عاطفي، عقلي، وسلوكي). وتتفق نتائج الدراسة هنا مع بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة Napontun & Senachai (2023) التي وجدت أن تجنب إعلان يوتيوب يتأثر بقيمة الإعلان^(١٤).

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط عكسية بين اتجاه المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب، وتجنب إعلان يوتيوب بشكل عام ومستويات التجنب المختلفة (عاطفي، عقلي، وسلوكي).

يشير جدول رقم (١٣) أن هناك علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين اتجاه المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب وكلا من: تجنب إعلان يوتيوب بشكل عام، التجنب العاطفي، التجنب العقلي، والتجنب السلوكي لإعلان يوتيوب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠.٦٠١)، (-٠.٦٣١)، (-٠.٥٦٦)، و(-٠.٥٧٨) بالترتيب، وكلها علاقات دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.

وبهذا يمكن القول أنه ثبت صحة الفرض الثالث للدراسة؛ حيث ثبت أن هناك ارتباط عكسي بين اتجاه المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب، وتجنب إعلان



يوتيوب بشكل عام ومستويات التجنب المختلفة (عاطفي، عقلي، وسلوكي). وتتفق نتائج الدراسة هنا مع أغلب الدراسات السابقة ومنها دراسة (Banerjee & Pal (2021) التي وجدت الاتجاه نحو الإعلان من أكثر المتغيرات تأثيراً على تجنب إعلان يوتيوب^(١٤٢)، دراستي (Kelly. et al. (2010)^(١٤٣)، و Kelly 2008 التي وجدت أن الاتجاه نحو الإعلان من أهم عوامل تجنب إعلان وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وإعلان يوتيوب بشكل خاص^(١٤٤).

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباط بين تجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب وكلاً من: ضيق وقت المستخدم، الملاءمة، نمط وسائل الإعلام المفضل، الحياة الافتراضية، كثافة استخدام يوتيوب، ومخاوف الخصوصية.

يشير جدول رقم (١٢) أن هناك علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين تجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب بشكل عام، وكلاً من: نمط الحياة الافتراضية للمستهلك ونمط وسائل الإعلام المفضل لديه؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-) (٠.٣٣١)، (٠.٢٦٣-) بالترتيب، وهي علاقات دالة عند مستوى ثقة ٩٩%. كما يشير جدول رقم (١٣) أن هناك علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين كثافة استخدام يوتيوب وكلاً من: التجنب العاطفي والتجنب العقلي لإعلان يوتيوب؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-) (٠.١٤٥)، (٠.١٣٩-) بالترتيب، وكلها علاقات دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.

وبهذا يمكن القول أنه ثبت صحة الفرض الرابع للدراسة جزئياً؛ حيث ثبت أن هناك علاقة ارتباط بين من تجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب وكلاً من: نمط الحياة الافتراضية للمستهلك، ونمط وسائل الإعلام المفضل لديه، فمن يفضلون الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، ومن يتقنون في الانترنت والمجتمعات الافتراضية ويقومون بالشراء من خلالها أقل تجنباً لإعلان يوتيوب أقل من نظرائهم، بينما لم تكن هناك علاقة ارتباط بين التجنب العاطفي



والعقل فقط لإعلان يوتيوب ومتغير كثافة استخدام يوتيوب، بينما لم تكن هناك علاقة بين تجنب إعلان يوتيوب بشكل عام أو أى من مستوياته (عاطفي، عقلي، أو سلوكي) مع متغيرات: ضيق وقت المستخدم، الخبرة السلبية السابقة مع الإعلان، ومخاوف الخصوصية. وهذا يتفق مع أغلب الدراسات السابقة ومنها دراسات حسين والليحاني (٢٠٢٢م) ^(١٤٥)، Tyler (2021) ^(١٤٦)، Chung & Kim (2021) ^(١٤٧)، Dadoo & Wen (2021) ^(١٤٨)، ودراسة Baek & Morimoto 2012 التى وجدت أن مخاوف الخصوصية من أسباب تجنب الإعلان ^(١٤٩). بينما تختلف مع دراسات Xia et al. (2022) ^(١٥٠)، دراسة Campbell. et al. (2017) التى وجدت أن طول مدة الإعلان تزيد من تخطي الإعلان ^(١٥١)، ودراسة Gregory. 2013 التى وجدت أن المستخدم لا يلاحظ أو يتذكر إعلانات الانترنت الطويلة ^(١٥٢).

الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباط بين تجنب المستهلك المصرى لإعلان يوتيوب وكلا من: شعور المستخدم بتطفل الإعلان عليه ومقاطعته عن المشاهدة، وتكرار الإعلان.

يشير جدول رقم (١٢) أن هناك علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين تجنب إعلان يوتيوب بشكل عام وكلا من: الإزعاج (شعور المستخدم بتطفل الإعلان عليه ومقاطعته عن المشاهدة)، وتكرار الإعلان؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٠٦)، و(٠.٥٢٠) بالترتيب، وأن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين تجنب إعلان يوتيوب والاتجاه نحو العلامة التجارية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٩٣)، وكلها قيم دالة عند مستوى ثقة ٩٩%. أى أنه وبشكل عام كلما كان اتجاه المستهلك المصرى إيجابى نحو العلامة التجارية قل تجنبه لإعلاناتها عبر يوتيوب، وكلما زاد شعور المستهلك بالازعاج والمقاطعة وكلما تكرر الإعلان كلما زاد تجنبه لإعلان يوتيوب، ويشير الجدول السابق لتضرر المستهلك المصرى من مقاطعة الإعلان له أثناء المشاهدة أكثر من تكرار الإعلان وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة فيما يتعلق بأسباب تجنب إعلانات يوتيوب وفقا لجدول رقم (١١). وهذا يتفق مع أغلب



الدراسات السابقة ومنها دراستي (2022) Sukresna & Bisatya (١٥٣)، و Baek & Morimoto. 2012 التي وجدت أن مقاطعة وإزعاج الإعلان للمستخدم من أسباب تجنب إعلان يوتيوب (١٥٤)، ودراسات حسين والليحاني (٢٠٢٢) (١٥٥)، Banerjee & Pal (2021) (١٥٦)، وفاطمة محمود وآخرون (٢٠٢٠) (١٥٧)، دينا عرابي (٢٠١٦) (١٥٨)، Galletta. et al. (2015) (١٥٩) التي وجدت أن التشبع الإعلان وتكرار الإعلان من أسباب تجنب الإعلان (١٦٠).

الفرض السادس: هناك تأثير للمتغيرات الديمغرافية على تجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب بشكل عام، وعلى المستويات المختلفة للتجنب (عاطفي، عقلي، وسلوكي).

ولمعرفة مدى تأثير المتغيرات الديمغرافية على معدل تجنب المبحوثين لإعلان يوتيوب، تم إجراء اختبار كاي^٢ واتضح أن متغيرات (النوع، العمر، مستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي) لها تأثير كما يلي.

