

جامعة ميدأوشن
كلية الأعلام والتسويق
برنامج ماجستير الأعلام الرقمي

اتجاهات الجمهور نحو تأثير التصميم التفاعلي على نجاح الحملات الرقمية
دراسة ميدانية

**Audience attitudes towards the impact of interactive design on the
success of digital campaigns**

“Field study”

إعداد

ملاك العتيبي	نهى الحربي	محمد النسي
232001169	232002018	232001032

تحت إشراف

دكتور مهيتاب ماهر الرافعي

الفصل الدراسي الثاني

٢٠٢٤م – ١٤٤٥هـ

الفهرس

.....	مقدمة
.....	الدراسات السابقة
.....	التعليق على الدراسات السابقة
.....	مشكلة الدراسة
.....	أهمية الدراسة
.....	أهداف الدراسة
.....	مفاهيم الدراسة
.....	أسئلة وفروض الدراسة
.....	أسئلة الدراسة
.....	فروض الدراسة
.....	الإطار النظري
.....	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
.....	مجالات الدراسة
.....	المبحث الاول: الإطار النظري حول متغيرات الدراسة
.....	المطلب الاول: الإطار النظري حول التصميم التفاعلي
.....	المطلب الثاني: الإطار النظري حول الحملات الرقمية
.....	المبحث الثاني: العلاقة بين التصميم التفاعلي للإعلان ونجاح الحملات الرقمية
.....	المطلب الاول: محاور تقييم التصميم التفاعلي للإعلان
.....	المطلب الثاني: دور التصميم التفاعلي للإعلان في نجاح الحملات الرقمية
.....	المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها
.....	المطلب الاول: مجتمع وعينة واداة الدراسة
.....	المطلب الثاني: عرض نتائج التحليل الاحصائي وتحليلها وتفسيرها
.....	قائمة المراجع
.....	المراجع العربية
.....	المراجع الإنجليزية
.....	الملاحق
.....	ملحق (1) استمارة استبانة

المقدمة:

في ظل التطور الرقمي الذي نشهده في وقتنا الحالي في جميع مجالات الحياة والتابع للتطور الرقمي وتطبيقاته الحياتية الذي كان له السبب في خلق نوعا من الابداع التوظيفي لهذه التطبيقات الرقمية في مجالات التصميم المتنوعة مثل: مجال التسويق والإعلان. خاصة وأن بقاء الشركات الإعلان المتقدمة في الأسواق يحتم عليها البقاء ضمن منافسة الشركات الأخرى من خلال البحث عن جميع الطرق الممكنة لفرض وجودها وتميزها في الوسط الإعلان(1).

ويعد التصميم التفاعلي كطريقة إبداعية لتسويق منتجات هذه الشركات حيث يمكن وصول هذه التصميمات الى أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين من خلال عرضها في مواقع الجذب كمواقع التواصل الاجتماعي التي لا يستغني عنها المستخدمون في وقتنا الحالي، وأيضا الشاشات واللافتات على الطرق العامة والمشهورة وبهذه الطريقة ستحقق أبرز أهدافها التفاعلية. فالتصميم والتسويق الرقمي أصبح له دورا رئيسيا في التوفير المادي عما كان عليه سابقا في الإعلان التقليدي عبر وسائل الاعلام التقليدية(2).

ولقد تغير مفهوم الإعلان الآن وأصبح بأقل تكلفة مالية وأسرع وأدق وصولا للفئة المستهدفة التي تحاكي هدف الإعلان. ومن هنا يتضح لنا أن تنوع وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها وأيضا المنصات الإعلامية الجديدة تعطي مجالا واسعا في تنوع أفكار التسويق وجعلها تبدو أكثر احترافية وتطورا وابداعا وذلك يأتي بعد استخدام الطرق والتقنيات الحديثة التي تتوفر على هذه المنصات الحديثة ويأتي هنا دور المصمم الجرافيكي والمسوق في ابرازها والاستفادة منها.(3)

ومن ثم، فالمستخدم والمتلقي لهما دور كبير في نجاح الحملات الإعلانانية فهو يتفاعل مع المنتج ويبدى رأيه بطريقة مباشرة لا تحتاج الى وسيط. وهذه الطريقة ستضيف للمنتج ميزة أفضل من مثيلاته من المنتجات الأخرى، لأن الإعلان فيه من الاحترافية والتصميم المبني على التفاعل بين

¹ () مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية _ المجلد الثامن والاربعون _ نوفمبر 2023 التصميم التفاعلي و دوره في عمليات التسويق المباشر " تطبقا على التسويق العقاري في مصر " ياسر محسن محمد فهمي.

² () مجلة التراث والتصميم _ المجلد الثاني _ العدد السابع _ فلسفة الفكر التصميمي كمنهجية إبداعية لتصميم الحملات الاعلانية التفاعلية _ فانتن فاروق حلواني.

³ () جامعة الشرق الأوسط _درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني _سجى عبدالهادي حافظ الزواتي .

المنتج والمستخدم، وذلك لاشتماله على وسائل تفاعلية سواء كانت مجسمة أو مطبوعة أو مرسومة أو تعتمد على واقع افتراضي (4).

ومع مرور الوقت والتطور المستمر في عالمنا العام والرقمي على وجه الخصوص أصبح هناك منافسون أكثر في هذا المجال وأصبحت هناك منتجات متشابهة مما زاد من حدة المنافسة بين الشركات المنتجة. مما جعل المصممون يتجهون نحو طرق إبداعية ومبتكرة تواكب هذا التطور لتجذب المستخدم بطريقة فعالة ومميزة. تجعل المنتج متواجد معه في كل مكان وأينما ذهب يجد هذا التصميم مثل أماكن التسوق، الشوارع العامة، الجامعات، المدارس، المطاعم والأماكن الترفيهية. أصبح المستخدم له دور كبير في إضفاء الحيوية للمنتج الذي نال على إعجابه من خلال إعادة مشاركته اما عن طريق إعادة نشره على وسائل التواصل الاجتماعي أو بمجرد الحديث عنه للآخرين (5).

وفي عصر التكنولوجيا الرقمية الحديثة، أصبحت الحملات الرقمية أداة أساسية للتواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية والإعلانية. تعد الحملات الرقمية واحدة من أهم الوسائل التي يستخدمها المسوقون للتفاعل مع الجمهور المستهدف وزيادة الوعي والمشاركة في العلامة التجارية أو المنتج ومع تزايد أهمية الحملات الرقمية يعتبر التصميم التفاعلي أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح هذه الحملات.

