


The Role of Instagram Advertising in Increasing Feelings of Boredom Among Iraqi Youth: A Field Study

Qayssar Jabbar Gatea^{1*} 

¹Department of Media, College of Arts, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRACT

Objectives: This study aims to examine the role of Instagram advertisements in increasing feelings of boredom among Iraqi youth and to understand the nature of their psychological and behavioral responses to various forms of advertising content. The research seeks to identify and interpret the growing sense of boredom and aversion experienced by users as a result of continuous exposure to advertisements on Instagram, particularly in light of the increasing volume of advertising content and its integration into the daily interactive experiences of young users.

Methodology: The study falls within the scope of correlational and causal research and employed the survey method. Data were collected using an Advertising Boredom Scale administered to a sample of 759 Iraqi youths. The sample was selected using non-probability purposive and snowball sampling techniques due to the difficulty of defining the virtual study population, with a particular focus on users who are regularly exposed to advertisements.

Results: The findings revealed a high level of advertising-related boredom among Iraqi youth. The results indicated that 37.0% of respondents use Instagram primarily for social networking, while 26.1% use it for entertainment, making advertisements an interruptive element within the user experience. The study also found a strong aversion to advertisements that conflict with social values (88%) or exploit emotions (85.6%), as well as to advertisements characterized by poor quality and excessive repetition (80.3%).

Conclusion: The findings suggest that advertising boredom constitutes a widespread emotional response among Iraqi youth and is not significantly associated with age or gender differences. This reflects the growing influence of digital advertising on shaping users' psychological and behavioral experiences within the contemporary communication environment.

Article History

Received 20 January 2026

Revised 22 March 2026

Accepted 06 April 2026

Published 28 June 2026

Keywords: Digital advertising, feelings of boredom, Instagram platform, psychological effects of advertising, frustration.

How to Cite this Article

Gatea, Q. J. (2026). The Role of Instagram Advertising in Increasing Feelings of Boredom Among Iraqi Youth: A Field Study. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(72), 20-43. <https://doi.org/10.33282/abaa.v18i72.1314>

دور الإعلانات عبر منصة إنستغرام في زيادة مشاعر الضجر لدى الشباب العراقي: دراسة ميدانية

قيصر جبار كاطع^{1*}

قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى الكشف عن دور إعلانات إنستغرام في زيادة مشاعر الضجر لدى الشباب العراقي، وفهم طبيعة استجاباتهم النفسية والسلوكية تجاه المضامين الإعلانية المختلفة. عن طريق رصد وتفسير تنامي مشاعر الضجر والغفور لدى المستخدمين نتيجة التعرض المستمر للإعلانات عبر Instagram، في ظل تزايد كثافة المحتوى الإعلاني وتداخله مع التجربة التفاعلية اليومية للشباب.

المنهجية: يندرج البحث ضمن الدراسات الارتباطية والسببية، وقد اعتمد المنهج المسحي، باستخدام مقياس الضجر الإعلاني لجمع البيانات من عينة قوامها (759) مفردة من الشباب العراقي. وتم اختيار العينة وفق أسلوب العينة غير الاحتمالية "القصدية وكرة الثلج" نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة الافتراضي، مع التركيز على المستخدمين الذين يتعرضون للإعلانات بشكل منتظم.

النتائج: أظهرت النتائج أن مستوى الضجر الإعلاني مرتفع لدى الشباب العراقي، إذ يستخدم (37.0%) المنصة للتواصل الاجتماعي و(26.1%) للترفيه، مما يجعل الإعلانات عنصراً مقاطعاً لتجربة الاستخدام، كما تبين وجود نفور مرتفع من الإعلانات التي تتعارض مع القيم الاجتماعية (88%)، أو تستغل المشاعر (85.6%)، فضلاً عن الإعلانات ذات الجودة المتدنية والتكرار المفرط (80.3%).

*Corresponding author: E-mail address: kisaer@uomustansiriyah.edu.iq, +964 772 538 5217

الخلاصة: تشير النتائج إلى أن الضجر الإعلاني يمثل حالة شعورية عامة لدى الشباب العراقي، لا ترتبط بمتغيرات العمر أو الجنس، بما يعكس تأثيرًا متناميًا للإعلانات الرقمية في تشكيل التجربة النفسية والسلوكية للمستخدمين داخل البيئة الاتصالية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية، مشاعر الضجر، منصة إنستغرام، التأثير النفسي للإعلانات، الإحباط.

مقدمة

تمثل الإعلانات عبر Instagram أكثر من مجرد رسائل ترويجية عابرة؛ إذ تغدو بنية رمزية تتسلل إلى وعي الشباب، فتعيد تشكيل إدراكهم للعالم ولذواتهم في آنٍ واحد، فالإعلان هنا لا يكتفي بعرض السلع، بل يصوغ "واقعًا مُتخيلاً" تتداخل فيه الرغبات مع الصور، ويُعاد فيه تشكيل المعنى وفق منطق الاستهلاك، وضمن هذا الفضاء، تتحول التجربة اليومية إلى سلسلة من المقارنات الصامتة بين ما هو كائن وما ينبغي أن يكون، كما تقدّمه الخطابات البصرية المفرطة في مثاليتها.

إن التكرار الإعلاني لا يبدو مجرد تقنية تسويقية، بل يغدو شكلاً من أشكال الإلحاح الرمزي الذي يقتحم المجال الخاص للفرد، فيعيد تعريف حدود الاختيار والحرية، فالمستخدم وهو يظن أنه يمارس فعل التصفّح الحر، يجد نفسه منخرطاً في منظومة توجيه خفية؛ إذ تُفرض عليه أنماط من العيش والاستهلاك تحت غطاء الترفيه والتواصل. وهنا تتجلى مفارقة الحداثة الرقمية: كلما اتسعت مساحات الاتصال، ضاقت مساحات الذات.

كما تُسهم الإعلانات في إثارة مشاعر الضجر لدى الشباب نتيجة التكرار المفرط للمحتوى الإعلاني واقتحامه المستمر لتجربتهم الترفيهية، مما يفقد الرسالة الإعلانية عنصر الجدة ويحوّلها إلى عبء إدراكي. ومع غياب التوافق بين الإعلانات واهتماماتهم الفعلية، يتولد شعور بالنفور والانزعاج، يتجاوز الملل اللحظي ليصبح حالة نفسية من الضيق تقلّل من تقبلهم للمحتوى وتُضعف تفاعلهم معه.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة

تمثل إعلانات منصة إنستغرام أهمية كبيرة، وتعدّ جزءاً رئيساً من المشهد الرقمي الذي يتعرّض له الشباب العراقي يومياً، فضلاً عن كونها مصدرًا مستمرًا للمعلومات التجارية والأنماط الاستهلاكية التي قد تؤثر في سلوكهم ونظرتهم إلى الواقع، فالإعلانات الرقمية يمكن أن تؤثر في الحالة النفسية للجمهور، بما تتضمنه من خصائص فنية ومضمونية مؤثرة، مثل التكرار المفرط، والصور المثالية غير الواقعية، والرسائل المضلّة؛ مما قد يؤثر في استقرارهم النفسي ومستوى رضاهم الذاتي، ويُسهم في توليد مشاعر الضجر والإحباط بشأن واقعهم المعيشي عند مقارنته بالعالم الافتراضي، فضلاً عن تأثيرها في قدرتهم على تقبل ذواتهم واتخاذ قرارات شرائية تتناسب مع إمكانياتهم.

وبناءً على ما تقدّم، فإن مشكلة البحث الحالي تتمثل في التساؤل الرئيس الآتي: **ما دور الإعلانات عبر منصة إنستغرام في زيادة مشاعر الضجر لدى الشباب العراقي؟** ويتفرّع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما علاقة الإعلانات التي تعتمد على الاستمالات العاطفية في زيادة النفور والضجر لدى الشباب؟
2. كيف يُسهم التكرار المستمر للإعلانات الرقمية في توليد مشاعر الضجر والإرهاق المعرفي لدى الشباب؟
3. إلى أي مدى تُسهم الإعلانات التي تروج لحياة مثالية يصعب تحقيقها إلى تعزيز مشاعر الضجر لدى الجمهور؟
4. ما انعكاس الإعلانات التي تستغل المشاعر الإنسانية وتوظّف الأطفال توظيفاً تجارياً في زيادة مستويات الضجر لدى المستخدمين؟

ثانياً: أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهميته العلمية من تقصّيه الأثر العميق الذي تُحدثه إعلانات منصة إنستغرام في استثارة مشاعر الضجر لدى الشباب العراقي، ولا سيما الفئة العمرية (18-35 سنة)، التي جرى تحديدها بناءً على إحصاءات حديثة تؤكد أنها الفئة

الأكثر نشاطاً في البيئة الرقمية؛ إذ تُشكّل ما يقارب (76.5%) من إجمالي مستخدمي المنصة في العراق (Kemp, 2024)، وتمتلك هذه الفئة وعياً متزايداً بالمنظومة القيمية والاجتماعية، مما يجعلها أكثر حساسية في التمييز بين المحتوى الأصلي والمضامين التجارية المتطفلة.

وتبرز أهمية هذا البحث في سعيه إلى إثراء المعرفة الأكاديمية، ومعالجة النقص الملحوظ في الأدبيات التي زوّجت بين المحفّزات الإعلانية الرقمية والاستجابات النفسية السلبية، مثل الضجر والنفور؛ إذ نادراً ما جرى تناول الضجر بوصفه متغيراً نفسياً إعلامياً في البيئة المحلية.

كما يقدّم البحث إضافة تطبيقية تمكّن المخطّطين الإعلانيين من فهم سيكولوجية النفور لدى الجمهور، بما يُسهم في ترشيد تصميم الإعلانات بطريقة تحترم عقلية المستخدم، بدلاً من إغراقه بمحتوى متكرر قد يُفضي إلى نتائج عكسية.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على العلاقة بين الإعلانات التي تعتمد على الاستمالات العاطفية وزيادة المشاعر السلبية، ولا سيما الضجر لدى الشباب العراقي.
2. بيان كيفية إسهام التكرار المستمر للإعلانات الرقمية في توليد مشاعر الضجر لدى الشباب العراقي.
3. معرفة إلى أي مدى تؤدي الإعلانات التي تروّج لحياة مثالية يصعب تحقيقها إلى تعزيز مشاعر الإحباط والضجر لدى الجمهور.
4. الكشف عن انعكاس الإعلانات التي تستغل المشاعر الإنسانية وتوظّف الأطفال توظيفاً تجارياً في زيادة مستويات الضجر لدى المستخدمين.

رابعاً: فروض البحث

- الفرض الأول:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي والمتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين والمتوسط الفرضي للمقياس.
- الفرض الثاني:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).
- الفرض الثالث:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير عدد ساعات الاستخدام اليومي.
- الفرض الرابع:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير الغرض الأساسي من الاستخدام.
- الفرض الخامس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير مدى الانتباه للإعلانات.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يُصنّف هذا البحث ضمن فئة الدراسات التي تبحث في العلاقات السببية والارتباطية، إذ يسعى لاستقصاء طبيعة الصلة الرابطة بين التعرض للإعلانات الرقمية عبر منصة إنستغرام بوصفه متغيراً مستقلاً/ مسبباً، وبين تنامي مشاعر الضجر لدى الشباب بوصفه متغيراً تابعاً/ نتيجة، ويهدف إلى تشخيص الروابط المؤثرة وقياس شدة التلازم بين المتغيرين وتفسير دلالاتها، ويُقيّم قدرة المضامين الإعلانية بتكرارها ومثالياتها على استثارة الاستجابات الشعورية السلبية والنفور والضجر لدى المستخدمين، واستند الباحث في إجراءاته إلى منهج المسح الإعلامي كونه المنهجية الأنسب لرصد الظواهر الاتصالية وتحليل أبعادها واستحصال البيانات من العينة لمعالجتها إحصائياً والخروج بنتائج علمية دقيقة.

