



Effectiveness of Public Relations Media Campaigns in Enhancing Attention Economy Indicators among Asiacell's Audience

Qayssar Jabbar Gatea

College of Literature/ Department of Media

Mustansiriyah University

kisaer@uomustansiriyah.edu.iq

Received Feb.15, 2026

Revised May 20, 2026

Accepted May 20, 2026

Online Jul. 1, 2026

ABSTRACT

This research aims to measure the effectiveness of public relations media campaigns in enhancing the indicators of the attention economy among Asiacell's audience, while identifying the communicative and psychological variables most influential in achieving the recipient's cognitive immersion. To achieve these objectives, the researcher adopted the survey method within the framework of descriptive research, as the study was conducted empirically on a sample of (500) individuals from the company's audience in the capital, Baghdad, utilizing a questionnaire and two standardized scales for data collection and analysis. The results revealed a statistically significant correlation between campaign quality and the level of achieved attention. The findings demonstrated that social and humanitarian content serves as the strongest catalyst for cognitive engagement, significantly outperforming both service-oriented and entertainment content. In a result that challenges prevalent hypotheses regarding the dominance of open social media platforms, statistical analyses proved the superiority of the company's dedicated electronic application as a communication environment that attracts focused attention. Furthermore, the results indicated a substantial variance attributed to the cognitive level, as individuals with high educational attainment and interactive motives (such as engagement and loyalty) recorded the highest levels of attention. Consequently, the research concludes that the success of the attention economy does not rely on the density of fleeting views, but rather fundamentally depends on the emotional value and cognitive engagement capable of transforming the audience from a mere passive consumer into an active partner fully immersed in the communicative message.

Keywords: Public Relations Campaigns, Attention Economy, Asiacell, Mental Immersion, Iraqi Audience.

فاعلية الحملات الإعلامية للعلاقات العامة في تعزيز مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى جمهور شركة آسياسيل.
م.د. قيصر جبار كاطع

قسم الإعلام/ كلية الآداب/ الجامعة المستنصرية
kisaer@uomustansiriyah.edu.iq

المخلص

يهدف هذا البحث إلى قياس فاعلية الحملات الإعلامية للعلاقات العامة في تعزيز مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى جمهور شركة آسياسيل، مع الكشف عن المتغيرات الاتصالية والنفسية الأشد تأثيراً في تحقيق الانغماس الذهني للمتلقى. ولتحقيق هذه الأهداف اعتمد الباحث المنهج المسحي ضمن إطار البحوث الوصفية، إذ طبقت الدراسة ميدانياً على عينة بلغت (500) مفردة من جمهور الشركة في العاصمة بغداد بالاعتماد على أداة الاستبانة ومقياسين مقنين لجمع البيانات وتحليلها. وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الحملات ومستوى الانتباه المتحقق. وأظهرت أن المحتوى ذا الطابع الاجتماعي والإنساني يشكل المحفز الأقوى للاستغراق الذهني، متفوقاً بفرق معنوي على المحتويين الخدمي والترفيهي، وفي نتيجة تخالف الفرضيات الشائعة حول هيمنة منصات التواصل الاجتماعي المقوَّحة أثبتت التحليلات الإحصائية تفوق التطبيق الإلكتروني الخاص بالشركة كبيئة اتصالية جاذبة للانتباه المركز. وكشفت النتائج عن تباين جوهري يرتبط بالمستوى المعرفي إذ سجل أصحاب التحصيل العلمي العالي والدوافع التفاعلية (كالمشاركة والولاء) أعلى مستويات الانتباه. وبناءً على ذلك يخلص البحث إلى أن نجاح اقتصاد الانتباه لا يعتمد على كثافة المشاهدات العابرة إنما يركز أساساً على القيمة العاطفية والاستبناك المعرفي القادر على تحويل الجمهور من مجرد مستهلك سلبي إلى شريك فاعل ومنغمس في الرسالة الاتصالية.

الكلمات المفتاحية:

حملات العلاقات العامة، اقتصاد الانتباه، شركة آسياسيل، الانغماس الذهني، الجمهور العراقي.

1. المقدمة: تمثل الحملات الإعلامية للعلاقات العامة في قطاع الاتصالات جزءاً جوهرياً من البيئة التنافسية التي يتعرض لها الجمهور بشكل مستمر لما لها من دور بارز في حجز مساحة في ذاكرة المستهلك وتشكيل الأفضلية الذهنية لشركات الهاتف النقال فضلاً عن تأثيرها المباشر في استقطاب التركيز نحو العروض والخدمات الرقمية المتجددة في ظل زخم الرسائل الاتصالية، إلا أن طبيعة التحديات في عصر اقتصاد الانتباه والمتمثلة في التخمّة المعلوماتية وتشتت ذهن المتلقي وتسارع وتيرة المحتوى الرقمي تجعل الجمهور يجد نفسه في كثير من الأحيان أمام حاجز من العمى الإعلان أو الملل السريع تجاه الرسائل التقليدية أو بضعه في حالة من الانتقائية الشديدة التي قد تؤدي إلى تجاهل مضامين الحملات مهما كانت أهميتها، وبمجرد اعتماد شركة آسياسيل لاستراتيجيات إعلامية تنسجم بالإبداع والتخصيص الدقيق والقيمة المضافة للمحتوى تتولد لدى الجمهور حالة من الانتباه الطوعي والاهتمام المستدام وهذا الانتباه لا يتوقف عند



حدود المشاهدة العابرة أو التفاعل اللحظي إنما يؤدي إلى تعزيز الاستيعاب المعرفي للخدمات وتقليل هدر الميزانيات على رسائل غير مسموعة، ويؤثر إيجاباً في تحويل الانتباه إلى سلوك فعلي يدعم الحصة السوقية للشركة ويضمن استدامة التواصل في بيئة رقمية تتصارع على وقت العميل.

2. منهجية البحث

2.1. مشكلة البحث: تُعد الحملات الإعلامية للعلاقات العامة القناة الرئيسية التي تعتمد عليها شركة أسياسيل للتواصل مع جمهورها في بيئة رقمية تتسم بالتنافسية إذ تتداخل في هذه الحملات متغيرات فنية ومضمونية تهدف إلى التأثير في المتلقي مثل جاذبية الأسلوب ووضوح المعلومات والمصادقية واستثارة الجانب الوجداني، إلا أن التحدي الجوهري يكمن في مدى فاعلية هذه العناصر في تحقيق مؤشرات اقتصاد الانتباه وسط الزخم المعلوماتي والتي لا تقف عند حدود المشاهدة العابرة إنما تتطلب القدرة على استيقاف النظر وتحقيق الانغماس الذهني وضمان عمق القراءة بدلاً من التصفح السطحي، لذا تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: **ما فاعلية الحملات الإعلامية للعلاقات العامة في تعزيز مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى جمهور شركة أسياسيل؟** ويتفرع منه تساؤلات فرعية هي:

1. ما الوسيلة الاتصالية الأكثر فاعلية في جذب انتباه جمهور أسياسيل لمتابعة نشاطات الشركة؟
2. أي نمط من أنماط المحتوى يحقق أعلى مستويات الانتباه لدى الجمهور؟
3. ما السلوك الاتصالي الغالب لدى الجمهور عند التعرض لحملات أسياسيل الإعلامية؟
4. كيف تسهم الخصائص الفنية والمضمونية للحملات في تعزيز مؤشرات اقتصاد الانتباه؟
5. ما قدرة الحملات الإعلامية على تحقيق استدامة الانتباه والانغماس الذهني لدى المتلقي؟
6. كيف يعزز الجانب الوجداني في الحملات التفاعل النفسي والانخراط لدى الجمهور؟

2.2. أهمية البحث: يستمد هذا البحث قيمته العلمية من معالجته لمتغيرات حديثة تربط بين الحراك الاتصالي للعلاقات العامة ومفهوم اقتصاد الانتباه الذي يُعد العملة الأعلى في العصر الرقمي لاسيما في قطاع الاتصالات الحيوي، ويسعى البحث لإثراء المكتبة الأكاديمية عبر تقديم إضافة معرفية نادرة في البيئة المحلية تتناول قياس فاعلية الحملات ليس فقط من حيث الوصول إنما من حيث القدرة على استيقاف الجمهور والحفاظ على تركيزه، وتتضح الضرورة المجتمعية للبحث عن طريق توجيه نحو شريحة واسعة من الجمهور العراقي الذي يعيش وسط بيئة تضج بالزخم المعلوماتي والرسائل المتداخلة مما يجعل فهم سيكولوجية انتباههم ومحفزاتهم ركيزة أساسية لتنظيم العملية الاتصالية وتقليل الضوضاء الرقمية، ويرفد البحث تطبيقياً صناع القرار في شركة أسياسيل ببيانات ميدانية دقيقة حول جدوى الأساليب الفنية والمضمونية المتبعة مما يسهم في تطوير استراتيجيات إعلامية قادرة على اختراق حواجز التشبث الذهني وتحقيق استئثار أمثل للموارد في حملات تحقق انغماساً حقيقياً لدى المتلقي.

2.3. أهداف البحث: يهدف البحث بشكل أساسي إلى تحقيق ما يلي:

1. تحديد الوسيلة الاتصالية الأكثر فاعلية في استقطاب انتباه جمهور أسياسيل لنشاطات الشركة.
2. تشخيص نمط المحتوى الذي يحقق أعلى مستويات استيقاف النظر لدى الجمهور المستهدف.
3. رصد السلوك الاتصالي السائد لدى الجمهور أثناء تعرضهم للحملات الإعلامية لشركة أسياسيل.
4. الكشف عن دور الخصائص المضمونية للحملات في تعزيز ودعم مؤشرات اقتصاد الانتباه.
5. تقييم قدرة الحملات الإعلامية على تحقيق استدامة الانتباه والانغماس الذهني لدى المتلقي.
6. بيان أثر الجانب الوجداني للحملات في تعزيز مستوى الانخراط النفسي والتفاعل لدى الجمهور.

2.4. فروض البحث:

الفرض الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة 0.05) لخصائص الحملات الإعلامية للعلاقات العامة في تعزيز مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى جمهور شركة أسياسيل.

الفرض الثاني: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الفنية والمضمونية للحملات الإعلامية وبين مستوى الانغماس الذهني لدى الجمهور.

الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تحقق مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى المبحوثين تُعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، مدة استخدام خط أسياسيل).

الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى الجمهور تُعزى للمتغيرات الاتصالية (الوسيلة، نوع المحتوى).

الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة 0.05) في مستوى تحقق مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى الجمهور تُعزى للدافع الرئيس لمتابعة حملات الشركة.

