

اختبار سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى من منظور التوجه بالوقت

د. محمد عبدالعظيم أبو النجا

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة الإسكندرية

ملخص البحث:

تسعى الدراسة الحالية إلى بحث سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى من منظور التوجه بالوقت. جدير بالذكر أنه تم جمع البيانات من مدينة الإسكندرية على عينة بلغ حجمها 397 مفردة. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابى للتوجه بالحاضر على كل من النظرة المواتية للإعلان والاتجاهات العامة نحو الإعلان، هذا فى الوقت الذى لوحظ فيه وجود تأثير إيجابى للتوجه بالمستقبل على الاتجاهات العامة نحو الإعلان. كما أشارت النتائج إلى أن متغير النظرة المواتية للإعلان يتوسط العلاقة بين التوجه بالحاضر والاتجاهات العامة نحو الإعلان توطاً جزئياً، كما لوحظ أن متغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان يتوسط العلاقة بين النظرة المواتية للإعلان وسلوك تجنب الإعلان التليفزيونى توطاً جزئياً أيضاً. وبالإضافة لذلك، فقد أشارت النتائج إلى أن النظرة المواتية للإعلان والاتجاهات العامة نحو الإعلان تتوسطان بشكل كامل العلاقة بين التوجه بالحاضر وتجنب الإعلان التليفزيونى.

الكلمات الدالة: التوجه بالوقت، تجنب الإعلان التليفزيونى.

Abstract:

The current study seeks to investigate TV ad avoidance from time orientation perspective. It should be noted that data was collected from a total sample size of 397 respondents within Alexandria community. Results of the study found that present orientation has a positive influence on each of favorable ad view and overall advertising attitude. At the same time, it was noted that there is positive effect of future orientation on overall advertising attitude. In addition, the findings also revealed that favorable ad view partially mediates the relationship between present orientation and overall advertising attitude, and overall advertising attitude partially mediates the relationship between favorable ad view and TV ad avoidance. The findings also referred that favorable ad view and overall advertising attitude fully mediate the relationship between present orientation and TV ad avoidance

Keywords: Time orientation, TV advertising avoidance.

1- مقدمة:

يعد سلوك التجنب الإعلانى أحد أهم أشكال الاستجابات السلوكية التى ينبغى التركيز عليها ودراستها والتعرف على مسبباتها من قبل المسوقين والباحثين فى مجال الاتصالات التسويقية مع المستهلكين, حيث تلعب الاتصالات التسويقية دوراً متنامياً فى مواجهة ذلك الركود العالمى غير المتناهى (Duffett, 2015). فتجنب الإعلان قد بات واحداً من أقوى العقبات التى يواجهها المعلنون والمسوقون خلال الفترات الحالية. ومن هنا يبقى سلوك التجنب الإعلانى من أهم التحديات التى تواجه عمليات التخطيط للحملات الإعلانية (Prendergast, Cheung and West, 2010). فوفقاً لنظرية الممانعة النفسية (Psychological Reactance Theory, 2010), يميل الناس إلى مقاومة الإقناع الإعلانى ويعتبرونه أمراً غير مرغوب فيه إذا ما كان مقيداً لحرية تصرفاتهم (Nyheim, Xu, Zhang and Mattila, 2015). ومن هنا, فقد أصبحت القضية المتعلقة بفهم ما يجعل المستهلكين يتجنبوا الإعلانات من القضايا المطلوبة لكل من الأكاديميين والممارسين, وذلك بالشكل الذى ساهم فى تنامى الاهتمام بالمحددات المحتملة لسلوك تجنب الإعلان (Nyheim et al., 2015).

ومن ناحية أخرى وبعيداً عن تلك المناقشة الخاصة بالتجنب الإعلانى, يعد الإعلان التليفزيونى من الأهمية بمكان بسبب ما يتميز به من كفاءة , وذلك من حيث قدرته على إرسال رسالة باستخدام مزيج من الصوت, والصورة, والحركة, وجذب المدركات الحسية, والانتشار الجغرافى, والإنتباه المرتفع (Tehrani, Tehrani and Moghadam, 2014). وفى الوقت الذى قد يشير فيه ذلك إلى اعتبار الإعلان التليفزيونى بمثابة الوسيلة الأكثر شيوعاً وإستخداماً مقارنةً بالوسائل

الإعلانية الأخرى، فإن هذا من شأنه أن يزيد من أهمية وحساسية دراسة سلوك تجنب الإعلان التليفزيوني بشكل خاص من ناحية أخرى.

وعلى الجانب الآخر، وبصدد دراسة الاستجابات المختلفة التي يبديها الأفراد تجاه الاتصالات التسويقية والإعلانية، فقد تزايد في الآونة الأخيرة الاهتمام بالتعامل مع الوقت باعتباره واحد من المتغيرات الأساسية التي يتم استخدامها لفهم سلوك المستهلك (Kuswati, 2011). ويؤكد ذلك على أهمية مراعاة ما يتعلق بتوجه أو كيفية تعامل المستهلكين مع الوقت عند دراسة سلوكهم المحتمل تجاه الأنشطة الاعلانية التي تقوم بها الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها، وبصفة خاصة سلوك تجنب الإعلانات. ويدعم كيوسواتي (Kuswati, 2011) وجهة النظر السابقة، حيث يرى أن التركيز على ما تؤكدته نظرية التوجه بالوقت من قيام الفرد بإنفاق وقته بشكل متعمد أو مقصود اعتماداً على نمط توجهه بالوقت من شأنه أن يقدم فهماً أكثر عمقاً عن سبب قيام الفرد بتجنب الإعلان.

ومن هنا، فقد تحرك بعض الباحثين مؤخراً مثل روجاس-منديز وديفيز (Rojas-Mendez and Davies, 2005) بوضع نموذج مفاهيمي لتفسير سلوك التجنب الإعلاني من منظور التوجه بالوقت. تلى ذلك عدد من المحاولات الأخرى التي قامت بها بعض الدراسات الحديثة مثل (Kuswati, 2013; Kaynak, Kara, Chow and Apil, 2013; Kaynak, Kara and Apil, 2011) بغرض اختبار هذا النموذج المفاهيمي، وذلك لما له من قيمة وأهمية في تقييم مدى فعالية الإعلان من خلال تفسير ما يمكن أن يؤدي إلى تجنبه بالتركيز على تأثيرات توجهات المستهلكين بالوقت. جدير بالذكر أن الدراسات السابقة تشير هنا إلى امتلاك كل ثقافة أو ثقافة فرعية لمفهوم مسيطر أو سائد يخصصها عن الوقت (Kaynak, Kara and Apil, 2011). واتساقاً مع ذلك، يؤكد زيمباردو وبويد (Zimbardo and Boyd, 1999) على أن القيم الثقافية مثل التوجه بالوقت إنما تعد واحدة من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، هذا في الوقت الذي يختلف فيه تأثيرها بشكل واضح من سوق لآخر.

2- مشكلة الدراسة:

في ضوء ماسبق، وانطلاقاً من أهمية وضرورة اختبار محددات سلوك التجنب الإعلاني بشكل عام والإعلان التليفزيوني بشكل خاص، وكذلك انطلاقاً من ندرة

(أو انعدام) الدراسات التي تم إجراؤها في هذا الشأن على الثقافة المصرية من منظور التوجه بالوقت تحديداً، وتمشياً مع ما يشير بأن لكل ثقافة أو ثقافة فرعية ما يخصها بشأن التوجه بالوقت، فإن هذا من شأنه تدعيم وإبراز مشكلة الدراسة والمتعلقة بوجود حاجة بحثية حقيقية لإختبار أطراً مفاهيمية لتفسير سلوك تجنب الإعلان من منظور التوجه بالوقت في ظل ثقافات بيئية مختلفة مثل البيئة المصرية.

3- هدف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى بحث التأثيرات المباشرة لمتغيرات التوجه بالوقت على سلوك

تجنب الإعلان التليفزيونى، وكذلك تسعى إلى اختبار التأثيرات غير المباشرة لتلك المتغيرات على هذا السلوك من خلال وساطة متغيرات النظرة للإعلان والاتجاهات العامة نحو الإعلان.

وبشكل أكثر تحديداً، تهدف الدراسة إلى اختبار إطاراً مشابهاً للنموذج المفاهيمى الذى قدمه روجاس-منديز وديفيز (Rojas-Méndez and Davies, 2005) بالتطبيق على الواقع المصرى وعلى سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى من منظور التوجه بالوقت. هذا مع إجراء بعض التعديلات على النموذج المشار له سلفاً بخصوص العلاقات المباشرة أو غير المباشرة بين المفاهيم البنائية التى تضمنها، وذلك بما يتفق مع ما استجد من نتائج أو استخلاصات تم التوصل لها فى هذا الصدد من قبل الدراسات السابقة ولم يتم أخذها فى الحسبان فى ظل هذا النموذج.

4- مراجعة الكتابات والدراسات السابقة وتنمية فروض البحث:

يتعرض هذا الجزء للكتابات والدراسات السابقة بالصورة التى من شأنها توضيح الأساس الذى تم الاعتماد عليه فى بناء فروض البحث وتنمية الإطار المفاهيمى المزمع اختباره.

4-1 التوجه بالوقت والاستجابات الاتجاهية والسلوكية تجاه الإعلان: جذب الدور الذى يلعبه الوقت والتأثير الذى يحدثه على سلوك المستهلك وعلى عمليات اتخاذ القرار التى يقوم بها اهتمام عدد كبير من الباحثين فى الكتابات التسويقية السابقة (Kaynak et al., 2011). وتشير نظرية تخصيص الوقت (Rojas-Mendez and Davies, 2005) إلى التوجه بالوقت على أنه ميل الشخص للتركيز على، وإعطاء انتباه لـ، والاتساق مع شيء ما من خلال تقييمه بالرجوع إلى زمن ما (الماضى، أو الحاضر، أو المستقبل) يستحوذ على تفكيره.

وفى الحقيقة يعد إدراك الوقت بمثابة عنصر محورى وأساسى للتعامل مع العديد من القضايا التسويقية، وخاصة فى مجال سلوك المستهلك، والمفاوضات التسويقية، والتسويق الدولى. ونتيجة لاعتماد معظم قرارات الشراء والاستهلاك فى إتخاذها على أسس فردية، يصبح التعرف على وفهم دور الاختلافات الفردية فى تشكيل الاتجاهات نحو الوقت بمثابة أمراً مفصلياً فى مجال التسويق وسلوك المستهلك (Usunier and V-Florence, 2007). ومما يؤكد على أهمية اختبار التوجه بالوقت وتأثيراته على سلوك المستهلك فى مجال التسويق عامة ومجال الإعلان بشكل خاص، ما يمكن رصده من دراسات تحركت فى هذا الشأن. فالكتابات التسويقية السابقة تشير إلى أن التوجه بالوقت يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تغيير نظم مدركاته ومعتقداته عن تخصيص وتوزيع الوقت بين الأنشطة المختلفة التى يقوم بها (Legohere, Dauce, Hsu and Ranchhold. 2009). وقد توصلت نتائج دراسة قام بها كو وجينترى (Ko and Gentry, 1991) إلى أن التوجهات بالوقت (الماضى، الحاضر، المستقبل) تؤثر على معتقدات المستهلك، واتجاهاته نحو قرارات وتصرفات شرائية محددة. كما أشارت نتائج دراسة قام بها كايناك وزملاؤه على واحدة من الاقتصادات الناشئة مثلها جورجيا (Kaynak et al., 2011) إلى أن التوجه بالحاضر والوعى بالمستقبل، والتوجه بالتخطيط، وتوفير الوقت، وإدراك الحاضر،

والتوجه بالتصرف هي عوامل بارزة في توجيهه والتحكم في توجهات المستهلكين بالوقت والاتجاهات نحو مختلف الأنشطة بما فيها الإعلان. كما قامت إحدى الدراسات الحديثة الأخرى في هذا الصدد بمقارنة تأثيرات الدعاوى الإعلانية الموجهة بالوقت وذلك من خلال دراستين تجريبتين تم إجراؤهما في الولايات المتحدة الأمريكية واستراليا. وبشكل أكثر تحديداً، فقد ركزت كلا الدراستين على الدعاوى الموجهة بالحاضر والدعاوى الموجهة بالمستقبل بالنسبة لكل من منتج ذو تغلغل نفسى مرتفع ومنتج ذو تغلغل نفسى منخفض، وتأثيرات ذلك الأساسية والتفاعلية على الاتجاهات نحو الإعلان، ونوايا شراء العلامة التجارية المعلن عنها (Wu and Holmes, 2015).

