

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السادس والسبعون - الجزء الأول - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- سيميولوجية تناول المعارك الحربية في الدراما التاريخية التركية -  
دراسة حالة: مسلسل محمد «سلطان الفتوحات» الموسم الثاني  
أ.م.د/ هاجر شعبان سعداوي  
٩
- 
- المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست وعلاقته بمستوى الطموح  
المهني لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية  
أ.م.د/ هالة غزالي محمد زهري الرية  
٩١
- 
- دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة  
في محافظة رجال ألمع أحمد عسيري، أ.م.د/ وجدي حلمي عيد  
٢٢٥
- 
- مدركات ظاهرة «الأخبار تجدني» وعلاقتها بسلوكيات مستخدمي وسائل  
التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة «دراسة ميدانية في إطار  
نظرية تأثير الشخص الثالث» د/ نجوى إبراهيم سيد إبراهيم  
٣٠٩
- 
- توظيف المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية وانعكاسه على  
القرار الشرائي: دراسة تحليلية ميدانية د/ حازم ناصر حسين فرغلي  
٤٢٣
- 
- اتجاهات القائمين بالاتصال بالقنوات التلفزيونية في مصر نحو حق  
طفل التماس مع القانون في الخصوصية في الممارسات الإعلامية  
عبد البصير حسن عبد الباقي سليمان  
٥١٧
- 
- القضايا الاجتماعية الدينية في الأعمال الدرامية وعلاقتها بالجمهور  
(دراسة تحليلية) محمد عبد المنعم كمال محمد  
٥٨٣

٦٦١

■ **توظيف التقنيات التفاعلية في كتابة وتصميم الإعلان الصحفي الرقمي  
في المنصات الإخبارية المصرية: دراسة تحليلية**  
هند سلامة محمد شديد

---

٧١٣

■ **اعتمادُ الشبابِ الفلسطينيِّ على البرامج الحوارية السياسية المُقدّمة في  
الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات** حسن محمد عطية لقان

---

٧٩٧

■ **Al Jazeera's Coverage of the War in Yemen: Did English- and  
Arabic-Speaking Audiences See the Same War?**

Dr. Abdullah Alahmari

---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

## مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد السادس والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمم من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومرورا بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثا خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقا للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقميا أكثر من ١١٨٠ بحثا علميا بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠٠ مرة تحميل ( مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة ) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، و لشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

**أ.د/ رضا عبد الواحد أمين**

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

## تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN- P	ISSN- O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2025	7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2024	7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2022	7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2021	7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2020	7

**توظيف التقنيات التفاعلية في كتابة وتصميم الإعلان الصحفي  
الرقمي في المنصات الإخبارية المصرية: دراسة تحليلية**

- **Employing Interactive Technologies in Writing and Designing Digital Press Advertisements on Egyptian News Platforms: An Analytical Study**

● هند سلامة محمد شديد

باحثة دكتوراة بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنيا

Email: hindmedia.ss@gmail.com

## ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى استكشاف مدى توظيف التقنيات التفاعلية في كتابة وتصميم الإعلانات الصحفية الرقمية داخل المنصات الإخبارية المصرية الإلكترونية، مع التركيز على العلاقة بين العناصر التفاعلية الرقمية ومدى فعالية الإعلان من الناحيتين التسويقية والتواصلية. وتستند الدراسة إلى نموذج (AIDA) الذي يركز على الانتباه، الاهتمام، الرغبة، السلوك الشرائي لتحليل تأثير الأساليب الرقمية على تفاعل الجمهور وسلوكه الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المحتوى، وتم تطبيق استمارة تحليل محتوى منهجية على عينة قصدية مكونة من 150 إعلاناً رقمياً، اختيرت من بين ثلاث بوابات إخبارية مصرية رائدة، وذلك خلال فترة زمنية مدتها ثلاثة أشهر. وقد استخدم برنامج SPSS لتحليل البيانات، من خلال الإحصاءات الوصفية، واختبار بيرسون، وتحليل التباين الأحادي، واختبار T لقياس دلالة الفروق. أظهرت النتائج أن الإعلانات البانيرية كانت الأكثر شيوعاً بنسبة 75.3%، تلتها الإعلانات المرئية بالفيديو والبيت المباشر. كما غلب الطابع البصري على مضمون الإعلانات بنسبة 75.3%؛ مما يعكس الاعتماد المتزايد على الوسائط المرئية في الصحافة الرقمية. وُجد أن الأهداف الرئيسية لهذه الإعلانات تركزت على جذب الانتباه وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بينما قلَّ استخدام أساليب الإقناع المباشر أو دعوات الشراء الصريحة. كما تبين أن التسويق بالمحتوى هو الاستراتيجية الرقمية الأبرز، خاصة في بوابة اليوم السابع، في حين اتسمت إعلانات مصراوي بتكامل أكبر مع وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: كتابة الإعلان- تصميم الإعلان- الإعلان الرقمي- التقنيات التفاعلية- تفاعل الجمهور.

## Abstract

This analytical study investigates the extent to which interactive technologies are used in writing and designing digital press advertisements on Egyptian electronic news platforms. It examines the relationship between digital interactive elements and advertising effectiveness, using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) as a framework for analyzing audience engagement and behavior.

The study employs a descriptive methodology through structured content analysis applied to a purposive sample of 150 digital advertisements published over three months across three major Egyptian news websites. The data were analyzed using SPSS software, including descriptive statistics, Pearson's correlation, one-way ANOVA, and T-tests to measure statistical significance.

Findings reveal that banner ads are the most dominant format (75.3%), followed by video and live streaming ads. Visual content prevailed in 75.3% of the ads, reflecting the growing reliance on visual communication in digital journalism. Most advertisements aimed to capture attention and increase brand awareness, with minimal focus on direct persuasion or explicit calls to action.

Content marketing was identified as the most commonly used strategy, particularly in the Youm7 portal, whereas Masrawy showed stronger integration with social media platforms. The analysis confirmed the presence of statistically significant differences between portals in ad formats and marketing strategies.

Keywords: Ad writing – Ad design – Digital advertising – Interactive technologies – Audience engagement.

أصبح التواصل عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر انتشاراً حالياً، وبعد أن دخلت الرقمية كل مجالات حياتنا، أصبحت هي الأساس لعرض المنتجات المختلفة عن طريق الإعلانات الرقمية، وعندما يتركز الإعلان على احتياجات المستخدمين والمتابعين فهو يلقى نجاحاً كبيراً.

وهناك أنواع مختلفة من الإعلانات الصحفية التي يتم التسويق من خلالها، ومنها الإعلانات الرقمية، حيث تظهر على المنصات الإلكترونية المختلفة (المواقع الإخبارية- السوشيال ميديا- الألعاب الإلكترونية- تطبيقات الهاتف) والتي لا حصر لها، وتظهر هذه الإعلانات بشكل يومي على محركات البحث المختلفة، أو عند زيارة مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب.

ومن التقنيات المستخدمة للترويج عن الإعلانات الصحفية الرقمية هي الإعلان عن طريق محركات البحث المختلفة، مثل: Google ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل: Facebook, YouTube. وتعتبر تطبيقات الهاتف والرسائل الإخبارية من التقنيات المستخدمة للترويج عن إعلانات التسويق الرقمي.

وتؤثر الخبرة البصرية للمتلقي على إدراكه للإعلان الصحفي التفاعلي، فعندما يقوم مصمم الإعلان بوضع مجموعة من العناصر المألوفة والموجودة داخل الذاكرة البصرية للمتلقي؛ ذلك يجعل إدراك الإعلان أسهل، ولكن عندما يقوم مصمم الإعلان بوضع عناصر غريبة وغير مألوفة، فقد يتم حدوث سوء فهم، وقد يحدث قصور في إدراك الرسالة الإعلانية؛ لذلك لا بدُّ أن يشترك مصمم الإعلان الصحفي التفاعلي والمتلقي للإعلان في الخبرة البصرية، عن طريق جذب انتباه المتلقي لمضمون الرسالة الإعلانية وفهمها بشكلٍ أنجح.

**أولاً: الدراسات السابقة:**

بعد مراجعة أعمال الإنتاج الفكري والعلمي من الرسائل والبحوث السابقة عن الإعلان

الصحفي الرقمي، تمّ حصر الدراسات التي تناولت الإعلان الصحفي الرقمي كالتالي:

1- دراسة (ريهام أحمد فهمم الجندي، 2024) <sup>(1)</sup> والتي هدفت إلى توظيف العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن التردد في تصميم الإعلان الرقمي لاستخدامها أساليب إيجابية لها قوة تأثير على الآخرين، كما أنها تعزز الرسالة الإعلانية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وكانت العينة نماذج مختلفة من الإعلانات الرقمية المحلية والعالمية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العناصر المرئية لها قوة تأثير على المتلقين؛ وذلك عن طريق التفاعل إما بالمشاركة، أو التعليق، أو النشر، كما أكدت أن توظيف التردد في تصميم الإعلانات الرقمية يعزز الرسالة الإعلانية، وأن توظيف العناصر المرئية سواء كانت رموزاً تعبيرية، أو ميمز، أو مؤثرين اتجاهات جديدة في مجال الإعلان.

2- دراسة (حياة بدر قرني محمد، 2022) <sup>(2)</sup> والتي هدفت إلى رصد وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر الفيسبوك لعينة من الشركات المصرية، بالإضافة إلى تحديد أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي استخداماً في الشركات المصرية محل الدراسة. واستخدمت الباحثة المنهج الكيفي لإجراء مقابلات مع عدد من صانعي المحتوى العاملين بمجال التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى المنهج المقارن الذي تستخدمه الباحثة في توضيح الفروق بين الشركات محل الدراسة في استخدام مختلف تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي ومقارنة الرؤية التحليلية بالرؤية الكيفية للدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الأشكال الخاصة بتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي هي التسويق بالنص والصورة والفيديو في جميع الشركات محل الدراسة، مع إضافة الروابط الإلكترونية التي تحيل المستهلك إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات؛ من خلال روابط المواقع الإلكترونية والمدونات والمقالات العلمية التي تدعم مواصفات المنتج وأهميته. وعلى مستوى مضمون ونوع تقنية التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدم ونوعه، فكان متنوعاً؛ حيث شمل تقديم معلومات ونصائح وعروض ترويجية ومسابقات، كما تضمن استغلال التريند trends

والأحداث الخاصة والمناسبات، واتسمت وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي بالتنوع، فشملت الوظيفة الترويجية البيعية للمنتجات وأسعارها وعروضها، والوظيفة التوعوية لتقديم معلومات عن المنتجات أو مجال تخصص الشركة بوجه عام.

3- دراسة (سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف، 2022)<sup>(3)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على حدود توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها. واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي؛ وذلك بإجراء تحليل كيفي لنماذج إعلانية. أوضحت نتائج الدراسة أن هناك تنوعاً في استخدام علامات تجارية عديدة وفي مجالات مختلفة لتقنية الواقع المعزز في تصميم إعلاناتها، وإنشاء قصص غامرة تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات بطرق جديدة، ومنها: الملابس، الإكسسوارات، المجوهرات، الأحذية الرياضية، مستحضرات التجميل، الاتصالات، الأطعمة والمشروبات، السيارات، الأثاث، الإلكترونيات، البنوك، العقارات، الترفيه والأفلام، وأكدت الدراسة أن التأثيرات الجديدة للإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز تؤدي إلى الإدراك المرتبط بالإعلان لدى المتلقين الذي دفعهم لمناقشة الإعلان الجديد، بالإضافة إلى دعم الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، أو الإفصاح عن الرغبة في نية الشراء.

4- دراسة (رامز ممدوح روجي نجيب، 2021)<sup>(4)</sup> والتي سعت إلى التعرف على دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات التجارية بالمواقع الصحفية الإلكترونية؛ من خلال رصد أهم التقنيات التكنولوجية الحديثة والأشكال الإعلانية المستخدمة في تطوير تصميم الإعلانات الصحفية بالمواقع الإلكترونية. واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي؛ للتعرف على الظاهرة ودورها في وسائل الإعلام من خلال مسح لعينة الدراسة من الإعلانات في المواقع الصحفية الإلكترونية محل الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه من خلال تحليل مواقع عينة الدراسة عن أنواع السلع المعلن عنها أن خدمات الرعاية الصحية والإرشادات الطبية جاءت في المرتبة الأولى، ثم السلع الاستهلاكية، ثم المقاولات والعقارات، ثم الخدمات البنكية والتعاملات المالية،

وتلتها إعلانات السيارات، ثم خدمات شركات الاتصالات، ثم خدمات السياحة والسفر والخدمات الفندقية، وأخيراً منتجات الحاسب الآلي والهواتف المحمولة.

5- دراسة (سمر عبد الحليم جمال الدين، 2021) <sup>(5)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير استخدام برامج الواقع الافتراضي الذكي في تحقيق تصميم إعلان رقمي مبتكر يعكس المفردات الثقافية لدولة الإمارات. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي على طلاب قسم الإعلان بكلية المدينة الجامعية كعينة عشوائية. وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاختبار القبلي والبعدي لصالح التطبيق البعدي في الدافعية للابتكار، بعد أن تعرضت المجموعة التجريبية للتدريب على استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تصميم الإعلان، وبناء على نتائج البحث، فإن من الأهمية الاتجاه نحو استخدام تقنيات الواقع الافتراضي الذكية بشكل خاص في تصميم الإعلان الرقمي؛ وذلك لعرض محتوى بصري مبتكر يتناسب مع طبيعة وكيان فن الإعلان.