سادساً: أدوات البحث

1. الاستبانة: عمد الباحث إلى تصميم استبانة علمية لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وقد صيغت بصورة تعكس أهداف البحث ومشكلته بدقة، وتكوّنت الاستبانة من قسمين: الأول خاص بالبيانات الديموغرافية لعينة البحث، وشمل: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل)، فضلاً عن عادات الاستخدام الرقمي، مثل عدد ساعات استخدام منصة إنستغرام، والهدف من استخدامها، أما القسم الثاني، فقد تضمّن فقرات صيغت بلغة واضحة، وبما يتلاءم مع الخصائص المعرفية للجمهور المستهدف، وهم الشباب العراقي.

2. المقياس: قام الباحث ببناء مقياس خاص بالضجر الإعلاني، تكوّن من (22) فقرة، صيغت على شكل عبارات تقريرية؛ لقياس الانعكاسات الشعورية الناتجة عن التعرض لإعلانات منصة إنستغرام، واعتمد الباحث بدائل مقياس ليكرت الثلاثي لتحديد استجابات المبحوثين، إذ خصّصت أمام كل فقرة ثلاثة بدائل هي: (دائماً، أحياناً، أبداً)، وأعطيت الأوزان التصحيحية (3، 2، 1) على التوالي، ويهدف ذلك إلى توفير قدر من المرونة للمبحوث في التعبير عن رأيه، فضلاً عن تسهيل عملية المعالجة الإحصائية للبيانات. وقد حرص الباحث عند صياغة فقرات المقياس على أن تكون ممثّلة للأبعاد النفسية والفنية والقيمية المرتبطة بالضجر الإعلاني، وأن تتسم لغتها بالوضوح والبساطة، وأن تكون بعيدة عن الغموض أو التأويل؛ بما يضمن الحصول على استجابات دقيقة تعكس الواقع الفعلي للمبحوثين.

قام الباحث ببناء مقياس خاص بالضجر الإعلاني، تكوّن من (22) فقرة، صيغت على شكل عبارات تقريرية تقيس الانعكاسات الشعورية الناتجة عن التعرض لإعلانات إنستغرام، وتم اعتماد بدائل مقياس ليكرت الثلاثي لتحديد استجابات المبحوثين، إذ حُدّدت أمام كل فقرة ثلاثة بدائل هي: (دائماً، أحياناً، أبداً)، وأعطيت الأوزان التصحيحية (3، 2، 1) على التوالي، وذلك لتوفير مرونة للمبحوث في التعبير عن رأيه، وتسهيل عملية المعالجة الإحصائية، وقد حرص الباحث عند صياغة الفقرات على أن تكون ممثّلة للأبعاد النفسية والفنية والقيمية للضجر، وأن تكون لغتها مفهومة وواضحة وغير قابلة للتأويل، بما يضمن الحصول على استجابات دقيقة تعكس الواقع.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث في الجمهور الشبابي العراقي من مستخدمي منصة إنستغرام، وهو مجتمع إلكتروني افتراضي واسع ومفتوح، تتراوح أعمار أفرادها بين (18-35 سنة)، وقد حدّد الباحث هذا النطاق العمري؛ لأنه يمثّل الشريحة الأكثر نشاطاً وتفاعلاً يومياً في البيئة الرقمية العراقية، فضلاً عن تمتّعها بوعي نسبي بالقيم الاجتماعية والأخلاقية، وتُظهر حساسية تجاه المضامين التجارية المتطفلة أو المبالغ فيها، مما يجعلها أكثر قدرة على التعبير عن مشاعر الضجر الإعلاني، كما تتسم هذه الفئة بالانفتاح على التغيرات الاستهلاكية الحديثة، وتُعدّ مؤثرة في الاتجاهات السوقية الرقمية، الأمر الذي يجعلها الأكثر ملاءمة لدراسة تأثير الإعلانات الرقمية في الضجر الإعلاني وسلوكيات التفاعل مع المنصات الرقمية.

وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن عدد مستخدمي إنستغرام في العراق لهذه الفئة العمرية بلغ ما يعادل (76.5%)، وهو ما يعزز اختيارها كعينة بحثية كونها الأكثر حضوراً في المشهد الرقمي العراقي (Kemp, 2024)، واعتمد الباحث أسلوب العينة غير الاحتمالية القصدية، مع توظيف أسلوب كرة الثلج، لما يوفره من إمكانية الوصول إلى مفردات تمتلك خصائص محددة، مثل الاستخدام المنتظم للمنصة. وقد استهدف الباحث المبحوثين الذين يتعرضون للإعلانات ولديهم خبرة تفاعلية سابقة معها، لضمان دقة البيانات، وذلك من خلال نشر رابط الاستبانة الإلكترونية وتداوله شبكياً بين الفئات المستهدفة. وبلغ عدد الاستمارات المعتمدة للتحليل الإحصائي (759) استمارة، وهو حجم يتجاوز الحد الأدنى المطلوب وفق الجداول الإحصائية (Krejcie & Morgan, 1970)، ويُعدّ كافياً بحسب تصنيف (Comrey & Lee, 1992)، مما يمنح البحث قوة إحصائية عالية تتيح إجراء تحليلات كمية متقدمة، واستخلاص نتائج تتمتع بدرجة مناسبة من الموثوقية (Hair et al., 2019). وتم اختيار أسلوب العينة غير الاحتمالية القصدية مع توظيف عينة كرة الثلج التي توفر إمكانية الوصول إلى المفردات التي

تمتلك خصائص محددة مثل الاستخدام المنتظم للمنصة، واستهداف المبحوثين الذين يتعرضون للإعلانات ولديهم خبرة تفاعلية سابقة معها لضمان دقة البيانات، وذلك عبر نشر رابط الاستبانة الإلكترونية وتداوله شبكياً بين الفئات المستهدفة، وبلغ عدد الاستمارات المعتمدة للتحليل الإحصائي (759) استمارة وهو حجم يتجاوز الحد الأدنى المطلوب في الجداول الإحصائية (Krejcie & Morgan, 1970).

ويُعدّ حجمًا كافيًا وفقًا لتصنيف (Comrey & Lee, 1992)، مما يمنح البحث قوة إحصائية عالية تتيح إجراء التحليلات الكمية المتقدمة واستخلاص نتائج تتمتع بالموثوقية اللازمة (Hair et al., 2019).

ثامناً: الصدق والثبات

1. الصدق الظاهري: للتحقق من صلاحية الأداة استند الباحث إلى الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستبانة والمقياس بصيغتهما الأولية على نخبة من المحكّمين والخبراء المتخصصين في مجالي الإعلام وعلم النفس⁽¹⁾ لبيان مدى ملاءمة الفقرات وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة (الضجر الإعلاني)، وأخذ الباحث بملاحظاتهم القيمة التي انصبت على تعديل صياغة بعض الفقرات لضمان دقتها ووضوحها، وحظيت أدوات البحث بنسبة اتفاق عالية بين المحكّمين، وكانت نسبة اتفاق الخبراء (0.93)، مما يؤكد صلاحيتها للتطبيق الميداني.

2. الصدق البنائي: عمد الباحث إلى استخراج الصدق البنائي للمقياس عبر اختبار القوة التمييزية للفقرات للكشف عن قدرة كل فقرة على التمييز بين المستويات المختلفة لأفراد العينة وذلك باعتماد أسلوب المجموعتين الطرفيتين، وتم فرز الاستمارات وترتيبها ترتيباً تنازلياً، ومن ثم اعتماد نسبة (27%) كمعيار إحصائي لتحديد المجموعتين الطرفيتين، إذ تم اجتزاء أعلى نسبة (27%) من الدرجات لتمثل (المجموعة العليا)، وبلغ عددها (205) استمارة، وأدنى نسبة (27%) من الدرجات لتمثل (المجموعة الدنيا)، وبلغ عددها (205) استمارة، وللتحقق من دلالة الفروق بينهما تم تطبيق اختبار (t-test) لعينتين مستقلتين، وبالمقارنة بين القيم التائية المحسوبة مع القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (408) تبين أن الفقرات جميعها تمتلك قدرة تمييزية دالة إحصائياً، مما يدعم صدق بناء المقياس كما هو موضح في الجدول (1).

الجدول (1): يُبين الاختبار التائي للتعرف على القوة التمييزية بأسلوب المجموعتين الطرفيتين

القيمة التائية المحسوبة	المجموعة الدنيا=205		المجموعة العليا=205		رقم الفقرة	ت
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
11.198	0.61	2.10	0.50	2.72	1	فقرات المقياس
12.883	0.69	1.99	0.49	2.76	2	
13.242	0.68	2.11	0.39	2.83	3	
12.372	0.65	2.21	0.37	2.85	4	
21.595	0.59	1.62	0.48	2.76	5	
20.573	0.58	1.55	0.53	2.68	6	
20.697	0.61	1.62	0.48	2.75	7	
21.168	0.59	1.46	0.55	2.65	8	
21.551	0.60	1.50	0.54	2.72	9	
16.700	0.58	1.54	0.63	2.54	10	
19.995	0.55	1.45	0.60	2.59	11	
17.408	0.52	1.41	0.70	2.47	12	
21.234	0.61	1.59	0.50	2.75	13	

14.057	0.64	1.57	0.72	2.51	14
17.173	0.61	1.85	0.47	2.77	15
13.803	0.68	2.21	0.28	2.91	16
19.193	0.57	1.77	0.48	2.77	17
15.798	0.59	1.93	0.45	2.74	18
10.894	0.69	2.35	0.28	2.91	19
14.268	0.63	2.14	0.35	2.86	20
12.715	0.71	2.18	0.34	2.88	21
14.199	0.61	1.87	0.52	2.66	22
قيمة (t) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (408) تساوي (1.96)					

3. **صدق الاتساق الداخلي:** للتأكد من تماسك فقرات المقياس وارتباطها بالبنية الكلية للأداة قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس، وأظهرت النتائج أن معاملات الارتباط للفقرات جميعها كانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى أن الفقرات تقيس السمة نفسها التي صمم المقياس لقياسها، كما مبين في الجدول (2).

الجدول (2): يُبين معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمقياس

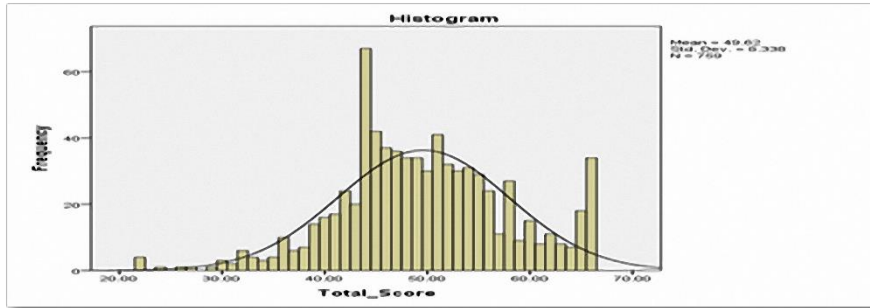
رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
1	0.421	7	0.615	13	0.63	19	0.424
2	0.478	8	0.618	14	0.492	20	0.488
2	0.474	9	0.636	15	0.588	21	0.461
4	0.463	10	0.576	16	0.518	22	0.538
5	0.626	11	0.61	17	0.626		
6	0.636	12	0.575	18	0.546		
جميع الفقرات دالة							

4. **ثبات المقياس:** للتحقق من دقة المقياس واستقراره، اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ كأحد أهم مؤشرات الاتساق الداخلي، إذ تم تطبيق هذا المعامل على جميع استمارات العينة الأساسية البالغ عددها (759) استمارة، وأفرزت النتائج عن معامل ثبات كلي قدره (0.890)، وهو معامل ثبات مرتفع جدًا ومقبول إحصائيًا في البحوث الإنسانية والاجتماعية، مما يعزز الثقة في النتائج المستخلصة.