2.5. نوع البحث ومنهجه: يندرج هذا البحث ضمن فئة البحوث الوصفية التي تعنى برصد وتشخيص الواقع الراهن للحملات الإعلامية للعلاقات العامة وارتباطها بمؤشرات اقتصاد الانتباه إذ تتخصص الدراسات الوصفية في توصيف الظواهر كما هي في الواقع وتحليل خصائص الجمهور وأنماط سلوكهم إزاء المتغيرات المدروسة، ويسعى البحث إلى استكشاف العوامل الفاعلة وقياس مستويات تعرض الجمهور وتقدير كفاءة المضامين الاتصالية وقدرتها على تحقيق الجذب والانغماس الذهني، أما على مستوى الإجراءات فاعتمد الباحث على منهج المسح بوصفه الأنسب في استقاء البيانات الميدانية من عينة لجمهور شركة أسياسيل في بغداد ومن ثم إخضاعها للمعالجة الإحصائية لاستخلاص استنتاجات دقيقة ومؤشرات كمية حول تقييم الجمهور للحملات ومدى نجاحها في تعزيز اقتصاد الانتباه.

2.6. أدوات البحث: اعتمد الباحث على أداتين رئيسيتين تم إعدادهما خصيصاً لتحقيق أهداف البحث:

2.6.1. الاستبانة: قام الباحث بتصميم استبانة استقصاء دقيقة لجمع البيانات الأولية وهيكلت الأداة لتغطي المحاور الأساسية للبحث إذ خُصص المحور الأول للبيانات الديموغرافية والوظيفية لعينة الجمهور مضافاً إليها متغير "مدة استخدام خط أسياسيل" لبيان عمق التجربة مع الشركة، أما المحور الثاني فركز على أنماط التعرض والانتباه، وتضمن أسئلة تهدف إلى رصد السلوك الاتصالي للمبحوثين بدءاً من تحديد الوسيلة الاتصالية الأساسية لمتابعة نشاطات الشركة مروراً بتشخيص نوع المحتوى الأكثر جاذبية والسلوك الغالب عند ظهور الإعلان وصولاً إلى استكشاف الدوافع الرئيسة للمتابعة والسمات التي تميز حملات أسياسيل عن غيرها من منظورات الجمهور وروعي في صياغة الأسئلة التدرج المنطقي والوضوح لتسهيل مهمة المبحوث

2.6.2. المقياس: سعياً لقياس العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث قام الباحث ببناء مقياسين تخصصيين يتكون كل منهما من (9) فقرات صيغت بعبارات تقريرية محكمة وهما:

2.6.2.1. مقياس تقييم خصائص الحملات الاتصالية للعلاقات العامة: يقيس المتغير المستقل عبر فقرات تتناول الأسلوب الفني ووضوح المعلومات والتركيز على القضايا الإنسانية والمصادقية وملاءمة التوقيت واللغة الثقافية وتنوع الوسائط وإتاحة الحوار ومخاطبة الجانب الوجداني.

2.6.2.2. مقياس مؤشرات اقتصاد الانتباه: يقيس المتغير التابع عبر رصد قدرة المحتوى على استيقاف النظر وجاذبية العناوين واستيعاب الفكرة (المتابعة للنهاية) وعمق القراءة وأولوية الاهتمام ورسوخ الأفكار في الذاكرة وسلوك النقل والتحدث للآخرين والانغماس الذهني وتكرار التردد للمنصات، واعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي لتحديد مستوى استجابة المبحوثين بدقة إذ حددت أمام كل فقرة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وأعطيت الأوزان التصحيحية (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي لضمان معالجة إحصائية دقيقة.

2.7. مجتمع البحث وعينته: يتألف مجتمع البحث المستهدف من الجمهور العام من مستخدمي خدمات شركة آيسايل في مدينة بغداد ومن يتعرضون للحملات الإعلامية للشركة ونظراً لطبيعة متغيرات البحث المرتبطة باقتصاد الانتباه والتي تتطلب توفر خصائص إدراكية وتقنية محددة في المبحوثين اعتمد الباحث أسلوب العينة العمدية (القصدية) لضمان شمولية التمثيل وتنوع الخصائص الديموغرافية والمعرفية، ونفذت عملية توزيع الاستبانة في مدينة بغداد بجانبها "الكرخ والرصافة" على عينة عمدية من الجمهور النشط لشركة آيسايل في مواقع مختلفة بهدف الوصول إلى مستخدمين يمتلكون تجربة فعلية وتفاعلاً مباشراً مع البيئة الرقمية وخدمات الشركة، وبناءً على طبيعة العينة فإن نتائج البحث تنطبق حصراً على هذا الجمهور ولا يُقصد بها التعميم على غير المستخدمين أو الجمهور غير النشط، وفيما يتعلق بتحديد حجم العينة استند الباحث إلى الجدول الإحصائي المرجعي الذي صممه كل من (كريجسي ومورجان) وبما أن مجتمع مستخدمي آيسايل في بغداد يُعد مجتمعاً كبيراً غير محدد يتجاوز المليون نسمة فإن الحد الأدنى المطلوب هو (384) مفردة، وحرصاً من الباحث على زيادة دقة النتائج وتقليل هامش الخطأ، ولضمان تمثيل المستخدمين تقرر رفع حجم العينة وتوزيع البحث على (500) مبحوث لتغطية إحصائية رصينة للنتائج وجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1): يبين البيانات الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
الجنس	ذكر	303	60.6
	أنثى	197	39.4
العمر	أقل من 25 سنة	151	30.2
	من 25 إلى 35 سنة	190	38.0
	من 36 إلى 45 سنة	111	22.2
	أكثر من 45 سنة	48	9.6
التحصيل الدراسي	إعدادية فما دون	144	28.8
	دبلوم	54	10.8
	بكالوريوس	252	50.4
	دراسات عليا	50	10.0
مدة استخدام خط آيسايل	أقل من سنة	40	8.0
	من سنة إلى 5 سنوات	73	14.6
	أكثر من 5 سنوات	387	77.4
المجموع		500	100%

2.8. الصدق والثبات:

2.8.1. الصدق الظاهري: للتحقق من سلامة بناء الأدوات البحثية وكفاءتها في قياس ما وُضعت لأجله اعتمد الباحث على اختبار الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستبانة ومقاييس (خصائص الحملات، ومؤشرات اقتصاد الانتباه) بصيغتها الأولية على مجموعة من السادة المحكمين والخبراء الأكاديميين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال (*) وذلك لتقييم مدى رصانة الفقرات وقدرتها على تغطية محاور البحث المتعلقة بفاعلية الحملات الإعلامية في تعزيز مؤشرات اقتصاد الانتباه، وقد أخذ الباحث بالملاحظات العلمية القيمة التي أبداه المحكمون والتي ركزت على تعديل البناء اللغوي لبعض العبارات لزيادة وضوحها وتناسبها مع الجمهور ونالت أدوات البحث بعد التنقيح نسبة اتفاق عالية بين الخبراء بلغت (88%) مما يؤكد صلاحيتها العلمية للتطبيق الميداني.

2.8.2. الصدق البنائي: لغرض التأكد من الكفاءة البنائية للمقياسين وقدرة فقراتهما على التمييز الدقيق بين مستويات الاستجابة المختلفة لجأ الباحث إلى حسلب القوة التمييزية للفقرات باعتماد أسلوب المجموعتين الطريقتين وتمت هذه العملية عبر ترتيب الدرجات الكلية لكل مقياس تنازلياً ومن ثم فرز المجموعتين الطريقتين العليا والدنيا بنسبة (27%) لكل منهما إذ بلغ قوام المجموعة العليا (135) استمارة وكذلك المجموعة الدنيا (135) استمارة، ولاختبار دلالة الفروق المعنوية بين متوسطات درجات المجموعتين استعان الباحث بالاختبار التائي لعينتين مستقلتين، وعند مقارنة القيم التائية المحسوبة مع القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (268) أفرزت النتائج أن جميع فقرات المقياسين تتمتع بقيم تائية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) مما يبرهن على أن جميع الفقرات تمتلك قدرة تمييزية عالية وصالحة لقياس متغيرات البحث وجدول (2) يبين ذلك.

(*) المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم.

1. أ.م.د. علي موفق فليح، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.
2. أ.م.د. محمد فالح تايه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع).
3. أ.م.د. مدين عمران محمود، كلية الآداب، جامعة الإسراء.

جدول (2): يبين القوة التمييزية لفقرات المقياسين

مقياس خصائص الحملات الاتصالية					
القيمة التانية المحسوبة	المجموعة الدنيا=135		المجموعة العليا=135		رقم الفقرة
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
11.202	0.687	3.44	0.465	4.24	1
10.264	0.796	3.73	0.499	4.56	2
8.546	0.655	2.94	0.893	3.76	3
15.891	0.582	3.11	0.544	4.20	4
10.853	0.700	3.50	0.493	4.30	5
3.317	0.647	3.88	0.384	4.10	6
3.323	0.893	3.98	0.524	4.27	7
12.038	0.755	3.24	0.343	4.10	8
4.494	0.829	3.21	0.710	3.63	9
فقرات مقياس مؤشرات اقتصاد الانتباه					
12.609	0.721	3.48	0.529	4.45	1
13.807	0.751	3.47	0.513	4.56	2
15.786	0.743	2.97	0.355	04.09	3
20.295	0.829	2.67	0.515	4.37	4
19.683	0.698	2.78	0.334	04.09	5
16.543	0.736	2.95	0.421	4.16	6
15.797	0.640	2.96	0.464	04.04	7
18.079	0.805	2.69	0.379	04.07	8
16.261	0.807	2.89	0.347	4.12	9
قيمة (t) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (268) تساوي (1.96)					

قيمة (t) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (268) تساوي (1.96)

2.8.3. صدق الاتساق الداخلي: سعياً للتحقق من التجانس الداخلي لأدوات البحث وتماسك بنيتها عمد الباحث إلى استخراج قيم معامل ارتباط بيرسون للكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات المقياسين والدرجة الكلية لكل منهما، وأفرزت النتائج الإحصائية أن جميع معاملات الارتباط للفقرات كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يؤشر دلالة واضحة على أن جميع الفقرات صادقة وتقيس السمة نفسها التي صُمم المقياس لأجلها وتتجه جميعها في مسار واحد مع المقياس الكلي وجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3): معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمقياسين

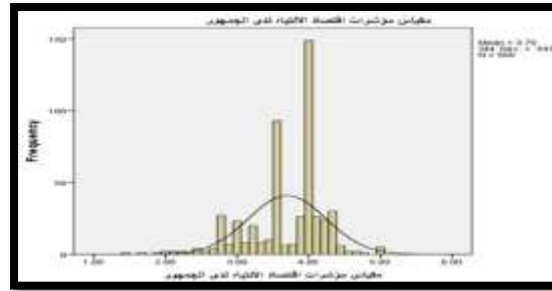
مقياس مؤشرات اقتصاد الانتباه				مقياس خصائص الحملات الاتصالية			
الدالة	Sig	معامل الارتباط	الفقرة	الدالة	Sig	معامل الارتباط	الفقرة
دالة	0.000	0.631	1	دالة	0.000	0.691	1
دالة	0.000	0.684	2	دالة	0.000	0.617	2
دالة	0.000	0.758	3	دالة	0.000	0.630	3
دالة	0.000	0.829	4	دالة	0.000	0.695	4
دالة	0.000	0.815	5	دالة	0.000	0.729	5
دالة	0.000	0.743	6	دالة	0.000	0.586	6
دالة	0.000	0.735	7	دالة	0.000	0.394	7
دالة	0.000	0.791	8	دالة	0.000	0.793	8
دالة	0.000	0.780	9	دالة	0.000	0.666	9

2.8.4. ثبات المقياس: لغرض التثبت من دقة الأدوات واستقرار النتائج التي تتمخض عنها اعتمد الباحث معامل ألفا كرونباخ بوصفه المؤشر الأبرز لقياس الاتساق الداخلي للفقرات وشمل التحليل جميع استمارات العينة والبالغ عددها (500) استمارة وتبين أن قيمة معامل الثبات لمقياس خصائص الحملات بلغت (0.824) لفقراته الـ(9)، وسجل مقياس مؤشرات اقتصاد الانتباه قيمة ثبات بلغت (0.905) لفقراته الـ(9) وهي قيم ثبات ممتازة تتجاوز الحد المقبول (0.70) مما يعطي مؤشراً على سلامة البناء الداخلي للمقياسين وصلاحيتهما للتطبيق.