جدول رقم (١٥) اختبار بيرسون كاي^٢ للنوع ومتوسطات المتغيرات

م	الاختبار	قيمة كاي ^٢	درجات حرية	مستوى المعنوية	معامل التوافق	
					ذكر	أنثى
١	تجنب إعلان يوتيوب	١٤.٣٥	٤	٠.٠٠٤	٠.٢٣٨	٣.٣٨
٢	التجنب العاطفي	١٧.٤٧	٤	٠.٠٠٢	٠.٢٢٤	٢.٧٣
٣	التجنب السلوكي	١٥.٠٨	٤	٠.٠٠٥	٠.٢٠٩	٣.٤٦
٤	التجنب العقلي	٢٣.٠٠	٤	٠.٠٠٣	٠.٢٥٥	٣.٢٩
٥	الملائمة	١٦.١٤	٤	٠.٠٠٣	٠.٢١٦	٢.٧٢
٦	تفضيل الإعلانات الفكاهية المرحلة	١٨.٨١	٤	٠.٠٠١	٠.٢٣٢	٢.٢٨
٧	الإبداع والابتكار	٢٧.٩١	٤	٠.٠٠١	٠.٢٧٩	٢.٢٩
٨	التكرار	٢١.٤٧	٤	٠.٠٠١	٠.٢٤٧	٢.١

يشير الجدول السابق أن هناك تأثيراً لمتغير النوع على ثمانية متغيرات، وهي: تجنب إعلان يوتيوب بشكل عام، مستويات التجنب (عاطفي، عقلي، وسلوكي)،

الملائمة، تفضيل الإعلان الفكاهي المرح، الابداع والابتكار، والتكرار كسبب لتجنب الإعلان؛ حيث تراوحت قيمة بيرسون كا ٢١ من (١٤.٣٥) إلى (٢٧.١٩) عند درجات حرية (٤)، وكلها قيم دالة لأن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥). وتم استخراج المتوسطات الحسابية واتضح أن الذكور أكثر من الإناث في: تجنب إعلان يوتيوب عامه، التجنب العقلي والسلوكي، تفضيل الإعلان الفكاهي المرح، تفضيل الإعلان غير النمطية، وتجنب إعلان يوتيوب بسبب تكراره، بينما الإناث أكثر من الذكور في التجنب العاطفي لإعلان يوتيوب، شعورهم بملائمة إعلانات يوتيوب لهم.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع دراستي (Airs (2021) ^(١٦١)، و Abdelkader (2021) التي وجدت أن الذكور يتخطون إعلان يوتيوب أكثر من الإناث ^(١٦٢)، ودراسة رهام إبراهيم (٢٠١٨) التي وجدت أن الإناث أكثر وعياً بالتجنب العاطفي للإعلان من الذكور ^(١٦٣)، ودراسة داليا عبد الله (٢٠١٤) التي وجدت أن الإناث أقل تجنباً لإعلان فيسبوك من الذكور ^(١٦٤)، ودراسة (Behboudi & Koshksaray (2017) التي وجدت أن متغير النوع يؤثر على تجنب إعلان الانترنت بوجه عام ^(١٦٥).

جدول رقم (١٦) اختبار كا ٢١ ومتوسطات بعض المتغيرات وفقاً للعمر

م	الاختبار	قيمة كا ^٢	درجات حرية	مستوى المعنوية	معامل التوافق	المتوسط الحسابي			
						٢٠ > عام	٣٠-٢٠ عام	٤٠-٣٠ عام	٤٠ < عام
١	تجنب إعلان يوتيوب	٢٥.١٥	١٢	٠.٠٠١	٠.٣١٠	٣.٠٩	٣.٤٤	٣.٧١	٢.٥٠
٢	التجنب العاطفي	٢١.٨٤	١٢	٠.٠١١	٠.٢٥٣	٣.٢٤	٣.٢٨	٣.٢٩	٣.٤٢
٣	التجنب العقلي	٢٤.٩٤	١٢	٠.٠١٥	٠.٢٦٥	٣.٤٣	٣.٢٧	٣.٥٧	٢.٦٧
٤	التجنب السلوكي	٢٤.٦٤	١٢	٠.٠١٧	٠.٢٦٤	٣.٦٧	٣.٤	٣.١٤	٣.٣٣
٥	الملائمة	٢١.٣	١٢	٠.٠٤٦	٠.٢٤٦	٢.٦٦	٢.٦٨	٢.٠٠	٣.٥
٦	نمط الحياة الافتراضية	٢١.٤٨	١٢	٠.٠٤	٠.٢٤٧	٢.٦٥	٢.٥١	٢.٤٣	٣.٥

يشير الجدول السابق لتأثير متغير العمر على ست متغيرات: تجنب إعلان يوتيوب بشكل عام، مستويات التجنب (عاطفي، عقلي، وسلوكي)، الملائمة، ونمط الحياة الافتراضية؛ حيث تراوحت قيمة بيرسون كا ٢١ من (٢١.٣) إلى (٢٥.١٥) عند

درجات حرية (١٢)، وكلها قيم دالة لأن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥). وتم استخراج المتوسطات الحسابية واتضح أن من تتراوح أعمارهم بين ٣٠ إلى ٤٠ عام هم الأكثر تجنباً لإعلان يوتيوب بشكل عام والتجنب العقلي، والأكثر من ٤٠ عاماً الأقل تجنباً رغم أنهم الأكثر في التجنب العاطفي، ومن تقل أعمارهم عن ٢٠ عاماً هم الأكثر في التجنب السلوكي، وفيما يتعلق بمتغيري الملاءمة، ونمط الحياة الافتراضية فكانت من تتجاوز اعمارهم ٤٠ عاماً هم الأعلى متوسطاً بينما من تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠-٣٠ هم أقل الفئات فيما يخص المتغيرين. وهذا يتفق مع دراسة Reeve & Hanbazazh (2021) التي وجدت أن متغير العمر يؤثر على الاتجاه نحو الإعلان^(١٦٦)، ودراستي (Airs (2021)، و (Abdelkader (2021) التي وجدت أن الأصغر سناً يتخطون إعلان يوتيوب أقل من غيرهم^(١٦٧).

جدول رقم (١٨) اختبار كا^٢ للمستوى الاقتصادي ومتوسطات بعض المتغيرات

م	الاختبار	قيمة كا ^٢	درجات حرية	مستوى المعنوية	معامل التوافق	المتوسط الحسابي		
						منخفض	متوسط	مرتفع
١	التجنب السلوكي	١٦.٠٥	٩	٠.٠٤٢	٠.٢١٥	٣.٥٣	٣.٣٤	٣.٩٠
٢	الاتجاه نحو إعلان يوتيوب	١٧.٢٢	٩	٠.٠٢٨	٠.٢٢٣	٢.٩٢	٢.٨٨	٢.٧٢
٣	الكلمة الشفهية	١٦.٩٥	٩	٠.٠٣١	٠.٢٢١	٣.١٢	٣.١٤	٣.٨٠

