

جامعة الجزائر 3 - إبراهيم سلطان شيبوط

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

## الاتصال الإشهاري عبر الإنترنت

دراسة تحليلية لعلاقة السياق الاتصالي بتلقي الإشهار لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة الدكتورة:

فايزة يخلف

إعداد الطالب:

وليد حميدي

العام الجامعي 2025 - 2026

"اللَّهُمَّ اَعِنِّي عَلَى ذِكْرِكَ وَشُكْرِكَ وَحَسَنِ عِبَادَتِكَ"

## كلمة شكر

أتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة المشرفة، البروفيسور "فايزة خلف"

التي تابعتني طيلة فترة إعداد هذه الرسالة البحثية، وأفادتني من سديد رأيها ووجيه نصيحها.

كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى كل من شجعني وساعدني على إتمام هذا العمل، أخص بالذكر عميدة

كلية علوم الإعلام والاتصال البروفيسور مليكة عطوي، الزميل الدكتور ميلود صولي، الزميلة الدكتورة

أمال بدرينو البروفيسور فيروز قاسحي.

## إهداء

إلى والديّ الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى زوجتي أمينة والأبناء آدم مصطفى ياسين

إلى أخي راج وأخواتي فضيلة، لمياء وكريمة

إلى أساتذتي وزملائي الأساتذة

إلى كل الأقارب

إلى كل الأصدقاء

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهودي.

وليد حميدي

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة الاتصال الإشهاري في البيئة الرقمية والكشف عن أثر السياق الاتصالي بمختلف أبعاده: السوسيولوجية، الثقافية والتقنية على تلقي المضامين الاشهارية وتوجيه الاستجابات الإدراكية والسلوكية لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3.

اعتمدت الدراسة التحليلية على المنهج المسحي التي شملت معالجة بيانات عينة طبقية من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3، الموزعين على ثلاثة أطوار جامعية: ليسانس، ماستر، ودكتوراه، وهو ما أتاح إمكانية فحص الفروقات بين هذه الفئات في أنماط تلقيها للإشهار الرقمي.

أظهرت نتائج الدراسة أن السياقات الاتصالية المدروسة تؤثر بدرجة كبيرة وواضحة على مستوى التعرض والانتباه للإشهار الرقمي لدى الطلبة، كما أظهرت وجود فروقات معتبرة بين طلبة الأطوار الثلاثة في تفاعلهم مع الإشهار الرقمي، سواء من حيث كثافة التعرض أو مستوى الانتباه الموجه نحو المحتويات الإشهارية المختلفة، ودرجة التأثير بالسياقات السوسيولوجية، الثقافية والتقنية. مما يدل على أن تأثير سياقات الاتصال ليس ثابت، بل يتغير باختلاف المرحلة الأكاديمية وما يرتبط بها من خبرات رقمية، وتصورات ونضج معرفي.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج حيث تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة تأثيرية قوية للسياقات الاتصالية على عملية التلقي في مراحلها الأولى، مما يؤكد أن هذه السياقات مجتمعة تشكل إطار يوجه كيفية تفاعل الطلبة والشباب بشكل عام مع الإشهار الرقمي في محيط استخدامهم للوسائط الرقمية المختلفة. وتبرز هذه النتائج الدور الجوهري للسياقات الاتصالية في تفسير طبيعة تلقي الإشهار عبر الانترنت والتفاعل معه، كما تؤكد على أهمية مراعاة الاختلافات بين الأفراد عند تصميم الرسائل الإشهارية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الإشهاري، البيئة الرقمية، السياق الاتصالي، التلقي، التعرض، الانتباه.

**Abstract:**

This study is part of ongoing efforts to understand how different communicational contexts shape the reception of online advertising. It focuses on three key contextual dimensions: the sociological context, the cultural context, and the technological context, and examines their influence on students' exposure to and attention toward digital advertising.

A survey-based methodology was employed, using a stratified sample of students from the Faculty of Information and Communication Sciences at the University of Algiers 3. The participants represented three academic levels—Bachelor's, Master's, and Doctorate—which allowed for an analysis of differences in advertising reception across these groups.

The results indicate that the studied communicational contexts have a substantial and clear impact on students' exposure to and attention toward digital advertising. Notably, differences were observed between academic levels, in terms of both the intensity of exposure and the degree of attention paid to various types of advertising, as well as sensitivity to sociological, cultural, and technological contexts. This demonstrates that the effect of communicational contexts varies with academic stage, digital experience, and cognitive maturity.

Overall, the findings reveal a strong relationship between communicational contexts and the early stages of advertising reception, highlighting that these contexts collectively shape how students—and young people in general—interact with digital advertising across different digital media platforms. These results underscore the critical role of contextual factors in explaining online advertising reception and engagement, and emphasize the importance of considering individual differences when designing digital advertising strategies.

**Keywords:** Advertising communication, Digital Environment, Communicational context, Reception, Exposure, Attention.

## **Résumé:**

Cette étude s'inscrit dans le cadre des recherches visant à comprendre comment différents contextes communicationnels influencent la réception de la publicité en ligne. Elle se concentre sur trois dimensions principales : le contexte sociologique, le contexte culturel et le contexte technologique, et examine leur influence sur l'exposition à et l'attention portée à la publicité numérique.

La méthodologie adoptée repose sur une enquête menée auprès d'un échantillon stratifié d'étudiants de la Faculté des sciences de l'information et de la communication de l'Université d'Alger 3. Les participants appartenaient à trois niveaux académiques — Licence, Master et Doctorat — ce qui a permis d'analyser les différences de réception publicitaire entre ces groupes.

Les résultats montrent que les contextes communicationnels étudiés exercent une influence significative sur l'exposition des étudiants à la publicité numérique ainsi que sur leur attention à son égard. Des différences notables ont été observées selon le niveau universitaire, tant en termes d'intensité d'exposition que de degré d'attention accordé aux différents types de messages publicitaires, ainsi que de sensibilité aux contextes sociologique, culturel et technologique. Cela indique que l'effet des contextes communicationnels varie selon le niveau académique, l'expérience numérique et la maturité cognitive des étudiants.

Dans l'ensemble, ces résultats révèlent une relation forte entre les contextes communicationnels et les premières étapes du processus de réception publicitaire, soulignant que ces contextes façonnent collectivement la manière dont les étudiants — et les jeunes en général — interagissent avec la publicité numérique sur différentes plateformes. Ils mettent en évidence le rôle central des contextes communicationnels dans l'explication de la réception et de l'engagement envers la publicité en ligne, tout en insistant sur l'importance de prendre en compte les différences individuelles lors de la conception des stratégies publicitaires numériques.

**Mots clés:** La communication publicitaire, l'environnement numérique, le contexte communicationnel, la réception, l'exposition, l'attention.

## محتوى الدراسة

### مقدمة

## الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. التساؤلات والفرضيات
3. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهداف الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. مجتمع البحث
8. منهج وأدوات البحث
9. المداخل النظرية للدراسة
10. الدراسات السابقة

## الإطار النظري

### الفصل الأول: الاتصال الإشهاري عبر الانترنت

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال عبر الانترنت

المبحث الثاني: الاتصال الإشهاري عبر الانترنت: بداياته، مفهومه، أنواعه، أشكاله، وأهميته.

المبحث الثالث: العناصر والمحددات المفسرة لسير عملية الاتصال الإشهاري في الفضاء الرقمي

### الفصل الثاني: السياق ودلالات التلقي في البيئة الرقمية

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول السياقات العامة للاتصال الرقمي

المبحث الثاني: التلقي من الأدب إلى البيئة الرقمية



المبحث الثالث: المحددات السيكلوجية المفسرة لفعل التلقي في عملية الاتصال الاشهاري عبر الانترنت

### الإطار التطبيقي

#### الفصل الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين بدلالة الشهادة قيد التحضير

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات السياق السوسيولوجي بدلالة الشهادة قيد التحضير

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات السياق الثقافي بدلالة الشهادة قيد التحضير

المبحث الرابع: عرض وتحليل بيانات السياق التقني بدلالة الشهادة قيد التحضير

المبحث الخامس: عرض وتحليل بيانات متغير التعرض والانتباه بدلالة الشهادة قيد التحضير

#### الفصل الثاني: عرض وتحليل بيانات الانتباه والتعرض بدلالة السياقات الاتصالية من خلال بعض المؤشرات

المبحث الأول: تأثير السياق السوسيولوجي على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي

المبحث الثاني: تأثير السياق الثقافي على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي

المبحث الثالث: تأثير السياق التقني على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي

#### الفصل الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

المبحث الأول: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الأولى

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الثانية

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الثالثة

المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الأشكال والرسومات

فهرس المحتويات

## مقدمة:

أدى ظهور وبرز تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وتعميم استخدام الانترنت إلى تطور تكنولوجي متسارع، خاصة في مجال الانترنت ووسائل الاتصال الإلكترونية والرقمية، وهو ما أحدث تغييرات جذرية في طرق التواصل بين الأفراد والمؤسسات في مختلف المجالات، ومن أبرز هذه التحولات ظهور استراتيجيات تسويقية واتصالية حديثة معتمدة على الانترنت كوسيلة لا يمكن الاستغناء عنها اليوم لبلوغ أهداف المؤسسة.

أصبحت الانترنت فضاء مفتوحا منح الفرد والخواص فرصة منافسة المؤسسات والعلامات التجارية التقليدية لتسويق المنتجات وتحقيق الأرباح، عن طريق التنافس لجذب انتباه المستهلك المحتمل والتأثير في سلوكياته الشرائية، من خلال حملات وتقنيات اتصالية مصممة وموجهة بدقة متناهية.

وفي ظل هذه التحولات المتسارعة التي يشهدها الفضاء الرقمي، أصبح الاتصال الإشهاري عبر الانترنت أحد مظاهر السياسات التسويقية الحديثة التي تعمل على إيجاد حلول لبعض المعوقات والمشاكل التي تواجهها المؤسسات في تسويق المنتجات، في ظل اشتداد المنافسة على المستوى الداخلي والخارجي، فالاتصال وما يتمتع به من أساليب اقناعية وتأثيرية فائقة، أصبح يشكل أداة لا يمكن الاستغناء عنها في العملية التسويقية خاصة على شبكة الانترنت التي وفرت لهذا النشاط الدقة في بلوغ الأهداف وإمكانية توسعة السوق بأقل التكاليف.

ويعد الاتصال الاشهاري عبر الانترنت ظاهرة اتصالية مركبة تجمع بين الأبعاد الاجتماعية-الثقافية، النفسية والتقنية، وهو ما يجعل دراسته ضرورة علمية لفهم آليات اشتغال هذا النشاط الاتصالي، بالاهتمام بالمرسل صاحب الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية، والرسالة ومراعاتها للبيئة الرقمية، إضافة إلى تأثير السياق الذي يتم فيه إرسال وتلقي الرسائل الاتصالية، إلى غاية البحث في فاعلية وتأثير تلك الرسائل على المتلقي في البيئة الرقمية.

انطلاقاً من هذه الأهمية، نسعى من خلال هذا البحث دراسة علاقة السياق الاتصالي في البيئة الرقمية بأبعاده الاجتماعية، الثقافية والتقنية بفعل تلقي الرسائل الإشهارية، وما يحمله من أبعاد مرتبطة بسيرورة هذا الفعل، الذي قد يبدو بسيطاً في حدوثه لا يحتاج إلى التفسير والتحليل. إلا أن ما أثير من نقاش بخصوص فعالية الاتصال الإشهاري عبر الفضاء الرقمي، والمشاكل التي تواجهها الاستراتيجيات التسويقية من مشاكل بسبب المنافسة وظاهرة تجنب التعرض والانتباه للرسائل التسويقية، وظهور ما يعرف اليوم باقتصاد الانتباه، جعلنا نركز البحث على أحد العوامل التي قد تؤثر في سيرورة العملية الاتصالية من خلال البحث في علاقة البيئة أو السياق الذي تحدث فيه العملية الاتصالية بفعل التعرض والانتباه للرسائل التي تصل للمتلقى بشكل رهيب ومقلق في غالب الأحيان، من خلال محاولة تحليل آليات تأثير السياق الاتصالي وأشكاله المؤثرة في فعلي التعرض والانتباه للرسائل الإشهارية في البيئة الرقمية، وذلك بالاعتماد على منهج علمي يجمع بين التحليل النظري والدراسة التطبيقية.

تأسيساً على الإشكالية المطروحة والتساؤلات والفرضيات المتفرعة عنها، جاءت هذه الدراسة ضمن إطار منهجي واضح اشتمل على مجموعة من العناصر الأساسية، حيث عرض الإطار المنهجي إشكالية البحث وصياغة تساؤلاته وفرضياته، إضافة إلى تحديد المفاهيم والمصطلحات المعتمدة، وبيان أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة، إلى جانب إبراز أهميتها النظرية والتطبيقية. كما تضمن هذا الإطار تحديد مجتمع البحث وعينته، والمنهج المعتمد وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى عرض المداخل النظرية التي يستند إليها التحليل، ومراجعة أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بالإشهار الرقمي والسياقات الاتصالية والتلقي.

انطلاقاً من هذا الأساس المنهجي، يوزع الإطار النظري عبر فصلين رئيسيين، حيث تناول الفصل الأول موضوع "الاتصال الإشهاري عبر الانترنت" من خلال ثلاثة مباحث تناولت مدخلا عاما للاتصال عبر الانترنت، ثم ماهية الاتصال الإشهاري من حيث نشأته ومفاهيمه وأنواعه وأشكاله وأهميته، وصولاً إلى العناصر والمحددات التي تفسر سير عملية الاتصال الإشهاري في

البيئة الرقمية. بينما ركز الفصل الثاني على "السياق ودلالات التلقي في البيئة الرقمية"، من خلال استعراض السياقات العامة للاتصال الرقمي، وتطور مفهوم التلقي من الأدب إلى المجال الرقمي، إضافة إلى مناقشة المحددات السيكلوجية المؤثرة في فعل تلقي الإشهار في البيئة الرقمية.

أما الإطار التطبيقي، فقد شمل ثلاثة فصول، خُصص الفصل الأول لعرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير، عبر خمسة مباحث شملت البيانات الشخصية، والسياق السوسيولوجي، والسياق الثقافي، والسياق التقني، إلى جانب تحليل متغيري التعرض والانتباه. وتناول الفصل الثاني تحليل تأثير السياقات الاتصالية على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي، من خلال دراسة تأثير السياق السوسيولوجي، ثم الثقافي، ثم التقني. بينما خصص الفصل الثالث لمناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات، عبر أربعة مباحث شملت مناقشة الفرضيات الجزئية والفرضية العامة، قبل أن يختتم بعرض النتائج العامة المتوصل إليها.

توصلنا في الأخير إلى إبراز العلاقة بين السياقات الاتصالية وتلقي الإشهار، من خلال محاولة الإجابة على إشكالية البحث، ومحاولة تأكيد فرضيات الدراسة أو نفيها من خلال نتائج تحليل مختلف السياقات السوسيولوجية والثقافية والتقنية المؤثرة في تلقي الإشهار عبر الانترنت، وأيضاً تحديد الفروق المرتبطة بالأطوار التعليمية المختلفة، مع إبراز أهمية مراعاة اختلافات الجمهور عند تصميم الرسائل الاتصالية الرقمية.

# الإطار المنهجي

## 1. الإشكالية:

تُثار اليوم العديد من التساؤلات حول فعالية الإشهار على شبكة الانترنت، خاصة مع انتشار التسويق الإلكتروني وتعميم استخدام الانترنت بين مختلف شرائح المجتمع، فالفرد يتعرض يوميا لكم هائل من المعلومات والرسائل بأنواعها المختلفة، سواء كانت معلومة أو مجهولة المصدر، إخبارية أو تجارية، بل وحتى مضللة أو كاذبة، الأمر الذي دفع العديد من المستخدمين إلى الحذر عند الدخول إلى الفضاء الرقمي، بل وتجنب مشاهدة الرسائل التسويقية والاشهارية غير المطلوبة، حتى لو كانت من مصادر موثوقة، على مواقع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

تمثل هذه الظاهرة مصدر قلق كبير للمعلنين وغالبية المواقع والمنصات الإلكترونية، التي تعتمد على مداخل الاشهارات الرقمية كمول رئيسي لها. وقد سجلنا خلال إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال<sup>\*</sup>، وجود قلق شديد لدى مسؤولي التسويق والاتصال في الجزائر حول فعالية الإشهار الإلكتروني، نتيجة تأخر مراكز الدراسات والأبحاث التسويقية في دراسة عوامل وأسباب تراجع هذه الفعالية، وعدم اهتمامها بسلوك مستخدمي الإنترنت في الجزائر.

وتكمن أهمية هذا النوع من الدراسات في تمكين المؤسسات من رسم استراتيجيات إشهارية فعالة، تساعد على وصول الرسائل الاشهارية للمستخدم المستهدف، وتحويله من متلقي للرسالة إلى مستهلك للمنتج المعلن عنه.

توصلنا من خلال دراستنا السابقة، ومن مراجعتنا للأبحاث المنجزة في الدول الأجنبية إلى مجموعة من الانشغالات التي تطرح حالياً في الساحة الإعلامية والأكاديمية العالمية بشأن

---

<sup>\*</sup> حملت المذكرة عنوان "الإشهار في الصحافة الجزائرية - دراسة مقارنة بين الإشهار في الصحافة الورقية والإشهار في الصحافة الإلكترونية، المعلنون في صحيفتي الشروق اليومي والشروق أون لاين نموذجاً.

الإشهار عبر الانترنت، والتي تشكل أبرز المنطلقات البحثية لهذه الدراسة. من أهم هذه الانشغالات نذكر:

- انخفاض ملحوظ في معدلات النقر على مختلف الأشكال الإشهارية.
- تزايد استخدام برامج حجب الإشهار وتطورها لمنع ظهور مختلف الأشكال الإشهارية على المواقع والمنصات الإلكترونية.
- صعوبة لفت انتباه المتلقي، إذ أصبح من عاداته تجاهل الأشكال الإشهارية المتنوعة المنتشرة عبر مختلف المواقع والمنصات.
- صعوبة تحديد هوية المتلقي، بما يشمل السن، الجنس، والمستوى التعليمي، وأحياناً جنسية المتلقي.

استناداً إلى ما سبق، برزت فكرة إجراء هذه الدراسة في مرحلة الدكتوراه، من خلال تناولها من منظور اتصالي- اجتماعي، وذلك لدراسة الاتصال الإشهاري عبر الانترنت. إذ ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يرسل فيها طرف أول (المرسل) رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) لإحداث أثر معين على متلقي الرسالة. ويتيح هذا التوجه دراسة كل مرحلة من مراحل الاتصال الإشهاري على حدة، مع التركيز على مرحلة تلقي الرسالة الإشهارية، التي قد تتأثر بمحيط وبيئة المتلقي، بما يساعد على فهم آليات تأثير الرسائل الإشهارية عبر الإنترنت.

تأتي هذه الدراسة في ظل بروز الاتجاهات الحديثة في دراسات الجمهور، التي منحت المتلقي دوراً فعالاً في المشاركة والتفاعل، من خلال عمليات الاختيار والانتقاء التي يقوم بها عند تلقي الرسائل الإعلامية والاتصالية.

ويجدر الإشارة أيضاً إلى دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تحويل عادات وأنماط استخدام وسائل الاتصال وسلوكيات مستعمليها. فقد أصبح المتلقي يتمتع بحرية أكبر في القبول أو الرفض، يتجنب، التعرض أو تفادي التعرض للرسائل التي تصل إليه، وبكميات كبيرة جداً، اعتماداً على اختياراته وتفضيلاته الشخصية، التي تتأثر بعوامل مرتبطة ببيئة ديناميكية متعددة الأبعاد.



وتتم العملية الاتصالية عبر الانترنت في بيئة سوسيولوجية- اقتصادية، ثقافية وتقنية، تتميز بالديناميكية، مما يؤثر على فهم عملية التلقي وتقييم فعالية العملية الاتصالية. وبناءً عليه، فإن دراسة التلقي في هذه البيئة ليس أمرًا سهلاً، إذ تتطلب أبحاثاً واسعة وعميقة.

فيؤكد أصحاب نظرية التلقي على أن البيئة أو السياق الذي تتم فيه العملية الاتصالية له تأثير كبير على عملية استقبال وتلقي المضامين عبر وسائل الاتصال، مع الإقرار بالدور الفعال للمتلقي. وقد دفع هذا الباحثين إلى دراسة سلوك المتلقي تجاه الرسالة، أي فعل التلقي كسلوك فردي اتصالي يتأثر بالإطار البيئي أو السياق الذي تجري فيه العملية الاتصالية.

من هذا المنطلق، نرى أنه بإمكاننا الابتعاد عن الاهتمام في بحثنا بما يقوم به المتلقي من تفسير وتأويل للرسالة الاتصالية والقراءات المتعددة والممكنة والتي تتوقف على طابع تعدد المعاني للرسالة، لنركز على المراحل الأولى من مراحل أو سيرورة عملية التلقي ألا وهي مرحلة الانتباه l'attention ومرحلة التعرض l'exposition<sup>1</sup> وعلاقتها ببيئة ومحيط المتلقي والتي يحددها السياق المكاني-الاجتماعي، الثقافي والتقني... الذي يعيش فيه. أي الاهتمام بفعل التلقي أو بالأحرى التعرض والانتباه كفعل وكمسلوك اتصالي فردي دون الخوض في محاولة فهم التلقي كنشاط أساسي لتكوين المعنى.

يعتبر الانتباه بعد أساسي في فعل التعرض، فيشكل مرحلة مهمة جداً، ويظهر دوره المهم في عملية التلقي، حيث يقوم المتلقي باختيار وإقصاء الرسائل عن طريق إدراكه وذلك من أجل الفهم متأثراً ببيئته، لذلك نهتم في دراستنا بالوضع الاجتماعي خصوصاً للمتلقي والذي يحدده السياق السوسيولوجي، والثقافي، والتقني الذي يعيش فيه.

لهذه الاعتبارات، نحرص في دراستنا على البحث في العلاقة بين سياقات الاتصال الأساسية المؤثرة في استخدام الانترنت (سلوك مستخدم الانترنت) وعملية التعرض والانتباه

---

<sup>1</sup>. Francis Balle, **Médias et société**, Montchrestien Ed, Paris, 15e, 2011, p750.

للمسائل الاشهارية المنشورة عبر الشبكة، وذلك دون الخوض في سيرورة عملية التلقي كاملة (الانتباه - الإدراك - الفهم - التخزين)، ولا في علاقة ذلك بسلوك المستهلك كوننا ركزنا على بُعد الانتباه فقط، بمعنى نبقي في مرحلة التعرض للرسالة فقط، أي التركيز على محاولة فهم بعض العوامل المتحكمة في قبول أو رفض التعرض والانتباه للإشهار من قبل مستخدمي الانترنت الشباب المتمتعين بحرية استخدام الانترنت والتعرض للمضامين المختلفة.

بناء على ما سبق ذكره، يمكن أن نلخص إشكالية دراستنا في التساؤل المحوري المحدد على النحو التالي:

**كيف يؤثر السياق الاتصالي على تلقى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3 للإشهار عبر الانترنت؟**  
**2. تساؤلات وفرضيات الدراسة:**

قبل عرض التساؤلات الإجرائية الخاصة بالدراسة، حرصنا على شرح طريقة تفكير التساؤل المحوري، وطرح التساؤلات الفرعية التي تساعدنا في تدقيق مسارنا البحثي، الذي يتم تحديده بعد استخراج أبعاد متغيرات الدراسة والتي نرى أنها الأنسب للإجابة على إشكالية البحث بدراستها والإجابة عليها في النتائج النهائية، والموضحة فيما يلي:

- **أبعاد السياق الاتصالي:** نركز في دراستنا على الوضع السوسيوثقافي للمستخدم، وعلاقة هذا الأخير بالبيئة التقنية والتكنولوجية كعوامل تؤثر في عملية التلقي، وذلك من خلال التركيز على الأبعاد التالية:

- **السياق السوسولوجي (المحددات الاجتماعية، المحددات الاقتصادية، المحددات السلوكية - الاتصالية)**

- **السياق الثقافي (عادات استخدام الإنترنت، البعد اللغوي، القيم الثقافية والاجتماعية، أنماط التعرض للإشهار).**

- السياق التقني (التحكم في الوسائل الرقمية، الوعي التقني، التفاعل مع الآلة والمضمون)

- **أبعاد المتلقي:** نركز في دراستنا على فعلي التعرض والانتباه كبعدين أساسيين من أبعاد تلقي الإشهار عبر الانترنت، أي كسلوك اتصالي فردي يتصف به المتلقي في البيئة الرقمية. ففعلي التعرض والانتباه قد يكونان بشكل اختياري أو غير اختياري وبدرجات متفاوتة من فرد لآخر. وهذا من خلال البحث في تأثير السياقات الاتصالية موضوع الدراسة في هذين البعدين.

بناء على ما سبق، تم تحديد التساؤلات الفرعية للدراسة على النحو التالي:

## 2. 1. التساؤلات الإجرائية:

1- كيف يؤثر السياق السوسولوجي على مستوى تعرض وانتباه طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال للإشهار عبر الانترنت؟

2- كيف يؤثر السياق الثقافي على مستوى تعرض وانتباه طلبة الكلية للإشهار عبر الانترنت؟

3- كيف يؤثر السياق التقني على مستوى تعرض وانتباه طلبة الكلية للإشهار عبر الانترنت؟

## 2. 2. الفرض العام:

يؤثر السياق الاتصالي بدرجة كبيرة على مستوى تلقى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 للإشهار عبر الانترنت.

## 2. 3. الفرضيات الجزئية:

تتبع الفرضيات العامة والجزئية لهذه الدراسة مباشرة من التساؤل المحوري والتساؤلات الإجرائية، بحيث تمثل التساؤلات الإطار الاستفهامي الذي يحدد جوانب البحث المطلوب استكشافها، بينما تشكل الفرضيات التوقعات العلمية التي سيتم اختبارها للتحقق من صحة هذه التساؤلات.

إضافة إلى ذلك تساعدنا الفرضيات في تحديد مسار البحث بدقة، عبر توجيه خطوات جمع البيانات، واختيار أدوات الدراسة التحليلات الإحصائية، بما يضمن وضع حدود للبحث، وأن يكون

كل جزء من البحث مرتبط ارتباط مباشر بالإشكالية وأهداف الدراسة. وجاءت الفرضيات الجزئية على النحو التالي:

1- يؤثر السياق السوسيولوجي بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه طلبة الكلية للإشهار عبر الانترنت.

2- يؤثر السياق الثقافي بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه طلبة الكلية للإشهار عبر الانترنت.

3- يؤثر السياق التقني بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه طلبة الكلية للإشهار عبر الانترنت.

### 3. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

من بين المفاهيم المفتاحية لدراستنا نجد:

#### 3. 1. الاتصال الاشهاري عبر الإنترنت:

يطرح هذا المصطلح المركب إشكالية يواجهها الباحث في تحديد المصطلحات المناسبة لدراسة موضوع الإشهار في البيئة الرقمي، نظرا للتحويلات المتسارعة التي تشهدها هذه البيئة، واستحداث مصطلحات جديدة يتم الاتفاق على معناها بشكل متسارع، ويعمم استخدامها في الأوساط المختلفة.

وهو ما حدث مع موضوع الإشهار، الذي أخذ عدة مصطلحات منذ ظهوره في شبكة الانترنت، ففي بداياته الأولى، كنا نفضل الإشارة إلى انتقال هذا النشاط إلى شبكة الانترنت، وكان مصطلح الإشهار عبر الانترنت La publicité sur internet شائعاً، ثم ظهر مصطلح الإشهار الإلكتروني E-pub أو la publicité électronique بعد انتشار استخدام الأجهزة الإلكترونية المعتمدة على الشاشات الإلكترونية (نسبةً للإلكترونات والنقاط الضوئية) مثل الحواسيب، لنصل

إلى مرحلة الاعتماد الواسع على مصطلح الإشهار الرقمي La publicité digitale الذي ارتبط بالانتشار الواسع لاستخدام الأجهزة الرقمية كالهواتف والأجهزة الذكية المربوطة بالانترنت عالي التدفق، والتي تعتمد على نظام رقمي عالي الدقة يكاد يخلو من السلبيات والمشاكل التي كنا نواجهها سابقا.

ولإزالة اللبس بخصوص هذا المصطلح ارتأينا إلى عرض مفاهيم المصطلحات التالية:

#### أ. الاتصال عبر الانترنت:

الاتصال هو العملية التي من خلالها ينقل الفرد أو الجماعة (المرسل والمرسلون) بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوك أفراد أم جماعات أخرى (المتلقي، المتلقون) وتغييره حسب رغبة محددة<sup>1</sup>. فهو عملية تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة، على نحو يقصد به ويترتب عنه تغيير في الموقف أو السلوك<sup>2</sup>.

يمكن استخدام عدة مصطلحات كمترادف لمصطلح الاتصال عبر الانترنت وذلك حسب السياق الذي نستخدم فيه المصطلح، فيمكن الحديث عن الاتصال الرقمي La communication digitale (numérique)، الاتصال على الخط la communication en ligne، الاتصال الإلكتروني la communication électronique، كل هذه المصطلحات تستخدم للدلالة على العملية الاتصالية التي تتم عبر شبكة الانترنت أو ما يسمى أيضا بالبيئة الرقمية أو الفضاء الرقمي. ويستخدم البعض هذا المصطلح عند حديثهم عن التواصل عبر شبكة الانترنت للمحادثات والدرشة، أو تبادل الرسائل وذلك في سياق اتصالي يتميز بالآنية en temps réel.

#### ب. الاتصال الإشهاري:

---

<sup>1</sup>- محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1992، ص18.  
<sup>2</sup>- محمد سلامة والسيد عبد الحميد عطية، الاتصال ووسائله: بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1991، ص5.

يتمثل الهدف الأساسي من الاتصال الإشهاري في تنميط السلوك والرغبات، وهو من العمليات المهمة والمعقدة، إذ يهدف الإشهار بوصفه عملية اتصال بال جماهير إلى إمدادهم بالمعلومات عن السلعة (لفت انتباههم)، وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم من خلال وسائل واسعة الانتشار واستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع، ووفقا للتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع.<sup>1</sup>

يعتبر مفهوم الاتصال الإشهاري مثل مفهوم الاتصال، فهو عبارة عن مجموعة من المضامين التي تصدر من مصدر معين، يستخدم وسيط اتصالي معين ومناسب لبيعته برسائله إلى جمهور مستقبل، حتى يقنعه بما يقدمه له ويؤثر عليه فيحبد إليه ما يعرضه عليه.

### ج. الاتصال الإشهاري عبر الانترنت:

يجب الإشارة إلى استخدامنا في بحثنا لمصطلح الإشهار الرقمي كمرادف للاتصال الإشهاري عبر الانترنت، فنقصد به الاتصال المتضمن لمضامين، أفكار ومفاهيم صادرة من مصدر معين، يستخدم هذا المصدر شبكة الانترنت لإيصال رسالته إلى أفراد أو جمهور معين (المتلقي)، حيث تتم هذه العملية في سياق يحتوي على عناصر تؤثر في طرفي العملية الاتصالية (مصدر - متلقي)، وتؤثر أيضا في الرسالة. ونقصد بالإشهار عبر الانترنت أو الإشهار الرقمي تلك المساحات أو الروابط المخصصة أو الأشكال التي تحتوي رسائل اتصال مدروسة تستهدف فئة معينة من الجمهور المستهدف أو المستهلكين، والمنشورة غالبا من طرف مصادر تجارية وخدمائية مختلفة.

دراستنا للاتصال الإشهاري عبر الانترنت تستهدف دراسة وصول الرسالة الإشهارية المنشورة عبر الانترنت من خلال ظروف وسياق تواجد المتلقي عند الإبحار في الشبكة، عبر

---

<sup>1</sup>. محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص8.

مختلف الصفحات والمنصات، وإمكانية تأثير ذلك في عملية التعرض والانتباه. هذه العملية تعد جد مهمة، لأنها تحقق إثارة الاهتمام، واستثارة الرغبة.

### 3. 2. السياق الاتصالي:

#### أ. لغة:

جاءت مفردة سياق في معجم اللغة العربية المعاصر من المصدر ساق، وقد يعني السياق تعاقب سلسلة من الظاهرات في وحدة ونظام كتعاقب الظاهرات الفسيولوجية والسيكولوجية. وفي العلوم اللغوية تعني ظروف يقع فيها الحدث أو يساق فيها الكلام: -شرح المتهم للقاضي السياق الذي ارتكب فيه جريمته.<sup>1</sup>

مصدر كلمة سياق في اللغة اللاتينية contextus التي تعني التركيب assemblage، وتأخذ الكلمة حسب قاموس La Rousse عدة معاني، فقد تعني:

- مجموعة الظروف الطبيعية، الاجتماعية والثقافية التي تتواجد فيها فكرة أو خطاب.
- مجموعة الظروف التي يقع فيها حدث أو واقعة.
- عناصر النص الداخلية التي يأخذ منها أحد العناصر معناه.
- مجموعة المعلومات التي نعرفنا بحالة وحدة الحاسوب المركزية عند تشغيله.
- مجموعة العناصر (فونيم، فورنيم، الجملة...) التي تسبق أو تتبع مفردة لغوية داخل فكرة معينة.<sup>2</sup>

#### ب. اصطلاحاً:

إن الباحث في موضوع السياق بصفة عامة يجد نفسه أمام تعدد في المفاهيم والرؤى، فمفهوم وهوية هذا المصطلح يتنوع من مجال إلى آخر من جهة. كما أن البحث في هذا الموضوع وفي مجال الاتصال يفرض علينا البحث في الدراسات اللغوية التي اهتمت كثيراً به لما له من

<sup>1</sup> معجم المعاني الجامع، تم الاطلاع يوم 20/02/2019، متوفر عبر الرابط : <https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

[/ar/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D9%82](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D9%82)

<sup>2</sup> Dictionnaire La Rousse, consulté le 20/02/2019, disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contexte/18593>

أهمية في فهم الاستخدام اللغوي وتأويل الكلمات وإنتاج المعنى عند المتلقي وغيرها من التخصصات.

فعند رومان جاكبسون Roman Jakobson المرجع Le référent هو السياق الذي تتم فيه العملية الاتصالية (التواصل اللغوي) المتكون من عناصر خاصة بمحيط المرسل والمتلقي وأخرى خاصة بالعناصر التي تحددها الرسالة ويتحدد نوع المرجع حسب طبيعة الاتصال.<sup>1</sup>

يعرف "أليكس موكييلي Alex Mucchielli" السياق على أنه البيئة التي تأخذ فيها الظاهرة معنى، لأن المعنى يرتبط دائماً بظواهر مصاحبة Phénomènes concomitants، لذلك فسياق نظم الأنشطة الاتصالية هو من السياقات المساعدة والمهمة لفهم دلالات النشاط الاتصالي.<sup>2</sup>

ويقول ابراهيم خليل خضر عن السياق الاتصالي أنه كل اتصال يحدث في مكان ما لا بد أن يعبر عن سياق ما، فالسياق في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي عن السياق الثقافي أو السياسي أو الاقتصادي، وكلما كان السياق الذي تتم فيه العملية الاتصالية وجوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل كلما كانت فرصة النجاح للعملية الاتصالية أفضل.<sup>3</sup>

والسياق الذي يتم فيه الاتصال يتكون من عناصر خاصة بمحيط المرسل والمتلقي وأخرى خاصة بالعناصر التي تحددها الرسالة. ففي الحالة الأولى نتحدث عن الأشياء والأشخاص الموجودة أثناء الاتصال وهو ما يسميه "رومان جاكبسون Roman Jakobson" -بالمرجع

<sup>1</sup>. نعيمة واكد، الدلالة الأيقونة والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، طاكسيج.كوم، الجزائر، 2012، ص93.

<sup>2</sup>. Alex Mucchielli, *Etude des communications: Nouvelles approches*, Armand Colin Ed, Paris, 2006, p179.

<sup>3</sup>. إبراهيم خليل خضر، مهارات الاتصال، دار الجندي للنشر والتوزيع، القدس، ط1، 2013، ص28.



الوضعي- أما في الحالة الثانية نتحدث عن الواقع الغائب والمجسد في الرسالة وهو ما يسميه بالمرجع النصي.<sup>1</sup>

### ج. التعريف الإجرائي:

السياق الاتصالي هو البيئة أو المحيط الذي تحدث فيه العملية الاتصالية، يتكون من عناصر خاصة ومؤثرة في طرفي العملية الاتصالية تحديدا المرسل والمتلقي كالمحددات السوسيوثقافية والنفسية، وعناصر أخرى تحددها الرسالة تساهم في بناء المعنى.

ويشير السياق في عصر الانترنت إلى مجموعة الظروف والعوامل المحيطة بعمليات الاتصال المختلفة، والتي قد تؤثر في سيرورة تلك العمليات وفهمنا وتأويلاتنا والمعاني التي قد ننتجها، ففي البيئة الرقمية نتحدث عن السياقات "التقليدية" كالسياق الاجتماعي والثقافي والنفسي، وأيضا عن سياق البيئة الرقمية الذي يشمل بيئة استخدام الانترنت والوسائل الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتغيرات في طرق وأشكال الاتصال.

### 3.3. التلقي:

#### أ. لغة:

جاء في معجم المعاني الجامع مصطلح التلقي بمعنى الاستقبال بمواجهة، نقول تلقى العلم بمعنى أخذه وفهمه، نقول تلقى الضيوف بمعنى استقبلهم.<sup>2</sup>

وفي معجم اللغة العربية المعاصر، نقول تلقى ضيفه بالترحاب بمعنى استقبله به، تلقى الهدية: بمعنى أخذها، تلقى العلم بالجامعة بمعنى تعلمه بها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص.ص 90-91.

<sup>2</sup>. معجم المعاني الجامع، تم الاطلاع يوم 2019/02/20، متوفر عبر الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%82%D9%8A>

<sup>3</sup>. نفس المرجع السابق.

يأخذ مصطلح تلقي reception المشتق من الكلمة اللاتينية receptio ثلاثة معاني في اللغة الفرنسية حسب سياقه في الجملة، قد نقصد به: فعل التلقي l'action de recevoir أو احتفالية مصغرة une cérémonie، أو مكان استقبال un lieu d'accueil.<sup>1</sup>

## ب. اصطلاحاً:

يأخذ مصطلح التلقي عدة معاني، فهو يشير غالباً إلى عملية استقبال الرسائل والنصوص من قبل المتلقي، لكن توظيفه في مختلف العلوم والتخصصات أعطاه معاني ودلالات عديدة، فنجد توظيفه والاهتمام به في اللسانيات والأدب والسيميائيات، والمجال الإعلامي والاتصالي.

يُعرّف "مخلوف بوكروخ" التلقي على أنه كيفية التعامل مع أعمال كاتب أو مؤلف أو فنان أو مدرسة أو تيار أو أسلوب عبر التاريخ.<sup>2</sup>

وأشارت "فتحية معتوق" إلى أن التلقي كمفهوم حديث استخدم في المجال الإعلامي والاتصالي من أجل تحليل كيفية تلقي الجمهور الرسائل والأعمال الإعلامية، انطلاقاً من خلفيات نفسية وذهنية وانفعالية واجتماعية... حيث ركزت الدراسات في مجال سوسيولوجية التلقي بشكل كبير على الاهتمام بالمحيط العام لعملية التلقي، أي المحيط الذي يتم فيه إعداد واستقبال الرسائل الإعلامية والاتصالية.<sup>3</sup>

يأخذ مصطلح التلقي عدة معاني، هذه المعاني تشكل بدورها مجالات البحث في ميدان التلقي، فقد نعني به القيام بفعل، حيث يلعب الانتباه دوراً هاماً في هذه الأطروحة لأنه مرحلة مهمة تسبق تكوين المعاني والدلالات، ويعني التلقي معيشة ثلاثة عوالم حيث يرتبط بالعلاقة التي يقيمها المتلقي مع النصوص التي يتلقاها من خلال عملية المشاركة، ويعني أيضاً التعبير، حيث

---

<sup>1</sup> Dictionnaire La Rousse, consulté le 20/02/2019, disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9ception/66963>

<sup>2</sup> مخلوف بوكروخ، التلقي في الثقافة والإعلام، مقامات للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص25.

<sup>3</sup> فتحية معتوق وآخرون، وسائط الاتصال بين الإرسال والتلقي، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، الجزائر، ط1، 2015، ص43.

يختلف موضوعه باختلاف الدلالات التي يكونها المتلقي نتيجة لتجربته المتراكمة، كما يعني التلقي تشكيل صور لأن المتلقي يقوم بوصف وتحويل كل ما تم استقباله في إدراكه إلى أشكال وصور وينتج دلالات مختلفة.<sup>1</sup>

كما أشار "عزيز لعبان" من خلال تتبع مفهوم التلقي بالتحليل إلى أن الرهان الحقيقي في مختلف محطات تطور المفهوم، كانت هي المعاني، فمن فهم الخطاب التلفزيوني إلى الديناميكية المنزلية للتكنولوجيا، مروراً بديمقراطية المعاني، ووصولاً إلى التشويش عليها .... فكان الانشغال الرئيسي والأساسي، هو الدفاع عن حرية الفرد في بناء المعاني انطلاقاً من سياقه الثقافي الاجتماعي، والمرافعة من أجل حقه في مقاومة المعاني الثقافية المهيمنة.<sup>2</sup>

أما **كتعريف إجرائي** فنقصد به تلقي الرسائل الإعلامية والاتصالية من المنظور الإعلامي، أي عملية التعرض بصفة انتقائية وأحياناً بصفة غير انتقائية إلى رسائل وسائل الإعلام والاتصال، أو بلغة التلقي قراءة النصوص الإعلامية أو الرسائل الاتصالية، التي تشمل في دراستنا رسائل خدمات شبكة الانترنت، وتحديدًا في الرسائل الإشهارية التي يستخلص منها معاني تتأثر باتجاهات وتجارب وثقافة وبيئة المتلقي. مع الإشارة إلى الاهتمام في دراستنا بفعل التلقي أو بالأحرى التعرض والانتباه كفعل وكسلوك اتصالي فردي دون الخوض في محاولة فهم التلقي كنشاط أساسي لتأسيس الدلالات وتكوين المعنى.

#### 4. أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة دوافع مختلفة بعضها متعلق بالجانب العلمي، وأخرى لها علاقة بالجانب الذاتي.

#### 4. 1. الأسباب العلمية: نذكر من بينها:

<sup>1</sup>. حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2011، ص.ص 55. 57.

<sup>2</sup>. عزيز لعبان وآخرون، وسائط الاتصال بين الإرسال والتلقي، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، الجزائر، ط1، 2015، ص 71.

- تناول هذا البحث أحد المواضيع المهمة الغائبة على مستوى العديد من الكتابات والدراسات الجزائرية، فبعد المسح الشامل للمستودع الرقمي للجامعات الجزائرية DSpace تبين غياب الدراسات الجامعية الخاصة به على مستوى كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، وعلى مستوى الجامعات الجزائرية الأخرى،

- البحث في موضوع الإشهار في البيئة الرقمية من شأنه الإجابة على العديد من الأسئلة التي قد يصادفها الطالب خلال دراسته الجامعية،

- التطور الملاحظ في ميدان الإشهار في الجزائر وبروز الإشهار الإلكتروني كمظهر من مظاهر التسويق الإلكتروني أصبح يهم العام والخاص، شجعنا على اختيار موضوع له علاقة بهذا الميدان لإثراء المكتبات الجامعية.

#### 4. 2. الأسباب الذاتية: نذكر ما يلي:

- الميول والرغبة الشخصية للبحث في مجال الإشهار،

- دراسة موضوع "واقع الصحافة الالكترونية في مجتمع المعلومات" في مرحلة الليسانس، وموضوع "مقارنة بين الإشهار في الصحافة الورقية والإشهار في الصحافة الإلكترونية" أظهرنا لنا الأهمية التي أصبح يمثلها الإشهار الإلكتروني، سواء بالنسبة للمؤسسات التجارية (المرسل) لمواقع شبكة الانترنت (الوسيلة)، والمتلقي (المستقبل). أدى ذلك إلى بروز فكرة دراسة "الاتصال الإشهاري عبر الانترنت"،

- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع خاصة عندما يتعلق الأمر بالبحث حول واقع الجزائر في ظل التغيرات العالمية.

## 5. أهداف الدراسة:

- نعلم أن لكل بحث علمي أهداف محددة يحاول من خلالها الباحث وضع الخطوط العريضة للبحث، فحرصنا على تحديد أهم أهداف بحثنا فيما يلي:
- البحث في السياق السوسيولوجي الذي تتم فيه عملية استخدام الإنترنت وعلاقته بالتعرض والانتباه للإشهار الرقمي.
  - التعرف على مدى تأثير السياق الثقافي على التعرض والانتباه للإشهار عبر الإنترنت.
  - التأكد إن كان فعلاً السياق التقني يؤثر على عملية التلقي عبر الإنترنت عمومًا وتلقي الإشهار على وجه الخصوص.
  - البحث في علاقة درجة التعرض للإشهار والانتباه له عبر الإنترنت والسياقات الاتصالية موضوع الدراسة.

## 6. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا البحث من خلال أن المعرفة المتخصصة بخصائص الجمهور من أهم المحددات التي تحكم نجاح أو فشل العملية الاتصالية عمومًا، والإشهارية على وجه الخصوص. ذلك أن هذه العملية تؤدي إلى التحديد الدقيق للجمهور المستهدف من جهة، وإلى تحديد مضمون الرسائل الإشهارية، وأشكالها المتنوعة، وكيفيات توزيعها على مختلف المواقع والمنصات الرقمية.

كما تسهم هذا الدراسة في إثراء بحوث الجمهور في الجزائر، من خلال تقديم قراء تحليلية لواقع تفاعل مستخدمي الإنترنت في الجزائر مع الإشهار الرقمي، عبر قياس مستوى الاهتمام به، وتحديد الظروف العامة والخاصة التي يتم في إطارها متابعة هذا النوع من الإشهار والتفاعل معه.

## 7. مجتمع وعينة البحث:

7. 1. مجتمع البحث: يواجه الباحث في الجزائر حواجز عديدة، أبرزها عدم توفر قاعدة بيانات موثوق فيها على مستوى الهيئات المتخصصة التي يمكن الباحث الاعتماد عليها، وإن توفرت فيصعب الحصول عليها.

فاختيار مجموعة البحث التي تقتضيها الدراسة يعتبر جزء أساسي في تخطيط ونجاح الدراسة، فدراستنا تحاول معرفة السياق الاتصالي الذي تتم في العملية الاتصالية عبر الفضاء الرقمي وعلاقة ذلك بتلقي المستخدم (المبحوث) للرسائل الإشهارية المنشورة والمعروضة عبر ذلك الفضاء، من خلال القيام ببحث على مجتمع يسهل الوصول إليه، رغم الصعوبات التي يمكن مواجهتها للوصول إلى المبحوثين والمفردات المكونة لذات المجتمع.

ووقع اختيارنا على طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 لعدة أسباب، نذكر منها:

- يغلب على الطلبة الطابع الشبابي ما يجعل مجتمع البحث المدروس مناسباً لدراسة موضوع تلقي الإشهار عبر الانترنت، باعتبار أن هذه الفئة هي الأكثر استعمالاً لوسائل الاتصال الرقمية، والأكثر تعرضاً للمحتوى الإشهاري الإلكتروني.
- إمكانية تحديده بدقة والحصول على إحصائيات خاصة بالطلبة المسجلين في كل الأعمار ليسانس، ماستر ودكتوراه على مستوى إدارة الكلية.
- إمكانية الوصول للمبحوثين بالتواصل المباشر معهم أو عن طريق مساعدة أساتذة وطلبة الكلية في ذلك.
- اهتمام طلبة علوم الإعلام والاتصال بالمواضيع التي تعنى بالظواهر الإعلامية والاتصالية والرقمية، ينعكس ذلك بالجدية في القراءة والإجابة على أسئلة الاستبيان.

- مستوى الطالب الجامعي يسمح له بقراءة وفهم أسئلة الاستبيان وبعض المصطلحات العلمية والإجابة على بعض الأسئلة المفتوحة، عكس شرائح المجتمع الأخرى.

شمل المجتمع المدروس طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال المسجلين في الأطوار الثلاثة على مستوى أقسام الكلية: قسم علوم الاتصال، قسم علوم الإعلام وقسم الميديا الرقمية، برسم الموسم الجامعي 2025/2024، والموزعين على النحو التالي:

جدول رقم (01): توزيع طلبة مجتمع البحث حسب الشهادة قيد التحضير

| الشهادة المحضرة | عدد الطلبة المسجلين |
|-----------------|---------------------|
| ليسانس          | 3603                |
| ماستر           | 2488                |
| دكتوراه         | 287                 |
| المجموع         | 6378                |

المصدر: مصلحة قاعدة البيانات والإحصائيات لكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 (نوفمبر 2024)

بعد تحديد مجتمع البحث وحجمه وخصائصه، يحتاج الباحث إلى معرفة إن كان بإمكانه دراسة كل مفردات هذا المجتمع المحدد لكي يصل إلى نتائج دقيقة، أم التفكير في الاعتماد على مبدأ المعاينة واختيار عينة تمثيلية لمجتمع البحث محل الدراسة، خاصة إذا رأى أنه يصعب عليه الوصول إلى كل المفردات والخروج بنتائج يمكن إسقاطها وتعميمها على هذا المجتمع.

## 7. 2. عينة الدراسة:

بعد التفكير ومناقشة الأمر مع الأستاذة المشرفة وبعض أساتذة علوم الإعلام والاتصال، ارتأينا إلى الاعتماد على مبدأ المعاينة، نظرا لعدم إلزام العديد من الطلبة بالحضور للمحاضرات وحصص الأعمال الموجهة، ورفض البعض المشاركة بالإجابة على أسئلة الاستبيان. ضف إلى ذلك الوقت الذي كان سيأخذه الاعتماد على المسح الشامل للوصول إلى كل مفردات مجتمع البحث، لأن الإطالة في توزيع واسترجاع الاستمارة قد يؤثر على نتائج الدراسة المرتبطة بالسياق

الزماني الذي يجرى فيه البحث. فحرصنا أن يتم توزيع الاستمارة واسترجاعها في فترة وجيزة لكي لا يؤثر السياق الزمني على نتائج البحث.

والعينة هي طريقة خاصة بالقياس الذي يستهدف تحويل المعطيات النوعية إلى معطيات كمية التي تعتبر مؤشر على درجة موضوعية النتائج المتوصل إليها، وقد اخترنا الطريقة المنطقية في اختيار مفردات معينة أو بالأحرى في المعاينة، بحيث عمدنا استخدام نوع العينة الطبقية، وهو نوع من العينات الغير احتمالية لأنها الأنسب لتمثيل مجتمع بحث مفرداته غير متجانسة.

تشمل مفردات عينة البحث طلبة الأطوار الثلاث ليسانس، ماستر ودكتوراه في كلية علوم الإعلام والاتصال، ويرجع اختيارنا لهذه العينة لسهولة الوصول إليها وأيضاً كونها تتكون من مختلف الطبقات الاجتماعية.

### 7.3. خصائص وحجم العينة

إن اختيار حجم العينة مرتبط بعدة متغيرات وعوامل، منها ما هو متعلق بطبيعة مجتمع البحث من حيث حجمه، أماكن تواجده وإمكانية الوصول إليه، وأيضاً درجة تجانس مفرداته... يرتبط حجم العينة بمتغيرات عدة، منها درجة الدقة المرغوب الوصول إليها، ومختلف الوسائل المادية المتوفرة لدى الباحث، والوقت المخصص...، وعلى رأس كل ذلك، لا بد أن يركز حجم العينة على:<sup>1</sup>

- القابلية: أي إذا اجتمعت خصائص مجتمع البحث محل الدراسة في عدد معين من المفردات، فإن ذلك كاف لقبولها كحجم العينة.

- حجم مجتمع البحث: بمعنى كلما كان حجم هذا الأخير كبيراً كلما يفترض أن يكون حجم العينة كبيراً، ولكن ليس بالضرورة، فالعبرة في مدى تمثيل حجم العينة المختارة لمجتمع البحث، إذن المرجع الأساسي في تحديد حجم العينة، هو مجتمع البحث، بشرط أن يكون التحديد منطقي وعقلاني (un choix raisonné) يتماشى وإشكالية وأهداف دراسته.

<sup>1</sup>. يوسف تمار، مبادئ البحث العلمي: المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني، الجزائر، 2021، ص157.



لتحديد حجم العينة يمكن الاعتماد على إحدى الطرق التي اقترحها الأستاذ يوسف تمار في كتابه "مبادئ البحث العلمي: المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية"، المناسبة لمجتمع البحث المعلوم أي مجتمع بحث كامل finie، وهو مجتمع بحث صغير من حيث التعداد مثل عدد طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال.

$$\frac{N}{N+1 \times e^2} = n \text{ :Slovin's Formula}$$

حيث يمثل n: حجم العينة المرغوب

N: حجم مجتمع البحث

e: هو تقدير هامش الخطأ la marge d'erreur

وهي معادلة رياضية بسيطة يمكن من خلالها تحديد حجم العينة العشوائية، مع الأخذ بعين الاعتبار مستوى الخطأ المقبول (أو تقدير الخطأ) الذي يعني هامش الخطأ المسموح عند القيام بالمعاينة، الذي يتمثل في معطى إحصائي يكون من 1% إلى 10% يقدرها الباحث، على أن لا تتجاوز 10%.

اتفقنا في البداية على أن يكون هامش الخطأ 5 بالمئة ليبلغ حجم العينة 399 مفردة من مجتمع البحث الذي يبلغ عدده 6378، لكن لصعوبة الوصول إلى العدد المحدد في بداية البحث قمنا برفع هامش الخطأ بـ 0.5 بالمئة ليصبح الهامش المعتمد 5.5%.

وبتطبيق طريقة Slovin's Formula على دراستنا ومجتمع البحث الذي يشمل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال المسجلين في منصة بروغرس باسم الموسم الجامعي 2025/2024، المقدر عددهم بـ 6378، وتقديرنا للخطأ المقبول بما يعادل 5.5% نظرا لارتفاع درجة تجانس مجتمع البحث، يكون تطبيق الطريقة المذكورة على النحو التالي:

$$\frac{6378}{6379 \times 0.0030} = n$$

$$\frac{6378}{19.29} = n$$

$$330 \approx n$$

بلغ حجم العينة النهائي 330 طالب وطالبة مسجلين في مختلف الأقطار، مع حرصنا على أن تكون هذه العينة تمثيلية لمجتمع البحث الأصلي باختيار النوع الذي يتناسب مع خصائص مجتمع البحث، لذلك اخترنا العينة الطبقية بالاعتماد على الاختيار العشوائي لمفردات العينة لإضفاء نوع من الموضوعية على البحث.

اعتمدنا لسحب الأرقام العشوائية من كل طبقة على موقع Research Randomizer، ليتم سحب كل مفردة مبحوثة من قائمة طلبة كل طور (اليسانس، ماستر، دكتوراه) التي تم ترقيمها حسب حجم كل طبقة، والتي تم تحديدها على النحو التالي:

حجم العينة من كل طبقة = العدد الإجمالي للطبقة x حجم العينة / حجم مجتمع البحث

$$186 = 6378 / 330 \times 3603 = \text{البيان من طلبة اليسانس}$$

$$129 = 6378 / 330 \times 2488 = \text{البيان من طلبة الماستر}$$

$$15 = 6378 / 330 \times 287 = \text{البيان من طلبة الدكتوراه}$$

انطلاقاً مما سبق يمكن توضيح تفاصيل العينة الطبقية محل الدراسة على النحو الموضح

في الجدول التالي:

**جدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب الشهادة قيد التحضير (من إعداد الباحث)**

| البيان        | عدد الطلبة | حجم العينة |
|---------------|------------|------------|
| طوراليسانس    | 3603       | 186        |
| طورالماستر    | 2488       | 129        |
| طور الدكتوراه | 287        | 15         |
| المجموع       | 6378       | 330        |

يجب الإشارة إلى قيامنا بإضافة 10 مفردات في كل طبقة لتعويض الطلبة الذين لا يردون على أسئلة الاستمارة، وأن الاختيار العشوائي للمفردات تم على النحو الموضح في الملحق رقم(2).

## 8. منهج وأدوات الدراسة:

تتتمي دراستنا إلى الدراسات الإمبريقية المهتمة بدراسة تلقي محتويات وسائل الإعلام والاتصال عبر الوسائط المختلفة، التي تفرض على الباحث اختيار نوع معين من المناهج والتقنيات التي تساعده في الوصول إل البيانات والمعلومات لتفسير وتحليل الظواهر الإنسانية والاجتماعية.

وبما أن دراستنا تهتم بالبحث في تأثير السياق الاتصالي الذي يتم فيه استخدام الإنترنت عبر الوسائل الرقمية على تلقي الرسائل الإشهارية التي تظهر لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال، هذا يؤدي بنا إلى التفكير في المفاضلة بين منهجين إثنين نرى أنهما المناسبان للوصول إلى المعلومات والبيانات التي تساعدنا في الإجابة على الإشكالية والتساؤلات الإجرائية والفرضية المطروحة، وهما المنهج الاتنوغرافي الافتراضي، والمنهج المسحي.

الهدف من دراستنا هو الإجابة على إشكالية التعرض والانتباه للرسائل الاشهارية المختلفة في البيئة الرقمية مهما كان نوع هذه الرسائل، وهذا ما يجعل الاعتماد على المنهج الاتنوغرافي الافتراضي غير ضروري وغير مناسب لإشكالية بحثنا، لأن هذا المنهج يفرض علينا التعرض لنفس الرسالة لفهم سيرورة عملية التلقي والمعنى الذي يتشكل والعوامل المؤدية إلى إنتاج ذلك المعنى بخصوص نفس الرسالة الإشهارية، كما يصعب استغلال الأدوات الخاصة بهذا المنهج للحصول على بيانات دقيقة من المبحوثين، حيث اقترح باحثون الاعتماد على الملاحظة بالمشاركة من خلال المشاركة في المجموعات الافتراضية على سبيل المثال، وأيضاً عن طريق عقد شراكة مع مسيري المواقع والصفحات في منصات التواصل الاجتماعي للحصول على

المعلومات الخاصة بالأفراد لأغراض البحث العلمي، إضافة إلى أشهر الطرق وأكثرها انتشارا اليوم ألا وهي عملية تتبع البيانات الرقمية، حيث يسمح تتبع البيانات الرقمية Data Tracking بالحصول على معلومات حول الفرد المستهدف في العملية الاتصالية.

ولذلك وقع اختيارنا على **المنهج المسحي** لأننا نرى فيه الطريق الذي يساعدنا في بلوغ الاهداف المسطرة، حيث نجد أنه مناسب لاشكالية الدراسة ومجتمع البحث الذي يشمل طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر3.

هناك من أورد منهج المسح والمنهج الوصفي جنبا إلى جنب في تناولهم للأبحاث الوصفية كما سماه مورييس أنجرس بمنهج البحث الميداني، حيث يقوم حسبهم على وصف ظاهرة معينة في موقف معين (راهن) فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها.<sup>1</sup>

يستهدف منهج المسح التعرف على الظاهرة قيد البحث في وضعها الطبيعي ووصف مكوناتها الأساسية، وقد يكون مسحا ميدانيا أو وثائقيا، وهو عادة ما يستعمل الاستبيانات والمقابلات المنمطة لجمع البيانات، ويصنف المنهج المسحي حسب الهدف من البحث إلى المسح الوصفي والمسح التحليلي:<sup>2</sup>

- يهدف المسح الوصفي عموما إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية، أي أنه يهدف إلى شرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة، مثل المسح الدوري لجمهور محطة تلفزيونية لتحديد تفضيلاته البرمجية.

---

<sup>1</sup>. أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2007، ص287.

<sup>2</sup>. فضيل دليو، **مدخل إلى منهجية البحث العلمي**، منشورات مخبر الاستخدامات والتلقي في الجزائر، الجزائر، 2024، ص.ص 247. 248.

- أما المسح التحليلي فيهدف خاصة إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة ببحث العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة بينهما واستنتاج تفسيرات لتلك العلاقة، ومثال ذلك تأثير أو علاقة السياق بالتلقي في العملية الاتصالية.

فدراستنا تصنف ضمن النوع الثاني: **المسح التحليلي**، لأنها تبحث في طبيعة العلاقة بين السياق الذي تتم فيه عملية الاتصال الاشهاري وتلقي رسائل تلك العملية في البيئة الرقمية، محاولة منا تحديد مدى ارتباط المتغيرين، واستخلاص نتائج وتفسيرات لتلك العلاقة.

يعرف المنهج المسحي أنه دراسة الظواهر عن طريق جمع البيانات حولها وحول مكوناتها وظروفها الحالية بالاعتماد على مجموعة متنوعة من التقنيات تصب في مجملها في هذا الغرض منها: الملاحظة بأنواعها، المقابلة، الاستبيان، تحليل المضمون، التقنيات الإحصائية... أي كل ما من شأنه أن يساعد في مسح الظاهرة.<sup>1</sup>

وبعد تحديد المنهج ومن أهم الخطوات في إنجاز البحوث تأتي مرحلة اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات والمعلومات التي تعتمد عليها الدراسة. وتتوقف دقة الدراسة وموضوعية نتائجها على مدى قدرة الباحث في التحكم في أدوات جمع البيانات خاصة الإحصائية منها، واختياره للأداة الأنسب للإجابة على إشكالية وتساؤلات الدراسة.

نعتمد في جمعنا للبيانات الضرورية لإنجاز هذه الدراسة على مجموعة من المراجع والمصادر المنشورة وغير المنشورة، المتمثلة أساسا في الكتب، المواضيع الصحفية، التقارير، الأطروحات والرسائل الجامعية. بالإضافة إلى المصادر الإلكترونية المتمثلة في محتويات مواقع الانترنت مثل الكتب والدراسات والمقالات والإحصائيات المنشورة بمختلف اللغات.

---

<sup>1</sup>. يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص108.

واللحصول على بيانات ومعلومات من المبحوثين تتاسب طبيعة الموضوع والاشكالية ومجتمع الدراسة تسمح بالاجابة على التساؤلات الاجرائية، وجدنا أن الاستبيان هو أنسب الطرق لبلوغ ذلك الهدف.

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الانسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها. والاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة، التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد الموضوعات، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث، في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية، للحصول على ما هو بصدد البحث عنه، أو في شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف وآراء المبحوثين من قضية معينة.<sup>1</sup>

والاستبيان أداة أصبحت من بين أكثر التقنيات العلمية استعمالا في علوم الاعلام والاتصال، عبر إشكاليات عدة تخص على وجه التحديد عنصر مستقبل الرسالة في العملية الاتصالية، عبر إشكاليات عدة تخص على وجه التحديد عنصر مستقبل الرسالة في العملية الاتصالية، وعنصر الجمهور في العملية الإعلامية، أو حتى الدراسات التي تخص استطلاع الرأي العام لمعرفة توجهاته حول تخصصه أو تخص بيئته الاجتماعية أو السياسية او الاقتصادية...<sup>2</sup>

احتوت الاستمارة الأولية على خمسة محاور أساسية تم عرضها على مجموعة من أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال المحكمين للتقييم، كما قمنا بتوزيع البعض منها بصفة عمدية على بعض الطلبة قصد الاستفادة من مختلف الإجابات للقيام بالتعديلات اللازمة.

---

<sup>1</sup>. أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص220.

<sup>2</sup>. يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص138.

## المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: العلاقة بين السياق السوسيولوجي ومستوى التعرض والانتباه للإشهار الرقمي

المحور الثالث: العلاقة بين السياق الثقافي ومستوى التعرض والانتباه للإشهار الرقمي

المحور الرابع: السياق التقني وأثره على مستوى التعرض والانتباه للإشهار الرقمي

المحور الخامس: مستوى التعرض والانتباه للإشهار الرقمي

تم تحكيم الاستمارة من قبل الأساتذة الآتية أسماؤهم، بعد إجراء تعديلات من قبل الأساتذة

المشرفة:

### جدول رقم (3): قائمة الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان

| الجامعة         | الرتبة               | إسم ولقب الأستاذ |   |
|-----------------|----------------------|------------------|---|
| جامعة الجزائر 3 | أستاذ التعليم العالي | الحاج سالم عطية  | 1 |
| جامعة الجزائر 3 | أستاذ التعليم العالي | جمال شعبان شاوش  | 2 |
| جامعة الجزائر 3 | أستاذ التعليم العالي | أحمد بوخاري      | 3 |
| جامعة الجزائر 3 | أستاذ التعليم العالي | حنان شعبان       | 4 |
| جامعة الجزائر 3 | أستاذ محاضر قسم أ    | ميلود صولي       | 5 |

ولجمع المعلومات عن طريق هذه الأداة بطريقة تسمح باقتصاد الوقت والجهد، وتفادي الوقوع في الخطأ أثناء المعاينة، اعتمدنا في إعداد الاستمارة النهائية بعد عملية التحكيم على استمارة استبيان إلكترونية التي قمنا بإعدادها على تطبيق Google Drive، وذلك ليتم توزيعها على مفردات مجتمع البحث بشكل مباشر عبر إرسال الرابط الإلكتروني للمفردات التي وقع عليها الاختيار العشوائي عبر الحسابات الإلكترونية للطلبة المسجلين في منصة بروغرس، باسم الموسم الجامعي 2025/2024 على مستوى كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، وذلك في الفترة الممتدة من 20 أبريل 2025 إلى غاية 20 جويلية 2025، وتم التوزيع أيضا بمساعدة بعض الأساتذة والإداريين من كلية علوم الإعلام والاتصال، وذلك بأعداد رمز للمسح QRCode (أنظر قائمة الملاحق) لتسهيل الوصول إلى الاستمارة، إضافة إلى مشاركة الرابط مع الزملاء الأساتذة الذين يشرفون على تدريس الطلبة الذين وقع اختيارهم كمفردات من عينة البحث، وهذا

لتجنب مشاركة أفراد لا ينتمون إلى مجتمع البحث المدروس، وللوصول بشكل مباشر لمفردات العينة، وأيضاً حرصاً منا على اجابة المبحوث بجدية، وهذا للتقليل من هامش الخطأ الذي قد نقع فيه أثناء المعاينة.

### أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.26) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، وغيرها، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي والمتعدد، وغيرها، وبالنظر إلى طبيعة الموضوع وسعياً لتحقيق أهداف الدراسة، فإن أنسب المقاييس الإحصائية التي تتطلبها هذه الدراسة هي:<sup>1</sup>

التكرارات والنسب المئوية "Effectifs" et "fréquence": تم الاعتماد عليها على شكل جداول مركبة في محور البيانات الشخصية من أجل وصف خصائص أفراد عينة الدراسة، وفي كل سؤال من أسئلة الاستبيان من أجل تحديد الاتجاه العام لإجابات عينة المبحوثين عن تلك الأسئلة.

الرسومات البيانية "Diagrammes en barres": تم استعمال الأعمدة البيانية من أجل توضيح خصائص أفراد العينة وهي الأنسب عندما نتعامل مع جدول مركب بياناته إسمية.

اختبار الكي مربع للاستقلالية "كا<sup>2</sup>" "Khi-carré": يتم حسابه اعتماداً على المقارنة بين القيم المشاهدة (الواقعية) والقيم النظرية (المتوقعة) هدفه تحديد مدى وجود فروق في اتجاه إجابات المبحوثين عن كل سؤال من أسئلة الاستبيان حسب البيانات الشخصية أو سؤال آخر، أي أنه يُستعمل عند تعامل الباحث مع الجداول المركبة بياناتهم اسمية من متغيرين أحدهما مستقل

---

<sup>1</sup>. فاروق يعلى، الأخطاء الشائعة في تحليل ومعالجة البيانات في العلوم الاجتماعية باستخدام برنامج الـ SPSS، دار المجد للطباعة والنشر والتوزيع، سطيف، ط1، 2022، ص. ص 211. 212.



والآخر تابع، يسعى الباحث للتعرف عن مدى استقلالية المتغيرين عن بعضهما البعض أم أنهما مترابطين.

## 9. المداخل النظرية للدراسة:

يستخدم مفهوم المدخل للدلالة على المرجعية العلمية أو المعرفية التي يمكن في إطارها طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج دراسة<sup>1</sup>.

وتعتبر المداخل (أو الأصول) النظرية بتعدد تسمياتها (الخلفية النظرية، الأساس التنظيري للبحث، الإطار المرجعي النظري للبحث، الأصول والجزور الفكرية للبحث) مجمل النظريات التي يعتمد عليها الباحث في مجال الإعلام والاتصال قصد دراسة موضوع بحثه.

وتتلخص أهمية اختيار المدخل النظري للدراسة الإعلامية أو المشكلة المطروحة في تحقيق الوظائف التالية<sup>2</sup>:

- الاتفاق على المفاهيم والمصطلحات ودلالاتها المقصودة في الدراسة محل البحث.
- رد المفاهيم والمصطلحات في بناء المشكلة وتحديدتها إلى أصولها الفكرية والنظرية، وهذا يؤكد على المفاهيم والمصطلحات.
- توفير المرجعية العلمية أو المدخل في صياغة الفروض العلمية من خلال النظريات أو التعميمات التي تطرحها المرجعية العلمية.
- تتجسد أهمية المدخل أو المرجعية العلمية أكثر في بناء إطار التفسير والاستدلال للحقائق التي يتوصل إليها الباحث في دراسته للمشكلة.

<sup>1</sup>. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2004، ص29.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص30.

يتفق الباحثون على أن دراسة موضوع حول الإشهار يتطلب الاعتماد على أحد المقاربات الثلاث المساعدة في تحديد مفهوم الإشهار والموضحة في ما يأتي<sup>1</sup>:

1. تقوم المقاربة الأولى على دراسة الإشهار انطلاقاً من دوره الاقتصادي، كمتغير في النشاط التجاري، أي كوسيلة يتم وضعها تحت تصرف المؤسسة للترويج لمنتجاتها، لسمعتها، ولضمان تطوير مبيعاتها ومداخلها. أي تساعد هذه المقاربة في التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه هذا النشاط الاتصالي في تحقيق أهداف المؤسسة التجارية، حيث تسهل على المؤسسة اتخاذ القرارات الأنسب.

2. تقوم المقاربة الثانية على دراسة الإشهار كمتغير له علاقة بالسلوك الشرائي للمستهلك. وهي مقارنة سلوكية تستعين بعلم النفس لتحليل النشاط الاشهاري. حيث وقع اهتمام العديد من الباحثين في مجال علم النفس على دراسة العملية الاتصالية والاقتناعية.

3. تعطي المقاربة الثالثة الإشهار دور المنظومة الاجتماعية، كونه يأخذ مكانة مهمة في ثقافتنا، فهو ليس مجرد رسالة اتصالية اقناعية، وإنما منظومة ذات مكانة اجتماعية تؤثر في حياتنا اليومية، وقيمنا، ومعتقداتنا. يعتمد الباحثون في علم الاجتماع (خصوصاً في سوسيولوجيا وسائل الإعلام) على هذه المقاربة للإجابة على كل تساؤل يدور حول الأثر الاجتماعي والثقافي للرسائل الاشهارية.

### المقاربة المعتمدة في الدراسة:

فإذا نظرنا إلى تعقد الحالة البحثية الخاصة بموضوعنا وتعدد أبعادها، يتضح عجز مقاربة واحدة عن الإلمام بجميع أوجه القضية البحثية، والتي تبحث في علاقة السياق الاتصالي، كمتغير يصعب التحكم في كل أبعاده، بتلقي الإشهار. وبعد إطلاعنا على العديد من الدراسات الجزئية والأجنبية توصلنا إلى نتيجة مفادها أن إشكالية دراستنا يمكن التطرق إليها من منظورين إثنين:

<sup>1</sup>. Sylvère Piquet, **La publicité dans l'action commerciale**, Librairie Vuibert, Paris, 1987, p.p 13.15.

- من منظور وظيفي كونه متعلق بالفرد المستخدم للانترنت، والذي يتلقى رسائل اتصالية واشهارية عند استخدامه لشبكة الانترنت لإشباع رغبات معينة، الأمر الذي قد يؤدي به للتعرض للرسائل الاشهارية.

- من منظور سيكولوجي مُفسر لسلوك الفرد (المتلقي) أمام تلك الرسائل، أي السلوك الانتباهي الذي قد يتأثر بعدة عوامل من بينها السياق الاتصالي محل الدراسة.

وأمام تعقد العلاقات بين هذه المتغيرات، تصبح أي مقارنة بحثية أحادية الوجهة عاجزة عن الإلمام بجميع الأبعاد التي سيتناولها البحث. لذلك كان لابد من اللجوء إلى المقتربات المذكورة أعلاه، والموضحة في ما يأتي محاولة منا الإلمام بمختلف جوانب الموضوع.

## 9. 1. مدخل استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال:

يستوجب دراسة استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال اليوم المزاوجة بين مقارنة سوسيولوجية لدراسة علاقة الوسيلة بالفرد والمجتمع ومقاربة تقنية لدراسة استخدام التقنية والتحكم فيها<sup>1</sup>. فتتم العملية الاتصالية اليوم في بيئة تقنية-اجتماعية تتميز بالديناميكية تؤثر على فهم عملية التلقي والتعرف على فعالية العملية الاتصالية.

سُجِّل في بداية تسعينات القرن الماضي تطور في دراسات الاستعمالات المنزلية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبح من الضروري دراسة استخدام تلك الوسائل في إطار إجتماعي-تقني وثقافي أوسع والالتزام بعمل إمبريقي إثنوغرافي من شأنه أن يساعد على فهم ظاهرة التلقي المعقدة<sup>2</sup>. لذلك نجد أن دراستنا تستوجب الاعتماد على مقارنة تجمع بين المقاربتين.

---

<sup>1</sup>. Rémy Rieffel, **Sociologie des médias**, Ellipses Ed, Paris, 3e Ed, 2010, p199.

<sup>2</sup>. علي قسايسية، **جمهور وسائط الاتصال ومستخدميها**، دار الورسم للنشر، الجزائر، ط1، 2012، ص 94.

تركز هذه المقاربة على علاقة وسائل الإعلام بالفرد والمجتمع، فظهرت أبحاث ونظريات أولى من مختلف التخصصات لتفسر هذه العلاقة ركزت في أغلبها على تأثير وسائل الإعلام على المجتمع. بدءًا بنظريات التأثير المطلق والاعتقاد أن الفرد سلبي تتحكم فيه وسائل الإعلام، مرورًا بنظريات التأثير المحدود وأن الفرد يتأثر عن طريق الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري وهو ما ركز عليه رواد نظرية التدفق عبر مرحلتين، وصولًا إلى التوجهات الحديثة لأبحاث الجمهور التي تركز على المتلقي كعنصر فعال له دور إيجابي ديناميكي متحكم في استخدامه لوسائل الإعلام، حيث أصبحنا نهتم بما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام عوض الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور.

يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينيات ضمن نوعين من التيارات البحثية<sup>1</sup>:

**النوع الأول:** والذي يمكن أن نطلق عليه أنموذج التأثير أحدث قطيعة مع الأنموذج السائد منذ الأربعينيات، حيث تخلى عن تحليل التأثير القصير المدى - حجر الزاوية في نظرية لازرسفيلد، ليهتم بالتأثير الإدراكي على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام (كمؤسسات اجتماعية) خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام.

**النوع الثاني:** يمكن أن نسميه بأنموذج التلقي، حيث ظهر هذا النوع في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسالة الإعلامية، أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيًا وثقافيًا، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية.

لقد طور بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستخدام والإشباع التي لا تركز فحسب، على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على

---

<sup>1</sup>. نفس المرجع، ص 84.

الأفراد، بل أيضا على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل. فأحدثت المقاربة التي تجمع بين المقاربتين السابقتين (مقاربة الاستخدام والإشباع ومقاربة التلقي) نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقات بين الرسالة والمتلقي (M-R) (Message-Recepteur)<sup>1</sup>.

يمكن إدراج دراستنا في التيار الذي يجمع بين مقرب "الاستخدامات والاشباعات" و"مقرب التلقي"، حيث يمكن أن تمثل إشكالية بحثنا تعميقاً لفهم السياق الاتصالي وعلاقته بتلقي الإشهار عبر الانترنت. بعبارة أخرى محاولة فهم ظروف استخدام الانترنت وعلاقة ذلك بالتعرض للإشهار من عدمه عبر نفس الوسيلة.

كما يصنف هذا المدخل البحثي في إطار وظيفي، لأننا نتساءل عن ظاهرة استخدام وسيلة اتصالية من وجهة نظر نتائجها على الفرد والمجتمع<sup>2</sup>.

يتحدد استخدام محتويات وخدمات وسائل الإعلام والاتصال-حسب المقاربة التي اعتمدناها في دراستنا- بحاجات الفرد الأساسية، يسمح ذلك بتفسير السياق الاتصالي، والذي يعتمد على التساؤلات البحثية التالية: ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة؟ لماذا يستخدم الناس المنتجات الإعلامية والاتصالية؟ ما هي الإشاعات التي يحققونها؟ ما هي ظروف التعرض لهذه المنتجات؟ ما هي أنماط وعادات استخدام الوسيلة؟ ما هي مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر في عملية التلقي؟

وتعتبر المقاربة التقليدية لدراسات الاستخدامات والاشباعات منطلقاً لدراستنا، وتحديدًا تلك التي تعتمد في تحليل استخدام التلفزيون "على العلاقة بين المشاهدة والمتغيرات الاجتماعية والسكانية المعتادة التي تميز الفئات المختلفة للمشاهدين مثل عنصر السن والجنس والمهنة

---

<sup>1</sup>. نفس المرجع، ص 88.

<sup>2</sup>. فيليب بروتون وسيرج برول، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، ثورة الاتصال - نشأة إيديولوجية جديدة، دار المستقل العربي،

القاهرة، 1993، ص 123.

ومستوى التعليم والموقع الجغرافي والوضع الاجتماعي والاقتصادي وذلك لأنواع المختلفة من البرامج وفترات الاستماع المختلفة لشبكات البرامج<sup>1</sup>.

ففي دراستنا نبحث عن فهم العلاقة بين التعرض للإشهار عبر الإنترنت والسياق الاتصالي الذي تجيبنا عنه المتغيرات الاجتماعية والثقافية والتقنية التي تميز الفئات المختلفة لمستخدمي الإنترنت:

- المتغيرات الاجتماعية المتعلقة بالظروف الاجتماعية (السياق السوسيولوجي) للمتلقى.

- المتغيرات الثقافية المتعلقة بثقافة وبيئة المتلقي الرقمية (السياق الثقافي).

- المتغيرات التقنية المتعلقة بمدى تحكم المتلقي في التقنية - الوسيلة (السياق التقني).

تأخذ هذه المتغيرات أهمية كبيرة في دراستنا كونها تمدنا بمعلومات حول الأبعاد والظروف العامة والبيئة التي تتم فيها العملية الاتصالية، أي تعرفنا بالسياق الاتصالي الذي يتواجد فيه المتلقي. (أنظر تعريف سياق الاتصال لـ A.DEY)

كما أولى بعض الباحثين المنتمين لتيار الاستخدامات والإشباع اهتمامهم لدراسة طبيعة الأنشطة التي يقوم بها مشاهدو التلفزيون أثناء جلوسهم أمام الشاشات الصغيرة، وعلاقة المشاهدة بالأنشطة الأخرى، وتحديدًا البحث حول "الثقافة التلفزيونية" la culture télévisuelle الخاصة بكل مشاهد والسياق اليومي لاستخدام التلفزيون Le contexte quotidien d'utilisation de la télévision<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>. نفس المرجع، ص.ص 114. 115.

<sup>2</sup>. Rémy Rieffel, Op. cit., p186.

أكد هؤلاء أن مستوى انتباه المشاهدين عندما يجلسون أمام الشاشة الصغيرة يكون شديد التفاوت، وتتأثر تجربة المشاهد التلفزيونية من الناحية المادية المتكررة داخل حيز المنزل، ويمكن أن تصاحب مشاهدة أنشطة أخرى عديدة كالأكل والتحدث والقراءة وممارسة بعض الألعاب الاجتماعية... ومن ثم فإن مشاهدة التلفزيون كتجربة مادية (مع الجهاز) غير متصلة زمنياً بعمق، وتتم بلحظات انتباه ذات طبيعة شديدة التفاوت. وقد لوحظ مستوى الانتباه مرتبط بعدة أشياء من بينها طبيعة المضامين المذاعة حيث تتطلب الإعلانات ونشرات الأخبار قدرات من الانتباه أقل من الأفلام والمسلسلات الدرامية<sup>1</sup>.

لذلك سنركز في دراستنا على طبيعة البيئة الثقافية التي يتواجد فيها المبحوث (السياق الثقافي)، أي عادات وأنماط استخدام الإنترنت والأنشطة التي يقوم بها المبحوث أثناء استخدامه للشبكة في حيز مكاني وزمني غير ثابت ولأغراض مختلفة، وعلاقة ذلك بالانتباه والتعرض للرسائل الاشهارية.

كما يجب الإشارة إلى دراسة مهمة تدرج في إطار الأبحاث التقليدية حول إشباع رغبات المشاهدين، استطاعت أن تسهم بشكل متميز في التحديد المنهجي للوظائف النفسية والاجتماعية التي تتحقق من وراء استخدام وسائل الإعلام (دراسة أجراها "أ. كاتز" و"م. جورفيتش" و"ه. هاس" سنة 1973)، فمن يريد التفكير بشكل منهجي في وظائف وسائل الإعلام والاتصال لا يمكنه إغفال هذه الدراسة، حيث "يضع هذا الاحتمال النظري المتلقي في موقع المسؤولية (جزئياً) عن المضامين الإعلامية التي يختارها والتي يفسرها، فاستخدامه لوسائل الإعلام يكون محكوماً بأدواره الاجتماعية وميوله النفسية"<sup>2</sup>. كما أشار الباحثون إلى أن هذه الدراسة تدرج في إطار المدخل النفعي الذي وضعه عالم الاجتماع "ر. رايت" (دراسة الفوائد الناتجة عن استخدام وسائل الإعلام)،

<sup>1</sup>. فيليب بروتون وسيرج برول، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، مرجع سبق ذكره، ص 117.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص 123.

كما أضاف هؤلاء الباحثون أن ممارساتنا الاتصالية في مجملها تتجاوز بكثير الإطار الذي تفرضه وسائل الإعلام والاتصال.

لذلك نجد نظرتنا للمبحوث (مستخدم الانترنت في الجزائر) لها علاقة بهذا الطرح الذي أعطينا به للمبحوث دور ايجابي ولو بشكل متفاوت في تعرضه أو رفض تعرضه للإشهار، فمستوى انتباه مستخدمي الانترنت للكّم الهائل من المعلومات والرسائل التي يتم عرضها عبر الشبكة شديد التفاوت، وذلك راجع لعوامل هي محل البحث في هذه الدراسة.

لم تعد المقاربات التقليدية لدراسة استخدام وتلقي مضامين وسائل الإعلام والاتصال وحدها كافية لدراسة الظواهر الحديثة المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة كالحاسوب والهاتف الذكي... التي غيرت تصرفات الأفراد في حياتهم اليومية. فالبينة التكنولوجية تتطور بشكل رهيب، منحت للفرد خيارات أمام وسائل مختلفة قادرة على تحويل حياته اليومية إلى الأفضل... أدى هذا التحول إلى ظهور مجال بحثي حول "سوسيولوجيا الاستخدامات La Sociologie des Usages" المطبق لملاحظة التحولات والتصرفات الجديدة نتيجة استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المجتمع. فكان لظهور التقنيات الاتصالية الحديثة تمهيداً لظهور أبحاث جديدة ضمن مقارنة متعددة التخصصات تسمح بالتعرف على كيفية تعاملنا مع التقنيات، نتيجة التقارب الذي حدث بين قطاع الإعلام، الإعلام الآلي والاتصالات اللاسلكية<sup>1</sup>.

فقد انتبه العديد من الباحثين انطلاقاً من منتصف ثمانينات القرن الماضي إلى أهمية البعد التقني للمستخدم، حيث تقوم العلاقة بين "الإنسان - الآلة" "Homme-Machine" على عدد من الشروط والعوائق التي قد تضعها الآلة لمستعملها. فالإعلام الآلي مثلاً يستلزم على المستخدم معرفة أبجديات البرمجيات وإجراءات عملية محددة<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>.Christine Leteinturier et Rémy Le Champion, **Médias, information et communication**, Ellipses Ed, Paris, 2009, p104.

<sup>2</sup>. Rémy Rieffel, Op. cit., p199.



أصبحت الأنشطة الاتصالية اليوم تعتمد على "وساطة مزدوجة une double médiation، "تقنية" كون الوسيلة المستعملة تنظم وتهيكّل النشاط الاتصالي، و"إجتماعية" كون الحواسيب والهواتف المحمولة وأشكال وعادات الاستخدام والمعاني الممنوحة لهذا النشاط لا يمكن فهمها وتكوينها خارج السياق الاجتماعي<sup>1</sup>.

وذهب البعض لاقتراح مقارنة "إجتماعية - تقنية" une approche sociotechnique مثل ما اقترحه باتريس فليشي Patrice Flichy بعد قيامه بأبحاث حول "الابتكار التقني l'innovation technique " لفهم العلاقة والتفاعلات التي تحدث بين التقنية (الآلة) والأطراف التي تتدخل في التصميم، النشر والبحث، والاستخدام. فهو يرى أن أي نشاط مرتبط بالتقنيات الحديثة يوضع في إطار إجتماعي-تقني، لنتمكن من فهم مختلف الظواهر التي نشهدها اليوم، وأيضا لتنظيم أي نشاط نريد القيام به بحثي كان أو غيره. كما حدد الباحث باتريس فليشي محورين في الجانب التقني الخاص بالمقارنة التي اقترحها: محور التشغيل ومحور الاستخدام le fonctionnement et l'usage<sup>2</sup>.

محور التشغيل: يقصد به مدى معرفة وتحكم الفرد في النشاط التقني. فلاستخدام التقنية يجب التمتع بقدر من المعرفة التقنية لتشغيل حاسوب أو هاتف ذكي، لربط الجهاز بشبكة الانترنت. فتحكم المستخدم في التقنية وتشغيلها مرتبط بعدة متغيرات.

محور الاستخدام: ويقصد به النشاط الذي يقوم به المستخدم، والذي يعكس الطريقة التي يستخدم بها الفرد هذه التقنية داخل المجتمع.

انطلاقا مما سبق شدّدنا في دراستنا على ضرورة البحث في العلاقة بين تلقي الإشهار عبر الإنترنت وما سميناه بالسياق التقني، لكي نتعرف على مدى تحكم المبحوث في الآلة أو التقنية

---

<sup>1</sup>. Paul Beaud, Patrice Flichy & Dominique Pasquier, **Sociologie de la communication**, Réseaux, Paris, 1997, p. 293.

<sup>2</sup>. Rémy Rieffel, **Op. cit.**, p201.

الحاسوب، الهاتف الذكي، اللوحة اللمسية، التلفزة الذكية... وعلاقة ذلك بقبول أو رفض التعرض والانتباه للإشهار في البيئة الرقمية.

## 9. 2. المداخل المفسرة للسلوكيات:

تخدم هذه المداخل النظرية بحثنا من خلال مساعدتنا في فهم سلوك مستخدمي شبكة الإنترنت عن طريق دراسة كمية وكيفية لفعل الانتباه كبعد رئيسي من أبعاد فعل التلقي في البيئة الرقمية، التي تساعد في الدراسة والتحليل حسب الأبعاد السلوكية، من خلال توضيح الوضعية الاتصالية الخاصة بالإنترنت وعلاقتها بعملية التلقي. ففي حدود القراءات التي قمنا بها لإعداد هذه الرسالة لم نجد دراسات اهتمت مباشرة بالانتباه كبعد مهم جداً في صيرورة عملية التلقي، إلا تلك التي اهتمت بالانتباه كمرحلة مهمة لفهم سلوك الفرد.

فقد يتساءل مثلاً القارئ عن علاقة نظرية ونماذج الإقناع التي سنتطرق لها لاحقاً بموضوع الدراسة؟ وفي أي مجال يمكن الاستفادة منها؟

في الواقع سبق لنا التطرق لأهمية اختيار مدخل نظري للمشكلة محل الدراسة، وقلنا أن هذه الأهمية تتجسد أكثر في بناء إطار للتفسير والاستدلال للحقائق التي نتوصل إليها في دراسة إشكالية بحثنا. وهنا تبرز أهمية نظرية ونماذج الإقناع التي اهتمت بدراسة العوامل المؤثرة في انتباه الفرد للرسالة الإقناعية، حيث تبرز في وضع مقارنة تساعد في تفسير تصرفات المبحوثين (المتلقين) اتجاه الرسائل الإشهارية التي يتم بثها عبر الإنترنت. أي تفسير فعل الانتباه (كبعد من أبعاد متغير التلقي وكسلوك اتصالي فردي) فالانتباه قد يكون اختياري أو غير اختياري وبدرجات متفاوتة من فرد لآخر وعلاقته بالسياق الاتصالي.

إذا أردنا أن نحدد مجال البحث في إشكاليتنا فيمكن تحديدها في المرحلة الأولى من النموذج الكلاسيكي - هرم التأثيرات La Hiérarchie des effets -، وهي المرحلة الإدراكية، ويعتبر هذا النموذج، من النماذج الرائدة في مجال الإشهار، يقوم على أساس أن الإشهار

له قوة ينبغي أن تحرك الناس صعودًا على خطوات مدروسة، بدءًا من خطوة عدم معرفتهم بوجود السلعة (المرحلة الإدراكية)، واستمرارًا لخطوة شراء السلعة (المرحلة السلوكية). ونعرض فيما يلي المستويات الثلاث الضرورية لفهم عملية تحديد الأهداف الإشهارية حسب نموذج هرم التأثيرات. وتتمثل هذه المستويات في <sup>1</sup>:

#### - المستوى الأول: المستوى الإدراكي *Stade Cognitif*

يتم في هذا المستوى الإعلام عن منتج ( كالإعلام عن وجود منتج جديد في السوق)، أو عن عرض جديد ( كالإعلام عن أسعار ترويجية جديدة).

#### - المستوى الثاني: المستوى العاطفي *Stade Affectif*

يتم في هذا المستوى بناء صورة يحاول بواسطتها أو من خلالها مخاطبة المشاعر وتغيير المواقف والاتجاهات بخصوص منتج معين.

#### - المستوى الثالث: المستوى السلوكي *Stade Conatif*

يتم في هذا المستوى مخاطبة الرغبات ومحاولة الإقناع، أي محاولة تغيير السلوك في اتجاه شراء منتج معين.

تشير الدراسات إلى أن الاتصال الإشهاري الفعال هو الذي يستطيع نقل المستهلك أو المستهدف في العملية الاتصالية، من المستوى الأول أي الإدراكي *Cognitif* إلى المستوى العاطفي *Affectif* أو السلوكي *Conatif*، أي إلى غاية الشراء النهائي للمنتج.<sup>2</sup>

إن هدفنا في هذه الدراسة ليس البحث في تلك القوة في التي تحرك الناس، ولا البحث في فعالية هذا النموذج الكلاسيكي المتبع والمساعد في تحديد أهداف الحملات الاشهارية، وإنما البحث

---

<sup>1</sup>. Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, **Publicitor**, Dalloz édition, Paris, 5e édition, 2001, p126.

<sup>2</sup>. Michel JOUVE, **Communication et Publicité**, Bréal Ed, Paris, 2<sup>e</sup> Ed, 1994, P209.

في عملية التعرض والانتباه وإدراك الرسائل الاشهارية عبر الانترنت، وهو موضوع بحثنا، لذلك حصرنا مشكلتنا البحثية في المرحلة الأولى من هذا النموذج ألا وهي المرحلة الإدراكية.

وفي هذا الإطار نجد أن المقاييس التي اقترحها الباحث الفرنسي Laurent Florès في كتابه الخاص بقياس فعالية التسويق الرقمي، مناسبة لدراسة المرحلة الإدراكية، خاصة عند دراسة مرحلتي التعرض والانتباه. وقد قدم Florès مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) Performance Indicators محددًا مقياسًا لكل مرحلة من مراحل النشاط التسويقي، مع إسقاط هذه المؤشرات على نموذج AIDA. فقد حدد الباحث مؤشرات قياس سلوك المتلقي، وتحديدًا انتباه المتلقي، والتي شملت: عدد زيارات الموقع، والوقت المستغرق في التعرض للرسائل الإعلانية، ومدى توافق هذه الرسائل مع اهتمامات المتلقي، بالإضافة إلى عدد الرسائل التي تم مشاهدتها. مع ذلك، نبّه Florès إلى أن هذه المؤشرات قد لا تكون كافية لقياس فعالية الإشهار الرقمي، خصوصًا في الحملات المخصصة للعلامات التجارية، حيث يهدف هذا النوع من الحملات بشكل أساسي إلى ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي وتعزيز صورتها<sup>1</sup>. وبالتالي تكون تلك المؤشرات قادرة على قياس مستوى الانتباه وتأثير الإشهار الرقمي في حالة رسائل إشهارية محددة. لذلك، يصبح من الضروري الجمع بين النظريات والمقاربات والمقاييس السابقة من أجل فهم الموضوع بشكل شامل، ومن ثم التمكن من الإجابة على إشكالية البحث وتحقيق أهداف الدراسة، وتأكيد أو نفي الفرضيات.

## 10. الدراسات السابقة:—————

تفيد الدراسات السابقة في الإطلاع على مناهج وأدوات البحث التي استعملها الباحثون السابقون ونوعية المراجع التي اعتمدوا عليها.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>. Laurent Florès, *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod ed., Paris, 2e Ed., 2016, P75.

<sup>2</sup>. أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص40.

وهي تلك البحوث والدراسات التي لها علاقة بالموضوع توفر خلفية علمية تكشف عن جذور وخلفية المشكلة البحثية وتداخلات أفكار الباحثين، حيث تساعد على إجراء مقارنات بين نتائجه ونتائج الدراسات السابقة.

وفي حدود اطلاعنا على الرصيد المكتبي الجزائري وبعض المكتبات الأجنبية لم نجد دراسات مشابهة لبحثنا تشترك مع الدراسة الحالية في كلا المتغيرين المستقل والتابع، في المقابل وجدنا دراسات مرتبطة تشترك مع دراستنا في متغير واحد فقط إما المتغير المستقل المتمثل في السياق الاتصالي أو المتغير التابع الذي يشمل تلقي الإشهار أو الإشهار الرقمي.

وفيما يلي إشارة إلى الدراسات المرتبطة التي وجدناها تتقارب مع موضوع دراستنا:

#### 1. الدراسات باللغة العربية:

الدراسة الأولى: هي التي تقدم بها الباحث عبد النور بوصابة، والموسومة: "ثقافة الإشهار الإلكتروني في الجزائر وإشكالات التلقي في المجتمع الجزائري، دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط، الشرق والغرب الجزائري".<sup>1</sup>

سعى الباحث إلى التعرف على واقع الإشهار الإلكتروني في الجزائر، ومدى انتقال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية نحو الوسائط الإلكترونية كوسائط أساسية للتعريف بمنتجاتها والترويج لها، وكذا مدى تلقي الجمهور الجزائري لهذا النوع الإشهاري الجديد، وذلك من خلال محاولة الإجابة على الإشكالية المحورية التالية:

ما مدى امتلاك المجتمع الجزائري لثقافة إشهارية إلكترونية، أو بعبارة أخرى هل يُقبل المجتمع الجزائري على تلقي مضامين وأشكال الإشهار الإلكتروني؟

---

<sup>1</sup>. عبد النور بوصابة، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكالات التلقي في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم

في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014/2015.

وتوصل الباحث من خلال تحليل معطيات الدراسة إلى أن الإشهار الإلكتروني في الجزائر لا يزال في بداية الطريق، وبالتالي التجربة الجزائرية تبقى فنية، وأن ثقافة الإشهار محدودة، وأن أغلب المبحوثين يتلقون الإشهار الإلكتروني في الغالب بطريقة غير مقصودة وإجبارية.

**الدراسة الثانية: التي تقدمت بها الباحثة حنان شعبان، والموسومة: "مستويات تلقي النص التلفزيوني عند المتلقي الجزائري - فيلم الخارجون عن القانون نموذجا -، دراسة ميدانية".<sup>1</sup>**

ارتبطت محاور التفكير في هذا الدراسة بمفهومين أساسيين الأول يتعلق بالتلقي والثاني بالنص التلفزيوني، حيث سعت الباحثة إلى تحقيق بعض الأهداف المتعلقة بمحاولة معرفة العلاقة التي ينشئها المتلقي مع النص التلفزيوني، ومعرفة نوعية الدلالات التي يبنها المتلقي مع النص المتابع، وأيضا إبراز الفروق لدى المبحوثين في تفسيرهم وتأويلهم للنص التلفزيوني وأيضا البحث في السياق الاجتماعي ودوره في تلقي المبحوثين للنص التلفزيوني،

لخصت الباحثة جوهر إشكالية موضوعها البحثي في التساؤل التالي:

**ما هي مستويات تلقي النص التلفزيوني لفيلم الخارجون عن القانون عند المتلقي الجزائري العاصمي؟**

أشارت الباحثة عند عرضها لنتائج دراستها إلى صعوبة القيام بصياغة اختزالية لمجموع نتائج هذه الدراسة، وذلك لطبيعتها التطبيقية، لذلك لخصت بعض النتائج المتعلقة بمستويات تلقي النص التلفزيوني لفيلم الخارجون عن القانون لدى الجمهور الجزائري والتي شملت:

أ. المستوى المعرفي: حيث تم التوصل إلى أن عملية استيعاب النص التلفزيوني للفيلم نشاط ذهني متعدد الإبعاد يسعى إلى بناء تصور دلالي لما يقال أو يدون، وأن مستويات القراءة

---

<sup>1</sup>. حنان شعبان، مستويات تلقي النص التلفزيوني عند المتلقي الجزائري - فيلم الخارجون عن القانون نموذجا، رسالة مقدمة

لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014/2015.

التلفزيونية تتعدد بتعدد القراء وتعدد خلفياتهم الفكرية والأيدولوجية مع تعدد الوسائل التي من خلالها يستطيع المتلقي أن ينتج مجموعة من المعاني.

ب. المستوى الجمالي: أكدت الباحثة على توفر خاصية التناص في الفيلم موضوع الدراسة، أي علاقة تجمع بين نصين وأن المتغير الديمغرافي له دور في فهم مضمون الفيلم.

ج. المستوى الدلالي: يتجسد في مرحلة التأويل أو التقييم التي يتوصل إليها المبحوثين، حيث تم التوصل إلى أن خريطة التعدد الدلالي للمتلقي الجزائري تتمثل في التأويل النقدي والتأويل الثقافي، وأنه هناك صورتان للقارئ التلفزيوني في هذه الدراسة قارئ سخيـف وقارئ فطن.

الدراسة الثالثة: هي التي تقدم بها الباحث أحمد بن داودية، والموسومة: الإعلان الإلكتروني كآلية لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة أوريدو.<sup>1</sup>

حاول الباحث من خلال الدراسة المنجزة تحديد دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي وذلك من خلال التحقق من مساعدة المؤسسة في زيادة معدلات الانتشار والشعبية، وتقديم نظرة حول مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لهذا المفهوم، وأيضاً اختبار العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية والأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة. وذلك إنطلاقاً من الإشكالية التي لخصها في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة تطبيقاً على مؤسسة الاتصالات أوريدو؟

خلصت الدراسة إلى مجموعتين من النتائج:

---

<sup>1</sup>. أحمد بن داودية، الإعلان الإلكتروني كآلية لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في

**النتائج النظرية للدراسة:** التي أكدت على أن الأداء ليس مقتصرًا على الوسائط التقليدية فحسب، بل يمكن تحقيقه من خلال الإعلان الإلكتروني وذلك من خلال مجموعة من السلوكيات التسويقية.

**النتائج التطبيقية للدراسة:** أثبتت الدراسة على وجود أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي للمؤسسة، وأن التحكم في مختلف الوسائل يسمح بتحقيق الأداء التسويقي.

**الدراسة الرابعة:** تقدم بها الباحث نصر الدين لعياضي، والموسومة: التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية.<sup>1</sup>

انطلق الباحث في دراسته من الاعتقاد أن تراكم العديد من البحوث التي درست المواقع الإعلامية في شبكة الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية تحتاج إلى البحث حول مدى ملائمة نظرية الاستخدامات والإشباع لدراسة الميديا الرقمية، بطرحه التساؤل التالي:

**هل يمكن دراسة الميديا الرقمية ومواقع الشبكات الاجتماعية بالاستعانة بالنظريات التي درست وسائل الإعلام التقليدية؟**

قام الباحث بمراجعة نظرية الاستخدامات والإشباع على ضوء نظريات الإعلام والاتصال الحديثة والأقرب منها على مستوى الهاجس المعرفي، وخص بالذكر سوسيولوجيا الاستخدامات في البيئة الرقمية بالمنطقة العربية معتمداً على منهج "ميثا التحليل الكيفي"،

وتوصل إلى نتيجة تفيد بأنه لا يزال توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع في البحوث الإعلامية، خاصة في استطلاع آراء الجمهور، إلا أن هذه المقاربة لم تعد تحظى بالأولوية لأن الاهتمام اليوم منصب حول المعاني التي يمنحها مستخدمو مواقع وشبكات الميديا الرقمية المشاركين فيها، لما يقومون به أمام مختلف الشاشات.

---

<sup>1</sup>. نصر الدين لعياضي، التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية، لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، دورية محكمة، العدد 8، الدوحة، نوفمبر 2020.



كما توصل الباحث إلى أن دراسات استخدامات الميديا الرقمية في بيئة الواب تتسم بالتعقد والتداخل والتشابك، وأن هذا التعقد أصبح يتطلب تعدد العدة المنهجية للإلمام بها من مختلف الجوانب قصد فهمها وشرحها، وهذا يستدعي حسبه الاستعانة بـ"الميتا نظرية" قبل الدعوة إلى توليف بعض النظريات لدراستها.

## 2. الدراسات باللغات الأجنبية:

الدراسة الأولى: هي التي تقدم بها الباحث اليوناني ستيفانوس بلاسكاس Balaskas Stefanos وزملاءه، والموسومة:

**Stefanos Balaskas, Perspectives of Young Digital Natives on Digital Marketing: Exploring Annoyance and Effectiveness with Eye-Tracking Analysis.<sup>1</sup>**

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أساليب وفعالية الإشهار في البيئة الرقمية، من خلال قياس درجة الإزعاج التي قد تسببه للمستخدم، خاصة عند تشتت انتباههم عن المهام المقصودة والأساسية من وراء الاستخدام، أو تتسبب في تأخير الأنشطة اليومية عبر الإنترنت.

قام الباحثون في دراستهم بإجراء تجربة للدراسة باستخدام تقنية تتبع العين Eye Traking، شملت طلبة جامعيين، طُلب منهم تصفح موقع إلكتروني صُمم خصيصًا لهذه التجربة، والذي يُظهر أنواع مختلفة من الأشكال الاشهارية. وبعد هذه التجربة تم الاعتماد على أسئلة الاستبيان لقياس مدى تذكر الأشكال الاشهارية التي عرضت عليهم، ومدى انزعاجهم منها.

---

<sup>1</sup> . Stefanos Balaskas et al., **Perspectives of Young Digital Natives on Digital Marketing: Exploring Annoyance and Effectiveness with Eye-Tracking Analysis**, Future Internet revue, 16(4), Basel (Switzerland), 2024. consulté le 02/09/2024, disponible sur: <https://www.mdpi.com/1999-5903/16/4/125>

أظهرت النتائج أن الإشهار المنبثق والإشهار الذي يعيد تنظيم محتوى الصفحة، ومقاطع الفيديو الغير قابلة للتخطي كانت الأكثر إزعاجا للمستخدمين. في المقابل كان الإشهار المدمج ضمن المحتوى، والشريط الإشهاري، والإشهار الجانبي أقل إزعاجا للمستخدمين، حيث بدت وكأنها توازن بين الفاعلية التسويقية وقبول المستخدم.

**الدراسة الثانية: تقدم بها الباحث الفرنسي بيمون كواديو Pémon Kouadio ، الموسومة:**

**Pémon Kouadio, Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement,<sup>1</sup>**

اهتم الباحث في رسالته بدراسة تلقي الرسائل الاتصالية الإقناعية في الفضاء الرقمي، والبحث في تأثيرات اللاوعي على سلوك الفرد في الإشهار الرقمي.

انطلق الباحث من إشكالية تمحورت حول البحث في العمليات التي تسمح بتحليل وتفسير تأثير الإشهار الرقمي الذي نتعرض له ونسأه بسرعة على سلوك المتلقي،

للوصول إلى ذلك، بدأ الباحث بمحاولة فهم عملية التلقي عبر الإنترنت وتأثيرات اللاوعي في ذلك عن طريق تحليل طريقة ومعالجة تلك الرسائل، وأيضا طريقة تخزينها واستخدامها في التأثير على السلوك الشرائي للفرد المستهدف.

لبلوغ ذلك الهدف، اعتمد الباحث على منهج مختلط يجمع بين المنهج الكيفي الاستكشافي لفهم سيرورة الرسالة الإشهارية عبر الإنترنت عند المتلقي، ودور اللاوعي في تأثير الإشهار. كما اعتمد على المنهج التجريبي لدراسة تعرض مبحثين للإشهار الرقمي لمدة 7 أيام، حيث توصل من خلال هذه التجربة إلى أن الإشهار المعروض كان له تأثير على سلوك المستهلك (المبحثين)، إلا أن المبحثين أكدوا على أنهم لا يتذكرون مشاهدة الإشهار أو التعرض له.

---

<sup>1</sup>.Pémon KOUADIO, Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université d'Aix-Marseille, Octobre 2019.

### 3. حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة المرتبطة أو المشابهة في عدة محطات أو مراحل إعداد البحث العلمي، حيث أن استفادتنا من تلك الدراسات كانت في الجوانب التالية:

أ. بناء الإطار النظري:

تعتمد بعض الدراسات السابقة في تأسيس الخلفية النظرية للبحث الحالي، عبر استثمار ما خلصت إليه من نتائج، ما يسمح بتحديد مكانة البحث وإبراز إضافته ضمن الحقل المعرفي.

دراسة **Pémon KOUADIO**: تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في عدة جوانب خاصة في جانبها النظري، حيث اهتم الباحث بإشكالية التعرض للإشهار الرقمي ووضع عرض مفصل لمفهوم التعرض وأنواعه وطريقة قياسه، وهو ما لم تجده في الدراسات والمراجع المختلفة. إضافة إلى تعرضه لعلاقة السياق الاتصالي بفعل التعرض، وهو ما لم نجده في الدراسات الأخرى.

دراسة **حنان شعبان**: خدمت بحدثنا في تصور الإطار الخاص بمفهوم التلقي حيث قامت الباحثة بعرض مفصل لمفهوم التلقي وأبعاده المختلفة، ما سمح لنا بفهم سيرورة عملية التلقي وبعض المحددات المتحركة في العملية.

دراسة **أحمد بن داودية**: تظهر أهميتها والاستفادة منها في الجانب النظري، حيث قدم الباحث عرضا وافيا حول ماهية الإشهار الإلكتروني، حرصنا على تحيين العديد من المعلومات التي تم توظيفها نتيجة التغيرات المتسارعة التي يعرفها هذا النوع الاتصالي.

#### ب. تحديد الفجوة البحثية:

دراسة **عبد النور بوصابة**: توصل الباحث في نتائج دراسته إلى أن أغلب المبحوثين يتلقون الإشهار الإلكتروني في الغالب بطريقة غير مقصودة، وهو ما دفعنا إلى التفكير في بحث أسباب ذلك، من خلال التركيز على أحد الأسباب المحتملة ألا وهو السياق الاتصالي.

### ج. اختيار المنهجية المناسبة:

دراسة نصر الدين لعياضي: ساعدتنا هذه الدراسة في تصور مقارنة تجمع بين المدخل الوظيفي والسلوكي لدراسة إشكالية التعرض والانتباه للإشهار في البيئة الرقمية، حيث توصل الباحث إلى تعقد الظاهرة الاتصالية في هذه البيئة التي تفرض علينا التفكير في تعدد العدة المنهجية للإلمام بها من مختلف الجوانب.

دراسة Balaskas وزملاؤه: اعتمد الباحثون على مجموعة من المؤشرات في تصورهم المنهجي لقياس مستوى الانتباه والانزعاج من الأشكال الإشهارية الرقمية. لذلك وظّفنا المقياس المعتمد من قبل Balaskas وزملاءه في تصميم استمارة استبيان بحثنا، خاصة عند تحديد مؤشرات قياس التعرض والانتباه للإشهار الرقمي.

### د. المقارنة والتحليل:

دراسة عبد النور بوصابة: تخدم هذه الدراسة بحثنا في مقارنة بعض النتائج المتوصل إليها خاصة تلك المتعلقة بالتعرض للإشهار، ويكون ذلك في مرحلة التحليل والتفسير لاستخلاص أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا.

دراسة Balaskas وزملاؤه: تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في جوانب كثيرة خاصة في المؤشرات التي أعتمدها الباحثون، والتي شملت دوافع استخدام الإنترنت، المدة المستغرقة، التفاعل، ومستوى الانزعاج من مختلف الأشكال الإشهارية الرقمية، زيادة على أن هذه الدراسة تم إجراؤها على عينة من الطلبة الجامعيين، وبالتالي سيتم مقارنة العديد من النتائج مع ما توصل إليه Balaskas وزملاءه.

من خلال عرضنا المفصل للإطار المنهجي يمكن القول أن هذه الدراسة تتطرق من مقارنة اتصالية سياقية، تنظر إلى الاتصال الإشهاري عبر الإنترنت باعتباره عملية تتأثر بالسياق الذي تتم فيه، وبمحيطه السوسيولوجي، الثقافي، والتقني. حيث تسمح هذه المقارنة بدراسة فعل التعرض

والانتباه كسلوك اتصالي فردي، لا ينفصل عن البيئة الرقمية الديناميكية التي تحيط بالمتلقي وتؤثر في اختياراته وتفاعله مع الرسائل الإشهارية. وهو ما يشكل الأساس المنهجي للانتقال إلى الإطارين النظري والتطبيقي للدراسة.