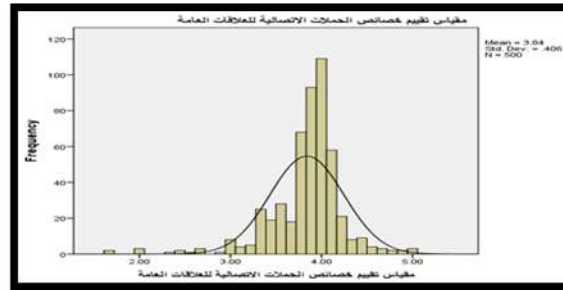
2.8.5. الخصائص الوصفية للمقياس: قام الباحث باستخراج المؤشرات الإحصائية الوصفية لدرجات العينة الكلية على مقياسي البحث للتأكد من سلامة البيانات وطبيعة توزيعها وتشير بيانات الجدول (4) إلى أن قيم النزعة المركزية جاءت متقاربة جداً في كلا المقياسين، وأظهرت مقاييس شكل التوزيع نتائج مقبولة إحصائياً نظراً لكبر حجم العينة (500 مبحوث)، إذ بلغت قيم الالتواء والتفرطح مستويات تسمح بالاعتماد على الاختبارات المعلمية (البارامترية) في تحليل النتائج القادمة باطمئنان وموثوقية، والشكلان (1) و (2) يجسدان المنحنى الطبيعي لتوزيع البيانات

جدول (4): يوضح الخصائص الوصفية لمتغيرات البحث الرئيسة

المقياس	أفراد العينة	الوسط الحسابي	الوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	الالتواء	التفرطح	المدى	أقل درجة	أعلى درجة
الأول	500	3.84	3.89	4.00	0.406	-1.53	6.19	3.33	1.67	5.00
الثاني	500	3.70	3.89	4.00	0.541	-0.89	01.07	3.56	1.44	5.00



شكل (2): التوزيع الطبيعي لدرجات العينة مقياس اقتصاد الانتباه



شكل (1): التوزيع الطبيعي لدرجات العينة مقياس الحملات

2.9. مجالات البحث: يغطي المجال الزمني للبحث المدة الزمنية المصورة بين (2025/6/15 ولغاية 2025/8/19) وهي المدة التي خُصصت لإجراءات البحث الميدانية بدءاً من توزيع الاستبانة على العينة المستهدفة ومتابعة الاستجابات وانتهاءً بجمع البيانات وفرزها وتدقيقها تمهيداً للمعالجة الإحصائية، أما **المجال المكاني** فاقصر على مدينة بغداد بوصفها أنموذجاً تمثيلاً للمجتمع العراقي ككل وتحدد النطاق الجغرافي فعلياً بالمناطق التي تتواجد فيها القطاعات الحيوية التي استهدفها البحث، وفيما يخص **المجال البشري** فتمثل بمستخدمي خدمات شركة آسياسيل في مدينة بغداد ممن لديهم تعرض فعلي للحملات الإعلامية للشركة بوصفهم المجتمع المعني بقياس فاعلية هذه الحملات في تعزيز مؤشرات اقتصاد الانتباه لديهم وذلك ضمن حدود العينة العمدية المعتمدة في البحث

3. الإطار النظري للبحث من الدراسات السابقة: فاعلية الحملات الإعلامية للعلاقات العامة واقتصاد الانتباه: لم تعد المؤسسات الاقتصادية الكبرى ولا سيما شركات الاتصالات تعمل في سياق يتسم بندرة المعلومات إنما أصبحت تعمل ضمن بيئة رقمية تتسم بتخمة المحتوى وندرة الانتباه، الأمر الذي فرض تحولاً بنوياً في منطلقات العلاقات العامة، إذ لم يعد النجاح مرهوناً بكمية الرسائل المتداولة بقدر ما أصبح مرتبطاً بالقدرة على جذب الانتباه وإدارته بوصفه مورداً اقتصادياً ورمزياً (United Nations, 2021).

3.1. الحملات الإعلامية للعلاقات العامة: تمثل الحملات الإعلامية للعلاقات العامة الأداة التنفيذية الأساسية التي تُترجم من خلالها الاستراتيجيات العليا للمنظمات إلى رسائل واتجاهات وسلوكيات لدى الجمهور، وتمتاز عن الأنشطة الاتصالية الروتينية بكونها جهوداً منظمة ومكثفة ومحددة زمنياً تسعى إلى تحقيق تأثير مقصود يمكن قياسه وتقويمه (العامري، 2012)، وتعد الحملة الإعلامية في بعدها الإداري نشاطاً اتصالياً مخططاً يقوم على القصديّة والتكامل إذ يعرفها (حداد، 1995، صفحة 263) بأنها نشاط منظم وخاضع للتقويم تنفذه المؤسسات لتحقيق أهداف محددة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، ويبرز في هذا التعريف التركيز على عناصر التخطيط والتنظيم والقياس بوصفها مقومات أساسية لنجاح الحملة، وفي بعدها النفسي والسلوكي ينظر إلى الحملة الإعلامية بوصفها أداة لإدارة عمليات التأثير في تصورات واتجاهات وسلوك الجمهور إذ يؤكد حميد جاعد أن جوهر الحملة لا يقتصر على نشر المعلومات إنما يتعداه إلى إحداث تغيير نفسي واجتماعي مقصود وهو يتلاءم مع طبيعة عمل شركات الاتصالات التي تسعى إلى إعادة تشكيل أنماط استخدام الجمهور للخدمات الرقمية (Kraak & Stanley, 2021) وفي المنظور الوظيفي الغربي قدم بونزلي وإيبلر تصنيفاً متقدماً لحملات العلاقات العامة قسمها إلى حملات التوجيه والمنصات والإشراف والتعبئة وفقاً لطبيعة الاتصال والغرض منه (Bonsón & Ratkai, 2013, p. 712) ويعكس هذا التصنيف تحولاً من الاتصال الأحادي إلى النماذج التشاركية التي تركز على إشراك الجمهور وتعميق تفاعله مع المحتوى (Asiacell, 2022). ويمثل التخطيط الاستراتيجي الركيزة التي تُبنى عليها فاعلية الحملات الإعلامية ويعد نموذج علي عجوة من النماذج الأبرز في هذا المجال إذ ينظر إلى التخطيط بوصفه نشاطاً إدارياً عقلانياً يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أهداف محددة ضمن إطار زمني واضح (عجوة، 2004، صفحة 22)، وتبدأ الحملة الإعلامية وفقاً لهذا النموذج بمرحلة البحث وجمع المعلومات التي تتضمن تحليل البيئة الداخلية والخارجية وتحديد المشكلة أو الفرصة الاتصالية، وتعد هذه المرحلة شرطاً أساسياً لاتخاذ قرارات رشيدة في المراحل اللاحقة للحملة (الزعيبي، 2008، صفحة 143)، وتلي ذلك مرحلة التخطيط والتصميم التي تشمل تحديد الأهداف الاتصالية وتقسيم الجمهور المستهدف وصياغة الاستراتيجيات والرسائل واختيار الوسائل المناسبة فضلاً عن تحديد الميزانية والجدول الزمني بما يضمن انسجام مكونات الحملة وتكاملها (الصحن، 1988، الصفحات 262-263)، ثم تأتي مرحلة الاتصال والتنفيذ التي يتم فيها تحويل الخطط النظرية إلى ممارسات تطبيقية عبر تنسيق الجهود بين وحدات المؤسسة المختلفة بما يحقق وحدة الرسالة ويعزز فاعلية التأثير في الجمهور وتختتم بمرحلة التقويم التي تهدف إلى قياس المخرجات والنتائج، وفيما اقتصاد الانتباه تتوسع عملية التقويم لتشمل مؤشرات نوعية مثل زمن البقاء ومعدلات التفاعل وعمق الانخراط مع المحتوى الإعلامي (محمد، 1979، صفحة 241).

3.2. اقتصاد الانتباه: المفهوم والمؤشرات والنظريات المفسرة: أدى التحول الرقمي إلى إعادة تعريف مفهوم القيمة في البيئة الاتصالية إذ أصبحت المعلومات متاحة بوفرة غير مسبوقة في مقابل تراجع القدرة البشرية على استيعابها مما أفرز مفهوم اقتصاد الانتباه بوصفه إطاراً تفسيرياً جديداً لفهم العلاقة بين المؤسسات والجمهور في الفضاء الرقمي (Webster, 2014, p. 6)، ويعود الفضل في التنظير الأولي لمفهوم اقتصاد الانتباه إلى هيربرت سيمون الذي أشل

إلى أن وفرة المعلومات تقود بالضرورة إلى فقر في الانتباه وهو ما يجعل الانتباه المورد الحقيقي الذي تتنافس عليه المؤسسات في البيئات الإعلامية (Simon, 1971, p. 357)، وتطور هذا المفهوم لاحقاً على يد منظّرين مثل توماس دافينبورت الذين نظروا إلى الانتباه بوصفه عملة اقتصادية يتم تداولها في السوق الرقمي إذ يمنح المستخدم انتباهه مقابل خدمات مجانية بينما تقوم الشركات بتحويل هذا الانتباه إلى قيمة اقتصادية عبر الإعلانات والبيانات (Davenport & Beck, 2001, p. 66)، ويمثل الانتباه بالنسبة لشركات الاتصالات مورداً استراتيجياً نادراً في ظل المنافسة المتزايدة مع المنصات الرقمية العالمية إذ لم يعد التحدي يقتصر على جذب الانتباه بل على الاحتفاظ به وتحويله إلى سلوك اقتصادي مستدام (Webster, 2014, p. 6). إذ يُعرّف ويبستر اقتصاد الانتباه في البيئة الإعلامية بوصفه الإطار الذي يحكم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور في عصر الوفرة الرقمية وينطلق من أن الانتباه لم يعد مجرد عملية نفسية فردية إنما أصبح مورداً اجتماعياً قابلاً للقياس والتحليل ويتمثل في العملية التي يختار عن طريقها الأفراد من بين كم هائل من المحتوى ما يتعرضون له فعلياً، وهو ما يقضي إلى أنماط استهلاك إعلامي تحدد نجاح أو فشل الوسائل الإعلامية مؤكداً أن التنافس الإعلامي لم يعد قائماً على جودة المحتوى فقط إنما على قدرة هذا المحتوى على الدخول في حيز وعي المستخدم وإتاحته للانتباه (Webster, 2014, p. 6)، ومن زاوية مغايرة تركز على بلاغة الإعلام وتصميمه يقدّم ريتشارد لانهام تصوراً لاقتصاد الانتباه يقوم على أولوية الأسلوب إذ يرى أن القيمة في البيئة الإعلامية المعاصرة لم تعد كامنة في المعلومات ذاتها إنما في الآليات البلاغية والأسلوبية التي تجعل المتلقي ينتبه إلى معلومات دون غيرها وهو ما يعكس انتقال الاقتصاد الإعلامي من التركيز على الأشياء إلى التركيز على طريقة تقديم الأشياء (Lanham, 2006, p. XI)، ويكشف الجمع بين هذين المنظورين أن اقتصاد الانتباه في الدراسات الإعلامية لا يقتصر على كونه عملية تبادلية إنما يمثل صراعاً على الظهور والمرئية داخل الفضاء الرقمي، إذ يتحدد التفوق الإعلامي بقدرة الوسيلة على حجز موقع ثابت في الجدول الزمني والانتباهي للجمهور سواء عبر فهم سلوكياته القابلة للقياس أو عبر تصميم محتوى قادر على اقتناص الانتباه والحفاظ عليه.

