

المجلة المصرية للدراسات المتخصصة



دورية فصلية علمية محكمة – تصدرها كلية التربية النوعية – جامعة عين شمس

الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ إبراهيم فتحي نصار (مصر)
استاذ الكيمياء العضوية التخليقية
كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ أسامة السيد مصطفى (مصر)
استاذ التغذية وعميد كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ اعتدال عبد اللطيف حمدان (الكويت)
استاذ الموسيقى ورئيس قسم الموسيقى
بالمعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ السيد بهنسي حسن (مصر)
استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

أ.د/ بدر عبدالله الصالح (السعودية)
استاذ تكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة الملك سعود

أ.د/ رامي نجيب حداد (الأردن)
استاذ التربية الموسيقية وعميد كلية الفنون والتصميم الجامعة الأردنية

أ.د/ رشيد فايز البغلي (الكويت)
استاذ الموسيقى وعميد المعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ سامي عبد الرؤوف طايح (مصر)
استاذ الإعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
ورئيس المنظمة الدولية للتربية الإعلامية وعضو مجموعة خبراء
الإعلام بمنظمة اليونسكو

أ.د/ سوزان القليني (مصر)
استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس
عضو المجلس القومي للمرأة ورئيس الهيئة الاستشارية العليا للإتحاد
الأفريقي الآسيوي للمرأة

أ.د/ عبد الرحمن إبراهيم الشاعر (السعودية)
استاذ تكنولوجيا التعليم والاتصال - جامعة نايف

أ.د/ عبد الرحمن غالب المخلافي (الإمارات)
استاذ مناهج وطرق تدريس - تقنيات تعليم
- جامعة الإمارات العربية المتحدة

أ.د/ عمر علوان عقيل (السعودية)
استاذ التربية الخاصة وعميد خدمة المجتمع
كلية التربية - جامعة الملك خالد

أ.د/ ناصر نافع البراق (السعودية)
استاذ الاعلام ورئيس قسم الاعلام بجامعة الملك سعود

أ.د/ ناصر هاشم بدن (العراق)
استاذ تقنيات الموسيقى المسرحية قسم الفنون الموسيقية
كلية الفنون الجميلة - جامعة البصرة

Prof. Carolin Wilson (Canada)
Instructor at the Ontario institute for studies in
education (OISE) at the university of Toronto
and consultant to UNESCO

Prof. Nicos Souleles (Greece)
Multimedia and graphic arts, faculty member,
Cyprus, university technology



المجلة
المصرية
للدراستات
المختصة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ أسامة السيد مصطفى

نائب رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ داليا حسين فهمي

رئيس التحرير

أ.د/ إيمان سيد علي

هيئة التحرير

أ.د/ محمود حسن اسماعيل (مصر)

أ.د/ عجاج سليم (سوريا)

أ.د/ محمد فرج (مصر)

أ.د/ محمد عبد الوهاب العاللي (المغرب)

أ.د/ محمد بن حسين الضويحي (السعودية)

المحرر الفني

د/ أحمد محمد نجيب

سكرتارية التحرير

أ/ ليلى أشرف

أ/ زينب وائل

أ/ أسامة إدوارد

أ/ محمد عبد السلام

المراسلات :

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور/ رئيس

التحرير، على العنوان التالي

٣٦٥ ش رمسيس - كلية التربية النوعية -

جامعة عين شمس ت/ ٥٩٤٤٤٥٩٤ / ٢٠٢٠

الموقع الرسمي:

<https://ejos.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني:

egyjournal@sedu.asu.edu.eg

الترقيم الدولي الموحد للطباعة : 6164 - 1687

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني : 2682 - 4353

تقديم المجلة (يونيو ٢٠٢٥) : (7) نقاط

معامل ارسيف Arcif (أكتوبر ٢٠٢٤) : (0.4167)

المجلد (١٣)، العدد (٤٨)، الجزء الثالث

أكتوبر ٢٠٢٥

(*) الأسماء مرتبة ترتيباً أبجدياً.



الصفحة الرئيسية

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	Multidisciplinary علم	المجلة المصرية للدراسات المتخصصة	جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية	1687-6164	2682-4353	2025	7



التاريخ: 2024/10/20
الرقم: L24/0228 ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير المجلة المصرية للدراسات المتخصصة المحترم
جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معاميل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (أرسياف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي التاسع للمجلات للعام 2024.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن المجلة المصرية للدراسات المتخصصة الصادرة عن جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر، قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معاميل "أرسياف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي: <http://e-marefa.net/arcif/criteria>

وكان معاميل "أرسياف Arcif" العام لمجلتكم لسنة 2024 (0.4167).

كما صنفت مجلتكم في تخصص العلوم التربوية من إجمالي عدد المجلات (127) على المستوى العربي ضمن الفئة (Q3) وهي الفئة الوسطى، مع العلم أن متوسط معاميل "أرسياف" لهذا التخصص كان (0.649).

وبإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معاميل "أرسياف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، نرجو في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معاميل "أرسياف"، التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار
رئيس مبادرة معاميل التأثير
"أرسياف Arcif"



+962 6 5548228 -9
+962 6 55 19 10 7

info@e-marefa.net
www.e-marefa.net

Amman - Jordan
2351 Amman, 11953 Jordan

محتويات العدد

أولاً : بحوث علمية محكمة باللغة العربية :

- التجاوزات المهنية والأخلاقية في معالجة الصحف الرقمية العربية والأجنبية لقضايا ذوي الاعاقة ورؤية القائمين بالاتصال للحد من نشرها

٧٩١

ا.د/ سلام أحمد عبده

د/ عبد الرحمن شوقي محمد

ا/ أحمد موسى عطية الكومي

- دوافع تعرض الأطفال ذوي صعوبات التعلم لمضامين قصص الأطفال على اليوتيوب

٨٢٩

ا.د/ سلام أحمد عبده

ا.م.د/ طه محمد طه بركات

د/ عبد الرحمن شوقي محمد

ا/ الفت اشرف احمد عبد الفتاح

- تفاعلية الإعلانات الرقمية بالمجلات الإلكترونية النسائية العربية وعلاقتها بتفضيلات المرأة المصرية (دراسة ميدانية)

٨٥٩

ا.د/ دينا فاروق أبو زيد

د/ داليا جمال محمد

ا/ ميرهام صبري أمين شتيوي

- جماليات الأستنسِل لبعض رموز الفن القبطي كمدخل لإثراء طباعة مكملات الأزياء المعاصرة

٨٨٧

ا.د/ ايمن رمزي حبشي

ا.د/ عبير عبد القادر إبراهيم

د/ نسمة احمد حمزة

ا/ أنجيليكا عادل جبرة

- دور الكمان الثاني في الحركة الأولى للرباعي الوتري رقم (٢) مصنف (٥) عند كارل نيلسين و الاستفادة منه للدارسين