يشير الجدول السابق أن هناك تأثير للمستوى الاقتصادي على متغيرات: التجنب السلوكي لإعلان يوتيوب، الاتجاه نحو إعلان يوتيوب، وتأثير الكلمة الشفهية وتوصيات الآخرين؛ حيث تراوحت قيمة بيرسون كا^٢ من (١٦.٠٥) إلى (١٧.٢٢) عند درجات حرية (٩)، وكلها قيم دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥). ولمعرفة مصدر الاختلاف تم استخراج المتوسطات الحسابية واتضح أن ذوى المستوى الاقتصادي المرتفع هم الأعلى في معدل التجنب السلوكي لإعلان يوتيوب كما أنهم الأكثر تأثراً بالكلمة الشفهية وتوصيات الأصدقاء، بينما كان ذوى المستوى المنخفض أكثر إيجابية في الاتجاه نحو الإعلان. وهذا يتفق مع دراسة

Reeve & Hanbazazh (2021) التي وجدت أن المستوى الاقتصادي يؤثر على الاتجاه نحو الإعلان^(١٦٨)، ودراسة Abdelkader (2021) التي وجدت أن الأعلى دخلاً يتخطون إعلان يوتيوب أكثر من غيرهم^(١٦٩)، بينما تختلف مع دراستي Airs (2021)^(١٧٠)، ورهام إبراهيم (٢٠١٨) التي وجدت أن الأقل دخلاً أكثر تخطياً لإعلان يوتيوب^(١٧١).

جدول رقم (١٧) اختبار كا^٢ للمستوى التعليمي ومتوسطات تجنب إعلان يوتيوب

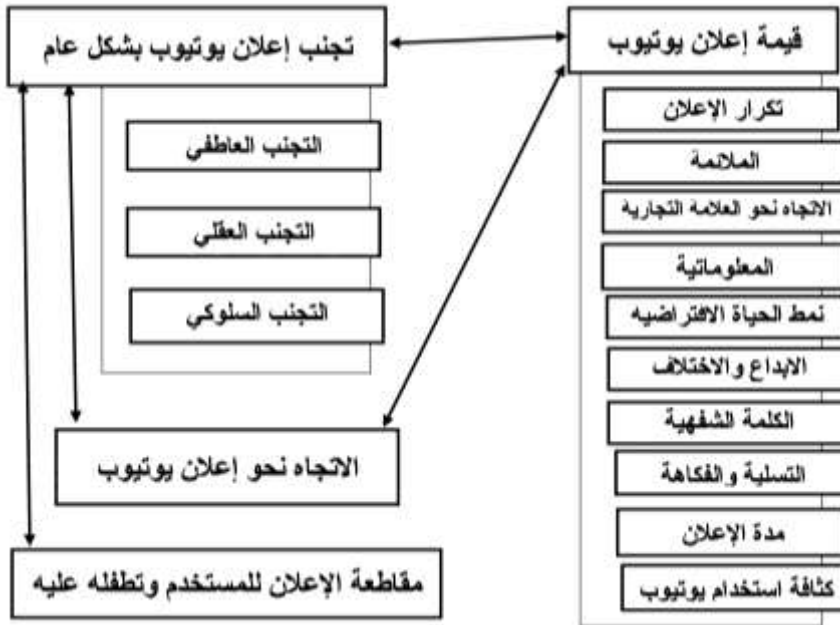
م	الاختبار	قيمة كا ^٢	درجات حرية	مستوى المعنوية	معامل التوافق	المتوسط الحسابي		
						أقل من جامعي	مؤهل جامعي	أعلى من الجامعي
١	تجنب إعلان يوتيوب	٢٢.١٦	٩	٠.٠١٩	٠.٣٣٠	٣.١٥	٣.٤١	٣.١٧
٢	التجنب العاطفي	٢٨.٨٤	٩	٠.٠٢٥	٠.٢٨٣	٣.٠١	٣.١٤	٣.٢٤
٣	التجنب العقلي	٢٨.١٨	٩	٠.٠٠٣	٠.٢٨٠	٢.٩٣	٣.٠٣	٢.٨٨

يشير الجدول السابق أن هناك تأثير لمستوى التعليم على تجنب إعلان يوتيوب، وبعدي التجنب العاطفي والعقلي؛ حيث تراوحت قيمة بيرسون كا^٢ من (٢٢.١٦) إلى (٢٨.٨٤) عند درجات حرية (٩)، وكلها قيم دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥). ولمعرفة مصدر الاختلاف تم استخراج المتوسطات الحسابية واتضح أنه ذوى المستوى العلمي الأقل من الجامعي هم الأقل تجنباً لإعلان يوتيوب بشكل عام وأيضاً في بعد التجنب العاطفي، وفي بعد التجنب العقلي كان المستوى التعليمي الأعلى من الجامعي هو الأقل تجنباً والمستوى الجامعي هو الأكثر تجنباً، كما أنهم الأكثر فيما يتعلق بتجنب إعلان يوتيوب. وهذا يتفق مع دراسة دينا عرابي (٢٠١٦) بالسعودية التي وجدت أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي زاد الاتجاه السلبي نحو الإعلان، وزاد معدل تجنب المبحوث لإعلان الانترنت^(١٧٢).

وإجمالاً يمكن القول أنه ثبت صحة الفرض السادس للدراسة بشكل جزئي؛ حيث اتضح أن متغيرات (النوع، العمر، مستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي) لها تأثير

على تجنب إعلان يوتيوب بشكل عام، ومستويات التجنب المختلفة (عاطفي، عقلي، وسلوكي)، بينما باقى المتغيرات الديموغرافية (المستوى الاجتماعي، محل الإقامة، المهنة، كثافة استخدام يوتيوب، نمط وسائل الإعلام المفضل) ليس لها تأثير.

نموذج الدراسة



وبعد اجراء التحليل العاملى لكافة مقاييس الدراسة وذلك باستخدام برنامج الـ SPSS وباستخدام تقنية التدوير الرأسى Varimax تبين أن تجنب إعلان يوتيوب له علاقة بثلاث متغيرات أساسية وهى بالترتيب: الاتجاه نحو إعلان يوتيوب، شعور المستهلك بالمقاطعة والانزعاج من مقاطعة الإعلان له أثناء المشاهدة وتطفله عليه، وقيمة إعلان يوتيوب. ومتغير قيمة إعلان يوتيوب بدوره له علاقة بمجموعة متغيرات وهى بالترتيب: معدل تكرار الإعلان، ملائمة الإعلان للمستهلك، الاتجاه نحو العلامة التجارية، المعلوماتية، نمط الحياة الافتراضية للمستهلك، الابداع والاختلاف فى تصميم

الإعلان، الكلمة الشفهية وتحدث المعارف والأصدقاء عن الإعلان بشكل إيجابي، التسلية والفكاهة والمرح فى الإعلان، ذكر الإعلان لتفاصيل المنتج ومميزاته، وكثافة استخدام المستهلك لـيوتيوب.

كما أوضحت نتائج التحليل العاىلى أيضا أن المبحوثين ينقسمون إلى لمجموعتين أساسيتين وهما:

المجموعة الأولى: وهم الأكثر تجنباً لإعلانات يوتيوب وذلك لثلاث أسباب رئيسية هي: غالبا ما يكون لديهم وقت أثناء مشاهدة اليوتيوب لمشاهدة الإعلانات، شعورهم بأن الإعلان يزعجهم ويقاطعهم عن مشاهدة ما يريدون ويتطفل عليهم، وأخيراً لعدم تقنهم فى مصدر الإعلان والمعلومات المذكورة به. وهذه المجموعة هي أكثر ميلا للتجنب العاطفى ثم التجنب العقلى لإعلان يوتيوب.