أولاً: الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات حول مدى تأثير التصميم التفاعلي على فاعلية ونجاح الحملات الرقمية، ودوره في تطوير عملية التسويق وأخذها الى منحى أكثر جاذبية للمستخدم من خلال الجذب البصري والتفاعل المستمر الذي أدى الى زيادة في المبيعات وكسب ولاء العملاء من خلال التواصل الفعال وسهولة الاستخدام.

• المحور الأول / الدراسات العربية:

⁴ (مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية _ المجلد السادس _ العدد الثامن والعشرون . تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وأثر استخدامها في نجاح الحملات الاعلانية .

⁵ (مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية _ المجلد الثامن والاربعون _ نوفمبر 2023 التصميم التفاعلي ودوره في عمليات التسويق المباشر" تطبيقاً على التسويق العقاري في مصر " ياسر محسن محمد فهمي .

1- هدفت دراسة (عبدالرحيم، 2023)⁽⁶⁾، بعنوان " حملات إعلانية تفاعلية رقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني " إلى البحث في فعالية الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة، ومدى قدرتها على الترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني في الغرب، ومن هنا اهتم البحث باتباع المنهج التجريبي لمجموعة من الحملات الإعلانية المعتمدة على استخدام أكواد الاستجابة السريعة، وظهرت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة تلعب دور مهم في الترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني لدى الغرب، من خلال تجربة تفاعلية جذابة للمستخدم.

2- كما هدفت دراسة (الجبير، 2023)⁽⁷⁾، بعنوان "دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي" إلى فهم دوافع سلوك الجمهور تجاه الإعلانات المرئية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي استخدم الباحث المنهج المسحي وتم توزيع 303 استمارة على سكان مدينة الرياض. وتوصلت الدراسة الى أن الدوافع لمشاهدة الإعلان المرئي كانت بسبب البحث عن العروض والتخفيضات والتصميم الجذاب للإعلان له دور كبير أيضا والذي من خلاله سيبحث الجمهور عن منافذ البيع للشراء . وأن أفراد العينة محايدون في أنه يزداد الاقتناع في حال تجربة المنتج من قبل شخص معروف وأيضا ان كان المنتج من ماركة مشهورة . ومن ناحية تأثير الإعلان على سلوك الشراء أكد أفراد العينة على دور الإعلان المرئي في زيادة شراء السلع والبضائع ، مما يؤكد على أهمية الإعلان المرئي كأداة تسويقية فعالة .

3- هدفت دراسة⁽⁸⁾ (السيد، 2023)، بعنوان "التصميم الإعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث"

⁽⁶⁾ (عبدالرحيم، منى إبراهيم، حملات إعلانية تفاعلية رقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 13، العدد 4، 2023، ص 271 - 289

⁽⁷⁾ (الجبير، محمد بن فهد، دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال، العدد (10)، 2023، ص113-135.

⁽⁸⁾ (السيد، نهلة سيد علي، التصميم الإعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية، المجلد 10، العدد 3، 2023، 219 - 236.

إلى الاستفادة من التقنيات الحديثة المتطورة لوضع استراتيجية لتصميم التفاعلي للإعلان التكنولوجي هادف وناجح وجديد له أفكار مبتكرة تعتمد على جذب الانتباه وتواكب العصور الحديثة.

وتوصلت لنتائج منها ان تصميم الإعلانات التكنولوجية ارتبط بمفاهيم فن التصميم والقيم التشكيلية والتي تقوم على تذبذب الرؤية عن طريق خلخلة النظام الثابت بأحداث الحركة الإيهامية في عين المشاهد. وان مصممي الإعلانات التكنولوجية حديثا يعتمدون على تقنيات متعددة للتأكيد على مفاهيم متعددة للقيم التشكيلية في إعلاناتهم وانقسمت هذه التقنيات إلى تقنيات يدوية وتقنيات تكنولوجية. وذلك باستثمارهم لعناصر من البيئة المحيطة وتوظيفها لتصبح جزء من الإعلان لتحقيق مفاهيم القيم الفنية. وساهم استخدام التقنيات الالكترونية التكنولوجية الحديثة في تصميم الإعلان التفاعلي بما تحتويه من برامج ومعالجات رقمية ذات سمات وخصائص فنية جمالية متميزة في رفع جودة الإعلان مما يعمل على جذب المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية مبهرة للإعلان. ومن المهم أن يضع المصمم استراتيجية لإدارة الخطة التصميمية التفاعلية للإعلان التكنولوجي.

4- هدفت دراسة (سراج، وعيادة، 2021) ⁽⁹⁾، بعنوان " توظيف اتجاهات الإعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية" إلى إيجاد إجابة لبعض التساؤلات المرتبطة بهذه الظاهرة مثل: -مدى استطاعة توظيف هذه الاستراتيجية في اجتذاب المتلقي والتأثير ايجابيا عليه وكيف تم توظيف هذه الاستراتيجية والاستفادة منها في تصميم الحملات الإعلانية في السوق المصرية؟ -هل يمكن استخدام جميع أنواع الترنس التي تثار على وسائل الإعلام الرقمي لبناء استراتيجية إعلانية تؤثر على الجمهور المستهدف؟ أم أن هناك جوانب أخرى يجب دراستها لوضع الضوابط والمعايير لهذه الاستراتيجية الإعلانية؟

وخلصت الدراسة إلى صحة استخدام هذه الاستراتيجية المبتكرة (الاتجاه) لبعض المنتجات دون غيرها، ولأنواع معينة من الجماهير، ووضع ضوابط لاستخدام الاتجاه في تعديل الأفكار الإعلانية والالتزام بها من جانب صانعي الإعلانات مما يزيد من فعالية الرسالة الاعلانية ويجعل المستلم أكثر عرضة لهذا النوع من الإعلانات والتفاعل معه، كما أن توظيف الفقااعات الإخبارية Trends في استلهاام الأفكار الاعلانية والاستفادة منها له أثر إيجابي يكمن في شدة اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابيا عليه تجاه الرسالة الاعلانية .