6- دراسة (إنجي محمد سعيد مصطفى، 2021) <sup>(6)</sup> والتي سعت إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو استخدام الإعلانات الرقمية بشركات الاتصالات بالقطاعين الحكومي والخاص في مصر وعلاقتها بتحقيق التنافسية لتلك الشركات. استخدمت الباحثة منهج المسح؛ حيث تم تطبيق هذا المنهج بشقيه مسح المضمون للإعلانات الرقمية المقدمة عبر مواقع شركات الاتصالات الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى مسح عينة من الجمهور العام من مستخدمي خدمات الشركتين ومتابعي إعلاناتهما الرقمية؛ للتعرف على آرائهم نحو استراتيجيات الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية. وتوصلت الدراسة إلى أن كلاً من موقعي فودافون وWE افتقر إلى توظيف تقنيات العرض ثلاثي الأبعاد 3D للمنتجات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لكل منهما، حيث اكتفى الموقعان بعرض المنتجات بالطريقة التقليدية عبر الصور والمعلومات النصية فقط دون الاهتمام بالابتكار في طريقة العرض، وجاءت إعلانات التطبيقات في المرتبة الأولى ضمن أبرز أشكال إعلانات الهاتف المحمول لشركتي فودافون وWE ثم إعلانات الرسائل النصية، ثم الإعلان المتفاعل المرتبط بالموقع، وأخيراً إعلانات رموز الاستجابة السريعة QR CODE.

7- دراسة (معتز محمد نبيل حلمي مصطفى محمود، 2021) <sup>(7)</sup> والتي هدفت إلى تقييم فاعلية شكل الرسالة الإعلانية في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة لتطبيقات الهاتف المحمول، وتحديد دوافع استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهواتف الذكية ومتابعة ما يبث عليها من إعلانات رقمية، واستخدمت الدراسة منهج المسح للجمهور المصري لمن هم فوق 18 عاماً. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير ميزة (جودة التصميم) لدى عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية على حدوث تجربة الشراء الإلكتروني، بالإضافة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير ميزة (سهولة الاستخدام) لدى عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية على حدوث تجربة الشراء الإلكتروني.

8- دراسة (عبده قناوي أحمد عبد العزيز، 2021) <sup>(8)</sup> والتي هدفت إلى رصد عناصر التصميم المرئي (الألوان، والأشكال، والرموز، والإضاءة، والظلال، والأحجام... إلخ) الموجودة بإعلانات الشركات متعددة الجنسيات، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال مسح الأشكال البصرية وعناصر التصميم المرئي. وتوصلت الدراسة إلى أن الصور عبرت عن الأفكار الإعلانية للشركات متعددة الجنسيات بطريقة تجذب انتباه المشاهدين وتثير رغبتهم في شراء المنتجات، كما أن استخدام الألوان داخل الإعلانات سواء في الخلفيات، أو في الصور، أو حتى في كتابة النصوص الإعلانية لجذب الانتباه، كما أوضحت الدراسة أن شعارات الشركات التي تم استخدامها بالإعلانات بألوان الإعلان بشكل كامل، حيث أبدع مصممو الإعلانات في توظيف الشعارات داخل الإعلانات، من خلال وضع غالبية الشعارات في منتصف الإعلان؛ لجذب الانتباه إلى العلامة التجارية للشركة.

9- دراسة (مارينا نبيل سند، 2020) <sup>(9)</sup> والتي هدفت إلى رصد وتحليل الأساليب الإعلانية لإعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية والمطبوعة الصحفية؛ للتعرف على طبيعة المعلومات التي تتضمنها إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية والاستراتيجيات الإعلانية والاستثمارات الإقناعية التي يتم توظيفها في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية والمطبوعة الصحفية، بالإضافة إلى التعرف

على الشخصيات الإعلانية المستخدمة واللغة المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية والمطبوعة الصحفية عينة الدراسة؛ وذلك لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية والمطبوعة الصحفية عينة الدراسة. وتمَّ استخدام المنهج المسحي والتحليلي لمضمون إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية والمطبوعة الصحفية، وذلك خلال فترة زمنية مدتها ثلاثة أشهر من بداية شهر فبراير إلى نهاية شهر أبريل ٢٠١٨ على عينة من إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المطبوعة المنشورة في صحف (الأهرام- الوفد- عالم رقمي)، وعينة من إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية الإلكترونية المنشورة عبر موقع اليوتيوب، كما تمَّ استخدام المنهج المقارن لرصد أوجه التشابه والاختلاف في مضمون إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية والمطبوعة الصحفية عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود اتفاق بين إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية والمطبوعة الصحفية في تصدر العلامة التجارية لعوامل الجذب في كلِّ من الإعلان المرئي الإلكتروني والمطبوع الصحفي، بينما اختلفت الإعلانات المطبوعة الصحفية عن الإعلانات المرئية الإلكترونية لتكنولوجيا الهواتف الذكية في الهدف من الإعلان، كما تصدر الهدف التنافسي في الإعلانات المطبوعة الصحفية لتكنولوجيا الهواتف الذكية، بينما تصدر إظهار جودة الهاتف المعلن تدعيم مكانة العلامة التجارية وخلق صورة ذهنية متميزة عن الهاتف في الإعلانات المرئية لتكنولوجيا الهواتف الذكية، كما برز استخدام الشخصيات الإعلانية في عدد من الإعلانات المرئية الإلكترونية على عكس الإعلانات المطبوعة الصحفية التي قلَّ استخدام الشخصيات الإعلانية فيها.

10- دراسة (مصطفى حسين كمال، 2020) <sup>(10)</sup> والتي تناولت دور الخبرة البصرية في تحقيق إدراك الإعلان الصحفي التفاعلي، ودراسة أنماط التفاعل في الإعلان الصحفي التفاعلي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وقامت الباحثة بإجراء دراسة تجريبية من خلال تصميم إعلان صحفي تفاعلي في مجلة للفئة العمرية من 3-6 سنوات. وتوصلت الدراسة إلى أن أسلوب الإعلان الصحفي التفاعلي يساعد على تجنب الشعور بالملل

الناتج من مشاهدة كمية كبيرة من الإعلانات التقليدية، وأن تعرض المتلقي لمجموعة كبيرة من الرسائل الإعلانية طوال الوقت تجعله لا يتأثر بأغلب الرسائل، وأصبح من الصعب جذب انتباهه وإثارة اهتمامه، كما أشارت النتائج إلى أن تنوع طرق الصياغة والمعالجة ودراسة سيكولوجية المتلقي ودوافعه ورغباته تساعد المصمم على صياغة الرسالة الإعلانية بشكلٍ أنجح، وتمكنه من إقناع الجمهور المتلقي.

**11-** هدفت دراسة (نرمين حسين صالح، 2020) <sup>(11)</sup> والتي تناولت دراسة دور الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة وعلاقتهم بالمعايير التصميمية للإعلان المعاصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي يليه المنهج التجريبي. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الوسائط الرقمية الحديثة في تصميم الإعلان المعاصر- بما تحويه من برامج ومعالجات رقمية ذات سمات وخصائص فنية وجمالية متميزة- أسهم في رفع جودة الإعلان؛ مما يعمل على جذب المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية مبهرة عن الحدث.

**12-** دراسة (تامر عبد اللطيف؛ لينا عاطف عبد العزيز؛ دعاء عبد الفتاح، 2018) <sup>(12)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على ماهية الوسائط الجديدة والإمكانيات التي تتيحها للإعلان من خلالها، والإفادة منها، وتوظيفها لإبداع أفكار إعلانية مبتكرة أكثر فاعلية وقابلية للقياس. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان الرقمي التفاعلي يمكن أن يعطي المستهلكين سيطرة على الإعلان؛ من خلال تمكينهم من التعامل مع "ما يرونه على الشاشة في الوقت الحقيقي" ولما له من قدرة على القياس، والدقة، والتخصيص، والطابع الشخصي، وسهولة الاستهداف، كما أتاحت تفاعلية الوسائط الجديدة تحكم المستخدمين وأصبحت الواجهات الإعلانية سهلة التعامل وتتيح العديد من الخيارات للمستهلك، كما ساعدت على خلق احتمالات جديدة لتخطيط الوسائط مثل برامج الشراء، والتداول والتسعير، وأكدت النتائج على إتاحة الإعلان من خلال الوسائط الجديدة فرصاً وافرة لقياس مواقف المستهلكين من الماركة، وأتاحت التقنيات التفاعلية للوسائط الجديدة للمعلنين من تقديم تجربة الماركة المعززة للمستهلكين من خلال تقديم الألعاب عبر الإنترنت، وردود الفعل الفورية وتبادل المحتوى.

**13- دراسة (مي محمود، 2024) (13)** والتي هدفت إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري وقياس كثافة متابعة الجمهور المصري للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي. واستخدمت الباحثة منهج المسح بتطبيق أداة الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها 500 مفردة من الجمهور المصري. وكشفت الدراسة عن وجود تنوع كبير في مستويات التفاعل مع الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاءت نسبة 48.2% من العينة تتمتع بمستوى تفاعل متوسط، وهو ما يعكس وجود نسبة كبيرة تقدر بأنها تتفاعل بشكل متوسط مع هذه الإعلانات، ربما بتفاعلات تتراوح بين الإعجاب والمشاركة البسيطة، ثم جاءت نسبة 47% من العينة تصنف تفاعلاتهم مع هذه الإعلانات على أنها مرتفعة؛ مما يدل على استجابة إيجابية وقوية اتجاه المحتوى الذي يستخدم التكنولوجيا الذكية لجذب الانتباه والتفاعل، في المقابل، جاءت نسبة 4.8% من العينة لديها استجابة منخفضة للإعلانات المبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات؛ وكذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتأثيرات متابعتها لهذه الإعلانات على السلوك الشرائي.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة يمكن أن نستخلص مجموعة من الاستنتاجات، على النحو التالي:

1- أسهمت الدراسات السابقة في التعرف على الأبحاث التي تناولت الإعلان الصحفي الرقمي.

- 2- مع التطور الكبير في التكنولوجيا ظهرت طرق مختلفة وتقنيات حديثة لتحرير وتصميم الإعلان الصحفي الرقمي، وهو ما يجب دراسته، والكشف عنه؛ حتى نستطيع التقدم عملياً في هذا المجال.
- 3- أكدت الدراسات السابقة على أن العناصر المرئية لها قوة تأثير على المتلقين؛ وذلك عن طريق التفاعل إما بالمشاركة، أو التعليق، أو النشر.
- 4- اهتمام الدراسات السابقة بتقنيات تصميم الإعلان الصحفي الرقمي أكثر من تحرير الإعلان الصحفي الرقمي.
- 5- الواقع الافتراضي والميتافيرس تقنيات جديدة ظهرت عبر الإنترنت؛ حيث يتم استخدامها في الإعلانات الرقمية، وعلى الباحثين الاهتمام بدراستها، والوقوف على جميع جوانبها لتحسين جودة الإعلانات الرقمية المعروضة ومواكبة التطور.
- 6- أهمية استخدام تقنيات الواقع الافتراضي الذكية بشكل خاص في تصميم الإعلان الرقمي.

#### ثانياً: مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من التطور الكبير في التكنولوجيا الذي أظهر طرقاً مختلفة وتقنيات حديثة لتحرير وتصميم الاعلانات الصحفية الرقمية. وانطلاقاً من انتشار الإنترنت والتطور التكنولوجي الذي يغزو العالم يوماً بعد يوم أصبح هناك اهتمام كبير بالإعلانات الرقمية، وزاد اهتمام زوار المواقع الإلكترونية ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالإعلانات المختلفة، والتي تختلف طريقة عرضها من إعلان لآخر، لذلك أصبح من الضروري معرفة ما حدث من تطور وتقدم في تحرير وتصميم الإعلان الصحفي الرقمي. ومما تقدم تتمثل مشكلة الدراسة في غياب المعالجات البحثية التي تكشف عن كيفية توظيف التقنيات التفاعلية في كتابة وتصميم الإعلان الصحفي الرقمي بالمنصات الإخبارية المصرية، ومدى تأثير هذا التوظيف على جاذبية الإعلان وفاعليته. وعلى الرغم من توافر العديد من الدراسات التي تناولت تصميم الإعلان أو التفاعلية الرقمية كلاً على حدة، فإن العلاقة بين التفاعلية (كمتغير مستقل) وجودة كتابة وتصميم الإعلان

(كمتغير تابع) لم تحط بما يكفي من الدراسة والتحليل في السياق المصري. ومن ثم تسعى الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية.

#### ثالثاً: أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة للمهتمين بمجال الإعلان الصحفي الرقمي، وتتبلور أهمية الدراسة في:

- رصد تقنيات تصميم الإعلانات الصحفية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للجمهور، وهو ما يفيد الإعلانات الرقمية بأهم عناصر التصميم الإعلاني وأكثرها نجاحاً.

- رصد تقنيات تحرير الإعلانات الصحفية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للجمهور.

- ضرورة الوصول إلى مجموعة من المقترحات التي تحسن من جودة تصميم الإعلانات الصحفية لزيادة معدلات الشراء.

- الخروج بمجموعة من المقترحات التي تساعد الإعلان الصحفي الرقمي في التحرير المناسب، والتصميم الجيد، وطريقة العرض بشكل مقنع.

#### رابعاً: أهداف الدراسة:

1. توصيف وتحليل تقنيات التحرير في الإعلانات الصحفية الرقمية.

2. توصيف وتحليل تقنيات التصميم في الإعلانات الصحفية الرقمية.

#### خامساً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. ما التقنيات المستخدمة في تحرير الإعلان الصحفي الرقمي؟

2. ما التقنيات الحديثة المستخدمة في تصميم الإعلان الصحفي الرقمي؟

3. ما أنواع الإعلانات الصحفية الرقمية؟

4. ما أشكال محتوى الإعلان الصحفي الرقمي؟

5. ما أهداف الإعلانات الصحفية الرقمية؟

6. ما عناصر التسويق الإعلاني المستخدمة في الإعلانات الصحفية الرقمية؟

7. ما لغة الإعلانات المستخدمة في الإعلان الصحفي الرقمي؟

## سادسا: الإطار المنهجي للدراسة:

### ■ نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive Study التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهره معينة كميًا وكيفيًا؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة، من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها<sup>(14)</sup>؛ وذلك عن طريق تحليل الإعلانات الصحفية الرقمية في المنصات الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية.