وبناءً على ذلك، يرى روجاس-منديز وديفيز (Rojas-Mendez and Davies, 2005) أن مفهوم توجه المستهلكين بالوقت قد يستطيع تفسير خطتهم، وعمليات التسوق التي يقومون بها، أو أي قرارات ينون اتخاذها بشأن أي أنشطة أخرى. وعلى أي حال، فقد تكون علاقة تأثير توجه المستهلك بالوقت على مثل تلك التصرفات المزمع له القيام بها علاقة تأثير غير مباشرة من خلال عملية تشكيل اتجاهاته. فمن المتوقع أن تساهم طريقة تعامل المستهلك مع الوقت في تشكيل اتجاهاته نحو تقييمه لكيفية استهلاك الوقت من قبل النشاط المزمع القيام به مثل مشاهدة التلفزيون (Rojas-Mendez and Davies, 2005)، الأمر الذي من شأنه أن يؤثر بشكل أو بآخر على قرارات المستهلك لمشاهدة أو تجنب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

وبصدد الدراسات التي تم إجراؤها في هذا الشأن على التوجه بالوقت وتأثيره على كل من الاستجابات الاتجاهية للإعلان، والاستجابات السلوكية المتعلقة بالتجنب الإعلان، فقد أشارت الدراسة التي قام بها روجاس-منديز وديفيز إلى أن الأفراد الموجهة بالماضتتظر للإعلان كشيء مهم، ولكنه يروج ويعمل من ناحية أخرى على

زيادة الاستهلاك. كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى ميل هؤلاء الأفراد إلى تجنب الإعلان بشكل أكبر من الأفراد الموجهة بالحاضر الذين يرون الإعلان كجزء من حرصهم على الحياة يوم بيوم أو العيش من أجل اليوم. أما بالنسبة للأفراد الموجهة بالمستقبل، فقد لوحظ أنهم ينظرون للإعلان كشيء مهم في تخطيط مشترياتهم، ومن ثم فقد كانوا هم الفئة الأقل احتمالاً لتجنب الإعلان (Rojas-Méndez and Davies,2005).

ويرى كايناك وزملاؤه هنا (Kaynak et al.,2011) أن المستهلكين الموجهين بالماضي يملكون مستويات مرتفعة من النظرة أو القناعات غير المواتية نحو الإعلان، حيث لا يقدم لهم معلومات ذات قيمة، كما أنه يضيع وقتهم (يعتبرونه مضيعة لوقتهم). وعلى العكس من ذلك، يؤثر التوجه بالحاضر والمستقبل على اهتمامات المستهلكين بتحسين ظروفهم الحالية والمستقبلية من خلال التعرف على المشكلة والبحث المكثف عن المعلومات. ومن هنا نجدهم يعتمدون على الإعلان كمصدر ذو قيمة للمعلومات وذلك عند تحركهم للبحث عن وتقييم البدائل والفرص الخاصة بشراء المنتجات لإستخدامها مستقبلاً، الأمر الذي يعنى تأثير التوجه بالحاضر والمستقبل إيجابياً على النظرة المواتية للإعلان (Kaynak et al.,2011). وبصدد هذا الشأن نفسه، فقد توصلت الدراسة التي قام بها كايناك وزملاؤه (Kaynak et al.,2013) -لاختبار الدور الذي يلعبه التوجه بالوقت في التأثير على تجنب الإعلان في دولتين مختلفتين من آسيا وهما جورجيا وماكو Georgia and Macau- إلى تأثير التوجه بالماضي إيجابياً على النظرة غير المواتية للإعلان في عينة ماكو، في حين لم تثبت صحة فروض تأثير التوجه بالحاضر والمستقبل إيجابياً على النظرة المواتية للإعلان في كل من عنتي جورجيا وماكو، كما لم تثبت أيضاً صحة فرض تأثير التوجه بالماضي إيجابياً على النظرة غير المواتية للإعلان في عينة جورجيا .

ويرى كيوسواتى (Kuswati,2011) أن الشخص الموجه بالماضى يعتقد بعدم أهمية الإعلان التليفزيونى، وبأنه يؤثر فقط على الناس لكى يتصرفوا بصورة إستهلاكية، ومن هنا نجده يميل لتجنب مشاهدته. ومن ناحية أخرى، يعتقد الشخص الموجه بالحاضر بأن الإعلان التليفزيونى هو شئ مهم، وذلك لأنه شخص يعيش من أجل يومه، وكما يقال يحب أن يعيش اللحظة. أما الشخص الموجه بالمستقبل فنجدته يعتقد بأهمية الإعلان التليفزيونى لتخطيط عمليات الشراء التى ينوى القيام بها، ومن ثم فهو شخص لا يميل إلى تجنب مشاهدة الإعلان. كما يرى كيوسواتى من ناحية أخرى من خلال النموذج الذى قدمه إمكانية وجود تأثير مباشر للتوجه بالوقت على سلوك تجنب مشاهدة الإعلان التليفزيونى(Kuswati, 2011).

وبشكل مجمل يؤكد كل ما سبق على إمكانية وجود تأثير لتوجهات المستهلكين بالوقت على كل من نظرتهم للإعلان (المواتية وغير المواتية)، واتجاهاتهم العامة نحو الإعلان، وكذلك سلوك تجنبهم للإعلان. وبصورة أكثر تفصيلاً، يشير ما سبق إلى أن التوجه بالماضى يمكن أن يؤثر إيجابياً على نظرة الفرد غير المواتية للإعلان، وعلى سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى، ومن ثم يكون تأثيره المحتمل سلبياً على اتجاهاته العامة نحو الإعلان. هذا فى الوقت الذى يمكن فيه لكل من التوجه بالحاضر والتوجه بالمستقبل أن يؤثر إيجابياً على نظرة الفرد المواتية للإعلان، وكذلك على اتجاهاته العامة نحو الإعلان، ومن ثم يكون تأثيرهما المحتمل سلبياً على سلوك تجنب الإعلان. وتأسيساً على ذلك يمكن الوصول إلى الثلاثة فروض الأولى للدراسة الحالية بالشكل التالى:

الفرض الأول: يؤثر التوجه بالوقت مباشرة على النظرة للإعلان. ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- ف1-1: يؤثر التوجه بالماضى إيجابياً على النظرة غير المواتية للإعلان
ف1-2: يؤثر التوجه بالحاضر إيجابياً على النظرة المواتية للإعلان

ف1-3: يؤثر التوجه بالمستقبل إيجابياً على النظرة المواتية للإعلان
الفرض الثاني: يؤثر التوجه بالوقت مباشرة على الاتجاهات العامة نحو الإعلان.
ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
ف2-1: يؤثر التوجه بالماضي سلبياً على الاتجاهات العامة نحو الإعلان
ف2-2: يؤثر التوجه بالحاضر إيجابياً على الاتجاهات العامة نحو الإعلان
ف2-3: يؤثر التوجه بالمستقبل إيجابياً على الاتجاهات العامة نحو الإعلان
الفرض الثالث: يؤثر التوجه بالوقت مباشرة على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني.
ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
ف3-1: يؤثر التوجه بالماضي إيجابياً على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني
ف3-2: يؤثر التوجه بالحاضر سلبياً على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني
ف3-3: يؤثر التوجه بالمستقبل سلبياً على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني
4-2 النظرة للإعلان، والاتجاهات العامة نحوه، والاستجابات السلوكية المتمثلة في تجنبه: تؤكد نتائج العديد من الدراسات تأثير طبيعة النظرة (المعتقدات) الخاصة بالإعلان على الاتجاهات العامة نحوه، حيث يتفق ذلك مع النموذج الذي قام بتنميته واختباره روجاس-منديز وديفيز في هذا الصدد (Rojas-Méndez and Davies, 2005). فعلى سبيل المثال، توصلت نتائج دراسة كايناك وزملائه (Kaynak et al., 2013) في هذا الشأن إلى الكشف عن وجود تأثير سلبي للنظرة غير المواتية للإعلان على الاتجاهات العامة نحو الإعلان. وكذلك كشفت نفس هذه النتائج عن وجود تأثير إيجابي للنظرة المواتية للإعلان على تلك الاتجاهات في كل من عينتي جورجيا وماكو. هذا في الوقت الذي دعمت فيه نفس تلك النتائج بعض الدراسات الأخرى التي تم إجراؤها في هذا الشأن مثل دراسة كيوسواتي (Kuswati, 2011). ومن هنا يمكن صياغة فرض الدراسة الرابع بالصورة التالية:

الفرض الرابع: تؤثر النظرة للإعلان على الاتجاهات العامة نحوه. ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف4-1 تؤثر النظرة المواتية للإعلان إيجابياً على الاتجاهات العامة نحوه
 ف4-2 تؤثر النظرة غير المواتية للإعلان سلبياً على الاتجاهات العامة نحوه
 وعلى الجانب الآخر، يرى روجاز - ميندز وديفيز (Rojas-Mendez and Davies, 2005) أن المعتقدات (النظرة) الخاصة بالإعلان التليفزيوني يمكن أن تمثل متغير وسيط لتأثير التوجه بالوقت على الاتجاهات نحو الإعلان التليفزيوني. وذلك تمشياً مع النظرية التي ترى أن التوجه بالماضي يؤثر إيجاباً على المعتقد (النظرة) بأن الإعلان يلعب دور سلبى، وأن التوجهات بالحاضر والمستقبل تؤثر إيجابياً على المعتقد بأن الإعلان يلعب دور إيجابى. هذا فى الوقت الذى تؤكد فيه الدراسات إلى تأثير النظرة غير المواتية للإعلان (سلبياً) والنظرة المواتية للإعلان (إيجابياً) على الاتجاهات العامة نحو الإعلان. الأمر الذى يعنى أن التوجه بالماضي يمكن أن يؤثر على اتجاهات الفرد العامة نحو الإعلان من خلال متغير وسيط يتمثل فى المعتقد (النظرة) بأن الإعلان يلعب دور سلبى، وأن التوجهات بالحاضر والمستقبل يمكن أن تؤثر على اتجاهات الفرد العامة نحو الإعلان من خلال متغير وسيط يتمثل فى النظرة (المعتقد) بأن الإعلان التليفزيوني يلعب دور إيجابى (Kuswati, 2011). وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفرض الخامس كما يلى:

الفرض الخامس: تتوسط النظرة للإعلان العلاقة بين التوجه بالوقت والاتجاهات العامة نحو الإعلان. ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية الثلاثة التالية:

ف5-1 تتوسط النظرة غير المواتية للإعلان العلاقة بين التوجه بالماضي والاتجاهات العامة نحو الإعلان

ف5-2: تتوسط النظرة المواتية للإعلان العلاقة بين التوجه بالحاضر والاتجاهات العامة نحو الإعلان

ف5-3: تتوسط النظرة المواتية للإعلان العلاقة بين التوجه بالمستقبل والاتجاهات العامة نحو الإعلان

أما بصدد إمكانية تأثير طبيعة النظرة (المعتقدات) الخاصة بالإعلان على الاستجابات السلوكية نحوه وبصفة خاصة سلوك تجنبه، يشير روجاس-منديز وديفيز إلى أن النظرة الايجابية عن الإعلان التلفزيوني تؤثر على الشخص لكي يتصرف بطريقة إيجابية تجاهه (Rojas-Mendez and Davies, 2005)، الأمر الذي قد يعنى من ناحية أخرى التأثير السلبى على سلوك تجنب الإعلان. كما أوضحت نتائج الدراسة التي قام بها برينديرجاست وزملاؤه فى شنغهاى بالصين (Prendergast et al., 2010) بصدد هذه الجزئية أنه كلما زادت النظرة السلبية نحو الإعلان كلما أدى هذا إلى تحقيق مستويات مرتفعة من سلوكيات تجنب الإعلان. وفى المقابل يشير ذلك بشكل أو بآخر إلى أنه كلما زادت النظرة الايجابية نحو الإعلان كلما أدى هذا إلى تحقيق مستويات منخفضة من سلوكيات تجنب الإعلان. وتأسيساً على ذلك، يمكن صياغة فرض الدراسة السادس كمايلى:

الفرض السادس: تؤثر النظرة للإعلان مباشرة على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني. ويندرج تحت هذا الفرض الفرضيين الفرعيين التاليين:

ف6-1: تؤثر النظرة المواتية للإعلان سلبياً على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني
ف6-2: تؤثر النظرة غير المواتية للإعلان إيجابياً على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني

4- 3 **الاتجاهات نحو الإعلان وسلوك التجنب الإعلاني:** يرى البعض أنه عندما يكون هناك إعلان تجارى بالتلفزيون، فإن اتجاهات المشاهدين نحو الإعلان ربما نجدها تؤثر على سلوكهم الذى قد يتمثل فى مغادرة غرفهم، أو تغيير المحطة

التلفزيونية، أو غلق التلفزيون، أو تخفيض صوت الإعلان التلفزيوني، أو قراءة كتاب أو جريدة، أو مشاهدة الإعلان والتحدث مع أشخاص آخرين داخل الغرفة (Kuswati,2011). هذا وقد توصلت إحدى الدراسات التي تم إجراؤها في مصر إلى عدد من النتائج في هذا الصدد تمثلت في أن معظم المستقصى منهم يقومون بشكل أو أكثر من أشكال تجنب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية. كما أشارت نفس الدراسة إلى أن أكثر سلوكيات التجنب اتباعاً لدى كل من قلبي وكثيفي التجنب إنما يتمثل في ما يشار له بالتجنب العقلي. كما توصلت نفس هذه الدراسة إلى أن إدراك المستقصى منهم للإعلانات واتجاهاته منحوها يعتبران من محددات تجنب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية (العادلي،2003).

وبصدد الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاتجاهات العامة نحو الإعلان و سلوك التجنب الإعلان، يشير شيثاهامرونجشاي وديفيز (Chetthamrongchai and Davies, 2000) أن الاتجاهات العامة نحو الإعلان التلفزيوني إنما تمثل مدركات الفرد للنتائج المتعلقة بالتقييم الكلي للإعلان. ويرى روجاز-ميندز وديفيز (Rojas-Mendez and Davies,2005) أنه إذا كانت هناك اتجاهات ايجابية نحو الإعلان، فإن هذا من شأنه أن يساهم في خلق ميل سلوكي لدى المشاهدين لرؤية الإعلان التلفزيوني، بما يعنى التأثير السلبي على تجنب مشاهدته. هذا وقد أشارت نتائج بحث مسحي تم إجراؤه عن سلوك تجنب الإعلان في الصين (Prendergast et al.,2010) إلى أهمية متغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان في التنبؤ بسلوك تجنب الإعلان في كل من الوسائل المسموعة والمرئية والمطبوعة. أشارت كذلك نتائج الدراسة التي قام بها كايناك وزملاؤه (Kaynak et al.,2013) بالنسبة للعينة التي تم اختيارها في ماكو Macau، وكذلك الدراسة التي قام بها كيوسواتي (Kuswati,2011) في هذا الشأن إلى وجود تأثير سلبي للاتجاهات

العامة نحو الإعلان على تجنب مشاهدة الإعلان. وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفرض السابع بالصورة التالية:

الفرض السابع: تؤثر الاتجاهات العامة نحو الإعلان سلباً على تجنب الاعلان التلفزيوني

ومن ناحية أخرى، وتمشياً مع الدراسات السابقة المشار لها سلفاً والتي ترى أن النظرة غير المواتية للإعلان تؤثر سلباً على الاتجاهات العامة نحو الإعلان، في الوقت الذي تؤثر فيه تلك الاتجاهات سلباً على سلوك تجنب الإعلان، فإن هذا من شأنه أن يقود إلى احتمالات وجود دور وسيط تلعبه الاتجاهات العامة نحو الإعلان بشأن العلاقة بين النظرة غير المواتية للإعلان وسلوك تجنب مشاهدة الإعلان التلفزيوني. وبنفس المنطق السابق، فوفقاً للنظرية التي ترى أن النظرة المواتية للإعلان تؤثر إيجاباً على الاتجاهات العامة نحو الإعلان، في الوقت الذي تؤثر فيه تلك الاتجاهات سلباً على سلوك تجنب الإعلان، فإن هذا من شأنه أن يقود هو الآخر إلى احتمالات وجود دور وسيط تلعبه الاتجاهات العامة نحو الإعلان بشأن العلاقة بين النظرة المواتية للإعلان وتجنب الإعلان التلفزيوني.

وتشير المناقشة السابقة بصورة أو بأخرى إلى الدور الوسيط الذي يمكن أن تلعبه الاتجاهات العامة نحو الإعلان بشأن العلاقة بين النظرة للإعلان وسلوك تجنب الإعلان التلفزيوني،

الأمر الذي يمكن صياغته في فرض الدراسة الثامن بالشكل التالي:

الفرض الثامن: تتوسط الاتجاهات العامة نحو الإعلان العلاقة بين النظرة للإعلان وسلوك

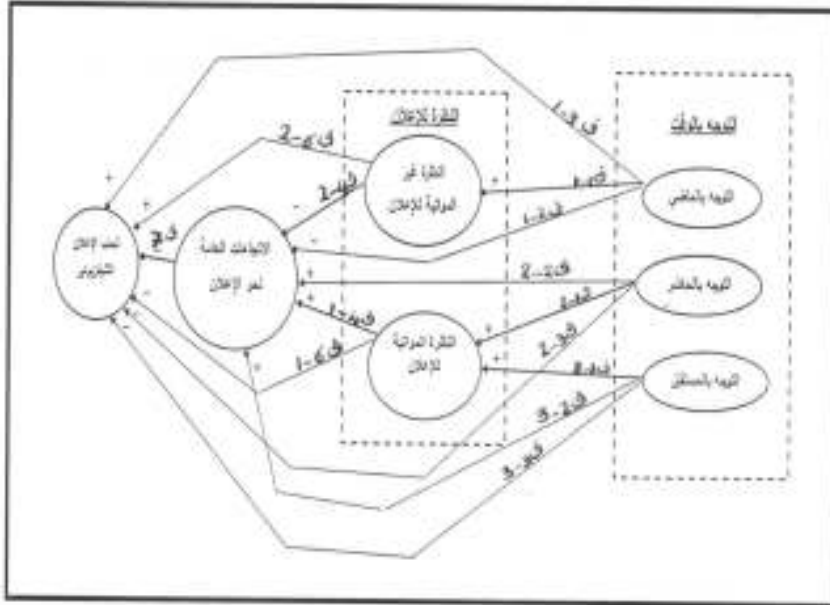
تجنب الإعلان التلفزيوني. ويندرج تحت هذا الفرض الفرضيين الفرعيين التاليين:
ف8-1: تتوسط الاتجاهات العامة نحو الإعلان العلاقة بين النظرة المواتية للإعلان وسلوك تجنب الإعلان التلفزيوني

ف8-2: تتوسط الاتجاهات العامة نحو الإعلان العلاقة بين النظرة غير المواتية للإعلان وسلوك تجنب الإعلان التليفزيوني

5- الإطار المقترح للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية بصدد الإطار المفاهيمي المزمع لها إختبارها على نتائج الدراسات السابقة التي تم التعرض لها، كما اعتمدت في ذلك بشكل خاص على الجهود البحثية التي بدأها روجاس- منديز وديفيز (Rojas-Méndez and Davies, 2005), واستكملتها الدراسات التي تم إجراؤها من قبل كيوسواتي (Kuswati, 2011), وكايناك وزملائه (Kaynak et al., 2011; 2013). وتأسيساً على ذلك، يوضح الشكل رقم (1) الإطار المقترح للدراسة، والذي يظهر الفكرة التي تسعى الدراسة الحالية لإختبارها.

شكل رقم (1): الإطار المقترح للدراسة



6-متغيرات الدراسة وطرق قياسها:

يوضح الجدول رقم (1) المتغيرات التي قامت الدراسة الحالية بإخضاعها للاختبار، وكذلك التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لها.