المجموعة الثانية: وهم الأقل تجنباً لإعلانات يوتيوب ويقومون بذلك بطريقة تلقائية وأكثر أنواع التجنب لديهم هو التجنب العقلى. وهؤلاء يمكن تقليل تجنبهم لإعلان يوتيوب من خلال تميز الإعلان بروح الفكاهة والمرح، والابتكارية فى الإعلان والبعد عن النمطية والتقليد، تحدث المعارف عنه بشكل إيجابي، وذكر الإعلان لتفاصيل المنتج ومميزاته، وكثافة تعرض المستهلك لـيوتيوب.

مناقشة نتائج الدراسة

أسفرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يستخدمون يوتيوب أقل من ساعة يومياً، وبدون هدف محدد، وأن لديهم اتجاه محايد نحو إعلان يوتيوب، وهو ما يتعارض مع أغلب الدراسات السابقة، كما أن نمط الحياة الافتراضية، كثافة استخدام يوتيوب، وقيمة إعلان يوتيوب هي أكثر العوامل صلة بالاتجاه نحو إعلان يوتيوب، كما أن أكثر من نصف العينة (٥٦.٧%) يتخطون كل إعلانات يوتيوب، بينما (٣.٩% فقط) منهم يشاهدونها كلها، وأن التجنب العاطفى هو الأكثر لدى عينة الدراسة، يليه التجنب



السلوكي، وأخيرا التجنب العقلي، ووجدت الدراسة علاقة طردية بين تجنب إعلان يوتيوب وكلا من: الإزعاج (تطفل الإعلان ومقاطعته للمشاهد)، وتكرار الإعلان، وعلاقة عكسية مع كلا من: الاتجاه نحو الإعلان، الاتجاه نحو العلامة التجارية، قيمة الإعلان، الملائمة، الإبداع، التسلية، الحياة الافتراضية، مدة الإعلان، ونمط وسائل الإعلام المفضل، وهو ما يتفق مع أغلب الدراسات السابقة، كما اتضح أن الذكور، من تقل أعمارهم عن ٢٠ عاما، ذوى التعليم الجامعي، وذوى المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع هم الأكثر تجنباً لإعلان يوتيوب من نظرائهم، وهو ما يتفق مع دراسات (Abdelkader (2021)^(١٧٣)، Reeve & Hanbazazh (2021)^(١٧٤)، Behboudi & Koshksaray (2017)^(١٧٥)، دينا عرابي (٢٠١٦)^(١٧٦)، داليا عبد الله (٢٠١٤)^(١٧٧)، ويختلف مع دراسة رهام إبراهيم (٢٠١٨)^(١٧٨).

توصيات الدراسة

١. تكثيف الأبحاث حول اتجاه المستهلك المصري نحو إعلان يوتيوب، وتأثيره على سلوكه الاستهلاكي.
٢. تخطيط إعلان يوتيوب بشكل لا يستفز المستهلك أو يزعجه لمعالجة ظاهرة تجنب الإعلان.
٣. تفعيل نتائج هذه الدراسة لاسيما فى النموذج المقترح لعوامل وأسباب تجنب المستهلك المصري لإعلان يوتيوب، وتلافى هذه العوامل حتى يحقق الإعلان أهدافه المرجوة.
٤. تصميم إعلان يوتيوب بشكل يلاءم الجمهور المستهدف ويلبى اهتماماته، احتياجاته، ورغباته بشكل أفضل، لضمان مشاهدة المستهلك لإعلانات يوتيوب، وزيادة فعاليتها.

٥. تصميم وتنفيذ إعلان يوتيوب على يد متخصصين أكفاء مع ضرورة الاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية بحيث تقدم معلومات صادقة ومفيدة للمستهلك.
٦. تضمين إعلان يوتيوب لمعلومات ومحفزات تدفع المستهلك لمشاهدته والتفاعل.

مراجع الدراسة

- ¹ <https://variety.com/2024/digital/news/youtube-alphabet-earnings-results-q4-2023-ad-revenue-1235891806/>. Retrieved at: 2 February 2024.
- ² <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>. Retrieved at: 13 February 2024.
- ³ <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ar>. Retrived at 4th July 2024
- ⁴ Campbell, Colin. et al. (2017). "Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads". *Journal of Advertising*. Vol. 46. Issue.3. pp. 411-423. DOI: 10.1080/00913367.2017.1334249. p. 411.
- ^٥ مروة صبحي محمد. (٢٠٢٢). "العوامل المؤثرة في مقاومة الشباب المصرى للإعلانات الدوارة Carousel Ads على الإنستجرام". ع: ٨١. ٥٣٧- ٥٧٩. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: ٨١. ص ص: ٥٣٧-٥٧٩.
- ⁶ El-Zoghby, Nourhan Adly. et. al. (2021). "Measuring the Impact of Social Media Advertising Content on Consumers' Purchasing Intention towards Health and Beauty Products Online". *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*. Vol. 58. No. 2. Pp. 159-192.
- ^٧ طلعت أسعد البناء، ومصعب أحمد دويدار. (٢٠٢١). "العلاقة بين أبعاد الإعلان الهجومي (Guerilla) والاتجاهات نحو العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء المواد الغذائية المصنعة في مصر". *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*. مجلد: ٤١. ع: ٢. ص ص: ٢٦٣- ٢٨٨. ص: ٢٧٥.

^٨ فاطمه فتحى مصطفى أحمد، وآخرون. (٢٠٢٠). "العوامل المؤثرة فى سلوك المشاهد نحو عدم تخطى إعلان البوتوب وأثرها على جذب الانتباه: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية". *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*. (جامعة كفر الشيخ: كلية التجارة). مجلد: ٦. ع: ٩. ص ص: ٧٤٢-٧٧٣. doi: 10.21608/cs.2020.136019

^٩ أحمد عبد السلام. (٢٠٢٠). "محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة بالتطبيق على نموذج ديكوف لفاعلية إعلانات الفيس بوك". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: ٧٦. ص ص: ٤٢٣ - ٤٥٨.

^{١٠} رهام جمال الدين إبراهيم. (٢٠١٨). "العوامل المؤثرة على تجنب الإعلانات عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على الجامعات فى مصر". *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة المنوفية: كلية التجارة). ص: ٤٦.

¹¹ Omara, Mohamed & Mohamed, Reham. (2018). "Why do Young Egyptians Avoid Facebook Advertisements"? *2nd International conference of industrial and service organizations management*. (Egypt: Hurgada, 1-3 September). Pp. 653-680. P. 668. Available at: <http://search.mandumah.com/Record/951842>.