ويستعرض (Davenport & Beck, 2001, p. 66) في تحليلهما البيئي لمفهوم الانتباه تصنيفاً ثلاثياً دقيقاً يعتمد على الدافع النفسي للمتلقى إذ يميزان أولاً بين الانتباه القسري الذي يتولد لدى الفرد نتيجة الضغوط الخارجية أو الخوف من العواقب السلبية مما يدفعه للتركيز تجنباً للمخاطر، وبين الانتباه الجاذب الذي ينشأ طواعية عن الرغبة في الحصول على مكافآت إيجابية أو منافع شخصية، وصولاً إلى النوع الثالث والأكثر تأثيراً وهو الانتباه الأسير الذي يجذب فيه الفرد نحو المثير بشكل تلقائي وشبه لا إرادي نتيجة الغريزة أو العادة الراسخة، وأن منهجية قياس هذه الأنواع في بيئة الأعمال لا تقف عند حدود حساب عدد العيون أو مرات الظهور إنما تعتمد جوهرياً على مقاييس الالتصاق التي ترصد المدة الزمنية وعمق التفاعل الذهني للمستخدم وقياس معدلات التحول السلوكي التي تثبت انتقال الانتباه من الوعي اللحظي إلى اتخاذ قرار فعلي.

ويرى الباحث أن اقتصاد الانتباه هو النظام البيئي الذي تديره الخوارزميات وآليات التصميم في المنصات لتعظيم مدة بقاء المستخدم ليس فقط لغرض الاستهلاك المعلوماتي إنما لتحويل هذا الانتباه من نشاط ذهني مجرد إلى سلعة قابلة للقياس والتسويق، مما يفرض على صانعي المحتوى الإعلامي ضرورة الموازنة بين جودة المضمون وجاذبية الشكل للوصول إلى الجمهور المستهدف.

وتعتمد المؤسسات في قياس اقتصاد الانتباه على منظومة من المؤشرات الحديثة التي تتجاوز المقاييس التقليدية مثل عدد المشاهدات لتشمل مؤشرات تعكس عمق التفاعل والاحتفاظ والانخراط بما ينسجم مع الأدبيات المعاصرة (Nelson-Field, 2020, pp. 13-15).

وتفسر نماذج ونظريات الاتصال والعلوم النفسية كيفية معالجة الجمهور للمضامين الإعلامية إذ يوضح نموذج احتمالية التفكير أن الإقناع يتم عبر مسارين هما المسار المركزي والمسار المحيطي ويختلف مستوى الانتباه والمعالجة تبعاً لطبيعة الرسالة ودوافع المتلقي (Petty & Cacioppo, 1986, pp. 1-5)، ويبين نموذج AIDA المطور أن الانتباه في البيئة الرقمية ليس مرحلة عابرة إنما عملية مستمرة تتطلب المحافظة عليه عبر جميع مراحل التفاعل من الإدراك إلى الفعل (Kotler & et al., 2017, pp. 60-65)، وتؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور فاعل ونشط في اختيار المحتوى الذي يمنحه انتباهه وأن هذا الانتباه يرتبط بمدى إشباع الرسالة لحاجاته المعرفية والنفسية والاجتماعية (Blumler & Katz, 1974, pp. 19-22)، بينما تفسر نظرية ترتيب الأولويات كيفية توجيه الانتباه الجمعي نحو قضايا معينة عن طريق التكرار والبروز الإعلامي بما يخدم أولويات المؤسسة ويؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا (McCombs & Shaw, 1972, pp. 176-177).

3.3. شركة آسباسيل واستراتيجيات تعزيز الانتباه: يسهم تحليل تجربة شركة آسباسيل بوصفها حالة دراسية في ربط الإطار النظري بالواقع التطبيقي ولا سيما في مجال توظيف الحملات الإعلامية لتعزيز مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى الجمهور العراقي إذ تعكس المكانة السوقية لشركة آسباسيل والنمو في عدد المشتركين والإيرادات خلال الأعوام الأخيرة قدرتها على التقاط انتباه الجمهور وتحويله إلى قيمة اقتصادية ملموسة ضمن سوق اتصالات تنافسي، ويتجلى هذا النجاح بوضوح عند النظر في المؤشرات المالية والتشغيلية للشركة إذ تُرجمت استراتيجيتها في جذب الجمهور إلى نمو فعلي في قاعدة المشتركين التي قوّت لتصل إلى نحو 19.1 مليون مشترك بنهاية عام 2024 ولم يقتصر هذا التوسع على الكم العددي فحسب إنما انعكس مباشرة على الأداء المالي إذ سجلت الشركة إيرادات سنوية بلغت 1.9 تريليون دينار عراقي محققة نسبة نمو ملحوظة وارتفاعاً في صافي الأرباح، وتؤكد هذه البيانات أن الشركة لم تكف بتوسيع حصتها السوقية إنما نجحت في تعظيم العائد الاقتصادي من كل مشترك مما يرسخ مكانتها كقائد للسوق من حيث كفاءة توليد الإيرادات في قطاع الاتصالات (Asiacell, 2024).

وتعد منصة YOOZ مثلاً تطبيقاً واضحاً لهندسة الانتباه عن طريق اعتماد استراتيجيات التخصيص واللعب بما يسهم في زيادة وقت البقاء داخل التطبيق وتعزيز عمق التفاعل لدى فئة الشباب (White, 2025)، وتوظف آسباسيل حملات التسويق الاستباقي والمسؤولية الاجتماعية لبناء رصيد أخلاقي من الانتباه قائم على الثقة الأمر الذي يزيد من تقبل الجمهور لرسائلها الاتصالية والتجارية على المدى الطويل (Asiacell, 2024)، ويعكس اعتماد الشركة على استراتيجية القوات المتكاملة والتحول نحو المنصات الرقمية المملوكة نجاحها في إدارة انتباه الجمهور ضمن بيانات يمكن قياس التفاعل فيها بدقة (Jorge, Amaral, & Mathieu, 2018, pp. 1-2).

وتظهر العلاقة بين الحملات الإعلامية واقتصاد الانتباه بوصفها علاقة تكاملية إذ تمثل الحملات أداة لإدارة ندرة الانتباه بينما تحدد جودة المحتوى والتخصيص والتكنولوجيا مستوى عمق هذا الانتباه واستدامته، وهذا يفسر تفرق آسباسيل في السوق بوصفها نتاجاً لاستراتيجيات واعية بقواعد اقتصاد الانتباه (Mao, 2022, p. 9).

4. الإطار الميداني للبحث: يكرس هذا المبحث مساحته لاستعراض المعطيات الرقمية التي أفرزها البحث الميداني وذلك بعد إتمام عمليات المعالجة الإحصائية للاستجابات المستقاة من العينة العمدية البالغ قوامها (500) مفردة من جمهور شركة آسباسيل في بغداد، وقد تجاوز الباحث في تحليله لهذه البيانات حدود العرض التكراري البسيط معتمداً على مجموعة من الأساليب الإحصائية للكشف عن كثافة الانتباه وقوة التأثير والأرقام هنا لا تمثل مجرد كميات إحصائية إنما هي مؤشرات تعكس تراتبية اهتمامات الجمهور ومدى انغماسهم الذهني مع الحملات الإعلامية.

4.1. تفسير النتائج الخاصة باستمارة الاستبيان

4.1.1. الوسيلة الاتصالية الأساسية لمتابعة نشاطات الشركة: بهدف تشخيص القوات الأكثر نفاذاً وتأثيراً في خارطة الاتصالية للجمهور وتحديد نقطة التماس الأولى بين أسياسيل والجمهور، تم حساب التكرارات والنسب المئوية واختبار (كا) (2) لمعرفة دلالة الفروق في تفضيلات الجمهور للوسائل الاتصالية وجدول (5) يوضح ذلك:

جدول (5): يبين التكرارات والنسب المئوية وقيمة (كا) للوسيلة الاتصالية الأساسية

البدائل	التكرارات	%	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	الدالة
تطبيق الشركة الإلكتروني	261	52.2%	329.072	7.81	دالة
صفحات الشركة على منصات التواصل	184	36.8%			
اللافتات واللوحات في الطرق	36	7.2%			
القنوات التلفزيونية والفضائية	19	3.8%			
المجموع	500	100%			
درجة الحرية (3)					

تجلى عن طريق المعطيات الرقمية في الجدول (5) وجود تباين جوهري ذي دلالة إحصائية في استجابات الباحثين إذ سجلت قيمة (كا) المحسوبة (329.072) تفوقاً كبيراً على القيمة الجدولية البالغة (7.81) عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (0.05) مما يقطع بأن توزيع التفضيلات الاتصالية للجمهور لم يأت بمحض الصدفة إنما يعكس نمطاً سلوكياً واضحاً، وتصدرت وسيلة تطبيق الشركة الإلكتروني المشهد الاتصالي باكتساح محتلة المرتبة الأولى بواقع (261) تكراراً ونسبة مهيمنة بلغت (52.2%) من إجمالي العينة تلتها في المرتبة الثانية "صفحات الرسمية على منصات التواصل" بـ (184) تكراراً ونسبة (36.8%) في حين تراجعت الوسائل التقليدية بشكل حاد إذ جاءت "اللافتات واللوحات" ثالثاً بنسبة ضئيلة (7.2%)، وتذلت القوات التلفزيونية القائمة بنسبة (3.8%) فقط، ويُفسر الباحث هذه النتيجة في ضوء تحولات اقتصاد الانتباه بأن الجمهور العراقي بات يميل كلياً نحو الاتصال الرقمي المباشر إذ يمثل التطبيق الإلكتروني القناة الأقرب للمستخدم نظراً لما يوفره من سهولة في إدارة الخدمات والوصول للعروض ولمسة واحدة دون وسيط مما يعكس نجاح أسياسيل في رقمنة ولاء العميل، ويؤشر الانخفاض الحاد في متابعة التلفزيون واللافتات إلى تغير جذري في عادات التعرض إذ انتقل الثقل الانتباهي من الشاشات الكبيرة واللوحات الصامتة إلى شاشة الهاتف الشخصية وهو ما يستدعي من الشركة تركيز ميزانياتها الإعلانية في البيئة الرقمية (التطبيق والمنصة) لضمان أعلى عائد من الانتباه.