⁽⁹⁾ (سراج، أمل محمد حسنين، وعيادة، وسام مصطفى، توظيف اتجاهات الإعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية: دراسة حاله عن الحملات الإعلانية في السوق المصري، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، عدد خاص، 2021، ص 623 - 644.

5- هدفت دراسة (أبو دنيا، هاني، وآخرون، 2021)⁽¹⁰⁾، بعنوان "تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية" إلى إيجاد طرق مختلفة ومبتكرة وتفاعلية لدمج المتلقي في عملية التسويق للماركة لإضفاء الحيوية على عليها. وبيان أهمية وضع دراسة المستهلك المستهدف كعنصر أساسي في عملية الدعاية للمنتج. وتسليط الضوء على marketing Direct – activation Ground-On – advertising ambient بعد نجاحها وتحقيق نتائج مبهرة.

وخلصت الدراسة الى: - ان الحملات الإعلانية التفاعلية تحقق تواصل مستمر مع المتلقين، وتساعد في جذب وثقة متلقين جدد. وإضفاء الحيوية على الحملات الإعلانية تساعد بشكل كبير في استمتاع المتلقي بالمنتج وفهم الرسالة بشكل كبير. كما ان إدراك ردود أفعال المتلقين في نفس وقت الحملة بشكل مباشر دون وسيط، مما يساعد الشركة في تغيير مسار الحملة بطريقة سريعة إذا وجدت رجوع صدى سلبي للحملة. وتساعد الحملات الإعلانية التفاعلية في فهم المتلقي واحتياجاته بطريقة سريعة وصحيحة. وكلما اعتمدت الحملة على التفاعلية وإضفاء الحيوية، كلما حققت الحملة الهدف المطلوب بشكل أفضل.

- أن الحملة الإعلانية التفاعلية الناجحة هي التي تجمع بين البساطة والفاعلية لتتلافى الصعوبات التي من الممكن أن يواجهها المتلقي عند تعرضه للرسالة الإعلانية، ولكي تناسب أكبر عدد من المتلقين ويستطيع أكبر عدد التفاعل معها.

6- هدفت دراسة⁽¹¹⁾ (شحاتة، وآخرون، 2021)، بعنوان " اتجاهات مبتكرة لإعلان المجلة التفاعلي في عصر الميديا" إلى تطوير تصميم إعلانات المجلات عن طريق الاستفادة من الاتجاهات التصميمية التفاعلية المبتكرة وإيجاد معها ومع استخدام إحدى التقنيات المستحدثة التي تتيحها الوسائط المتعددة والتي ستسود المستقبل فيما بعد، وليست علاقة التنافس والصراع بينهما .

⁽¹⁰⁾ أبو دنيا، سمر هاني السعيد، العدوي، نجوى يحيى، الأشقر، محمد عصام فوزي حسين، تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد 28، 2021، ص 303 - 325.

⁽¹¹⁾ شحاتة، محمد محمود أحمد، شلتوت، محمد شوقي عبدالفتاح، شلتوت، آية محمد، عوض، هبة عبدالمهيمن محمد، اتجاهات مبتكرة لإعلان المجلة التفاعلي في عصر الميديا، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية، المجلد 8، العدد 4، 2021، ص 1 - 21.

وخلصت الدراسة إلى ان هناك علاقة تكاملية بين الأساليب والاتجاهات التصميمية التفاعلية المبتكرة واستخدام إحدى التقنيات المستحدثة، والتي تتيحها الوسائط المتعددة والتي ستسود المستقبل فيما بعد، وليست علاقة التنافس والصراع بينهما . وأصبحت الأساليب التصميمية لإعلان المجلة في مصر لا تواكب نظيرتها في الخارج مما يقلل من عملية الترويج للمجلة ويجعلها أقل تداولاً للقارئ المصري. وان للواقع المعزز دور كبير في تعزيز ثقافة المصمم من خلال تجربة غامره ثلاثية الأبعاد يرى خلالها معالم العالم المادي للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بشكل افتراضي ثلاثية الابعاد من جميع الجهات وبجميع التفاصيل والذي يصعب رؤيتها في بعض الأحيان في مكانها الحقيقي.

7- هدفت دراسة (الزواتي، 2020) ⁽¹²⁾، بعنوان "درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني" إلى التركيز على تقييم تأثير التصميم الجرافيكي على التسويق الرقمي للقطاع السياحي الأردني وتحليل دور التصميم الجرافيكي في استقطاب السائحين، وأيضاً درست الباحثين المواقع الالكترونية السياحية والإعلانات الالكترونية ذات التصميم الحديثة، وكما توصلت الباحثين الى أن تحسين كفاءة المواقع والحملات الاعلانية من خلال تحليل السلبيات والايجابيات ووضع الحلول لها .

خلصت الدراسة الى أهمية التصميم الجرافيكي في التسويق الرقمي للقطاع السياحي الأردني، ودور التصميم التفاعلي وسهولة الوصول الى المعلومات في استهداف الجمهور وجذب السياح، والى ضرورة تصميم موقع الكتروني سياحي أردني مبني على خطة استراتيجية تبرز أهمية التصميم الجرافيكي. وهو ما يؤكد على جاذبية التصميم وسهولة فهمه، وإتاحة المحتوى باللغات المختلفة، وأيضاً سرعة تحميل المواقع وسهولة استخدامها واستهداف الحملات الاعلانية وفعاليتها.

8- هدفت دراسة (المجذوب، 2020) ⁽¹³⁾، بعنوان " فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية داخل الأردن" إلى الكشف عن درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك والتعرف على درجة استفادة المتلقي من توظيف التصميم

¹² (الزواتي، سجي عبدالهادي حافظ، درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، الاردن، 2020.

¹³ (المجذوب، نسرين محمد خير، فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية داخل الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، الاردن، 2020.