جدول رقم (1): التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لقياس متغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	أرقام العبارات الخاصة بمقاييس المتغيرات(ملحق 1)
1- التوجه بالماضى	ميل الشخص للتركيز على الأشياء، وإعطاء انتباه لها، والاتساق معها من خلال الرجوع إلى الماضى الذى يستحوذ على تفكيره (Rojas- Mendez and Davies, 2005)	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى حبهم لسماع حديث كبار السن عن أيام زمان، وعن مدى أهمية معرفة التاريخ العائلى، وفهم ما حدث في الماضى (Kaynak et al., 2013).	1, 8, 15
2- التوجه بالحاضر	ميل الشخص للتركيز على، والانتباه لـ، والاتساق مع بعض الأشياء من خلال تقييمها بالرجوع إلى الحاضر الذى يستحوذ على تفكيره (Rojas-Mendez and Davies, 2005).	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى حبهم للأشياء التي تحدث بشكل غير مخطط، وعن رأيهم فى إعطاء مزيد من الاهتمام إلى ما يحدث الآن في الوقت الحاضر، وعن مدى اهتمامهم بما يشعرون به الآن فى الوقت الحاضر (Kaynak et al., 2013).	2, 9, 16
3-التوجه بالمستقبل	ميل الفرد للتركيز على، والانتباه لـ، والاتساق مع بعض الأشياء من خلال تقييمها بالرجوع إلى المستقبل الذى يستحوذ على تفكيره (Rojas-	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تطلعهم إلى النجاح فى المستقبل، وعن مدى حبهم التفكير فيما سيقومون به مستقبلا (Kaynak	3, 10, 17

المتغير	التعريف المفاهيمى	التعريف الإجرائى	أرقام العبارات الخاصة بمقاييس المتغيرات(ملحق 1)
	Mendez and Davies, (2005)	.et al., 2013)	
4- النظرة المواتية للإعلان	المعتقدات أو القناعات المواتية أو الإيجابية الخاصة بالإعلان.	سؤال الأفراد مباشرة عن رأيهم فى مساهمة الإعلان فى تقديم منتجات أفضل للجمهور , وعن رأيهم فيما يخبرهم به الإعلان عن المنتجات التى يشتريها ويستخدمها الناس المتشابهون معهم فى أنماط الحياة (Kaynak et al., 2013).	11 , 4
5- النظرة غير المواتية للإعلان	المعتقدات أو القناعات غير المواتية أو غير الايجابية الخاصة بالإعلان.	سؤال الأفراد مباشرة عن اعتبارهم الإعلانات بمثابة مقاطعات غير مرحب بها, وعن مدى كون رأيهم العام فى الإعلان سلبى أو غير مؤيد(Kaynak et al., 2013).	12 , 5
6- الاتجاهات العامة نحو الإعلان	الطريقة التى يشعر بها المشاهد تجاه الإعلان (Kuswati,2011).	سؤال الأفراد مباشرة عن اعتبارهم الإعلان شئى جيد, وعن مدى حبهم له (Kaynak et al., 2013).	13 , 6
7- سلوك تجنب الإعلانالتليفزيونى	التصرفات التى يتم القيام بها من قبل مستخدمى التليفزيون بصورة متفاوتة لتخفيض تعرضهم للمحتويات الإعلانية (Speck and Elliott, 1997).	سؤال الأفراد مباشرة عن قيامهم بتحويل المحطة التليفزيونية أثناء فترة الإعلانات التجارية, وعن ترك الغرفة أثناء فترة الإعلانات التجارية (Kaynak et al., 2013).	14 , 7

7- منهجية البحث: قامت الدراسة الحالية بتوظيف أسلوب المسح كطريقة لجمع البيانات المطلوبة للبحث. وقد اعتمدت الدراسة فى هذا الصدد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات من مفردات العينة التى استهدفتها. ويستعرض الجزء التالى منهجية البحث المتعلقة بمجتمع وعينة الدراسة، وأسلوب اختيار العينة وتحديد حجمها.

مجتمع وعينة الدراسة: استهدفت الدراسة الحالية مجتمع واسع وممتد من مشاهدى التليفزيون داخل مدينة الإسكندرية، ومن هنا فقد تم التركيز على اختيار عينة من هؤلاء المشاهدين داخل هذا المجتمع. ونتيجة عدم توافر إطار للمعاينة يشمل جميع المفردات التى يضمها المجتمع المستهدف للدراسة، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات غير الاحتمالية، وتحديد أسلوب العينات الميسرة، والذى يستخدمه الباحثون فى مثل تلك الحالات بسبب ما تقتضيه أيضاً طبيعة تلك النوعية من الدراسات من استهداف مجتمعات غير محدودة، ومن ثم تكون هناك ضرورة للوصول إلى عينات كبيرة الحجم.

ومن ناحية أخرى، وبصدد تحديد حجم العينة بشكل مناسب للمستوى المرغوب من الدقة والثقة، يشير البعض إلى أن الحد الأدنى لحجم العينة يجب أن يكون على الأقل أكبر من عدد التغيرات أو الارتباطات الموجودة فى مصفوفة المدخلات (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998). كما يؤكد هير وآخرون (Hair, Anderson, Tatham and Black, 2006) فى هذا الشأن على ضرورة قيام الباحثين بتجاوز الحد الأدنى الإرشادى لحجم العينة. ومن هنا فقد تم توزيع 450 استمارة استقصاء على المفردات التى تم استهدافها لملئها ذاتياً، ووصل عدد الاستمارات الصالحة للاستخدام فى إجراء التحليلات 397 قائمة. وقد اشتملت قائمة الاستقصاء على 17 عبارة مثلت متغيرات الدراسة السبعة. كما تم وضع جميع العبارات على مقياس ليكرت ذى الست درجات، والذى يمثل مقياس إجبارى للاختيارات المتاحة فيه Forced Choice Scale، حيث يعتمد على حذف اختيار

"محايد" من الاختيارات المتاحة. ويتميز هذا المقياس الإيجابى بمعالجته لخطأ نزعة مفردات العينة لاختيار إجابة غير محددة الاتجاه تجنباً منهم لإبداء آراء إيجابية أو سلبية معينة. كما يشير هير وآخرون إلى ما يعتقدده الكثير من الباحثين فى هذا الصدد، حيث يتم تبرير حذف الفئة المحايدة من الاختيارات نتيجة الفناعة التى تؤكد على عدم وجود تلك التوجهات غير المحددة (الحيادية) للمشاعر أو الآراء أو الاتجاهات نحو شئى معين (Hair, Wolfinger, Ortinau and Bush, 2008). وأخيراً، فقد تم إضافة بعض المتغيرات الديموغرافية بقائمة الاستقصاء للتعرف على خصائص مفردات العينة، وهى موضحة بالجدول التالى رقم (2).

جدول رقم (2): الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة

النسبة	العدد	
		(1) السن
	85	أقل من 30 سنة
%21.4	222	30 إلى أقل من 40 سنة
%55.9	61	40 إلى أقل من 50 سنة
%15.4	29	50 سنة فأكثر
%7.3		
		(2) النوع
%42.3	168	ذكر
%57.7	229	أنثى
		(3) مستوى التعليم:
%6.5	26	مؤهل متوسط (ثانوية عامة أو دبلوم)
%24.7	98	مؤهل فوق المتوسط (ثانوية عامة وستين بعدها)
59.2	235	مؤهل جامعى
%8.1	32	ماجستير
%1.5	6	دكتوراه

النسبة	العدد	
	84	(4) المهنة:
%21.6	137	مهن حرة (محامين، أطباء،...)
%34.5	21	أعمل في القطاع الخاص
% 5.2		صاحب مشروع خاص أو مصنع
%21.4	85	أعمل بالحكومة أو القطاع العام
%5.5	22	على المعاش أو متقاعد
%5.8	23	لا أعمل
%6.3	25	طالب

8- اختبار مدى صحة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة:

يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى التأكد من مدى صحة المقاييس المستخدمة بغرض قياس متغيرات الدراسة، ومن هنا فقد تم إجراء اختبارات الصدق البنائي من خلال التحقق منكل من الصدق التطابقي والصدق التمايز للمقاييس، كما تم إجراء اختبارات الثبات من ناحية أخرى لاستكمال التحقق من صحة تلك المقاييس.

8-1 اختبار الصدق التطابقي: تحركت الدراسة في البداية إلى اختبار الصدق

التطابقي للمتغيرات من خلال استخدام أسلوب التحليل العائلي الاستكشافي Exploratory Factor

Analysis(EFA), والذي يعرض الجزء التالي من البحث ما تم القيام به بشأنه. التحليل العائلي الاستكشافي (EFA): يعتمد القيام بالتحليل العائلي الاستكشافي على حساب بعض المقاييس للتأكد من وجود ارتباط مرتفع بين النتائج المتحصل عليها من البنود أو العناصر المستخدمة في قياس نفس المفهوم البنائي. هذا وقد قامت الدراسة باستخدام التحليل العائلي بالاعتماد على تحليل المكونات الرئيسية Principal Component Analysis (PCA) وأسلوب Varimax

rotation لتقسيم العوامل. وهذا هو ما يوضحه الجدول رقم (3)، والذي يوضح أيضاً المقاييس التي تم الاعتماد عليها في هذا الشأن.
جدول رقم (3): نتائج التحليل العائلى الاستكشافى

Eigen Value	Average Value Extracted AVE %	KMO *Bartlett Sig.	Factor Loading	Communalities	المتغير
2.16	72.07	.670*	0.887 0.886 0.768	0.787 0.785 0.590	1- التوجه بالماضى 1 8 15
1.53	76.48	.500*	0.875 0.875	0.765 0.765	2- التوجه بالحاضر 9 16
1.672	55.74	.589*	0.605 0.797 0.819	0.636 0.635 0.671	3- التوجه بالمستقبل 3 10 17
1.547	77.37	.500*	0.880 0.880	0.774 0.774	4- النظرة غير المواتية للإعلان 5 12
1.796	89.78	.500*	0.948 0.948	0.898 0.898	5- الاتجاهات العامة نحو الإعلان 6 13
1.787	89.33	.500*	0.945 0.945	0.893 0.893	6- تجنب الإعلان التليفزيونى 7 14

* جدير بالذكر أن الأرقام الموجودة تحت كل عامل (متغير) في العمود الأول داخل الجدول السابقاً تمثل البنود أو العبارات المكونة له والمستخدمه في قياسه داخل قائمة الاستقصاء (ملحق رقم 1)

ويظهر الجدول السابق رقم (3) نتائج التحقق من الصدق التناظري لمتغيرات الدراسة، حيث

يكشف عن تخطى تلك المتغيرات لاختبارات مقاييس التحليل العائلى الذى تم اجراؤه للتأكد من وجود ارتباط مرتفع بين النتائج المتحصل عليها من البنود أو العناصر المستخدمة فى قياس نفس المفهوم البنائى. وبصدد مراعاة توفير جميع مستويات القبول فى المقاييس المعنية بالتحليل العائلى الاستكشافى، فقد تم حذف بعض البنود

لبعض متغيرات الدراسة، والتي لم تستطع تحقيق المستوى المعياري المقبول لتلك المقاييس. هذا وقد انطوت عمليات الحذف على البند رقم 2 بالنسبة لمتغير التوجه بالحاضر، وكذلك تم حذف البند رقم 11 من متغير النظرة المواتية للإعلان، الأمر الذي جعله يقتصر على البند رقم 4، ومن ثم لم يظهر في جدول رقم (3) السابق.

2-8 اختبار ثبات المقاييس: اعتمد الباحث هنا على طريقة الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل كرونباك α لكل متغير على حده. وقد أظهرت نتائج الدراسة إتصاف جميع المقاييس بدرجة معقولة من الثبات مما يشير إلى الاتساق الداخلي لبندو المقياس. ويعرض الجدول رقم (4) للنتائج المتعلقة بهذه الاختبارات.