4.1.2. نمط المحتوى الأكثر جاذبية (المحفزات الانتباهية): للتعرف على أولويات الجمهور تجاه مضامين الحملات الإعلامية وتحديد أي الأنماط المحتوى الأكثر قدرة على تحقيق الاستجابة، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية واختبار (كا) (2) لبيان دلالة الفروق بين استجابات الباحثين ويوضح جدول (6) ذلك:

جدول (6): يبين التكرارات والنسب المئوية وقيمة (كا) لنوع المحتوى الجاذب للانتباه

البدائل	التكرارات	%	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	الدلالة
المحتوى الخدمي والمعلوماتي	254	50.8%	200.976	7.81	دالة
المحتوى الاجتماعي والإنساني	124	24.8%			
المحتوى الترفيهي والمسابقات	73	14.6%			
قصص النجاح وتجارب المشتركين	49	9.8%			
المجموع	500	100%			
درجة الحرية (3)					

يظهر جدول (6) وجود فروق ذات دلالة إحصائية واضحة بين بدائل الإجابة إذ بلغت قيمة (كا) المحسوبة (200.976) وهي أكبر من القيمة الجدولية (7.81) عند مستوى دلالة (0.05) مما يؤكد أن توزيع التكرارات يعكس تبايناً حقيقياً في اهتمامات عينة البحث، وجاء المحتوى الخدمي والمعلوماتي في المرتبة الأولى بتكرار (254) ونسبة بلغت (50.8%) من إجمالي استجابات الباحثين تلاه في المرتبة الثانية المحتوى الاجتماعي والإنساني بتكرار (124) ونسبة (24.8%) بينما حل المحتوى الترفيهي والمسابقات ثالثاً بنسبة (14.6%) وجاءت قصص النجاح وتجارب المشتركين بالمرتبة الأخيرة بنسبة (9.8%)، يعزو الباحث تصدر المحتوى الخدمي والمعلوماتي إلى طبيعة العلاقة الوظيفية التي تربط المشترك بشركة الاتصالات فالجمهور تحركه الدوافع النفعية التي تستهدف الحصول على البيانات والمعلومات حول الخدمات والأسعار والعروض لحل مشكلات الاتصال لديهم أو لاتخاذ قرارات عقلانية رشيدة، وهو ما يتفق مع مدخل البحث عن المعلومات، لذا فإن الانتباه هنا يكون انتباهاً إرادياً موجهاً نحو المعلومات التي تحقق فائدة مباشرة للمستخدم، ويجب التنويه هنا إلى ضرورة عدم الخلط بين تكرار المتابعة المدفوع بالحاجة للمعلومة وبين الانغماس الذهني المدفوع بالتأثير العاطفي فتصدر المحتوى الخدمي رقمياً يعكس حاجة الجمهور، بينما تفوق المحتوى الاجتماعي في مقياس الانتباه يعكس تأثير الجمهور وهذا هو جوهر اقتصاد الانتباه الذي يميز بين المشاهدة العابرة والانغماس الحقيقي.

4.1.3. السلوك الاتصالي الغالب عند التعرض لحملات أسياسيل: للكشف عن طبيعة ردود الفعل السلوكية للجمهور لحظة تعرضهم للمثيرات الإعلانية وتحديد ما إذا كان الانتباه يؤدي إلى تفاعل نشط أم يقتصر على الاستهلاك السلبي إذ تم تحليل البيانات إحصائياً وجدول (7) يبين ذلك:

جدول (7): يبين التكرارات والنسب المئوية وقيمة (كا2) للسلوك الغالب عند التعرض للحملة

البدايل	التكرارات	%	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	الدالة
أشاهد المحتوى فقط دون التفاعل	302	60.4%	516.640	9.49	دالة
أتفاعل مع المحتوى (أعجاب، تعليق، مشاركة)	66	13.2%			
أبحث عن معلومات إضافية عن الحملة	52	10.4%			
الترفيه والمتعة من متابعة المحتوى	61	12.2%			
أشارك المحتوى مع الأصدقاء أو العائلة	30	6.0%			
أتصفح المحتوى بشكل سريع دون التركيز	50	10.0%			
المجموع	500	100%			
درجة الحرية (5)					

أظهرت نتائج جدول (7) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عالية جداً بين أنماط السلوك إذ بلغت قيمة (كا2) (516.640) وهي دالة عند مستوى (0.000) مما يشير إلى هيمنة نمط سلوكي محدد على الجمهور وتصدر سلوك المشاهدة فقط دون تفاعل المرتبة الأولى مسجلاً (302) تكراراً ونسبة (60.4%) من العينة، تلاه بفارق كبير سلوك التفاعل مع المحتوى بنسبة (13.2%)، ثم "البحث عن معلومات إضافية" بنسبة (10.4%) وحل سلوك التصفح السريع بنسبة (10.0%) وتذيلت المشاركة مع الأصدقاء القائمة بنسبة (6.0%)، وتفسّر هذه النتيجة وفقاً لقاعدة 1-9-90 (Nielsen, 2006) التي تشير إلى هيمنة الاستهلاك الصامت للمحتوى وبالرغم من أن هذه القاعدة صيغت في سياق رقمي سابق فإن الباحث يرى أنه في عام 2026 لم يعد التقسيم العددي الصارم معياراً بدقة عن أنماط المشاركة إذ ما يزال مبدأ تفاوت الانخراط قائماً لكنه تحوّل بنوياً بفعل هيمنة الخوارزميات وانتقال التفاعل إلى مساحات غير علنية كالمجموعات المغلقة ومشاركة المحتوى مع الأصدقاء الأمر الذي جعل المقاييس التقليدية عاجزة عن رصد التداول الفعلي للمحتوى، وفي إطار اقتصاد الانتباه لا يعكس هذا السلوك ضعف الاهتمام إنما يشير إلى نمط استهلاك عقلائي يتعامل فيه الجمهور مع حملات شركات الاتصالات بوصفها مصدر معلوماتي نفعي يُستوعب ذهنياً دون الحاجة إلى تفاعل اجتماعي ظاهر إذ تُوجّه الطاقة الذهنية نحو فهم العرض والاستفادة منه أكثر من الانخراط التفاعلي العلني.

4.1.4. السمة الأبرز المميزة للحملات (الإدراك الذهني): بهدف تشخيص الصورة الذهنية للحملات وتحديد العنصر القوي أو المضموني الذي ينجح في حجز مكانة في ذاكرة الجمهور ويميز آسايسل عن المنافسين خلّلت البيانات إحصائياً كما في الجدول (8):

جدول (8): يبين التكرارات والنسب المئوية وقيمة (كا2) للسمة الأبرز لحملات آسايسل

البدايل	التكرارات	%	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	الدالة
وضوح الرسالة وسهولة فهمها	277	55.4%	252.304	7.81	دالة
المصداقية والشفافية في طرح المعلومات	92	18.4%			
جودة الإخراج الفني والبصري للحملات	77	15.4%			
اللمسة العاطفية والقرب من الجمهور	54	10.8%			
المجموع	500	100%			
درجة الحرية (3)					

يبين جدول (8) تبايناً دالاً إحصائياً في تقييم الجمهور لسّمات الحملة إذ بلغت قيمة (كا2) (252.304) مما يؤكد اتفاق أغلبية الباحثين على ميزة تنافسية محددة، وجاءت سمة "وضوح الرسالة وسهولة فهمها" في المرتبة الأولى بتكرار (277) ونسبة (55.4%) تلتها سمة "المصداقية والشفافية" بنسبة (18.4%) ثم "جودة الإخراج الفني" بنسبة (15.4%)، وحلت "اللمسة العاطفية" أخيراً بنسبة (10.8%)، ويعزو الباحث اختيار "الوضوح" كسمة أبرز إلى مفهوم الطلاقة المعرفية في معالجة المعلومات ففي بيئة تتسم بالتخمة المعلوماتية يميل الدماغ البشري تلقائياً نحو الرسائل السهلة والمباشرة التي تتطلب جهداً ذهنياً أقل لفهمها ونجاح آسايسل في تبسيط رسائلها جعلها أكثر قدرة على اختراق فلاتر الانتباه لدى الجمهور الذي يفضل الرسالة الواضحة (مثل سعر الباقية، وحجم البيانات) على الرسائل المعقدة أو المشفرة عاطفياً مما يعزز من كفاءة الوصول.

4.1.5. الدافع الرئيس لمتابعة الحملات: تم تحديد المؤشرات الإحصائية الموضحة في الجدول (9) لفهم المحركات النفسية والنفسية للاستثمار الجمهور وقته وانتباهه في متابعة نشاطات الشركة

جدول (9): يبين التكرارات والنسب المئوية وقيمة (كا2) للدافع الرئيس لمتابعة الحملات

البدايل	التكرارات	%	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	الدالة
الحصول على عروض وخصومات خاصة	239	47.8%	258.900	9.49	دالة
انتمائي وثقي بالعلامة التجارية للشركة	98	19.6%			
متابعة التحديثات حول جودة الخدمات	62	12.4%			
الترفيه والمتعة من متابعة المحتوى	61	12.2%			
رغبتي في التعبير عن رأيي وتجربتي	40	8.0%			
المجموع	500	100%			
درجة الحرية (4)					

تكشف البيانات في جدول (9) عن فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.00) إذ سجلت قيمة (2كا) ارتفاعاً ملحوظاً بلغ (258.900) مما يعكس توجهها واضحاً للدوافع، واحتل دافع "الحصول على عروض وخصومات خاصة" الصدارة المطلقة بتكرار (239) وبنسبة (47.8%)، وجاء دافع الانتماء والثقة بالعلامة التجارية ثانياً بنسبة (19.6%)، وتقاربت نسبياً "متابعة جودة الخدمات" (12.4%) والترفيه والمتعة (12.2%)، فيما جاء دافع التعبير عن الرأي في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.0%)، وتتطابق هذه النتيجة مع التفسيرات السابقة التي تؤكد الطبيعة النفعية "لجمهور قطاع الاتصالات إذ يفسر هذا السلوك في ضوء نظرية الاختيار العقلاني إذ يقوم المستهلك بحساب التكلفة مقابل المنفعة فالمتابع يمنح انتباهه (وهو مورد نادر) مقابل الحصول على مكافأة مادية متمثلة في الخصم أو العرض الخاص وهذا يؤكد أن المحرك الأساسي لاقتصاد الانتباه هو الحافز الاقتصادي أكثر من كونه حافز عاطفي أو اجتماعي مما يجعله انتباهاً مشروطاً بالمنفعة.