# الإطار النظري

# الفصل الأول:

## الاتصال الإثهاري عبر الانترنت

تمهيد:

يهدف الاتصال الاشهاري إلى تحقيق الربح للمؤسسة المعلنة، بمعنى هدفه تجاري بالدرجة الأولى، وهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد، وإنما يكون مرفوق بهدف ثاني وهو الهدف الاتصالي الذي يتمثل في مدى انسجام واتساق العناصر المكونة لعملية الاتصال الاشهاري، والتي بدونها لا يتحقق الهدف الرئيسي.

يقودنا الحديث عن الاتصال الاشهاري عبر الانترنت إلى البحث أولاً حول خصوصية النشاط الاتصالي عبر الانترنت وعناصره المختلفة، بداية من التطرق إلى مفهوم الاتصال عبر شبكة الانترنت والمصطلحات المشابهة، لننتقل للحديث عن مفهوم الاتصال الإشهاري أو الإشهار الرقمي، ومكونات العملية الاتصالية والإشهارية الرقمية وما تتيحه من خصائص ومميزات لكل من يريد استخدامها وفي مختلف المجالات، إضافة إلى البحث في بعض المعوقات والمشاكل التي قد نواجهها عند استخدام هذه الشبكة.

### المبحث الأول: الاتصال عبر الإنترنت

#### المطلب الأول : مفهوم الاتصال عبر الإنترنت

يمكن استخدام عدة مصطلحات كمترادف لمصطلح الاتصال عبر الانترنت وذلك حسب السياق الذي نستخدم فيه المصطلح، فيمكن الحديث عن الاتصال الرقمي La communication digitale (numérique)، الاتصال على الخط la communication en ligne، الاتصال الالكتروني la communication électronique، كل هذه المصطلحات تستخدم للدلالة على العملية الاتصالية التي تتم عبر شبكة الانترنت أو ما يسمى أيضاً بالبيئة الرقمية أو الفضاء الرقمي. ويستخدم البعض هذا المصطلح عند حديثهم عن التواصل عبر شبكة الانترنت للمحادثات والدرشة، أو تبادل الرسائل وذلك في سياق اتصالي يتميز بالآنية en temps réel.



يعني هذا المصطلح الاتصال بشبكة الانترنت أو الدخول إليها "To have access" أي المستخدم يستطيع استخدام كل موارد الشبكة والاستفادة بكل ما تقدمه من خدمات عند انضمام حسابه الشخصي إلى أحد مجموعة الحاسبات الكثيرة التي تتصل بالشبكة والانضمام إلى الشبكة يعني أنك داخلها<sup>1</sup> "On the net".

يشمل هذا النشاط الاتصالي كل أنواع وأشكال الرسائل والمعلومات المتبادلة عبر قنوات رقمية مثل الواب وشبكات التواصل الاجتماعي، التطبيقات المحمولة وغيرها من الوسائط، حيث أنه يشكل أداة مهمة فعالة بالنسبة للمؤسسات والأفراد، بمنحها إمكانية الاتصال الآني بأقل كلفة ممكنة، الوصول إلى أبعد مكان يراد بلوغه.

أما الاتصال الرقمي فيعرفه البعض على أساس أنه أحد أشكال الاتصال التي تعتمد على استخدام وسائل الاتصال الرقمية، والتي تعتمد بدورها على اللغة الرقمية (لغة واحد - صفر) (تنسب كلمة رقمية لما يسمى باللغة الرقمية المعتمدة في تشفير وضغط البيانات) المعتمدة في تشفير وضغط المعلومات والبيانات التي تصل إلى الجهاز المستقبل للرسالة المشفرة والمضغوطة ليقوم بدوره بفك التشفير والضغط، ويعرض الرسالة الأصلية للمتلقي. بمعنى أنه لا يشترط في الاتصال الرقمي أن تتم العملية الاتصالية عبر الانترنت فقط، وإنما يمكن حدوثها عن طريق تكنولوجيا رقمية تشمل الأجهزة الرقمية وتكنولوجيا الأقمار الصناعية (مثل الاتصال عبر التلفزيون الرقمي)، والاتصالات اللاسلكية (مثل الرسائل النصية التي تصلنا عبر الهاتف sms). إلا أن الانتشار الواسع للانترنت جعل أغلب مستخدمي مصطلح الاتصال الرقمي يقصدون به العملية الاتصالية التي تتم عبر شبكة الانترنت باستخدام الوسائط الرقمية المختلفة مثل الحواسيب، الهواتف والأجهزة الذكية ومختلف الأجهزة الإلكترونية الأخرى.

<sup>1</sup>. ماجد سالم تريان، الأنترنت والصحافة الإلكترونية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2008، ص49.

### المطلب الثاني: الخصائص الاتصالية لشبكة الانترنت:

يعتبر الانترنت في حد ذاته حامل اتصال، كقناة رابعة للاتصال والترويج بين المؤسسة والمستهلك وتشكل خدمة الويب مركز اتصالات انترنت، باعتبارها الأكثر استخداما وشيوعا فهي تنشر المعلومات بين العديد من المستخدمين، وكذلك الشبكات الاجتماعية وقوائم الأخبار تسمح بتبادل الاتصال بين عدد من الأشخاص المشتركين، فحين أن البريد الإلكتروني مخصص للتبادل الأحادي بين المؤسسة والمستهلك، التسويق الإلكتروني يستخدم كل وسائل اتصال الانترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة. ويتميز الاتصال عبر الشبكة بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

- تكلفة منخفضة،

- أسلوب نمط الاتصال المعكوس كون أن المستخدم هو الذي يبحث عن المعلومة في الشبكة،

- وسيلة اتصال ذات اتجاهين، أين يمكن للزبون أو المؤسسة أن ترد على الرسائل الواردة، مثل البريد الإلكتروني،

- تسمح للمؤسسات المتوسطة والصغيرة PME بالتوسع في نشر المعلومات لتشمل أكثر قدر من المستخدمين.

تتنوع خصائص مواقع ودعائم الاتصال المتوفرة عبر شبكة الأنترنت نتيجة ما منحه هذه الأخيرة من خصائص، ومن أهم الخصائص الاتصالية للشبكة نذكر:

**1. التفاعلية:** تُتيح شبكة الإنترنت لمستخدميها، عبر مختلف الأجهزة والدعامات الرقمية، إمكانيات واسعة للتفاعل والمشاركة، من خلال التعليق، وإبداء الرأي، وتبادل النقاشات حول المحتويات المنشورة، فضلاً عن القدرة على إنتاج محتويات رقمية في مجالات متعددة ومشاركتها

<sup>1</sup>. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص126.

مع الآخرين. ويُعدّ هذا النمط التفاعلي من أبرز ما يميز الاتصال عبر الإنترنت مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، التي غالبًا ما يقتصر فيها دور المتلقي على الاستقبال فقط.

وتتفاوت درجة التفاعلية من دعامة إلكترونية إلى أخرى، تبعًا لمدى إتاحة خاصيات التعليق، والنقد، وطرح الأسئلة، أو تقييدها، إذ تلجأ بعض المنصات أحيانًا إلى الحد من مشاركة المستخدمين أو وضع قنوات تواصل غير فعالة، مما يقلل من مستوى التفاعل الحقيقي.

**2. الديناميكية:** تتسم الدعائم الرقمية على شبكة الإنترنت بطبيعة ديناميكية متجددة، حيث يعتمد محتواها على التحديث المستمر والتعديل الآني، بفعل توظيف تقنيات رقمية متعددة. ويجعل هذا الطابع الديناميكي المحتوى غير ثابت، وقابلًا للتغيير والتطوير في أي وقت، بما يتلاءم مع تطورات الأحداث واهتمامات المستخدمين، وهو ما يميز المحتوى الرقمي عن المحتوى التقليدي الجامد نسبيًا.

**3. الآنية أو الفورية:** يُقصد بالآنية أو الفورية قدرة الإنترنت على تقديم الخدمات والمضامين بشكل مباشر وسريع، بما يحقق إشباعًا فوريًا لحاجات المستخدمين، خاصة في ما يتعلق بالحصول على المعلومات والأخبار الحديثة. وقد أدى ذلك إلى تقلص "عمر" الخبر في البيئة الرقمية مقارنة بالصحافة ووسائل الإعلام التقليدية، نتيجة التحديث المتواصل ونشر عدة مضامين حول موضوع معين، في فترات زمنية قصيرة.

**4. المساحة الجغرافية:** تتميز الرسالة الاتصالية عبر الإنترنت بقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية، إذ يمكن للمحتوى الرقمي أن يصل إلى مختلف أنحاء العالم دون قيود مكانية. وعلى الرغم من استخدام وسائل الإعلام التقليدية للأقمار الصناعية، إلا أن نطاقها ظل محدودًا نسبيًا، في حين وفّرت شبكة الإنترنت فضاءً عالميًا مفتوحًا، يرتبط بطبيعة الشبكة نفسها وقدرتها على العمل ضمن نطاق كوني لا تحده حدود.

5. **الكلفة:** تُعدّ الكلفة من أبرز العوائق التي تواجه إنشاء وإدارة المؤسسات الإعلامية التقليدية، نظراً لما تتطلبه من تجهيزات وموارد بشرية كبيرة. في المقابل، يتيح الفضاء الرقمي إنشاء مؤسسات ومنصات إلكترونية بكلفة أقل، إذ لا يتطلب عدداً كبيراً من العاملين ولا تجهيزات مادية ضخمة، مما يساهم في تقليص كلفة الاستثمار والإنتاج.

6. **اللاجماهيرية:** تعني اللاجماهيرية توجيه الرسائل الاتصالية إلى أفراد أو فئات محددة بدل مخاطبة جماهير واسعة وغير متجانسة. ففي البيئة الرقمية، أصبح المستخدم يختار بنفسه المحتويات التي يرغب في تصفحها أو مشاهدتها، كما تُسهم الخوارزميات في توجيه مضامين تتوافق مع اهتماماته وحاجاته، ما يعزز الطابع الفردي والشخصي للاتصال.

7. **اللاتزامنية:** تشير اللاتزامنية إلى إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في أوقات مختلفة، دون اشتراط تواجد جميع أطراف العملية الاتصالية في الوقت نفسه. ويُعدّ البريد الإلكتروني مثلاً واضحاً على ذلك، حيث يمكن للمرسل إرسال رسالته في أي وقت، ويتلقاها المستقبل عند دخوله إلى النظام، بما يحقق مرونة أكبر في التواصل.

8. **الشخصنة:** يقصد بالشخصنة قدرة المستخدم على تكييف المواقع والمنصات الرقمية وفق تفضيلاته الشخصية، من خلال اختيار الخدمات والمضامين التي يرغب في متابعتها وإلغاء غيرها. وبذلك، لا يتلقى المستخدم ما يُبيّث له بشكل موحد، بل يستهلك محتوى يتلاءم مع اختياراته واهتماماته الفردية<sup>1</sup>.

9. **قياس سريع لرجع الصدى:** أتاحت خصائص الإنترنت للمؤسسات والهيئات المختلفة إمكانية قياس رجع الصدى بشكل سريع ودقيق، والتعرف على ردود فعل المستخدمين تجاه أنشطتها ومضامينها الرقمية. ويعكس ذلك تحوّل العملية الاتصالية من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تبادلي قائم على التفاعل بين المرسل والمستقبل.

<sup>1</sup>. نفس المرجع، ص138.

10. **معرفة عدد الزوار:** على خلاف وسائل الإعلام التقليدية، مكّنت الإنترنت من تحديد عدد الزوار والمستخدمين بدقة، إلى جانب التعرف على خصائصهم السوسيوديمغرافية وسلوكياتهم الرقمية. وتُعدّ هذه المعطيات ذات أهمية كبيرة للمعلنين، إذ تساعد على اختيار المواقع والمنصات الأنسب لاستهداف فئات محددة من الجمهور.

11. **استخدام الوسائط المتعددة:** تتسم المضامين الرقمية المنشورة عبر الإنترنت بطابعها متعدد الوسائط، إذ تجمع بين النص والصورة والصوت، سواء كانت ثابتة أو متحركة. ويساهم هذا التنوع في تقديم محتوى أكثر جاذبية وتأثيرًا، يتلاءم مع اهتمامات المستخدمين، كما يقلل من الجهد المعرفي المبذول في عملية التلقي، خاصة مع توظيف تقنيات حديثة مثل تقنية RSS التي تسهّل عرض المحتويات بشكل مبسط وفوري.

12. **قابلية التخصيص:** تشير قابلية التخصيص إلى تمكين المستخدم من التحكم في شكل ومضمون المحتوى الرقمي، من خلال ضبط الإعدادات واختيار ما يتناسب مع حاجاته واهتماماته الشخصية. تسمح هذه الخاصية بتكييف الخدمات والمضامين المعروضة وفق تفضيلات المستخدم، مما يعزز رضاه ويرفع من مستوى التفاعل والانتباه. كما تساهم في الانتقال من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الفردي الموجه.

13. **قابلية النقل والتخزين:** تتمثل هذه الخاصية في قدرة الوسائط الرقمية على تخزين كميات كبيرة من البيانات والمعلومات في وسائط صغيرة الحجم وسهلة النقل. وقد أسهم ذلك في تسهيل حفظ واسترجاع المحتويات الرقمية في أي وقت ومن أي مكان، مع ضمان سرعة الوصول إليها. كما مكّنت هذه الخاصية المؤسسات والأفراد من إدارة المعرفة والبيانات بكفاءة عالية مقارنة بالوسائط التقليدية.

14. **الذكاء الاصطناعي والتشغيل الآلي:** تعتمد الأجهزة والتطبيقات الذكية على تقنيات الذكاء الاصطناعي والتشغيل الآلي لتحليل سلوك المستخدم والتعلّم من تفاعلاته السابقة. وتسمح هذه

الخاصية بتقديم محتوى وخدمات مخصصة بشكل تلقائي، مثل اقتراحات البحث أو الإشهار الموجه. ويسهم ذلك في تحسين تجربة المستخدم ورفع فعالية الاتصال الرقمي، خاصة في المجالات التسويقية والإشهارية.

### المطلب الثالث: عناصر العملية الاتصالية في البيئة الرقمية

أدى ظهور النشاط الاتصالي الرقمي إلى حدوث تغيير في سيرورة الرسالة في العملية الاتصالية التي أخذت مسار واتجاه دائري، أين أصبح بإمكان المرسل أن يكون مستقبل للرسالة والمتلقي يكون مرسل لرسالة أخرى.

للمتلقي اليوم دور في صناعة المحتويات، فتحول من متلقي إلى مرسل، وصار يتبادل الأدوار مع الطرف الآخر في العملية الاتصالية، ففرضت التفاعلية في هذه الدراسات نتيجة تسجيلها في جل العمليات الاتصالية. ولفهم هذه العملية التي أصبحت معقدة مقارنة بما كانت عليه سابقاً، وجدنا أنه من الضروري الاعتماد على أحد النماذج الاتصالية التي تساعدنا في شرح وتبسيط قدر الإمكان العملية الاتصال التي تتم عبر شبكة الانترنت رغم تعقدها.

ووضعت نماذج الاتصال لتسهيل تصور عملية الاتصال، حيث وضعت في نماذج متنوعة هدفها تنظيم وترتيب هذه العناصر مع بعضها البعض، بالإضافة إلى إظهار العلاقة فيما بينها، وتعتبر هذه النماذج تصويراً للعناصر الرئيسية التي تدخل في عملية الاتصال، فهي تزودنا بصورة جزئية عن أشياء كلية، هذه الأشياء من الصعب إدراكها بدون النماذج. فالنماذج هي خرائط تفصيلية للمعالم الأساسية لعملية الاتصال كما تساعد في عملية التنبؤ بالنتائج أو مسار الأحداث في عملية الاتصال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوي للنشر، عمان، 2016، ص353.

إن إعداد النماذج يتم بصورة أساسية لتوضيح الظاهرة أو حدث معين أو لكي تساعد بالتنبؤ وأيضًا التفسير. ولهذا سنعرض فيما يلي نموذج نرى فيه إمكانية مساعدتنا في تنظيم وترتيب عناصر الاتصال عبر شبكة الانترنت بصفة عامة، وخصوصًا الاتصال الاشهاري عبر تلك الشبكة.

إن عملية الاتصال تقوم على مجموعة من العناصر التي لا يمكن الفصل بينها في الواقع الحقيقي، ومع التأكيد على أن عملية الاتصال تتسم بالإستمرارية، والدائرية وليس لها بداية ولا نهاية، فهي تعتمد على عناصر متصلة ومتداخلة ومتشابكة داخل المؤسسة.

يقول "كلود جون برتراند Claude-Jean Bertrand" أنه لا يمكن أن ننسب النموذج التفاعلي لتخصص معين أو باحث معين، كون أصبح باستطاعة أي باحث تحديد عناصر هذا النوع من النموذج، فمن خلال هذا النموذج أصبحنا ملمين أكثر بعناصر العملية الاتصالية<sup>1</sup>. إلا أننا حرصنا أن نعتمد على نموذج تفاعلي لشرح هذه العملية، لإضفاء مصداقية أكبر على الدراسة، حيث وقع اختيارنا على نموذج روس الاتصالي (1982) الذي أعطى دورًا إيجابيًا للمتلقي، ولاحتوائه على كل العناصر الممكن إدراجها في نموذج اتصالي حديث، مناسب للعملية الاتصالية التي تتم عبر شبكة الانترنت.

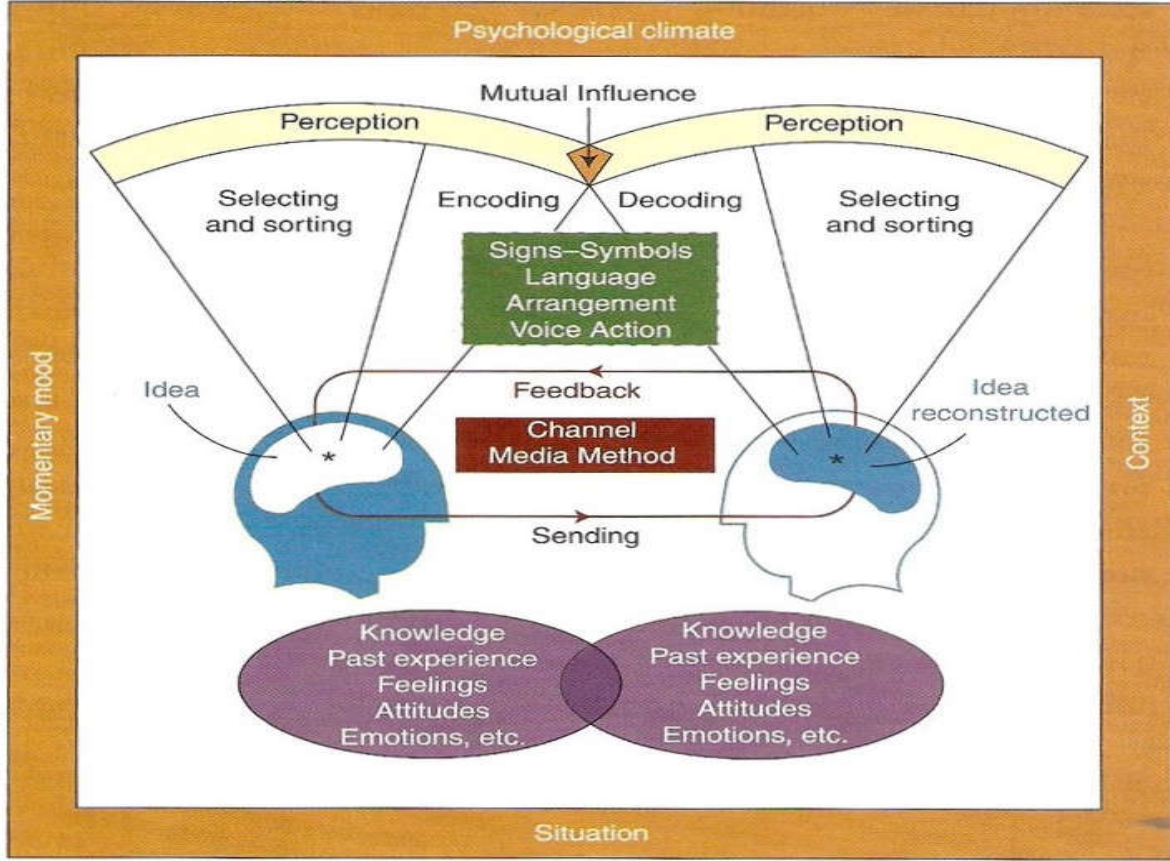
### العملية الاتصالية حسب نموذج روس Ross:

وضع ريموند روس Raymond Ross نموذج الاتصالي سنة 1982، ليوضح سلوك الفرد عند اتصاله مع الآخرين. ولعل أن أهم ما يميز نموذج روس الاتصالي أنه نموذج شامل لأهم العناصر التي قد تتدخل في العملية الاتصالية، والتي قد تحدث في عالم لا يمكن فيه الاستغناء عن الاتصال. فيركز هذا النموذج على سلوك الفرد بتوضيح كل تفاصيل حدوث عملية الاتصال، ويتميز بسير الاتصال فيه باتجاهين فيكون المرسل متلقي في نفس الوقت، حيث انه

<sup>1</sup>. Claude-Jean Bertrand, **Médias**, Ellipses Edition, Paris, 2eme Ed, 1999, p18.



ينتظر رد من المتلقي الذي يتحول بدوره إلى مرسل. ويقوم هذا النموذج على العناصر الموضحة فيما يأتي، وهذا بالاعتماد على النموذج التالي:



الشكل رقم (01): نموذج ريموند روس 1982 Raymond Ross<sup>1</sup>

### 1. المرسل:

وهو الهيئة أو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فإذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة، انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى. ويمكن تسميته بالراسل أو المصدر، وهو ذلك الشخص أو النائب عن مجموعة أشخاص الذي يريد نقل أفكار وآراء من خلال رسالة إلى شخص آخر، أو مجموعة أشخاص أخرى.

<sup>1</sup>. Amy Boone, **How to Get Your Message Across**, consulté le 14/08/2018, disponible sur: <https://ethos3.com/how-to-get-your-message-across/>



ويضع المرسل فكرته أو أفكاره في شكل رموز تحتوي على منبهات تتفق مع وجهات نظره وقناعاته<sup>1</sup>. والمرسل اليوم متلقي في نفس الوقت، لأن دوره لا يكتفي بإرسال رسالة في اتجاه واحد وإنما ينتظر رسالة رجعية من المتلقي.

ويتأثر المرسل بمجموعة من العوامل من شأنها القيام بدور عائق في طريقة معالجة المعلومات والأفكار التي يرغب في بثها، وهي على سبيل المثال لا الحصر طريقة إدراك المرسل للأفكار، بمعنى طريقة فهمه وتفسيره وحكمه على الأفكار، توقعات الفرد، وتطلعاته، وطموحاته، الخصائص الشخصية للفرد من ميولات شخصية، واهتمامات، وقيم، وانفعالات. إذن يخضع المرسل إلى مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية، تؤثر بدورها على محتوى الرسالة أو مضمونها. وقد يكون مصدر الرسالة هو نفسه المرسل، وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره، ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعنى بوضوح، ولكن المشكلة تتضاعف حين لا يكون المصدر هو نفسه المرسل حيث تمر صياغة الرسالة في هذه الحالة بمرحلتين بدلا من مرحلة واحدة، وقد يكون ذلك في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذي يضيف على الرسالة وضوحا أكثر أو قدر أكبر على الإقناع والتأثير، فمثلا نجد في المؤسسة أنه قد تكون الرسالة من تصميم الإدارة العليا أو من السلطات العليا، وأحيانا أخرى تصمم على مستوى المصالح الإدارية المالية منها أو البشرية.<sup>2</sup>

### إشكالية مصداقية المصدر على شبكة الانترنت:

تسبب الارتفاع الكبير في المحتوى المقدم من خلال المستخدمين خلال السنوات الأخيرة في جعل الأفراد المسؤولين عن صياغة المحتوى في شكل متزايد، مما أثار التساؤلات تجاه مصداقية مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، حيث يؤدي نشر معلومات غير موثوق بها إلى

<sup>1</sup>. منال هلال المزهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر، عمان، ط1، 2012، ص 130.

<sup>2</sup>. محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص15.

كثير من الأضرار الناجمة عن المعلومات الخاطئة أو المتحيزة، ومن الصعب التراجع عنها بعد توزيعها ونشرها على شبكة الانترنت.

ولقد تنوعت النماذج النظرية التي استند إليها الباحثون في مجال دراسة مصداقية شبكة الانترنت لتفسير المعايير التي يعتمد عليها مستخدمو الانترنت للتحقق من مدى دقة ومصداقية ما يحصلون عليه من الشبكة، ففي ظل طبيعة الشبكة المختلفة عن وسائل الإعلام التقليدية فمسؤولية وعاء التأكد من مصداقية المعلومات على الشبكة ملقى في الأساس على كاهل المستخدمين<sup>1</sup>.

### 2. الرسالة :

هو مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعضها يتسم بالخصوصية مثل :الإحياءات والإيماءات وبعضها الآخر يتسم بالعمومية والرسمية مثل الندوات والتقارير، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمستقبل كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

### 3. ترميز الرسالة :

ويتضمن مجموعة من العناصر البنائية المتمثلة في الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي، وأي لغة هي رمز بها مجموعة من المفردات، والأساليب والتي تجمع في تكوين معنى له. انطلاقاً من فكرة «أن الرسالة هي تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل.

ويتخذ المصدر قرارات عند معالجة الرسالة متعلقة بالطريقة التي سيقدم بها رمز الرسالة والمضمون، إذ يستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقى مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة، ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل. وعليه يمكن القول أن الرسالة هي عبارة عن تحويل الأفكار إلى رموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل.

<sup>1</sup>. شيرين محمد كدواني، مصداقية الإنترنت، دار العربي، القاهرة، ط1، 2017، ص135.

### 4. الوسيلة:

هي الأداة أو السند الذي يتمن خلال تمرير الرسالة إلى المستقبل، وتقوم الوسيلة بدور أساسي كوسيط في توصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل لهذا السبب على المرسل أن يختار الوسيلة الاتصالية الأكثر تعبيرا وتأثيرا وفعالية في المستقبل، وقد تكون الرسالة هي الوسيلة مثلما أكده "مارشال ماك لوهان Marshall McLuhan" كالاتصالات والمقابلات. وقد تكون الوسيلة هي القناة التي تمر خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل مثل: الهاتف، الانترنت، الاكسترنات، النشرات الدورية، المجلات، الفاكس، التلكس، الخطابات البريدية... ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها واستخداماتها لذلك ينبغي اختيار الوسيلة المناسبة بما يتناسب مع نوع الرسالة المطلوب توصيلها ومدى أهميتها، ودرجة السرية الواجب توافرها، وعدد المطلوب الاتصال بهم والسرعة في الاتصال، بالإضافة إلى التكلفة التي يمكن تحملها.

إن تعميم استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة كالحواسيب والهواتف الذكية سمح بتغيير مفهوم العملية الاتصالية، حيث أصبح بمقدور أي واحد منا القيام بصناعة محتوى ونشره عبر المنصات والمواقع الإلكترونية، فهذه الوسائل أصبحت تستخدم كمصدر للرسائل المختلفة، ولإعداد وصناعة المحتويات من خلال التطبيقات المتاحة للجميع، وأيضا لتلقي المحتويات والمضامين المختلفة، فالوسيلة في البيئة الرقمية تغير مفهومها وتغيرت الغاية من استخدامها.

### 5- المستقبل (المتلقي):

هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتويات وفهم معناها وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها. ويمكن تسميته أيضا بالمرسل إليه أو الهدف، وهو الشخص -أو الجماعة - الذي يتلق رسائل قد تشمل آراء وأفكار يرغب المرسل في بثها حيث تتم صياغتها في رسالة، ويتم نقلها في وسيلة إليه. ومثلما هو الشأن بالنسبة للمرسل، فالمستقبل بدوره يتأثر بمجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية عند

معالجته للمعلومات الواردة في الرسالة، وبما أن الهدف من الاتصال هو التوصل إلى فهم عام ومشارك لمعنى الرسالة. وهذا ما يقتضي تبني المرسل إليه سلوكا يتفق مع رغبة المرسل، ونظرا لتأثير العوامل الموضوعية والذاتية على المستقبل فقد يستجيب تبعا للرسالة الموجهة إليه بسلوك لم يكن منتظرا من قبل المرسل، مما يتطلب وجود مجال خبرة مشترك ( الفهم والسلوك المشترك بين طرفي العملية الاتصالية) بين المرسل والمستقبل.

ونتيجة للثورة التكنولوجية في مجال وسائل الاتصال الموجهة أصبحت الشعوب تعيش حالة تحضر لتحديث الأفكار وأصبح لدى الفرد رغبة في معرفة كل جديد بل أصبح باحثا عن التكنولوجيا في كل المجالات، مما أدى إلى تعدد احتياجاته للسلع والخدمات المتطورة.

أصبح المتلقي اليوم يشارك في إنتاج المعلومة وتوزيعها، فلم عد مجرد مستهلك سلبي للمعلومات، وإنما مشارك وأكثر نشاط وتفاعلية، هذا التحول الذي أحته تكنولوجيا الإعلام والاتصال غير من مفهوم المتلقي وطبيعة النشاط الاتصالي. فبعدما كان دوره يقتصر على تلقي المعلومات من وسائل الإعلام والاتصال التقليدية، أصبح اليوم له دور نشط يشارك في اختيار المحتوى وتوجيهه حسب حاجاته، ومساهم في صناعته.

### 6- التغذية العكسية:

يقصد بها إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة قد حققت أهدافها أم لا، ويمكن النظر إلى التغذية أو رجع الصدى داخل المؤسسة كمايلي:

- قد يكون رجع الصدى إيجابيا أو سلبيا، إذ يشجع رجع الصدى الإيجابي الإدارة على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد، أما رجع الصدى السلبي من قبل العمال يدفع الإدارة إلى تعديل شكل أو محتوى الرسالة التالية.

- قد تكون التغذية العكسية فورية كما هو الحال في الاتصال المواجهي، أو مؤجلة.

- وتتيح التغذية العكسية وظائف مفيدة لكل من الإدارة والعمال على السواء فهي تتيح للإدارة فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها وتتيح للعمال التأثير في عملية الاتصال داخل المؤسسة، فمثلا: إذا أشار رجع صدى العمال إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب فإن الإدارة تستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل

- ويسمح الأثر الرجعي (مع توفر عناصر أخرى) بإزالة الغموض والخلط بين الاتصال والإعلام، حيث أن اللفظ الثاني أبسط فعل بالمقارنة مع اللفظ الأول إذ يقتصر على نقل رسالة من مصدر إلى مستقبل يستطيع أن يتلقاها. وهذا ما يفترض وجود مجال للخبرة بينهما، لذلك يكون الاتصال دائريا نظرا لأن الحوار يستدعي انتقال المعلومات في اتجاهين، كما أن الرسائل تتدفق باتجاه هدف معين مأخوذ بالمعنى التسويقي للفظ. وهو ما يجعل الأثر الرجعي سريعا وفوريا، ويساهم في تعزيز مجال التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل.

### 7-التشويش:

يقصد به أي عائق يحول دون القدرة على إرسال أو استقبال رسالة، ويجسد في أي تداخل أو عائق بطريقة مقصودة أو غير مقصودة يطرأ على إرسال المعلومات في رحلتها من المرسل إلى المتلقي. ومع بروز تكنولوجيات الإعلام والاتصال لم نعد نتحدث عن التشويش الذي يؤثر على جودة الرسالة الذي كان يحدث في وسائل الإعلام التقليدية، وإنما تغير البيئة الاتصالية جعل عوامل أخرى ربما أكثر تعقيد تعرقل العملية الاتصالية.

يستخدم مصطلح التشويش الإلكتروني في بعض الكتابات أو ما سماه البعض بعصر التشويش الإلكتروني، حيث يأتي من مصادر إلكترونية داخلية أو خارجية يمكنها التأثير على الاتصالات في مختلف المجالات، فدول العالم اليوم أمام تحدي إنشاء مراكز بيانات ضخمة لتخزين البيانات وتجنب أي خلل أو هجوم سيبراني قد يصيب قواعد البيانات.

### 8- السياق:

السياق هو البيئة التي تمدنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها، وتتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال. فكل اتصال يحدث في مكان ما لا بد أن يعبر عن سياق ما، وأحياناً يكون السياق طبيعي لا نلاحظه، وفي أحيان أخرى يتمثل السياق في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي عن عملية الاتصال. فعملية الاتصال لا تحدث في فراغ وإنما تحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية وحيث أن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك.<sup>1</sup>

نعني بسياق الاتصال أو بيئة الاتصال الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال، وتشمل البيئة المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين وكذلك خصائص المكان مثل سعته، وألوانه وترتيبه ودرجة الحرارة فيه. فبيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال ومدى جودته.<sup>2</sup>

تُجدر الإشارة إلى أن روس أدرج في نموذجة محددات وعناصر مهمة في العملية الاتصالية لا نجدها في النماذج الأخرى، تشمل هذه العناصر ما هو مرتبط بالظرف أو الوضع، المزاج الخاص بالمرسل والمتلقي، أيضاً السياق أو المناخ العام، والمناخ النفسي:

**الظرف أو الوضع Situation:** يقصد به الظرف الذي يحدث فيه الاتصال حيث يعمل كمؤثر يحدد المعنى العقلي للفكرة. فهو مؤثر على طرفي العملية الاتصالية، وهو سبب حدوث التفاعل

<sup>1</sup>. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة: من الجريدة إلى الفايس بوك، دار العربي، القاهرة، 2011، ص59.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص60.

والعملية الاتصالية<sup>1</sup>. ويتضمن الظرف استيعاب المرسل للأفكار التي تقدمها الرسالة على ضوء تجربته السابقة حيال تلك المعلومات ومشاعره واتجاهاته وعواطفه في وقت الإرسال.

**المزاج Momentary Mood:** يشير إلى المشاعر في لحظة الاتصال (الإرسال أو التلقي)، فيمكن أن يؤثر مزاجنا بشكل كبير على ما نقوله أو نسمعه، فقد يكون مزاج الفرد أحياناً مزاجاً سعيداً، وأخرى غاضباً ومتوتراً<sup>2</sup>.

**السياق أو المناخ العام Context:** هو البيئة المحيطة بالمرسل والمتلقي، والتي تتم فيها عملية الاتصال، تكمن أهميته في المعاني التي قد تبرزها السياقات المختلفة. وهو يتضمن مخزون معرفة وخبرات كلا الطرفين (المرسل والمتلقي)، أحاسيسه ومشاعره واتجاهاته. فيختار المرسل عناصر من مخزون المعرفة والخبرة السابقة المساعدة في توصيل الرسالة المقصودة إلى المتلقي، نفس الأمر متعلق بالتلقي. ويؤكد الباحث روس على أهمية الظرف أو المناخ العام للحالة التي يحدث فيها الاتصال و ذلك هو مصدر القوة في نموذج<sup>3</sup>.

**المناخ النفسي Psychological Climate:** أعطى روس أهمية بالغة للجو العام الذي تتم فيه العملية الاتصالية، فلم يستثن الظروف النفسية العامة لكل الأطراف المعنية بالعملية الاتصالية، فقال أن هذا المناخ يشبه كثيراً أحوال الطقس، فحسبه المناخ النفسي البارد يعيق الاتصال، فالمناخ أحياناً يلعب دوراً هاماً في وصول الرسالة<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>. OdysseyInternational – DMC, **Introduction to human communication**, consulté le 03/03/2017, disponible sur:

<http://dmcodeyssey.org/wp-content/uploads/2013/09/INTRODUCTION-TO-HUMAN-COMMUNICATION.pdf>

<sup>2</sup>. OdysseyInternational – DMC, **Ibid**, m.p.

<sup>3</sup>. منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>4</sup>. OdysseyInternational – DMC, **Op. cit.**, m.p.

ويشير السياق في عصر الانترنت إلى مجموعة الظروف والعوامل المحيطة بعمليات الاتصال المختلفة، والتي قد تؤثر في سيرورة تلك العمليات وفهمنا وتأويلنا والمعاني التي قد ننتجها، ففي البيئة الرقمية نتحدث عن السياقات "التقليدية" كالسياق الاجتماعي والثقافي والنفسي، وأيضا عن سياق البيئة الرقمية الذي يشمل بيئة الانترنت والوسائل الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتغيرات في طريق الاتصال.

**المبحث الثاني: ماهية الاتصال الإشهاري عبر الانترنت: بداياته، مفهومه، أنواعه وأشكاله، وأهميته.**

نشير في البداية إلى الاختلافات الموجودة في استخدام المصطلحات في ميدان الإشهار في مختلف المدارس العربية، فيتضح من خلال الومضات المبثثة على وجه الخصوص في القنوات التلفزيونية العربية ( لأنها الأكثر انتشارا في الوطن العربي نتيجة انتشار القنوات الفضائية العربية) المتعلقة بإشهار أو إعلان... المؤسسة التجارية التي يطلق عليها "إعلانات"، "إعلانات تجارية"، أو "إشهار"، "إشهار تجاري"... فهذه الاختلافات تختلف حسب المناطق الجغرافية لبلدان الوطن العربي، وحسب المدارس الإعلامية المؤثرة في كل دولة، فنجد دول المشرق العربي متأثرة بالمدرسة الأمريكية، كمصر، العربية السعودية، والأردن... والتي تستخدم مصطلح إعلان Advertising، أما في دول المغرب العربي المتأثرة بالمدرسة الفرنسية، كالجزائر، تونس والمغرب إضافة إلى سوريا... فتستخدم هذه الدول مصطلح إشهار Publicité للدلالة على الإعلانات التجارية، كما تستخدم هذه الدول مصطلح إعلان Annonce للدلالة على إعلانات المناقصات وإعلانات الوفيات والتوظيف والبيع...

وهو ما حدث مجدداً مع موضوع الإشهار، الذي أخذ عدة مصطلحات منذ ظهوره في شبكة الانترنت، ففي بداياته الأولى، كنا نفضل الإشارة إلى انتقال هذا النشاط إلى شبكة الانترنت، لذلك كان مصطلح الإشهار عبر الانترنت La publicité sur internet شائعاً، ثم ظهر مصطلح



الإشهار الإلكتروني E-pub أو la publicité électronique بعد انتشار استخدام الأجهزة الإلكترونية المعتمدة على الشاشات الإلكترونية (نسبةً للإلكترونات والنقاط الضوئية) مثل الحواسيب، لنصل إلى مرحلة الاعتماد الواسع على مصطلح الإشهار الرقمي La publicité digitale الذي ارتبط بالانتشار الواسع لاستخدام الأجهزة الرقمية كالهواتف والأجهزة الذكية المربوطة بالانترنت عالي التدفق، والتي تعتمد على نظام رقمي عالي الدقة يكاد يخلو من السلبات والمشاكل التي كنا نواجهها سابقا.

### المطلب الأول: البداية والتطور

أحدثت التطورات التكنولوجية ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، كما كان لها تأثير في تغيير عادات السلوك الشرائي للجمهور في الدول التي انتهجت سياسة التجارة الإلكترونية، كون الانترنت من أحدث الوسائل التي تحت الفرد على عمل الاستجابة المباشرة. فاستغل البعض الفرص التسويقية التي تقدمها الانترنت، وتزايد عدد المستفيدين من ممارسة مختلف النشاطات عبر الشبكة.

عرف الإشهار تطورات عديدة خلال الفترات التاريخية المختلفة، بحيث شهد تحولات وتطورات مختلفة تم حصرها من قبل المختصين في ميدان الإعلام إلى مرحلة ما قبل الطباعة، ثم مرحلة الطباعة، مرحلة الثورة الصناعية، تلتها مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون، ثم مرحلة اندماج الإشهار ضمن علوم الاتصال والعلوم الأخرى، وأخيرا ثورة المعلومات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وما أفرزته من وسائل إعلانية جديدة.

يعود ظهور الإعلان إلى ما قبل ظهور الطباعة، إلا أن بدايات الإشهار بمفهومه الحديث فيرجع إلى ظهور أول إعلان مطبوع، والذي تمثل في ظهور أول كتيب إعلاني في لندن عام 1592 من قبل مجموعة من التجار البريطانيين<sup>1</sup>.

كما عرفت أوروبا أولى الإعلانات التجارية الصريحة، حيث ظهرت في بريطانيا اعتباراً من سنة 1657، تمثلت في إعلانات الشاي والقهوة والكافور<sup>2</sup>.

يختلف الباحثون في تحديد البدايات الأولى للإعلان بمفهومه الحديث، غير أن هناك شبه إجماع على أن ظهوره كان في أوروبا، وتحديداً في بريطانيا، التي تُعد من أوائل الدول التي اعتمدت الإعلان، ولا سيما الإعلان الصحفي، منذ القرن السابع عشر، حيث انتشر هذا النوع من الإعلانات قبل التطور الفعلي للصحافة الحديثة.

نشرت مجلة The London Gazette سنة 1660 إعلاناً تجارياً لمعجون أسنان، والذي يمكن اعتباره أول إعلان تجاري في دورية مطبوعة<sup>3</sup>.

في فرنسا، كانت أولى الصحف التي نشرت إعلانات على صفحاتها صحيفة Le Constitutionnel وصحيفة Le Journal des Débat وذلك في ديسمبر من عام 1827، تلتها La Gazette de France عام 1828. وفي جوبلية 1836 أنشأ "إميل دي جيراردان Emile de Girardin" صحيفة La Presse وكان هدفه زيادة عدد القراء بتخفيض ثمن الصحيفة مع الاعتماد على المداخل الإعلانية كمصدر رئيسي لتمويل الصحيفة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، ص 66

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص 67

<sup>3</sup>. Ooprint, **Histoire du Flyer**, consulté le 12/04/2020, disponible sur: <https://www.ooprint.fr/histoireflyer#:~:text=Des%20pr%C3%A9mices%20de%20publicit%C3%A9%20sur,inspirations%20du%20format%20des%20flyers.>

<sup>4</sup>. Roland Cayrol, **Les Médias**, Presse Universitaire de France, Paris, 1991, p85

وتعتبر تجربة صحيفة *La Presse* الفرنسية نقطة تحول في ميدان الصحافة، بحيث أعطى نظرة مختلفة بخصوص الإعلان\*، بظهور الإشهار بمفهومه الحديث واعتماده مصدر أساسي في تمويل الصحف، فأصبحت الصحف تتنافس لزيادة عدد القراء بتخفيض سعر الصحيفة وتحسين المحتوى الإخباري، لجلب أكبر عدد من المعلنين.

بدأت الصحف في منتصف القرن التاسع عشر تعرف توسعا في النشر بفضل تطور شبكات السكك الحديدية وعمليات سحب الصحف وإخراجها، فاتسع السوق الصحفي وأصبح الإشهار يحتل مكانة هامة في الصحيفة، سواء بالنسبة للصحيفة أو المعلن، وحتى القارئ الذي أصبح يبحث عن منتجات جديدة في الصحف.

احتل الإشهار عام 1865 ثلث مساحة الصحف، وبلغ مجموع الاستثمارات الإشهارية في الصحافة المكتوبة 40% من مجموع الاستثمارات وذلك عام 1900<sup>1</sup>.

عرفت الولايات المتحدة الأمريكية تأخرا في ظهور الإشهار في الصحف مقارنة بالدول الأوروبية، فأولى الصفحات الإشهارية كانت في نهاية القرن التاسع عشر، وتمثلت في ظهور عدة أعداد لنشر إشارات المواد الصيدلانية وإشهار شركة "كوكا كولا" التي وجدت في الصحف ذات السحب الكبير وسيلة مناسبة للترويج لمنتجاتها في مختلف المدن<sup>2</sup>.

وبحلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة تمثلت في السينما والراديو والتلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904 وذلك من طرف الإخوة لوميير Lumière. أما عن استعماله في الإذاعة، فبدأ لأول مرة

\* استعملنا مصطلح "إعلان" في بداية عرض نشأة وتطور الإشهار، للدلالة على البدايات الأولى للإعلان الذي كان الممهّد لظهور الإشهار بمفهومه الحديث.

<sup>1</sup>. Yves Collard, **La Publicité : une longue histoire**, consulté le 03/01/2014, disponible sur <http://www.media-animation.be/La-publicite-une-longue-histoire.html>

<sup>2</sup>. IBID, MP.

عام 1922 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا حيث قام الناشر ألين ميشال Albin Michel بإمضاء أول عقد إشهار راديو فوني مع محطة Radiola. وبعد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان ذلك عام 1947 من أجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية بيع السلع<sup>1</sup>.

شهد الإشهار تطوراً ملحوظاً بعد الحرب العالمية الثانية، حيث اتخذ ملامحه الحديثة المعروفة اليوم، ولا سيما من حيث العناية بالتصميم والإخراج الفني، وذلك بالتوازي مع ظهور دراسات أكاديمية متخصصة وإدراج مقررات علمية تُعنى بالمادة الإشهارية وأساليبها الاحترافية.

وكانت البدايات الأولى للإشهار عبر شبكة الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية منتصف تسعينات القرن الماضي، وذلك لما نشر إشهار في شكل شريط لشركة "AT&T" الأمريكية عبر موقع مجلة *Wired* الأمريكية المتخصصة في نشر أخبار تكنولوجيا المعلومات في 27 أكتوبر 1994.

وبدأ يظهر نوع جديد من الشركات التي تقوم بتقديم حملات إشهارية وخدمات على الانترنت، وهي ما يطلق عليها شركات توفير الخدمات، وتتخصص هذه الشركات في تصميم الحملات الإشهارية، وتحميلها على شبكة الانترنت<sup>2</sup>.

فبداية الإشهار عبر الانترنت كانت على موقع إخباري *hotwired.com* لمجلة *Wired* الأمريكية المختصة في أخبار تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما كانت مصاحبة لنشوء الصحافة الإلكترونية. انتشر بعد ذلك الإشهار في الصحافة الإلكترونية بشكل كبير في البلدان الغربية، كما تطور عدد المعلنين فيها بتطور عدد قراء الصحف المتوافرة عبر شبكة الانترنت، وأصبح القراء يحددون أساساً وجهة المعلنين في اختيارهم لموقع من عدمه.

<sup>1</sup>. IBID, MP.

<sup>2</sup>. حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 203.

أما في الجزائر، فتُعدّ تجربة شركة كابيديس من خلال موقعها **annonces-dz.com** من أوائل التجارب في مجال الإشهار عبر الإنترنت، حيث يُصنّف الموقع كأول مزود وab جزائري متخصص في الإعلان والإشهار. وقد وجّه خدماته إلى مجالات متعددة، شملت المتعاملين الاقتصاديين، المنافسات والاستثمارات، فرص الأعمال، التصدير والاستيراد، العقارات، التشغيل والتكوين، السيارات، الإعلام الآلي، مختلف الخدمات، الرياضة، إضافة إلى تنفيذ الحملات الإشهارية بمختلف أشكالها<sup>1</sup>.

وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور الإشهار عبر الانترنت<sup>2</sup>:

1. الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل والربط بشبكة الانترنت في المنازل.
  2. التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.
  3. الانتشار الكبير للصحافة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، جعلها تحتل الرتبة الثانية من حيث إقبال المعلنين عليها بعد محركات البحث الشهيرة.
  4. تحول القراء من الصحافة الورقية نحو الصحافة الإلكترونية في الدول المتقدمة حول معه المعلنين من الصحافة الورقية نحو نظيرتها الإلكترونية.
  5. اتساع حجم سوق التجارة العالمية وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بالشبكات.
- وتطوّر الإشهار عبر الانترنت مع تطور العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والتجارية، وساعدت على تطوره وبروزه عوامل كثيرة، من أهمها:

---

<sup>1</sup>. محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001، ص 307.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص 204.

- التنامي السريع في عدد السكان وتنوعهم الديموغرافي وتوزعهم الجغرافي، الذي دعا إلى ضرورة تطوير طرق النقل والمواصلات، مما جعل حركة المنتجات والبضائع أسهل وأكثر اتساعا، وجعل التشكيلة السلعية المتاحة شديدة التنوع والاختيار من بينها أمر صعب.

- توجه الجمهور للمواد الإلكترونية أكثر من المطبوعة (مثل ما حدث مع الصحافة الورقية) فتح نطاقا واسعا للشركات ورجال الأعمال لمواكبة التطور الملحوظ في عالم التكنولوجيا والانترنت، وللترويج عن منتجاتهم بسهولة عبر الانترنت، فأصبح الإشهار الإلكتروني يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية من خلال المواقع والمنصات والتطبيقات الإلكترونية المشهورة، حيث صار اليوم صناعة تختلف عن الإشهار التقليدي، وأضحى اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى تجني منها أرباحا طائلة.<sup>1</sup>

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى:

### 1. مرحلة ما قبل الطباعة:

تُعدّ هذه المرحلة من أقدم مراحل تطور الإعلان، حيث اعتمد الإنسان على وسائل بدائية لإيصال الرسائل الإعلانية، مثل النقوش والرسوم والمناداة الشفوية، إضافة إلى الإشارات والرموز، وذلك بهدف التعريف بالسلع والخدمات وجذب انتباه الأفراد داخل المجتمعات التقليدية.

### 2. مرحلة ظهور الطباعة:

أدى اختراع الطباعة في ألمانيا في منتصف القرن الخامس عشر إلى إحداث نقلة نوعية في مجال الإعلان، حيث ظهر الإعلان المطبوع مع تطور الصحف والمجلات، وساهم انتشار

<sup>1</sup>. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، نسخة إلكترونية ( ISBN 978-9933-532-27- )

(7، 2017، ص6.

التعليم وارتفاع معدلات القراءة في توسيع دائرة المتلقين، مما عزز من فعالية الرسائل الإعلانية وانتشارها.

### 3. مرحلة الثورة الصناعية:

تميّزت هذه المرحلة بظهور الإعلان التجاري الصريح في الصحافة المكتوبة، واتخاذ شكله الحديث، نتيجة التطور الصناعي وزيادة حجم الإنتاج. وقد كانت بريطانيا من أوائل الدول التي استفادت صحافتها من الإعلانات، إذ أصبح الإعلان أداة أساسية لترويج المنتجات وتنشيط عملية التوزيع والبيع.

### 4. مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة:

تميزت المرحلة بظهور أولى الوكالات المختصة في صناعة الإشهار بعد النصف الثاني من القرن التاسع عشر في الولايات المتحدة الأمريكية، فأول الوكالات كانت وكالة Volney & Palmer سنة 1841 والتي تحولت إلى الوكالة الإعلامية Charles Havas عام 1857، كما ظهرت أول وكالة إشهارية تهتم بالإبداع والتصميم مع Bates, Ayer سنة 1869 و J.Walter Thompson عام 1871 وأخذت الوكالات أهمية كبيرة في إنتاج الإشهارات وتصميمها، إضافة إلى ظهور الدعائم الإشهارية الإعلامية الجماهيرية في بداية القرن العشرين الذي أدى إلى توسع السوق الإشهاري، ليصبح يشمل إضافة إلى الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون والسينما. كما حظي الإشهار في أوروبا بالخصوص باهتمام عدد من الباحثين في ميادين علمية وأدبية شتى: (الإعلام، السيميولوجيا، التواصل، الاقتصاد، علم النفس وعلم الاجتماع، الفن وغيرها)

### 5. مرحلة الامتداد والتكامل المعرفي للإشهار:

تميزت هذه المرحلة بتعميق العلاقة بين الإشهار ومختلف العلوم الأخرى، مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، والرياضيات، حيث بدأ الإشهار يستفيد من هذه المعارف لوضع مبادئه وأصوله

العلمية. ومن خلال هذا التكامل، استطاع الإشهار أن يؤسس وجوده كنشاط مستقل ومتميز، ويعزز من فعاليته وعمقه كأداة اتصال قادرة على التأثير في السلوك البشري.

### 6. مرحلة ثورة المعلومات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة (المرحلة الإلكترونية الرقمية):

شهد الإشهار تطوراً ملحوظاً مع تعدد الوسائل وتقدم تكنولوجيا الاتصال، ما ألغى الحدود الجغرافية وجعل الرسائل الإشهارية قادرة على الوصول إلى جمهور عالمي. أدى هذا التطور إلى ظهور منافسة شديدة بين مختلف الفاعلين في مجال الإشهار، حيث انتقلت المؤسسات من التركيز على الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية. وبالمثل، توسع عمل الوكالات الإشهارية لتشمل مناطق متعددة، ليصبح الإشهار الرقمي أو الإلكتروني أداة تواصل توجه رسائلها لجمهور عالمي متعدد الثقافات والأماكن.

### 7. مرحلة الأتمتة:

انتقل الإشهار اليوم فعلياً من المرحلة الإلكترونية الرقمية Digitization إلى مرحلة الأتمتة Automation وأصبح يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي سواء كانت هذه التقنيات مادية أو غير مادية، حيث المادية تمثلت في تقنيات الواقع الافتراضي، والتقنيات غير المادية ارتبطت بتحليل البيانات الضخمة واستخدام صور وفيديوهات ثلاثية الأبعاد لبناء الفضاء الافتراضي للسلع والخدمات، أطلق البعض على هذه المرحلة بمرحلة الإشهار عبر الميتافيرس Metaverse.<sup>1</sup>

وتتمر أية وسيلة اتصال محدثة في المجتمع بثلاث مراحل في التنبّي والاستخدام:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. سمير بورحلة، إشكالية مفهوم الإشهار الإلكتروني في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقات عالم الميتافيرس، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، ديسمبر 2022، ص 14.

<sup>2</sup>. مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، 2010، ص 33.



1. المرحلة الصَّفوية: حيث تستخدم على نطاق الصفوة لأسباب تتعلق بارتفاع نفقات الاستخدام، والمهارات الأساسية المطلوبة للتشغيل.

2. المرحلة التخصصية: حيث تبدأ الوسيلة في الانتشار على مستوى الصفوة الاقتصادية أو التقنية أو قطاع معين.

3. المرحلة الجماهيرية: حيث تبدأ الوسيلة في الانتشار وسط قطاعات كبيرة من الجماهير نتيجة لبساطة الاستعمال، ورخص التكلفة، والفائدة الشخصية، ويصاحب ذلك الإنتاج الجماهيري لتلك الوسائل، فقد مر التلفزيون والفيديو والفاكس بتلك المراحل، وتمر بها الأنظمة المستعينة بالحاسبات الآلية وشبكات المعلومات والوسائط الرقمية الحالية.

### المطلب الثاني: مفهوم الإشهار عبر الانترنت

يجب الإشارة أيضا إلى أن التعارف المقدمة بخصوص الإشهار تختلف باختلاف المدارس العلمية التي تقدمت بدراسات في الإشهار، كعلوم الإعلام والاتصال والعلوم الاقتصادية، والعلوم الاجتماعية والقانونية والفنية... بحيث يتبين أنها تتشابه في بعض الجوانب وتختلف في البعض الآخر. كما أصبح غير ممكن تعميمها على الإشهار بمفهومه الحديث الذي عرف تطورا وتحولا في المفهوم، بظهور وسيلة حولت من مفهوم الاتصال.

كما يجب التذكير بخصوص الإشهار ومفهومه الحديث، الذي أخذ عدة مصطلحات منذ ظهوره في شبكة الانترنت، هذه المصطلحات وإن اختلفت من حيث الشكل إلا أنها تتشابه من حيث المضمون، وتشير إلى معنى واحد وهو مصطلح الإشهار عبر الشبكة العالمية. ففي بداياته الأولى، كنا نفضل الإشارة إلى انتقال هذا النشاط إلى شبكة الإنترنت، وكان مصطلح الإشهار عبر الإنترنت La publicité sur internet شائعاً، ثم ظهر مصطلح الإشهار الإلكتروني E-pub أو la publicité électronique بعد انتشار استخدام الأجهزة الإلكترونية المعتمدة على

الشاشات الإلكترونية (نسبةً للإلكترونات والنقاط الضوئية) مثل الحواسيب، لنصل إلى مرحلة الاعتماد الواسع على مصطلح الإشهار الرقمي *La publicité digitale* الذي ارتبط بالانتشار الواسع لاستخدام الأجهزة الرقمية كالهواتف والأجهزة الذكية المربوطة بالإنترنت عالي التدفق، والتي تعتمد على نظام رقمي عالي الدقة يكاد يخلو من السلبيات والمشاكل التي كنا نواجهها سابقا.

نبدأ عرض التعاريف الخاصة بالإشهار بعرض تعريف الكتاب الموسوعي الفرنسي *Publicitor*، والذي يعرف الإشهار على أنه نشاط اتصالي جماهيري *une communication de masse*، يختلف عن الإعلام ومناسب لاقتصاد السوق، غالبا ما تهدف رسائله إلى الترويج وتحقيق الربح، وهو نشاط مدفوع الثمن، ينشر ويبث في وسائل الإعلام التي تمنح بالمقابل جمهورها<sup>1</sup>، حيث تم ربط الإشهار التقليدي بمجموعة من الخصائص<sup>2</sup>:

- يتميز بالجماهيرية فيتم تصميمه ليوجّه لمجموعة من الأفراد وليس لفرد معين،
- مختلف عن الإعلام حيث أن الإشهار يهدف إل التأثير والإقناع واقتناء منتج معين، لا يكتفي بالتعريف بالمنتج،
- ارتباط الإشهار بتطوره باقتصاديات الدول المتطورة المنتهجة لسياسة اقتصاد السوق،
- وسيلة من وسائل المزيج الترويجي وتحقيق الربح للمؤسسة،
- الإشهار لا ينشر أو يبث مجانا،
- غالبا ما يتم نشره في الوسائل والدعائم الإعلامية التي لها قاعدة واسعة من القراء، المستمعين أو المشاهدين، فوسائل الإعلام تبيع جمهورها للمعلن،

<sup>1</sup>. Jaques LENDREVIE & autres, **Publicitor**, Dunod Ed, Paris, 5<sup>e</sup> Ed, 2001, p.p 3.4.

<sup>2</sup>. Jaques LENDREVIE & autres, **Mercator**, Dunod Ed, Paris, 8<sup>e</sup> Ed, 2006, p514.

وعرّف فيليب كوتلر Philip Kotler الإشهار أنه "كل شكل غير مجاني يعرض أفكار ومنتجات وخدمات بطريقة غير فردية non individualisée... يمكنه الوصول إلى عدد كبير من المشتريين المتواجدين في أماكن متفرقة ومتباعدة مقابل ميزانية غير مكلفة مقارنة مع حجم التعرض الذي يحدثه هذا النشاط الاتصالي".<sup>1</sup>

كما أشار مؤلفو كتاب Publicitor إلى أن تعريف الإشهار عبر الانترنت مرتبط بمفهومين أساسيين:<sup>2</sup>

**الإشهار عبر الانترنت بمفهومه الواسع Définition large:** هو مجموعة المصاريف التي تخصص للترويج عبر الشبكة لمنتجات، علامات تجارية ومؤسسات، حيث تشمل:

- تكاليف نشر وبث الرسائل الإشهارية في مواقع الواب.

- تكاليف إنشاء المواقع على شبكة الواب.

**الإشهار عبر الانترنت بمفهومه الضيق Définition étroite:** "هو تعريف قريب من تعريف الإشهار التقليدي، نجده منتشر في قطاع الإشهار وبين الفاعلين في مجال الإشهار، والذي نحرص على اعتماده في كتاباتنا... فالإشهار عبر الانترنت يشمل الرسائل الإشهارية المنشورة عبر الدعائم الإلكترونية المتوفرة عبر شبكة الانترنت".

ويعرّف الإشهار عبر الانترنت أو الإشهار الإلكتروني بأنه كل فضاء أو مساحة مدفوعة الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني، وهذا النموذج يعتبر مشابهاً لنموذج

<sup>1</sup>. Philip KOTLER et Gary Armstrong, **Principes de marketing**, Pearson Ed, Paris, 8e Ed, 2007, p.p 340. 346

<sup>2</sup>. Jaques LENDREVIE & autres, **Publicitor**, Op. Cit., P346.

الوسائل التقليدية حيث تقوم الشركات بتكوين المحتوى ومن ثم البدء ببيع المجال أو الفضاء الإشهاري للمعلنين الخارجيين. وتتحقق العملية الاتصالية الترويجية في الانترنت بالاعتماد على:<sup>1</sup>

أ. البريد الإلكتروني: بإرسال رسائل إشهارية وبيانات إلى عناوين مستخدمي الانترنت.

ب. خلق موقع خاص بالجهة المعلنة على الانترنت.

ج. شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محركات البحث.

يشير التعريف السابق إلى الإشهار عبر الانترنت بمفهومه التقليدي، الذي يكتفي بتخصيص مساحات افتراضية تقترح على المؤسسات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها. غير أن الإشهار الرقمي اليوم أصبح مرتبط بمفهوم أوسع، مرتبط بالآلة الذكية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي الذي غير في طرق وآليات صناعة الإشهار، والتي سنتطرق إليها لاحقاً.

يطلق على الإشهار الإلكتروني أو الرقمي تسمية إشهار العصر، وهو من أكثر رسائل الترويج جاذبية وذكاء وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإشهار عبر الانترنت يتزايد بمعدلات قياسية سنوياً، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإشهار وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة، من خلال مواقع إلكترونية محددة ذات انتشار واسع، حيث يتم عرض الإشهار للشخص المهتم به، من خلال جمع المعلومات عن المستخدمين والمستهلكين المحتملين، واستهداف الأشخاص المناسبين، مما يقلل من نسبة الإزعاج من الإشهار ويزيد من شعبية المنتج والمؤسسة.<sup>2</sup>

يجب الإشارة أيضاً إلى التعريف الذي قدّمه مكتب الإعلان التفاعلي **Interactive Advertising Bureau (IAB)**، حيث عرّف الإشهار الرقمي على أنه " النشاط الذي يشمل

<sup>1</sup>. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص166.

<sup>2</sup>. ريم عمر شريتح، مرجع سبق ذكره، ص7.

كل أشكال الإشهار التي تعتمد على الانترنت للترويج للمنتجات والخدمات للجمهور المستهدف عبر المنصات الرقمية المختلفة، مثل البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، الإشهار على مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول... حيث تشمل هذه الدعائم المذكورة:<sup>1</sup>

- **الأشكال التقليدية Les formats classique**: مثل البانير أو الشريط الإشهاري، الفيديو الإشهاري، الروابط الإشهارية...

- **الأنظمة الآلية les systèmes automatisés**: التي تعتمد على الشراء المبرمج الذي يسمح بعقلنة وتحسين optimiser بث الرسائل الإشهارية. حيث ظهر ما يعرف بالإشهار التوليدي La publicité générative الذي يستخدم خوارزميات ذكية اصطناعية لابتكار محتويات إشهارية بطريقة آلية. Automatiquement.

الإشهار الرقمي أو الإلكتروني لا يختلف عن مفهوم الإشهار التقليدي من حيث الهدف الأساسي الذي وجد من أجله، الذي يعرف على أنه نوع من أنواع الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إرسال رسالة إشهارية اقناعية للمتلقي بهدف التأثير عليه، فالإشهار عبر الانترنت أو الإشهار الرقمي مثله الإشهار في وسائل الإعلام التقليدية المعروفة، هو مجموعة الجهود الاتصالية والإعلامية المدفوعة الأجر، التي تعرض عبر المواقع والمنصات والتطبيقات الرقمية بمختلف أنواعها، وتظهر من خلالها هوية المعلن الذي يهدف إلى مد جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد.

إلا أنه يختلف عن الإشهار التقليدي من حيث بعض الخصائص، فيعتبر هذا الأخير شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي (الجماهيري)، على عكس الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر

---

<sup>1</sup>. IAB (Global), **definition Revolutionizing Digital Advertising: Towards Standardized**

**Contract Terms**, consulté le 27/07/2024, disponible sur: <https://www.iab.com/blog/revolutionizing-digital-advertising-towards-standardized-contract-terms/>

شكل من أشكال الاتصال الشخصي (الاجماهيري). إضافة إلى اختلافهما في الهدف من الإشهار عبر الانترنت، فزيادة على هدف الإشهار (الإقناع والتأثير) يهدف إلى تحويل المتلقي أو مستخدم الانترنت نحو موقع المؤسسة المعلنة (موقع مؤسسة، موقع علامة تجارية، موقع منتج، منصات التجارة الالكترونية ...)، وزيادة فرص بيع المنتج والولاء للعلامة. ومع ظهور الذكاء الاصطناعي AI أصبحت عملية تصميم الرسائل الإشهارية الرقمية تتم بطريقة آلية وآنية، تقوم الآلة بتوليدها وتصل المستخدم في وقت قياسي حسب اهتماماته ورغباته.

### المطلب الثالث: أنواع وأشكال الإشهار الرقمي

تختلف أنواع وأشكال الإشهار وتقسيماتها وتتعدد، ولكل منها خصائصها وأسسها، حاولنا جمعها في هذا المبحث

#### 1. أنواع الإشهار الرقمي:

رغم تعدد التقسيمات المتعلقة بأنواع الإشهار، والتي قد تبدو بديهية في بعض الأحيان، فقد حرصنا على جمع أبرز التصنيفات التي تناولتها الكتب المرجعية، وذلك كما يلي:

#### أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف

يقصد بهذا التصنيف نوعية ومواصفات الفئة التي يستهدفها الإشهار، وينقسم إلى فئتين رئيسيتين:

##### أ. الإشهار الخاص بالمستهلك النهائي:

نعني به ذلك الإشهار الموجه للمستهلك سواء كان فرد أو مجموعة أفراد، عائلات... التي تطلب السلع والخدمات للاستخدام الشخصي أو الجماعي.

##### ب. إشهار الأعمال والمؤسسات:

موجه للهيئات والمنظمات التي تشتري السلع لاستخدامها في صناعة منتجات أخرى أو تقديم خدمات. ويمكن تقسيمه إلى أقسام فرعية مثل:

**الإشهار الصناعي:** هو الإشهار الموجه للأفراد أو الشركات التي تستخدم المواد (موضوع الإشهار) في إنتاج منتجات أخرى.

**الإشهار التجاري:** موجه للوسطاء كتجار التجزئة والجملة، الذين يشترون السلع لإعادة بيعها للمستهلك النهائي.

**الإشهار المهني:** مخصص للمهنيين والممارسين في مختلف المجالات مثل المحاسبة، الطب، الهندسة، القانون، وغيرها.

### ثانيا: تقسيم الإشهار وفقا لمعيار الهدف

يقوم هذا التصنيف على أساس الهدف من الإشهار، وينقسم إلى نوعين رئيسيين:

#### أ. الإشهار عن سلعة أو خدمة:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تقديم معلومات أو جاذبيات بيعية لإثارة رغبة الأفراد وتشجيعهم لشراء السلعة أو الخدمة. وينقسم هذا النوع إلى عدة أنواع فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كالآتي:

- الإشهار الإعلامي أو الإبلاغي: يستخدم عادة في المرحلة التمهيدية للسلعة أو الخدمة لتعريف المستهلكين بها وخلق طلب أولي.

- الإشهار الإقناعي ( التأكيدي ): يرتبط بالمرحلة التنافسية ويشمل الإشهار التنافسي والمقارن، ويهدف إلى تنمية الطلب الانتقائي رغم المنافسة في السوق.

- الإشهار التذكيري: يهدف لتذكير المستهلك بالسلعة، ويبرز أهميته خلال مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج
  - الإشهار الترويجي: يعتمد على أساليب ترويجية متنوعة كالمسابقات، التخفيضات الموسمية، المعارض التجارية، لتنشيط عملية البيع.
  - الإشهار ما بعد البيع (الطمأننة): يسعى إلى طمأنة المشتري حول اختياره للسلعة أو المنتج المناسب، وزيادة رضاه عنها.
- والجدول الآتي يوضح أهمية الإشهار في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وذلك حسب اختلاف الأهداف<sup>1</sup>:

### جدول رقم (04) أهمية الإشهار في تحقيق الأهداف التسويقية

| الإشهار الإعلامي Publicité Informative              |
|-----------------------------------------------------|
| 1. إخبار السوق حول سلعة/ خدمة جديدة                 |
| 2. اقتراح استخدامات جديدة للسلعة                    |
| 3. إبلاغ السوق بتغير في السعر                       |
| 4. شرح كيفية عمل السلعة ( إرشادات حول التشغيل مثلا) |
| 5. وصف الخدمات المتوفرة                             |
| 6. تصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة               |
| 7. تقليل مخاوف المشتري                              |
| 8. بناء صورة جيدة للمؤسسة                           |

<sup>1</sup>. بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2007، ص 152



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>الإشهار الإقناعي Publicité Persuasive</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. بناء تفضيل للصنف/ أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية</li> <li>2. تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه شركتك</li> <li>3. تغيير إدراك المشتريين حول خواص السلعة</li> <li>4. ترغيب وإقناع المشتريين بالشراء فوراً</li> <li>5. ترغيب وإقناع المشتريين باستلام نداء بيعي</li> </ol>                                                                      |
| <b>الإشهار التذكيري Publicité de Rappel</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. تذكير المشتريين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في القريب العاجل</li> <li>2. تذكير المشتريين بأماكن شراء السلعة</li> <li>3. تذكير المشتريين بالسلعة في غير مواسمها</li> <li>4. تذكير المشتريين بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار</li> <li>5. إبقاء المشتريين في وضع ترقب</li> <li>6. إبقاء ذهن المشتري متوقداً، وتعزيز عيه بالتذكير المستمر</li> </ol> |
| <b>الإشهار الترويجي Publicité Promotionnelle</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. إغراء المشتريين</li> <li>2. جلب أكبر عدد من المشتريين</li> <li>3. بيع أكبر عدد من السلع والمنتجات</li> <li>4. تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة المشهورة، المحددة في بداية السنة ضمن المخطط التسويقي</li> </ol>                                                                                                                                            |
| <b>إشهار بعد البيع La Publicité d'après-vente</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

1. طمأنة الذين اقتنوا منتج أو سلعة معينة.
2. تأكيد على حسن اختيارهم لشرائهم ذلك المنتج.
3. ترسيخ صورة المؤسسة الصادقة.
4. تحسين صورة المؤسسة المعلنة.

ب. إشهار المؤسسات:

يستهدف إشهار المؤسسات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء سمعة جيدة لدى الجمهور، ويشمل كل من:

- إشهار الخدمات العامة المقدمة من قبل المؤسسة.

- إشهار خدمات المستهلك الخاصة بالمؤسسة أو المنظمة، لتعزيز الثقة والتواصل مع الجمهور.

ثالثاً: تقسيم الإشهار وفقاً للمعيار الجغرافي:

ويمكن أن يشتمل على الأنواع التالية:

- الإشهار الدولي: موجه لأكثر من دولة حول العالم، وغالباً ما تنفذه الشركات متعددة الجنسيات التي تعمل في عدة دول.

- الإشهار الإقليمي: يركز على مجموعة من الدول ضمن منطقة إقليمية ذات خصائص متشابهة، مثل الدول العربية أو الدول الأوروبية.

- الإشهار الوطني: موجه لجمهور دولة معينة، مثل الإعلانات الموجهة داخل الجزائر.

- الإشهار المحلي: يقتصر على منطقة محددة داخل الدولة، مثل الولايات أو المدن، ويستهدف جمهوراً محلياً محدداً.

رابعاً: تقسيم الإشهار وفقاً للوسيلة المستخدمة

يمكن تصنيف الإشهار بحسب الوسائل الإعلامية والتقنية المستخدمة في توصيل الرسائل الإعلانية، ويشمل ذلك:

- الوسائل التقليدية: مثل الصحافة المكتوبة بمختلف أنواعها، الإذاعة، والتلفزيون.
- الوسائل الإلكترونية: الإنترنت بكل دعائمه ومنصاته الرقمية.
- الهواتف النقالة: تعتبر اليوم من أهم الدعائم الإشهارية نظراً لانتشارها الكبير واعتماد المستخدمين عليها بشكل مستمر.

### 2. نماذج وأشكال الإشهار عبر الانترنت:

ظهرت العديد من النماذج والأشكال الإشهارية نتيجة انتشار شبكة الإنترنت ومواقع الويب، ولا يزال هذا المجال يشهد تطوراً مستمراً مع ظهور أشكال جديدة بشكل دوري. حتى اليوم، لم يصل الإشهار الرقمي إلى استقرار كامل من حيث نوعية الأشكال أو تحديد مدى فعالية كل نموذج بدقة، ما يجعل اختيار الإستراتيجية الإشهارية يتطلب تقييم مستمر وتكيف مع التغيرات الرقمية. ففي بدايات الإشهار عبر الويب الأولى واجه المعلنون مشاكل متعلقة باختيار الأشكال الإشهارية المناسبة، وأخرى متعلقة بانخفاض نسبة النقر على الإشهار، وهو ما أدى إلى البحث عن ابتكار أشكال أخرى بديلة، تجلب انتباه القراء وتزيد من فعالية الإشهار عبر شبكة الانترنت. فتطورت أشكال الإشهار من حيث العدد ومن حيث الشكل، بظهور أشكال ونماذج إشهارية جديدة. أهم ما يميزها الجمع بين التقنيات المستخدمة في جميع الوسائل التقليدية من صورة، صوت وحركة في وسيلة واحدة، وفي أشكال وأنواع مختلفة.

يتعرض مستخدم الانترنت لأنواع ونماذج إشهارية تحاول مراعاة عاداته واهتماماته أثناء استخدامه وولوجه لمختلف المواقع والمنصات، حيث أتاحت الانترنت إمكانية تحديد الفئة

المستهدفة بدقة عالية مع مراعاة توقيت تواجدها، حاجاتها وميولاتها، وهذا عن طريق الآليات التي وفرتها التكنولوجيات الحديثة لشخصنة personnalisation العملية الاتصالية في البيئة الرقمية.

### 3. أنواع الإشهار الرقمي الحديث:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات سريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وهو ما انعكس بشكل مباشر على التجارة والتسويق. فلم يعد الإشهار الرقمي يقتصر على توفير مساحات افتراضية للمؤسسات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، بل أصبح يشمل اليوم أدوات ذكية وتطبيقات قائمة على الذكاء الاصطناعي، قادرة على تحليل سلوك المستهلكين وتخصيص الحملات الإشهارية بدقة متناهية. هذا التحول يجعل الإشهار الرقمي منافساً قوياً للوكالات الإشهارية التقليدية، ويتيح للمؤسسات الاستفادة من حلول مبتكرة لتقديم منتجاتها وخدماتها بشكل أكثر فعالية.

حددت اللجنة الفرنسية للإعلام الآلي والحريات CNIL، ثلاثة أساليب لإعداد الإشهار الرقمي الهادف والمعتمد على إفرازات تكنولوجيا المعلومات الحديثة، حيث تتمثل هذه الأساليب في:<sup>1</sup>

أ. الإشهار الشخصي **la publicité personnalisée**: يتم إعداده واقتراحه بناءً على المعلومات والبيانات الخاصة بمستخدم شبكة الإنترنت، عن طريق برمجيات ( Logiciels espions)، وأيضاً المعلومات التي قدمها المستخدم بنفسه عند الإجابة عن أسئلة أو إستمارات إلكترونية. ويضم هذا النوع أشهر وأقدم التقنيات التي تستخدم لبلوغ الهدف في العملية الاشهارية عبر الانترنت، يتم استغلالها اليوم في شبكات التواصل الاجتماعي التي تعرض للمعلن كل

---

<sup>1</sup> CNIL, **Publicité ciblée en ligne : quels enjeux pour la protection des données personnelles?**, consulté le 20/02/2023, disponible sur: <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookie-walls/publicite-ciblee-en-ligne-quels-enjeux-pour-la-protection-des-donnees-personnelles>

المعلومات عن المشتركين في تلك المنصات، والتي تشمل هويتهم، إهتماماتهم وميولاتهم، وهذا ما سمح لها باقتراح قاعدة بيانات عالية الدقة تضمن نجاح الإشهار الشخصي.

ب. **الإشهار السياقي La publicité contextuelle**: يتم نشر وعرض هذا النوع من الإشهار بناءً على المحتوى الذي يتصفحه المستخدم، فالمنتج أو الخدمة في الإشهار السياقي يعرض بناءً على محتوى الصفحة التي يتعرض لها المستخدم، فتظهر الرسالة الإشهارية بناءً على الكلمات المفتاحية التي يقوم المستخدم في بحثه، إضافة إلى الاستفادة من معلومات تحديد موقعه الجغرافي، فالإشهار في هذا النوع يستهدف المستخدم بمراعاة إهتماماته، والذي ينتقل من صفحة إلى أخرى ومن موقع إلى آخر بناءً على تلك الإهتمامات.

ج. **الإشهار السلوكي La publicité comportementale**: هو نوع من الإشهار الرقمي الذي يقوم على متابعة سلوك مستخدم النت خلال مدة زمنية معينة، كما يهدف إلى دراسة خصائص المستخدم عن طريق تصرفاته وما يقوم به (الزيارة المتكررة لمواقع معينة، درجة التفاعل، الكلمات المفتاحية، صناعة المحتوى على الخط، شراء منتج معين...)، فكل هذا من أجل تحديد مواصفات وصفات المستخدم واقتراح رسائل اشهارية مناسبة.

يمكن إضافة إلى ما سبق أنواع إشهارية حديثة أفرزتها آخر الاختراعات التي عرفتھا البشرية والمتمثلة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي نشاهد تأثيرها الكبير على مختلف المجالات والتخصصات، هذه التطبيقات هي في طور إحداث تحولات غير مسبوقة في مجال التسويق الرقمي مع ظهور الإشهار الآلي، التوليدي والذكي:

**الإشهار البرنامجي (الآلي) Publicité programmatique**: يسميه البعض الإشهار المبرمج، وهو نوع إشهاري حديث ظهر نتيجة التطور التكنولوجي وما أفرزته البيئة الرقمية من

تحولات في علاقة الإنسان بالآلة والتجهيزات المختلفة، التي أصبحت تشغل بلغة ومنطق الإعلام الآلي والذكاء الاصطناعي.<sup>1</sup>

**الإشهار التوليدي La publicité générative**: يستخدم هذا النوع خوارزميات ذكية إصطناعية لابتكار محتويات اشهارية بطريقة آلية automatiquement، حيث يمكن لهذه المحتويات أن تحتوي على نصوص، صور، فيديو هات وعناصر تفاعلية، ويقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل البيانات، يفهم اهتمامات المستخدمين ويبتكر رسائل إشهارية "شخصية" موجهة بشكل مباشر وآني للفرد (يتم إعدادها وإرسالها في اللحظة والتو).<sup>2</sup>

**الإشهار الذكي La publicité intelligente**: يمكن إدراجه ضمن النوع الأكثر تطورا في مجال الإشهار التسويق والإشهار الرقمي الآلي Automatisée، والذي تم تطويره اعتمادا على التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي AI، التي جاءت بتطبيقات للتكوين والتدريب الآلي تسمح للإشهار الإجابة والرد بشكل مباشر على تعليقات المستهلكين والمستخدمين، وتقييم تفضيلاتهم وحاجاتهم لتقترح رسائل اشهارية وتتصح بمنتجات مناسبة للفرد وبدقة عالية Ultra personnalisées.<sup>3</sup>

يظهر من خلال ما سبق حجم التحولات التي أحدثتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإشهار الرقمي، مع دخول الذكاء الاصطناعي مجال صناعة الإشهار ليلعب دور منافس للإنسان، مع تزايد أهمية البيانات الخاصة بالمستخدم والمستهلك المحتمل التي أصبحت تشكل

<sup>1</sup>. ديجيتال ميديا ساينس، شرح الإعلان الرنامجي، تم الاطلاع يوم 2025/04/01، متوفر عبر الرابط: <https://digitalmediasapiens.com/ar/>

<sup>2</sup>. Mistralmedia, **Publicité générative: création de contenu automatisé**, consulté le 20/03/2025, disponible sur: <https://blog.mistralmedia.fr/publicite-generatrice/#:~:text=Les%20syst%C3%A8mes%20de%20publicit%C3%A9%20g%C3%A9n%C3%A9rative,des%20images%20et%20des%20vid%C3%A9os.>

<sup>3</sup>. Cappello .M., **Publicité en ligne: nouveaux acteurs et risques émergents**, IRIS Spécial, observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2022, p3.

مورد ومصدر نجاح المؤسسات التي تنشط في قطاع التسويق والإشهار الرقمي. ساهم كل ذلك في عرض الإشهار للشخص المهتم به فقط، من خلال جمع المعلومات عن المستخدمين والمستهلكين المحتملين، واستهداف الأشخاص المناسبين، مما يقلل من نسبة الانزعاج من الإشهار المسجل مع الأشكال التقليدية، ويزيد من شهرة *la notoriété* المنتج والمؤسسة المعلنه.

كما يجب الإشارة إلى إمكانية استخدام المصطلحات الثلاثة الخاصة بأنواع الإشهار المعتمدة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي على سبيل الترادف، فتعاريف الإشهار البرنامجي أو الإشهار التوليدي أو الإشهار الذكي كلها تصب في مفهوم واحد ألا وهو توظيف هذه التطبيقات والبيانات الضخمة في إعداد رسائل شخصية دقيقة تصل إلى فئات محددة بدقة وفي وقت قياسي، ويعود هذا التعدد والاختلاف في التسميات نظرا لحدثة الموضوع وإشكالية ترجمة وتوحيد المصطلحات التي نواجهها في مجال تكنولوجيا المعلومات.

#### 4. أنواع الإشهار الرقمي من حيث الشكل:

إن ظهور الأنواع الاشهارية الحديثة المعتمدة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، لا يعني ولا يؤثر على أهمية الأشكال الإشهارية الرقمية "التقليدية" التي سنعرضها في هذا المبحث، فيجب التأكيد على حاجة الإشهار الرقمي بمختلف أنواعه حاليا إلى هذه الأشكال (إلى غاية كتابة هذه الأسطر)، فاستخدام التطبيقات الجديدة أثر بشكل كبير على طريقة إعداد وتصميم الرسالة ومضمونها، ولم يصاحبه بعد تغيير في الأشكال أو الدعائم التي تحمل المحتوى الإشهاري الجديد.

من خلال اطلاعنا على مختلف المصادر والمراجع المتخصصة في مجال التسويق والإشهار الرقمي الجزائرية والأجنبية، وجدنا أغلبها تعتمد في عرضها لأهم الأشكال الاشهارية

المتوافرة في البيئة الرقمية على تصنيف مكتب الإعلان التفاعلي Interaction Advertising \*  
Bureau.

يقوم هذا المكتب بتحديد الأشكال الإشهارية الممكن استغلالها في الفضاء الرقمي، بهدف اقتصاد مصاريف التصميم الإشهاري وعقلنة Rationaliser الأسعار وبيع المساحات المخصصة للإشهار عبر المواقع المختلفة، مع تحيين المعلومات بخصوص مواصفات الأشكال الإشهارية الممكن استغلالها عبر الانترنت من خلال تقرير دوري يقوم بإعداده تحت إسم IAB Display & Vidéo Advertising Creative Guidelines<sup>1</sup>. يجب الإشارة أيضا إلى أننا لا نستطيع عرض جميع الأنواع والأشكال والأساليب المستخدمة، وإنما عرض الأنواع الأكثر شيوعا واستخداما في المواقع والمنصات الإلكترونية المختلفة. حيث تتيح الانترنت للمعلن فرصة التنوع في الأشكال والقوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإشهار، تختلف تكاليف كل منها حسب حجمه وإمكاناته ومكانه على صفحة الواب الرئيسية أو المرتبطة بها، بحيث يختار المعلن الشكل والقالب اللذان يتناسبان مع المنتج المعلن عنه، وطبيعة الفئة التي يخاطبها ومخصصاته المالية، نعرض فيما يلي أكثر الأنواع انتشارا واستخداما، مع الإشارة إلى بعض الأشكال التي تراجع استخدامها:

---

<sup>\*</sup> مكتب الإعلان التفاعلي IAB هو منظمة دولية تضم مهنيي الإشهار الرقمي، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، تعمل على تنظيم وتطوير قطاع الإشهار الرقمي على المستوى الدولي، حيث تهدف إلى:

- تحديد المعايير الفنية والقدرات الإشهارية لمختلف الأنواع والأشكال الإشهارية الرقمية.
- توفير واقتراح أحسن طرق ونماذج لاستغلال الإشهار الرقمي، للمعلنين، الناشرين، والوكالات وكل مشارك في الفضاء الرقمي.
- القيام بدراسات السوق وإعداد تقارير دورية حول تطور الإشهار الرقمي.
- تعزيز الشفافية، الجودة، وحماية بيانات المستخدمين

<sup>1</sup>. Henri Joannis et Virginie de Barnier, **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, Dunod Ed, Paris, 2e Ed, 2005, p223.



1). الشريط الإشهاري -البانير Bannière Banner :/ Format Display

يسمى أيضا إشهار العرض La publicité Display هو من أكثر الأشكال الإشهارية استخداما وشيوعا عبر شبكة الانترنت. وبداية الإشهار عبر الشبكة كانت في شكل "شريط إشهاري" أو "بانير" ثابت من طرف شركة "AT&T" الأمريكية. ثم أخذ الإشهار يتحول نحو الإشهار المتحرك، ويستفيد من الخصائص التي تتيحها شبكة الانترنت، ومن أنواع الشريط الإشهاري نذكر:

أ. الشريط التقليدي La bannière classique: يُعتبر هذا الشكل من أولى أشكال الإشهار المستخدمة على شبكة الإنترنت، حيث كان عبارة عن شريط إشهاري ثابت يتيح للمتصفح النقر عليه ليتم تحويله إلى صفحة المعلن. ومع تطور تقنيات الإشهار وظهور أشكال أكثر جاذبية وتفاعلية، تم التخلي عن هذا الشكل التقليدي لصالح أساليب أحدث، تثير انتباه المستخدم بشكل أفضل.

ب. الشريط العريض أو الكبير La bannière large: بسبب انخفاض قدرة الاشهار الثابت (التقليدي) على الإثارة المرئية، لجأ المصممون إلى الشريط المتحرك الذي يتضمن عناصر جرافيكية وصور ثلاثية الأبعاد وعناصر يمكن تقريبها وتحريكها بهدف زيادة مساحة النص والصور المعروضة. وحسب المختصين يعتبر الشريط العريض من أكثر الأشكال فعالية في هذا النوع، خاصة عند تدعيمه بصور متحركة.

ج. الشريط العمودي La bannière verticale: يأتي هذا النوع في شكل عمودي، يسميه البعض شريط ناطحات السحاب Skys crapers، بحيث تزيد فعاليته باستخدامه مع أشكال

إشهارية أخرى لنفس الحملة الإشهارية، وهو صالح لعرض الصور أكثر منه لعرض النصوص الإشهارية<sup>1</sup>.

تأثير هذا الشكل أقوى من الشريط الكبير والثابت، نظرا لفاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل المتصفح إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى في الجانب في مرأى المتصفح وهذا ما يزيد من فرص النقر عليه. المشكل ربما في التعود على مكانه المخصص للإشهار، المتصفح المتعود على الولوج إلى مختلف الصفحات لا ينظر إلى جوانب الصفحات لأنه يعلم أنها مخصصة للإشهار.

د. المربع الإشهاري **Le carré**: من الأشكال الأكثر إثارة وجلب للانتباه، دون عرقلة لتصفح الموقع الإلكتروني، وهو الأكثر استخداما في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية والبوابات الإلكترونية. (لا يدخل هذا النوع في معايير IAB)<sup>2</sup>

مزايا الشريط الإشهاري: يتميز الشريط الإشهاري عن الأشكال والأنواع الإشهارية الأخرى لما له من خصائص اتصالية تسمح ببلوغ الهدف التسويقي للمؤسسة، نذكر منها:<sup>3</sup>

- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية في ذهن المستخدم.
- لفت انتباه المستخدم إلى المنتجات الجديدة.
- تأكيد واستذكّار المنتج (خدمة أو سلعة) من قبل المستخدم.
- وصول المستخدم من خلال الشريط الإشهاري إلى موقع المؤسسة المعلنة.

<sup>1</sup>. Le Journal du Net, **Les formats de la publicité en ligne**, consulté le 02/03/2015, disponible sur : <http://www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/annuaireformats.shtml>

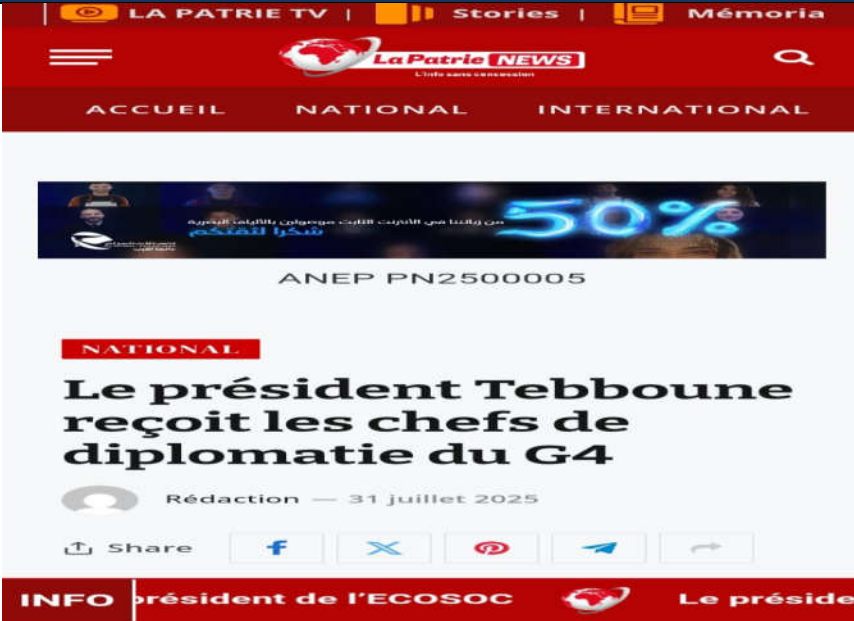
<sup>2</sup>. Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, **Pentacom**, Pearson France, Paris, 3e Ed, 2012, p152.

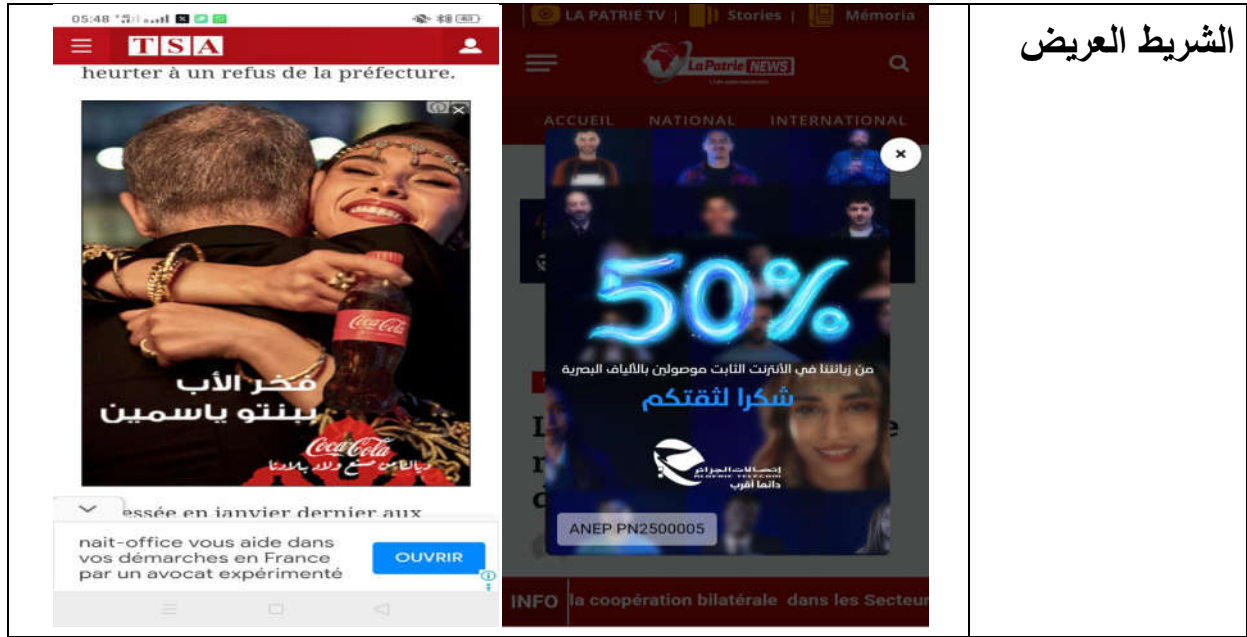
<sup>3</sup>. مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، 2010، ص 94.

## الفصل النظري الأول : الاتصال الإشهاري عبر الانترنت

- توفير المعلومات الكافية عن المنتج لعدم وجود محددات المساحة (مثل الوسائل التقليدية)

جدول رقم (05): أنواع الإشهار الرقمي التقليدي (من إعداد الباحث)

| الشكل الاشهاري                                                                                   | مثال                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| الشريط التقليدي                                                                                  |   |
| الشريط المربع والعمودي (ملاحظة: القياس تغير، نتيجة عرض الأشكال في مساحة أصغر من المساحة الأصلية) |  |



### الشريط العريض

## (2). الإشهار الفاصل (الانتقالي) L'Interstitial:

يعرف كذلك بتضمين الموقع، وهو يظهر عند تنقل مستخدم الانترنت بين صفحة وأخرى في موقع ما، أي يظهر بين صفحات ومحتويات الموقع تحديدا عند تحميل صفحة جديدة، وغالبا ما يستخدم لخدمة الصورة الذهنية للعلامة أو المؤسسة المعلنة. يعتبره البعض من الإشهارات المتطفلة لأنها تضع المتصفح في حالة تعرض إجباري مثله مثل الوسائل التقليدية كالتلفزيون والإذاعة. يظهر هذا النوع في شكل رسومات متحركة مدعومة بعناوين وشعارات على خلفية شفافة اعتمادا على تقنية Flash، ويتميز بظهوره لثواني معدودة ثم يختفي.

الأمر الذي أدى إلى بداية البحث عن برامج مكافحة ورفض الإشهارات المفاجئة، وكان أشهر برنامج (ربما الأول) تم استخدامه هو البرنامج المشهور Adblock.

من مميزات الفاصل الإشهاري نذكر:

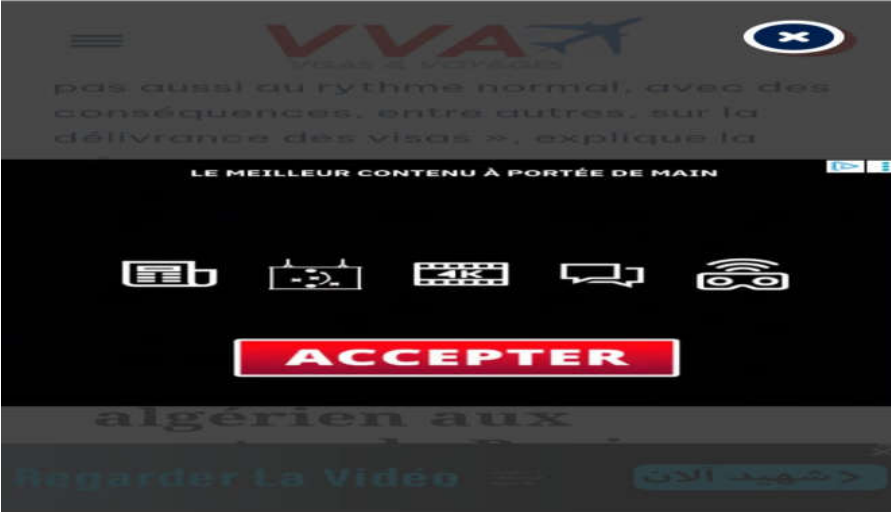
- تقديم معلومات مثيرة للانتباه ومفيدة خلال مدة قصيرة.

- مساحة الإشهار قد تكون بحجم صفحة كاملة.

- تجذب الانتباه ويتذكر المتلقي لفترة طويلة.

- يسمح للمعلن التأكد الآني لمشاهدة المستخدم للرسالة المنشورة.

الشكل رقم (06): مثال عن الإشهار الفاصل

| الشكل الإشهاري | مثال                                                                                |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| الإشهار الفاصل |  |

(3). الإشهار الغني - متعدد الوسائط La publicité rich media - Multimédia :-

هو نوع يجمع بين الصوت والصورة والفيديو، وغالبا ما يتم عرضه في الصفحة الرئيسية للموقع. وجد هذا النوع قبول من معظم مستخدمي الانترنت، لأن معظم الرسائل التي تأتي في هذا الشكل تعرض بشكل اختياري، عرف تطورا بعد تطور سرعة تدفق الانترنت، بعدما واجه في بداياته عائق سرعة التدفق وتكاليف إعداداته الباهضة.

الجدول رقم (07): مثال عن الإشهار المتعدد الوسائط

| الشكل الإشهاري                               | مثال                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| إشهار متعدد الوسائط Richmedia عبر الأنستغرام |  <p>The image shows a screenshot of an Instagram post. At the top, the Instagram logo and a profile for 'stepmode.dz' (Sponsorisé) are visible. The main content is a promotional image for Hi-Tec sneakers. It features a large white sneaker with green accents on a yellow background. Text in Arabic reads 'ما تشريش اليوم...' (What are you not buying today...), 'غير اذا صيتوا تستفادوا من عروض خيالية تصل حتى -45%' (Don't if you buy, you benefit from fantastic offers up to -45%), and 'على حذائك القادم!' (On your next shoes!). Below the main image are four smaller images of different sneaker models. The bottom of the post shows the standard Instagram navigation icons.</p> |

4). الإشهار في محركات البحث:

يتم عرض الرسائل الإشهارية في محركات البحث المختلفة حسب البحث الذي يقوم به المستخدم، حيث يتم استخدام هذا الأخير بشكل مباشرة عندما يقوم بالبحث عن معلومة أو منتج. ويمكن أن يظهر هذا النوع في الأشكال التالية:

أ. الكلمات المفتاحية: تقوم المؤسسات في هذا النوع بتحديد كلمات مفتاحية على أساسها يتم إعداد رسائل إشهارية لغوية (مكتوبة) تنشر في محركات البحث، تظهر جنباً إلى جنب مع نتائج البحث الأخرى.

ب. الدفع مقابل النقرة: غالبا ما يستخدم نظام الدفع مقابل النقر، حيث يدفع المعلن فقط عندما ينقر المستخدم على إعلانه.

ج. الإشهار المدفوع: الذي يظهر في أعلى أو أسفل صفحات نتائج محركات البحث.

تقترح شركة Google الرائدة في مجال الإشهار الرقمي خدمات الإشهار عبر الانترنت للأفراد والمؤسسات، حيث تعرف خدماتها على شبكة البحث " على أنها إحدى مزايا " Google AdSense " للبحث، تتيح تحقيق الربح من صفحات نتائج البحث في الموقع الإلكتروني. عندما يُدخل المستخدمون طلبات بحث في مربع بحث الموقع الإلكتروني، تعرض Google إعلانات تستهدف طلب بحث المستخدم على صفحات نتائج البحث. بعد نقر المستخدمين على أحد هذه الإعلانات، يحقق صاحب الإشهار أرباحًا متزايدة من "الإعلانات على شبكة البحث".<sup>1</sup> تسيطر الشركة على حوالي 90% من سوق الإشهار عبر محركات البحث في العالم، حيث بلغت أرباح المؤسسة من الإشهار من 2001 إلى 2023 ما يقارب 240 مليار دولار.<sup>2</sup>

---

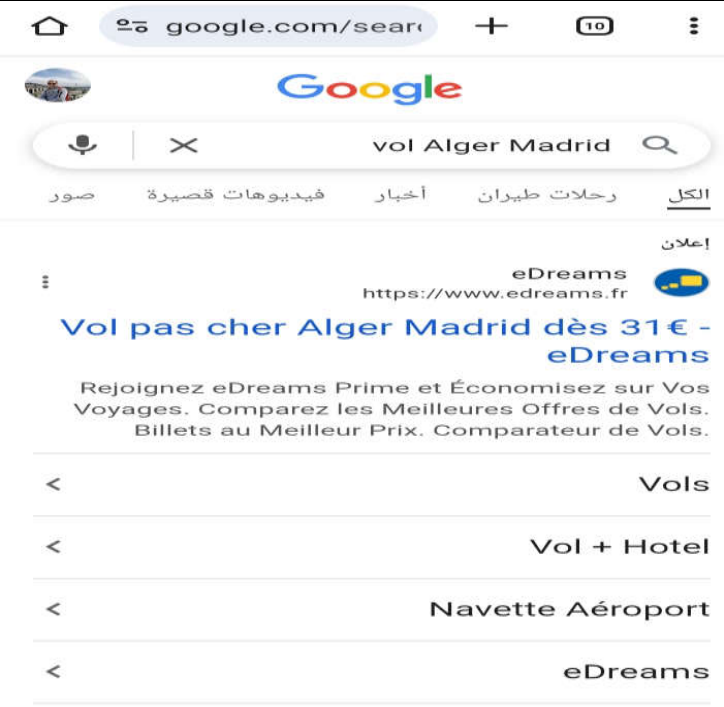
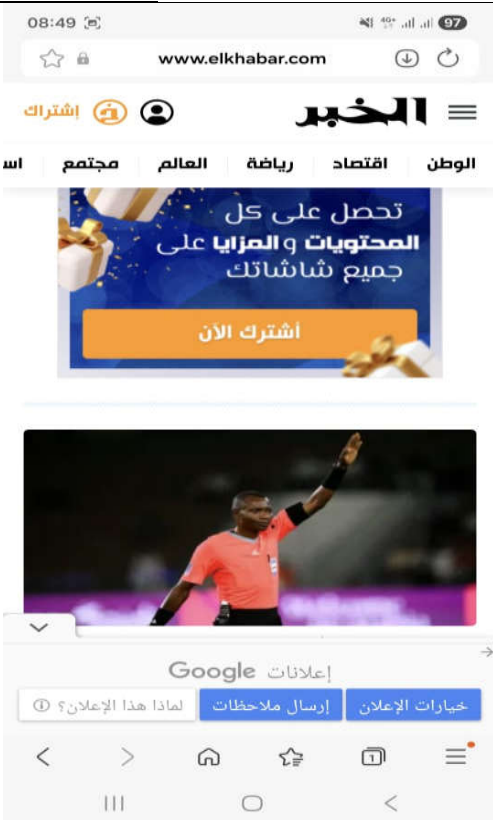
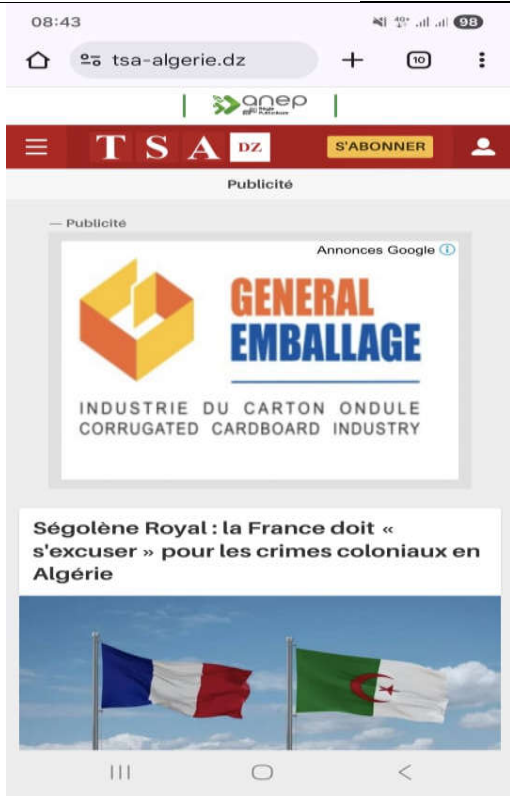
<sup>1</sup>. Adsence للبحث (AFS)، لمحة عن الإعلانات على شبكة البحث، تم الاطلاع يوم 2024/05/21، متوفر عبر الرابط: [https://support.google.com/adsense/answer/9000515?hl=ar&ref\\_topic=1705820&sjid=14533863052870638989-EU](https://support.google.com/adsense/answer/9000515?hl=ar&ref_topic=1705820&sjid=14533863052870638989-EU)

<sup>2</sup>. STATISTA, **chiffres d'affaires publicitaire GOOGLE de 2001 à 2023**, consulté le 20/01/2025, disponible sur: <https://fr.statista.com/statistiques/565398/chiffre-d-affaires-publicitaire-annuel-de-google/>



## الفصل النظري الأول : الاتصال الإشهاري عبر الانترنت

الجدول رقم (08): مثال عن الإشهار في محركات البحث، ومساحات مؤسسة Google

| مثال                                                                                | الشكل الإشهاري                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>الإشهار في<br/>محركات البحث<br/>Google</p>                                                                                               |
|  | <p>مساحات مؤسسة<br/>Google<br/>المخصصة<br/>للإشهار</p>  |



### (5). الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمثل الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها شكل من أشكال الإشهارات الرقمية المدفوعة، حيث يتم فيها الدفع مقابل الوصول إلى الجمهور المستهدف والمحدد بدقة حسب. يظهر الإشهار في غالب الأحيان مصحوب بإحدى المصطلحات التالية، "sponsored، promoted، boosted"، والتي تشير إلى أنه إشهار مدفوع أو ممول.

### أهمية الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك إجماع على ضرورة التواجد اليوم عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة حسب الهدف الاتصالي الذي تطمح كل مؤسسة لبلوغه. منها ما يبحث عن بناء صورة حسنة، ومن يريد إدارة سمعته، ونجد من يريد تحقيق أهداف تسويقية. وصلت حصتها في سوق الإشهار العالمي إلى 134 مليار دولار سنة 2022، أي ما يعادل 33% من مداخل الإشهار في البيئة الرقمية. علما بأن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة على مستوى العالم بلغ 5.41 مليار مستخدم أي ما يعادل 65.7% من عدد السكان، (في الجزائر بلغ عدد المستخدمين 25.6 مليون مستخدم، أي ما يعادل 54.2 % من عدد السكان، 70.5% من مجموع مستخدمي الأنترنت في الجزائر)<sup>1</sup>. وللإشهار عبر المنصات الاجتماعية العديد من الفوائد، حتى أنه أصبح أمر ضروري لكل من يتطلع لتحقيق النجاح. ومن هذا المنطلق نتعرف على أهمية وفوائد الإشهار عبر هذه المنصات:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية La notoriété: حيث تستخدم منصات التواصل يومياً من قبل ملايين المستخدمين.

<sup>1</sup>. DataReportal, **Digital 2025: Algeria**, consulté le 10/04/2025, disponible sur:

<https://datareportal.com/digital-in-algeria>

- الدقة في الوصول: تسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة عالية وفي أسرع وقت ممكن.
- اقتصاد الأموال: تعتبر تكلفة الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي منخفضة نسبيا مقارنة بالدعائم الرقمية الأخرى.
- السهولة: نشر رسائل إشهارية سهل ومتاح للجميع أفراد ومؤسسات.
- متابعة أداء الإشهار: يمكن متابعة أداء الإشهار ومدى وصوله من قبل المعلن، وتعديله أحيانا، باستخدام أدوات تحليل متخصصة، تساعد بتقييم أداء النشاط الإشهاري.
- تنوع الوسائط: يمكن الاعتماد على مختلف الوسائط في إعداد الرسائل الإشهارية نصوص، صور، فيديوهات...

### أشكال الإشهار في شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرض موقع [vistaprint.com](http://vistaprint.com) أكثر الأشكال الإشهارية استخداما في شبكات التواصل الاجتماعي والمرتبة حسب درجة الاستخدام على النحو التالي:

1. **الفديو الإشهاري Les publicités vidéo** : زاد الاهتمام بهذا النوع الإشهاري نتيجة نجاحه في منصة تيك توك، ما جعل بقية المنصات خاصة الفيسبوك والانستغرام تقترح الاعتماد عليه، بعدما كانت تركز على الصورة الثابتة للإشهار.

2. **إشهار الصور الثابتة les Publicités à image statique**: حقق العديد من المعلنين نتائج جد ايجابية بعد تقييم نجاعة هذا النوع الإشهاري عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الاستراتيجيات التسويقية، خاصة عند استخدام عدة صور لعرض تفاصيل المنتج أو الخدمة بشكل متتابع un Carrousel d'images وعرضه في عدة سياقات وحالات يرى المستهلك نفسه فيها.

3. **الإشهار المكتوب Les publicités textuelles**: لا يحتاج الإشهار في بعض الحالات العرض والاستعراض والإبهار عن طريق الصور والفيديوهات لإقناع المستهلك، فإذا كان العرض جد مغري يكفي أن يكون الإشهار في شكل بضعة كلمات أو أسطر تلخص هذا العرض، نجده منتشر بشكل كبير في منصة X (تويتر سابقا).

4. **الإشهار التفاعلي Les publicités interactives**: يطلب هذا النوع الإشهاري من المتلقي الإجابة عن سؤال أو المشاركة في مسابقة أو استفتاء لإحداث التفاعل مع الإشهار وتجنب تجاهله من المتلقي، وغالبا ما يساعد هذا النوع في الحصول على بيانات خاصة بالمتلقي المتفاعل يتم توظيفها في حملات أخرى، حيث غالبا ما يطلب منه تسجيل بعض البيانات للمشاركة في مسابقة ما كتسجيل الجنس، السن، البريد الإلكتروني...

يمكن إضافة إلى ما سبق:

5. **الإشهار المشترك Co-publicité**: هو نوع إشهاري آخر لا يمكن تجاهله نتيجة انتشاره بشكل كبير، فيشير الحرفان CO لمصطلح collaboration التي تعني الشراكة، وهو كل محتوى إشهاري يتم نشره من طرف مؤسسة أو علامة تجارية عن طريق صحيفة صانع محتوى معين عبر ما يسمى بالشراكة التي تتم بين الطرفين، وقد يأخذ هذا النوع أشكال عديدة أبرزها:

أ- **صناعة المحتوى الإشهاري**: يتم إعداد محتوى إشهاري من طرف صانع المحتوى ليُعرض كمحتوى خاص بصاحب الصفحة (قد يشير له على أنه إشهار لإضفاء مصداقية على صفحته وتعزيز ثقة المشتركين في الصفحة)، الذي يقوم بالترويج بالتعريف وشرح تفاصيل ومزايا المنتج أو الخدمة.

ب- **الإشهار التقليدي**: يتم إعداد رسالة إشهارية (فيديو في غالب الأحيان) يتم عرضها في صفحة صانع المحتوى، وقد تكون في شكل رعاية تظهر فيها الرسالة أو العلامة التجارية خلال فترة زمنية محددة.

ج- **تضمين المنتج le placement de produit**: يظهر المنتج والعلامة التجارية في المحتوى الخاص بصاحب الصفحة، يستخدم هذا الأخير المنتج دون الحديث عن تفاصيله، يكثر الاعتماد عليها في مجال الطبخ وتسويق المواد المنزلية المختلفة.