^{١٢} عدى عايد الخبايية، وشادى ارشيد الصرايرة. (٢٠٢٣). "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية فى مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم فى مدينة عمان: دراسة تطبيقية". مؤتم للبحوث والدراسات - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد: ٣٨. ع: ١. (الأردن، جامعة مؤتة). ص ص: ٣٥ - ٨٨. مسترجع من: <https://search.mandumah.com/Record/1371539>

^{١٣} لحسن عطا الله. (٢٠٢٣). "دراسة التأثير المباشر والغير المباشر للإعلان عبر الفاييسوك على الوعى بالعلامة والقرار الشرائى للمستهلك". *أبحاث اقتصادية وإدارية*. (الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير). مجلد: ١٧. ع: ١. ص ص: ١٢٧ - ١٤٥. ص: ١٣٩

^{١٤} ساحى مصطفى. (٢٠٢٣). "إدراك المستهلك لمصادقية الإعلانات التلفزيونية: حالة إعلانات قنوات التلفزيون". *مجلة دفاتر اقتصادية*. مجلد: ١٤. ع: ١. ص ص: ٩٣١ - ٩٥٤. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1388364>

^{١٥} عزة حسين، وغادة اللحاني. (٢٠٢٢). "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها فى بناء الوعى بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: بوتوب أنموذجا". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة). ع: ٤٢. ج: ١. ص ص: ١٧٣-٢٢٢. ص ص: ٢٠٩، ٢١٠.

- ¹⁶ Reeve, Carlton & Hanbazazh, Alaa. (2021). "Pop-up Ads and Behaviour Patterns: A Quantitative Analysis Involving Perception of Saudi Users". *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 13. No. 4. Pp. 31-41.
- ^{١٧} حسام حامد عبد الجليل. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة في تجنب المستهلك السعودي لإعلانات فيسبوك وعلاقتها بالسمات الشخصية. *مجلة البحوث الإعلامية*. (القاهرة، جامعة الأزهر: كلية الإعلام). ع: ٥٤. ج: ٥. ص ص: ٤٤٣٧ - ٤٥٠٤.
- ¹⁸ Choi, Dongwon & Kim Jooyoung. (2022). "The impacts of ad skip option and ad time display on viewer response to in-stream video ads: the role of perceived control and reactance". *Internet Research*. Vol. 32. No. 3. pp. 790-813. DOI 10.1108/INTR-09-2020-0514.
- ¹⁹ Chung, Yoo Jin & Kim, Eunice. (2021). "Predicting Consumer Avoidance of Native Advertising on Social Networking Sites: A Survey of Facebook Users". *Journal of Promotion Management*. Vol. 27. Issue.1. pp. 1-26. DOI: 10.1080/10496491.2020.1809590.
- ²⁰ Doodoo, Naa Amponsah & Wen, Jing Taylor. (2021). "weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites". *Journal of Marketing Communications*. Vol. 27. Issue. 5. pp. 457-480. DOI: 10.1080/13527266.2020.1720267.
- ²¹ Romberg, Alexa. et al. (2020). "Effects of multiple exposures and ad-skipping behavior on recall of health messages on Youtube". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 17. No. 22. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228427>.
- ²² Kim, Sang Chon. (2018). "Five-second persuasion: The effect of skip function in pre-roll advertising". *PhD*. (USA, University of Oklahoma: Gaylord College of Journalism and Mass Communication).
- ²³ Banerjee, Snehasish & Pal, Anjan. (2021). "Skipping Skippable Ads on YouTube: How, When, Why and Why Not?". *International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*, 04-06 Jan 2021. doi.10.1109/IMCOM51814.2021.9377378.
- ²⁴ Mancini, Marco, et al. (2023). "What Is behind In-Stream Advertising on YouTube? A Remote Neuromarketing Study employing Eye-



- Tracking and Facial Coding techniques". *Brain Sciences Journal*. Vol.13. Issue. 10. Doi.10.3390/brainsci13101481.
- ²⁵ Spiteri, Dylan. (2020). "Skip Ad! Skip Ad! Skip Ad!: An Exploratory analysis of the impact of repetitive online video marketing stimuli on consumer behavior". *MA Thesis*. (Italy, Malta University: Faculty of Economics).
- ²⁶ Kelly, Louise. et al. (2021). "Feel, think, and avoid: Testing a new model of advertising avoidance". *Journal of Marketing Communications*. Vol. 27. Issue. 4. Pp. 343-364. DOI: 10.1080/13527266.2019.1666902.
- ²⁷ Kelly, Louise Michelle. (2014). An Exploration of advertising engagement, advertising avoidance and privacy concerns on social networking sites. *PhD*. (Australia, Queensland University of Technology: School of Advertising, Marketing and Public Relations QUT Business School.
- ²⁸ Kelly, Louise, et. al. (2010). "Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective." *Journal of interactive advertising*. Vol. 10. Issue. 2. pp. 16-27.
- ²⁹ Cao, Ningyan. (2023). "Effects of Risk Attitude and Time Pressure on the Perceived Risk and Avoidance of Mobile App Advertising among Chinese Generation Z Consumers". *Sustainability Journal*. Vol. 15. Issue. 15. <https://doi.org/10.3390/su151511547>. P. 12.
- ³⁰ Xia, Xia. et. al. (2022). "The Effects of Skip Buttons on Brand Recognition in Open-screen Advertising". *Usability and User Experience*. Vol. 39. Pp.513–523. doi.org/10.54941/ahfe1001749.
- ³¹ Kim, Ju Seok & Chung, Donghun. (2019). "Influence of trueview ad skip buttons on advertising effect". *Journal of Information Technology Services*. Vol. 18. Issue. 1. pp. 1–12. doi.org/10.9716/KITS.2019.18.1.001 Journal.
- ³² Napontun, Kittipong & Senachai, Prarawan. (2023). "Identifying factors influencing consumers not to skip trueview advertising on YouTube". *ABAC Journal*. (Thailand, Bangkok: Assumption University of Thailand).Vol.43. No. 1. Pp. 85-102. Doi. <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.6>.



- ³³ Fahim, Syed. et. al. (2021). "Skipping the skippable: An empirical study with out-of-sample predictive relevance". **Journal of Community Psychology**. July. pp. 1-18. Doi. 10.1002/jcop.22674.
- ³⁴ Soebandhi, Santirianingrum & Putra, Bayu. (2023). "Online newspapers and banner Ads: Understanding advertiser credibility and informative advertising". **International Journal of Business Ecosystem & Strategy**. Vol. 5. Issue.2. pp. 94–101. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i2.407>
- ³⁵ Panggati, Ignatius. et. al. (2023). "Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? Mediating role of brand attitude". **Cogent Business & Management**. Vol. 10. Issue. 2. DOI: [10.1080/23311975.2023.2220204](https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204)
- ³⁶ Sukresna, Made & Bisatya, Sanggya. (2022). "The Effect of Pop-Up Advertising and Perceived Intrusiveness on Brand Awareness and Advertising Avoidance With Advertising Value As A Moderation Factor (Study on YouTube Users)". **International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)**. Vol.10. Issue. 12. pp. 4303-4313. DOI: 10.18535/ijprm/v10i12.em04.
- ³⁷ Tandyonomanu, Danang. (2018). "Ads on YouTube: Skip or watch. First International Conference on Social Sciences (ICSS)". **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**. Vol. 226. pp. 325-328.
- ³⁸ Rachbini, Widarto & Hatta, Iha Haryani. (2018). "E-Lifestyle and Internet Advertising Avoidance". **Jurnal Manajemen**. Vol. 22. No. 3. Pp. 435–448. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i3.432>.
- ³⁹ Abdelkader, Osama Ahmed. (2021). "A study of forced-ad resistance leading to Skip Ad on YouTube". **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**. Vol. 12. No. 10. pp. 7263-7271.
- ⁴⁰ Sabuncuoğlu-İnanç, Ayda. et al. (2020). "Do bumper ads bump consumers? An empirical research on YouTube video viewers". **El profesional de la información**. Vol. 29. No. 1. doi.org/10.3145/epi.2020.ene.14.