جدول رقم (4): معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل ألفا	عدد العبارات المكونة للمتغير
1- التوجه بالماضى	0.803	3
2- التوجه بالحاضر	0.692	2
3- التوجه بالمستقبل	0.589	3
4- النظرة غير المواتية للإعلان	0.706	2
5- الاتجاهات العامة نحو الإعلان	0.886	2
6- تجنب الإعلان التليفزيوني	0.881	2

3-8 اختبار الصدق التمايزي: تم اختبار الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة من خلال مقارنة معاملات ألفا الخاصة بكل مقياس مع معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى، حيث يتحقق الصدق التمايزي للمقياس إذا كان معامل α الخاص به أكبر من معامل ارتباط ذلك المقياس بالمقاييس الأخرى (Sharma and Patterson, 1999). ويوضح الجدول رقم (5) نتائج اختبار الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (5): اختبار الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة

معامل أنفا	تجنب الإعلان التليفزيوني	الاتجاهات العامة نحو الإعلان	النظرة غير المواثبة للإعلان	النظرة المواثبة للإعلان	التوجه بالمستقبل	التوجه بالحاضر	التوجه بالماضي	
0.803	-0.105 [*]	.086	-0.035	.137 ^{**}	.158 ^{**}	.277 ^{**}	1	التوجه بالماضي
	.036	.088	.485	.006	.000	.000		مستوى المعنوية
0.692	-0.295 ^{**}	.328 ^{**}	-0.158 ^{**}	.308 ^{**}	.300 ^{**}	1	.277 ^{**}	التوجه بالحاضر
	.000	.000	.002	.000	.000		.000	مستوى المعنوية
0.589	-0.161 ^{**}	.190 ^{**}	-0.081	.141 ^{**}	1	.300 ^{**}	.158 ^{**}	التوجه بالمستقبل
	.001	.000	.109	.005		.000	.000	مستوى المعنوية
1	-0.711 ^{**}	.857 ^{**}	-0.679 ^{**}	1	.141 ^{**}	.308 ^{**}	.137 ^{**}	النظرة المواثبة للإعلان
	.000	.000	.000		.005	.000	.006	مستوى المعنوية
0.706	.639 ^{**}	-0.751 ^{**}	1	-	-0.081	-	-0.035	النظرة غير المواثبة للإعلان
	.000	.000		.679 ^{**}	.109	.158 ^{**}	.485	مستوى المعنوية
0.886	-0.747 ^{**}	1	-0.751 ^{**}	.857 ^{**}	.190 ^{**}	.328 ^{**}	.086	الاتجاهات العامة نحو الإعلان
	.000		.000	.000	.000	.000	.088	مستوى المعنوية
0.881	1	-0.747 ^{**}	.639 ^{**}	-	-0.161 ^{**}	-	-0.105 [*]	تجنب الإعلان التليفزيوني
		.000	.000	.711 ^{**}	.001	.295 ^{**}	.036	مستوى المعنوية

** ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية*0.01 ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية0.05

9- تحليل البيانات المتعلقة باختبار إطار الدراسة المقترح:

تم تحليل البيانات من خلال استخدام الأسلوب الإحصائي Structural Equation Model (SEM) ويُطلق عليه "نموذج المعادلة البنائية". ولتقدير النموذج المقترح تم استخدام برنامج (AMOS) الإصدار رقم 18. ويعرض الجدول رقم (6) القيم المقدرة (Estimate)

لمعاملات الانحدار باستخدام طريقة "الإمكان الأكبر" (Maximum Likelihood) والخطأ المعياري (Standard Error) (S.E.), وقيمة إحصائية الاختبار التي تظهر تحت مسمى "النسبة الحرجة" (Critical Ratio) (C.R.), وكذلك القيمة الاحتمالية Probability Value (p value).

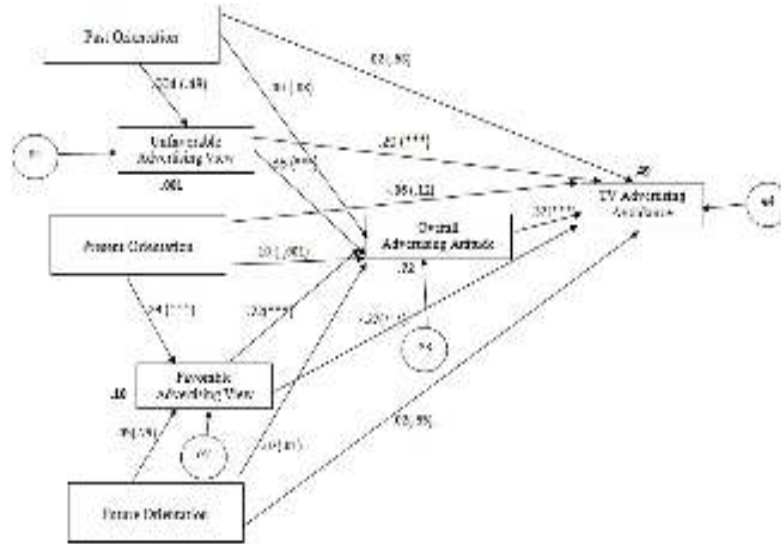
جدول رقم (6): القيم المقدرة لمعاملات الانحدار والخطأ المعياري وفقاً لنموذج الدراسة

P	C.R.	S.E.	St. Estimate	UnSt. Estimate	رقم الفرض ونتيجة اختياره	
.484	-.700	.069	-.035	-.048	ف1-1 (رفض)	التوجه بالماضي...< النظرة غير المواتية للإعلان
***	5.845	.106	.292	.622	ف2-1 (قبول)	التوجه بالحاضر...< النظرة المواتية للإعلان
.287	1.065	.219	.053	.233	ف3-1 (رفض)	التوجه بالمستقبل...< النظرة المواتية للإعلان
.081	1.744	.029	.00	.051	ف2-2 (رفض)	التوجه بالماضي...< الاتجاهات العامة نحو الإعلان
.001	3.229	.050	.096	.162	ف2-2 (قبول)	التوجه بالحاضر...< الاتجاهات العامة نحو الإعلان
.011	2.528	.097	.070	.245	ف3-2 (قبول)	التوجه بالمستقبل...< الاتجاهات العامة نحو الإعلان
.676	-.419	.052	-.016	-.022	ف1-3 (رفض)	التوجه بالماضي...< تجنب الإعلان التليفزيوني
.118	-1.565	.089	-.064	-.139	ف3-2 (رفض)	التوجه بالحاضر...< تجنب الإعلان التليفزيوني
.546	-.604	.170	-.023	-.103	ف3-3 (رفض)	التوجه بالمستقبل...< تجنب الإعلان التليفزيوني
***	25.764	.022	.717	.570	ف1-4 (قبول)	النظرة المواتية للإعلان...< الاتجاهات العامة نحو الإعلان
***	-14.183	.021	-.375	-.291	ف2-4 (قبول)	النظرة غير المواتية للإعلان...< الاتجاهات العامة نحو الإعلان
***	-4.287	.063	-.265	-.271	ف1-6 (قبول)	النظرة المواتية للإعلان...< تجنب الإعلان التليفزيوني
***	4.427	.044	.195	.195	ف2-6 (قبول)	النظرة غير المواتية للإعلان...< تجنب الإعلان التليفزيوني
***	-5.436	.088	-.371	-.477	ف7 (قبول)	الاتجاهات العامة للإعلان...< تجنب الإعلان التليفزيوني

*** تشير إلى أن المعطمة فائقة المعنوية أي أن قيمتها قريبة للغاية من الصفر ولكنها تختلف عن الصفر

كما يعرض الشكل رقم (2) الهيكل البنائي للنموذج المقترح من خلال أسماء المتغيرات التي تم استخدامها أثناء التحليل، مع ملاحظة أن كل رمز من الرموز المسماة بـ(ε) والموجود داخل دائرة وبسهم على كل متغير تابع داخل الشكل إنما يعبر عن ما يشار له "بحد الخطأ العشوائي" (Random Error Term) والذي يعكس تأثير العوامل الأخرى على المتغير التابع والتي لم تدرج في معادلة الانحدار الخاصة به.

شكل رقم (2): الهيكل البنائي للنموذج المقترح



ومن ناحية أخرى، يعرض الجدول رقم (7) مربع معاملات الارتباط المتعدد R^2 بالنسبة لجميع المتغيرات التابعة في كل نموذج فرعي وفقاً لنموذج الدراسة. وبناءً على القيم الموجودة في هذا الجدول، فإن النموذج قد قدم تفسيراً منخفضاً للتباين في بعض المتغيرات التابعة للدراسة والمتمثلة تحديداً في النظرة المواتية للإعلان ($R^2=0.098$) وذلك من خلال المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار الخاص بمعادلة ذلك المتغير التابع. كما لم يقدم

النموذج إلا تفسير يكاد يكون منعدم في التباين الخاص بالنظرة غير الموازية للإعلان ($R^2=0.001$)، ويعزى ذلك إلى وجود متغير مستقل واحد -التوجه بالماضي- في نموذج الانحدار الخاص بمعادلة ذلك المتغير التابع، والذي لم تثبت النتائج معنوية تأثيره على النظرة غير الموازية للإعلان. ومن ناحية أخرى، فقد قدم نموذج الدراسة تفسيراً مرتفعاً إلى حد ما في التباين الخاص بمتغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان ($R^2=0.723$)، وذلك بعد مراعاة المتغيرات والعلاقات الموجودة في نموذج الانحدار الخاص بمعادلة ذلك المتغير التابع، وأخيراً، فقد قدم نموذج الدراسة تفسيراً متوسطاً معتبراً في التباين الخاص بمتغير سلوك تجنب الإعلان التليفزيوني ($R^2=0.489$)، وذلك بعد مراعاة المتغيرات والعلاقات الموجودة في نموذج الانحدار الخاص بمعادلة هذا المتغير التابع.

جدول رقم (7): مربع معاملات الارتباط المتعدد R^2

Estimate R^2	المتغيرات
.098	النظرة الموازية للإعلان
.001	النظرة غير الموازية للإعلان
.723	الاتجاهات العامة نحو الإعلان
.489	سلوك تجنب الإعلان التليفزيوني

وقد أسفرت النتائج أيضاً عن وجود مستوى مرتفع لمؤشرات جودة التوفيق، حيث تجاوزت قيمتها 0.50 ووصلت إلى ما يزيد عن 0.80. فقد بلغت قيمة مؤشر جودة التوفيق "Goodness-of-Fit Index" ($GFI=0.883$)، كما بلغت قيمة مؤشر جودة التوفيق المعدل (Adjusted Goodness-of-Fit Index) ($AGFI=1.00$).

10- نتائج تحليل البيانات الخاصة بمدى وجود علاقات وساطة داخل نموذج الدراسة:

يناقش هذا الجزء من البحث ما تم إجراؤه من اختبارات إضافية لتقدير مدى وجود علاقات وساطة بين المتغيرات، وذلك بغرض اختبار كل من الفرض الخامس والثامن. ويسعى الجزء التالي إلى الكشف عن نتائج اختبار الفرض الخامس بمدى توسط متغيرات النظرة للإعلان العلاقة بين متغيرات التوجه بالوقت ومتغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان. ومن هنا، يوضح الجدول رقم (8) التأثير المباشر، والتأثير غير المباشر، والتأثير الإجمالي

لمتغيرات التوجه بالوقت على متغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان في صورة معاملات الانحدار المعيارية، كما يظهر الجدول مستويات المعنوية لهذه المعاملات متمثلة في الأرقام الموجودة بين قوسين.