6. **الإشهار التشاركي La publicité par affiliation**: وهو تقنية تسويقية وترويجية خاصة بشبكة الانترنت، تقوم المؤسسة المعلنه بدفع مقابل مادي متفق عليه مسبقا لكل مشارك في العملية التسويقية سواء كان هذا المشارك مؤسسة أو فرد، وذلك عن طريق الترويج والإشهار المباشر لمنتج أو خدمة لتحقيق البيع بشكل مباشر، يتقاضى المشارك في العملية مبلغ مالي محدد مسبقا مقابل كل وحدة يتم بيعها.

وفيما يلي نعرض أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن الاعتماد عليها للإشهار أو ضمن مخططات الحملات الاتصالية المختلفة، والمرتبة حسب درجة الاستخدام بالاعتماد على التقرير الدوري الذي يصدر عن موقع DataReportal، وذلك على النحو التالي:

### 1. فيسبوك Facebook:

تعد من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا في العالم، تم انشاؤها سنة 2004 وهي اليوم ملك شركة Meta platforms, Inc وهي نفس الشركة التي تدير منصات أنستغرام، واتساب وماسنجر، تهدف الشبكة إلى تمكين المستخدمين من إنشاء حسابات شخصية، والتفاعل مع محتوى الآخرين، متابعة الصفحات، الالتحاق بمجموعات... كما يمكن لجميع المستخدمين

## الفصل النظري الأول : الاتصال الإشهاري عبر الانترنت

استغلال ما توفره الشبكة من خدمات لنشر وبث الرسائل الإشهارية، شرط أن تكون تلك الرسائل ملتزمة بقواعد حقوق التأليف وأخلاقيات النشر في الفضاء العمومي الافتراضي.

وتظهر أهمية شبكة الفيسبوك من خلال تطور عدد مستخدمي الشبكة في كل دول العالم، ما يجعل منها دعامة إشهارية رقمية قادرة على منافسة الدعائم الأخرى التقليدية والرقمية. يظهر ذلك في الأرقام المدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): مستخدمي منصة الفيسبوك في العالم والجزائر

| مستخدمي الفيسبوك               | في العالم  | في الجزائر |
|--------------------------------|------------|------------|
| عدد مستخدمي الفيسبوك           | 2.36 مليار | 25.6 مليون |
| النسبة من عدد السكان           | 28.6 %     | 54.2 %     |
| عدد مستخدمي الإنترنت           | 5.65 مليار | 36.2 مليون |
| النسبة من عدد مستخدمي الانترنت | 41.7 %     | 70.5 %     |

المصدر: تقرير DataReportal.com<sup>1</sup>، فيفري 2025.

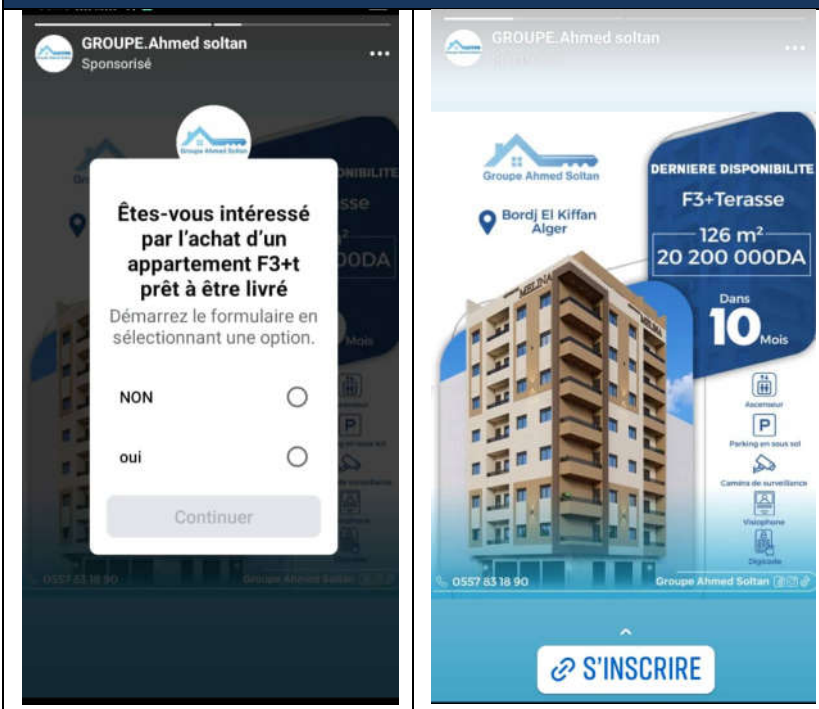
نعرض فيما يلي أمثلة عن الأشكال الإشهارية المستخدمة في شبكة الفيسبوك:

---

<sup>1</sup>DataReportal: هي منصة بيانات رقمية تقدم معلومات حول استخدام الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم، يتم نشرها في تقارير سنوية تسمى Global Overview Report، يتم إعدادها من قبل وكالة KEPIOS المختصة في الاستخدامات الرقمية، بالتعاون مع وكالات أخرى، اعتمادا على التقارير التي تعدها هيئات ومنظمات دولية كهيئة الأمم المتحدة، منظمة اليونيسكو، الاتحاد الدولي للاتصالات، البنك الدولي، التقارير الحكومية، وغيرها من المصادر الرسمية.

ملاحظة: الاحصائيات تشمل الأفراد الذين يتجاوز سنهم +13 سنة

الجدول رقم (10): مثال لإشهار صورة ثابتة تفاعلي

| الشكل الإشهاري                                                                                                                                                  | مثال                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>إشهار صور ثابتة تفاعلي</p> <p>حيث يجمع بين الصور الثابتة المتتابة Carrousel وإمكانية التفاعل مع الإشهار من خلال رابط التسجيل والمشاركة بالرد على السؤال.</p> |  |

## 2. يوتيوب Youtube:

يوتيوب هي منصة رقمية (ملك شركة Google) تتيح للمستخدمين المشاهدة والمشاركة والتفاعل مع مقاطع الفيديو في مختلف المجالات مثل الترفيه، التعليم، الأخبار... كما أنها تعتبر أداة فعالة للتسويق والإشهار المدفوع عبر الفيديو والتعاون La collaboration مع المؤثرين لتعزيز الولاء للعلامات التجارية.

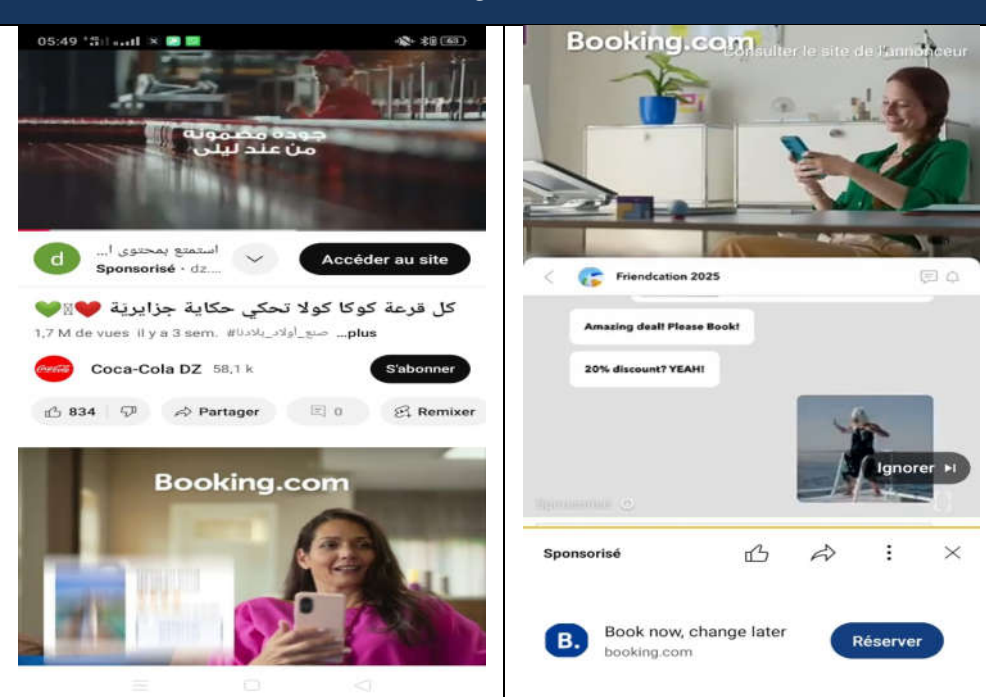
الجدول رقم (11): عدد مستخدمي "اليوتيوب" في العالم والجزائر

| مستخدمي اليوتيوب               | في العالم  | في الجزائر |
|--------------------------------|------------|------------|
| عدد مستخدمي اليوتيوب           | 2.54 مليار | 21.1 مليون |
| النسبة من عدد السكان           | 30.9 %     | 44.8 %     |
| النسبة من عدد مستخدمي الانترنت | 44.9 %     | 58.2 %     |

المصدر: تقرير DataReportal.com، فيفري 2025.

نعرض فيما يلي أمثلة عن الأشكال الإشهارية المستخدمة في شبكة اليوتيوب:

الجدول رقم (12): مثال عن فيديو إشهاري في منصة اليوتيوب

| الشكل الإشهاري                                                                     | مثال                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>فيديو إشهاري</p> <p>مع التنبيه على أنه</p> <p>إشهار رعاية</p> <p>Sponsorisé</p> |  |

### 3. أنستغرام Instagram:

يعتبر الانستغرام من تطبيقات الشبكات الاجتماعية المناسبة لعرض الرسائل الإشهارية عبر الصور والفيديوهات القصيرة (ملك شركة Meta platforms, Inc)، اشتهر هذا التطبيق بإتاحته فرص دخول عالم تصميم الرسائل والإبداع والابتكار لجميع مستخدميه. فأصبح مناسباً للتسويق والترويج البصري للمنتجات والعلامات التجارية من خلال المحتوى الإبداعي، كما يسمح بالتفاعل الآني والمباشر مع الزبائن والمشاركين في المنصة، ما يجعله أداة قوية في صناعة الصورة وإدارة سمعة المؤسسة.

#### الجدول رقم (13): عدد مستخدمي "الانستغرام" في العالم والجزائر

| مستخدمي الأنستغرام             | في العالم  | في الجزائر |
|--------------------------------|------------|------------|
| عدد مستخدمي الأنستغرام         | 1.88 مليار | 12 مليون   |
| النسبة من عدد السكان           | 22.8 %     | 25.5 %     |
| النسبة من عدد مستخدمي الانترنت | 33.2 %     | 33.1 %     |

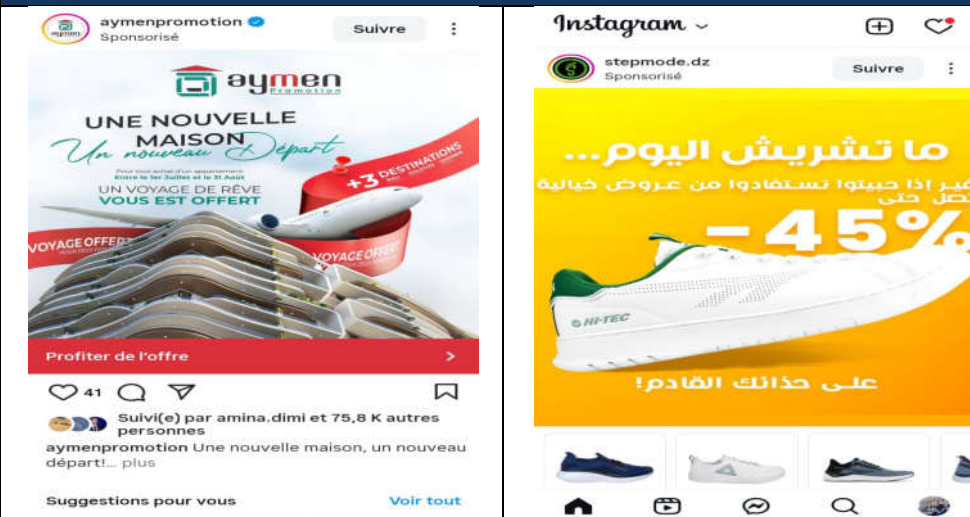
المصدر: تقرير DataReportal.com، فيفري 2025.

نعرض فيما يلي أمثلة عن الأشكال الإشهارية المستخدمة في شبكة الأنستغرام:



## الفصل النظري الأول : الاتصال الإشهاري عبر الانترنت

الجدول رقم (14): مثال لإشهار متعدد الوسائط عبر الأنستغرام.

| الشكل الإشهاري                                                                                       | مثال                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>إشهار متعدد الوسائط</p> <p>Multimédia</p> <p>مع التنبيه على أنه إشهار رعاية</p> <p>Sponsorisé</p> |  |

### 4. تيك توك Tiktok:

يعد هذا التطبيق من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا بين أوساط الشباب (67%) من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة)، يقوم على مشاركة الفيديوهات القصيرة، وأيضا على خوارزميات وأنظمة توصية algorithm de recommandation تسمح بوصول رسائل بناءا على اهتمامات المستخدم والسياق المكاني الذي يعيش فيه.

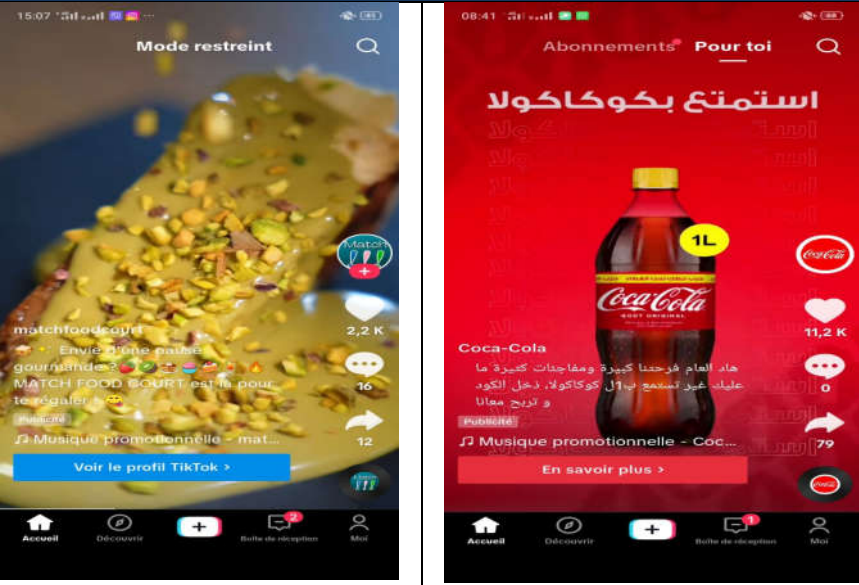
الجدول رقم (15): عدد مستخدمي "التيك توك" في العالم والجزائر

| مستخدمي التيك توك              | في العالم  | في الجزائر |
|--------------------------------|------------|------------|
| عدد مستخدمي التيك توك          | 1.94 مليار | 21.1 مليون |
| النسبة من عدد السكان           | 23.5 %     | 44.8 %     |
| النسبة من عدد مستخدمي الانترنت | 34.3 %     | 58.2 %     |

المصدر: تقرير DataReportal.com، فيفري 2025.

نعرض فيما يلي أمثلة عن الأشكال الإشهارية المستخدمة في شبكة التيك توك:

الجدول رقم (16): مثال لإشهار عبر منصة التيك توك

| الشكل الإشهاري                                                 | مثال                                                                                |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| إشهار متعدد الوسائط، مع التنبيه على أنه إشهار رعاية Sponsorisé |  |

5. منصة X (تويتر سابقا):

هي شبكة تواصل اجتماعي تسمح للمستخدمين بنشر رسائل قصيرة (تغريدات في شبكة تويتر سابقا)، ومشاركة التحديثات النصية والصور ومقاطع الفيديو القصيرة. توفر الشبكة خدمة اشتراك مدفوعة تسمى X.Premium توفر خدمات إضافية مثل حجب وتقليل ظهور الإشهار، علامة التوثيق وتحرير المنشورات. غالبا ما تستخدم في التسويق عبر المحتوى لتعزيز العلامات التجارية.

الجدول رقم (17): عدد مستخدمي منصة X في العالم والجزائر

| مستخدمي منصة X                 | في العالم   | في الجزائر |
|--------------------------------|-------------|------------|
| عدد مستخدمي منصة X             | 561.5 مليار | 1.13 مليون |
| النسبة من عدد السكان           | 6.8 %       | 2.4 %      |
| النسبة من عدد مستخدمي الانترنت | 9.9 %       | 3.1 %      |

المصدر: تقرير DataReportal.com، فيفري 2025.

نعرض فيما يلي أمثلة عن الأشكال الإشهارية المستخدمة في شبكة X:

الجدول رقم (18): امثال لإشهار مكتوب على منصة X

| الشكل الإشهاري                                | مثال                                                                                |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| إشهار مكتوب للترويج للنسخة Premium بدون إشهار |  |

المنصات الاجتماعية الأخرى:

هناك العديد من المنصات الاجتماعية التي لم نذكرها فيما سبق، حيث الاعتماد عليها كدعائم اشهارية في الفضاء الرقمي مثل الشبكات المذكور سابقا، تتوفر على العديد من المزايا،

## الفصل النظري الأول : الاتصال الإشهاري عبر الانترنت

وتستخدم من فئات محددة تساعد في تدقيق الاستهداف في مختلف الحملات التسويقية والإشهارية. نعرض البعض منها في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): عدد مستخدمي المنصات الاجتماعية الأخرى

| واتساب             | تلغرام             | سناپشات     | ميسنجر    |                                |
|--------------------|--------------------|-------------|-----------|--------------------------------|
| WhatsApp           | Telegram           | Snapchat    | Messenger |                                |
| 3 مليار (في الشهر) | 1 مليار (في الشهر) | 734.9 مليون | 952 مليون | عدد المستخدمين (في العالم)     |
| 46.2 %             | 16.4 %             | 13.0 %      | 16.8 %    | النسبة من عدد مستخدمي الانترنت |
| 36.4 %             | 12.4 %             | 8.9 %       | 11.6 %    | النسبة من عدد السكان           |

جدول من إعداد الطالب/ المصدر: تقرير DataReportal.com فيفري 2025

### آليات عمل الإشهار على منصات التواصل الاجتماعي:

يتم الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي عبر إتباع آليات محددة، فعلى الرغم من أن كل منصة تعمل بشكل مختلف قليلاً عن غيرها، إلا أن أساسيات إنشاء الحملة هي نفسها عموماً على كافة المنصات. وفيما يلي نتعرف بالتفصيل على آلية عمل الإشهارات عبر منصات التواصل:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. فاليو ماركت Value Market، الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاطلاع يوم 2025/03/30، متوفر عبر الرابط: <https://blog.valuemarketers.com.tr/%d8%a7%d9%87%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d9%85%d9%88%d8%a7%d9%82%d8%b9-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a>

- أولاً، يقوم المعلن بإنشاء حساب على المنصة المختارة للإشهار من خلالها، ويتم اتخاذ قرار اختيار المنصة بناءً على عدة عوامل، مثل: الجمهور المستهدف، الميزانية المتاحة، وطبيعة المحتوى المراد الترويج له.
- بعد ذلك، يستعرض المعلن خيارات الحملة المتاحة على المنصة، والتي تشمل تنسيقات متعددة مثل الفيديو، الصور، أو الإشهارات الدوارة (Carousel)، مع تحديد أماكن ظهور الإشهار على تلك المنصات.
- يحدد المعلن أهداف الحملة الإشهارية والنتائج المرجوة إلى جانب الميزانية المناسبة. كما يتم تعريف الجمهور المستهدف بدقة من خلال اختيار الخصائص الديموغرافية (مثل العمر والجنس والدخل)، بالإضافة إلى السمات الخاصة، مثل الاهتمامات والمهنة والحالة الاجتماعية.
- وبمجرد إعداد المحتوى الإشهاري، سواء كان عنوان بسيطاً أو صورة أو حتى فيديو، تقوم المنصة بعرض الإشهار وفقاً للمعايير المحددة. وهنا يجدر الإشارة إلى أن هذه المنصات تعتمد على ملفات تعريف الارتباط (Cookies) وبيانات أخرى لضمان وصول الإشهار إلى الفئة المستهدفة بعناية.
- وأخيراً، يتمكن المعلن من متابعة أداء الحملة عبر مدير الإشهارات في المنصة، حيث يمكنه تحليل عدد المشاهدات والتفاعلات والنقرات التي حققها الإعلان.

(6). أنواع وأشكال إشهارية أخرى:

- الإشهار عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية وإشهارية في غاية الأهمية ذات طابع واسع الانتشار، تسمح بتبادل الرسائل الإلكترونية عبر الانترنت بين عدد غير محدود من الأشخاص.

ويعتبر هذا النوع من أشهر وانجح الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها كبرى الشركات المتواجدة على الانترنت، تزيد فعاليته كلما اقترب المعلن من عناوين صحيحة للمستخدمين المستهدفين.

- **الإشهار الفيروسي la publicité virale**: نجده تحت مسمى Le Buzz في كتاب Pentacom، يتم من خلال هذا النوع إرسال رسالة خاصة بعلامة تجارية معينة أو منتج أو خدمة لجمهور محدد، حيث يتم إعداد وكتابة الرسالة من طرف مستخدمي الانترنت أنفسهم، وتحول لمستخدمين آخرين، لتنتشر بشكل واسع (كالانتشار الفيروسي propagation virale)، يتوقف نجاحه باختيار أفراد مناسبين للترويج، وقادة رأي يتمتعون بصورة تخدم قبول الرسالة، ولهم قدرة على التأثير والإقناع بضرورة المشاركة في إيصال الرسالة إلى الأقارب والأصدقاء، وهو ما يسمح بالانتشار السريع والواسع للرسالة الترويجية.<sup>1</sup>

- **إشهار الرعاية**: يمثل إشهار رعاية الأحداث المهمة شكلا فعالا في البنية الرقمية، حيث تقوم بعض المؤسسات برعاية أحداث مهمة مثل بطولات كرة القدم والتنس، عروض الأزياء... وهذا بهدف جذب المتصفحين إلى الموقع وتعريفهم بالمؤسسة الراعية ومنتجاتها، واستثمار الاتجاهات الايجابية المتعلقة بهذه الأحداث في تدعيم الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة.

- **الإشهار المدمج في النص L'in-text**: يرتبط هذا النوع بكلمة أو كلمات من المحتوى المكتوب المنشور في موقع الواب، عند تمرير المتصفح للفأرة (أو أصبعه في حالة الشاشات اللمسية) فوق الكلمة المفتاحية تظهر الرسالة الإشهارية المرتبطة بتلك الكلمة.

- **إشهار البداية المفاجئة (المنبثق) Pop-up**: هو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الانترنت، حيث يظهر الإشهار في نافذة جديدة منفصلة عن النافذة الخاصة بالموقع الناشر، بحيث أن هذه النافذة المنفصلة لا تغلق حتى يغلقها الزائر بنفسه. يعتبر

<sup>1</sup>. Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, **Op. Cit.**, p154.

هذا النوع من الإشهار واحد من الانواع التي شكلت إزعاج كبير لمستخدمي الانترنت، وكان من أسباب انتشار استخدام البرمجيات والتطبيقات الخاصة بحجب الإشهار.

- اشهار النهاية المفاجئة **Pop-under**: هو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من المواقع.

- إشهار ألعاب الفيديو: الحديث عن الإشهار الرقمي وألعاب الفيديو يفرض علينا أن نفرق بين الإشهار في ألعاب الفيديو in-game Advertising وألعاب الفيديو الإشهارية Advergame.<sup>1</sup>

أ. الإشهار في ألعاب الفيديو: يتمثل في الإشهار المدمج في ألعاب الفيديو للترويج لعلامة تجارية أو منتجاتها وخدماتها، يظهر الإشهار في هذا النوع في نفس أماكن نشر ووضع الإشهار في الواقع كلافقات الطرقات وملاعب كرة القدم.

ب. ألعاب الفيديو الإشهارية: يشمل هذا النوع ألعاب الفيديو التي يتم إعدادها وتصميمها خصيصا للترويج والإشهار لمنتوج، خدمة، علامة تجارية... يستخدم لاستهداف الفئات الشابة التي لها اهتمام كبير بالألعاب المختلفة، بالاعتماد على عناصر غرافيكية ذات تأثير كبير على هذه الفئة.

يشير المتخصصون في مجال الإشهار على شبكة الإنترنت، إلى أن جذب اهتمام زوار الموقع وزيادة عدد النقرات على الأشكال الإعلانية يتطلب من المعلنين اتباع إجراءات إبداعيين أساسيين<sup>2</sup>:

أ. الإبداعات التسويقية:

<sup>1</sup>.Autorité de régulation professionnelle de la publicité, **Communication publicitaire digitale**, ARPP, Paris, décembre 2010, p.p 6.8.

<sup>2</sup>.ربيعة قندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، دراسة وصفية تحليلية، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص.ص 192-193.

تُطبّق هذه الإجراءات الإبداعية على مستوى أشكال البانير، مثل البانير العمودي من حيث التصميم والشكل، وكذلك على الوعود الإشهارية المرفقة به التس تأتي ضمن الرسالة. ويعتمد ذلك على استخدام تحفيزات تسويقية تهدف إلى جذب الانتباه وزيادة التفاعل، من خلال أساليب متنوعة مثل الألعاب، والمسابقات، والهدايا الترويجية، والرسائل التحفيزية.

### ب. الإبداعات التكنولوجية:

تتمثل في استخدام التقنيات المستحدثة المصممة خصيصا لشبكة الأنترنت، والتي تضيف على الإشهار عنصر الابتكار والإبهار خاصة مع أتمتة النشاط التسويقي ودخول الذكاء الاصطناعي لهذا المجال، مثل:

- تقنية *Gif Anime\**: تسمح بتحريك الأشكال الاشهارية لجذب انتباه المستخدم، وتعد من التقنيات البسيطة الفعالة في ابتكار محتوى ديناميكي عبر الواب.

- تقنية *Applet Java\*\**: توفر مستوى عالي من التفاعل، حيث يمكن للمعلن مخاطبة الزوار مباشرة وتحويل اهتمامهم إلى تفاعل تجاري، مما يحول الشريط الإشهاري إلى مساحة تسويقية متكاملة.

- التدفق *Streaming*: تستخدم لعرض الصوت والصورة في شكل فيديو فوري، مما يعزز تجربة المستخدم ويجعل الرسالة الاعلانية أكثر حيوية وجاذبية.

- تقنية *Flash*: تمنح الصفحة التفاعلية والحركية، حيث تتيح تشغيل الصور والفيديوهات والأصوات بشكل متزامن لجذب الانتباه وتعزيز التفاعل.

\* Graphic Interchange Format: حجم صورة مستعمل على الأنترنت ويرجع فضل نجاحه إلى حجم الملف الصغير المرتبط به، كما يمثل وحدة قياس

تقنية للشرائط الإشهارية.

\*\* Java: لغة برمجة في الإعلام الآلي تحسن نوعية الصفحات على الأنترنت، وفي مختلف الأجهزة التي تحتوي تقنيات الإعلام الآلي مثل الحواسيب والهواتف النقالة.



- تقنية *HTML*: تتيح للمستخدم التفاعل مباشرة مع محتوى الإشهار، وتقديم طلباته أو استفساراته وفق المعلومات المعروضة، ما يسهل الوصول إلى الخدمة أو المنتج.

- تقنية *Dynamic HTML*: تمنح الأشكال الإعلانية ديناميكية عالية، حيث يمكنها التحرك في جميع أنحاء الصفحة والتكيف مع تصميم الموقع، مما يزيد من فاعلية الإشهار ومرونته.

إضافة إلى ما سبق يمكن إضافة:

ج. الابتكارات التكنولوجية: حيث لا يمكن اليوم الحديث عن الإشهار الرقمي دون التطرق لمختلف الابتكارات التي أثرت بشكل كبير على صناعة الإشهار من الفكرة إلى النشر والتقييم. حيث أحدثت الابتكارات التكنولوجية في الإشهار الرقمي تحولات كبيرة في طرق التواصل والتفاعل مع الجمهور، خاصة مع توسع انتشار المنصات الاجتماعية والذكاء الاصطناعي. من أبرز هذه الابتكارات:

- الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence – AI) أنظمة ذكية قادرة على تحليل البيانات، التعلم من سلوك المستخدم، واتخاذ قرارات تلقائية لتحسين الأداء أو تخصيص المحتوى بشكل دقيق وسريع.

- البانيرات الديناميكية والتفاعلية (Dynamic & Interactive Banners): تقنية عرض محتوى متغير ومتجاوب حسب الوقت الفعلي وسلوك المستخدم، مما يسمح بتقديم محتوى مخصص وتفاعلي على الشاشات الرقمية.

- الفيديو القصير (Short-Form Video): استخدام محتوى مرئي قصير، عادة من ثوانٍ إلى دقيقة، مصمم لجذب الانتباه بسرعة على المنصات الرقمية وتقديم رسائل مركزة وفعالة.

- التعلم الآلي والتشغيل الآلي (Machine Learning & Automation) : أنظمة تتعلم تلقائيًا من البيانات السابقة لتحسين القرارات المستقبلية، وأتمتة العمليات المتكررة بدقة عالية وسرعة أكبر.

- تقنيات التحليل الفوري الفعل (Real-Time Analytics) : أنظمة قادرة على تتبع وتقديم بيانات دقيقة حول سلوك المستخدم أو أداء التطبيقات والمحتوى في الوقت الفعلي، لاتخاذ قرارات سريعة ومدروسة.

### المطلب الرابع: أهمية الإشهار الرقمي

أصبح الإشهار أهم وسيلة من وسائل الترويج البيعي في القطاع التسويقي لمختلف المؤسسات، اقتصادية كانت أو اجتماعية أو سياسية... مع تسجيل دخول الفرد المعلن لهذا المجال عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحتل أكثر من ثلث سوق الإشهار في البيئة الرقمية، ورغم التحولات الحاصلة إلا أن الإشهار لا زال يحتاج لمجموعة من الأطراف لتحقيق مجمل الأهداف التسويقية للمعلن خاصة بالنسبة للمؤسسات، والتي لم يعد ممكن تحقيقها إذا غابت الوكالة الإشهارية التي تقترح حلولاً ومعلومات عن السوق، إضافة إلى اقتراحها مجموعة من الأفكار إلى المؤسسة المعلن، أو غابت الوسائل والدعائم التي من خلالها يتم نشر الرسائل الإشهارية، أو غاب المستهلك الذي يعتبر المستهدف من خلال العملية الإشهارية.

ومن خلال ما يلي، نسعى إلى تقديم عرض لأهمية الإشهار بالنسبة لمختلف الأطراف المشاركة في العملية الإشهارية. فرغم وجود اختلافات في تحديد هذه الأهمية وفقاً لوجهات نظر الأطراف المختلفة في الاتصال، فقد حاولنا تقديم تصور منطقي قائم على الواقع العملي، مع تفسير أسباب احتلال الإشهار لمساحات واسعة في الوسائل الرقمية المتنوعة، وذلك رغم الانتقادات المتعلقة بكثرة الرسائل الإشهارية والمقولات الشهيرة مثل: "كثرة الإشهار يقتل الإشهار" "Trop de Pub tue la Pub".

### أ- أهمية الإشهار بالنسبة للمتلقي (المستهلك):

- إن هدف المستهلك هو الحصول على السلع المناسبة- وفي هذا الشأن أجمع العديد من المختصين على أن أهم وسيلة أو طريقة لتحقيق ذلك الهدف هو الإشهار. ويمكن أن نحدد أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: المنافسة الكبرى التي تعرفها الأسواق في القطاعات والمنتجات المختلفة، أدت بتعدد الاختيار أمام المستهلك، وأصبح الإشهار وما يقدمه من معلومات عن مزايا المنتجات، غالبا ما يسهل عليه مهمة اختيار السلع المناسبة له.
- تحديد زمان ومكان توافر السلعة: يقدم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها. بحيث يفيد المستهلك في الحصول على السلع في وقت وجيز وفي أقرب مكان ممكن.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإشهار في تقديم نصائح ومعلومات مفيدة للمستهلك، لمساعدته في التخلص من متاعب كثيرة، ككيفية تغيير زيت محرك السيارة.
- تسهيل ممارسة النشاط التجاري من شراء وبيع عبر شبكة الأنترنت في المجتمعات التي انتهجت التجارة الإلكترونية، بحيث يعتبر الإشهار الإلكتروني المحرك الأساسي للتجارة عبر الشبكة العنكبوتية.

### ب- أهمية الإشهار بالنسبة للمعلن:

تغير مفهوم المعلن مع بروز شبكات التواصل الاجتماعي وانتشار التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم، حيث أصبح بمقدور الأشخاص العاديين ممارسة النشاط التجاري والترويج لسلعهم ولنشاطهم عبر الإشهار في المنصات الاجتماعية المختلفة، دون عقد مسبق ودون المرور بوكالة اشهارية متخصصة.

<sup>1</sup>. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان، 2006، ص25، 26

- تكمن أهمية الإشهار بالنسبة للمؤسسة المعلنة أو الشخص المعلن في بيع السلع وتحقيق الأرباح. من خلال التأثير على المستهلك، بقصد دفعه إلى شراء منتج ما دون غيره.
  - مواجهة الأزمات. بحيث يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استعمالها عن طريق الإشهار.
  - سرعته في التأثير. فالإشهار عنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.
  - احتلاله مكانة مهمة في المزيج التسويقي، بحيث غالبا ما يحتل 25 % من التكاليف التسويقية.
  - يساعد الإشهار في كسب ود المؤسسات (إن صح التعبير). بحيث غالبا ما يربط المعلنون بمالكي الدعائم الإشهارية التقليدية والرقمية علاقات شخصية ناتجة عن شراء مساحات إشهارية في هذه الدعائم.
  - يلعب الإشهار دورا استراتيجيا بالنسبة للمؤسسات المعلنة. بحيث تعتبر الاستثمارات (أو النفقات) الإشهارية عملية أساسية بالنسبة لإستراتيجية المؤسسات المعلنة بحيث<sup>1</sup>:
    - يحتل الإشهار المركز الثالث فيما يخص نفقات المؤسسة ( يأتي بعد نفقات شراء المواد الأولية، والنفقات المتعلقة برواتب العمل).
    - يعتبر عامل أساسي في المنافسة.
    - يعتبر نشاط فعال في تسريع عملية البيع، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات والخدمات الجديدة.
- ج- أهمية الإشهار بالنسبة للدعامة الإلكترونية:

<sup>1</sup>Jaques LENDREVIE & Bernard BROCHAND, Op.Cit., P369.

يحتل الإشهار مكانة مهمة لمختلف المواقع والمنصات التي نشأت في الفضاء الرقمي، التي تقوم ببيع مساحات للإشهار، بما فيها الدعائم المتوفرة عبر الأنترنت من صحف إلكترونية، ومحركات بحث، والشبكات الإجتماعية... و كثيرا ما نشر في هذا الشأن، بأن هذه الدعائم الرقمية المختلفة تباع جمهورها للمعلنين. فمثل ما يبيع المعلن منتجاته للمستهلك تقوم الدعاية الإشهارية ببيع جمهورها للمعلنين، فكلما كان عدد المتصفحين أو الزوار كبير زادت تكلفة الإشهار فيها. أدى ذلك في ظهور منافسة كبيرة بين مختلف الوسائل والدعائم الرقمية لكسب أكبر عدد ممكن من المستخدمين والمتصفحين في شبكة الأنترنت.

### د- أهمية الإشهار بالنسبة لوكالات الإشهار:

وكالات الإشهار هي منشأة تجارية تقوم بالأنشطة الإشهارية المتعلقة بتصميم الإشهار والخاصة بشركات ومؤسسات معينة، وكل ما يشمل تصميم الشعارات والعلامات، تحديد وكثافة واتجاه الحملات الإشهارية، إضافة إلى حجز وشراء المساحات الإشهارية في الوسائل والدعائم المناسبة للأهداف التسويقية لقاء مقابل مادي يتم التفاوض والاتفاق بخصوصه قبل عرض ونشر الرسالة الإشهارية. أي أن الإشهار هو المورد المالي الوحيد لوكالات الإشهار.

يتنبأ المهتمون بقطاع الإشهار بتراجع دور وكالات الإشهار مستقبلا ب بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت منافس للعقل البشري في مجال العمل الابداعي والفني، إضافة إلى حلها لمشكل الوقت الذي كانت تستغرقه الوكالات في إعداد وتصميم مختلف الرسائل، وأيضا قضائها على التكاليف الباهضة التي كان يتطلبها هذا العمل الفني. فمع ظهور التطبيقات التوليدية Générative الغير مكلفة (البعض منها مجاني) سيصبح بمقدور المعلن إقتصاد الوقت والأموال لاختيار العديد من الرسائل المقترحة آنيا وبتكاليف جد منخفضة. هذا لا يعني أن هذا سيلغي دور الوكالات وإنما سيغير من وظائفها ودورها، فعوض التركيز على التصميم والجانب الفني الإبداعي

في الرسالة، سيتحول دورها في مرافقة المعلن في وضع الاستراتيجية التسويقية، إعداد مراحل الحملات الإشهارية، تنفيذها وتقييمها.

وتحدد وظائف الوكالة الإشهارية فيمايلي<sup>1</sup>:

- القيام بالبحوث وإجراء الدراسات التسويقية على المستهلك من حيث خصائصه ودوافعه الشرائية، بالإضافة إلى قياس فعالية الإشهار من حيث رد فعل المستهلك وتذكره للسلعة...
- اختيار وسائل الإشهار المناسبة، وتحديد توقيت عرض وبث الرسائل الإشهارية في الأوقات والدعائم المناسبة.

### المبحث الثالث :العناصر والمحددات المفسرة لسير عملية الاتصال الاشهاري الرقمي

يتناول هذا المبحث العناصر والمحددات التي تفسر سير عملية الاتصال الإشهاري الرقمي، مع التركيز على العوامل التي تؤثر في مدى وصول الرسائل الإشهارية وانتباه الجمهور المستهدف لها.

### المطلب الأول: مكونات عملية الاتصال الاشهاري عبر الإنترنت

تقوم عملية الاتصال على مجموعة من العناصر التي لا يمكن الفصل بينها في الواقع الحقيقي، ومع التأكيد على أن عملية الاتصال تتسم بالإستمرارية، والدائرية وليس لها بداية ولا نهاية، فهي تعتمد على عناصر متصلة ومتداخلة ومتشابكة داخل المؤسسة. ويعتبر الإشهار مظهر من مظاهر الاتصال الذي يحدث من خلال عملية تسير فيها الرسالة الاتصالية التي تحمل هدف محدد، حيث تسير من مصدر أو مرسل إلى مستقبل متلقي، بعد المرور بالعديد من العمليات والمحطات. هذه القاعدة تنطبق على البيئتين التقليدية والرقمية، والاختلاف قد يشمل

<sup>1</sup>. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص300.

بعض المحطات أو العناصر المرتبطة بطبيعة البيئة الرقمية. نحاول فيا يلي تحديد عناصر عملية الاتصال الإشهاري التي تحدث عبر شبكة الانترنت، وذلك على النحو التالي:

### 1. المرسل:

المرسل في الاتصال الاشهاري هو المعلن الذي يبادر بعملية الاتصال وتبدأ عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة اشهارية في صورة رموز وإيماءات وكلمات وصور يتم إرسالها إلى المستقبل ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم.

أصبح المرسل في عصر الانترنت يصمم رسالته الاشهارية بناءً على ما يريده المستخدم، فبعد أن يتعرف على رغبات المستخدم يقوم بتصميم الرسالة لتجيب عن كل ما يدور في ذهن المستخدم، فقد أصبح المرسل على الانترنت يسير على قاعدة العميل الأول<sup>1</sup>.

كما تجدر الإشارة إلى دخول الأشخاص العاديين مجال الإشهار خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، تتجسد فعليا فكرة المتلقي النشط الذي يتحول إلى مرسل، حيث أنها لا تفرض أن يكون المعلن مؤسسة ذات صفة قانونية معينة أو سجل تجاري في الدولة التي ينتمي إليها. هذا ما أدى إلى منح الشباب في العديد من الدول فرصة دخول مجال التجارة، والمساهمة في امتصاص البطالة. فقد يكون المعلن في الفضاء الرقمي شركة أو مؤسسة، شخص عادي، مؤثر...

### 2. الرسالة :

تعتبر الرسالة في الاتصال الاشهاري مضمون العملية الاتصالية الاشهارية، بعبارة أدق هي مجموعة الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الاشهارية توصيلها للمعلن إليه.

أصبحت الرسالة الإشهارية عبر الانترنت تسعى لتحقيق هدف رئيس، وهو ترسيخ الاسم والشعار الخاص بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها في ذهن المستخدم، فبعد الزخم الاشهاري الذي

<sup>1</sup>. مروة شبل عجيزة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

يتعرض له المستخدم في كل الوسائل، أصبح على المعلن أن يبتكر في توصيل رسالته الاشهارية بطريقة ذكية وبدون إزعاج، ولذلك يركز المعلن على الإنترنت على عرض إسم وشعار السلعة من خلال إعلان لافت ومبهر بالألوان والصور الصغيرة لكي يجذب نظر المستخدم لحين أن يحتاج هذا المنتج أو تلك الخدمة، وبالتالي يتفاعل مع الإعلان بالنقر عليه ليتعرف على كل المعلومات التي يحتاجها عن المنتج، من مميزاته وخصائصه وكيفية الحصول عليه<sup>1</sup>.

ويركز المختصون في التصميم الإشهاري على ست خطوات أساسية في عملية إعداد الرسالة الاشهارية، حيث يرون أن إتباعها يؤدي إلى إشهار ناجح يحقق جميع الأهداف التي صُم من أجلها، وقد رمزوا إلى تلك الخطوات الست بكلمة انجليزية واحدة هي AIDCMA وهي عبارة عن الأحرف الأولى التي تعني "الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإقناع، الاستجابة والتنشيط بالذاكرة:

أ. **جذب الانتباه:** تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الاشهاري، إذ أن الفرد يتعرض في المتوسط للمئات من الرسائل الاشهارية والتجارية يوميًا، ومن الطبيعي أن عددًا محدودًا من تلك الرسائل سوف يجذب انتباه هذا الفرد، وعدد اقل سوف يستأثر (يحتفظ بالرسالة) بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بإحداث القرار الشرائي المستهدف أساسًا من عملية الاتصال الاشهاري<sup>2</sup>. لذلك يجب فهم العوامل المتدخلة في إحداث جذب الانتباه لتحقيق ذلك.

ب. **إثارة الاهتمام:** تعتبر هذه الخطوة امتداد للخطوة السابقة "جذب الانتباه"، فكلا الخطوتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون وهناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام من بينها<sup>3</sup>:

– الاعتماد على المؤثرات الفنية، ككتابة الإشهار بالخط العريض.

<sup>1</sup>. نفس المرجع، ص 29.

<sup>2</sup>. صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الاعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000، ص56.

<sup>3</sup>. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين (الامارات العربية المتحدة)، 2009، ص106.



- الاهتمام بالمستهلك (أو المستهلك المحتمل)، بحيث يتم إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تؤديه من نفع للمستهلك.

- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة، حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة من دواعي إثارة اهتمام المتلقي، فمثلاً الإشهار عن نوع معين من أنواع أجهزة التكييف (المكيفات الهوائية) أثناء الصيف لا شك أنه يثير الاهتمام أكثر من أن لو كان الظرف في فصل الشتاء.

**ج. خلق الرغبة:** يتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل، منها<sup>1</sup>:

- سهولة استخدام السلعة.

- إبراز المزايا الإضافية للسلعة مثل استخدام العبوات الفارغة في شكل أكواب للشاي أو شرب الماء.

- إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء وذلك مثل تقديم الإشهار عن العواقب التي قد يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من أنواع الإطارات المعلن عنها.

**د. الإقناع:** يعتمد على العاطفة والعقل معاً، وذلك من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما أنهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والجاه، وفي كل الأحوال يجب أن يكون الإقناع خالياً من عنصر المبالغة التي قد تؤدي إلى عدم تحقيقه، وذلك مثل الإشهار الذي يبرز نوع من أنواع النظارات التي تمر من فوقها العربة الشاحنة دون تعرضها للكسر ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها<sup>2</sup>:

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.

- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.

- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

<sup>1</sup>. علي فلاح الزغبى، الاعلان الفعال، دار اليازوري، عمان، 2009، ص210.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، نفس الصفحة.

و. **الحث على الاستجابة:** تشمل هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء، ويتحقق ذلك بعدة طرق منها<sup>1</sup>:

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.

- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلاً.

- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإشهار أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان.

هـ. **التثبيت بالذاكرة:** وهي إحدى الخطوات الهامة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في ذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر، منها<sup>2</sup>:

- قانون التكرار: فيكون التكرار إما موزع أو مركز، فالموزع يعني توزيع الإشهار على مدار العام بشيء من التجزئة، بينما المركز أو المكثف فهو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الإشهار خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

- قانون الأسبقية والأولوية: ومعناه أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها، فمثلاً في الصحافة، الصفحة الأولى تبقى في الذاكرة لفترة أطول.

- قانون الحداثة أو الجدة: وهذا يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في ذهن وأيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة، لذلك تظهر الصفحة الأخيرة في الصحيفة مثلاً كالصفحة الأولى تماماً.

### 3. ترميز الرسالة :

قد تأخذ الرسالة الإشهارية في الفضاء الرقمي عدة أشكال في بعديها الفني الدلالي والتقني، فالرسالة تكون عبارة عن نصوص، صور، فيديو، أو محتوى تفاعلي تأتي كلها في شكل رموز وعلامات لغوية أو غير لغوية ذات معاني مشتركة بين المرسل والمتلقي.

<sup>1</sup>. النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص107.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص108.

### 4.الوسيلة:

تعتمد عملية اختيار الوسيلة أو القناة والمفاضلة بينها على مجموعة من المتغيرات والمعايير التي تكون مرتبطة أساسا بطبيعة الجمهور المستهدف ومكان تواجده، وترتبط أيضا بطبيعة الرسالة والميزانية المتاحة.

تتوفر البيئة الرقمية على مجموعة كبيرة من الوسائل والوسائط التي تخدم النشاط الإشهاري بشكل جد دقيق وفعال، مثل محركات البحث، المواقع الإلكترونية والإخبارية، ومنصات التواصل الاجتماعي التي غيرت أساس النشاط الإشهاري مثل الفيسبوك، اليوتيوب، الأنستغرام وغيرها من المنصات.

تتيح هذه الوسائل للمعلن الدقة في الوصول للهدف واستهداف فئات محددة من الجمهور، اقتصاد التكاليف مقارنة بنظيرتها التقليدية، وتقييم آني للنشاط الاتصالي بمتابعة تفاصيل سير الرسالة ووصولها إلى المتلقي.

تختلف الوسائل الرقمية في خصائصها ووظائفها، لكنها تتكامل لتشكّل منظومة متصلة تلبي حاجات الإنسان المعاصر في التواصل، التعلم، والترفيه. ويُعد فهم خصائص كل وسيلة أمرًا أساسيًا للباحثين والمستخدمين لاستغلالها بفعالية في مختلف السياقات الاتصالية. ونحاول في الجدول الآتي المقارنة بين أهم خصائص هذه الوسائل الرقمية:

## الفصل النظري الأول : الاتصال الإشهاري عبر الانترنت

| الوسائل<br>الخصائص   | الهاتف الذكي                    | الحاسوب المحمول                      | الحاسوب المكتبي                  | اللوحة اللمسية         | التلفزيون الذكي             |
|----------------------|---------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| سهولة الاستخدام      | عالية جدًا                      | متوسطة إلى عالية                     | متوسطة                           | عالية                  | متوسطة                      |
| التفاعل              | عالي جدا                        | متوسط إلى عالي                       | عالي                             | عالي                   | محدود                       |
| قابلية التنقل        | عالية جدًا                      | عالية                                | ضعيفة                            | عالية                  | ضعيفة                       |
| حجم الشاشة           | صغيرة إلى متوسطة                | متوسطة                               | كبيرة                            | متوسطة                 | كبيرة جدا                   |
| وظائف الاتصال        | مكالمات، رسائل، إنترنت، تطبيقات | بريد إلكتروني، اجتماعات، إنتاج محتوى | محدودة بالاتصال السلكي أو الشبكي | عبر الإنترنت وتطبيقات  | عبر التطبيقات والبلت الشبكي |
| تعدد الوسائط         | مرتفعة                          | مرتفعة                               | مرتفعة جدًا                      | مرتفعة                 | مرتفعة                      |
| الاستخدامات الأساسية | تواصل فوري، ترفيه، تعلم متنقل   | دراسة، عمل، تصميم                    | أعمال مكتبية، معالجة بيانات      | قراءة، رسم رقمي، تعليم | ترفيه، بث مباشر، تعليم بصري |

### جدول من إعداد الباحث اعتمادا على المراجع المحددة في الهامش<sup>1</sup>

تُظهر المقارنة أن الهاتف الذكي يتميز بأعلى درجات التفاعل وقابلية التنقل، مما يجعله الوسيلة الأكثر شيوعًا بين مستخدمي الإنترنت. أما الحاسوب المحمول فيحافظ على مكانته كأداة إنتاج معرفي ومهني بفضل قدراته البرمجية المتقدمة. في المقابل، يوفر التلفزيون الذكي تجربة بصرية غامرة، لكنه أقل تفاعلية مقارنة بالوسائل الأخرى. وتشكل اللوحة اللمسية وسيلة وسطية بين الهاتف والحاسوب المحمول، حيث تجمع بين سهولة العرض والتنقل. وأخيرًا، يظل الحاسوب المكتبي الخيار الأمثل للأعمال التقنية التي تتطلب طاقة معالجة عالية.

<sup>1</sup> . Bemoneyaware, **Smartphone, Tablet, Laptop, Netbook: What should you buy and Why?**, consulté le: 07/08/2016, disponible sur: [https://bemoneyaware.com/shopping\\_smartphone\\_tablet\\_laptop\\_netbook/](https://bemoneyaware.com/shopping_smartphone_tablet_laptop_netbook/)

& Jia Zhou, Gavriel Salvendy, **Human Aspects of IT for the Aged Population**, Springer Ed, Las Vegas, 2018, p.p 16.17.

### 5- المستقبل (المتلقي):

أصبح المتلقي في الدراسات الحديثة يلعب دور فعال وحيوي، لما له من أهمية في قبول أو رفض التعرض للرسالة، وفي تحليل وتفكيك الرسائل وتأويلها، أصبح يعرف بأنه فرد نشط، علاوة على حرية المتلقي في الاختيار. وقد زاد اليوم الاهتمام بالمتلقي نتيجة ظهور نمط اتصالي جديد وضعه أمام رسائل وبيانات غير محدودة العدد. فانتشار استخدام الانترنت جعل المتلقي أمام محتويات يختار منها ما يتناسب مع رغباته وحاجاته، مكنه ذلك من التحرر من قبضة وسائل الإعلام التقليدية. فالانترنت غيرت من عادات وأنماط حصولنا على المعلومة، وسهلت في طرق الحصول عليها، فأصبح الفرد أكثر تحرراً، وأكثر تعقداً، نظراً لتلك الحرية.

في الإشهار المتلقي هو المعلن إليه أو المستهلك أو المستهلك المحتمل الذي يستهدفه المعلن بالاتصال للحصول على نتيجة معينة والذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحاً أم لا. لذلك يجب على المعلن أن يضع نفسه دائماً مكان المتلقي، ويجب أن يهتم بكيفية فهم هذا الأخير للرسالة والتي يتم تحديدها بالكلمات والرموز وغيرها من العناصر إلى جانب الوسيلة المستخدمة والتي لها تأثير كبير مما جعل أحد الباحثين (مارشال ماك لوهان) يؤكد على أن الوسيلة هي الرسالة، بالإضافة إلى المميزات الفريدة للمتلقين أنفسهم، فالأساليب والرؤى الشخصية والثقافية للمتلقي من أهم المؤثرات التي تؤثر على طريقة تلقي الناس وردهم على الرسائل وكيفية تصرفهم بوصفهم متسوقين.

أصبح المتلقي في الفضاء الرقمي يشكل مورد نادر يصعب الوصول إليه، رغم كل الخصائص وآليات الاستهداف الدقيق التي منحتها شبكة الانترنت. وهذا راجع أساساً إلى حجم المعلومات والرسائل التي يتعرض لها المستخدم بشكل كثيف. ما جعلنا اليوم نتحدث عن المتلقي النشط الذي يقوم باختيار ما يتعرض له عن طريق التعرض الانتقائي ليقصد الوقت والجهد بتصفح ومشاهدة مضامين تتوافق مع احتياجاته ورغباته.

### 6- التغذية العكسية:

إحدى التأثيرات الايجابية لتكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال التجارية هو ظهور احتياجات جديدة لهذه التكنولوجيا، وإحدى هذه الاحتياجات هو ظهور الاستجابة المباشرة، فقد أتاح الإشهار عبر الانترنت نوعا من التجاوب والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنة، وأصبح لمعظم الشركات موقع خاصة بها وفي مختلف المواقع والمنصات الاجتماعية، يمكن من خلاله تحقيق هذا التفاعل.<sup>1</sup>

وتأخذ الاستجابة في إشهار الانترنت عدة أشكال (عدد النقرات، زيارات الموقع، التفاعلات، زيادة المبيعات، أسئلة بالبريد الالكتروني)، فردود الأفعال هذه توضح للمعلن عدة أمور والتي من أهمها: هل وصلت الرسالة المناسبة لحاجياته؟ هل الرسالة الاشهارية واضحة؟ هل يستخدم الوسيلة الصحيحة؟ فبدون التغذية الرجعية لا يمكن للمعلن الإجابة على هذه الأسئلة.

كما أتاحت الانترنت للمعلن إمكانية قياس وتتبع مدى نجاح نشاطه الاتصالي، وأيضا إمكانية تعديل فوري وآني للرسائل والاستراتيجيات أثناء الحملة بفضل المعلومات والبيانات التي توفرها الوسيلة المعتمدة للمعلن حول نسبة الوصول، حجم التفاعل، فئات الجمهور المتفاعلة وغيرها من البيانات التي تسهل أيضا على المعلن رسم مخططاته المستقبلية.

### 7-التشويش:

إضافة إلى ما سبق يجب الإشارة إلى أن التشويش على العملية الاتصالية قد يأتي من مصادر أخرى كالعوامل النفسية التي قد تؤدي إلى عدم الانتباه والتشتت. كما يجب مراعاة ما هو متوفر من تجهيزات ووسائل تقنية عند المتلقي، كسرعة تدفق الانترنت ونوعية الأجهزة المستخدمة لضمان وصول الرسالة ومشاهدتها كاملة دون توقف.

<sup>1</sup>. مروة شبل عجيزة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

### 8- السياق:

نعني بالسياق كما أشرنا إليه سابقا الجو العام الذي يحدث فيه الاتصال، تحديدا المحيط النفسي، الاجتماعي، الثقافي، المادي... والذي يؤثر على طبيعة الاتصال ومدى نجاحه.

يجب الحديث أيضا على ما تم الإشارة إليه من قبل الباحثان الفرنسيان "فيليب مالفال" و"جون مارك ديكوندان" حول سياق الاتصال الإشهاري، حيث استخدمنا مصطلح السياق الإشهاري *le contexte publicitaire* الذي يكون مرتبط بعدد الرسائل الإشهارية في دعامة *support publicitaire* معينة أو البيئة الإشهارية في تلك الدعامة.<sup>1</sup> حيث يرتبط عدد أو حجم الرسائل الإشهارية بالمساحات التي تخصصها الدعامة للمعلن، هذا الأخير يبحث عن دعامة غير مكتظة بالرسائل الإشهارية لأن ذلك يؤثر على الانتباه لتلك الرسائل وتذكرها، والعكس كذلك يؤثر في الانتباه والتذكر، أي في حالة عدد ضئيل من الرسائل الإشهارية، فالمعلن يبحث عن العدد المعتدل.

ويقصد بالبيئة الإشهارية أيضا طبيعة المعلنين المتواجدين في الدعامة الإشهارية، فالعلامات التجارية المتواجدة في الدعامة تؤثر في الاتجاه الإيجابي أو السلبي على صورة العلامة التي تنشر رسائلها في نفس الفترة وفي نفس الدعامة. ففعالية الإشهار مرتبطة بصورة العلامات التجارية المتواجدة في الدعامة حتى وإن كانت منافسة، فكلما كانت صورتها جيدة عند الجمهور أثر ذلك إيجاباً على الجمهور وزاد من إمكانية بلوغ أهداف الإشهار.

### المطلب الثاني: محددات عملية الاتصال الإشهاري عبر الانترنت

تتأثر رسالة الإشهار الإلكتروني انطلاقاً من مجرد التفكير في إعدادها إلى غاية وصولها للمتلقي والمستهلك المحتمل بعدة عوامل ومتغيرات، متعلقة بالجانب التجاري التسويقي (الخاص

<sup>1</sup>. Philippe MALAVAL et Jean-Marc DECAUDIN, *Op. Cit.*, p132.

بالمعلن)، الجانب التنظيمي القانوني السائد (النصوص القانونية التي تنظم قطاع الإشهار)، وأيضا ما يخص متلقي الرسالة (المستهلك المحتمل) والبيئة التي يعيش فيها، التي يمكن أن تؤثر في سلوكه وقراراته المختلفة. نركز اهتمامنا في هذا المبحث على المتلقي نظرا لحاجتنا لمعرفة أهم المحددات والعوامل التي تخضع لها الرسالة الاشهارية في إعدادها وتصميمها.

ربطنا هذه المحددات بالبيئة أو السياق الذي يحدث فيه النشاط الاتصالي كونه عنصر لا يقل أهمية عن عناصر العملية الاتصالية الأخرى، إضافة إلى أنه متغير رئيسي في دراستنا، لذلك نسلط الضوء على أهم السياقات أو المحددات الخاصة بالمتلقي أو المستهلك المحتمل المستهدف التي يجب مراعاتها عند التفكير في تصميم وإعداد رسالة إشهارية.

### 1. السياق السوسيوولوجي:

تتأثر العملية الاتصالية بشكل مباشر بالسياق السوسيوولوجي الذي تحدث فيه، في المقابل لا يمكن وضع وتحديد قاعدة دقيقة باستطاعتها شرح وتفسير طبيعة هذا التأثير والتأثر. لأن نفس السياق السوسيوولوجي بإمكانه أن يكون له دور وتأثير مختلف حسب طبيعة العملية الاتصالية<sup>1</sup>. ونعرض فيما يلي أهم المتغيرات الاجتماعية التي قد تؤثر في عملية الاتصال الإشهاري.

#### أ. العوامل الشخصية:

إن ما يميز بين الأفراد من فروقات (بشرية) فطرية ومعرفية ونفسية يجعل كل شخص يختلف عن الآخر تبعا لعوامل داخلية وراثية وأخرى خارجية. من بين هذه العوامل نذكر:

- السن والنوع الجنسي: حيث تختلف الخيارات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم، وكذلك باختلاف النوع الجنسي (ذكر-أنثى).

- المهنة: تؤثر طبيعة العمل والوظيفة في اقتناء بعض المنتجات التي تساعد الفرد في عمله.

---

<sup>1</sup>.Jean-Claude ABRIC, **Psychologie de la communication**, Armand Colin, Paris, 3e Ed, p19.



- الحالة الاقتصادية أو المالية (المستوى المعيشي): للقدرة الشرائية والدخل المادي دور محوري في توجيه السلوك الشرائي للفرد نحو ما يتمشى مع قدراته المعيشية.

- نمط الحياة: كل فرد يتبنى أسلوبا معيناً من الحياة في مأكله ومشربه وملبسه.

- الشخصية ومفهوم الأنا: يتمتع كل فرد بشخصية يعبر عنها بتصرفاته الشرائية.

### ب. الطبقة الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر. حيث تجمع الأفراد الطبقة الواحدة مجموعة من القيم والمعتقدات، ولديهم أنماط معيشية متقاربة، كما تتميز سلوكياتهم (ومنها السلوك الشرائي) بالتشابه.

يخضع كل مجتمع إلى نظام من الترتيب الاجتماعي، ينتج عنه تقسيم المجتمع إلى طبقات. هذه التقسيمات تتم وفق محددات متعددة منها: الدخل، الثروة، منطقة السكن، المستوى التعليمي، المهنة.

**ج. الجماعات المرجعية:** تعرف الجماعات المرجعية على أنها جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين. يعيش الفرد في وسط جماعات أولية متعددة (الأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل والدراسة)، وجماعات أخرى ثانوية (الجمعيات، النوادي الثقافية والرياضية). تتخذ هذه الجماعات أشكالاً مختلفة من التأثير على الفرد يحددها "فيليب كوتلر" في ثلاثة طرق: كونها أولاً، تقدم للفرد نماذج من السلوكيات وأساليب للحياة. ثانياً: تؤثر الجماعات المرجعية في مواقف الأفراد وفي تشكيل وبلورة الصورة الذهنية التي يكونها عن نفسه. وأخيراً، تدعم مجموعة من السلوكيات المقبولة اجتماعياً (المفضلة والمقبولة أو المحببة في الجماعة).

د. الأسرة: تمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوكيات الفرد، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر (غالبا ما يكون الأب أو الأم).

و. الدور والمكانة: الفرد خلال الفترات المختلفة من حياته يشكل عضواً في جماعة معينة (أسرة، جمعية، نادي، مدرسة...)، وخلال ذلك يكتسب مكانة اجتماعية في إطار جماعة الانتماء، قد يسند إليه دور معين في إطارها.

### 2. السياق الثقافي:

تعتبر الثقافة من ضمن محددات البيئة الخارجية أو سميناه بالسياق الثقافي المؤثرة في سلوك الفرد وموقفه من المنتج ومن الإشهار البيئة الثقافية والاجتماعية التي ينشأ فيها الفرد، ويستقي منها المعايير وأساليب السلوك. فأفراد الجماعة الثقافية الواحدة يشتركون في طرق التفكير والآراء والمواقف والمعتقدات، حيث يوجد نسق من القيم والمعتقدات المشتركة بين أفراد الثقافة الواحدة، وهو يعتبر من بمثابة الدعامات الأساسية لتحقيق انتمائهم. هذه القيم الأساسية توجه وبطريقة لا شعورية مواقف الأفراد وتصرفاتهم اليومية وتحدد اختياراتهم. يهتم مصمموا الإشهار بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الرسالة الإشهارية، لذا يعمل رجال التسويق برصد الجوانب الثقافية لدى الجمهور المستهدف ومواءمة مع ما يقدمونه من منتجات، ومع الرسائل الإشهارية التي يعرضونها على مستوى هذه الفئة<sup>1</sup>.

### 3. السياق التقني:

توصل الباحث باتريس فليشي Patrice Flichy من خلال مجموعة أعماله حول الابتكار التقني "L'innovation technique" أن عصر الميديا الرقمية فرض علينا إعادة النظر في مقاربات البحث والتفكير لفهم الظاهرة الاتصالية، إضافة إلى المقاربة والمنطق الاجتماعي la

<sup>1</sup>. حسينة أفراد، رمزية القيم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، دار خيال، الجزائر، 2021، ص204.

logique sociale، لا يمكن اليوم التطرق لمحددات استخدام وتلقي المضامين عبر وسائل الاتصال الرقمية دون الخوض في البعد المتعلق بالعلاقة (الانسان - آلة)، وللخصوص في هذا الجانب يجب التطرق إلى محددين أساسيين:<sup>1</sup>

أ. **مدى التحكم في الآلة (الوسيلة الرقمية) le savoir-faire:** وهو ما فرضته البيئة الرقمية التي تتطلب أو تفرض على المستخدم التمتع بمهارات تسمح له فهم المنطق الذي جاء به الإعلام الآلي والوسائل الحديثة التي تعمل بنفس المنطق la logique technique. خاصة وأن الفرد اليوم يستخدم هذه الوسائل بمفرده وهو ما أكدته الدراسات الأولى التي اهتمت بدراسة استخدامات تكنولوجيا المعلومات (خاصيتي اللاجماهيرية في الاستهداف والفردية l'autonomie في الاستخدام).

فمثل ما نهتم بالمستوى التعليمي وإمكانية تأثيره في فهم الرسالة ورفضها أو تقبلها وتبنيها، نهتم اليوم أيضا بمدى تحكم الفرد في استعمال الوسيلة الرقمية المستخدمة الذي قد يؤثر في تعامله مع الرسائل والمضامين التي يتلقاها.

ب. **إطار استخدام الآلة (الوسيلة الرقمية) le cadre de fonctionnement:** وهو الجانب الذي يجب التركيز فيه على ما يتوفر عليه الفرد من إمكانيات ومستوى لاستخدام الوسيلة الرقمية بمفرده من برمجيات الإعلام الآلي وتطبيقات الأجهزة الذكية في البيئة التي ينتمي إليها في مكان العمل أو الدراسة أو خارجهما.

#### 4. المحددات السيكلوجية لعملية الاتصال الإشهاري عبر الأنترنت:

كل فرد يشارك في العملية الاتصالية سواء كان مرسل أو مستقبل للرسالة يتأثر بمجموعة من المتغيرات والمحددات النفسية التي تؤثر في المرسل عند تفكيره وإعداده للرسالة، وأيضا المتلقي

<sup>1</sup>.Rémy RIEFFEL, Sociologie des médias, Ellipses, Paris, 3e Ed, 2010, p199.

عندما يتعرض لتلك الرسالة.<sup>1</sup> نخص بالذكر في هذا المبحث تلك التي تؤثر في المتلقي لما لها من أهمية لفهم علاقة هذه المحددات النفسية بضرورة عملية التلقي.

أ. الحوافز والدوافع: يقصد بدوافع المستهلك تلك القوى المحركة الداخلية الكامنة في الفرد، التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة معينة. وتتكون هذه القوى الدافعة لدى الفرد (المستهلك المحتمل) نتيجة مواءمة المنبهات التي يتعرض لها مع حاجاته الدفينة، مما يؤدي إلى ظهور حالة من التوتر الداخلي لدى المستهلك تدفع به إلى السعي لإشباع هذه الحاجات. من أهم الدوافع نذكر:<sup>2</sup> (أفراد ص208)

- الدوافع الفيزيولوجية: تستثير الدوافع الفيزيولوجية السلوك والتصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم وهي دوافع أولية.

- الدوافع السيكولوجية: تستثير الدوافع السيكولوجية النشاط الذهني والعاطفي كحاجة الأمان أو تقدير الذات.

- الدوافع العقلية: ينتج عنها سلوك شرائي عقلائي قائم على أسس موضوعية ومنطقية في اختيار المنتجات.

- الدوافع العاطفية: تتمثل في القوى التي تؤدي بالفرد إلى اقتناء منتجات بطريقة عفوية غير مدروسة أساسها التقليد والتمظهر والانبهار.

ب. الاتجاهات والمواقف:

<sup>1</sup>. Jean-Claude ABRIC, Op. Cit., p6.

<sup>2</sup>. حسينة أفراد، مرجع سبق ذكره، ص208.

الاتجاه هو استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين ايجابيا أو سلبيا إزاء مثيرات معينة. ويتكون الاتجاه مكونات: معرفي وعاطفي وسلوكي. وتؤدي الاتجاهات في الإشهار عدة وظائف هي:

- وظيفة إشباع الحاجات: كلما شعر المستهلك بأن المنتج يشبع حاجاته كلما تكونت لديه اتجاهات ايجابية نحو المنتج.

- وظيفة التعبير عن القيم: فمثلا تتكون لدى المستهلك اتجاهات ايجابية نحو المنتجات الوطنية، فانه يعبر عن ذلك بقيم الولاء للمنتجات الوطنية.

وتؤثر طبيعة الاتجاهات على نجاح عملية التأثير الاشهاري أو فشلها، حيث تحدد السلوك وتفسره، كما تنظم الاتجاهات العملية الدفاعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية، بالإضافة إلى دورها في تيسير قدرة الفرد على السلوك واتخاذ القرارات وإصدار الأحكام.

أما المواقف فهي التقييم الايجابي أو السلبي، وردة الفعل العاطفية والاستعداد للتصرف بخصوص شيء ما أو فكرة ما. تساعد المواقف الشخص على بناء نظام سلوكي متجانس، بحيث لا يضطر في كل موقف شراء إلى إعادة تقييم عملية الشراء بكل عناصرها، وباختصار فإن المواقف: تسرع من عملية اتخاذ القرار الشرائي.

إلى جانب هذه المحددات هناك محددات عقلية أو فكرية تتمثل في:<sup>1</sup>

أ. الإدراك: هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، ويقوم الإدراك بدور أساسي في استقبال المعلومات، وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها. من الناحية التسويقية يمثل الإدراك "عملية استقبال و تنقية، وتنظيم، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك.

<sup>1</sup>. نفس المرجع السابق، ص209.

ب. التعلم: يعرف التعلم على أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة الإعلانية والتسويقية.

ج. التذكر: يقوم التذكر بدور مهم في بناء السعة الإدراكية لدى الفرد، وفي قدرته على تصنيف وتحليل واختيار ما يطرح أمامه من رسائل اشهارية.

### المطلب الثالث: معيقات الاتصال الإشهاري عبر الإنترنت

يواجه نجاح النشاط التسويقي والإشهاري عدة إشكالات منها ما هو مرتبط بشكل مباشر بالأطراف الفاعلة في العملية الاتصالية كالمعلن والمتلقي والقناة، وما هو مرتبط بسير العملية وفعاليتها لبلوغ الأهداف المبتغاة من العملية الاتصالية.

يدفعنا الحديث عن المعوقات التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري عبر الإنترنت أو الإشهار الرقمي التطرق لأهم المشاكل التي تعترض نجاح هذا النشاط الاتصالي وتنقص من فعاليته ودوره في الاقتصاد المحلي، والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

#### 1. المعوقات التقنية:

أ. **ضعف البنية التحتية:** يعتمد تطور الاقتصاد الرقمي على بنية تحتية رقمية قوية، فبطء تدفق الإنترنت وانقطاعه المتكرر، وعدم توفر تغطية جيدة في بعض المناطق النائية ... تشكل عائق أمام الإشهار الرقمي الذي يحتاج إلى إنترنت ذات تدفق وجودة عالية (خاصة مع الأشكال الإشهارية الجديدة)، ويحتاج تغطية واسعة (خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في قطاع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع)، إضافة إلى الثغرات في التغطية وافتقار خدمات فعالة في المناطق النائية، الأمر الذي قد يؤدي إلى توسع الفجوة الرقمية.

في الجزائر، ورغم كل الجهود المبذولة من قبل الدولة الجزائرية في الاهتمام بتطوير البنية التحتية، وتعميم توصيل الانترنت عالي التدفق لكل المنازل والأحياء لتحسين نوعية التدفق

والقضاء على مشكل الانقطاعات، إلا أن ذلك لم يحسن كثيرا من ترتيب الجزائر من حيث نوعية تدفق الانترنت إذ تحتل الجزائر المرتبة 98 عالميا. نعرض في الجدول الآتي مقارنة بين معدل سرعة تدفق الانترنت العالمي وتطوره مقارنة بالمعدل المسجل في الجزائر، يوضح لنا تأخر الجزائر في تحسين جودة تدفق الانترنت رغم مؤشرات التطور الايجابية:

الجدول رقم (20): معدل سرعة الإنترنت في العالم والجزائر

| سرعة الانترنت المحمول<br>Mobile internet speed |            | سرعة الأنترنت الثابت<br>Fixed internet speed |                   |
|------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------|-------------------|
| في الجزائر                                     | في العالم  | في الجزائر                                   | في العالم         |
| mbps 23.42                                     | mbps 90.64 | mbps 15.05                                   | 98.31mbps         |
| % 66.5+                                        | % 9.6+     | % 22.2+                                      | تطور سنوي + 6.4 % |

المصدر: datareportal.com / فيفري 2025.

يمكن الإضافة لما سبق:

ب. عدم توافق الأجهزة مع طبيعة الرسائل الرقمية: نتيجة لتطور الإشهار واعتماده على الذكاء الاصطناعي، أصبح النوع المعتمد على هذه التطبيقات يتطلب استخدام وسائل إلكترونية حديثة من هواتف وحواسيب تسمح بظهور الرسائل بشكل أمثل وكامل دون انقطاع أو تشويش.

ج- ارتفاع تكاليف الوصول إلى الانترنت: لا يزال الطلب على تكنولوجيا المعلومات ضعيف في العديد من الدول، نظرا لأن أسعار الأجهزة الإلكترونية كالحواسيب والهواتف المتطورة ليست في متناول كل المواطنين، أضف إلى ذلك الأسعار المرتفعة للاتصال بالانترنت خاصة رسوم الاشتراك للذين يرغبون الاشتراك في الانترنت المنزلي الثابت.

### 2. المعوقات والمشاكل التنظيمية والقانونية:

أ. تشريعات وتنظيم غير مكتمل: يعرف الإشهار الرقمي على المستوى الدولي ضبط ووضوح، أما في الجزائر فيعرف تقدم بطيء ونوع من الفوضى التي تتمحور في عدة مظاهر كتسويق المؤثرين (تم تسجيل عدة قضايا نصب واحتيال على مستوى القضاء).<sup>1</sup>

يواجه الفضاء الرقمي الجزائري غياب إطار تشريعي واضح خاص بالإشهار، مع وجود تحفظات وممارسات رقابة تحد من حرية الاعتماد على الإشهار وتوسع انتشاره.

ب- مشكل حفظ بيانات المستخدمين: استفادت الصناعة الاشهارية اليوم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تبحث في البيانات الخاصة بالمستخدم والمستهلك المحتمل عبر حساباته في مواقع التواصل الاجتماعي، فلا يوجد حاليا ما يمكنه ضمان حماية بيانات وخصوصية هذا المستخدم، خاصة في ظل غياب الثقافة الرقمية حول كيفية حماية المعلومات الشخصية.<sup>2</sup>

### 3. المعوقات السوقية والسلوكية:

أ. تأخر استخدام التجارة الإلكترونية: يرتبط تطور قطاع الإشهار في شبكة الانترنت أساسا بتطور استخدام التجارة الإلكترونية، ويعتبر الإشهار الإلكتروني المحرك الأساسي لقطاع التجارة الإلكترونية، كونه يحول الأنترنيتي من متلقي الرسالة الإشهارية إلى مشتري وطرف في العملية التجارية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. شروق طالب، مخرجات الملتقى الوطني حول الإشهار الإلكتروني، تم الإطلاع يوم 2024/10/25، متوفر عبر الرابط:

<https://www.barakanews.dz/posts/ahm-mkhrghat-almltk-alotny-hol-alashhar-alalktrony-fy-thl-albyy-alrkmy-alfrs-oalthdyat>

<sup>2</sup>. نفس المرجع.

<sup>3</sup>. Jean CLUZEL, A l'heure du numérique, LGDJ, Paris, 1998, P 60.



رغم ظهور بواذر بداية التجارة الإلكترونية خاصة في مرحلة الكوفيد، إلا أن ذلك لا يخفي تأخر الانطلاق الفعلي لهذا النشاط، وذلك راجع لعدة أسباب، من بينها غياب الثقافة الرقمية.

ب. **غياب الثقافة الرقمية:** تستخدم فئة كبيرة من الأفراد الانترنت لأغراض الترفيه والتسلية وتمضية الوقت (أنظر تقرير Datareportal)، ولا تثق نسبة كبيرة منها في المعاملات الإلكترونية، الأمر الذي يعرقل تطور الاعتماد على التجارة الإلكترونية والإشهار الرقمي كمصدر للمعلومات التي يحتاجها المستهلك.

لا يزال الجزائريون حذرين من المعاملات عبر الانترنت، فهم يخشون الخداع ويخافون من تسرب معلوماتهم الشخصية عبر الانترنت، إضافة إلى انخفاض المعرفة في مجال التعامل مع الحواسيب والأجهزة الإلكترونية وتصفح الانترنت.<sup>1</sup>

ج. **اكتظاظ الفضاء الرقمي بالإشهار:** إن الازدحام المسجل على مستوى السوق الإشهارية يشكل عائق أمام وصول الرسائل الإشهارية للمستخدم، فأمام اكتظاظ البيئة الرقمية بالمحتويات والمعلومات المختلفة، أصبح يصعب على المعلن إثارة اهتمام وانتباه المستخدم نحو الرسالة الإشهارية، الذي يرفض ويتجنب مشاهدة الرسائل التسويقية والإشهارية التي تصله بكم هائل عند استخدامه لمختلف التطبيقات والمواقع.

أكدت مختلف الدراسات هذه الظاهرة وأرجعتها خصوصا إلى تعود المتلقي على الأشكال الإشهارية ومكان تواجدها في الموقع، والتي لم تعد تجلب انتباهه، وهذا ما دفع للبحث عن أشكال وتصاميم جديدة تثير انتباه المتلقي.

د. **رفض وحجب الإشهار:** استجابة لرغبة المستخدم برفضه للرسائل الإشهارية، تم تطوير مجموعة من البرمجيات والأدوات والتطبيقات التي تمنع ظهور الإشهار للمستخدمين، منها ما هو مجاني

---

<sup>1</sup>. وسيلة سمان، معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر وأهم الحلول المقترحة للنهوض به، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، المجلد الثاني، العدد الأول، جوان 2020، ص101.

محدود الفعالية، وما هو معروض بمقابل مادي ذات فعالية كبيرة. إضافة إلى اقتراح بعض التطبيقات مثل منصة يوتيوب ومنصة X لنسخ دون إشهار مقابل إشترك مدفوع الثمن.

و. **قياس الفعالية:** رغم كل ما منحتة شبكة الإنترنت من ميزات وتقنيات فعالة تخدم النشاط التسويقي كالدقة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وسهولة التصميم والجدولة (والتقييم وقياس الفعالية عند البعض)، إلا أن دقة تحديد فعالية كل نشاط لا تزال نتائجها نسبية وغير دقيقة، أي يصعب تحديد مدى نجاعة العملية الإشهارية وتحديد العائد على الاستثمار بدقة.

### خلاصة الفصل:

يمكن التأكيد في ختام الفصل على أن فهم الاتصال الإشهاري عبر الانترنت كأحد ابرز أشكال الاتصال الرقمي في العصر الحديث، يتطلب فهم طبيعة هذا النوع من الاتصال، والنظر في العلاقة المعقدة بين الرسالة والمتلقي والوسيط والبيئة المحيطة، وأيضاً التركيز على دور الوسائط الرقمية في تعزيز التفاعل والتواصل بين المرسل والمتلقي، وعلى أهمية هذه العملية الاتصالية في التأثير على المتلقي وقراراته المختلفة في بيئة رقمية متغيرة، بالإضافة إلى مختلف العوامل التي يمكن أن تحدد وتؤثر في مستوى التعرض والانتباه للرسائل الاشهارية في البيئة الرقمية. وهو ما يفتح الباب للانتقال للفصل التالي الذي يركز على هذه البيئة وإشكالية التلقي والتعرض في البيئة الرقمية.

## الفصل الثاني:

السِّياق ودلالات التلقي

في البيئة الرقمية

## تمهيد:

بعد أن تناول الفصل الأول من هذا الإطار النظري أسس وخصائص الاتصال الاشهاري عبر الانترنت، من خلال تتبع تطوره، وتوضيح مكوناته، وآليات عمله، يواصل هذا الفصل تعميق التحليل عبر الانتقال إلى محور آخر يعد جوهرية في فهم فعالية الاتصال الاشهاري في البيئة الرقمية، وهو السياق والتلقي. فالاتصال، مهما كانت دقته أو جاذبية محتواه، لا يمكن فهمه بمعزل عن البيئة التي يتم فيها، ولا عن المتلقي الذي يستقبل الرسالة ويتفاعل معها.

تكشف الأدبيات الحديثة أن عملية التلقي في الوسط الرقمي لا تتم داخل فراغ، بل هي نتاج تفاعل معقد بين مجموعة من العوامل السوسولوجية والثقافية والتقنية والسيكولوجية، التي يتشكل بمجموعها السياق الاتصالي. ومن ثم فإن دراسة الاتصال الاشهاري لا تكتمل دون تحليل العوامل التي تحيط بالمتلقي وتؤثر في سلوكه الاتصالي. وينطلق هذا الفصل من هذا الأساس لفهم كيفية اشتغال التلقي الاشهاري في البيئة الرقمية، من خلال 3 مباحث مترابطة.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول السياقات العامة للاتصال الرقمي

### المطلب الأول: السياق من اللسان إلى الاتصال

#### 1. مفهوم السياق Le contexte:

يختلف تعريف السياق ومعناه من باحث إلى آخر ومن مجال بحثي إلى آخر، لذلك سنعرض مجموعة من التعاريف التي قد تختلف في المضمون والموضوع لكن تشترك في المعنى.

أ. في اللسانيات: يستعمل لفظ السياق مقابل للمصطلح الانجليزي Context الذي يطلق ويراد به "المحيط اللغوي الذي تقع فيه الوحدة اللغوية سواء أكانت كلمة أو جملة في إطار من العناصر اللغوية أو غير اللغوية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. ردة الله بن ردة ضيف، دلالة السياق، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علم اللغة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1997-1998، ص40.

ب. في الإعلام الآلي: يعرف الباحث الأمريكي في مجال الإعلام الآلي "داي Anind KDeY" السياق على أنه كل معلومة يمكن استغلالها لفهم حالة أو وضعية كيان معين ( بشري كان أو شيء مادي أو إلكتروني)، فهو كل عنصر يمكنه التأثير على سلوك هذا الكيان. وحسبه السياق هو فضاء معلوماتي غير محدود ومتغير (غير ثابت)، يتشكل ويتطور مع مرور الوقت، يساعد في عملية التأويل<sup>1</sup>.

ج. في مجال الاتصال: إن الباحث في موضوع السياق بصفة عامة يجد نفسه أمام تعدد في المفاهيم والرؤى، فمفهوم وهوية هذا المصطلح يتنوع من مجال إلى آخر من جهة، كما أنه يختلف بين الكلاسيكيين والمعاصرين من جهة أخرى. كما أن البحث في هذا الموضوع وفي مجال الاتصال يفرض علينا البحث في الدراسات اللغوية، التي اهتمت كثيرًا به لما له من أهمية في فهم الاستخدام اللغوي وتأويل الكلمات وإنتاج المعنى عند المتلقي وغيرها من التخصصات. فالعملية الاتصالية الغير لغوية تشمل عناصر قد تختلف في التسمية مع نظيرها في الاتصال اللغوي، لكن لها نفس الدور في العملية الاتصالية أو التواصلية.

وتتعدد مجالات البحث حول السياق ونماذجها المختلفة إلا أننا سنركز في عرضنا لماهية السياق على الحديث عن مجالين يخدمان إشكالية بحثنا، نخص بالذكر السياق اللغوي والاتصالي، حيث يساعدنا ذلك في تحديد مفهوم مصطلح السياق في هذه الدراسة، واستخراج جوانبه وأبعاده المختلفة التي تخدم الباحث في تحديد وضبط أكبر لمساره البحثي.

<sup>1</sup>. Rebecca Deneckère, Elena Kornysheva, **La variabilité due à la sensibilité au contexte dans le processus téléologique**, INFORSID, Marseille, 2010, p165. disponible sur:

[https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00703632/file/deneckere-kornysheva\\_CR.pdf](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00703632/file/deneckere-kornysheva_CR.pdf)

## المطلب الثاني: السياق في الدراسات اللغوية

### 1. مفهوم السياق عند اللغويين:

السياق في اللغة لفظ ذو معان كثيرة وعندما يكون الأمر متصلاً ببحوث اللغويين المعاصرين فإنه غالباً ما يدل على الإطار الذي جرى فيه التفاهم بين شخصين أو أكثر، ويشمل ذلك الزمن الذي دار في الحديث، والمفاهيم المشتركة، والكلام السابق للمحادثة<sup>1</sup>. كما يعني التركيب أو السياق الذي ترد فيه الكلمة، والذي يساهم في تحديد المعنى المتصور لها.

وهو يرادف القرينة، فللكلمتين مدلول واحد، وفي هاته الحال يفضل أن يسمى سياقاً - لغوياً - وهو يشمل البيئة اللغوية المحيطة بالكلمة أو الجملة، وقد يضيف ليشمل البيئة المحيطة بالصوت اللغوي (الفونيم) أو الزيادة الصوتية (المورفيم)<sup>2</sup>.

يقول ابراهيم محمد خليل أن السياق "يتعدى ما هو معروف من حيث أنه تتابع للأصوات والألفاظ ليشمل فضلاً عن ذلك الجو البيئي والنفسي المحيط بكل من المتكلم والسامع، أي أن السياق سياقان "لغوي" وآخر "حالي" (أو مقالي وآخر مقامي)". كما يشمل السياق حسب "الجو العام المحيط بالنص اللغوي، ودراسة هذا النص، وفهمه فهماً عميقاً ودقيقاً وشاملاً محتاج إلى معرفة بالعوامل السياقية، وفي مقدمتها الثقافة والبيئة الاجتماعية... ونجد في الدراسات اللغوية اتجاهين لدراسة "السياق"<sup>3</sup>:

- اتجاه يعتمد فيه أصحابه على السياق ويجعلونه من المرتكزات والمؤثرات التي يقوم عليها الاستخدام اللغوي.

<sup>1</sup>. محمد علي الخولي، معجم علم اللغة النظري، مكتبة لبنان، بيروت، ط1، 1986، ص213.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، نفس الصفحة.

<sup>3</sup>. ابراهيم محمد خليل، السياق وأثره في الدرس اللغوي، رسالة لنيل درجة دكتوراه في تخصص اللغة العربية وآدابها، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 1990، ص ص 43-44.

- واتجاه آخر يرى فيه رواده أن "السياق" ليس له حضور في اللغة، إذ هو خارج عن طبيعتها الصوتية والكتابية للقياس والملاحظة، وبالخصوص في إطار التخصص الذي أصبحت تمليه اللسانيات.

## 2. السياق حسب رومان جاكبسون Roman Jakobson:

المرجع Le référent عند جاكبسون هو السياق الذي تتم فيه العملية الاتصالية، والمتكون من عناصر خاصة بمحيط المرسل والمتلقي، وأخرى خاصة بالعناصر التي تحددها الرسالة، ويتحدد نوع المرجع حسب طبيعة الاتصال.

ففي حالة الاتصال اللغوي (المكتوب) : فالمرجع هو السياق الذي جاءت فيه الرسالة، وبما أن المرسل يكتب لمتلقي غائب فالمرجع نصي.

أما في حالة الاتصال الغير لغوي: فالمرجع هو السياق الزماني والمكاني الذي يتم فيه الاتصال لدى فئة الصم-البكم.

فإذا حدث وتواجد الأشخاص في نفس الفضاء الاتصالي نتحدث عن المرجع الوضعي، أما إذا قام صانع الإشارات اليدوية بإرسالها بشكل مرئي عبر الصورة عندها نتحدث عن مرجع نصي، بمعنى عند الحديث عن مجال الاتصال غير اللغوي لابد من الوقوف عند المرجع بشقيه<sup>1</sup>:

أ. الوضعي: الذي يستوجب وجود المرسل والمتلقي في نفس المحيط الخارجي الذي تتم فيه الحلقة الاتصالية غير اللغوية.

ب. النصي: الذي يستدعي بث رسالة (الإشارات اليدوية) عبر قناة اتصالية لمستقبل غير موجود في نفس الحيز الزماني والمكاني الذي يشغله المرسل.

---

<sup>1</sup>. نعيمة واكد، الدلالة الأيقونة والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، طاكسيج.كوم، الجزائر، 2012، ص93.

وقد منح علماء حلقة براغ وفي مقدمتهم "رومان جاكبسون" أهمية كبيرة للسياق، حيث يحتل في رأيه مركزاً مهماً في عملية التوصيل، فكل حدث كلامي خمسة عناصر مترابطة هي المرسل، المتلقي، محتوى الرسالة، القناة والشفرة. فأما علاقة هذه العناصر ببعضها البعض فمتغيرة بحسب الوظيفة الرئيسية لكل منها، فالرسالة مثلاً لا بد لها من سياق تتدرج فيه، وإلا فقدت فيها "الشفرة" قدرتها على محاورة المتلقي<sup>1</sup>.

كما أعطى جاكبسون تسمية للعوامل التي ذكرناها حيث سماها بـ"العوامل السياقية" وقد توسع في مفهوم السياق ليشمل بالإضافة إلى السياق المقالي دائرة أوسع هي تسمى بالسياق المقامي، حيث استعمل هذا الاصطلاح عالم اللغة الانتروبولوجي "مالينوفسكي Malinovski" باسم سياق الحال le contexte de situation، وجاء "فيرث" ليتوسع فيه في نظرية السياق، جاعلاً من دراسة اللغة العامة من حيث الأصوات والألفاظ والتراكيب والمعاني، دراسة قائمة على العلاقة بين العناصر اللغوية والسياق الاجتماعي، وقد زاد في الاعتماد على هذه الفكرة في دراسة النصوص بتناول ما يحيط بها من ظروف، سواء كانت متصلة بالمكان أو بالزمان أم بالمشاركين فيها، إضافة إلى الغرض الرئيسي للنص<sup>2</sup>.

### 3. أنواع السياق عند اللغويين:

أكسبت النظرية السياقية ونظرية فيرث Firth للدرس اللغوي 1930 نوعين من السياق هما السياق اللغوي والسياق غير اللغوي، حيث أصبح تناول المعنى يعني تناولاً لهذين الجانبين، ويصطلح عليها في الإنجليزية<sup>3</sup>:

أ. Verbal context – Linguistic context ويراد به السياق اللغوي أو سياق النص كما سماه بعض الباحثين.

<sup>1</sup>. إبراهيم محمد خليل، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص 48.

<sup>3</sup>. ردة الله بن ردة ضيف، مرجع سبق ذكره، ص 41.



ب. The non-linguistic context أو Contexte of situation ويراد به سياق الموقف أو السياق غير اللغوي.

فينقسم السياق عند اللسانيين إلى قسمين السياق اللغوي والسياق غير اللغوي الذي يعني كل ما يحيل خارج النص أو ما حوله من مؤثرات بيئية (تاريخية، سياسية، اقتصادية، اجتماعية، نفسية...)، من الممكن أن تنعكس على النص فيصطبغ ببعض ألوانها، لذلك يسعى النقد التقليدي إلى أن يتخذ من السياق معولاً مرجعياً يتكئ عليه في سبيل الولوج إلى أغوار النص وإضاءة جوانبه الداخلية<sup>1</sup>.

وقد ذهب فان ديك Van Dijk إلى تقسيم السياق إلى مستويات وهي كالاتي<sup>2</sup>:

#### أ. السياق التداولي (النص كفعل كلامي):

وفيه لا نكتفي بدراسة الملفوظات اللغوية أو النصوص من حيث بنائها فحب، وإنما أيضاً من حيث وظائفها بمعنى أن دراسة أي نص لا تكون بهدف معرفة شكله ومحتواه وإنما الهدف منها هو معرفة الوظائف التي ينجزها أيضاً. ومهمة التداولية هي أن تعدد الشروط التي ينبغي أن تتوفر في كل فعل لغوي لكي يكون مناسباً لسياق خاص.

#### ب. السياق الإدراكي أو المعرفي (فهم النصوص):

يركز فان ديك فيه على ما يسميه فهم النص. فمستعمل اللغة سوف يفهم بالدرجة الأولى الكلمات ومجموعة الكلمات والجمل ومن ثم متتاليات الجمل. ولكي نصل حسبه إلى فهم النص يجب على المستعمل أن يستعين بمعرفته للعالم إنطلاقاً من مكتسباته المعرفية المخزنة في الذاكرة.

<sup>1</sup> يوسف أوغليسي، الخطاب النقدي عند عبد الملك مرتاض، إصدارات رابطة الإبداع الثقافية، الجزائر، 2000، ص.ص 117-118.

<sup>2</sup> فطومة لحماضي، السياق والنص - استقصاء دور السياق في تحقيق التماسك النصي، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، جامعة محمد خيضر - بسكرة، جانفي 2008، ص.9.

كما أن لكل نص مجموعة من العوامل التي تساعد على فهمه، بحث يمكن القارئ من معالجة النص في مواقف خاصة وبالتالي مساعدته على تفسيره.

### ج. السياق النفسي الاجتماعي (تأثير النصوص)

المقصود به المفعول الذي تحدثه النصوص على مستعلمي اللغة سواء فردياً أو جماعياً، فالأمر لم يعد متعلقاً بالتساؤل عن ماذا يفعل القارئ أو المستمع بالنص؟ وإنما ما هي العوامل الاجتماعية التي تلعب دوراً في فهم النص؟ أو ما هي مظاهر فهم النص التي تحتوي على إichاءات اجتماعية؟ فالتركيز أصبح منصباً على العوامل المساعدة في فهم النص والتي تحمل صبغة اجتماعية.

### د. السياق الاجتماعي (النص في التفاعل)

أي الاهتمام بالعلاقات القائمة بين السياق الاجتماعي واستعمال اللغة، تُنتج النصوص في مواقف اجتماعية فريدة بحد ذاتها لكن مع ذلك تتمتع بخصائص ذات طابع أعم، فهي مقامات خاضعة لمعايير معينة وتكرر باستمرار فالمقامات تختلف من نوع إلى آخر وفيها تتحدد قيمة النص، إذ أن كل من النص والمقام الاجتماعي يحدد بعضه بعضاً، ويؤثر كل منهما في الآخر.

### و. السياق الثقافي (النص كظاهرة ثقافية)

يعتبر النص ظاهرة ثقافية، إذ من خلاله يمكن أن نستخرج بعض الخلاصات التي تهم البيئة الاجتماعية للمجموعات الثقافية، كما يمكن أن نستخلص منها المحادثات المستعملة في مقامات خاصة ودور أعضاء المجتمع وحقوقهم وواجباتهم... إلخ

ويذهب بعض الباحثين إلى اقتراح تقسيم للسياق يشمل كل ما هو متصل باستعمال الكلمة من علاقات لغوية وظروف اجتماعية وخصائص وسمات ثقافية ونفسية وغيرها، وعلى هذا يقسم السياق إلى أربعة أقسام<sup>1</sup>:

#### أ. السياق اللغوي:

هو حصيلة استعمال الكلمة داخل نظام الجملة متجاوزة مع كلمات أخرى مما يكسبها معنى خاص محدد، ويشار في هذا الصدد إلى أن السياق اللغوي يوضح كثيراً من العلاقات الدلالية عندما يستخدم مقياساً لبيان الترادف والاشتراك أو العموم أو الخصوص أو الفروق أو نحو ذلك. والمعنى الذي يقدمه السياق لاسيما اللغوي هو معنى معين له حدود واضحة وسمات محددة غير قابلة للتعدد. ولذلك وجب العودة إلى نظام اللغة (الصوتية، الصرفية، النحوية، التركيبية، المعجمية، والدلالية) للوقوف على ذات الكلمة وأهميتها.

#### ب. السياق العاطفي:

هو الذي يحدد طبيعة استعمال الكلمة بين دلالتها الموضوعية ودلالاتها العاطفية كما يحدد أيضاً درجة الانفعال حسب القوة والضعف، مما يتطلب قرائن بيانية تؤكد عمق أو سطحية هذا اللون من الانفعال. فمثلاً عند التعبير عن أمر فيه غضب وشدة انفعال فإننا ننتقي الكلمات ذات الشحنة التعبيرية القوية أو المعبرة، إلى درجة أن المتكلم نفسه قد لا يقصد استعمال هذه الكلمات مثل: القتل، الذبح ...

#### ج. سياق الموقف:

---

<sup>1</sup>. نفس المرجع، ص12.

يدل على العلاقات الزمنية والمكانية التي تجرى فيها الكلام، وهو مجموعة الظروف التي تحيط بالحدث الكلامي، فمن أجل فهم نص ما يجب معرفة كل القرائن والظروف التي تحيط به، باعتبارها تساعد بشكل كبير في إزالة اللبس والغموض عن النص.

فالباحث يحاول الإلمام بالمعطيات الاجتماعية التي يجري فيها الكلام، نظرًا لما يؤديه السياق للمعنى من تحديد ومناسبة ظرفية. فيمهد عادة للآثار الأدبية بدراسة للبيئة الزمانية والمكانية وللملابسات الشخصية لما لها من أهمية في معرفة المقصود من تلك الأثناء.

#### د. السياق الثقافي:

يقتضي تحديد المحيط الثقافي أو الاجتماعي الذي يمكن أن تستخدم فيه الكلمة، وغالبًا ما يكون هذا المحيط اجتماعيًا.

فالسياق الثقافي أهمية بارزة، إذ يقتضي على القارئ لكي يفهم نصًا من النصوص أن يلم بالسياق الثقافي لهذا النص، فالدلالة المعجمية تكون مظلة له إذا لم يتوسع بالبحث عن المعاني الأخرى والتي يستمدّها من السياق الثقافي.

#### 4. المصطلحات المرتبطة بالسياق اللغوي:

يستعمل الغربيون عدة مصطلحات مركبة يدخل فيها السياق نذكر على سبيل المثال<sup>1</sup>:

- **التحليل السياقي**: وهو تحليل المعاني بحسب ورودها في السياق.
- **التمام أو التتميم السياقي Contextual completeness**: هو أن تكون الجملة ناقصة في ذاتها ولكنها كاملة إذا أخذ السياق بالاعتبار، أي ما يعبر عنه عادة بالتعبير الذي يعني الاكتمال.
- **الاحتمال السياقي**: وهو احتمال وقوع كلمة بعد أخرى أو احتمال وجود فونيم وآخر بعده.

<sup>1</sup>. إبراهيم محمد خليل، مرجع سبق ذكره، ص40.

- **التغير السياقي Variant contextual**: هو التغير الذي يطرأ على البنية الصرفية للكلمة بحسب موقعها في السياق.

- **المعنى السياقي**: هو المعنى الذي يستخرجه المخاطب من الكلام استناداً للسياق (أي معنى لفظة من الألفاظ، أو عبارة من عبارات النص).

- **السياق الصوتي**: يشير الغريون إلى هذا النوع من السياق، والذي يعنون به تأثير المواقع التي تتخذها الأصوات اللغوية على طريقة نطقها، وإخراجها، وصفاتها من حيث الشدة والرخاوة، والجهر والهمس.

- **النظرية السياقية Contextual theory**: هي النظرية التي تفسر القضايا اللغوية بالعودة إلى السياق.

تعتني نظرية السياق بالمتكلم والسامع وتكوينهما الثقافي، ولغة التخاطب بينهما، والظهور الاجتماعية، والعادات والتقاليد، والأحداث المخزونة في أذهان المتخاطبين وفي ذاكرة المجتمع، والمعتقدات والتصورات السائدة والأوضاع السياسية والاقتصادية والطبيعية وحتى حالة الجو والمناخ إذ كان لها دخل في الكلام، كما يمكن أن تضم حركات الجسم من إشارة بالأعضاء وتعبير الملامح، وكل حركة عضوية أخرى من تحريك الرأس وقيام وجلس حيث تعد قرائن حالية أثناء الكلام. وبهذا تكون النظرية قد أعدت أفضل منهج لدراسة المعنى بسبب ما تميزت به من عناية بالعناصر اللغوية وغير اللغوية. حتى أضحت نظرية ذات جدوى وتأثير في دراسة المعنى وتفسير النصوص<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>. نجم الدين قادر كريم الزكي، **نظرية السياق دراسة أصولية**، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2006، ص29.

### المطلب الثالث: مفهوم السياق في بحوث الإعلام والاتصال والميديا الرقمية

السياق هو البيئة التي تمدنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها، وتتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال. فكل اتصال يحدث في مكان ما لا بد أن يعبر عن سياق ما، وأحياناً يكون السياق طبيعي لا نلاحظه، وفي أحيان أخرى يتمثل السياق في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي عن عملية الاتصال. فعملية الاتصال لا تحدث في فراغ وإنما تحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية وحيث أن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك<sup>1</sup>. وكلما كان السياق الذي تتم فيه العملية الاتصالية متضمناً جوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل، كلما كانت فرصة النجاح للعملية الاتصالية أفضل<sup>2</sup>.

ونعني به أيضاً الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال، وتشمل البيئة المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين وكذلك خصائص المكان مثل سعته وألوانه، وترتيبه ودرجة الحرارة فيه. فبيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال ومدى جودته، فمثلاً يحتاج إلقاء درس علمي إلى بيئة هادئة مناسبة وليس إلى بيئة صاخبة مزعجة. ويتطلب منا السياق الذي يتم فيه الاتصال تحديد ما نقوله وما نفعل، فالحديث مع الوالدين يختلف عن الحديث والاتصال مع الزملاء، أو مع الغرباء...<sup>3</sup>

نعني به أيضاً بيئة الاتصال أو الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال، وتشمل البيئة المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين وكذلك

<sup>1</sup>. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة: من الجريدة إلى الفايس بوك، دار العربي، القاهرة، 2011، ص59.

<sup>2</sup>. محمد باكر، الاتصال الدعوي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، عمان، ط1، 2019، ص176.

<sup>3</sup>. إبراهيم خليل خضر، مهارات الاتصال، دار الجندي للنشر والتوزيع، القدس، ط1، 2013، ص28.

خصائص المكان مثل سعته، وألوانه وترتيبه ودرجة الحرارة فيه. فبيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال ومدى جودته<sup>1</sup>.

ويذكر إبراهيم خليل خضر سياق الاتصال ويقول أن كل اتصال يحدث في مكان ما، لابد لأن يعبر عن سياق ما، فالسياق في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي عن السياق الثقافي أو السياسي أو الاقتصادي، وكلما كان السياق الذي تتم فيه العملية الاتصالية بجوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل، كلما كانت فرصة النجاح للعملية الاتصالية أفضل<sup>2</sup>.

### 1. السياق عند أليكس موكييلي Alex Mucchielli:

ارتبط اهتمام Alex Mucchielli<sup>3</sup> بالسياق عندما حاول وضع مقاربات نظرية خاصة بعلوم الإعلام والاتصال، في كتابه المعنون: "Etude des communications: Nouvelles approches" وذلك لدراسة الظاهرة الاتصالية. فوضع تحت تصرف الباحث مقاربتين في علوم الإعلام والاتصال،

### الأولى: "نظرية نظم الاتصال la théorie systémique des communications"

يقول الباحث أن هذه النظرية لم يتم الاهتمام بها وبتحديد منهج لتطبيقها ونموذج لشرحها في السابق، أي قبل نشره لأعماله، فكان الباحثون يشيرون فقط لبعض مفاهيم هذه النظرية والتي وظفها لأول مرة رواد مدرسة بالو ألتو Palo Alto. ويقول أن هذه النظرية تساهم في فتح نقاش علمي حول علاقتها بعلوم الإعلام والاتصال، ولإثرائها وإستخدامها.

<sup>1</sup>. يحي جمال، مطبوعة بيداغوجية في الاتصال، كلية علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، جامعة قسنطينة2، 2021-2022، ص26.

<sup>2</sup>. إبراهيم خليل خضر، مهارات الاتصال، دار الجندي للنشر والتوزيع، القدس، ط1، 2013، ص28.

\* ألكس موكييلي Alex Mucchielli باحث فرنسي في الفلسفة، الأدب، العلوم الإنسانية، وعلوم الإعلام والاتصال، ولد سنة 1943 بالجزائر.

يعرّف السياق على أنه البيئة التي تأخذ فيها الظاهرة المعنى، لأن المعنى يرتبط دائماً بظواهر مصاحبة *Phénomènes concomitants*، لذلك فسياق نظم الأنشطة الاتصالية هو من السياقات المساعدة والمهمة لفهم دلالات النشاط الاتصالي. فربط Alex Mucchielli دراسة السياق الذي تحدث فيه الظاهرة الاتصالية بدراسة وتحليل نظم الاتصال،

## الثانية: النظرية السيميوسياقية للاتصال *La théorie sémio-contextuelle de la communication*

تعتبر من النظريات الحديثة في علوم الإعلام والاتصال ظهرت في تسعينات القرن الماضي على يد الباحث الفرنسي Alex Mucchielli، حيث تهتم هذه النظرية بإظهار المعنى الذي يرافق النشاط الاتصالي. وهي من طرق البحث الكيفي، تهدف إلى تحليل الحالة الاتصالية التي يتواجد فيها الفاعلين *Les acteurs* من أجل إبراز المعنى المتكون داخل السياق الذي أوجد فيه.

تهتم هذه النظرية بمحاولة فهم الظواهر التي تستمد من حالة معينة، والتي لها بداية ونهاية وتختلف عن بعضها البعض، حيث يقوم الباحث بتأويلها بالرجوع إلى السياقات التي حددها Mucchielli، وهي كالآتي<sup>1</sup>:

### أ. السياق الفضائي المكاني *Le contexte Spatial*

لا يمكن أن يتم الاتصال خارج فضاء مادي أو مكان ما، ففي علوم الاتصال ندرس كيف يتغير السياق الفضائي عند طرفي العملية الاتصالية، والذي يؤثر بدوره على معنى النشاط الاتصالي الذي يتم في هذا السياق، فكل مكان له دلالاته الخاصة به، تُغير هذه الأخيرة معنى الرسالة وتُعطيها دلالات وتأويلات مختلفة.

---

<sup>1</sup>. Alex Mucchielli, *Etude des communications: Nouvelles approches*, Armand Colin Ed, Paris, 2006, p.p 179.182.



### ب. السياق الزمني Le contexte temporel

هو السياق التاريخي le contexte historique الذي يحدث فيه الاتصال، فكل ظاهرة اتصالية تحدث في سياق تاريخي تأخذ فيه الرسالة معنى يختلف باختلاف لحظة إرسالها أو تبادلها.

### ج. السياق الفيزيائي والحسي Le contexte physique et sensoriel

يتواصل الفاعل بواسطة مجموعة من الحواس والتي تعتبر من أفعال الاتصال، تجعل الفاعل في عالم مادي وحسي يساهم في تشكيل معنى للتبادل الاتصالي.

### د. سياق التموضع المتبادل للفاعلين Le contexte des positions respectives des acteurs

يحمل كل نشاط اتصالي اقتراح لتحديد مكانة طرفي الاتصال، وذلك من خلال محتوى النشاط (الرسالة) أو الطريقة التي يتم بها ذلك النشاط. ويمكن اعتبار النشاط الاتصالي كمساهم في تموضع الأطراف المتبادلة للرسائل.

فالفاعل في طريقة خطابه وفي لغته وطريقة كلامه ولباسه وكذلك درجة الاحترام، عندما يتصل مع فاعل آخر يعتبر ذلك صراعاً دائماً للإنسان من أجل تقييم ذاته وتموضعه.

كما أن الفاعلين في العملية الاتصالية يتبادلون الأدوار فيما بينهم، إذ يحاول كل شخص أخذ مكان يجعل له يتحكم في زمام الأمور، وفي سير الرسالة بحكم الدور الذي أعطي له.

### و. السياق العلاقتي الآني Le contexte relationnel immédiat (le contexte de la qualité des relations)

يقوم الفاعلين في العملية الاتصالية ببناء علاقات مؤقتة أثناء تقمصهم للأدوار في تمرير الرسالة الاتصالية بهدف كسب ثقة الطرف الآخر مما يسهل تحقيق هدف العملية الاتصالية ويمكن له تجسيد أدوار مختلفة من أجل توضيح مضمون الرسالة.

وهو نظام العناصر الممثلة للعلاقات القائمة بين فاعلي الاتصال les acteurs في وضعية أو حالة une situation. كما يمكن للاتصال أو العملية الاتصالية أن تغير عنصر أو عناصر هذا النوع من السياق الذي تتم فيه عملية الاتصال. وتظهر نوعية العلاقة كأساس للعملية الاتصالية للفاعلين.

#### هـ. السياق التعبيري لأهداف وتحديات الفاعلين Le contexte expressif des intentions, projets et enjeux des acteurs (le contexte des enjeux)

كل طرف في العملية الاتصالية له تحدي أو مجموعة تحديات، فالفرد تواجهه تحديات تفرضها طبيعة الإنسان. ويمكن التعرف على تحديات أحد الفاعلين من خلال التحقق حول اهتماماته في مختلف الوضعيات (الحالات) التي يمكن أن يكون فيها.

#### ي. سياق المعايير والقواعد المشتركة Le contexte des normes et règles collectivement partagées (le contexte normatif)

يعتبر هذا السياق من الأبعاد المرجعية لكل حالة اتصال بين الفاعلين، والذي يتكون من المعايير الموجودة ضمناً أو بشكل صريح:

- ضمناً implicitement: والتي تلعب دوراً مهماً كونها لا تظهر عند الفرد (لا تظهر في وعيه)، إلا أنها تضمن ضبط لمسار الاتصال.

- صراحةً explicitement: كمنع التدخين في مكان عمومي (ممنوع التدخين)

إن هذا النوع من السياق هو السياق الذي يضعه الإنسان، حيث يصبح موجود بالنسبة لكل مولود جديد، والذي عليه فهم هذا السياق لفهم معنى نشاطاته ونشاطات الآخرين.

## 2. السياق الرقمي Le Contexte Digitale:

يشير مفهوم الاتصال الرقمي إلى مجموع البيئات التكنولوجية، الإعلامية والاجتماعية التي يحدث فيها الاتصال عبر وسائل ودعائم رقمية، حيث يشمل المنصات الإلكترونية المختلفة ( مثل المنصات الاجتماعية، التطبيقات والمواقع الإلكترونية)، التقنيات المختلفة (شبكة الأنترنت، الهواتف الذكية والأجهزة المختلفة والخوارزميات)، إضافة إلى الأبعاد الثقافية والتنظيمية التي تهيكّل عملية التفاعل والتبادل في العملية الاتصالية الرقمية.<sup>1</sup>

كما أشرنا سابقا بخصوص مفهوم السياق في عصر الانترنت، فهو السياق الذي يشمل مجموعة الظروف والعوامل المحيطة بعمليات الاتصال المختلفة، والتي قد تؤثر في سيرورة تلك العمليات وفهمنا وتأويلنا والمعاني التي قد ننتجها، ففي البيئة الرقمية نتحدث عن السياقات "التقليدية" كالسياق الاجتماعي والثقافي والنفسي، وأيضا عن سياق البيئة الرقمية الذي يشمل بيئة الانترنت والوسائل الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتغيرات في طريق الاتصال.