### ■ منهج الدراسة:

وتعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي، الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية<sup>(15)</sup>، ويطبق في الدراسة من خلال مسح الإعلانات الصحفية الرقمية في المنصات الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة.

### ■ أدوات الدراسة التحليلية:

استمارة تحليل مضمون للإعلانات الصحفية الرقمية في المنصات الإخبارية الإلكترونية التالية: (بوابة اليوم السابع- بوابة مصراوي- بوابة فيتو).

### ■ عينة الدراسة التحليلية:

طبقت الدراسة على عينة تضم 150 إعلانًا صحفيًا رقميًا في المنصات الإخبارية الإلكترونية التالية: 1- بوابة اليوم السابع. 2- بوابة مصراوي. 3- بوابة فيتو.

وتم تطبيق الدراسة خلال ثلاثة أشهر (يوليو- أغسطس- سبتمبر) من العام 2024 م. وتم الاعتماد على اختيار العينة محل الدراسة على نتائج الدراسة الاستطلاعية، حيث جاء الترتيب التالي من حيث عدد المشاهدات اليومية وعدد مرات البحث بشكل يومي عن هذه المنصات:

- تصدرت بوابة "اليوم السابع" القائمة، كما جاءت في المركز الخامس حسب ترتيب موقع أليكسا الإلكتروني.

- ثم بوابة "مصراوي"، كما جاءت في المركز 44 حسب ترتيب موقع أليكسا الإلكتروني.

- ثم بوابة "فيتو".

**سابعاً: اختبار الصدق والثبات:**

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون؛ وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والإطار المعرفي، الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

**أولاً: الصدق الظاهري للأداة:**

تم عرض استمارة تحليل المضمون بعد تحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة، لإبداء الرأي في صلاحية الاستمارة؛ وذلك للتأكد من دقة ووضوح استمارة الاستقصاء ووحدات وفئات التحليل وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة. وفي ضوء آراء المحكمين أجرت الباحثة بعض التعديلات على الاستمارات حتى أصبحت في صورتها النهائية<sup>(1)</sup>.

**ثانياً: صدق المحتوى:**

للتحقق من هذا النوع من الصدق قامت الباحثة بما يلي:

❖ الاطلاع على الأدبيات والكتب والأطر النظرية والدراسات والبحوث السابقة التي

تناولت متغيرات الدراسة.

❖ تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات، للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارات

المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الصلة بمشكلة الدراسة.

(1) أ.م. د/رامي عطا صديق، أستاذ الصحافة المساعد، ورئيس قسم الصحافة بالمعهد الدولي العالي للإعلام-بأكاديمية الشروق.

أ.م. د/ حسين محمد ربيع، أستاذ الصحافة المساعد، ورئيس قسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام- جامعة السويس.

أ.م. د/رشا عبد الرحمن حجازي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام-بأكاديمية الشروق.

أ.م. د/ إيمان بالله ياسر، أستاذ الصحافة المساعد بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.

أ.م. د/ إيمان عوض فيود، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.

أ.م. د/ رمضان إبراهيم محمد، أستاذ العلاقات العامة المساعد، ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان السابق بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

أ.م. د/ علاء خليفة، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

## ثالثاً: الثبات Stability :

### 1- ثبات الدراسة التحليلية:

اعتمدت الباحثة في قياس الثبات على إجراء الاختبار بينها وبين اثنين غيرها من الباحثين، وذلك من خلال عمل اختبار على عينة بلغت 10% من إجمالي العينة الكلية، وتطبيق معادلة هولستي لقياس الثبات الذي بلغ نسبته (89%)، وهو ما يشير إلى ثبات استمارة التحليل ودقتها.

وقد قامت الباحثة باستخدام أسلوب إعادة الاختبار، والذي يتفق خبراء تحليل المضمون على أنه أنسب طريقة لقياس ثبات استمارة التحليل، حيث أجرت اختبار الثبات مع اثنين غيرها من الباحثين؛ وذلك لمعرفة مدى ثبات معامل التحليل بينهما على المستوى الكلي للمقياس، وتم إجراء الثبات على نسبة 10% من المنشورات في صفحات عينة الدراسة بما يساوي (15) إعلاناً.

ولقياس نسبة الثبات قامت الباحثة بشرح فئات التحليل لكل باحثة<sup>(2)</sup>، وباستخدام الباحثة أسلوب إعادة الاختبار مع اثنين من غيرها من الباحثين، لمعرفة مدى ثبات الاستمارة، وتطبيق معادلة هولستي لقياس الثبات بين الباحث الذي رمز له بالرمز (أ)، والمحكم الأول والذي رمز له بالرمز (س) والمحكم الثاني الذي رمز له بالرمز (ص)، وتم تطبيق المعادلة التالية:

$$T = \frac{N(متوسط الاتفاق بين المحكمين)}{N_1 + 2N_2 + 3N_3 (مجموع الحالات التي تم تحليلها)}$$
$$A, S = \frac{14}{15}$$

(2) قامت الباحثة بإجراء الثبات مع كل من:

1. أ. م. د/ رامي عطا صديق، أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الصحافة بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.
2. أ. م. د/ حسن قاسم، أستاذ مساعد بقسم إذاعة وتلفزيون بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.

13

$$\frac{13}{15} = \text{أ، ص}$$

13

$$\frac{13}{15} = \text{س، ص}$$

13+ 13+14

$$0.89 = \frac{13+13+14}{45} = \text{ت}$$

ويعني ذلك أن نسبة الثبات = 89٪، وهي نسبة عالية من ثبات الأداة، وتؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة.

#### ثامناً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) SPSS. وبناءً عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق ما يلي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج  $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس

#### تاسعاً: الإطار النظري للدراسة:

##### نموذج AIDA:

أعطى اسمه من الاختصارات الأولى التي تعبر عن مراحل الاستجابة، ووفقاً لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربع مراحل أساسية، وهي:

1- إثارة انتباه الفرد إلى الإعلان الصحفي الرقمي موضع الترويج Attention.  
2- خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالإعلان الصحفي الرقمي موضع الترويج Interest.

3- خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضع الترويج Desire.

4- قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج Action<sup>(16)</sup>.

تطبيق نظريات AIDA على الإعلان الرقمي، وذلك عن طريق:

- إنشاء عناوين رئيسة بارزة.
- نضع في الاعتبار الجمهور المستهدف.
- استخدام الأرقام والإحصاءات لدعم مطالباتك.
- استخدام المحتوى لإثارة ردود فعل عاطفية وضبط نغمة المنشور منذ البداية.
- استخدام الكلمات الرئيسية بشكل طبيعي، وتجنب البيع الصعب وإنشاء عناوين URL فريدة تحتوي على مصطلحات وكلمات ذات صلة.
- التركيز على تزويد القارئ بالمعلومات التي ستفيده وتشجعه على التفكير في كيفية تطبيق هذا الإعلان عليه.
- لا جدوى من التفكير في مدى روعة نشاطك التجاري دون الإشارة إلى كيفية تأثيره على العميل بالفعل.
- أنت تريد استخدام كلماتك لإقناع المشتري بأنه يريد أو يحتاج إلى كل ما تبيعه في حياته، ولا تقدم له مئات الكلمات من نسخ عن تاريخ عملك، أو الجوائز التي فزت بها.
- تأكد دائماً من أن نسختك تستجيب للمشكلة التي يتعلق بها إعلانك.
- إذا كان شخص ما يتطلع إلى بيع سيارته، على سبيل المثال، فيمكنه كتابة الكلمات "بيع سيارة" في محرك بحث، إذا كنت قد نشرت إعلاناً، فاستخدم الشريط والوصف لإقناع عميلك أنه يمكنك مساعدته في بيع سيارته، ويمكنك تضمين سطر حول شراء السيارة حتى إذا لم يشترِ العميل سيارته التالية من نفس التاجر، يمكنك تقديم

تفاصيل حول العروض النقدية، أو يمكنك تسليط الضوء على سرعة العملية، على سبيل المثال، تدفع لك في نفس اليوم<sup>(17)</sup>.

- ومن الأمثلة على اتخاذ قرار المستهلك، مثال على مجموعة الوعي ومجموعة الاعتبارات تخيل أنك تبحث عن حاسوب محمول أو حاسوب جديد، ومن المحتمل أن يكون هناك عدد قليل من العلامات التجارية لأجهزة الحاسوب التي تظهر في رأسك على الفور، مثل: Apple و Samsung و Microsoft و ASUS، هذه كلها علامات تجارية تشكل جزءاً من "مجموعة الوعي"، ومع ذلك، فإن "المجموعة الإجمالية" من العلامات التجارية لأجهزة الحاسوب أكبر بكثير. هل سمعت من قبل عن MSI أو Razor على سبيل المثال؟ إذا لم يكن الأمر كذلك، فهذه العلامات التجارية ليست في مجموعة وعيك حتى الآن. من بين جميع العلامات التجارية لأجهزة الحاسوب التي تعرفها، قد يكون لديك عدد قليل تفضله بالفعل اعتماداً على العلامة التجارية للهاتف الذكي لديك، يمكنك على سبيل المثال استبعاد جهاز حاسوب محمول من نوع Samsung أو Apple. فقط العلامات التجارية التي تفكر بجديّة في شرائها هي جزء من "مجموعة التفكير". سواء كان الأمر كذلك، فإن كل شيء له علاقة بالمواقف التي طورتهما تجاه العلامة التجارية منذ اللحظة التي تعاملت فيها معها. إذا نما اهتمامك بعلامة تجارية إلى رغبة فعلية، فمن المحتمل أن تنتهي العلامة التجارية في "مجموعة الشراء"<sup>(18)</sup>.

وسوف يساعد نموذج AIDA أثناء الدراسة في:

- التعرف على كيفية ابتكار إعلان قادر على تحقيق الأهداف وفق خطة معينة من خلال خلق الوعي لدى الجمهور تجاه منتج معين.
- بفضل التقنيات المتطورة في مجال الإعلانات، صار استخدام نموذج AIDA أمراً أكثر سهولة بحيث يمكن تتبع أي عميل محتمل ومعرفة المرحلة التي وصل إليها من أجل اتخاذ القرارات المناسبة؛ بغرض توجيهه للمرور عبر كل المراحل وصولاً إلى المرحلة الهدف، والتي هي مرحلة الإجراء أو التحويل؛ حيث يتحوّل الشخص من عميل محتمل إلى عميل حقيقي يرغب في الشراء.

- سوف تهتم هذه الدراسة بتحليل إعلانات البوابات الإخبارية لتحديد المراحل التي يمر بها المستهلك وفقاً لنموذج AIDA.
- يساعد نموذج AIDA بمراحله الأربع في تحسين الإعلانات الرقمية للعلامات التجارية المختلفة، وفهم نقاط القوة والضعف للإعلان المعروض سواء من حيث المحتوى، أو التصميم لتحقيق أعلى معدلات تفاعل من المستهلك.

#### ■ الإعلان عبر الوسائط الرقمية:

##### مفهوم الإعلان الرقمي:

الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي تهدف الي الترويج عن حدث، أو خدمة، أو فكرة، أو سلعة، فهو عملية اتصال غير شخصية لنشر معلومات تعتمد في عرضها على البيانات الرقمية من صور وأشكال وفيديو؛ من خلال الوسائط القائمة على التكنولوجيا والتقنيات الرقمية، لتصميم إعلان أكثر جاذبية يتناسب مع الحدث ويرضي المتلقي<sup>(19)</sup>.

##### أهداف الإعلان الرقمي:

يهدف الإعلان الرقمي إلى تقديم قيمة متفوقة للعميل للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد، وتعد الإعلانات الرقمية من أساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف، وهو بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفر محتوى ذات صلة بالعمل، وهو نهج جديد للتسويق مدعوم بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة<sup>(20)</sup>.

##### مميزات الإعلان الرقمي:

1- التفرد: يشير التفرد إلى أن المستخدم يتحكم في تدفق المعلومات. وتؤدي هذه الميزة إلى القدرة على استهداف أو توجيه الإعلانات والعروض الترويجية للمستهلك المهتم أو المعني بها.

2- التفاعل: يتيح التفاعل للمستخدمين إمكانية تحديد المعلومات التي يرون أنها ذات صلة بالمشاركة، كما يتيح أيضاً لمديري العلامات التجارية إمكانية بناء علاقات مع العملاء عبر الاتصالات ثنائية الاتجاه.

3- **النشر الفوري:** يعتبر النشر الفوري للمعلومات والمحتوى دون وجود قيود جغرافية أو زمنية.

4- **فعالية التكلفة:** يميل الإنترنت إلى أن يكون وسيلة فعالة للغاية من حيث التكلفة. على سبيل المثال: التكلفة الدنيا للإعلان عبر محرك البحث بناءً على عمليات البحث عن الكلمات الرئيسية على google هي تكلفة النقرة التي تبلغ 0.01 أو تكلفة الوصول إلى ألف مشاهدة التي تبلغ 0.25، وكلاهما يتطلب أن تدفع بحد أدنى 10 دولارات فقط لتبدأ<sup>(21)</sup>.

#### أنواع الإعلانات الرقمية:

#### أولاً/ الإعلانات الثابتة Basic Advertising:

يمثل هذا المصطلح أحد الجهود الأولى للإعلان بالمواقع الإلكترونية، كما يشكل دوراً في الخطة الإعلانية؛ وذلك وفقاً للأهداف المطلوبة، فيمثل إعلاناً ثابتاً غير متحرك وصامتاً غير متحدث.

#### ثانياً/ الإعلانات المتحركة:

يراد بها الإعلانات التي أفادت من تقنيات الإنترنت من وسائط متعددة، وتطورت بمرور الوقت مع تطور الإنترنت في الإعلام والترويج، ويكمن خلف هذا النوع استخدام تقنية (GIF) ذات الرسوم المتحركة البسيطة يطلق عليها لقطات كما في الرسوم المتحركة التلفزيونية؛ إذ تظهر كل لقطة في صفحة الويب لمدة محددة من الزمن ولعدد معين من الظهور، ويحدد المعلن بالاتفاق مع القائم على الموقع الإلكتروني زمن وعدد مرات ظهور لقطات الإعلان.