- ⁴¹Behboudi, Mehdi & Koshksaray, Amir Abedini. (2017). "Online Advertising: Initial versus Further Avoidance". **International Journal of Innovation in the Digital Economy**. Vol. 8. Issue. 4. DOI: 10.4018/IJIDE.2017100101.
- ⁴²Kelly, Louise. et al. (2020). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory, **Journal of Marketing Communications**. Vol. 26. Issue. 5. Pp. 488-508. P. 488. DOI:10.1080/13527266.2018.1531053.
- ⁴³ <https://www.britannica.com/topic/YouTube>. Retrieved at: 24 June 2024.
- ⁴⁴ <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ar>. Retrieved at: 24 June 2024.
- ^{٤٥} رهام جمال الدين إبراهيم. (٢٠١٨). مرجع سابق. ص: ٥٤.
- ⁴⁶ Jung, Jaemin. et al. (2016). **Op. Cit.** pp. 248-265.
- ⁴⁷ Liu, Ting. (2013). "The impact of social networking usage on consumer buying behavior of college students in China." **2013 International Conference on Advances in Social Science, Humanities, and Management (ASSHM-13)**. (Amsterdam: Atlantis Press). pp. 879- 883.
- ^{٤٨} ماجدة عبد المنعم مخلوف (٢٠١٤). "تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية". **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**. (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة). ع: ٥. ص ص: ٤٩-٨٢. ص ص: ٧٠، ٧١.
- ⁴⁹ Kelly, Louise. et al. (2020). **Op. Cit.**
- ⁵⁰ Cao, Ningyan. (2023). **Op. Cit.** P. 3.
- ^{٥١} رهام جمال الدين إبراهيم. (٢٠١٨). مرجع سابق. ص ص: ٢٥-٢٨.
- ⁵² Kelly, Louise. et al. (2021). **Op. Cit.** p. 343.
- ⁵³ Fahim, Syed. et. al. (2021). **Op. Cit.**
- ⁵⁴ Ducoffe, Robert. (1996). "Advertising value and advertising on the web". **Journal of Advertising Research**. Vol. 26. No. 5. Pp. 21-35.



- Ducoffe, Robert & Curlo, Eleonora. (2000). "Advertising value and advertising processing". **Journal of Marketing Communications**. Vol. 6. Issue. 4. pp. 247-262. DOI: 10.1080/135272600750036364. P. 254.
- ⁵⁵ Elliot, Andrew & Church, Marcy. (1997). A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. **Journal of Personality and Social Psychology** (American Psychological Association). Vol. 72. Issue. 1. pp 218-232. P. 218.
- ⁵⁶ Walters, Jean. et al. . (1982): "Color preference, arousal, and the theory of psychological reversals." **Motivation and Emotion**. Vol. 6. No. 3. Pp. 193-215.
- ⁵⁷ Rodgers, Shelly & Thorson, Esther. (2000). "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads". **Journal of Interactive Advertising**. Vol. 1. No. 1. Pp. 41–60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>
- ⁵⁸ Elliot, Andrew & Thrash, Todd. (2002). Approach-avoidance motivation in personality: Approach and avoidance temperaments and goals. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 82. Issue.5. pp. 804–818. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.804>
- ⁵⁹ Dodoo, Naa Amponsah & Wen, Jing Taylor. (2021). **Op. Cit.**
- ⁶⁰ Cho, Chang-Hoan & Cheon, Hongsik John. (2004). "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" **Journal of Advertising**. Vol. No. 33. Issue.4. pp. 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>.
- ⁶¹ Jin, Chang Hyun & Villegas, Jorge. (2007). "Consumer Responses to Advertising on the Internet: The Effect of Individual Difference on Ambivalence and Avoidance". **Cyber Psychology & Behavior Journal**. Vol. 10. Issue 2. Pp. 258-266. <http://doi.org/10.1089/cpb.2006.9960>. P. 260.
- ⁶² Kelly, Louise, et. al. (2010). **Op. Cit.** p. 24.
- ⁶³ Kelly, Louise Michelle. (2014). **Op. Cit.** P. 74.
- ⁶⁴ Kelly, Louise. et al. (2020). **Op. Cit.**



- ⁶⁵ Huo, Honghong. et. al. (2021), "Social media advertising reactance model: a theoretical review". *Internet Research*. Vol. 31. No. 3, pp. 822-845. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0072>.

^{٦٦} تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين وهم:

١. أ. د/ على عجوة أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة الأسبق.

٢. أ. د/ غادة عبد التواب اليماني أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي للإعلام بالاسكندرية.

٣. أ. د/ رزق سعد عبد العاطي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر وجامعة مصر الدولية.

٤. أ. د/ عبد الباسط شاهين أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الآداب جامعة سوهاج.

٥. أ. د/ السيد السعيد عبد الوهاب أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة المنوفية.

٦. أ. د/ السيد عبدالرحمن أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ووكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس.

^{٦٧} عزة حسين، وغادة اللحياني. (٢٠٢٢). *مرجع سابق*. ص: ٢٠٣.

⁶⁸ Reeve, Carlton & Hanbazazh, Alaa. (2021). *Op. Cit.*

⁶⁹ Rachbini, Widarto & Hatta, Iha Haryani. (2018). *Op. Cit.*

⁷⁰ Mancini, Marco, et al. (2023). *Op. Cit.*

⁷¹ Reeve, Carlton & Hanbazazh, Alaa. (2021). *Op. Cit.*

^{٧٢} أحمد عبد السلام. (٢٠٢٠). *مرجع سابق*. ص: ٤٥٠.

⁷³ Hadija, Zeljka, Barnes, Susan. & Hair, Neil. (2012), "Why we ignore social networking advertising", *Qualitative Market Research*, Vol. 15. No. 1, pp. 19-32. <https://doi.org/10.1108/13522751211191973>.

^{٧٤} سلوى محمد العوادلي. (٢٠٠٥). الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك: دراسة ميدانية وتحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (القاهرة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: ٢٤. ص ص: ١٣٩ - ٢٠٢.

⁷⁵ Napontun, Kittipong & Senachai, Prarawan. (2023). *Op. Cit.*

⁷⁶ Panggati, Ignatius. et. al. (2023). *Op. Cit.* p. 10.

⁷⁷ Spiteri, Dylan. (2020). *Op. Cit.* P. 42.

⁷⁸ Le, Tri & Vo, Hien. (2017). *Op. Cit.*

⁷⁹ Coker, kessa. et. al. (2017). "Skip it or view it: the role of video storytelling in social media marketing". *The Marketing Management Journal*. Vol. 27. Issue. 2. Pp. 75-87.