يرمز أيضا السياق في البيئة الرقمية إلى مجموعة المعايير الشخصية، الزمانية والمكانية، العاطفية والنفسية، المرتبطة بالبيئة التكنولوجية والتي تسمح باختيار محتويات تتناسب مع احتياجات واختيارات المستخدم.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>. Phillippe Gerard, **Qu'est ce que la communication digitale?**, consulté le 05/10/2014, disponible sur: <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication>

<sup>2</sup>. Easydoccontents, **L'information intelligente: contextualisation et expérience utilisateur**, consulté 22/02/2025, disponible sur: <https://www.easydoccontents.com/2017/10/07/linformation-intelligente-contextualisation-et-experience-utilisateur/>

حيث تكمن أهمية السياق في البيئة الرقمية كون المحتويات والمعلومات في هذا البيئة يتم صناعتها وتوليدها (في حالة الذكاء الاصطناعي) لترسل للفرد عوض الجماعة، اعتمادا على المعلومات والبيانات الخاص بكل فرد مستخدم. ويتطلب ذلك فهم المستخدم ومعرفة أهدافه وحاجاته والبيئة التي يتواجد فيها.

يتحدد السياق الرقمي حسب الباحث الألماني Stephan Sigg المختص في عالم الخوارزميات بمجموعة من المعايير التي يمكن ملاحظتها وتتبعها:<sup>1</sup>

- **الهوية Identité**: تتمثل في المعلومات التي تميز كل فرد كمستخدم، حيث تميزه عن الأفراد الآخرين والمؤسسات والتنظيمات.
- **المكان Emplacement**: يعني به الموقع الجغرافي المحدد لمكان تواجد المستخدم.
- **الوقت Temps**: الوقت والتوقيت المحدد بدقة (قبل، أثناء، بعد).
- **النشاط Activité**: مجموع النشاطات والأعمال التي يقوم بها المستخدم.
- **الوضعية Constitution**: الوضعية والظروف الخاصة بالفرد المستخدم (الصحية، النفسية...).
- **البيئة Environnement**: يقصد بها البيئة التقنية والتكنولوجية المتوفرة.

صحيح أنه بالإمكان متابعة وملاحظة بعض المعايير أو المؤشرات التي تعرفنا على السياق الرقمي الذي تحدث فيه العملية الاتصالية، لكن هناك معايير ومؤشرات أخرى غير ثابتة لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة أو تتبعها عن طريق الخوارزميات التي تصل خادم الانترنت le serveur. نذكر على سبيل المثال السياق النفسي للمستخدم الذي لا يمكن ملاحظته وتتبعه مثل

---

<sup>1</sup>. Easydoccontents, **Ibid.**, mp.

المعايير الثابتة المذكورة سابقا، ويتطلب فهمه إجراءات منهجية مختلفة وأكثر تعقيد نتيجة تعقد الظاهرة الإنسانية.

كما يمكن القول أن الفرد يستخدم الأنترنت اليوم في إطار أو سياق بيئي يتميز بالتأثير والتأثر المتبادل، فيمكن للسياق الرقمي أن يؤثر في المستخدم، والعكس صحيح حيث بفضل الخوارزميات الخاصة بكل فرد وتطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت المحتويات والمعلومات تصنع بمراعاة هذا السياق ومعاييره أو مؤشرات الخاصة بكل فرد.

### 3. تصنيفات أخرى لسياقات الاتصال:

تختلف نماذج وتقسيمات سياقات الاتصال الأخرى باختلاف مجال البحث الذي قد يشمل العديد من التخصصات. ففي اللسانيات مثلاً يتم البحث حول سياق استخدام العلامات (الكلمات) في لغة معينة، أين حدد الباحث H. Bunt 5 أنواع من هذه السياقات المتعلقة بالنشاط اللغوي والمتمثلة حسبها في السياق اللغوي le contexte linguistique، السياق السمنطقي le contexte sémantique، السياق الفيزيائي le contexte physique، السياق الاجتماعي le contexte social والسياق المعرفي le contexte cognitif.

تم تحديد بعض سياقات الاتصال من قبل "ماريان ديانتن وإليان زيلي" على النحو التالي<sup>1</sup>:

1. السياق المعرفي: نعني به التأثير الذي تحدثه أفكارنا على الطريقة التي نتصل بها.
2. سياق الاختلافات الفردية: مرتبط بدراسة الطبيعة (الوراثية) مقابل التنشئة الاجتماعية (البيئة)، فضروري معرفة كيف تلعب الاختلافات الفردية والأدوار الاجتماعية دوراً في عملية الاتصال.

---

<sup>1</sup>. ماريان ديانتن وإليان د. زيلي، تطبيق نظرية الاتصال في الحياة المهنية، ترجمة عبد الحكيم الخرافي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015، ص10.

3. سياق مابين الأشخاص (سياق التفاعلات بين الأفراد) الذي في الغالب لدى كل منهم علاقات مع الآخرين.

4. سياق مابين الثقافات: يركز على اتصال ما بين الأشخاص، عندما يكون الشخصان من ثقافات مختلفة.

5. سياق الإقناع: يجب أن يعرف القراء أن الإقناع يأخذ مكانًا لافقًا في كيانات متنوعة، تمتد من داخل ذهن أحد الأشخاص وحتى وسائل الإعلام الجماهيرية.

6. سياق المجموعة

7. السياق التنظيمي

8. سياق التوسط: يهتم أساسًا بكيفية تأثير التكنولوجيا على اتصال ما بين الأشخاص، المجموعة أو المنظمة ككل.

9. السياق الجماهيري: الذي يؤثر على تأثير رسائل الوساطة الجماهيرية.

تؤكد أهمية هذا التمييز في إطار دراستنا، إذ أن تحليل تأثير السياقات السوسولوجية والثقافية والتقنية على تلقي الإشهار الرقمي يعتمد بدرجة كبيرة على المؤشرات الرقمية القابلة للرصد. غير أن فهم سياقات أخرى يكون أكثر تعقيد كالسياق النفسي، لكونه لا يرصد عبر الخوادم أو المعطيات التقنية، بل يتطلب أدوات منهجية مباشرة مثل الاستبيان والمقابلة. وهذا ما يجعل الدراسة تجمع بين معايير قابلة للقياس وأخرى تحتاج إلى تفسير وفهم أعمق لسلوك الملقي ضمن بيئته الرقمية.

## المبحث الثاني: التلقي من الأدب إلى البيئة الرقمية

إن مفهوم التلقي هو مفهوم "فتي" والقيام بالتنظير حول هذا المفهوم يعتبر بالنسبة للباحث مغامرة و"مدرسة للشك والتواضع"<sup>1</sup> "Ecole de scepticisme et d'humilité".

### المطلب الأول: بدايات البحث في التلقي

يعتبر التلقي ظاهرة تواصلية في المقام الأول، كان موضوع تأمل - وإن اختلف تدرجه وطبيعته - منذ أرسطو وحتى تأسيس صرح جمالية التلقي في ألمانيا الاتحادية أواخر الستينات من خلال نظريات سيميوطيقا التلقي ونقد استجابة القارئ وسوسيولوجيا القراءة<sup>2</sup>.

يشكل مفهوم التلقي، الذي نبع من المعجم التقني والمنفصل عن تضميناته السيبرنطيقية والسلوكية، ملتقى كل التساؤلات حول الجمهور منذ أن تحدثت المدرسة الأدبية التي سميت باسم مدينة كونستانس Constance في ألمانيا بقيادة الباحث هانز روبرت جوس Hans Robert Jauss وولفغانغ إيزر Wolfgang Iser، عن "جمالية التلقي" كرد فعل على النظرية النقدية<sup>3</sup>.

ولقد تكفلت الدراسات الأدبية صياغة إشكالية القارئ والتلقي في الستينيات. أما إشكالية التلقي، فشهدت تطورها في الدول الناطقة بالألمانية، خاصة في مدرسة كونستانس. وكانت قد انطلقت هذه الحركة بالمحاضرة التي ألقاها هانز روبرت جوس ، سنة 1977، وصدرت بعد ثلاث سنوات في كتاب بعنوان Literaturgeschichte als Provokation وتلاه مباشرة كتابا المؤلف وولفغانغ إيزر التالينان: Der Implizite Leser (1972) و Der Akt des lessens

<sup>1</sup>. Christine Servais, **Les théories de réception en SIC**, Les cahiers de la Sfsic N:8, Paris, 2012, p01, disponible sur: <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/135743/1/Servais-th%C3%A9ories%20r%C3%A9ception%20SIC.pdf>

<sup>2</sup>. أسمر الهاشم، **جماليات التلقي، مجلة علامات (ثقافية محكمة)**، العدد 17، الرباط، 2001، ص 122.

<sup>3</sup>. إريك ميغري، ترجمة نصر الدين لعياضي، **سوسيولوجيا الاتصال والميديا، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، ط1، 2018، ص.ص 273. 274.**

(1976). ولقد أسس جوس مقاربة "جمالية التأثير والتلقي"، معارضة لجمالية الإنتاج والتمثيل التي تميز حسبه كلا من المقاربة الماركسية والشكلانية<sup>1</sup>.

فأصبحت مدرسة "كونستانس" الألمانية مرتبطة بنظرية التلقي نظراً لما قدمته من طروحات جديدة ومفاهيم نظرية، حولت مجرى الدراسات الأدبية والنقدية، وذلك أنها أعادت بناء تصور جديد لمفهوم العملية الإبداعية من حيث تكوينها عبر التاريخ، وطرق فعالية القراءة ودور المتلقي في إنتاج هذه العملية.

حيث اتخذ الاهتمام بدور القارئ في دراسة النص الأدبي حيزاً كبيراً ومهماً في الدراسات النقدية الحديثة، فقد تم تجاوز النظرة السائدة التي كانت تنظر في العلاقة القائمة بين المبدع والقارئ على أنها علاقة منتج ومستهلك<sup>2</sup>.

ويقصد "هانس روبرت جوس" بالتأثير في الأدب بذلك النصيب أو الدور الذي يعود للنص في تحديد القراءة، وما يستهلكه القارئ، والمتلقي، والجمهور الذي يعتبر "الشريك" الضروري للعمل الأدبي، حيث يقصد بالتلقي "التجسيّدات المتتابة للعمل الأدبي"، وعلاقة الحوار بين النص والقارئ الذي يحرر في كل مرحلة القدرات الدلالية والفنية للعمل الأدبي، ويديرها في الأدب التقاليد الأدبية. لكن يمكن أن يكون القارئ أيضاً عنصراً في النزعة المحافظة لأن "أفق انتظاره" يتشكل من كل ما يصنع في مجال الأدب، ويمنح بهذا القدر أو ذاك مقاومة لمبادرات الكاتب التجديدية<sup>3</sup>.

وقد أشار الفيلسوف جان بول سارتر Jean-Paul Sartre في السابق في كتابه المعنون "ما هو الأدب" إلى علاقة النص والقارئ ودور هذا الأخير في كتابة النص الأدبي إذ قال أن "هذا الجهد المشترك بين الكاتب والقارئ الذي يبرز هذا الهدف الملموس المخيالي ممثلاً في العمل

<sup>1</sup>. أرمان وميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2005، ص161.

<sup>2</sup>. موسى سامح رابعة، جماليات الأسلوب والتلقي، دار جرير للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2008، ص99.

<sup>3</sup>. أرمان وميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين لعياضي، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص162.



الأدبي"<sup>1</sup>. فالعمل الأدبي هو نتيجة لنشاط اتصالي بين الكاتب والقارئ، فالفنان أو الكاتب يأخذ بعين الاعتبار أنه يستهدف من خلال الرسالة - النص الذي يكتبه متلقي.

يجب الإشارة إلى أن مدرسة كونستانس لا تشكل إلا مصدرًا للتفكير، يظل محدودًا بتطبيقاته في ميدان الأدب وحده بغياب التنظير للعلاقات الاجتماعية<sup>2</sup>.

وأكد العديد من الباحثين على تطور دراسات التلقي في العديد من التخصصات، إضافة إلى ميدان الأدب، نذكر ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، التاريخ، العلوم السياسية والدراسات الأدبية وأيضًا علوم الإعلام والاتصال. حيث تهتم في أغلبها بالمنتجات الثقافية بمفهومها الواسع (نصوص مكتوبة، سمعية بصرية، أدبية، فنية وإعلامية) وعلاقتها بالمتلقي، وماذا يفعل بها هذا المتلقي<sup>3</sup>.

وتشكل بحوث التلقي والدراسات الثقافية على وجه التحديد، تشكل الكتلة التاريخية الأخيرة والتجديد الأكثر أهمية، لأنه يثير التساؤل عن وسائل الإعلام والثقافات المهمشة. إذا، "ليس التلقي موضوعًا نظريًا لكنه حقل إمبريقي، ومفاجأة دائمة للعديد من تيارات البحث" التي تقتسم الافتراضات التالية، وهي<sup>4</sup>:

- لا يمكن أن يُختزل الحضور إلى حفل موسيقي أو مشاهدة مادة سمعية بصرية أو القراءة في الاستهلاك البسيط للمواد ذات الخصائص الموضوعية، والتأثير ذي المعنى الأحادي.
- يجب تحليل خطابات المستخدمين أو المتلقين عن ممارساتهم الثقافية، وتسليط الضوء على مختلف مخاوفهم وفهمهم للمواد ذاتها التي يتلقونها.
- تشكل العلاقة بوسائل الإعلام ومحتوياتها موضوع تفاوض اجتماعي أو هوياتي من الذين يستخدمونها في الحدود التي ترسمها الوسيلة الإعلامية ومحتوياتها.

<sup>1</sup>. نفس المرجع، ص162.

<sup>2</sup>. إريك ميغري، ترجمة نصر الدين لعياضي، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، مرجع سبق ذكره، ص274.

<sup>3</sup>. Christine Servais, **Op. Cit.** mp.

<sup>4</sup>. إريك ميغري، ترجمة نصر الدين لعياضي، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، مرجع سبق ذكره، ص275.

إن التطور الحالي لدراسة التلقي ظاهر وملحوس، ويتضح ذلك من خلال تحليل النصوص والخطابات والأعمال الفنية المختلفة، فلم يعد الاهتمام ينصب فقط حول الذي يعرض ويقترح النصوص، وإنما حول مسار هذه الأخيرة وما تتركه في المجتمع، حول رأي الأفراد فيها، وما أضافته إليهم<sup>1</sup>.

ساهم الفرنسي رولان بارث Roland Barthes في التحول من الدراسات التقليدية التي اهتمت بحياة المؤلف إلى الاهتمام بدراسة القارئ، وأشار في مقاله المنشور في مجلة "Mantéia" الفرنسية سنة 1968، المعنون بـ "موت المؤلف La mort de l'auteur" أن "ميلاد القارئ يجب أن يؤدي إلى موت المؤلف la naissance du lecteur doit se payer la mort de l'auteur"، فحسبه يجب أن يتحرر القارئ من سلطة المؤلف، كما يجب الاهتمام بالقارئ في القراءة والتفسير. فكان كتابه منطلقاً للتوجه نحو تركيز مختلف الدراسات اهتمامها على القارئ، للتعرف على الأبعاد التفسيرية والتأويلية للرسالة، وعملية صنع وتشكل المعنى عند الجمهور.

ويعتبر نموذج "ستيوارت هال Stuart Hall" (الترميز/ فك الترميز) (Encoding/Decoding) من بين الأعمال المؤسسة لنظرية التلقي، فمن خلال هذا النموذج بين لنا "هال" الطريقة التي تُؤول بها الرموز المتضمنة في المواد والرسائل الإعلامية من طرف المتلقين. فحسبه، ومن أجل فهم التلقي يجب تحليل سيرورة التفسير (الإنتاج) وفك التفسير (التأويل من طرف المتلقي)، كما ركز على تحليل ومعرفة العلاقات بين السلطة السياسية والاقتصادية، وكذا الإيديولوجية الموظفة من طرف وسائل الإعلام وأشكال الثقافة الشعبية في السياق نفسه، يرى "هال" أن للمتلقي ثلاث موقف مفترضة يمكن أن يتخذها إزاء النص، يمكنه أن يقدم قراءة تتوافق مع أرائه صاحب النص، يمكنه تقديم قراءة تفاوضية بحيث يوافق على عناصر المعنى المهيمن ويفرض البعض الآخر، كما يمكنه أن يتعارض مع المعنى المهيمن<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Christine Servais, *Ibid.*, mp.

<sup>2</sup>. فطيمة بن دنيا بعلي، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2013، ص.ص 316. 317. متوفر عبر الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/63794>

### المطلب الثاني: دراسات التلقي في علوم الإعلام والاتصال:

يدفعنا التساؤل حول مسألة التلقي في حقل علوم الإعلام والاتصال الرجوع إلى بحوث الإعلام والاتصال الأولى التي قدمت إجابة ولو بصفة غير مباشرة على هذا السؤال، بغض النظر على النظريات والبحوث في المجالات الأخرى، التي بدورها يمكنها الإجابة على ذلك، كالنظريات الأدبية (Peirce, Iser, Jauss, Fisch, Suleiman, Tomkins, Radway)، السيميوطيقا (Eco, veron)، التاريخ (Chartier)، علم النفس الاجتماعي (Moscovici)، علم النفس اللساني (la psycholinguistique) (Ghiglione)، البحث حول المحادثة وتشكيل الرأي العام (la recherche sur la conversation et l'élaboration de l'opinion publique) (Katz, Noelle-Neumann, Gamson, Boullier, Heritage)، يعني ذلك التساؤل في مجالات بحثية مختلفة، فحاول بعض الباحثين الإجابة عليه بمنطلقات ومقاربات مختلفة كل حسب مجال تخصصه<sup>1</sup>.

فالاهتمام بالمتلقي ليس وليد اليوم، وإنما يعود إلى التساؤلات الأولى التي طُرحت بظهور وسائل الإعلام الجماهيرية في القرن التاسع عشر، حيث راود التيارات المحافظة وحتى التقدمية قلق شديد حول ما يمكن أن يفعله الأفراد خاصة الغير متعلمين بكل الرسائل التي يتم نشرها في وسائل الإعلام. فحتى أفلاطون كان قد أبدى قلقه حول الرسائل المكتوبة التي قد تصل إلى أفراد مجهولين، والتي لا يمكن التحكم في مسارها، خاصة وأن الرسالة كانت "أخطر من الكلمة"<sup>2</sup>.

وتطرح إشكالية التلقي في أي عملية اتصالية، حيث نتساءل دائما عن من يستهلك ماذا؟، qui consomme quoi؟، كيف؟ Comment؟، من يؤثر على من؟ qui influence qui؟، ولأي تأثير؟ pour quels effets؟. فهذه الأسئلة ليست مرتبطة فقط بوسائل الإعلام، وإنما ارتبطت في الأصل بالأدب la littérature، والعروض الحية les spectacles vivants،

<sup>1</sup>. Dominique WOLTON & Autres, **La réception**, CNRS Editions, Paris, 2009, p 133.

<sup>2</sup>. Christine Servais, **Op. Cit.**, p02.

وعموماً بكل نشاط تعلق بالجمهور. هذا الجمهور المتكون من مجموعة أفراد قد يجمعهم أو يفرقهم الزمان، المكان، العادات، النوع (نوع الجنس)، ونوع الجمهور<sup>1</sup>.

وتهتم دراسات التلقي عموماً بالأبعاد التفسيرية والتأويلية للرسالة، عن طريق التركيز على الجمهور وعملية صنع وتشكل المعنى، وكيف أن أفراد الجمهور يبنون وبفعالية معاني ودلالات لمختلف الرسائل الإعلامية بدلاً من أن يستوعبوا معاني محددة مسبقاً من طرف منتج الرسالة، فالمعنى هو نتيجة تفاعل بين القارئ ونص الرسالة، لذا لا بد من التعرف على الكيفية التي يمكن أن يستتبط من خلالها المتلقي المعنى من النص وكذلك في الظروف التي ينتج فيها المعنى.

تقول الباحثة "كريستين سارفي" "Christine Servais" أن ظهور دراسات التلقي في علوم الإعلام والاتصال كان بمناسبة الملتقى الذي نظم بباريس حول "الجمهور والتلقي" سنة 1989. والذي شارك فيه كل من دومينيك باسكيي "Dominique Pasquier" ودانيال ديان "Daniel Dayan"، اللذان كان لهما دور كبير في نجاح الملتقى، كونهما يبحثان حول نفس الإشكالية وفي نفس الوقت يختلفان في تصورهما المنهجي ومجالهما المعرفي. تضيف الباحثة أن هذا الملتقى كان منطلقاً للدراسات التي تجمع بين نظريات "النص الأدبي" ونظريات "التلقي"<sup>2</sup>.

شهد العالم في العشرين سنة الأخيرة بحوث حول التلفزيون، اهتمت كثيراً بدراسة التلقي كالدراسات الاثنوغرافية، حيث اعتبر البعض هذا التحول قطيعة مع المجالين الذين ارتبط بهما تاريخ علوم الإعلام والاتصال، يعني مع بحوث التأثير والاستخدامات، كما شكل هذا التطور نهاية "الطلاق" بين التحليل النصي "l'analyse textuelle" وأبحاث الاتصال، مع ظهور ما سمي بنموذج (نص/قارئ)<sup>3</sup>.

وتعتبر أعمال البريطاني "دافيد مورلي" "David Morley" من بين أهم المساهمات في دراسات التلقي، الذي انطلق في بحوثه من النتائج التي توصل إليها ستيوارت هال، حيث ركز

---

<sup>1</sup>. Dominique WOLTON & Autres, **Op. Cit.**, p9.

<sup>2</sup>. Christine Servais, **Op. Cit.**, p02.

<sup>3</sup>. Dominique WOLTON & Autres, **Op. cit.**, p140.

على ضرورة الاهتمام بالسياق الذي فيه عملية التلقي، واستبدال مفهوم فك الترميز بمفهوم سياق المشاهدة وبالتحديد السياق العائلي، إذ يشير إلى ضرورة الاهتمام بالتماثل والاختلاف بين العائلات ، كما يركز مورلي على الحركية العائلية، إذ أصبحت -حسبه- الوحدة القاعدية هي العائلة وليس الفرد، أما منهجياً فيتبع مورلي المناهج الاثنوغرافية التي تسمح بملاحظة التفاعلات فيما بين أفراد العائلة أمام التلفزيون عن طريق الملاحظة بالمشاركة<sup>1</sup>.

فتوجد اليوم عدة تقاليد في البحث العلمي حول الجمهور والتلقي، وهي : النظرية اللارسفيلدية حول التأثير المحدود، وتيار الاستخدامات والاشباعات واللذان يشكلان النواة الأولى لهذا البحث، والتحليل الأدبي<sup>2</sup>. ويمكننا التمييز بين اتجاهين أساسيين (أو مجموعتان بحثيتان): مجموعة البحوث الأدبية ومجموعة البحوث السوسولوجية.

**المجموعة الأولى:** تشمل البحوث الأدبية، حيث تحول اهتمام رواد هذا المجال البحثي في منتصف القرن الماضي إلى دراسة القارئ والقراءة، بعدما تم التخلي عن فكرة أن النص له نفس الدلالة والمعنى عند كل قارئ وفي كل الحالات. فحدثت قطيعة مع عدة نظريات كنظرية النص الأدبي (مجموعة Tel Quel) وتعددت الآراء حول دراسة النص والثقافة من من مختلف المدارس البحثية، من علماء الاجتماع كبورديو Bourdieu، الفلسفة، والاثنوغرافيا، فكل باحث قدم منظوره وفق منطلقاته المعرفية، باختصار "عوضت التعددية الأحادية" "la pluralité avait succédé à l'unicité"<sup>3</sup>.

من هنا أصبح بإمكاننا الاهتمام بكيفية قراءة الفرد للنصوص وبطريقة تختلف عن تلك التي كانت تبحث في النقائص والأخطاء في القراءة.

<sup>1</sup> . فطيمة بن دنيا بعلي، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الاعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2013، ص.ص 316. 317. متوفر عبر الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/63794>

<sup>2</sup> إريك ميغري، ترجمة نصر الدين لعياضي، سوسولوجيا الاتصال والميديا، مرجع سبق ذكره، ص 275.

<sup>3</sup> Christine Servais, Op. Cit., p02.

**المجموعة الثانية:** وتشمل الأبحاث السوسيولوجية التي اهتمت بالتأثيرات المتوسطة والطويلة المدى لوسائل الإعلام على المتلقين، لتوضح "البعد الجماعي للتلقي" وتعطي الأولوية للمتلقي. فبعد التساؤلات الأولى حول إشكالية التلقي التي أشرنا إليها سابقاً، ظهر براديجم التأثير المباشر الذي كان يرى أن الاتصال هو وسيلة تخدم الجهة المرسله فقط، وأهم دور المتلقي الذي أعطاه دوراً سلبياً في العملية الاتصالية، فعارضه براديجم الاستخدامات الذي استطاع بفضل دراسات امبريقية أن يظهر قدرة ودور المتلقي في العملية الاتصالية.

اهتمت هذه الأبحاث بعلاقة السياق الاقتصادي، السياسي، الاجتماعي بالقراءة والتلقي. في المقابل ظهرت صعوبة البحث نظرياً وتطبيقياً في تلك العلاقة. الأمر الذي يجعلنا نتساءل "هل التلقي هو مرآة النص أم السياق؟"، وأيضاً "كيف يمكن لكل طرف أن يؤثر على الطرف الآخر؟"<sup>1</sup>. كما طورت الدراسات الثقافية هذه المقاربات في إطار نقدي، محاولة لفهم العنف الثقافي الممارس على "الغير متحكمين" في وسائل الإنتاج الثقافية والفكرية، وأيضاً تحليل إمكانيات هذه الفئة في التمتع مقابل هذه المضامين<sup>2</sup>.

إنطلاقاً مما سبق ومن مختلف الدراسات التي اهتمت بعملية التلقي، نرى أن المحاولات تعددت لدراسة التلقي وفي مختلف التخصصات وبالاعتماد على المناهج العلمية المختلفة كالمناهج الاثنوغرافي، المسحي الوصفي وحتى التجريبي.

فلا يمكننا عد المقاربات المختلفة لأنها ليست "جزء لكل" يمكن تجميعها، وإنما هي مجالات مختلفة قائمة على تصور معين، بعبارة أخرى قائمة على إشكالية ومنهجية<sup>3</sup>.

ويرى البعض أن علوم الإعلام والاتصال تسير نحو جمع كل المحاولات، كونها علوم تجمع وتتقاطع مع العلوم الأخرى، تستطيع أن تنظر للتلقي من جوانب ومنطلقات عديدة، وأيضاً

<sup>1</sup>. Ibid., p04.

<sup>2</sup>. Dominique WOLTON & Autres, Op. cit, p15.

<sup>3</sup>.Ibid., p21.

كونها قادرة على النظر للنصوص كعملية أو رسالة اتصالية، تأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات الاجتماعية، التقنية، البشرية التي تتدخل في عملية التلقي<sup>1</sup>.

تسعى علوم الإعلام والاتصال إلى توضيح الجانب التقني، السيميوطيقي، والاجتماعي في العملية الاتصالية عمومًا والتلقي على وجه الخصوص للسماح بوضع مقارنة تساعدنا إلى التعرف على الطابع المتعدد للمعنى<sup>2</sup>.

فدراسات التلقي تجمع بين المقتربات السيميولوجية والسوسيولوجية، وتُظهر أن الاستقبال ليس عملية بسيطة وأن للعملية التأويلية أهمية كبيرة، فتوجد حيوية كبيرة في عملية الاستقبال تتميز بوجود مجموعات تأويلية تختلف باختلاف الدول والثقافات والمجتمعات.

### المطلب الثالث: التلقي في البيئة الرقمية

تزامن تطور دراسات وسائل الإعلام بشكل عام بما فيها أبحاث التلقي والجمهور مع تطور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في العالم والجزائر، حيث يعتبر عاملاً أساسياً أفرز توجهاً جديداً في دراسات الجمهور كسوق استهلاكية وكهينة انتخابية. كما ساهم الجانب الأكاديمي في تطور دراسات التلقي، حيث تطورت دراسات الجمهور في المجتمعات الليبرالية تبعاً للتطور التاريخي لتلك المجتمعات ووسائل الإعلام فيها. وتبعاً لتطور استخدام وسائل الإعلام وتكنولوجيات الإعلام والاتصال دخلت أبحاث الجمهور الحقل الأكاديمي، لتساهم في تعزيز المعارف النظرية والإجراءات المنهجية، وأصبحت الدواعي العلمية واحدة من أهم العوامل المحركة لدراسات الجمهور<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>. Christine Servais, **Op. Cit.**, p04.

<sup>2</sup>. Ibid., p04.

<sup>3</sup>. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، أطروحة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص04.

شهدت أبحاث الجمهور في بداية تسعينات القرن الماضي ظهور جيل ثالث حول دراسات التلقي، حيث أصبح الباحث يركز كثيرا على نظريته التأملية في تحليله لعملية التلقي ونتاج المعاني عند ما يعرف بالجمهور أو المشاهدين ، وذلك حسب المقاربة التي يعتمد عليها في وضع إطار التحليل. قامت الرؤية التأملية لرواد هذا التيار على ثلاث محاور<sup>1</sup>:

1. إعادة النظر والتفكير في مفهوم الجمهور Public وجمهور وسائل الاعلام Audience.
2. وصف السياق العام الذي تتم فيه مختلف الأبحاث (لفهم دور الصناعات الثقافية).
3. توسيع إشكالية التلقي لتشمل الثقافة الإعلامية la culture médiatique التي تصنعها وسائل الإعلام.

أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يركز على منظور المنهج الاثنوغرافي، واضحة ولكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة وعميقة، ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور من جهة، وانعكاسات تكنولوجيات الإعلام والاتصال من جهة أخرى، كعنصر الوجود اللامادي، واللامحدودية في الزمن والمكان للجمهور والذي أصبح يطلق عليه عالم ما بعد الجمهور "Post Audience World".

حيث أضافت هذه التكنولوجيات تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين مفهوم الجمهور، لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية السائدة قبل نظام الاتصال الرقمي. كما ساهمت هذه التكنولوجيات وتحول عادات الاستعمال في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دوراً فعالاً في حدوث التفاعلية وتغيير اتجاهه، فالفرد في الجمهور يقبل أو يرفض، يقترب

<sup>1</sup>. Philippe Breton et Serge Proulx, **L'explosion de la communication**, la Découverte, Paris, 4e Ed, 2012, p256.



أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض لوسائل الإعلام بناءً على قرار اختياره وتفضيله مستوى هذا التفضيل وشدته.

وتعتبر المقاربة التقليدية لدراسات الاستخدامات والاشباعات منطلقاً لدراسة إشكالية التلقي في البيئة الرقمية، وتحديداً تلك التي تُعتمد في تحليل استخدام التلفزيون على العلاقة بين المشاهدة والمتغيرات الاجتماعية والسكانية المعتادة التي تميز الفئات المختلفة للمشاهدين مثل عنصر السن والجنس والمهنة ومستوى التعليم والموقع الجغرافي والوضع الاجتماعي والاقتصادي وذلك للأنواع المختلفة من البرامج وفترات الاستماع المختلفة لشبكات البرامج<sup>1</sup>.

كما أولى بعض الباحثين المنتمين لتيار الاستخدامات والاشباعات اهتمامهم لدراسة طبيعة الأنشطة التي يقوم بها مشاهدو التلفزيون أثناء جلوسهم أمام الشاشات الصغيرة، وعلاقة المشاهدة بالأنشطة الأخرى، وتحديداً البحث حول "الثقافة التلفزيونية" la culture télévisuelle الخاصة بكل مشاهد والسياق اليومي لاستخدام التلفزيون Le contexte quotidien d'utilisation de la télévision<sup>2</sup>.

أكد هؤلاء أن مستوى انتباه المشاهدين عندما يجلسون أمام الشاشة الصغيرة يكون شديد التفاوت، وتتأثر تجربة المشاهد التلفزيونية من الناحية المادية المتكررة داخل حيز المنزل، ويمكن أن تصاحب المشاهدة أنشطة أخرى عديدة كالأكل والتحدث والقراءة وممارسة بعض الألعاب الاجتماعية... ومن ثم فإن مشاهدة التلفزيون كتجربة مادية (مع الجهاز) غير متصلة زمنياً بعمق، وتتم بلحظات انتباه ذات طبيعة شديدة التفاوت. وقد لوحظ مستوى الانتباه مرتبط بعدة أشياء من

<sup>1</sup>. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي، نفس المرجع السابق، ص.ص 114. 115.

<sup>2</sup>. Rémy Rieffel, **Sociologie des médias**, Ellipses Ed, Paris, 3e Ed, 2010, p186.

بينها طبيعة المضامين المذاعة حيث تتطلب الإعلانات ونشرات الأخبار قدرات من الانتباه أقل من الأفلام والمسلسلات الدرامية<sup>1</sup>.

لذلك يتوجب على الباحث في البيئة الرقمية التركيز على طبيعة ثقافة المبحوث الإلكترونية والبيئة الثقافية التي ينتمي إليها (السياق الثقافي)، أي عادات وأنماط استخدام الانترنت والأنشطة التي يقوم بها المبحوث أثناء استخدامه للشبكة في حيز مكاني وزمني غير ثابت ولأغراض مختلفة، وعلاقة ذلك بتلقي المحتويات والرسائل الرقمية.

جاء فريق آخر من الباحثين ليؤكد على أنه لم تعد المقاربات التقليدية لدراسة استخدام وتلقي مضامين وسائل الإعلام والاتصال وحدها كافية لدراسة الظواهر الحديثة المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة كالحاسوب والهاتف الذكي... التي غيرت تصرفات الأفراد في حياتهم اليومية. فالبيئة التكنولوجية تتطور بشكل رهيب، منحت للفرد خيارات أمام وسائل مختلفة قادرة على تحويل حياته اليومية إلى الأفضل... أدى هذا التحول إلى ظهور مجال بحثي حول "سوسيولوجيا الاستخدامات La Sociologie des Usages" المطبق لملاحظة التحولات والتصرفات الجديدة نتيجة استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المجتمع. فكان لظهور التقنيات الاتصالية الحديثة تمهيداً لظهور أبحاث جديدة ضمن مقاربة متعددة التخصصات تسمح بالتعرف على كيفية تعاملنا مع التقنيات، نتيجة التقارب الذي حدث بين قطاع الإعلام، الإعلام الآلي والاتصالات اللاسلكية<sup>2</sup>.

فقد انتبه العديد من الباحثين انطلاقاً من منتصف ثمانينات القرن الماضي إلى أهمية البعد التقني للمستخدم، حيث تقوم العلاقة بين "الإنسان - الآلة" "Homme-Machine" على عدد من

<sup>1</sup>. فيليب بروتون وسيرج برول، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، ثورة الاتصال - نشأة إيديولوجية جديدة، دار المستقل العربي، القاهرة، 1993، ص123.

<sup>2</sup>. Christine Leteinturier et Rémy Le Champion, **Médias, information et communication**, Ellipses Ed, Paris, 2009, p104.

الشروط والعوائق التي قد تضعها الآلة لمستعملها. فالإعلام الآلي مثلاً يستلزم على المستخدم معرفة أبجديات البرمجيات وإجراءات عملية محددة<sup>1</sup>.

أصبحت الأنشطة الاتصالية اليوم تعتمد على "وساطة مزدوجة une double médiation، "تقنية" كون الوسيلة المستعملة تنظم وتهيكّل النشاط الاتصالي، و"إجتماعية" كون الحواسيب والهواتف المحمولة، أشكال وعادات الاستخدام والمعاني الممنوحة لهذا النشاط لا يمكن فهمها وتكوينها خارج المجتمع<sup>2</sup>.

وذهب البعض لاقتراح مقاربة "إجتماعية - تقنية" une approche sociotechnique مثل ما اقترحه باتريس فليشي Patrice Flichy بعد قيامه بأبحاث حول "الابتكار التقني l'innovation technique " لفهم العلاقة والتفاعلات التي تحدث بين التقنية (الآلة) والأطراف التي تتدخل في التصميم، النشر والبحث، والاستخدام. فهو يرى أن أي نشاط مرتبط بالتقنيات الحديثة يوضع في إطار إجتماعي-تقني، لنتمكن من فهم مختلف الظواهر التي نشهدها اليوم، وأيضا لتنظيم أي نشاط نريد القيام به بحثي كان أو غيره. كما حدد الباحث باتريس فليشي محورين في الجانب التقني الخاص بالمقاربة التي اقترحها: محور التشغيل ومحور الاستخدام le fonctionnement et l'usage<sup>3</sup>

محور التشغيل: يقصد به مدى معرفة وتحكم الفرد في النشاط التقني. فلاستخدام التقنية يجب التمتع بقدر من المعرفة التقنية لتشغيل حاسوب أو هاتف ذكي، لربط الجهاز بشبكة الانترنت. فتحكم المستخدم في التقنية وتشغيلها مرتبط بعدة متغيرات.

---

<sup>1</sup>. Rémy Rieffel, **Op. Cit.**, p199.

<sup>2</sup>. Paul Beaud, Patrice Flichy & Dominique Pasquier, **Sociologie de la communication**, Réseaux, Paris, 1997, p. 293.

<sup>3</sup>. Rémy Rieffel, **Op. Cit.**, p201.

محور الاستخدام: ويقصد به النشاط الذي يقوم به المستخدم، والذي يعكس الطريقة التي يستخدم بها الفرد هذه التقنية داخل المجتمع.

كما أثارت دراسات التلقي في الآونة الأخيرة إشكالية تلقي المعلومة عبر الأنترنت في ظل تشعب الشبكة بالمعلومات والبيانات والانتقائية في التعرض للمضامين، أدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بالمتلقي الذي أصبح يلعب دور محوري في الدراسات الأكاديمية وفي مختلف السياسات التسويقية والاتصالية.

أدى هذا التطور إلى استحداث إجراءات منهجية جديدة في مختلف البحوث والدراسات بما يتماشى مع هذه التطورات الحاصلة باقتراح مناهج كيفية أو كمية أو مناهج مختلطة تجمع بين الاثنين لفهم عملية التلقي وسلوك المتلقي في الفضاء الرقمي.

ويعتبر المنهج الكيفي الاثنوغرافي الافتراضي Virtual Ethnography (سماء البعض المنهج الننتوغرافي نسبة لشبكة الانترنت /النت) أهم المناهج اعتمادا رغم صعوبة تطبيقه في البيئة الرقمية، خاصة في طريقة الحصول على البيانات من المبحوثين، حيث اقترح باحثون الاعتماد على الملاحظة بالمشاركة من خلال المشاركة في المجموعات الافتراضية على سبيل المثال، وأيضا عقد شراكة مع مسيري المواقع والصفحات في منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الخاصة بالأفراد لأغراض البحث العلمي، إضافة إلى أشهر الطرق وأكثرها انتشارا اليوم ألا وهي عملية تتبع البيانات الرقمية.<sup>1</sup>

يسمح تتبع البيانات الرقمية Data Tracking بالحصول على معلومات حول الفرد المستهدف في العملية الاتصالية، كتحديد الخصائص السوسيوديمغرافية للمستخدمين، فهم سلوك

<sup>1</sup>.Rosas, O. V, *La reception de l'information en ligne via les reseaux sociaux*, Researchgate.

Consulté le: 12/20/2024, disponible sur:

[https://www.researchgate.net/publication/288835595\\_La\\_reception\\_de\\_l'information\\_en\\_ligne\\_via\\_les\\_reseaux\\_sociaux\\_vers\\_une\\_approche\\_ethnographique\\_virtuelle](https://www.researchgate.net/publication/288835595_La_reception_de_l'information_en_ligne_via_les_reseaux_sociaux_vers_une_approche_ethnographique_virtuelle)

وتصرف المتلقي ومستخدم الأنترنت في المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التعرف على أنماط وعادات تعرضهم للرسالة كالمدة المستغرقة أمام الرسائل ونوع المضامين الأكثر متابعة... والعديد من البيانات والمؤشرات التي تسمح للمؤسسات بوضع السياسات التسويقية والاتصالية بما يتوافق مع خصائص الفئة المستهدفة المذكورة سابقا، وما يخدم ويشبع حاجاتهم.<sup>1</sup>

وتستخدم أداة التتبع الرقمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وأنظمة التوصية أو التصفية الخوارزمية بالمنصات الرقمية لتسهيل على الباحثين تتبع أنماط تعرض الجمهور للمضامين وسلوكياتهم، وذلك بغية تحليل الظواهر التكنولوجية والسياسية والاجتماعية، حيث يمكن جمع بيانات التتبع الرقمي لأغراض البحث العلمي بطريقتين: إما عبر المستخدم الفردي (غالبا المشارك في البحث) أو واجهات المنصات العامة (التي تهتم بدراسة تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي الم جمعة)، وبالتالي تتم العملية من المنصات الرقمية أو من الخواص (المبحوث مباشرة).

يتضح مما سبق ضرورة اعتماد مقارنة متعددة التخصصات في دراسات التلقي المرتبطة بالفضاء الرقمي، تسمح بالتعرف على كيفية تعاملنا مع التقنيات، نتيجة التقارب الذي حدث بين قطاع الإعلام والاتصال، الإعلام الآلي والاتصالات اللاسلكية.

#### المطلب الرابع: صعوبات دراسة التلقي

قد نتفق أن الجمهور يصنعه المنتج والمتلقي وأيضا الباحث، فكل تصور للتلقي مرتبط مباشرة "بالصورة الذاتية" للباحث بمقياس تصنيف خاص بنفس الباحث، وهو ما جعل العديد يؤكدون على ضرورة طرح السؤال: "أين يتموقع الباحث؟"

<sup>1</sup>. Jérémy Robert, **Data Tracking: qu'est ce que c'est**, consulté le: 22/12/2024, disponible sur:

<https://datascientest.com/data-tracking-tout-savoir>

تقول كريستين سارفي في نقدها لدراسة التلقي أن كل دراسة تنتمي لهذا النوع تبقى جزئية "Partielle" ومنحازة "Partiale" وهذا راجع حسبها لـ<sup>1</sup>:

1. الغموض القائم حول علاقة النص/السياق: حتى وإن تمت الدراسة ضمن الدراسات الامبريقية، يبقى الغموض قائم حول تلك العلاقة نظرًا لصعوبة التحكم في مختلف الأبعاد.

2. تعدد المقاربات والمناهج: إن تعدد المقاربات والمناهج المعتمدة لدراسة التلقي دلالة على مدى تعقد عملية التلقي.

3. اختلاف الثقافة المنهجية: \*\* فالباحث يختار منهج على حساب منهج آخر وهو الأمر الذي يبقى قابلاً للنقد.

4. نوعية المعلومات: فالمنهج هو الذي يحدد نوعية المعلومات التي سيتم الحصول عليها في البحث.

5. صعوبة الإلمام بعملية التلقي: فدراسة عملية التلقي نادرًا ما تكون كاملة، فهي تنتظر دائمًا أن تتوصل دراسات أخرى لحل بعض الإشكالات العالقة والتي تظهر في نهاية الدراسة.

ويشير دومينيك وولتن Dominique Wolton أن أهم ما يعقد دراسة التلقي هو المتلقي، وهو الذي تدور حوله كل هذه الدراسات وفي عدة تخصصات. فحسبه:

- المتلقي يعقد كل شيء، فنادراً ما يكون في المكان الذي ننتظره فيه، يقال له شيء وهو يفهم شيء آخر غير الذي نريد أن يفهمه عن طريق الصوت، الصورة، النص والبيانات، هو "العلبة السوداء".

- إن حرية المتلقي هي التي تعقد عملية الاتصال، فكلنا أحيانًا نرفض الاستماع، قراءة، أو مشاهدة ما يتم اقتراحه علينا.

<sup>1</sup>. Christine Servais, **Op. Cit.**, p05.

\*أشار الباحث Daniel Dayan للثقافة المنهجية حينما تحدث عن الاختلاف والتعدد في مصادر دراسة التلقي، حيث قال أنه "علينا أن لا نقع في خطأ فرض مقاربات ومناهج نصية على مناهج تجريبية، أو مناهج نوعية على مناهج كمية"، وقال أن "الثقافة المنهجية للباحث هي التي تحدد ذلك. (أنظر كتاب Dominique WOLTON & Autres, **La réception**, p134)

ويضيف أن "الجميع يحلم باتصال ناجح وفعال، فلو يحدث ذلك لكان الأمر مخيف... كما نحلم بذلك لأنفسنا كل ما بالاتصال، مقابل ذلك نخاف من الاتصال لما يريد الغير الاتصال بنا، فكلنا يضع مسافة بين الرسالة والمرسل والمتلقي". يضيف وولتن "لحسن حضا "heureusement". فلولا ذلك لأصبحنا مجنونين اليوم"<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: المحددات السيكلوجية المفسرة لفعل التلقي في الاتصال الاشهاري عبر الانترنت

تقرض علينا إشكالية بحثنا التطرق إلى المدخل السلوكي للإشهار والذي يساعدنا في فهم وتفسير سلوكات الأفراد المبحوثين اتجاه الرسائل الاشهارية المختلفة، والعوامل المتحكمة في تلقي وقرار التعرض والانتباه لتلك الرسائل.

إن فهم سلوك المتلقي اتجاه الرسائل الاشهارية التي يتلقاها عبر وسائل الاتصال المختلفة يستلزم علينا البحث في الاستجابات النفسية التي قد يتخذها هذا المتلقي تجاه تلك الرسائل، وتمثل هذه الاستجابات مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الاشهاري إلى تحقيقها. وكما هو معروف، لا يتحقق ذلك إلا عن طريق الاعتماد على أساليب إقناعية معينة، وذلك بالاعتماد على أحد النماذج الإقناعية، والتي قد تساعد القائم بالاتصال في الوصول إلى هدفه النهائي، والمتمثل في إقناع المتلقي وتحويله من مستهلك محتمل إلى مستهلك فعلي أو مشتري.

وقع اختيارنا على نموذج ماجواير McGuire الإقناعي لفهم سلوك المتلقي واستجابته النفسية اتجاه الرسالة الاشهارية. عبّر هذا النموذج بشكل واضح وأكد على أهمية فعل التعرض والانتباه في العملية الاتصالية (أهمية المتغيرين في دراستنا)، وهو الأقرب لشرح عملية الاتصال الإقناعي والذي يعتبر مرحلة مهمة في الاتصال الإشهاري. عبّر ماجواير عن التعرض والانتباه كمرحلتين أساسيتين في الاتصال الاشهاري، التي تهدف أساساً إلى إقناع المتلقي وتغيير سلوكه

<sup>1</sup>. Dominique Wolton, **Sauver la communication**, Flammarion, Paris, 2005, p32.

واتجاهاته لشراء منتج معين. فيرى ماجواير أن هناك سلسلة من الخطوات التي تؤدي كل منها إلى الأخرى، فلا يمكن حدوث الإقناع وتغيير الاتجاه دون المرور بتعرض وانتباه المتلقي للرسالة، ويتضح ذلك في نموذج الموضح فيما يلي:<sup>1</sup>



#### الشكل رقم (02) النموذج الإقناعي لـ"ماجواير" "McGuire"<sup>2</sup> le modèle de persuasion de

ركز مهنيو الاشهار كثيرًا على نماذج ماجواير لتطوير منهجية واضحة تساعد على دعم وزيادة الأثر الإشهاري<sup>3</sup>. وإذا طبقنا نموذج ماجواير على الاتصال الإشهاري نقول أن هناك سلسلة من الخطوات التي تؤدي كل منها إلى الأخرى، فالتعرض للرسائل الإشهارية المختلفة يؤدي إلى الانتباه لرسالة من هذه الرسائل وإدراكها، الأمر الذي يؤدي إلى فهم ما تم إدراكه، يليه قبول ما تم فهمه انطلاقًا من اتجاهات معينة، فيتم تخزين وحفظ الرسالة، ما يؤدي إلى اتخاذ قرار سلوكي انطلاقًا من الاتجاهات السابقة أو التي تم تكوينها.

<sup>1</sup>. Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, **Pentacom**, Pearson Edition, Paris, 2e Ed, 2009, p31

<sup>2</sup>. IBID, mp.

<sup>3</sup>. Claude Chabrol, Miruma Radu, **Psychologie de la communication et persuasion**, De Boeck Ed, Bruxelles, 1ere ed, 2008, p22.



وسنتطرق فيما يلي للاستجابات النفسية التي يتخذها المتلقي اتجاه الرسالة الاشهارية، وذلك بالتركيز على مرحلة التعرض والانتباه كونهما متغيرين أساسيين في دراستنا، إضافة إلى الإدراك والاتجاهات الضرورية لتفسير تعرض أو رفض تعرض المبحوثين في هذه الدراسة.

### المطلب الأول: السلوك الاتصالي والتعرض للرسالة الاتصالية

لا يمكن حدوث تلقي بدون تعرض، ويعد التعرض نقطة البدء في عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد والرسائل الإعلامية<sup>1</sup>. والتعرض كعملية هو السلوك الغالب في تعامل المتلقي مع الإعلام والاتصال.

#### أولاً: التعرض لرسائل ووسائل الإعلام والاتصال:

يعتبر التعرض الأساس في عملية الاتصال، ويعد نقطة البدء لعمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد ووسائل القائمين بالاتصال. والتعرض هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الإعلامية أو الاتصالية.

تعددت تعاريف المفاهيم في مجال الإعلام والاتصال حول مصطلح التعرض، كلٌ حسب تخصصه، فعُرف التعرض على أنه " فعل استهلاك محتوى إعلامي معين من طرف فرد من أفراد الجمهور، وقد يكون هذا التعرض مخطط له أو غير ذلك، والتعرض قد ينطوي على عملية التعلم، والتي تستدعي جهداً فكرياً من خلال آليتي التمثيل الصاعد والتمثيل النازل، من خلال الفرد المستهلك أو لا ينطوي على ذلك"<sup>2</sup>.

1. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص44.

2. السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية على منطقة البلدية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص30.

ويعرف أيضًا "عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسائل الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة، وفك تلك الرموز، وإدراك وفهم ما تحمله من معلومات"<sup>1</sup>.

ويقول الباحث محمد عبد الحميد أن التعرض لوسائل الإعلام ليس عفويا أو اعتباطيا بل يحتاج إلى مهارات اتصالية كالقراءة والكتابة في حالة المطبوعات والسمع في حالة الإذاعة، والنظر في حالة التلفزيون، ومهارات اتصالية أخرى من جانب المتلقي للرسالة الاتصالية<sup>2</sup>.

فالتعرض هو عملية وصول المعلومات والرسائل الاتصالية المختلفة من وسائل الإعلام والاتصال إلى الأفراد وال جماهير بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

### ثانياً: أنواع التعرض لوسائل الإعلام والاتصال

يقول البعض أن "كل أنواع التعرض انتقائية"، إلا أنه يمكننا التمييز بين الأنواع التالية<sup>3</sup>:

- **التعرض المباشر:** ويعني وصول المعلومات بصورة مباشرة على الأفراد ودون وسيط مثل، قراءة المطبوعات أو الاستماع للراديو أو مشاهدة التلفزيون.

- **التعرض الغير مباشر:** (سريان المعلومات على مرحلتين) ويتجسد بانتقال المعلومات عبر مرحلتين أساسيتين الأولى من وسيلة الاتصال الجماهيرية إلى الأفراد وهؤلاء يقومون بدورهم بنقل المعلومات والأفكار والمعاني التي تلقوها من الوسيلة إلى الآخرين وهؤلاء بمثابة قادة رأي في المجتمع.

1. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص106.

2. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاتصال، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، ص100.

3. اسماعيل حماني، آثار التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري - الأطر النظرية وصعوبات الدراسة، مجلة متون - جامعة سعيدة، المجلد 10 - العدد 2، ديسمبر 2018، ص.ص 85. 86.

- **التعرض البسيط:** حدده الباحث الأمريكي "روبرت زايجونك Robert Zajonc"، ويقول أنه تتأثر معرفة الفرد بالتعرض المتكرر، والمعرفة هي نتيجة تفاعل مضمون وسائل الإعلام مع الخبرات للشخصية للمتلقين، ولكن تذكر المعلومات يتضاءل إذا لم يكن للمرء اهتمام أو مصلحة بالمعلومات، وتعد مقدرة المرء على ذكر الأحداث على تكرار التعرض لرسائل الإعلام وحافز التعرض ومدى حاجة المرء للمعلومات.

- **التعرض التعويضي:** وهو من أعظم الدوافع في عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، إذ أن جميع الأفراد يحققون توازنهم الاجتماعي والسيكولوجي بالتعويض، وكلما توافرت وسائل الإعلام كلما زادت من إمكانية استخدامها للتعويض، وتحقيق التوازن في حياة الناس، وهذا النوع من التعرض لوسائل الإعلام واستخدامها يعود إلى أنماط حياة الأفراد مثل العمل ومستوى الدخل.

وقد يكون التعرض<sup>1</sup>:

اختيارياً: ويتمثل بالفعل الإرادي في طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم والتعزيز أو التفسير والاستعلام، وهو نفسه التعرض الانتقائي الذي يقصد به بحث الأفراد وتعرضهم للمعلومات التي تتفق مع أفكارهم واتجاهاتهم، مع تفادي كل معلومة تتعارض مع تلك الأفكار والاتجاهات. لذلك يجمع الناس إلى تعريض أنفسهم إلى المادة التي تتوافق مع مواقفهم السابقة.

- **قسرياً (غير اختياري):** يتم بصورة إجبارية، أو ظرفية، أو عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق بمدى قدرته على الاستجابة لمصلحة حقيقية أو إشباع حاجة للترفيه والتسلية والتنويع.

مع بداية استخدام الحاسوب المربوط بشبكة الانترنت، تطورت التفاعلية التي لم يسبق لها مثيل في تاريخ دراسة تأثير وسائل الإعلام والاتصال، فأدخلت أبعاداً جديدة على عمليات التعرض

1. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

التزامني واللاتزامني، وعلى أنماط السلوك الاتصالي الذي وفرته وسائل الاتصال التقليدية على امتداد القرن العشرين<sup>1</sup>.

فتفضل الدراسات الحديثة النظر إلى المتلقي في إطار علاقته بوسائل الاتصال، من حيث كونه متلقيًا نشطًا يمتلك القدرة على الاختيار والتمييز والنقد واتخاذ القرار بالتعرض، بناءً على اتجاهاته نحو الوسيلة أولاً، ومقدار الجزاء لهذا التعرض ثانياً<sup>2</sup>.

عبر الباحث الانجليزي "دنيس ماكويل" عن الانتقائية ووصفها بالعمليات التي تسهم في اختيارية الإدراك عن طريق مبدأ التعرض الانتقائي، والانتباه الانتقائي والتذكر الانتقائي<sup>3</sup>.

- مبدأ التعرض الانتقائي: يعبر هذا المبدأ عن ميل الفرد للتعرض للرسائل الإعلامية والاتصالية التي تتفق مع ميوله واتجاهاته، وانصرافه من الرسائل المعارضة لهذه الميول والاتجاهات.

- مبدأ الانتباه الانتقائي: يعبر عن جنوح الفرد نحو تركيز الانتباه على الأجزاء من الرسالة التي تتسجم مع اتجاهاته ومعتقداته وتجاهل الأجزاء التي تتعارض معه.

- مبدأ التذكر الانتقائي: وهو استعداد الفرد لتذكر الرسائل والمعلومات المتاحة في وسائل الإعلام والاتصال، والذي يكون مرتبطاً بحاجات الفرد النفسية، فالفرد يتذكر الرسائل التي ترتبط مع حاجاته النفسية بصورة أكبر.

وحُدد التعرض من خلال أربعة مفاهيم حسب نظرية التأثير الانتقائي<sup>4</sup>:

1. نفس المرجع، ص.ص 118. 119.

2. نفس المرجع، ص.45.

3. سعد سلمان المشهداني، التعرض لوسائل الاعلام في العراق واتجاهات الجمهور العراقي نحو تفضيل الوسيلة، مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية، المجلد 14، العدد 5، ماي 2007، ص 350.

4. بشير العلاق، نظريات الاتصال - مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، 2010، ص.75.

- التعرض الانتقائي: أي حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، يهتم ببعض الرسائل ويهمل بعضها الآخر.

- الإدراك الانتقائي: يرتبط بالمواضيع التي اهتم بها الانسان

- التذكر الانتقائي: أي يركز الفرد على بعض مدركاته ليخزنها في ذاكرته ويقوم باسترجاعها متى أراد ذلك.

- التصرف الانتقائي: حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

### ثالثاً: العوامل المتحكمة في عملية التعرض

كما قلنا سابقاً، تفضل الدراسات الحديثة النظر إلى المتلقي في إطار علاقته بوسائل الاتصال، من حيث كونه متلقيًا نشطاً، يمتلك القدرة على الاختيار والتمييز والنقد واتخاذ القرار بالتعرض بناءً على اتجاهاته نحو الوسيلة أولاً، ومقدار الجزاء لهذا التعرض ثانياً، أي ما يكتسبه هذا الفرد من التعرض إلى الوسيلة أو محتواها والذي يعني دراسة الدوافع المحركة للاتصال لإشباع حاجات معينة. والاتجاه\* يشمل:

- اتجاه الفرد نحو الوسيلة

- اتجاه الفرد نحو الوسيلة

- اتجاه الفرد نحو القائم بالاتصال

- اتجاه الفرد نحو المحتوى

---

\* يعرف الاتجاه بأنه ميل أو انعطاف نحو القيام بعمل شيء معين ويختلف الاتجاه عن الموقف الذي هو استعداد عقلي وعصبي صقلته التجربة والذي له تأثير مباشر أو أفعال على ردود فعل لدى الفرد.

ولتحديد أوسع لخلفية التعرض الاتصالي وأبعاده، لابد أن نضع في الحسبان مسببات التعرض لوسائل الاتصال، وما هي الاستعمالات والاشباعات التي تقوم بها هذه الوسائل، فقد حدد "ويلبر شرام" هذه الاستعمالات وفقاً لما يأتي<sup>1</sup>:

1. تزويد الأفراد بأشياء توافقية، إجماعية مع الآخرين، فغالباً ما تضع وسائل الاتصال أجندة اهتمامات الناس، لاسيما فيما يتعلق بالأخبار والأحداث السياسية الساخنة.
  2. يجعل الأفراد من وسائل الإعلام والاتصال وما تقدمه عنصراً مركزياً لتحديد اعتيادية حياتهم وواقعهم وبالتالي العمل على تزويدهم لإحساس أنهم مثل الآخرين.
  3. الاستعمال الأسطوري، أي العمل على نقل الموروثات وتصنيف الواقع بشكل يسهل ربطه بالماضي من خلال الاستعارات والرموز التاريخية والشعبية.
  4. إن أعظم دافع للاستعمال يتمثل بالتعويض والتوازن في حياة الناس، ويتناسب مستوى التعويض مع أنماط الأفراد كالتعليم والعمل ومستوى الدخل.
  5. هناك استعمالات أخرى تتراوح بين الاستعمال لتحسين الوضع الاجتماعي وخلق الهوية، ولعزل النفس عن الآخرين، أو لأهداف التسلية، والتعليم وغيرها، وهذا يرجع إلى عملية الاختيار والتعرض الانتقائي للرسائل.
- إن القرار النهائي للأفراد في ميلهم إلى تجنب تأثرهم برسائل ووسائل الاعلام والاتصال المختلفة، والتي لا تتلاءم مع اتجاهاتهم الراهنة، يعني اختيار أو رفض التعرض مرتبط بعاملين أساسيين، وهما<sup>2</sup>:

أ. درجة المنفعة والاستمتاع من المواد الاتصالية، بمعنى الفائدة المرجوة من الرسالة الاتصالية.

1سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 352.

2. بدر ناصر حسين، مفهوم التعرض، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، المجلد 3، العدد 1، 2013، ص176.

ب. الجهد المبذول للحصول على المادة الاتصالية والاستفادة منها.

تفيد هذه القاعدة أن الفرد ربما سيختار الوسيلة والرسالة التي تعده بفائدة أكبر، أو يتوقع منها ذلك، ويمكن أن تحدث تأثير أكبر منه، وهذا الاختيار متوقف على العلاقة بين الفائدة التي ينتظرها المتلقي من جهة والجهد الذي يبذله من جهة أخرى، ويتضح من ذلك أن أنواع التعرض جميعًا تكون انتقائية<sup>1</sup>.

لقد انعكس التطور المتلاحق في نظريات التأثير الإعلامي على الفهم العلمي لطبيعة الدور الذي تلعبه جماهير وسائل الإعلام والاتصال، والمتلقي على وجه الخصوص في عملية الاتصال، حيث تطور من مفهوم المتلقي السلبي، إلى مفهوم المتلقي العنيد، إلى المتلقي الواثق من نفسه، إلى المتلقي النشط.

#### رابعًا: معوقات التعرض في العملية الاتصالية

تقع في طريق تعرض الأفراد للرسائل والوسائل الاتصالية مجموعة من المعوقات التي تحد من إمكانية انتشارها بين الجماهير المتنوعة والتي يمكن أن نلخصها فيما يلي<sup>2</sup>:

1. إتاحة أو توفر الوسيلة: صحيح أن تطور المجتمعات والتكنولوجيات الحديثة جعلت هذه الوسيلة متاحة لكن بنسبة محددة من الجمهور، لأنها يترتب عليها أعباء؛
2. ميل الأفراد إلى التعرض للرسائل المتوافقة مع اهتماماتهم وحاجاتهم وميولهم الشخصية: إن الأفراد يعرضون أنفسهم لوسائل الإعلام انتقائيًا، ولا يتعرضون للوسائل اعتباطيًا أو عضوياً.

1. نفس المرجع، نفس الصفحة.

2. نفس المرجع، ص. 173. 175.

3. القصور في المهارات الاتصالية للجمهور: إن التعرض للرسائل والوسائل هو نشاط سهل إلا أنه يتطلب عددًا من المهارات كالقراءة، والانتباه، والوعي، وفهم الرموز التي تحمل معاني، فكلما ارتفع مستوى التحصيل العلمي كلما كثر استخدام الأفراد للوسائل المختلفة.

4. الفروق الكبيرة بين الأفراد تجعلهم يختلفون في مدى التعرض للوسائل والرسائل الاتصالية: هناك جماهير ذات تعرض قصير وأخرى ذات تعرض طويل فمن غير الممكن تحديد المدى الزمني للتعرض القصير والطويل بصورة تامة.

5. مصداقية المصدر: يضع الجمهور عند استقباله للرسالة الاتصالية شخصية المرسل في الاعتبار، والثقة بالمصدر هي درجة الصدق التي يوليها للمصدر والرسالة الاتصالية، وقد يؤدي عدم ثقة الأفراد بالمصدر إلى عزوفهم أو انخفاض تعرضهم له.

6. عدم تلبية حاجات الجمهور وابتعاد المصدر عن المضمون واهتمامات الجمهور: يؤدي ذلك إلى عزوف الأفراد عن الوسيلة الاتصالية أو قلة تعرضهم لها. فيعزف الجمهور إذا لم تثر الحاجات الشخصية للمتلقي وإذا لم يكن المضمون قريبًا من اهتماماته، وإذا ابتعدت الرسائل عن الاهتمام بالثقافة الاجتماعية وبرغبات الجمهور.

7. عدم وجود مجال للخبرة المشتركة بين المرسل والجمهور المتلقي: إن الخبرة المشتركة ضرورية خاصة لضمان وصول المعنى (كاللغة المشتركة في الاتصال الشخصي)، وهذه الرابطة غالبًا ما تكون غائبة في الاتصال الغير شخصي (الاتصال الجماهيري على سبيل المثال)، فيختلف مفهوم الرسالة بين طرفي الاتصال نظرًا لاختلاف المعرفة والمعلومات، الأمر الذي يؤدي إلى العزوف عن الرسائل.

8. القيود التي تؤثر على إمكانية الاتصال الفعال: هناك قيود داخلية خاصة بالمتلقي والتي تتركز في العمليات النفسية والعقلية، وتنقسم إلى:



أ. الملل الذي يصيب المتلقي غما من الوسيلة أو الرسائل الاتصالية.

ب. الكم الهائل من المواد الإعلامية والاشهارية الدعائية في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، ويعزف الجمهور عن ذلك إذا أصابه الملل من كثرة الرسائل ذات المضمون الواحد والكثرة أو المبالغة في عدد القنوات والمحطات والروتين الغالب عليها.

9. وجود التشويش: يعد أحد معوقات التعرض للوسيلة الاتصالية، وهو أي شيء يدخل في سلسلة الاتصال، يؤدي إلى تشتت الانتباه، وقد يكون التشويش<sup>1</sup>:

- تشويش هندسي (مادي): مرتبط بالقناة كالتشويش في الإرسال مثلاً والذي قد يؤثر على وصول الرسالة كاملة.

- تشويش في دلالات الألفاظ: هو استخدام كلمات تحمل معنى معيناً بالنسبة إلى المصدر على حين تحمل معنى مخالفاً عند الجمهور.

- التشويش السيكلوجي: يعبر عن الواقع النفسي للمتلقي وظروف تعرضه للرسائل عبر وسائل الاتصال. فالعمليات العقلية والنفسية التي يقوم بها المتلقي تجاه المادة الإعلامية مثلاً تؤثر في تفاعليه مع الرسالة، فضلاً عن التصورات المتبعة عن المرسل ورسالته عن طريق صور مطبوعة في ذهن القارئ يصعب تفسيرها.

### المطلب الثاني: الانتباه في النشاط الاتصالي

قبل الشروع في عرض المحددات النفسية لعملية الانتباه ارتأينا إلى البحث في العلاقة بين التعرض والانتباه. قلنا سابقاً أنه "لا يمكن أن يحدث تلقي بدون تعرض، وبعد التعرض نقطة البدء في عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد والرسائل الإعلامية". وإذا أخذنا بما عرضه "ماجواير" في نموذج الذي حدد فيه مرحلة التعرض كأول مرحلة في عملية سير المعلومات

1. جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989، ص133.

لتحقيق أهداف النشاط الاتصالي، وأن كل مرحلة تؤدي إلى مرحلة أخرى، فيمكننا القول أن "التعرض يؤدي إلى الانتباه، فلا يمكن أن يحدث انتباه بدون تعرض... يعد الانتباه مدخل للعمليات الأخرى، فلا يحدث إدراك أو أي تفكير دون انتباه"<sup>1</sup>

ويمكن التمييز بين التعرض لوسائل الاتصال والانتباه لمضامينها، حيث أن المتلقي قد يتعرض بحكم العادة لوسائل الإعلام والاتصال دون أن ينتبه لما تقدمه تلك الوسائل من أخبار عن الشؤون العامة<sup>2</sup>.

يعد الانتباه مدخل للعمليات الأخرى، ولا يحدث بدونه إدراك أو تلقي مختلف الرسائل التي تصلنا عبر الوسائل المختلفة، إذ من خلاله يتولد لدى الفرد الاهتمام وحب الاستطلاع، ويتيح له إجراء المعالجات المعرفية اللاحقة، فلا يحدث أي إدراك أو تفكير دون انتباه، فكل عملية عقلية تحتاج إلى الانتباه. وهو ما أكدته "فرانسيس بال" Francis Balle عند تطرقه لسيرورة عملية التلقي التي بدأها بالانتباه وختمها بالاحتفاظ بالرسالة<sup>3</sup>.

#### أولاً: مفهوم الانتباه

والانتباه هو تركيز العقل وإبقاؤه في حالة ارتباط بموضوع معين، أي تركيز الشعور على شيء معين، وتعد عملية جذب انتباه المتلقي أهم المشاكل التي تواجه عملية التأثير الإعلاني. فالمتلقي يتعرض في المتوسط إلى المئات من الرسائل الإشهارية التجارية، ومن الطبيعي أن عدداً محدداً من تلك الرسائل سوف تجذب انتباه هذا المتلقي، وعدداً أقل سوف يتأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية بإحداث القرار الشرائي المستهدف من عملية التأثير الإشهاري<sup>4</sup>.

1. Jean Paul Mialet, *l'Attention*, PUF, Paris, 1999, p17

2. محمد شومان، دور الإعلام في تكوين الرأي العام، المنتدى العربي للدراسات والنشر، القاهرة، 1998، ص89.

3. Francis Ball, *Op. cit.*, p750.

4. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، دار الطباعة للجامعات، القاهرة، ط2، 1989، ص40.

وهناك العديد من المتغيرات الداخلية (الدوافع والاحتياجات) والخارجية (الاشهارية والغير الاشهارية) تتنافس على جذب انتباه الأفراد والسيطرة على اهتماماتهم المتعددة. والإشهار الفعال هو الذي يملك قوة الإيقاف (إيقاف المتلقي) التي يستطيع بها أن يخترق هذه المثيرات ويتخطى الحواجز السيكلوجية، ليخلق نوعاً من الانتباه الذي يؤدي إلى البدء في تلقي الرسالة الاشهارية، وتزداد الصعوبة بالنسبة للسلع التي لديها مشاركة عقلية، مثل الأغذية والسيارات وغيرها من المنتجات التي تمتلك قدرًا محدودًا من الاختلاف والتميز، لذلك فإن الانتباه هو الهدف النفسي الأول لأي إعلان وبدونه تفقد الرسالة الاشهارية فرصة تلقي الأفراد لها<sup>1</sup>.

يواجه الباحث الناطق باللغة العربية إشكالية ترجمة المصطلحات المستعملة في البحوث الأجنبية والتي تحتاج إلى البحث في المعاني المتعددة لهذه الكلمات أو المصطلحات، والتي قد يتحدد مفهومها حسب مجال تخصص مستعملها، وهذا ما واجهناه خلال إعداد هذه الرسالة. فكلية L'Attention قد تستخدم في العربية كمرادف لكلمة الانتباه أو الاهتمام. أما في الإشهار فمؤيد AIDA يساعدنا في التفريق بين المصطلحين كونه عبر بصراحة عن الانتباه والاهتمام من خلال المصطلحين Attention و Intérêt على الترتيب. ويأخذ المصطلح في الإشهار معنيين أساسيين حددهما "لوندروفي Lendrevie" و"بروشون Brochand" في مفهومين أساسيين<sup>2</sup>:

أ- المعلق L'accroche: طرح الباحثان السؤال التالي لتحديد معنى كلمة "معلق"، هل يستطيع الإشهار أن يجذب انتباه الفرد؟ وهل سيشاهده هذا الفرد؟. فيخص المصطلح في هذه الحالة جذب انتباه الفرد عن طريق المعلق والذي قد يكون عبارة عن علامة لغوية أو غير لغوية.

علامة لغوية: قد يلعب الشعار le slogan أو كلمة واحدة دور المعلق، فهو أول عنصر يلتفت ويجذب انتباه الفرد للرسالة الاشهارية.

1. محمد حسن العامري، سيكلوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص9.

2. Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, **Publicitor**, Op. cit., p104.

علامة غير لغوية: تتعدد العلامات الغير اللغوية التي قد تؤدي دور المعلق في الاشهار، وقد تتمثل في لون أو ألوان، صورة فوتوغرافية، فيديو، مقطع موسيقي، لوغو Le logo ...

ب- الانتباه لمحتوى الرسالة **L'attention portée au contenu du message**: ما هي العلامات التي تم إدراكها؟ وبأي ترتيب؟ وبالتالي يرتبط هذا المفهوم بدرجة إدراك المتلقي للإشهار.

### ثانيًا: أنواع الانتباه

أشارت الدراسات إلى أن محاولة تشتيت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدي إلى فقدان حوالي 40% من كفاءة استيعاب العمليتين، ويؤكد ذلك على أهمية التعرف على أساليب استحواذ الإشهار على انتباه الفرد سعيًا لإدخاله إلى الأهداف والمراحل النفسية الأخرى.

إن الانتباه لا يثبت على فكرة معينة أو شيء محدد لفترة طويلة، فهو دائم الحركة والانتقال من فكرة إلى أخرى وفقًا لقدرات المثبرات الخاصة لكل فكرة على الاستئثار به، ويمكن أن يكون الانتباه حسب الباحث في علم النفس، الفرنسي Jean-Paul Mialet، على النحو التالي<sup>1</sup>:

- انتباه تلقائي (الإرادي) **Attention spontanée**: يحدث الانتباه تلقائي عندما يكون متعلقًا بميولاتنا وأذواقنا الشخصية. أي جذب انتباه الفرد نحو مؤثرات خارجية تدفعه إلى النظر والالتفاف نحو المصدر.

- انتباه إرادي **Attention Volontaire**: يحدث الانتباه الإرادي عندما يتدخل فيه المجهود العقلي للاهتمام بشيء معين، فلا يحدث ذلك الاهتمام دون ذلك المجهود، لأن ذلك الشيء لم يكن

---

1. Jean-Paul Mialet, Op. cit., p15.

ضمن اهتماماتنا الشخصية "الطبيعية"<sup>1</sup>. فهو ما يأتي من داخل الفرد، ويسمى بأنه (انتباه محدود) أي أن الفرد لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة.

كما اهتم باحثون في الاقتصاد بعملية الانتباه، حيث طرح مفهوم "اقتصاد الانتباه" أو "اقتصاد الاهتمام" L'économie de l'attention في علم الاقتصاد، وهو نهج اقتصادي إداري ينظر إلى انتباه أو اهتمام الفرد باعتباره سلعة مهمة ونادرة محدودة يجب الحصول عليها لتحقيق التسويق الفعال وبالتالي الربح.

حيث عرض الباحث في مجال "اقتصاد الانتباه"، الفرنسي Yves Citton أنواع الانتباه في مقال له، وذلك على النحو التالي<sup>2</sup>:

- الانتباه الأسير **Attention Captive**: يحدث لما يكون مثلاً المشاهد أسير مقعده في قاعة السينما، ليس له خيار آخر سوى التعرض والانتباه للشهارات قبل بداية عرض الفيلم.
- الانتباه الإرادي **Attention Volontaire**: يحدث لما يكون الانتباه اختياري يخضع لإرادة الفرد، مثلاً نختار قراءة كتاب في الحافلة عوض النوم.
- الانتباه الفائق (الجذاب) **Attention Attractive**: قد يحدث لما تمنح لنا مثلاً فرصة للحصول على امتياز أو الفوز في مسابقة.
- الانتباه الإكراهي **Attention Aversive**: يحدث لما يكون الفرد مضطراً مثلاً للانتباه لأخبار الساعة خوفاً منه الدخول في عزلة عن أصدقائه.
- الانتباه البارز **Attention Patente**: يحدث لما يظهر تركيز الفرد وجهده المبذول على شيء كالتركيز عند كتابة نص.

---

1. Ibid., mp.

2. Patrick Bourgne, **MARKETING: remède ou poison?**, Edition EMS, Caen, 2013, p181.

- الانتباه الكامن **Attention Latente**: يحدث مثلاً عند سيطرة سيارة وتحدث مع أحد الركاب، وهذا لا يمنعنا من الحذر والانتباه لحاجز قد يعترض طريق السيارة.

### ثالثاً: العوامل المؤثرة في حدوث الانتباه

يتعرض الأفراد بصورة مستمرة لتيارات متدفقة من الأخبار والمعلومات والاشهارات التي تحاول إقناعهم بشيء معين، لكن الإشكال أن كل ذلك أدى إلى انخفاض مستوى الانتباه أثناء التعرض. لذلك سنحاول التطرق إلى العوامل المؤثرة في حدوث في جذب الاهتمام، وذلك بالاعتماد على ما جاء عند الباحثين في علم النفس، ومجال الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية، ومجال التسويق والإشهار.

#### 1. الانتباه في علم النفس:

إن عملية الانتباه تتأثر حسب نظرية التعلم الاجتماعي بعدة عوامل منها ما هو مرتبط بالنموذج والفرد المتعلم والظروف المحيطة بذلك الفرد<sup>1</sup>:

أ. خصائص النموذج: كلما كان النموذج يتمتع بالجاذبية والتقبل والكفاءة والخصائص المشتركة (التشابه في السن والجنس والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) مع خصائص الشخص الملاحظ أو المتابع أو المتقصي الباحث، كلما كان تقبله أكثر من قبل ذلك الفرد الملاحظ.

ب. خصائص الشخص: إن درجة الانتباه تتفاوت من شخص إلى آخر، فالأشخاص ذوو المستوى العالي من الاستقلالية والذكاء ومفهوم الذات يبدون أقل انتباهاً إلى سلوك الآخرين، كما أن خبرات الفرد التعليمية حول نتائج الأنماط السلوكية للنماذج المعروضة تؤثر تأثيراً كبيراً، ولها دور بارز في الانتباه.

---

1. عماد الزغول، نظريات التعلم، دار الشروق، عمان، ط1، 2010، ص150.

ج. الظروف المحيطة بالفرد (السياق): تؤدي الظروف التي تحيط بالفرد دورا كبيرا في شد الانتباه وتدقيقه. إذ هذه الظروف تدفع الفرد للاهتمام بالأشياء التي لها علاقة بظروفه، ومن ثم فلا ينتبه إلا للأشياء التي هي محل اهتمام منه.

نفهم مما سبق ذكره، أن العوامل المتحكمة في عملية الانتباه في النشاط الاتصالي (إذا اعتبرنا أن عملية التعلم الاجتماعي تتم عن طريق الاتصال) مرتبطة أساساً بـ:

- **خصائص مصدر الرسالة:** والذي كلما كان متمتعاً بالجاذبية والتقبل، الكفاءة والخصائص المشتركة مع المتلقي، كلما كان تقبل أكبر من ذلك المتلقي.

- **خصائص المتلقي:** درجة الانتباه تختلف من شخص إلى آخر، ويتحكم في هذا التفاوت متغيرات أغلبها مرتبط بالفروق الفردية.

- **الظروف المحيطة بالمتلقي (السياق الاتصالي):** يؤدي السياق الذي يتم فيه الاتصال دور كبير في شد الانتباه وتدقيقه. فيدفع هذا السياق والظروف الذي يتم فيها الاتصال الفرد للاهتمام التي لها علاقة بظروفه كالمزاج النفسي، اهتماماته الظرفية... فالمتلقي لا ينتبه إلا للأشياء التي هي محل اهتمام منه.

وحسب الباحثة "صبيحة السامرائي"، توجد عدة عوامل ترتبط بالانتباه أهمها<sup>1</sup>:

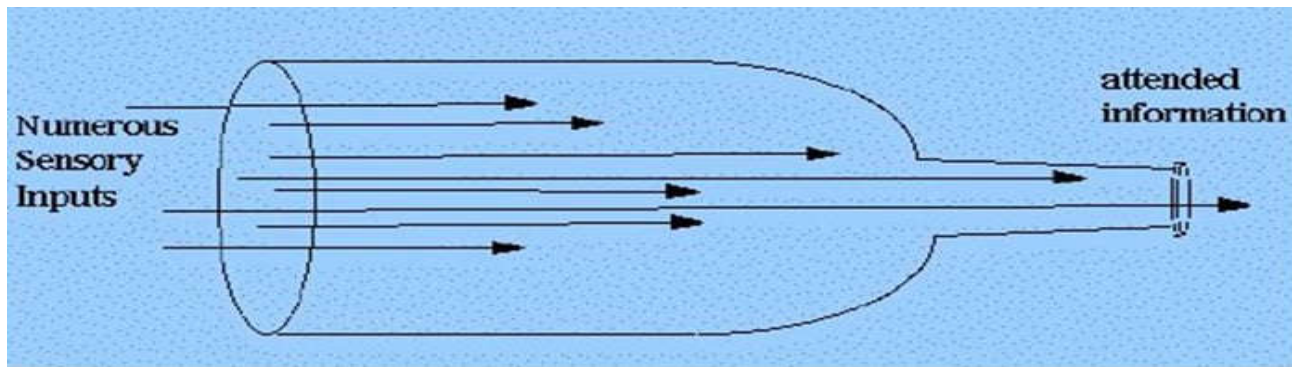
1. **خصائص الرسالة:** كلما كان الرسالة تتمتع بالجاذبية والتقبل والكفاءة والخصائص المشتركة مع خصائص الشخص المتلقي (القارئ أو الملاحظ أو المتابع أو المتقصي الباحث) كلما كان تقبلها أكثر من قبل ذلك الفرد المتلقي.

2. **خصائص الشخص (المتلقي):** إن درجة الانتباه تختلف من شخص إلى آخر، فالأشخاص ذو المستوى العالي من الاستقلالية والذكاء ومفهوم الذات يبدون أقل انتباهاً إلى سلوك الآخرين، كما

1. صبيحة السامرائي، رعاية المعوقين والتكامل الأسري، دار نشر الوكراء، لندن، 2014، ص20.

أن خبرات الفرد حول الرسائل المعروضة تؤثر تأثيرًا كبيرًا، ولها دور بارز في الانتباه، فالأفراد ذو مفهوم الذات المرتفع هم أكثر ميلًا للاستقلالية.

وطور الباحث في علم النفس البريطاني دونالد برودبنت Donald Broadbent أولى نظريات الانتباه الانتقائي عام 1958، والتي تسمى أيضًا نظرية تصفية الانتباه، من خلال نموذج الذي يشرح فيه طريقة قيام الإنسان بتصفية المعلومات الحسية المتاحة، حيث تفترض هذه النظرية أن المعلومات التي لا يتم الانتباه إليها ليتم حجبها أو تصفيتها (لا تخرج من عنق الزجاجاة الموضحة في النموذج) في مرحلة مبكرة جدًا بناءً على خصائصها الفيزيائية كالجم، وقوة المنبهات الصوتية...



الشكل رقم (03): نموذج الانتباه الانتقائي لـ "دونالد برودبنت"<sup>1</sup>

## 2. الانتباه في مجال الإشهار والتسويق

يعرّف الانتباه في مجال الإشهار بأنه تركيز الطاقة العقلية للمتلقي إلى الإشهار بدافع خارجي عن إرادته عن طريق الحواس، وتتبع عملية الانتباه للإشهار عملية الإدراك الحسي حيث تؤثر عوامل الانتباه في كيفية إدراك الرسالة الإشهارية.

إن وجود أشكال إشهارية عديدة ومتنوعة خاصة في الانترنت ليس كافيًا لحدوث التأثير على المتلقي ما لم يتم انتباه هذا الأخير لما تعرض تلك الأشكال الاشهارية. فالانتباه يلعب دور

<sup>1</sup>. Mohd Yaseen, **Theories of Selective Attention**, consulté le 10/04/2020, disponible sur: <https://www.studocu.com/in/user/mohd-yaseen/22583495>



"المصفاة" filtre التي تراقب حجم وطبيعة الرسائل التي يتلقاها الفرد. ولهذه "المصفاة" 3 وظائف أساسية<sup>1</sup>:

1. حماية المستهلك من "جرعة مفرطة" من الأخبار والإشهار على وجه الخصوص.
2. مساعدة المتلقي أو المستهلك المحتمل في اتخاذ قرار سريع لاختيار المعلومات التي تدخل ضمن اهتماماته، والتي تساعد في إيجاد حل لمعضلاته الاستهلاكية.
3. جلب نوع من الراحة للمستهلك نتيجة تحكمه واختياره للمعلومات، وما يتوافق مع معتقداته وتجاريه واتجاهاته حول المنتجات والعلامات التي تشكلت سابقاً.

وحتى يؤدي الإشهار الغرض المطلوب لا بد له أن يكون جذاباً، وذلك باعتبار أن الفرد يعيش في وسط تتجاذبه منبهات كثيرة، يضاف إلى ذلك أنه يعيش تحت طائلة مطالب الحاجات النفسية، ومن ثم تتجح فقط المنبهات الأكثر جاذبية في إستمالة الفرد إليها، لذلك يجب أن تكون الرسالة الإشهارية جذابة. وتحقيقاً لهذا الغرض يجب أن تتوفر في الإشهار الشروط التالية<sup>2</sup>:

- أ. حجم الإشهار: فكلما كانت المساحة المخصصة للإشهار كبيرة كلما أدى إلى جذب الناس إليه.
- ب. مكان الإشهار: الأمكنة التي تكون مقابلة للمتلقي وتقع على أكبر عدد من الأفراد، تكون مناسبة للإشهار أكثر من غيرها. فالإشهار في صفحات الجرائد الأولى ليس كالإشهار في وسط الجرائد.

---

1. Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, **Op. Cit.**, p104.

2. عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، ديوان المطبوعات الاجتماعية، الجزائر، ط2، 2006، ص45.

ج. **إنفراد الإشهار:** تزداد قوة الإشهار أكثر عندما ينفرد بالمكان المخصص للإشهارات لوحده، بحيث لا يرى الناس غيره، بشكل يؤدي بالجمهور إلى الاطلاع عليه. على العكس عندما يكون المكان مزدحمًا بالإشهار، إذ من شأنه يؤدي إلى الملل لدى الجمهور ويدفعه إلى إهماله.

د. **استخدام الألوان:** من الأشياء المساعدة على جذب الانتباه للإعلان استخدام الألوان المناسبة والبارزة والتي تثير المشاعر بروبيتها. ويجب ألا يؤدي استخدام الألوان الغلو والإفراط في ذلك لينعكس كل ذلك على الغرض المرجو من الألوان.

وفي نفس السياق نجد أيضًا مصمم الإشهار يأخذ بعين الاعتبار عند تفكيره في إعداد وتصميم رسالة اشهارية، إمكانية إزعاج تلك الرسائل للمتلقي، الأمر الذي يؤدي به إلى تفادي الرفض عند المتلقي المستهدف، الذي يرفض التعرض للإشهار. لذلك ينصح العديد من الباحثين بضرورة الاهتمام بالمتلقي وذلك من خلال التركيز على تصميم رسالة قادرة على لفت وجذب انتباه المستهلك المحتمل.

فاقتراح الباحثان الفرنسيان لوندروفي Lendrevie وبايناست Baynast مقاربات تساعد في جلب انتباه المستهلك المحتمل، تتضمن العناصر المؤثرة في حدوث عملية جذب الانتباه، والتي نعرضها فيما يلي<sup>1</sup>:

**الفكاهة L'humour:** يعتبر الباحثان أن أسلوب الفكاهة قادر على إقامة علاقة بين المؤسسة أو العلامة التجارية والجمهور المستهدف عن طريق تحقيق الانضمام لمضمون الرسالة الاشهارية وتخزينها. إلا أن الاعتماد على هذا الأسلوب يتوقف على مكانة الفكاهة في الثقافات المختلفة.

1. Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, **Pentacom**, Pearson Edition, Paris, 2e Ed, 2009, p124

**العاطفة L'émotion:** يرى الباحثان في الأسلوب العاطفي القدرة على خلق علاقة جديدة مع المؤسسة أو العلامة التجارية، حيث أن المستهلك يشارك أحاسيسه وعواطفه مع العلامة التجارية. ويعتبر هذا الأسلوب أو المقاربة من أكثر الأساليب إعتماذاً في الإشهار عبر وسائل الإعلام.

**الإقناع La persuasion:** صحيح أننا نهدف من خلال كل نشاط اتصالي يخص المؤسسة إلى إقناع الطرف الآخر (المتلقي). تستخدم هذه المقاربة للفت انتباه المتلقي نحو الرسائل الاشهارية بالاعتماد على حجج وبراهين حول نوعية المنتج لخلق اهتمام لدى الجمهور المستهدف حول المنتج، العلامة التجارية والمؤسسة.

**مؤثرات بصرية قوية Les visuels forts:** وهذا لا يعني تعقيد الرسالة، وإنما تبسيطها والحرص على أن تكون واقعية.

**المفارقة الإبداعية Le décalage créatif:** يسمح بخلق علاقة مسلية بين المرسل والمتلقي، وذلك عن طريق الجمع بين مؤثرات بصرية قوية قادرة على إضفاء طابع المفاجأة على الرسالة و جلب انتباه الجمهور المستهدف، مع شعار يستجيب لشروط صياغة شعار الرسائل الاشهارية.

**المقاربة عن طريق الأسلوب السلبي L'approche par la négative:** تحاول هذه المقاربة أن تخلق نوع من المفاجأة، فقد نجد بعض الرسائل الاشهارية تحتوي على عناصر وخطابات سلبية، تشاؤمية وأحياناً على صور وشعارات صادمة، لا يظهر لنا الوعد الاشهاري إلا في آخر الرسالة.

**مقاربة جوارية L'approche de proximité:** تظهر هذه المقاربة حينما يحاول الإشهار الاقتراب قدر المستطاع من الحياة اليومية للمستهلك.

استخدام المشاهير **L'utilisation des célébrités**: يسمح استخدام المشاهير في الإشهار بإقامة علاقة ثقة بين المستهلك والعلامة التجارية والمؤسسة، فمصادقية الشخصية لها دور كبير في إضفاء مصداقية على الرسالة الاشهارية.

### 3. في مجال الانترنت والاقتصاد الرقمي

حُدثت العوامل التي تؤثر على انتباه وملاحظة الأفراد للعناصر البارزة على الانترنت على النحو التالي<sup>1</sup>:

1. استغراق المستخدم (مثل مدى الدافعية، والقدرة على فحص محتوى الموقع)
  2. الموضوع المنشور على موقع الشبكة (مثل الأخبار، الترفيه)
  3. هدف المستخدم (مثل البحث عن المعلومات أو عن تسلية أو القيام بمعاملات تجارية)
  4. خبرة المستخدم (مثل المستخدم الحديث مقابل الخبير بالموضوع واستخدام الشبكة)
  5. الفروق الفردية (مثل حاجة الفرد للحصول على المعلومات ومستواه التعليمي).
- وربما يكون العامل الأكثر شيوعاً في التأثير على ملاحظة العناصر البارزة في الموقع هو استغراق المستخدم، فعندما يزور المستخدم موقعاً على الشبكة مع مستوى مرتفع من الدافعية (مثل البحث عن حل لمشكلة صحية) فسوف يلاحظ أشياء كثيرة على الموقع، وعندما تكون دافعية المستخدم كلاهما مرتفعة فإن كثيراً من عناصر الموقع سيدركها ويلاحظها المستخدم وتؤثر في تقييمه لمصداقية الموقع.

كما اكتسب منهج "اقتصاد الانتباه" أهمية خاصة في عالم الانترنت، حيث يمكن للأفراد والمستهلكين حالياً الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات، فالانترنت مليء بالمحتوى المتزايد،

1. شيرين محمد كداوني، مصداقية الأنترنت، دار العربي، القاهرة، ط1، 2017، ص138.

ولكن انتباه الفرد محدود بدقائق أو ساعات محدودة في اليوم، وبالتالي المنافسة على جذب اهتمام المتصفحين والمستخدمين عالية جدًا.

اقترح الأمريكي "كيفين كيلي" Kevin Kelly (رئيس تحرير سابق لمجلة Wired الأمريكية) في مقال له بعنوان "Better Than Free"، اقترح إستراتيجية لتجاوز ظاهرة مجانية المحتويات على الانترنت والتي تأتي بأعداد رهيبه، وذلك انطلاقاً من ملاحظته الدقيقة لواقع الانترنت ومضامينها. حرص "كيفين كيلي" على "كسب ثقة المتلقي - الأنترنتي" الضرورية في العالم المشبع بالمعلومات المجانية، ووضع مجموعة من الخصائص الضرورية لجعل المحتوى ذات قيمة أعلى وأكثر قدرة على المنافسة وجذب الانتباه، وهي كالتالي<sup>1</sup>:

1. **الفورية L'immédiateté**: أي توفير نسخة للفرد من منتج أو محتوى بشكل آني، أي توفير المعلومة والمحتوى بشكل مباشر وفوري، مثل قيام مواضع الأخبار بإرسال التنبيهات أو الرسائل الفورية للأخبار العاجلة.

2. **إضفاء الطابع الشخصي La personnalisation**: يتطلب ذلك ضمان اتصال مستمر غير منقطع بين المنتج والمستهلك، الفنان ومتابعيه. وهو توفير المعلومة أو المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات وتفضيلات المتصفح. مثل إظهار المزيد من المحتوى ذات الصلة.

3. **التفسير والشرح L'interprétation**: يكون عن طريق توفير الدعم والارشاد وتفسير المعلومات المختلفة وتقديم المزيد منها كدليل الاستخدام الذي يرافق الأدوات والتكنولوجيات المنزلية.

---

\*Kevin Kelly, **Better Than Free**, voir le lien: <https://kk.org/thetechnium/better-than-fre/>

1. Herbert Guillaud, **La gratuité est-elle l'avant de l'économie?**, consulté le 02/04/2018, disponible sur: <http://www.internetactu.net/2008/03/10/la-gratuite-est-elle-lavenir-de-leconomie/>

4. الأصالة **L'authenticité**: أي توفير محتوى أصيل وحقيقي ومبتكر، مثل الصور والفيديوهات والمقالات والتعليقات التي يقوم بها المستخدمون أنفسهم بإنشائها على وسائل التواصل الاجتماعي.

5. سهولة الوصول **L'accessibilité**: أي سهولة وسرعة الوصول للمحتوى أو المعلومة من خلال توفير التكنولوجيا الداعمة، مثل وجود تطبيقات الهواتف الذكية، والملخصات والروابط، التي تسهل الاستخدام.

6. التجسيد الفعال **L'incarnation**: أي تجسيد وإظهار المحتوى الإلكتروني بأفضل طريقة ممكنة وإضافة المزيد من الخصائص، كالاتماد على صورة عالية الجودة، وتوفير قارئ للكتب الإلكترونية، وتوفير المحتوى على قنوات مشهورة.

7. الحصول على الدعم **Le mécénat**: بمعنى الحصول على الدعم المادي من المستخدمين والعملاء والمؤمنين بالمحتوى المقدم.

8. سهولة العثور على المحتوى **La trouvabilité**: أي العمل على جعل المحتوى ذات مرتبة عالية في نتائج محركات البحث المختلفة، وبالتالي سهولة إظهار المحتوى أو المنتج في بحر من البيانات.

فإذا أرادت المؤسسة البقاء في السوق، فعليها أن تهتم بهذا النهج، وبما تمكنت من جمعه من معلومات حول المستهلكين المحتملين، فقد أصبح جذب الانتباه شكل من أشكال "الثروة" أو أصل من أصول المؤسسات.

### المطلب الثالث: الإدراك في السلوك الاتصالي

تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة فعل الفرد أمام الاشهار، وتركيز إدراكه لفترة وجيزة ولكنها لا تتضمن متابعة الفرد لتعرضه للإشهار واستيعابه حتى يحقق غرضه، فتحويل

انتباه الفرد إلى اهتمامه بالرسالة الاشهارية يتوقف على موضوع الإشهار، فكرته الرئيسية، طريقة عرضه، تصميمه وتنسيقه، بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإشهار نجد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الإشهار<sup>1</sup>.

ويعرف الإدراك بأنه عملية استقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد تمهيداً لترجمتها إلى استجابة مطلوبة أو مقصودة (سلوك) أو هي مجموعة من العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث يكون قادراً على فهمها وتفسيرها. فهو عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان وإعطائها معنى<sup>2</sup>.

ويمثل الإدراك العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي غلى التفكير، والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، ويقصد بالإدراك عملية اختيار الشخص للمعلومات وتنظيمها وترجمتها لينظر نظرة معينة أو يكون انطباعاً إلى ما يحيط به وإلى العالم الذي يعيش فيه. لذا فرجل الإشهار يهتم بدراسة عملية الإدراك، فالإشهار مثلاً يصمم باستخدام ألوان للتأثير على إدراك المتلقي (المستهلك المحتمل) للإشهار والرسالة الاشهارية. وإن دور الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما<sup>3</sup>:

- الانتباه: الذي يعني توجه الأفراد العفوي أو الغير عفوي والناجم من عوامل داخلية وخارجية للفرد متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز والمعلومات التي يتلقاها.

1. سمير محمد حسين، الإعلان، عالم الكتاب، القاهرة، ط3، 1984، ص364.

2. بشير عباس العلاق وعلى محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار الياروزي، عمان، 2007، ص382.

3. محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص55.

- المعلومات: اختيار المعلومات المناسبة للفرد وذلك من خلال استخدام مثيرات مألوفة وغير مألوفة، على أن تركز هذه المعلومات على إثارة دوافع الفرد والرد على الاحتياجات. ويرتبط إدراك الفرد لما يدور حوله بما يلي<sup>1</sup>:
- يتعرض الأفراد إلى عدد هائل من المنبهات يوميا لذلك لا يستطيع أن يدرك ويستوعب جميع هذه المنبهات، لذلك فعنه يقوم باختيار ما يناسبه فقط.
- يعتمد إدراك الفرد على الحواس: السمع، والبصر، والتذوق، واللمس، والشم.
- يعتمد الإدراك على خصائص الأفراد النفسية مثل الدوافع، المواقف...
- يعتمد الإدراك على مؤثرات عوامل البيئة المحيطة.
- تقوم الذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة طويلة الأمد بدور كبير في إدراك الأفراد لما يحدث حولهم.
- يقوم التعلم والخبرات السابقة بدور مهم في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات.

#### المطلب الرابع: الاتجاهات وسلوك المتلقي

لقد اعتبر علماء الدراسات السلوكية والنفسية، دراسات الاتجاهات النفسية أنه من أهم مواضيع علم النفس الاجتماعي، بل ذهب البعض إلى اعتباره أنه هو الميدان الوحيد لذلك العلم. ويستند أصحاب هذه الآراء، إلى أن جميع الظهور النفسية الاجتماعية، بسيطة كانت أم مركبة، خاصة أو عامة، تخضع في أساسها لمحددات السلوك الإنساني الذي يواجه ويسيطر عليه تركيب خاص يسمى الاتجاه النفسي، بالإضافة إلى أن القيم والاهتمامات تؤثر بشكل فعال على هذا

---

1. نفس المرجع، نفس الصفحة.



السلوك، والقيمة من تلك الديناميكية التي تدفع الفرد إلى سلوك معين في وقت معين. وبمعنى آخر، فهي ذلك التنظيم الخاص للخبرة الناتجة عن مواقف حياته اليومية<sup>1</sup>.

يعتبر المفكر "هربرت سبنسر" من أوائل علماء النفس الذين استخدموا مصطلح "الاتجاهات" حيث ذكر أن الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلى حد كبير على الاتجاه الذهني للفرد. فمفهوم الاتجاهات هو أبرز المفاهيم وأكثرها إلزاماً في علم النفس الاجتماعي<sup>2</sup>.

وتمثل الاتجاهات في مجال الإشهار بناءات عقلية من قبل الأفراد إزاء الرسائل الاشهارية التي يتعرضون لها وتتعلق بتوقعاتهم ومشاعرهم واعتقاداتهم حول الإشهار، وتعتبر الاتجاهات محددات موجهة وضابطة لسلوك الفرد. والاتجاه كبناء يتكون من ثلاثة أجزاء<sup>3</sup>:

- الجزء المعرفي أو الإدراكي المرتبط بالتفكير.

- الجزء العاطفي الانفعالي المرتبط بالمشاعر.

- الجزء الإرادي المتعلق بالفعل والسلوك.

ويؤثر كل جزء في الآخر ويتأثر به كما يعكس اتجاهات الفرد المتلقي نحو الرسالة الاتصالية أي كان هدفها، بحيث أن أي تغيير في جانب أو أكثر من تلك الجوانب يستتبع تغييراً في الجوانب الأخرى وتعتبر الاتجاهات بمثابة نظم إرشاد للدوافع.

كما يلعب الاتجاه دور في تمكين الأفراد من المفاضلة بين الاستجابات المختلفة عند قيامه بسلوك ما لإشباع الحاجات والدوافع الموجودة لديه، ومن ثم تؤثر الاتجاهات على نوع السلوك

1. سامي محسن الختاتنة وفاطمة عبد الرحيم النوايسة، علم النفس الاجتماعي، دار الحامد، عمان، ط1، 2011، ص147.

2. نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

3. محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص30.

الذي يقوم به الفرد، فهو استعدادًا أو تحفيزًا للاستجابة. ويمثل الاتجاه استعدادًا كاملاً وأولياً وليس سلوكاً ظاهراً، ويمكن للاتجاه أن يوجد في جميع مراحل الاستعداد للسلوك ابتداءً من التفكير.

وتتحدد اتجاهات الفرد من حيث الهدف كمحصلة لتفاعل التأثيرات الثلاث ويتوقف هذا على درجة التجانس أو التناظر بين هذه التأثيرات لتكون أمام احتماليين<sup>1</sup>:

الاحتمال الأول: أن تكون جميع التأثيرات متجانسة أي مؤيدة، وفي هذه الحالة تتكون لدى الأفراد اتجاهات ايجابية (نفس الشيء يقال إذا كانت جميع التأثيرات محايدة أو سلبية) أو تتحدد قوتها في ضوء درجة القوة المتوفرة في كل التأثيرات الثلاث.

الاحتمال الثاني: أن تكون التأثيرات غير متجانسة وبالتالي فإن اتجاه وقوة اتجاهات الفرد تتحدد حسب تعدد وقوة العوامل المؤيدة وعدد وقوة العوامل المعارضة في كل تأثير وقد تكون الاتجاهات ايجابية أو سلبية (قوية أو متوسطة أو ضعيف) أو اتجاهات محايدة

وبالتالي، تؤثر طبيعة الاتجاهات على نجاح عملية الاتصال الاشعاري أو فشلها، حيث تحدد السلوك وتفسره كما تنظم الاتجاهات العمليات الدفاعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية، إضافة إلى دورها في تيسير قدرة الفرد على السلوك واتخاذ القرارات وإصدار الأحكام.

هناك ثلاثة عوامل بنائية تعمل من خلالها تأثيرات الإشهار وهي:

**البناء المعرفي:** وهو نتاجا للمعلومات التي تؤثر عاطفياً ومعرفياً في الاتجاهات، وتتصل بالبناء المعلوماتي للرسالة الاقناعية<sup>2</sup>.

**الاتجاهات نحو الإشهار:** أثبتت الدراسات أن الاتجاهات الحديثة نحو الإشهار سواء كانت مؤسسة على عوامل تقييمية أم عاطفية تمثل عاملاً وسيطاً للتغير في مجال الاتجاه والسلوك.

1. محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، مطبعة التعليم المفتوح، 1993، ص123.

2. محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص36.

ويرمز لاتجاهات الأفراد نحو الإشهار بـ "attitude toward the advertising" ، والتي يقصد بها مدى استعداد الفرد للإجابة بالقبول أو الرفض لمؤثر معين عند التعرض لرسالة معينة خلال مناسبة معينة. تعتبر هذه الاتجاهات متغير مهم جدًا يساعد في فهم سلوك الأفراد وردة فعلهم أمام الرسالة الاشهارية<sup>1</sup>.

فمثلاً : الجمهور الفرنسي لا تزعجه الرسائل الاشهارية في وسائل الإعلام Publiophile، وهذا ما يسهل على المؤسسات القيام بنشاطاتها التسويقية والاتصالية المختلفة. عكس الدول الانجلوساكسونية، أين نجد أغلبية جمهورها مصنف في الجمهور الراض والمنتخوف من الإشهار Publiphobe.

هذا الطرح مهم جدًا نظرًا لتركيزه على المتغيرات الخاصة بكل فرد (السوسيولوجية، الديمغرافية، والنفسية) وعلاقتها بردة فعلهم اتجاه الاتصال الصادر من المؤسسات الاقتصادية المختلفة.

**الألفة:** يعني أن التعرض المتكرر لمثير اتصالي ما يؤدي إلى وجود مشاعر محبذة لهذا المثير بما يتبع تقييمًا معرفيًا على مستوى الاتجاه ثم السلوك<sup>2</sup>.

وبناء على ما تقدم، يتضح أن الاتجاهات الاشهارية تشكل أحد أبرز المحددات النفسية المؤثرة لتفاعل الأفراد مع الرسائل الاشهارية في البيئة الرقمية. فهي ليست مجرد مواقف عابرة، بل هي بناءات معرفية ووجدانية تتكون عبر الخبرة والتلقي المستمر، وتعكس توقعات المتلقي واعتقاداته ومشاعره تجاه الإشهار. يمكن فهم هذه الاتجاهات من تفسير بعض الاختلافات في التفاعل مع الإشهار بين الأفراد داخل السياقات الاتصالية والرقمية المختلفة.

1. Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, **Op. Cit.**, p30.

2. محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص36.

### خلاصة الفصل:

تناول الفصل النظري الثاني بالدراسة والتحليل مفهوم السياق والتلقي في البيئة الرقمية، باعتبارهما محورين أساسيين لفهم كيفية تعامل المستخدمين مع الرسائل الإشهارية عبر الانترنت. وقد تبين في هذا الفصل أن عملية التلقي الإشهاري ليست فعلا آليا أو معزولا، بل هي ظاهرة معقدة تتداخل فيها عوامل سوسولوجية وثقافية وتقنية وسيكولوجية تتباين من فرد لآخر ومن ظرف لآخر.

فشكل هذا الفصل رؤية نظرية متكاملة توضح أن التلقي الإشهاري الرقمي هو نتيجة لتفاعل معقد بين السياق والمستخدم، وأن فهم هذا التفاعل هو خطوة أساسية تمهد للانتقال إلى الإطار التطبيقي، حيث سيتم اختبار تأثير السياقات السوسولوجية والثقافية والتقنية على التلقي من خلال بعدي التعرض والانتباه لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال، في محاولة لفهم ديناميات التلقي في البيئة الرقمية بعمق أكبر.

# الإطار التطبيقي

# الفصل الأول

عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة

الشهادة قيد التحضير

## تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض منهجي وتحليل مفصل لمختلف المتغيرات المتمثلة في السياقات الاتصالية المؤثرة في عملية التعرض للإشهار والانتباه إليه في الفضاء الرقمي، وذلك بدلالة الشهادة قيد التحضير بوصفها عاملاً تفريقياً يسمح بفهم الفروقات المحتملة بين طلبة الأطوار التعليمية الجامعية. ويأتي هذا العمل التحليلي استكمالاً لما قدمته الفصول النظرية من تأطير مفاهيمي للسياق الرقمي وآليات التلقي والاستجابة في الفضاءات الاتصالية عبر الانترنت. وانطلاقاً من متطلبات بناء الدراسة الميدانية، كان من الضروري تحديد مجالات الدراسة في هذا التمهيد، وذلك لضبط حدود البحث وتحديد الإطار الذي تجرى داخله عملية التحليل، لأنها تحمل أهمية منهجية بالغة، إذ تسمح بتذكير القارئ بالإطار العملي الذي تتحرك ضمنه الدراسة، وتوضح له أهم المحاور التي يتم الاشتغال عليها ميدانياً، والمحددة على النحو التالي:

### 1. المجال البشري:

يشمل المجتمع المدروس طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال المسجلين في الأطوار الثلاثة على مستوى أقسام الكلية، في قسم علوم الاتصال، قسم علوم الإعلام وقسم الميديا الرقمية، باسم الموسم الجامعي 2025/2024، والموزعين على النحو التالي:

جدول رقم (21): توزيع طلبة مجتمع البحث حسب الشهادة قيد التحضير

| الشهادة المحضرة | عدد الطلبة المسجلين |
|-----------------|---------------------|
| ليسانس          | 3603                |
| ماستر           | 2488                |
| دكتوراه         | 287                 |
| المجموع         | 6378                |

المصدر: مصلحة قاعدة البيانات والإحصائيات لكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 (نوفمبر

(2024)

### عينة الدراسة:

تفاصيل العينة الطبقية محل الدراسة على النحو الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم (22): توزيع مفردات عينة البحث الطبقية

| الطبقة        | عدد الطلبة | حجم العينة |
|---------------|------------|------------|
| طور الليسانس  | 3603       | 186        |
| طور الماستر   | 2488       | 129        |
| طور الدكتوراه | 287        | 15         |
| المجموع       | 6368       | 330        |

### 2. المجال المكاني:

اعتمدنا في إعداد الاستمارة النهائية بعد عملية التحكيم على استمارة استبيان إلكترونية التي قمنا بأعدادها على تطبيق Google Drive، وذلك ليتم توزيعها على مفردات مجتمع البحث بشكل مباشر عبر إرسال الرابط الإلكتروني للمفردات التي وقع عليها الاختيار العشوائي عبر الحسابات الإلكترونية للطلبة المسجلين في منصة بروغرس PROGRES، باسم الموسم الجامعي 2025/2024 على مستوى كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3.

### 3. المجال الزمني:

تم إعداد وتوزيع استمارة الاستبيان في الفترة الممتدة من 20 أبريل 2025 إلى غاية 20 جويلية 2025.



الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (23): توزيع جنس الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |       |       |   |         |                     |  |
|---------------------------------------------------------|-------|-------|---|---------|---------------------|--|
| المجموع                                                 | الجنس |       |   |         |                     |  |
|                                                         | أنثى  | ذكر   |   |         |                     |  |
| 186                                                     | 132   | 54    | ت | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير |  |
| 100%                                                    | 71,0% | 29,0% | % |         |                     |  |
| 129                                                     | 60    | 69    | ت | ماستر   |                     |  |
| 100%                                                    | 46,5% | 53,5% | % |         |                     |  |
| 15                                                      | 9     | 6     | ت | دكتوراه |                     |  |
| 100%                                                    | 60,0% | 40,0% | % |         |                     |  |
| 330                                                     | 201   | 129   | ت | المجموع |                     |  |
| 100%                                                    | 60,9% | 39,1% | % |         |                     |  |

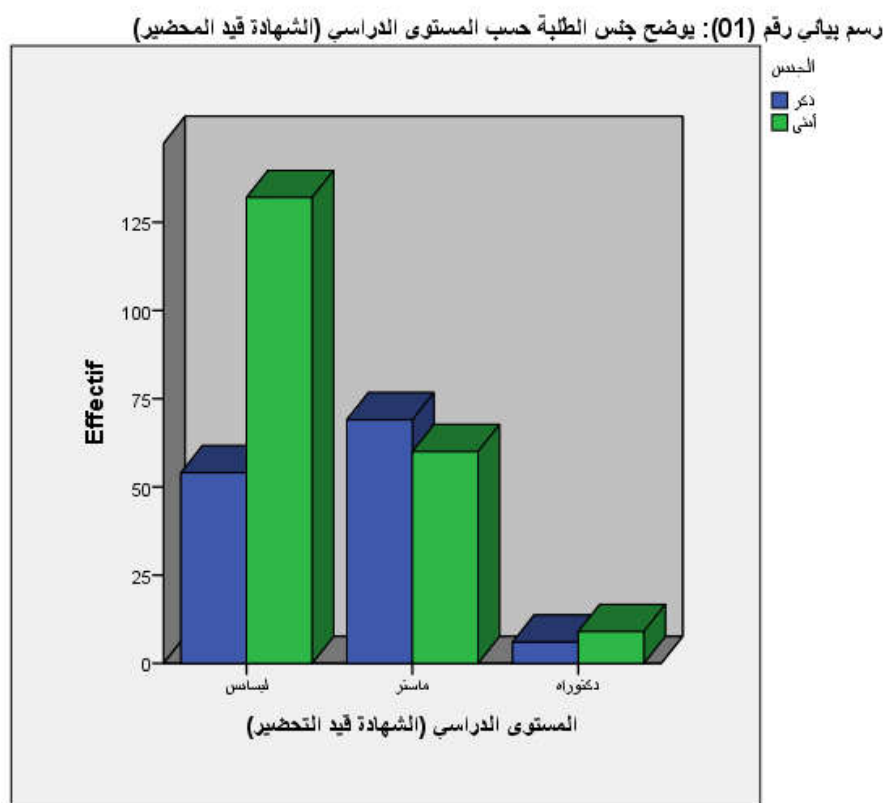
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة إناث وتقدر نسبتهم بـ60,9%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 71,0%، مقابل نسبة 39,1% من الطلبة الذكور، خاصة طلبة الماستر بنسبة 53,5% وطلبة الدكتوراه بنسبة 40,0%.