جدول رقم (8): التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة، والإجمالية المعيارية لمتغيرات التوجه بالوقت على متغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان

المتغيرات	التأثير المباشر Direct Effect	التأثير غير المباشر Indirect Effect	التأثير الإجمالي Total Effect
التوجه بالماضي	.00 (0.061)	0.013 (0.514)	0.013 (0.296)
التوجه بالحاضر	0.096 (0.002)	0.210 (0.001)	0.306 (0.001)
التوجه بالمستقبل	0.070 (0.015)	0.038 (0.360)	0.109 (0.030)

ومن خلال التركيز على الشكل رقم (2) والجدول رقم (8) يتضح مايلي:

أ- لا يتوسط متغير النظرة غير المواتية للإعلان العلاقة بين التوجه بالماضي والاتجاهات العامة نحو الإعلان بأى صورة من الصور جزئية كانت أو كلية، وذلك لعدم معنوية التأثير غير المباشر للتوجه بالماضي على الاتجاهات العامة نحو الإعلان من خلال متغير النظرة غير المواتية للإعلان. وبناءً على ذلك يتم رفض فرض الدراسة الفرعى الخامس ف1-5.

ب- يتوسط متغير النظرة المواتية للإعلان العلاقة بين التوجه بالحاضر والاتجاهات العامة نحو الإعلان توسطاً جزئياً، وذلك لمعنوية كل من التأثير المباشر وغير المباشر للتوجه بالحاضر على الاتجاهات العامة نحو الإعلان، فى الوقت الذى كانت فيه قيمة معامل الانحدار المعيارى للتأثير غير المباشر للتوجه بالحاضر على الاتجاهات العامة نحو الإعلان من خلال متغير النظرة المواتية للإعلان أكبر من قيمة معامل الانحدار المعيارى للتأثير المباشر لهذا المتغير المستقل على ذلك المتغير التابع. وبناءً على ذلك يتم قبول فرض الدراسة الفرعى ف5-2.

ج- لا يتوسط متغير النظرة المواتية للإعلان العلاقة بين التوجه بالمستقبل والاتجاهات العامة نحو الإعلان بأى صورة من الصور جزئية كانت أو كلية، وذلك لعدم معنوية التأثير غير المباشر للتوجه بالمستقبل على الاتجاهات العامة نحو الإعلان من خلال متغير النظرة المواتية للإعلان. ومن هنا يتم رفض فرض الدراسة الفرعى ف5-3.

أما بصدد اختبار فرض الدراسة الثامن والأخير والمتعلق بمدى توسط متغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان العلاقة بين النظرة للإعلان وسلوك تجنب الإعلان التليفزيونى، يوضح الجدول رقم (9) التأثير المباشر، والتأثير غير المباشر، والتأثير الإجمالى لمتغيرات النظرة للإعلان على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى فى صورة معاملات الانحدار المعيارية، كما يظهر الجدول مستويات المعنوية لهذه المعاملات المتمثلة فى الأرقام الموجودة بين قوسين.

جدول رقم (9): التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة، والإجمالية المعيارية لمتغيرات النظرة للإعلان على متغير سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى

المتغيرات	التأثير المباشر Direct Effect	التأثير غير المباشر Indirect Effect	التأثير الإجمالى Total Effect
النظرة المواتية للإعلان	-0.265 (0.004)	- 0.266 (0.000)	- 0.531 (0.001)
النظرة غير المواتية للإعلان	0.195 (0.005)	0.139 (0.001)	0.335 (0.001)

ومن خلال التركيز على الشكل رقم (2) والجدول رقم (9) يتضح مايلى:

أ- يتوسط متغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان العلاقة بين النظرة المواتية للإعلان وسلوك تجنب الإعلان التليفزيونى توسطاً جزئياً، وذلك لمعنوية كل من التأثير المباشر وغير المباشر للنظرة المواتية للإعلان على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى، فى الوقت الذى كانت فيه قيمة معامل الانحدار المعيارى للتأثير غير المباشر للنظرة المواتية للإعلان على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى من خلال متغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان أكبر من قيمة معامل الانحدار المعيارى للتأثير المباشر لهذا المتغير المستقل على ذلك المتغير التابع. وبناءً على ذلك يتم قبول فرض الدراسة الفرعى ف8-1.

ب- لا يتوسط متغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان العلاقة بين النظرة غير المواتية للإعلان وسلوك تجنب الإعلان التليفزيونى بأى صورة من الصور جزئية كانت أو كلية. فعلى الرغم من معنوية كل من التأثير المباشر وغير المباشر للنظرة غير المواتية للإعلان على تجنب الإعلان التليفزيونى، إلا أن قيمة معامل الانحدار

المعيارى للتأثير غير المباشر للنظرة غير المواتية للإعلان على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى من خلال متغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان كانت أقل من قيمة معامل الانحدار المعيارى للتأثير المباشر لهذا المتغير المستقل على ذلك المتغير التابع. ومن هنا يتم رفض فرض الدراسة الفرعى الثامن ف8-2. وبصدد إجراء نوع من التحليلات الإضافية فى هذا الشأن بغرض التعرف على مدى وجود علاقات وساطة بين متغيرات التوجه بالوقت وسلوك تجنب الإعلان التليفزيونى، يوضح الجدول رقم (10) التأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة والتأثيرات الإجمالية لمتغيرات التوجه بالوقت على تجنب الإعلان التليفزيونى. جدول رقم (10): التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة، والإجمالية المعيارية لمتغيرات التوجه بالوقت على متغير سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى

المتغيرات	التأثير المباشر DirectEffect	التأثير غير المباشر Indirect Effect	التأثير الإجمالى Total Effect
التوجه بالماضى	-0.016 (0.668)	0.006 (0.817)	- 0.010 (0.818)
التوجه بالحاضر	-0.064 (0.458)	-0.191 (0.001)	- 0.255 (0.001)
التوجه بالمستقبل	-.023 (0.146)	-0.054 (0.085)	- 0.077 (0.091)

ومن خلال التركيز على الشكل رقم (2) والجدول رقم (10) يتضح مايلى:
أ- لا توجد متغيرات وسيطة فى علاقة كل من متغير التوجه بالماضى أو متغير التوجه بالمستقبل بسلوك تجنب الإعلان التليفزيونى، وذلك لعدم معنوية التأثير غير المباشر لأى من هذين المتغيرين على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى.
ب- هناك توسط كامل من قبل متغيرى النظرة المواتية للإعلان والاتجاهات العامة نحو الإعلان بشأن علاقة التوجه بالحاضر بسلوك تجنب الإعلان التليفزيونى. ويرجع تفسير ذلك إلى عدم معنوية التأثير السلبى المباشر للتوجه بالحاضر على تجنب الإعلان التليفزيونى، فى الوقت الذى كشفت فيه النتائج عن معنوية التأثير السلبى غير المباشر

للتوجه بالحاضر على تجنب الإعلان التليفزيوني من خلال متغيري النظرة المواتية للإعلان والاتجاهات العامة نحو الإعلان.

12- مناقشة النتائج:

قامت الدراسة الحالية باختبار إطاراً مفاهيمياً بغرض بحث سلوك تجنب الإعلان التليفزيوني من منظور التوجه بالوقت، وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات عن مدى صحة أو عدم صحة الفروض التي قامت الدراسة باختبارها في نطاق ذلك الإطار.

فبالنسبة للفرض الأول الخاص بتأثير التوجه بالوقت على النظرة للإعلان، كشفت النتائج عن قبوله بشكل جزئي. فقد اتضح وجود تأثير إيجابي معنوي أقل من المتوسط للتوجه بالحاضر على النظرة المواتية للإعلان (معامل انحدار معياري 0.29). هذا في الوقت الذي لم تثبت فيه النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للتوجه بالماضي على النظرة غير المواتية للإعلان، كما لم تثبت النتائج أيضاً معنوية التأثير الإيجابي للتوجه بالمستقبل على النظرة المواتية للإعلان. وتتفق بشكل عام النتائج الخاصة بقبول الفرض الفرعي الأول ف1-2 والخاصة بالتأثير الإيجابي للتوجه بالحاضر على النظرة المواتية للإعلان مع ما قامت عليه تأكيدات روجاس- منديز وديفيز (Rojas-Méndez and Davies, 2005)، وكذلك مع ما أشار له كايناك وزملاؤه، وكيسواتي في هذا الشأن (Kaynak et al., 2011; Kuswati, 2011). في حين اختلفت نتائج الدراسة الحالية في رفضها للفرض ف1-1، وكذلك في رفضها للفرض ف1-3 مع نفس ما أشارت له الدراسات السابقة مثل (Kaynak et al., 2011; Kuswati, 2011; Rojas-Méndez and Davies, 2005) في هذا الصدد. هذا على الرغم من اتفاق تلك النتائج نفسها والخاصة برفض الفرض ف1-1 مع نتائج دراسة كايناك وزملائه التي تم إجراؤها على عينة جورجيا، وكذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية الخاصة برفض الفرض ف1-3 مع دراسة كايناك

وزملائه والتي تم إجراؤها على كل من عينة ماكو وجورجيا (Kaynak et al., 2013). وتشير تلك النتائج بشكل عام إلى أهمية التوجه بالحاضر دوناً عن غيره من متغيرات التوجه بالوقت في التأثير على نظرة الفرد المواتية للإعلان. أما بالنسبة للفرض الثاني للدراسة والخاص بتأثير التوجه بالوقت على الاتجاهات العامة نحو الإعلان, فقد كشفت النتائج أيضاً عن قبوله هو الآخر بشكل جزئى. فقد اتضح وجود تأثير إيجابى معنوى محدود لكل من التوجه بالحاضر (معامل انحدار معيارى 0.10) والتوجه بالمستقبل (معامل انحدار معيارى 0.07) على الاتجاهات العامة نحو الإعلان, وإن كان هذا لا يمنع من ملاحظة التأثير النسبى الأفضل للتوجه بالحاضر على الاتجاهات العامة نحو الإعلان. ومن ناحية أخرى, لم تثبت النتائج وجود تأثير سلبى معنوى للتوجه بالماضى على الاتجاهات العامة نحو الإعلان, الأمر الذى عمل على رفض الفرض الفرعى الثانى ف2-1. وبنفس منطق الاستعراض السابق لجوانب اتفاق واختلاف نتائج الدراسة الخاصة بفرضها الأول, تتفق تلك النتائج المتعلقة بقبول الفروض الفرعية ف2-2, وف2-3 مع الآراء التى ترى امكانية وجود تأثير للتوجه بالحاضر والمستقبل على الاتجاهات نحو الإعلان ونوايا شراء العلامات التجارية (Wu and Holmes, 2015). كما تتفق تلك النتائج أيضاً بصورة عامة مع وجهة نظر روجاس-منديز وديفيز (Rojas-Mendez and Davies, 2005), والتى ترى أن علاقة تأثير توجه المستهلك بالوقت على بعض التصرفات المزمع له القيام بها مثل تجنب مشاهدة الإعلان هى علاقة تأثير غير مباشرة من خلال عملية تشكيل اتجاهاته نحو الإعلان (Rojas-Mendez and Davies, 2005). ومن ناحية أخرى تختلف النتيجة المتعلقة برفض الفرض الفرعى ف2-1 بشكل عام مع الآراء التى ترى عدم قناعة الأشخاص الموجهة بالماضى بالإعلان (Kaynak et al., 2011), والتى تشير بشكل أو بآخر إلى إمكانية وجود تأثير سلبى للتوجه بالماضى

على الاتجاهات نحو الإعلان. وبالإضافة لما سبق, تشترك تلك النتائج المتعلقة بالفرض الثانى إلى حد كبير مع نتائج الفرض الأول للدراسة بصدد المضامين الخاصة بالدور الذى يلعبه التوجه بالحاضر فى التأثير الإيجابى على المكونات الاتجاهية للإعلان, سواء تمثلت فى النظرة المواثية له, أو تمثلت فى الاتجاهات العامة نحوه. كما أشرت نتائج كل من هذين الفرضين أيضاً فى كشفهما عن عدم وجود أى تأثير معنوى للتوجه بالماضى تحديداً على المكونات الاتجاهية للإعلان, سواء تمثل ذلك فى عدم معنوية تأثيره على المكون الممثل للنظرة غير المواثية للإعلان, أو تمثل فى عدم معنوية تأثيره على المكون الممثل للاتجاهات العامة نحو الإعلان. ومن ثم يؤكد هذا مرة أخرى على الأهمية النسبية للتوجه بالحاضر فى السياق الإعلانى الذى ينطوى على النظرة له أو الاتجاهات نحوه وذلك مقارنةً بالنوعيات الأخرى للتوجه بالوقت.