⁸⁰ Le, Tri & Vo, Hien. (2017). "Consumer attitude towards website advertising formats: a comparative study of banner, pop-up and in-line display advertisements". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. Vol. 11. Issue. 3. Pp. 202-217. Doi.org/10.1504/IJIMA.2017.085654.

⁸¹ Murillo, Enrique. et al. (2016). "The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials". *Review of Business Management*. Vol. 18. No. 61. pp. 436-456. DOI: 10.7819/rbgn.v18i61.2471.

⁸² Dehghani, Milad et al. (2016). "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers". *Computers in Human Behavior*. No. 59. Pp.165-172. Doi. 10.1016/j.chb.2016.01.037.

⁸³ Jung, Jaemin. et al. (2016). "Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea". *International Journal of Advertising*. Vol. 35. No. 2. pp. 248-265. P. 250.

⁸⁴ Koshksaray, Amir Abedini. et al. (2015). *Op. Cit.*

⁸⁵ Daugherty, Terry & Gangadharbatla, Harsha. (2013). "Advertising versus product placements: how consumers assess the value of each". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 34. Issue. 1. Pp. 21-38. P. 28. doi.org/10.1080/10641734.2013.754706.



- ⁸⁶ Xia, Xia. et. al. (2022). **Op. Cit.**
- ⁸⁷ Campbell, Colin. et al. (2017). **Op. Cit.** p. 419.
- ⁸⁸ Salyer, Gregory. (2013). "Information overload: The effects of advertising avoidance on brand awareness in an online environment". **MA.** (USA: Gonzaga University, Faculty of Communication and Leadership Studies). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/information-overload-effects-advertising/docview/1362255500/se-2>.
- ⁸⁹ Aktan, Murat. et al. (2016). "Web Advertising Value and Students' Attitude towards Web Advertising". **European Journal of Business and Management.** Vol. 8. No. 9. pp. 86-97. P. 93.
- ⁹⁰ Oh, Chong, et al. (2016). Discovering Twitter Metrics for Creative Super Bowl Campaigns. In: Verlegh, Peeter et al. (2016). (Eds.) **Advances in Advertising Research** (Vol. VI). (European Advertising Academy: Springer Fachmedien Wiesbaden). DOI 10.1007/978-3-658-10558-7_3. Pp. 37-50. p. 48.
- ⁹¹ Galletta, Dennis. et. al. (2015). "Consumer Reactions to Intrusiveness of Online-Video Advertisements: Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes". **Journal of Advertising Research.** Vol. 55. No. 1. Pp. 37-50. DOI: 10.2501/JAR-55-1-037-050.
- ⁹² Cao, Ningyan. (2023). **Op. Cit.** P. 12.
- ⁹³ Xia, Xia. et. al. (2022). **Op. Cit.**
- ⁹⁴ Abdelkader, Osama Ahmed. (2021). **Op. Cit.** P. 7267.
- ⁹⁵ Romberg, Alexa. et al. (2020). **Op. Cit.**
- ⁹⁶ Spiteri, Dylan. (2020). **Op. Cit.** P. 39.
- ⁹⁷ Kim, Sang Chon. (2018). **Op. Cit.**
- ⁹⁸ Tandyonomanu, Danang. (2018). **Op. Cit.**
- ⁹⁹ Belanche, Daniel. et al. (2017). "User adaptation to interactive advertising formats: The effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors". **Telematics and Informatics.** Vol. 34. Issue. 7. Pp. 961-972. Doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.006. p. 970.

- ¹⁰⁰ Napontun, Kittipong & Senachai, Prarawan. (2023). **Op. Cit.**
- ¹⁰¹ عزة حسين، وغادة اللحياني. (٢٠٢٢). **مرجع سابق**. ص ص: ٢٠٩، ٢١٠.
- ¹⁰² Tyler, Morgan. (2021). "the Advertisements you cannot skip: consumer perceptions of product placement". **MA Thesis**. (USA, Texas State University: the Honors College).
- ¹⁰³ Banerjee, Snehasish & Pal, Anjan. (2021). **Op. Cit.**
- ¹⁰⁴ فاطمه فتحى مصطفى أحمد، وآخرون. (٢٠٢٠). **مرجع سابق**.
- ¹⁰⁵ Tandyonomanu, Danang. (2018). **Op. Cit.**
- ¹⁰⁶ Campbell, Colin. et al. (2017). **Op. Cit.** p. 419.
- ¹⁰⁷ Belanche, Daniel. et al. (2017). **Op. Cit.** p. 970.
- ¹⁰⁸ دينا أحمد عرابي. (٢٠١٦). "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت: دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة". **مجلة البحوث الإعلامية**. (القاهرة، جامعة الأزهر: كلية الإعلام). ع: ٤٦. ص ص: ٢٠٥ - ٢٤٩.
- ¹⁰⁹ Jung, Jaemin. et al. (2016). **Op. Cit.** P. 250.
- ¹¹⁰ Koshksaray, Amir Abedini. et al. (2015). "The Relationship between E-Lifestyle and Internet Advertising Avoidance". **Australasian Marketing Journal**. Vol. 23. Issue. 1. pp. 38-48. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.002>.
- ¹¹¹ Galletta, Dennis. et. al. (2015). **Op. Cit.**
- ¹¹² داليا محمد عبد الله. (٢٠١٤). "العوامل المؤثرة على تجنب المواطن المصرى لإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك". **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: ٤٨. ص ص: ٦٩٣ - ٦٤٥.
- ¹¹³ Nelson-Field, Karen, et al. (2013). "More mutter about clutter: Extending empirical generalizations to Facebook." **Journal of Advertising Research**. Vol. 53. Issue. 2. pp. 186-191.
- ¹¹⁴ Airs, Melissa & Ang, Lawrence. (2012). "Avoiding ads on Facebook brand pages: an empirical study into brand page content and homophily". In: **ANZMAC 2012: conference proceedings: Sharing the cup of knowledge** (pp. 1-7). ANZMAC2012