٩١٥

ا.د/ أحمد سالم إبراهيم

ا.م.د/ مروة عمرو عبد المنعم

ا/ سلمى فوزي أبو العينين النجار

تابع محتويات العدد

- أثر التفاعل بين توقيت عرض التلميحات البصرية ونمط عرض المحتوى بتطبيق هاتف ذكي على تنمية المفاهيم العلمية ومهارات التفكير البصري لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية
٩٣٩ ا.م.د/ خالد محمود نوفل
د/ آيات أنور عبد المبدي
/إيمان على إسماعيل محمد
- فاعلية أنماط الخرائط الذهنية الإلكترونية في تنمية التحصيل الدراسي لدى طلاب التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف
٩٨٥ ا.م.د/ خالد محمود حسين
د/ هنادي محمد أنور
/إ/ مصطفى محمد حسون محمد
- الخصائص السيكمترية لمقياس التوافق النفسي للأطفال المعاقين ذهنياً من وجهة نظر الأمهات
١٠٣٣ ا.د/ نادية السيد الحسيني
د/ أيمن حصافي عبد الصمد
/إ/ شيماء عيد إبراهيم الشبراوي
- الخصائص السيكمترية لمقياس المهارات الحياتية في البيئة الخارجية للأطفال ذوي الإعاقة الذهنية "من وجهة نظر الوالدين"
١٠٥١ ا.د/ نادية السيد الحسيني
د/ أيمن حصافي عبد الصمد
/إ/ مصطفى محمود محمد العراقي
- الخصائص السيكمترية لمقياس مهارات تقرير المصير للأطفال ذوي صعوبات التعلم
١٠٧٩ ا.د/ نادية السيد الحسيني
د/ أيمن حصافي عبد الصمد
/إ/ هند رجب عوض

تفاعلية الإعلانات الرقمية بالمجلات الإلكترونية النسائية العربية وعلاقتها بتفضيلات المرأة المصرية (دراسة ميدانية)

١. د / دينا فاروق أبوزيد ^(١)

د / داليا جمال محمد ^(٢)

١ / ميرهام صبري أمين شتيوي ^(٣)

^(١) أستاذ الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

^(٢) مدرس بقسم الإعلام التربوي ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.

^(٣) باحثة بقسم الإعلام التربوي ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.

تفاعلية الإعلانات الرقمية بالمجلات الإلكترونية النسائية العربية وعلاقتها بتفضيلات المرأة المصرية (دراسة ميدانية)

د. دينا فاروق أبوزيد

د/ داليا جمال محمد

أ/ ميرهام صبري أمين شتيوي

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تفاعلية الإعلانات الرقمية بالمجلات الإلكترونية النسائية العربية وعلاقتها بتفضيلات المرأة المصرية (دراسة ميدانية) ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لمعرفة تفضيلات المرأة المصرية عند تصفحها وتفاعلها مع الإعلانات الرقمية بصفحة المجلات الإلكترونية النسائية العربية على موقعها على الإنترنت أو على منصات التواصل الاجتماعي وقد توصلت الدراسة إلى : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية والتفاعل معها

الكلمات الدالة : الإعلانات الرقمية ، التفاعلية ، المجلات الإلكترونية

Abstract:

Title: Interactive digital advertisements in Arab women's electronic magazines And its relationship to the preferences of Egyptian women (a field study)

Authors: Dina Farouk Abou Zeid, Dalia Gamal Mohamed, Merham Sabry Amein Shetawy

The current study aims to identify the interaction of digital advertisements in Arab women's electronic magazines and its relationship with the preferences of Egyptian women (a field study). The study is one of the descriptive studies in which the survey method was used in its field part. The study is a questionnaire tool to determine the preferences of Egyptian women when browsing and interacting with digital advertisements on the pages of Arab women's electronic magazines on, on its website or on social media platforms There is a statistically significant correlation between the intensity of exposure to interactive digital advertisements in women's electronic magazines and the elements that attract attention to them

Keywords: digital advertising, interactive, electronic magazines

المقدمة :

دخلت الثورة الرقمية حياتنا من أوسع أبوابها لكي تشمل مختلف الأنشطة في شتى المجالات، وفي سبيل الاستفادة من الثورة الرقمية في مجال الإعلان، ظهر ما يسمى بالإعلان الرقمي التفاعلي (Digital Advertising Interactive) والذي يشير إلى التسويق من خلال المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت، بحيث تشمل الإعلانات الرقمية التفاعلية تنسيقات الوسائط الإعلامية بما في ذلك النصوص والصورة والصوت والفيديو مع الاستعانة بالوسائل التكنولوجية المتطورة والتقنيات العالية وكذلك الأدوات التفاعلية، كما يسهم الإعلان الرقمي التفاعلي في نجاح العملية الإعلانية وجذب المتلقين وتحقيق الهدف من الإعلان من خلال تصميم موحد يظهر فيه الطابع الفني والإبداعي في قالب فني محقق لغرضين وظيفي وجمالي في آن واحد (آية محمد شلتوت، ٢٠٢١: ص ٦٥)

أما المجالات الإلكترونية النسائية فهي إحدى الوسائل الإعلامية على الإنترنت والتي تحظى بجمهور معين من القراء، وسواء موقعها على الإنترنت، أو على وسائل التواصل الاجتماعي، أو على تطبيقاتها، فقد احتوى بعضها على إعلانات رقمية تفاعلية، وعملية تصميم تلك الإعلانات يعتمد بدرجة كبيرة على قدرة القائم بالإتصال على تطور وتبنى الأساليب التصميمية وخاصة التفاعلية.

ولما كانت المرأة نواة المجتمع، كان لابد من إعدادها لتقبل فكرة التعامل مع متغيرات العصر من خلال التعرف على كيفية التعامل مع المستحدثات الإلكترونية أثناء تصفحها للمجلة على قنوات التواصل الاجتماعي، والتي تسمح بالتفاعل مع الإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات بسهولة والتعرف على منتجاتها وخدماتها التي تقدمها (منى محمود عبد الجليل، ٢٠١٧: ص)

الدراسات السابقة:

١. دراسة Christopher Smyth (٢٠٢٣) بعنوان: قياس فعالية

الإصدارات الرقمية للمجلة الكندية : الإمكانات المشاركة

استهدفت الدراسة: تحليل المجالات الإستهلاكية، حيث دمج المنصات الرقمية والأساليب التفاعلية فيها مثل: أدوات التنقل، البحث عن نص داخل العدد، روابط لمقالات أخرى، بالإضافة إلى القدرة على معرفة المزيد، أو حفظ مقال، استخدام مميزات لتعزيز محتوى الوسائط المتعددة مثل عروض شرائح الصور ومقاطع الفيديو والصوت، أيضا الاستفادة من مجموعة متنوعة من أدوات المشاركة الرقمية، والتي تتضمن حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية للمجلة، بالإضافة إلى دعم قدرة جمهورها على مشاركة مستوى معين من المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوافر الأرشفات الرقمية والتحديثات التحريرية، وأقسام التعليقات، وإرسال بريد إلكتروني إلى المحررين. وقد تمت مقارنة هذه الإمكانيات وأساليب المشاركة مع بيانات التداول المتاحة في محاولة لتحديد اتجاهات الجمهور وسلوكهم نحو اعلانات المجلة.

توصلت نتائج الدراسة إلى :

شكلت هذه الدراسة معيارًا مفيدًا لكيفية استفادة الناشرين من البنية التحتية الرقمية، كما تسلط الضوء على الكيفية التي قد يركز بها الناشر اليوم جهودهم على أجهزة ومنصات جديدة.