الجرافيكي المتحرك ومدى تأثيره على الجمهور المستهدف في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: ان إنتاج إعلانات متحركة في ظل تطور البرامج المختصة في مجال الإعلان المتحرك مثل أفتر إفيكت وأدوبي بريمر وبعض البرامج الأخرى للمونتاج، قللت من تكاليف الإعلان المتحرك نسبيا مقارنة بالإعلان المتحرك الكلاسيكي باهظ الثمن، كما ان بعض الإعلانات كان لها الأثر لدى المتلقي من خلال مشاركته في الإعلان بإرسال مقاطع فيديو أو صور ورسومات خاصة به للمشاركة ولتظهر في الإعلانات المقبلة، رابعا: تعمق بعض المصممين والثقة الزائدة عند طرح الفكرة بطريقة معقدة لتبدو ملفتة أكثر للمتلقي، مما يؤدي إلى عدم استيعاب الإعلان وعدم فهمه، وانخفاض قدرات المصمم في بناء العمل بشكل مدروس يعمل على عدم فهم العمل وخلق الملل لدى المتلقي.

9- هدفت دراسة (خيرت، وآخرون، 2019) ⁽¹⁴⁾، بعنوان " التفاعلية ودورها في دعم العلاقة الإنسانية بين الماركة والمتلقي في تصميم الإعلان " إلى إلقاء الضوء على التفاعلية باستخدام الحواس الخمسة في تصميم الإعلان بهدف تقديم إعلان قادر على بناء علاقة إنسانية قوية بين الماركة والمتلقي.

خلصت الدراسة إلى أن الاتجاه الإعلاني (ضاغط الرائحة) هو الأكثر قدرة على تفعيل الحواس الإنسانية مقارنة بالاتجاهات الإعلانية موضوع البحث، بينما يعتبر الاتجاه الإعلاني (مجسات استشعار الرائحة) هو الأقل قدرة على تفعيل الحواس الإنسانية مقارنة بباقي الاتجاهات الإعلانية، وذلك من خلال تطبيق ترتيب الحواس الخمسة من حيث قدرتها على التأثير في الذاكرة كميّار للتقييم.

10- هدفت دراسة (شحاتة، وآخرون، 2018) ⁽¹⁵⁾، بعنوان "الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي" إلى مناقشة حول مفهوم التفاعلية في التصميم الإعلاني التفاعلي

¹⁴ (خيرت، نانسي محمد، صبري، محمد شريف، مصطفى، عبير حسن عبده، التفاعلية ودورها في دعم العلاقة الإنسانية بين الماركة والمتلقي في تصميم الإعلان، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 9، العدد 1، 2019، ص 245 - 251

¹⁵ (شحاتة، محمد محمود أحمد، محمد، إيناس محمود، وشطا، إلهام رشدي، الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد 11، 2018، ص 612 - 633

من منظور العلاقة التبادلية بين المرسل والمتلقي في العملية الاتصالية، ومن خلال التفاعل بين المتلقي والرسالة الإعلانية يمكن خلق إعلان تفاعلي مميز بشكل لا إلكتروني، والقاء الضوء على كيفية خلق التفاعلية في التصميم الإعلانى دون الحاجة إلى وسائط تكنولوجية معقدة.

وخلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من أن مصطلح التفاعلية مصطلح قديم إلا أنه ظهر مؤخراً في الإعلان ليعبر عن الاعلان الذى يتطلب مشاركة المتلقي في العملية الاتصالية، ومع ظهور الوسائل التكنولوجية الحديثة بدأ مصطلح التفاعلية ينحصر على الوسائل التكنولوجية والالكترونية الحديثة فقط إلا أنه في الحقيقة أن التفاعلية ليست تعبيراً عن الوسائل التكنولوجية الحديثة فقط ، فالتفاعلية في الاعلان هي استراتيجية للابتكار والتحويل في الفكر الاعلانى لمشاركة المتلقي في العملية الاتصالية وجعل عملية الاتصال الاعلانى عملية تبادلية بين المرسل والمستقبل سواء تم ذلك بأسلوب الكتروني أو لا الكتروني فالهدف من التفاعلية هي مشاركة المتلقي في العملية الاتصالية بشكل يجذب الانتباه ويحفزه وأضافه عنصر المتعة لديه بحيث ينتقل تصميم الإعلان ووسائله من الوسائط ذات البعد الثنائى والثلاثى إلى ابعاد أخرى أكثر عمقاً وتفاعلاً مع المتلقي .

11- وهدفت دراسة (ابراهيم، وآخرون، 2018)⁽¹⁶⁾، بعنوان " استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج إعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي (مثال تطبيقي على إعلانات الطرق Outdoors)" إلى تفعيل دور التقنيات الحديثة في انتاج الإعلانات التفاعلية خاصة الإعلانات الخارجية (إعلانات الشوارع)، وتحقيق الارتباط بين المستخدم والإعلان التفاعلي باستخدام اساليب الترويج المختلفة، وبيان دور التصميم الجرافيكي المتفاعل في تحقيق التواصل بين المستخدم والتقنيات الحديثة ..

واكدت الدراسة على ان التصميم التفاعلي الناجح جزء هام من نجاح العملية الاتصالية بين المستخدم والإعلان، ان التفاعل الناجح بين المستخدم والإعلان هو الذي يحقق التوازن بين احتياجات المستخدم والاهداف المرجو تحقيقها من الإعلان. وان دراسة العوامل السيكلوجية للمستخدم تعطي ابعادا جديدة وضرورية لنجاح العملية الاتصالية فى التصميم التفاعلي، وتعتمد

¹⁶() ابراهيم، رنا مجدي محمد ، جلال سلام، أمل سراج، اهمية استخدام التقنيات الحديثة لانتاج إعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي (مثال تطبيقي على إعلانات الطرق Outdoors)، مجلة بحوث التربية النوعية، المقالة 23، المجلد 2017، العدد 46، إبريل 2017، الصفحة 712-733

فاعلية نجاح تجربة المستخدم للإعلان على فعالية العلاقة بين المستخدم وواجهة الإعلان حيث انها هي حلقة الوصل بين المستخدم والنتيجة المنتظرة من الإعلان .

12- هدفت دراسة (حسني، 2018) ⁽¹⁷⁾، بعنوان "استراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم" إلى تسليط الضوء على الأدوار المتعددة للإعلان التفاعلي في إثراء البيئات الداخلية ووضع استراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم. وتوصل البحث إلى تقديم استراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم، كما توصل البحث أن هناك فاعلية لدمج الإعلان التفاعلي في البيئات الداخلية للمطاعم مما يزيد من تقبل المتلقي للمكان والفكرة التفاعلية ومن ثم دعم الصورة الذهنية وهوية المكان لدى المتلقي.