ومما سبق يمكن القول أن: تقريبا ثلثي طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية إناث خاصة طلبة طور الليسانس.

يمكن تفسير هذه النتائج بطبيعة التكوين في العلوم الإنسانية وتحديدًا في شعبة علوم الإعلام والاتصال، بكلية علوم الإعلام والاتصال، تجعل الإقبال أكبر من الإناث في كل أطوار التكوين، رغم أن النتائج تشير إلى تقارب بين الجنسين في مرحلة الماستر والذي يمكن تفسيره بتفاعلهم أكبر مع رسائل الأساتذة للرد على أسئلة الاستبيان، وأنهم أكثر رغبة في المشاركة بالرد على أسئلة الاستبيان.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

بشكل عام، تظهر النتائج أن الإناث أكثر حضوراً في مجال الإعلام والاتصال عبر مختلف الأطوار وفي مختلف التخصصات، خاصة في مرحلة الليسانس.، والرسم البياني الآتي يوضح ذلك:



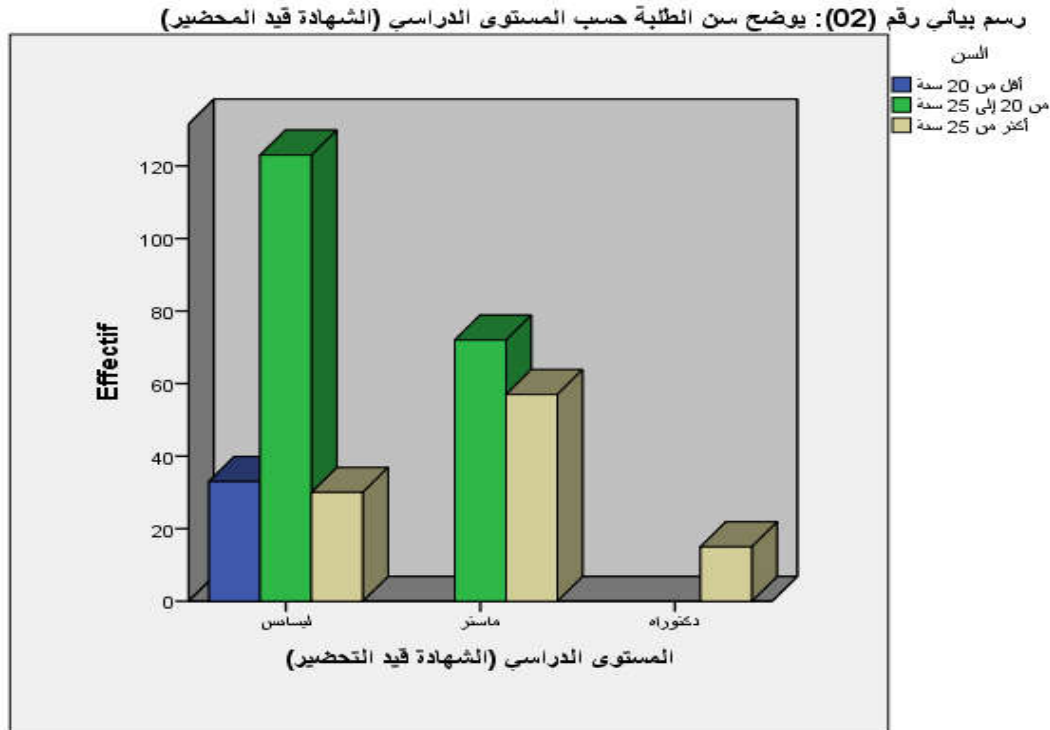
| جدول رقم (24): توزيع سن الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |               |                  |                |   |         |                     |  |
|--------------------------------------------------------|---------------|------------------|----------------|---|---------|---------------------|--|
| المجموع                                                | السن          |                  |                |   |         |                     |  |
|                                                        | أقل من 20 سنة | من 20 إلى 25 سنة | أكثر من 25 سنة |   |         |                     |  |
| 186                                                    | 30            | 123              | 33             | ت | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير |  |
| 100%                                                   | 16,1%         | 66,1%            | 17,7%          | % |         |                     |  |
| 129                                                    | 57            | 72               | 0              | ت | ماستر   |                     |  |
| 100%                                                   | 44,2%         | 55,8%            | 0,0%           | % |         |                     |  |
| 15                                                     | 15            | 0                | 0              | ت | دكتوراه |                     |  |
| 100%                                                   | 100%          | 0,0%             | 0,0%           | % |         |                     |  |
| 330                                                    | 102           | 195              | 33             | ت | المجموع |                     |  |
| 100%                                                   | 30,9%         | 59,1%            | 10,0%          | % |         |                     |  |

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يتراوح سنهم من 20 إلى 25 سنة وتقدر نسبتهم بـ 59,1%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 66,1%، في حين سجلت نسبة 30,9% من الطلبة الذين يفوق سنهم 25 سنة، نجد منهم كل طلبة الدكتوراه بنسبة 100% وطلبة الماستر بنسبة 44,2%، مقابل نسبة 10,0% من الطلبة الذين يقل سنهم عن 20 سنة، كلهم من طلبة الليسانس.

وعليه نستنتج أن: أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يتراوح سنهم من 20 إلى 25 سنة خاصة طلبة طور الليسانس، في حين يفوق سن طلبة الدكتوراه 25 سنة.

ويعود ذلك إلى أن أغلب الطلبة في هذه المرحلة العمرية يكونون في طور الليسانس أو بداية الماستر، مع تسجيل ارتفاع تدريجي للأعمار من الليسانس إلى الدكتوراه، والرسم البياني الآتي يوضح ذلك:



الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات السياق الاجتماعي بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (25): الحالة المهنية للطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |                |             |        |               |         |                     |              |                         |
|--------------------------------------------------------------|----------------|-------------|--------|---------------|---------|---------------------|--------------|-------------------------|
| المجموع                                                      | الحالة المهنية |             |        |               |         |                     |              |                         |
|                                                              | دون عمل        | موظف        | عمل حر |               |         |                     |              |                         |
| 186                                                          | 117            | 15          | 54     | ت             | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير |              |                         |
| 100%                                                         | 62,9%          | 8,1%        | 29,0%  | %             |         |                     |              |                         |
| 129                                                          | 45             | 39          | 45     | ت             | ماستر   |                     |              |                         |
| 100%                                                         | 34,9%          | 30,2%       | 34,9%  | %             |         |                     |              |                         |
| 15                                                           | 3              | 12          | 0      | ت             | دكتوراه |                     |              |                         |
| 100%                                                         | 20,0%          | 80,0%       | 0,0%   | %             |         |                     |              |                         |
| 330                                                          | 165            | 66          | 99     | ت             | المجموع |                     |              |                         |
| 100%                                                         | 50,0%          | 20,0%       | 30,0%  | %             |         |                     |              |                         |
| القرار                                                       |                | مستوى الخطأ |        | مستوى الدلالة |         |                     | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| دال (توجد فروق)                                              |                | 0,05        |        | 0,00          |         |                     | 04           | 67,37                   |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية دون عمل وتقدر نسبتهم بـ 50,0%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 62,9%، في حين سجلت نسبة 30,0% من الطلبة الذين يشتغلون في أعمال حرة، خاصة طلبة الماستر بنسبة 34.9%، أما الطلبة الموظفون فيمثلون نسبة 20,0%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 80,0%.

وعليه يمكن القول أن: نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية - دون عمل خاصة طلبة طور الليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (67,37) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

حول حالتهم المهنية حسب الشهادة قيد التحضير، فنجد طلبة الطور الليسانس بطالين وطلبة طور الماستر يشتغلون في الأعمال الحرة وطلبة الدكتوراه موظفين.

تظهر البيانات أن أغلبية طلبة الليسانس غير عاملين، ما يعكس تفرغهم الكامل للدراسة وعدم دخولهم إلى سوق العمل. في حين نجد توازنا نسبيا لدى طلبة الماستر بين العاملين لحسابهم الخاص والموظفين، مما يشير إلى بداية انخراط هذه الفئة في الحياة المهنية. أما طلبة الدكتوراه فأغلبهم موظفين ما يدل على أن هذا الطور يضم غالباً أساتذة أو باحثين يواصلون دراساتهم العليا ويزاولون في نفس الوقت نشاطهم الوظيفي.

| جدول رقم (26): مجال النشاط المهني للطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |                    |                      |                      |              |   |                         |                     |
|------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|--------------|---|-------------------------|---------------------|
| المجموع                                                          | مجال النشاط المهني |                      |                      |              |   |                         |                     |
|                                                                  | مجال آخر           | التجارة عبر الانترنت | التجارة والمهن الحرة | الإدارة      |   |                         |                     |
| 69                                                               | 9                  | 21                   | 33                   | 6            | ت | ليسانس                  | الشهادة قيد التحضير |
| 100%                                                             | 13,0%              | 30,4%                | 47,8%                | 8,7%         | % |                         |                     |
| 84                                                               | 24                 | 18                   | 18                   | 24           | ت | ماستر                   |                     |
| 100%                                                             | 28,6%              | 21,4%                | 21,4%                | 28,6%        | % |                         |                     |
| 12                                                               | 6                  | 0                    | 0                    | 6            | ت | دكتوراه                 |                     |
| 100%                                                             | 50,0%              | 0,0%                 | 0,0%                 | 50,0%        | % |                         |                     |
| 165                                                              | 39                 | 39                   | 51                   | 36           | ت | المجموع                 |                     |
| 100%                                                             | 23,6%              | 23,6%                | 30,9%                | 21,8%        | % |                         |                     |
| القرار                                                           |                    | مستوى الخطأ          | مستوى الدلالة        | درجات الحرية |   | قيمة "كا <sup>2</sup> " |                     |
| دال (توجد فروق)                                                  |                    | 0,05                 | 0,00                 | 06           |   | 36,13                   |                     |
| المجموع أقل من حجم العينة لأنه يتم التعامل فقط مع الطلبة العمال  |                    |                      |                      |              |   |                         |                     |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية الذين يعملون ينشطون في التجارة الحرة (تجاري، بيع وشراء في نقاط محددة) وتقدر نسبتهم بـ30,9%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 47,8%، وتليها نسبة 23,6% من الطلبة الذين ينشطون في التجارة الالكترونية عبر الإنترنت، خاصة طلبة الليسانس أيضا بنسبة 30,4%.

وسجلت نفس النسبة أي 23,6% من الطلبة الذين ينشطون في نشاطات أخرى متنوعة غير المذكورة، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 50,0% وطلبة الماستر بنسبة 28,6%، مقابل نسبة 21,8% من الطلبة الموظفين في الإدارات العمومية، خاصة طلبة الدكتوراه أيضا بنسبة 50,0%.  
ومما سبق نستنتج أن: هناك تنوع في النشاطات المهنية لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية - غير أن بالتقريب ثلثهم ينشطون في التجارة الحرة (محل تجاري، بيع وشراء في نقاط محددة) خاصة طلبة طور الليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(36,13) وهي دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول مجال النشاط المهني للطلبة حسب الشهادة قيد التحضير، فنجد طلبة الطور الليسانس ينشطون في التجارة الحرة وطلبة طور الماستر وطور الدكتوراه موظفون في الإدارات أو مجالات أخرى. أي أن اختلاف مجالات النشاط المهني بين الطلبة مرتبط فعليا بمستوى الطلبة المبحوثين.  
يمكن تفسير توجه طلبة الليسانس نحو المهن الحرة والتعاملات التجارية عبر الانترنت كونهم يفضلون المشاريع الصغيرة التي تتسم بالمرونة وبسهولة الدخول إليها. أما طلبة الماستر، فتتوزع أنشطتهم بشكل متقارب بين الإدارة والتجارة والمجالات الأخرى، مما يدل على تنوع اهتماماتهم المهنية واتساع خياراتهم في سوق العمل. في حين يظهر نشاط طلبة الدكتوراه مرتكز في مجال الإدارة، ما يعكس الطابع المؤسسي لهذا الطور الذي يجمع غالبا أساتذة وموظفين في قطاعات التعليم والبحث أو الوظائف الإدارية المختلفة.

الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (27): توزيع الدخل الشهري لأسر الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |                     |                           |                          |                          |                  |               |   |                         |                     |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|---------------|---|-------------------------|---------------------|
| المجموع                                                               | الدخل الشهري للأسرة |                           |                          |                          |                  |               |   |                         |                     |
|                                                                       | أكثر من 108000 دج   | من 54001 دج إلى 108000 دج | من 36001 دج إلى 54000 دج | من 18001 دج إلى 36000 دج | أقل من 18 ألف دج | بدون دخل ثابت |   |                         |                     |
| 186                                                                   | 9                   | 30                        | 45                       | 24                       | 3                | 75            | ت | ليسانس                  | الشهادة قيد التحضير |
| 100%                                                                  | 4,8%                | 16,1%                     | 24,2%                    | 12,9%                    | 1,6%             | 40,3%         | % |                         |                     |
| 129                                                                   | 15                  | 24                        | 30                       | 24                       | 3                | 33            | ت | ماستر                   |                     |
| 100%                                                                  | 11,6%               | 18,6%                     | 23,3%                    | 18,6%                    | 2,3%             | 25,6%         | % |                         |                     |
| 15                                                                    | 3                   | 6                         | 6                        | 0                        | 0                | 0             | ت | دكتوراه                 |                     |
| 100%                                                                  | 20,0%               | 40,0%                     | 40,0%                    | 0,0%                     | 0,0%             | 0,0%          | % |                         |                     |
| 330                                                                   | 27                  | 60                        | 81                       | 48                       | 6                | 108           | ت | المجموع                 |                     |
| 100%                                                                  | 8,2%                | 18,2%                     | 24,5%                    | 14,5%                    | 1,8%             | 32,7%         | % |                         |                     |
| القرار                                                                |                     | مستوى الخطأ               |                          | مستوى الدلالة            |                  | درجات الحرية  |   | قيمة "كا <sup>2</sup> " |                     |
| دال (توجد فروق)                                                       |                     | 0,05                      |                          | 0,00                     |                  | 10            |   | 27,58                   |                     |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون أن أسرهم بدون دخل شهري ثابت وتقدر نسبتهم بـ 32,7%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 40,3%، في حين سجلت نسبة 24,5% الطلبة الذين يؤكدون على أن الدخل الشهري لأسرهم من 36001 دج إلى 54000 دج، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40,0%، وتليها نسبة 18,2% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الدخل الشهري لأسرهم من 54001 دج إلى 108000 دج، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40,0% وطلبة الماستر بنسبة 18,6%.

في حين سجلت نسبة 14,5% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الدخل الشهري لأسرهم من 18001 دج إلى 36000 دج، خاصة طلبة الماستر بنسبة 18,6%، مقابل نسبة 8,2% من

الطلبة الذين يؤكدون على أن الدخل الشهري لأسرهم أكثر من 108000 دج، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20.0% وطلبة الماستر بنسبة 11.6%، أما الطلبة الذين يؤكدون على أن الدخل الشهري لأسرهم أقل من 18 ألف دج فيمثلون نسبة 1.8%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 2.3%. ومما سبق يمكن القول أن: أكثر من ثلث طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية - يؤكدون أن أسرهم بدون دخل شهري ثابت خاصة طلبة الليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (27,58)، وهي دالة عند درجات الحرية (10) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول الدخل الشهري للأسر حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الليسانس الذين يؤكدون أن الدخل الشهري لأسرهم غير ثابت.

إن الهدف من هذا السؤال ليس البحث فقط في العلاقة بين الدخل الأسري والشهادة قيد التحضير، وإنما البحث أيضا في علاقة إمكانيات المبحوث المادية بتعرضه وانتباهه للرسائل الإشهارية التي تصله عبر الدعائم الإلكترونية المختلفة. حيث أن الاهتمام بما يتم عرضه من رسائل وعروض تسويقية غالبا ما يكون مرتبط بإمكانيات المتلقي التي تجعله متعرض ومنتبه لتلك الرسائل.

من جهة أخرى، تأكيد أكثر من ثلث عدد طلبة الكلية في طور الليسانس محل الدراسة الميدانية أن أسرهم بدون دخل شهري ثابت دليل يمكن تفسيره باهتمام هذه الفئة بالدراسة عوض الدخول إلى عالم الشغل والاهتمام برواتب أفراد العائلة، عكس طوري الماستر والدكتوراه، أين نجد العديد منهم برواتب شهرية تجعلهم يهتمون برواتب الأسرة ويشاركون ماديا في الحياة الأسرية. فتسجيل ارتفاع نسبة الدخل لدى طلبة الدكتوراه يعود أساسا إلى أن أغلب طلبة هذا الطور موظفين في قطاع التعليم العالي كأساتذة والمؤسسات العمومية والخاصة، ما يساهم في رفع الأجر الفردي لهذه الفئة.



## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

يجب الإشارة أيضا إلى أن الفروق الاقتصادية بين الأسر قد تؤثر في طبيعة الممارسات الاتصالية في البيئة الرقمية مما يجعل للمستوى المعيشي الخاص بكل فرد دور غير مباشر في تلقي الرسالة الإشهارية وتفاعله معها.

فهذه الفوارق الاجتماعية قد تنعكس على أنماط التفاعل الرقمي وأساليب التواصل لدى الطلبة. فالطلبة المنتمون إلى أسر ذات دخل مرتفع يمتلكون عادة إمكانات ووسائل رقمية كثيرة وحديثة، واشتراكات إنترنت مستقرة، مما يسمح لهم بالتفاعل بفعالية أكبر في البيئة الرقمية مع مختلف المحتويات. أما الطلبة من أسر محدودة الدخل يجدون صعوبة في الولوج إلى الوسائط الرقمية أو من حيث محدودية التجهيزات، المتوفرة لديهم مما يؤثر في نسبة تعرضهم وتفاعلهم مع الرسائل الإشهارية المختلفة في ذات البيئة. فالدخل الأسري مؤشر من أهم المؤشرات التي تستخدم في تحديد المكانة الاجتماعية ولل فرد في البيئة التي يعيش فيها والتي تساعد في تحديد مدى تفاعل الطلبة وتعرضهم للإشهار في البيئة الرقمية.

جاءت هذه النتائج على هذا النحو نتيجة التدرج الطبيعي في الوضع المعيشي مع التقدم في المستوى الجامعي (الطور الدراسي)، وأيضا نتيجة للفوارق الموجودة بين الأسر داخل المجتمع.

| جدول رقم (28): توزيع نوع سكن الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |                  |                    |                          |   |              |                         |
|-------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------------|---|--------------|-------------------------|
| المجموع                                                     | نوع السكن        |                    |                          |   |              |                         |
|                                                             | الإقامة الجامعية | أسري (مع الأولياء) | فردى (مستقل عن الأولياء) |   |              |                         |
| 186                                                         | 18               | 165                | 3                        | ت | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير     |
| 100%                                                        | 9,7%             | 88,7%              | 1,6%                     | % |              |                         |
| 129                                                         | 9                | 108                | 12                       | ت | ماستر        |                         |
| 100%                                                        | 7,0%             | 83,7%              | 9,3%                     | % |              |                         |
| 15                                                          | 0                | 9                  | 6                        | ت | دكتوراه      |                         |
| 100%                                                        | 0,0%             | 60,0%              | 40,0%                    | % |              |                         |
| 330                                                         | 27               | 282                | 21                       | ت | المجموع      |                         |
| 100%                                                        | 8,2%             | 85,5%              | 6,4%                     | % |              |                         |
| القرار                                                      |                  | مستوى الخطأ        | مستوى الدلالة            |   | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| دال (توجد فروق)                                             |                  | 0,05               | 0,00                     |   | 04           | 38,39                   |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يقيمون في مسكن أسري (مع الأولياء) وتقدر نسبتهم بـ 85,5%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 88,7%، في حين سجلت نسبة 8,2% من الطلبة الذين يقيمون في الإقامة الجامعية، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 9,7%، أما الطلبة الذين يقيمون في مسكن فردي (مستقل عن الأولياء) فيمثلون فقط نسبة 6,4%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40,0%.

وعليه نستنتج أن: **تقريبا كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية - يقيمون في مسكن أسري (مع الأولياء) خاصة طلبة الليسانس.**

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (38,39) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول نوع السكن حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الليسانس يقيمون في مسكن أسري (مع الأولياء)، عكس طلبة الدكتوراه الذين استقلوا بمسكنهم الفردي عن الأولياء بعد تأسيسهم للأسرة. إن ارتفاع نسبة إقامة الطلبة المبحوثين في المسكن الأسري يعود أساساً إلى تراجع إقبال الطلبة من المناطق والولايات البعيدة جغرافياً على كلية الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، وهذا راجع لفتح مجال التكوين في شعبة علوم الإعلام والاتصال في مختلف جامعات الوطن. ضف إلى ذلك طبيعة المجتمع الجزائري وتماسك العلاقات الأسرية فيه، حيث يعيشون الطلبة والأبناء مع الأولياء إلى غاية انتقالهم إلى الحياة الزوجية. أما ارتفاع نسبة السكن الفردي عند طلبة الدكتوراه فيرجع أساساً إلى الوضع المهني والاجتماعي لهذه الفئة، ما يسمح لهم بتحمل نفقات السكن الخاص.

تمثل البيئة السكنية جزءاً من السياق الاجتماعي الذي يحدد ظروف تلقي الرسائل الإشهارية الرقمية، فالطلبة المقيمون مع أوليائهم يعيشون في فضاء اتصالي مقيد نوعاً ما، ما يعني أن تفاعلهم مع الرسائل التي تصلهم بما فيها الرسائل الإشهارية لا يكون بحرية كاملة (مقيد)، والذي

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

يتأثر بتواجد أفراد العائلة، الرقابة الاجتماعية...، هذا ما يؤدي إلى انخفاض مستوى الانتباه والتعرض للمضامين الإشهارية المنشورة في البيئة الرقمية.

نجد في المقابل الطلبة الذين يعيشون بشكل مستقل أو في الإقامة الجامعية يتفاعلون أكثر وبحرية أكبر في التصفح، الاختيار، ومتابعة الرسائل الإشهارية. هذا الاستقلال الاتصالي يخلق ظروفًا أكثر ملائمة لارتفاع مستوى الانتباه والتعرض للإشهار عن طريق التفاعل والمشاركة.

كما تظهر الفروق بين المستويات الدراسية أن الطلاب المتقدمين في المستوى (طوري الماستر والدكتوراه) هم أكثر استقلالية من حيث المسكن، الأمر الذي قد يجعلهم أكثر تعرضًا لمختلف المضامين الرقمية، مقارنة بطلبة الليسانس الذين يزلون ضمن بيئة أسرية تقليدية.

| جدول رقم (29): توزيع مكان سكن الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |            |             |                |   |              |                         |  |
|--------------------------------------------------------------|------------|-------------|----------------|---|--------------|-------------------------|--|
| المجموع                                                      | مكان السكن |             |                |   |              |                         |  |
|                                                              | حي راقبي   | حي متوسط    | حي شعبي متواضع |   |              |                         |  |
| 186                                                          | 18         | 108         | 60             | ت | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير     |  |
| 100%                                                         | 9,7%       | 58,1%       | 32,3%          | % |              |                         |  |
| 129                                                          | 6          | 96          | 27             | ت | ماستر        |                         |  |
| 100%                                                         | 4,7%       | 74,4%       | 20,9%          | % |              |                         |  |
| 15                                                           | 0          | 15          | 0              | ت | دكتوراه      |                         |  |
| 100%                                                         | 0,0%       | 100%        | 0,0%           | % |              |                         |  |
| 330                                                          | 24         | 219         | 87             | ت | المجموع      |                         |  |
| 100%                                                         | 7,3%       | 66,4%       | 26,4%          | % |              |                         |  |
| القرار                                                       |            | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة  |   | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| دال (توجد فروق)                                              |            | 0,05        | 0,00           |   | 04           | 17,38                   |  |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يسكنون فيحي متوسطوتقدر نسبتهم بـ66,4%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 100%، في حين سجلت نسبة 26,4% من الطلبة الذين يسكنون في حي شعبي متواضع، خاصة طلبة الليسانس بنسبة

32,3%، مقابل نسبة 7,3% من الطلبة الذين يسكنون في حي راقى، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 9,7%.

وعليه يمكن القول أن: تقريبا ثلثي طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية- يسكنون في حي متوسط خاصة طلبة الدكتوراه.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(17,38) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول مكان السكن حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الدكتوراه الذين يسكنون في حي متوسط. يمكن لمكان السكن أن يكون مؤشرا جوهريا من السياق السوسيوولوجي يعكس الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الطالب المبحوث في المجتمع، بحيث قد يكون دال ومرتبطة بمستوى تعرض وانتباه الفرد والطالب على وجه الخصوص للمضامين التسويقية والاشهارية الرقمية. يتبين لنا من نتائج هذا الجدول أن أغلبية الطلبة يعيشون في أحياء متوسطة والتي تتوفر اليوم على وسائل الاتصال الأساسية من تغطية ووصول شبكة الإنترنت المنزلية والمحمولة. كما يمتلك الطالب الجامعي في هذه الأحياء إمكانية الولوج بشكل مستمر ومستقر للإنترنت والأجهزة المختلفة (عكس ما كان عليه قبل سنوات)، ما يعزز فرص التعرض والانتباه المنتظم للرسائل الاشهارية الرقمية. نجد طلبة هذه الفئة يجمعون بين التعرض الترفيهي والاستهلاكي وهم الفئة الأكثر تفاعلا واستجابة للإشهار الرقمي.

في المقابل قد يواجه الطلبة في الأحياء الشعبية قيود ومشاكل تقنية، قد تقلل من فرص تعرضهم لتلك الرسائل الإشهارية أو تجعلهم يتعاملون معها بانتقائية أكبر (كالبحث المباشر عن العروض المنخفضة السعر والتعرض للرسائل الإشهارية التي تهم المتلقي فقط). انطلاقا من ما سبق يمكن القول أن الاختلاف في مكان ونوع الحي السكني يعني اختلافا في الأولويات والاهتمامات وحتى الدوافع الاتصالية، كما يعد مؤشر مهم في علاقة السياق الاجتماعي بالتعرض والانتباه الإشهاري، فكلما كانت البيئة السكنية أكثر تطورا واندماجا من الناحية التقنية والرقمية،

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

زادت فرص وإمكانية التعرض والانتباه للإشهار في البيئة الرقمية. حيث ستسمح لنا نتائج هذا الجدول من تأكيد أو نفي ما سبق ذكره عند تحليل نتائج الأسئلة الآتية.

| جدول رقم (30): توزيع امتلاك الطلبة لاشتراك في خدمة الانترنت حسب الشهادة قيد التحضير |                                    |                               |                                |                                                         |                                                                  |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------|
| المجموع                                                                             | امتلاكهم الاشتراك في خدمة الانترنت |                               |                                |                                                         |                                                                  |                 |
|                                                                                     | اشتراك ADSL في المنزل              | اشتراك إنترنت الألياف البصرية | اشتراك شخصي في الجيل الرابع 4G | اشتراك ADSL في المنزل مع اشتراك شخصي في الجيل الرابع 4G | اشتراك Fibre optique في المنزل مع اشتراك شخصي في الجيل الرابع 4G |                 |
| 186                                                                                 | 24                                 | 63                            | 48                             | 12                                                      | 39                                                               | ت               |
| 100%                                                                                | 12,9%                              | 33,9%                         | 25,8%                          | 6,5%                                                    | 21,0%                                                            | %               |
| 129                                                                                 | 27                                 | 33                            | 42                             | 0                                                       | 27                                                               | ت               |
| 100%                                                                                | 20,9%                              | 25,6%                         | 32,6%                          | 0,0%                                                    | 20,9%                                                            | %               |
| 15                                                                                  | 0                                  | 6                             | 3                              | 3                                                       | 3                                                                | ت               |
| 100%                                                                                | 0,0%                               | 40,0%                         | 20,0%                          | 20,0%                                                   | 20,0%                                                            | %               |
| 330                                                                                 | 51                                 | 102                           | 93                             | 15                                                      | 69                                                               | ت               |
| 100%                                                                                | 15,5%                              | 30,9%                         | 28,2%                          | 4,5%                                                    | 20,9%                                                            | %               |
| قيمة "كا"²                                                                          |                                    | درجات الحرية                  |                                | مستوى الدلالة                                           |                                                                  | مستوى الخطأ     |
| 24,56                                                                               |                                    | 08                            |                                | 0,00                                                    |                                                                  | 0,05            |
|                                                                                     |                                    |                               |                                |                                                         |                                                                  | القرار          |
|                                                                                     |                                    |                               |                                |                                                         |                                                                  | دال (توجد فروق) |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يمتلكون اشتراك شخصي في الجيل الرابع 4G وتقدر نسبتهم بـ 53,6% (بجمع المشتركين في هذه الخدمة فقط، والطلبة الذين يجمعون بين الاشتراك في الانترنت المحمول والانترنت الثابت) خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 60%، تليها نسبة 51,8% من الطلبة الذين يمتلكون اشتراك في خدمة إنترنت الألياف البصرية (بجمع أصحاب عدد المشتركين في هذه الخدمة)، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 60,0%.

في حين سجلت نسبة 20,9% من الطلبة الذين يمتلكون اشتراك إنترنت الألياف البصرية في المنزل مع اشتراك شخصي في الجيل الرابع 4G، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 21,0% وطلبة الماستر بنسبة 20,9%، مقابل نسبة 15,5% من الطلبة الذين يملكون اشتراك ADSL في

المنزل، خاصة طلبة الماستر بنسبة 20,9%، أما الطلبة الذين يملكون اشتراك ADSL في المنزل مع اشتراك شخصي في الجيل الرابع 4G فيمثلون نسبة 4,5%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20,0% وطلبة الليسانس بنسبة 6,5%.

ومما سبق نستنتج أن: تقريبا ثلث طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية- يمتلكون اشتراك شخصي في الجيل الرابع واشتراك في إنترنت الألياف البصرية خاصة طلبة الدكتوراه.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (24,56) وهي دالة عند درجات الحرية (08) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول امتلاكهم لاشتراك في خدمة الانترنت حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الدكتوراه، الذين يمتلكون اشتراك الانترنت المحمول من الجيل الرابع واشتراك في إنترنت الألياف البصرية.

إن نوعية الاشتراك في خدمة الإنترنت يعد أحد مؤشرات السياق السوسيوولوجي حيث يعكس لنا المستوى المعيشي والمكانة الاجتماعية للمبحوث، والتي تسمح بتحديد طبيعة التفاعل في البيئة الافتراضية، فتحسن نوعية الاتصال عبر الانترنت واستقرارها قد يزيد من فرص التعرض ومستوى الانتباه المقصود والمتكرر للإشهار الرقمي، حيث يسمح ذلك بظهور مختلف الأنواع والأشكال الإشهارية بشكل سريع يقلل من إزعاج المتلقي، ويسمح له بتعرض مكثف لمختلف المضامين.

فإذا كانت سرعة الإنترنت بطيئة أو الاتصال غير مستقر لا يُحمّل الإشهار بشكل سريع أي يُحمّل بشكل متأخر، ما يزيد من انتظار المستخدم ويزيد من معدلات الارتداد (يقصد بالارتداد في التسويق الرقمي مغادرة الموقع دون أي إجراء أو تفاعل)، مما يختصر وقت التعرض للإشهار ويخفف من فعاليته. فتأخير تحميل الإشهار يزيد من انتظار المستخدم ويزيد من معدلات التردد

مما يختصر وقت التعرض للإشهار ويخفض من فعاليته. فتأخير تحميل الإشهار يُنقص من وقت البقاء أمام الإشهار ما يؤدي إلى انخفاض مؤشرات الانتباه<sup>1</sup>.

ويرجع استخدام الطلبة بدرجة كبيرة للإنترنت المحمول السريعة والثابتة عن طريق الألياف البصرية في المنازل إلى تطور هذه الخدمة وتوسع التغطية، مع تسجيل تحسن جودة الخدمة في الآونة الأخيرة في المدن الكبرى عامة، والجزائر العاصمة والمدن المدن المجاورة بصفة خاصة. وهذا ما سجلناه بشكل كبير عند طلبة الدكتوراه الذين يتمتعون باستقرار معيشي أكبر، ما يتيح لهم استخدام خدمات الإنترنت المنزلية ذات الجودة العالية.

ويعود تسجيل نسبة مرتفعة من الاشتراكات عبر عروض الجيل الرابع إلى توجه الطلبة المبحوثين إلى العروض والحلول التي تتيح لهم استقلالية واستخدام الإنترنت من أي مكان، خصوصا طلبة الماستر والدكتوراه الذين يشتغلون أو يدرسون بعيداً عن منازلهم العائلية.

أما الاشتراكات المزدوجة (المنزلية + النقالة) (ADSL+4G) و (FIBRE OPTIQUE+ 4G)، فهي مرتفعة أيضا عند الطلبة المبحوثين، والذي يمكن تفسيره بالسلوك الاتصالي الرقمي المكثف المعتمد على الإنترنت بشكل مستمر غير منقطع، وأيضا لصعوبة الاستغناء عن الإنترنت في الحياة اليومية داخل وخارج مكان الإقامة والدراسة والعمل.

يمكن التأكيد بأن نوعية الاشتراك في الإنترنت ليست مجرد مؤثر تقني بل عامل مهم يسمح بتحديد كيفية استخدام الطلبة للمضامين الرقمية، وكيفية تعرضهم للرسائل الاشهارية الرقمية ومستوى انتباههم له. بمعنى كلما زادت جودة الربط والاتصال زادت سرعة تحميل مختلف الأشكال الإشهارية في مختلف المواقع والمنصات، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة فرص التعرض والانتباه المقصود أو الغير مقصود للاشهارات الرقمية، وبالتالي يؤثر ذلك على أنماط تعرض المتلقي واستجابته للإشهار في البيئة الرقمية.

---

<sup>1</sup> Brock Munro, **Qu'est-ce la visibilité des annonces et quel impact cela a-t-il sur vos revenus?**, consulté le 10/10/2025, disponible sur : <https://www.publift.com/fr/blog/ad-visibility>

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (31): الوسائل المستخدمة للاستفادة من خدمات الإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير |                |                              |                               |                               |                               |                  |                         |                     |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------|-------------------------|---------------------|--------|
| المجموع                                                                              | الوسائل        |                              |                               |                               |                               |                  |                         |                     |        |
|                                                                                      | كل هذه الوسائل | الهاتف الذكي واللوحة اللمسية | الهاتف الذكي والتلفزيون الذكي | الهاتف الذكي والحاسوب المحمول | الهاتف الذكي والحاسوب المكتبي | الهاتف الذكي فقط |                         |                     |        |
| 186                                                                                  | 36             | 3                            | 15                            | 42                            | 6                             | 84               | ت                       | الشهادة قيد التحضير | ليسانس |
| 100%                                                                                 | 19,4%          | 1,6%                         | 8,1%                          | 22,6%                         | 3,2%                          | 45,2%            | %                       |                     |        |
| 129                                                                                  | 48             | 0                            | 3                             | 36                            | 15                            | 27               | ت                       |                     |        |
| 100%                                                                                 | 37,2%          | 0,0%                         | 2,3%                          | 27,9%                         | 11,6%                         | 20,9%            | %                       |                     |        |
| 15                                                                                   | 6              | 0                            | 0                             | 3                             | 0                             | 6                | ت                       |                     |        |
| 100%                                                                                 | 40,0%          | 0,0%                         | 0,0%                          | 20,0%                         | 0,0%                          | 40,0%            | %                       |                     |        |
| 330                                                                                  | 90             | 3                            | 18                            | 81                            | 21                            | 117              | ت                       | المجموع             |        |
| 100%                                                                                 | 27,3%          | 0,9%                         | 5,5%                          | 24,5%                         | 6,4%                          | 35,5%            | %                       |                     |        |
| القرار                                                                               |                | مستوى الخطأ                  | مستوى الدلالة                 |                               | درجات الحرية                  |                  | قيمة "كا <sup>2</sup> " |                     |        |
| دال (توجد فروق)                                                                      |                | 0,05                         | 0,00                          |                               | 10                            |                  | 40,78                   |                     |        |

يجب الإشارة إلى أن جميع المبحوثين أجابوا على أنهم يستخدمون الهاتف الذكي للاستفادة من خدمات الإنترنت أي بنسبة 100 %، والفرق الموضح في الجدول يشمل المبحوثين الذين يستخدمون الهاتف الذكي فقط، والمبحوثين الذين يستخدمونه مع وسائل أخرى.

كما يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يستخدمون الهاتف الذكي بمفرده للاستفادة من خدمات الإنترنت وتقدر نسبتهم بـ 35,5%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 45,2% وطلبة الدكتوراه بنسبة 40,0%، وتليها نسبة 24,5% من الطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي والحاسوب المحمول للاستفادة من خدمات الإنترنت، خاصة طلبة الماستر بنسبة 27,9%.



في حين سجلت نسبة 6,4% من الطلبة الذين يجمعون بين استخدام الهاتف الذكي والحاسوب المكتبي للاستفادة من خدمات الإنترنت، خاصة طلبة الماستر بنسبة 11,6%، مقابل نسبة 5,5% من الطلبة الذين يجمعون بين الهاتف الذكي والتلفزيون الذكي للاستفادة من خدمات الإنترنت، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 8,1%، أما الطلبة الذين يجمعون بين الهاتف الذكي واللوحة اللمسية *Tablette tactile* للاستفادة من خدمات الإنترنت فيمثلون نسبة 0,9%.

ومما سبق يمكن القول أن: أكثر من ثلث طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية - يستخدمون الهاتف الذكي بمفرده للاستفادة من خدمات الإنترنت، خاصة طلبة الليسانس وطلبة الدكتوراه.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (40,78) وهي دالة عند درجات الحرية (10) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول الوسائل التي يستخدمونها للاستفادة من خدمات الإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الليسانس والدكتوراه الذين يستخدمون الهاتف الذكي بمفرده.

يتضح لنا أن طلبة الكلية يعتمدون بدرجات متفاوتة على الوسائل الإلكترونية المختلفة عند الاستفادة من خدمات الإنترنت، وأن الهاتف الذكي يمثل الوسيلة المركزية والأساسية في هذا الاستخدام في مختلف الأطوار (ليسانس، ماستر ودكتوراه).

حل الهاتف الذكي مؤخرًا محل العديد من الوسائل والأجهزة، حيث يجمع بين الوظائف المختلفة التي نجدها في الوسائل التقليدية وحتى الرقمية. وهو ما زاد من الحاجة إليه، وأدى إلى وصول عدد مستخدمي الهاتف الذكي المربوط بالإنترنت إلى 5 مليار و780 مليون مستخدم في العالم أي حوالي 70% من عدد السكان، كما بلغ عددهم في الجزائر 36.2 مليون مستخدم، أي

حوالي 77% من عدد السكان<sup>1</sup>، فالفرد لم يعد قادرا على الاستغناء عن هذه الوسيلة التي ترافقه في مكان.

وعليه فإن استخدام الهاتف الذكي عند كل المبحوثين هو نتيجة للتحويلات الاجتماعية، الثقافية والتكنولوجية الحاصلة، إذ أصبح الهاتف الذكي وسيلة أساسية للاتصال، الدراسة، العمل، الترفيه... وغيرها من الاستخدامات التي لم تعد مرتبطة بالزمان والمكان، والذي لم نعد نستطيع التخلي عليه.

كما يمكن تفسير ارتفاع الجمع في استخدام الوسائل (الهاتف الذكي والوسائل الأخرى) عند طلبة الدكتوراه والماستر بانخراط العديد منهم في الحياة المهنية مما يتيح لهم امتلاك أجهزة ووسائل رقمية متعددة، حيث يعود ذلك لانتشار سلوك استخدام أكثر من وسيلة للولوج للإنترنت في وقت واحد. ما أدى إلى ظهور مفهوم جديد لمحاولة تفسير هذا السلوك والمتمثل في مفهوم الاستخدام المتعدد Le multitâche médiatique، والذي أضى يتيح اهتمام الباحثين في مجال الاتصال في البيئة الرقمية. فقيام الفرد بعدة مهام وأنشطة في وقت واحد هو سلوك جعل الباحثون والمختصون في التسويق والإشهار الرقمي يتساءلون بخصوص تأثير هذا السلوك على فعالية مختلف الرسائل التسويقية<sup>2</sup>. فصحیح أن جميع الطلبة يستخدمون الهاتف الذكي، وأغلبهم يستخدمون الانترنت عبر هذا الجهاز، إلا أن المزوجة والجمع بينه والوسائل الأخرى قد يؤدي إلى التأثير على التعرض وإعاقة الانتباه لمضامين الرسائل الإشهارية. فيمكن لهذا السلوك أن يؤدي إلى زيادة التعرض للرسائل التسويقية والإشهارية وحتى زيادة فعاليتها (نتيجة التعرض لرسالة إشهارية معينة في أكثر من وسيلة)، مقابل ذلك يمكن لهذا الاستخدام أن يكون سبب في تشتت الانتباه والتركيز، وتغيير في نمط التفاعل مع الرسائل المختلفة بما فيها الرسائل الإشهارية.

<sup>1</sup>DataPortal, **The essential guide to digital trends**, consulté le 18/07/2025, disponible sur <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>

<sup>2</sup>.Jeong, S.-H., & Hwang, Y. (2016). **Media multitasking effects on cognitive and attitudinal outcomes**, consulté le 18/10/2025, disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/305078938\\_Media\\_Multitasking\\_Effects\\_on\\_Cognitive\\_vs\\_Attitudinal\\_Outcomes\\_A\\_Meta-Analysis\\_Media\\_Multitasking\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/305078938_Media_Multitasking_Effects_on_Cognitive_vs_Attitudinal_Outcomes_A_Meta-Analysis_Media_Multitasking_Effects)

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (32-أ): الوسائل التي يستخدمها الطلبة للتواصل الفوري حسب الشهادة قيد التحضير |              |              |                |               |         |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|----------------|---------------|---------|---------------------|
| المجموع                                                                              | الوسائل      |              |                |               |         |                     |
|                                                                                      | الهاتف الذكي | الحاسوب      | اللوحة اللمسية |               |         |                     |
| 186                                                                                  | 174          | 6            | 6              | ت             | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير |
| 100%                                                                                 | 93,5%        | 3,2%         | 3,2%           | %             |         |                     |
| 129                                                                                  | 120          | 9            | 0              | ت             | ماستر   |                     |
| 100%                                                                                 | 93,0%        | 7,0%         | 0,0%           | %             |         |                     |
| 15                                                                                   | 15           | 0            | 0              | ت             | دكتوراه |                     |
| 100%                                                                                 | 100%         | 0,0%         | 0,0%           | %             |         |                     |
| 330                                                                                  | 309          | 15           | 6              | ت             | المجموع |                     |
| 100%                                                                                 | 93,6%        | 4,5%         | 1,8%           | %             |         |                     |
| قيمة "كا <sup>2</sup> "                                                              |              | درجات الحرية |                | مستوى الدلالة |         | مستوى الخطأ         |
| 7,78                                                                                 |              | 04           |                | 0,10          |         | 0,05                |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                               |              |              |                |               |         |                     |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يستخدمون للهاتف الذكي كوسيلة للتواصل الفوري وإجراء مكالمات والردشة وتقدر نسبتهم بـ 93,6%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 100%، في حين سجلت نسبة 4,5% من الطلبة الذين يستخدمون الحاسوب، خاصة طلبة الماستر بنسبة 7,0%، أما الطلبة الذين يستخدمون اللوحة اللمسية كوسيلة للتواصل الفوري وإجراء مكالمات والردشة بنسبة 1,8% فقط، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 3,2%.

وعليه نستنتج أن: تقريبا كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية - بغض النظر عن طورهم التعليمي يستخدمون الهاتف الذكي كوسيلة للتواصل الفوري وإجراء مكالمات والردشة.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (7,78) وهي غير دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,10)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول الوسائل التي يستخدمونها للتواصل الفوري وإجراء مكالمات والردشة حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على استخدامهم للهاتف الذكي.

يجب الإشارة إلى أن الهدف من السؤال رقم 31 والجداول الآتية (من الجدول (32) إلى الجدول (32 ي) هو معرفة دوافع استخدام الوسائل الرقمية وتأثيرها على تلقي الرسائل الاشهارية الرقمية، من خلال محاولة تحديد طبيعة علاقة تلك الدوافع والوسائل بأنماط تعرض وانتباه الطلبة للإشهار.

تؤكد هذه النتائج الانتشار الواسع للهاتف الذكي بين فئات الطلبة الجامعيين، حيث نجد أنها الأكثر استخدام للتواصل الفوري والردشة وإجراء المكالمات، لأنه الأكثر سهولة في الاستخدام في مختلف الأماكن، وارتباطه الشبه دائم بالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الدردشة مثل WhatsApp، Messenger... فطبيعة هذا الاستخدام الفوري والشبه دائم للإنترنت عبر الهاتف يجعل المستخدم في بيئة تفاعلية مليئة بالمحتويات المتنوعة، ما يزيد من إمكانية تعرضه وانتباهه للإشهار. من جهة أخرى، هذا التشبع بالمحتوى قد يؤدي إلى نوع من الإشباع المعرفي وتراجع الانتباه للإشهار، مما يجعل الاستجابة الاشهارية أقل تركيز.

فيمكن القول أن البيئة الاتصالية التفاعلية والمتقلة للطلاب الجامعي تساعد في توسيع مجال التعرض للإشهار في البيئة الرقمية، وفي الوقت نفسه تعرقل وتحد من الانتباه الانتقائي بسبب تشبع الشاشة بالمحتوى الاتصالي ما يجعل المحفزات متعددة.

الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (32-ب): الوسائل المستخدمة للبحث والاطلاع حسب الشهادة قيد التحضير |                  |             |                |                       |   |              |                     |                         |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|----------------|-----------------------|---|--------------|---------------------|-------------------------|
| المجموع                                                                   | الوسائل          |             |                |                       |   |              |                     |                         |
|                                                                           | الهاتف الذكي فقط | الحاسوب     | اللوحة اللمسية | الهاتف الذكي والحاسوب |   |              |                     |                         |
| 186                                                                       | 48               | 3           | 63             | 72                    | ت | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير |                         |
| 100%                                                                      | 25,8%            | 1,6%        | 33,9%          | 38,7%                 | % |              |                     |                         |
| 129                                                                       | 36               | 3           | 48             | 42                    | ت | ماستر        |                     |                         |
| 100%                                                                      | 27,9%            | 2,3%        | 37,2%          | 32,6%                 | % |              |                     |                         |
| 15                                                                        | 3                | 0           | 6              | 6                     | ت | دكتوراه      |                     |                         |
| 100%                                                                      | 20,0%            | 0,0%        | 40,0%          | 40,0%                 | % |              |                     |                         |
| 330                                                                       | 87               | 6           | 117            | 120                   | ت | المجموع      |                     |                         |
| 100%                                                                      | 26,4%            | 1,8%        | 35,5%          | 36,4%                 | % |              |                     |                         |
| القرار                                                                    |                  | مستوى الخطأ |                | مستوى الدلالة         |   | درجات الحرية |                     | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                    |                  | 0,05        |                | 0,91                  |   | 06           |                     | 02,04                   |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يستخدمون الهاتف الذكي كوسيلة للبحث والاطلاع وتقدر نسبتهم بـ 62,8% (بجمع عدد مستخدمي الهاتف الذكي بمفرده حيث تقدر نسبتهم 36,4%، والذين يجمعون بين استخدام الهاتف الذكي والحاسوب بنسبة 26,4%)، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 60,0%، وتليها نسبة 35,5% من الطلبة يستخدمون الحاسوب بمفرده، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40,0% وطلبة الماستر بنسبة 37,2%.

أما الطلبة الذين يستخدمون اللوحة اللمسية فيمثلون نسبة 1,8%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 2,3%.

وعليه يمكن القول أن: هناك تنوع في الوسائل التي يستعملها طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية - للبحث والاطلاع بين الهاتف الذكي والحاسوب بغض النظر عن طورهم التعليمي.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (2,04) وهي غير دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,91)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول الوسائل التي يستخدمها الطلبة للبحث والاطلاع حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على استخدامهم للهاتف الذكي والحاسوب على حد سواء كوسيلة للبحث والاطلاع.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن الهاتف الذكي أصبح يستخدم أيضا في البحث العلمي والاطلاع بعدما كان دوره مقتصر على التواصل والاطلاع على محتويات المنصات الاجتماعية، ما جعله اليوم منافسا للحاسوب الذي كان يعتبر الوسيلة الوحيدة لذلك.

إن استخدام الوسيلتين لغرض البحث العلمي أصبح متقارب، ويرجع هذا التحول أساسا للتطورات التقنية في ميدان تطبيقات الويب والذكاء الاصطناعي التي تجاوزت في بعض الوظائف القدرات الوظيفية لبرمجيات الإعلام الآلي الكلاسيكية، إذ أصبحت التطبيقات الحديثة أكثر تفاعلية وتكاملاً واستجابة لحاجات المستخدم. هذا لا يعني الاستغناء عن الحاسوب نهائيا فهو لا زال يستخدم كوسيلة للبحث العلمي الذي يتطلب نوع من التركيز والدقة في البحث والتوثيق والتحليل.

وبالعودة إلى خصائص الهاتف الذكي التي عرضها في الجانب النظري، يمكن القول أن استخدام الهاتف الذكي يكون فيه مستوى التعرض للإشهار مرتفع نظرا لوجود نوافذ ورسائل إشهارية كثيرة مدمجة في التطبيقات والمواقع ومحركات البحث. أما الحاسوب فيكون فيه التركيز عالي نظراً لطبيعة دافع العمل والاستخدام والبحث والاطلاع، ويكون الطلب أيضاً أكثر تركيز وانتقائية وانتباه بسبب كل ما ذكرناه.

الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (32-ج): الوسائل التي يستخدمها الطلبة للتسوق حسب الشهادة قيد التحضير |                  |                 |                |                       |   |                     |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------------|---|---------------------|
| المجموع                                                                      | الوسائل          |                 |                |                       |   |                     |
|                                                                              | الهاتف الذكي فقط | الحاسوب         | اللوحة اللمسية | الهاتف الذكي والحاسوب |   |                     |
| 186                                                                          | 150              | 15              | 9              | 12                    | ت | الشهادة قيد التحضير |
| 100%                                                                         | 80,6%            | 8,1%            | 4,8%           | 6,5%                  | % |                     |
| 129                                                                          | 105              | 9               | 3              | 12                    | ت |                     |
| 100%                                                                         | 81,4%            | 7,0%            | 2,3%           | 9,3%                  | % |                     |
| 15                                                                           | 12               | 0               | 3              | 0                     | ت |                     |
| 100%                                                                         | 80,0%            | 0,0%            | 20,0%          | 0,0%                  | % |                     |
| 330                                                                          | 267              | 24              | 15             | 24                    | ت | المجموع             |
| 100%                                                                         | 80,9%            | 7,3%            | 4,5%           | 7,3%                  | % |                     |
| قيمة "كا" <sup>2</sup>                                                       |                  | درجات الحرية    |                | مستوى الدلالة         |   | مستوى الخطأ         |
| 12,58                                                                        |                  | 06              |                | 0,05                  |   | 0,05                |
| القرار                                                                       |                  | دال (توجد فروق) |                |                       |   |                     |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يستخدمون الهاتف الذكي للتسوق وتقدر نسبتهم بـ 88,2% (بجمع عدد مستخدمي الهاتف الذكي بمفرده حيث تقدر نسبتهم 80,9%، والذين يجمعون بين استخدام الهاتف الذكي والحاسوب بنسبة 7,3%))، خاصة طلبة الماستر بنسبة 90,7%، في حين سجلت نسبة 7,3% من الطلبة الذين يستخدمون الحاسوب للتسوق. ونفس النسبة أي 7,3% من الطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي والحاسوب للتسوق، خاصة طلبة الماستر بنسبة 9,3%، أما الطلبة الذين يستخدمون اللوحة اللمسية للتسوق فيمثلون نسبة 4,5%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الليسانس بنسبة 4,8%.

ومما سبق نستنتج أن: تقريبا كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية - يستخدمون الهاتف الذكي للتسوق، خاصة طلبة الماستر.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (12,58) وهي دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,05)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول

الوسائل التي يستخدمها الطلبة للتسوق حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الماستر الذين يستخدمون الهاتف الذكي.

ترجع هيمنة الهاتف الذكي على مجال التجارة والتسوق عند الطلبة وفي مختلف الأطوار إلى أن هذه الأداة أصبحت أداة اتصالية أساسية في حياة الطلبة، والتي أصبحت تتسم بالحركة والمرونة في البيئة الرقمية. ويجمع الهاتف الذكي بين سهولة الاستخدام والاتصال الدائم بالإنترنت وتوفره على تطبيقات تجارية تُوصّل للفرد المستخدم عروض تجارية وإشهارية متنوعة.

أما تراجع استخدام الحاسوب واللوحة اللمسية فيعود أساساً إلى تطور الهاتف الذكي الذي أصبح يوفر كل الخدمات المجتمعة في الأجهزة الأخرى بما فيها الحواسيب واللوحات اللمسية. ضف إلى ذلك ومن خلال ما تم تأكيده سابقاً، حيث يستخدم الحاسوب عادة في البحث العلمي والمهام الأكاديمية، بينما النشاط التسويقي نجده يحمل طابع فردي يوفره الهاتف الذكي. أما قلة استخدام اللوحة اللمسية عند طلبة الكلية في الأطوار المختلفة فيرجع أساساً إلى طبيعة استعمال الوسيلة التي لا يمكن استعمالها ولا حملها بشكل دائم مثل الهاتف الذكي، ضف إلى ذلك عدم الحاجة الفعلية لهذه الوسيلة، لأن كل الخدمات والتطبيقات التي تعرضها نجدها متوفرة في الهاتف الذكي.

ومن خلال ما سبق، يتضح لنا أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر حضوراً في التجربة الشرائية الرقمية، لكونه يكون دائماً الاتصال ويصاحب المستخدم في كل مكان، إضافة إلى وظائفه المتعددة في هذا المجال مثل إمكانية التسوق الرقمي، المعاملات البنكية، البحث عن المنتجات... وهذا ما يزيد من احتمال وصول رسائل تسويقية وإشهارية بناءً على اهتمامات المستخدم، والتي تؤدي بدورها إلى زيادة فرص التعرض لتلك الرسائل.



## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (32-د): الوسائل التي يستخدمها الطلبة للترفيه والتسلية حسب الشهادة قيد التحضير |                                |                          |                      |                |                     |              |         |                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------------|----------------|---------------------|--------------|---------|-------------------------|
| المجموع                                                                                | الوسائل                        |                          |                      |                |                     |              |         |                         |
|                                                                                        | الهاتف الذكي<br>والتلفاز الذكي | الهاتف الذكي<br>والحاسوب | التلفاز الذكي<br>فقط | الحاسوب<br>فقط | الهاتف<br>الذكي فقط |              |         |                         |
| 186                                                                                    | 48                             | 12                       | 21                   | 18             | 87                  | ت            | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير     |
| 100%                                                                                   | 25,8%                          | 6,5%                     | 11,3%                | 9,7%           | 46,8%               | %            |         |                         |
| 129                                                                                    | 27                             | 12                       | 15                   | 6              | 69                  | ت            | ماستر   |                         |
| 100%                                                                                   | 20,9%                          | 9,3%                     | 11,6%                | 4,7%           | 53,5%               | %            |         |                         |
| 15                                                                                     | 9                              | 0                        | 0                    | 0              | 6                   | ت            | دكتوراه |                         |
| 100%                                                                                   | 60,0%                          | 0,0%                     | 0,0%                 | 0,0%           | 40,0%               | %            |         |                         |
| 330                                                                                    | 84                             | 24                       | 36                   | 24             | 162                 | ت            | المجموع |                         |
| 100%                                                                                   | 25,5%                          | 7,3%                     | 10,9%                | 7,3%           | 49,1%               | %            |         |                         |
| القرار                                                                                 |                                | مستوى الخطأ              |                      | مستوى الدلالة  |                     | درجات الحرية |         | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| دال (توجد فروق)                                                                        |                                | 0,05                     |                      | 0,03           |                     | 08           |         | 16,54                   |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يستخدمون الهاتف الذكي للترفيه والتسلية "موسيقى، فيديوهات متنوعة، ألعاب، أفلام..." وتقدر نسبتهم بـ 81,9% (وذلك بجمع عدد مستخدمي الهاتف الذكي بمفرده حيث تقدر نسبتهم 49,1 %، والذين يجمعون بين استخدام الهاتف الذكي والحاسوب بنسبة 7,3 %، وأيضا الذين يجمعون بين استخدام الهاتف الذكي والتلفاز الذكي بنسبة 25,5 %، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 100 %، وتليها نسبة 25,5 % من الطلبة الذين يجمعون بين استخدام الهاتف الذكي والتلفاز الذكي، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 60,0 % وطلبة الليسانس بنسبة 25,8 %.

في حين سجلت نسبة 10,9 % من الطلبة الذين يستخدمون التلفاز الذكي للترفيه والتسلية، خاصة طلبة الماستر بنسبة 11,6 % وطلبة الليسانس بنسبة 11,3 %، مقابل نسبة 7,3 % من الطلبة الذين يستخدمون الحاسوب للترفيه والتسلية، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 9,7 %، أما

الطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي والحاسوب للترفيه والتسلية فيمثلون أيضا نسبة 7,3%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 9,3%.

ومما سبق يمكن القول أن: أغلب طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية- يستخدمون الهاتف الذكي والتلفزيون الذكي للترفيه والتسلية "موسيقى، فيديوهات متنوعة، ألعاب، أفلام..." خاصة طلبة الدكتوراه.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(16,54) وهي دالة عند درجات الحرية (08) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,03)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول الوسائل التي يستخدمونها للترفيه والتسلية "موسيقى، فيديوهات متنوعة، ألعاب، أفلام..." حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الدكتوراه الذين يستخدمون الهاتف الذكي والتلفزيون الذكي. تظهر النتائج هيمنة الهاتف الذكي، فهو الأكثر حضور في الترفيه والتسلية لدى طلبة الكلية نظرا لتعدد التطبيقات الترفيهية التي يتوفر عليها مثل Youtube، Netflix، TikTok، ألعاب... وإتاحته للولوج لمختلف التطبيقات والمحتويات في كل زمان ومكان.

كما نجد احتلال التلفاز الذكي مكانة مهمة لدى الطلبة للوصول إلى المضامين الترفيهية في البيئة الرقمية، حيث يزداد الاستخدام عند طلبة الدكتوراه لهذا الجهاز بالنظر إلى إقامتهم في مساكن فردية وتمتعهم باستقلالية مالية تسمح لهم باقتناء أجهزة متطورة، حيث تجاوز عند هذه الفئة استخدام الهاتف الذكي من أجل الترفيه والتسلية.

أما انخفاض وتراجع دور الحاسوب الترفيهي فيعود أساسا إلى اعتباره اليوم أداة عمل وبحث أكاديمي، حيث تراجع دوره لصالح الهاتف الذكي والتلفاز الذكي الذي يوفر جو مريح لمشاهدة الفيديوهات على التطبيقات المختلفة.

ما يميز المضامين الترفيهية عن المضامين الرقمية الأخرى هو الوقت الكبير الذي يقضيه المستخدم أمام هذا النوع من المضامين، في مشاهدة الفيديوهات، الألعاب، منصات البث ... حيث يكون أمامها المستخدم في حالة انتباه بصري لأنه عادة ما يتعرض لهذا النوع من المضامين

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

في وقت فراغه ويكون في حالة انغماس في المضامين، ما يجعل هذه الدعائم الترفيهية مناسبة للإشهار لما توفره من قدرة على التأثير والتذكر<sup>1</sup>. حيث يكون المستخدم أقل مقاومة وانزعاج من الإشهار لأنه يكون في حالة استرخاء وقبول، ويكون أيضا منفتح على المؤثرات البصرية والصوتية.

| جدول رقم (32-هـ): الوسائل التي يستخدمها الطلبة أو يرونها مناسبة للعمل والتجارة حسب الشهادة قيد التحضير |                       |                |               |              |              |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|---------------|--------------|--------------|-------------------------|
| المجموع                                                                                                | الوسائل               |                |               |              |              |                         |
|                                                                                                        | الهاتف الذكي والحاسوب | اللوحة اللمسية | الحاسوب       | الهاتف الذكي |              |                         |
| 186                                                                                                    | 21                    | 0              | 51            | 114          | ت            | الشهادة قيد التحضير     |
| 100%                                                                                                   | 11,3%                 | 0,0%           | 27,4%         | 61,3%        | %            |                         |
| 129                                                                                                    | 33                    | 6              | 45            | 45           | ت            |                         |
| 100%                                                                                                   | 25,6%                 | 4,7%           | 34,9%         | 34,9%        | %            |                         |
| 15                                                                                                     | 6                     | 0              | 0             | 9            | ت            |                         |
| 100%                                                                                                   | 40,0%                 | 0,0%           | 0,0%          | 60,0%        | %            |                         |
| 330                                                                                                    | 60                    | 6              | 96            | 168          | ت            | المجموع                 |
| 100%                                                                                                   | 18,2%                 | 1,8%           | 29,1%         | 50,9%        | %            |                         |
| القرار                                                                                                 |                       | مستوى الخطأ    | مستوى الدلالة |              | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| دال (توجد فروق)                                                                                        |                       | 0,05           | 0,00          |              | 06           | 38,73                   |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يستخدمون الهاتف الذكي ويرونه مناسباً للعمل والتجارة وتقدر نسبتهم بـ 69,1%، (وذلك بجمع عدد مستخدمي الهاتف الذكي بمفرده والذين قدرت نسبتهم 50,9%، والذين يجمعون بين استخدام الهاتف الذكي والحاسوب بنسبة 18,2%)، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 61,3% وطلبة الدكتوراه بنسبة 60,0%، وتليها نسبة

<sup>1</sup> Dorian Reeves, 11 raisons de faire de la publicité YouTube, consulté le 19/10/2025, disponible sur : <https://casamedia.com/fr/publicite/raisons-faire-publicite-youtube/>

29,1% من الطلبة الذين يستخدمون الحاسوب ويرونه مناسباً للعمل والتجارة، خاصة طلبة الماستر بنسبة 34,9%.

في حين سجلت نسبة 18,2% من الطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي والحاسوب ويرونه مناسباً للعمل والتجارة، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40,0% وطلبة الماستر بنسبة 25,6%، أما الطلبة الذين يستخدمون اللوحة المسية فيمثلون نسبة 1,8%، خاصة الماستر بنسبة 4,7%.

وعليه نستنتج أن: أكثر من ثلثي طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية- يستخدمون الهاتف الذكي أو يرونه مناسباً للعمل والتجارة وبدرجة أقل الحاسوب. خاصة عند طلبة الدكتوراه الذين يستخدمون أو يفضلون استخدام الوسيطتين فقط.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (38,73) وهي دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول الوسائل التي يستخدمونها للعمل والتجارة حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الدكتوراه الذين يفضلون استخدام الهاتف الذكي.

جاءت نتائج هذا الجدول لتؤكد ما تم التوصل إليه بخصوص استخدام الهاتف الذكي، حيث يتضح أن هذه الوسيلة الرقمية أصبحت الأكثر مرونة واستعمال في مختلف الوظائف والأنشطة التجارية، بفضل تطبيقاتها المختلفة مثل Viber، Messenger، WhatsApp... إضافة إلى الحاسوب الذي لازال الاعتماد عليه في المهام الأكثر دقة مثل التصميم، تحليل البيانات والإدارة بشكل عام.

كما يجب الإشارة إلى انتشار الجمع بين الوسائل بخاصة بين الهاتف الذكي والحاسوب واستخدامها لأغراض مختلفة، فالهاتف الذكي نجده يستخدم أساساً للتواصل التفاعل الفوري، والحاسوب لتنفيذ الأعمال التنظيمية والأكاديمية، مع تسجيل هذه الظاهرة (الجمع بين الوسيطتين) عند طلبة الدكتوراه الذين يستخدمون الهواتف الذكية بمفردها أو يجمعون بين الوسيطتين (الهاتف الذكي والحاسوب) عند ممارسة مهامهم الإدارية ونشاطاتهم التجارية الثانوية.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

إن توسع استخدام الطلبة للوسائل الرقمية في مجال العمل والتجارة يزيد من الزمن المتصل بالشبكة ومن مساحة تفاعلهم مع الشبكة الالكترونية ومع مختلف الخدمات التجارية عبر الإنترنت، ما يخلق بيئة اتصال تجارية تهيمن عليها الخوارزميات والرسائل الإشهارية الموجهة، وهو يجعل الإشهار عنصرا ملازما للتفاعلات اليومية في البيئة الرقمية.

| جدول رقم (32-و): الوسائل التي يستخدمها الطلبة لتمضية الوقت حسب الشهادة قيد التحضير |                  |              |         |                       |                       |             |         |                     |  |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|---------|-----------------------|-----------------------|-------------|---------|---------------------|--|
| المجموع                                                                            | الوسائل          |              |         |                       |                       |             |         |                     |  |
|                                                                                    | الهاتف الذكي فقط | الحاسوب      | التلفاز | الهاتف الذكي والحاسوب | الهاتف الذكي والتلفاز |             |         |                     |  |
| 186                                                                                | 126              | 9            | 9       | 6                     | 36                    | ت           | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير |  |
| 100%                                                                               | 67,7%            | 4,8%         | 4,8%    | 3,2%                  | 19,4%                 | %           |         |                     |  |
| 129                                                                                | 78               | 0            | 0       | 3                     | 48                    | ت           | ماستر   |                     |  |
| 100%                                                                               | 60,5%            | 0,0%         | 0,0%    | 2,3%                  | 37,2%                 | %           |         |                     |  |
| 15                                                                                 | 9                | 0            | 0       | 0                     | 6                     | ت           | دكتوراه |                     |  |
| 100%                                                                               | 60,0%            | 0,0%         | 0,0%    | 0,0%                  | 40,0%                 | %           |         |                     |  |
| 330                                                                                | 213              | 9            | 9       | 9                     | 90                    | ت           | المجموع |                     |  |
| 100%                                                                               | 64,5%            | 2,7%         | 2,7%    | 2,7%                  | 27,3%                 | %           |         |                     |  |
| قيمة "كا" <sup>2</sup>                                                             |                  | درجات الحرية |         | مستوى الدلالة         |                       | مستوى الخطأ |         | القرار              |  |
| 25,10                                                                              |                  | 08           |         | 0,00                  |                       | 0,05        |         | دال (توجد فروق)     |  |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يستخدمون الهاتف الذكي لتزجية أو تمضية الوقت وتقدر نسبتهم بـ 94,5%، (وذلك بجمع عدد مستخدمي الهاتف الذكي بمفرده والذين قدرت نسبتهم بـ 64,5%، مع عدد الذين يجمعون بين استخدام الهاتف الذكي والحاسوب الذين قدرت نسبتهم بـ 2,7%، وأيضا عدد الذين يستخدمون الهاتف الذكي والتلفاز الذكي والذين قدرت نسبتهم بـ 27,3%)، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 67,7%، وتليها نسبة 27,3% من الطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي والتلفاز الذكي لتمضية الوقت، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40% وطلبة الماستر بنسبة 37,2%.

في حين سجلت نسبة 2,7% من الطلبة الذين يستخدمون الحاسوب لتمضية الوقت، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 4,8%، وأيضاً نسبة 2,7% من الطلبة الذين يستخدمون التلفاز الذكي لتمضية الوقت، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 4,8%، أما الطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي والحاسوب لتمضية الوقت فيمثلون أيضاً نسبة 2,7%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 3,2%.

وعليه يمكن القول أن: تقريباً جل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية - يستخدمون الهاتف الذكي لتزجية وتمضية الوقت وبدرجة أقل التلفزيون الذكي، خاصة طلبة الدكتوراه والماستر.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (25,10) وهي دالة عند درجات الحرية (08) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول الوسائل التي يستخدمونها لتمضية الوقت حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الدكتوراه والماستر الذين يستخدمون الهاتف الذكي والتلفزيون الذكي.

تظهر نتائج الجدول (32-و) هيمنة الهاتف الذكي كوسيلة مستخدمة في تزجية (أو تمضية) الوقت لدى طلبة الكلية، يبقى الفرق في استخدام الوسيلة بمفردها أو مع وسائل أخرى. يأتي استخدام التلفاز الذكي مباشرة بعد الهاتف، حيث أنه لم يعد اليوم مشاهد التلفزيون متلقي سلبي وإنما متلقي متفاعل وفاعل في البيئة الرقمية، حيث أنه أصبح يتفاعل مع مختلف التطبيقات والمضامين التي يتوفر عليها التلفزيون الذكي (بشرط ربطه بالإنترنت) بالتعليق والتفاعل، وتقييم مختلف المحتويات والعروض، إضافة إلى توفره على منصات الفيديوها المختلفة مثل اليوتيوب، الفيديو حسب الطلب، أو الدفع مقابل المشاهدة، والتلفزيون عبر بروتوكول الانترنت IPTV الذي يسمح للمستخدمين مشاهدة المحتوى التلفزيوني في أي وقت، مع الإشارة إلى انتشار هذه الظاهرة في الجزائر نتيجة انخفاض تكلفة الاشتراكات مقارنة بتكلفة الاشتراك في القنوات الفضائية، وأيضاً لتنوع المحتويات والقنوات المحلية والعالمية، إضافة إلى مكتبات كبيرة من الأفلام والمسلسلات المخصصة لكل الفئات العمرية (مع الإشارة إلى أن هذه الاشتراكات هي اشتراكات غير رسمية).

كما سجلنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول المزوجة بين الوسيلتين خاصة عند طلبة الماستر والدكتوراه، فقد يشاهد المستخدم محتوى معين عبر التلفاز مع التفاعل في نفس الوقت عبر الهاتف بالتعليقات والمشاركة والدرشة... حول المحتوى المعروض عبر شاشة التلفاز أو محتوى آخر. ويمكن تفسير هذا الازدواج في الاستخدام بتطور نمط الاستهلاك الإعلامي والاتصالي وبرز ظاهرة الاستخدام المتعدد التي أثرتها عند تحليلنا للجدول رقم 31.

إن انتشار هذه الظاهرة عند طلبة الدكتوراه وبعض طلبة الماستر، فيمكن تفسير ذلك بمكانتهم الاجتماعية وظروفهم الاجتماعية حيث أن وجدنا الطلبة من هاتين الفئتين يعملون ويزاولون نشاط معين، ما يسمح لهم باستخدام أحدث الوسائل الإلكترونية.

في المقابل سجلنا انخفاض وتراجع استخدام الحاسوب وغياب اللوحة اللمسية التي لم تعد تُعتمد كثيرا عند الطلبة نظرا لتعدد نقلها واستخدامها مقارنة بالهاتف الذكي، بعدما كانت الوسيلة الأنسب للترفيه وتمضية الوقت، حيث تم تعويضها بالهاتف الذكي الذي يتوفر اليوم على كل التطبيقات التي كانت مخصصة حصريا للوحات اللمسية.

الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (32-ي): الوسائل التي يستخدمها الطلبة لتعزيز العلاقات الاجتماعية حسب الشهادة قيد التحضير |                  |              |               |                       |   |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|---------------|-----------------------|---|---------------------|
| المجموع                                                                                          | الوسائل          |              |               |                       |   |                     |
|                                                                                                  | الهاتف الذكي فقط | الحاسوب      | التلفاز الذكي | الهاتف الذكي والحاسوب |   |                     |
| 186                                                                                              | 174              | 6            | 3             | 3                     | ت | الشهادة قيد التحضير |
| 100%                                                                                             | 93,5%            | 3,2%         | 1,6%          | 1,6%                  | % |                     |
| 129                                                                                              | 123              | 0            | 0             | 6                     | ت |                     |
| 100%                                                                                             | 95,3%            | 0,0%         | 0,0%          | 4,7%                  | % |                     |
| 15                                                                                               | 12               | 0            | 0             | 3                     | ت |                     |
| 100%                                                                                             | 80,0%            | 0,0%         | 0,0%          | 20,0%                 | % |                     |
| 330                                                                                              | 309              | 6            | 3             | 12                    | ت | المجموع             |
| 100%                                                                                             | 93,6%            | 1,8%         | 0,9%          | 3,6%                  | % |                     |
| قيمة "كا <sup>2</sup> "                                                                          |                  | درجات الحرية |               | مستوى الدلالة         |   | مستوى الخطأ         |
| 20,81                                                                                            |                  | 06           |               | 0,00                  |   | 0,05                |
|                                                                                                  |                  |              |               |                       |   | القرار              |
|                                                                                                  |                  |              |               |                       |   | دال (توجد فروق)     |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يستخدمون الهاتف الذكي لتعزيز العلاقات الاجتماعية وتقدر نسبتهم بـ 97,2%، (وذلك بالجمع بين عدد مستخدمي الهاتف الذكي بمفرده والذين قدرت نسبتهم 93,6%، وعدد الذين يجمعون بين استخدام الهاتف الذكي والحاسوب بنسبة 3,6%)، خاصة طلبة الماستر بنسبة 95,3%، في حين سجلت نسبة 3,6% من الطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي والحاسوب لتعزيز العلاقات الاجتماعية، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20,0% وطلبة الماستر بنسبة 4,7%.

وتليها نسبة 1,8% من الطلبة الذين يستخدمون الحاسوب لتعزيز العلاقات الاجتماعية، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 3,2%، أما الطلبة الذين يستخدمون التلفاز الذكي لتعزيز العلاقات الاجتماعية فيمثلون نسبة 0,9%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 1,6%.



ومما سبق نستنتج أن: تقريبا كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - عينة الدراسة الميدانية - يستخدمون الهاتف الذكي لتعزيز العلاقات الاجتماعية، خاصة طلبة الماستر.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(20,81) وهي دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول الوسائل التي يستخدمونها لتعزيز العلاقات الاجتماعية حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الماستر الذين يستخدمون الهاتف الذكي.

يعود اعتماد جميع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال على الهاتف الذكي لتعزيز علاقاتهم الاجتماعية والحفاظ على استمرارها مع الزملاء، الأساتذة والأصدقاء، وإتاحة تكوين صداقات جديدة تتجاوز الحدود الجغرافية. تعود هذه الهيمنة المطلقة للهاتف الذكي كون التطبيقات الاجتماعية المتعددة والمتاحة عبره مثل Facebook، WhatsApp، Messenger... جعلت منه الوسيلة الأساسية للتواصل الاجتماعي، تتيح تواسلا فوريا ومتعدد الوسائط في أي وقت ومكان.

كما تجدر الإشارة إلى المزوجة بين الهاتف والحاسوب عند طلبة الدكتوراه دليل على أن هذه الفئة لا تزال محتفظة بعادات استخدام الحاسوب للتواصل الفوري، ولم تتخلص منها بشكل كلي.

إن هذا النمط من الاستخدام يجعل الفرد في بيئة رقمية متعرض للرسائل الاشهارية بشكل كثيف ومتكرر مما يولد احتمال تعرض واسع لتلك الرسائل، لكن بانتباه محدود نتيجة تشبع الشاشة بالمنبهات البصرية المختلفة.

| جدول رقم (32-ز): الوسائل التي يستخدمها الطلبة لصناعة ونشر المحتوى حسب الشهادة قيد التحضير |                  |              |               |               |                       |             |        |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|---------------|---------------|-----------------------|-------------|--------|------------------------|
| المجموع                                                                                   | الوسائل          |              |               |               |                       |             |        |                        |
|                                                                                           | الهاتف الذكي فقط | الحاسوب      | اللوحة للمسية | التلفاز الذكي | الهاتف الذكي والحاسوب |             |        |                        |
| 186                                                                                       | 138              | 15           | 3             | 0             | 30                    | ت           | ليسانس | الشهادة قيد التحضير    |
| 100%                                                                                      | 74,2%            | 8,1%         | 1,6%          | 0,0%          | 16,1%                 |             |        |                        |
| 129                                                                                       | 96               | 12           | 0             | 3             | 18                    |             |        |                        |
| 100%                                                                                      | 74,4%            | 9,3%         | 0,0%          | 2,3%          | 14,0%                 | ت           | ماستر  |                        |
| 15                                                                                        | 12               | 0            | 0             | 0             | 3                     |             |        |                        |
| 100%                                                                                      | 80,0%            | 0,0%         | 0,0%          | 0,0%          | 20,0%                 |             |        |                        |
| 330                                                                                       | 246              | 27           | 3             | 3             | 51                    | ت           |        | المجموع                |
| 100%                                                                                      | 74,5%            | 8,2%         | 0,9%          | 0,9%          | 15,5%                 |             |        |                        |
| قيمة "كا <sup>2</sup> "                                                                   |                  | درجات الحرية |               | مستوى الدلالة |                       | مستوى الخطأ |        | القرار                 |
| 08,93                                                                                     |                  | 08           |               | 0,34          |                       | 0,05        |        | غير دال (لا توجد فروق) |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يستخدمون الهاتف الذكي لصناعة ونشر المحتوى وتقدر نسبتهم بـ 90%، (وذلك بالجمع بين عدد مستخدمي الهاتف الذكي بمفرده والذين قدرت نسبتهم 74,5%، وعدد الذين يجمعون بين استخدام الهاتف الذكي والحاسوب بنسبة 15,5%)، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 100%، ثم نسبة 15,5% من الطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي والحاسوب لصناعة ونشر المحتوى، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20,0% وطلبة الليسانس بنسبة 16,1%.

في حين سجلت نسبة 8,2% من الطلبة الذين يستخدمون الحاسوب لصناعة ونشر المحتوى، خاصة طلبة الماجستير بنسبة 9,3%، ثم نسبة 0,9% من الطلبة الذين يستخدمون اللوحة المسية لصناعة ونشر المحتوى، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 1,6%، أما الطلبة الذين

يستخدمون التلّافز الذكي لصناعة ونشر المحتوى فيمثلون أيضا نسبة 0,9%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 2,3%.

ومما سبق يمكن القول أن: تقريبا ثلاثة أرباع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها يستخدمون الهاتف الذكي لصناعة ونشر المحتوى.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ(08,93) وهي غير دالة عند درجات الحرية (08) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,34)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول الوسائل التي يستخدمونها لصناعة ونشر المحتوى، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على استخدامهم للهاتف الذكي.

تسمح هذه النتائج بتأكيد التحول الاتصالي نحو ثقافة الهاتف المحمول والإنتاج الفوري للمحتوى، حيث أصبح الأداة الأكثر استخداما في التصوير، التركيب، الكتابة والتحرير بفضل التطبيقات التي لم تعد حكرا على برمجيات الحواسيب مثل Canva، Capcut، Instagram، Tiktok... فالهاتف اليوم يمنح سهولة الاستخدام وإمكانية النشر الفوري على منصات التواصل الاجتماعي، دون الحاجة إلى تجهيزات تقنية كبيرة الحجم، وهو ما سجلناه عند أغلب الطلبة وفي مختلف الأطوار.

لم يعد الهاتف الذكي مجرد وسيلة لاستهلاك المحتوى، بل تحوّل إلى أداة صناعة تفاعلية بفضل تكامله بين الاتصال، التصوير، التحرير، والنشر.

لذلك يُعدّ الاستخدام الحصري له في صناعة المحتوى بين الطلبة نتيجة منطقية لتقاطع العوامل التقنية (سهولة التطور)، والسلوكية (التفاعل الفوري)، والسوسيو - اقتصادية (الكلفة والولوج).

| جدول رقم (33): كيف يفضل الطلبة تصفح المواقع والمنصات عبر الإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير |                   |                      |               |         |                     |                         |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------|---------------|---------|---------------------|-------------------------|--|
| المجموع                                                                                   | الإجابة           |                      |               |         |                     |                         |  |
|                                                                                           | دون رسائل إخبارية | مرفقا برسائل إخبارية |               |         |                     |                         |  |
| 186                                                                                       | 162               | 24                   | ت             | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير |                         |  |
| 100%                                                                                      | 87,1%             | 12,9%                | %             |         |                     |                         |  |
| 129                                                                                       | 90                | 39                   | ت             | ماستر   |                     |                         |  |
| 100%                                                                                      | 69,8%             | 30,2%                | %             |         |                     |                         |  |
| 15                                                                                        | 9                 | 6                    | ت             | دكتوراه |                     |                         |  |
| 100%                                                                                      | 60,0%             | 40,0%                | %             |         |                     |                         |  |
| 330                                                                                       | 261               | 69                   | ت             | المجموع |                     |                         |  |
| 100%                                                                                      | 79,1%             | 20,9%                | %             |         |                     |                         |  |
| القرار                                                                                    |                   | مستوى الخطأ          | مستوى الدلالة |         | درجات الحرية        | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| دال (توجد فروق)                                                                           |                   | 0,05                 | 0,00          |         | 02                  | 17,29                   |  |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يفضلون تصفح المواقع والمنصات عبر الإنترنت دون رسائل إخبارية وتقدر نسبتهم بـ 79,1%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 87,1%، مقابل نسبة 20,9% من الطلبة الذين يفضلون تصفح المواقع والمنصات عبر الإنترنت مرفقا برسائل إخبارية، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40,0% وطلبة الماستر بنسبة 30,2%.

وعليه نستنتج أن: أكثر من ثلاثة أرباع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يفضلون تصفح المواقع والمنصات عبر الإنترنت دون رسائل إخبارية خاصة طلبة الليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (17,29) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول

تفضيلاتهم عند تصفح المواقع والمنصات عبر الإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الليسانس الذين يفضلون تصفحها دون رسائل إشهارية.

يظهر لنا من نتائج الجدول رقم (33) أن أغلب الطلبة يرفضون التعرض للإشهار الرقمي، حيث يرجع هذا الرفض لعدة أسباب، منها ما هو نفسي مرتبط بالمستخدم نفسه، ما هو مرتبط بالسياق المجتمعي (السياق الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي...)، وما هو تقني مرتبط بالمنصات الرقمية، وعوامل أخرى مرتبطة بالمحتوى<sup>1</sup>. وتتمثل أهم الفروقات المسجلة خلال قراءتنا للجدول هي ذلك الارتفاع التدريجي لنسبة الطلبة من طور الليسانس إلى طور الدكتوراه، والذين يفضلون المواقع والمنصات الرقمية مرفقة بالرسائل الإشهارية. يعود هذا الارتفاع التدريجي أساساً إلى أن الاهتمام بالعروض التجارية واقتناء المنتجات يتطور مع تقدم السن وتغير الحالة العائلية، ويعود أيضاً إلى تطور المستوى التعليمي من الليسانس إلى الماستر ثم الدكتوراه، ما يؤدي إلى زيادة الوعي والاهتمام بمختلف الرسائل الإشهارية. ويمكن تفسيره أيضاً بمجال التكوين الجامعي للطلبة المبحوثين (التكوين في شعبة علوم الإعلام والاتصال)، حيث يزيد اهتمام الطلبة بتفاصيل الرسائل الاتصالية عموماً والإشهار خصوصاً كلما تقدموا في الطور الدراسي.

ولعل أهم ما يميز التفاعل مع الإشهار مقارنة بالمحتويات الرقمية الأخرى هو ارتباطه بخبرة المتلقي واتجاهه نحو الإشهار، حيث أثّرنا هذا العنصر في الجانب النظري عندما تطرقنا لاتجاهات الأفراد نحو الإشهار "attitude toward the advertising" والتي يقصد بها مدى استعداد الفرد للإجابة بالقبول أو الرفض لمؤثر معين عند التعرض لرسالة إشهارية معينة، حيث حدد الباحثان الفرنسيان Philippe Malaval و Jean-Marc Décaudin نوعين من الجمهور:<sup>2</sup>

-الجمهور الذي لا يزعجه الإشهار Publiophile،

<sup>1</sup>. خالد زكي أبو الخير، سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 43، جامعة الأهرام الكندية، الجيزة، ديسمبر 2023، ص388.

<sup>2</sup> Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, **Op. Cit.**, p30.

- الجمهور الذي يزعه الإشهار Publiphobe.

فإذا كان المستخدم يصنف في الفئة الأولى، فيمكن انتظار ردة فعل وتفاعل مع الرسائل والمضامين الإشهارية المختلفة كونه يجد فيها معلومات، أو عروض مناسبة، وقد يجد فيها أيضا مساحة للترفيه عن النفس. أما إذا كان يصنف في الفئة الثانية، فننتظر أن يتفادى التعرض لمختلف الأشكال والأنواع الإشهارية، وقد يقتني برمجيات وتطبيقات لحجبها نتيجة الإزعاج الكبير الذي تسببه له. (أنظر دراسة للباحثة الأمريكية Mimi Ann حول أسباب تجنب الإشهار الرقمي بعنوان (Why people block Ads)<sup>1</sup>.

| جدول رقم (34): رأي الطلبة في الرسائل التسويقية والإشهارية التي تصلهم يوميا حسب الشهادة قيد التحضير |           |                |               |              |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|---------------|--------------|------------------------|
| المجموع                                                                                            | الإجابة   |                |               |              |                        |
|                                                                                                    | غير مفيدة | مفيدة نوعاً ما | مفيدة جداً    |              |                        |
| 186                                                                                                | 54        | 120            | 12            | ت            | الشهادة قيد التحضير    |
| 100%                                                                                               | 29,0%     | 64,5%          | 6,5%          | %            |                        |
| 129                                                                                                | 21        | 102            | 6             | ت            |                        |
| 100%                                                                                               | 16,3%     | 79,1%          | 4,7%          | %            |                        |
| 15                                                                                                 | 3         | 12             | 0             | ت            |                        |
| 100%                                                                                               | 20,0%     | 80,0%          | 0,0%          | %            |                        |
| 330                                                                                                | 78        | 234            | 18            | ت            | المجموع                |
| 100%                                                                                               | 23,6%     | 70,9%          | 5,5%          | %            |                        |
| القرار                                                                                             |           | مستوى الخطأ    | مستوى الدلالة | درجات الحرية | قيمة "كا" <sup>2</sup> |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                             |           | 0,05           | 0,06          | 04           | 09,09                  |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يرون أن الرسائل التسويقية والإشهارية التي تصله يوميا في مختلف المنصات والمواقع الإلكترونية مفيدة نوعاً ما وتقدر نسبتهم بـ 70,9%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 80% وطلبة الماستر بنسبة 79,1%، في حين سجلت نسبة 23,6% من الطلبة الذين يرون أن تلك الرسائل التسويقية والإشهارية التي

<sup>1</sup>Mimi Ann, Why people block Ads, consulté le 13/09/2025, disponible sur : <https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>

تصله يوميا في مختلف المنصات والمواقع الإلكترونية غير مفيدة، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 29%، أما الطلبة الذين يرون أن الرسائل التسويقية والإشهارية التي تصله يوميا في مختلف المنصات والمواقع الإلكترونية مفيدة جداً فيمتثلون نسبة 5,5%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 6,5%.

وعليه يمكن القول أن: تقريبا ثلاثة أرباع من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يرون أن الرسائل التسويقية والإشهارية التي تصلهم يوميا في مختلف المنصات والمواقع الإلكترونية مفيدة نوعاً ما.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(09,09) وهي غير دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,06)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول رأيهم في الرسائل التسويقية والإشهارية التي تصله يوميا في مختلف المنصات والمواقع الإلكترونية حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار (الليسانس، الماستر والدكتوراه) يؤكدون على أنها مفيدة نوعاً ما.

كما يمكن تفسير تسجيل انخفاض نسبة الرفض من طور الليسانس إلى الدكتوراه بزيادة الاهتمام بالإشهار والحاجة إليه كلما تقدم الطالب في السن وتغيرت حالته العائلية والاجتماعية، كما سبق وأن وضحنا في تحليل الجدول رقم (33).

تدل النتائج المتوصل إليها من خلال هذا الجدول على موقف معتدل من الرسائل التسويقية والإشهارية، أي أن الطلبة لا يرفضونها كلية ولا يبالغون في إبراز فائدتها، بمعنى أن هناك رسائل إشهارية مفيدة في معرفة المنتجات ومختلف العروض، وأيضاً هناك ما لا يتوافق مع اهتماماتهم. أي أن موقف الطلبة انتقائي: يقبلون الإشهار الهادف والمناسب، ويرفضون المزعج والغير متلائم مع حاجاتهم وأهدافهم.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (35): مشاركة الطلبة لمحتوى الرسائل الاشهارية مع الأصدقاء وأفراد الأسرة حسب الشهادة قيد التحضير |          |             |               |         |                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|---------------|---------|-------------------------|
| المجموع                                                                                                 | الإجابة  |             |               |         |                         |
|                                                                                                         | لا يشارك | يشارك       |               |         |                         |
| 186                                                                                                     | 111      | 75          | ت             | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير     |
| 100%                                                                                                    | 59,7%    | 40,3%       | %             |         |                         |
| 129                                                                                                     | 69       | 60          | ت             | ماستر   |                         |
| 100%                                                                                                    | 53,5%    | 46,5%       | %             |         |                         |
| 15                                                                                                      | 9        | 6           | ت             | دكتوراه |                         |
| 100%                                                                                                    | 60,0%    | 40,0%       | %             |         |                         |
| 330                                                                                                     | 189      | 141         | ت             | المجموع |                         |
| 100%                                                                                                    | 57,3%    | 42,7%       | %             |         |                         |
| القرار                                                                                                  |          | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة |         | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                                  |          | 0,05        | 0,53          |         | 01,24                   |
|                                                                                                         |          |             | درجات الحرية  |         | 02                      |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية لا يشاركون محتوى الرسائل (الاشهارية) مع أصدقائهم وأفراد أسرهم وتقدر نسبتهم بـ 57,3%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 60% وطلبة الليسانس بنسبة 59,7%، مقابل نسبة 42,7% من الطلبة الذين يشاركون محتوى الرسائل (الاشهارية) مع أصدقائهم وأفراد أسرهم، خاصة طلبة الماستر بنسبة 46,5%.

ومما سبق نستنتج أن: أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، لا يشاركون محتوى الرسائل (الاشهارية) مع أصدقائهم وأفراد أسرهم.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (01,24) وهي غير دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,53)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول مشاركتهم لمحتوى الرسائل (الاشهارية) مع أصدقائهم وأفراد أسرهم حسب الشهادة قيد



التحضير، أي أن أغلب الطلبة من مختلف الأطوار (الليسانس، الماستر والدكتوراه) يؤكدون على عدم مشاركتها معهم.

يهدف هذا التساؤل إلى معرفة مدى تفاعل الطلبة مع الرسائل الاشهارية في محيطهم الاجتماعي القريب، ويمكن تفسير نتائج إجابات المبحوثين إلى أن الطلبة اليوم في يعيشون في بيئة رقمية مشبعة بالإشهار، فكثر الرسائل الاشهارية تجعلهم أقل رغبة في التفاعل أو إعادة نشر المحتوى الإشهاري.

كما يمكن تفسير عدم وجود فروق إحصائية بين الأطوار الثلاث (ليسانس، ماستر ودكتوراه) بأن تفاعل الطلبة ومشاركتهم للرسائل الإشهارية مع محيطهم الاجتماعي مرتبط بعوامل أخرى، كضعف الدافع للمشاركة، أو التشبع الاشهاري والاتصالي، وأيضاً ارتفاع الوعي الانتقائي. كما يمكن تفسير ذلك بالتحول الحاصل في تعامل المتلقي مع الرسائل في البيئة الرقمية أي أنه أصبح أكثر انتقائية واستقلالية وأقل خضوع للتأثير الإشهاري.

فالمتلقي في البيئة الرقمية لم يعد متلقياً سلبياً كما في الوسائط التقليدية، بل أصبح يتمتع بدرجة عالية من الانتقائية والاستقلالية في تعامله مع الرسائل الإشهارية. ويُفسّر ضعف تجاوب الطلبة مع الرسائل الإشهارية الرقمية، وارتفاع نزعتهم الانتقائية، في ضوء تنامي النزعة الفردانية أو ما يعرف بالفردانية الرقمية Digital individuality التي أصبحت تميز السلوك الاتصالي في البيئة الرقمية، حيث أشار الباحث الفرنسي Patrice Flichy إلى هذا المفهوم في دراسة حول الفردانية الرقمية حيث أشار إلى صنفين من هذه الظاهرة المنتشرة في المجتمع الرقمي:<sup>1</sup> **الفردانية الإيجابية:** والتي غالباً ما ترتبط بالاستقلالية الذاتية والاعتماد على النفس، وأيضاً بالحرية الشخصية وتحقيق الذات.

**الفردانية السلبية:** تظهر عندما تغطي المصالح الشخصية على حساب المحيط الاجتماعي، فتظهر العزلة ونوع من الأنانية.

<sup>1</sup> Patrice Flichy, *l'individualisme connecté entre la technique numérique et la société*, Réseaux, no124 (2), Paris, 2004, p20.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

فلم يعد المتلقي يبحث عن الانتماء الجماعي عبر الاستهلاك، بل عن تجربة استخدام شخصية خاصة تُعبّر عن استقلاله، ما يجعله أكثر تحكم في عملية التعرض وأقل خضوع لتأثير الرسائل الإشهارية.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات السياق الثقافي بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (36): مكان استخدام الطلبة للإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير |                  |             |               |       |              |                         |
|---------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|---------------|-------|--------------|-------------------------|
| المجموع                                                             | الإجابة          |             |               |       |              |                         |
|                                                                     | الأماكن العمومية | الجامعة     | العمل         | البيت |              |                         |
| 186                                                                 | 3                | 12          | 21            | 150   | ت            | الشهادة قيد التحضير     |
| 100%                                                                | 1,6%             | 6,5%        | 11,3%         | 80,6% | %            |                         |
| 129                                                                 | 3                | 6           | 15            | 105   | ت            |                         |
| 100%                                                                | 2,3%             | 4,7%        | 11,6%         | 81,4% | %            |                         |
| 15                                                                  | 0                | 0           | 0             | 15    | ت            |                         |
| 100%                                                                | 0,0%             | 0,0%        | 0,0%          | 100%  | %            |                         |
| 330                                                                 | 6                | 18          | 36            | 270   | ت            | المجموع                 |
| 100%                                                                | 1,8%             | 5,5%        | 10,9%         | 81,8% | %            |                         |
| القرار                                                              |                  | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة |       | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| غير دال (لا توجد فروق)                                              |                  | 0,05        | 0,65          |       | 06           | 04,17                   |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يستخدمون الإنترنت في البيت ونسبتهم بـ 81,8%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 100%، في حين سجلت نسبة 10,9% من الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في العمل، خاصة طلبة الماستر بنسبة 11,6% وطلبة الليسانس بنسبة 11,3%.

ثم نسبة 5,5% من الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في الجامعة، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 6,5%، أما الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في الأماكن العمومية فيمثلون نسبة 1,8%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 2,3%.

وعليه نستنتج أن: تقريبا كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، وبغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يستخدمون الإنترنت في البيت. وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (04,17) وهي غير دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,65)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول مكان استخدامهم للإنترنت أكثر حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار (الليسانس، الماستر والدكتوراه) يؤكدون على استخدامها أكثر في البيت. يرجع ارتفاع استخدام الانترنت في المنزل بغض النظر عن الشهادة قيد التحضير، كون المنزل يوفر للطلاب بيئة استخدام مريحة تضمن لهم حركة أكبر ووقت كاف للتصفح والدراسة، ويتيح أيضا استخدام الانترنت في أوقات مناسبة دون قيود كما هو في الجامعة ومكان العمل، إضافة إلى غياب وضعف جودة الإنترنت في الأماكن العمومية كفضاءات الجامعة، المكتبات الجامعية والجوارية، مقاهي...، ما يجعل الطلبة يفضلون الاعتماد على الانترنت المنزلي الثابت.

ما أثار انتباهنا في إجابات المبحوثين هو أنهم لا يستخدمون الإنترنت في الجامعة وهذا يعد مشكل يتناقض مع أهداف التعليم العالي، خاصة لدى طلبة ما بعد التدرج الذين ينتمون إلى مخابر بحث، التي تتوفر على فضاء مخصص للبحث العلمي، تتوفر على كل التجهيزات والظروف المناسبة.

يفضل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال استخدام الانترنت في البيت لأنه يوفر لهم بيئة مريحة، ووقت كاف للتصفح والدراسة دون قيود، بخلاف مقر الكلية أو الجامعة والأماكن العمومية التي يصعب فيها إيجاد ربط بشبكة الانترنت، ويصعب أيضا إيجاد فضاء هادئ ومريح للاستخدام. كما يعزز الاستخدام المنزلي فرص التعرض للإشهار ويجعل المتلقي أكثر تحكما وانتقائية، في حين أن ضعف الاستخدام في الجامعة والأماكن العمومية يقلل من احتمالات التعرض ويحد من

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

فعالية الإشهار في تلك الفضاءات، مما يجعل الإشهار الموجه نحو الاستخدام الشخصي والمنزلي أكثر فعالية من حيث ارتفاع احتمال التعرض والانتباه.

| جدول رقم (37): الأوقات المفضلة لاستخدام الانترنت، حسب الشهادة قيد التحضير |                 |             |        |               |        |              |         |                         |  |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------|---------------|--------|--------------|---------|-------------------------|--|
| المجموع                                                                   | الإجابة         |             |        |               |        |              |         |                         |  |
|                                                                           | ليس لي وقت مفضل | السهرة      | المساء | الظهيرة       | الصباح |              |         |                         |  |
| 186                                                                       | 81              | 66          | 27     | 6             | 6      | ت            | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير     |  |
| 100%                                                                      | 43,5%           | 35,5%       | 14,5%  | 3,2%          | 3,2%   | %            |         |                         |  |
| 129                                                                       | 57              | 42          | 15     | 6             | 9      | ت            | ماستر   |                         |  |
| 100%                                                                      | 44,2%           | 32,6%       | 11,6%  | 4,7%          | 7,0%   | %            |         |                         |  |
| 15                                                                        | 3               | 3           | 6      | 0             | 3      | ت            | دكتوراه |                         |  |
| 100%                                                                      | 20,0%           | 20,0%       | 40,0%  | 0,0%          | 20,0%  | %            |         |                         |  |
| 330                                                                       | 141             | 111         | 48     | 12            | 18     | ت            | المجموع |                         |  |
| 100%                                                                      | 42,7%           | 33,6%       | 14,5%  | 3,6%          | 5,5%   | %            |         |                         |  |
| القرار                                                                    |                 | مستوى الخطأ |        | مستوى الدلالة |        | درجات الحرية |         | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| دال (توجد فروق)                                                           |                 | 0,05        |        | 0,01          |        | 08           |         | 19,46                   |  |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يفضلون استخدام الإنترنت في أوقات مختلفة غير محددة وتقدر نسبتهم بـ 42,7%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 44,2% وطلبة الليسانس بنسبة 43,5%، وتليها نسبة 33,6% من الطلبة الذين يفضلون استخدام الإنترنت في السهرة، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 35,5%.

في حين سجلت نسبة 14,5% من الطلبة الذين يفضلون استخدام الإنترنت في المساء، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40,0% وطلبة الليسانس بنسبة 14,5%، مقابل نسبة 5,5% من الطلبة الذين يفضلون استخدام الإنترنت في الصباح، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20,0% وطلبة الماستر بنسبة 7,0%، أما الطلبة الذين يفضلون استخدام الإنترنت في الظهيرة فيمثلون نسبة 3,6%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 4,7%.

وعليه يمكن القول أن: تقريبا نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يفضلون استخدام الإنترنت في أوقات مختلفة غير محددة، خاصة طلبة الماستر وطلبة الليسانس، في حين يفضل طلبة الدكتوراه الفترة المسائية والليلية.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (19,46) وهي دالة عند درجات الحرية (08) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,01)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول الأوقات المفضلة لديهم لاستخدام الانترنت حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الماستر والليسانس الذين يفضلون استخدامها في أوقات مختلفة غير محددة.

أظهرت النتائج أن العديد من الطلبة ليس لديهم وقت محدد لاستخدام الإنترنت، ويعود أساسا إلى عدم ارتباط الاستخدام اليومي بالمكان والزمان، فجميع الطلبة نجدهم يستخدمون الهاتف الذكي كوسيلة رئيسية للاتصال بالشبكة، وبالتالي نجدهم غير ملتزمون بوقت محدد لاستخدام الانترنت. فاستخدامهم وتفاعلهم أصبح يتم بشكل مستمر على مدار اليوم، وأصبح أيضا عادة تلقائية مرتبطة بالتنبيهات والرسائل التي تصل للمستخدم وليس بتوقيت محدد.

كما يميل العديد من الطلبة إلى استخدام الانترنت بعد نهاية الالتزامات اليومية، الدراسية والعملية، أي في الفترة الليلية أو السهرة لاستخدامها كوسيلة للترفيه والتسلية والتصفح الحر ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي. حيث ينظر لها كوسيلة للترفيه بعد نهاية الأنشطة الدراسية والعملية. مقابل ذلك نجدهم في الفترات الأخرى خاصة في الصباح والظهيرة منشغلون بالدراسة والتنقل والعمل الجزئي، مما يجعل السهرة والفترة المسائية التوقيت الأنسب للتفرغ والتصفح والتفاعل، أين يخصص الطلبة الوقت المتأخر من اليوم لأنشطتهم الخاصة.

مع تسجيل استخدام طلبة الدكتوراه للإنترنت بكثرة في الفترة المسائية خارج أوقات العمل والدراسة، وأيضا بحكم انشغالاتهم في الفترات الأخرى من اليوم بالعمل وارتباطاتهم ومسؤولياتهم العائلية، التي لا تمنح لهم حرية أكبر في استخدام الانترنت في الفترة الليلية (السهرة) عكس طلبة الليسانس والماستر الذين يستخدمون كثيرا الإنترنت للترفيه والتواصل في هذه الفترة.

يسهم توقيت استخدام الانترنت في تفسير حجم أو درجة التعرض والانتباه للإشهار الرقمي لدى الطلبة. فالاستخدام العشوائي الغير منتظم والغير مبرمج، الذي يتم على مدار اليوم عبر الهاتف الذكي يجعل التعرض للإشهار يتم في الغالب بشكل غير مقصود أثناء تصفح الشبكات الاجتماعية أو مشاهدة الفيديوهات القصيرة. في المقابل، يكون الانتباه للإشهار أعلى في الفترات المسائية، حين يتفرغ الطلبة لتصفح المحتوى الترفيهي ومتابعة المنصات الرقمية بهدوء ودون ضغوط دراسية أو مهنية. هذه الفترات تمثل بيئة رقمية مريحة تسمح بالانتباه السمعي والبصري، ما يزيد من فرص ملاحظة الرسائل الاشهارية المدمجة في الفيديوهات أو القصص الرقمية *le storytelling digital*.

كما أن الاستخدام الليلي للهاتف الذكي يعزز من التفاعل الشخصي مع المحتوى الاشهاري، لكونه يتم في بيئة خاصة وشخصية، بعيدة عن الانشغال والضغط في الحياة اليومية. ويتضح لنا أن أنماط وعادات استخدام الطلبة أصبحت مرتبطة كثيرا بالحياة اليومية، أكثر من الارتباط بالحاجات الأكاديمية، فالإنترنت أصبح فضاء للتفاعل والتواصل أكثر من أن يستخدم للبحث العلمي والعمل الأكاديمي. لذلك يظهر الاستخدام الغير منتظم والليلي كمظهر من مظاهر ثقافة استخدام رقمية عند الشباب عموما والطلبة على وجه الخصوص قائمة على التواصل الفوري والترفيه والمرونة في الاستخدام، وهذا ما أكدته نتائج الجدول السابق.

كما يمكن القول أن التوقيت والظروف المحيطة بالاستخدام الرقمي يؤثران في نوع التعرض ومستوى الانتباه للإشهار، فكلما كان الاستخدام في أوقات الفراغ والراحة، ارتفعت إمكانية استقبال الرسائل الإشهارية، والعكس صحيح في أوقات الانشغال والانقطاع المتكرر.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (38): دوافع تفضيل أوقات استخدام الانترنت (الموضحة في الجدول السابق)، حسب الشهادة قيد التحضير |             |             |                  |   |              |                     |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|---|--------------|---------------------|------------------------|
| المجموع                                                                                               | الإجابة     |             |                  |   |              |                     |                        |
|                                                                                                       | توفر الهدوء | التفرغ      | لارتباطها بالعمل |   |              |                     |                        |
| 186                                                                                                   | 18          | 159         | 9                | ت | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير |                        |
| 100%                                                                                                  | 9,7%        | 85,5%       | 4,8%             | % |              |                     |                        |
| 129                                                                                                   | 9           | 108         | 12               | ت | ماستر        |                     |                        |
| 100%                                                                                                  | 7,0%        | 83,7%       | 9,3%             | % |              |                     |                        |
| 15                                                                                                    | 3           | 9           | 3                | ت | دكتوراه      |                     |                        |
| 100%                                                                                                  | 20,0%       | 60,0%       | 20,0%            | % |              |                     |                        |
| 330                                                                                                   | 30          | 276         | 24               | ت | المجموع      |                     |                        |
| 100%                                                                                                  | 9,1%        | 83,6%       | 7,3%             | % |              |                     |                        |
| القرار                                                                                                |             | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة    |   | درجات الحرية |                     | قيمة "كا" <sup>2</sup> |
| دال (توجد فروق)                                                                                       |             | 0,05        | 0,05             |   | 04           |                     | 09,33                  |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن سبب تفضيلهم لاستخدام الإنترنت في تلك الأوقات المحددة هو تفرغهم أثناءها وتقدر نسبتهم بـ 83,6%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 85,5% وطلبة الماستر بنسبة 83,7%، في حين سجلت نسبة 9,1% من الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب تفضيلهم لاستخدام الإنترنت في تلك الأوقات المحددة هو توفر الهدوء أثناءها، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الليسانس بنسبة 9,7%، أما الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب تفضيلهم لاستخدام الإنترنت في تلك الأوقات المحددة هو ارتباطهم في بالعمل فيمثلون نسبة 7,3%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الماستر بنسبة 9,3%.

ومما سبق نستنتج أن: تقريبا كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن استخدامهم للإنترنت لا يرتبط بتوقيت محدد، وإنما مرتبط بالتفرغ من الأنشطة اليومية، خاصة طلبة الليسانس وطلبة الماستر.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (09,33) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,05)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول سبب تفضيلهم الأوقات استخدامهم الإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الليسانس والماستر الذين يؤكدون على أن استخدامهم للإنترنت لا يرتبط بوقت محدد، وإنما بأوقات تفرغهم من النشاطات اليومية، وهو ما يؤكد أنه أيضا طلبة الدكتوراه الذين يفضلون الفترة المسائية والليلية.

جاء هذا السؤال لمساعدتنا في تفسير تفضيل الطلبة لأوقات محددة لاستخدام الإنترنت، حيث أن أغلب أعربوا عن تفضيلهم استخدام الإنترنت عند التفرغ من الارتباطات اليومية، وهذا دليل على أن استخدامهم للإنترنت غير مرتبط بمهمة محددة، وغير موجه. فاستعمال الإنترنت يتم بهدف التواصل والتفاعل الاجتماعي والترفيه، أكثر من استعمالها كوسيلة للبحث العملي أو الدراسة، لذلك نجدها تتناسب أوقات الراحة، والتفرغ من الواجبات اليومية.

وهذا إضافة إلى انخفاض نسبة الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت بسبب الارتباطات المهنية حتى عند طلبة الدكتوراه، مما يعزز فكرة أن استخدام الإنترنت يتم بشكل عشوائي ومستمر على مدار اليوم، وأصبح أيضا عادة تلقائية كما أشرنا إلى ذلك في تحليل الجدول السابق، كما أن هذه العادة أصبحت مرتبطة أكثر بالتبيلات والرسائل التي تصل المستخدم وليس بهدف معين.

المثير للانتباه هو أنه لا يوجد طالب من عينة الدراسة ومن مختلف الأطوار من ربط استخدامه للإنترنت بمتطلبات البحث العلمي والتكوين الأكاديمي، وهذا يدفعنا لطرح العديد من التساؤلات حول المصادر التي يعتمد عليها الطالب والباحث اليوم في إعداداته للبحوث، في وقت تعرف المكتبات العمومية والجامعية ظاهرة عزوف الطلبة عنها، وتخليهم عن قراءة الكتب والمراجع الورقية.

إن هذا الارتباط في الاستخدام بكل ما هو ترفيهي تفاعلي مفاده أن استخدام الطلبة والشباب بصفة عامة للإنترنت يعكس ثقافة رقمية اتصالية مرنة يغلب عليها الطابع الثقافي (ترفيهي) اجتماعي (تواصلي، تفاعلي) أكثر منه تعليمي أو وظيفي.



## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (39): الوقت المستغرق في استخدام وتصفح صفحات الانترنت، حسب الشهادة قيد التحضير |               |                          |                    |             |                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------|--------------------|-------------|---------------------|
| المجموع                                                                                | الإجابة       |                          |                    |             |                     |
|                                                                                        | أقل من ساعتين | من ساعتين إلى أربع ساعات | أكثر من أربع ساعات |             |                     |
| 186                                                                                    | 18            | 84                       | 84                 | ت           | الشهادة قيد التحضير |
| 100%                                                                                   | 9,7%          | 45,2%                    | 45,2%              | %           |                     |
| 129                                                                                    | 24            | 54                       | 51                 | ت           |                     |
| 100%                                                                                   | 18,6%         | 41,9%                    | 39,5%              | %           |                     |
| 15                                                                                     | 3             | 12                       | 0                  | ت           |                     |
| 100%                                                                                   | 20,0%         | 80,0%                    | 0,0%               | %           |                     |
| 330                                                                                    | 45            | 150                      | 135                | ت           | المجموع             |
| 100%                                                                                   | 13,6%         | 45,5%                    | 40,9%              | %           |                     |
| قيمة "كا <sup>2</sup> "                                                                |               | درجات الحرية             | مستوى الدلالة      | مستوى الخطأ | القرار              |
| 16,24                                                                                  |               | 04                       | 0,00               | 0,05        | دال (توجد فروق)     |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على قضائهم من ساعتين إلى أربع ساعات يومياً في تصفح صفحات مواقع الواب والمنصات الرقمية المختلفة وتقدر نسبتهم بـ 45,5%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 80%، وتليها نسبة 40,9% من الطلبة الذين يؤكدون على قضائهم أكثر من أربع ساعات يومياً في تصفح صفحات مواقع الواب والمنصات الرقمية المختلفة، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 45,2%.