٢. دراسة Kristen Giombi ، كريستين جيومبي ، (٢٠٢٢)

بمعنوان: تأثير الإعلانات التفاعلية على تفاعل المستهلك وتذكره وفهمه

استهدفت الدراسة: التعرف على كيفية تقييم تفاعل المستهلك مع الإعلانات التفاعلية وما إذا كانت الميزات التفاعلية تؤثر على استجابة المستهلك أو وعيه أو فهمه لاعلانات المنتجات، وشملت أنواع الإعلانات التفاعلية التي تم تقييمها مثل (الإعلانات التفاعلية بالمجلات الرقمية - الإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية - اللافتة - مواقع الويب- الإعلانات المنبثقة وإعلانات محرك البحث)

توصلت نتائج الدراسة إلى :

إن المستهلكين وخاصة النساء منهن يتفاعلن بالفعل مع الإعلانات الرقمية التفاعلية ، لكن تحديد مدى التفاعل ، أو التذكر ، أو الوعي ، أو فهم الاعلان التفاعلي يعتمد على مدى الإلتزام بمقاييس تصميم الإعلان التفاعلي بما فيه من مميزات.

٣. دراسة أسامة محمد سلام (٢٠٢١) بعنوان: قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)

استهدفت الدراسة: التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء، كذلك التعرف على مدى استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الإجتماعي والإعلانات عبر الانترنت والبريد الإلكتروني، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء.

توصلت نتائج الدراسة إلى :

تؤثر أبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل) في كسب رضا العملاء، وأن الترويج للمنتجات والخدمات من خلال قنوات رقمية للوصول للمستهلك في المكان والزمان المناسبين وكسب رضا العملاء وانتمائهم للمنظمة تعد من أهداف التسويق الرقمي.

٤. دراسة **Rauwers Fabienne** ، روبر فابين ، (٢٠٢١) بعنوان: التأثير المقنع والعمليات الأساسية لإعلانات المجالات التفاعلية في بيئة واقعية

استهدفت الدراسة: معرفة التأثير المقنع لإعلانات المجالات التفاعلية على المستهلكين ودور العلامة التجارية للحصول على استجابات واقعية (غير إجبارية)

توصلت نتائج الدراسة إلى :

قيم المستهلكون وجود ميزة تفاعلية في إعلانات المجلات الرقمية بشكل إيجابي، كما أكدوا على أن إعلان المجلة التفاعلي أكثر فاعلية وأكثر إثارة للدهشة من الإعلان غير التفاعلي، مما أثر بشكل إيجابي على اتجاههم تجاه المجلة.

٥. أحمد فتيح محمد (٢٠٢٠) بعنوان: إستراتيجيات دمج المستجندات التكنولوجية في الإعلان التفاعلي للمتلقى المصري

استهدفت الدراسة: : دراسة تأثيرات دمج التكنولوجيا الرقمية والرسالة الإعلان في عرض تفاعلي بما يتلائم مع تغيرات العصر وعلوم الإتصال الرقمي التفاعلي على المتلقي المصري.

توصلت نتائج الدراسة إلى :

يعطى الإعلان الرقمي للمتلقين سيطرة على الإعلان من خلال تمكينهم من التعامل مع ما يرونه على الشاشة في الوقت الحقيقي، ولما له من قدرة على القياس، والدقة، والتخصيص ، والطابع الشخصي وسهولة الإستهداف واصبحت الواجهات الإعلان سهلة التعامل وتتيح العديد من الخيارات للمستهلك.

٦. دراسة E Isaenko (٢٠٢٠) بعنوان: البحث في قنوات التواصل الإجتماعي كتقنية تحليلية رقمية وتخطيط للحملات الإعلان

استهدفت الدراسة: معرفة عوامل تحديد أفضل وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور بناء على تحليل العوامل التي تميز المعلومات الكمية لتطوير منصة الإنترنت وتوزيع الجمهور المستهدف، كتقنية تحليلية وتخطيطية رقمية للحملات الإعلان.

توصلت نتائج الدراسة إلى :

إن منصة Telegram من أفضل المنصات الرقمية المناسبة لتحليل

وتخطيط الحملات الترويجية في جميع مجالات التسويق.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

توصلت الدراسات السابقة الى أن نجاح الإعلان يجب أن يكون مزودا بأدوات التفاعل التي تتيح تفاعل المرأة من خلال أدوات التفاعل مع الاعلان وهذا يتفق مع دراستي (ضحى محمد الدمرداش، ٢٠٢٠) ودراسة (ليماء محمد عبدالعزيز، ٢٠١٣) والتي وضحت أشكال اعلانية مختلفة وطرق عرض متعددة التي أثرت في سلوك المرأة نحو الاعلان الرقمي التفاعلي، كما أكدت دراسة (الطيب أحمد محمد الصادق، ٢٠١٧) أهمية معرفة المعوقات التي تواجه مستخدمي المجالات الإلكترونية المتخصصة عند استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وغياب العناصر الخاصة بخيارات العرض والتفاعل، وبالتالي استقادت الباحثة من الدراسات السابقة التي تناولت التفاعلية فيما يلي:

• التعرف على الأدوات التفاعلية التي تفضلها المرأة المصرية وكيفية توظيفها في المواقع الإلكترونية ودور كل أداه، إضافة إلى معرفة ما يجب أن يتوافر في الوسيلة الإعلامية لتصبح تفاعلية لتجذب انتباه المرأة لها.

مشكلة الدراسة :

لاحظت الباحثة إتجاه الإعلام الرقمي وخاصة بالمجالات الإلكترونية لعملية تطبيق الأفكار الإعلانية لتصميم إعلان رقمي تفاعلي يلفت انتباه القارئ عن طريق استخدام عناصر جديدة مثل أدوات التفاعل والخاصة بالإصدارات الإلكترونية على المنصات الرقمية المختلفة مثل : الوصلات، وآليات ووسائل التجوال وغيرها لتحقيق الهدف الأساسي من الإعلان، ومحقق لغرضين وظيفي وجمالي في آن واحد. ومن خلال أدوات التفاعل والإستراتيجيات والحلول التكنولوجية الناتجة عن إدخال المؤثرات الخاصة في تصميم الإعلانات الرقمية، يتم توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة أكثر احترافية وأقل تكلفة مادية.

وبناءً على ذلك تحددت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تفاعلية الإعلانات الرقمية بالمجلات الإلكترونية النسائية العربية وتأثيرها على تفضيلات المرأة المصرية؟

أهمية الدراسة:

١. إضافة للمكتبة العربية والعاملين بحقل الإعلام والإعلانات وكافة المطبوعات الإلكترونية، مما يعطى لهذه الدراسة أهميتها في هذا المجال.
٢. توجيه نظر القائم بالاتصال إلى ضرورة مراعاة التخطيط الجيد لعملية انتشار المبتكرات التكنولوجية التفاعلية في الإعلانات الرقمية بالمجلات الإلكترونية النسائية عينة الدراسة بهدف توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة مبتكرة.

أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة الميدانية :

١. معرفة تفضيلات المرأة المصرية للإعلانات الرقمية التفاعلية بمواقع المجلات الإلكترونية النسائية.
٢. معرفة مستوى تفاعل المرأة المصرية مع الإعلانات الرقمية التفاعلية بمواقع المجلات الإلكترونية النسائية.
٣. تحديد اتجاه المرأة المصرية نحو الإعلانات الرقمية التفاعلية بمواقع المجلات الإلكترونية النسائية.
٤. معرفة المعوقات التي تواجه مستخدمات مواقع المجلات الإلكترونية النسائية.
٥. رصد تأثير الاعلان الرقمي التفاعلي على تفضيلات المرأة المصرية عند متابعتها للمجلات الإلكترونية النسائية.