13- هدفت دراسة (حسن، وآخرون، 2018) ⁽¹⁸⁾، بعنوان "الاستفادة من دمج التكنولوجيا الرقمية والتصميم التفاعلي في استحداث حلي معاصرة" إلى دراسة إمكانية توظيف مفاهيم التكنولوجيا الرقمية والتصميم التفاعلي، في إيجاد مداخل مستحدثة يمكن استخدامها في تصميم الحلي. وإيجاد علاقة دمج بين التكنولوجيا الرقمية وفن تصميم الحلي في نطاق المتطلبات المستحدثة للمستخدم. ويتبع البحث عدة محاور التعريف بالتكنولوجيا الرقمية والتصميم التفاعلي، والمصطلحات المرتبطة (المتعلقة) بالحلي الرقمية، والمتطلبات الخاصة بتصميم الحلي الرقمية.

وخلصت الدراسة إلى أن التطورات التكنولوجية ساهمت في إضافة بعد وظيفي ونفعي حقيقي لفن المجوهرات. أدت التقنيات التكنولوجية الحديثة إلى تطوير جماليات مختلفة وغير تقليدية لتصميم المجوهرات. وأنه لم يعد التصميم التفاعلي يقتصر على أجهزة الكمبيوتر والمواقع الرسومية والهواتف المحمولة، بل تعدى ذلك ليشمل جميع المنتجات بشكل عام والأزياء والمجوهرات بشكل خاص.

¹⁷ (حسني، نرمين على ، استراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية، المجلد 5، العدد 3، 2018، ص 53 -

¹⁸ (حسن، سلوى محمد عبدالنبي، علي، نهلة حسن ، سليمان، أميرة فؤاد أنور محمد، الاستفادة من دمج التكنولوجيا الرقمية والتصميم التفاعلي في استحداث حلي معاصرة، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 8، العدد 2، 2018، ص 427 - 437

14- هدفت دراسة (عبد الرحيم، 2017) ⁽¹⁹⁾، بعنوان " التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي " إلى بيان كيف يمكن الاستفادة من توظيف التكنولوجيا الرقمية الذكية في تفعيل جوانب العملية الاتصالية في بيئة الإعلان التفاعلي.

وخلصت الدراسة إلى أن التكنولوجيات الرقمية الذكية في الإعلان التفاعلي تضيف الكثير من عوامل التأثير في عقل ووجدان المتلقي بالصورة التي ليست فقط تطارد المتلقي وتظل في وجدانه بل أيضا تعمل على تغيير الصورة الذهنية الإدراكية التي تكمن داخله عن طريق إنشاء فكرة في خياله تسمح للمتلقي بالافتتاع ذاتيا بالمتغيرات التي تدركها حواسه ويكملها خياله لتحقيق أكبر أثر للاستفادة والتأثير (التأثر والتأثير الذاتي).

15- هدفت دراسة (ساطور، 2011) ⁽²⁰⁾، بعنوان " الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية " إلى تفعيل دور الإعلان التفاعلي كوسيلة إعلانية جديدة، وإلقاء الضوء على أهميته لتحقيق عناصر جذب الانتباه وتفاعل الجمهور مع محتوى الإعلان، لتحسين القدرات التنافسية لمؤسسات الأعمال المختلفة.

وخلصت نتائج الدراسة الى ان الإبداع في تصميم الإعلان التفاعلي تتيح للمعلنين فرص وصول قوية للجمهور المستهدف، لما لها من إمكانيات متنوعة من الناحية التقنية، وناحية الانتشار. وقدرة المعلنين على معرفة مدي نجاح الحملات الإعلانية، وتغيير مسار الإعلان وطريقته لرفع مردودة. وان الإعلان التفاعلي هو الحل الأمثل في معالجة الأزمات الاقتصادية فهي بمثابة زراعة بذور النمو للاقتصاد العالمي. لما تتميز به الإعلانات التفاعلية بعائدات اقتصادية ضخمة تحصي بمليارات الدولارات بسبب كثرة انتشارها وانخفاض تكلفتها.

• المحور الثاني / الدراسات الأجنبية :

¹⁹ (عبدالرحيم، محمد على عزمى، التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 7، العدد 2، 2017، ص 357 - 365

²⁰ (ساطور، محمد مختار متولي، الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث، جامعة حلوان، المجلد 23، العدد 2، 2011، ص 169 - 194.

16-هدفت دراسة (lankovets, 2023)⁽²¹⁾، بعنوان " التخطيط الإعلامي للحملات الإعلانية الرقمية" إلى التخطيط الإعلامي للحملات الإعلانية الرقمية. وتكمن المشكلة في عدم وجود نهج علمي وعملي شمولي لعملية التخطيط الإعلامي للحملات الإعلانية في البيئة الرقمية.

وقد اثبتت الدراسة أن الخطة الإعلامية هي جزء من عملية إعداد حملة إعلانية رقمية. لذلك، لا يمكن اعتباره بمعزل عن المكونات الأخرى لهذا الإعداد والتنفيذ الإضافي للحملة الإعلانية. تم إثبات الحاجة إلى استخدام أدوات التسويق الرقمي الأخرى أثناء الحملات الإعلانية الرقمية. وهذا، بسبب تأثير التآزر، يمكن أن يساهم في زيادة كفاءتها التنبؤية. وإن الاستخدام العملي للنهج المقترح للتخطيط الإعلامي للحملات الإعلانية الرقمية سيضمن تحسين التكلفة بسبب إعادة توزيع الميزانية وتحسين فعاليتها

17- هدفت دراسة (Santos, Carvalho, 2023)⁽¹⁷⁾، بعنوان "استخدام تحليلات البيانات الرقمية في أداء الحملات الإعلانية: تأثير القدرة الاستيعابية" إلى بيان كيفية مساهمة التفاعل بين القدرة الاستيعابية لشركة إعلانية (ACAP) واستخدام البيانات الضخمة / تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الحملات الإعلانية.

واظهرت نتائج الدراسة أن تحليل وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى أداء أفضل للحملات الإعلانية، على عكس تحليلات البيانات الضخمة التي لم تكن ذات أهمية. وإن هناك مساهمة ايجابية للتفاعل بين القدرة الاستيعابية لشركة إعلانية (ACAP) واستخدام البيانات الضخمة / تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الحملات الإعلانية.