في حين سجلت نسبة 13,6% من الطلبة الذين يؤكدون على قضائهم أقل من ساعتين يومياً في تصفح صفحات مواقع الواب والمنصات الرقمية المختلفة، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الماستر بنسبة 18,6%.

ومما سبق يمكن القول أن: تقريبا نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يؤكدون على قضائهم من ساعتين إلى أربع ساعات يومياً في استخدام الإنترنت، خاصة طلبة الدكتوراه.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (16,24) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول مقدار الوقت الذي يقضونه يومياً في استخدام الإنترنت، حسب الشهادة قيد التحضير، لصالح طلبة الدكتوراه الذين يقضون من ساعتين إلى أربع ساعات في اليوم.

تُظهر النتائج انخفاض تدريجي لمدة استخدام الانترنت مع ارتفاع المستوى الأكاديمي، وهذا يمكن تفسيره بعدة محددات:

نجد مثلاً أن الطلبة الأصغر سناً هم أكثر استخداماً للإنترنت خاصة طلبة الليسانس، فعادات استخدامهم للإنترنت مختلفة، فهم يميلون أكثر إلى التفاعل المستمر مع المواقع والمنصات الرقمية، لأغراض التواصل المستمر والترفيه وعدم تفويت أي جديد، وهي سمات شائعة عند هذه الفئة من الشباب خاصة الذين يتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة الذين تم تصنيفهم تحت تسمية جيل Generation Z (الذين ولودا نهاية تسعينات القرن الماضي وبداية القرن 20)، والذين يقضون في المتوسط 7 ساعات و 20 دقيقة في اليوم. (المعدل العالمي للاستخدام اليومي للإنترنت عند جميع الفئات العمرية هو 6 ساعات و 40 دقيقة).<sup>1</sup> حيث وإذا عدنا إلى التقرير الذي يعده موقع DataReportal نجد أن المدة المستغرقة عند استخدام الانترنت تتناقص مع تقدم سن المستخدم، فنجدها مرتفعة عند المراهقين والشباب ومنخفضة عند الكهول والمسنين، كما نجد هذه المدة اليومية المستغرقة متفاوتة حسب الدول، معدلها 9:24 ساعة في البرازيل، في حين لا تتجاوز 03:56 ساعة في اليابان.<sup>2</sup>

أصبح الشباب اليوم يستخدمون الإنترنت بشكل مستمر وفي مختلف الأوقات، وأصبح هذا الاستخدام جزء من الروتين اليومي للطلبة، وليس نشاطاً ثانوياً. هذا التحول يعكس تحولاً ثقافياً في نمط العيش عند الشباب والطالب الجامعي على وجه الخصوص، وهو نمط تواصل مستمر بشكل

<sup>1</sup>.Dataportal, **Daily time spent using the internet 2024**, consulté le 20/01/2025, disponible sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

<sup>2</sup>. IBID, m.p.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

حوّل ملامح الثقافة الرقمية الحديثة. إن ارتفاع المدة المستغرقة على شبكة الانترنت تزيد من احتمال التعرض والانتباه للرسائل التسويقية والاشهارية (أنظر مقياس Flores)، ومنه فاحتمال التعرض والانتباه للإشهار الرقمي يتناقص مع التقدم في السن.

| جدول رقم (40): المواقع والمنصات التي يستخدمها الطلبة عند الولوج للإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير |                              |              |                         |             |                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------|-------------------------|-------------|------------------------|
| المجموع                                                                                          | الإجابة                      |              |                         | ت           |                        |
|                                                                                                  | مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات | محركات البحث | منصات التواصل الاجتماعي |             |                        |
| 186                                                                                              | 6                            | 24           | 156                     | ت           | الشهادة قيد التحضير    |
| 100%                                                                                             | 3,2%                         | 12,9%        | 83,9%                   | %           |                        |
| 129                                                                                              | 12                           | 15           | 102                     | ت           |                        |
| 100%                                                                                             | 9,3%                         | 11,6%        | 79,1%                   | %           |                        |
| 15                                                                                               | 0                            | 3            | 12                      | ت           |                        |
| 100%                                                                                             | 0,0%                         | 20,0%        | 80,0%                   | %           |                        |
| 330                                                                                              | 18                           | 42           | 270                     | ت           | المجموع                |
| 100%                                                                                             | 5,5%                         | 12,7%        | 81,8%                   | %           |                        |
| قيمة "كا <sup>2</sup> "                                                                          |                              | درجات الحرية | مستوى الدلالة           | مستوى الخطأ | القرار                 |
| 06,98                                                                                            |                              | 04           | 0,13                    | 0,05        | غير دال (لا توجد فروق) |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي أكثر عند ولوجهم للإنترنت وتقدر نسبتهم بـ81,8%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 83,9%، في حين سجلت نسبة 12,7% من الطلبة الذين يؤكدون على استخدامهم لمحركات البحث أكثر عند ولوجهم للإنترنت، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الليسانس بنسبة 12,9%.

أما الطلبة الذين يؤكدون على استخدامهم لمواقع الويب الخاصة بالمؤسسات أكثر عند ولوجهم للإنترنت فيمثلون نسبة 5,5%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 9,3%.

وعليه نستنتج أن: تقريبا كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، وبغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يؤكدون على استخدامهم الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي عند ولوجهم للإنترنت خاصة طلبة الليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ(06,98) وهي غير دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,13)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول المواقع والمنصات التي يستخدمونها أكثر عند ولوجهم للإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي.

يتضح لنا من خلال هذه النتائج هيمنة البعد الاجتماعي والترفيهي في استخدام الإنترنت عند جميع الطلبة، حيث تمثل البيئة الرقمية للطالب اليوم فضاء للتفاعل الاجتماعي والتسلية قبل أن يكون مصدر معرفي أو أكاديمي، مع الإشارة إلى وجود بعض الاستثناءات التي قد تستخدم هذه الشبكة في الجانب الأكاديمي. ضف إلى ذلك توفير المنصات الاجتماعية محتوى سريع، آني وتفاعلي يتوافق مع عادات الشباب الذين يفضلون التفاعل الفوري على القراءة المتأنية. ويظهر مدى الإقبال والارتباط بالمنصات الاجتماعية من خلال تطور عدد مستخدميها الذين وصل عددهم في الجزائر إلى 25 مليون و 600 ألف مستخدم في نهاية 2024، أي بنسبة 70.5% من عدد مستخدمي الإنترنت الذين بلغ عددهم 36.2 مليون مستخدم.<sup>1</sup> وبالتالي فنسبة استخدام طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال لهذه المنصات مرتفعة مقارنة بالمعدل الوطني.

إن تسجيل انخفاض زيارة المواقع الإلكترونية واستخدام محركات البحث من قبل الطلبة دلالة على محدودية توظيف الإنترنت في أغراض علمية، وهذا النمط الثقافي الاتصالي ينطبق على جميع الطلبة في مختلف الأطوار. في حين نجد الاعتماد المكثف على منصات التواصل الاجتماعي يجعل الطلبة في وضع تعرض دائم للإشهار الرقمي (خاصة مع تنوع الأشكال

<sup>1</sup> Dataportal, **Overview of social media use 2024**, consulté le 20/01/2025, disponible sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>

الاشهارية المعتمدة في هذه المنصة) دون التفكير أو التخطيط للتعرض له. رغم هذه الظاهرة المنتشرة إلا أن نشر الإشهار نجده بشكل مكثف لأن هذه المنصات تأخذ بعين الاعتبار ظاهرة اقتصاد الانتباه المنتشرة في البيئة الرقمية، والتي أثرتها في الإطار النظري<sup>1</sup>، لذلك يكون الاعتماد على التدفق المستمر والمثير للانتباه، ما يؤدي إلى حدوث:

1. انتباه جزئي: أي انتباههم يكون غير عميق سطحي ومجزأ.
2. انتباه انتقائي: قد يجد المستخدم ما يتوافق مع اهتماماته في الإشهار فيحدث تفاعل فعلي مع الرسائل.

وكنتيجة، يمكن القول أن كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي يخلق بيئة مثالية لتكثيف الرسائل الاشهارية الرقمية وزيادة الانتباه إليه. لكن هذا لا يضمن نجاح العملية الاتصالية، فالانتباه هو مرحلة من مراحل عملية التلقي. إلا أن هناك من أصبح يربط نجاح الإشهار في البيئة الرقمية بنجاح عملية إثارة الانتباه في ظل انتشار ظاهرة اقتصاد الانتباه التي أشرنا إليها سابقاً. فلم تعد عملية القياس تعتمد على عدد المستخدمين فقط، بل بقدرة المنصات على إثارة انتباه المستخدم وإبقائه لأطول وقت ممكن أمام الرسالة التي يتعرض لها ويندمج معها.

---

<sup>1</sup>. أنظر : الفصل النظري الثاني، المبحث الثالث، ص 204.

الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (41): اللغة التي يفضلها الطلبة عند استخدام الإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير |         |              |          |               |                 |             |         |                     |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|----------|---------------|-----------------|-------------|---------|---------------------|--|
| المجموع                                                                              | الإجابة |              |          |               |                 |             |         |                     |  |
|                                                                                      | العربية | الإنجليزية   | الفرنسية | العامية       | اللهجات المحلية |             |         |                     |  |
| 186                                                                                  | 60      | 33           | 81       | 9             | 3               | ت           | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير |  |
| 100%                                                                                 | 32,3%   | 17,7%        | 43,5%    | 4,8%          | 1,6%            | %           |         |                     |  |
| 129                                                                                  | 39      | 24           | 60       | 0             | 6               | ت           | ماستر   |                     |  |
| 100%                                                                                 | 30,2%   | 18,6%        | 46,5%    | 0,0%          | 4,7%            | %           |         |                     |  |
| 15                                                                                   | 6       | 6            | 3        | 0             | 0               | ت           | دكتوراه |                     |  |
| 100%                                                                                 | 40,0%   | 40,0%        | 20,0%    | 0,0%          | 0,0%            | %           |         |                     |  |
| 330                                                                                  | 105     | 63           | 144      | 9             | 9               | ت           | المجموع |                     |  |
| 100%                                                                                 | 31,8%   | 19,1%        | 43,6%    | 2,7%          | 2,7%            | %           |         |                     |  |
| قيمة "كا <sup>2</sup> "                                                              |         | درجات الحرية |          | مستوى الدلالة |                 | مستوى الخطأ |         | القرار              |  |
| 16,19                                                                                |         | 08           |          | 0,04          |                 | 0,05        |         | دال (توجد فروق)     |  |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يفضلون استخدام اللغة الفرنسية عند استخدامهم للإنترنت وتقدر نسبتهم بـ43,6%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 46,5%، وتليها نسبة 31,8% من الطلبة الذين يفضلون استخدام اللغة العربية عند استخدامهم للإنترنت، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40% وطلبة الليسانس بنسبة 32,3%.

في حين سجلت نسبة 19,1% من الطلبة الذين يفضلون استخدام اللغة الإنجليزية عند استخدامهم للإنترنت، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40%، ثم نسبة 2,7% من الطلبة الذين يفضلون استخدام اللغة العامية عند استخدامهم للإنترنت، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 4,8%، أما الطلبة الذين يفضلون استخدام اللهجات المحلية عند استخدامهم للإنترنت فيمثلون أيضا بنسبة 2,7%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 4,7%.

وعليه يمكن القول أن: تقريبا نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يفضلون استخدام اللغة الفرنسية عند استخدامهم للإنترنت، خاصة طلبة الماستر.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(16,19) وهي دالة عند درجات الحرية (08) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,04)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول اللغة التي يفضلونها عند استخدامهم للانترنت حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الماستر الذين يفضلون استخدام اللغة الفرنسية.

يمكن تفسير هذه النتائج من خلال مجموعة من العوامل التاريخية، الثقافية، التعليمية والاجتماعية. فإذا تحدثنا عن العوامل الثقافية، فالإرث الثقافي واللغوي في الجزائر أبقى الفرنسية حاضرة في المحتوى الرقمي والاستعمال اليومي، وفي مختلف المنصات والمواقع الرسمية، رغم ظهور بوابد تراجع هذه اللغة لصالح اللغة الإنجليزية في العديد من المؤسسات الحكومية والعمومية. لا تعكس نتائج هذه الدراسة حقيقة حضور هذه اللغة في كل مناطق الوطن، فقد نجد اختلاف في استخدامها وبقائها بين المدن الكبرى كالعاصمة ووهران، عنابة، قسنطينة... التي لازالت فيها آثار المدرسة الفرنسية بارزة مقارنة بالمدن الأخرى.

كما يجب الإشارة إلى أن تفضيل اللغة الفرنسية لا يعني التحكم في هذه اللغة، وإنما ربما يعود ذلك لحاجة الطلبة للتحكم فيها بفضل قراءة مضامين باللغة الفرنسية، خاصة في مرحلة الليسانس والماستر، وهذا في ظل ارتباط هذه اللغة بسياق فرونكوفوني منتشر في مختلف المؤسسات الاقتصادية الخاصة، وفي المؤسسات العمومية بدرجة أقل. فمن مظاهر هيمنة اللغة الفرنسية على اللغة العربية وباقي اللغات هو استخدام اللغة الفرنسية في أهم وأغلب المجالات الحيوية خصوصا الاقتصادية التابعة للقطاع العام والخاص.<sup>1</sup> وهذا ما يمكنه أن يبرر هذا الاتجاه نحو تفضيل هذه اللغة، حيث أن الطالب في مرحلة الليسانس أو الماستر يفكر في اكتساب مهارات جديدة يمكن أن تعزز فرصه المستقبلية في سوق العمل، وتفتح له فرص مهنية متنوعة، خاصة في القطاع الاقتصادي الذي تهيمن فيه اللغة الفرنسية.

<sup>1</sup>. حسان هشام وفتيحة زباني، الواقع السوسيوثقافي في الجزائر في ضوء هيمنة اللغة الفرنسية، مجلة تاريخ العلوم، العدد العاشر، جامعة الجلفة، ديسمبر 2017، ص114.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

أما في مرحلة الدكتوراه، فنجد استخدام اللغة الإنجليزية مرتفع مقارنة بطوري الليسانس والماستر، ربما يعود ذلك إلى حاجة طلبة هذه الطور إلى البحث عن دراسات ومقالات ومراجع أكاديمية أجنبية والمنتشرة بكثرة وبالمجان باللغة الإنجليزية في الإنترنت، عكس تلك المنشورة باللغة الفرنسية التي غالبا ما تكون بمقابل.

إن تفضيل لغة معينة والاهتمام بتعلمها تجعل المتلقي (الطالب) يتعرض أكثر للمضامين التي تأتي بتلك اللغة، خاصة إذا كانت تلك اللغات المفضلة أجنبية، حيث نجد هذا المتلقي أكثر تعرضا للإشهار ذات الطابع العالمي أو التي تأتيه باللغات الأجنبية. وبالتالي يمكن القول أن اللغة تساهم في رفع درجة انتباه المستخدم للمضامين الاشهارية الرقمية، إذ يميل الفرد إلى الرسائل التي تأتيه بلغته المفضلة.

| جدول رقم (42-أ): تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعل الطلبة مع رسائله، حسب الشهادة قيد التحضير |         |             |               |              |                         |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------------|--------------|-------------------------|--|
| المجموع                                                                                       | الإجابة |             |               |              |                         |  |
|                                                                                               | لا تؤثر | تؤثر        |               |              |                         |  |
| 186                                                                                           | 57      | 129         | ت             | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير     |  |
| 100%                                                                                          | 30,6%   | 69,4%       | %             |              |                         |  |
| 129                                                                                           | 33      | 96          | ت             | ماستر        |                         |  |
| 100%                                                                                          | 25,6%   | 74,4%       | %             |              |                         |  |
| 15                                                                                            | 0       | 15          | ت             | دكتوراه      |                         |  |
| 100%                                                                                          | 0,0%    | 100%        | %             |              |                         |  |
| 330                                                                                           | 90      | 240         | ت             | المجموع      |                         |  |
| 100%                                                                                          | 27,3%   | 72,7%       | %             |              |                         |  |
| القرار                                                                                        |         | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| دال (توجد فروق)                                                                               |         | 0,05        | 0,03          | 02           | 06,87                   |  |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعلهم معه وتقدر نسبتهم بـ 72,7%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 100 % وطلبة



الماستر بنسبة 74,4%، مقابل نسبة 27,3% من الطلبة الذين يؤكدون على عدم تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعلهم معه، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 30,6%.

ومما سبق نستنتج أن: تقريبا ثلاثة أرباع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يؤكدون على اللغة الموظفة في الإشهار تؤثر على تفاعلهم معه، خاصة طلبة الدكتوراه والماستر.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (06,87) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,03)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعلهم معه حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الدكتوراه والماستر الذين يؤكدون على تأثيرها.

نلاحظ أن إدراك الطلبة لتأثير اللغة الذي يزداد مع التدرج في المستوى الأكاديمي، إذ نجد أن طلبة الدكتوراه أكثر وعيا بكيفية توظيف اللغة في الخطاب الاشهاري للتأثير والإقناع، وحتى طلبة الليسانس والماستر المبحوثين يعطون أهمية لهذا الجانب بحكم مجال تكوينهم في علوم الإعلام والاتصال. وهو ما يؤكد أيضا تأثير التخصص في تشكيل الوعي الاتصالي واللغوي منذ المستويات الأولى، إضافة إلى المحددات والعوامل الأخيرة التي سنتطرق لها عند تحليل الجدول الآتي.

تؤكد هذه النتائج على إمكانية اعتبار اللغة محددًا من محددات التعرض والانتباه للإشهار الرقمي، فهي توجه إدراك المتلقي لمحتوى قريب من اهتماماته الثقافية والمعرفية، وتؤكد أيضا أن كلما كانت لغة الإشهار قريبة من لغة المستخدم المفضلة زاد احتمال انتباهه وتفاعله معه.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (42-ب): يوضح سبب تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعل الطلبة معه حسب الشهادة قيد التحضير                   |                                              |                                          |                                                                 |                          |              |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------|------------------------|
| المجموع                                                                                                           | الإجابة                                      |                                          |                                                                 |                          |              |                        |
|                                                                                                                   | وضوح اللغة مع احترام خصوصية المجتمع الجزائري | لعلاقتها بثقافة وخصوصية المجتمع الجزائري | جمالية اللغة (تحتوي على أساليب بلاغية مثيرة للانتباه والاهتمام) | وضوح اللغة (سهولة الفهم) |              |                        |
| 129                                                                                                               | 30                                           | 24                                       | 24                                                              | 51                       | ت            | الشهادة قيد التحضير    |
| 100%                                                                                                              | 23,3%                                        | 18,6%                                    | 18,6%                                                           | 39,5%                    | %            |                        |
| 96                                                                                                                | 39                                           | 6                                        | 15                                                              | 36                       | ت            |                        |
| 100%                                                                                                              | 40,6%                                        | 6,3%                                     | 15,6%                                                           | 37,5%                    | %            |                        |
| 15                                                                                                                | 3                                            | 3                                        | 6                                                               | 3                        | ت            |                        |
| 100%                                                                                                              | 20,0%                                        | 20,0%                                    | 40,0%                                                           | 20,0%                    | %            |                        |
| 240                                                                                                               | 72                                           | 33                                       | 45                                                              | 90                       | ت            | المجموع                |
| 100%                                                                                                              | 30,0%                                        | 13,8%                                    | 18,8%                                                           | 37,5%                    | %            |                        |
| القرار                                                                                                            |                                              | مستوى الخطأ                              | مستوى الدلالة                                                   |                          | درجات الحرية | قيمة "كا" <sup>2</sup> |
| دال (توجد فروق)                                                                                                   |                                              | 0,05                                     | 0,00                                                            |                          | 06           | 18,11                  |
| المجموع أقل من حجم العينة لأنه يتم التعامل فقط مع الطلبة الذي يؤكدون على تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعلهم معه |                                              |                                          |                                                                 |                          |              |                        |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن سبب تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعلهم معه هو وضوح اللغة (سهولة الفهم) وتقدر نسبتهم بـ37,5%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 39,5% وطلبة الماستر بنسبة 37,5%، وتليها نسبة 30% من الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعلهم معه هو وضوح اللغة مع احترام خصوصية المجتمع الجزائري، خاصة طلبة الماستر بنسبة 40,6%.

في حين سجلت نسبة 18,8% من الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعلهم معه هو جمالية اللغة (تحتوي على أساليب بلاغية مثيرة للانتباه والاهتمام)، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40,0%، أما الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعلهم معه هو لعلاقتها بثقافة وخصوصية المجتمع الجزائري فيمثلون نسبة 13,8%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20,0% وطلبة الليسانس بنسبة 18,6%.

ومما سبق يمكن القول أن: أكثر من ثلث طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن وضوح اللغة (سهولة الفهم) هو السبب الرئيسي لتفاعلهم مع الإشهار، خاصة طلبة الليسانس والماستر.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (18,11)، وهي دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول سبب تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعلهم معه حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الليسانس والماستر، والذين أكدوا على أن السبب الرئيسي هو وضوح اللغة (سهولة الفهم).

تبرز نتائج هذا الجدول ميل الطلبة خاصة طلبة الليسانس والماستر إلى تفاعلهم مع اللغة بسبب وضوحها وسهولة فهمها، وهذا الاتجاه هو انعكاس لعادات استخدامهم اليومي في الفضاء الرقمي، كما يمكن تفسيره بما أشرنا إليه سابقا في الجدول (41) عند تحليل أسباب تفضيلهم للغة الفرنسية، حيث أن هذه اللغة مدرجة في المنظومة التعليمية الجزائرية من مرحلة التعليم الابتدائي إلى مرحلة التعليم الثانوي، ما يوفر للطالب الجامعي قاعدة لغوية متينة تساعده في المرحلة الجامعية للتدرب على استخدامها خاصة بالاعتماد على كل ما توفره البيئة الرقمية من منصات وتطبيقات تعليمية مختلفة تساعده في ذلك، وهذا بهدف تعزيز الطالب لفرصه في التوظيف.

ويمكن تفسير تفضيل طلبة الماستر اللغة وتفاعلهم معها بسبب وضوحها واحترامها لخصوصية المجتمع دلالة على وعيهم ونضجهم الاتصالي والثقافي، ففي نظرهم الإشهار الفعال هو الذي يكون بلغة واضحة ومفهومة دون المساس بقيم وهوية المجتمع.

ويرجع اهتمام وميل طلبة الدكتوراه بجمالية وبلاغة اللغة إلى قدرتهم على قراءة الأبعاد الخفية والجمالية الواردة في الرسائل الإشهارية، وفهم الرسائل التي لا تقال مباشرة التي يعتمد عليها الإشهار لتوجيه المعنى. فيمكن القول أن كلما تقدم الطالب في المستوى الأكاديمي ازدادت قدرته على تفكيك البنى اللغوية والأساليب البلاغية ما يجعله أكثر اهتمام بجمالية اللغة في الإشهار، ما يزيد من احتمال التعرض للرسائل الإشهارية المختلفة.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (43-أ): مدى توافق الرسائل الاشهارية مع اهتمامات واحتياجات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |           |             |               |              |                         |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------|-------------------------|--|
| المجموع                                                                                           | الإجابة   |             |               |              |                         |  |
|                                                                                                   | لا تتوافق | تتوافق      |               |              |                         |  |
| 186                                                                                               | 108       | 78          | ت             | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير     |  |
| 100%                                                                                              | 58,1%     | 41,9%       | %             |              |                         |  |
| 129                                                                                               | 51        | 78          | ت             | ماستر        |                         |  |
| 100%                                                                                              | 39,5%     | 60,5%       | %             |              |                         |  |
| 15                                                                                                | 3         | 12          | ت             | دكتوراه      |                         |  |
| 100%                                                                                              | 20,0%     | 80,0%       | %             |              |                         |  |
| 330                                                                                               | 162       | 168         | ت             | المجموع      |                         |  |
| 100%                                                                                              | 49,1%     | 50,9%       | %             |              |                         |  |
| القرار                                                                                            |           | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| دال (توجد فروق)                                                                                   |           | 0,05        | 0,00          | 02           | 15,78                   |  |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على توافق الرسائل الاشهارية التي تصلهم يوميا عبر مختلف المواقع والمنصات مع اهتماماتهم واحتياجاتهم وتقدر نسبتهم بـ 50,9%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 80% وطلبة الماستر بنسبة 60,5%، مقابل نسبة 49,1% من الطلبة الذين يؤكدون على عدم توافق تلك الرسائل الاشهارية مع اهتماماتهم واحتياجاتهم، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 58,1%.

وعليه نستنتج أن: أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يؤكدون توافق الرسائل الاشهارية الرقمية التي تصلهم يوميا مع اهتماماتهم واحتياجاتهم، خاصة طلبة الدكتوراه وطلبة الماستر.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (15,78) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول مدى توافق الرسائل الاشهارية الرقمية مع اهتماماتهم واحتياجاتهم حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الدكتوراه والماستر، الذين أكدوا على توافقها مع تلك الاهتمامات والاحتياجات.

رغم وجود تقارب بين النتائج الإجمالية المتعلقة بهذا الجدول، إلا أن الاختلاف نجده مرتبط بالطور الدراسي، فنجد أن إدراك التوافق بين الرسائل الاشهارية الرقمية واهتمامات واحتياجات الطلبة يزداد مع ارتفاع المستوى الدراسي، فنجد مرتفع لدى طلبة الدكتوراه بحكم مكانتهم وارتباطاتهم الأسرية ومكانتهم الاجتماعية. حيث نجدهم يهتمون بالعروض التسويقية والاشهارية التي تصلهم، ويبحثون عن أفضلها عن طريق مقارنة مختلف العروض التي تصلهم تباعاً (بشكل متتابع) نتيجة خاصية الخوارزميات.

ونجد إدراك هذا التوافق أيضاً مرتفع نوعاً ما عند طلبة الماستر، كونهم يتمتعون بنوع من الاستقلالية المالية بحكم اهتمامهم واشتغالهم بالتجارة الحرة، وتقلد بعضهم وظائف مختلفة والذين بلغت نسبتهم 65.1% من طلبة الماستر المستجوبين (أنظر الجدول رقم 25)، والذين يتمتعون بنوع من الاستقلالية المالية، ما يجعلهم مهتمين بمختلف العروض في البيئة الرقمية.

وبالتالي، يمكن القول أن طلبة الماستر والدكتوراه يميلون إلى استخدام الإنترنت في سياقات أكاديمية ومهنية ما يجعل الرسائل الاشهارية التي تصلهم أقرب إلى مجالهم العلمي والعملية، فيكون التعرض والانتباه أعلى عندهم. أما طلبة الليسانس وبحكم سنهم ودورهم في الأسرة والمجتمع فوجدناهم أكثر اندماجاً في الاستهلاك الترفيهي والتواصلي (ثقافة شبابية عالمية متأثرة بمنصات التواصل الاجتماعي)، فتعرضهم وانتباههم للإشهار غالباً ما يكون بشكل غير موجه وغير مقصود.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (43-ب): أسباب عدم توافق الرسائل الإشهارية مع اهتمامات واحتياجات الطلبة، حسب الشهادة قيد التحضير                                                         |                                                  |                             |                                     |              |                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--------------|-------------------------|
| المجموع                                                                                                                                                          | الإجابة                                          |                             |                                     |              |                         |
|                                                                                                                                                                  | تشمل منتجات أجنبية غير متوفرة في السوق الجزائرية | تغير الاهتمامات والاحتياجات | تكرار نفس الرسائل والعروض الإشهارية |              |                         |
| 108                                                                                                                                                              | 18                                               | 21                          | 69                                  | ت            | الشهادة قيد التحضير     |
| 100%                                                                                                                                                             | 16,7%                                            | 19,4%                       | 63,9%                               | %            |                         |
| 51                                                                                                                                                               | 6                                                | 18                          | 27                                  | ت            |                         |
| 100%                                                                                                                                                             | 11,8%                                            | 35,3%                       | 52,9%                               | %            |                         |
| 3                                                                                                                                                                | 0                                                | 0                           | 3                                   | ت            |                         |
| 100%                                                                                                                                                             | 0,0%                                             | 0,0%                        | 100%                                | %            |                         |
| 162                                                                                                                                                              | 24                                               | 39                          | 99                                  | ت            | المجموع                 |
| 100%                                                                                                                                                             | 14,8%                                            | 24,1%                       | 61,1%                               | %            |                         |
| القرار                                                                                                                                                           |                                                  | مستوى الخطأ                 | مستوى الدلالة                       | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                                                                                           |                                                  | 0,05                        | 0,14                                | 04           | 06,80                   |
| المجموع أقل من حجم العينة لأنه يتم التعامل فقط مع الطلبة الذين لا تتوافق الرسائل الإشهارية التي تصلهم يوميا عبر مختلف المواقع والمنصات مع اهتماماتهم واحتياجاتهم |                                                  |                             |                                     |              |                         |

يوضح هذا الجدول أن الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن سبب عدم توافق الرسائل الإشهارية الرقمية مع اهتماماتهم واحتياجاتهم هو تكرار نفس الرسائل والعروض الإشهارية وتقدر نسبتهم بـ 61,1%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 100% وطلبة الليسانس بنسبة 63,9%، في حين سجلت نسبة 24,1% من الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب ذلك هو تغير الاهتمامات والاحتياجات، خاصة طلبة الماستر بنسبة 35,3%، أما الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب ذلك لكونها تشمل منتجات أجنبية غير متوفرة في السوق الجزائرية فيمثلون نسبة 14,8%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 16,7%.

وعليه يمكن القول أن: تقريبا ثلثي طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 أكدوا على عدم توافق الرسائل الإشهارية مع اهتماماتهم، بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، حيث يرجعون ذلك لتكرار نفس الرسائل والعروض الترويجية.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (06,80) وهي غير دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,14)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول سبب عدم توافق الرسائل الاشهارية الرقمية مع اهتماماتهم واحتياجاتهم حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على أن السبب هو تكرار نفس الرسائل والعروض الإشهارية.

تظهر نتائج هذا الجدول أن اتجاهات الطلبة المبحوثين الذين أكدوا على عدم توافق الرسائل الاشهارية مع اهتماماتهم واحتياجاتهم مقارنة بغض النظر عن المستوى الدراسي. فيرجع أغلبهم عدم توافق هذه الرسائل الإشهارية مع اهتمامات واحتياجات المتلقي بسبب تكرار نفس الرسائل والعروض الإشهارية، خاصة وأن المنصات والمواقع الرقمية تبني ملفات شخصية لكل مستخدم لتصله رسائل انطلاقاً من سلوكيات تصفحه السابقة، وهذا التكرار لنفس الرسائل يسبب للمتلقي نوع من الملل أو ما يسمى بالتعب الإشهاري *Fatigue publicitaire*، وهو ما يؤدي إلى عدم التعرض للرسائل الاشهارية وتجاهلها.

يستخدم مصطلح التعب أو الإرهاق الاشهاري لوصف ظاهرة الشعور بالملل أو التعب الذي ينتاب المستخدمين تجاه الإشهار، فمع الارتفاع المتزايد في عدد الرسائل الاشهارية على الانترنت يتعرض المستخدمون لعدد كبير منها يوماً بعد يوم. كما يتجلى الإرهاق الاشهاري في انخفاض مستوى الانتباه الموجه لتلك الرسائل فيتراجع الاهتمام بها، ويزداد الشعور بالانزعاج منها، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى انخفاض فعالية الحملات الاشهارية.<sup>1</sup>

أما الفئة التي ترجع عدم توافق الرسائل الاشهارية لتغير الاهتمامات والاحتياجات، خاصة عند طلبة الماستر، فيمكن تفسيره بالتفاعل والديناميكية في استخدام الانترنت الذين تتغير اهتماماتهم وميولاتهم بسرعة كبيرة، تجعل الإشهار لا يواكب دائماً هذا التغير السريع.

<sup>1</sup>. William DuSablón, **Fatigue publicitaire : comment la surmonter**, consulté le : 02/08/2025, disponible sur : <https://digital.hec.ca/blog/fatigue-publicitaire-comment-la-prevenir/>

وبخصوص الفئة التي أرجعت ذلك إلى ارتباط الرسائل الاشهارية بمنتجات أجنبية غير متوفرة (حتى وإن كانت فئة تشمل عدد صغير من الطلبة)، فهذا دليل على أن هذه الرسائل خاصة بمنتجات أجنبية غير متوفرة في السوق الجزائرية، ما يدفعنا إلى التساؤل حول فعالية الخوارزميات المبرمجة، حيث يظهر لنا أنها لا تؤدي دورها بالدقة التي كنا نعتقد، ربما يزيد تركيز عملها على بعض المؤشرات كال كلمات المفتاحية وميولات واهتمامات متصفح المواقع والمنصات، ولا تعطي ذات الأهمية لمكان تواجدهم. فهل يمكن القول أن الخوارزميات تعمل بشكل انتقائي في ترتيب المؤشرات؟ أم لا؟ لأنه يظهر لنا من خلال هذه النتائج أنها أكثر دقة في اكتشاف ميولات والمستخدم واهتماماته، وأقل دقة في توجيه الرسائل الاشهارية حسب موقعه الجغرافي.



## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (44): رأي الطلبة حول مدى توافق المحتوى الإشهاري الرقمي مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، حسب الشهادة قيد التحضير |         |             |               |   |              |                     |                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------------|---|--------------|---------------------|-------------------------|
| المجموع                                                                                                                    | الإجابة |             |               |   |              |                     |                         |
|                                                                                                                            | نادرًا  | أحيانًا     | دائمًا        |   |              |                     |                         |
| 186                                                                                                                        | 18      | 150         | 18            | ت | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير |                         |
| 100%                                                                                                                       | 9,7%    | 80,6%       | 9,7%          | % |              |                     |                         |
| 129                                                                                                                        | 9       | 102         | 18            | ت | ماستر        |                     |                         |
| 100%                                                                                                                       | 7,0%    | 79,1%       | 14,0%         | % |              |                     |                         |
| 15                                                                                                                         | 0       | 15          | 0             | ت | دكتوراه      |                     |                         |
| 100%                                                                                                                       | 0,0%    | 100%        | 0,0%          | % |              |                     |                         |
| 330                                                                                                                        | 27      | 267         | 36            | ت | المجموع      |                     |                         |
| 100%                                                                                                                       | 8,2%    | 80,9%       | 10,9%         | % |              |                     |                         |
| القرار                                                                                                                     |         | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة |   | درجات الحرية |                     | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                                                     |         | 0,05        | 0,22          |   | 04           |                     | 05,68                   |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أنه أحيانًا ما يتوافق المحتوى الإشهاري الذي يصلهم عبر الإنترنت مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وتقدر نسبتهم بـ 80,9%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 100%، في حين سجلت نسبة 10,9% من الطلبة الذين يؤكدون على أنه دائمًا ما يتوافق المحتوى الإشهاري الذي يصلهم عبر الإنترنت مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، خاصة طلبة الماستر بنسبة 14%، مقابل نسبة 8,2% من الطلبة الذين يؤكدون على أنه نادرًا ما يتوافق المحتوى الإشهاري الذي يصلهم عبر الإنترنت مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 9,7%.

ومما سبق نستنتج أن: تقريبًا كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يؤكدون على أنه "أحيانًا" ما يتوافق المحتوى الإشهاري الرقمي مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (05,68) وهي غير دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,22)، مما يعني أنه لا توجد فروق في اجابات الطلبة حول توافق المحتوى الإشهاري الرقمي الذي يصلهم مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على توافقه أحيانا.

تشير نتائج الجدول إلى إجماع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال من مختلف الأطوار على أن المضامين الاشهارية التي تصلهم لا تتوافق دائما مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، حيث يمكن تفسير ذلك كون تصميم الرسائل الاشهارية اليوم يتم بصيغة عالمية أو غريب الطابع لا يعبر على السياق الثقافي المحلي، مما يجعل التوافق الثقافي ضعيف. يمكن لهذا الوضع السائد إلى نقص الاستعداد للتعرض والانتباه للإشهار. وبالتالي يمكن القول أن التوافق بين السياق الثقافي ومحتوى الرسائل الاشهارية يؤثر بشكل كبير مدى الاستعداد والتعرض للإشهار الرقمي.

في هذا الإطار توصل الباحث "عبد النور بوصابة" في بحثه عن مدى مراعاة الإشهارات الإلكترونية الجزائرية للخصوصيات والقيم السوسيو ثقافية والأخلاقية للمجتمع الجزائري عن وجهتي نظر مختلفتين، ففي الوقت الذي أكد فيه الباحثون والأساتذة المتخصصون في مجال الإشهار عن نسبية احترام مضامين تلك الإشهارات لخصوصيات المجتمع الجزائري، وكذا لقيمه الثقافية والاجتماعية والأخلاقية، وجد أن المهنيين والعاملين في قطاع الإشهار وخاصة في الصحافة المكتوبة، يؤكدون الشروط الأولى التي تحترمها المؤسسات المعلنة هي قيم المجتمع، فهي ملزمة باحترامها كل الاحترام، لأنه السبب لمهنتها ولبقائها<sup>1</sup>. بمعنى اختلاف الاتجاه بين مهنيو القطاع الذين يدافعون على عملهم في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، والباحثين والأكاديميين الذين يساهمون في تكوين مهنيو قطاع التصميم والإشهار.

كما يمكن لهذه النتائج أن تشير إلى فجوة بين الإعلام والاتصال العابر للحدود والمستخدم الذي له هوية ثقافية مميزة، إضافة إلى ضعف دور الفاعلين المحليين في مجال التسويق

<sup>1</sup>. عبد النور بوصابة، مرجع سبق ذكره، ص 423.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

والاتصال في المؤسسات والوكالات الاشهارية المختلفة في إعداد وإنتاج المضامين الاشهارية التي تتلاءم مع الواقع الاجتماعي. ما يجعل الطلبة يتلقون محتويات اشهارية لا تعكس عاداتهم وتقاليدهم وقيمهم، مما يقلل من فاعلية التأثير ويعزز من حساسية المتلقي تجاه الرسائل التسويقية الرقمية.

| جدول رقم (45): تفضيل الطلبة للإشهار الرقمي الذي يراعي القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري، حسب الشهادة قيد التحضير |         |             |               |              |                         |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------------|--------------|-------------------------|--|
| المجموع                                                                                                                  | الإجابة |             |               |              |                         |  |
|                                                                                                                          | لا يهتم | يفضلها      |               |              |                         |  |
| 186                                                                                                                      | 30      | 156         | ت             | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير     |  |
| 100%                                                                                                                     | 16,1%   | 83,9%       | %             |              |                         |  |
| 129                                                                                                                      | 15      | 114         | ت             | ماستر        |                         |  |
| 100%                                                                                                                     | 11,6%   | 88,4%       | %             |              |                         |  |
| 15                                                                                                                       | 0       | 15          | ت             | دكتوراه      |                         |  |
| 100%                                                                                                                     | 0,0%    | 100%        | %             |              |                         |  |
| 330                                                                                                                      | 45      | 285         | ت             | المجموع      |                         |  |
| 100%                                                                                                                     | 13,6%   | 86,4%       | %             |              |                         |  |
| القرار                                                                                                                   |         | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                                                   |         | 0,05        | 0,15          | 02           | 03,79                   |  |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يفضلون الإشهار الرقمي الذي يراعي القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري وتقدر نسبتهم بـ86,4%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 100% وطلبة الماستر بنسبة 88,4%، مقابل نسبة 13,6% من الطلبة الذين لا يهتمون بمدى مراعاة الإشهار الرقمي للقيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 16,1%.

ومما سبق يمكن القول أن: تقريبا كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، وبغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يفضلون الإشهار الرقمي الذي يراعي القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (03,79) وهي غير دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,15)، مما يعني أنه لا توجد فروق في اجابات الطلبة حول تفضيل الطلبة للإشهار الرقمي الذي يراعي القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يفضلونه مراعيًا للقيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري.

يتضح من الجدول أن البعد القيمي والديني يشكل محددًا أساسيًا لتلقي الإشهار الرقمي لدى الطلبة، فالإشهار الذي يتوافق مع المعايير الأخلاقية السائدة (اللباس المحتشم، استخدام لغة محترمة، مراعاة القيم الدينية...)، قد يولد قبولًا أكبر وتفاعلاً إيجابياً. وأي إخلال بهذه القيم يؤدي إلى انخفاض احتمال التعرض والانتباه للإشهار الرقمي حتى وإن كان جذاباً فنياً وبصرياً. فالإشهار لم تعد تقاس فعاليته فقط بجودته الفنية أو التقنية، بل بمدى قدرته على التكيف مع منظومة القيم المحلية، والالتزام الأخلاقي والثقافي. فالسياق الثقافي والاجتماعي المحافظ نجده يساهم بدرجة كبيرة في توجيه انتباه المتلقي نحو ما يتناسب مع قيم وعادات المجتمع.

وتوجد العديد من الدراسات الجزائرية والأجنبية التي أكدت وجود تأثير الوازع الديني والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع بالسلوكيات والقرارات الاستهلاكية للفرد، فنجد توصل الباحثة "دليلة بربارة" في دراستها حول تأثير النزعة الدينية الاستهلاكية على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري، إلى نتيجة مفادها "أن المستهلك الجزائري له خضوع نسبي لنزعه الدينية في اتخاذ قراراته الشرائية .... حتى عند وجود مؤثرات خارجية تؤثر في مستوى النزعة الدينية لدى

المستهلكين"<sup>1</sup>، كما توصل أصحاب دراسة حول: "تأثير مستوى التدين على موقف الأفراد تجاه الاشهارات الخاصة -المثيرة للجدل" إلى أن الإشهار لا يمكن فصله عن سياقه الثقافي والديني، والتي حث أصحابها المهتمين والفاعلين في الإشهار بضرورة تكيف المحتوى مع خصوصيات المجتمعات خاصة في المجتمعات المحافظة، وذات الحساسية الدينية العالية.<sup>2</sup>

كما توصل الباحث سلمان سليم في دراسة حول فروق تلقي الإشهار بين الثقافات<sup>3</sup>، إلى نتيجة مفادها أن المجتمعات المحافظة تظهر حساسية تجاه مضامين تخالف الأعراف الدينية والاجتماعية، ما يؤدي إلى رفض أو تجاهل الإشهار. وهو ما ينطبق على طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال المبحوثين وفي الأطوار الثلاث، حيث عبّروا بصراحة عن تفضيلهم للرسائل الاشهارية التي تتوافق مع العادات والتقاليد وتراعي القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري، والتي نعلم أنها مستمدة من منظومة قيمية وثقافية ذات جذور إسلامية.

<sup>1</sup>. دليلة بربارة، تأثير النزعة الدينية الاستهلاكية على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 7، العدد 14، المركز الجامعي تندوف، أفريل 2021، ص444.

<sup>2</sup>. David Waller & co., *The Influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products*, consulté le 20/03/2025, disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/242346885\\_The\\_Influence\\_of\\_religion\\_on\\_attitudes\\_towards\\_the\\_advertising\\_of\\_controversial\\_products](https://www.researchgate.net/publication/242346885_The_Influence_of_religion_on_attitudes_towards_the_advertising_of_controversial_products)

<sup>3</sup>. SalmanSaleem&JormaLarimo, *Hofstede cultural framework and advertising research*, consulté le 20/03/2025, disponible sur : <https://www.semanticscholar.org/paper/Hofstede-Cultural-Framework-and-Advertising-An-of-Saleem-Larimo/a0af1c771706f81a27f6e570908db6c5e8c9c894>

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (46): المضامين الإشهارية الرقمية التي تجذب انتباه الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |                |                  |             |                  |        |                   |   |                         |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------|-------------|------------------|--------|-------------------|---|-------------------------|---------------------|
| المجموع                                                                                   | الإجابة        |                  |             |                  |        |                   |   |                         |                     |
|                                                                                           | العمل والتوظيف | التكوين والدراسة | التكنولوجيا | الأسفار والسياحة | الموضة | العلامات التجارية |   |                         |                     |
| 186                                                                                       | 33             | 39               | 21          | 30               | 48     | 15                | ت | ليسانس                  | الشهادة قيد التحضير |
| 100%                                                                                      | 17,7%          | 21,0%            | 11,3%       | 16,1%            | 25,8%  | 8,1%              | % |                         |                     |
| 129                                                                                       | 21             | 18               | 27          | 15               | 21     | 27                | ت | ماستر                   |                     |
| 100%                                                                                      | 16,3%          | 14,0%            | 20,9%       | 11,6%            | 16,3%  | 20,9%             | % |                         |                     |
| 15                                                                                        | 0              | 9                | 0           | 3                | 0      | 3                 | ت | دكتوراه                 |                     |
| 100%                                                                                      | 0,0%           | 60,0%            | 0,0%        | 20,0%            | 0,0%   | 20,0%             | % |                         |                     |
| 330                                                                                       | 54             | 66               | 48          | 48               | 69     | 45                | ت | المجموع                 |                     |
| 100%                                                                                      | 16,4%          | 20,0%            | 14,5%       | 14,5%            | 20,9%  | 13,6%             | % |                         |                     |
| القرار                                                                                    |                | مستوى الخطأ      |             | مستوى الدلالة    |        | درجات الحرية      |   | قيمة "كا <sup>2</sup> " |                     |
| دال (توجد فروق)                                                                           |                | 0,05             |             | 0,00             |        | 10                |   | 41,95                   |                     |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن الموضة هي أكثر المضامين الإشهارية الرقمية التي تجذب انتباههم وتقدر نسبتهم بـ 25,8%، وتليها نسبة 20% من الطلبة الذين يؤكدون على أن التكوين والدراسة هي أكثر المضامين الإشهارية الرقمية التي تجذب انتباههم، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 60% وطلبة الليسانس بنسبة 21%.

في حين سجلت نسبة 16,4% من الطلبة الذين يؤكدون على أن العمل والتوظيف هي أكثر المضامين الإشهارية الرقمية التي تجذب انتباههم، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 17,7%، ثم نسبة 14,5% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الأسفار والسياحة هي أكثر المضامين الإشهارية الرقمية التي تجذب انتباههم، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الليسانس بنسبة 16,1%، ونفس النسبة أي 14,5% من الطلبة الذين يؤكدون على أن التكنولوجيا هي أكثر المضامين الإشهارية الرقمية التي تجذب انتباههم، خاصة طلبة الماستر بنسبة 20,9%، أما الطلبة الذين يؤكدون على

أن العلامات التجارية هي أكثر المضامين الإشهارية الرقمية التي تجذب انتباههم فيمثلون نسبة 13,6%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 20,9% وطلبة الدكتوراه بنسبة 20%.

وعليه نستنتج أن: هناك تنوع في إجابات طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، حول المضامين الإشهارية الرقمية التي تجذب انتباههم، بين الموضة عند طلبة الليسانس، والتكوين والدراسة عند طلبة الدكتوراه والليسانس، وكذا العمل والتوظيف عند طلبة الليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(41,95) وهي دالة عند درجات الحرية (10) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير، لصالح طلبة الليسانس الذين يهتمون بالموضة والعمل والتوظيف، مقابل اهتمام طلبة الدكتوراه بالتكوين والدراسة، أما طلبة الماستر فيهتمون بالعلامات التجارية والتكنولوجيا.

يظهر لنا من قراءة نتائج الجدول رقم 28، اختلاف بين طلبة الدكتوراه عن باقي الطلبة، حيث تركز اهتماماتهم على الرسائل الإشهارية الرقمية التي تشمل عروضاً مرتبطة بالدراسة والتكوين، ما يعكس الاهتمام والنضج الأكاديمي الكبير لدى هذه الفئة، وطموحهم الاجتماعي بالبحث عن الترقى الاقتصادي وتحسين المستوى المعيشي.

أما طلبة الماستر، فيظهرون اهتماماً متنوعاً مع بروز الاهتمام بالتكنولوجيا والعلامات التجارية، ما يعكس توجههم العملي والمهني، وتحولهم نحو الاستقلال المادي، إضافة إلى احتلال الذكور نسبة أكبر من الإناث في طبقة الماستر المكونة لعينة الدراسة والذي يمكن يكون له تأثير في هذا الاتجاه والاهتمام بالتكنولوجيا والعلامات التجارية.

في حين سجلنا انجذاب طلبة الليسانس أكثر إلى الموضة وبدرجة أقل إلى التكوين والدراسة، وهذا راجع أساساً إلى انغماسهم اليومي في المنصات الاجتماعية، ما يجعل هذه الفئة أكثر عرضة

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

لمضامين الموضة والترفيه، كما يمكن تفسير ذلك أيضا باحتلال الإناث أكبر نسبة في عينة الدراسة الخاصة بطبقة الليسانس.

| جدول رقم (47): العناصر التي تثير اهتمام الطلبة عند تعرضهم للإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير |                                         |                  |                          |                                      |                                                |                   |        |                 |                     |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------|--------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------------|---------------------|--------|
| المجموع                                                                                          | الإجابة                                 |                  |                          |                                      |                                                |                   |        |                 |                     |        |
|                                                                                                  | الشخصيات التمثيلية التي تظهر في الرسالة | المؤثرون والنجوم | العرض (السعر، التخفيضات) | تفاصيل الجانب الفني والجمالي للرسالة | عناصر الهوية البصرية (اللوغو، الشعار، الألوان) | الموسيقى المرافقة | اللباس |                 |                     |        |
| 186                                                                                              | 24                                      | 12               | 42                       | 33                                   | 60                                             | 12                | 3      | ت               | الشهادة قيد التحضير | ليسانس |
| 100%                                                                                             | 12,9%                                   | 6,5%             | 22,6%                    | 17,7%                                | 32,3%                                          | 6,5%              | 1,6%   | %               |                     |        |
| 129                                                                                              | 30                                      | 6                | 24                       | 42                                   | 12                                             | 6                 | 9      | ت               |                     |        |
| 100%                                                                                             | 23,3%                                   | 4,7%             | 18,6%                    | 32,6%                                | 9,3%                                           | 4,7%              | 7,0%   | %               |                     |        |
| 15                                                                                               | 0                                       | 0                | 6                        | 3                                    | 3                                              | 3                 | 0      | ت               |                     |        |
| 100%                                                                                             | 0,0%                                    | 0,0%             | 40,0%                    | 20,0%                                | 20,0%                                          | 20,0%             | 0,0%   | %               |                     |        |
| 330                                                                                              | 54                                      | 18               | 72                       | 78                                   | 75                                             | 21                | 12     | ت               | المجموع             |        |
| 100%                                                                                             | 16,4%                                   | 5,5%             | 21,8%                    | 23,6%                                | 22,7%                                          | 6,4%              | 3,6%   | %               |                     |        |
| قيمة "كا <sup>2</sup> "                                                                          |                                         | درجات الحرية     |                          | مستوى الدلالة                        |                                                | مستوى الخطأ       |        | القرار          |                     |        |
| 48,25                                                                                            |                                         | 12               |                          | 0,00                                 |                                                | 0,05              |        | دال (توجد فروق) |                     |        |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن الجانب الفني والجمالي للرسالة هي العناصر التي تثير اهتمامهم عند تعرضهم للإشهار الرقمي وتقدر نسبتهم بـ 23,6%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 32,6%، وتليها نسبة 22,7% من الطلبة الذين يؤكدون على أن عناصر الهوية البصرية (اللوغو، الشعار، الألوان) هي العناصر التي تثير اهتمامهم، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 32,3%، ثم نسبة 21,8% من الطلبة الذين يؤكدون على أن تفاصيل العرض (السعر، التخفيضات) هي العناصر التي تثير اهتمامهم عند تعرضهم للإشهار الرقمي، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40% وطلبة الليسانس بنسبة 22,6%.



في حين سجلت نسبة 16,4% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الشخصيات التمثيلية التي تظهر في الرسالة هي العناصر التي تثير اهتمامهم، خاصة طلبة الماستر بنسبة 23,3%، وتليها نسبة 6,4% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الموسيقى المرافقة هي العناصر التي تثير اهتمامهم عند تعرضهم للإشهار الرقمي، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الليسانس بنسبة 6,5%، ثم نسبة 5,5% من الطلبة الذين يؤكدون على أن المؤثرون والنجوم هي العناصر التي تثير اهتمامهم، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 6,5%، أما الطلبة الذين يؤكدون على أن اللباس هي العناصر التي تثير اهتمامهم عند تعرضهم للإشهار الرقمي فيمثلون نسبة 3,6%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 7%.

وعليه يمكن القول أن: هناك تنوع في إجابات طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية حول العناصر التي تثير اهتمامهم في الإشهار الرقمي، بين الجانب الفني والجمالي للرسالة عند طلبة الماستر، وعناصر الهوية البصرية (اللغو، الشعار، الألوان) عند طلبة الليسانس، وتفاصيل العرض (السعر، التخفيضات) عند طلبة الدكتوراه والليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(48,25) وهي دالة عند درجات الحرية (12) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول العناصر التي تثير اهتمامهم عند تعرضهم للإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الماستر، الذين يهتمون بالجانب الفني والجمالي للرسالة، في حين يهتم طلبة الليسانس بعناصر الهوية البصرية، ويهتم طلبة الدكتوراه بتفاصيل العرض (السعر، التخفيضات).

أظهرت النتائج اهتمام الطلبة من مختلف الأطوار بالجانب الفني والجمالي، وعناصر الهوية البصرية خاصة طلبة الليسانس وهذا راجع أساساً إلى مجال تكوينهم في علوم الإعلام والاتصال، فاهتمامهم بتفاصيل الرسالة البصرية من علامات لغوية وغير لغوية (اللغو، الشعار،

الألوان)، يعود إلى خلفيتهم الأكاديمية، وطبيعة التكوين التي تسلط الضوء على دلالة كل عنصر من العناصر المكونة للرسالة البصرية الاتصالية.

كما أظهر طلبة الدكتوراه على وجه الخصوص اهتمام كبير بتفاصيل العروض الاشهارية المرتبطة بالسعر والتخفيضات والعروض الترويجية المختلفة، نظرا لوضعيتهم ومكانتهم الاجتماعية في الأسرة والعائلة، والتي أشرنا إلى إمكانية تأثيرها في استخدامات واهتمامات الطلبة. فيمكن القول أن السعر وتفاصيل العروض الأخرى (البعد الاقتصادي) أصبح محددًا مهمًا في الانتباه الإشهاري في البيئة الرقمية. بالإضافة إلى التأكيد على تأثير العناصر البصرية والجمالية على الانتباه الاشهاري للطلبة.

يجب الإشارة أيضا إلى ضعف تأثير المؤثرين والمشاهير على إثارة انتباه الطلبة، والذي يمكن تفسيره بارتفاع الوعي الجماعي نتيجة تشبع المنصات المختلف بمنشورات هذه الفئة التي أخذت طابعًا تجاريًا بشكل بارز، ما أدى إلى تراجع الاهتمام بمنشوراتهم. حيث توصلت العديد من الدراسات إلى أن فعالية المؤثرين تقل عندما يصبح المستخدم أكثر وعيًا بالتسويق أو يشعر بأن محتوهم يصنع بمنطق وهدف تجاري يهدف إلى تحقيق الربح حتى وإن حاولوا تقديمه على أساس أنه تجربة حقيقية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. نورة آل هلال، مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر (كلية الاعلام)، العدد 66، جويلية 2022، ص 601.

## المبحث الرابع: عرض وتحليل بيانات السياق التقني بدلالة الشهادة قيد التحضير

نقصد بالسياق التقني مجموع العوامل المرتبطة بمستوى الإلمام والتحكم التقني والتكنولوجي للمستخدم، وأيضا تنوع المنصات والأجهزة وجودة الاتصال ومختلف العوامل المرتبطة بالبنية التحتية الرقمية.

| جدول رقم (48): درجة تحكم الطلبة في الوسائل الإلكترونية واستخدام التقنيات الرقمية حسب الشهادة قيد التحضير |             |             |               |   |              |                     |                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|---|--------------|---------------------|-------------------------|
| المجموع                                                                                                  | الإجابة     |             |               |   |              |                     |                         |
|                                                                                                          | دون المتوسط | مقبول       | جيد           |   |              |                     |                         |
| 186                                                                                                      | 3           | 78          | 105           | ت | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير |                         |
| 100%                                                                                                     | 1,6%        | 41,9%       | 56,5%         | % |              |                     |                         |
| 129                                                                                                      | 3           | 57          | 69            | ت | ماستر        |                     |                         |
| 100%                                                                                                     | 2,3%        | 44,2%       | 53,5%         | % |              |                     |                         |
| 15                                                                                                       | 0           | 9           | 6             | ت | دكتوراه      |                     |                         |
| 100%                                                                                                     | 0,0%        | 60,0%       | 40,0%         | % |              |                     |                         |
| 330                                                                                                      | 6           | 144         | 180           | ت | المجموع      |                     |                         |
| 100%                                                                                                     | 1,8%        | 43,6%       | 54,5%         | % |              |                     |                         |
| القرار                                                                                                   |             | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة |   | درجات الحرية |                     | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                                   |             | 0,05        | 0,68          |   | 04           |                     | 02,28                   |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يتحكمون بدرجة جيدة في استخدام الوسائل الإلكترونية (كالإنترنت والحواسيب الشخصية والهواتف واللوحات والأجهزة الذكية) وتقدر نسبتهم بـ 54,5%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 56,5%، في حين سجلت نسبة 43,6% من الطلبة الذين يتحكمون بدرجة مقبولة في الوسائل الإلكترونية، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 60% وطلبة الماستر بنسبة 44,2%، أما الطلبة الذين يتحكمون بدرجة دون المتوسط في الوسائل الإلكترونية فيمثلون نسبة 1,8%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 2,3%.

وعليه يمكن القول أن: أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يتحكمون بدرجة جيدة في الوسائل الإلكترونية المختلفة.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (02,28) وهي غير دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,68)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول درجة تحكمهم في الوسائل الإلكترونية حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على تحكمهم الجيد فيها.

أظهرت نتائج هذا الجدول أن الطلبة ملمين ومتحكمين بدرجة عالية نسبيا، ما يعني أن العوائق التقنية لا يمكن أن تكون عائق وحاجز أمام تعرضهم للإشهار الرقمي، مقابل ذلك يمكن أن يكون هذا التحكم سبب في رفض التعرض والانتباه للإشهار الرقمي بسبب بحث المستخدم عن حلول تقنية لمنع ظهور الرسائل الاشهارية المختلفة. فالأفراد الذين يمتلكون إلمامًا تقنيا واسعا غالبًا ما يستخدمون أدوات وإعدادات تقنية لتقليل تعرضهم للإشهار، ما يجعلهم في غالب الأحيان يتجاهلونه بشكل تلقائي وهو ما يعرف في مجال التسويق والإشهار بـ "العمى الإشهاري" الرقمي *l'aveuglement publicitaire*، بعدما ظهر مصطلح خاص بتقادي التعرض للبانير الاشهاري في الأنترنت من قبل الباحثين الأمريكيين David M Lane و Jan P Benway، حيث استخدمنا مصطلح *Banner Blindness* سنة 1998 للإشارة إلى تجنب مستخدمي الأنترنت مشاهدة الأماكن المخصصة لعرض الأشرطة الاشهارية نتيجة تعودها على مكان عرضها.<sup>1</sup> فبعد تطور الأنواع والأشكال الاشهارية أصبحنا نوظف مصطلح "العمى الاشهاري" لوصف ظاهرة تقادي التعرض والانتباه للرسائل الاشهارية الرقمية المختلفة.

وبالتالي فالتحكم التقني العالي قد يؤدي إلى انخفاض التعرض الفعلي للإشهار الرقمي، فلا يحدث ذلك بسبب العوائق التقنية، بل بسبب قدرة المستخدم على تقادي الرسائل التي ترعجه. فهل

<sup>1</sup> . David M Lane & Jan P Benway, *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links*, consulté le: 22/03/2025, disponible sur: [https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner\\_blindness.pdf](https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf)

التحكم في استخدام الوسائل الرقمية يمثل أداة دفاعية رقمية أكثر منه عامل انفتاح على المحتوى الاشهاري؟ سنحاول الإجابة على هذا السؤال عند البحث في العلاقة بين مدى التحكم التقني في الوسائل والتقنيات الرقمية والتعرض للإشهار، عند عرض نتائج الجدول رقم 69.

ويمكن تفسير تحكم طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال في الوسائل التقنية والالكترونية بالعوامل المحددة في النقاط التالية:

- انتشار الهواتف الذكية والاتصال الدائم بالانترنت: فاستعمال الهواتف الذكية على نطاق واسع يجعل الطلبة أكثر إماما وتحكما في التطبيقات والمنصات الرقمية في التعامل معها.
- التحول الرقمي العام في الحياة الجامعية: نجد معظم الطلبة اليوم -بغض النظر عن مستواهم التعليمي- يتعاملون يوميا مع المنصات التعليمية والإدارية الرقمية كمنصة موودل، البوابة الإلكترونية، ومنصة بروغرس، مما يعزز مهاراتهم وتحكمهم التقني.
- ضعف الفروق بين المستويات الجامعية في الجانب التقني: لأن امتلاك المهارة التقنية لم يعد مقتصر على الطلبة الشباب أو الأصغر سنا (ليسانس/ ماستر)، بل أصبح مشترك بين الجميع تقريبا، فالبيئة الرقمية متاحة للجميع بنفس الدرجة تقريبا.
- التكوين الذاتي: معظم الطلبة اليوم يطورون مهاراتهم التقنية ذاتيا، من خلال الاستخدام المستمر وليس عن طريق التكوين الأكاديمي فقط.

الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (49): مدى انزعاج الطلبة من الرسائل والأشكال الاشهارية الرقمية حسب الشهادة قيد التحضير |         |             |        |               |         |                     |              |                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|--------|---------------|---------|---------------------|--------------|-------------------------|
| المجموع                                                                                        | الإجابة |             |        |               |         |                     |              |                         |
|                                                                                                | ناذرًا  | أحيانًا     | دائمًا |               |         |                     |              |                         |
| 186                                                                                            | 12      | 93          | 81     | ت             | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير |              |                         |
| 100%                                                                                           | 6,5%    | 50,0%       | 43,5%  | %             |         |                     |              |                         |
| 129                                                                                            | 6       | 81          | 42     | ت             | ماستر   |                     |              |                         |
| 100%                                                                                           | 4,7%    | 62,8%       | 32,6%  | %             |         |                     |              |                         |
| 15                                                                                             | 0       | 12          | 3      | ت             | دكتوراه |                     |              |                         |
| 100%                                                                                           | 0,0%    | 80,0%       | 20,0%  | %             |         |                     |              |                         |
| 330                                                                                            | 18      | 186         | 126    | ت             | المجموع |                     |              |                         |
| 100%                                                                                           | 5,5%    | 56,4%       | 38,2%  | %             |         |                     |              |                         |
| القرار                                                                                         |         | مستوى الخطأ |        | مستوى الدلالة |         |                     | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                         |         | 0,05        |        | 0,06          |         |                     | 04           | 08,84                   |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على انزعاجهم "أحيانًا" من الرسائل والأشكال الاشهارية التي تظهر خلال استخدامهم للإنترنت وتقدر نسبتهم بـ 56,4%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 80% وطلبة الماستر بنسبة 62,8%، في حين سجلت نسبة 38,2% من الطلبة الذين يؤكدون على انزعاجهم الدائم من تلك الرسائل والأشكال، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 43,5%، مقابل نسبة 5,5% من الطلبة الذين يؤكدون على انزعاجهم النادر من الرسائل والأشكال الاشهارية التي تظهر خلال استخدامهم للإنترنت، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 6,5%.

ومما سبق نستنتج أن: أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، وبغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، ينزعجون "أحيانًا" من الرسائل والأشكال الاشهارية التي تظهر خلال استخدامهم للإنترنت.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (08,84) وهي غير دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,06)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات

الطلبة حول انزعاج الطلبة من الرسائل والأشكال الإشهارية التي تظهر خلال استخدامهم للانترنت حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على انزعاجهم أحيانا منها.

تظهر نتائج هذا الجدول أن الانزعاج من الإشهار في البيئة الرقمية هي ظاهرة شائعة بين معظم الطلبة، بغض النظر عن مستواهم الأكاديمي، وهذا راجع أساسًا إلى تشبع هذه البيئة بالرسائل والأشكال الإشهارية المزعجة (كالإشهار المنبثق، المقاطع القبلية للفيديوهات، الإشهار ضمن التطبيقات...)، مع تسجيل انخفاض الانزعاج كلما ارتفع المستوى الأكاديمي أي عند طلبة الماستر والدكتوراه، ويمكن تفسير ذلك:

- هذه الفئة أكثر قدرة على التكيف أو التحكم في تجنب الرسائل الإشهارية بحكم وعيها ونضجها.

- توفر هذه الفئة على إمكانيات مادية (العديد من الطلبة من هذه الفئة موظفين ويعملون بشكل مستقل، أنظر الجدول رقم 25)، تسمح لهم باقتناء حلول لحجب الرسائل الإشهارية (مثل البرمجيات، استخدام منصات مدفوعة أو خالية من الإشهار).

- يسمح لهم مستواهم العلمي الأكاديمي بتفعيل أدوات حظر الإشهار مثل AdBlockers وأظهر بعض طلبة الدكتوراه انزعاج دائم من الإشهار الرقمي، فهذه الفئة تمثل المستخدم الذي يسمح له مستواه العلمي والمعيشي بامتلاك إمكانيات وكفاءة تقنية تمكنه من استعمال أدوات منع الإشهار أو استخدام منصات خالية منه، عكس ما نجده عند طلبة الليسانس نتيجة ضعف نسبي في مستواهم العلمي والمعيشي (التبعية المالية للأولياء)، والذي لا يسمح باستخدام الحلول السابقة. في وقت أصبحت العديد من المنصات والتطبيقات تقترح نسخ للاستخدام خالية من الإشهار مثل منصة يوتيوب ومنصة X... وغيرها من المنصات، والتي تقترح نسخ Premium غير مجانية.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

إن ارتفاع الانزعاج من الرسائل الاشهارية الرقمية قد يؤدي إلى تراجع مستوى الانتباه نحو نتيجة ارتبطت بتجربة انزعاج متكررة، وهذا الوضع يعكس أثر السياق التقني في تشكيل العلاقة السلوكية مع الإشهار الرقمي (الانتباه والتعرض)، فالمستخدم المتحكم في بيئته الرقمية لا يصبح متلقيا سلبيا، بل يمارس نوع من الانتقاء الدفاعي اتجاه الرسائل الاشهارية.

| جدول رقم (50): سبب انزعاج الطلبة من الرسائل والأشكال الاشهارية الرقمية حسب الشهادة قيد التحضير |                                                          |                            |                                   |                                   |                                                   |                                     |   |                         |                     |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------|---|-------------------------|---------------------|--|
| المجموع                                                                                        | الإجابة                                                  |                            |                                   |                                   |                                                   |                                     |   |                         |                     |  |
|                                                                                                | لأنها تعرقل عملية الإبحار والتصفح والمشاركة على الانترنت | لأنها تأخذ وقت طويل للظهور | لأنها لا تحتوي ولا تعرض ما احتاجه | لأنها تحتوي رسائل متكررة ومتداولة | لعدم ثقتك في الإشهار (يحتوي معلومات مضللة ومزيفة) | لعدم حاجتك للإشهار لاتخاذ قرار شراء |   |                         |                     |  |
| 186                                                                                            | 15                                                       | 6                          | 30                                | 18                                | 33                                                | 84                                  | ت | ليسانس                  | الشهادة قيد التحضير |  |
| 100%                                                                                           | 8,1%                                                     | 3,2%                       | 16,1%                             | 9,7%                              | 17,7%                                             | 45,2%                               | % |                         |                     |  |
| 129                                                                                            | 12                                                       | 9                          | 24                                | 12                                | 30                                                | 42                                  | ت | ماستر                   |                     |  |
| 100%                                                                                           | 9,3%                                                     | 7,0%                       | 18,6%                             | 9,3%                              | 23,3%                                             | 32,6%                               | % |                         |                     |  |
| 15                                                                                             | 0                                                        | 0                          | 0                                 | 3                                 | 0                                                 | 12                                  | ت | دكتوراه                 |                     |  |
| 100%                                                                                           | 0,0%                                                     | 0,0%                       | 0,0%                              | 20,0%                             | 0,0%                                              | 80,0%                               | % |                         |                     |  |
| 330                                                                                            | 27                                                       | 15                         | 54                                | 33                                | 63                                                | 138                                 | ت | المجموع                 |                     |  |
| 100%                                                                                           | 8,2%                                                     | 4,5%                       | 16,4%                             | 10,0%                             | 19,1%                                             | 41,8%                               | % |                         |                     |  |
| القرار                                                                                         |                                                          | مستوى الخطأ                |                                   | مستوى الدلالة                     |                                                   | درجات الحرية                        |   | قيمة "كا <sup>2</sup> " |                     |  |
| دال (توجد فروق)                                                                                |                                                          | 0,05                       |                                   | 0,01                              |                                                   | 10                                  |   | 21,52                   |                     |  |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن سبب انزعاجهم من الرسائل والأشكال الاشهارية التي تظهر خلال استخدامهم للإنترنت هو عرقلتها لعملية الإبحار والتصفح والمشاركة على الانترنت وتقدر نسبتهم بـ 41,8%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 80%



وطلبة الليسانس بنسبة 45,2%، ثم نسبة 19,1% من الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب انزعاجهم هو أخذها لوقت طويل للظهور، خاصة طلبة الماستر بنسبة 23,3%.

في حين سجلت نسبة 16,4% من الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب انزعاجهم هو احتوائها لرسائل متكررة ومتداولة، خاصة طلبة الماستر بنسبة 18,6%، وتليها نسبة 10% من الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب انزعاجهم هو لعدم احتوائها عرضها ما يحتاجونه، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20%، ثم نسبة 8,2% من الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب انزعاجهم هو عدم حاجتهم للإشهار لاتخاذ قرار شراء، خاصة طلبة الماستر بنسبة 9,3%، أما الطلبة الذين يؤكدون على أن سبب انزعاجهم هو عدم ثقتهم في الإشهار (يحتوي معلومات مضللة ومزيفة) فيمثلون نسبة 4,5%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 7%.

ومما سبق يمكن القول أن: تقريبا نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، يؤكدون على أن سبب انزعاجهم من الرسائل والأشكال الاشهارية الرقمية هو عرقلتها لعملية الإبحار والتصفح والمشاهدة على الانترنت، خاصة طلبة الدكتوراه وطلبة الليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(21,52) وهي دالة عند درجات الحرية (10) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,01)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الدكتوراه والليسانس الذين يnzعجون بسبب عرقلتها لعملية الإبحار والتصفح والمشاهدة على الانترنت.

جاءت هذه النتائج على هذا النحو نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل التقنية والسلوكية والمعرفية التي تميّز استخدام الطلبة من مختلف الأطوار للإنترنت:

### 1. الطابع الوظيفي لاستخدام الانترنت لدى الطلبة:

إن استخدام الانترنت اليوم يتم بشكل انتقائي، وغالبًا ما يكون عند الطلبة لأغراض محددة مسبقا تواصلية، دراسية، ترفيهية... (أنظر الجداول من 32 إلى 32 ز المحددة لاستخدامات

الطلبة للإنترنت)، لذلك أي عنصر يعيق سير الاستخدام كالإشهار الذي يظهر فجأة أو يقطع مشاهدة فيديو أو يغطي جزء من الشاشة يُنظر إليه كتشويش على الهدف الأساسي. لذلك جاءت نسبة كبيرة من الطلبة الذين يرون أن الإشهار يعرقل الإبحار والتصفح والمشاركة، أي أنها تعطل الوظيفة الأصلية للاتصال الرقمي.

## 2. وعي المستخدم التقني:

يتمتع معظم الطلبة اليوم بحد أدنى من المهارات التقنية (كما هو موضح في الجدول 48)، ما يجعلهم أكثر وعياً بطبيعة عمل ونشر الرسائل الإشهارية الرقمية التي تعمل آلياً عبر الخوارزميات، وأيضاً بحكم طبيعة التكوين في علوم الإعلام والاتصال، فهم يدركون أن هذه الرسائل ليست بالضرورة مفيدة، بل مجرد محتوى متكرر يهدف للربح، ما يبرر الرفض وارتفاع نسب "الانزعاج الدائم" و"بسبب التكرار".

## 3. ضعف التلاؤم مع الاهتمامات:

تصل للمستخدم الجزائري رسائل إشهارية أجنبية غالباً ما تكون بعيدة عن اهتماماته أو حاجاته الفعلية (أنظر نتائج الجدول 43 ب)، ما يُضعف الانتباه ويزيد الشعور بأن هذه الإشهارات "مجرد إزعاج لا فائدة منه".

## 4. تكرار التعرض لرسائل مبالغ فيها أو غير دقيقة:

يؤدي تكرار التعرض للرسائل الإشهارية في البيئة الرقمية إلى انخفاض الثقة العامة في الإشهار، وهو ما يفسر عدم ثقة البعض في الإشهار، حيث أنهم أصبحوا يتعاملون بحذر أو حتى برفض لأي محتوى إشهاري نتيجة تجاربهم السابقة المختلفة.

## 5. التجربة التقنية للمستخدم:

إن تجربة المستخدم التقنية أثناء تفاعله مع الإشهار الرقمي والتي غالباً ما تعرقل وتعطل التصفح والمشاركة وتجعل تحميل وظهور الصفحات بطيئاً، تؤدي إلى تعامل المستخدم مع هذه الرسائل من منطلق أدائي تقني، أي يرى أنها موجودة لتعرقل استخدامه وتصفحه.

## 6. البعد النفسي السلوكي:

يرتبط الانزعاج أيضا بكثافة المحتوى الرقمي، حيث يحدث تشبعا بصريا يجعل المستخدم أكثر انتقائية، وأي عنصر خارجي غير متوقع يحدث توترا إدراكيا، فالإشهار الذي لا يتوافق ولا ينسجم مع أهداف المستخدم يستقبل كتشويش وليس كمعلومة مفيدة.

تتفق نتائج دراستنا مع ما توصل إليه Balaskas وزملاؤه، إضافة إلى أن دراستهم بينت أن الرسائل الاشهارية المزعجة تلتقط بسرعة شديدة، فنتيجة للتشبع البصري يصبح الجهاز الإدراكي حساسا لأي عنصر خارجي غير متوقع لا يتوافق مع هدف المستخدم. كما أظهرنا أن الرسائل الإشهارية القسرية (الإجبارية) كالفيديو الإشهاري والذي يكون غير قابل للتخطي أو الإشهارات المنبثقة، تحدث توتر إدراكي واضح يدفع المستخدم إلى مقاومة الإشهار بدل التفاعل معه، إذ يخصص المتصفح نسبة معتبرة من وقت الانتباه لمحاول إغلاق الإشهار.<sup>1</sup>

وهذا يعزز فكرتنا حول أن الإشهارات المتكررة والتي لا تتوافق مع هدف المستخدم تُستقبل كتشويش وليس كمعلومات، وهو ما يفسر ارتفاع مستويات الانزعاج لدى الطلبة تجاه الإشهارات الرقمية. كما تبرز لنا هذه النتائج كيف يمكن للإلمام التكنولوجي والتقني لدى المستخدم أن يؤدي إلى تجنب التعرض للإشهار بدلا من التفاعل معه، وهذا ما يحد من فرص الانتباه، ويحد أيضا من فعالية الاتصال الإشهاري في البيئة الرقمية.

<sup>1</sup> Stefanos Balaskas et al., Ibid.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (51-أ): وعي الطلبة بوجود برمجيات وتطبيقات حجب الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير |         |             |               |              |                         |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------------|--------------|-------------------------|--|
| المجموع                                                                                       | الإجابة |             |               |              |                         |  |
|                                                                                               | لا يعلم | على علم     |               |              |                         |  |
| 186                                                                                           | 69      | 117         | ت             | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير     |  |
| 100%                                                                                          | 37,1%   | 62,9%       | %             |              |                         |  |
| 129                                                                                           | 48      | 81          | ت             | ماستر        |                         |  |
| 100%                                                                                          | 37,2%   | 62,8%       | %             |              |                         |  |
| 15                                                                                            | 6       | 9           | ت             | دكتوراه      |                         |  |
| 100%                                                                                          | 40,0%   | 60,0%       | %             |              |                         |  |
| 330                                                                                           | 123     | 207         | ت             | المجموع      |                         |  |
| 100%                                                                                          | 37,3%   | 62,7%       | %             |              |                         |  |
| القرار                                                                                        |         | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                        |         | 0,05        | 0,97          | 02           | 0,05                    |  |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون أنهم على علم بوجود برمجيات وتطبيقات تحجب الإشهار الرقمي عن الظهور في الإنترنت وتقدر نسبتهم بـ 62,7%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 62,9%، وطلبة الماستر بنسبة 62,8%، مقابل نسبة 37,3% من الطلبة الذين يؤكدون على أنهم ليسوا على علم بوجود هذه البرمجيات والتطبيقات، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40%.

وعليه نستنتج أن: تقريبا ثلثي طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يؤكدون أنهم على علم بوجود برمجيات وتطبيقات تحجب الإشهار الرقمي عن الظهور في الإنترنت.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (0,05) وهي غير دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,97)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول علمهم بوجود برمجيات وتطبيقات تحجب الإشهار الرقمي عن الظهور في الإنترنت

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على علمهم بوجود تلك البرمجيات والتطبيقات.

تظهر نتائج هذا الجدول أن درجة الوعي بوجود تطبيقات وبرمجيات لحجب الإشهارات الرقمية تكاد تكون مشتركة بين جميع المستويات الدراسية. حيث تظهر النتائج أن الوعي التقني لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال مرتفع نسبياً، وهو ما يعكس طبيعة الجيل الرقمي الذي يتعامل يومياً مع الرسائل التسويقية والإشهارية أثناء التصفح، ما يجعله مطلع على الحلول التقنية والأدوات التي تمنع ظهورها.

كما يمكن تفسير عدم وجود فروق كبيرة بين طلبة الأطوار الثلاث بسبب أن المعرفة التقنية اليوم تكتسب من خلال الاستخدام العملي اليومي للمنصات والمواقع الرقمية، وليس عبر التكوين أو التعليم الأكاديمي.

| جدول رقم (51-ب): استخدام الطلبة لبرمجيات وتطبيقات حجب الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير                                                                    |             |             |               |              |                         |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|--------------|-------------------------|--|
| المجموع                                                                                                                                                         | الإجابة     |             |               |              |                         |  |
|                                                                                                                                                                 | لا يستخدمها | يستخدمها    |               |              |                         |  |
| 117                                                                                                                                                             | 81          | 36          | ت             | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير     |  |
| 100%                                                                                                                                                            | 69,2%       | 30,8%       | %             |              |                         |  |
| 81                                                                                                                                                              | 33          | 48          | ت             | ماستر        |                         |  |
| 100%                                                                                                                                                            | 40,7%       | 59,3%       | %             |              |                         |  |
| 9                                                                                                                                                               | 0           | 9           | ت             | دكتوراه      |                         |  |
| 100%                                                                                                                                                            | 0,0%        | 100%        | %             |              |                         |  |
| 207                                                                                                                                                             | 114         | 93          | ت             | المجموع      |                         |  |
| 100%                                                                                                                                                            | 55,1%       | 44,9%       | %             |              |                         |  |
| القرار                                                                                                                                                          |             | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| دال (توجد فروق)                                                                                                                                                 |             | 0,05        | 0,00          | 02           | 27,23                   |  |
| المجموع أقل من حجم العينة لأنه يتم التعامل فقط مع الطلبة الذين يعلمون بوجود برمجيات وتطبيقات & Logiciels applications تحجب الإشهار الرقمي عن الظهور في الإنترنت |             |             |               |              |                         |  |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على عدم استخدامهم لبرمجيات وتطبيقات لحجب الإشهار الرقمي عن الظهور في الإنترنت وتقدر نسبتهم بـ 55,1%، بنسبة 69,2%، مقابل نسبة 44,9% من الطلبة الذين يؤكدون على استخدامهم لبرمجيات وتطبيقات تحجب الإشهار الرقمي عن الظهور في الإنترنت، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 100% وطلبة الماستر بنسبة 59,3%.

وعليه يمكن القول أن: أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يؤكدون على عدم استخدامهم لبرمجيات وتطبيقات تحجب الإشهار الرقمي عن الظهور في الإنترنت خاصة طلبة الليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (27,23) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول استخدامهم لبرمجيات وتطبيقات حجب الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير، لصالح طلبة الليسانس الذين لا يستخدمونه في المقابل يستخدمها كل طلبة الدكتوراه ومعظم طلبة الماستر. يمكن تفسير نتائج الجدول التي تدل على ارتفاع الاستخدام حسب التدرج في الطور الدراسي، دلالة على أن طلبة الماستر والدكتوراه أكثر وعي من الناحية التقنية، وهذا نظرا لضرورة تركيزهم أثناء العمل أو البحث.

أما طلبة الليسانس، فيمكن تفسير انخفاض استخدامهم للتطبيقات والبرمجيات الحاجة للإشهار الرقمي رغم معرفتهم بالأسباب التالية:

- عدم الشعور بالحاجة لتصفية الإشهار لتوفر الوقت، عكس طلبة الدكتوراه والماستر.
- عدم توفر الإمكانيات المادية (أغلب طلبة هذا الطور لا يعملون)، حيث أن هذا الوضع لا يسمح باقتناء التطبيقات الغير مجانية.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

- أنهم أكثر سرعة وانتقائية وسرعة في التعامل مع مختلف المضامين. فدراسة Balaskas وزملاؤه أكدت على أن السرعة والانتقائية تكون عند الفئات الأصغر سنًا.<sup>1</sup>

إن تركيزنا على معرفة مدى التحكم في الوسائل الرقمية والتقنية واستخدام برامج حجب الإشهار، هدفه معرفة إن كان السلوك الرقمي النشط والمتمكن تقنيًا يعمل كآلية دفاعية أمام الإشهار "المزعج" أم لا، بمعنى مدى تأثير مستوى التحكم والمهارة التقنية بشكل مباشر على مستوى التعرض، الانتباه والانزعاج.

| جدول رقم (52): مدى تفاعل الطلبة مع الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير |         |             |               |        |              |         |                        |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------------|--------|--------------|---------|------------------------|--|--|
| المجموع                                                                   | الإجابة |             |               |        |              |         |                        |  |  |
|                                                                           | أبدًا   | نادرًا      | أحيانًا       | دائمًا |              |         |                        |  |  |
| 186                                                                       | 33      | 54          | 93            | 6      | ت            | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير    |  |  |
| 100%                                                                      | 17,7%   | 29,0%       | 50,0%         | 3,2%   | %            |         |                        |  |  |
| 129                                                                       | 24      | 39          | 60            | 6      | ت            | ماستر   |                        |  |  |
| 100%                                                                      | 18,6%   | 30,2%       | 46,5%         | 4,7%   | %            |         |                        |  |  |
| 15                                                                        | 6       | 3           | 6             | 0      | ت            | دكتوراه |                        |  |  |
| 100%                                                                      | 40,0%   | 20,0%       | 40,0%         | 0,0%   | %            |         |                        |  |  |
| 330                                                                       | 63      | 96          | 159           | 12     | ت            | المجموع |                        |  |  |
| 100%                                                                      | 19,1%   | 29,1%       | 48,2%         | 3,6%   | %            |         |                        |  |  |
| القرار                                                                    |         | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة |        | درجات الحرية |         | قيمة "كا" <sup>2</sup> |  |  |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                    |         | 0,05        | 0,47          |        | 06           |         | 05,52                  |  |  |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يتفاعلون أحيانًا مع الإشهار الرقمي (مشاهدة، نقر، مشاركة..). وتقدر نسبتهم بـ48,2%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 50%، ثم نسبة 29,1% من الطلبة الذين نادرا ما يتفاعلون مع الإشهار الرقمي، خاصة طلبة الماستر بنسبة 30,2%.

<sup>1</sup> StefanosBalaskas et al., Ibid.

في حين سجلت نسبة 19,1% من الطلبة الذين لم يسبق لهم التفاعل مع الإشهار الرقمي، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40%، مقابل نسبة 3,6% من الطلبة الذين يتفاعلون بشكل دائم مع الإشهار الرقمي، خاصة طلبة الماستر بنسبة 4,7%.

ومما سبق نستنتج أن: تقريبا نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يتفاعلون أحيانا مع الإشهار الرقمي (مشاهدة، نقر، مشاركة..).

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (05,52) وهي غير دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,47)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يتفاعلون "أحيانا" مع هذا النوع من الرسائل.

نلاحظ من خلال قراءة نتائج الجدول تفاعل محدود، عشوائي ومتحفظ مع الرسائل الاشهارية الرقمية، ما يدل على أن الطلبة لا يعتمدون على الإشهار كمصدر أساسي للمعلومة أو مصدر للقرار الشرائي، بل يتعاملون معها بشكل انتقائي.

كما تُظهر النتائج ارتفاع نسبة طلبة الدكتوراه الذين لا يتفاعلون مع تلك الرسائل الإشهارية، ويمكن تفسير ذلك بوعيهم العالي واستخدامهم لأدوات حجب الإشهار، حيث أظهرت الجداول السابقة ذلك، مما يقلل من احتمال تعرضهم أو تفاعلهم مع الإشهار. إضافة إلى إعرابهم عن انزعاجهم من الإشهار الرقمي واستخدامهم لبرمجيات وتطبيقات حجب الإشهار، إضافة إلى تحكمهم في الوسائل الرقمية، ما يجعلهم أقل تعرضا للإشهار وبالتالي أقل تفاعلا معه.

ومنه يمكن التأكيد على تفاعل الطلبة الشباب مع الإشهار الرقمي بدرجات متفاوتة وبشكل متحفظ إضافة إلى تعاملهم معه بالانتقائية، مع التأكيد على إمكانية تأثير التحكم التقني والوعي الرقمي على مستوى الانتباه والتفاعل مع الإشهار.



الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

جدول رقم (53): تأثير موضع (مكان) عرض الإشهار الرقمي على انتباه الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير

| المجموع                | الإجابة |             |         |               |   |              |                     |                         |  |
|------------------------|---------|-------------|---------|---------------|---|--------------|---------------------|-------------------------|--|
|                        | أبدًا   | ناذرًا      | أحيانًا | دائمًا        |   |              |                     |                         |  |
| 186                    | 15      | 33          | 105     | 33            | ت | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير |                         |  |
| 100%                   | 8,1%    | 17,7%       | 56,5%   | 17,7%         | % |              |                     |                         |  |
| 129                    | 12      | 12          | 81      | 24            | ت | ماستر        |                     |                         |  |
| 100%                   | 9,3%    | 9,3%        | 62,8%   | 18,6%         | % |              |                     |                         |  |
| 15                     | 0       | 3           | 9       | 3             | ت | دكتوراه      |                     |                         |  |
| 100%                   | 0,0%    | 20,0%       | 60,0%   | 20,0%         | % |              |                     |                         |  |
| 330                    | 27      | 48          | 195     | 60            | ت | المجموع      |                     |                         |  |
| 100%                   | 8,2%    | 14,5%       | 59,1%   | 18,2%         | % |              |                     |                         |  |
| القرار                 |         | مستوى الخطأ |         | مستوى الدلالة |   | درجات الحرية |                     | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| غير دال (لا توجد فروق) |         | 0,05        |         | 0,41          |   | 06           |                     | 6,06                    |  |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على تأثير موضع (مكان) عرض الإشهار الرقمي أحيانًا على انتباههم وتقدر نسبتهم بـ 59,1%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 62,8% وطلبة الدكتوراه بنسبة 60%، في حين سجلت نسبة 18,2% من الطلبة الذين يؤكدون على تأثير موضع عرض الإشهار الرقمي دائمًا على انتباههم، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20%، ثم نسبة 14,5% من الطلبة الذين يؤكدون على تأثير موضع عرض الإشهار الرقمي نادرا على انتباههم، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الليسانس بنسبة 17,7%، أما الطلبة الذين يؤكدون على عدم تأثير موضع عرض الإشهار الرقمي على انتباههم فيمثلون نسبة 8,2%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 9,3%.

ومما سبق يمكن القول أن: أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يؤكدون على تأثير موضع (مكان) عرض الإشهار الرقمي أحيانًا على انتباههم.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (6,06) وهي غير دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,41)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول تأثير موضع (مكان) عرض الإشهار الرقمي على انتباههم حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على تأثيره "أحياناً" على انتباههم.

يتضح من الجدول رقم (53) أن معظم الطلبة من مختلف الأطوار يتأثرون أحياناً بمكان عرض الإشهار، وهو ما يشير إلى أن موقع تواجد الرسالة الإشهارية في شاشة الجهاز المستعمل له دور في جذب الانتباه، لكنه ليس عامل حاسم في كل الحالات.

ويرجع تأثير موضع الإشهار أحياناً فقط وليس في كل مرة (أو دائماً) إلى السلوك الرقمي النشط وتعود الطلبة على كيفية تجنب الانزعاج البصري، نتيجة "العمي الإشهاري" الذي تطرقنا إليه عند تحليل الجدول رقم (48)، حيث أشرنا إلى استخدام هذا المصطلح لوصف ظاهرة تفادي التعرض والانتباه للرسائل الإشهارية الرقمية المختلفة.

إنطلاقاً من ما سبق يمكن القول أن الطلبة المبحوثين يميلون إلى تصفية الرسائل الإشهارية بصرياً وعدم الانتباه إلا عند الحاجة، وهو ما يقلل من تأثير موضع الإشهار على انتباههم. كما أن الطلبة الذين لديهم خبرة في تصفح الانترنت ووعي بأدوات التصفح والبرمجيات المانعة لظهور الإشهار يكون لديهم تعرض وانتباه انتقائي ويقل تفاعلهم مع هذه الرسائل بحسب موضعها.

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن موضع أو مكان الشكل الإشهاري لا يكون دائماً عاملاً حاسماً في التعرض للإشهار من قبل طلبة الكلية ومن مختلف الأطوار. ويرجع هذا التأثير الجزئي للموقع إلى الانتقائية البصرية للمستخدمين، واعتيادهم على تصفية الرسائل الإشهارية، إضافة إلى ضرورة الإشارة إلى أهمية الخبرة الرقمية والتي قد تكون عامل مؤثر في تعود المستخدم على تجنب التعرض للأشكال الإشهارية المختلفة.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

ركزت دراسة Balaskas وزملاؤه<sup>1</sup> على تتبع عين المتلقي أمام الأشكال الإشهارية الموضوعة في أماكن مختلفة من الشاشة، حيث تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث أن موضع الإشهار على الشاشة لا يكفي لضمان التعرض للرسالة الاشهارية وشد انتباه المتلقي.

### المبحث الخامس: عرض وتحليل بيانات متغير التعرض والانتباه بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (54): أنماط تعرض الطلبة للإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير |                |             |               |         |                     |                         |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|---------------|---------|---------------------|-------------------------|
| المجموع                                                                 | الإجابة        |             |               |         |                     |                         |
|                                                                         | بشكل غير مقصود | بشكل مقصود  |               |         |                     |                         |
| 186                                                                     | 117            | 69          | ت             | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير |                         |
| 100%                                                                    | 62,9%          | 37,1%       | %             |         |                     |                         |
| 129                                                                     | 105            | 24          | ت             | ماستر   |                     |                         |
| 100%                                                                    | 81,4%          | 18,6%       | %             |         |                     |                         |
| 15                                                                      | 12             | 3           | ت             | دكتوراه |                     |                         |
| 100%                                                                    | 80,0%          | 20,0%       | %             |         |                     |                         |
| 330                                                                     | 234            | 96          | ت             | المجموع |                     |                         |
| 100%                                                                    | 70,9%          | 29,1%       | %             |         |                     |                         |
| القرار                                                                  |                | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة |         | درجات الحرية        | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| دال (توجد فروق)                                                         |                | 0,05        | 0,00          |         | 02                  | 13,25                   |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على تعرضهم للإشهار عبر شبكة الانترنت بشكل غير مقصود وتقدر نسبتهم بـ 70,9%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 81,4% وطلبة الدكتوراه بنسبة 80%، مقابل نسبة 29,1% من الطلبة الذين يؤكدون على تعرضهم للإشهار عبر شبكة الإنترنت بشكل مقصود، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 37,1%.

<sup>1</sup> . StefanosBalaskas et al., Ibid.

ومما سبق يمكن القول أن: تقريبا ثلاثة أرباع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يؤكدون على تعرضهم للإشهار عبر شبكة الإنترنت بشكل غير مقصود، خاصة طلبة الماستر وطلبة الدكتوراه.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (13,25) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الماستر والدكتوراه، الذين يتعرضون إليه بشكل غير مقصود.

صحيح أن النتائج تُظهر لنا أن أغلبية الطلبة يتعرضون للإشهار بشكل مقصود، إلا أنه علينا الإشارة إلى الفروقات الموجودة بين طلبة الأطوار الدراسية الثلاث وتفسيرها: لاحظنا أن طلبة الليسانس أكثر تعرضًا للإشهار بشكل مقصود مقارنة بطلبة الماستر والدكتوراه، إذ يمكن تفسير ذلك كون طلبة الليسانس أكثر تفاعلا مع المحتوى الرقمي العام، وأكثر استغراقا للوقت عند استخدام الانترنت، وأيضا لميلهم لاستخدام الترفيهي والاكتشافي، ما يجعلهم أكثر تعرضًا وانتباها للرسائل والأشكال المختلفة التي تظهر على الشاشة الإلكترونية. في المقابل، نجد أن طلبة الماستر والدكتوراه يتعرضون في الغالب للإشهار بشكل غير مقصود، وهو ما يمكن تفسيره بتوجههم العلمي والعملي (المهني) في استخدام الإنترنت، والذين غالبا ما يستخدمونه لأغراض بحثية دراسية وبحثية ومهنية، ما يجعلهم أقل بحثًا وتعرضًا وانتباها للمضامين الاشهارية وأكثر انتقائية في استخدامهم للإنترنت بشكل عام. تعكس هذه النتائج الطابع الانتقائي في الاستخدام الناتج عن النضج الرقمي والمستوى التعليمي، فكلما ارتفع المستوى الأكاديمي زادت انتقائية وتركيز المستخدم على أهدافه الخاصة.

كما يمكن تفسير هذه النتائج بما توصلت إليه دراسة Balaskas وزملاؤه حول وعي الجيل الرقمي\* بأماكن تواجد الإشهار وطرق تجنبه سلوكياً وتقنياً، عبر تجاهل الرسائل الاشهارية أو استخدام أدوات حجبها.

كما يعود التعرض للإشهار بغير قصد نتيجة هيمنة الهاتف الذكي الذي يستخدم كوسيلة رئيسية للاتصال، وهو ما أكدته نتائج الجداول من (32 أ) إلى (32 ز)، والذي يفرض نمط استخدام سريع ومتنقل (في البيت، في الجامعة، في وسائل النقل،...) ما يجعل المستخدم يمر على الرسائل والأشكال الاشهارية دون الاهتمام بها.

نجد تطابق نتائج دراستنا مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Balaskas وزملاؤه، والذين توصلوا إلى أن معظم الطلبة يتعرضون للإشهار بشكل غير مقصود نتيجة الاستخدام بدون قيود للأجهزة الرقمية (دراستهم شملت استخدام الطلبة للحواسيب المحمولة)، فتحررهم من قيود الاستخدام (خاصة قيود المكان والزمان)، يحد من تركيزهم على المحتوى الإشهاري ويجعلهم أكثر انتقائية ومقاومة للتأثير الإشهاري.

---

\*. يشير مصطلح الجيل الرقمي **Digital Native** إلى الأفراد الذين ولدوا بعد انتشار تبني المجتمعات للتكنولوجيا الرقمية، فلا يشير هذا المصطلح إلى جيل معين (Z أو α ألفا)، وإنما إلى جميع الأطفال والأفراد الذين كبروا ونماوا على استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل الأنترنت والحواسيب والأجهزة المحمولة. يُعتقد أن هذا الاستخدام المبكر يمنح لهؤلاء الأفراد (من الجيل الرقمي) فهماً أكبر لعمل هذه التكنولوجيا من أولئك الذين ولدوا قبل انتشارها.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (55): مواضع الإشهار الرقمي التي تشد انتباه الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |                        |                         |                  |   |              |                         |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------|------------------|---|--------------|-------------------------|
| المجموع                                                                            | الإجابة                |                         |                  |   |              |                         |
|                                                                                    | عند البحث عن منتج معين | أثناء مشاهدة الفيديوهات | عند تصفح الأخبار |   |              |                         |
| 186                                                                                | 90                     | 87                      | 9                | ت | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير     |
| 100%                                                                               | 48,4%                  | 46,8%                   | 4,8%             | % |              |                         |
| 129                                                                                | 81                     | 33                      | 15               | ت | ماستر        |                         |
| 100%                                                                               | 62,8%                  | 25,6%                   | 11,6%            | % |              |                         |
| 15                                                                                 | 9                      | 3                       | 3                | ت | دكتوراه      |                         |
| 100%                                                                               | 60,0%                  | 20,0%                   | 20,0%            | % |              |                         |
| 330                                                                                | 180                    | 123                     | 27               | ت | المجموع      |                         |
| 100%                                                                               | 54,5%                  | 37,3%                   | 8,2%             | % |              |                         |
| القرار                                                                             |                        | مستوى الخطأ             | مستوى الدلالة    |   | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| دال (توجد فروق)                                                                    |                        | 0,05                    | 0,00             |   | 04           | 20,39                   |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون أنهم عند البحث عن منتج معين يكونون أكثر انتباهاً للإشهار عبر الإنترنت وتقدر نسبتهم بـ 54,5%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 62,8% وطلبة الدكتوراه بنسبة 60%، في حين سجلت نسبة 37,7% من الطلبة الذين يؤكدون أنهم أثناء مشاهدة الفيديوهات يكونون أكثر انتباهاً للإشهار عبر الإنترنت، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 46,8%، أما الطلبة الذين يؤكدون أنهم عند تصفح الأخبار يكونون أكثر انتباهاً للإشهار عبر الإنترنت فيمثلون نسبة 8,2%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الماستر بنسبة 11,6%.

وعليه نستنتج أن: أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يؤكدون أنه يزيد انتباههم للإشهار الرقمي عند البحث عن منتج معين، خاصة طلبة الماستر وطلبة الدكتوراه.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(20,39) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول المواضيع التي يكونون فيها أكثر انتباها للإشهار عبر الإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الماستر والدكتوراه الذين يكونون مركزين أكثر عند البحث عن منتج معين.

إن إظهار طلبة الماستر والدكتوراه لنسباً أعلى في الانتباه للإشهار الرقمي عند استخدامهم للإنترنت للبحث عن منتج معين مقارنة بطلبة الليسانس الذين يتوزع اهتمامهم وانتباههم للإشهار الرقمي لما يشاهدون الفيديوهات وعندما يبحثون عن منتج معين. حيث يمكن تفسير ذلك بمكانة طلبة الدكتوراه وبدرجة أقل طلبة الماستر الاجتماعية، فالعديد منهم يشتغلون في وظائف دائمة أو مهن حرة ومؤقتة (أنظر الجدول رقم 26)، ما يجعلهم يتمتعون بنضج استهلاكي ووعي بأهمية مقارنة المعلومات المتوفرة في البيئة الرقمية والخاصة بمختلف المنتجات والخدمات.

هذه النتائج تجعلنا نؤكد على أن الانتباه للرسائل الاشهارية الرقمية يتأثر بدوافع الاستخدام والظروف المحيطة به، فكلما كان التعرض مقصود ومرتبط بهدف محدد كالبحث عن منتج معين ارتفع مستوى الانتباه.

جاءت هذه النتائج متطابقة مع ما جاء به الباحث الفرنسي Laurent Florès حيث أنه أكد على ارتفاع درجة فعالية الإشهار الرقمي عند بحث المستخدم عن منتج معين خاصة عن طريق محركات البحث، وعلى أن هذا النوع الإشهاري الذي يظهر عبر هذه الدعائم يكون أكثر تأثير، لأن المستخدم يكون في حالة تركيز وانغماس.<sup>1</sup> كما يمكن تفسير ذلك بتدخل عمل الخوارزميات المبرمجة الذي أشرنا إليه سابقا التي تتعرف على اهتمامات وحاجات المستخدم نتيجة كتابته وبحثه بكلمات مفتاحية عبر محركات البحث أو المنصات الاجتماعية والمواقع المختلفة، ما يؤدي إلى وصول عروض تسويقية واشهارية بناء على هذا البحث والاهتمام والذي يمكن تأكيده من خلال العودة لنتائج الجدولين 14 و 25.

<sup>1</sup>Laurent Florès, Op. cit., p.p 104.105.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (56): الأشكال الإشهارية الرقمية التي يفضلها الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |                 |                         |                                    |                      |                         |                      |   |         |                     |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------|------------------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------|---|---------|---------------------|--|
| المجموع                                                                             | الإجابة         |                         |                                    |                      |                         |                      |   |         |                     |  |
|                                                                                     | الشريط الإشهاري | الروابط في محركات البحث | الروابط في شبكات التواصل الاجتماعي | الفيديوهات الاشهارية | الإشهار في صفحات مشاهير | الإشهارات (المنبثقة) |   |         |                     |  |
| 186                                                                                 | 27              | 18                      | 21                                 | 81                   | 33                      | 6                    | ت | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير |  |
| 100%                                                                                | 14,5%           | 9,7%                    | 11,3%                              | 43,5%                | 17,7%                   | 3,2%                 | % |         |                     |  |
| 129                                                                                 | 24              | 21                      | 33                                 | 27                   | 15                      | 9                    | ت | ماستر   |                     |  |
| 100%                                                                                | 18,6%           | 16,3%                   | 25,6%                              | 20,9%                | 11,6%                   | 7,0%                 | % |         |                     |  |
| 15                                                                                  | 0               | 3                       | 9                                  | 3                    | 0                       | 0                    | ت | دكتوراه |                     |  |
| 100%                                                                                | 0,0%            | 20,0%                   | 60,0%                              | 20,0%                | 0,0%                    | 0,0%                 | % |         |                     |  |
| 330                                                                                 | 51              | 42                      | 63                                 | 111                  | 48                      | 15                   | ت | المجموع |                     |  |
| 100%                                                                                | 15,5%           | 12,7%                   | 19,1%                              | 33,6%                | 14,5%                   | 4,5%                 | % |         |                     |  |
| قيمة "كا" <sup>2</sup>                                                              |                 | درجات الحرية            | مستوى الدلالة                      |                      | مستوى الخطأ             | القرار               |   |         |                     |  |
| 48,20                                                                               |                 | 10                      | 0,00                               |                      | 0,05                    | دال (توجد فروق)      |   |         |                     |  |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يفضلون الفيديوهات الاشهارية كشكل من الأشكال الإشهارية الرقمية وتقدر نسبتهم بـ33,6%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 43,5%، وتليها نسبة 19,1% من الطلبة يفضلون الروابط في شبكات التواصل الاجتماعي Le pages sponsorisées، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 60% وطلبة الماستر بنسبة 25,6%، ثم نسبة 15,5% من الطلبة الذين يفضلون الشريط الإشهاري le banner publicitaire كشكل من الأشكال الإشهارية الرقمية، خاصة طلبة الماستر بنسبة 18,6%.

في حين سجلت نسبة 14,5% من الطلبة الذين يفضلون الإشهار في صفحات مشاهير على اليوتيوب، الفيسبوك، الانستغرام، التيك توك وشبكة X، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 17,7%، ثم نسبة 12,7% من الطلبة الذين يفضلون الروابط في محركات البحث les liens sponsorisés كشكل من الأشكال الإشهارية الرقمية، خاصة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة



الماستر بنسبة 16,3%، أما الطلبة الذين يفضلون الإشهارات المنبثقة (Pop-up ads) فيمثلون نسبة 4,5%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 7%.

وعليه يمكن القول أن: أكثر من ثلث طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يفضلون الفيديوهات الاشهارية كشكل من الأشكال الإشهارية الرقمية، خاصة طلبة الليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(48,20) وهي دالة عند درجات الحرية (10) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الليسانس الذين يفضلون الفيديوهات، في حين يفضل طلبة الدكتوراه والماستر الروابط في شبكات التواصل الاجتماعي.

يظهر لنا من خلال نتائج هذا الجدول أن طلبة الليسانس يفضلون ظهور الإشهار في الفيديوهات، خاصة وأن هذه الشريحة هي الأكثر استخداما لمنصات الترفيه والتواصل مثل اليوتيوت، التيك توك، الفيسبوك... ويعود هذا التفضيل أيضا كون الفيديو الاشهاري سهل الفهم، جاذب للبصر، ولا يتطلب جهداً معرفياً كبيراً، وهو الشكل الأكثر قدرة على إثارة الانتباه، وهو ما أكدته Balaskas وزملاؤه حينما أشاروا من خلال تتبعهم لعين المبحوثين Eye-tracking إلى أن الإشهار البصري المتحرك هو الأكثر قدرة على رفع مستوى الانتباه Attention Spikes لدى الطلبة الشباب.

كما سجلنا ارتفاع تفضيل الإشهار عبر تمويل الصفحات في شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الماستر والدكتوراه، الذين يظهرون ميل أكبر لما هو وظيفي وأقل ترفيهي، ومتابعة الصفحات المتخصصة في مجالاتهم. ويتضح أيضا تفضيل طلبة الماستر والدكتوراه الذين يميلون لاستخدام محركات البحث للبحث الأكاديمي والمهني، مما يجعل البعض منهم يفضلون الاعتماد على الإشهار في محركات البحث كأداة مساعدة غير مزعجة.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

في حين توصلنا إلى تراجع الاهتمام وتفضيل الإشهار في صفحات المشاهير لدى طلبة الماستر والدكتوراه، فهذه الفئة، وكما أشرنا سابقاً، نجدها أكثر وعي ونضج تميل إلى التأكد من مصداقية المصادر وبالتالي محاولة معرفة الدور الفعلي الذي يلعبه المؤثرون. مع تسجيل انخفاض تفضيل الإشهار المنبثق لأن هذا الشكل مزعج، يقطع التصفح، ويؤثر على تجربة الاستخدام.

| جدول رقم (57): الأشكال الاشهارية الرقمية التي يتذكرها الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |                    |                         |                      |                                    |                         |                 |              |         |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------|--------------|---------|-------------------------|
| المجموع                                                                              | الإجابة            |                         |                      |                                    |                         |                 |              |         |                         |
|                                                                                      | الإشهارات المنبثقة | الإشهار في صفحات مشاهير | الفيديوهات الاشهارية | الروابط في شبكات التواصل الاجتماعي | الروابط في محركات البحث | الشريط الإشهاري |              |         |                         |
| 186                                                                                  | 6                  | 48                      | 72                   | 18                                 | 15                      | 27              | ت            | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير     |
| 100%                                                                                 | 3,2%               | 25,8%                   | 38,7%                | 9,7%                               | 8,1%                    | 14,5%           | %            |         |                         |
| 129                                                                                  | 9                  | 21                      | 51                   | 18                                 | 6                       | 24              | ت            | ماستر   |                         |
| 100%                                                                                 | 7,0%               | 16,3%                   | 39,5%                | 14,0%                              | 4,7%                    | 18,6%           | %            |         |                         |
| 15                                                                                   | 0                  | 0                       | 6                    | 3                                  | 3                       | 3               | ت            | دكتوراه |                         |
| 100%                                                                                 | 0,0%               | 0,0%                    | 40,0%                | 20,0%                              | 20,0%                   | 20,0%           | %            |         |                         |
| 330                                                                                  | 15                 | 69                      | 129                  | 39                                 | 24                      | 54              | ت            | المجموع |                         |
| 100%                                                                                 | 4,5%               | 20,9%                   | 39,1%                | 11,8%                              | 7,3%                    | 16,4%           | %            |         |                         |
| القرار                                                                               |                    |                         | مستوى الخطأ          |                                    | مستوى الدلالة           |                 | درجات الحرية |         | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                               |                    |                         | 0,05                 |                                    | 0,06                    |                 | 10           |         | 17,37                   |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أنالفيديوهات الاشهارية من الأشكال الاشهارية الرقمية التي يتذكرون مشاهدتها أكثر من مرة عند استخدامهم للإنترنت وتقدر نسبتهم بـ39,1%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40%، وطلبة الماستر بنسبة 39,5%، ثم نسبة 20,9% من الطلبة الذين يؤكدون على تذكرهم للإشهار في صفحات مشاهير

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

على اليوتيوب، الفايسبوك، الانستغرام، التيك توك وشبكة X، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 25,8%، وتليها نسبة 16,4% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الشريط الإشهاري le banner publicitaire هو من الأشكال الاشهارية الرقمية التي يتذكرون مشاهدتها أكثر من مرة عند استخدامهم للإنترنت، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الماستر بنسبة 18,6%.

في حين سجلت نسبة 11,8% من الطلبة الذين يؤكدون تذكر الروابط في شبكات التواصل الاجتماعي Les pages sponsorisées، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الماستر بنسبة 14%، ثم نسبة 7,3% من الطلبة الذين يؤكدون تذكر الروابط في محركات البحث les liens sponsorisés بأنهم الأشكال الاشهارية الرقمية التي يتذكرون مشاهدتها أكثر من مرة عند استخدامهم للإنترنت، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الليسانس بنسبة 8,1%، أما الطلبة الذين يؤكدون على تذكر الإشهارات المنبثقة (Pop-up ads) فيمثلون نسبة (4,5%)، خاصة طلبة الماستر بنسبة (7,0%).

ومما سبق نستنتج أن: أكثر ثلث طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يؤكدون على أن الفيديوهات الاشهارية من الأشكال الاشهارية الرقمية التي يتذكرون مشاهدتها أكثر من مرة عند استخدامهم للإنترنت.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ (17,37) وهي غير دالة عند درجات الحرية (10) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,06)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون تذكر الفيديوهات الإشهارية أكثر من الأنواع الأخرى.

يتضح لنا من نتائج الجدول أن الطلبة وبغض النظر عن مستواهم الجامعي يتذكرون أكثر الفيديو الإشهاري من بين الأنواع والأشكال الاشهارية الرقمية الأخرى، وهذا راجع إلى قدرة هذا النوع الإشهاري على ترك أثر ذهني، فالفيديو يجمع بين الصورة، الصوت، الحركة والقصة، فهذه

العناصر تعزز الذاكرة البصرية والسمعية، خاصة وأن هذه الفيديوهات يمكن إعادة مشاهدتها وبالتالي زيادة احتمال تكرار الرسائل الإشهارية عبرها، ما يجعلها أكثر للانتباه والتذكر. وهو ما توصل إليه Balaskas وزملاؤه، حيث أنهم اهتموا بتتبع مشاهدة الفيديوهات الغير قابلة للتخطي، فوجدوا أن المبحوثين يتذكرون التعرض لهذا النوع من الإشهار بدرجة عالية، وأن هذا النوع هو الأكثر تحقيقاً للانتباه البصري، إلا أنهم سجلوا انزعاج المبحوثين من هذا النوع بسبب غياب إمكانية تخطي وتجاوز مشاهدة الفيديو الاشهاري إلى نهايته.