5. **الخصائص الوصفية للمقياس:** قام الباحث باستخراج المؤشرات الإحصائية الوصفية لدرجات العينة على المقياس باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS)، وذلك للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات، ويُبين الجدول (3) أن قيم الالتواء والتفرطح قد اقتربت من الصفر؛ إذ بلغ معامل الالتواء (-0.052)، مما يشير إلى أن توزيع الدرجات يتسم بالطبيعية، وهذا ما يبرر استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية (البارومترية) في تحليل النتائج، كما موضح في الشكل (1).

الجدول (3): يُبين الخصائص الوصفية للمقياس

أفراد العينة	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	الالتواء	التفرطح	المدى	أقل درجة	أعلى درجة
759	49.62	49	44	8.34	0.3	-0.052	0.174	44	22	66



الشكل (1) يوضح منحنى التوزيع البياني لدرجات المقياس

تاسعاً: مجالات البحث

يغطي المجال الزمني للبحث المدة الممتدة من (1 كانون الأول 2024) إلى (31 كانون الأول 2024)، وهي المدة التي استغرقها الباحث في التطبيق الميداني الإلكتروني لأداة البحث واستحصالي البيانات من المبحوثين، أما المجال المكاني، فتمثل في البيئة الرقمية ضمن الرقعة الجغرافية للعراق؛ نظراً لتوزيع الاستبانة عبر الوسائط الشبكية، في حين تمثل المجال البشري بشريحة الشباب العراقي من مستخدمي منصة إنستغرام (ذكوراً وإناثاً) ضمن الفئة العمرية (18-35 سنة)، ممن يتعرضون للمضامين الإعلانية عبر المنصة.

عاشراً: الدراسات السابقة

1. دراسة (Alwreikat & Rjoub, 2020): "Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement and loyalty: A partial least squares structural equation modelling analysis". تناولت هذه الدراسة أثر التعرض المفرط والمنكر للإعلانات عبر الهاتف المحمول في استجابات المستهلك النفسية والسلوكية، وهدفت إلى تحليل مفهوم إنهاك الإعلان عبر الهاتف المحمول، وقياس تأثيره في كل من الانزعاج المدرك والتطفل المدرك، فضلاً عن بيان انعكاس ذلك على تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية ومستوى ولائه لها، طُبقت الدراسة على عينة ميدانية مكونة من (388) مبحوثاً من مستخدمي الهواتف الذكية في الأردن، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف أداة الاستبانة لجمع البيانات، بالاعتماد على مقاييس علمية معتمدة في الأدبيات التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى أن إنهاك الإعلانات عبر الهاتف المحمول يؤدي إلى ارتفاع مستويات الانزعاج والتطفل المدرك لدى المستهلكين، وينعكس سلباً في مستوى التفاعل مع العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج وجود دور وسيط كامل لكل من الانزعاج والتطفل المدرك في العلاقة بين إنهاك الإعلان والتفاعل، في حين أدى التطفل المدرك دور الوسيط الكامل بين إنهاك الإعلان والولاء، وأكدت الدراسة أن التكرار الإعلاني المفرط في بيئة الهاتف المحمول قد يضعف فعالية الإعلان ويؤدي إلى نتائج عكسية على مستوى التفاعل والاتصال.

2. دراسة (Campbell & Keller, 2003): "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects". تناولت الدراسة تأثير تكرار الإعلان في فعالية الرسالة الاتصالية، مع التركيز على دور ألفة العلامة التجارية بوصفها متغيراً معدلاً لهذه العلاقة، وهدفت الدراسة إلى فهم اختلاف استجابة المستهلكين لتكرار الإعلانات بين العلامات التجارية المألوفة وغير المألوفة، وسعت إلى الكشف عن الآليات النفسية الكامنة وراء ذلك، ولا سيما دور الأفكار المرتبطة بعدم ملاءمة التكتيك الإقناعي في كسب لانخفاض الفعالية، اعتمدت منهجاً تجريبياً بتصميم عاملي، وطبقت تجربتين: الأولى على (94) موظفاً في جامعة بالساحل الغربي باستخدام إعلانات تلفزيونية بتكرارات مختلفة، والثانية على (104) موظفاً في جامعة خاصة بالساحل الشرقي باستخدام إعلانات الإنترنت بتكرارات تصل إلى خمس مرات، واستخدمت أدوات قياس تضمنت مقاييس الموقف نحو العلامة التجارية والإعلان، وتحليل الاستجابات المعرفية، ومقياس إدراك عدم ملاءمة التكتيك.

وتوصلت الدراسة إلى أن تكرار الإعلان للعلامات غير المألوفة يقلل من فعاليته أسرع مقارنة بالعلامات المألوفة؛ إذ يؤدي إلى معالجة ذهنية أعمق وأفكار سلبية تتعلق بعدم ملاءمة التكتيكات، مما يضعف المواقف الإيجابية، كما تبين أن الموقف نحو الإعلان يؤثر بدرجة أكبر في الموقف نحو العلامة التجارية في حالة العلامات غير المألوفة، بينما يعتمد المستهلكون في العلامات المألوفة على معرفتهم السابقة، فتقل حساسيتهم لتقييم الإعلان الفردي.

3. دراسة (Edwards et al., 2002): **“Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads”**

تناولت الدراسة ظاهرة التعرض القسري للإعلانات المنبثقة عبر الإنترنت، وهدفت إلى فهم الآلية التي تدفع المشاهدين إلى تصنيف هذه الإعلانات مصدرًا للإزعاج واتخاذ قرار بتجنبها. كما سعت إلى تحديد العوامل المسببة لهذا التطفل، مثل كثافة التركيز المعرفي، ومدة الإعلان، ومدى تطابقه مع المحتوى، وقيمه المعلوماتية والترفيهية، فضلاً عن قياس أثر ذلك في الشعور بالانزعاج وسلوك تجنب الإعلان، وطُبقت الدراسة تجريبياً على (379) طالباً جامعياً في إحدى جامعات الغرب الأوسط الأمريكي، باستخدام تصميم عاملي (2×2×3)، وكُلف المشاركون بمهام بحثية، وتعرضوا لإعلانات منبثقة تختلف في درجة تطابقها مع المحتوى، ومدتها (10 أو 20 ثانية)، وتوقيت ظهورها (أثناء القراءة أو بين الصفحات)، وجمعت البيانات باستخدام استبيان سباعي القياس لقياس التطفل المدرك، والانزعاج، والقيمة المعلوماتية والترفيهية، فضلاً عن مقياس سلوكي لتجنب الإعلان عبر رصد الزمن المستغرق قبل إغلاقه، وتوصلت الدراسة إلى أن التطفل المدرك يُعد العامل الرئيس في تجنب الإعلان والشعور بالانزعاج؛ إذ تُعد الإعلانات التي تظهر خلال فترات الكثافة المعرفية أكثر تطفلاً، في حين لا تؤثر مدة الإعلان في هذا الإدراك، كما يقل إدراك الإعلان بوصفه متطفلاً عند وجود تطابق مع المحتوى أو قيمة معلوماتية وترفيهية، وأظهرت النتائج أن الانزعاج بحد ذاته لا يؤدي إلى التجنب، بل يكفي إدراك الإعلان على أنه متطفل لدفع المستهلك نحو تجنبه.

4. دراسة (Alavi et al., 2024): **“Advertisement avoidance and algorithmic media: The role of social media fatigue, algorithmic literacy and privacy concerns”**

تناولت الدراسة ظاهرة تجنب الإعلانات داخل منصات التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى استكشاف تأثير ثلاثة عوامل نفسية رئيسية على هذا السلوك، وهي: إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي، ومخاوف الخصوصية والوعي بمحتوى الوسائط الخوارزمية، وسعت الدراسة لفهم كيفية تفاعل هذه العوامل مع البيئة الخوارزمية للمنصات لدفع المستخدمين لتجاهل الإعلانات، وطُبقت الدراسة منهجاً كمياً عبر استبيان إلكتروني شمل عينة مكونة من (304) مستخدماً نشطاً لوسائل التواصل الاجتماعي من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، تتراوح أعمارهم بين (18 و 58 عاماً)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة وتجنب الإعلانات؛ إذ تبين أن المستخدمين الذين يمتلكون وعياً أعلى بالخوارزميات، ويعانون من مستويات مرتفعة من إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم مخاوف أكبر بشأن الخصوصية، هم الأكثر ميلاً لتجنب الإعلانات، وأوضحت النتائج أن النموذج المقترح يفسر حوالي (69%) من التباين في سلوك تجنب الإعلان.

الإطار النظري للبحث

أولاً: الإعلانات الرقمية: المفهوم والخصائص

وهي شكل من أشكال الترويج الذي يعتمد على الوسائط الرقمية، مثل الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، للتواصل مع الجمهور المستهدف، وتشمل هذه الإعلانات النصوص والصور والفيديوهات والوسائط التفاعلية التي تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات، أو بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ووفقاً لـ (Zari, 2021) فإن الإعلانات الرقمية تتميز بإمكانية استهداف الجمهور بناءً على البيانات السلوكية والديموغرافية، مما يجعلها أداة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية (De Keyzer et al., 2015).

وشهدت الإعلانات الرقمية قفزة نوعية مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي؛ لذا لم تُعد هذه المنصات أكثر من مجرد وسيلة للتواصل، بل أصبحت أدوات تسويقية شاملة (Kaplan & Haenlein, 2010)، فمنذ ظهور منصات مثل فيسبوك وأكس وإنستغرام، تطورت الإعلانات الرقمية لتصبح أكثر تعقيداً وديناميكية؛ إذ يمكن للمعلنين استهداف مستخدمين محددين بناءً على اهتماماتهم ومواقعهم الجغرافية، وحتى سلوكهم الشرائي السابق؛ إذ أشارت دراسة (Kemp, 2024) إلى أن الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي تمثل الآن أكثر من (60%) من إجمالي الإنفاق على الإعلانات الرقمية عالمياً، مما يعكس أهميتها المتزايدة في جذب الجماهير.

وأشارت (الراوي، 2017) إلى أن التحول نحو الإعلان الرقمي يتزايد بشكل ملحوظ مع تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وإنستغرام؛ إذ يتم توظيف هذه المنصات في الحملات الإعلانية بشكل متزايد لتحقيق استهداف دقيق وفعالية أكبر في الوصول إلى الجمهور، ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو مع التوسع في استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الأفراد والمؤسسات.