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الدراسة الميدانية:

١. ما أساليب جذب الانتباه التي تفضلها المبحوثات عند التعرض للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية ؟
٢. ما نوع الإستجابة التفاعلية للمرأة المصرية مع الإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية ؟
٣. ما درجة تفاعل المرأة المصرية مع الإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية ؟
٤. ما درجة تفضيل المرأة المصرية لأنواع أدوات التفاعل الموجودة بالإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية ؟

النظريات المستخدمة فى الدراسة

نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of innovation Theory)

نشأة النظرية:

ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، ويشار الى هذه النظرية ايضا باسم انتشار المخترعات، وجاءت نظرية انتشار المبتكرات على يد الباحث ايفرت روجرز وهو متخصص فى مجال علم الاجتماع الرفيى والذي ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات الجديدة وقد قام بوضعها فى كتابه عند ظهوره للمرة الأولى عام ١٩٦٢ ووفقا للنظرية ليس بالضرورة أن تكون المخترعات أشياء جديدة لم يسبق للبشرية معرفتها ولكن أى تقنية أو فكرة بوصفها غير جديدة من وجهة نظر مجتمع معين قد تكون جديدة بالنسبة لمجتمع آخر .

وتعد نظرية انتشار المبتكرات من النظريات التى وضعت لتفسير السلوك الانسانى للاقبال على تبني الأفكار أو استهلاك المنتجات الجديدة فى المجتمعات، ووفقا لهذه النظرية فإن وجود مبتكرات جديدة يتم ادخالها الى النظام الاجتماعى قد يكون لها قبول تدريجي مع مرور الوقت ووفقا لمجموعة من التغيرات والظروف التى تخص تلك البيئة الاجتماعية التى يتم ادخال المبتكرات اليها.

نوع الدراسة ومنهجها :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة خصائص مجتمع معين.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في المرأة المصرية المتابعة للمجلات الإلكترونية النسائية على الانترنت والتي ليس بالضرورة أن يكون لها نسخة ورقية وهي: (مجلة هي - مجلة لها - مجلة هيا - مجلة سيدتي - زهرة الخليج - إلى عربية - فوج عربية) والتي تتوجه إلى النساء العربيات من مختلف الأعمار والخلفيات الاجتماعية في كل أنحاء العالم من خلال تقديم معلومات وخدمات وإعلانات يمكن الاطلاع عليها بسهولة، وبالتالي تتبادل خبراتها وقيمها وأفكارها حول مواضيع ومسائل تتعلق بواقع الحياة اليومية وتوضح توجهاتها وخاصة نحو تفضيل الإعلانات التفاعلية للمنتجات المعلن عنها بالمجلة الإلكترونية.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من النساء المصريات من ١٩ سنة فأكثر والمشاهدة للإعلانات الرقمية التفاعلية على مواقع المجلات النسائية الإلكترونية على الويب وعلى وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة (القاهرة والجيزة وضواحي الجيزة والقليوبية).

المدة الزمنية للدراسة:

قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستبيان الإلكترونية على عينة الدراسة أثناء تعرضها للإعلانات الرقمية التفاعلية التي عرضت خلال شهر رمضان في عام ٢٠٢٤ على موقع المجلات الإلكترونية النسائية عينة الدراسة.

منهج الدراسة:

تستخدم الباحثة أسلوب مسح الجمهور: حيث تعتمد الدراسة الميدانية على هذا الأسلوب للتعرف على انعكاس مشاهدة الإعلان الرقمي التفاعلي على المرأة المصرية من حيث تفضيلها للشكل والمضمون.

مصطلحات الدراسة:

الإعلان الرقمي Digital Advertising :

يعرف الإعلان الرقمي (الإعلان الإلكتروني أو إعلان الإنترنت) بأنه نشاط اتصالي هادف يتم عبر شبكة الإنترنت، يتطلب استخدام أساليب مبتكرة لجذب الانتباه، ويشير إلى جميع أنواع الاتصالات التي تقوم بها الشركة للإعلان عن علامتها التجارية أو منتجها أو خدماتها والترويج لها باستخدام مختلف المنصات والقنوات الرقمية.

التفاعلية Interactive :

هي اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل الى المستقبل والعكس، فهي سمة طبيعية في الاتصال الشخصي، وسمة مفترضة لوسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الانترنت، فهي كمفهوم حديث مرتبط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستجابة الجمهور، ولذلك فهي جوهر الإتصال التفاعلي وبدونها لا يتم التفاعل.

الإعلان التفاعلي Interactive Advertising :

هو نوع من فنون الإتصال التي يتفاعل فيها المتلقي مع الإعلان تختفى فيه الحدود الفاصلة بين المرسل والمتلقي عن طريق التفاعل بين طرفين أو أكثر، بهدف تحقيق قدر من التفاهم عن طريق تبادل المعلومات والآراء والأفكار والرموز متماشياً مع استجاباتهم وردود أفعالهم.

المجلات الإلكترونية النسائية : Women's Electronic Magazines :

هي المجلات التي يتم إصدارها عبر شبكة الإنترنت سواء كانت إصدارا جديدا، أو نسخة إلكترونية لصحيفة ورقية تصدر بشكل منتظم، أو إصدار لصحيفة إلكترونية ليس لها نسخة ورقية، يشرف عليها طاقم صحفي متخصص في شئون المرأة والأسرة، يتم تحديد مضمونها بشكل مستمر وسريع لمواكبة آخر التطورات والمستجدات في عالم المرأة.

فروض الدراسة :

وفقا لنظرية انتشار المبتكرات تقوم الدراسة الحالية على الفروض التالية:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية والتفاعل معها.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر جذب الانتباه للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية والتفاعل معها.

أدوات جمع البيانات :

استمارة استبيان إلكترونية للدراسة الميدانية : قامت الباحثة بتصميم صحيفة استبيان إلكترونية، تحتوي على (٢٥) سؤال لجمع بيانات الدراسة الميدانية بطريقة منهجية، ولتغطية الأهداف الرئيسية من الاستبيان

الصدق والثبات: لقياس الصدق قامت الباحثة بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين، ولقياس الثبات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة تطبيق الاستمارة على عدد (٢٠) مفردة من العينة، وقد قامت الباحثة بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ حيث بلغ (٠.٨٧٥) ، مما يدل أن ثبات المقياس بلغ (٨٧.٥%) وهي نسب مرتفعة تدل على وضوح الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق.

صدق المحك : وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ حيث بلغ (٠.٩٣٥) (٧.٨) وهى قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس.