4.1.6. تحليل وتقييم مقياس الحملات الاتصالية: سعى الباحث لاستكشاف تقييم الجمهور للعناصر الفنية والمضمونية التي تشكل بنية حملات آسياسيل وتحديد أي الخصائص هي الأكثر فاعلية في اختراق حواجز التشتت الذهني وذلك عبر حساب الأوساط الحسابية والأوزان المنوية (*) لترتيب الفقرات حسب قوة الموافقة، و جدول (10) يوضح النتائج مرتبة تنازلياً.

جدول (10): يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان المنوية لمقياس خصائص الحملات

المرتبّة	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الفقرات
1	81.60	0.641	04.08	تعتمد الحملات على تنوع الوسائل (فيديو، صور، نصوص) لتوصيل الفكرة بفعالية
1	81.60	0.623	04.08	تقدم الحملات معلومات واضحة تزيد من معرفتي بخدمات الشركة
2	80.80	0.487	04.04	تستخدم الحملات لغة ورموز قريبة من ثقافة المجتمع لتسهيل الفهم
3	79.00	0.561	3.95	تختار الشركة التوقيت المناسب لطرح حملاتها بما يتلاءم مع الأحداث العامة
4	78.40	0.567	3.92	تتسم الحملات الاتصالية لآسياسيل بأسلوب فني يعكس هوية الشركة بوضوح
5	75.80	0.595	3.79	تتيح الحملات قنوات للتواصل والحوار المباشر بين الشركة وجمهورها
6	75.40	0.694	3.77	تتسم المعلومات الواردة في حملات العلاقات العامة بالدقة والمصداقية العالية
7	69.00	0.696	3.45	تخاطب الحملات الجانب الوجداني والعاطفي لتعزيز انتمائي للشركة
8	68.60	0.773	3.43	تركز الحملات على القضايا الإنسانية التي تهتم المواطن العراقي

تشير المعطيات الإحصائية المستخلصة في جدول (10) إلى وجود وعي انتقائي دقيق لدى عينة البحث في تقييمها لخصائص حملات شركة آسياسيل إذ تصدرت الخصائص التقنية والمعرفية سلم أولويات الجمهور على حساب الجوانب العاطفية، إذ تقاسمت فقرتي تنوع الوسائل ووضوح المعلومات المرتبة الأولى بوزن منوي متطابق بلغ (81.60%) وهي نتيجة جوهرية في أدبيات اقتصاد الانتباه تُعزى إلى ميل الجمهور الرقمي نحو الطلاقة المعرفية والثراء في الوسائل فالمستخدم المحاصر بالزخم المعلوماتي يجذب تلقائياً للمحتوى الذي يجمع بين الجاذبية البصرية عبر تنوع الوسائط من فيديو وصور وبين سهولة المعالجة الذهنية عبر وضوح الرسالة مما يقلل من العبء المعرفي اللازم لفهم الخدمة، وجاءت الفقرات المتعلقة باللغة القريبة من ثقافة المجتمع وملاءمة التوقيت في المرتبتين الثانية والثالثة بأوزان (80.80%) و(79.00%) تالياً مما يعكس نجاح الشركة في التوطين الثقافي لرسائلها وكسر الحواجز النفسية مع المتلقي، في حين سُجل تراجع ملحوظ للفقرات التي تخاطب الجانب الوجداني والقضايا الإنسانية إلى ذيل القائمة بأوزان (69.00%) و(68.60%) وهو ما يفسر بأن العلاقة بين المشترك وشركة الاتصالات هي وظيفة نفعية بالدرجة الأساس فالجمهور يبحث عن كفاءة الخدمة ووضوح العرض أكثر من بحثه عن الإشباع العاطفي أو القيمي مما يجعل العقلانية هي البوابة الرئيسة لاستدامة الانتباه في هذا القطاع.

4.1.7. تحليل وتقييم مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى الجمهور: يهدف هذا المحور إلى قياس العائد على الانتباه وتحديد المراحل التي يمر بها الجمهور بدءاً من الجذب البصري ووصولاً إلى الانغماس والسلوك الفعلي و جدول (11) يوضح ترتيب المؤشرات حسب قوتها:

جدول (11) يبين الأوساط والانحرافات والأوزان المنوية لفقرات مقياس اقتصاد الانتباه.

المرتبّة	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الفقرات
1	80.20	0.632	04.01	تدفعني عناوين الحملة للتوقف والتفكير في مضمون الرسالة الموجهة
2	79.60	0.615	3.98	ينجح محتوى الحملة في استيقاف نظري وسط زخم المنشورات الأخرى
3	74.80	0.664	3.74	تبقى الأفكار التي تطرحها الحملة عالقة في ذهني لفترة طويلة
4	73.60	0.849	3.68	أخصص وقتاً لقراءة البيانات التوضيحية التي تنشرها الشركة بعناية
5	72.60	0.702	3.63	أتابع المواد المرئية للحملة حتى نهايتها لاستيعاب الفكرة كاملة
6	72.40	0.763	3.62	أنغمس ذهنياً في متابعة تفاصيل الحملة بمعزل عن أي مشتتات خارجية

(*) تم استخراج الوزن المنوي بحسب القانون: (الوسط الحسابي ÷ 5) × 100

7	71.40	0.731	3.57	أتردد باستمرار على منصات الشركة للبحث عن كل جديد يخص حملاتها
8	70.60	0.708	3.53	أمنح أولوية المتابعة لأخبار أسيايسل مقارنة بحملات المؤسسات الأخرى
9	70.40	0.665	3.52	يدفعني الاهتمام بالحملة إلى نقل مضامينها والتحدث عنها مع المحيطين بي

تكشف القراءة المتفحصة للجدول (11) عن ديناميكية واضحة في مسار انتباه الجمهور إذ أثبتت حملات أسيايسل كفاءة عالية في مرحلة الاستحواذ الأولي إذ احتلت فترة جاذبية العناوين والدفع للتفكير المرتبة الأولى بوزن مؤي بلغ (80.20%) ووسط حسابي (4.01)، تلتها مباشرة فترة استيقاف النظر وسط الزخم بوزن (79.60%) مما يؤكد امتلاك الحملات لقوة استيقاف عالية قادرة على كسر رتابة التصفح، ومع الانتقال من الجذب إلى المعالجة الذهنية نجد أن الحملات حققت نجاحاً جيداً في ترسيخ المعلومات إذ جاءت فترة بقاء الأفكار في الذاكرة ثالثاً بوزن (74.80%)، إلا أن المؤشرات بدأت بالانخفاض التدريجي عند الانتقال إلى مراحل الانغماس العميق والسلوك التفاعلي إذ تراجعت فترات المتابعة للنهائية والانغماس الذهني إلى المرتبتين الخامسة والسادسة في حين تذبذبت القائمة الفقرات السلوكية المتمثلة بمنح الأولوية ونقل المضامين للآخرين بأوزان (70.60%) و(70.40%)، وتُفسر هذه النتائج أن الحملات تنجح بامتياز في جذب الانتباه الواعي لكنها تواجه تحدياً نسبياً في تحويل هذا الانتباه إلى سلوك ترويجي نشط أو ولاء حصري وهو أمر طبيعي في قطاع الاتصالات الذي تحكمه المنفعة المباشرة أكثر من الشغف بالعلامة التجارية.

4.2 اختبار الفروض

اختبار الفرض الأول (علاقة التأثير): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة 0.05) لخصائص الحملات الإعلامية للعلاقات العامة في تعزيز مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى جمهور شركة أسيايسل. وللتحقق من صحة هذا الفرض واختبار قدرة خصائص الحملات على التنبؤ باقتصاد الانتباه، واستخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط وجدول (12) يوضح النتائج:

جدول (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر خصائص الحملات في تعزيز اقتصاد الانتباه

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة (Sig)	المعامل المعيارى (β)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة (Sig)	القرار الإحصائي
خصائص الحملات الاتصالية	0.634	0.401	333.956	0.000	0.634	18.274	0.000	رفض الفرض الصفري

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (12) إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل إذ ثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية مؤكدة لخصائص الحملات في تعزيز اقتصاد الانتباه إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (333.956) وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.000) مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار وكفاءته في التنبؤ، وأظهرت النتائج وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرين بلغت قيمته (R=0.634) وتتضح قوة التأثير عن طريق معامل التحديد (R²) الذي بلغ (0.401) مما يعني أن خصائص الحملات من وضوح وتنوع وجاذبية تفسر ما نسبته (40.1%) من التباين الحاصل في مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى الجمهور وهي نسبة تأثير جوهرية في الدراسات الإنسانية، بينما تُعزى النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم يتناولها البحث وتؤكد قيمة المعامل المعيارى البالغة (0.634) وقيمة (t) الدالة عند (18.274) أن أي تحسن في الخصائص الغنية والمضمونية للحملات بمقدار وحدة واحدة سيؤدي بالضرورة إلى زيادة طردية في مستوى انتباه الجمهور وانغماسهم الذهني مما يثبت أن الانتباه ليس عملية عشوائية إنما هو استجابة مدروسة يمكن هندستها والتحكم بها عبر تجويد خصائص الرسالة الاتصالية.

اختبار الفرض الثاني (علاقة الارتباط): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الفنية والمضمونية للحملات الإعلامية وبين مستوى الانغماس الذهني لدى الجمهور. وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باختبار العلاقة بين المتغير المستقل (إجمالي خصائص الحملات) وبين فترة (الانغماس الذهني) باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجدول (13) يوضح ذلك:

جدول (13): مصفوفة الارتباط بين خصائص الحملات ومستوى الانغماس الذهني للجمهور

القرار	العينة	الدلالة	بيرسون	المتغيرات
رفض الفرض الصفري	500	0.000	0.501 **	خصائص الحملات - الانغماس الذهني
(**) الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)				

أفرزت المعالجة الإحصائية في جدول (13) عن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل إذ تبين وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخصائص الغنية والمضمونية للحملات وبين قدرة الجمهور على الانغماس الذهني فيها، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.501) وهي قيمة متوسطة القوة ودالة عند مستوى معنوية (0.000)، وتشير هذه النتيجة بلغة اقتصاد الانتباه إلى أن الانغماس - وهو أعلى درجات الانتباه والتركيز - لا يتحقق من فراغ إنما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى جاذبية الرسالة ووضوحها وتنوع وسائلها، فكلما ارتقت شركة أسيايسل في خصائص حملاتها من حيث الإخراج الفني ودقة المعلومات ومخاطبة العواطف زادت احتمالية دخول الجمهور في حالة الاستغراق الذهني وعزل المشتتات الخارجية، ومع ذلك فإن كون الارتباط متوسطاً (0.50) يشير إلى أن الانغماس عملية معقدة قد تتأثر بعوامل أخرى كاهتمام المستخدم الشخصي أو مزاجه لكن تظل جودة الحملة هي المحق الرئيس والمهم الأول لحدوث هذا الانغماس.