- Conference. http://anzmac.info/conference/2012/papers/331ANZMAC_FINAL.pdf.
- ¹¹⁵ Baek, Tae Hyun & Morimoto, Mariko. (2012). "Stay away from me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising". **Journal of Advertising**. No. 41. Pp. 59-76. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- ¹¹⁶ Kelly, Louise, Kerr, Gayle, and Drennan, Judy. (2010). **Op. Cit.**
- ¹¹⁷ Kelly, Louise Michelle. (2008). "Teenagers' perceptions of advertising in the online social networking environment: An Exploratory study". **MA Thesis**. (Australia, Queensland University of Technology: School of Advertising, Marketing and Public Relations QUT Business School.
- ¹¹⁸ Cho, Chang-Hoan & Cheon, Hongsik John. (2004). **Op. Cit.**
- ¹¹⁹ Xia, Xia. et. al. (2022). " **Op. Cit.**
- ¹²⁰ Hegner, Sabrina et al. (2016). "Watch it! The Influence of Forced Pre-Roll Video Ads on Consumer Perceptions". In: Verlegh, Peeter et al. (2016). (Eds.) **Advances in Advertising Research** (Vol. VI). (European Advertising Academy: Springer Fachmedien Wiesbaden). DOI 10.1007/978-3-658-10558-7_3. Pp. 63-74. pp. 70, 71.
- ¹²¹ Kusse, Daniël. (2013). "Forced pre-roll video-advertising: Length, control, emotional appeal and contextual overlap of pre-roll video-ads on perceived intrusiveness, attitudes and skipping". **MA Thesis**. (Netherlands, University of Twente: Behavioural, Management and Social Sciences Faculty).
- ¹²² Campbell, Colin. et al. (2017). **Op. Cit.** p. 419.
- ¹²³ Fahim, Syed. et. al. (2021). **Op. Cit.**
- ¹²⁴ Oh, Chong, et al. (2016). **Op. Cit.** p. 48.
- ¹²⁵ Galletta, Dennis. et. al. (2015). **Op. Cit.**
- ¹²⁶ Napontun, Kittipong & Senachai, Prarawan. (2023). **Op. Cit.**
- ¹²⁷ Panggati, Ignatius. et. al. (2023). **Op. Cit.** p. 10.
- ¹²⁸ Spiteri, Dylan. (2020). **Op. Cit.** P. 42.

- ¹²⁹ Sabuncuoğlu-İnanç, Ayda. et al. (2020). **Op. Cit.**
- ¹³⁰ Le, Tri & Vo, Hien. (2017). **Op. Cit.**
- ¹³¹ Dehghani, Milad et al. (2016). **Op. Cit.**
- ¹³² Aktan, Murat. et al. (2016). **Op. Cit.** P. 93.
- ¹³³ Daugherty, Terry & Gangadharbatla, Harsha. (2013). **Op. Cit.**
- ¹³⁴ Airs, Melissa & Ang, Lawrence. (2012). **Op. Cit.**
- ¹³⁵ Xia, Xia. et. al. (2022). **Op. Cit.**
- ¹³⁶ Campbell, Colin. et al. (2017). **Op. Cit.** p. 419.
- ¹³⁷ Salyer, Gregory. (2013). **Op. Cit.**
- ¹³⁸ Hegner, Sabrina et al. (2016). **Op. Cit.**
- ¹³⁹ Aktan, Murat. et al. (2016). **Op. Cit.** P. 93.
- ¹⁴⁰ Galletta, Dennis. et. al. (2015). **Op. Cit.**
- ¹⁴¹ Napontun, Kittipong & Senachai, Prarawan. (2023). **Op. Cit.**
- ¹⁴² Banerjee, Snehasish & Pal, Anjan. (2021). **Op. Cit.**
- ¹⁴³ Kelly, Louise, Kerr, Gayle, and Drennan, Judy. (2010). **Op. Cit.**
- ¹⁴⁴ Kelly, Louise Michelle. (2008). **Op. Cit.**
- ^{١٤٥} عزة حسين، وغادة اللحاني. (٢٠٢٢). **مرجع سابق**. ص: ٢٠٩، ٢١٠.
- ¹⁴⁶ Tyler, Morgan. (2021). **Op. Cit.**
- ¹⁴⁷ Chung, Yoo Jin & Kim, Eunice. (2021). **Op. Cit.**
- ¹⁴⁸ Doodoo, Naa Amponsah & Wen, Jing Taylor. (2021). **Op. Cit.**
- ¹⁴⁹ Baek, Tae Hyun & Morimoto, Mariko. (2012). **Op. Cit.**
- ¹⁵⁰ Xia, Xia. et. al. (2022). **Op. Cit.**
- ¹⁵¹ Campbell, Colin. et al. (2017). **Op. Cit.** p. 419.
- ¹⁵² Salyer, Gregory. (2013). **Op. Cit.**
- ¹⁵³ Sukresna, Made & Bisatya, Sanggya. (2022). **Op. Cit.**
- ¹⁵⁴ Baek, Tae Hyun & Morimoto, Mariko. (2012). **Op. Cit.**
- ^{١٥٥} عزة حسين، وغادة اللحاني. (٢٠٢٢). **مرجع سابق**. ص: ٢٠٩، ٢١٠.
- ¹⁵⁶ Banerjee, Snehasish & Pal, Anjan. (2021). **Op. Cit.**



- ^{١٥٧} فاطمه فتحى مصطفى أحمد، وآخرون. (٢٠٢٠). *مرجع سابق*.
- ^{١٥٨} دينا أحمد عرابي. (٢٠١٦). *مرجع سابق*. ص: ٢٢٩.
- ¹⁵⁹ Galletta, Dennis. et. al. (2015). **Op. Cit.**
- ¹⁶⁰ Cho, Chang-Hoan & Cheon, Hongsik John. (2004). **Op. Cit.**
- ¹⁶¹ Abdelkader, Osama Ahmed. (2021). "A study of forced-ad resistance leading to Skip Ad on YouTube". **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**. Vol. 12. No. 10. pp. 7263-7271.
- ¹⁶² Abdelkader, Osama Ahmed. (2021). **Op. Cit.** P. 7269.
- ^{١٦٣} رهام جمال الدين إبراهيم. (٢٠١٨). *مرجع سابق*. ص: ١٢٩، ١٣٠.
- ^{١٦٤} داليا محمد عبد الله. (٢٠١٤). *مرجع سابق*. ص: ٦٧٤، ٦٧٦.
- ¹⁶⁵ Behboudi, Mehdi & Koshksaray, Amir Abedini. (2017). **Op. Cit.**
- ¹⁶⁶ Reeve, Carlton & Hanbazazh, Alaa. (2021). " **Op. Cit.** P. 38.
- ¹⁶⁷ Abdelkader, Osama Ahmed. (2021). **Op. Cit.** P. 7269.
- ¹⁶⁸ Reeve, Carlton & Hanbazazh, Alaa. (2021). **Op. Cit.** P. 38.
- ¹⁶⁹ Abdelkader, Osama Ahmed. (2021). **Op. Cit.** P. 7269.
- ¹⁷⁰ Abdelkader, Osama Ahmed. (2021). **Op. Cit.**
- ^{١٧١} رهام جمال الدين إبراهيم. (٢٠١٨). *مرجع سابق*. ص: ١٢٩.
- ^{١٧٢} دينا أحمد عرابي. (٢٠١٦). *مرجع سابق*. ص: ٢٤٥، ٢٤٩.
- ¹⁷³ Abdelkader, Osama Ahmed. (2021). **Op. Cit.** P. 7269.
- ¹⁷⁴ Reeve, Carlton & Hanbazazh, Alaa. (2021). **Op. Cit.** P. 38.
- ¹⁷⁵ Behboudi, Mehdi & Koshksaray, Amir Abedini. (2017). **Op. Cit.**
- ^{١٧٦} دينا أحمد عرابي. (٢٠١٦). *مرجع سابق*. ص: ٢٤٥، ٢٤٩.
- ^{١٧٧} داليا محمد عبد الله. (٢٠١٤). *مرجع سابق*. ص: ٦٧٤، ٦٧٦.
- ^{١٧٨} رهام جمال الدين إبراهيم. (٢٠١٨). *مرجع سابق*. ص: ١٢٩.