#### ثالثاً/ إعلانات البريد الإلكتروني:

يبرز من بين أهم أنواع الإعلان الرقمي؛ إذ إن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني (النشرات البريدية المجانية)، وتتجه الكثير من المواقع نحو استخدامها؛ إذ تشير عدد من الدراسات إلى جدوى الإعلان عبر البريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف<sup>(22)</sup>.

## خصائص الإعلان التفاعلي:

1. **التشعبية: linking** وهي ميزة وفرتها التقنية الحديثة في الشبكة الدولية للمعلومات تتيح للموقع الربط الشبكي مع مختلف المعلومات وبشكل غير محدود، وكذلك للمستخدم؛ مما وفر إمكانات هائلة من المعلومات.
2. **التفاعلية: Interactivity** وهي ميزة مهمة وفرتها التقنية الحديثة ومكنت المستخدم من عملية تبادل المعلومات والتحكم، والتعديل وإبداء الرأي، فأصبح المتلقي فاعلاً بإيجابية.
3. **التحديث: Updating** إن إمكانية التحديث في المعلومات وبحسب آراء المستخدمين ورغباتهم باتت من المسائل المهمة لمواكبة التطورات والآراء.
4. **تعدد الوسائط: Multimedia** إن إضافة الوسائط المتعددة في الإعلان كالصوت أو صورة مفعلة، أو فيديو، كلها عوامل زادت من فعالية الإعلان التفاعلي وحققت عوامل جذب المستخدم.
5. **الشخصنة: Personalization** هذه الخاصية جعلت المستخدم يشعر بأن الإعلان موجه إليه؛ عن طريق مخاطبته والاهتمام برغباته الشخصية وتفاعله مع الإعلان عن طريق الشراء الشبكي أو الإدلاء بأرائه ورغباته.
6. **العالمية: Globalization** وفرت خاصية الربط الشبكي والتقنيات الحديثة الخروج من المحلية الى العالمية<sup>(23)</sup>.

## ■ تقنيات تحرير الإعلان الصحفى الرقمية:

### تحرير الإعلان الصحفى:

لا بد أن يسعى مضمون الإعلان إلى إحداث التأثير المطلوب على جمهور القراء المستهدف لكي يحقق أهدافه، وهنا تقضي الضرورة أن يحتوي الجانب الفني على الجهود الخاصة بتسويق محتوياته، حتى يصبح إعلاناً ملفتاً للنظر، ويعتمد في هذا على ابتكارات المحرر في التعبير عن الفكرة التي يتبناها الإعلان، وفي هذا الإطار تؤكد حقائق الأمور أن مضمون المادة التحريرية في وسائل الإعلام تتصف بالجاذبية والتأثير ومغازلة القارئ عبر تناولها للمواضيع التي تقع في دائرة اهتمامه، وفي الواقع ليس هناك صورة نموذجية معينة يمكن أن تتبع في تحرير الإعلان؛ فإذا كان الإعلان تجارياً فلا بد

أن يحتوي التحرير على اسم البضاعة واسم الشركة المنتجة وبعض من المضمون التحريري الذي يجذب انتباه القارئ إلى الإعلان<sup>(24)</sup>.

#### عنوان الإعلان الصحفي:

ومن الضروريات الأساسية أن يحتوي الإعلان على العنوان والمضمون التحريري؛ لأنها تختلف من إعلان إلى آخر، ومن فكرة إلى أخرى، ويشكل العنوان القاعدة الأساسية للإعلان، وهو عنصر تبيوغرافي على درجة مهمة بالنسبة للإعلان، وهو واجهة الإعلان الأولى، واختيار العنوان الجذاب والمعبّر بشكل جيد عن مضمون الإعلان يعتبر من المهمات الرئيسة للإعلان.

ومن الضروري جداً أن يساعد العنوان على جذب الانتباه وإحداث تأثير مباشر على جمهور القراء المستهدف، وأن يكون موجهاً لفتة أو أكثر من القراء، مع ضرورة أن يحتوي على بعض الكلمات والإشارات التي تؤدي إلى تحقيق هدف الإعلان<sup>(25)</sup>.

#### مضمون الإعلان الصحفي:

ويبدأ المضمون حين يبدأ الفنان بالتفكير في تنفيذ وإنتاج عمله الفني، فإنه يضع أمامه هدفاً يسعى إلى تحقيقه؛ إذ يصبح الفن بالنسبة له الوسيلة لنقل رسالته المحملة بالأفكار إلى المتلقي، وهو بذلك يحقق غرضه الاتصالي. فالمضمون هو المحتوى للعمل سواء كان فنياً أو أدبياً يجمع هدف ونية صاحب التكوين الفني في عناصر من المقرر أن تكون واضحة وصريحة؛ من أجل ضمان وصول المضمون إلى الناس. والمضمون الموجود خلف الشكل، أو الصورة، أو حتى العناوين، هو مطلب وظيفي الهدف منه إيصال الفكرة العامة للموضوع التصميمي في الإعلان التجاري<sup>(26)</sup>، ويختلف مضمون الإعلان حسب نوع الإعلان إن كان اقتصادياً، أو تجارياً، أو خدمياً، أو رسمياً، كما يشير إلى الفوائد التي سيحققها القارئ مصحوبة بالأدلة والبراهين التي تؤكد ذلك.

فهناك مضامين تعتمد على استخدام أسلوب المرح والخفة؛ عن طريق استخدام بعض العناصر الفكاهية بهدف التقرب من روح وقلب القارئ عوضاً عن استخدام النصوص والمضامين الثقيلة والجامدة<sup>(27)</sup>.

### التقنيات المرتبطة بصناعة محتوى الإعلان الرقمي:

- 1- تشير بعض المؤشرات إلى إمكانية تطبيق تقنية البلوك تشين (BT)، في نظام الإعلانات الرقمية، في المستقبل القريب والمتوسط (28).
- 2- يتجه الإعلان الرقمي في المستقبل القريب إلى الاعتماد على البيانات الضخمة Data Mining، نظراً لأهميتها في تخصيص الرسائل الإعلانية، وتحسين الاستهداف؛ من خلال تقسيم المستهلكين ومراقبة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت (29).
- 3- تقنية الذكاء الاصطناعي وأهميتها في تعزيز جودة محتوى الإعلان، وإنشاء محتوى إعلاني يجمع بين مزايا الجماهيرية والتخصيص، فكلما تمّ جمع البيانات الضخمة للمستهلكين واستيعابها بواسطة العلامة التجارية، كلما تمّ إنشاء المزيد من الفرص في الإعلان الرقمي، وبالتالي من المتوقع أن يستحوذ الذكاء الاصطناعي على ما يصل إلى 80% من الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية (30).

### تقنيات تصميم الإعلان الصحفي الرقمي:

#### عملية الاتصال البصري للإعلان:

- ✓ هو توصيل فكرة من خلال تحويل معلومة لعرضها بشكل مرئي من خلال تصميم يحمل الهدف والرسالة الإعلانية ليكون عملاً فنياً جرافيكياً.
- ✓ تحتوي عملية الاتصال البصري علي (عمل فني - علامات - صور - كتابات - رسومات توضيحية - ألوان - مصادر إلكترونية) وتعتبر كل هذه العناصر عناصر التصميم.
- ✓ يعتبر العمل الذي يقوم به الفنان الجرافيكى (اتصال بصري) يتواصل مع الجمهور المستهدف ويكون بمثابة موصل الأفكار والأهداف المرجوة لهم عبر الرسالة الإعلانية.
- ✓ يعتمد (الاتصال البصري) كلياً أو جزئياً على الرؤية من خلال تصميم له معاني ويحمل بين طياته الأفكار.

✓ تعتمد فعالية الاتصال البصري في التصميم على قياس إدراك وفهم الجمهور للصورة داخل الإعلان، وليس من خلال جمال الفكرة أو التصميم، وعلى قدرته في الوصول إلى الفئة المستهدفة من الرسالة الإعلانية.

✓ ضرورة إدراك مصممي الجرافيك أهمية استخدام الاتصال المرئي من خلال الصورة الموجه للجمهور المستهدف في تصميماتهم<sup>(31)</sup>.

#### إمكانيات البرامج الرقمية في تصميم الإعلان المعاصر:

##### • الإضاءة:

هي إحدى مراحل عمل المصمم الرقمي، فهي أداة مهمة كونها تساعد على محاكاة الصورة الرقمية الجرافيكية لتبدو في مرحلة العرض بشكل يحاكي الطبيعة، وكذلك يستفيد منها في خلق بعد يظهر جماليات الصورة التراثية الحضارية داخل الإعلان عن الحدث المعلن عنه.

##### • التصحيح اللوني:

إن التصحيح اللوني هو العملية التي تخضع لها العوامل التي يركز عليها اللون لمجموعة من التعديلات وهي كُنه اللون (Hue)، الدرجة اللونية (Tone)، الكثافة اللونية (Intensity) وذلك لتحقيق تأثير ما، أو لإضفاء الحالة التراثية لتخلق مناخاً وطابعاً بصرياً يخدم الإعلان.

##### • التنقيح اللوني:

تبدأ بعد عملية التصحيح اللوني؛ وذلك عن طريق تغيير في ألوان الصورة لأغراض جمالية وزيادة في الأهداف التواصلية مع المتلقي، وتستخدم جميع مقاطع الفيديو نظماً لونية إضافية وموائمة النسيج البصري للفيلم الإعلاني؛ حيث إنه يحمل العديد من الصور ومقاطع الفيديو المختلفة<sup>(32)</sup>.

#### سهولة التصميم بقيادة الزبائن في البيئة الرقمية:

✓ يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف الزبائن، بينما كان مستحيلاً من قبل إعادة تصميم متجر بيع مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا ما أصبح سهلاً على الخط ببضع نقرات مكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى، وخصائص المنتج وكذلك الأسعار.

✓ كما يتم توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج، فالشركات اليوم بحاجة إلى الإبداع؛ لذلك فإن منصات التخصيص الشامل تسمح للزبائن بتصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، ويمتد مفهوم التخصيص ليشمل الاستجابة والاستشعار إلكترونيًا بحاجات الزبائن<sup>(33)</sup>.

### تقنيات حديثة للإعلان الصحفي في عالم الرقمية:

#### • الواقع الافتراضي:

تعرف تكنولوجيا الواقع الافتراضي على أنها برامج تهدف إلى جعل جميع حواس الفرد مشتركة؛ مما يمكنه من الانغماس في تجربة قريبة إلى حد كبير من الواقع. يتم توصيل بعض الملحقات بالحاسوب ليتمكن الفرد من رؤية محتوى ثلاثي الأبعاد بشكل واقعي، ويمكنه أيضاً ارتداء أجهزة مثل غطاء الرأس للرؤية والسماع، أو استخدام قفازات لتجربة اللمس، كما تتيح تكنولوجيا الواقع الافتراضي للفرد تجسيد البيانات المعقدة في بيئة الحاسوب بشكل محسوس وتفاعلي، حيث يقوم الحاسوب بتوليد صور وأصوات ومؤثرات حسية أخرى؛ مما يخلق عالماً افتراضياً يشبه الواقع<sup>(34)</sup>.

#### • المتافيرس:

أعلنت عنها شركة ميتا "فيسبوك سابقاً"، وهدفه خلق واقع بديل معزز بالتقنيات التكنولوجية؛ لفتح آفاق أكبر للتواصل بين الجمهور الذي يستخدم المنصات الخاصة بالتواصل الاجتماعي عبر بناء أماكن وأنشطة يستطيع من خلالها المستخدم أن يمارس أنشطة جديدة كلياً لا يستطيع في حياته العادية أن يمارسها، مثل زيارة المتاحف، أو مشاهدة عروض السينما للأفلام الجديدة، أو حتى الرفاهية مثل العيش في قصور<sup>(35)</sup>.

### التقنيات التفاعلية لتنمية الإعلان الرقمي المتحرك التفاعلي:

1. تقنية اللمس: Touch screen تتيح تقنية اللمس إمكانية التفاعل المادي مع الشاشة.  
2. الإيماءات: Gestures يمكن استخدام الكاميرات التي تعمل بالأشعة تحت الحمراء cameras infrared- based لترجمة إيماءات المستخدم إلى تفاعلات مع الإعلان.

3. تقنية التعرف: Recognition تقنية ذات قدرة على تعرف من ينظر إلى الإعلان أو ما هو قريب من الشاشة ومتى، ثم التفاعل مع التصميم تبعاً لهذه المعلومات.

4. تقنية تقوم على الكاميرا: Camera – based تعتمد على تفاعل المتلقي مع الكاميرا لتغيير محتوى الإعلان والتفاعل معه بشخصه.
5. تقنية التفاعل بالهواتف الذكية: تعتمد على تفاعل المتلقي من خلال الهواتف الذكية smart phone للمشاركة مع محتوى الإعلان.
6. تقنية الواقع المدمج أو الواقع الافتراضي: من خلال استخدام الأدوات التي تجعل الجمهور يعيش تجربة مثيرة مع الإعلان؛ بغرض جذب الانتباه وتعزيز الصورة الذهنية للمنتج.
7. تقنية التفاعل المادي أو الحركي: من خلال إلحاق جهاز استشعار Sensor ويقوم بتحويل تلك الحركة المادية إلى محتوى رقمي داخل الإعلان<sup>(36)</sup>.

#### التكنولوجيات الرقمية الذكية في الإعلان التفاعلي:

##### 1. البيئة الافتراضية Virtual Environment :

تعرف البيئة الافتراضية أنها امتداد منطقي للتقدم التكنولوجي للحاسب الآلي والواقع الافتراضي Virtual Reality، فهي بيئة يتم إنتاجها من خلال الحاسب بحيث تمكن المستخدم من التفاعل معها سواء بتفحص ما تحتويها هذه البيئة من خلال حاستي البصر والسمع أو بالمشاركة والتأثير فيها بالقيام بعمليات تعديل وتطوير، فهي محاكاة لبيئة واقعية أو خيالية يتم تصورها وبنائها من خلال الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة باستخدام الصوت والصورة ثلاثية الأبعاد والرسومات لإنتاج مواقف حياتية تشد من يتفاعل معها وتدخلها في عالمها<sup>(37)</sup>.