وبالنسبة للفرض الثالث الخاص بتأثير التوجه بالوقت بمتغيراته الثلاثة على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى, كشفت النتائج عن رفضه بصورة كلية, حيث اتضح عدم معنوية تأثير متغيرات التوجه بالوقت على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى. وتختلف تلك النتيجة مع ما أشار له البعض مثل كويسواتى (Kuswati, 2011) وذلك بشأن امكانية وجود تأثير مباشر للتوجه بالوقت على سلوك تجنب مشاهدة الإعلان التليفزيونى. ومن ناحية أخرى, فقد تتفق تلك النتيجة الخاصة برفض الفرض الثالث- والمعنى بوجود تأثير مباشر للتوجه بالوقت على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى- مع الأطر المفاهيمية التى تم طرحها من قبل البعض مثل (Kaynak et al.,2013;Rojas-Méndez and Davies,2005), والتى لم تدرج علاقات مباشرة بين متغيرات التوجه بالوقت وسلوك التجنب الإعلانى. وربما تتطوى تلك النتيجة على استخلاص هام يتمثل فى عدم وجود تأثير مباشر للتوجه

بالوقت على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك المصري الذى تم إجراء الدراسة الحالية عليه.

أما بصدد الفروض الخاصة بالتأثيرات المباشرة لمتغيرات النظرة للإعلان على الاتجاهات العامة نحو الإعلان (**الفرض الرابع**)، وعلى سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني (**الفرض السادس**)، كشفت النتائج عن قبولهما بشكل كامل. فقد لوحظ وجود تأثير إيجابى مباشر قوى للنظرة المواتية للإعلان على الاتجاهات العامة نحوه (معامل انحدار معيارى 0.717)، كما لوحظ وجود تأثير سلبى أقل من المتوسط للنظرة غير المواتية للإعلان على الاتجاهات العامة نحوه (معامل انحدار معيارى -0.375). وتتفق تلك النتائج بشكل عام مع ما توصلت له الدراسات السابقة مثل (Kaynak et al., 2013; Kuswati, 2011; Rojas-Méndez and Davies, 2005) فى هذا الشأن. وبالإضافة لذلك، فقد كشفت نتائج الفرض السادس عن وجود تأثير سلبى مباشر أقل من المتوسط للنظرة المواتية للإعلان على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني (معامل انحدار معيارى -0.265)، كما كشفت النتائج كذلك عن وجود تأثير إيجابى مباشر أقل من المتوسط أيضاً للنظرة غير المواتية للإعلان على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني (معامل إنحدار معيارى 0.195). وتتفق تلك النتائج هى الأخرى بدورها وبشكل محدد مع ما توصلت له دراسة برينديرجاست وزملائه (Prendergast et al., 2010)، والتي أشارت نتائجها إلى أنه كلما زادت الاتجاهات (النظرة) السلبية نحو الإعلان كلما أدى هذا إلى تحقيق مستويات مرتفعة من سلوكيات تجنب الإعلان.

أما بالنسبة **للفرض السابع** الخاص بالتأثير السلبى للاتجاهات العامة نحو الإعلان على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني، كشفت النتائج عن قبوله، حيث لوحظ وجود تأثير سلبى مباشر أقل من المتوسط للاتجاهات العامة نحو الإعلان على سلوك تجنب الإعلان التلفزيوني (معامل انحدار معيارى -0.371). وتتفق تلك

النتيجة بشكل عام هي الأخرى مع ما توصلت له الدراسات السابقة التي تم إجراؤها في هذا الشأن مثل (Kaynak et al.,2013; Kuswati, 2011; Prendergast et al.,2010; Rojas-Méndez and Davies, 2005)

ويصدد الفروض التي سعت إلى اختبار علاقات وساطة بين متغيرات الإطار المقترح للدراسة، وبشكل محدد **الفرض الخامس** والمتعلق بمدى توسط متغيرات النظرة للإعلان العلاقة بين متغيرات التوجه بالوقت ومتغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان، كشفت النتائج عن قبوله بصورة جزئية. فقد لوحظ توسط متغير النظرة المواتية للإعلان العلاقة بين التوجه بالحاضر والاتجاهات العامة نحو الإعلان توسطاً جزئياً ومن ثم تم قبول الفرض الخامس الفرعي ف5-2، وهذا بما يتفق في هذا الشأن مع وجهة نظر روجاس-منديز وديفيز (Rojas-Mendez and Davies,2005). وعلى الرغم من ذلك، فلم تستطع النتائج نفسها أن تثبت وجود أى نوع من التوسط (الجزئى أو الكلى) لمتغير النظرة غير المواتية للإعلان للعلاقة بين التوجه بالماضى والاتجاهات العامة نحو الإعلان، ومن ثم تم رفض الفرض الفرعي ف5-1. كما لم تكشف النتائج في هذا الصدد أيضاً عن عدم توسط متغير النظرة المواتية للإعلان العلاقة بين التوجه بالمستقبل والاتجاهات العامة نحو الإعلان، ومن ثم تم رفض الفرض الفرعي ف5-3. وقد تختلف تلك النتائج المتعلقة برفض هذين الفرضيين الفرعيين مع ما اقترحه كل من كيوسواتي، وروجاس-منديز وديفيز (Kuswati,2011;Rojas-Mendez and Davies, 2005) ولم يتم اختباره، وذلك بشأن إمكانية توسط متغير النظرة غير المواتية للإعلان للعلاقة بين التوجه بالماضى والاتجاهات العامة نحو الإعلان، وكذلك بشأن إمكانية توسط متغير النظرة المواتية للإعلان للعلاقة بين التوجه بالمستقبل والاتجاهات العامة نحو الإعلان.

أخيراً، ويصدد الفرض الثامن الخاص بتوسط الاتجاهات العامة نحو الإعلان العلاقة بين النظرة للإعلان وسلوك تجنب مشاهدة الإعلان التليفزيونى، أشارت النتائج إلى قبول هذا الفرض بشكل جزئى، وذلك نتيجة قبول فرضه الفرعية ف8-1، ورفض فرضه الفرعى ف8-2. وقد كشف هذا عن توسط متغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان العلاقة بين النظرة المواتية للإعلان وسلوك تجنب الإعلان التليفزيونى توسطاً جزئياً، فى الوقت الذى كشف فيه ذلك أيضاً عن عدم وجود أى نوع من الوساطة لمتغير الاتجاهات العامة نحو الإعلان بشأن العلاقة بين النظرة غير المواتية للإعلان وسلوك تجنب مشاهدة الإعلان التليفزيونى.

ويصدد ما قامت الدراسة به من تحليل إضافي فى هذا الشأن بغرض التعرف على مدى وجود علاقات وساطة بين متغيرات التوجه بالوقت وسلوك تجنب الإعلان التليفزيونى، فقد أشارت النتائج إلى أن النظرة المواتية للإعلان والاتجاهات العامة نحو الإعلان تتوسطان بشكل كامل العلاقة بين التوجه بالحاضر وتجنب الإعلان التليفزيونى. ويعنى هذا أنه إذا كان سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى لا يتأثر سلبياً بشكل مباشر بالتوجه بالحاضر، إلا انه يتأثر به سلبياً بشكل غير مباشر من خلال كل من النظرة المواتية للإعلان والاتجاهات العامة نحو الإعلان. ومن هنا يمكن القول بوجود تأثير للتوجه بالوقت وتحديداً التوجه بالحاضر على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى، ولكنه تأثير غير مباشر من خلال المتغيرات التى تم أخذها فى الاعتبار من قبل الإطار المقترح للدراسة، والتى تم الإشارة لها حالاً فيما سبق. كما أشارت النتائج فى هذا الصدد أيضاً إلى عدم توسط متغيرات النظرة للإعلان والاتجاهات العامة نحو الإعلان بأى شكل من الأشكال العلاقة بين التوجه بالماضى أو التوجه بالمستقبل وبين سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى. ويشير هذا إلى عدم وجود أى تأثير مباشر أو غير مباشر للتوجه بالماضى أو للتوجه بالمستقبل على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى.

وبناءً على ذلك، يمكن الوصول إلى استخلاص هام مؤداه أن التوجه بالحاضر دوناً عن غيره من الأنواع الأخرى للتوجه بالوقت هو الذى يلعب دوراً واضحاً فى التأثير على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى فى ظل المعطيات الخاصة بالمستهلك المصرى التى تم إجراء الدراسة الحالية عليها. ففى الوقت الذى لم تكشف فيه النتائج - كما سبق القول - عن عدم تأثير التوجه بالماضى على كل من متغيرات النظرة غير المواتية للإعلان، والاتجاهات العامة نحو الإعلان، وتجنب الإعلان التليفزيونى، وكذلك فى الوقت الذى لم تكشف فيه نفس النتائج عن عدم تأثير التوجه بالمستقبل على نفس المتغيرات السابقة باستثناء تأثيره على الاتجاهات العامة نحو الإعلان، فقد أوضحت النتائج من ناحية أخرى، تأثير التوجه بالحاضر المباشر على كل من النظرة المواتية للإعلان وكذلك على الاتجاهات العامة نحو الإعلان، هذا بالإضافة إلى تأثيره غير المباشر على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى من خلال هذين المتغيرين السابق الإشارة لهما. ويتفق ما سبق بشكل عام مع ما أشار له روجز- ميندز وديفيز (Rojas-Mendez and Davies, 2005) بخصوصاً علاقة تأثير توجه المستهلك بالوقت على التصرفات المزمع له القيام بها علاقة تأثير غير مباشرة من خلال عملية تشكيل اتجاهاته.

13- التأثيرات النظرية والعملية للدراسة والمقترحات ببحوث مستقبلية:

فى ضوء النتائج التى توصلت لها الدراسة، يمكن رصد الاسهامات المحتملة لها على ثلاثة محاور تتمثل فى أهميتها وتأثيرها على كل من الجانب الأكاديمى، والجانب العملى، وكذلك فى المقترحات التى يمكن لها تقديمها بشأن البحوث المستقبلية فى هذا المجال.