18- هدفت دراسة (Zhong, Mengxue,2022)⁽²²⁾، "تطبيق تصميم التفاعل في إعلانات الوسائط الجديدة" إلى دراسة كيفية استخدام تصميم التفاعل في بيئة الوسائط الجديدة والتغييرات

(21)lankovets, Tetiana, Media planning of digital advertising campaigns, Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6(13 (126)), December 2023:42-53.

(17) Santos,Sivia Spagnol Simi dos., Carvalho, Carlos Eduardo, The use of digital data analytics in the performance of advertising campaigns: the effect of absorptive capacity. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 25(3), 2023, p.333-352.

(18) Zhong, Mengxue, Application of Interaction Design in New Media Advertising, International Journal of Frontiers in Sociology, Vol. 4, Issue 6, Published by Francis Academic Press, UK, 2022, p27-33.

التي يجب إجراؤها حول دمج تصميم التفاعل في الوسائط الجديدة. استنادًا إلى الأشكال الجديدة للتعبير التفاعلي في بيئة الوسائط الجديدة، وتناقش الأصل التاريخي وحالة التطوير الحالية واتجاه التطوير المستقبلي للتصميم التفاعلي، استنادًا إلى التأثير الحسي المتعدد لهذا التعبير على توصيل إعلانات الوسائط الجديدة. وتوصلت الباحثة إلى أن الطريقة التقليدية للتواصل عبر وسائل الإعلام تختفي تدريجياً في حياتنا، بينما تظهر وسائل الإعلام الرقمية أكثر فأكثر. وهذا يدل على أن طريقة الاتصال المرئي في صناعة الإعلان آخذة في التغير.

19- هدفت دراسة (Taneja, 2019)⁽²³⁾، بعنوان " ديناميكيات الحملة الإعلانية الرقمية " إلى مناقشة عملية وتحديات تطوير وتنفيذ حملة إعلانية رقمية.

وخلصت الدراسة إلى مبرر التحول من الوسائط الإعلانية التقليدية إلى الإعلانات الرقمية، وأن الأساس المنطقي هو تخصيص جزء من ميزانية الإعلان للوسائط الرقمية، انطلاقاً من الأهمية الحاسمة للمحتوى للحملات الرقمية، وهو ما يحتم ضرورة تفعيل ديناميكيات الدعم الخلفي من خلال مركز اتصال فعال، ومقاييس نجاح الحملة الإعلانية الرقمية. بما يتيح تصميم وتنفيذ حملة إعلانية رقمية فعالة للشركة.

20- هدفت دراسة (Baum, 2018)⁽²⁴⁾ بعنوان " تأثير حملات وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح تقديم المنتجات الجديدة " إلى تحليل تأثير حملة وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح تقديم منتج جديد باستخدام المسح وكذلك البيانات السلوكية.

وتبين أن البيانات تتبع من مجتمع عبر الإنترنت مرتبط بحملة إعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي تم تنفيذها للترويج لإدخال مناظير جديدة متطورة. تظهر نتائج تحليل الوساطة أن العوامل المرتبطة بالحملة تؤثر بشكل إيجابي على موقف المستهلكين تجاه المنتج الجديد، والذي بدوره يتوسط التأثير الإيجابي على نية الشراء وسلوك التوصية. علاوة على ذلك، يُظهر التحليل اللاحق أهمية نشاط أفراد المجتمع في نجاح طرح المنتج الجديد.

(19) Taneja, Girish and Vij, Sandeep, Dynamics of a Digital Advertising Campaign. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, January 5, 2019, Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308035>

(20) Baum, Daniela., Spann, Martin., Füller, Johann., Thürridl, Carina Melanie, The impact of social media campaigns on the success of new product introductions, Journal of Retailing and Consumer Services 50, 2018.

التعقيب علي الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين ما يلي :

- من حيث الهدف: اتفقت الدراسة الحالية في هدفها مع دراسة (أبو دنيا سمر هاني السعيد، وآخرون، 2021). ودراسة (عبدالرحيم، 2023). والتي هدفت إلى البحث في التصميم التفاعلي وفعالية في نجاح الحملات الإعلانية الرقمية ، واختلفت في هدفها مع دراسة (الجبير، 2023).

- من حيث المنهج اتفقت الدراسة الحالية في المنهج المستخدم وهو البحث الكمي والجمع والتحليل للبيانات مع اغلب الدراسات السابقة، خاصة دراسة (خيرت، نانسي محمد، وآخرون، 2019) ودراسة (حسن، سلوى محمد عبدالنبي، وآخرون، 2018). واختلفت في المنهج مع دراسة (عبدالرحيم، 2023) التي اعتمدت على المنهج التجريبي لمجموعة من الحملات الإعلانية المعتمدة على استخدام أكواد الاستجابة السريعة.

- من حيث النتيجة: يتوقع ان تتفق الدراسة الحالية من حيث نتيجتها مع دراسة (المجذوب، 2020) ودراسة (السيد، نهلة سيد علي، 2023) التي قدمت إلى رؤية استراتيجية لإدارة الخطة التصميمية التفاعلية لإعلان التكنولوجيا، كذلك من المتوقع أن تساهم نتائج الدراسة الحالية في توفير رؤى قيمة للمسوقين والمحترفين في مجال الحملات الرقمية حول أهمية التصميم التفاعلي وتأثيره على نجاح الحملات. ستعزز هذه الدراسة الفهم الحالي للتصميم التفاعلي وستوفر إرشادات عملية لتحسين تصميم الحملات الرقمية وتحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية في المستقبل.

- وفي حالة الدراسات السابقة درست العلاقة بين المتغيرين (الاعلان التفاعلي و نجاح الحملات الاعلانية) في دول عدة، منها: مصر، الاردن ، والسعودية والبرازيل والمملكة المتحدة وغيرها، وقد اختلفت الدراسة الحالية مع العينة المستخدمة في الدراسات السابقة ومع مكان اجرائها - في حالة تطبيق الدراسة على شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة)، باستطلاع اراء الجمهور في المنطقة الشرقية والغربية والوسطى، المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات حول استجابة الجمهور للتفاعلي مع تصميم الاعلان. وتميزت الدراسة الحالية في بقياسها الكمي لأثر التصميم التفاعلي للإعلان على الجمهور في زيادة نجاح الحملات الرقمية وفق نظر وجهة عينة الدراسة (الجمهور في المنطقة الشرقية والغربية والوسطى، المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية).