##### 2. الواقع المعزز Augmented Reality:

الواقع المعزز أو الحقيقة المعززة، هو متنوع من البيئات الافتراضية مدمجة مع العالم الحقيقي الواقعي، حيث إن تكنولوجيا الواقع الافتراضي هي تكنولوجيا تغمر المستخدم في بيئة اصطناعية بالكامل، وبينما هو منغم في تلك البيئة لا يستطيع المستخدم رؤية العالم الطبيعي حولها، وفي المقابل فإن الواقع المعزز تكنولوجيا تأخذ المعلومات المولدة عن طريق الكمبيوتر؛ سواء كانت صوراً، أو صوتاً، أو فيديو، أو غيرها وتكسو بها البيئة الحقيقية، وتعزز حواس المستخدم تسمح للمستخدم بأن يرى العالم الحقيقي مدمجاً بها العناصر الافتراضية<sup>(38)</sup>.

### 3. البيئة الإعلانية التفاعلية القائمة على التكنولوجيات الرقمية الذكية:

هي تلك البيئة التي يتم فيها عرض الإعلان التفاعلي القائم على استخدام تكنولوجيا التعرف الرقمي وتكنولوجيا العرض الرقمي، والذي يتطلب حيزاً من الفراغ ثلاثي الأبعاد؛ بهدف خلق حالة من المحاكاة، حيث يتغير فيها أسلوب العرض والتفاعل حسب نوع المحاكاة<sup>(39)</sup>.

وباستخدام تلك المحاكاة في الإعلان بشكل تفاعلي ينتج عنه بيئة إعلانية تفاعلية فريدة من نوعها، حتى تصل للدرجة التي يتمكن المشاركون في عملية الاتصال من السيطرة على تبادل الأدوار في التفاعل المتبادل<sup>(40)</sup>.

#### نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: فئات تحرير مضمون الإعلان الصحفي الرقمي:

#### 1- نوع الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة:

جدول (1)

نوع الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة

المجموع	البوابة						نوع الإعلان الصحفي الرقمي	
	فيتو		مصراوي		اليوم السابع			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
75.3%	113	66.0%	33	80.0%	40	80.0%	40	إعلانات البانر
21.3%	32	34.0%	17	18.0%	9	12.0%	6	إعلانات الفيديو
3.3%	5	0.0%	0	2.0%	1	8.0%	4	إعلان البث المباشر
100.0%	150	100.0%	50	100.0%	50	100.0%	50	المجموع

كا<sup>2</sup>=121.130 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة=0.016 معامل التوافق=0.274

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت (إعلانات البانر) في المرتبة الأولى لنوع الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 75.3% من إجمالي الدراسة، أما (إعلانات الفيديو) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 21.3% من إجمالي الدراسة، بينما جاءت (إعلان البث المباشر) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 3.3% من إجمالي عينة الدراسة.

وعلى مستوى نوع الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة جاءت النتائج على النحو التالي:

بوابة (اليوم السابع): جاءت (إعلانات البانر) في المرتبة الأولى لنوع الإعلان الصحفي الرقمي، بنسبة بلغت 80% من إجمالي عينة الدراسة، أما (إعلانات الفيديو) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 12% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت (إعلان البث المباشر) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 8%.

بوابة (مصراوي): جاءت (إعلانات البانر) في المرتبة الأولى لنوع الإعلان الصحفي الرقمي، بنسبة بلغت 80% من إجمالي عينة الدراسة، أما (إعلانات الفيديو) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 18% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت (إعلان البث المباشر) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 2%.

بوابة (فيتو): جاءت (إعلانات البانر) في المرتبة الأولى لنوع الإعلان الصحفي الرقمي، بنسبة بلغت 66% من إجمالي عينة الدراسة، أما (إعلانات الفيديو) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 34% من إجمالي عينة الدراسة.

وتفسر الباحثة بوجه عام مجيء إعلانات البانر في المقدمة؛ بأنها تُعد وسيلة فعّالة للترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت، حيث تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب الزوار إلى المواقع المستهدفة، وتظهر هذه الإعلانات عادةً على شكل صور أو رسومات مستطيلة على صفحات الويب، وعند النقر عليها يتم توجيه المستخدم إلى موقع المعلن أو صفحة المنتج، فهي تساعد في تعزيز ظهور العلامة التجارية أمام جمهور واسع؛ مما يسهم في بناء الثقة والاعتراف بالعلامة، لذلك المواقع التي تعرض إعلانات البانر تحصل على عائد مادي من خلال نسب الظهور والنقر؛ مما يدعم استدامة المحتوى المجاني.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد أبو الغار، وآخرون (2021)، حيث أوضحت الدراسة أن إعلانات البانر من أكثر الأشكال تأثيراً على سلوك المستهلك.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة في نوع الإعلان الصحفي الرقمي المعروف بها، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 121.130$  وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.016)، وعند درجة حرية (4)، وكانت قيمة معامل التوافق = 0.274.

2- أشكال محتوى الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة:  
جدول (2)

أشكال محتوى الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة

المجموع	البوابة						أشكال محتوى الإعلان الصحفي الرقمي	
	فيتو		مصراوي		اليوم السابع			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
75.3%	113	66.0%	33	80.0%	40	80.0%	40	محتوى بصري
24.7%	37	34.0%	17	20.0%	10	20.0%	10	محتوى الوسائط المتعددة (فيديو)
100.0%	150	100.0%	50	100.0%	50	100.0%	50	المجموع

$\chi^2 = 3.516$  درجات الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.172 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه:

• جاءت (المحتوى البصري) في المرتبة الأولى لأشكال محتوى الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 75.3% من إجمالي عينة الدراسة، أما (محتوى الوسائط المتعددة (فيديو)) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 24.7% من إجمالي عينة الدراسة.

وعلى مستوى نوع الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة جاءت النتائج على النحو التالي:

• بوابة (اليوم السابع): جاءت (المحتوى البصري) في المرتبة الأولى لأشكال محتوى الإعلان الصحفي الرقمي، بنسبة بلغت 80% من إجمالي عينة الدراسة، أما (محتوى الوسائط المتعددة (فيديو)) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 20% من إجمالي عينة الدراسة.

• بوابة (مصراوي): جاءت (المحتوى البصري) في المرتبة الأولى لأشكال محتوى الإعلان الصحفي الرقمي، بنسبة بلغت 80% من إجمالي عينة الدراسة، أما (محتوى الوسائط المتعددة (فيديو)) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 20% من إجمالي عينة الدراسة.

• بوابة (فيتو): جاءت (المحتوى البصري) في المرتبة الأولى لأشكال محتوى الإعلان الصحفي الرقمي، بنسبة بلغت 66% من إجمالي عينة الدراسة، أما (محتوى الوسائط المتعددة (فيديو)) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 34% من إجمالي عينة الدراسة.

• وتفسر الباحثة بوجه عام مجيء المحتوى البصري في المقدمة بأنه يعد من العناصر الأساسية التي تعزز تجربة المستخدم على البوابات الصحفية، وخاصة في العصر الرقمي الذي يعتمد بشكل كبير على التفاعل السريع والجذاب، حيث إن المنافسة بين البوابات الصحفية مثل "اليوم السابع"، ومصراوي"، و"فيتو" شديدة، فالصور والفيديوهات تُعد أول ما يلاحظه المستخدم عند زيارة أي بوابة صحفية، وهذه البوابات الصحفية المصرية تعتمد على الصور الجذابة والفيديوهات القصيرة لجذب اهتمام القراء، وخاصة مع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يساهم في توصيل المعلومات بشكل سريع وفعال، كما يمكن أن تختصر الصور والإنفو جرافيك المعلومات المعقدة وتجعلها أسهل للفهم، واستخدام الصور والفيديوهات الحقيقية من مواقع الأحداث يُضفي مصداقية على المحتوى الإخباري، فالفيديوهات والبت المباشر تُستخدم على نطاق واسع لنقل الأخبار العاجلة، وهو ما يعد أحد أبرز عوامل الجذب للبوابات الصحفية المصرية.

• وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حياة بدر قرني محمد (2022)، والتي توصلت إلى أن أكثر الأشكال الخاصة بتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي هي التسويق بالنص والصورة والفيديو في جميع الشركات محل الدراسة.

• ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة في أشكال محتوى الإعلان الصحفي الرقمي المعروف بها، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 3.0516$  وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.172)، وعند درجة حرية (2).

3- أهداف الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة:  
جدول (3)

أهداف الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة

المجموع	البوابة						أهداف الإعلان	
	فيتو		مصراوي		اليوم السابع			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.0%	99	64.0%	32	74.0%	37	60.0%	30	جذب الانتباه
22.0%	33	26.0%	13	24.0%	12	16.0%	8	التدعيم
10.0%	15	10.0%	5	2.0%	1	18.0%	9	إثارة الاهتمام
2.0%	3	0.0%	0	0.0%	0	6.0%	3	الحث على الشراء
100.0%	150	100.0%	50	100.0%	50	100.0%	50	المجموع

كا<sup>2</sup>=14.461 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة=0.025 معامل التوافق=0.297

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

• جاء (جذب الانتباه) في المرتبة الأولى لأهداف الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 66% من إجمالي عينة الدراسة، أما (التدعيم) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 22% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء (إثارة الاهتمام) فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 10% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء (الحث على الشراء) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 2% من إجمالي عينة الدراسة.

وعلى مستوى أهداف الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة جاءت النتائج على النحو التالي:

• بوابة (اليوم السابع): جاء (جذب الانتباه) في المرتبة الأولى لأهداف الإعلان الصحفي الرقمي، بنسبة بلغت 60% من إجمالي عينة الدراسة، أما (إثارة الاهتمام) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 18% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء (التدعيم) فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 16% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء (الحث على الشراء) فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 6% من إجمالي عينة الدراسة.

• بوابة (مصراوي): جاء (جذب الانتباه) في المرتبة الأولى لأهداف الإعلان الصحفي الرقمي، بنسبة بلغت 74% من إجمالي عينة الدراسة، أما (إثارة الاهتمام) فجاءت في

المرتبة الثانية بنسبة 24% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء (التدعيم) فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 2% من إجمالي عينة الدراسة.

● بوابة (فيتو): جاء (جذب الانتباه) في المرتبة الأولى لأهداف الإعلان الصحفي الرقمي، بنسبة بلغت 64% من إجمالي عينة الدراسة، أما (إثارة الاهتمام) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 26% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء (التدعيم) فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 10% من إجمالي عينة الدراسة.

● وتفسر الباحثة بوجه عام مجيء جذب الانتباه في مقدمة أهداف الإعلان الصحفي الرقمي بأنه يعدُّ أول وأهم خطوة في نجاح أي إعلان صحفي رقمي، حيث إن المنافسة بين البوابات الصحفية قوية، فهو يؤدي دوراً حيوياً في تحقيق الأهداف الإعلانية، ففي ظل زخم المحتوى الرقمي، يمكن أن تضيع الإعلانات وسط الكم الهائل من الأخبار والمقالات؛ لذلك يساعد جذب الانتباه في زيادة فرصة رؤية الإعلان وتفوقه على المحتوى المحيط به، فالإعلانات التي تنجح في جذب الانتباه تكون أكثر قدرة على إثارة الفضول ودفع القراء للنقر عليها، أو استكشاف المزيد من التفاصيل، فهي تُظهر أداءً أعلى في معدلات النقر، وهو ما ينعكس على تحقيق الأهداف التسويقية مثل الترويج للمنتجات أو الخدمات، سواء كان الهدف هو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة المبيعات، فإن جذب الانتباه يُعتبر نقطة الانطلاق لتحقيق هذه الأهداف، ويتم استهداف الإعلانات بناءً على اهتمامات الجمهور فهو يعزز من ارتباطهم بالإعلان.

● ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة في أهداف الإعلان الصحفي الرقمي المعروض بها، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 14.461$  وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.025)، وعند درجة حرية (6)، وكانت قيمة معامل التوافق = 0.297.

## ثانياً: فئات تقنيات التحرير:

### 1- عناصر التسويق الرقمي المستخدمة في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة:

جدول (4)

عناصر التسويق الرقمي المستخدمة في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة

المجموع	البوابة						عناصر التسويق الرقمي المستخدمة	
	فيتو		مصراوي		اليوم السابع			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
62.7%	94	58.0%	29	50.0%	25	80.0%	40	التسويق بالمحتوى
28.7%	43	30.0%	15	46.0%	23	10.0%	5	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
8.7%	13	12.0%	6	4.0%	2	10.0%	5	أخرى
100.0%	150	100.0%	50	100.0%	50	100.0%	50	المجموع

كا<sup>2</sup>=17.200 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة=0.002 معامل التوافق=0.321

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء عنصر (التسويق بالمحتوى) في المرتبة الأولى لعناصر التسويق الرقمي المستخدمة في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 62.7% من إجمالي عينة الدراسة، أما عنصر (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) فجاء في المرتبة الثانية بنسبة 28.7% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء (أخرى) في المرتبة الثالثة بنسبة 8.7% من إجمالي عينة الدراسة.

وعلى مستوى عناصر التسويق الرقمي المستخدمة في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة جاءت النتائج على النحو التالي:

بوابة (اليوم السابع): جاء عنصر (التسويق بالمحتوى) في المرتبة الأولى لعناصر التسويق الرقمي المستخدمة في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 80% من إجمالي عينة الدراسة، أما عنصر (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) و(أخرى) فجاء في المرتبة الثانية بنسبة 10% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (مصراوي): جاء عنصر (التسويق بالمحتوى) في المرتبة الأولى لعناصر التسويق الرقمي المستخدمة في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 50% من إجمالي عينة الدراسة، أما عنصر (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) فجاء في

المرتبة الثانية بنسبة 46% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء (أخرى) فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 4% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (فيتو): جاء عنصر (التسويق بالمحتوى) في المرتبة الأولى لعناصر التسويق الرقمي المستخدمة في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 58% من إجمالي عينة الدراسة، أما عنصر (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) فجاء في المرتبة الثانية بنسبة 30% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء (أخرى) في المرتبة الثالثة بنسبة 12% من إجمالي عينة الدراسة.