وفيما يخص الإشهار الذي يقدمه المؤثرون وصناع المحتوى فاحتل المرتبة من حيث درجة التذكر، رغم أن الطلبة أكدوا لنا في السابق (أنظر نتائج الجدول السابق)، بأنهم لا يفضلون هذا النوع الإشهاري (الترويجي) خاصة طلبة الماستر والدكتوراه. ويمكن تفسير احتلال هذا النوع لهذه المرتبة لأنها تعتمد على شخصيات مألوفة لدى الشباب والطلبة الجامعيين، واستخدامه للغة شبابية، وأيضاً تكرار الظهور، إضافة إلى أن هذا النوع يفرض الانتباه القصدي المتأني، فيخزن الإشهار في الذاكرة بسهولة. وهو ما أكدته دراسة Balaskas وزملاؤه، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن الإشهار المتضمن في المحتوى يكون أكثر تذكر من الإشهار المنفصل.

جاء تذكر الروابط الاشهارية في محركات البحث ضعيف رغم احتلال الإشهار عند البحث المرتبة الأولى من حيث الأهمية وعند قياس مدى اهتمام المبحوثين بالاشهار الرقمي، ويعود ذلك أساساً كون هذا النوع هو محتوى لا بصري، أي غير مرتبط بعناصر بصرية قوية، فتظهر الروابط الاشهارية في حالات بحث وظيفي (أنظر الجدول 55)، لذلك لا نجدها قادرة على شد الانتباه بصورة تلقائية.

تظهر نتائج الجدول أن قابلية تذكر الأشكال الاشهارية لدى الطلبة لا تختلف بشكل جوهري بين مستويات الشهادة الجامعية، وأن العامل المحدد لا ينحصر في المستوى الأكاديمي، وإنما في طبيعة الشكل الإشهاري في حد ذاته، فالرسائل الإشهارية السمعية بصرية وتلك المعروضة بين

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

المؤثرين وصناع المحتوى تحقق أعلى درجات الحفظ بفضل قدرتها على جذب الانتباه وترسيخ الرسالة، بينما تفشل الروابط الممولة في خلق أثر ذهني مستدام.

| جدول رقم (58): مدى وصول الاشهارات الرقمية بناءا على اهتمامات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير |         |             |         |               |   |              |                     |                         |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------|---------------|---|--------------|---------------------|-------------------------|--|
| المجموع                                                                                     | الإجابة |             |         |               |   |              |                     |                         |  |
|                                                                                             | أبدًا   | ناذرًا      | أحيانًا | دائمًا        |   |              |                     |                         |  |
| 186                                                                                         | 9       | 18          | 141     | 18            | ت | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير |                         |  |
| 100%                                                                                        | 4,8%    | 9,7%        | 75,8%   | 9,7%          | % |              |                     |                         |  |
| 129                                                                                         | 6       | 12          | 84      | 27            | ت | ماستر        |                     |                         |  |
| 100%                                                                                        | 4,7%    | 9,3%        | 65,1%   | 20,9%         | % |              |                     |                         |  |
| 15                                                                                          | 0       | 0           | 12      | 3             | ت | دكتوراه      |                     |                         |  |
| 100%                                                                                        | 0,0%    | 0,0%        | 80,0%   | 20,0%         | % |              |                     |                         |  |
| 330                                                                                         | 15      | 30          | 237     | 48            | ت | المجموع      |                     |                         |  |
| 100%                                                                                        | 4,5%    | 9,1%        | 71,8%   | 14,5%         | % |              |                     |                         |  |
| القرار                                                                                      |         | مستوى الخطأ |         | مستوى الدلالة |   | درجات الحرية |                     | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                      |         | 0,05        |         | 0,10          |   | 06           |                     | 10,47                   |  |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن الاشهارات الرقمية أحيانًا ما تصل إليهم بناء على اهتماماتهم وتقدر نسبتهم بـ 71,8%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 80% وطلبة الليسانس بنسبة 75,8%، في حين سجلت نسبة 14,5% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الاشهارات الرقمية تصل إليهم دائمًا بناء على اهتماماتهم، خاصة طلبة الماستر بنسبة 20,9% وطلبة الدكتوراه بنسبة 20%.

مقابل نسبة 9,1% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الاشهارات الرقمية نادرا ما تصل إليهم بناء على اهتماماتهم، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 9,7% وطلبة الماستر بنسبة 9,3%، أما الطلبة الذين يؤكدون على أن الاشهارات الرقمية لا تصل أبدا إليهم بناء على اهتماماتهم فيمثلون نسبة 4,5%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 4,8% وطلبة الماستر بنسبة 4,7%.

ومما سبق يمكن القول أن: تقريبا ثلاثة أرباع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها يؤكدون على أن الاشهارات الرقمية تصل إليهم "أحيانا" بناء على اهتماماتهم.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (10,47) وهي غير دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,10)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول رأيهم في مدى وصول الاشهارات الرقمية إليهم بناء على اهتماماتهم حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على أن الإشهار الرقمي يصل إليهم أحيانا بناءً على اهتماماتهم.

أجمع طلبة الكلية المستجوبين من مختلف الأطوار على أن الرسائل الاشهارية الرقمية تصلهم في بعض الأحيان (مرة في الأسبوع تقريباً) بناءً على اهتماماتهم، بحيث يمكن تفسير ذلك بآليات الاستهداف الإشهاري المعتمدة في المنصات الرقمية، خاصة في منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، التي تعتمد على خوارزميات تتبع سلوك المستخدم (الكلمات المستخدمة في البحث، الصفحات التي يتم زيارتها، مجال الفيديوهات التي يشاهدونها... والتي تهدف إلى تكوين استراتيجية سلوكية لكل مستخدم، يمكن من خلالها التنبؤ بالمحتوى الذي له القدرة على جذب الانتباه، هذا الاهتمام الكبير بالانتباه في البيئة الرقمية أدى لظهور علم جديد، يعرف اليوم باقتصاد الانتباه.<sup>1</sup>

يجب الإشارة إلى أنه بقدر ما نفسر هذه النتيجة بدور الخوارزميات والتي يمكنها أن تؤثر بشكل كبير في ذلك، إلا أنه لا يجب أن نقلل من أهمية المحددات والعوامل الأخرى القادرة على

<sup>1</sup>. فاطمة الزهراء محمد أحمد ياسين، الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي، مركز الجزيرة للدراسات، تم الإطلاع يوم 2025/09/20، متوفر عبر الرابط:

<https://lubab.aljazeera.net/article/%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D9%87%D9%86%D8%AF%D8%B3%D8%A9-%D8%AA%D9%81%D8%B6%D9%8A%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7/>

مضاعفة قدرة أي رسالة على شد انتباه المستهلك المحتمل (المتلقي)، مثل الفورية في الوصول، الشخصية، الأصالة في الرسالة، الإتاحة للمستخدم، ومجمل الخصائص التي تم عرضها في الجانب النظري من هذا الدراسة. فبدون هذه المحددات والخصائص التي جاءت بها البيئة الرقمية لا يمكن الحديث عن فعالية ودور الخوارزميات في تدقيق الوصول إلى الفرد أو الفئة المستهدفة.

تعد هذه الخوارزميات أداة قوية للغاية في تحقيق الاستهداف الدقيق، وهو ما جعل رجال التسويق والعلاقات العامة غير قادرين على الاستغناء عنها، فعملهم اليوم في البيئة الرقمية مرهون بعمل ودقة الخوارزميات، إلا أن دقتها غير مضمونة في كل الحالات خاصة إذا كانت البيانات التي تعتمد عليها غير دقيقة بسبب (مشكل هوية المستخدم، انتشار الحسابات الوهمية Faux profils، منع ملفات تعريف الارتباط cookies...)، ما قد يؤدي إلى انخفاض في دقة الاستهداف عبر المواقع المختلفة، هو ما يمكن أن يفسر لنا عدم ضمان وصول الرسائل الإشهارية بشكل دائم بناء على اهتمامات المتلقي.

كما يمكن تفسير ذلك بأن المتلقي قد يتذكر تعرضه لرسالة أو مجموعة الرسائل دون إدراك، حيث يتوقف التذكر عند عملية التعرض والانتباه، وهو ما جعل أغلب الطلبة يجيبون أحياناً. فتشير الدراسات الحديثة أن المستخدمين ليسوا دائماً قادرين على إدراك الاستهداف الخوارزمي رغم حدوثه المتكرر، وهذا ما يمكنه أن يفسر أيضاً ارتفاع نسبة الإجابة بـ "أحياناً" و"نادرًا". فأظهرت دراسة حول الخوارزميات أن 74% من مستخدمي الفيسبوك مثلاً لا يعلمون بوجود صفحة "اهتماماتك للإشهار" التي تستخدمها المنصة لتصنيف اهتمامات المستخدمين في قوائم محددة.<sup>1</sup> وها ما يعكس مستوى الانتباه المتوسط للرسائل الاشهارية، والذي يعود أيضاً إلى ضعف وتشتت الانتباه وتعدد المهام أثناء الاستخدام، ما يجعل المستخدم لا يدرك دائماً أن الرسائل التي تصله تناسب اهتماماته.

<sup>1</sup> Paul Hitlin et al., **Facebook algorithms and personal data**, consulté le 06/10/2025, disponible sur: [https://www.pewresearch.org/internet/2019/01/16/facebook-algorithms-and-personal-data/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22378837192&gbraid=0AAAAA-ddO9EuoO7aIqIfuYebBEvuHCDX9&gclid=CjwKCAiA\\_orJBhBNEiwABkdmjKRblhm9eaMzVLXxjZk5-JN6oJ2W45tblwvzOzCUPVtdhuJIDNfehoC428QAvD\\_BwE](https://www.pewresearch.org/internet/2019/01/16/facebook-algorithms-and-personal-data/?gad_source=1&gad_campaignid=22378837192&gbraid=0AAAAA-ddO9EuoO7aIqIfuYebBEvuHCDX9&gclid=CjwKCAiA_orJBhBNEiwABkdmjKRblhm9eaMzVLXxjZk5-JN6oJ2W45tblwvzOzCUPVtdhuJIDNfehoC428QAvD_BwE)

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

رغم كل هذه التحولات التي تعرفها البيئة الرقمية في دقة الاستهداف، إلا أن هذا لا يعني أن الرسائل تصل بشكل دائم ومستمر بناء على اهتمام المستخدم، لأن تحكم هذا الأخير التقني في الوسائل والتقنيات الرقمية المختلفة يجعله قادر على :

- منع عمل ملفات تعريف الارتباط cookies أو حذفها بشكل يومي أو دوري.
- تعطيل الرسائل الموجهة حسب النشاط، وهي الخاصية الموجودة في العديد من المنصات.
- منع استخدام بيانات الملف الشخصي (كالسن، الجنس، الموقع الجغرافي...) وبالتالي تقليل البيانات المتاحة للخوارزميات.
- استخدام تقنية VPN (الشبكة الافتراضية الخاصة Virtual Private Network)، التي انتشر استخدامها في الجزائر خاصة في فترة إجراء امتحانات البكالوريا، والتي تمنح المستخدم موقع جغرافي افتراضي يختلف عن موقعه الحقيقي.

| جدول رقم (59): رد فعل الطلبة عند ظهور الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير |                        |                      |                           |   |              |                         |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|---|--------------|-------------------------|
| المجموع                                                                      | الإجابة                |                      |                           |   |              |                         |
|                                                                              | تبحث عن توقيفه وتجاوزه | تهتم بمشاهدة جزء منه | تهتم بمشاهدته حتى النهاية |   |              |                         |
| 186                                                                          | 96                     | 81                   | 9                         | ت | ليسانس       | الشهادة قيد التحضير     |
| 100%                                                                         | 51,6%                  | 43,5%                | 4,8%                      | % |              |                         |
| 129                                                                          | 57                     | 66                   | 6                         | ت | ماستر        |                         |
| 100%                                                                         | 44,2%                  | 51,2%                | 4,7%                      | % |              |                         |
| 15                                                                           | 6                      | 6                    | 3                         | ت | دكتوراه      |                         |
| 100%                                                                         | 40,0%                  | 40,0%                | 20,0%                     | % |              |                         |
| 330                                                                          | 159                    | 153                  | 18                        | ت | المجموع      |                         |
| 100%                                                                         | 48,2%                  | 46,4%                | 5,5%                      | % |              |                         |
| القرار                                                                       |                        | مستوى الخطأ          | مستوى الدلالة             |   | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                       |                        | 0,05                 | 0,08                      |   | 04           | 08,28                   |



نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يبحثون عن توقيف الإشهار الرقمي وتجاوزه عند ظهوره وتقدر نسبتهم بـ48,2%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 51,6%، في حين سجلت نسبة 46,4% من الطلبة الذين يهتمون بمشاهدة جزء من الإشهار الرقمي عند ظهوره، خاصة طلبة الماستر بنسبة 51,2%، أما الطلبة الذين يهتمون بمشاهدة الإشهار الرقمي عند ظهوره حتى النهاية فيمثلون نسبة 5,5%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20%.

وعليه نستنتج أن: تقريبا نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها يبحثون عن توقيف الإشهار الرقمي وتجاوزه عند ظهوره أثناء تصفحهم للإنترنت.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ(08,28) وهي غير دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,08)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول رد فعلهم عند ظهور الإشهار الرقمي أثناء تصفحهم للإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على بحثهم لتوقيف وتجاوز الإشهار الرقمي عند ظهوره.

يرجع غياب فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الدراسي لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال المبحوثين، كون السلوك تجاه الإشهار الرقمي يكاد يكون عام ومشترك بين جميع طلبة الكلية.

إن حرص الطلبة على تجاوز الإشهار الرقمي وتخطيه يدل على رفضهم له، كما يشاهد البعض الآخر جزء منه فقط بسبب الوقت الذي يأخذه منهم. وهذا راجع أساساً لهيمنة ثقافة الاستخدام السريع والمتنقل في البيئة الرقمية. فالعديد من الطلبة المبحوثين يستخدمون الإنترنت عبر الهاتف الذكي في ظروف تتطلب السرعة (وسائل النقل، الأماكن العمومية، الجامعة...)، وذلك في ظل عدم توفر تلك الفضاءات العمومية على الإنترنت عبر الشبكات المحلية اللاسلكية

WLAN التي توفر الانترنت عن طريق الربط بالواي في Wifi، وأيضا محدودية استخدام الانترنت المحمول التي يعرضها المتعاملون في خدمات الهاتف المحمول، الذين يقترحون عروض متنوعة تسمح بالاستخدام المحدود للإنترنت، مع الإشارة إلى ارتفاع سعر هذه العروض مقارنة بالأجر القاعدي في الجزائر. كل هذا يجعل المستخدمين متسرعين وغير مستعدين لمشاهدة المحتوى الإشهاري أو جزء منه، لأنه يستهلك وقت وجزء من بيانات الهاتف المحمول les données mobiles الجد محدودة.

إن المدة التي يستغرقها تحميل وظهور الإشهار الرقمي قد يكون من الأسباب التي تجعل المستخدم يتجنب التعرض للرسائل الاشهارية، وهو ما سنتطرق إليه في الجدول رقم 49. وهذا في ظل تشبع البيئة الرقمية بالرسائل والأشكال الاشهارية التي قد تجعل المستخدم يتعود على تجنب التعرض لها ويتجاوزها.

يمكن إضافة إلى ما سبق عدم ملائمة معظم الإشهارات لاحتياجات الطلبة، حيث لا يوجد عند أغلبهم نمط استهلاك شرائي مرتفع، ما يجعل اهتمامهم بالإشهار عادة ما يكون منخفض، فلا يجدون دافعا للمشاهدة الكاملة.

وهو ما توصلت إليه دراسة Balaskas التي استخدمت تتبع حركة العين Eye-tracking لقياس مدى إزعاج الأشكال الاشهارية الرقمية للطلاب الجامعي، حيث أن الدراسة خلصت بنتيجة أن هذه الأشكال تثير ردود فعل سلبية بتجنب التعرض لها، والرغبة في توقيف ظهورها.

تظهر نتائج الجدول هيمنة سلوك تجنب الإشهار الرقمي لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال، حيث يمثل تجاوز الإشهار كرد فعل رئيسي، حيث يبدو أن هذا السلوك مشترك بين جميع أطوار التعليم مما يشير إلى بروز ثقافة رقمية لدى الطلبة الشباب تركز على التحكم والسيطرة على المحتوى، وتقادي ما يجدونه غير متوافق مع اهتماماتهم. وتنسجم هذه النتائج مع عدد من الدراسات السابقة التي توصلت إلى انتشار سلوك تجنب الإشهار وتطور مهارات المستخدمين في تخطيها وأن أغلبهم يتلقون الإشهار بطريقة غير قصدية وإجبارية.

## الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (60): مدى مغادرة الطلبة للصفحة أو للتطبيق مباشرة بعد رؤية الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير |         |             |         |               |   |                     |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------|---------------|---|---------------------|-------------------------|
| المجموع                                                                                                   | الإجابة |             |         |               |   |                     |                         |
|                                                                                                           | أبداً   | نادراً      | أحياناً | دائماً        |   |                     |                         |
| 186                                                                                                       | 6       | 24          | 102     | 54            | ت | الشهادة قيد التحضير |                         |
| 100%                                                                                                      | 3,2%    | 12,9%       | 54,8%   | 29,0%         | % |                     |                         |
| 129                                                                                                       | 3       | 18          | 78      | 30            | ت |                     |                         |
| 100%                                                                                                      | 2,3%    | 14,0%       | 60,5%   | 23,3%         | % |                     |                         |
| 15                                                                                                        | 0       | 3           | 12      | 0             | ت |                     |                         |
| 100%                                                                                                      | 0,0%    | 20,0%       | 80,0%   | 0,0%          | % |                     |                         |
| 330                                                                                                       | 9       | 45          | 192     | 84            | ت | المجموع             |                         |
| 100%                                                                                                      | 2,7%    | 13,6%       | 58,2%   | 25,5%         | % |                     |                         |
| القرار                                                                                                    |         | مستوى الخطأ |         | مستوى الدلالة |   | درجات الحرية        | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                                    |         | 0,05        |         | 0,24          |   | 06                  | 07,88                   |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على مغادرتهم في بعض الأحيان للصفحة أو للتطبيق بعد رؤية الإشهار الرقمي مباشرة وتقدر نسبتهم بـ 58,2%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 80% وطلبة الماستر بنسبة 60,5%، في حين سجلت نسبة 25,5% من الطلبة الذين يؤكدون على مغادرتهم دائماً للصفحة أو للتطبيق بعد رؤية الإشهار الرقمي مباشرة، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 29%، مقابل نسبة 13,6% من الطلبة الذين يؤكدون على أنهم نادراً ما يغادرون الصفحة أو التطبيق بعد رؤية الإشهار الرقمي مباشرة، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الماستر بنسبة 14%، أما الطلبة الذين يؤكدون على عدم مغادرتهم أبداً للصفحة أو للتطبيق بعد رؤية الإشهار الرقمي مباشرة فيمثلون نسبة 2,7%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 3,2%.

ومما سبق يمكن القول أن: أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها يؤكدون على مغادرتهم أحيانا للصفحة أو للتطبيق بعد رؤية الإشهار الرقمي مباشرة.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (07,88) وهي غير دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,24)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول مدى مغادرتهم للصفحة أو للتطبيق بعد رؤية الإشهار الرقمي مباشرة حسب الشهادة قيد التحضير، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على مغادرتهم أحياناً للصفحة أو التطبيق.

أظهرت نتائج الجدول أن غالبية الطلبة يميلون إلى مغادرة الصفحة أو التطبيق فور ظهور الإشهار الرقمي، لأن أغلب الأشكال الإشهارية تعد مصدر إزعاج وتشويش على الهدف الأساسي للتصفح عند المستخدم. وهو ما يؤدي إلى التعرض الإجباري (القسري) للإشهار الذي يظهر دون إرادة المستخدم، يواجهه المستخدم بسلوك دفاعي وهو مغادرة الصفحة.

إضافة إلى أن الرسائل الإشهارية التي تظهر تقطع سلسلة التلقي، حيث يكون المستخدم في حالة تركيز أثناء التصفح، وأي مقاطعة يقابلها الانسحاب من الصفحة أو التطبيق، وهو ما أكدته أغلب الدراسات التي اهتمت بالتعرض والانتباه للإشهار الرقمي مثل دراسة Balaskas وزملاؤه. فأصبح معلوم لدى الجميع أنه غالباً ما يظهر الإشهار بشكل مفاجئ ومقاطع لتجربة التصفح، مما يفعل لدى الطلبة رد فعل دفاعي يؤدي إلى مغادرة الصفحة أو تجاوز الإشهار، حيث أشار Balaskas وزملاؤه إلى أن الإشهار المفاجئ يزيد من ما سماه بالوزن أو النقل الإدراكي Cognitive load، الأمر الذي يجعل المستخدم يفضل التخلص من هذا النقل بمغادرة الصفحة.

يرتبط هذا السلوك المنتشر عند الطلبة في الأطوار الثلاثة بعدة عوامل تم التطرق إليها

سابقاً، من بينها:

- عدم ملائمة العروض الإشهارية الرقمية مع اهتمامات الطلبة.
- الانطباع السلبي تجاه الإشهار الرقمي.
- التسرع وعدم الاستعداد للتعرض لرسائل غير تلك التي يهتم بها.

الفصل التطبيقي الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير

| جدول رقم (61): الحالات التي تزج الطلبة في الاشهارات الرقمية حسب الشهادة قيد التحضير |         |               |                    |             |                     |                         |         |                 |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|--------------------|-------------|---------------------|-------------------------|---------|-----------------|--|
| المجموع                                                                             | الإجابة |               |                    |             |                     |                         |         |                 |  |
|                                                                                     | التكرار | طول المدة     | المفاجئة في الظهور | قطع المشهد  | عدم اهتمامي بالمنتج |                         |         |                 |  |
| 186                                                                                 | 48      | 51            | 27                 | 24          | 36                  | الشهادة قيد التحضير     | ليسانس  | ت               |  |
| 100%                                                                                | 25,8%   | 27,4%         | 14,5%              | 12,9%       | 19,4%               |                         |         | %               |  |
| 129                                                                                 | 48      | 36            | 6                  | 24          | 15                  |                         | ماستر   | ت               |  |
| 100%                                                                                | 37,2%   | 27,9%         | 4,7%               | 18,6%       | 11,6%               |                         |         | %               |  |
| 15                                                                                  | 3       | 3             | 3                  | 0           | 6                   |                         | دكتوراه | ت               |  |
| 100%                                                                                | 20,0%   | 20,0%         | 20,0%              | 0,0%        | 40,0%               |                         |         | %               |  |
| 330                                                                                 | 99      | 90            | 36                 | 48          | 57                  | المجموع                 |         |                 |  |
| 100%                                                                                | 30,0%   | 27,3%         | 10,9%              | 14,5%       | 17,3%               |                         |         |                 |  |
| درجات الحرية                                                                        |         | مستوى الدلالة |                    | مستوى الخطأ |                     | قيمة "كا <sup>2</sup> " |         | القرار          |  |
| 08                                                                                  |         | 0,00          |                    | 0,05        |                     | 23,44                   |         | دال (توجد فروق) |  |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن القضايا التي تزج الطلبة في الاشهارات الرقمية هي التكرار وتقدر نسبتهم بـ 30%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 37,2%، وتليها نسبة 27,3% من الطلبة الذين يؤكدون على أن ما يزعجهم هو طول المدة، خاصة طلبة الماستر بنسبة 27,9% وطلبة الليسانس بنسبة 27,4%.

في حين سجلت نسبة 17,3% من الطلبة الذين يؤكدون على أن القضايا التي تزج الطلبة في الاشهارات الرقمية هو عدم اهتمامهم بالمنتج الذي يظهر في الإشهار، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 40% وطلبة الليسانس بنسبة 19,4%، ثم نسبة 14,5% من الطلبة الذين يؤكدون على أن ما يزعجهم هو قطع المشهد، خاصة طلبة الماستر بنسبة 18,6%، أما الطلبة الذين يؤكدون على أن القضايا التي تزج الطلبة في الاشهارات الرقمية هي المفاجئة في الظهور فيمتثلون نسبة 10,9%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 20% وطلبة الليسانس بنسبة 14,5%.

ومما سبق نستنتج أن: هناك تنوع في إجابات طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية بخصوص ما يزعجهم في الاشهارات الرقمية، بين من أكد على التكرار خاصة طلبة الماستر، وطول مدة الاشهار خاصة طلبة الليسانس والماستر، وأيضا عدم اهتمامهم بالمنتوج الذي يظهر في الإشهار خاصة طلبة الدكتوراه.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(23,44) وهي دالة عند درجات الحرية (08) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول ما يزعجهم في الاشهارات الرقمية حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الماستر، الذين يزعجهم التكرار، في حين يزعج طلبة الليسانس طول المدة، ويزعج طلبة الدكتوراه عدم توافق المنتوج مع اهتماماتهم.

إن أهم ما يمكنه تفسير هذه النتائج هو السلوك الطبيعي لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال الذين يفضلون التحكم في المحتوى الذين يتعرضون له عبر الشاشة، ويرفضون الرسائل الاشهارية التي تُفرض عليهم دون اختيار.

تظهر النتائج انزعاج طلبة الليسانس من طول الإشهار والتكرار كونهم يستخدمون كثيرا الإنترنت من أجل الترفيه ومشاهدة الفيديوهات القصيرة، فهذا النمط في الاستخدام يحتاج انسيابية وسلاسة في التلقي دون تعقيد، فالإشهار الطويل يزيد من الحمل الإدراكي الذي أشار إليه Balaskas وزملاؤه، ويُشعر المتلقي بأنه يعتدى على وقته الرقمي القصير.

أما طلبة الماستر، فيعود انزعاجهم أساسا إلى تكرار الرسائل الإشهارية، وبدرجة أقل إلى طول مدة ظهور الإشهار، فهذه الفئة عادة ما تستخدم المنصات والمواقع الرقمية بشكل هادف وسريع.

في حين نجد طلبة الدكتوراه وبحكم ارتفاع درجة وعيهم ونضجهم الرقمي، حيث نجد لديهم وعي نقدي أعلى يجعلهم ينزعجون من المحتوى الغير ملائم، وربما يمثلون الفئة الأكثر دراية بالخوارزميات. نجد أهم ما يزعج الطلبة من هذه الفئة هو وصول رسائل اشهارية غير مهمة ولا

تتناسب مع اهتماماتهم، ما يدفعنا إلى التساؤل مرة أخرى حول مدى قدرة وفعالية الاستهداف الخوارزمي؟ كما نجد عند هذه الفئة أن تكرار الرسائل وطول مدة الإشهار لا تزعجهم كثيرا عكس طلبة الليسانس والماستر، كون هذه الفئة (طلبة الدكتوراه) لها قدرة عالية على تجاهل الاشهار بسبب الخبرة الرقمية.

إذا نظرنا إلى النتائج في مجملها، يمكننا القول أن المستخدمين ينزعجون بدرجة أكبر من الرسائل الإشهارية التي تعيق تدفق المحتوى الذين هم بصدد استهلاكه، نتيجة تكرارها واستغراقها لوقت كبير للظهور والاختفاء، وهذا ما توصل إليه Balaskas وزملاؤه، حيث أكدوا على أن التكرار من أكثر العوامل التي تولّد الانزعاج والقلق تجاه الرسائل الإشهارية الرقمية. ويمكن أيضا تفسير هذا الملل والانزعاج من التكرار، بالإشباع الإشهاري المفرط<sup>1</sup> La saturation publicitaire، ما يسبب للمستخدم ما أشرنا إليه سابقا وما يعرف بالإرهاق الإشهاري la fatigue publicitaire.

أظهرت نتائج الجدول عن وجود فروق دالة إحصائية بخصوص مصادر انزعاج طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال من الرسائل الإشهارية الرقمية، وذلك تبعا للشهادة قيد التحضير، مما يدل على أن طبيعة التفاعل تتأثر بالمستوى الدراسي والخبرة الرقمية. فطلبة الليسانس ينزعجون أساسا من قطع المشهد وطول مدة الإشهار بحكم اعتمادهم الكبير على المحتوى الترفيهي (الفيديوهات الطويلة والقصيرة، ألعاب...)، بينما يرتبط انزعاج طلبة الماستر بتكرار الرسائل الإشهارية، نظرا لاستخدامهم المنصات لإنجاز مهامهم العلمية والعملية التي تتطلب تركيز أعلى. أما طلبة الدكتوراه فيبرز لديهم رفض كبير للإشهار الذي يبعد عن اهتماماتهم.

<sup>1</sup> Article sponsorisé par Giftcampaign, **Rentrée et marketing: comment capter l'attention en 2025?**, consulté le 02/09/2025, disponible sur: <https://www.capital.fr/entreprises-marches/rentree-et-marketing-comment-capter-lattention-en-2025-1517666>

## خلاصة الفصل:

قدمنا في هذا الفصل عرضاً تحليلياً ومفصلاً للبيانات المتعلقة بالسياقات الاتصالية لمجتمع البحث، وذلك بدلالة الشهادة قيد التحضير، باعتبارها متغير يسمح بفهم الفروق المحتملة في أنماط التفاعل مع البيئة الرقمية. وقد مكن هذا العرض برسم صورة أولية عن الخصائص الشخصية والاجتماعية والثقافية والتقنية للمبحوثين، بما يساعد على تفسير مستوى تعرضهم للإشهار عبر الانترنت ودرجة انتباههم.

ومن خلال تحليل البيانات، برزت أهمية مجموعة من المؤشرات التي تتيح فهماً أدق لطبيعة البيئة الاتصالية التي يتفاعل فيها الطلبة، وما يرتبط من عادات استخدام وتصورات واتجاهات رقمية. كما أظهر العرض مدى تداخل السياقات السوسولوجية والثقافية والتقنية في تشكيل مسار التلقي داخل الفضاء الرقمي، وهو ما يؤكد أهمية النظر إلى هذه المتغيرات بوصفها عوامل متشابكة لا يمكن فصلها عند التفاعل مع الإشهار عبر الانترنت.



## الفصل الثاني

عرض وتحليل بيانات محور "الانتباه" و "التعرض"  
بدلالة السياقات الاتصالية

### تمهيد:

بعد عرض وتحليل الخصائص العامة للسياقات الاتصالية لمجتمع البحث في الفصل السابق، ننتقل في هذا الفصل إلى مستوى تحليلي أكثر عمق من خلال دراسة علاقة هذه السياقات بمتغيري التعرض والانتباه للإشهار عبر الانترنت. ويهدف هذا الفصل إلى إبراز كيفية تفاعل الطلبة مع المحتوى الإشهاري الرقمي حسب اختلاف البيئة السوسولوجية والثقافية والتقنية التي تحيط بهم، وذلك عبر تقاطع مؤشرات السياقات الاتصالية مع مؤشرات التلقي الإشهاري.

ويعد هذا المحور خطوة مركزية في مسار الدراسة، لأنه لا يكتفي بوصف الظاهرة، بل يسعى إلى تفسيرها من خلال اختبار طبيعة الارتباط بين المحددات الاتصالية وبين سلوك التلقي الإشهاري داخل الفضاء الرقمي. ومن خلال التحليل التقاطعي، سنحاول الكشف عن العوامل الأكثر تأثيراً في تشكيل مستوى تعرض المبحوثين للإشهار، وكذلك مدى انتباههم له، مما يسمح بفهم الدينامية الاتصالية التي تحكم علاقتهم بالرسائل الاشهارية.

المبحث الأول: تأثير السياق السوسيولوجي على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال

| جدول رقم (62): علاقة الاشهارات الرقمية باهتمامات الطلبة، حسب الحالة المهنية |         |             |               |        |              |         |                         |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------------|--------|--------------|---------|-------------------------|--|
| المجموع                                                                     | الإجابة |             |               |        |              |         |                         |  |
|                                                                             | أبدًا   | ناذرًا      | أحيانًا       | دائمًا |              |         |                         |  |
| 99                                                                          | 6       | 12          | 63            | 18     | ت            | عمل حر  | الحالة المهنية          |  |
| 100%                                                                        | 6,1%    | 12,1%       | 63,6%         | 18,2%  | %            |         |                         |  |
| 66                                                                          | 3       | 6           | 42            | 15     | ت            | موظف    |                         |  |
| 100%                                                                        | 4,5%    | 9,1%        | 63,6%         | 22,7%  | %            |         |                         |  |
| 165                                                                         | 6       | 12          | 132           | 15     | ت            | دون عمل |                         |  |
| 100%                                                                        | 3,6%    | 7,3%        | 80,0%         | 9,1%   | %            |         |                         |  |
| 330                                                                         | 15      | 30          | 237           | 48     | ت            | المجموع |                         |  |
| 100%                                                                        | 4,5%    | 9,1%        | 71,8%         | 14,5%  | %            |         |                         |  |
| القرار                                                                      |         | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة |        | درجات الحرية |         | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| دال (توجد فروق)                                                             |         | 0,05        | 0,04          |        | 06           |         | 12,78                   |  |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن الاشهارات الرقمية تصل إليهم "أحيانًا" بناء على اهتماماتهم وتقدر نسبتهم بـ71,8%، خاصة الطلبة الذين لا يعملون بنسبة 80%، في حين سجلت نسبة 14,5% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الاشهارات الرقمية تصل إليهم "دائمًا" بناء على اهتماماتهم، خاصة الطلبة الموظفين بنسبة 22,7% والطلبة الذين يشتغلون في أعمال حرة بنسبة 18,2%، مقابل نسبة 9,1% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الاشهارات الرقمية تصل إليهم "نادرًا" بناء على اهتماماتهم، خاصة الطلبة الذين يشتغلون في أعمال حرة بنسبة 12,1% والطلبة الموظفين بنسبة 9,1%، أما الطلبة الذين يؤكدون على أن الاشهارات الرقمية لا تصل إليهم "أبداً" بناء على اهتماماتهم فيمثلون نسبة 4,5%، خاصة الطلبة الذين يشتغلون في أعمال حرة بنسبة 6,1% والطلبة الموظفين بنسبة 4,5%.

وعليه نستنتج أن: تقريبا ثلاثة أرباع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن الاشهارات الرقمية تصل إليهم "أحيانا" حسب اهتماماتهم، خاصة الطلبة الذين لا يعملون.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (12,78) وهي دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,04)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حسب الحالة المهنية، لصالح الطلبة الذين لا يعملون، الذين تصل إليهم "أحيانا" الاشهارات الرقمية بناءً على اهتماماتهم.

إن الهدف من السؤال هو معرفة تأثير الحالة المهنية على موقف الطلبة بخصوص وصول الإشهار، وإن كان يصل بناءً على اهتماماتهم أم لا.

يمكن تفسير النتائج التي تؤكد على أن أغلب الطلبة يصلهم الإشهار في بعض الأحيان حسب اهتماماتهم، بغض النظر عن حالتهم المهنية، بتأثير الخوارزميات التي تقوم بتتبع سلوك المستخدم واهتماماته ونشاطه اليومي في شبكة الإنترنت، مع الإشارة إلى أنه ليس في كل الحالات تصلهم الرسائل الاشهارية بناءً على الاهتمامات رغم الدور الذي تلعبه الخوارزميات في تدقيق الاستهداف.

كما يمكن تأكيد تأثير النشاط المهني على وصول الإشهار حسب الاهتمامات بصفة دائمة، حيث تم تسجيل ارتفاع هذه النسبة عند الطلبة الذين لديهم نشاط مهني (حر أو موظف)، حيث يكون تفاعلهم مع المحتويات الاقتصادية والتجارية أكثر، ما يجعلهم أكثر استهداف بالرسائل التي تتناسب مع اهتماماتهم.

إن الحالة المهنية تشكل محددًا أساسيًا لطبيعة التعرض للإشهار الرقمي، فنجد أن الرسائل تصل للطالب الذي يشغل مهنة معينة بناءً على اهتماماته، ما يزيد من احتمال تعرضه وانتباهه للرسائل الاشهارية. عكس الطلبة بدون عمل الذين أكدت النتائج على أن الرسائل لا تصلهم دائما

## الفصل التطبيقي الثاني: عرض وتحليل بيانات محور التعرض والانتباه بدلالة السياقات الاتصالية

بناءا على اهتماماتهم، لأنهم يعيشون في سياق اجتماعي أكثر تنوع يستخدمون الانترنت في مجالات أكاديمية وترفيهية متنوعة، ما يجعل الإشهار أقل ارتباط بميولهم الشخصية.

| جدول رقم (63): رد فعل الطلبة عند ظهور الإشهار الرقمي أثناء تصفحهم للإنترنت، حسب الحالة المهنية |                        |                      |                           |   |              |                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|---|--------------|------------------------|
| المجموع                                                                                        | الإجابة                |                      |                           |   |              |                        |
|                                                                                                | تبحث عن توقيفه وتجاوزه | تهتم بمشاهدة جزء منه | تهتم بمشاهدته حتى النهاية |   |              |                        |
| 99                                                                                             | 39                     | 57                   | 3                         | ت | عمل          | الحالة المهنية         |
| 100%                                                                                           | 39,4%                  | 57,6%                | 3,0%                      | % | حر           |                        |
| 66                                                                                             | 33                     | 27                   | 6                         | ت | موظف         |                        |
| 100%                                                                                           | 50,0%                  | 40,9%                | 9,1%                      | % |              |                        |
| 165                                                                                            | 87                     | 69                   | 9                         | ت | دون          |                        |
| 100%                                                                                           | 52,7%                  | 41,8%                | 5,5%                      | % | عمل          |                        |
| 330                                                                                            | 159                    | 153                  | 18                        | ت | المجموع      |                        |
| 100%                                                                                           | 48,2%                  | 46,4%                | 5,5%                      | % |              |                        |
| القرار                                                                                         |                        | مستوى الخطأ          | مستوى الدلالة             |   | درجات الحرية | قيمة "كا" <sup>2</sup> |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                         |                        | 0,05                 | 0,06                      |   | 04           | 08,84                  |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يبحثون عن توقيف الإشهار الرقمي وتجاوزه (ignorer) عند ظهوره، وتقدر نسبتهم بـ48,2%، خاصة الطلبة الذين لا يعملون بنسبة 52,7% والطلبة الموظفين بنسبة 50%، في حين سجلت نسبة 46,4% من الطلبة الذين يؤكدون على الاهتمام بمشاهدة جزء من الإشهار الرقمي عند ظهوره، خاصة الطلبة الذين يشتغلون في أعمال حرة بنسبة 57,6%، أما الطلبة الذين يؤكدون على أنهم يهتمون بمشاهدة الإشهار الرقمي عند ظهوره حتى النهاية فيمثلون نسبة 5,5%، خاصة الطلبة الموظفين بنسبة 9,1% والطلبة الذين لا يعملون بنسبة 5,5%.

وعليه يمكن القول أن: تقريبا نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3 محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن حالاتهم المهنية، يبحثون عن توقيف الإشهار الرقمي وتجاوزه عند ظهوره أثناء تصفحهم للإنترنت.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(08,84) وهي غير دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,06)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حسب وضعيتهم المهنية، فالطلبة من مختلف الحالات المهنية (الذين يشتغلون: في أعمال حرة والموظفين، والذين لا يعملون) يؤكدون على توقيف وتجاوز الإشهار الرقمي والبحث عن تجاوزه بمجرد ظهوره.

تشير النتائج إلى أن أغلب الطلبة يبحثون عن توقيف الإشهار وتجاوزه في شبكة الانترنت، حيث يمكن تفسير ذلك بخصوصية البيئة الرقمية التي يعيش فيها الطالب، والتي باتت مشبعة بالإشهار والرسائل التسويقية المتنوعة. هذا ما يولد لديهم إحساس بالإزعاج يصل الأمر إلى رفض وتجاهل مختلف الرسائل الإشهارية. وهو ما توصلت إليه دراسة "ستيفانوس بلاسكاس Balaskas وزملاؤه"<sup>\*</sup>، حيث تم في هذه الدراسة تحديد الأشكال الاشهارية الأكثر إزعاج، مع رفع تحدي في التسويق الرقمي حول تصميم رسائل اشهارية فعّالة، قادرة على جذب الانتباه، دون أن تكون مزعجة.

يمكن إضافة إلى التفسير السابق الاستخدام الانتقائي الناتج عن المستوى التعليمي للطلبة وقدرتهم على توجيه سلوكهم نحو أهداف محددة، والذي يسمح لهم باستخدام الإنترنت لأغراض محددة (كالبحت العلمي، التواصل الفوري، فيتجاوزون الرسائل الإشهارية لتوفير الوقت، ويتجنبون ما يعتبرونه محتوى غير ضروري كالرسائل الاشهارية).

بالرغم من أن التحليل الإحصائي أكد عدم وجود فروق إحصائية في إجابات الطلبة بدلالة الحالة المهنية، إلا أننا سجلنا ارتفاع اهتمام فئة المنشغلين بأعمال حرة بالإشهار، وبمتابعة جزء منه، حيث يمكن تفسير هذا الارتفاع بكونهم أكثر ارتباطاً بالأنشطة التجارية والمهنية، مما يجعلهم

\*. Stefanos Balaskas & al, Perspectives of Young Digital Natives on Digital Marketing: Exploring Annoyance and Effectiveness with Eye-Tracking Analysis, Future Internet revue, 16 (4), Basel (Switzerland), 2024, p15.

## الفصل التطبيقي الثاني: عرض وتحليل بيانات محور التعرض والانتباه بدلالة السياقات الاتصالية

أكثر اهتمامًا بالمحتوى الإشهاري الذي يتضمن عروض أو فرص تجارية قد تخدم مصالحهم العملية. وهو ما يعكس تعاملًا وظيفيًا مع الإشهار أكثر منه تفاعلًا عاطفيًا أو ترفيهيًا.

| جدول رقم (64): كيفية تعرض الطلبة للإشهار الرقمي حسب الوسائل المستخدمة للاستفادة من خدمات الإنترنت |                |               |              |                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|--------------|-------------------------|
| المجموع                                                                                           | الإجابة        |               | ت            |                         |
|                                                                                                   | بشكل غير مقصود | بشكل مقصود    |              |                         |
| 117                                                                                               | 78             | 39            | ت            | الوسائل                 |
| 100%                                                                                              | 66,7%          | 33,3%         | %            |                         |
| 21                                                                                                | 18             | 3             | ت            |                         |
| 100%                                                                                              | 85,7%          | 14,3%         | %            |                         |
| 81                                                                                                | 57             | 24            | ت            |                         |
| 100%                                                                                              | 70,4%          | 29,6%         | %            |                         |
| 18                                                                                                | 9              | 9             | ت            |                         |
| 100%                                                                                              | 50,0%          | 50,0%         | %            |                         |
| 3                                                                                                 | 3              | 0             | ت            |                         |
| 100%                                                                                              | 100%           | 0,0%          | %            |                         |
| 90                                                                                                | 69             | 21            | ت            |                         |
| 100%                                                                                              | 76,7%          | 23,3%         | %            |                         |
| 330                                                                                               | 234            | 96            | ت            | المجموع                 |
| 100%                                                                                              | 70,9%          | 29,1%         | %            |                         |
| القرار                                                                                            | مستوى الخطأ    | مستوى الدلالة | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| غير دال (لا توجد فروق)                                                                            | 0,05           | 0,08          | 05           | 09,75                   |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على تعرضهم بشكل غير مقصود للإشهار عبر شبكة الإنترنت وتقدر نسبتهم بـ70,9%، خاصة الطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي واللوحه اللمسية (الذكية) بنسبة 100% والطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي والحاسوب المكتبي بنسبة 85,7%، والطلبة الذين يستخدمون كل الوسائل بنسبة 76,7%، مقابل نسبة 29,1% من الطلبة الذين يؤكدون على تعرضهم بشكل مقصود للإشهار عبر شبكة

الإنترنت، خاصة الطلبة الذين يستعملون الهاتف الذكي والتلفزيون الذكي بنسبة 50% والطلبة الذين يستعملون الهاتف الذكي بنسبة 33,3%، والطلبة الذين يستعملون الهاتف الذكي والحاسوب المحمول بنسبة 29,6%.

ومما سبق نستنتج أن: تقريبا ثلاثة أرباع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، بغض النظر عن الوسيلة التي يستعملونها للاستفادة من خدمات الإنترنت، يؤكدون على تعرضهم بشكل غير مقصود للإشهار عبر شبكة الإنترنت في كل الوسائل المستخدمة.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (09,75) وهي غير دالة عند درجات الحرية (05) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,08)، مما يعني أنه لا توجد فروق في إجابات الطلبة حول كيفية تعرضهم للإشهار عبر شبكة الإنترنت حسب الوسائل التي يستخدمونها للاستفادة من خدمات الإنترنت، أي أن الطلبة وبغض النظر عن الوسيلة التي يستعملونها للاستفادة من خدمات الإنترنت يؤكدون على تعرضهم بشكل غير مقصود للإشهار.

تؤكد النتائج الهيمنة المطلقة للهاتف الذكي كوسيلة رئيسية لاستخدام الإنترنت، فيكون فيه التعرض للإشهار مرتفع حتى وإن كان غير مقصود في الغالب، ويرجع أيضا عدم الاهتمام والتفاعل مع الرسائل الإشهارية كون الطلبة يستخدمون الإنترنت لأغراض وأهداف محددة كالدراسة، الترفيه والدرشة...، لذلك تظهر نسبة التعرض غير مقصود مرتفعة جدا.

تعكس هذه النتائج تحول المتلقي الرقمي خصوصا الطلبة الجامعيين إلى الاستخدام الانتقائي بتحديد دقيق لما يريد التعرض إليه ومشاهدته ويتجنب ما هو غير مقيد. وتعكس أيضا سلوك الفردانية الرقمية التي تطرقنا إليه عند تحليل الجدول رقم 13، ب بروز استخدام المتلقي لهاتفه الذكي وتحكمه في تجربته واستخدامه، مع رفضه أن يكون متلقي سلبي.



كما يمكن تفسير ارتفاع التعرض الغير مقصود للرسائل الاشهارية الرقمية لأنها تكون مضمّنة قسراً في أغلب التطبيقات والمنصات، ما يجعل المستخدم غير قادر على تجاوزها عند تصفحه لمختلف المضامين.

أما تعرض فئة من الطلبة إلى الإشهار بشكل مقصود فيعود إلى مجموعة من العوامل من بينها ظروف استخدام الوسيلة، فنجد نوع من التوازن بين التعرض المقصود والغير مقصود خاصة عند استخدام التلفزيون الذكي والذي يجمع بين الترفيه والمشاهدة، فالمشاهدة تكون في ظروف مريحة مع توفر الوقت الكافي والهدوء اللازم، ما يجعل المستخدم غير متسرع في التنقل بين المضامين مقارنة باستخدام الهاتف الذكي مثلاً، ما يتيح للطالب فرصة تفاعل أوسع، ما يسمح له بالتعرض لمختلف التطبيقات والمضامين بما فيها المضامين الإشهارية سواء كانت مدمجة في المضامين أو معروضة بشكل مباشر.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن ظروف وبيئة استخدام الوسائل الرقمية لها دور في تحديد نوع التعرض للإشهار الرقمي، إذ نجد التفاعل القصدي في البيئات الهادئة والتجاهل أو التجاوز في البيئات المتنقلة الغير ثابتة التي تفرض على المستخدم التركيز على المهام الأساسية التي تتطابق مع حاجاتهم المختلفة، تجعله ينظر للإشهار كعنصر ثانوي ومزعج يعيق الاستخدام.

الفصل التطبيقي الثاني: عرض وتحليل بيانات محور التعرض والانتباه بدلالة السياقات الاتصالية

| جدول رقم (65): المواضيع التي يكون فيها الطلبة أكثر انتباها للإشهار الرقمي حسب الوسائل الرقمية المستخدمة |                        |                         |                  |              |                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------|------------------|--------------|-------------------------|
| المجموع                                                                                                 | الإجابة                |                         |                  |              |                         |
|                                                                                                         | عند البحث عن منتج معين | أثناء مشاهدة الفيديوهات | عند تصفح الأخبار |              |                         |
| 117                                                                                                     | 54                     | 48                      | 15               | ت            | الوسائل                 |
| 100%                                                                                                    | 46,2%                  | 41,0%                   | 12,8%            | %            |                         |
| 21                                                                                                      | 12                     | 9                       | 0                | ت            |                         |
| 100%                                                                                                    | 57,1%                  | 42,9%                   | 0,0%             | %            |                         |
| 81                                                                                                      | 57                     | 18                      | 6                | ت            |                         |
| 100%                                                                                                    | 70,4%                  | 22,2%                   | 7,4%             | %            |                         |
| 18                                                                                                      | 3                      | 12                      | 3                | ت            |                         |
| 100%                                                                                                    | 16,7%                  | 66,7%                   | 16,7%            | %            |                         |
| 3                                                                                                       | 0                      | 3                       | 0                | ت            |                         |
| 100%                                                                                                    | 0,0%                   | 100%                    | 0,0%             | %            |                         |
| 90                                                                                                      | 54                     | 33                      | 3                | ت            | كل هذه الوسائل          |
| 100%                                                                                                    | 60,0%                  | 36,7%                   | 3,3%             | %            |                         |
| 330                                                                                                     | 180                    | 123                     | 27               | ت            | المجموع                 |
| 100%                                                                                                    | 54,5%                  | 37,3%                   | 8,2%             | %            |                         |
| القرار                                                                                                  |                        | مستوى الخطأ             | مستوى الدلالة    | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| دال (توجد فروق)                                                                                         |                        | 0,05                    | 0,00             | 10           | 34,27                   |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يكونون أكثر انتباها للإشهار عبر الإنترنت عند البحث عن منتج معين وتقدر نسبتهم بـ 54,5%، خاصة الطلبة الذين يستعملون الهاتف الذكي والحاسوب المحمول بنسبة 70,4%، والطلبة الذين يستعملون كل تلك الوسائل بنسبة 60,0%، والطلبة الذين يستعملون الهاتف الذكي والحاسوب المكتبي بنسبة 57.1%، في حين سجلت نسبة 37.3% من الطلبة الذين يزيد انتباههم للإشهار الرقمي أثناء مشاهدة الفيديوهات، خاصة الطلبة الذين يستعملون الهاتف الذكي واللوحه للمسية (الذكية) بنسبة 100% والطلبة الذين يستعملون الهاتف الذكي والتلفزيون الذكي بنسبة 66.7%، والطلبة الذين

يستعملون الهاتف الذكي والحاسوب المكتبي بنسبة 42.9%، والطلبة الذين يستعملون الهاتف الذكي بنسبة 41.0%.

أما الطلبة الذين يكونون أكثر انتباهاً للإشهار عبر الإنترنت عند تصفح الأخبار فيمثلون نسبة 8.2%، خاصة الطلبة الذين يستعملون الهاتف الذكي والتلفزيون الذكي بنسبة 16.7% والطلبة الذين يستعملون الهاتف الذكي بنسبة 12.8%.

ومما سبق يمكن القول أن: أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يزيد انتباههم للإشهار عبر الإنترنت عند البحث عن منتج معين، خاصة الطلبة الذين يستعملون الهاتف الذكي مع الوسائل الأخرى كالحاسوب المحمول والمكتبي.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(34,27) وهي دالة عند درجات الحرية (10) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول المواضيع التي يرتفع فيها مستوى الانتباه للإشهار عبر الإنترنت حسب الوسائل التي يستخدمونها لصالح الطلبة الذين يكون عندهم تنوع في استخدام الهاتف الذكي مع الحاسوب المحمول والمكتبي، أو يستخدمونه مع مختلف الوسائل الإلكترونية، حيث نجد عندهم ارتفاع مستوى الانتباه للإشهار.

يزيد انتباه الطلبة للإشهار أثناء البحث عن منتج معين، وهذا راجع إلى وجود نية واهتمام استهلاكي محدد، ما يجعل الطلبة أكثر استعداداً للتفاعل مع الرسائل الاشهارية لأنها مناسبة لحاجاتهم الظرفية، خاصة لم يستخدمون الهاتف الذكي بمفرده أو مع وسائل أخرى.

كما يظهر ارتفاع انتباههم أثناء مشاهدتهم للفيديوهات وذلك لأن الفرد يكون متفرغ ومستعد لمشاهدتها، فينعكس ذلك على تعرضهم وانتباههم للتفاصيل، بما في ذلك تفاصيل العروض الاشهارية. ضف إلى ذلك خصوصية الفيديوهات التي تشكل بيئة بصرية جاذبة للانتباه في البيئة الرقمية، والتي غالباً ما تكون مدمجة في المحتوى. ما يجعل المشاهد يلاحظها، وأحياناً بكل

التفاصيل. يؤكد ذلك ارتباط انتباه مستخدمي التلفزيون الذكي بالفيديوهات، بحكم طبيعة هذه الوسيلة التي تركز على المشاهدة المستمرة، وظروف استخدامها التي أكدنا على تأثيرها وتعزيزها لفرص التعرض والانتباه للإشهار الرقمي عند تحليلنا لبيانات الجدول السابق.

ويمكن تفسير ارتفاع الاهتمام بالإشهار عند استخدام أكثر من وسيلة، لأن التعرض لرسالة إشهارية محددة (نفس الرسالة) في أكثر من وسيلة يزيد من فرص وصول تلك الرسالة إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف، وتكرار ظهورها يرفع من أثرها الاتصالي ويزيد من فعالية الرسالة، وهذا ما أشار إليه Jacques Lendrevie وزملاؤه في مختلف الطبقات الخاصة بالكتاب الموسوعي Publicitor.\* فهي استراتيجية تقليدية في الإشهار أثبتت فعاليتها في مختلف الحملات الإشهارية.

---

\* Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, **Publicitor**, Dunod Ed, Paris, 8e éd, 2014, p.p 88-90.

## الفصل التطبيقي الثاني: عرض وتحليل بيانات محور التعرض والانتباه بدلالة السياقات الاتصالية

المبحث الثاني: علاقة السياق الثقافي بالتعرض والانتباه للإشهار الرقمي لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال

| جدول رقم (66): كيفية تعرض الطلبة للإشهار الرقمي حسب مكان استخدامهم للإنترنت |                |             |               |                  |                               |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|---------------|------------------|-------------------------------|-------------------------|
| المجموع                                                                     | الإجابة        |             |               |                  |                               |                         |
|                                                                             | بشكل غير مقصود | بشكل مقصود  |               |                  |                               |                         |
| 270                                                                         | 186            | 84          | ت             | البيت            | أكثر مكان يستخدم فيه الأنترنت |                         |
| 100%                                                                        | 68,9%          | 31,1%       | %             |                  |                               |                         |
| 36                                                                          | 30             | 6           | ت             | العمل            |                               |                         |
| 100%                                                                        | 83,3%          | 16,7%       | %             |                  |                               |                         |
| 18                                                                          | 18             | 0           | ت             | الجامعة          |                               |                         |
| 100%                                                                        | 100%           | 0,0%        | %             |                  |                               |                         |
| 6                                                                           | 0              | 6           | ت             | الأماكن العمومية |                               |                         |
| 100%                                                                        | 0,0%           | 100%        | %             |                  |                               |                         |
| 330                                                                         | 234            | 96          | ت             | المجموع          |                               |                         |
| 100%                                                                        | 70,9%          | 29,1%       | %             |                  |                               |                         |
| القرار                                                                      |                | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة |                  | درجات الحرية                  | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| دال (توجد فروق)                                                             |                | 0,05        | 0,00          |                  | 03                            | 25,23                   |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على تعرضهم بشكل غير مقصود للإشهار عبر شبكة الإنترنت وتقدر نسبتهم بـ 70,9%، خاصة الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في الجامعة بنسبة 100%، والطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في مكان العمل بنسبة 83,3%، مقابل نسبة 29,1% من الطلبة الذين تعرضهم بشكل مقصود للإشهار عبر شبكة الإنترنت، خاصة الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في الأماكن العمومية بنسبة 100%، والطلبة الذين يستخدمون الإنترنت أكثر في البيت بنسبة 31,1%.

ومما سبق نستنتج أن: تقريبا ثلاثة أرباع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، يؤكدون على تعرضهم بشكل غير مقصود للإشهار عبر شبكة الإنترنت، خاصة الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في البيت.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(25,23) وهي دالة عند درجات الحرية (03) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول لصالح الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت أكثر في الجامعة وفي مكان العمل، الذين يتعرضون له بشكل غير مقصود.

نحاول من خلال هذا السؤال معرفة تأثير عادات استخدام الانترنت على مستوى التعرض والانتباه للرسائل الاشهارية في البيئة الرقمية، من خلال تركيزنا على السياق الثقافي-المكاني أي عادات ومكان الاستخدام.

أظهرت النتائج أن التفاعل مع الإشهار الرقمي يكون بشكل غير مقصود في مختلف الأماكن، ماعدا الأماكن العمومية، وأن أغلب الطلبة يستخدمون الانترنت في البيت، حيث يكون تعرضهم للإشهار بشكل غير مقصود. حتى وإن سجلنا أن الطلبة الذين يتلقون المضامين الرقمية في الأماكن العمومية كالمقاهي والحدائق العمومية يتعرضون للإشهار بشكل مقصود، حيث بلغ عددهم 6 طلبة فقط\*، وهو ما يجعلنا لا نعتمد على نتائج هذه الفئة.

يكون استخدام الطالب للانترنت في البيت والفضاء الخاص بسلوك رقمي "اعتيادي" وروتيني، مثل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، مشاهدة الفيديوها... وهو ما يجعل تركيزهم موجه نحو الهدف الأساسي وليس نحو الإشهار الرقمي.

\*. لا يمكن أخذ بعين الاعتبار الطلبة المستخدمين للانترنت في الأماكن العمومية نظرا لعددهم الصغير (6 مفردات)، فالدلالة الإحصائية في هذه الحالة غير معبرة، فلا يمكننا تعميم نتائج هذه الفئة حتى وإن كان الفارق كبيرة عند هذه الفئة.

## الفصل التطبيقي الثاني: عرض وتحليل بيانات محور التعرض والانتباه بدلالة السياقات الاتصالية

| جدول رقم (67): الحالات التي يزيد فيها انتباه الطلبة للإشهار الرقمي، حسب مكان استخدام الانترنت |                  |                         |                        |             |                  |                       |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------|------------------------|-------------|------------------|-----------------------|--|
| المجموع                                                                                       | الإجابة          |                         |                        |             |                  |                       |  |
|                                                                                               | عند تصفح الأخبار | أثناء مشاهدة الفيديوهات | عند البحث عن منتج معين |             |                  |                       |  |
| 270                                                                                           | 24               | 87                      | 159                    | ت           | البيت            | مكان استخدام الانترنت |  |
| 100%                                                                                          | 8,9%             | 32,2%                   | 58,9%                  | %           |                  |                       |  |
| 36                                                                                            | 0                | 21                      | 15                     | ت           | العمل            |                       |  |
| 100%                                                                                          | 0,0%             | 58,3%                   | 41,7%                  | %           |                  |                       |  |
| 18                                                                                            | 3                | 15                      | 0                      | ت           | الجامعة          |                       |  |
| 100%                                                                                          | 16,7%            | 83,3%                   | 0,0%                   | %           |                  |                       |  |
| 6                                                                                             | 0                | 0                       | 6                      | ت           | الأماكن العمومية |                       |  |
| 100%                                                                                          | 0,0%             | 0,0%                    | 100%                   | %           |                  |                       |  |
| 330                                                                                           | 27               | 123                     | 180                    | ت           | المجموع          |                       |  |
| 100%                                                                                          | 8,2%             | 37,3%                   | 54,5%                  | %           |                  |                       |  |
| قيمة "كا <sup>2</sup> "                                                                       |                  | درجات الحرية            | مستوى الدلالة          | مستوى الخطأ | القرار           |                       |  |
| 37,91                                                                                         |                  | 06                      | 0,00                   | 0,05        | دال (توجد فروق)  |                       |  |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يكونون أكثر انتباهاً للإشهار عبر الإنترنت عند البحث عن منتج معين وتقدر نسبتهم بـ 54,5%، خاصة الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في الأماكن العمومية بنسبة 100% والطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في البيت بنسبة 58,9%، في حين سجلت نسبة 37,3% من الطلبة الذين يكونون أكثر انتباهاً للإشهار عبر الإنترنت أثناء مشاهدة الفيديوهات، خاصة الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في الجامعة بنسبة 83,3%، والطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في العمل بنسبة 58,3%.

أما الطلبة الذين يزيد انتباههم للإشهار عبر الإنترنت عند تصفح الأخبار فيمثلون نسبة 8,2%، خاصة الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في الجامعة بنسبة 16,7% والطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في البيت بنسبة 8,9%.

ومما سبق يمكن القول أن: أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية، يزيد انتباههم للإشهار عبر الإنترنت عند البحث عن منتج معين، خاصة الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في البيت.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(37,91) وهي دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حسب مكان استخدامهم للإنترنت، لصالح الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت أكثر في البيت، أين يزيد انتباههم للإشهار الرقمي عند البحث عن منتج معين.

يمكن تفسير ارتفاع الانتباه للإشهار في البيت أثناء بحث الطلبة عن منتجات معينة، كون البيت يوفر ويمثل بيئة أكثر راحة بالنسبة للمستخدم، حيث يوفر الوقت الكافي لتصفح مختلف المضامين والتطبيقات بما فيها المضامين الاشهارية، وهو ما يسمح به هذا الجو أو السياق للتعرض والتفاعل معها خاصة عند بحثه عن منتجات تناسب احتياجاته. فيتوالى ظهور الإشهار المبرمج عن طريق الخوارزميات ليصل إلى المستخدم، والذي بدوره يؤدي استعداد لاقتناء منتج محدد، والذي يظهر عند بحثه عن منتج محدد.

المثير للانتباه في هذه النتائج هو ارتفاع الانتباه للإشهار الرقمي في مكان العمل والجامعة أثناء مشاهدة الفيديوهات، والتي أكدت مختلف الدراسات على أنها (نقص الفيديوهات) أداة للترفيه أكثر من كونها أداة بحث علمي أو أي نشاط وظيفي. يمكن أن تأخذ هذه النتيجة عدة تأويلات من بينها أن الطلبة والموظفين يشاهدون الفيديوهات (التي في أغلبها ترفيهية) في الجامعة ومكان العمل، ويكونون أكثر انتباها للإشهارات التي تصلهم عبر هذه الدعائم.

أظهرت النتائج أن مستوى الانتباه يختلف حسب السياق المكاني - الثقافي لاستخدام الإنترنت، حيث يزداد لما يكون المتلقي في سياق أكثر خصوصية وراحة مثل البيت، أين يكون الانتباه مقصود وموجه نحو الاشهارات ذات الصلة بالحاجات الفردية، خاصة التي تظهر عند البحث عن منتجات وعروض تناسب احتياجاتهم الشخصية سواء للشراء أو للمقارنة، والذي يمكن



## الفصل التطبيقي الثاني: عرض وتحليل بيانات محور التعرض والانتباه بدلالة السياقات الاتصالية

تفسيره بتدخل الخوارزميات المبرمجة التي تؤدي دورها بإيصال الرسائل حسب الاهتمامات المعبر عنها بواسطة البحث عن منتوجات معينة.

| جدول رقم (68): رأي الطلبة في علاقة الاشهارات الرقمية بالاهتمامات، حسب المواقع والمنصات الأكثر استخدام |         |        |             |               |   |                         |                                 |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|-------------|---------------|---|-------------------------|---------------------------------|------------------------|
| المجموع                                                                                               | الإجابة |        |             |               |   |                         |                                 |                        |
|                                                                                                       | أبداً   | نادرًا | أحيانًا     | دائمًا        |   |                         |                                 |                        |
| 18                                                                                                    | 0       | 9      | 6           | 3             | ت | مواقع الواب             | المواقع والمنصات المستخدمة أكثر |                        |
| 100%                                                                                                  | 0,0%    | 50,0%  | 33,3%       | 16,7%         | % |                         |                                 |                        |
| 42                                                                                                    | 0       | 0      | 36          | 6             | ت | محركات البحث            |                                 |                        |
| 100%                                                                                                  | 0,0%    | 0,0%   | 85,7%       | 14,3%         | % |                         |                                 |                        |
| 270                                                                                                   | 15      | 21     | 195         | 39            | ت | منصات التواصل الاجتماعي |                                 |                        |
| 100%                                                                                                  | 5,6%    | 7,8%   | 72,2%       | 14,4%         | % |                         |                                 |                        |
| 330                                                                                                   | 15      | 30     | 237         | 48            | ت | المجموع                 |                                 |                        |
| 100%                                                                                                  | 4,5%    | 9,1%   | 71,8%       | 14,5%         | % |                         |                                 |                        |
| القرار                                                                                                |         |        | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة |   | درجات الحرية            |                                 | قيمة "كا" <sup>2</sup> |
| دال (توجد فروق)                                                                                       |         |        | 0,05        | 0,00          |   | 06                      |                                 | 45,70                  |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على وصول الاشهارات الرقمية أحياناً إليهم بناء على اهتماماتهم وتقدر نسبتهم بـ 71,8%، خاصة الطلبة الذين يستخدمون كثيراً محركات البحث بنسبة 85,7%، والطلبة الطلبة الذين يستخدمون كثيراً منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 72,2%.

في حين سجلت نسبة 14,5% من الطلبة الذين يؤكدون على وصول الاشهارات الرقمية دائماً إليهم بناء على اهتماماتهم، خاصة الطلبة الذين يستخدمون مواقع الواب كثيراً بنسبة 16,7%، ثم نسبة 9,1% من الطلبة الذين يؤكدون على أن "نادراً" ما تصل إليهم الاشهارات الرقمية بناء على اهتماماتهم، خاصة الطلبة الذين يستخدمون أكثر مواقع الواب الخاصة بنسبة

50%، أما الطلبة الذين يؤكدون على عدم وصولها إليهم بناء على اهتماماتهم فيمثلون نسبة 4,5%، خاصة الطلبة الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 5,6%.

وعليه نستنتج أن: تقريبا ثلاثة أرباع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يؤكدون على وصول الاشهارات الرقمية إليهم "أحيانا" بناءً على اهتماماتهم، خاصة عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي وبدرجة أقل عند استخدامهم لمحركات البحث.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ(45,70) وهي دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حسب المواقع والمنصات التي يزيد استخدامها عندهم، لصالح الطلبة الذين يستخدمون محركات البحث والطلبة الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، حيث أكدوا على وصول الإشهار الرقمي "أحيانا" حسب اهتماماتهم.

تدل نتائج الجدول على كثافة التعرض الإشهاري في منصات التواصل الاجتماعي، والتي تعتمد على خوارزميات جد متطورة مقارنة بالمواقع والمنصات الأخرى، لتحليل سلوك المستخدمين واهتماماتهم (الاعجابات، التفاعلات، عمليات البحث، المشاهدة...)، مما يجعل الإشهار عبر هذه الدعائم الاجتماعية أكثر تخصيص واستهداف، فك الطلبة الذين يستخدمون هذه المنصات يؤكدون على أنه سبق لهم تلقي رسائل اشهارية رقمية بناء على اهتماماتهم وهو ما يؤكد لنا دقة الاستهداف العالية في المنصات الاجتماعية المختلفة.

يعود ارتفاع الدقة العالية للخوارزميات في مهام التخصيص على شبكات التواصل الاجتماعي كونها تملك بيانات سلوكية أكثر وتغذية راجعة فورية، فهي تجمع بيانات كثيرة من سلوك المستخدم (نقرات، اعجابات، مدة المشاهدة) لبناء ملف شخصي رقمي يسمح بتقديم المنصات محتوى مخصص يلائم -حسب "اعتقادهم" - اهتمامات واستخدامات المتلقي، مما يزيد

من تفاعله ويطيل بقائه في المنصة.\* وهو ما أكدته نتائج الجدول رقم (12) والجدول رقم (43ب)، أين توصلنا إلى دقة وصول الرسائل الإشهارية بناء على اهتمامات الطلبة. كما يجب الإشارة إلى أن هذه الدقة تختلف حسب الوسيلة المستخدمة فنجدها مثلا عالية في الهاتف الذكي، ومنخفضة في التلفزيون الذكي نتيجة قلة البيانات التي يتم الحصول عليها بخصوص المشاهد، فتقل قدرة الخوارزميات على التخصيص الدقيق في التلفزيون.

فتعود دقة خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في استهداف الإشهار إلى قدرتها على جمع ومعالجة بيانات سلوكية واجتماعية ضخمة ومتجددة بشكل آني، وإلى اعتمادها على نماذج تعلم آلي معقدة تسعى لفهم سلوك الفرد، مما يجعل فهمها لميولات المستخدم واهتماماته أكثر عمقا مقارنة بالوسائل الرقمية الأخرى التي تعتمد غالبا على بيانات محدودة أو غير سياقية.

فيمكن التأكيد على أن نمط التعرض والانتباه للإشهار يتأثر بنوع المنصة الرقمية، وأيضا بنوع الوسيلة المستخدمة، فكلما كان السياق تفاعليا وشخصيا مثل الولوج لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الهاتف الذكي، زاد احتمال التعرض والانتباه المقصود ووصول الإشهار بناء على اهتمامات الفرد وسلوكياته الرقمية.

\*. دعاء نبيل، كيف تعمل خوارزميات السوشيال ميديا: الدليل الشامل لفهم الخوارزميات والذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدم، تم الاطلاع يوم: 2025/10/15، متوفر عبر الرابط:

<https://www.clickyourfuture.com/blog/%D8%AE%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D8%B4%D9%8A%D8%A7%D9%84-%D9%85%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A7/>

## الفصل التطبيقي الثاني: عرض وتحليل بيانات محور التعرض والانتباه بدلالة السياقات الاتصالية

المبحث الثالث: علاقة السياق التقني بالتعرض والانتباه للإشهار الرقمي لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال

| جدول رقم (69): كيفية تعرض الطلبة للإشهار الرقمي حسب درجة تحكمهم في الوسائل الإلكترونية |                |             |               |             |                                    |                         |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|---------------|-------------|------------------------------------|-------------------------|--|
| المجموع                                                                                | الإجابة        |             |               |             |                                    |                         |  |
|                                                                                        | بشكل غير مقصود | بشكل مقصود  |               |             |                                    |                         |  |
| 180                                                                                    | 117            | 63          | ت             | جيد         | درجة التحكم في الوسائل الإلكترونية |                         |  |
| 100%                                                                                   | 65,0%          | 35,0%       | %             |             |                                    |                         |  |
| 144                                                                                    | 111            | 33          | ت             | مقبول       |                                    |                         |  |
| 100%                                                                                   | 77,1%          | 22,9%       | %             |             |                                    |                         |  |
| 6                                                                                      | 6              | 0           | ت             | دون المتوسط |                                    |                         |  |
| 100%                                                                                   | 100%           | 0,0%        | %             |             |                                    |                         |  |
| 330                                                                                    | 234            | 96          | ت             | المجموع     |                                    |                         |  |
| 100%                                                                                   | 70,9%          | 29,1%       | %             |             |                                    |                         |  |
| القرار                                                                                 |                | مستوى الخطأ | مستوى الدلالة |             | درجات الحرية                       | قيمة "كا <sup>2</sup> " |  |
| دال (توجد فروق)                                                                        |                | 0,05        | 0,01          |             | 02                                 | 8,17                    |  |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على تعرضهم بشكل غير مقصود للإشهار عبر شبكة الإنترنت، وتقدر نسبتهم بـ 70.9%، خاصة الطلبة الذين والطلبة الذين يتحكمون في الوسائل الإلكترونية بدرجة مقبولة بنسبة 77,1% \*، مقابل نسبة 29,1% من الطلبة الذين يؤكدون على تعرضهم بشكل مقصود للإشهار عبر شبكة الإنترنت، خاصة الطلبة الذين يتحكمون في الوسائل الإلكترونية بدرجة جيدة بنسبة 35%.

وعليه نستنتج أن: تقريبا ثلاثة أرباع طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يؤكدون على تعرضهم بشكل غير مقصود للإشهار عبر شبكة الإنترنت

\*. جاءت نسبة فئة الطلبة الذين يتعرضون بشكل مقصود للإشهار ويتحكمون بدرجة دون متوسط بنسبة 100%، إلا أنه لا يمكن أخذ بعين الاعتبار هذه الفئة من الطلبة نظراً لعدد الطلبة الجد محدود (6 مفردات)، فالدلالة الاحصائية في هذه الحالة غير معبرة.

خاصة الطلبة الذين يتحكمون في الوسائل الإلكترونية بدرجة دون متوسطة والطلبة الذين يتحكمون في الوسائل الإلكترونية بدرجة مقبولة (فوق المتوسط).

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(8,17) وهي دالة عند درجات الحرية (02) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,01)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول كيفية تعرضهم للإشهار عبر شبكة الإنترنت حسب درجة تحكمهم في الوسائل الإلكترونية، لصالح الطلبة الذين يتحكمون في الوسائل الإلكترونية بدرجة مقبولة، حيث أنهم يتعرضون للإشهار الرقمي بشكل غير مقصود.

يظهر لنا من هذا الجدول، أن الطلبة الذين لديهم تحكم جيد في الوسائل الرقمية يكونون أكثر قدرة على توجيه تصفحهم نحو الرسائل الإشهارية والمحتويات التي تدخل ضمن اهتماماتهم، ما يؤكد لنا أن التحكم التقني والتجربة التقنية يمكنان المستخدم من اختيار ما يشاهده بدلاً من التعرض العشوائي. بمعنى التحكم الجيد في الوسائل الرقمية يؤدي إلى زيادة التعرض المقصود للرسائل الاشهارية.

كما تشير النتائج إلى أن كثافة المحتويات المتنوعة في البيئة الرقمية تجعل المستخدم حتى وإن كان متمكناً ومتحكماً وبدرجة كبيرة في الوسائل والحلول التقنية المختلفة، إلا أنه يكون دائماً عرضة للرسائل الإشهارية التي تصله من "حيث لا يدري"، أي تصل من مصادر مختلفة وأحياناً مجهولة وفي أشكال متنوعة وغير مألوفة.

في حين يظهر الطلبة ذو التحكم التقني المتوسط أنهم لا يستطيعون دائماً التمييز بين الإشهار المفيد وغير المفيد، لذا يظهر عند هذه الفئة أن التعرض الغير مقصود هو الغالب. أما الطلبة أصحاب المستوى دون المتوسط فنجدهم يعتمدون على التصفح العفوي دون القدرة على توجيه انتباههم مما يؤدي إلى التعرض الغير مقصود والكامل للإشهار. وهو ما يشير إلى التأثير السلبي لضعف التحكم التقني على التفاعل الواعي.

## الفصل التطبيقي الثاني: عرض وتحليل بيانات محور التعرض والانتباه بدلالة السياقات الاتصالية

ومنه يمكن الاستنتاج مدى أهمية المهارات الرقمية من تحكم تقني وتجربة رقمية في إدارة الانتباه والتفاعل مع الاشهارات الرقمية المختلفة.

| جدول رقم (70): رد فعل الطلبة عند ظهور الإشهار الرقمي حسب درجة الانزعاج |                        |                      |                           |    |              |                                             |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|----|--------------|---------------------------------------------|
| المجموع                                                                | الإجابة                |                      |                           | 42 |              |                                             |
|                                                                        | تبحث عن توقيفه وتجاوزه | تهتم بمشاهدة جزء منه | تهتم بمشاهدته حتى النهاية |    |              |                                             |
| 126                                                                    | 78                     | 48                   | 0                         | ت  | دائماً       | درجة الانزعاج من الرسائل والأشكال الاشهارية |
| 100%                                                                   | 61,9%                  | 38,1%                | 0,0%                      | %  |              |                                             |
| 186                                                                    | 78                     | 93                   | 15                        | ت  | أحياناً      |                                             |
| 100%                                                                   | 41,9%                  | 50,0%                | 8,1%                      | %  |              |                                             |
| 18                                                                     | 3                      | 12                   | 3                         | ت  | نادراً       |                                             |
| 100%                                                                   | 16,7%                  | 66,7%                | 16,7%                     | %  |              |                                             |
| 330                                                                    | 159                    | 153                  | 18                        | ت  |              | المجموع                                     |
| 100%                                                                   | 48,2%                  | 46,4%                | 5,5%                      | %  |              |                                             |
| القرار                                                                 |                        | مستوى الخطأ          | مستوى الدلالة             |    | درجات الحرية | قيمة "كا <sup>2</sup> "                     |
| دال (توجد فروق)                                                        |                        | 0,05                 | 0,00                      |    | 04           | 27,47                                       |

يبين هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يبحثون عن توقيف الإشهار الرقمي وتجاوزه عند ظهوره، وتقدر نسبتهم بـ48,2%، خاصة الطلبة الذين ينزعجون دائماً من الرسائل والأشكال الإشهارية بنسبة 61,9%، في حين سجلت نسبة 46,4% من الطلبة الذين يهتمون بمشاهدة جزء من الإشهار الرقمي عند ظهوره، خاصة الطلبة الذين نادراً ما ينزعجون من الرسائل والأشكال الإشهارية بنسبة 66,7% والطلبة الذين ينزعجون أحياناً من الرسائل والأشكال الإشهارية بنسبة 50%، أما الطلبة الذين يهتمون بمشاهدة الإشهار الرقمي عند ظهوره حتى النهاية فيمثلون نسبة 5,5%، خاصة الطلبة الذين نادراً ما ينزعجون من الرسائل والأشكال الإشهارية بنسبة 16,7% والطلبة الذين ينزعجون أحياناً من الرسائل والأشكال الإشهارية بنسبة 8,1%.

وعليه يمكن القول أن: تقريبا نصف عدد طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يبحثون عن توقيف الإشهار الرقمي عند ظهوره أثناء تصفحهم للإنترنت وتجاوزوه، خاصة الطلبة الذين ينزعجون دائما من الرسائل والأشكال الإشهارية.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (27,47) وهي دالة عند درجات الحرية (04) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حسب درجة انزعاجهم من الرسائل والأشكال الاشهارية الرقمية، لصالح الطلبة الذين ينزعجون دائما من الرسائل والأشكال الإشهارية في البيئة الرقمية، حيث أنهم يبحثون دائما عن توقيفه وتجاوزوه.

تظهر نتائج الجدول ارتفاع عدد الطلبة الذين يسعون إلى تجاوز الإشهار وعدم مشاهدته، خاصة الطلبة الذين أبدوا انزعاج كبير من الإشهار، الذي أصبح اليوم جد مزعج في البيئة الرقمية، ما يجعل المتصفح يشعر بأنه يتعرض للتشويش والإزعاج البصري والمعرفي. كما أن كثير من الطلبة يمتلكون معرفة تقنية متقدمة، تمكنهم من تجاوز أو تعطيل الرسائل الاشهارية بسهولة عبر أدوات الحجب مثلاً، أو الأزرار مثل Ignorer و Skip Ads، حيث أن هذا السلوك يعكس سلوك دفاعي رقمي لدى المستخدم، والذي يسعى إلى "اقتصاد الانتباه"، وتركيز وحماية زمنه أثناء التصفح.

أما ارتفاع خيار مشاهدة جزء من الإشهار خاصة عند الطلبة الذين أعربوا انزعاجهم في بعض الأحيان فيمكن إرجاعه لانتشار ظاهرة الانتباه الجزئي أو الانتقائي، أين يتفاعل الطالب مع جزء من الإشهار فقط. فلم يعد يملك الوقت الكافي لمتابعة إشهار كامل، بل ينتقي معلومات محددة، فهذا السلوك أصبح مرتبط بخصائص البيئة الرقمية السريعة. كما يمكن تفسير ذلك أيضا بفرض العديد من المنصات والتطبيقات على المستخدم مشاهدة ثواني معدودة من الإشهار قبل السماح بتجاوزوه، مثل منصة اليوتيوب. وهذا ما يفسر أيضا ارتفاع نسبة "مشاهدة جزء منه".

تظهر النتائج أن الطلبة يتعاملون مع الإشهار الرقمي من منطلق التحكم والانتقائية، فكلما زاد وعيهم التقني وإحساسهم بالانزعاج ورغبتهم في تجاوز الإشهار، زاد تجاهلهم ورفضهم

## الفصل التطبيقي الثاني: عرض وتحليل بيانات محور التعرض والانتباه بدلالة السياقات الاتصالية

للإشهار، وقد يصل الأمر إلى تجاهله، وذلك نتيجة التشبع الإشهاري، وأيضاً ضعف مصداقية المحتوى التسويقي الموجه إليهم. ضف إلى ذلك تعبير الطلبة صراحة عن رفضهم الكامل للإشهار، حينما أعربوا عن تفضيلهم تصفح المواقع والمنصات عبر الانترنت دون رسائل اشهارية (أنظر نتائج الجدول رقم 33).

| جدول رقم (71): الأشكال الإشهارية الرقمية المفضلة حسب درجة التفاعل مع الاشهارات الرقمية |                    |                         |                      |                                    |                         |                 |   |                         |                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------|---|-------------------------|----------------------------------------|
| المجموع                                                                                | الإجابة            |                         |                      |                                    |                         |                 |   |                         |                                        |
|                                                                                        | الإشهارات المنبثقة | الإشهار في صفحات مشاهير | الفيديوهات الاشهارية | الروابط في شبكات التواصل الاجتماعي | الروابط في محركات البحث | الشريط الإشهاري |   |                         |                                        |
| 12                                                                                     | 0                  | 0                       | 0                    | 0                                  | 3                       | 9               | ت | دائماً                  | درجة تفاعل الطلبة مع الاشهارات الرقمية |
| 100%                                                                                   | 0,0%               | 0,0%                    | 0,0%                 | 0,0%                               | 25,0%                   | 75,0%           | % |                         |                                        |
| 159                                                                                    | 3                  | 27                      | 42                   | 36                                 | 21                      | 30              | ت | أحياناً                 |                                        |
| 100%                                                                                   | 1,9%               | 17,0%                   | 26,4%                | 22,6%                              | 13,2%                   | 18,9%           | % |                         |                                        |
| 96                                                                                     | 0                  | 9                       | 45                   | 24                                 | 9                       | 9               | ت | نادراً                  |                                        |
| 100%                                                                                   | 0,0%               | 9,4%                    | 46,9%                | 25,0%                              | 9,4%                    | 9,4%            | % |                         |                                        |
| 63                                                                                     | 12                 | 12                      | 24                   | 3                                  | 9                       | 3               | ت | أبداً                   |                                        |
| 100%                                                                                   | 19,0%              | 19,0%                   | 38,1%                | 4,8%                               | 14,3%                   | 4,8%            | % |                         |                                        |
| 330                                                                                    | 15                 | 48                      | 111                  | 63                                 | 42                      | 51              | ت | المجموع                 |                                        |
| 100%                                                                                   | 4,5%               | 14,5%                   | 33,6%                | 19,1%                              | 12,7%                   | 15,5%           | % |                         |                                        |
| القرار                                                                                 |                    | مستوى الخطأ             |                      | مستوى الدلالة                      |                         | درجات الحرية    |   | قيمة "كا <sup>2</sup> " |                                        |
| دال (توجد فروق)                                                                        |                    | 0,05                    |                      | 0,00                               |                         | 15              |   | 103,41                  |                                        |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يفضلون الفيديوهات الاشهارية كشكل من أشكال الإشهارية الرقمية وتقدر نسبتهم بـ33,6%، خاصة الطلبة الذين "نادراً" ما يتفاعلون مع الاشكال الاشهارية المختلفة بنسبة 46,9%، والطلبة الذين لا يتفاعلون أبداً معها بنسبة 38,1%، ثم نسبة 19,1% من الطلبة الذين يفضلون الروابط في شبكات التواصل الاجتماعي Les pages sponsorisées، خاصة الطلبة الذين يتفاعلون نادراً مع الإشهارات



الرقمية بنسبة 25%، والطلبة الذين يتفاعلون "أحيانا" مع الإشهارات الرقمية بنسبة 22,6%، وتليها نسبة 15,5% من الطلبة الذين يفضلون الشريط الإشهاري، خاصة الطلبة الذين يتفاعلون "دائما" مع الإشهارات الرقمية بنسبة 75%، والطلبة الذين يتفاعلون "أحيانا" مع الإشهارات الرقمية بنسبة 18,9%.

في حين سجلت نسبة 14,5% من الطلبة الذين يفضلون الإشهار في صفحات المشاهير، خاصة الطلبة الذين لا يتفاعلون "أبدا" مع الإشهارات الرقمية بنسبة 19% والطلبة الذين يتفاعلون "أحيانا" مع الإشهارات الرقمية بنسبة 17%، ثم نسبة 12,7% من الطلبة الذين يفضلون الروابط في محركات البحث كشكل من الأشكال الإشهارية الرقمية، خاصة الطلبة الذين يتفاعلون "دائما" مع الإشهارات الرقمية بنسبة 25%، والطلبة الذين لا يتفاعلون "أبدا" مع الإشهارات الرقمية بنسبة 14,3%، والطلبة الذين يتفاعلون أحيانا مع الإشهارات الرقمية بنسبة 13,2%، أما الطلبة الذين يفضلون الإشهارات المنبثقة فيمثلون نسبة 4,5%، خاصة الطلبة الذين لا يتفاعلون "أبدا" مع الإشهارات الرقمية بنسبة 19%.

ومما سبق نستنتج أن: أكثر من ثلث طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يفضلون الفيديوهات الاشهارية كشكل من الأشكال الإشهارية الرقمية، خاصة الطلبة الذين "نادرا" ما يتفاعلون مع الإشهارات الرقمية والطلبة الذين لا يتفاعلون معه.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(103,41) وهي دالة عند درجات الحرية (15) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حسب درجة تفاعلهم مع الاشهارات الرقمية، لصالح الطلبة الذين يتفاعلون نادرا مع الإشهارات الرقمية او لا يتفاعلون معها، حيث أنهم يفضلون الفيديوهات الرقمية.

يتضح لنا من نتائج الجدول رقم (71) أن الفيديوهات الاشهارية تسيطر على الأشكال الاشهارية المفضلة عند الطلبة الذين لا يتفاعلون مع تلك الأشكال بشكل دائم، فهي الشكل الأكثر جاذبية وتفاعل يعتمد على الصوت، الصورة والحركة، ما يجعله أكثر قدرة على لفت الانتباه حتى

في حالات التعرض الغير مقصود. كما أن الطلبة يتعرضون لهذا النوع من الأشكال في الفيديوهات ضمن محتوى اليوتيوب أو التيك توك أو الانستغرام... حيث يكون الولوج إلى محتوياتها في بعض الأحيان وفي ظروف مريحة، خاصة وأن الطلبة سبق لهم تأكيد تفضيل استخدام الانترنت في السهرة ووقت الراحة والفراغ والهدوء (أنظر الجدول رقم 37). كما يمكن تفسير ذلك بنتائج الجدول رقم (38)، التي أكدت على أن استخدام الطلبة للانترنت هو استخدام ترفيهي أكثر من أن يكون استخدام مهني أو دراسي، حيث توصلنا إلى أن هذا الاتجاه يعكس ثقافة رقمية استهلاكية تهيمن فيها الأنشطة الترفيهية والتفاعلية على الأنشطة الأكاديمية والمهنية. فهذه المنصات توفر بيئة اتصالية تسمح بالتعرض والانتباه بتأني أكبر مقارنة بالدعائم الإشهارية الأخرى.

كما تظهر نتائج هذا الجدول أهمية الإشهار في منصات التواصل الاجتماعي عند نفس الفئة السابقة (الطلبة الذين لا يتفاعلون مع الاشهار بشكل دائم) التي حلت ثانيًا، فهي تقدم المضامين والمحتويات ضمن بيئة مألوفة للمستخدم، وغالبًا ما تكون هذه المحتويات مُستهدفة وفق اهتمامات هذا المستخدم. فالطلبة يشعرون بأن هذا النوع من الإشهار أقل تدخلًا وإزعاجًا، ومرتبطة بمجتمعهم الافتراضي.

كان بإمكاننا إدراج هذه الدعامة الاشهارية (المؤثرون والمشاهير) ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، لكننا غرضها في مؤشر مستقل لمعرفة مدى تأثير هذه الفئة على الطلبة، فوجدنا أن هذه الدعامة الاشهارية تحظى بتفاعل متوسط، وأن متابعة هؤلاء لا تكون بحثًا عن الإشهار. كما كنا ننتظر أن نجد الرسائل الاشهارية التي تأتي ضمن المحتويات التي ينشرها المؤثرون وصناع المحتوى تمر دون مقاومة، إلا أننا سجلنا تراجع وانخفاض تأثير هذا النوع من "الدعائم الإشهارية"، أي عكس ما توقعناه، والذي يعود ربما إلى نضج وعي الطلبة المتزايد بالطابع التجاري لمحتوى المؤثرين، مما يقلل من الثقة في هذه الفئة.

كما يمكن تفسير ضعف التفاعل مع روابط محركات البحث والأشرطة الاشهارية المختلفة (التي أصبحت تصنف ضمن الدعائم الرقمية التقليدية) لأنها أصبحت مكشوفة تجاريًا، يتجنبها المستخدم إذا كان هدفه ليس له علاقة بالبحث عن منتج معين أو معلومة محددة. إضافة إلى اعتماد البعض على وسائل وتقنيات حجب تلك الأشكال الاشهارية، وأيضاً قيامهم بتجاهل المساحات التي تظهر فيها هذه الأنواع والأشكال بشكل تلقائي أثناء التصفح. وهو ما توصلت إليه نتائج دراسة Balaskas وزملاؤه، زيادة على التحكم التقني الذي يلعب دور في تقليل التعرض، خاصة عند فئة المستخدمين المتمكنين رقمياً.

يجب الإشارة أيضاً إلى رفض شبه كامل للإشهارات المنبثقة (ماعدًا 15 حالة والتي لا يمكن أن تكون لها دلالة إحصائية)، فوجدنا ارتفاع تفضيل هذا النوع الإشهاري عند الطلبة الذين لا يتفاعلون مع الرسائل الاشهارية الرقمية، وهذا ربما راجع لقدرتهم على التحكم في عدم ظهورها والسهولة التقنية في حجبها، فحسب دراسة Balaskas وزملاؤه. فهذا النوع الإشهاري هو النوع الأكثر إزعاجاً وتطفلاً على تجربة الاستخدام، والأسهل من حيث الحجب، خاصة مع توفر أدوات وحلول منع الإشهار مثل AdBlock، والإعدادات المدمجة في المتصفحات التي تسمح بحظرها مثل Chrome.

انطلاقاً مما سبق، يمكن التأكيد على أن تفاعل طلبة الكلية مع الإشهار الرقمي هو في الغالب ظرفي وغير دائم، ويتأثر بنوعية المنصة وشكل العرض أكثر من مضمون الرسالة. كما يميلون إلى التفاعل مع الإشهارات المدمجة في المحتوى الاجتماعي أو الترفيهي، لا مع الأشكال الاشهارية التقليدية المنعزلة.

كما تعكس النتائج وعياً تقنياً وسلوكاً انتقائياً لدى المستخدمين، حيث يظهرون مقاومة للإشهار المزعج أو المفروض، ويقبلون فقط الإشهار الذي ينسجم مع تجربة الاستخدام أو تثير الفضول دون تدخل قسري.

## الفصل التطبيقي الثاني: عرض وتحليل بيانات محور التعرض والانتباه بدلالة السياقات الاتصالية

| جدول رقم (72): اقتراحات الطلبة لتحسين الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير |                |             |       |               |   |                     |                         |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|-------|---------------|---|---------------------|-------------------------|
| المجموع                                                                      | الإجابة        |             |       |               |   |                     |                         |
|                                                                              | يراعي التقاليد | هادف        | قصير  | يكون اختياري  |   |                     |                         |
| 117                                                                          | 9              | 66          | 24    | 18            | ت | الشهادة قيد التحضير |                         |
| 100%                                                                         | 7,7%           | 56,4%       | 20,5% | 15,4%         | % |                     |                         |
| 96                                                                           | 12             | 24          | 30    | 30            | ت |                     |                         |
| 100%                                                                         | 12,5%          | 25,0%       | 31,3% | 31,3%         | % |                     |                         |
| 9                                                                            | 3              | 0           | 6     | 0             | ت |                     |                         |
| 100%                                                                         | 33,3%          | 0,0%        | 66,7% | 0,0%          | % |                     |                         |
| 222                                                                          | 24             | 90          | 60    | 48            | ت | المجموع             |                         |
| 100%                                                                         | 10,8%          | 40,5%       | 27,0% | 21,6%         | % |                     |                         |
| القرار                                                                       |                | مستوى الخطأ |       | مستوى الدلالة |   | درجات الحرية        | قيمة "كا <sup>2</sup> " |
| دال (توجد فروق)                                                              |                | 0,05        |       | 0,00          |   | 06                  | 38,03                   |
| المجموع أقل من حجم العينة لأنه يتم التعامل فقط من الطلبة الذي قدموا اقتراحات |                |             |       |               |   |                     |                         |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يقترحون أن يكون الإشهار الرقمي هادف حتى يناسب المتلقي والطالب الجامعي في البيئة التي يعيش فيها، وتقدر نسبتهم بـ40,5%، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 56,4%، في حين سجلت نسبة 27% من الطلبة الذين يقترحون أن يكون قصيرا، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 66,7% وطلبة الماستر بنسبة 31,3%، ثم نسبة 21,6% من الطلبة الذين يقترحون جعل الإشهار الرقمي اختياري حتى يناسب المتلقي والطالب الجامعي في البيئة التي يعيش فيها، خاصة طلبة الماستر بنسبة 31,3%، أما الطلبة الذين يقترحون ضرورة مراعاته للتقاليد فيمثلون نسبة 10,8%، خاصة طلبة الدكتوراه بنسبة 33,3% وطلبة الماستر بنسبة 12,5%.

ومما سبق يمكن القول أن: تقريبا نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية يقترحون أن يكون الإشهار الرقمي هادف حتى يناسب المتلقي والطالب الجامعي في البيئة التي يعيش فيها، خاصة طلبة الليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (38,03) وهي دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حول اقتراحاتهم حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الليسانس، الذين يقترحون أن يكون الإشهار هادفاً، في حين يقترح طلبة الماستر أن يكون اختيارياً، وطلبة الدكتوراه أن يكون قصيراً.

خلال قراءتنا لاقتراحات الطلبة لتحسين الإشهار الرقمي ومضامينه ليتناسب مع اهتمامات المستخدمين، وجدنا أن هذه الاقتراحات تختلف حسب مستواهم الأكاديمي ومستوى نضجهم ووعيهم المعرفي.

أعطى طلبة الليسانس مثلاً أهمية واقتراح الإشهار الهادف\* الذي يقترح منتجات وخدمات يحتاجها المستخدم في حياته اليومية، مما يدل على أنهم يتعرضون لرسائل إشهارية غير مرتبطة باهتماماتهم.

أما طلبة الماستر، فتوزعت اختياراتهم بين الإشهار الاختياري، القصير والهادف، وهذا ما يشير إلى أنهم يرغبون في التحكم في المضامين وفي تعرضهم للإشهارات بشكل اختياري وليس إجباري.

بينما طلبة الدكتوراه، فنجد أن اختياراتهم تميزت بتفضيل الرسائل الإشهارية القصيرة، مع مراعاة تقاليد المجتمع الجزائري، مما يدل على أنهم يبحثون على رسائل إشهارية قصيرة وغير صادمة ثقافياً، وذلك بحكم مكانتهم الاجتماعية، وانشغالاتهم المتعددة بين الدراسة، العمل والارتباطات الأسرية.

---

\*. الإشهار الهادف: هو النوع الإشهاري الذي يختص بوضوح الرسالة والهدف الاتصالي ويتلاءم مع حاجات المتلقي وسياقه المعرفي والثقافي والزمني.

| جدول رقم (73): أمثلة عن إشهار رقمي غير مراعي لخصوصية المجتمع الجزائري حسب الشهادة قيد التحضير                                             |            |           |              |        |               |           |             |         |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|--------------|--------|---------------|-----------|-------------|---------|---------------------|
| المجموع                                                                                                                                   | الإجابة    |           |              |        |               |           |             |         |                     |
|                                                                                                                                           | أوان وريام | كوكا كولا | علي بابا     | القمار | الحكول        | طابع جنسي |             |         |                     |
| 27                                                                                                                                        | 3          | 3         | 3            | 9      | 0             | 9         | ت           | ليسانس  | الشهادة قيد التحضير |
| 100%                                                                                                                                      | 11,1%      | 11,1%     | 11,1%        | 33,3%  | 0,0%          | 33,3%     | %           |         |                     |
| 30                                                                                                                                        | 12         | 3         | 0            | 6      | 6             | 3         | ت           |         |                     |
| 100%                                                                                                                                      | 40.0%      | 10,0%     | 0,0%         | 20,0%  | 20,0%         | 10,0%     | %           | ماستر   |                     |
| 0                                                                                                                                         | 0          | 0         | 0            | 0      | 0             | 0         |             | دكتوراه |                     |
| 100%                                                                                                                                      | 0,0%       | 0,0%      | 0,0%         | 0,0%   | 0,0%          | 0,0%      |             |         |                     |
| 57                                                                                                                                        | 15         | 6         | 3            | 15     | 6             | 12        | ت           | المجموع |                     |
| 100%                                                                                                                                      | 26,4%      | 10,5%     | 5,3%         | 26,3%  | 10,5%         | 21,1%     | %           |         |                     |
| قيمة "كا <sup>2</sup> "                                                                                                                   |            |           | درجات الحرية |        | مستوى الدلالة |           | مستوى الخطأ |         | القرار              |
| 18,49                                                                                                                                     |            |           | 06           |        | 0,00          |           | 0,05        |         | دال (توجد فروق)     |
| المجموع أقل من حجم العينة لأنه يتم التعامل فقط من الطلبة الذي قدموا أمثلة عن الإشهار رقمي الذي شعرهم أنه لم يحترم خصوصية المجتمع الجزائري |            |           |              |        |               |           |             |         |                     |

يوضح هذا الجدول أن معظم الطلبة محل الدراسة الميدانية يؤكدون على أن الإشهار حول الحفاضات الصحية النسائية (بذكرهم علامة أوان وريام) يعتبر مثالا عن الإشهار الرقمي الذي لا يحترم خصوصية المجتمع الجزائري وتقدر نسبتهم بـ 26,4%، خاصة طلبة الماستر بنسبة 40%، وتليها نسبة 26,3% من الطلبة الذين يؤكدون على الإشهار حول القمار، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 33,3%، ثم نسبة 21,1% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الإشهار حول الجنس يعتبر مثالا عن الإشهار الرقمي الذي لم يحترم خصوصية المجتمع الجزائري، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 33,3%.

في حين سجلت نسبة 10,5% من الطلبة الذين يؤكدون على إشهار كوكا كولا، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 11,1%، نفس النسبة أي 10,5% من الطلبة الذين يؤكدون على أن الإشهار

حول الكحول يعتبر مثالا عن الإشهار رقمي الذي لم يحترم خصوصية المجتمع الجزائري، خاصة طلبة الماستر بنسبة 20%، وتليها نسبة 5,3% من الطلبة الذين يؤكدون على أن إشهار علي بابا، خاصة طلبة الليسانس بنسبة 11,1%.

وعليه نستنتج أن: هناك تنوع في إجابات طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 محل الدراسة الميدانية حول الإشهار الرقمي الذي لا يحترم خصوصية المجتمع الجزائري، بين الإشهار حول الحفاضات الصحية النسائية خاصة عند طلبة الماستر، والإشهار حول القمار وذات الطابع الجنسي خاصة عند طلبة الليسانس.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(18,49) وهي دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00)، مما يعني أن هناك فروق في إجابات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الماستر، الذين يؤكدون على أن الإشهار حول الحفاضات النسائية الصحية لا يحترم خصوصية المجتمع الجزائري، في حين يؤكد طلبة الليسانس على الإشهار ذات الطابع الجنسي والخاص بالقمار لا يحترم تلك الخصوصية.

أشار العديد من طلبة كلية علوم والإعلام والاتصال المبحوثين، ومن الأطوار الثلاث، إلى ظهور رسائل إشهارية لا تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، فمنهم من أشار إلى الإشهار الذي يشمل المنتجات النسائية المتمثلة في الحفاضات الصحية خاصة طلبة الماستر. يمكن تفسير ذلك بطبيعة مفردات عينة البحث التي أشرنا إليها في بداية البحث، حيث وجدنا أن أغلب الطلبة المكونين لعينة طور الماستر هم ذكور، فهذه الفئة تجد في مثل هذه الإشهارات نوع من المواضيع الخاصة، التي لا يجب الحديث عنها في الفضاء العام (تابو)، وأن هذه المنتجات لا تخصهم.

كما أشار الطلبة المبحوثين إلى الإشهارات التي تروج للقمار والرهانات الالكترونية وسط فراغ قانوني واضح يفتقر إلى نصوص صريحة تجرم القمار الإلكتروني أو تقننه، مع صعوبة رقابة هذا النوع من النشاطات التي باتت تدار في الخفاء عبر تطبيقات تخطي الحظر VPN

وبوسائل دفع ملتوية أو رقمية غير مرخصة\*. فتعرف البيئة الرقمية وصول رسائل ترويجية لمواقع وتطبيقات مراهنات إلكترونية دولية لا تملك أي ترخيص قانوني للعمل داخل الجزائر.

إضافة إلى تسجيل الطلبة ظهور إشهارات ذات المحتوى الجنسي، حيث يكون هذا النوع من الرسائل مرتبط بالبريد العشوائي Spam، والاحتيال الإلكتروني لسرقة معلومات الحسابات البنكية والبريدية، والبرمجيات الضارة التي تؤدي إلى تنزيل فيروسات أو برامج تجسس على الجهاز... حيث أكدوا على تعارض هذه المحتويات بشكل صارم مع القوانين والأعراف الاجتماعية في الجزائر.

انطلاقاً مما سبق، يمكن التأكيد على وصول رسائل ترويجية اشهارية أو شبه اشهارية تتعارض بوضوح مع القيم الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمع الجزائري، والتي تعتبر مصدر قلق لمستخدم الإنترنت في الجزائر والطالب الجامعي على وجه الخصوص. وهو ما يجعلنا اليوم أمام تحديات عديدة في البيئة الرقمية، أبرزها التحديات التقنية وتصفية ما يصل إلى المستخدم الجزائري وفي ظل غياب ما يمكنه التأكيد على نزاهة ودقة عمل الخوارزميات بوصول ترويج لمنتجات أجنبية، وأيضاً تحدي الإسراع في التحسيس والتوعية من الجمعيات والمؤسسات لمواجهة مخاطر هذه الرسائل والاستراتيجيات المجهولة المصدر.

\*. عبد الناصر حنو، تطبيقات المراهنة الرقمية.. المصيدة الرقمية، تم الاطلاع يوم 20/10/2025، متوفر عبر الرابط:

<https://tadamsanews.dz/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%86%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D9%8A%D8%AF>



### خلاصة الفصل:

تكشف مؤشرات هذا الفصل أن التعرض والانتباه للإشهار الرقمي لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 يخضعان بدرجة كبيرة لتأثير السياقات الاتصالية المختلفة، إذ يتدخل كل ما هو اجتماعي وثقافي وتقني في تشكيل طرق وأنماط التفاعل مع الرسائل الإشهارية الرقمية. ويعكس ذلك أن الفعل الإشهاري داخل الفضاء الرقمي ليس مجرد عملية تلقائية، بل هو سلوك محكوم بمجموعة من العوامل التي تساهم في تعزيز الانتباه أو الحد منه، وفي زيادة فرص التعرض أو تقليصها.

وتشكل هذه النتائج أرضية علمية تسمح بالانتقال نحو مرحلة مناقشة الفرضيات، من أجل اختبار مدى صدق العلاقة بين السياقات الاتصالية وسلوك التلقي داخل البيئة الرقمية. كما تمهّد لتقديم تفسير أكثر شمولاً للكيفية التي يتفاعل بها الطلبة مع الإشهار عبر الإنترنت، وهو ما سيتم تحليله في الفصل اللاحق.

# الفصل الثالث

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

## تمهيد:

إن نتائج الفصل السابق تؤسس بمجملها لمرحلة أخرى من التحليل، تتمثل في مناقشة مدى تطابق هذه النتائج مع الفرضيات الأولية للدراسة، كما تفتح المجال لبحث العلاقة السببية بين العوامل والمتغيرات المدروسة، بشكل يساهم في تقديم تفسير أشمل لطريقة تشكل فعلي التعرض والانتباه أو بداية تشكل عملية التلقي داخل الفضاء الرقمي، وهو ما سيتم تناوله في هذا الفصل.

فبعد عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية سيتم مناقشتها في ضوء الفرضيات لتحديد درجة تحقق فرضيات الدراسة الميدانية.

## المبحث الأول: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الأولى

تفيد الفرضية أن " السياق السوسيولوجي يؤثر بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3 للإشهار عبر الانترنت". وتؤكد نتائج الدراسة الميدانية من الجدول رقم (25) إلى الجدول رقم (35)، ومن الجدول رقم (62) إلى الجدول رقم (65) على:

- أن نصف طلبة عينة الدراسة الميدانية دون عمل، خاصة طلبة طور الليسانس، مع تسجيل فروق ملحوظة في الإجابات حسب الحالة المهنية. إذ يتبين أن أغلب طلبة الليسانس في وضعية بطالة، بينما طلبة الماستر منخرطين في الأعمال الحرة، في حين يشغل طلبة الدكتوراه وظائف مختلفة.

- وأن هناك تنوع في النشاطات المهنية لدى الطلبة المبحوثين، غير أن ما يقارب ثلثهم ينشطون في مجال التجارة الحرة (مثل تسيير محل تجاري أو البيع وشراء في نقاط محددة) خصوصاً طلبة طور الليسانس. مع تسجيل فروق في إجابات الطلبة حول مجالات نشاطهم المهني، حيث يتجه طلبة طور الليسانس والماستر نحو الأعمال التجارية الحرة، وطلبة الدكتوراه نحو مناصب إدارية ونحو مجالات مهنية أخرى. إن التحاق نصف أفراد العينة بسوق العمل، سواء في التجارة الحرة

بالنسبة لطلبة الليسانس وطلبة الماستر، أو في الوظائف الإدارية بالنسبة لطلبة الدكتوراه، وهو ما يوفر لهم مداخل مالية تمكنهم من اقتناء مختلف السلع والخدمات. وهذا ما يعزز اهتمامهم بالعروض التسويقية المختلفة، ويرفع من احتمالات تعرضهم للإشهار الرقمي. ومنه نستنتج أن احتمال التعرض والانتباه للإشهار الرقمي يكون مرتفع لدى الطلبة العاملين.

- وأن أكثر من ثلث الطلبة من عينة الدراسة الميدانية يفيدون بأن أسرهم لا تمتلك دخل شهري ثابت، ويبرز هذا الوضع لدى طلبة الليسانس. مع تسجيل فروق بخصوص الدخل الشهري الأسري وفق للشهادة قيد التحضير، إذ يميل طلبة الليسانس إلى التأكيد بأن دخل أسرهم غير ثابت ومنظم. فتظهر النتائج وجود تحسن تدريجي في الوضع المعيشي للطلبة مع التقدم في المستوى الجامعي، وهذا ما ينعكس بدوره على مستوى الاهتمام بالعروض التسويقية، إذ يرتفع احتمال التعرض للإشهار الرقمي والانتباه إليه كلما تحسن الوضع المعيشي للطلبة.

- وأن تقريبا كل طلبة عينة الدراسة الميدانية يقيمون في مسكن أسري مع أوليائهم، مع ملاحظة فروق في إجابات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير، حيث يميل طلبة الليسانس إلى السكن مع الأولياء، في حين يتجه طلبة الدكتوراه إلى الاستقلال بمسكن خاص بعد تأسيسهم لأسرهم. فأظهرت الفروق بين المستويات الدراسية أن الطلبة المتقدمين في المستوى خاصة في طور الدكتوراه هم أكثر استقلالية من حيث المسكن، الأمر الذي يجعلهم أكثر تعرضاً لمختلف المضامين الرقمية، مقارنة بطلبة الليسانس الذين لا يزالون ضمن بيئة أسرية تقليدية، وبالتالي احتمال التعرض والانتباه للإشهار يكون مرتفع عند طلبة الدكتوراه الذين يتمتعون باستقلالية وحرية أكبر في استخدام الإنترنت.

- وأن ما يقارب ثلثي الطلبة من عينة الدراسة يقيمون في أحياء ذات مستوى معيشي متوسط، مع تسجيل فروق في إجابات الطلبة حول مكان الإقامة، لصالح طلبة الدكتوراه الذين تبين أنهم يقيمون في أحياء متوسطة المستوى. إن الاختلاف في مكان ونوع الحي يعني اختلاف في الأولويات والاهتمامات، فكلما كانت البيئة السكنية أكثر تطور واندماج من الناحية التقنية، زاد احتمال

التعرض والانتباه للإشهار والعكس صحيح. وبما أن أغلب الطلبة من مختلف الأطوار يقيمون في أحياء متوسطة، يجعلنا نتصور أن احتمال التعرض للإشهار يكون في مستوى متوسط.

- وأن ما يقارب ثلث الطلبة المبحوثين يمتلكون اشتراك شخصي في خدمة الجيل الرابع (4G) إضافة إلى اشتراك في إنترنت الألياف البصرية، مع تسجيل فروق حسب الشهادة قيد التحضير، حيث يميل طلبة الدكتوراه والماستر إلى الحصول على اشتراك الانترنت المحمول وخدمة انترنت الألياف البصرية بدرجة أكبر من بقية الطلبة. إن توجه الطلبة المبحوثين إلى عروض الإنترنت المحمول يتيح لهم استقلالية وسهولة ومرونة في استخدام الانترنت من أي مكان، خصوصاً طلبة الماستر والدكتوراه، إضافة إلى الاعتماد على الاشتراكات المزدوجة (الإنترنت المحمول والثابت ذات التدفق العالي) عند أغلب الطلبة يجعل الاعتماد على الانترنت يكون بشكل غير منقطع، ما يؤدي إلى زيادة فرص التعرض والانتباه للإشهار الرقمي.