الإطار النظري للبحث

المحور الأول: أشكال الإعلانات الرقمية

تشير بعض الأدبيات إلى أنواع الإعلانات الرقمية حسب الطريقة والأسلوب التي تظهر فيها على الوسائط الرقمية مثل :

- الأشرطة الإعلانية (Advertising Banners) : وهو أسلوب تقوم به جهة معينة من خلال وضع بيانات ومعلومات مختصرة عن المؤسسة أو الشركة أو المنتج أو السلعة على مواقع أخرى غير موقعها، بطريقة جذابة من خلال استخدام الألوان والتصاميم المختلفة، وتقوم على دفع المتصفح للضغط على الموقع المخصص في الإعلان ليتم الوصول لموقع الشركة والحصول على معلومات أوفر عن المادة المعلن عنها من خلال عملية تسمى بالارتباط التشعبي. (ساطور محمد، ٢٠١١: ص ١٦٩-١٩٤)

- الإعلانات الثابتة (Basic Banners) : يعتبر هذا النوع من أول أشكال الإعلان الرقمي على الإنترنت لكونه ثابتاً، وهو يمثل الثبات والصمت ويتيح للمتصفح فرصة مشاهدة المعلومات والنقر عليها، ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الموقع الإلكتروني الخاص بها. (سليمان بسمة، ٢٠٢٢: ص ٥٠-٩٣)

- إعلانات الإنترنت التفاعلية "المضمنة" (HTML) : يتم إعداد هذا النوع من الإعلانات من خلال لغة برمجية تسمى JAVA وتعمل على إتاحة المجال لكتابة كلمات ومفردات خاصة في الإعلانات. ويعتبر من أفضل أنواع الإعلانات لأنه يتم تنفيذه من خلال قواعد البيانات ويمكن من خلاله توفير فرص للتسوق تتناسب مع كل مستخدم الإنترنت. (سعيد نهلة، ٢٠٢٢: ص ٨١٥-٨٣١)

• إعلانات الإنترنت المقاطعة (Interstitial Ads) : تقوم هذه الإعلانات بفرض نفسها على متصفح الإنترنت من خلال الظهور بصورة مفاجئة على صفحة المشاهد مثل إعلانات الإذاعة أو التلفاز. ولا يجد المتصفح مفرا من مشاهدتها في حال كان يتابع شيئاً معيناً على الشاشة. تحتل هذه الإعلانات مساحة قد تصل لكامل الصفحة وتقوم بإشغال المشاهد وتجذب انتباهه فترة زمنية طويلة لتقديم معلومات مهمة عن المادة المعلن عنها. ومن مميزاتها التأكد من عرض الإعلان المقاطع وأنه يقوم بإغلاق نفسه ذاتياً. ومن سيئاته أنه لا يمكن تطبيقه في مختلف المواقع، كما أن بعض مستخدمي الإنترنت يعتبر هذا النوع من الإعلانات غير مستحب ومزعج له.

• الإعلانات المتوسعة (Expanding Ads) : تتمدد هذه الإعلانات فقط بمجرد الضغط عليها من المستخدم، وغالباً ما تأخذ وقتاً طويلاً عند التحميل، الأمر الذي يؤثر سلباً على تجربة الزائر للصفحة التي يستهدفها الإعلان، ويمكن هذا النوع من الإعلانات المعلنين من وضع الملفات الكبيرة بدون التأثير على تحميل الصور الأخرى الموجودة. (عبدالغني هاني، ٢٠٢٠: ص ١٦٥-٢١٤)

• إعلانات الحائط (Wallpaper Ads): وهي الإعلانات التي تقوم بتغيير خلفية الصفحة التي يتم عرضها ومنها: (كمال مصطفى، ٢٠٢٠: ص ٤٤٧)

- الإعلان المتحايل (Trick Banner) حيث تقوم اللافتة الإعلانية بخداع الناس من خلال النقر عليها وتكون غالباً على شكل رسالة نظام تشغيل.
- الإعلان المنبثق (Popup Ads) : وهو نافذة إعلانية جديدة تظهر فجأة في مقدمة الصفحة الحالية.
- الإعلان المنبثق من الخلف (Pop-under Ads) : نافذة إعلانية كالنافذة المنبثقة، لكن يتم تحميلها وإرسالها من خلف النافذة الحالية، ولا يمكن مشاهدتها إلا بعد إغلاق نافذة أو أكثر من النوافذ المفتوحة.

- الألعاب الإلكترونية

الألعاب الإلكترونية بمختلف أشكالها ممكن تقديمها على هيئة ألعاب يفكر الجمهور المستهدف في حلها، مع ربط المحتوى المقدم من خدمة تجارية وبين اللعبة، وتعتبر تلك الطريقة هي إحدى الطرق لتثبيت الإعلان الرقمي في أذهان الجمهور.

- المسابقات

تحقيق الفوز والحصول على جائزة سهلة هو خيار يفضله كثير من الجمهور، ولذلك استخدام المسابقات ضمن أنواع المحتوى التفاعلي، تضمن مشاركة قطاع كبير من الجمهور المستهدف في الرسالة الإعلانية.

- الأسئلة

تساعد الأسئلة على خلق حوار حقيقي مع الجمهور المستهدف وبالتالي تحفيزهم لإبداء رأيهم، حيث يتم طرح أسئلة عليهم تكون متعلقة بالمنتج، ويبدأ صانع المحتوى في الإستماع لإجاباتهم ومناقشتهم في رأيهم، ويعتبر هذا الشكل إحدى الطرق التي تقوي العلاقة بين القائم بالاتصال وبين الجمهور المستهدف، لما له من تقدير لآراء الجمهور من جانب، واحترام مشاركتهم مع صانع المحتوى من جانب آخر.

المحور الثاني: الوسائط الرقمية التفاعلية

- فيسبوك:

هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن لمستخدمي الإنترنت الوصول إليها مجانًا للتواصل والتفاعل مع الآخرين. استخدام فيس بوك كأداة لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي يعني أقصى فائدة بتكلفة منخفضة لجميع الشركات ذات الجمهور المناسب، وخاصة التي تبحث عن القنوات الأكثر فعالية لتقديم منتجاتها وخدماتها للمستهلكين المحتملين.

• تويتر:

هو أحد أكثر مواقع الوسائط الاجتماعية إثارة على الإنترنت، طريقة جديدة تماما للتواصل مع المدونين والجمهور، يعتبر العمل على تويتر بشكل منتظم هو المفتاح الذهبي للوصول إلى جمهور أوسع والوصول إليه يعتمد على استخدام تغريدات والمزودة بالتعبيرات الشعورية ، ومن ثم تفاعل الجمهور مع بعضهم.

• بينترست:

هو موقع تواصل اجتماعي فعال، يتطور من خلال نمط حياة الجمهور، لذا يمكن للقائم بالإتصال مشاركة النقاط الصور مع الجمهور المستهدف، يمكن أيضا إجراء اتصالات شخصية مع الجمهور من خلال مشاركة ممتعة ومثيرة للإهتمام ، يمكن اعتبار بينترست منصة اعلانية رقمية تستطيع أن تصل إلى ملايين المستخدمين في وقت قصير .

• جوجل بلس:

وهي خدمة الشبكات الاجتماعية التي تديرها Google ، أصبح جوجل بلس أداة ضخمة لوسائل التواصل الاجتماعي مع ما يقرب من ملياري صورة في الأسبوع، قادرا على النمو بسرعة ، تاركا وراءه شبكات اجتماعية أخرى.

• لينكد إن:

المنصة الاجتماعية الرقمية التي تجمع الناس من مختلف مجالات الخبرة في عالم الأعمال ، يتم استخدامه لإدارة التفاعل بين أفراد المجتمع وبين العلامة التجارية بطريقة احترافية.