فعلى المستوى الأكاديمى تبرز أهمية وتأثير الدراسة من خلال النقاط التالية:

أ- تعتبر الدراسة الحالية واحدة من الدراسات التجريبية المحدودة التى تم إجراؤها على الثقافة المصرية بغرض اختبار سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى من منظور

تأثره بشكل مباشر وغير مباشر بمتغيرات التوجه بالوقت. وقد اتصف إطار الدراسة الذى تم الاعتماد عليه فى هذا الشأن -من خلال قيم مربع معاملات الارتباط المتعدد R^2 - بوجود قدرة تنبؤية مرتفعة فى تفسير التباين فى الاتجاهات العامة نحو الإعلان, كما اتصف كذلك بقدرة تنبؤية معتبرة فى تفسير التباين فى سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى وذلك من خلال المتغيرات الأخرى التى تضمنها, هذا بالإضافة إلى الارتفاع الملحوظ فى مؤشرات جودة التوفيق التى صاحبت ذلك الإطار المقترح.

ج- أكدت نتائج الدراسة على أهمية التوجه بالحاضر مقارنةً بالتوجه بالماضى أو المستقبل فى التأثير على متغيرات النظرة للإعلان, والاتجاهات العامة نحو الإعلان, وسلوك تجنب الإعلان التليفزيونى. ولعل ذلك يكشف عن ويتسق بشكل أو بآخر مع معطيات طبيعة الشخصية المصرية -التي تم إجراء الدراسة الحالية على عينة منها- والتي غالباً ما تركز بدرجة أكبر على ما تعيشه الآن, أكثر من اهتمامها وتوجهها بما حدث فى الماضى, أو ما يمكن أن تواجهه فى المستقبل.

د- طرحت الدراسة الحالية أيضاً تصوراً يبرز الأهمية النسبية لمتغيرات التوجه بالوقت وكذلك المتغيرات الأخرى المتعلقة بالمعتقدات الإيجابية والسلبية للإعلان والاتجاهات العامة نحو الإعلان فى تأثيرها المباشر على سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى, وذلك من خلال ما أثبتته النتائج من تأثيرات متباينة لهذه المتغيرات فى صورة القيم المقدره لمعاملات الانحدار المعيارية التى تخص كل منها داخل معادلات الانحدار المعنية.

هـ- قدمت الدراسة الحالية -مقارنةً بالدراسات الأخرى المشابهة فى هذا الشأن - إسهاماً إضافياً تمثل فى محاولة الكشف عن أى علاقات وساطة محتملة بين المفاهيم البنائية التى تضمنها الإطار الذى استخدمته.

أما على الجانب العملى، فالواقع أن نتائج هذه الدراسة الميدانية تلقي بدورها الضوء على بعض النقاط الأساسية الهامة، والتي يمكن أن تمثل فى مجملها مجموعة من التأثيرات

العملية أو التوصيات التى ينبغى الاهتمام بها فى هذا الصدد، مثل:

أ- تفيد نتائج الدراسة التى كشفت عن أهمية التوجه بالحاضر مقارنةً بالأنواع الأخرى للتوجه بالوقت فى توجيه الممارسين بضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام بما يفعل هذا التوجه، وذلك بالشكل الذى يساهم فى زيادة فعالية الإعلان فى جذب انتباه المشاهد والاستحواد على اهتمامه من خلال المادة الإعلانية المزمع تقديمها له. وبشكل أكثر تحديداً، يعنى هذا تركيز تلك المادة الإعلانية بصورة ملحوظة على ما يحدث الآن فى الوقت الحاضر، وعلى كل ما يفيد المستهلك فى الوقت الحاضر أو اللحظة الآنية التى يمر بها.

ب- وبشكل عام تسهم النتائج التى أشارت لها النقطة السابقة فى اعطاء بعض المؤشرات التى تمكن القائمين على الأنشطة التسويقية والإعلانية من تنمية وتطوير استراتيجيات بناء مركز ذهنى لمنتجاتهم بشكل يناسب طبيعة القطاعات التى سيتم استهدافها، وذلك بما يتوافق مع أهمية التركيز على ما يدعم التوجه بالحاضر لديهم.

ج- كشفت نتائج الدراسة عن الأهمية النسبية للنظرة المواتية للإعلان مقارنةً بالنظرة غير المواتية له فى التأثير على الاتجاهات العامة نحو الإعلان وعلى سلوك تجنب الإعلان التليفزيونى، مما قد يوجه الممارسين إلى أهمية التمسك بتدعيم تلك النظرة من خلال مضامين إعلانية صادقة وقادرة على إمداد المتلقى من المشاهدين بقيمة حقيقية تساهم فى الحفاظ على تلك الرؤية المواتية، ومن ثم التأكيد على الفعالية بمساهمة الإعلان فى تقديم منتجات أفضل للجمهور. وعلى الجانب الآخر، فإن ما سبق لا يمنع من أهمية العمل بشكل متوازى كذلك لتغيير النظرة غير المواتية

للإعلان، والتي كشفت النتائج أيضاً عن تأثيرها السلبى على الاتجاهات العامة نحو الإعلان، وتأثيرها الإيجابى على سلوك تجنب الإعلان. وبصدد المقترحات ببحوث مستقبلية، وبناءً على ما كشف عنه التحليل الإضافى الذى قامت به الدراسة الحالية بغرض التعرف على مدى وجود تأثير غير مباشر لمتغيرات التوجه بالوقت على سلوك التجنب الإعلانى، وذلك من خلال وساطة متغيرات النظرة للإعلان والاتجاهات العامة نحو الإعلان، يوصى الباحث بضرورة تحقق الأبحاث المستقبلية من تلك النتيجة التى توصلت لها الدراسة الحالية فى هذا الشأن ولم تدعمها أو بالأحرى لم تختبرها الدراسات السابقة. ومن ناحية أخرى، يوصى الباحث هنا أيضاً بإمكانية إجراء نفس الدراسة علي نوعيات أخرى من وسائل الإعلان بخلاف التليفزيون، وذلك بالشكل الذى قد يزيد من الإحكام المنهجي والقدرة الفعلية علي استخدام نموذج الدراسة فى تفسير سلوك التجنب الإعلانى لأكثر من شكل أو وسيلة من أشكال ووسائل الإعلان.

المراجع:

- العادلي, محمد إسماعيل. (2003). "سلوك تجنب الإعلانات : دراسة لمحددات تجنب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بين قليلي و كثيفي التجنب في القاهرة الكبرى. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*, 19, 1, 53-94.
- Chettamrongchai, P. and Davies, G. (2000). Segmenting the Market for Food Shoppers Using Attitudes to Shopping and to Time. *British Food Journal*, 102, 2, 81-101.
- Duffett, R. G. (2015). The Influence of Facebook Advertising on Cognitive Attitudes Amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15, 2, 243-267.
- Hair, J. Wolfinger, F., Ortinau, J. and Bush, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*, 2nd ed., McGraw Hill. Inc.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International, Inc.
- Kaynak, E., Kara, A., Chow, C. and Apil, A. (2013). Pattern of Similarities/Differences in Time Orientation and Advertising Attitudes: A Cross-Cultural Comparison of Georgian and Macau Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25, 4, 631-654.
- Kaynak, E., Kara, A. and Apil, A. (2011). An Investigation of People's Time Orientation, Attitudes, and Behavior Toward Advertising in An International Context. *Journal of Global Marketing*, 24, 5, 433-452.
- Ko, G., and Gentry, J.W. (1991). The Development of Time Orientation Measures for Use in Cross-cultural Research. *Advances in Consumer Research*, 18, 135-142.

-
- Kuswati, R .(2011). A Nested Model of Analyzing An Influence of Time Orientation on Behaviour of Avoiding Television Advertising. International Conference Proceeding; Narratives of Sustainable Development: Industry in The Global World Meeting Social Ecological Responsibility, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2011.
 - Legohere, P., Dauce, B., Hsu, C. H., and Ranchhold, A. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 93-107.
 - Nyheim P., Xu,S., Zhang, L. and Mattila, A. S. (2015). Predictors of Avoidance Towards Personalization of Restaurant Smartphone Advertising: A Study From The Millennials' Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6, 2, 145-159.
 - Prendergast, G., Cheung, W-L. and West, D. (2010). Antecedents to Advertising Avoidance in China. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32, 2, 87-100.
 - Rojas-Me'ndez, J.I. and Davies, G. (2005). Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory. *Journal of Advertising Research*, 45,1, 34-48.
 - Sharma, N and Patterson, P.G. (1999). The Impact of Communications Effectiveness and Services. *The Journal of Service Marketing*, 13,2,151-170.
 - Speck, P. S. and Elliott, M.T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26,3, 61-76.
 - Tehrani, A.G. ,Tehrani, A. G. and Moghadam, B.H. (2014). Identifying Factors Affecting Creating Positive in Audiences' Attitude Towards Television Advertising From Alborz Azad University Students' Point of View. *Kuwait*

Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 3,6, 54- 67.

- Usunier, J-C and V-Florence, P. (2007). The Time Styles Scale :A Review of Developments and Replications Over 15 Years. *Time and Society*, 16, 2/3, 333–366.
- Wu, B.T.W. and Holmes, J.H. (2015). A Cross-Cultural Assessment of Time Oriented Advertising Appeals. [Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science \(AMS\) Annual Conference, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science 2015](#), pp 222-226.
- Zimbardo, P. G. and Boyd, J. N. (1999). Putting Time in Perspective: A Valid, Reliable Individual-Differences Metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77,6, 1271-1288.

ملحق رقم (1)

البند أو العبارات المكونة لمقاييس المفاهيم البنائية الدراسة كما وردت في قائمة الاستقصاء

- 1- أحب سماع حديث كبار السن عن أيام زمان.
- 2- أحب الأشياء التي تحدث بشكل غير مخطط.
- 3- أتطلع إلى النجاح في المستقبل.
- 4- يساهم الإعلان في تقديم منتجات أفضل للجمهور.
- 5- بشكل عام، أعتبر الإعلانات بمثابة مقاطعات غير مرحب بها (غير مرغوبة).
- 6- عموماً، أعتبر الإعلان شيئاً جيد.
- 7- أقوم بتحويل المحطة التليفزيونية أثناء فترة الإعلانات التجارية.
- 8- من المهم أن يعرف المرء تاريخ أسرته (التاريخ العائلي).
- 9- من الأفضل إعطاء مزيد من الاهتمام إلى ما يحدث الآن في الوقت الحاضر.
- 10- أحب التفكير فيما سأقوم به مستقبلاً.

- 11- يخبرنى الإعلان بالمنتجات التى يشتريها ويستخدمها الناس المتشابهون معى فى أنماط الحياة.
 - 12- رأىى العام فى الإعلان سلبى أو غير مؤيد.
 - 13- بشكل عام, أحب الإعلان.
 - 14- أترك الغرفة أثناء فترة الإعلانات التجارية.
 - 15- من المهم جداً فهم ما حدث فى الماضى.
 - 16- غالباً ما أهتم وأنشغل بما أشعر به الآن فى الوقت الحاضر.
 - 17- كنت أفكر كثيراً فى الآونة الأخيرة فيما سوف أقوم به فى المستقبل.
- ملحوظة: تم وضع جميع العبارات على مقياس ليكرت ذى الست درجات, بحيث تعبر الدرجة (1) عن عدم الموافقة التامة, وتعبر الدرجة (6) عن الموافقة التامة.