ثانيا: مشكلة الدراسة

أحدثت التكنولوجيا تغييرات عميقة في مجال الإعلانات طالت آثارها كلاً من المستهلكين والشركات، ويرجع ذلك أساساً إلى الأدوات الجديدة التي سمحت بمعرفة الكثير عن المستهلكين، وتوجيه الإعلانات إليهم حسب اهتماماتهم ومرحلتهم العمرية، وغيرها من العوامل.

وفي عالم الترويج اليوم، تؤدي التصميمات التفاعلية للإعلانات الإلكترونية دوراً حاسماً في تحديد نجاح الحملات الرقمية. حيث توفر هذه التصميمات صورة ذهنية حول المحتوى الخاص بإعلان الشركة لدى جمهورها المستهدف، وهو ما يمكن أن تعتمد عليه الشركات لإنجاح الحملات الاعلانية الرقمية التي تروج من خلالها لمنتجاتها أو خدماتها. خاصة وأن التصميم الجذاب والملفت للنظر هو عنصر أساسي لتحسين تفاعل الجمهور مع الاعلانات الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها. هناك بعض التي يمكنك اتباعها لتحسين تصميم بوستك وزيادة تفاعل الجمهور.

وبالتالي، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

• ما هي اتجاهات الجمهور نحو تأثير التصميم التفاعلي على نجاح الحملات الرقمية؟

ثالثاً: تساؤلات الدراسة

- ما العلاقة الارتباطية بين التصميم التفاعلي ونجاح الحملات الرقمية واستخدامها وتفعيلها في الإعلانات؟
- ما أبعاد التصميم التفاعلي للإعلان من وجهة نظر الجمهور في المنطقة الشرقية والغربية والوسطى، المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية؟
- ما الممارسات التي تستخدمها شركات الاتصالات السعودية لإنجاح الحملات الرقمية؟
- ما هو تأثير التصميم التفاعلي لإعلانات شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة) على نجاح الحملات الرقمية؟

رابعاً: أهمية الدراسة

- تتمثل أهمية البحث في الآتي:
- أن البحث يحاول تحديد أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات على نجاح الحملات الاعلانية الرقمية كأحد الاتجاهات الحالية في قياس وعزو الحملات الاعلانية التفاعلية للترويج للمنتجات والخدمات.

- يهدف هذا البحث إلى أن يكون بمثابة أساس لمزيد من البحث حول أهمية التصميم التفاعلي للإعلانات.
- يحاول البحث تطبيق تقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة لإدخال التصميم التفاعلي في الإعلانات الترويجية، بما يساهم في نجاح الحملات الإعلانية الرقمية، والتي تضيف إلى قيمة للمنشأة.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية:

- التعرف على أثر استخدام التصميم التفاعلي في الإعلانات على نجاح الحملات الإعلانية الرقمية.
- إجراء دراسة ميدانية للتعرف على تأثير التصميم التفاعلي لإعلانات شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة)، على نجاح الحملات الرقمية، من وجهة نظر الجمهور في المنطقة الشرقية والغربية والوسطى، المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات.

سادسا: مفاهيم الدراسة:

1- مفهوم التفاعلية:

التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المتلقين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي، مما يشير إلى أن الأسباب التي يسعى المتلقي وراءها تتحقق من خلال الاستجابة للمعلومات (Paul A. Pavlou:2015:9).⁽²⁵⁾

التفاعلية : أن ماهية التفاعلية تكمن في التبادل و التفاعل ، و يتم من خلال الاتصال بين شخصين ، إذن فهي فعل اتصالي قديم ، لكن مفهوم التفاعلية الحالي هو المقصود به الإشارة إلى الوسائط

(25) Paul A. Pavlou, Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix. Springer International Publishing, 2015.

المتعددة ، فيعتبر حديث العهد نسبياً ووليد العلاقات بين الناس لأنه يقصد به التفاعل الإلكتروني (موصلي، 2015، ص46).⁽²⁶⁾

ويمكن تعريف التفاعلية اجرائياً، على انها هي الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها من خلال سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد بها الفرد إنجاح حملة اعلانية معينة تعتمد على الرقمية.

2- التصميم التفاعلي:

التصميم هو عملية استراتيجية لحل المشكلات تدفع الابتكار وتبني نجاح الأعمال وتؤدي إلى نوعية حياة أفضل من خلال تطوير منتجات وخدمات وأنظمة وتجارب مبتكرة (World Design Organization, 2017, p13).⁽²⁷⁾

ويعرف التصميم التفاعلي بأنه هو نوع من الإبداع لحواراً تصويرياً ما بين الإنسان وبعض المنتجات الذكية ولذلك يمكن أن ننطلق عليه (تصميم السلوك) وعناصر هذا الحوار الأساسية هي المستخدم والتقنية والحس الجمالي للمصمم (ابراهيم، 2017، ص724).

ويمكن تعريف التصميم التفاعلي اجرائياً بأنه التصميم الذي يشرك الجمهور المستقبل للإعلان في المحتوى الإعلاني نفسه حيث يستخدم الإعلان وسائل تفاعلية سواء كانت مادية ملموسة أو من خلال الانترنت أو في الحياة العامة من أجل التواصل مع المستهلكين وترويج المنتجات والعلامات التجارية بغرض زيادة فعالية الحملة الاعلانية الرقمية.

3- الإعلان التفاعلي:

فالإعلان التفاعلي هو إعلان يهدف إلى تشجيع المستهلكين على شراء المنتج أو استخدام الخدمة بشكل تفاعلي، ويكون المستهلك جزءاً من الإعلان ومشاركاً فيه، ويتميز الإعلان بأنه تفاعلي مع إمكانية التغيير والتعديل ليصبح أكثر ملاءمة للأهداف (عبدالرحيم، منى إبراهيم، 2023، ص272).

²⁶ (موصلي، ابراهيم، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوكهم الاستجابي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة حلب ، ٢٠١٥ ، ص٤٦ .

⁽²⁷⁾ World Design Organization – WDO . *Definition of industrial design* Recuperado em 17 de novembro de 2017, de <http://http://wdo.org/about/definition/> .