• ريد إت:

هو موقع إخباري اجتماعي تفاعلي، يوفر للمستخدمين الفرصة لتحميل المحتوى الخاص بهم إلى الموقع أو مشاركة الروابط، ويمكنهم أيضا التعليق على

المحتويات ومحتوى التصويت عن طريق الأزرار العلوية والسفلية.

• يوتيوب:

هو موقع ويب يسمح لمستخدميه التفاعل مع المحتوى الذي يحمله، فيمكنهم رفع التسجيلات المرئية مجاناً عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك.

• واتساب:

هو برنامج مجاني، تفاعلي، يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل نصية ورسائل صوتية، إجراء مكالمات صوتية ومرئية ومشاركة الصور والمستندات ومواقع المستخدمين والوسائط الأخرى

• إنستغرام :

هو شبكة اجتماعية ، تسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أدواته ورفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية. يمكن الجمهور من التصفح ومشاركة المنشورات للعامة. يمكنهم أيضا الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين وإضافة محتوهم في الصفحة الرئيسية لمتابعتهم.

• فيسبوك ماسنجر :

هو تطبيق ومنصة مراسلة تفاعلية، يستطيع المستخدمون إرسال الرسائل وتبادل الصور، والمقاطع المرئية، والملصقات، والصوت، والملفات، ويستطيعون كذلك التفاعل مع رسائل المستخدمين الآخرين.

• تيك توك:

هو تطبيق من تطبيقات الوسائط الاجتماعية ويختص التطبيق بمشاركة مقاطع الفيديو حصراً، حيث إنه يتيح للمستخدمين إنشاء ونشر مقاطع الفيديو عن مختلف المواضيع. وقد شاع استخدامه على الهاتف المحمول، رغم توفر منصة

خاصة به على غوغل.

• تليغرام:

هو تطبيق للتراسل الفوري تفاعل مستخدميه مع بعضهم البعض ، مستخدمو تليجرام يستطيعون تبادل الرسائل بإمكانية تشفير عالية بما في ذلك الصور والفيديوهات والوثائق حيث يدعم كافة الملفات.

• سناب شات:

هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، والتفاعل معها وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين .

• الفاير :

هو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات (أندرويد، iOS ،ويندوز)، يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل (نصية، صور، فيديو، صوت) بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذا البرنامج، يعمل على شبكات الجيل ثالث والجيل الرابع ويتوفر البرنامج بعشر لغات من بينها اللغة العربية.

نتائج البحث:

النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة:

جدول رقم (١) معدل استخدام شبكة الإنترنت يومياً

النسبة	التكرار	معدل استخدام شبكة الإنترنت يومياً
٤٧,٧٥	١٩١	- أكثر من ٥ ساعات
٣٩,٥	١٥٨	- ٢ : ٥ ساعات
١٢,٧٥	٥١	- أقل من ساعتين
%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء معدل استخدام شبكة الإنترنت اليومي كما يلي : أكثر من خمس ساعات في الترتيب الأول بنسبة (٤٧,٧٥٪) ، من ساعتين إلى خمسة ساعات في الترتيب الثاني بنسبة (٣٩,٥٪) ، أقل من ساعتين في الترتيب الثالث بنسبة (١٢,٧٥٪).

جدول رقم (٢) معدل تصفح مواقع المجلات الإلكترونية النسائية

الوزن المؤوى	النقاط	نادراً	أحياناً	دائماً	المواقع الإلكترونية للمجلات النسائية
١٦,٤٢	٧٧٥	١١٢	٢٠١	٨٧	sayidaty.net
١٤,٨٣	٧٠٠	١٥٨	١٨٤	٥٨	Hiamag.com
١٤,٠٥	٦٦٣	١٧٥	١٨٧	٣٨	haya-online.com
١٣,٩٠	٦٥٦	١٨٠	١٨٤	٣٦	lahamag.com
١٣,٧٧	٦٥٠	١٧٩	١٩٢	٢٩	Ellearabia.com
١٣,٦٩	٦٤٦	١٧٦	٢٠٢	٢٢	zahratakhaleej.ae
١٣,٣١	٦٢٨	٢٠٢	١٦٨	٣٠	https://ar.vogue.me
١٠٠	٤٧١٨				

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء معدل تصفح مواقع المجلات الإلكترونية النسائية كما يلي : مجلة سيدتي وموقعها الإلكتروني sayidaty.net في الترتيب الأول بنسبة (١٦,٤٢٪) ، مجلة هي وموقعها الإلكتروني Hiamag.com في الترتيب الثاني بنسبة (١٤,٨٣٪) ، مجلة هيا وموقعها الإلكتروني haya-online.com في الترتيب الثالث بنسبة (١٤,٠٥٪) ، مجلة لها وموقعها الإلكتروني lahamag.com في الترتيب الرابع بنسبة (١٣,٩٠٪) ، مجلة إيلي عربية وموقعها الإلكتروني Ellearabia.com في الترتيب الخامس بنسبة (١٣,٧٧٪) ، مجلة زهرة الخليج وموقعها الإلكتروني zahratakhaleej.ae في الترتيب السادس بنسبة (١٣,٦٩٪) ، مجلة فوج عربية وموقعها الإلكتروني https://ar.vogue.me في الترتيب السابع بنسبة (١٣,٣١٪).

- وهذا يدل على أن المرأة المصرية فضلت تصفح موقع مجلة سيدتي، وبالتالي فرص تعرضها للإعلانات الرقمية وتفاعلها معها أعلى نسبة من المجلات الأخرى.

جدول رقم (٣) عناصر جذب الانتباه لمواقع المجلات الإلكترونية النسائية على شبكات التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، اليوتيوب

النسبة	التكرار	عناصر جذب الانتباه
٥٤,٢٥	٢١٧	سهولة التصفح بشكل عام
٤٨,٥	١٩٤	التصميم الشكلي للمجلة
٤٥	١٨٠	اسم المجلة
٤٠,٢٥	١٦١	المحتوى الخبري التفاعلي بالمجلة
٣٣,٢٥	١٣٣	الروابط التفاعلية المتاحة لمشاهدة فيديو عن السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء
٢٤,٧٥	١٠٣	خاصية الـ QR code تساعدك على معرفة معلومات عن المنتجات
٢٣	٩٢	توفر النسخة الرقمية للمجلة
٢٣	٩٢	الخدمات المتوفرة بالمجلة مثل الاشتراك أو حجز تذاكر وغيرها
٢٠,٥	٨٢	الإعلانات الرقمية بالمجلة
١٤,٥	٥٨	تصفح الأعداد الأرشيفية وأنتي غير مقيدة بوقت أو مكان
١٢,٥	٥٠	توفر أرشيف لأعداد المجلة
٢,٥	١٠	ارتباط شبكات التواصل مع بعضها
ن = ٤٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاءت عناصر جذب انتباه المرأة المصرية لمواقع المجلات الإلكترونية النسائية على شبكات التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، اليوتيوب ، كما يلي :