وعلى الرغم من أن هذا البحث يركز على الانعكاسات الشعورية المتمثلة في "الضجر والنفور"، فإن الموضوعية العلمية تقتضي عدم إغفال الجوانب الإيجابية والأدوار المهمة للإعلانات الرقمية، فالإعلانات تؤدي دوراً حيوياً في تنشيط العجلة الاقتصادية، وتسهيل وصول المستخدمين إلى المنتجات والخدمات وتوفير معلومات تسويقية تزيد من وعي المستهلك بالبدائل المتاحة، فضلاً عن ذلك، تُعد الإعلانات المصدر المالي الرئيس الذي يضمن بقاء هذه المنصات مجانية للمستخدمين، غير أن الإشكالية ومشاعر الضجر تنشأ عندما تتخلى الإعلانات عن دورها الإرشادي الجاذب، وتتحول إلى أداة للتكرار المفرط والاقترام غير المبرر للمساحات الشخصية.

ثانياً: منصة إنستغرام كوسيلة للإعلانات

يُعد إنستغرام أحد أبرز منصات التواصل الاجتماعي، وقد تأسست عام 2010، وتملكه الآن شركة "ميتا" فيسبوك سابقاً، وترتكز المنصة على مشاركة الصور والفيديوهات، مما يجعلها منصة جذابة للمستخدمين والمعلنين على حد سواء، ويتميز إنستغرام بواجهة مرئية بصرية تُسهل التفاعل مع المحتوى الإبداعي، ويوضح تقرير (Nidhi, 2024) مدى نمو وتأثير منصة إنستغرام عالمياً منذ إطلاقها عام 2010؛ إذ بلغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً نحو ملياري مستخدم، مما يجعلها من أكبر منصات التواصل الاجتماعي، كما يُظهر التقرير أن المستخدمين يقضون في المتوسط (33) دقيقة يومياً على المنصة؛ إذ يستخدم أكثر من (500) مليون شخص خاصية القصص يومياً، في حين أن (71%) من الشركات الأمريكية تعتمد على إنستغرام في التسويق، وتحقق المنصة إيرادات سنوية تُقدر بـ (71) مليار دولار.

وفيما يخص استخدام الشركات هناك أكثر من (200) مليون حساب تجاري نشط شهرياً، ويتابع (90%) من المستخدمين حساباً تجارياً واحداً على الأقل، كما أن خاصية التسوق عبر إنستغرام تكتسب زخماً كبيراً؛ إذ يتسوق (44%) من المستخدمين أسبوعياً (كاظم و الراوي، 2020)، أما التسويق عبر المؤثرين، فقد أصبح أداة فعالة؛ إذ يخطط (80.8%) من المسوقين لاستخدام المنصة في حملاتهم عام 2024 (Nidhi, 2024).

وتُعد منصة إنستغرام من أسرع منصات التواصل الاجتماعي نمواً في العراق؛ إذ شهدت زيادة ملحوظة في عدد مستخدميها خلال عام 2024 لتصل إلى 18.25 مليون مستخدم، مقارنة بـ (14) مليوناً في العام السابق، وتعكس هذه الزيادة الكبيرة التحولات السلوكية للمستخدمين العراقيين، الذين أصبحوا يفضلون المحتوى المرئي الذي تقدمه المنصة، سواء أكان صوراً أم مقاطع فيديو قصيرة أم قصصاً (مركز الإعلام الرقمي، 2024).

ويعتمد إنستغرام بحسب مركز الإعلام الرقمي (DMC) على آليات متقدمة لتقديم الإعلانات بشكل يحقق أعلى مستويات الفعالية، من خلال الإعلانات الموجهة، والاستهداف الدقيق والخوارزميات الذكية، فالإعلانات الموجهة في إنستغرام تستند إلى بيانات المستخدمين التي تجمعها المنصة، مثل اهتماماتهم الشخصية والأنشطة التي يقومون بها داخل المنصة وسلوكهم الشرائي،

وتُتيح هذه البيانات للشركات إمكانية تحديد الجمهور المستهدف بدقة بالغة، ما يعزز فرص تحقيق الأهداف التسويقية (مركز الإعلام الرقمي، 2024).

وتُعَدّ الخوارزميات من أهم الأدوات التي يعتمد عليها إنستغرام لضمان تقديم الإعلانات بشكل ذكي ومؤثر (برادي و خليفي، 2023، ص 31)، وتعمل هذه الخوارزميات على تحليل بيانات المستخدمين لتحديد الوقت الأمثل لعرض الإعلانات وضمان وصولها إلى المستخدمين الأكثر احتمالاً للفاعل معها، بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم السابق داخل المنصة، وبذلك تصبح الإعلانات أكثر تخصيصاً وفعالية، مما يعزز من تجربة المستخدم والمعلن على حد سواء (مزاري، 2024).

وتوفّر منصة إنستغرام مجموعة متنوعة من الإعلانات التي تتناسب الأهداف التسويقية المختلفة، مما يجعلها منصة فعّالة لجذب الجمهور وتعزيز التفاعل، ومن أبرز هذه الأنواع الإعلانات التي تظهر ضمن المنشورات أثناء تصفح المستخدمين، إذ تأخذ شكل صور أو مقاطع فيديو قصيرة في الغالب ما تكون مرفقة بزر يتيح للمستخدمين تنفيذ إجراء مباشر، مثل شراء المنتج أو معرفة المزيد عنه (Kim et al., 2016).

كما توجد الإعلانات التي تظهر بين القصص اليومية التي ينشرها المستخدمون، والتي تتميز بقصر مدتها وكونها تغطي الشاشة بالكامل، مما يزيد من قدرتها على جذب الانتباه بسرعة، أما الإعلانات المرتبطة بالمحتوى الطويل، فهي موجهة للمستخدمين الذين يفضلون مشاهدة مقاطع فيديو تفصيلية، وتتيح للمعلنين تقديم محتوى أكثر عمقاً (Dehghani & Tumer, 2015)، وتتميز منصة إنستغرام بطبيعة تفاعلية مغايرة للوسائل التقليدية؛ إذ تشير (اسماعيل، 2021، ص 107) إلى انتقال المفهوم من الجمهور التقليدي (Audience) إلى مفهوم المستخدمين (Users)، إذ لم تُعَدّ العلاقة قائمة على التلقي السلبي، كالمشاهدة فقط، بل أصبحت قائمة على التفاعل النشط والمشاركة المستمرة، ويفسّر ذلك شعور المستخدم بالضجر السريع عند اعتراض الإعلانات لنشاطه؛ لأنه فاعل يبحث عن المحتوى، لا متلقٍ سلبي ينتظره.

وأظهرت دراسات عدة أهمية تنوع أساليب الإعلانات الرقمية في زيادة فعاليتها وقدرتها على استهداف الجمهور المستهدف، فمثلاً تشجع الإعلانات الموجهة لتعزيز التفاعل مع المنشورات على تشجيع المستخدمين على الإعجاب بالمحتوى، والتعليق عليه، أو مشاركته، مما يساهم في توسيع نطاق الوصول وتعزيز تأثير الإعلان (Stephen, 2016)، وتُعَدّ الإعلانات التي تتيح للمستخدمين شراء المنتجات مباشرة من المنصة من بين الأساليب الأكثر فعالية؛ إذ يتم توجيه المستخدمين بسهولة إلى صفحة المنتج أو المتجر الإلكتروني (Voorveld et al., 2018).

وأظهرت دراسات مثل (Omar & Dequan, 2020) و (Choi et al., 2018) اتجاهات مشابهة فيما يتعلق بالإعلانات المدمجة ضمن محتوى الفيديوهات الترفيهية؛ إذ تُعَدّ الإعلانات القصيرة التي تُعرض أثناء مشاهدة الفيديوهات وسيلة فعّالة للوصول إلى جمهور واسع بطريقة إبداعية ومسلية.

ثالثاً: مشاعر الضجر: المفهوم والعوامل المؤثرة

يُعرف الضجر في علم النفس بأنه حالة نفسية تتمثل في الشعور بعدم الرضا أو الملل أو الافتقار إلى الاهتمام نتيجة للانخراط في أنشطة لا تحفز الفرد أو لا تُلبّي توقعاته، ويرى علماء النفس أن الضجر هو استجابة عقلية تنشأ عندما يواجه الشخص نقصاً في التنوع أو التحفيز في بيئته أو أنشطته اليومية، ووفقاً لتعريف (Keough, 2019, p. 58) فإن الضجر يعكس حالة من عدم التوافق بين توقعات الشخص والواقع الذي يعيشه، مما يجعله يشعر بفراغ نفسي ورغبة في الانخراط في نشاط جديد لتحفيز نفسه (Csikszentmihalyi, 1990).

وتُساهم مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية إلى شعور الأفراد بالضجر؛ إذ تؤدي البيئة المحيطة والحالة النفسية دوراً كبيراً في ظهور هذا الإحساس من الناحية النفسية، ويُعَدّ الروتين والتكرار من أبرز أسباب الضجر، لأن الانخراط في أنشطة مكررة وغير مثيرة يُفضي إلى تقليل مستوى التحفيز وزيادة شعور الفرد بالضجر (Bench & Lench, 2013)، كما يُمثّل نقص الأهداف الشخصية عاملاً مهماً، إذ إن غياب الأهداف الواضحة أو الحافز ينجم عنه شعور الفرد بالفراغ والملل (Locke &

(Latham, 2002)، كذلك تسهم التوقعات العالية في تعزيز مشاعر الضجر، ولا سيما عندما تكون توقعات الشخص أعلى من الواقع الذي يعيشه، مما يجعله أكثر عرضة لخيبة الأمل والإحباط (Carver & Scheier, 2014).

وتؤدي الضغوط الاجتماعية دوراً محورياً في زيادة الشعور بالضجر؛ إذ تُنتج التوقعات المجتمعية المبالغ فيها شعوراً بعدم الرضا عن الذات أو الواقع، كما يُعدّ التأثير الإعلامي عاملاً رئيساً في هذا الجانب، إذ تُسهم الإعلانات التي تُروّج لحياة مثالية وغير واقعية في تعزيز مشاعر النقص والضجر لدى الأفراد الذين يقارنون أنفسهم بهذه الصور المثالية (Al-Kandari, 2012)، وتُعدّ العزلة الاجتماعية عاملاً مهماً؛ لأن نقص التفاعل مع الآخرين يؤدي إلى شعور الفرد بالوحدة، مما يزيد من احتمالية الشعور بالضجر بشكل ملحوظ (Kuss & Griffiths, 2017).

ويمكن النظر إلى الضجر بوصفه أحد التأثيرات الجانبية للإشباع الزائد بالمحتوى الإعلامي الذي يفترق إلى التنوع والجاذبية؛ إذ يُشار إلى هذا المفهوم بـ"الإرهاق الإعلامي"، وهو حالة نفسية تحدث عندما يتعرض الفرد لكمٍ هائلٍ من المعلومات أو الإعلانات المتكررة التي لا تحمل قيمة حقيقية، ويولد هذا الإرهاق شعور الأفراد بعدم الاكتراث والإحباط، ومن ثمّ الشعور بالضجر، مما يقلل من رغبتهم في التفاعل مع المحتوى الإعلامي (Pollák et al., 2022, p. 81).

ويُسهم تصميم الإعلانات دوراً كبيراً في تشكيل مشاعر الضجر، ولا سيما عندما تعتمد الإعلانات على أساليب متكررة تركز على الترويج المبالغ فيه أو المثالية الزائفة، فمثلاً تعرض منصة إنستغرام إعلانات موجهة تركز باستمرار على مفاهيم الكمال والجمال والنجاح، مما يسهم في زيادة مشاعر الضجر والإحباط لدى المستخدمين، ولا سيما فئة الشباب الأكثر استخداماً لهذه المنصات (Wilcox & Stephen, 2013).