وتفسر الباحثة ذلك بوجه عام بأن التسويق بالمحتوى يؤدي دوراً حيوياً في تعزيز عناصر التسويق الرقمي في البوابات الصحفية المصرية، فالمحتوى الجذاب يسهم في تحسين معدلات التفاعل مع الإعلانات والمقالات الصحفية، من خلال تقديم محتوى ذي قيمة وفائدة يلبي احتياجات واهتمامات القراء؛ حيث يعزز المحتوى المتسق والجودة العالية من مصداقية البوابة الصحفية كمصدر موثوق، كما يمكن أن يُستخدم المحتوى لتعزيز العلامات التجارية المُعلنة عبر البوابة الصحفية، فالمحتوى القوي يسهم في تحسين ترتيب البوابات الصحفية في نتائج البحث؛ مما يجذب مزيداً من الزوار.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حياة بدر قرني محمد (2022)، والتي توصلت إلى أن وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي اتسمت بالتنوع، فشملت الوظيفة الترويجية البيعية للمنتجات وأسعارها وعروضها، والوظيفة التوعوية لتقديم معلومات عن المنتجات أو مجال تخصص الشركة بوجه عام.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة في عناصر التسويق الرقمي المستخدمة بالإعلان الصحفي الرقمي المعروض بها، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 17.200$  وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.002)، وعند درجة حرية (2)، وكانت قيمة معامل التوافق  $= 0.321$ .

## 2- الشعار الإعلاني المستخدم بالإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة:

جدول (5)

الشعار الإعلاني المستخدم بالإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة

المجموع	البوابة						الشعار الإعلاني	
	فيتو		مصراوي		اليوم السابع			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
24.0%	36	18.0%	9	36.0%	18	18.0%	9	مبدع
50.0%	75	68.0%	34	46.0%	23	36.0%	18	جذاب جداً
23.3%	35	14.0%	7	18.0%	9	38.0%	19	جذاب إلى حد ما
2.7%	4	0.0%	0	0.0%	0	8.0%	4	غامض
100.0%	150	100.0%	50	100.0%	50	100.0%	50	المجموع

كا<sup>2</sup>=24,946 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة=0.000 معامل التوافق=0.378

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء الشعار الإعلاني (جذاب جداً) في المرتبة الأولى للشعار الإعلاني المستخدم بالإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 50% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء الشعار الإعلاني (مبدع) في المرتبة الثانية بنسبة 24.3% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء الشعار الإعلاني (جذاب إلى حد ما) فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 23.3% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء الشعار الإعلاني (غامض) في المرتبة الرابعة بنسبة 2.7% من إجمالي عينة الدراسة.

وعلى مستوى الشعار الإعلاني المستخدم بالإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، جاءت النتائج على النحو التالي:

بوابة (اليوم السابع): جاء الشعار الإعلاني (جذاب إلى حد ما) في المرتبة الأولى للشعار الإعلاني المستخدم بالإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 38% من إجمالي عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن التصميم الجذاب للشعار الذي يحتوي على عناصر بصرية متميزة مثل الألوان المتناسقة والخطوط الواضحة، يساعد في جذب الانتباه بسهولة ويسهم في تشكيل الانطباع الأولي، وفي حالة "اليوم السابع"، قد يكون الشعار قد تم تصميمه بعناية لتلبية هذه المبادئ البصرية،

فالشعار الذي يتمتع بجاذبية يمكن أن يثير مشاعر إيجابية لدى الجمهور؛ مما يعزز من اتصاليهم العاطفي بالعلامة التجارية، وفي مجال الإعلام، حيث يؤدي الإحساس بالثقة والمصداقية دوراً كبيراً، فإن الشعار الجذاب قد يسهم في بناء هذه العلاقة؛ ونظراً لأن البوابة تعتمد على المحتوى الرقمي الذي يحتاج إلى جذب الانتباه بسرعة، فإن الشعار الذي يحتوي على تصميم بسيط، ولكنه جذاب يتناسب مع البيئة الرقمية سيساعد في تحسين تجربة المستخدم وجذب الجمهور بشكل فعال، فهو لا يقتصر فقط على الشكل، بل يجب أن يعكس هوية "اليوم السابع" وقيمها، حيث يعزز الجذب البصري والتصميم المميز من هذا التوافق بين الشعار والمحتوى الإعلامي؛ مما يسهم في تعزيز الهوية البصرية للبوابة في ذهن الجمهور.

بينما جاء الشعار الإعلاني (جذاباً جداً) في المرتبة الثانية بنسبة 36% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء الشعار الإعلاني (مبدعاً) في المرتبة الثالثة بنسبة 18% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء الشعار الإعلاني (غامضاً) في المرتبة الرابعة بنسبة 8% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (مصرأوي): جاء الشعار الإعلاني (جذاباً جداً) في المرتبة الأولى للشعار الإعلاني المستخدم بالإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 46% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء الشعار الإعلاني (مبدعاً) في المرتبة الثانية بنسبة 36% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء الشعار الإعلاني (جذاباً إلى حد ما) في المرتبة الثالثة بنسبة 18% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (فيتو): جاء الشعار الإعلاني (جذاباً جداً) في المرتبة الأولى للشعار الإعلاني المستخدم بالإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 68% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء الشعار الإعلاني (مبدعاً) في المرتبة الثانية بنسبة 18% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء الشعار الإعلاني (جذاباً إلى حد ما) في المرتبة الثالثة بنسبة 14% من إجمالي عينة الدراسة.

وتفسر الباحثة ذلك بأن الشعار الذي يتسم بالجاذبية البصرية يعتمد على تصميم مبتكر وجذاب يجذب الانتباه من النظرة الأولى، واستخدام الألوان المشرقة والمخططات الحديثة

يعزز من وضوح الرسالة ويؤثر بشكل إيجابي في إدراك المتلقي، ففي عصر الرقمية، تتطلب البوابات الصحفية تصميمات شعار تتماشى مع الاتجاهات الحديثة في تصميم واجهات الإنترنت، فالشعار الجذاب يتسم بالبساطة والوضوح مع لمسات ابتكارية؛ مما يسهل على الجمهور تذكره والتفاعل معه، حيث يسهم هذا النوع في تحسين تجربة المستخدم وزيادة مدة بقاءه على البوابة، فالشعار يساعد في تمييز بوابتي "مصراوي" و"فيتو" بين بقية المنافسين في الفضاء الرقمي، من خلال عناصر تصميم بسيطة، لكن فعّالة، فيصبح من السهل على الجمهور تذكر الشعار والتعرف عليه بسهولة في بيئة الإنترنت المتزايدة؛ لذلك يعتبر من العناصر الأساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يسهم في تحسين التصنيف عبر محركات البحث، ويسهم في بناء علامة تجارية قوية تلتصق في ذهن الجمهور، فالبوابات التي تعتمد على هذا النوع من الشعار تتمتع بقدرة أكبر على جذب الزوار والمحتوى الذي يثير اهتمامهم، والتصميم الجذاب لا يقتصر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية فقط، بل يسهم في تحفيز الجمهور على التفاعل مع محتوى الإعلان، والمشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذه التفاعلات تعزز من انتشار الشعار وتزيد من فعالية الإعلان الرقمي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبده قناوي أحمد عبد العزيز (2021)، حيث أوضحت الدراسة أن شعارات الشركات التي تم استخدامها بالإعلانات بألوان الإعلان بشكل كامل، حيث أبدع مصممو الإعلانات في توظيف الشعارات داخل الإعلانات، من خلال وضع غالبية الشعارات في منتصف الإعلان؛ لجذب الانتباه إلى العلامة التجارية للشركة. ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة في الشعار الإعلان المستخدم بالإعلان الصحفي الرقمي المعروض بها، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 24.946$  وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وعند درجة حرية (2)، وكانت قيمة معامل التوافق  $= 0.378$ .

### 3- لغة الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة: جدول (6)

لغة الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة

المجموع	البوابة						لغة الإعلان الصحفي الرقمي	
	فيتو		مصراوي		اليوم السابع			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
95.3%	143	100.0%	50	100.0%	50	86.0%	43	واضحة
4.7%	7	0.0%	0	0.0%	0	14.0%	7	بسيطة
100.0%	150	100.0%	50	100.0%	50	100.0%	50	المجموع

كا<sup>2</sup>=14.685 درجات الحرية=2 مستوى الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.299

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت لغة الإعلان (واضحة) في المرتبة الأولى للغة الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 95.3% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت لغة الإعلان (بسيطة) في المرتبة الثانية بنسبة 4.7% من إجمالي عينة الدراسة. وعلى مستوى لغة الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، جاءت النتائج على النحو التالي:

بوابة (اليوم السابع): جاءت لغة الإعلان (واضحة) في المرتبة الأولى للغة الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 86% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت لغة الإعلان (بسيطة) في المرتبة الثانية بنسبة 14% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (مصراوي): جاءت لغة الإعلان (واضحة) في المرتبة الأولى للغة الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 100% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (فيتو): جاءت لغة الإعلان (واضحة) في المرتبة الأولى للغة الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 100% من إجمالي عينة الدراسة.

وتفسر الباحثة بوجه عام مجيء لغة الإعلان واضحة في المقدمة بأن اللغة الواضحة والمباشرة في الإعلان تسهل فهم الرسالة الإعلانية بشكلٍ أسرع، فكلما كانت اللغة بسيطة وسلسة، كان الجمهور أكثر قدرة على استيعاب المحتوى واتخاذ قرارات مدروسة بناءً على هذه الرسالة، والوضوح في اللغة يسهم في تعزيز مصداقية الإعلان ويزيد من ثقة الجمهور بالبوابة الصحفية، والرسائل الغامضة أو المعقدة قد تثير الشكوك حول مصداقية الإعلان أو المنتج المعلن عنه، واستخدام لغة واضحة يجد من فرصة حدوث أي سوء فهم أو لبس لدى الجمهور بشأن المنتج أو الخدمة المُعلنَة، وبالتالي يقلل من احتمالية الشكاوى أو الانتقادات، فالبوابات الصحفية المصرية تستهدف جمهوراً متنوعاً؛ مما يجعل من المهم استخدام لغة قريبة من ثقافة الجمهور وتفكيرهم، كما أن الشفافية والوضوح في اللغة يسهمان في تعزيز الاتصال الفعال مع مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية، ففي البيئة الرقمية حيث يتعرض الجمهور لكم هائل من الإعلانات والمحتوى يومياً، تكون القدرة على إيصال الرسالة بشكلٍ واضح وسريع هي المفتاح لنجاح الإعلان، فالإعلانات التي تستخدم لغة واضحة أكثر قدرة على جذب الانتباه وإحداث تأثير.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة في لغة الإعلان الصحفي الرقمي المعروض بها، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 14.685$  وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وعند درجة حرية (2)، وكانت قيمة معامل التوافق = 0.299.

## ثالثاً: فئات تصميم الإعلان الصحفي الرقمي:

## 1- التقنيات التفاعلية لتنمية الإعلان الصحفي الرقمي المتحرك التفاعلي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة:

جدول (7)

التقنيات التفاعلية لتنمية الإعلان الصحفي الرقمي المتحرك التفاعلي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة

المجموع		البوابة						التقنيات التفاعلية لتنمية الإعلان الصحفي الرقمي المتحرك التفاعلي
		فيتو		مصراوي		اليوم السابع		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
99.3%	149	100.0%	50	100.0%	50	98.0%	49	تقنية اللمس (التي تتيح إمكانية التفاعل المادي مع الشاشة)
0.7%	1	0.0%	0	0.0%	0	2.0%	1	تقنية تقوم على الكاميرا (تعتمد على تفاعل المتلقي مع الكاميرا لتغيير محتوى الإعلان والتفاعل معه بشخصه)
100.0%	150	100.0%	50	100.0%	50	100.0%	50	المجموع

$$2.013 = 2 \text{ درجات الحرية} = 2 \text{ مستوى الدلالة} = 0.365 \text{ غير دالة}$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت (تقنية اللمس (التي تتيح إمكانية التفاعل المادي مع الشاشة)) في المرتبة الأولى للتقنيات التفاعلية لتنمية الإعلان الصحفي الرقمي المتحرك التفاعلي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 99.3% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت (تقنية تقوم على الكاميرا (تعتمد على تفاعل المتلقي مع الكاميرا لتغيير محتوى الإعلان والتفاعل معه بشخصه)) في المرتبة الثانية بنسبة 0.7% من إجمالي عينة الدراسة.

وعلى مستوى التقنيات التفاعلية لتنمية الإعلان الصحفي الرقمي المتحرك التفاعلي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، جاءت النتائج على النحو التالي:

بوابة (اليوم السابع): جاءت (تقنية اللمس (التي تتيح إمكانية التفاعل المادي مع الشاشة)) في المرتبة الأولى للتقنيات التفاعلية لتنمية الإعلان الصحفي الرقمي المتحرك التفاعلي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 98% من إجمالي

عينة الدراسة، بينما جاءت (تقنية تقوم على الكاميرا (تعتمد على تفاعل المتلقي مع الكاميرا لتغيير محتوى الإعلان والتفاعل معه بشخصه)) فجاء في المرتبة الثانية بنسبة 2% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (مصراوي): جاءت (تقنية اللمس (التي تتيح إمكانية التفاعل المادي مع الشاشة)) في المرتبة الأولى للتقنيات التفاعلية لتنمية الإعلان الصحفي الرقمي المتحرك التفاعلي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 100% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (فيتو): جاءت (تقنية اللمس (التي تتيح إمكانية التفاعل المادي مع الشاشة)) في المرتبة الأولى للتقنيات التفاعلية لتنمية الإعلان الصحفي الرقمي المتحرك التفاعلي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 100% من إجمالي عينة الدراسة.