سهولة التصفح بشكل عام في الترتيب الأول بنسبة (٥٤,٢٥%) ، التصميم الشكلي للمجلة في الترتيب الثاني بنسبة (٤٨,٥%) ، اسم المجلة في الترتيب الثالث بنسبة (٤٥%) ، كما احتل المحتوى الخبري التفاعلي بالمجلة الترتيب الرابع بنسبة (٤٠,٢٥%) ، بينما الروابط التفاعلية المتاحة لمشاهدة فيديو عن السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء في الترتيب الخامس بنسبة (٣٣,٢٥%) ، خاصية الـ QR code تساعدك على معرفة معلومات كثيرة عن المنتجات في الترتيب السادس بنسبة (٢٤,٧٥%) ، أما توفر النسخة الرقمية للمجلة فاحتلت الترتيب السابع بنسبة (٢٣%) ، الخدمات المتوفرة

بالمجلة مثل الاشتراك أو حجز تذاكر وغيرها في الترتيب الثامن بنسبة (٢٣٪)، بينما الإعلانات الرقمية بالمجلة احتلت الترتيب التاسع بنسبة (٢٠,٥٪)، وفي الترتيب العاشر جاء تصفح الأعداد الأرشيفية و أنتي غير مقيدة بوقت أو مكان بنسبة (١٤,٥٪) ، في الترتيب الحادي عشر توفر أرشيف لأعداد المجلة بنسبة (١٣٪) ، وأخيرا ارتباط شبكات التواصل مع بعضها في المرتبة الثانية عشر بنسبة (٢,٥٪).

- جذب انتباه المرأة المصرية (عينة الدراسة) التي تتعرض لإعلانات رقمية تفاعلية على مواقع المجالات الإلكترونية النسائية العربية محل الدراسة على مواقع مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي، عدة عناصر لأسباب أو دوافع نفسية، لإشباع رغباتها الشخصية. وأما عن الأسباب أو الدوافع الطقوسية، فيمكن إرجاع ذلك إلى أن نوعية الإعلانات الخيرية تعرض خدمات خاصة وعند التعرض لها يكون لاكتساب منفعة شخصية لهن. أو لإعلانات المنتجات التي يدخل في تصميمها أدوات تفاعلية متعددة بتكنولوجيا رقمية عملت على جذب انتباه المرأة المصرية.

جدول رقم (٤) عناصر جذب الانتباه لمواقع المجالات الإلكترونية النسائية

كتطبيقات على شبكات التواصل الاجتماعي: استجرام

النسبة	التكرار	عناصر جذب الانتباه
٥٥	٢٢٠	سهولة التصفح بشكل عام
٥٤,٢٥	٢١٧	التصميم الشكلي للمجلة
٤٧,٢٥	١٨٩	اسم المجلة
٣٩,٢٥	١٥٧	المحتوى الخبري بالمجلة (صور - فيديو)
٣٦,٥	١٤٦	الخدمات المتوفرة بالمجلة
٢٣,٥	٩٤	الإعلانات الرقمية بالمجلة (صور - فيديو)
٢٢	٨٨	الروابط التفاعلية المتاحة
١١,٧٥	٤٧	توفر أرشيف لأعداد المجلة
ن = ٤٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاءت عناصر جذب انتباه المرأة المصرية لمواقع المجلات الإلكترونية النسائية كتطبيقات على شبكات التواصل الاجتماعي: انستجرام ، كما يلي : سهولة التصفح بشكل عام في الترتيب الأول بنسبة (٥٥%) ، التصميم الشكلي للمجلة في الترتيب الثاني بنسبة (٥٤,٢٥%) ، اسم المجلة في الترتيب الثالث بنسبة (٤٧,٢٥%)، كما احتل المحتوى الخبري بالمجلة الترتيب الرابع بنسبة (٣٩,٢٥%) ، بينما الخدمات المتوفرة بالمجلة في الترتيب الخامس بنسبة (٣٦,٥%) ، الروابط التفاعلية المتاحة في الترتيب السادس بنسبة (٢٢%) ، وأخيرا توفر أرشيف لأعداد المجلة احتل الترتيب السابع بنسبة (١١,٧٥%).

- ترى الباحثة أن النتائج السابقة تتفق مع هوية وطبيعة حسابات تلك المجلات الإلكترونية النسائية والتي تركز على الصورة المرئية الإعلانية في المقام الأول، مع الخبرة في المقام الثاني لتلبية دوافع المشاهدين للمشاركة في التفاعل مع المحتوى الإعلاني الرقمي ومن ثم التزامهم بمتابعة المحتوى الرقمي للمجلة ككل، بما فيه من إعلانات وأخبار، وخدمات وذلك لضمان استمرارية ولأنهم للمجلة الإلكترونية. مع الأخذ في الاعتبار أن القائمين على صفحات المجلات العربية النسائية على التطبيقات المختلفة لديهم الخبرة الكافية لطريقة عرض الإعلانات الخاصة بخدماتهم بشكل يجذب الجمهور ويرضيهم.

وقد أكدت دراسة (Nair.k,2021) أن استخدام التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير علي المستحدثات والتطبيقات التكنولوجية الحديثة وكيفية الاستفادة منها وتسخيرها في مجال التسويق الرقمي الحديث .

- لاحظت الباحثة اهتمام المجلات الإلكترونية النسائية بنسختها الرقمية كونها من وسائل الإتصال مع المرأة دون التقيد بوقت أو زمان، وقد راعت تلك المجلات إتاحة إعلانات الصور والفيديو الرقمية المزودة بأدوات تفاعلية

تناسب تفضيلات المرأة المختلفة، لتلبية احتياجاتها ورغباتها. وقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراستي (مرام حسين، ٢٠٢٠) ودراسة (منى عبدالجليل، ٢٠٢٠) ودراسة (محمد مختار، ٢٠١٧)، كما اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (وليد ببيه، ٢٠٢٣)، أن منصة إنستجرام تعد أبرز مواقع التواصل الإجتماعية، حيث أن الكثير من المنتجات والعلامات التجارية تعتمد عليها الأجيال في السنوات الحديثة وأن المؤثرون الهموهم لإتخاذ سلوك الشراء بعد مشاهدتهم للإعلانات عبر منصة الإنستجرام

مناقشة فروض البحث :

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية والتفاعل معها.

جدول رقم (٥) العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية والتفاعل معها معامل ارتباط بيرسون

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
٣٢,٦٨	٧,٩١٤	٠,٣٤٦ (**)	٠,٠٠٠
٩,٥٨	٤,١٧٥		
التعرض			
التفاعل			

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- باستخدام معدل ارتباط بيرسون ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية والتفاعل معها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٤٦)، بمستوى معنوية (٠,٠٠٠) عند مستوى دلالة (٠,٠٠١)
- حيث بلغ الوسط الحسابي لكثافة التعرض للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية (٣٢,٦٨) وانحراف معياري (٧,٩١٤)، وبلغ الوسط الحسابي للتفاعل معها (٩,٥٨) وانحراف معياري (٤,١٧٥)

- وبذلك يثبت صحة الفرض الأول بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية والتفاعل معها، وقد يرجع ذلك لإعتبار أن التفاعلية في العملية الاتصالية التي تتم عبر الوسائط، هي عملية تواصلية مستمرة للوسيلة والمستخدم معا.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر جذب الانتباه للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية والتفاعل معها.