اختبار الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تحقق مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى المبحوثين تُعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، مدة استخدام خط أسيايسل).

الفرض الفرعي (أ): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تحقق مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى المبحوثين تُعزى لمتغير الجنس، ولأجل التحقق من صحة الفرض قام الباحث باستعمال اختبار (t) لعينتين مستقلتين لفرض التعرف على دلالة الفروق بين الذكور والإناث وتبين من الجدول (14) تقارب المتوسطات الحسابية للمجموعتين إذ بلغ المتوسط الحسابي للذكور (3.66) بينما بلغ للإناث (3.74) وعند اختبار الدلالة ظهر أن القيمة الثانية المحسوبة بلغت (1.608-) وهي أصغر من القيمة الثانية الجدولية البالغة (1.96) عند درجة حرية (498) ومستوى دلالة (0.05) وأن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ (0.108)

وهو أكبر من (0.05)، وبناءً على هذه المعطيات نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وهذا يدل على أن متغير الجنس ليس له تأثير حاكم في مستوى الانتباه، إذ إن حملات أسياسيل تتنجح في تفعيل اقتصاد الانتباه لدى كل من الذكور والإناث بدرجات متقاربة جداً وتقع استجابة كلاهما ضمن المستوى المرتفع من الانتباه (أعلى من الوسط الفرضي 3) نظراً لأن البيئة الرقمية توفر تجربة استخدام موحدة للجميع.

جدول (14): يبين دلالة الفروق في مؤشرات اقتصاد الانتباه تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	الدلالة الجدولية
ذكور	303	3.66	0.55	3	-1.608	1.96
إناث	197	3.74	0.52	3		

الفرض الفرعي (ب): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تحقق مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى المبحوثين تُعزى لمتغير العمر، ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستعمال تحليل التباين الأحادي لغرض التعرف على دلالة الفروق بين الفئات العمرية المختلفة، وتبين من الجدول (15) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (2.316) وبدرجة حرية (3) بين المجموعات و(496) داخل المجموعات وعند الاختبار بلغ مستوى الدلالة (0.075) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبناءً على هذه المعطيات نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وهذا يدل على أن متغير العمر ليس له تأثير حاكم في مستوى الانتباه إذ يبدو أن الفجوة الرقمية بين الأجيال قد تلاشت فيما يخص خدمات الاتصالات الأساسية فالحاجة للخدمة والاستجابة للمحفزات الإعلانية لأسياسيل كالعروض والبيانات هي حاجة عامة تتجاوز الفوارق العمرية مما يجعل مؤشرات اقتصاد الانتباه متقاربة لدى الشباب وكبار السن على حد سواء.

جدول (15): يبين نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق تبعاً لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة Sig
				المحسوبة	الجدولية	
بين المجموعات	2.020	3	0.673	2.316	0.075	غير دال
داخل المجموعات	144.219	496	0.291			
المجموع	146.239	499				

الفرض الفرعي (ج): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تحقق مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى المبحوثين تُعزى لمتغير التحصيل الدراسي، ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستعمال تحليل التباين الأحادي لغرض التعرف على دلالة الفروق بين المستويات التعليمية المختلفة وتبين من جدول (16) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (17.456) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) وبما أن الفروق دالة لجأ الباحث إلى اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لتحديد اتجاه الفروق إذ أظهرت النتائج تفوق فئة (الدراسات العليا) بفارق معنوي على جميع الفئات الأخرى (إعدادية، دبلوم، بكالوريوس) وتفوقت فئة البكالوريوس على فئة إعدادية فما دون، وبناءً على هذه المعطيات نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل مما يؤكد أن التحصيل الدراسي يؤدي دوراً حاسماً في اقتصاد الانتباه، ويفسر الباحث ذلك بأن الأفراد ذوي التحصيل العلمي المرتفع يمتلكون مهارات الفرز المعرفي التي تمكنهم من التركيز الانتقائي على الرسائل الاتصالية ذات القيمة والمنفعة وتجاهل الضوضاء الإعلانية مما يجعل انغماسهم في حملات أسياسيل التي غلب عليها الطابع المعلوماتي أعلى وأعظم مقارنة بالفئات الأقل تحصيلاً التي يكون انتباهها أكثر تشتتاً.

جدول (16): يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) واختبار شيفيه للفروق تبعاً للتحصيل الدراسي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة Sig	اتجاه الفروق Scheffe
				المحسوبة	الجدولية		
بين المجموعات	13.966	3	4.655	17.456	2.61	0.000	لصالح الدراسات العليا (*)
داخل المجموعات	132.273	496	0.267				
المجموع	146.239	499					

(*) الفروق دالة إحصائياً لصالح حملة الشهادات العليا مقارنة ببقية الفئات، ولصالح البكالوريوس مقارنة بالإعدادية

الفرض الفرعي (د): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تحقق مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى المبحوثين تُعزى لمتغير مدة استخدام الخط، ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستعمال تحليل التباين الأحادي وتبين من الجدول (17) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (3.119) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.00) عند درجات حرية (2، 497) ومستوى دلالة (0.05) وأن مستوى الدلالة بلغ (0.045) وهو أصغر من (0.05)، وبناءً على هذه المعطيات نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل ولتحديد اتجاه الفروق بدقة لجأ الباحث لاختبار أقل فرق معنوي (LSD) الذي أظهر وجود فرق دال إحصائياً بين فئة (من سنة إلى 5 سنوات) وفئة (أكثر من 5 سنوات) وكان الفرق لصالح فئة (أكثر من 5 سنوات)، ويفسر الباحث ذلك في ضوء تراكم الخبرة والولاء فالمستخدم الذي تجاوز مدة استخدامه 5 سنوات أصبح أكثر ألفة مع نظام الشركة وعروضها مما يجعله أكثر انتبهاً ومتابعةً للتحديثات مقارنة بالمستخدمين الجدد أو المتوسطين الذين قد لا يزالون في طور استكشاف الخدمة أو مقارنتها ببدائل أخرى.

جدول (17): يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) واتجاه الفروق (LSD) تبعاً لمتغير المدة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة Sig	اتجاه الفروق LSD
				المحسوبة	الجدولية		
بين المجموعات	1.813	2	0.906	3.119	3.00	0.045	

داخل المجموعات	144.426	497	0.291	لصالح (أكثر من 5 سنوات) (*)
المجموع	144.426	497		
(*) الفروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 بين فئة (من سنة إلى 5 سنوات) وفئة (أكثر من 5 سنوات) لصالح الأخيرة				

اختبار الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى الجمهور تُعزى للمتغيرات الاتصالية (الوسيلة، نوع المحتوى). الفرض الفرعي (أ): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى الجمهور تُعزى لمتغير الوسيلة الاتصالية، ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستعمال تحليل التباين الأحادي وتبين من الجدول (18) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (14.460) وهي أكبر بكثير من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.61) عند درجات حرية (3، 496) ومستوى دلالة (0.05) مما يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود فروق جوهرية، وكشفت نتائج اختبار شيفيه أن الفروق كانت لصالح تطبيق الشركة الإلكتروني والقوات التلفزيونية مقارنة بصفحات التواصل الاجتماعي واللافقات، ويفسر الباحث هذه النتيجة المهمة بأن الانتباه عبر التطبيق هو انتباه وظيفي موجه فالمستخدم يفتح التطبيق بإرادته للبحث عن معلومة أو عرض مما يجعل تركيزه في أوجه، بينما الانتباه عبر منصات التواصل غالباً ما يكون مشتت وسط آلاف المنشورات الأخرى مما يقلل من جودة الانتباه الممنوح لإعلانات الشركة مقارنة بالتطبيق الخاص بها أو حتى التلفزيون الذي يوفر شاشة كبيرة وتجربة مشاهدة أكثر استقراراً.

جدول (18): يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) واتجاه الفروق شيفيه تبعاً لمتغير الوسيلة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة Sig	اتجاه الفروق (Scheffe)
				المحسوبة	الجدولية		
بين المجموعات	11.761	3	3.920	14.460	2.61	0.000	لصالح التطبيق والقنوات (*)
داخل المجموعات	134.478	496	0.271				
المجموع	146.239	499					
(*) الفروق دالة إحصائياً لصالح (التطبيق) و(التلفزيون) مقارنة بـ (منصات التواصل) و(اللافقات). ولا توجد فروق دالة بين التطبيق والتلفزيون							

الفرض الفرعي (ب): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تحقق مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى الجمهور تُعزى لمتغير نوع المحتوى، ولأجل التحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستعمال تحليل التباين الأحادي وتبين من الجدول (19) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (22.101) وهي أكبر بكثير من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.61) عند درجات حرية (3، 496) ومستوى دلالة (0.05) مما يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الانتباه تبعاً لنوع المحتوى، وكشفت نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية أن الفروق كانت لصالح المحتوى الاجتماعي والإنساني الذي تفوق بفارق معنوي على المحتوى الخدمي والمحتوى الترفيهي وتفوق المحتوى الخدمي وقصص النجاح على المحتوى الترفيهي، ويفسر الباحث تفوق المحتوى الاجتماعي والإنساني في تحقيق أعلى درجات الانتباه والانغماس (رغم أن النتائج الوصفية السابقة أظهرت أن الجمهور يتابع المحتوى الخدمي بتكرار أكبر) وفي ضوء نظرية اقتصاد الانتباه التي تميز بين الانتباه النفعي والانغماس الوجداني فالجمهور يتعرض للمحتوى الخدمي أسعار وعروض بدافع الحاجة المستمرة للمعلومة لكن هذا التعرض غالباً ما يكون سريعاً وسطحياً ينتهي بانتفاء الحاجة، أما المحتوى الاجتماعي والإنساني يمتلك قدرة عالية على استبقاء الانتباه ومخاطبة العواطف مما يخلق حالة من الاستغراق الذهني لدى المتلقي تفوق بكثير ما يحققه المحتوى الترفيهي أو الخدمي المجرد وتؤكد هذه النتيجة مؤشر جوهري على أن جودة الانتباه وعمقه لا يرتبطان بالضرورة بكثافة المشاهدة إنما بنوع الأثر الذي تتركه الرسالة في وجدان الجمهور.