التمييز المفاهيمي: تجدر الإشارة إلى أن هذا البحث يركز بشكل أساسي على الضجر بوصفه حالة شعورية من فقدان الاهتمام والنفور والملل الناتج عن التكرار وانعدام التحفيز (Bench & Lench, 2013)، وهو يختلف مفاهيمياً عن مصطلحات أخرى متداخلة؛ فالضغط النفسي يشير إلى الشعور بالعبء والتوتر لتعرض الفرد لكم هائل من المثيرات تفوق طاقته، بينما الإحباط ينتج عن إعاقة تحقيق هدف معين (Carver & Scheier, 2014)، في حين أن عدم الرضا هو موقف تقييمي للحالة المعيشية (Keough, 2019)، وعلى الرغم من تداخل هذه المشاعر كاستجابات سلبية للإعلانات المتطفلة، فإن البحث يتخذ من الضجر الإعلانّي متغيراً رئيساً كونه الاستجابة الفورية عند تصفح المنصات الترفيهية.

رابعاً: العلاقة بين الإعلانات ومشاعر الضجر

تؤدي الإعلانات التي تُعرض على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام دوراً محورياً في تشكيل مشاعر الأفراد النفسية، إذ يمكن أن تُعزز الإعلانات مشاعر الضجر عندما تصبح مفرطة التكرار أو تُروّج لمعايير غير واقعية (Tiggemann & Slater, 2013)، وتدفع الإعلانات التي تعرض محتوى مكرراً أو غير جذاب للمستخدمين إلى الشعور بالملل، إذ يصبحون غير محفزين للتفاعل مع هذا النوع من المحتوى (Wilcox & Stephen, 2013)، فضلاً عن ذلك الإعلانات التي تُسوق للكمال المثالي سواء في المظهر أو النجاح أو الرفاهية، وقد تجعل الأفراد يقارنون حياتهم الشخصية بالمثالية الزائفة التي تُعرض أمامهم مما يخلق شعوراً دائماً بالنقص وعدم الرضا (Montag et al., 2021).

ويُعدّ التكرار المفرط أحد العوامل الرئيسة التي تُسهم في شعور المستخدمين بالضجر عند مشاهدة الإعلانات الرقمية فالتكرار المستمر للإعلانات ذات الرسائل المتشابهة يؤدي إلى فقدان فعاليتها وجاذبيتها، ومن ثم يفقد الجمهور اهتمامه بالمحتوى المقدم ويشعر بالملل (Campbell & Keller, 2003)، وهذا التكرار يدفع المستخدمين إلى تقليل استخدام المنصة أو تجاهل الإعلانات بشكل كامل مما يُظهر جانباً سلبياً في استراتيجية التسويق الرقمي (Hamilton, 2018, p. 11).

أما الكمال المثالي الذي تُروّج له الإعلانات فهو عامل آخر يترك أثراً نفسياً سلبياً على المستخدمين فالإعلانات التي تُصور النجاح السريع أو الجمال غير الواقعي أو الرفاهية المبالغ فيها ترفع من مستوى التوقعات الاجتماعية، وتخلق ضغوطاً نفسية كبيرة (Halliwel & Dittmar, 2004)، وتُظهر الأبحاث أن الشباب يعانون من التوتر والإحباط عندما يقارنون واقع حياتهم اليومية

بالصور المثالية التي تُعرض عليهم باستمرار في هذه الإعلانات، مما يُعزز مشاعر الضجر وعدم الرضا (Sawicka, 2024, p. 12)، فضلاً عن ذلك يُعدّ الاستهداف السلبي من الممارسات التي تُسبب تأثيراً نفسياً عكسياً على الجمهور المستهدف، فعلى الرغم من أن الإعلانات الموجهة تُعد أداة تسويقية فعالة، فإن استهداف المستخدمين بإعلانات لا تتناسب مع اهتماماتهم الحقيقية أو تركز على نقاط ضعفهم الشخصية مثل المظهر أو الوضع الاجتماعي، ويؤدي إلى شعورهم بالضغط النفسي والضجر (Tucker, 2014)، وهذا الأمر يدفعهم إلى النفور من المنصة أو تقليل تفاعلهم مع الإعلانات، مما يعكس سلبيًا على تجربة المستخدم والمعلنين على حد سواء (قعيد، 2017، ص 117)، وتشير دراسات محلية إلى أن التكرار المفرط للإعلانات وعدم ملاءمتها للثقافة المحلية العراقية يؤديان إلى نفور المستخدمين من المنصات الإعلانية، فمثلاً الإعلانات التي تروج لمنتجات غير متوافقة مع احتياجات الجمهور العراقي تزيد من الشعور بالإزعاج، وتضعف ثقتهم بالمحتوى الرقمي (العيسى، 2010، ص 41)، وتؤدي الإعلانات دورًا كبيرًا في تشكيل القضايا النفسية والاجتماعية في المجتمع العراقي، إذ تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على الأفراد والمجتمع ككل.

وإن الإعلانات تُسهم في تعزيز التوجهات المادية والتركيز على القيم الاستهلاكية، مما يؤدي إلى تغيير تدريجي في المنظومة الاجتماعية والثقافية؛ وتظهر هذه التأثيرات بوضوح في المجتمعات التي تشهد تحولات اقتصادية، إذ تُستبدل القيم التقليدية بالتوجه نحو المظاهر المادية، فضلاً عن ذلك فإن الأطفال والمراهقين يشكلون فئة حساسة تجاه الإعلانات المروجة لمنتجات أو أنشطة غير مناسبة، مما يترك آثاراً سلبية على نموهم النفسي والاجتماعي، وفي هذا السياق، تشير الدراسات إلى أن هذه الإعلانات قد تسبب مشكلات كالإكتئاب والنفور، وصولاً إلى الشعور بالدونية، ولا سيما عند استهدافهم برسائل غير واقعية (Mueller, 2011, p. 299).

أما على الصعيد الاقتصادي، فتساعد الإعلانات على تحفيز الاستهلاك وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى تغييرات ملحوظة في أنماط الإنفاق داخل المجتمع، وعلى الرغم من أن هذا قد يدعم الاقتصاد المحلي، فإنه قد يفاقم الفجوة بين الفئات الاقتصادية، مما يؤدي إلى مشكلات اجتماعية مثل الديون، وزيادة الضغوط الاقتصادية على الأسر المحدودة الدخل (Wilcox & Stephen, 2013).

وقد لاحظ الباحث تنوع الإعلانات التي يتعرض لها المستخدم عبر منصة (إنستغرام) بين إعلانات محلية لشركات وطنية، وأخرى عالمية لعلامات تجارية عابرة للحدود، فضلاً عن إعلانات المؤثرين القائمة على التسويق الشخصي، وتتضاعف مشاعر الضجر تجاه هذه الأنواع كافة عندما تتضمن مخالقات للمعايير الأخلاقية؛ والمقصود بها في سياق هذا البحث والمجتمع العراقي: الترويج لمنتجات تخالف الذوق العام، أو استخدام ألفاظ وإبهاجات غير لائقة، أو استغلال الأطفال في التسويق بما ينتهك براءتهم، أو التلاعب المتعمد بالمشاعر والابتزاز العاطفي لتحقيق مكاسب تجارية بحتة.

ولضمان موضوعية استجابة المبحوثين وحيادهم، عمد البحث إلى تناول الإعلانات بصفقتها العامة والشاملة (كأساليب وممارسات مثل التكرار والاقترام) دون تخصيص إعلانات بعينها؛ وذلك تجنباً لتأثر إجابات الشباب بمواقفهم أو تجاربهم الاستهلاكية المسبقة، سواء أكانت إيجابية أم سلبية مع تلك الشركات.

خامساً: المقاربة النظرية للبحث: نظرية الاستخدامات والإشباع

يستند هذا البحث إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تفترض أن الجمهور نشط وواعٍ، ويختار الوسائل والمضامين الإعلامية التي تلبى احتياجاته وتحقق له إشباعاً معينة، مثل الترفيه والتواصل الاجتماعي (حمادة، 2008، ص 120)، وفي سياق هذا البحث - وبما أن الشباب العراقي يستخدم منصة إنستغرام أساساً بدافع الترفيه والتواصل، كما أثبتت نتائج البحث الميدانية- فإن الإقترام المستمر للإعلانات الرقمية لهذه المساحة يعيق تحقيق تلك الإشباع المرجوة، ويقطع السياق الترفيهي للمستخدم؛ مما يؤدي إلى توليد استجابة نفسية عكسية تتمثل في (الضجر والنفور) وبناءً على فرضيات النظرية التي تؤكد أن

الجمهور عنيد، ولا يتقبل الرسالة التي لا تتوافق مع حاجاته، تم بناء وتوجيه فقرات مقياس الضجر الإعلان في البحث لاختبار مدى إعاقة الإعلانات للإشباع التي يبحث عنها الشباب.

الإطار الميداني

أولاً: تفسير النتائج الخاصة باستمارة الاستبانة

1. البيانات الديموغرافية: يوضح الجدول (4) توزيع عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

الجدول (4): يُبين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة (%)	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	372	49.0	مستوى الدخل	منخفض جداً	147	19.4
	أنثى	387	51.0		منخفض	154	20.3
العمر	18 إلى 21 سنة	225	29.6		متوسط	156	20.2
	22 إلى 25 سنة	224	29.5		مرتفع	151	19.9
	26 إلى 30 سنة	155	20.4		مرتفع جداً	151	19.9
	30 إلى 35 سنة	155	20.4	وقت استخدام إنستغرام	أقل من ساعة واحدة	171	22.5
المستوى التعليمي	ثانوية فما دون	68	9.0		من 1 إلى 3 ساعات	289	38.1
	طالب جامعي	417	54.9		من 3 إلى 5 ساعات	178	23.5
	خريج جامعي	212	27.9		أكثر من 5 ساعات	121	15.9
الانتباه للإعلانات	دراسات عليا	62	8.2	دائماً	168	22.1	
				أحياناً	421	55.5	
				غالباً	170	22.4	
المجموع	المجموع	759	100	المجموع	759	100	

يُبين الجدول (4) خصائص عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ومتغيرات الاستخدام؛ إذ يظهر متغير الجنس تقارباً بين الذكور والإناث، حيث شكلت الإناث نسبة (51%)، بينما بلغت نسبة الذكور (49%)، أما متغير العمر، فيتضح أن الفئات الشابة (18-25 سنة) هي الأكثر تمثيلاً؛ إذ شكلت فئة (18-21 سنة) نسبة (29.6%)، وفئة (22-25 سنة) نسبة (29.5%)، أي أن حوالي (60%) من العينة هم في مرحلة الدراسة الجامعية الأولية، بينما تساوت فئتا (26-30 سنة) و(30-35 سنة) بنسبة (20.4%) لكل منهما، بما يتوافق مع الطابع الشبابي لجمهور منصة إنستغرام وموضوع البحث، وبالنسبة للمستوى التعليمي، وقد أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يمتلكون وعياً وثقافة كافيتين لفهم أدوات البحث والإجابة بدقة؛ إذ جاءت فئة (طالب جامعي) في المرتبة الأولى بنسبة (54.9%)، تليها فئة (خريج جامعي) بنسبة (27.9%)، وهذا يعني أن أكثر من (82%) من العينة هم من طلبة الجامعات والخريجين، وفيما يخص وقت استخدام إنستغرام، كشفت النتائج عن نشاط عالٍ لدى العينة؛ إذ إن النسبة الأكبر (38.1%) تستخدم التطبيق من (1 إلى 3 ساعات) يومياً، تليها فئة (3 إلى 5 ساعات) بنسبة (23.5%)، مما يجعلهم أكثر تعرضاً للإعلانات، ويجعل حكمهم على مشاعر الضجر نابغاً من تجربة استخدام حقيقية ومكثفة، وأخيراً أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة (55.5%) ينتبهون للإعلانات (أحياناً)، بينما توزعت باقي النسب بالتساوي تقريباً بين من ينتبهون (دائماً) بنسبة (22.1%)، ومن ينتبهون (غالباً) بنسبة (22.4%)، وهو ما يشير إلى أن انتباه الشباب للإعلانات انتقائي، ويرتبط بجاذبية الإعلان وصلته باهتماماتهم، الأمر الذي يفسر شعورهم بالضجر عند عرض إعلانات لا تعينهم.