وترى الباحثة أن تقنية اللمس تسهم في جعل تجربة تصفح المحتوى أكثر سلاسة ومرونة، من خلال التفاعل المباشر مع الشاشة، حيث يتمكن المستخدمون من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي يهمهم؛ مما يعزز من سهولة التصفح وسرعة التفاعل مع الأخبار والتقارير الصحفية، فهي تمكن المستخدمين من التفاعل بشكل فوري مع المحتوى المعروض على الشاشة، سواء كان ذلك بالتمرير، أو التكبير، أو التصغير، أو التبديل بين الأقسام، وهذا التفاعل السريع يسهم في تعزيز تجربة المستخدم وجعلها أكثر تفاعلية، ففي البوابات الصحفية الرقمية، يمكن استخدام تقنية اللمس لتعزيز التفاعل مع الإعلانات، من خلال إمكانية النقر على العناصر الإعلانية مباشرة من الشاشة، حيث يمكن جذب الزوار وتشجيعهم على التفاعل مع الإعلانات أو زيارة الروابط المرفقة، وبما أن معظم المستخدمين يتصفحون البوابات الصحفية عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فإن تقنية اللمس تمثل عنصراً أساسياً في تحسين التفاعل مع المحتوى على هذه الأجهزة، ومن خلال استخدام الشاشات اللمسية يعزز من تجربة التصفح على الأجهزة المحمولة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى حسين كمال (2020)، والتي توصلت إلى أن أسلوب الإعلان الصحفي التفاعلي يساعد على تجنب الشعور بالملل الناتج من مشاهدة كمية كبيرة من الإعلانات التقليدية.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة في لتمامية الإعلان الصحفي الرقمي المعروض بها، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 2.013$  وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.365)، وعند درجة حرية (2).

## 2- التقنيات التفاعلية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة:

جدول (8)

التقنيات التفاعلية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة

المجموع	البوابة							التقنيات التفاعلية
	فيتو		مصراوي		اليوم السابع			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	
%100.0	150	%100.0	50	%100.0	50	%100.0	50	استخدام الجرافيك
%8.0	12	%4.0	2	%20.0	10	%0.0	0	الهولوجرافيا الحديثة
%2.0	3	%0.0	0	%4.0	2	%2.0	1	رموز QR للاستجابة السريعة
ن=150		ن=50		ن=50		ن=50		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء (استخدام الجرافيك) في المرتبة الأولى للتقنيات التفاعلية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 100% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت (الهولوجرافيا الحديثة) في المرتبة الثانية بنسبة 8% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت (رموز QR للاستجابة السريعة) في المرتبة الثالثة بنسبة 2% من إجمالي عينة الدراسة.

وعلى مستوى التقنيات التفاعلية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، جاءت النتائج على النحو التالي:

بوابة (اليوم السابع): جاء (استخدام الجرافيك) في المرتبة الأولى التقنيات التفاعلية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 100% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت (رموز QR للاستجابة السريعة) في المرتبة الثانية بنسبة 2% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (مصرأوي): جاء (استخدام الجرافيك) في المرتبة الأولى التقنيات التفاعلية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 100% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت (الهولوغرافيا الحديثة) في المرتبة الثانية بنسبة 20% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت (رموز QR للاستجابة السريعة) في المرتبة الثانية بنسبة 4% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (فيتو): جاء (استخدام الجرافيك) في المرتبة الأولى التقنيات التفاعلية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 100% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت (الهولوغرافيا الحديثة) في المرتبة الثانية بنسبة 4% من إجمالي عينة الدراسة.

وترى الباحثة أن الجرافيك يساعد في جعل الإعلان أكثر جذباً للعين؛ مما يزيد من فرص جذب انتباه المستخدمين، فالألوان الزاهية والتصاميم المبدعة تجعل الإعلان أكثر لفتاً للانتباه على المواقع الصحفية المكتظة بالمحتوى، فمن خلال استخدام الرسوم البيانية، الإنفو جرافيك، والرسوم المتحركة، يمكن تحويل المعلومات المعقدة إلى محتوى مرئي سهل الفهم، وهذا يساعد في تبسيط الرسائل الإعلانية للمستخدمين؛ مما يساهم في تحسين فهمهم للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، فالجرافيك التفاعلي يعزز من تفاعل المستخدمين مع الإعلان الصحفي الرقمي، والتقنيات مثل الرسوم المتحركة أو الأزرار التفاعلية يمكن أن تشجع المستخدمين على التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى، مثل النقر على الإعلان للحصول على مزيد من التفاصيل أو المشاركة في حملة ترويجية، فهو يؤدي دوراً مهماً في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية، باستخدام تصاميم جرافيكية تتماشى مع الهوية الخاصة بالمنتج أو الخدمة، حيث يمكن للإعلان الصحفي الرقمي أن يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ويجعلها أكثر تميزاً.

### 3- العناصر البصرية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة:

جدول (9)

العناصر البصرية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة

المجموع	البوابة						العناصر البصرية	
	فيتو		مصراوي		اليوم السابع			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.7%	121	72.0%	36	92.0%	46	78.0%	39	صور
38.0%	57	46.0%	23	28.0%	14	40.0%	20	فيديوهات وإنفو جراف
7.3%	11	6.0%	3	14.0%	7	2.0%	1	رسوم
ن=150		ن=50		ن=50		ن=50		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت (الصور) في المرتبة الأولى للعناصر البصرية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 80.7% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت (فيديوهات وإنفو جراف) في المرتبة الثانية بنسبة 38% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت (رسوم) في المرتبة الثالثة بنسبة 7.3% من إجمالي عينة الدراسة.

وعلى مستوى العناصر البصرية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، جاءت النتائج:

بوابة (اليوم السابع): جاء (الصور) في المرتبة الأولى للعناصر البصرية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 78% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت (فيديوهات وإنفو جراف) في المرتبة الثانية بنسبة 40% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت (رسوم) في المرتبة الثالثة بنسبة 2% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (مصراوي): جاء (الصور) في المرتبة الأولى للعناصر البصرية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 92% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت (فيديوهات وإنفو جراف) في المرتبة الثانية بنسبة 28% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت (رسوم) في المرتبة الثالثة بنسبة 14% من إجمالي عينة الدراسة.

بوابة (فيتو): جاء (الصور) في المرتبة الأولى للعناصر البصرية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية عينة الدراسة، بنسبة بلغت 72% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت (فيديوهات وإنفو جراف) في المرتبة الثانية بنسبة 46% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت (رسوم) في المرتبة الثالثة بنسبة 6% من إجمالي عينة الدراسة. وترى الباحثة أن العناصر البصرية للإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية تتجلى في قدرتها على تحسين جاذبية الإعلان، وزيادة فعاليته، وتعزيز تجربة الجمهور، والعناصر البصرية، مثل الصور والفيديوهات والجرافيك، وتخلق تأثيراً فورياً لدى القارئ؛ حيث إنها تلفت الانتباه بشكل أسرع من النصوص وحدها، وتساعد الألوان الجذابة والتصاميم المبدعة في جعل الإعلان أكثر بروزاً وسط المحتوى الصحفي، فالرسوم البيانية والإنفو جرافيك تساهم في تبسيط المعلومات المعقدة وإيصال الرسالة بطريقة مرئية وسهلة الفهم، فالصور التوضيحية تزيد من وضوح مضمون الإعلان؛ مما يساعد الجمهور على فهم المنتج أو الخدمة بشكل أسرع، كما أن الإعلانات التي تحتوي على عناصر بصرية قوية تكون أكثر قابلية للتذكر لدى الجمهور؛ مما يعزز من فرص استدعاء المنتج أو الخدمة في وقت لاحق، فهي تمثل جوهر الإعلان الصحفي الرقمي في البوابات الصحفية المصرية، ومن خلال استثمار هذه العناصر بفعالية، يمكن تعزيز جاذبية الإعلان، تحسين تجربة المستخدم، وزيادة تفاعل الجمهور؛ مما يساهم بشكل مباشر في تحقيق الأهداف التسويقية للإعلانات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبده قناوي أحمد عبد العزيز (2021)، والتي توصلت إلى أن الصور عبرت عن الأفكار الإعلانية للشركات متعددة الجنسيات بطريقة تجذب انتباه المشاهدين وتثير رغبتهم في الشراء.

#### مناقشة النتائج العامة للدراسة التحليلية:

1. جاء المحتوى البصري المرتبة الأولى لأشكال محتوى الإعلان الصحفي الرقمي، متفوقاً على محتوى الوسائط المتعددة (الفيديو)؛ مما يشير إلى أهمية العناصر المرئية في جذب انتباه الجمهور، فالإعلانات التي تحتوي على صور جذابة وألوان متناسقة تعزز من تأثير الإعلان وتزيد من احتمالية تفاعل المستخدمين معه، خاصة

في ظل التنافس الشديد على المحتوى الرقمي، ومع ذلك فإن الفيديوهات يمكن أن توفر تجربة أكثر تفاعلية وتأثيراً؛ مما يشير إلى ضرورة دمج عناصر الفيديو بشكل أكبر لتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

2. كشفت النتائج أن "جذب الانتباه" كان الهدف الرئيس للإعلانات الصحفية الرقمية، متفوقاً على "التدعيم"، "إثارة الاهتمام"، و"الحث على الشراء"، ويشير هذا إلى أن الإعلانات تركز في المقام الأول على جذب انتباه الجمهور أكثر من تحفيزه على اتخاذ قرار الشراء المباشر، وهذا التوجه قد يكون فعّالاً في زيادة التوعية بالعلامة التجارية، ولكنه قد يقلل من فعالية الإعلان في تحقيق الأهداف البيعية؛ مما يستدعي تعزيز استراتيجيات الإعلانات الموجهة نحو الحث على الشراء.

3. أكدت النتائج أن معظم الإعلانات الصحفية الرقمية تستخدم لغة واضحة؛ مما يعكس حرص المعلنين على تبسيط الرسائل لضمان وصولها إلى أكبر عدد من الجمهور. ومع ذلك، فإن انخفاض نسبة استخدام اللغة البسيطة يشير إلى إمكانية تحسين أساليب صياغة الإعلانات لجعلها أكثر جذباً وسهولة في الفهم.

4. أظهرت النتائج أن أغلب الإعلانات تستخدم عناوين تعبر عن مضمون الإعلان؛ مما يعكس وعي المعلنين بأهمية العنوان في توضيح الرسالة الإعلانية. ومع ذلك، فإن قلة الإعلانات التي تعتمد على عناوين إبداعية أو غير تقليدية قد تشير إلى فرصة لتحسين استراتيجيات صياغة العناوين لتعزيز الجاذبية والتأثير.

5. احتلت تقنية للمس المرتبة الأولى للتقنيات التفاعلية الأكثر استخداماً؛ مما يوضح التوجه المتزايد نحو الإعلانات التفاعلية التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى مباشرة، ومع ذلك فإن انخفاض استخدام تقنيات مثل التفاعل مع الكاميرا يشير إلى إمكانية توسيع نطاق استخدام التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز لتعزيز تجربة المستخدم وجعل الإعلانات أكثر تأثيراً.

6. أكدت النتائج أن استخدام الجرافيك كان العنصر الأبرز في تصميم الإعلانات؛ مما يعكس أهمية العناصر البصرية في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعله مع المحتوى

الإعلاني، كما أن انخفاض نسبة استخدام الهولوجرافيا الحديثة يشير إلى وجود فرصة للإفادة من التقنيات المتقدمة في تحسين تجربة الإعلان.

7. احتلت الإعلانات التي لا تعتمد على شخصيات المرتبة الأولى لتوظيف الشخصيات في الإعلان الصحفي الرقمي؛ مما يعكس تركيز معظم الإعلانات على المنتج نفسه بدلاً من الاعتماد على الشخصيات المؤثرة، كما أن انخفاض نسبة استخدام المشاهير والشخصيات المتخصصة قد يشير إلى فرصة لتعزيز التأثير الإعلاني من خلال دمج شخصيات ذات تأثير قوي لجذب الجمهور المستهدف.