جدول (19): يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) واتجاه الفروق شيفيه تبعاً لمتغير نوع المحتوى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة Sig	اتجاه الفروق (Scheffe)
				المحسوبة	الجدولية		
بين المجموعات	11.761	3	3.920	14.460	2.61	0.000	دال للمحتوى الاجتماعي والإنساني (*)
داخل المجموعات	134.478	496	0.271				
المجموع	146.239	499					
(*) الفروق دالة إحصائياً لصالح المحتوى الاجتماعي والإنساني مقارنة بالمحتوى الخدمي والترفيهي، دون فروق ذات دلالة بين الآخرين							

اختبار الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة 0.05) في مستوى تحقق مؤشرات اقتصاد الانتباه لدى الجمهور تُعزى للدافع الرئيس لمتابعة حملات الشركة، ولأجل التحقق من صحة الفرض قام الباحث باستعمال تحليل التباين وتبين من الجدول (20) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (23.164) وهي قيمة مرتفعة جداً مقارنة بقيمة (F) الجدولية البالغة (2.37) عند درجات حرية (4، 495) ومستوى دلالة (0.05) وأن مستوى الدلالة بلغ (0.000)، وبناءً على هذه النتائج نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، وأظهرت نتائج اختبار شيفيه والتقسيمات المتجانسة ترتيباً دقيقاً للدوافع إذ كانت الفروق لصالح دافع الرغبة في التعبير عن الرأي ودافع الانتماء والثقة بالعلامة التجارية اللذين حققا أعلى معدلات انتباه متفرقين بفارق معنوي على دافع الحصول على عروض ودافع الترفيه الذي حل في المرتبة الأخيرة، تُفسر هذه النتيجة بأن الانتباه التفاعلي القائم على المشاركة وإبداء الرأي أو الشعور بالولاء يتطلب جهداً ذهنياً وعاطفياً أعلى من الانتباه القائم على مجرد الاستهلاك السلبي للمحتوى الترفيهي أو البحث النفعي عن العروض فالجمهور الذي يتابع دافع الانتماء أو المشاركة يكون في حالة بقطة اتصالية وانغماس، بينما يكون انتباه الباحثين عن الترفيه انتباه لحظي وعابر وهو ما يفسر حصول دوافع المشاركة والولاء على أعلى المؤشرات في اقتصاد الانتباه مقابل تدليل دوافع الترفيه للقائمة مما يؤكد تكامل هذه النتيجة مع النتائج السابقة التي فضلت المحتوى الإنساني على الترفيهي.

جدول (20): يبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) واتجاه الفروق شيفيه تبعاً لمتغير دافع المتابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدالة Sig	اتجاه الفروق (Scheffe)
				المحسوبة	الجدولية		
بين المجموعات	23.058	4	5.764	23.164	2.37	0.000	لصالح التعبير عن الرأي والانتماء للشركة (*)
داخل المجموعات	123.182	495	0.249				
المجموع	146.239	499					

(*) الفروق دالة إحصائياً لصالح دوافع المشاركة والولاء مقارنة بدوافع المنفعة المادية والترفيه

5. نتائج البحث

- 1- أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تفوقاً دالاً إحصائياً للمحتوى الاجتماعي والإنساني في تحقيق أعلى معدلات الانغماس الذهني مقارنة ببقية أنواع المحتوى، وذلك على الرغم من أن النتائج الوصفية الأولية بينت أن المحتوى الخدمي يحظى بتكرار متابعة أعلى لدى الجمهور.
- 2- أظهرت النتائج تفوق تطبيق الشركة الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي في مؤشرات اقتصاد الانتباه، كما تفوق على التلفزيون أو اقتراب منه في بعض المؤشرات، بما يدل على وجود فروق دالة إحصائياً تبعاً لوسيلة التعرض للحملات الإعلامية.
- 3- بينت النتائج أن التحصيل الدراسي يمثل المتغير الديموغرافي الأكثر تأثيراً في مؤشرات اقتصاد الانتباه، إذ تفوق ذوو الدراسات العليا وحملة شهادة البكالوريوس على الفئات الأقل تعليمياً، في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري العمر أو الجنس.
- 4- أظهر تحليل دوافع التعرض وجود فروق دالة إحصائياً في مؤشرات اقتصاد الانتباه، إذ حقق الجمهور الذي يتابع الحملات بدافع المشاركة وإبداء الرأي أو بدافع الانتماء مستويات انتباه أعلى مقارنة بالجمهور الذي يتابع الحملات بدافع الترفيه.
- 5- أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في مؤشرات اقتصاد الانتباه تبعاً لمدة استخدام الخدمة، وجاءت هذه الفروق لصالح المستخدمين القدامى الذين تزيد مدة استخدامهم عن خمس سنوات مقارنة بالمستخدمين الجدد.

6. استنتاجات البحث

- 1- أن ارتفاع معدلات المتابعة أو كثافة التعرض للمحتوى الخدمي لا تعكس بالضرورة تحقق انتباه نوعي إذ يظهر فرق جوهري بين الانتباه النفعي المرتبط بالحاجة الآتية والانغماس الوجداني القادر على ترسيخ الرسائل في الذاكرة وبناء صورة ذهنية مستدامة.
- 2- أن الانتباه ليس سلوكاً استهلاكياً سلبياً إنما يمثل عملية استثمار معرفي انتقائي وأن التفاوت في مستوى التحصيل العلمي يؤدي دوراً حاسماً في تشكيل أنماط الانتباه مما ينفي افتراض تجانس الجمهور في استقبال الحملات الإعلامية.
- 3- أن البعد العاطفي يمثل المحرك الأهم في اقتصاد الانتباه إذ إن المحتوى الاجتماعي والإنساني يمتلك قدرة أعلى على استبقاء الانتباه ومواجهة التشبع المعلوماتي مقارنة بالمحتوى القائم على المنفعة المادية المباشرة.
- 4- أن إدارة الانتباه تكون أكثر فاعلية داخل البيئات الاتصالية المغلقة والموجهة مثل التطبيقات الإلكترونية في حين تتعرض الرسائل في المنصات المفتوحة عالية الضوضاء إلى التآكل والتشتت مما يجعل وسيلة النشر عنصراً حاكماً في معادلة اقتصاد الانتباه.
- 5- أن الانتباه القائم على المشاركة والانتماء هو الشكل الأكثر استدامة في اقتصاد الانتباه، إذ يتسم بالتراكم والاستمرارية على خلاف الانتباه الترفيهي الذي يتسم بالحظية وسرعة الزوال وهو ما يجعل التفاعل استراتيجياً اتصالية طويلة الأمد لا مجرد خيار ترويجي.

7. توصيات البحث

- 1- الانتقال من التركيز على الأرقام إلى تبني تسويق قائم على القيم والقصص الإنسانية لتعزيز الانغماس الحقيقي.
- 2- اعتماد مؤشرات أداء نوعية تتجاوز عدد المشاهدات والإعجابات لتشمل مدة البقاء وجودة التفاعل ومعدل التحويل.
- 3- توجيه الجمهور تدريجياً من المنصات المزدهمة إلى البيئات الرقمية الخاصة بالشركة لتعزيز التحكم بالانتباه.
- 4- تخصيص الخطاب الاتصالي وفق التباين المعرفي للجمهور بدلاً من اعتماد خطاب موحد.
- 5- تحويل الولاء إلى شراكة فاعلة عبر إشراك المشتركين القدامى في تقييم وتطوير الحملات.

المراجع والمراجع:

1. رافد بطرس حداد. (1995). الحملات الإعلامية في العراق: دراسة تحليلية للحملات في الصحافة العراقية (1990 - 1993). أطروحة دكتوراه غير منشورة. قسم الإعلام، كلية الآداب: جامعة بغداد.
2. عامر محسن سلمان العامري. (يناير، 2012). الحملات الإعلامية (المستنصرية نموذجاً). المجلة السياسية والدولية، الصفحات 1-13.
3. علي عوجة. (2004). تخطيط وإدارة العلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب.
4. علي فلاح الزعبي. (2008). الإعلان: منظور تطبيقي متكامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. محمد سيد محمد. (1979). الإعلام والتنمية. القاهرة: مكتبة الخانجي.
6. محمد فريد الصحن. (1988). الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر.

References:

1. Asiacell. (2022, August 11). *Asserting Dominance, Asiacell's YOOZ Brings Iraq Yet Another Award*. Retrieved Jan 11, 2026, from Asiacell: <https://www.asiacell.com/en/about-us/news-and-event/press-releases/AsiacellYOOZ>
2. Asiacell. (2024). *Annual performance summary*. Investor. Retrieved JUN 11, 2025, from Asiacell: <https://www.asiacell.com/about-us/investor-relations/AnnualPerformance/Annualsummary>
3. Asiacell. (2024). *Sustainability and CSR initiatives: Building a better future*. Retrieved from Asiacell: <https://www.asiacell.com/about/csr>
4. Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: SAGE Publications.
5. Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement on the web of the best European local governments. *Online Information Review*, 37(Issue 5), pp. 710–729.
6. Davenport, T., & Beck, J. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.

7. Jorge, A., Amaral, I., & Mathieu, D. (2018). The co-option of audiences in the attention economy: Introduction. *OBS Observatorio* (Special Issue), pp. 001-004. Retrieved from ISSN: 1646-5954
8. Kotler, P., & et al. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
9. Kraak, V. I., & Stanley, K. C. (2021, January 25). A Systematic Scoping Review of Media Campaigns to Develop a Typology to Evaluate Their Collective Impact on Promoting Healthy Hydration Behaviors and Reducing Sugary Beverage Health Risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), p. 1040. doi:10.3390/ijerph18031040
10. Lanham, R. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. United States: University of Chicago Press.
11. Mao, E. (2022, OCT). How live stream content types impact viewers' support behaviors? Mediation analysis on psychological and social gratifications. *Frontiers in Psychology* (Volume 13). doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951055
12. McCombs, M., & Shaw, D. (1972, January 1). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, V36(Issue 2), pp. 176-187. doi:https://doi.org/10.1086/267990
13. Nelson-Field, K. (2020). *The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketers*. Singapore: Palgrave Macmillan.
14. Nielsen, J. (2006, October 9). *Participation inequality: Encouraging more users to contribute*. Retrieved from Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
15. Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
16. Simon, H. (1971). *Designing Organizations for an Information-Rich World*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
17. United Nations. (2021). *The Attention Economy: Value, measurement and policy*. New York: United Nations. Retrieved Jan 11, 2026, from https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/attention_economy_feb.pdf
18. Webster, J. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MA: MIT Press.
19. White, A. (2025, March 04). *AIDA in Marketing: Classic Framework or Outdated Model?* Retrieved JUN 11, 2025, from The Content Marketer: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/aida-model/>

المصادر العربية مترجمة: Translated Arabic References

1. Rafid Butrus Haddad. (1995). Media Campaigns in Iraq: An Analytical Study of Campaigns in the Iraqi Press (1990 - 1993). Unpublished PhD Thesis. Department of Media, College of Arts: University of Baghdad.
2. Amer Muhsin Salman Al-Amiri. (January 2012). Media Campaigns (Mustansiriyyah as a Model). Political and International Journal, pp. 1-13.
3. Ali Ajwa. (2004). Public Relations Planning and Management. Cairo: Alam Al-Kutub.
4. Ali Fallah Al-Zu'bi. (2008). Advertising: An Integrated Applied Perspective. Amman: Dar Al-Yazori Scientific for Publishing and Distribution.
5. Mohamed Sayed Mohamed. (1979). Media and Development. Cairo: Al-Khanji Library.
6. Mohamed Farid Al-Sahn. (1988). Advertising. Alexandria: University House for Printing and Publishing (Al-Dar Al-Jameya).