- وأن جميع الطلبة محل الدراسة، وبغض النظر عن مستواهم التعليمي، يعتمدون على الهاتف الذكي للاستفادة من خدمات الإنترنت. ويعد الهاتف الذكي الوسيلة المركزية لدى الطلبة المبحوثين، حيث حل محل العديد من الوسائل والأجهزة الأخرى، مما زاد من اعتمادهم عليه بشكل مستمر، وجعل الاستغناء عنه أمر صعب. فالاستخدام الغير منقطع للهاتف الذكي يزيد من احتمال التعرض للرسائل الإشهارية. في المقابل، تم تسجيل الاعتماد والاستخدام المتعدد للوسائل، فهذه المزوجة في الاستخدام قد تزيد من فرص التعرض، وأيضاً قد تنعكس سلباً على التعرض وتشتت الانتباه والتركيز، ما يضعف من مستوى التعرض للرسائل الإشهارية، ويظهر ذلك في النتائج التالية:

أ- أن جميع الطلبة محل الدراسة الميدانية، بغض النظر عن طورهم التعليمي، يستخدمون الهاتف الذكي كوسيلة للتواصل الفوري وإجراء المكالمات والردشة.

ب- وأن هناك تنوع في الوسائل التي يستعملها الطلبة للبحث والاطلاع، حيث يستخدمون كلا من الهاتف الذكي والحاسوب على حد سواء، بغض النظر عن طورهم التعليمي.

ج- وأن تقريبا جميع الطلبة محل الدراسة، يستخدمون الهاتف الذكي لأغراض التسوق، مع بروز استخدامه لدى طلبة الماجستير، مع تسجيل فروق حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة هذه الفئة.

د- وأن بالتقريب نصف الطلبة محل الدراسة يستخدمون الهاتف الذكي والتلفزيون الذكي للترفيه والتسلية، مع بروز استخدام طلبة الدكتوراه للوسيلتين والجمع بينهما لغرض الترفيه والتسلية.

هـ- وأن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين يعتبرون الهاتف الذكي الوسيلة الأنسب للعمل والتجارة، وبدرجة أقل الحاسوب، مع تسجيل فروق حسب الشهادة قيد التحضير، حيث يظهر هذا الاستخدام بشكل أكبر لدى طلبة الدكتوراه.

و- وأن أغلب الطلبة محل الدراسة يستخدمون الهاتف الذكي لتمضية الوقت، وبدرجة أقل التلفزيون الذكي، مع تسجيل فروق لصالح طلبة الدكتوراه والماجستير الذين يجمعون بين الوسيلتين لهذا الغرض (تمضية الوقت).

ي- وأن تقريبا جميع الطلبة محل الدراسة يستخدمون الهاتف الذكي لتعزيز العلاقات الاجتماعية، مع تسجيل فروق في إجاباتهم وبروز طلبة الماجستير في هذا الاستخدام.

ز- وأن نحو ثلاثة أرباع من عدد الطلبة المبحوثين، بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يستخدمون الهاتف الذكي لصناعة ونشر المحتوى الرقمي.

ومن هذا المنطلق، يمكن التأكيد على أن الانتشار الواسع والاستخدام المكثف للهاتف الذكي لدى الطلبة المبحوثين، ومن مختلف الأطوار، جعله الوسيلة المسيطرة على مختلف

الاستخدامات الرقمية اليومية. وتشير النتائج إلى أن الهاتف الذكي أصبح الأداة الرئيسية لاستخدام الإنترنت، حيث يستخدم في مختلف النشاطات اليومية، بما في ذلك:

- التواصل الفوري والردشة

- البحث والإطلاع

- التسوق

- الترفيه والتسلية

- العمل والتجارة

- تضيئة الوقت

- تعزيز العلاقات الاجتماعية

- صناعة ونشر المحتوى الرقمي

إن هيمنة الهاتف الذكي على الاستخدامات اليومية وأنماط استخدامه في بيئة متنقلة وبشكل مستمر، تعزز من احتمال تعرض الطلبة لمختلف المضامين والأشكال الإشهارية عبر هذه الوسيلة بكل مستمر ومتكرر.

- وأن أكثر من ثلاثة أرباع الطلبة المبحوثين يفضلون تصفح المواقع والمنصات عبر الإنترنت دون التعرض للرسائل الإشهارية خاصة لدى طلبة طور الليسانس، حيث تسجل فروق في الإجابات لصالح هذه الفئة مقارنة ببقية الأطوار. وعليه، يرفض أغلب الطلبة التعرض للإشهار الرقمي، إلا أن هذا الرفض يقل مع التدرج في المستوى التعليمي، حيث يظهر طلبة الدكتوراه أقل فئات الطلبة رفضا للتعرض للإشهار في البيئة الرقمية.

- وأن تقريباً ثلاثة أرباع من عدد الطلبة محل الدراسة، بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يرون أن الرسائل التسويقية والإشهارية التي تصلهم يوميا عبر مختلف المنصات والمواقع الإلكترونية مفيدة إلى حد ما. وهو ما يعكس الموقف المعتدل والانتقائي لدى الطلبة محل الدراسة، فهم يقبلون الإشهار الهادف والمناسب، ويرفضون الإشهار المزعج\* الغير متلائم مع حاجاتهم وأهدافهم، حيث تظهر لنا هذه النتائج أيضا أن طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال ينتمون إلى الجمهور الذي لا يزعجه الإشهار الرقمي Publiphile.

- وأن أكثر من نصف الطلبة المبحوثين، بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، لا يقومون بمشاركة محتوى الرسائل الاشهارية مع أصدقائهم أو أفراد أسرهم. وهو ما يكشف أن أغلب الطلبة من الأطوار الثلاثة يرفضون التفاعل مع محيطهم الاجتماعي، ولا يقومون بمشاركة تجاربهم مع الإشهار نتيجة النزعة الفردية التي أصبحت تميز السلوك الاتصالي في البيئة الرقمية، إضافة إلى أنه لم يعد الطالب بحاجة إلى رأي الغير ولا يتأثر به، بل أصبح أكثر تحكماً واستقلالا في التعرض والاختيار.

- وأن نحو ثلاثة أرباع من الطلبة محل الدراسة يؤكدون أن الاشهارات الرقمية تصل إليهم "أحيانا" وفقاً لاهتماماتهم، ويبرز هذا بشكل خاص لدى الطلبة غير المشتغلين. كما تم تسجيل فروق في الإجابات حول مدى وصول الاشهارات الرقمية حسب الحالة المهنية، لصالح الطلبة الذين لا يعملون، والذين تصل إليهم الإشهارات الرقمية "أحيانا" بما يتوافق مع اهتماماتهم. وهو ما يظهر لنا أن الحالة المهنية تشكل محدداً أساسياً لطبيعة التعرض للإشهار الرقمي، حيث نجد أن الرسائل تصل للطالب الذي يشغل مهنة معينة بناءً على اهتماماته، عكس الطلبة الذين لا يعملون. فاحتمال التعرض للإشهار يكون مرتفع لدى الطلبة العاملين ومنخفض لدى الطلبة الغير عاملين.

\*. الإشهار المزعج: هو الإشهار الذي يتداخل مع عملية الاتصال ويشتت انتباه المتلقي أو يفرض عليه دون حاجة حقيقية.



- وأن تقريبا نصف عدد الطلبة محل الدراسة، بغض النظر عن حالاتهم المهنية، يسعون إلى توقيف الإشهار الرقمي عند ظهوره أثناء تصفحهم للإنترنت، وأيضا تجاوزه. وهو ما يدل على أن عدد كبير من الطلبة محل الدراسة يرفضون التعرض والانتباه للإشهار الرقمي الذي يصلهم عبر مختلف الدعائم الإلكترونية، رغم تأكيدهم سابقاً على فائدة وأهمية الإشهار الرقمي.

- وأن تقريبا ثلاثة أرباع من عدد الطلبة محل الدراسة، بغض النظر عن الوسيلة التي يستعملونها للاستفادة من خدمات الانترنت، يتعرضون بشكل غير مقصود للإشهار عبر الإنترنت. وهو ما يدل على تعرض أغلب الطلبة ومن مختلف الأطوار للإشهار الرقمي بشكل غير مقصود، خاصة عبر الهاتف الذكي، لأنه الوسيلة الرئيسية لاستخدام الانترنت. يكون التعرض للإشهار مرتفع في الهاتف الذكي، بغض النظر إن كان التعرض مقصود أو غير مقصود، فتأتي أغلب الرسائل الاشهارية بشكل قسري وإجباري في أغلب التطبيقات والمنصات التي يكثر استخدامها في هذه الوسيلة، وأن طابع الوسيلة يجعله يستخدمها في بيئة متقلبة وغير ثابتة تفرض عليه إعطاء أولوية للمهام الأساسية، ويتجاهل المضامين الأخرى كالإشهار الرقمي.

- وأن أكثر من نصف عدد الطلبة المبحوثين يكونون أكثر انتباها للإشهار الرقمي عند البحث عن منتج معين. كما تم تسجيل فروق في الإجابات، لصالح الطلبة الذين يدمجون بين استخدام الهاتف الذكي والحاسوب المحمول والمكتبي، وأيضا الطلبة الذين يعتمدون على مختلف الوسائل الرقمية، حيث يُظهر هؤلاء الطلبة اهتماما وانتباها أكبر للإشهار عند البحث عن المنتجات.

يتبين لنا مما سبق أن انتباه الطلبة للإشهار الرقمي يرتفع في المواقف التي يكون فيها دافع استهلاكي واضح، كما هو الحال أثناء البحث عن منتج محدد أو مشاهدة الفيديوهات. ويرجع ذلك إلى التركيز والتهيؤ الذهني والبصري الذي يميز هذه المواقف. كما أن استخدام أكثر من وسيلة رقمية يعزز فرص التعرض ويزيد من فعالية الرسائل الإشهارية بفضل تكرارها عبر وسائط متعددة، مما يرفع من مدى الوصول والتأثير.

تؤكد نتائج هذا المحور أن السياق السوسيولوجي لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، يمثل محدد أساسي في تشكيل سلوكهم الاتصالي في البيئة الرقمية، حيث تبين لنا أن الحالة المهنية، والدخل الأسري، ونمط السكن، والاستقلالية الرقمية، إلى جانب تعدد استخدامات الهاتف الذكي الذي يعتبر وسيلة مركزية في الاستخدامات اليومية، كلها عوامل ترتبط مباشرة بمستوى تعرض الطلبة للإشهار الرقمي وبدرجة انتباههم إليه. كما أظهرت الدراسة الميدانية فروقاً واضحة بين الطلبة من الأطوار الثلاثة في علاقة تلك المحددات بالتعرض والانتباه. وهذا ما يجعل الفرضية المحددة تجد دعماً كبيراً من النتائج التي توصلنا إليها.

إذاً: يؤثر السياق السوسيولوجي بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه عينة الدراسة، من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال، للإشهار عبر الإنترنت. وعليه فالفرضية الجزئية الأولى محققة بدرجة عالية، وبالتالي قبولها.

#### المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الثانية

جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: "يؤثر السياق الثقافي بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال للإشهار عبر الإنترنت". وتؤكد نتائج الدراسة الميدانية من الجدول رقم (36) إلى الجدول رقم (47)، ومن الجدول رقم (66) إلى الجدول رقم (68) على أن:

- تقريباً كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 -عينة الدراسة الميدانية- بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يغلب عليهم استخدام الإنترنت في المنزل، مع عدم تسجيل فروق في إجابات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير. وهذا ما يظهر لنا أن الطلبة يبحثون عن بيئة استخدام مريحة للتخلص من مختلف القيود، ووقت كافٍ للتصفح. بحيث يعزز الاستخدام المنزلي للإنترنت فرص التعرض للإشهار الرقمي ويجعل المتلقي أكثر تحكماً وانتقائية، وهو ما

يجعل من الإشهار الرقمي الموجه نحو الاستخدام المنزلي - الشخصي أكثر فعالية من حيث ارتفاع احتمال التعرض والانتباه.

- ما يقارب نصف عدد الطلبة من عينة الدراسة يفضلون استخدام الإنترنت في أوقات مختلفة غير محددة، خاصة طلبة الماستر وطلبة الليسانس، بينما يفضل طلبة الدكتوراه استخدامها في الفترة المسائية والليلية، أي عند التفرغ من مختلف الالتزامات اليومية. وعليه، يتضح لنا أن الاستخدام اليومي للإنترنت غير مرتبط بالمكان والزمان، خاصة عند طلبة الليسانس والماستر، حيث يظهر عند هذه الفئة الاستخدام المستمر على مدار اليوم وغير المنتظم، والمرتبط بالالتبيهات والرسائل التي تصلهم وليس بتوقيت محدد. مع تسجيل استخدام طلبة الدكتوراه للإنترنت بكثرة خارج أوقات العمل والدراسة، أي في الفترة المسائية والليلية. من هذا المنطلق يمكن القول أن التوقيت والظروف المحيطة به وبلاستخدام الرقمي يؤثران في نوع التعرض ومستوى الانتباه للإشهار، فتزيد إمكانية تلقي الرسائل الإشهارية في البيئة الرقمية كلما كان الاستخدام في أوقات الفراغ والراحة، والعكس صحيح في أوقات الانشغال والانقطاع المتكرر.

- تقريبا كل الطلبة من عينة الدراسة يؤكدون على أن سبب تفضيلهم لاستخدام الإنترنت في تلك الأوقات المحددة (في الإجابات السابقة)، هو التفرغ في تلك الأوقات من النشاطات اليومية، مع تسجيل فروق في إجابات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الليسانس والماستر الذين يؤكدون على أن استخدامهم للإنترنت لا يرتبط بوقت محدد، وإنما بأوقات تفرغهم من مختلف النشاطات، وهو ما ينطبق أيضاً على طلبة الدكتوراه مع تفضيلهم للفترة المسائية والليلية بعد التفرغ من مختلف الالتزامات والارتباطات اليومية.

- نحو نصف الطلبة المبحوثين يقضون ما بين ساعتين وأربع ساعات يومياً في استخدام الإنترنت، مع ملاحظة فروق في إجابات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير، حيث يميل طلبة الدكتوراه أكثر إلى قضاء هذه المدة -من ساعتين إلى أربع ساعات في اليوم- مقارنة ببقية الأطوار الدراسية . وعليه، تشير النتائج أيضاً إلى انخفاض تدريجي في مدة استخدام الإنترنت مع

ارتفاع المستوى الأكاديمي، وأن ارتفاع المدة المستغرقة عند هذا الاستخدام يزيد من احتمال التعرض والانتباه للرسائل التسويقية والإشهارية، ومنه فاحتمال التعرض والانتباه للإشهار الرقمي يتناقص عند الطلبة مع التقدم في السن.

- جميع الطلبة محل الدراسة بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير عند ولوجهم للإنترنت، حيث تُعد هذه المنصات الأكثر استخدام في البيئة الرقمية عند الطلبة المبحوثين، من مختلف الأقطار. ومن هذا المنطلق فإن تسجيل انخفاض زيارة المواقع الإلكترونية واستخدام محركات البحث من قبل الطلبة من مختلف الأقطار دلالة على محدودية توظيف الإنترنت لأغراض علمية. في المقابل، يخلق الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي بيئة مثالية لتكثيف التعرض للرسائل الإشهارية الرقمية وزيادة الانتباه لها.

- تقريبا نصف عدد الطلبة المبحوثين يفضلون استخدام اللغة الفرنسية عند استخدامهم للإنترنت، مع ملاحظة فروق في إجابات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير، حيث يميل طلبة الماستر والليسانس إلى تفضيل اللغة الفرنسية أكثر من غيرهم. في ذات السياق، فتفضيل الطالب للغة معينة واهتمامه بتعلمها يجعله يتعرض لمختلف المضامين التي تأتيه بتلك اللغة، بما فيها المضامين الإشهارية، حيث يكون الطالب مستعد في البيئة الرقمية للتعرض للإشهار الذي يأتيه بلغته المفضلة. ومنه نستنتج أن اللغة تساهم في رفع درجة تعرض وانتباه المستخدم للمضامين الإشهارية، إذ يميل الفرد إلى الرسائل التي تأتيه بلغته المفضلة.

- نحو ثلاثة أرباع الطلبة محل الدراسة يرون أن لغة الإشهار الرقمي تؤثر على تفاعلهم معه، مع تسجيل فروق حسب الطور الدراسي، حيث يبرز تأثير اللغة بشكل كبير على تفاعل طلبة الماستر والدكتوراه مقارنة ببقية الطلبة، تحديدا طلبة الليسانس. تؤكد لنا هذه النتائج على أن اللغة هي محدد من المحددات المؤثرة على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي والتفاعل معه، فهي توجه

انتباه وإدراك المتلقي لمحتوى قريب من اهتماماته الثقافية والمعرفية، وتؤكد أيضا أنه كلما كانت لغة الإشهار الرقيم قريبة من لغة المستخدم المفضلة زاد احتمال التفاعل مع ذلك الإشهار.

- أكثر من ثلث عدد الطلبة محل الدراسة يشيرون إلى أن سبب تأثير لغة الإشهار الرقمي وتفاعلهم معه هو "وضوح اللغة وسهولة الفهم"، مع تسجيل فروق حسب الشهادة قيد التحضير، حيث أبرز طلبة الليسانس والماستر هذا العامل "وضوح اللغة وسهولة الفهم" على أنه أهم عامل لتفاعلهم مع الإشهار الرقمي. وهو المعطى يظهر لنا أن لغة الإشهار الرقمي تؤثر على تفاعل الطلبة بشكل متدرج حسب المستوى الأكاديمي، فطلبة الليسانس والماستر يتأثرون أساساً لما تكون اللغة واضحة وسهلة الفهم، بينما يولي طلبة الدكتوراه اهتمام أكبر بجمالية وبلاغة اللغة. وبذلك، يزداد اهتمام الطلبة من مستوى أكاديمي متقدم بالمعاني والبنى اللغوية للرسائل الاشهارية، مما يعزز احتمال تعرضهم وانتباههم للرسائل الاشهارية المختلفة.

- أكثر من نصف عدد الطلبة محل الدراسة يشيرون إلى أن الرسائل الاشهارية التي تلقونها يومياً تتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم، مع تسجيل فروق حسب الشهادة قيد التحضير، حيث يؤكد طلبة الدكتوراه والماستر بشكل أكبر على هذا التوافق مقارنة بطلبة الليسانس. بناء على ما سبق فإن ميل طلبة الدكتوراه والماستر إلى الاستخدام الأكاديمي والمهني للإنترنت يجعل الرسائل الاشهارية التي تصلهم أكثر ارتباطاً باهتماماتهم العلمية والعملية، لذلك يرتفع عندهم مستوى التعرض والانتباه المقصود. أما طلبة الليسانس الذين يميلون إلى الاستهلاك التواصلي والترفيهي، ما يجعل تعرضهم للرسائل الاشهارية غالباً ما يكون بشكل غير موجه وغير مقصود، وأضعف مقارنة بطلبة طوري الماستر والدكتوراه.

- تقريباً ثلثي عدد الطلبة الذين صرحوا بعدم توافق الرسائل الإشهارية مع اهتماماتهم واحتياجاتهم، وبغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يُرجعون ذلك أساساً لتكرار نفس الرسائل والعروض الإشهارية. كما توصلنا من خلال تحليلنا لبيانات الدراسة الميدانية إلى أن أسباب عدم

توافق الرسائل الاشهارية الرقمية مع اهتمامات واحتياجات نصف عدد الطلبة المبحوثين تعود بدرجة كبيرة إلى:

أ. التعب الإشهاري، نتيجة تكرار نفس الرسائل والعروض الإشهارية،

ب. عدم مواكبة الإشهار الرقمي لتغير الاهتمامات والاحتياجات السريع في البيئة الرقمية،

وتعود أيضا، وبدرجة أقل إلى:

أ.. ضعف الدقة في اكتشاف ميولات واهتمامات المستخدم،

د. ضعف الدقة في اكتشاف وتحديد الموقع الجغرافي وتوجيه الرسائل الاشهارية.

- تقريبا كل الطلبة محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها يؤكدون على أن المحتوى الإشهاري الذي يصلهم عبر الإنترنت يتوافق "أحيانا" مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري. فعدم انسجام المضامين التي يتلقاها الطلبة المبحوثون مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري يقلل من فاعلية التأثير ويزيد من حساسية المتلقي تجاه الرسائل التسويقية الرقمية.

- تقريبا كل الطلبة محل الدراسة الميدانية، وبغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يفضلون الإشهار الرقمي الذي يراعي القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري. فالإشهار الذي يتوافق وينسجم مع المعايير الأخلاقية السائدة قد يولد قبولا أكبر وتفاعلا ايجابيا، وأن أي إخلال بهذه القيم يؤدي إلى انخفاض احتمال التعرض والانتباه للإشهار الرقمي. فالبعد القيمي والديني يشكل محدد أساسي لتلقي الإشهار الرقمي لدى الطلبة المبحوثين.

- هناك تنوع في إجابات الطلبة المبحوثين تجاه المضامين الإشهارية الرقمية التي تجذب انتباههم، مع تسجيل فروق حسب الشهادة قيد التحضير، حيث يركز ويهتم طلبة الليسانس بالموضة والعمل والتوظيف، وطلبة الدكتوراه بالتكوين والدراسة، بينما يولي طلبة الماستر اهتماما أكبر بالعلامات التجارية والتكنولوجيا. حيث يساعد التعرف على هذه الاهتمامات بتدقيق

الاستهداف الإشهاري حسب ميولات واهتمامات المستخدمين. فيزيد استعداد المستخدم لتلقي الإشهار الرقمي لما تكون رسائل الإشهار مناسبة ومندمجة مع ميولاته ورغباته.

- هناك تنوع في إجابات الطلبة محل الدراسة حول العناصر التي تثير اهتمامهم عند تعرضهم للإشهار الرقمي، مع تسجيل فروق حسب الشهادة قيد التحضير، حيث يهتم طلبة الماستر بالجانب الفني والجمالي للرسالة، في حين يهتم طلبة الليسانس بعناصر الهوية البصرية مثل اللوغو والشعار والألوان، بينما يولي طلبة الدكتوراه اهتمام أكبر بتفاصيل العرض مثل السعر والتخفيضات. وعليه تظهر النتائج عموماً اهتمام أغلب الطلبة ومن مختلف الأطوار بالبعد الفني والجمالي للرسالة الإشهارية الرقمية. مع تسجيل اهتمام طلبة الدكتوراه، إضافة إلى ما سبق، بالبعد الاقتصادي، الذي يعتبر محددًا مهماً في الانتباه الإشهاري عند هذه الفئة.

- تقريباً ثلاثة أرباع من عدد الطلبة محل الدراسة يشيرون إلى تعرضهم بشكل غير مقصود للإشهار عند استخدام الإنترنت، مع تسجيل فروق حسب الشهادة قيد التحضير، لصالح الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت بشكل أكبر في الجامعة ومكان العمل، حيث يكون تعرضهم الغير مقصود أكثر وضوح. فيظهر لنا أن عادات استخدام الإنترنت تعكس سياق ثقافي مؤثر بشكل واضح في مستوى التعرض والانتباه للإشهار الرقمي، فتعود الطالب على تلقي المضامين الرقمية في الفضاء الخاص يؤدي إلى تعرض غير مقصود للرسائل الإشهارية في البيئة الرقمية.

- أكثر من نصف الطلبة المبحوثين يظهرون مستوى أعلى من الانتباه للإشهار عبر الإنترنت عند قيامهم بالبحث عن منتج معين. مع تسجيل فروق حسب مكان استخدام الإنترنت، حيث يظهر أن الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت في المنزل هم أكثر اهتماماً وانتباهاً للرسائل الإشهارية خلال عملية البحث عن المنتجات. في هذا الصدد تشير النتائج إلى أن التعرض والانتباه للإشهار الرقمي يتأثران بالسياق الثقافي-المكاني، حيث يزداد التأثير لما يكون المتلقي في سياق أكثر خصوصية وراحة مثل البيت، أين يكون الانتباه مقصود وموجه نحو الإشهارات ذات الصلة بالحاجات الفردية.

- تقريبا ثلاثة أرباع الطلبة المبحوثين يشيرون إلى أن الاشهارات الرقمية تصلهم "أحيانا" بما ما يتوافق مع اهتماماتهم، مع تسجيل فروق في إجابات الطلبة حسب الوسائل المستخدمة، حيث أظهر الطلبة الأكثر استخدام لمنصات التواصل والاجتماعي ومحركات البحث توافق أكبر للرسائل الاشهارية مع اهتماماتهم. وعليه يظهر لنا تأثير نمط التعرض والانتباه للإشهار بشكل واضح بنوع المنصة الرقمية، وأيضا بنوع الوسيلة المستخدمة، فكلما كان السياق أكثر تفاعلية ذات طابع شخصي، كما هو الحال عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهاتف الذكي، ارتفع احتمال التعرض المقصود للإشهار وزادت مستويات الانتباه، خاصة عندما تكون الرسائل الاشهارية مرتبطة باهتمامات الفرد وسلوكياته الرقمية.

تُظهر نتائج المحور الثاني أن السياق الثقافي لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال (عينة الدراسة) يلعب دور أساسي في بناء سلوك المتلقي في البيئة الافتراضية، وفي كيفية تفاعله مع مختلف الرسائل التسويقية والاشهارية. ويتجلى ذلك من خلال النتائج المستخلصة على النحو التالي:

فيما يخص عادات وأنماط استخدام الإنترنت أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال يستخدمون الإنترنت بشكل رئيسي في المنزل، حيث توفر البيئة الخصوصية والراحة، ما يزيد فرص التعرض والانتباه المقصود للإشهار الرقمي. كما تبين أن التوقيت اليومي للاستخدام مرتبط بمرحلة التحصيل الدراسي والالتزامات الوظيفية، فالطلبة في طور الدكتوراه يفضلون التصفح مساءً وليلاً بعد الانتهاء من الالتزامات اليومية، بينما يميل طلبة الليسانس والماستر إلى استخدام الإنترنت على مدار اليوم وبشكل غير منتظم. أما مدة الاستخدام اليومي، فقد سجلت من ساعتين إلى أربع ساعات تقريباً، وهو ما يعزز احتمالية التعرض والانتباه للإشهار الرقمي، مع ملاحظة انخفاض هذا الاحتمال مع التقدم في المستوى الأكاديمي. كما تؤكد النتائج أن الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي، مقارنة بمحركات البحث أو المواقع



الإلكترونية، يرتبط بزيادة الانتباه والإدراك للرسائل الإشهارية، خاصة عند السياق التفاعلي والشخصي عبر الهاتف الذكي.

أما في ما تعلق باللغة والقيم الثقافية، فتظهر النتائج تأثير اللغة على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي، حيث يميل الطلبة إلى الرسائل التي تأتي باللغة المفضلة لديهم، وتزداد فعالية الإشهارات كلما كانت قريبة من ميولاتهم الثقافية والمعرفية. كما تبين أن انسجام الرسائل الإشهارية مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، ومع القيم الأخلاقية والدينية السائدة، يزيد من قبولها وتفاعل المتلقي معها، في حين يقل الانتباه عند التعرض إلى رسائل اشهارية غير متوافقة مع هذه المعايير. هذا يؤكد أن اللغة والقيم الثقافية تمثلان محددات أساسية في توجيه التعرض والانتباه للإشهار الرقمي.

أما بخصوص البعد الفني والدلالي للإشهار الرقمي، أظهرت نتائج الدراسة أن الاهتمامات الفنية والدلالية تلعب دوراً مهماً في جذب الانتباه للإعلانات الرقمية. فقد اهتم طلبة الليسانس بالهوية البصرية مثل اللوغو والألوان، بينما ركز طلبة الماستر على الجانب الفني والجمالي للرسائل، وطلبة الدكتوراه على تفاصيل العرض الاقتصادي واللغوي. ويعكس هذا التنوع في الاهتمامات أن جودة التصميم والبعد الجمالي والوضوح اللغوي يزيدان من احتمالية الانتباه والتفاعل مع الإشهار الرقمي، خصوصاً عند المراحل الأكاديمية الأعلى.

تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن السياق الثقافي، بما يشمل من عادات وأنماط الاستخدام، اللغة والقيم المجتمعية، والبعد الفني والدلالي للرسائل الرقمية، يؤثر بشكل كبير على مستوى تعرض وانتباه الطلبة للإشهار الرقمي، وهو ما يدعم بوضوح الفرضية الثانية للدراسة.

إذا: يؤثر السياق الثقافي بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه طلبة (عينة الدراسة) كلية علوم الإعلام والاتصال للإشهار عبر الانترنت، وعليه فالفرضية الجزئية الثانية محقق بدرجة عالية، وبالتالي قبولها.

### المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الثالثة

والتي مفادها " يؤثر السياق التقني بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه طلبة (عينة الدراسة) كلية علوم الإعلام والاتصال للإشهار عبر الانترنت"، تؤكد نتائج الدراسة الميدانية من الجدول رقم (48) إلى الجدول رقم (55) ومن الجدول (69) إلى الجدول (71) على:

- أن أكثر من نصف طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها، يتحكمون بدرجة عالية في الوسائل الإلكترونية الحديثة.

فتشير النتائج إلى أن التحكم العالي لدى الطلبة في الوسائل الرقمية لا يشكل عائقاً أمام التعرض للإشهار، لكن قد يسهم في تقليله، إذ يمكنهم من تجنب الرسائل الإشهارية أو حجبها بسهولة، ويمارسون بفضل انتقاء دفاعي يقلل من الانتباه للمضامين التسويقية.

- وأن أكثر من نصف عدد الطلبة محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها ينزعجون "أحياناً" من الرسائل والأشكال الإشهارية التي تظهر خلال استخدامهم للإنترنت، أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يؤكدون على انزعاجهم منها "أحياناً".

تُظهر النتائج أن الانزعاج من الإشهار الرقمي شائع بين غالبية الطلبة، غير أنه يتراجع مع ارتفاع المستوى التعليمي. ويؤدي هذا الانزعاج المتكرر إلى خفض مستوى الانتباه للرسائل الإشهارية، نتيجة ارتباط التجربة الإشهارية بمشاعر سلبية (الانزعاج) لدى المستخدم.

- وأن تقريباً نصف عدد طلبة الكلية محل الدراسة الميدانية ينزعجون من الإشهار الرقمي بسبب عرقلته عملية التصفح والإبحار عبر الانترنت، مع تسجيل فروق في إجابات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير لصالح طلبة الدكتوراه والليسانس، والذين أبدوا انزعاجهم بسبب عرقلة هذه الرسائل لعملية الإبحار والتصفح والملاحظة على الانترنت.

ويظهر تشكل مجموعة من العوامل المؤدية إلى تجنب التعرض للإشهار بدلا من التفاعل معه، نذكر منها:

- الطابع الوظيفي لشبكة الانترنت.
  - الوعي والتحكم التقني للمستخدم.
  - ضعف تلاؤم الإشهار مع الاهتمامات.
  - تكرار التعرض المبالغ فيه للرسائل الاشهارية.
  - التعود والتجربة التقنية للمستخدم.
  - البعد النفسي السلوكي.
- وأن ما يقارب ثلثي عدد طلبة الكلية محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها يؤكدون أنهم على علم بوجود برمجيات وتطبيقات تحجب الإشهار الرقمي عن الظهور في الأنترنت.
- إن انتماء طلبة الكلية إلى الجيل الرقمي الذي يتعامل يوميا مع الرسائل التسويقية والاشهارية، ما يجعله مطلع على مختلف الابتكارات والحلول التقنية، لذلك نجد أن الوعي التقني مرتفع نسبيا لدى الطلبة في مختلف الأطوار.
- وأن أكثر من نصف عدد الطلبة محل الدراسة الميدانية لا يلجئون إلى استخدامهم برمجيات وتطبيقات حجب الإشهار الرقمي أثناء استخدامهم للأنترنت، مع تسجيل فروق في إجابات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير، لصالح طلبة الليسانس الذين لا يستخدمون تلك البرمجيات والتطبيقات. مقابل استخدامها عند طلبة الدكتوراه ومعظم طلبة مستوى الماستر.

تشير النتائج إلى أن طلبة الماستر والدكتوراه أكثر وعي من الناحية التقنية نظرا لضرورة تركيزهم أثناء العمل أو البحث، مع تسجيل ارتفاع تدريجي في استخدام التطبيقات والبرمجيات الحاجة للإشهار الرقمي حسب التدرج في المستوى الأكاديمي.

- وأن تقريبا نصف عدد الطلبة محل الدراسة الميدانية بمختلف مستوياتهم الدراسية يتفاعلون "أحيانا" مع الإشهار الرقمي، سواء عبر المشاهدة التفاعلية، أو النقر على مختلف الأشكال، أو مشاركة المضامين الإشهارية.

وتُبرز نتائج الدراسة أن تفاعل الطلبة المبحوثين مع الإشهار الرقمي يتم بدرجات متفاوتة وبشكل متحفظ، مع تعاملهم معه بانتقائية، الأمر الذي يقلل من استعدادهم للتعرض للإشهار، ويجعل تفاعلهم معه منخفض نسبياً.

- وأن أكثر من نصف عدد الطلبة محل الدراسة الميدانية بغض النظر عن الشهادة التي يحضرونها يؤكدون أن موضع ومكان عرض الإشهار الرقمي في الشاشة يؤثر "أحيانا" على انتباههم، مع عدم تسجيل فروق في إجابات الطلبة. أي أن الطلبة من مختلف الأطوار يُجمعون على أن موضع ومكان ظهور الإشهار الرقمي يؤثر "أحيانا" في درجة انتباههم.

إن الانتقائية البصرية للمستخدمين، واعتيادهم على تصفية التعرض للأشكال الإشهارية المختلفة، تجعل الطالب المبحوث يميل إلى تصفية الإشهار الرقمي. فمكان أو موضع الإشهار في الشاشة لا يكون دائماً مؤثر في مستوى تعرض طلبة الكلية للإشهار الرقمي.

- وأن أغلب الطلبة محل الدراسة الميدانية يتعرضون بشكل غير مقصود للإشهار عبر شبكة الإنترنت، مع تسجيل فروق في إجابات الطلبة حسب درجة التحكم في الوسائل الرقمية، إذ يتعرض الطلبة ذو مستوى التحكم المقبول والأقل من المتوسط بشكل غير مقصود للإشهار الرقمي وبدرجة أكبر مقارنة ببقية الطلبة.

تشير النتائج في مجملها إلى أن التحكم الجيد والفوق متوسط في الوسائط الرقمية يرفع من احتمال التعرض غير المقصود للرسائل الاشهارية، إلا أنه تم تسجيل كذلك ارتفاع تدريجي للتعرض المقصود للإشهار الرقمي مع ارتفاع مستوى التحكم في الوسائل الالكترونية والتقنية المختلفة.

- وأن نحو نصف عدد طلبة الكلية محل الدراسة يبحثون غالباً إلى إيقاف أو تجاوز الإشهار الرقمي عند ظهوره، مع تسجيل فروق في إجابات الطلبة حسب درجة الانزعاج، إذ يميل الطلبة الذين يشعرون بانزعاج دائم من الإشهار الرقمي إلى إيقافها أو تجاوزها بشكل أكبر من غيرهم.

فيتعامل الطلبة المبحوثون مع الإشهار الرقمي من منطلق التحكم والانتقائية، حيث يزداد تجاهلهم ورفضهم للإشهار الرقمي كلما ارتفع وعيهم التقني وزاد شعورهم بالانزعاج. كما أظهر عدد معتبر من الطلبة محل الدراسة رفضاً صريحاً لظهور الإشهار الرقمي، مفضلين استخدام الإنترنت في بيئة رقمية "خالية من الإشهار".

- وأن أكثر من ثلث عدد الطلبة المبحوثين يفضلون الفيديوهات الاشهارية الرقمية خاصة الطلبة الذين نادراً ما يتفاعلون مع الإشهارات الرقمية أو الذين لا يتفاعلون معه إطلاقاً. كما تم تسجيل فروق في إجابات الطلبة مرتبطة بدرجة التفاعل، حيث كان الميل نحو تفضيل الفيديوهات الاشهارية لدى الفئتين اللتين تتسمان بضعف التفاعل الإشهاري.

تُظهر النتائج أن الطلبة يتحلون بوعي تقني وسلوك انتقائي يجعل تفاعلهم مع الإشهار الرقمي محدود وظرفي، يظهرون مقاومة للإشهار المزعج والمفروض قسراً، ويفضلون الإشهارات المدمجة داخل المحتوى الاجتماعي والترفيهي على الأشكال التقليدية المنفصلة، كما يتأثر انتباههم بالمنصة وطريقة العرض أكثر من مضمون الرسالة.

بعد مناقشة نتائج الدراسة الميدانية على ضوء الفرضية الثالثة المرتبطة بالسياق التقني، يتبين لنا مساهمة هذه السياق من خلال بعض المؤشرات كدرجة التحكم في الوسائل التقنية

والتكنولوجية في قبول أو رفض التعرض للإشهار والانتباه إليه، ويتضح ذلك من خلال النتائج التالية:

### 1. مدى التحكم في الوسائل التقنية والتكنولوجية:

بيّنت الدراسة أن أكثر من نصف الطلبة يتحكمون بدرجة عالية في الوسائل الرقمية، مما يمكنهم من تصفية أو حجب الرسائل الإشهارية، ويجعل تعرضهم للإشهار غير مقصود في كثير من الأحيان. مع ذلك، ارتفع التعرض المقصود للإشهار الرقمي تدريجياً مع زيادة مستوى التحكم والوعي التقني.

كما أن استخدام البرمجيات والتطبيقات الحاجة للإشهار كان أكثر شيوعاً بين طلبة الماجستير والدكتوراه مقارنة بطلبة الليسانس، ما يعكس التدرج في وعي التحكم التقني بحسب المستوى الأكاديمي.

### 2. الانزعاج من الإشهار الرقمي:

أشارت النتائج إلى أن غالبية الطلبة يشعرون بدرجات متفاوتة من الانزعاج من الإشهارات الرقمية، خاصة عندما تعرقل عملية التصفح أو الإبحار على الإنترنت. هذا الانزعاج يؤدي إلى تجاهل الرسائل الإشهارية أو محاولة تجاوزها، مما يقلل من مستوى الانتباه للمضامين التسويقية. كما لوحظ انخفاض الانزعاج مع ارتفاع المستوى التعليمي، حيث يميل طلبة الدكتوراه إلى التفاعل بشكل أكثر انتقائية مع الإشهار.

### 3. تأثير درجة التفاعل مع الأشكال الإشهارية وموقع الإشهار في الشاشة:

تبين أن تفاعل الطلبة مع الإشهار الرقمي محدود وظرفي، ويتميز بالانتقائية، حيث يزداد التفاعل مع الاشهارات المدمجة في المحتوى الاجتماعي والترفيهي مقارنة بالأشكال الإشهارية التقليدية المنفصلة.

وأيضاً، أن موضع ظهور الإشهار على الشاشة يؤثر "أحياناً" على الانتباه، لكنه ليس عاملاً حاسماً بسبب التعود على تصفية التعرض وانتقائية النظر لدى المستخدمين.

الفئة التي تتفاعل نادراً أو لا تتفاعل مطلقاً تفضل الفيديوهات الإشهارية، بينما يظهر الطلبة ذوو التفاعل الأعلى انتقائية أكبر حسب المنصة وطريقة العرض.

تؤكد هذه النتائج مجتمعة دعم الفرضية الثالثة، حيث يظهر بوضوح أن السياق التقني - من حيث التحكم في الوسائل، الانزعاج، وطبيعة التفاعل ومكان الأشكال الإشهارية-، يؤثر بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال للإشهار الرقمي عبر الإنترنت.

إذا: يؤثر السياق التقني بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه طلبة (عينة الدراسة) طلبة علوم الإعلام والاتصال للإشهار عبر الإنترنت، وعليه فالفرضية الجزئية الثالثة محقق بدرجة عالية، وبالتالي قبولها.

تؤكد نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالفرضيات الجزئية الثلاثة على:

- أن السياق الاجتماعي يؤثر بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 للإشهار عبر الإنترنت.

- وأن السياق الثقافي يؤثر بدرجة كبيرة على مستوى تعرض وانتباه الطلبة المبحوثين للإشهار عبر الإنترنت.

- وأن السياق التقني يؤثر بدرجة كبيرة على تعرض وانتباه الطلبة المبحوثين للإشهار عبر الإنترنت.

وعليه، يؤثر السياق الاتصالي بدرجة كبيرة على مستوى تلقى طلبة (عينة الدراسة) كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 للإشهار عبر الإنترنت، وعليه فالفرضية العامة محققة بدرجة عالية، وبالتالي قبولها.

## المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة

بعد تحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية في ضوء الفرضيات، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المرتبطة بتحليل علاقة السياق الاتصالي بتلقي الإشهار الرقمي لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3. تعرض هذه النتائج كما يأتي:

### أولاً: النتائج المرتبطة بتأثير السياق السوسيولوجي على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي:

أظهرت مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الأولى، أن السياق السوسيولوجي لعينة الدراسة الميدانية من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 يؤثر تأثيراً واضحاً ومباشراً على مستوى تعرض وانتباه الطلبة للإشهار، وذلك من خلال مجموعة من المحددات البنيوية والاجتماعية والشخصية. والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

#### 1. المحددات الاجتماعية – المهنية

- الحالة المهنية: الطلبة العاملون أكثر تعرضاً وانتبهاً للإشهار مقارنة بغير العاملين؛
- طبيعة النشاط المهني: الطلبة المنخرطون في التجارة الحرة أكثر تعاملًا مع الإشهارات الرقمية؛
- الاستقلالية السكنية: طلبة الدكتوراه الذين يعيشون باستقلالية أكبر أكثر تعرضاً للمضامين الرقمية من طلبة الليسانس المقيمين مع أسرهم.

#### 2. المحددات الاقتصادية

- الدخل الأسري: الطلبة المنتمون لأسر ذات دخل أكثر استقراراً يميلون إلى اهتمام أكبر بالعروض الإشهارية؛
- مستوى المعيشة في الحي السكني: الإقامة في أحياء ذات مستوى معيشي متوسط أو جيد تزيد من فرص التعرض للإعلانات عبر الإنترنت؛



- الاعتماد على الهاتف الذكي: هو الوسيلة الرئيسية لكل الاستخدامات اليومية، مما يجعله القناة الأهم للتعرض المكثف للإشهار؛
- نوعية الاشتراك في الإنترنت: توفر اشتراكات متعددة وسريعة يزيد من الوجود الدائم على المنصات الرقمية.

### 3. المحددات السلوكية - الاتصالية

- تعدد الوسائط المستخدمة: الجمع بين الهاتف والحاسوب (مكتبي/محمول) يرفع مستوى الانتباه للرسائل الإشهارية؛
- التعرض غير المقصود: معظم الطلبة يتعرضون للإشهار إجباريا عبر التطبيقات والمنصات؛
- المواقف تجاه الإشهار: موقف معتدل، يقبلون الإشهار الهادف ويرفضون المزعج؛
- محدودية التفاعل الاجتماعي: أغلب الطلبة لا يشاركون الإشهارات مع محيطهم، مما يشير إلى الطابع الفردي في التفاعل الإشهاري؛
- الدافع الاستهلاكي: يرتفع الانتباه عند البحث عن منتج معين أو عند وجود حاجة شرائية واضحة.

### ثانياً: النتائج المرتبطة بتأثير السياق الثقافي على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي

توضح نتائج الدراسة الميدانية عند ربطها بالفرضية الثانية، أن السياق الثقافي لعينة الدراسة الميدانية من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، يشكل عنصراً مؤثراً في درجة تعرض الطلبة ومستوى انتباههم لمحتوى الإشهار الرقمي، ويعود ذلك إلى تفاعل جملة من العوامل التي تؤثر مجتمعة في هذا السلوك، حيث يمكن عرضها على النحو التالي:

#### 1. عادات استخدام الإنترنت

- مكان الاستخدام: أغلب الطلبة يستخدمون الإنترنت في المنزل، في بيئة مريحة ووقت فراغ، مما يزيد من احتمال التعرض والانتباه للإشهار في البيئة الرقمية؛
- توقيت الاستخدام: طلبة الليسانس والماستر يستخدمون الإنترنت بشكل غير منتظم، أما طلبة الدكتوراه فيفضلون الفترة المسائية والليلية؛
- المدة المستغرقة: يقضي نصف الطلبة بين ساعتين وأربع ساعات يومياً على الإنترنت، ويزداد احتمال التعرض والانتباه للإشهار الرقمي مع زيادة المدة؛
- المنصات والأدوات الرقمية: منصات التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً، ما يعزز التعرض غير المقصود للإشهار الرقمي عبرها؛
- الاستخدام المتعدد: الطلبة يستخدمون الهاتف الذكي والحاسوب، والاعتماد على أكثر من وسيلة يرفع من الانتباه للإشهار الرقمي عند البحث عن منتجات محددة.

## 2. البعد اللغوي والرمزي

- اللغة: اللغة المفضلة تؤثر على الانتباه والإقبال على الرسائل الإشهارية؛
- وضوح وجمالية اللغة: وضوح اللغة وجماليات الخطاب الإشهاري مهمة للطلبة، مع اختلاف الأولويات حسب المستوى الدراسي، الليسانس يهتم بالوضوح، الماستر بالجمالية، الدكتوراه بالبلاغة والتفاصيل.

## 3. القيم الثقافية والاجتماعية

- الانسجام مع العادات والتقاليد: عدم الانسجام الثقافي مع قيم المجتمع يحد من التأثير الإشهاري؛
- الانسجام مع القيم الأخلاقية والدينية: الرسائل الإشهارية التي تتوافق مع القيم الأخلاقية والدينية والمجتمع الجزائري تثير تفاعلاً أكبر مع تلك الرسائل.

## 4. أنماط التعرض للإشهار

- التعرض غير المقصود: شائع، خصوصاً في المنصات الاجتماعية ومن خلال الهواتف الذكية؛

- التعرض المقصود: يرتفع عند البحث عن منتجات محددة وفي سياق الاستخدام المنزلي.

### ثالثاً: النتائج المرتبطة بتأثير السياق التقني على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي

تُظهر نتائج الدراسة الميدانية المرتبطة بالسياق التقني أن تعرض وانتباه طلبة عينة الدراسة للإشهار الرقمي بمختلف أشكاله لا يحدثان بشكل عشوائي، بل يتأثران بمجموعة من العوامل والمحددات التقنية التي تشكل البيئة الرقمية. حيث نعرض فيما يلي أهم المحددات التقنية التي تشكل الإطار الحاسم لفهم التعرض والانتباه للإشهار الرقمي:

#### 1. التحكم في الوسائل الرقمية

- مستوى التحكم التقني: أكثر من نصف الطلبة يتحكمون بدرجة عالية في الوسائل الرقمية، ما يمكنهم من تجنب الإشهار أو حجب الرسائل غير المرغوبة؛

- تأثير التحكم التقني: التحكم الرقمي المرتفع يقلل الانتباه للمضامين التسويقية المزعجة، لكنه قد يزيد التعرض المقصود للإشهارات عند الاستخدام الواعي للوسائل.

#### 2. استخدام برمجيات حجب الإشهار

- تطبيقات الحجب: أغلب الطلبة على علم بتطبيقات حجب الإشهار الرقمي؛

- الوعي التقني: الطلبة الأعلى مستوى أكاديمياً يظهرون وعياً تقنياً أكبر ويستخدمون هذه التطبيقات لأجل التركيز والعمل أو البحث. يزداد استخدامها تدريجياً لدى طلبة الماستر والدكتوراه.

#### 3. الانزعاج من الإشهار الرقمي

- درجة الانزعاج: أكثر من نصف الطلبة يشعرون بانزعاج "أحياناً" من الإشهار الرقمي، مع انخفاض هذا الانزعاج عند الطلبة الأعلى مستوى أكاديمياً،

- أسباب الانزعاج: نصف الطلبة يوضحون أن الانزعاج من الإشهار الرقمي يعود لعرقلة التصفح، خاصة لدى طلبة الدكتوراه والليسانس.

- مواجهة الانزعاج: نحو نصف الطلبة يسعون لإيقاف أو تجاوز الإشهار عند ظهوره، خاصة الذين يشعرون بانزعاج دائم، ما يعكس سلوكًا انتقائيًا وتحكمًا واعيًا.

#### 4. التفاعل مع الإشهار الرقمي

- أشكال التفاعل: نصف الطلبة يتفاعلون "أحيانًا" مع الإشهارات الرقمية، سواء بالمشاهدة أو النقر أو المشاركة، مع تفاعل محدود وانتقائي.

- تأثير موقع الإشهار: أكثر من نصف الطلبة يرون أن موضع الإشهار على الشاشة يؤثر "أحيانًا" على انتباههم، لكن الانتقائية البصرية تقلل تأثير مكان الإشهار.

- الإشهار التفاعلي مقابل التقليدي: أكثر من ثلث الطلبة يفضلون الفيديوهات الإشهارية المدمجة في المحتوى الاجتماعي والترفيهي، خصوصًا من لا يتفاعلون كثيرًا مع الإشهارات التقليدية.

#### 5. التعرض المقصود وغير المقصود

- التعرض غير المقصود: أغلب الطلبة يتعرضون للإشهار الرقمي بشكل غير مقصود، خاصة من لديهم تحكم متوسط أو أقل في الوسائل الرقمية،

- التعرض المقصود: يزداد مع ارتفاع مستوى التحكم والتفاعل مع الوسائل الرقمية.

ومما سبق، يمكن القول أن السياق الاتصالي يؤثر بدرجة كبيرة على مستوى تلقي طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال للإشهار عبر الإنترنت.

## خاتمة:

تُبرز هذه الدراسة أهمية فهم العلاقة بين السياقات الاتصالية ومستويات تعرض طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 للإشهار الرقمي ومدى انتباههم له. فمن خلال توظيف الإطارين النظري والتطبيقي، تبين أن استخدام الطلبة للوسائط الرقمية، وتفاعلهم مع الرسائل الإشهارية في البيئة الرقمية، لا يمكنه فصله عن ظروفهم الاجتماعية والثقافية، ولا عن الإمكانيات التقنية والتكنولوجية المتاحة أو المتوفرة لديهم.

كما خلصت الدراسة الميدانية إلى وجود تأثير واضح للسياقات الاتصالية محل البحث، حيث يظهر تأثير كبير لكل من السياق السوسيولوجي والثقافي، وبدرجة أقل السياق التقني، حيث يظهر ذلك في تشكيل أنماط تفاعل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال محل البحث مع الإشهار عبر الانترنت.

فيما يخص السياق السوسيولوجي، بينت المؤشرات أن عدد كبير من الطلبة - يقارب ثلاثة أرباع العينة - يتعرضون للإشهار الرقمي بشكل غير مقصود، وأن الرسائل الإشهارية تصلهم أحيانا بناء على اهتماماتهم، خاصة لدى الطلبة الذين لا يعملون. كما أظهرت البيانات أن تقريبا نصف طلبة العينة محل الدراسة يميلون إلى البحث عن تجاوز الإشهار الرقمي وإيقافه، مقابل ارتفاع مستوى الانتباه عند البحث عن منتج معين، خصوصا لدى الطلبة الذين يجمعون عند استخدام الهاتف الذكي إلى جانب وسائط رقمية أخرى. كما يبرز لنا تحليل البيانات الخاصة بهذا السياق أن رفض الإشهار الرقمي يقل تدريجياً مع التقدم في المستوى الأكاديمي.

أما السياق الثقافي، فقد عكس تأثير مشابه للسياق السوسيولوجي، إذ يتعرض معظم الطلبة محل الدراسة بشكل غير مقصود خلال استخدام الانترنت، خاصة عند الاستخدام في الجامعة والعمل، بينما يرتفع مستوى الانتباه عند البحث عن منتج بشكل خاص عند الطلبة الذين

---

يستخدمون الانترنت في مكان الإقامة. كما كشفت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تُعد المجال الأكثر بروزاً للوصول للإشهار الرقمي بناءً على الاهتمامات الشخصية مقارنةً بمحركات البحث.

بالنسبة للسياق التقني، فقد تبين أن مستوى التحكم في الوسائل والتقنيات الرقمية والتكنولوجية له دور مؤثر، إذ يزداد التعرض غير المقصود للإشهار لدى الطلبة ذوي التحكم الضعيف إلى المتوسط في الأجهزة الرقمية. كما أظهرت النتائج تفضيلاً نسبياً للفيديوهات الإشهارية، حتى بين الطلبة الذين نادراً ما يتفاعلون مع الرسائل الإشهارية، أو لا يتفاعلون معها إطلاقاً.

تأسيساً على النتائج الميدانية نستنتج أن التعرض للإشهار عبر الانترنت يتم غالباً بطريقة غير مقصودة، بينما يرتبط الانتباه بعوامل محددة، أهمها البحث عن منتج أو خدمة معينة، كما كشفت النتائج أن عناصر السياق السوسيولوجي والمتمثلة أساساً في عناصر المكانة الاجتماعية للطلاب تلعب دوراً واضحاً في تشكيل ممارسات وتفاعلات الطلبة داخل الفضاء الرقمي، وفي تبين مستويات تفاعلهم مع الإشهارات الرقمية. كما تؤكد النتائج المتوصل إليها على ضرورة إدراج المتغيرات السوسيولوجية والثقافية والتقنية ضمن أي تحليل يسعى إلى فهم سلوكيات التصفح والاستهلاك لدى الشباب الجامعي، خاصة في ظل التطور المستمر للمنصات الرقمية وآليات الاستهداف الإشهاري الدقيق، وتغير عادات الاستخدام لدى فئات الشباب بصفة عامة.

# المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: المصادر والمراجع المطبوعة:

#### 1. الكتب:

##### أ. باللغة العربية:

- أرمان ماتلار وميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت 2005.
- أقراد حسينة، رمزية القيم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، دار خيال، الجزائر، 2021.
- أوغليسي يوسف، الخطاب النقدي عند عبد الملك مرتاض، إصدارات رابطة الإبداع الثقافية، الجزائر، 2000
- باكر محمد، الاتصال الدعوي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، عمان، ط1، 2019.
- بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- بروتون فيليب وبرول سيرج، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، ثورة الاتصال - نشأة إيديولوجية جديدة، دار المستقل العربي، القاهرة، 1993.
- بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2007.
- بوكروح مخلوف، التلقي في الثقافة والإعلام، مقامات للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
- تريان ماجد سالم، الأنترنت والصحافة الإلكترونية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2008.
- تمار يوسف، مبادئ البحث العلمي: المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني، الجزائر، 2021.
- الحديدي منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999.
- حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
- حسين سمير محمد ، الإعلان، عالم الكتاب، القاهرة، ط3، 1984.
- حسين عامر فتحي، وسائل الاتصال الحديثة: من الجريدة إلى الفايس بوك، دار العربي، القاهرة، 2011.



- الختاتنة سامي محسن وعبد الرحيم النوايسة فاطمة، **علم النفس الاجتماعي**، دار الحامد، عمان، ط1، 2011.
- خضر ابراهيم خليل، **مهارات الاتصال**، دار الجندي للنشر والتوزيع، القدس، ط1، 2013.
- الخولي محمد علي، **معجم علم اللغة النظري**، مكتبة لبنان، بيروت، ط1، 1986.
- الدليمي عبد الرزاق، **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين**، دار الياروزي للنشر، عمان، 2016.
- دليو فضيل، **مدخل إلى منهجية البحث العلمي**، منشورات مخبر الاستخدامات والتلقي في الجزائر، الجزائر، 2024.
- ديانتين ماريان وإليان د. زيلي، **تطبيق نظرية الاتصال في الحياة المهنية**، ترجمة عبد الحكيم الخرافي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015.
- ربابعة موسى سامح، **جماليات الأسلوب والتلقي**، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- رشتي جيهان أحمد، **الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989.
- الزغبى علي فلاح، **الإعلان الفعال**، دار الياروزي، عمان، 2009.
- الزغول عماد، **نظريات التعلم**، دار الشروق، عمان، ط1، 2010.
- الزكي نجم الدين قادر كريم، **نظرية السياق دراسة أصولية**، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2006.
- السامرائي صبيحة، **رعاية المعوقين والتكامل الأسري**، دار نشر الوكراء، لندن، 2014.
- شعبان حنان، **تلقي الإشهار التلفزيوني**، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2011 .
- شلبي كرم، **معجم المصطلحات الإعلامية**، دار الشروق، القاهرة، 1989.
- شومان محمد، **دور الإعلام في تكوين الرأي العام**، المنتدى العربي للدراسات والنشر، القاهرة، 1998.
- الصحن محمد فريد، **الإعلان**، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
- الطنوبي محمد محمد عمر، **نظريات الاتصال**، مكتبة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، 2001.

- العالم صفوت محمد، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000.
- العالم صفوت محمد، عملية الاتصال الإعلاني، دار الطباعة للجامعات، القاهرة، ط2، 1989.
- عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة: من الجريدة إلى الفايس بوك، دار العربي، القاهرة، 2011.
- العامري محمد حسن، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الاتصال، عالم الكتاب، القاهرة، 1993.
- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- العبدلي سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان، 2006.
- عجيذة مروة شبل، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، 2010.
- عظيمي أحمد، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- العلاق بشير عباس وربابعة على محمد، الترويج والإعلان التجاري، دار الياروزي، عمان، 2007.
- العلاق بشير عباس، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
- العلاق بشير، نظريات الاتصال - مدخل متكامل، دار الياروزي، عمان، 2010.
- قسايسية علي، جمهور وسائط الاتصال ومستخدميها، دار الورسم للنشر، الجزائر، ط1، 2012.
- كدواني شيرين محمد، مصداقية الإنترنت، دار العربي، القاهرة، ط1، 2017.
- لعبان عزيز وآخرون، وسائط الاتصال بين الإرسال والتلقي، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، الجزائر، ط1، 2015.
- محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
- محمد كدواني شيرين، مصداقية الإنترنت، دار العربي، القاهرة، ط1، 2017.

- محمود فؤاد محمد، **سلوك المستهلك**، مطبعة التعليم المفتوح، 1993.
- المزاهرة منال هلال، **نظريات الاتصال**، دار المسيرة للنشر، عمان، ط1، 2012.
- مصباح عامر، **الإقناع الاجتماعي**، ديوان المطبوعات الاجتماعية، الجزائر، ط2، 2006.
- معنوق فتحية وآخرون، **وسائط الاتصال بين الإرسال والتلقي**، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، الجزائر، ط1، 2015.
- ميغري إريك، ترجمة نصر الدين لعياضي، **سوسيولوجيا الاتصال والميديا**، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، ط1، 2018.
- النور دفع الله أحمد، **الإعلان الأسس والمبادئ**، دار الكتاب الجامعي، العين (الإمارات العربية المتحدة)، 2009.
- واكد نعيمة، **الدلالة الأيقونة والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية**، طاكسيج.كوم، الجزائر، 2012.

#### ب. باللغات الأجنبية:

- Abric Jean-Claude, **Psychologie de la communication**, Armand Colin, Paris, 3e Ed.
- Balle Francis, **Médias et société**, Montchrestien Ed, Paris, 15e Ed, 2011.
- Beaud Paul, Flichy Patrice & Pasquier Dominique, **Sociologie de la communication**, Réseaux, Paris, 1997.
- Bertrand Claude-Jean, **Médias**, Ellipses Edition, Paris, 2e Ed, 1999.
- Bourgne Patrick, **MARKETING: remède ou poison?**, Edition EMS, Caen, 2013.
- Breton Philippe et Proulx Serge, **L'explosion de la communication**, la Découverte, Paris, 4e Ed, 2012.
- Cappello .M., **Publicité en ligne: nouveaux acteurs et risques émergents**, IRIS Spécial, observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2022.
- Cayrol Roland, **Les Médias**, Presse Universitaire de France, Paris, 1991.
- Chabrol Claude, Miruma Radu, **Psychologie de la communication et persuasion**, De Boeck Ed, Bruxelles, 1ere Ed, 2008.
- Cluzel Jean, **A l'heure du numérique**, LGDJ, Paris, 1998.

- Florès Laurent, **Mesurer l'efficacité du marketing digital**, Dunod ed., Paris, 2e Ed., 2016.
- Florès Laurent, **Mesurer l'efficacité du marketing digital**, Dunod ed., Paris, 1e Ed., 2012.
- Jouve Michel, **Communication et Publicité**, Bréal Ed, Paris, 2<sup>e</sup> Ed, 1994.
- Kotler Philip et Armstrong Gary, **Principes de marketing**, Pearson Ed, Paris, 8e Ed, 2007.
- Lendrevie Jacques et De Baynast Arnaud, **Publicitor**, Dunod Ed, Paris, 8e éd, 2014.
- Lendrevie Jacques et Brochand Bernard, **Publicitor**, Dalloz édition, Paris, 5e Ed, 2001.
- Lendrevie Jaques& autres, **Mercator**, Dunod Ed, Paris, 8<sup>e</sup> Ed, 2006.
- Leteinturier Christine et Le Champion Rémy, **Médias, information et communication**, Ellipses Ed, Paris, 2009.
- Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc, **Pentacom**, PearsonEdition, Paris, 3e Ed, 2012.
- Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc, **Pentacom**, Pearson Edition, Paris, 2e Ed, 2009,
- Mialet Jean-Paul, **L'attention**, PUF, Paris, 1999.
- Mucchielli Alex, **Etude des communications: Nouvelles approches**, Armand Colin Ed, Paris, 2006.
- Piquet Sylvère, **La publicité dans l'action commerciale**, Librairie Vuibert, Paris, 1987.
- Rieffel Rémy, **Sociologie des médias**, Ellipses Ed, Paris, 3e Ed, 2010.
- Wolton Dominique, **Sauver la communication**, Flammarion, Paris, 2005.

## 2. المقالات والتقارير:

### أ. باللغة العربية:

- آل هلال نورة، مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر (كلية الإعلام)، العدد 66، جويلية 2022.
- المشهداني سعد سلمان، التعرض لوسائل الإعلام في العراق واتجاهات الجمهور العراقي نحو تفضيل الوسيلة، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد 14، العدد 5، ماي 2007.
- الهاشم أسمر، تاريخ الأدب من منظور الشكلاية وجماليات التلقي، مجلة علامات، العدد 17، الرباط، 1998.

- بربرة دليّة، تأثير النزعة الدينيّة الاستهلاكيّة على القرارات الشرائيّة للمستهلك الجزائري، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 7، العدد 14، المركز الجامعي تندوف، أفريل 2021.
- بورحلة سمير، إشكالية مفهوم الاشهار الإلكتروني في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقات عالم الميتافيرس، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، ديسمبر 2022.
- حسان هشام وزيان فتيحة، الواقع السوسيوثقافي في الجزائر في ضوء هيمنة اللغة الفرنسية، مجلة تاريخ العلوم، العدد العاشر، جامعة الجلفة، ديسمبر 2017.
- حسين بدر ناصر، مفهوم التعرض، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 3، العدد 1، 2013.
- حماني إسماعيل، آثار التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري - الأطر النظرية وصعوبات الدراسة، مجلة متون - جامعة سعيدة، المجلد 10- العدد 2، ديسمبر 2018.
- خالد زكي أبو الخير، سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 43، جامعة الأهرام الكندية، الحيزة، ديسمبر 2023.
- سمان وسيلة، معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر وأهم الحلول المقترحة للنهوض به، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، المجلد الثاني، العدد الأول، جوان 2020.
- لحماضي فطومة، السياق والنص - استقصاء دور السياق في تحقيق التماسك النصي، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، جامعة بسكرة، جانفي 2008.
- لعياضي نصر الدين، التفكير في عُدّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية، لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية، دورية محكمة، العدد 8، الدوحة، نوفمبر 2020.

#### ب. باللغات الأجنبية:

- Servais Christine, **Les théories de réception en SIC**, Les cahiers de la Sfsic N:8, Liège, 2012.
- Beaud Paul, Patrice Flichy & Dominique Pasquier, **Sociologie de la communication**, Réseaux, Paris, 1997.
- Flichy Patrice, **l'individualisme connecté entre la technique numérique et la société**, Réseaux, no124 (2), Paris, 2004.

#### 4. الرسائل والأطروحات:

##### أ. باللغة العربية:

- بن داودية أحمد، الإعلان الإلكتروني كآلية لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2023-2024.
- بوصابة عبد النور، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
- بومعيزة السعيد، اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية على منطقة البلدية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2005-2006.
- شعبان حنان، مستويات تلقي النص التلفزيوني عند المتلقي الجزائري - فيلم الخارجون عن القانون نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
- قسايسية علي، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، أطروحة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007.

##### ب. باللغات الأجنبية:

- Kouadiou Pémon, **Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement**, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université d'Aix-Marseille, Octobre 2019.

#### ثانياً: المصادر والمراجع الإلكترونية:

##### 1. المعاجم:

##### أ. باللغة العربية:

- معجم المعاني الجامع، تم الاطلاع يوم 20/02/2019، متوفر عبر الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%82%D9%8A>
- معجم المعاني الجامع، تم الاطلاع يوم 20/02/2019، متوفر عبر الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-/ar/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D9%82>

##### ب. باللغات الأجنبية:

- Dictionnaire La Rousse, consulté le 20/02/2019, disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contexte/18593>
- Dictionnaire La Rousse, consulté le 20/02/2019, disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9ception/66963>

##### 2. الكتب:

##### أ. باللغة العربية:

- شريتيح ريم عمر، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، نسخة إلكترونية (ISBN 978-9933-532-27-7)، 2017.

### ب. باللغات الأجنبية:

- Joannis Henri et De Barnier Virginie, **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, Dunod Ed, Paris, 2e Ed, 2005.
- Autorité de régulation professionnelle de la publicité, **Communication publicitaire digitale**, ARPP, Paris, décembre 2010.

### 3. المقالات والتقارير:

#### أ. باللغة العربية:

- "أدسنس" Adsence للبحث (AFS)، لمحة عن الإعلانات على شبكة البحث، تم الاطلاع يوم 2024/05/21، متوفر عبر الرابط:

[https://support.google.com/adsense/answer/9000515?hl=ar&ref\\_topic=1705820&sjid=14533863052870638989-EU](https://support.google.com/adsense/answer/9000515?hl=ar&ref_topic=1705820&sjid=14533863052870638989-EU)

- بن دنيا بعلي فطيمة، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الاعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2013، متوفر عبر الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/63794>

- حنو عبد الناصر، تطبيقات المراهنة الرقمية.. المصيدة الرقمية، تم الاطلاع يوم 2025/10/20، متوفر عبر الرابط:

<https://tadamsanews.dz/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%86%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D9%8A%D8%AF/>

- ديجيتال ميديا سابينس، شرح الإعلان الرنامجي، تم الاطلاع يوم 2025/04/01، متوفر عبر الرابط:

<https://digitalmediasapiens.com/ar/>

- طالب شروق، مخرجات الملتقى الوطني حول الإشهار الالكتروني، تم الاطلاع يوم 2024/10/25، متوفر عبر الرابط:

<https://barakanews.dz/posts/ahm-mkhrghat-almltk-alotny-hol-alashhar-alalktrony-fy-thl-albyy-alrkmy-alfrs-oalthdyat>

- فاليو ماركت Value Market، الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاطلاع يوم 2025/03/30، متوفر عبر الرابط:

<https://blog.valuemakers.com.tr/%d8%a7%d9%87%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d9%85%d9%88%d8%a7%d9%82%d8%b9-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a/>

- محمد أحمد ياسين فاطمة الزهراء، الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي، مركز الجزيرة للدراسات، تم الاطلاع يوم 2025/09/20، متوفر عبر الرابط:

<https://lubab.aljazeera.net/article/%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D9%87%D9%86%D8%AF%D8%B3%D8%A9-%D8%AA%D9%81%D8%B6%D9%8A%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7/>

- نبيل دعاء، كيف تعمل خوارزميات السوشيال ميديا: الدليل الشامل لفهم الخوارزميات والذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدم، تم الاطلاع يوم: 2025/10/15، متوفر عبر الرابط:

<https://www.clickyourfuture.com/blog/%D8%AE%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D8%B4%D9%8A%D8%A7%D9%84-%D9%85%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A7/>

## ب. باللغات الأجنبية:

- *Article sponsorisé par Giftcampaign, Rentrée et marketing: comment capter l'attention en 2025?*, consulté le 02/09/2025, disponible sur:

<https://www.capital.fr/entreprises-marches/rentree-et-marketing-comment-capter-lattention-en-2025-1517666>

- Bemoneyaware, **Smartphone, Tablet, Laptop, Netbook: What should you buy and Why?**, consulté le: 07/08/2016, disponible sur:

[https://bemoneyaware.com/shopping\\_smartphone\\_tablet\\_laptop\\_netbook/](https://bemoneyaware.com/shopping_smartphone_tablet_laptop_netbook/)

- Boone Amy, **How to Get Your Message Across**, consulté le 14/08/2018, disponible sur:

<https://ethos3.com/how-to-get-your-message-across/>

- Brock Munro, **Qu'est-ce la visibilité des annonces et quel impact cela a-t-il sur vos revenus?**, consulté le 10/10/2025, disponible sur :

<https://www.publift.com/fr/blog/ad-viewability>

- CNIL, **Publicité ciblée en ligne : quels enjeux pour la protection des données personnelles?**, consulté le 20/02/2023, disponible sur:

<https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookie-walls/publicite-ciblee-en-ligne-quels-enjeux-pour-la-protection-des-donnees-personnelles>

- Collard Yves, **La Publicité : une longue histoire**, consulté le 03/01/2014, disponible sur <http://www.media-animation.be/La-publicite-une-longue-histoire.html>

- DataReportal, **Digital 2025: Algeria**, consulté le 10/04/2025, disponible sur: <https://datareportal.com/digital-in-algeria>

- DataReportal, **Daily time spent using the internet 2024**, consulté le 20/01/2025, disponible sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

- DataPortal, **The essential guide to digital trends**, consulté le 18/07/2025, disponible sur <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>

- Dataportal, **Overview of social media use 2024**, consulté le 20/01/2025, disponible sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>

- DeneckèreRebecca, Elena Kornyshova, **La variabilité due à la sensibilité au contexte dans le processus téléologique**, INFORSID, Marseille, 2010, p165. disponible sur:

[https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00703632/file/deneckere-kornyshova\\_CR.pdf](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00703632/file/deneckere-kornyshova_CR.pdf)



- DuSablon William, **Fatigue publicitaire : comment la surmonter**, consulté le : 02/08/2025, disponible sur :  
<https://digital.hec.ca/blog/fatigue-publicitaire-comment-la-prevenir/>
- Easydoccontents, **L'information intelligente: contextualisation et expérience utilisateur**, consulté 22/02/2025, disponible sur:  
<https://www.easydoccontents.com/2017/10/07/linformation-intelligente-contextualisation-et-experience-utilisateur/>
- Gerard Phillippe, **Qu'est-ce que la communication digitale ?** consulté le 05/10/2014, disponible sur :  
<https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale>
- Herbert Guillaud, **La gratuité est-elle l'avant de l'économie?**, consulté le 02/04/2018, disponible sur:  
<http://www.internetactu.net/2008/03/10/la-gratuite-est-elle-lavenir-de-leconomie/>
- Hitlin Paul et al., **Facebook algorithms and personal data**, consulté le 06/10/2025, disponible sur:  
[https://www.pewresearch.org/internet/2019/01/16/facebook-algorithms-and-personal-data/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22378837192&gbraid=0AAAAA-ddO9EuoO7aIqIfuYebBEvuHCDX9&gclid=CjwKCAiA\\_orJBhBNEiwABkdmjKRblhm9eaMzVLXxjZk5-JN6oJ2W45tbmlwvzOzCUPVtdhuJIDNfehoC428QAvD\\_BwE](https://www.pewresearch.org/internet/2019/01/16/facebook-algorithms-and-personal-data/?gad_source=1&gad_campaignid=22378837192&gbraid=0AAAAA-ddO9EuoO7aIqIfuYebBEvuHCDX9&gclid=CjwKCAiA_orJBhBNEiwABkdmjKRblhm9eaMzVLXxjZk5-JN6oJ2W45tbmlwvzOzCUPVtdhuJIDNfehoC428QAvD_BwE)
- IAB (Global), **définition Revolutionizing Digital Advertising: Towards Standardized Contract Terms**, consulté le 27/07/2024, disponible sur:  
<https://www.iab.com/blog/revolutionizing-digital-advertising-towards-standardized-contract-terms/>
- Jeong, S.-H., & Hwang, Y., **Media multitasking effects on cognitive and attitudinal outcomes**, consulté le 18/10/2025, disponible sur:  
[https://www.researchgate.net/publication/305078938\\_Media\\_Multitasking\\_Effects\\_on\\_Cognitive\\_vs\\_Attitudinal\\_Outcomes\\_A\\_Meta-Analysis\\_Media\\_Multitasking\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/305078938_Media_Multitasking_Effects_on_Cognitive_vs_Attitudinal_Outcomes_A_Meta-Analysis_Media_Multitasking_Effects)
- Journal du Net, **Les formats de la publicité en ligne**, consulté le 02/03/2009, disponible sur :  
<http://www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/annuaireformats.shtml>
- Lane David M & Benway Jan P, **Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links**, consulté le: 22/03/2025, disponible sur:  
[https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner\\_blindness.pdf](https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf)
- Mimi Ann, **Why people block Ads**, consulté le 13/09/2025, disponible sur :  
<https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>
- Mistralmedia, **Publicité générative: création de contenu automatisé**, consulté le 20/03/2025, disponible sur:  
<https://blog.mistralmedia.fr/publicite-generatrice/#:~:text=Les%20syst%C3%A8mes%20de%20publicit%C3%A9%20g%C3%A9n%C3%A9rative,des%20images%20et%20des%20vid%C3%A9os.>
- Mohd Yaseen, **Theories of Selective Attention**, consulté le 10/04/2020, disponible sur:  
<https://www.studocu.com/in/user/mohd-yaseen/22583495>
- Odyssey International - DMC, **Introduction to human communication**, consulté le 03/03/2017, disponible sur:  
<http://dmcodyssey.org/wp-content/uploads/2013/09/INTRODUCTION-TO-HUMAN-COMMUNICATION.pdf>
- Ooprint, **Histoire des Flyer**, consulté le 12/04/2020, disponible sur:  
<https://www.ooprint.fr/histoire-flyer/#:~:text=Des%20pr%C3%A9mices%20de%20publicit%C3%A9%20sur,inspirations%20du%20format%20des%20flyers.>
- SalmanSaleem&JormaLarimo, **Hofstede cultural framework and advertising research**, consulté le 20/03/2025, disponible sur :

<https://www.semanticscholar.org/paper/Hofstede-Cultural-Framework-and-Advertising-An-of-Saleem-Larimo/a0af1c771706f81a27f6e570908db6c5e8c9c894>

ReevesDorian, 11 raisons de faire de la publicité YouTube, consulté le 19/10/2025, disponible sur :

<https://casamedia.com/fr/publicite/raisons-faire-publicite-youtube/>

Robert Jérémy, **Data Tracking: qu'est ce que c'est**, consulté le: 22/12/2024, disponible sur: <https://datascientest.com/data-tracking-tout-savoir>

Rosas, O. V, **La reception de l'information en ligne via les reseaux sociaux**, *Researchgate*. Consulté le: 12/20/2024, disponible sur:

[https://www.researchgate.net/publication/288835595\\_La\\_reception\\_de\\_l'information\\_en\\_ligne\\_via\\_les\\_reseaux\\_sociaux\\_vers\\_une\\_approche\\_ethnographique\\_virtuelle](https://www.researchgate.net/publication/288835595_La_reception_de_l'information_en_ligne_via_les_reseaux_sociaux_vers_une_approche_ethnographique_virtuelle)

- STATISTA, chiffres d'affaires publicitaire GOOGLE de 2001 à 2023, consulté le 20/01/2025, disponible sur:

<https://fr.statista.com/statistiques/565398/chiffre-d-affaires-publicitaire-annuel-de-google/>

Waller David& co., **The Influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products**, consulté le 20/03/2025, disponible sur:

[https://www.researchgate.net/publication/242346885\\_The\\_Influence\\_of\\_religion\\_on\\_attitudes\\_towards\\_the\\_advertising\\_of\\_controversial\\_products](https://www.researchgate.net/publication/242346885_The_Influence_of_religion_on_attitudes_towards_the_advertising_of_controversial_products)

& Jia Zhou, [Gavriel Salvendy](#), **Human Aspects of IT for the Aged Population**, Springer Ed, Las Vegas, 2018, p.p 16.17.

#### 4. الدراسات، الرسائل والأطروحات:

##### أ. باللغة العربية:

- بن ردة ضيف ردة الله، دلالة السياق، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علم اللغة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1997-1998.

- قندوشي ربيعة، الإعلان غير الأنترنت، دراسة وصفية تحليلية، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.

- لعقاب محمد، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001.

- محمد خليل ابراهيم، السياق وأثره في الدرس اللغوي، رسالة لنيل درجة دكتوراه في تخصص اللغة العربية وآدابها، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 1990.

ب. باللغات الأجنبية:

- Stefanos Balaskas et al., **Perspectives of Young Digital Natives on Digital Marketing: Exploring Annoyance and Effectiveness with Eye-Tracking Analysis**, Future Internet revue, 16(4), Basel (Switzerland), 2024. consulté le 02/09/2024, disponible sur: <https://www.mdpi.com/1999-5903/16/4/125>

# قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

## استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير،

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لإعداد أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، حول موضوع:

### الاتصال الاشهاري عبر الإنترنت

دراسة تحليلية لعلاقة السياق الاتصالي بتلقي الإشهار لدى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3

الرجاء منكم قراءة أسئلة الاستمارة قراءة متأنية والإجابة عنها حسب رأيك الخاص.

ملاحظة : - المعلومات التي تقدمها لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

- ضع (ي) علامة (X) في خانة الاختيار الذي تراه مناسباً.

إعداد الطالب: وليد حميدي

إشراف الأستاذة: أ.د. فائزة يخلف

العام الجامعي: 2025/2024

1. الجنس

☐ ذكر -

☐ أنثى -

2. السن:

☐ أقل من 20 سنة -

☐ من 20 إلى 25 سنة -

☐ أكثر من 25 سنة -

3. الشهادة قيد التحضير:

☐ - ليسانس

☐ - ماستر

☐ - دكتوراه

المحور الأول: العلاقة بين السياق السوسيولوجي والتعرض والانتباه للإشهار عبر الانترنت

4. المهنة :

☐ - عمل حر

☐ - موظف

☐ - دون عمل

5. إذا كنت عامل حر أو موظف، ما هو مجال نشاطك المهني؟

☐ - الإدارة

☐ - التجارة الحرة (محل تجاري، بيع وشراء في نقاط محددة)

☐ - التجارة عبر الانترنت

☐ - مجال آخر أذكره .....

6. الدخل الشهري (للأسرة):

☐ - بدون دخل ثابت

☐ - أقل من 18 ألف دج

☐ - من 18001 دج إلى 36000 دج

☐ - من 36001 دج إلى 54000 دج

☐ - من 54001 دج إلى 108000 دج

☐ - أكثر من 108000 دج

7. نوع السكن:

- ☐ - فردي (مستقل عن الأولياء)
- ☐ - أسري (مع الأولياء)
- ☐ - الإقامة الجامعية

8. مكان السكن:

- ☐ - حي شعبي متواضع
- ☐ - حي متوسط
- ☐ - حي راقى
- ☐

9. هل لديكم اشتراك في خدمة الإنترنت؟

- ☐ - اشتراك ADSL في المنزل
- ☐ - اشتراك Fibre optique في المنزل
- ☐ - اشتراك شخصي في الجيل الرابع

10. ما هي الوسائل التي تستخدمها للاستفادة من خدمات الإنترنت؟

- ☐ - الهاتف الذكي
- ☐ - الحاسوب المكتبي
- ☐ - الحاسوب المحمول
- ☐ - التلفزيون الذكي
- ☐ - اللوحة اللمسية Tablette tactile

11. ما الغرض من استخدامك للإنترنت؟ (حدد مجالات استخدامك للوسائل التالية):

| الوسيلة<br>دوافع الاستخدام                                        | الحاسوب<br>المكتبي | الحاسوب<br>المحمول | الهاتف<br>الذكي | اللوحة<br>اللمسية | التلفاز الذكي | وسيلة أخرى أذكرها<br>..... |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------|-------------------|---------------|----------------------------|
| للتواصل<br>وإجراء<br>مكالمات<br>والدردشة                          |                    |                    |                 |                   |               |                            |
| للبحث والإطلاع                                                    |                    |                    |                 |                   |               |                            |
| للتسوق*                                                           |                    |                    |                 |                   |               |                            |
| للترفيه والتسلية "موسيقى،<br>فيديوهات متنوعة، ألعاب،<br>أفلام..." |                    |                    |                 |                   |               |                            |
| للعمل والتجارة (التي تراها<br>مناسبة أو سبق لك<br>استخدامها)      |                    |                    |                 |                   |               |                            |
| تزجية (تمضية) الوقت                                               |                    |                    |                 |                   |               |                            |
| تعزيز العلاقات الاجتماعية                                         |                    |                    |                 |                   |               |                            |
| صناعة ونشر المحتوى                                                |                    |                    |                 |                   |               |                            |

12 هل تصفح المواقع والمنصات عبر الإنترنت تُفضله:

- مرفوقا برسائل إشهارية ☐
- دون رسائل إشهارية ☐

13. تصلك يوميا رسائل تسويقية وإشهارية في مختلف المنصات والمواقع الإلكترونية، هل تراها

- مفيدة جدًا ☐
- مفيدة نوعًا ما ☐
- غير مفيدة ☐

\* \* - أنت معني بالسؤال إذا سبق لك بيع أو شراء منتج عبر الإنترنت



14. هل تشارك محتوى تلك الرسائل (الاشهارية) مع أصدقائك وأفراد أسرتك؟

- نعم ☐
- لا ☐

المحور الثاني: العلاقة بين السياق الثقافي والتعرض والانتباه للإشهار عبر الانترنت

15. هل تستخدم الانترنت أكثر في:

- البيت ☐
- العمل ☐
- الجامعة ☐
- مقهى الإنترنت ☐
- الأماكن العمومية (كالحدائق والمقاهي...) ☐
- مكان آخر أذكره..... ☐

16. ما هي أوقاتك المفضلة لاستخدام الانترنت؟

- الصباح ☐
- الظهيرة ☐
- المساء ☐
- السهرة ☐
- ليس لي وقت مفضل ☐

17. لماذا تفضل هذا التوقيت تحديداً؟

- مناسب للبحث العلمي ☐
- لارتباطه بالعمل ☐
- التفرغ التام ☐
- توفر الهدوء ☐
- سبب آخر أذكره ☐

18. ما هو مقدار الوقت الذي تقضيه يومياً في تصفح صفحات مواقع الواب والمنصات الرقمية المختلفة؟

- أقل من ساعتين ☐
- من ساعتين إلى أربع ساعات ☐
- أكثر من 4 ساعات ☐

19. ما هي المواقع والمنصات التي تستخدمها أكثر عند ولوجك للانترنت

- ☐ - مواقع الواب (les sites internet)
- ☐ - محركات البحث. (google chrome, firefox, Edge...)
- ☐ - منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، أنستغرام، منصة x، تيك توك...)
- ☐ - أخرى، أذكرها

20. ما هي اللغة التي تفضلها عند استخدامك للانترنت؟

- ☐ - العربية
- ☐ - الإنجليزية
- ☐ - الفرنسية
- ☐ - الفصحى
- ☐ - العامية
- ☐ - اللهجات المحلية
- ☐ - أخرى أذكرها

21. هل تؤثر لغة الإشهار الرقمي على تفاعلك معه؟

- ☐ - نعم
- ☐ - لا

22. إذا كانت إجابتك (نعم) هل هذا راجع لـ:

- ☐ - وضوح اللغة (سهولة الفهم)
- ☐ - جمالية اللغة (تحتوي على أساليب بلاغية مثيرة للانتباه والاهتمام)
- ☐ - لعلاقتها بثقافة وخصوصية المجتمع الجزائري
- ☐ - أسباب أخرى أذكرها .....

23. هل تتوافق الرسائل الاشهارية التي تصلك يوميا عبر مختلف المواقع والمنصات مع اهتماماتك واحتياجاتك؟

- ☐ - نعم
- ☐ - لا

24. إذا كانت الإجابة (لا) هل هذا راجع لـ:

- ☐ - تكرار نفس الرسائل والعروض الإشهارية
- ☐ - تغيير الاهتمامات والاحتياجات
- ☐ - تشمل منتجات أجنبية غير متوفرة في السوق الجزائرية

25. هل المحتوى الإشهاري الذي يصلك عبر الانترنت يتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري؟\*

☐ - دائماً

☐ - أحياناً

☐ - نادرًا

☐ - أبداً

26. هل تفضل الإشهار الرقمي الذي يراعي القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري؟

☐ - نعم

☐ - لا

☐ - لا أهتم

27. ما هي أكثر المضامين الإشهارية الرقمية التي تجذب انتباهك؟

☐ - العلامات التجارية

☐ - الموضة

☐ - الأسفار والسياحة

☐ - التكنولوجيا

☐ - التكوين والدراسة

☐ - العمل والتوظيف

☐ - أخرى

28. ما هي العناصر التي تثير اهتمامك عند تعرضك للإشهار الرقمي؟

☐ - الشخصيات التمثيلية التي تظهر في الرسالة

☐ - المؤثرون والنجوم

☐ - تفاصيل العرض (السعر، التخفيضات...)

☐ - الجانب الفني والجمالي للرسالة

☐ - عناصر الهوية البصرية (اللغو، الشعار، الألوان...)

☐ - الموسيقى المرافقة

☐ - اللباس

☐ - أخرى أذكرها.....

\*دائمًا (يوميًا وبشكل مستمر) // أحيانًا (بوتيرة متوسطة) // نادرًا (في حالات قليلة) // أبدًا (لا يحدث مطلقًا)

29. إذا أردت تقييم مدى تحكمك في الوسائل الإلكترونية كالإنترنت والحواسيب الشخصية والهواتف واللوحات والأجهزة الذكية، حدد لنا ذلك من خلال الاقتراحات التالية:

- ☐ - جيد
- ☐ - مقبول
- ☐ - دون المتوسط

30. هل ترزعجك الرسائل والأشكال الاشهارية التي تظهر خلال استخدامك للإنترنت؟

- ☐ - دائماً
- ☐ - أحياناً
- ☐ - نادراً
- ☐ - أبداً

31. إذا كانت ترزعجك، هل ذلك راجع:

- ☐ - لأنها تعرقل عملية الإبحار والتصفح والمشاهدة على الإنترنت
- ☐ - لأنها تأخذ وقت طويل للظهور
- ☐ - لأنها لا تحتوي ولا تعرض ما احتاجه
- ☐ - لأنها تحتوي رسائل متكررة ومتداولة
- ☐ - لعدم ثقتك في الإشهار (يحتوي معلومات مضللة ومزيفة)
- ☐ - لعدم حاجتك للإشهار لاتخاذ قرار شراء
- ☐ - سبب آخر أذكره .....

32. هل أنت على علم بوجود برمجيات وتطبيقات *Logiciels & applications* تحجب الإشهار الرقمي عن الظهور في الإنترنت؟

- ☐ - نعم
- ☐ - لا

33. إذا كانت الإجابة بـ"نعم"، هل سبق لك استخدامها لحجب الإشهار الرقمي عن الظهور

- ☐ - نعم
- ☐ - لا

34. هل تتفاعل مع الاشهارات الرقمية (مشاهدة، نقر، مشاركة...)

- ☐ - دائماً
- ☐ - أحياناً
- ☐ - نادراً
- ☐ - أبداً

35. هل يؤثر موضع (مكان) عرض الإشهار الرقمي الذي على انتباهك؟

- ☐ - دائماً ☐ - أحياناً
- ☐ - نادراً ☐ - أبداً

المحور الرابع: علاقة مستوى التعرض/الانتباه للإشهار عبر الانترنت بسياقات الاتصال موضوع الدراسة

36. هل تعرضك للإشهار عبر شبكة الانترنت يتم :

- ☐ - بشكل مقصود
- ☐ - بشكل غير مقصود

37. متى تكون أكثر انتباها للإشهار عبر الانترنت

- ☐ - عند تصفح الأخبار
- ☐ - أثناء مشاهدة الفيديوهات
- ☐ - على مواقع التواصل الاجتماعي
- ☐ - عند البحث عن منتج معين
- ☐ - حالة أخرى أذكرها

38. ما هي الأشكال الإشهارية الرقمية التي تفضلها:

- ☐ - الشريط الإشهاري le banner publicitaire
- ☐ - الروابط في محركات البحث les liens sponsorisés
- ☐ - الروابط في شبكات التواصل الاجتماعي (Les pages sponsorisées)
- ☐ - الفيديوهات الاشهارية
- ☐ - الإشهار في صفحات مشاهير على اليوتيوب، الفايستوك، الانستغرام، التيك توك وشبكة X
- ☐ - الإشهارات المنبثقة (Pop-up ads)
- ☐ - أخرى أذكرها.....

39. ما هي الأشكال الاشهارية الرقمية التي تتذكر مشاهدتها أكثر من مرة عند استخدامك للانترنت

- ☐ - الشريط الإشهاري le banner publicitaire
- ☐ - الروابط في محركات البحث les liens sponsorisés
- ☐ - الروابط في شبكات التواصل الاجتماعي (Les pages sponsorisées)
- ☐ - الفيديوهات الاشهارية
- ☐ - الإشهار في صفحات مشاهير على اليوتيوب، الفايستوك، الانستغرام، التكتوك وشبكة X
- ☐ - الإشهارات المنبثقة (Pop-upads)

☐

- أخرى أذكرها.....

40. هل ترى أن الاشهارات الرقمية تصلك بناء على اهتماماتك؟

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> - دائماً | <input type="checkbox"/> - أحياناً |
| <input type="checkbox"/> - نادراً | <input type="checkbox"/> - أبداً   |

41. عند ظهور الإشهار الرقمي، هل:

- ☐ - تهتم بمشاهدته حتى النهاية
- ☐ - تهتم بمشاهدة جزء منه
- ☐ - تبحث عن توقيفه وتجاوز (ignorer)

42. هل تغادر صفحة أو تطبيق بعد رؤية الإشهار الرقمي مباشرة؟

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> - دائماً | <input type="checkbox"/> - أحياناً |
| <input type="checkbox"/> - نادراً | <input type="checkbox"/> - أبداً   |

43. ما الذي يزعجك في الإشهارات الرقمية

- |                                               |                                                                   |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> - التكرار            | <input type="checkbox"/> - قطع المشهد والتصفح                     |
| <input type="checkbox"/> - طول مدة الإشهار    | <input type="checkbox"/> - عدم اهتمامي بالمنتج المعروض في الإشهار |
| <input type="checkbox"/> - المفاجئة في الظهور |                                                                   |

#### المحور الخامس: الأسئلة المفتوحة

44. ما هي اقتراحاتك لتحسين الإشهار الرقمي ويكون مناسباً للمتلقي والطالب الجامعي في البيئة التي يعيش فيها.....

.....

45. هل لديك أمثلة لإشهار رقمي شعرت أنه لم يحترم خصوصية المجتمع

الجزائري؟.....

.....

شكراً على مساهمتكم في إعداد هذه الدراسة، وعلى الوقت الذي خصصتم لقراءة أسئلة الاستبيان بتأني،

والإجابة بدقة ووضوح/ تقبلوا تحياتي

1. مفردات طور الليسانس:

## RÉSULTATS

---

1 série de 196 nombres uniques.

Plage : de 1 à 3 603.

**Ensemble n° 1**

3340, 1566, 1398, 3234, 939, 217, 2022, 2110, 2648, 2721, 66, 975, 3047, 1142, 2887, 2199, 2265, 1723, 1730, 1240, 1649, 3069, 399, 1404, 1304, 2120, 3248, 587, 2937, 2868, 115, 56, 1439, 2179, 1235, 460, 1847, 2557, 1120, 2215, 651, 1894, 642, 235, 2838, 2542, 1934, 983, 916, 2622, 3539, 2233, 3557, 951, 1036, 2005, 3566, 2149, 1475, 3588, 1843, 2429, 2662, 3243, 3050, 3200, 3002, 495, 2325, 1243, 1633, 3503, 2242, 3296, 2910, 1661, 2392, 803, 3451, 1259, 2505, 646, 3442, 1938, 534, 3151, 414, 2632, 3446, 1002, 3392, 282, 1858, 2411, 3543, 2548, 155, 2833, 7, 16, 1017, 3338, 425, 2462, 1071, 2811, 2363, 1691, 1568, 1527, 1500, 103, 1523, 326, 1679, 1606, 3593, 1945, 2850, 641, 1729, 2680, 2945, 1842, 2958, 2967, 694, 1442, 3533, 3091, 1950, 2126, 2230, 2987, 1678, 2268, 2298, 114, 519, 3163, 2666, 1533, 3379, 2511, 116, 1995, 873, 2208, 3541, 741, 176, 1760, 2872, 3375, 2828, 3226, 2923, 2508, 864, 2440, 2482, 2437, 3066, 464, 1853, 2610, 344, 2030, 3399, 2292, 1084, 714, 2995, 2393, 1625, 2391, 2655, 138, 2929, 1705, 608, 2474, 1931, 162, 2243, 1860, 429, 2676, 1034, 1854, 1141, 167, 9, 2483, 2062, 1511

2. مفردات طور الماجستير:

## RÉSULTATS

---

1 ensemble de 139 nombres uniques.

Plage : de 1 à 2 488

**Ensemble n° 1**

762, 363, 2425, 728, 548, 1264, 1036, 416, 1116, 1290, 239, 174, 1698, 2065, 1229, 1233, 2260, 450, 1227, 1851, 1576, 2478, 2454, 1499, 1533, 1761, 2265, 519, 971, 1916, 663, 483, 862, 794, 2010, 2115, 667, 926, 2039, 337, 482, 2110, 283, 616, 1629, 1708, 316, 822, 2094, 678, 1522, 511, 701, 313, 1121, 1942, 875, 2172, 2212, 1101, 1364, 1053, 1403, 286, 1685, 386, 2259, 212, 186, 887, 2432, 2213, 1902, 376, 1382, 48, 1433, 1876, 2394, 561, 1175, 870, 13, 272, 2075, 1797, 1281, 1586, 1680, 83, 1475, 471, 612, 1709, 1551, 385, 149, 2097, 1588, 1787, 547, 1139, 596, 30, 1573, 2462, 1604, 597, 1118, 938, 380, 675, 2062, 1349, 1443, 550, 465, 748, 1874, 876, 1967, 1565, 2455, 2287, 1819, 2080, 1291, 1257, 135, 359, 470, 69, 1338, 618, 1451, 1458, 1183, 630, 835

## RÉSULTATS

---

1 ensemble de 25 nombres **uniques**  
: de 1 à 287

**Ensemble n° 1**

110, 168, 250, 187, 270, 225, 259, 61, 66, 268, 232, 233, 87, 166, 135, 189, 245, 165, 149, 137,  
278, 79, 220, 76, 202



# الفهرس

## 1. فهرس الجداول

| الرقم | العنوان                                                                          | الصفحة |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | توزيع طلبة مجتمع البحث حسب الشهادة قيد التحضير                                   | 31     |
| 02    | توزيع مفردات العينة حسب الشهادة قيد التحضير                                      | 34     |
| 03    | قائمة الاساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان                                       | 39     |
| 04    | أهمية الإشهار في تحقيق الأهداف التسويقية                                         | 96     |
| 05    | أنواع الاشهار الرقمي التقليدي                                                    | 107    |
| 06    | مثال عن الإشهار الفاصل                                                           | 109    |
| 07    | مثال عن الإشهار المتعدد الوسائط                                                  | 110    |
| 08    | مثال عن الإشهار في محركات البحث، ومساحات مؤسسة Google                            | 112    |
| 09    | عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم والجزائر                                          | 117    |
| 10    | مثال لإشهار صورة ثابتة "تفاعلي"                                                  | 118    |
| 11    | عدد مستخدمي اليوتيوب في العالم والجزائر                                          | 119    |
| 12    | مثال لفيفديو إشهاري في منصة اليوتيوب                                             | 119    |
| 13    | عدد مستخدمي "الانستغرام" في العالم والجزائر                                      | 120    |
| 14    | مثال لإشهار متعدد الوسائط عبر "الانستغرام"                                       | 121    |
| 15    | عدد مستخدمي التيك توك في الجزائر والعالم                                         | 121    |
| 16    | مثال لإشهار عبر منصة "التيك توك"                                                 | 122    |
| 17    | عدد مستخدمي منصة X في العالم والجزائر                                            | 123    |
| 18    | مثال لإشهار مكتوب على منصة X                                                     | 123    |
| 19    | عدد مستخدمي المنصات الاجتماعية الأخرى                                            | 124    |
| 20    | معدل سرعة الإنترنت في العالم والجزائر                                            | 151    |
| 21    | توزيع طلبة مجتمع البحث حسب الشهادة قيد التحضير                                   | 222    |
| 22    | توزيع مفردات عينة البحث التطبيقية                                                | 223    |
| 23    | توزيع جنس الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                                         | 224    |
| 24    | توزيع سن الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                                          | 225    |
| 25    | الحالة المهنية للطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                                    | 227    |
| 26    | مجال النشاط المهني للطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                                | 228    |
| 27    | توزيع الدخل الشهري للأسر الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                          | 230    |
| 28    | توزيع نوع سكن الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                                     | 232    |
| 29    | توزيع مكان سكن الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                                    | 234    |
| 30    | توزيع امتلاك الطلبة لاشترك في خدمة الانترنت حسب الشهادة قيد التحضير              | 236    |
| 31    | الوسائل التي يستخدمها الطلبة للاستفادة من خدمات الأنترنت حسب الشهادة قيد التحضير | 239    |

|     |                                                                                                                                      |       |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 242 | الوسائل المستخدمة للتواصل الفوري حسب الشهادة قيد التحضير                                                                             | 32-أ  |
| 244 | الوسائل المستخدمة للبحث والاطلاع حسب الشهادة قيد التحضير                                                                             | 32-ب  |
| 246 | الوسائل المستخدمة للتسوق حسب الشهادة قيد التحضير                                                                                     | 32-ج  |
| 248 | الوسائل المستخدمة للترفيه والتسلية حسب الشهادة قيد التحضير                                                                           | 32-د  |
| 250 | الوسائل المستخدمة للعمل والتجارة حسب الشهادة قيد التحضير                                                                             | 32-هـ |
| 252 | الوسائل المستخدمة لتزجية (تمضية) الوقت حسب الشهادة قيد التحضير                                                                       | 32-و  |
| 255 | الوسائل المستخدمة لتعزيز العلاقات الاجتماعية حسب الشهادة قيد التحضير                                                                 | 32-ي  |
| 257 | الوسائل المستخدمة للطلبة لصناعة ونشر المحتوى حسب الشهادة قيد التحضير                                                                 | 32-ز  |
| 259 | يوضح كيف يفضل الطلبة تصفح المواقع والمنصات عبر الإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير                                                      | 33    |
| 261 | رأي الطلبة في الرسائل التسويقية والإشهارية الرقمية التي تصلهم حسب الشهادة قيد التحضير                                                | 34    |
| 263 | مشاركة الطلبة لمحتوى الرسائل الاشهارية مع الأصدقاء وأفراد الأسرة حسب الشهادة قيد التحضير                                             | 35    |
| 265 | مكان استخدام الإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير                                                                                        | 36    |
| 267 | الأوقات المفضلة لدى الطلبة لاستخدام الانترنت حسب الشهادة قيد التحضير                                                                 | 37    |
| 270 | سبب تفضيل الطلبة الأوقات حسب الشهادة قيد التحضير                                                                                     | 38    |
| 272 | الوقت المستغرق في استخدام الإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير                                                                           | 39    |
| 274 | المواقع والمنصات المستخدمة عند الولوج للإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير                                                               | 40    |
| 277 | اللغة المفضلة عند استخدام الإنترنت حسب الشهادة قيد التحضير                                                                           | 41    |
| 279 | تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعل الطلبة معه حسب الشهادة قيد التحضير                                                                | 42 أ  |
| 281 | سبب تأثير لغة الإشهار الرقمي على تفاعل الطلبة معه حسب الشهادة قيد التحضير                                                            | 42 ب  |
| 283 | مدى توافق الرسائل الاشهارية مع اهتمامات واحتياجات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                                                     | 43 أ  |
| 285 | أسباب عدم توافق الرسائل الاشهارية التي تصل الطلبة يوميا عبر مختلف المواقع والمنصات مع اهتماماتهم واحتياجاتهم حسب الشهادة قيد التحضير | 43 ب  |
| 288 | رأي الطلبة حول مدى توافق المحتوى الإشهاري الرقمي مع عادات وتقاليده المجتمع الجزائري، حسب الشهادة قيد التحضير                         | 44    |
| 290 | تفضيل الطلبة للإشهار الرقمي المُراعِي للقيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري حسب الشهادة قيد التحضير                              | 45    |
| 293 | المضامين الإشهارية الرقمية التي تجذب انتباه الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                                                           | 46    |
| 295 | العناصر التي تثير اهتمام الطلبة عند تعرضهم للإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير                                                    | 47    |
| 298 | درجة تحكم الطلبة في الوسائل الإلكترونية واستخدام التقنيات الرقمية حسب الشهادة قيد التحضير                                            | 48    |
| 301 | مدى انزعاج الطلبة من الرسائل والأشكال الاشهارية الرقمية حسب الشهادة قيد التحضير                                                      | 49    |
| 303 | سبب انزعاج الطلبة من الرسائل والأشكال الاشهارية الرقمية حسب الشهادة قيد التحضير                                                      | 50    |
| 307 | وعي الطلبة بوجود برمجيات وتطبيقات حجب الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير                                                         | 51 أ  |
| 308 | استخدام الطلبة لبرمجيات وتطبيقات الإشهار الرقمي عن الظهور في الأنترنت حسب الشهادة قيد التحضير                                        | 51 ب  |
| 310 | مدى تفاعل الطلبة مع الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير                                                                           | 52    |

|    |                                                                                             |     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 53 | تأثير موضع (مكان) عرض الإشهار الرقمي على انتباه الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير              | 312 |
| 54 | أنماط تعرض الطلبة للإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير                                    | 314 |
| 55 | مواضع الإشهار الرقمي التي تشد انتباه الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                         | 317 |
| 56 | الأشكال الإشهارية الرقمية التي يفضلها الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                        | 319 |
| 57 | الأشكال الإشهارية الرقمية التي يتذكرها الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                       | 321 |
| 58 | مدى وصول الاشهارات الرقمية بناء على اهتمامات الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                 | 324 |
| 59 | رد فعل الطلبة عند ظهور الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير                               | 327 |
| 60 | مدى مغادرة للصفحة أو للتطبيق مباشرة بعد رؤية الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير         | 330 |
| 61 | الحالات التي تزج الطلبة في الاشهارات الرقمية حسب الشهادة قيد التحضير                        | 332 |
| 62 | رأي الطلبة في الاشهارات الرقمية التي تصلهم وعلاقتها باهتماماتهم حسب الحالة المهنية          | 338 |
| 63 | رد فعل الطلبة عند ظهور الإشهار الرقمي أثناء تصفحهم للإنترنت حسب الحالة المهنية              | 340 |
| 64 | كيفية تعرض الطلبة للإشهار الرقمي حسب الوسائل المستخدمة للاستفادة من خدمات الإنترنت          | 342 |
| 65 | المواضع التي يكون فيها الطلبة أكثر انتباها للإشهار الرقمي حسب الوسائل الرقمية المستخدمة     | 345 |
| 66 | كيفية تعرض الطلبة للإشهار الرقمي حسب مكان استخدامهم الإنترنت                                | 348 |
| 67 | الحالات التي يزيد فيها انتباه الطلبة للإشهار الرقمي حسب مكان استخدام الإنترنت               | 350 |
| 68 | رأي الطلبة في علاقة الاشهارات الرقمية إليهم بالاهتمامات حسب المواقع والمنصات الأكثر استخدام | 352 |
| 69 | كيفية تعرض الطلبة للإشهار عبر شبكة الإنترنت حسب درجة تحكمهم في الوسائل الإلكترونية          | 355 |
| 70 | رد فعل الطلبة عند ظهور الإشهار الرقمي حسب درجة الانزعاج                                     | 357 |
| 71 | الأشكال الإشهارية الرقمية المفضلة حسب درجة التفاعل مع الاشهارات الرقمية                     | 359 |
| 72 | اقتراحات الطلبة لتحسين الإشهار الرقمي حسب الشهادة قيد التحضير                               | 363 |
| 73 | أمثلة عن إشهار رقمي غير مراعي لخصوصية المجتمع الجزائري حسب الشهادة قيد التحضير              | 365 |

## 2. فهرس الأشكال والرسومات

| الرقم | العنوان                                                        | الصفحة |
|-------|----------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | نموذج الاتصال لروس 1982 Ross                                   | 72     |
| 02    | النموذج الإقناعي لويليام ماغواير 1968 William J. McGuire       | 192    |
| 03    | نموذج الانتباه الانتقائي لدونالد برودبنت 1958 Donald Broadbent | 208    |
| 04    | يوضح توزيع جنس الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                  | 225    |
| 05    | يوضح توزيع سن الطلبة حسب الشهادة قيد التحضير                   | 226    |

### 3. فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى                                                                                       |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | مقدمة                                                                                         |
|        | الإطار المنهجي                                                                                |
| 15     | 1. الإشكالية                                                                                  |
| 18     | 2. التساؤلات والفرضيات                                                                        |
| 20     | 3. مفاهيم ومصطلحات الدراسة                                                                    |
| 27     | 4. أسباب اختيار الموضوع                                                                       |
| 29     | 5. أهداف الدراسة                                                                              |
| 29     | 6. أهمية الدراسة                                                                              |
| 30     | 7. مجتمع وعينة البحث                                                                          |
| 35     | 8. منهج وأدوات البحث                                                                          |
| 41     | 9. المداخل النظرية للدراسة                                                                    |
| 52     | 10. الدراسات السابقة                                                                          |
|        | الإطار النظري                                                                                 |
|        | الفصل الأول: الاتصال الإشهاري عبر الإنترنت                                                    |
| 64     | المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال عبر الإنترنت                                                   |
| 64     | المطلب الأول: مفهوم الاتصال عبر الإنترنت                                                      |
| 66     | المطلب الثاني: الخصائص الاتصالية لشبكة الإنترنت                                               |
| 70     | المطلب الثالث: عناصر العملية الاتصالية في شبكة الإنترنت                                       |
| 80     | المبحث الثاني: ماهية الاتصال الإشهاري عبر الإنترنت: بداياته، مفهومه، أنواعه وأشكاله، وأهميته. |
| 81     | المطلب الأول: البداية والتطور                                                                 |
| 89     | المطلب الثاني: مفهوم الإشهار عبر الإنترنت                                                     |
| 94     | المطلب الثالث: أنواع وأشكال الإشهار الرقمي                                                    |
| 130    | المطلب الرابع: أهمية الإشهار الرقمي                                                           |
| 134    | المبحث الثالث: العناصر والمحددات المفسرة لسير عملية الاتصال الإشهاري في الفضاء الرقمي         |
| 134    | المطلب الأول: مكونات عملية الاتصال الإشهاري عبر الإنترنت                                      |
| 143    | المطلب الثاني: محددات عملية الاتصال الإشهاري عبر الإنترنت                                     |
| 150    | المطلب الثالث: معوقات الاتصال الإشهاري في الفضاء الرقمي                                       |
|        | الفصل الثاني: السياق ودلالات التلقي في البيئة الرقمية                                         |
| 156    | المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول السياقات العامة للاتصال الرقمي                                 |
| 156    | المطلب الأول: السياق من اللسان إلى الاتصال                                                    |
| 158    | المطلب الثاني: مفهوم السياق في الدراسات اللغوية                                               |
| 166    | المطلب الثالث: مفهوم السياق في بحوث الإعلام والاتصال والميديا الرقمية                         |
| 175    | المبحث الثاني: التلقي من الأدب إلى البيئة الرقمية                                             |

|     |                                                                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 175 | المطلب الأول: بدايات البحث في التلقي                                                                   |
| 179 | المطلب الثاني: دراسات التلقي في علوم الإعلام والاتصال                                                  |
| 183 | المطلب الثالث: التلقي في البيئة الرقمية                                                                |
| 189 | المطلب الرابع: صعوبات دراسة التلقي                                                                     |
| 191 | <b>المبحث الثالث: المحددات السيكلوجية المفسرة لفعل التلقي في عملية الاتصال الاشهاري عبر الانترنت</b>   |
| 193 | المطلب الأول: السلوك الاتصالي والتعرض للرسالة الاتصالية                                                |
| 201 | المطلب الثاني: الانتباه في النشاط الاتصالي                                                             |
| 214 | المطلب الثالث: الإدراك في السلوك الاتصالي                                                              |
| 216 | المطلب الرابع: الاتجاهات وسلوك المتلقي                                                                 |
|     | <b>الإطار التطبيقي</b>                                                                                 |
| 221 | <b>الفصل الأول: عرض وتحليل بيانات السياقات الاتصالية بدلالة الشهادة قيد التحضير</b>                    |
| 224 | المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبشرين بدلالة الشهادة قيد التحضير                          |
| 227 | المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات السياق السوسولوجي بدلالة الشهادة قيد التحضير                          |
| 265 | المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات السياق الثقافي بدلالة الشهادة قيد التحضير                             |
| 298 | المبحث الرابع: عرض وتحليل بيانات السياق التقني بدلالة الشهادة قيد التحضير                              |
| 314 | المبحث الخامس: عرض وتحليل بيانات متغير التعرض والانتباه بدلالة الشهادة قيد التحضير                     |
|     | <b>الفصل الثاني: عرض وتحليل بيانات الانتباه والتعرض بدلالة السياقات الاتصالية من خلال بعض المؤشرات</b> |
| 228 | المبحث الأول: تأثير السياق السوسولوجي على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي                              |
| 348 | المبحث الثاني: تأثير السياق الثقافي على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي                                |
| 355 | المبحث الثالث: تأثير السياق التقني على التعرض والانتباه للإشهار الرقمي                                 |
|     | <b>الفصل الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات</b>                                              |
| 368 | المبحث الأول: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الأولى                                     |
| 375 | المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الثانية                                   |
| 382 | المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضية الثالثة                                   |
| 389 | المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية                                                                 |
| 394 | <b>خاتمة</b>                                                                                           |
| 397 | قائمة المراجع                                                                                          |
| 410 | قائمة الملاحق                                                                                          |
| 423 | فهرس الجداول                                                                                           |
| 425 | فهرس الأشكال والرسومات                                                                                 |
| 426 | فهرس المحتويات                                                                                         |