جدول رقم (٦) العلاقة الارتباطية بين عناصر جذب الانتباه للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية والتفاعل معها معامل ارتباط بيرسون

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٠٠٠	٠,٦٦٦ (**)	٧,٧٦٠	١٤,٦٠	جذب الانتباه
		٤,١٧٥	٩,٥٨	التفاعل

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- باستخدام معدل ارتباط بيرسون ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر جذب الانتباه للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية والتفاعل معها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٦٦٦) ، بمستوى معنوية (٠,٠٠٠) عند مستوى دلالة (٠,٠٠١)
- حيث بلغ الوسط الحسابي لعناصر جذب الانتباه للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية (١٤,٦٠) وبانحراف معياري (٧,٧٦٠) ، وبلغ الوسط الحسابي للتفاعل معها (٩,٥٨) وبانحراف معياري (٤,١٧٥)
- وبذلك يثبت صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر جذب الانتباه للمرأة المصرية للإعلانات الرقمية التفاعلية بالمجلات الإلكترونية النسائية والتفاعل معها، وقد يرجع ذلك لإعتبار أن

التفاعلية في العملية الاتصالية التي تتم عبر الوسائط، هي عملية تواصلية مستمرة للوسيلة والمستخدم معا.

المراجع :

١. أحمد فتّيح محمد (٢٠٢٠): إستراتيجيات دمج المستجندات التكنولوجية في الإعلان التفاعلي الموجة للمتلقي المصري، رسالة دكتوراه، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان
٢. أسامة محمد سلام (٢٠٢١). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة طنطا
٣. الطيب أحمد الصادق (٢٠١٨). العناصر البنائية في المجالات الإلكترونية المتخصصة وعلاقتها بتفضيلات القراء: دراسة تطبيقية على عينة من المجالات المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام. جامعة الأزهر، ٤٩٤، ص ٦٥٥-٦٦٢
٤. آية محمد شلتوت (٢٠٢١). اتجاهات مبتكرة لإعلان المجلة التفاعلي في عصر الميديا، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، المجلد ٨، عدد ٤، صفحة ٦٥
٥. بسمة داوود سليمان (٢٠٢٢): فاعلية التعلم المنتشر في تنمية مهارات تصميم الموشن جرافيك لدي طالبات المرحلة الثانوية، مجلة كلية التربية (أسيوط) ، مج ٣٨، ع ٦٤، ص ٩٣-٥٠
٦. ضحى محمد الدمرداش (٢٠٢٠). التفاعل عبر الإنترنت كوسيلة لدراسة مستهلكي الملابس الجاهزة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد ٢٣، صفحات ٣٧٣ - ٣٩٠
٧. لمياء محمد عبدالعزيز (٢٠١٣). استخدامات المرأة المصرية لصحافتها الإلكترونية والاشباكات المتحركة منها: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. كلية الآداب. جامعة الزقازيق.
٨. محمد مختار ساطور (٢٠١٧). الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية، القاهرة، مجلة علوم وفنون، مج ٢٣، ع ٢٤، ص ١٦٩-١٩٤
٩. مصطفى حسين كمال (٢٠٢٠). الخبرة البصرية ودورها في تحقيق إدراك الإعلان الصحفي التفاعلي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، ع ٢٣، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، الصفحات: ٤٣٤ - ٤٥٣
١٠. مرام حسين (٢٠٢٢): فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية (دراسة تحليلية على المواقع الإلكترونية للمنظمات الخدمية وصفحاتها على الفيس بوك)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٤
١١. منى محمود عبد الجليل (٢٠١٧). الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية : دراسة كيفية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العربية والاسلامية شعبة الصحافة والإعلام جامعة الأزهر
١٢. هاني فوزي عبد الغنى (٢٠٢٠): اتجاه الجمهور المصري نحو تفاعلية الإعلانات الممولة للمنتجات التجارية على منصة ميتا "الفيس بوك"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، مج ١٢، ع ١٢، ص ١٦٥-٢١٤

١٣. وليد ببيه (٢٠٢٣): فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الإجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة انستجرام، **مجلة العلوم الإنسانية**، مج ١٠، ع ١٤، ص ٧٥٢-٧٦٩
14. Christopher Smyth (2023) Canadian magazine digital editions: affordances and engagement , **Journal of Print and Media Technology Research**, Vol. 7 No. 4, Published: Jun 27
15. E Isaenko (2020). **Research of social media channels as digital analytical and planning technology of advertising campaign**, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, 116-A,
16. Giombi Kristen (2022). The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing. **Routledge Journals**
17. Nair, K. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**. p1-11.
18. Rauwers Fabienne (2021). Investigating the persuasive impact and underlying processes of interactive magazine ads in a real-life setting, **Routledge Journals**, TAYLOR & FRANCIS LTD,



Egyptian
Journal

For Specialized Studies

Quarterly Published by Faculty of Specific Education, Ain Shams University



المجلة
المصرية
للدراستات
المتخصصة

Board Chairman

Prof. Osama El Sayed

Vice Board Chairman

Prof. Dalia Hussein Fahmy

Editor in Chief

Dr. Eman Sayed Ali

Editorial Board

Prof. Mahmoud Ismail

Prof. Ajaj Selim

Prof. Mohammed Farag

Prof. Mohammed Al-Alali

Prof. Mohammed Al-Duwaihi

Technical Editor

Dr. Ahmed M. Nageib

Editorial Secretary

Laila Ashraf

Usama Edward

Zeinab Wael

Mohammed Abd El-Salam

Correspondence:

Editor in Chief

365 Ramses St- Ain Shams University,

Faculty of Specific Education

Tel: 02/26844594

Web Site :

<https://ejos.journals.ekb.eg>

Email :

egyjournal@sedu.asu.edu.eg

ISBN : 1687 - 6164

ISSN : 4353 - 2682

Evaluation (July 2025) : (7) Point

Arcif Analytics (Oct 2024) : (0.4167)

VOL (13) N (48) P (3)

October 2025

Advisory Committee

Prof. Ibrahim Nassar (Egypt)

Professor of synthetic organic chemistry

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

Prof. Osama El Sayed (Egypt)

Professor of Nutrition & Dean of

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

Prof. Etidal Hamdan (Kuwait)

Professor of Music & Head of the Music Department

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

Prof. El-Sayed Bahnasy (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

Prof. Badr Al-Saleh (KSA)

Professor of Educational Technology

College of Education- King Saud University

Prof. Ramy Haddad (Jordan)

Professor of Music Education & Dean of the

College of Art and Design – University of Jordan

Prof. Rashid Al-Baghili (Kuwait)

Professor of Music & Dean of

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

Prof. Sami Taya (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Suzan Al Qalini (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

Prof. Abdul Rahman Al-Shaer

(KSA)

Professor of Educational and Communication

Technology Naif University

Prof. Abdul Rahman Ghaleb (UAE)

Professor of Curriculum and Instruction – Teaching

Technologies – United Arab Emirates University

Prof. Omar Aqeel (KSA)

Professor of Special Education & Dean of

Community Service – College of Education

King Khalid University

Prof. Nasser Al- Buraq (KSA)

Professor of Media & Head of the Media Department

at King Saud University

Prof. Nasser Baden (Iraq)

Professor of Dramatic Music Techniques – College of

Fine Arts – University of Basra

Prof. Carolin Wilson (Canada)

Instructor at the Ontario institute for studies in

education (OISE) at the university of Toronto and

consultant to UNESCO

Prof. Nicos Souleles (Greece)

Multimedia and graphic arts, faculty member, Cyprus,
university technology