2. دوافع استخدام المبحوثين لمنصة إنستغرام

سعى الباحث إلى استقصاء الدوافع الفعلية لاستخدام منصة إنستغرام بعيداً عن الخيارات المحددة مسبقاً؛ لذا تم طرح سؤال

مفتوح مفاده: ما الغرض الأساسي من استخدامك لمنصة إنستغرام؟، ولتحليل هذه البيانات النوعية، خضعت الردود لعملية تنقيح شاملة لضمان دقتها، شملت استبعاد الإجابات غير المكتملة وتوحيد المصطلحات الدلالية، وبغية تحويل هذه النصوص إلى مؤشرات كمية، وُظفت أداة التحليل النصي الرقمي (Voyant Tools) لاستكشاف الأنماط التكرارية واستخلاص الفئات الأكثر شيوعاً، إذ أفرز التحليل الخريطة التكرارية للكلمات وتصنيفها إلى خمس فئات رئيسية، كما موضح في الجدول (5).

الجدول (5): يبين توزيع المبحوثين وفقاً للغرض الأساسي من استخدام منصة إنستغرام

النسبة (%)	التكرارات	الدوافع
37.0	281	متابعة الأصدقاء والعائلة
26.1	198	الترفيه
13.2	100	التسوق ومتابعة المنتجات
13.0	99	المعلومات والأخبار
10.7	81	العمل
100.0	759	المجموع

تشير المعطيات الواردة في جدول (5) إلى أن الدافع الاجتماعي يتصدر أولويات الشباب العراقي في استخدام المنصة؛ إذ جاء دافع (متابعة الأصدقاء والعائلة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (37.0%)، تلاه دافع (الترفيه) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (26.1%)، أما الاستخدامات ذات الطابع النفعي أو الوظيفي، فقد ظهرت بنسب متقاربة؛ إذ حلَّ دافع (التسوق ومتابعة المنتجات) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (13.2%)، وجاء دافع (المعلومات والأخبار) بنسبة بلغت (13.0%)، في حين جاء دافع (العمل) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (10.7%).

وتتوافق هذه النتائج مع الأدبيات السابقة التي تؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم أساساً للأغراض الاجتماعية والترفيهية، كما تدعم هذه البيانات الافتراضات التي تشير إلى أن المنصات الرقمية تستخدم بدرجة أكبر للتفاعل الاجتماعي، بدلاً من استهلاك الأخبار أو الاستخدامات التجارية (Zhang, et al., 2024).

وتكتسب هذه النتيجة دلالة جوهرية في تفسير ظاهرة الضجر الإعلاني موضوع البحث؛ إذ إن هيمنة الدوافع الاجتماعية والترفيهية تعني أن المستخدم يكون في حالة من الاسترخاء النفسي والبحث عن المتعة، ومن ثم فإن ظهور الإعلانات التجارية يُعدُّ بمثابة عنصر دخيل يقطع سياق التواصل والترفيه، مما يولد مشاعر النفور والضجر بشكل أسرع، مقارنةً بالمستخدم الذي يدخل المنصة بهدف التسوق، لذلك فإن الحملات الإعلانية التي لا تراعي الطبيعة الاجتماعية والترفيهية للمنصة، وتعتمد أسلوباً تجارياً مباشراً وجافاً، تكون أكثر عرضةً للتسبب في شعور الجمهور المستهدف بالضجر.

3. ترتيب فقرات مقياس مشاعر الضجر تنازلياً حسب حدة التأثير

قام الباحث بترتيب فقرات المقياس ترتيباً تنازلياً بالاعتماد على الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن المنوي لكل فقرة؛ وذلك بهدف تشخيص أبرز الممارسات والمضامين الإعلانية التي تثير استياء الجمهور بصورة مباشرة، وتحديد أولويات الضجر بدقة، ولغرض تفسير المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس، تم الاعتماد على مفتاح تصحيح ثلاثي المستويات، من خلال حساب طول الفئة وفقاً للمعادلة الآتية:

$$(أعلى درجة - أقل درجة) \div عدد المستويات أي (3-1) \div 3 = 0.66$$

وبناءً على ذلك تم تحديد المستويات على النحو الآتي:

- من 1.00 إلى 1.66: مستوى منخفض
- ومن 1.67 إلى 2.33: مستوى متوسط
- ومن 2.34 إلى 3.00: مستوى عالٍ، والجدول (6) يوضح ذلك.

الجدول (6): يُبين ترتيب فقرات مقياس مشاعر الضجر حسب حدة التأثير والمستوى

مستوى الضجر	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة (مسببات الضجر)
عالي	88.0%	0.58	2.64	1	19	يسيطر عليّ الضجر عند رؤية إعلانات تعرض سلوكيات غير أخلاقية.
عالي	85.6%	0.59	2.57	2	16	أشعر بالإحباط عند رؤية إعلانات تستغل مشاعر الناس لتحقيق مكاسب تجارية.
عالي	84.8%	0.60	2.54	3	4	أشعر بالنفور من الإعلانات التي تسوّق صيحات سطحية وغير عملية.
عالي	83.8%	0.63	2.52	4	21	يسيطر عليّ الضجر عندما تعتمد الإعلانات على استغلال الأطفال في التسويق.
عالي	83.2%	0.60	2.50	5	20	يسيطر عليّ الضجر عندما تعتمد الإعلانات على مؤثرات صوتية مزعجة.
عالي	82.7%	0.63	2.48	6	3	تزداد مشاعر الضجر لدي عندما تظهر الإعلانات فجأة أثناء تصفحي.
عالي	80.4%	0.68	2.41	7	2	أشعر بالخمول والإرهاق بعد مشاهدة الإعلانات الطويلة بشكل غير مبرر.
عالي	80.3%	0.61	2.41	8	1	يسيطر عليّ الضجر عند مشاهدة الإعلانات المتكررة دون محتوى جديد.
عالي	78.4%	0.64	2.35	9	18	أشعر بالضجر عندما تحتوي الإعلانات على نصوص مبهمه وغير مفهومة.
متوسط	77.6%	0.67	2.33	10	15	يسيطر عليّ الضجر عندما تتجاهل الإعلانات القضايا الاجتماعية وترتكز فقط على البيع.
متوسط	75.7%	0.65	2.27	11	22	أشعر بالضجر عندما تُعرض الإعلانات بأساليب تقليدية مقلدة.
متوسط	75.2%	0.68	2.26	12	17	أشعر بالضجر عندما تستخدم الإعلانات نفس الشخصيات دون تنوع.
متوسط	73.3%	0.73	2.20	13	5	أشعر بالإحباط عندما تعرض الإعلانات حياة مثالية يصعب تحقيقها.
متوسط	72.1%	0.73	2.16	14	7	تزداد مشاعري السلبية عند مشاهدة إعلانات تركز على القلق والخوف لتحقيق غاياتها.
متوسط	71.7%	0.75	2.15	15	13	أشعر بضيق في صدري عند رؤية إعلانات تعتمد على التضليل لتحقيق أهدافها.
متوسط	70.5%	0.74	2.12	16	6	يسيطر عليّ الضجر عند رؤية إعلانات تُسوّق لرفاهية لا تتناسب مع حياتي الواقعية.
متوسط	67.7%	0.76	2.03	17	9	تتناوب مشاعر الضجر عندما تدفعني الإعلانات للتنافس بمعايير غير واقعية.
متوسط	66.4%	0.80	1.99	18	14	أشعر بالآلام في معدتي عندما تروج الإعلانات لمنتجات ضارة دون مسؤولية.
متوسط	65.6%	0.77	1.97	19	8	يسيطر عليّ الإحباط عندما تجعلني الإعلانات أشعر بعدم الكفاية مقارنة بالآخرين.
متوسط	65.4%	0.72	1.96	20	10	أشعر بالضغط النفسي عند مشاهدة إعلانات تحمل رسائل تحفيزية مبالغ فيها.

متوسط	63.5%	0.77	1.90	21	11	يسيطر عليّ الضجر عندما تؤثر الإعلانات على قراراتي اليومية دون فائدة.
متوسط	61.8%	0.76	1.85	22	12	أشعر بالخوف من تأثير الإعلانات على تقديري لذاتي وطريقة تفكيري.

يتضح من الجدول (6) أن جميع فقرات المقياس تراوحت بين المستوى العالي والمتوسط من حيث إثارة مشاعر الضجر، ولم تظهر أي فقرة بمستوى منخفض، مما يؤكد شيوع هذه المشاعر لدى عينة البحث، وقد جاءت الفقرة التي تنص على (يسيطر عليّ الضجر عند رؤية إعلانات تعرض سلوكيات غير أخلاقية) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (2.64) ووزن مئوي مقداره (88%)، تلتها الفقرة (استغلال مشاعر الناس)، ثم الفقرة (الصيحات السطحية)، ويشير ذلك إلى أن الشباب العراقي ينفر أولاً من المحتوى الهابط قيمياً وأخلاقياً، قبل نفوره من الجوانب الفنية للإعلان؛ إذ يُعدّ الضجر هنا ردّ فعلٍ قيمياً وأخلاقياً بالدرجة الأولى، وجاءت الفقرات المتعلقة بطريقة العرض مثل (استغلال الأطفال والمؤثرات المزعجة والظهور المفاجئ للإعلان) في المراتب اللاحقة بمستوى تأثير عالٍ أيضاً، مما يدل على أن أسلوب الاقتحام والإزعاج الحسي يولد ضجراً فورياً لدى المستخدم، أما الفقرات التي جاءت في المراتب الأخيرة على الرغم من حصولها على متوسطات مقبولة، فقد تمثلت في الفقرات المتعلقة بالتأثير على تقدير الذات، والقرارات اليومية، والشعور بعدم الكفاية، ويعزى ذلك إلى وعي الشباب بأن هذه الرسائل لا تعدو كونها مجرد إعلانات تجارية، لذلك لا يسمحون لها بالتأثير العميق في تقّتهم بأنفسهم لكنهم يشعرون بالضجر من محاولتها التأثير فيهم.

ثانياً: فروض البحث: لمشاعر الضجر الناتجة عن الإعلانات

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي بين المتوسط الحسابي لإجاباتهم والمتوسط الفرضي للمقياس.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدم الباحث اختبار (T) لعينة واحدة؛ بهدف التعرف إلى الفروق بين المتوسط الحسابي لاستجابات الشباب والمتوسط الفرضي للمقياس، وقد أظهرت النتائج أن القيمة التائية المحسوبة البالغة (18.557) جاءت أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96)، عند درجة حرية (758) ومستوى دلالة (0.05)، ويشير ذلك إلى أن الشباب العراقي يشعرون بمستوى مرتفع من الضجر عند مشاهدتهم لإعلانات إنستغرام، مقارنةً بالمتوسط الفرضي للمقياس؛ وبذلك تُرفض الفرضية الصفرية، ويُقبل الفرض البديل.