### المراجع:

1. ريهام أحمد فهم جندى، "قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلانات الرقمية"، *مجلة التراث والتصميم، كلية الفنون التطبيقية- جامعة بنها، العدد 20، المجلد 4، 2024.*
2. حياة بدر قرني محمد، "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام- جامعة الأهرام الكندية، العدد 36، 2022.*
3. سارة أشرف محمد الشريف، "توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر- كلية الإعلام، العدد 62، 2022.*
4. رضا محمد راضي نجيب، "دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الإعلانات التجارية بالمواقع الصحفية الإلكترونية: دراسة تحليلية"، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية- كلية الآداب، العدد 126، 2021.*
5. سالي عبد الفتاح جمال الدين، "استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير المنتج الإعلاني داخل المؤسسات الصحفية بوزارة الإمارات العربية المتحدة"، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد 17، 2021.*
6. إسراء محمد سيد مصطفى، "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر: دراسة تطبيقية"، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام- جامعة الأزهر، المجلد 3، العدد 59، 2021.*
7. مي محمود نجيب حسنين، "تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة (Niche Market)"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون، العدد 77، 2021.*
8. عبد الله قاسم عبد العزيز، "البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية: دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام- جامعة الأزهر، العدد 56، 2021.*
9. محمد ناصر سند، "الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية: دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية والمرئية الإلكترونية"، *مجلة بحوث كلية الآداب، كلية الآداب- جامعة المنوفية، العدد 120، 2020.*
10. محمد حسن كمال، "الخبرة البصرية ودورها في تحقيق إدراك الإعلان الصحفي التفاعلي"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان، العدد 23، 2020.*
11. نهى حسن صالح، "استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد 19، 2020.*

12. تامر عبد اللطيف، لينا عاطف عبد العزيز، دعاء عبد الفتاح عبد الحليم حسن، "مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط المتعددة"، *مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان*، العدد 10، 2018.
13. مي محمود، "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري"، *مجلة الإعلام والدراسات متعددة التخصصات، كلية الإعلام- أكاديمية أخبار اليوم، المجلد 3، العدد 10، ديسمبر 2024*.
14. معتز محمد نبيل حلمي مصطفى محمود، "تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة" (Market Niche)، *المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي- مسارات للتكامل والمنافسة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، المجلد 4، ص. 2191، 2021*.
15. سامي طابع، *بحوث الإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، 2001، ص. 256*.
16. بوضيري بوضيري، "أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)"، *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 10، 2023*.
17. <https://www.smekdigital.com/boost-your-content-marketing-with-the-aida-funnel/>
18. - <https://www.business-to-you.com/aida-model/>
19. **Sung, C., Blankson, J. M., Wang, E. S. T., and Chen, L. S. L., "Consumer attitudes and interactive digital advertising", *The Review of Marketing Communications*, Vol. 28, No. 3, p. 503, 2009.**  
<https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>
20. **Gilmore, A., Gallagher, D., and Henry, S., "E-Marketing & SMEs: Operational Lessons for the Future", *European Business Review*, Vol. 19, No. 3, 2007.**
21. حسين ناصر الصيفي، *وسائل الإعلان ونقاط الاتصال، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2020*.
22. باسم حسن الربيعي، *دراسات وبحوث في الإعلام والصحافة، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015*.
23. إياد رأفت موسى، ووجيه جمال محمد، "تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة"، *المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الفنون الجميلة، 17-19 مارس، منشور في مجلة الفن المعاصر والتكنولوجيا، جامعة بغداد، 2018*.
24. عبد الحكيم المجدوب، "تطور الإعلان الصحفي وأهميته الاقتصادية"، *مجلة جامعة الزيتونة، العدد 16، جامعة الزيتونة - ليبيا، 2015*.
25. عبد الحكيم المجدوب، *المرجع السابق*.
26. فائزة أحمد شلال، "الخطاب الاتصالي ما بين الشكل والمضمون في الإعلان التجاري"، *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 86، جامعة بغداد، 2017*.
27. عبد الحكيم المجدوب، *المرجع السابق*.
28. **Yun, J. T., and Strycharz, J., "Building the future of digital advertising one block at a time: How blockchain technology can change advertising practice and research", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, (Forthcoming), 2022.**
29. **Tahoun, N., and Taher, A., "Artificial Intelligence as the new realm for online advertising", in: *Marketing and Advertising in the Online-to-Offline (O2O) World*, IGI Global, 2022.**

30. غادة سعيد ثابت، "استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، العدد 1، 2023.
31. أشرف عبد المعطي أحمد، "القيم الجمالية والفنية لاختيار الصورة كعامل أساسي للاتصال البصري في الإعلان الصحفي"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة القاهرة الكندية، العددان 14-15، 2016.
32. نهى حسن صالح، "استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية*، العدد 19، 2020.
33. سمر محمد عبد العزيز العمير، "التسويق الرقمي: محاولة في التأسيس المفاهيمي- مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية"، رسالة دكتوراه، جامعة محمد الخامس، الرباط- كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، العدد 21، 2021.
34. إبراهيم سيد أحمد، "الواقع الافتراضي وطرق استخدامه والفرق بينه وبين الواقع المعزز"، *مجلة كلية الآداب، جامعة بنها- كلية الآداب*، العدد 3، 2024.
35. رضا عادل، "مستقبل الإنتاج الصحفي الرقمي في إطار تطبيقات تقنية ميتافيرس: دراسة استشرافية"، *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام*، جامعة بني سويف- كلية الإعلام، العدد 1، 2024.
36. عبد الرحمن حسن عبدة، وآخرون، "المعايير الفنية لتنفيذ الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان- كلية الفنون التطبيقية*، العدد 30، 2021.
37. نرمين عبد العزيز حسني، *البيئة التفاعلية في الإعلان*، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان - كلية الفنون التطبيقية، 2015.
38. دعاء محمود جابر، *معايير توظيف تكنولوجيا الواقع المدمج لإثراء تجربة مستخدم الإعلان*، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان- كلية الفنون التطبيقية، 2016.
39. **Bostrom, N.**, "Are you living in a computer simulation?", *Philosophical Quarterly*, Vol. 53, No. 211, 2003.
40. نبيل علي، *الثقافة العربية وعصر المعلومات، عالم المعرفة*، الكويت، العدد 256، 2001.

## References

- Gendy, R. (2024), "quat aleanasir almaryiyat kawasilat mueabirat ean altirinid fi tasmim al'iieanat alraqmiati", majalat alturath waltasmimi, kuliyyat alfunun altatbiqiyati- jamieat Binha, 20(3).
- -Muhamad, H. (2022). "taqyim tiqniaat altaswiq bialmuhtawaa alraqmii eabr wasayil altawasul aliaijtimaeeii", almajalat alearabiat libuhuth al'iiealam waliatisali, kuliyyat al'iiealami- jamieat Al'ahram Alkanadiati, 36(1).
- Alsharif, S. (2022). "tawzif tiqniaat alwaqie almueazaz fi tasmim al'iiealan waoneikasiha ealaa tasawurat almutalaqiy alraqmii nahwuha", majalat albuuhuth al'iiealamiati, jamieat Al'azhar- kuliyyat Al'iiealami, 62(1).
- Naguib, R. (2021), "duwr tiknulujia alaitisal alhadithat fi tatwir al'iieelan altijariat bialmawaqie alsahufiat al'iiliktruniati: dirasat tahliliata", majalat buhuth kuliyyat aladab, jamieat Almanufia- kuliyyat aladab, 126(1).
- Gamal El-Din, S. (2021), "aistikhdam tiqniaat alwaqie alaiftiradii fi tatwir almuntaj al'iiealani dakhil almuasasat alsahufiat bidawlat al'imarayat alearabiat almutahidati", majalat albuuhuth waldirasat al'iiealamiati, almaehad alduwalii aleali lil'iiealam bi Alshuruq, 17(2).
- -Mustafaa, E. (2021). "aitijahat aljumphur nahw al'iieelanat alraqamiyat wadawriha fi tahqiq altanafusiat ladaa sharikat alaitisalat fi masra: dirasat tatbiqiatun", majalat albuuhuth al'iiealamiati, kuliyyat al'iiealami- jamieat Al'azhar, 59(4).
- Hassanein, M. (2021), "taqyim faeiliat tasmim al'iieelan alraqamii litatbiqat alhawatif aldhakiyat almahmulat fi jadhb aintibah aljumphur almustahdaf fi al'aswaq almutakhasisa (Niche Market)", almajalat almisriyat libuhuth al'iiealami, almutamar aleilmiu alduwalia alsaadis waleishruna, 77(2).
- Abdel Aziz, A. (2021), "albalaghat albasariat li'iieelanat alsharikat mutaeadidat aljinsiaat eabr mawaqieiha al'iiliktruniati: dirasat tahliliata", majalat albuuhuth al'iiealamiati, kuliyyat al'iiealami- jamieat Al'azhar, 56(1).
- -Sanad, M. (2020). , "al'asalib al'iiealaniyat almustakhdamat fi 'iieelanat tiknulujia alhawatif aldhakiyat: dirasat tahliliatan muqaranatan li'iieelanat tiknulujia alhawatif aldhakiyat almatbueat alsahufiat walmariyyat al'iiliktruniati", majalat buhuth kuliyyat aladab, kuliyyat aladab- jamieat Almanufia, 120(4).
- -kamal, M. (2020). "alkhibrat albasariat wadawruha fi tahqiq 'iidrak al'iiealan alsahufii altafaeuli", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, kuliyyat alfunun altatbiqiyati- jamieat Hulwan, 23(1).
- Salih, N. (2020). "astiratijiyyat tasmim al'iiealan almueasir bialiaistifadat min alwasayit alraqamiyat alhadithati", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, 19(2).
- Abdel Latif, T. (2018), "mumayizat al'iiealan alraqamii altafaeulii min khilal alwasayit almutaeadiyat", majalat aleimarat walfunun, kuliyyat alfunun altatbiqiyati- jamieat Hulwan, 10(2).
- -Mahmud, M. (2024). "dur tiqniaat aldhaka' alaistinaeeii fi tahqiq jawdat al'iiealan bialminasaat alraqamiyat walmawaqie alsahufiat almisriyat watathiriha ealaa alsuluk alshirayiyi liljumphur almisrii", majalat al'iiealam waldirasat mutaeadidat altakhasusati, kuliyyat al'iiealami- 'akadimiyyat 'akhbar alyawma, 10(2).

- -Mahmud, M. (2021). "taqyim faeiliat tasmim al'ielan alraqamii litatbiqat alhawatif aldihakiat almahmulat fi jadhb aintibah aljumbuh almustahdaf fi al'aswaq almutakhasisa (Market Niche)", almutamar aleilmii alduwalii alsaadis waleishruna: al'ielam alraqmiu wal'ielam altaqlidia- masarat liltakamul walmunafasati, kuliyyat al'ielami- jamieat Alqahira, 4(2). 2191, 2021.
- -Tayie, S. (2001). buhuth al'ielami, Alqahira: dar Alnahdat alearabiati, 2001.
- -Busiri, B. (2023). "athar altaswiq al'iiliktrunii eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi taghyir suluk almustahlik wifq namudhaj AIDA: dirasat eayinat min eumala' mutaeamili alhatif alnaqaal bialjazayir (mubilis, jizi, 'uwridu)", almajalat aljazayiriat liltanmiat alaiqtisadiati, 10(3).
- <https://www.smekdigital.com/boost-your-content-marketing-with-the-aida-funnel/>
- - <https://www.business-to-you.com/aida-model/>
- **Sung, C., Blankson, J. M., Wang, E. S. T., and Chen, L. S. L., "Consumer attitudes and interactive digital advertising", *The Review of Marketing Communications*, Vol. 28, No. 3, p. 503, 2009. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>**
- **Gilmore, A., Gallagher, D., and Henry, S., "E-Marketing & SMEs: Operational Lessons for the Future", *European Business Review*, Vol. 19, No. 3, 2007.**
- Alsayfi, H. (2020). wasayil al'ielan waniqat alaitisali, altabeat al'uwlaa, maktabat almalik Fahd alwataniati.
- -Arabiei, B. (2015). dirasat wabuhuth fi al'ielam walsahafati, altabeat al'uwlaa, dar 'amjad llnashr waltawziei, Amman.
- -Musaa, E. (2018), "tiqniaat al'ielan altafaeulii fi al'alfiat althaalithati", almutamar aleilmii althaamin eashar likuliyat alfunun aljamilati, 17-19 mars, manshur fi majalat alfani almueasir waltiknuluja, jamieat Baghdad.
- Almajdub, A. (2015). "tatawar al'ielan alsahufiu wa'ahamiyatuh aliaqtisadiatu", majalat jamieat alzaytunati, jamieat alzaytunat - Libya, 16(2).
- -Shalaal, F. (2017)"alkhitab alaitisalii ma bayn alshakl walmadmun fi al'ielan altijarii", almajalat alduwaliat lileulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, jamieat Baghdad, 86(2).
- **Yun, J. T., and Strycharz, J., "Building the future of digital advertising one block at a time: How blockchain technology can change advertising practice and research", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, (Forthcoming), 2022.**
- **Tahoun, N., and Taher, A., "Artificial Intelligence as the new realm for online advertising", in: *Marketing and Advertising in the Online-to-Offline (O2O) World*, IGI Global, 2022.**
- Thabet, G. (2023), "astiratijiaat alaitisal altaswiqii wamustaqbal sinaeat almuhtawaa fi al'ielan alraqamii", almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira- kuliyyat al'ielami, 1(2).

- -Ahmed, A. (2016), "alqiam aljamaliat walfaniyat liaikhtiar alsuwrat kaeamil 'asasiin lilaitisal albasarii fi al'ielan alsahafii", almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Alqahira alkanadiati, 14(2).
- Salih, N. (2020)."astiratijiati tasmim al'ielan almueasir bialistifadat min alwasayit alraqamiat alhadithati", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, 19(2).
- -Aleumayr, S. (2021)."altaswiq alraqmi: muhawalat fi altaasil almafahimi-masarat fi al'abhath waldirasat alqanuniati", risalat dukturah, jamieat muhamad alkhamis, alribati- kuliyyat aleulum alqanuniati walaiqtisadiat walaijtimaeiati, 21(2).
- -Ahmed, I. (2024), "alwaqie aliaftiradii waturuq astikhdamih walfarq baynah wabayn alwaqie almueazaza", majalat kuliyyat aladab, jamieat Binha- kuliyyat aladab, 3(2).
- -Adelm R. (2024), "mustaqbil al'iintaj alsuhufii alraqamii fi 'iitar tatbiqat tiqniati mitafirs: dirasatan aistishrafiatin", almajalat aleilmiati lidirasat al'ielam alraqamii walraay aleami, jamieat Bani suayf- kuliyyat al'ielami, 1(3).
- Abdo, A. (2021), "almaeayir alfaniyat litanfidh al'ielan alkharijii alraqamii almutahariki", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, jamieat Hulwan- kuliyyat alfunun altatbiqiati, 30(2).
- Hosni, N. (2015). albiyat altafaeuliati fi al'ielani, risalat dukturah, jamieat Hulwan - kuliyyat alfunun altatbiqiati.
- -jabir, D. (2016). maeayir tawzif tiknulujia alwaqie almudmaj li'iithra' tajribat mustakhdim al'ielani, risalat dukturah, jamieat Hulwan- kuliyyat alfunun altatbiqiati.
- **Bostrom, N.**, "Are you living in a computer simulation?", *Philosophical Quarterly*, Vol. 53, No. 211, 2003.
- -Ali, N. (2001), althaqafat alearabiat waeasr almaelumati, ealam almaerifati, Alkuayti, 256(3).

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Assistant professor at Faculty of Mass Communication,  
Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Arabic Language Editors :** Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 76 October 2025 - part 1

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.