وتدل هذه النتيجة على أن عينة البحث تعاني من ضجر حقيقي اتجاه الإعلانات؛ إذ بلغ متوسط إجابات أفراد العينة (49.62)، متجاوزاً خط الحياد البالغ (44) بفارق كبير ذي دلالة إحصائية، الأمر الذي يؤكد أن هذا الفرق ليس ناتجاً عن الصدفة، والجدول (7) يوضح ذلك.

الجدول (7): يُبين الفروق المعنوية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام بين وسط الشباب والوسط

الفرضي

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية		الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
759	49.62	8.34	44	758	18.557	1.96	دال

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب تُعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

• **الفرض الفرعي (أ):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير الجنس.

وللتحقق من هذا الفرض، استخدم الباحث اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين؛ لغرض التعرف على الفروق المعنوية بين الذكور والإناث، وقد تبين من الجدول (8) عدم وجود تباين حقيقي في المتوسطات الحسابية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للذكور

(49.85) ولإناث (49.39)، وكانت القيمة التائية المحسوبة (0.763) أدنى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند درجة حرية (757) ومستوى دلالة (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ (0.446) وهو أكبر من (0.05)، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين (ذكوراً وإناثاً) بمشاعر الضجر، وبذلك يتأكد صحة هذا الفرض وقبوله.

الجدول (8): يُبين دلالة الفروق في مستوى مشاعر الضجر تبعاً لمتغير الجنس

الدلالة	القيمة التائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	1.96	0.763	8.32	49.85	372	ذكور
			8.36	49.39	387	إناث

• الفرض الفرعي (ب): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مشاعر الضجر تُعزى إلى المستوى التعليمي للمبحوثين؛ إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (1.390)، وهي أدنى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.60)، عند درجتي حرية (3، 755) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.245)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، الأمر الذي يشير إلى قبول الفرضية الصفرية.

الجدول (9): يبين تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً للمستوى التعليمي

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.6	1.39	96.499	3	289.496	بين المجموعات
			69.422	755	52413.935	داخل المجموعات
				758	52703.431	الكلية

• الفرض الفرعي (ج): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير العمر.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وقد بينت النتائج الواردة في جدول (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مشاعر الضجر تُعزى إلى أعمار المبحوثين؛ إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (1.767)، وهي أدنى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.60)، عند درجتي الحرية (3، 755) ومستوى دلالة (0.05).

وللتحقق من هذا الفرض اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وبينت النتائج الواردة في الجدول (10) عدم وجود فروق معنوية في مشاعر الضجر تُعزى إلى أعمار المبحوثين؛ إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (1.767)، وهي أدنى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.60) عند درجتي حرية (3، 755) ومستوى معنوية (0.05)، كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.152)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، الأمر الذي يشير إلى صحة هذا الفرض وقبوله.

الجدول (10): يُبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً لمتغير العمر

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.6	1.767	122.493	3	367.479	بين المجموعات

			69.319	755	52335.951	داخل المجموعات
				758	52703.431	الكلي

• **الفرض الفرعي (د):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير مستوى الدخل.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (11) عدم وجود فروق معنوية في مشاعر الضجر تُعزى إلى مستوى الدخل للمبحوثين، إذ بلغت القيمة الفائنية المحسوبة (0.845)، وهي قيمة أدنى من القيمة الفائنية الجدولية البالغة (2.38) عند درجتي حرية (4، 754) ومستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة الدلالة بلغت (0.497) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً على هذه النتيجة تم قبول الفرض الصفري، وتشير هذه النتيجة إلى أن الضجر الإعلاني يُعدُّ حالةً شعوريةً عامة لا ترتبط بالطبقة الاقتصادية للمستخدم؛ إذ يشعر الأفراد بمستويات متقاربة من الضجر، بغض النظر عن مستوى دخلهم المادي، الأمر الذي يشير إلى صحة هذا الفرض وقبوله.

الجدول (11): يُبين قيمة تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً لمستوى الدخل

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.38	0.845	58.779	4	235.115	بين المجموعات
			69.587	754	52468.316	داخل المجموعات
				758	52703.431	الكلي

الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير عدد ساعات الاستخدام اليومي.

وللتحقق من هذا صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وقد بينت النتائج الواردة في الجدول (12) عدم وجود فروق معنوية في مشاعر الضجر تُعزى إلى عدد ساعات استخدام التطبيق يومياً، إذ كانت القيمة الفائنية (F) المحسوبة (0.773)، وهي أدنى من القيمة الفائنية الجدولية البالغة (2.60) عند درجتي حرية (3، 755) ومستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة الدلالة (Sig) بلغت (0.509) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، الأمر الذي يشير إلى صحة هذا الفرض وقبوله.

الجدول (12): يُبين تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً لساعات الاستخدام

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.6	0.773	53.808	3	161.424	بين المجموعات
			69.592	755	52542.006	داخل المجموعات
				758	52703.431	الكلي

الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير الغرض الأساسي من الاستخدام.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)؛ للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات الخمس (متابعة الأصدقاء والعائلة، الترفيه، التسوق، العمل، المعلومات والأخبار)، وأظهرت النتائج الواردة في الجدول (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر تُعزى إلى الغرض من استخدام التطبيق؛ إذ بلغت قيمة المحسوبة (1.231) وهي قيمة صغيرة وغير دالة إحصائياً عند درجتي حرية (4، 754)

ومستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة الدلالة (0.296)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، لذا يُقبل الفرض الصفري، وتشير هذه النتيجة إلى أن الضجر الإعلاني لدى الشباب يمثل حالة شعورية عامة لا ترتبط بطبيعة النشاط الذي يمارسه المستخدم أو بمدة استخدامه للتطبيق، وإنما تنشأ أساساً عن خصائص الإعلان، فسواء أكان التصفح بهدف الترفيه أم العمل أم التواصل الاجتماعي، فإن الإعلان المتطفل أو المتكرر يوِّلد مستويات متقاربة من النفور والضجر فور ظهوره، الأمر الذي يؤكد أن الضجر الإعلاني ظاهرة مرتبطة بنوعية المحتوى الإعلاني وأساليبه الطارئة، أكثر من ارتباطها بعامل الزمن أو كثافة الاستخدام.

الجدول (13): يُبين تحليل التباين ANOVA للتعرف على الفروق المعنوية تبعاً للغرض من الاستخدام

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	2.38	1.231	85.499	4	341.996	بين المجموعات
			69.445	754	52361.435	داخل المجموعات
				758	52703.431	الكلي

الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مشاعر الضجر الناتجة عن إعلانات إنستغرام لدى الشباب العراقي تبعاً لمتغير مدى الانتباه للإعلانات.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وقد بينت النتائج الواردة في جدول (14) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مشاعر الضجر تُعزى إلى مدى الانتباه للإعلانات؛ إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (0.310)، وهي أدنى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (3.00) تقريباً، عند درجتي الحرية (2، 756) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.734)، وهي أكبر من مستوى (0.05)، الأمر الذي يشير إلى قبول الفرض.

الجدول (14): يُبين تحليل التباين ANOVA لمعرفة الفروق المعنوية تبعاً لمدى الانتباه للإعلانات

الدلالة Sig	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
	الجدولية	المحسوبة				
غير دال	3	0.31	21.578	2	43.155	بين المجموعات
			69.656	756	52660.275	داخل المجموعات
				758	52703.431	الكلي

نتائج البحث: أثبتت النتائج الآتي:

1. أظهرت النتائج أن مستوى الضجر لدى الشباب العراقي عند مشاهدة إعلانات إنستغرام كان مرتفعاً؛ إذ تجاوز المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة المتوسط الفرضي للمقياس بفارق دال إحصائياً.
2. بينت النتائج أن الدافع الرئيس لاستخدام منصة إنستغرام لدى غالبية أفراد العينة يتمثل في التواصل الاجتماعي والترفيه، بنسبة تقارب (75%)؛ إذ بلغت نسبة دوافع متابعة الأصدقاء والعائلة (38.54%) وبلغت دوافع الترفيه (35.94%).
3. أظهرت النتائج تقارباً في المتوسطات الحسابية بين المحور القيمي والمحور الفني، بوصفهما من أبرز مسببات الضجر لدى أفراد العينة.
4. كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الضجر تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية أو إلى الغرض من استخدام منصة إنستغرام.
5. بينت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعدد ساعات الاستخدام اليومي في مستوى الضجر.
6. جاءت الفقرات المتعلقة بالتأثير النفسي والذاتي في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسطات الحسابية لمسببات الضجر.

مناقشة النتائج وتفسيرها

1. تُعزى النتيجة المتعلقة بارتفاع مستوى الضجر لدى الشباب العراقي إلى الفجوة الكبيرة بين توقعات المستخدم الذي يبحث عن الترفيه، وبين طبيعة الإعلانات الرقمية التي تتسم بالتطفل والتكرار، مما يجعلها مصدرًا للضغط النفسي بدلاً من الجذب، ويرتبط ذلك بتعارض الوظيفة التجارية للإعلانات مع دوافع الاستخدام؛ إذ أظهرت النتائج أن ما يقارب (75%) من أفراد العينة يستخدمون المنصة لأغراض للتواصل الاجتماعي والترفيه. وتتفق هذه النتيجة مع الأدبيات السابقة التي تؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم أساسًا للأغراض الاجتماعية والترفيهية بدلاً من استهلاك الأخبار أو الاستخدامات التجارية (Zhang, et al., 2024)، وهو ما يفسر سبب شعور المستخدم بالنفور السريع عندما يقطع الإعلان سياق تواصله وترفيهه، فينظر إليه بوصفه عنصرًا دخيلًا يقطع حالة الاسترخاء النفسي.
2. أظهرت النتائج تصدر "المحور القيمي والأخلاقي" لمسببات الضجر، مما يعكس بوضوح نفور الشباب العراقي أولاً من المحتوى الذي يتعارض مع منظومته القيمية، وتتسق هذه النتيجة تمامًا مع الدراسات التي تؤكد أن المجتمعات المحافظة تتمسك بالقيم الاجتماعية وترفض الإعلانات التي تتضمن مضامين تتعارض مع مبادئها (Al-Jenaibi, 2011). كما تتوافق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (De Mooij, 2021) من أن الإعلانات التي تتعارض مع القيم الثقافية تؤدي إلى نفور المستهلكين، ولا سيما في البيئة العراقية التي تؤدي فيها القيم والتقاليد دورًا محوريًا في تشكيل المواقف والاتجاهات؛ الأمر الذي يجعل الجمهور أكثر حساسية تجاه أي محتوى يتجاوز حدود القبول الاجتماعي.
3. كشفت النتائج عن ضجر المبحوثين من الإعلانات المضللة، وتلك التي تستغل المشاعر الإنسانية أو الأطفال، وهو ما تدعّمه الأدبيات التي تؤكد أن المحتوى الإعلاني المضلل يقلل من ثقة المستهلكين، ويولد مشاعر الإحباط والضيق عندما لا تتطابق المنتجات مع الوعود المقدمة بشأنها (Darke & Ritchie, 2007). ويُلاحظ انتشار هذه الظاهرة محليًا في قطاعات التجميل والمكملات الغذائية، مما يولد إحساسًا بالخداع، كما تتفق النتائج مع الدراسات التي تحذر من أن الاستخدام المفرط للعنصر العاطفي قد يؤدي إلى نتائج عكسية؛ إذ يشعر الجمهور بأنه يتعرض للتلاعب بمشاعره بدلاً من تلقي رسالة صادقة (Cotte et al., 2005)، وينطبق الأمر ذاته على استغلال الأطفال في الإعلانات؛ إذ تتوافق النتائج مع الدراسات التي تؤكد تفاعل الجمهور بصورة سلبية مع توظيف الأطفال لأغراض تجارية، لكونها تُعدّ ممارسات غير أخلاقية (Buijzen & Valkenburg, 2000).
4. جاءت الفقرات المتعلقة بالتأثير النفسي، مثل تهديد تقدير الذات، في المراتب الأخيرة، ويُفسّر الباحث ذلك بامتلاك الشباب نوعًا من المناعة النفسية، وإدراكهم زيف الصور المثالية المعروضة في الإعلانات، ومع ذلك، فإن استمرار شعورهم بالضجر من هذه الإعلانات يتسق مع الأدبيات التي تناولت تأثير إعلانات التخويف في استنزاف المشاهد عاطفيًا وتوليد مشاعر الضيق.
- كما تتماشى هذه النتيجة مع الدراسات التي تشير إلى التأثير السلبي لصور الحياة المثالية غير الواقعية على تقدير الذات والرفاه النفسي للمستهلكين (Witte & Allen, 2000).
5. أثبتت النتائج أن هناك شمولية في مشاعر الضجر؛ إذ يُفسّر الباحث عدم وجود فروق ديموغرافية في مستوى الضجر بأن الضجر الإعلاني يمثل حالة شعورية عامة ناتجة عن خلل في بنية الإعلان ذاته وخصائصه الطارده، وليس مرتبطًا بخصائص المتلقي، وتشير هذه النتائج بمجملها إلى ضرورة أن تراعي استراتيجيات الإعلان الرقمي الفروق الثقافية، وأن تعمل على مواءمة المحتوى مع القيم الاجتماعية والاقتصادية للمستخدمين العراقيين؛ لضمان تحقيق الفاعلية المطلوبة (Hofstede, 2001).

استنتاجات البحث

1. يكشف الضجر الإعلاني لدى الشباب العراقي أن الشعور بالملل ليس شعورًا عابرًا، بل يمثل آلية دفاعية نفسية تنشأ نتيجة

1. اقتحام المجال الترفيهي والاجتماعي الخاص بالمستخدم من خلال المضامين التجارية المتطفلة التي تقطع سياق المتعة.
2. تعكس النتائج وعياً لدى الشباب العراقي بالقيم والمعايير الأخلاقية والمجتمعية؛ إذ يشكل انتهاك هذه المعايير، من خلال استغلال المشاعر أو توظيف السلوكيات الهابطة، المحفز الرئيس والأقوى للنفور من المنصة.
3. يُفضي الاعتماد على تكرار الإعلان بهدف ترسيخ العلامة التجارية إلى نتائج عكسية مع الجمهور العراقي؛ إذ يتحول التكرار المفرط في غياب محتوى جديد، إلى سبب رئيس في توليد الضجر الإعلاني، مما يضر بصورة العلامة التجارية بدلاً من تعزيزها.
4. يبين التحليل أن الضجر لا يختلف باختلاف الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي، مما يشير إلى أن المشكلة تكمن في تصميم الرسالة الإعلانية ومحتواها وتوقيت عرضها، وليس في طبيعة الجمهور، وهو ما يُلقي المسؤولية على صناع المحتوى الإعلاني لتحسين جودة مضامينهم.
5. يكشف الجيل الحالي من الشباب عن وعي متزايد بزيف صور الحياة المثالية التي تُروّج لها الإعلانات؛ إذ لم تعد هذه الصور وسيلة فعالة للجذب أو التأثير العميق في الذات، بل أصبحت مصدرًا للضجر بسبب عدم واقعيتها ومبالغتها.

توصيات البحث

1. دعوة صُناع المحتوى الإعلاني والمؤسسات التجارية إلى تجنب أسلوب التكرار المفرط للإعلانات من دون تجديد في المضمون، لكونه يُعدّ عاملاً رئيساً في توليد الإرهاق المعرفي والضجر الإعلاني لدى الجمهور الشبابي.
2. ضرورة مراعاة السياق الثقافي والمنظومة القيمية للمجتمع العراقي عند تصميم الإعلانات الرقمية، والابتعاد عن المضامين التي تخدش الحياء العام أو تعتمد على الاستغلال العاطفي أو توظيف الأطفال تجارياً.
3. تشجيع المخططين الإعلانيين على دمج الإعلانات بشكل سلس وغير متطفل داخل السياق الترفيهي لمنصة إنستغرام، وتجنب أسلوب "الظهور المفاجئ" الذي يقطع متعة المستخدم ويولد استجابة عكسية تتمثل في النفور.

الهوامش

(1) أسماء المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم:

- أ.د. حيدر إبراهيم محمد، قسم رياض الأطفال والتربية الخاصة، كلية الإمام الكاظم عليه السلام، بغداد، العراق.
- أ.د. مدين عمران محمود، كلية الآداب، جامعة الإسراء، بغداد، العراق.
- أ.م.د. محمد فالح تايه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

- اسماعيل، ب. ج. (2021). تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات بحثية. الباحث الإعلامي، 13(53)، 107-111. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.821>
- برادي، إ.، و خليفي، ش. (2023). دور الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإستراتيجية الاتصالية: دراسة حالة - صفحة يالينين عبر تطبيق إنستغرام [رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة]. <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/15175>
- حمادة، ب. إ. (2008). دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
- الراوي، م. (2017). التجارة الإلكترونية في العراق بين الواقع والتحديات. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27792.61444>
- العيسى، م. ج. (2010). الاعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي.. دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين. مجلة الإدارة والاقتصاد، 35(82)، 36-50.
- قعيد، إ. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر [أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/15786/1/kaaid-Ibrahim-Doctorat.pdf>

- كاطع، ق. ج.، و الراوي، ب. ج. (2020). دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء. *الباحث الإعلامي*، 12(49)، 150-174. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.671>
- مركز الإعلام الرقمي. (2024). شباط 24). 32 مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي خلال عام 2024. وكالة الأنباء العراقية. <https://ina.iq/ar/local/203765--32-2024.html>
- مزاري، ن. (2024). دور خوارزميات التعلم الآلي في استهداف الإعلانات: تهديد للخصوصية أم ضرورة تجارية؟ دراسة حالة: Facebook Ads. *مجلة التشريع الاعلامي*، 3(1)، 60-88. <https://asjp.cerist.dz/en/article/260987>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Al-Issa, M. J. (2010). The teaser advertisement and its impact on the Iraqi consumer: An exploratory study of the opinions of a sample of consumers. *Journal of Administration and Economics*, 35(82), 36-50.
- Al-Jenaibi, B. (2011). The use of social media in the United Arab emirates: An initial study. *European Journal of Social Sciences*, 23(1), 84-97.
- Al-Kandari, Y. Y. (2012). The affect of Internet use on teens and youth in Kuwaiti society. *The Preston Journal of Social Sciences*, 3(1), 1-13. https://www.researchgate.net/publication/262680334_The_affect_of_Internet_use_on_teens_and_youth_in_Kuwaiti_society
- Alavi, S., Iyer, P., & Bright, L. F. (2024). Advertisement avoidance and algorithmic media: The role of social media fatigue, algorithmic literacy and privacy concerns. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 12(3), 276-292. <https://doi.org/10.69554/kwtx2523>
- Alrawi, M. (2017). *E-commerce in Iraq: Between reality and challenges*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27792.61444>
- Alwreikat, A. A. M., & Rjoub, H. (2020). Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement and loyalty: A partial least squares structural equation modelling analysis. *South African Journal of Business Management*, 51(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.2046>
- Baradi, I., & Khalifi, S. (2023). *The role of paid advertising on social media platforms in increasing the effectiveness of communication strategies: A case study - Yalydin's Instagram page* [Master's thesis, University 8 Mai 1945 Guelma]. <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/15175>
- Bench, S. W., & Lench, H. C. (2013). On the Function of Boredom. *Behavioral Sciences*, 3(3), 459-472. <https://doi.org/10.3390/bs3030459>
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 456-470. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_7
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2014). Dispositional optimism. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(6), 293-299. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.02.003>
- Choi, D., Bang, H., Wojdyski, B. W., Lee, Y.-I., & Keib, K. M. (2018). How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence Influence Consumer's Intention to Share Branded Entertainment Content. *Journal of Interactive Marketing*, 42(1), 18-31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.11.001>

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315827506>
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. United Kingdom: HarperCollins.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- De Mooij, M. (2021). *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes* (6 ed.). UK: SAGE Publications, Ltd.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Digital Media Center. (2024, February 24). *32 million social media users during 2024*. Iraqi News Agency. <https://ina.iq/ar/local/203765--32-2024.html>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Gatea, K. J., & al-rawi, B. J. (2020). Motives for public exposure to advertisement through smart phone applications and its purchasing decisions relationship (A research drawn from a Master Degree thesis). *ALBAHITH ALALAMI*, 12(49), 150-174. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.671>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Hamada, B. I. (2008). *Studies in Media, Communication Technology and Public Opinion*. Cairo: Alam Al Kotob for Publishing, Distribution and Printing.
- Hamilton, J. (2018). *Advertising and Media Research*. UK: EDTECH.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage, Thousand Oaks, CA.
- Ismael, B. J. (2021). Applications of social networking sites: Research Tools. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(53), 107-111. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.821>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2024, Jan 31). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Keough, P. D. (Ed.). (2019). *Ethical Problem-Solving and Decision-Making for Positive and Conclusive Outcomes*. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7582-5>
- Kim, W. G., Li, J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>

- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705-717. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.57.9.705>
- MAZARI, N. (2024). The Role of Machine Learning Algorithms in Ad Targeting: A Privacy Threat or a Business Necessity? Case Study: Facebook Ads. *Journal of Media Legislation*, 3(1), 60-88. <https://asjp.cerist.dz/en/article/260987>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Mueller, B. (2011). *Dynamics of international advertising: Theoretical and practical perspectives* (2 ed.). New York: Peter Lang.
- Nidhi, R. (2024, Jan 24). *Instagram statistics 2024: Latest user and growth data*. AFFMaven. Retrieved Jan 24, 2025 from <https://affmaven.com/instagram-statistics>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(04), pp. 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Pollák, F., Soviar, J., & Vavrek, R. (Eds.). (2022). *Communication Management*. London: IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.94775>.
- Quayid, I. (2017). *Electronic marketing and its role in influencing consumer behavior towards products offered by economic institutions: A case study of Algeria* [Doctoral dissertation, University of Kasdi Merbah – Ouargla]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/15786/1/kaaid-Ibrahim-Doctorat.pdf>
- Sawicka, D. (2024). *Anorexia. Bulimia. Inner compulsion to over-eat. Obesity*. self-publishing.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Zari, T. S. (2021). Digital advertising and its impact on consumer behaviour. *International Research Journal of Humanities and Interdisciplinary Studies*, 2(5), 121-127. <http://irjhis.com/paper/IRJHIS2105016.pdf>
- Zhang, X., Abbas, J., Shahzad, M. F., Shankar, A., Ercisli, S., & Dobhal, D. C. (2024). Association between social media use and students' academic performance through family bonding and collective learning: The moderating role of mental well-being. *Education and Information Technologies*, 29(11), 14059-14089. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12407-y>