ويعرف كذلك الإعلان التفاعلي على أنه ذلك الإعلان الذي يسمح ليس فقط بتشكيل المواقف وتمكين المعاملات، ولكن أيضا لطلب استجابة فورية مع تشجيع الاحتفاظ بالمنتج في أذهان المتلقي، أو خلق صورة ذهنية لدى المتلقي تجاه المنتج (Want, Schilit, 2012, p21). (28)

ويمكن تعريف الاعلان التفاعلي اجرائيا على انه هو نوع متطور من الإعلانات يؤثر على الشريحة المستهدفة مباشرة من خلال الوسائط الالكترونية، باعتبارهم مؤثرين فوريين على الترويج الناجح للحملات الاعلانية.

4- الحملات الإعلانية:

فالحملة الإعلانية هي استراتيجية مخصصة يتم تنفيذها عبر وسائل الإعلام المختلفة، من أجل تحقيق النتائج المرجوة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وتحسين التواصل داخل سوق معين، وكل هذا يتم من خلال الإعلان، كما يعتقد العديد من رواد الأعمال إن تنفيذ حملة إعلانية يعني ببساطة إنشاء إعلان، ولكن الإعلان يمكن أن يحقق أفضل النتائج إذا تم تنظيمه جيدًا منذ البداية (عبدالرحيم، منى إبراهيم، 2023، 272).

كما تعرف الحملة الإعلانية بأنها "مجموعة الأنشطة الترويجية، التي يتم تطويرها وفقًا لبرنامج تسويقي وتستهدف المستهلكين، الذين يمثلون شرائح السوق المناسبة، من أجل إثارة ردود أفعالهم وإيجاد حل لمشكلة استراتيجية أو تكتيكية". أهداف الشركة (Kotler, Armstrong , 2010). (29)

5- الحملات الإعلانية التفاعلية:

الحملات الإعلانية التفاعلية هي شكل من أشكال الإعلان الذي يشترك فيها المستهلكين من خلال تجارب تفاعلية، غالبًا ما تستخدم هذه الحملات عبر منصات رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهاتف المحمول أو مواقع الويب، لضمان التفاعل النشط مع العلامة التجارية (عبدالرحيم، 2023، ص 273). (30)

(28) Want, Roy., Schilit, Bill. Interactive Digital Signage, Compute, 45, 2012, p 21-24.

(29) Kotler, P., & Armstrong , G. Principles of Marketing (13th edition ed.). New Jersey: Pearson Education, 2010.

(30) (عبدالرحيم، منى إبراهيم، حملات إعلانية تفاعلية رقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 13، العدد 4، 2023، ص 271 - 289.

أو هي الحملات التي يتم فيها استخدام شبكات الإعلان الرقمي كأحدى أدوات الإنترنت التي يستخدمها المسوقون لتحميل الرسائل الإعلانية عن المنتجات لمواصلة التواصل مع مستخدمي هذه الأدوات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن، ولتتمكنهم من مشاركة الرسائل الإعلانية مع أصدقائهم في أي وقت (Habes, , 2020, p653).⁽³¹⁾

ويمكن تعريف الحملات الإعلانية التفاعلية إجرائياً على أنها هي الحملات الاعلانية التي تعتمد على التقنيات الرقمية وتتم من خلالها لضمان التفاعل النشط من قبل المستهلكين مع العلامة التجارية، بحيث تركز الحملة على ادخال التصميم التفاعلية في اعلان المنتج/ الخدمة التي تروج له الحملة.

سابعا: فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية للدراسة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التصميم التفاعلي على نجاح الحملات الرقمية واستخدامها وتفعيلها في الإعلانات .

الفرضيات الفرعية:

- يوجد علاقة بين استخدام التصميم ونجاح الحملات الرقمية .
- يوجد ابعاد محددة للتصاميم التفاعلية للإعلان من وجهة نظر الجمهور في المنطقة الشرقية والغربية والوسطى، المستخدمين من الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة).
- يوجد تأثير كبير للتصميم التفاعلي لإعلانات شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة) على نجاح الحملات الرقمية.

⁽³¹⁾ Habes, M., Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Mhamdi, C. Effects of Facebook Personal News Sharing on Building Social Capital in Jordanian Universities. In Recent Advances in Intelligent Systems and Smart Applications, 2020, p. 653–670.

ثامنا :نظريات تفسير الحملات الرقمية

هناك عدد من النظريات التي قامت بتفسير الحملات الترويجية في ظل الاعلام الرقمي، اعتمادا على التصميم التفاعلي للإعلان نفسه، إبراز السمات التي تميزه عن الإعلام التقليدي وبخاصة التفاعلية، فيما يلي أهم تلك النظريات:

1) نظرية الاعلام التفاعلي:

ترتبط بعض الرؤى والمداخل النظرية التي سعت إلى مقارنة الإعلام الرقمي مثل مدخل كروسبي (كاتب، 2002، ص168)⁽³²⁾ بين التفاعلية في الإعلام الرقمي والاتصال الشخصي والجمعي، حيث يرون أن التفاعلية في الإعلام الرقمي اقتربت بالإعلام الجماهيري من الاتصال الشخصي.

وهذه الرؤية التي تربط بين التفاعلية في الإعلام الرقمي والاتصال المواجهي تجد جذورها في نظرية مارشال ماكلوهان حول كون وسائل الاتصال امتداداً لحواس الإنسان فالكثافة امتداد لحاسة البصر والراديو امتداد لحاسة السمع والتلفزيون والسينما امتداد لهما معاً، وفي حين يؤكد (ماكلوهان، 1975، ص2)⁽³³⁾ أنه "لا بد من الاعتماد على كل حواسنا لفهم ما يدور حولنا" فإن وسائل الاتصال التقليدي عجزت عن مجازة الاتصال الشخصي في استثمار كل حواس الإنسان بما يحقق له الانغماس الكامل في العملية الاتصالية، وهو ما اقترب الإعلام الرقمي من تحقيقه بحيث يمكن القول إن التفاعلية في الإعلام الرقمي تمثل امتداداً للاتصال الشخصي وتوسيعاً له بحيث يشمل على خواص الاتصال الجماهيري من الشبوع والانتشار والقدرة على مخاطبة شخص واحد أو مخاطبة ملايين البشر وباستطاعة أي منهم التفاعل والتواصل مع المرسل ومشاركته في الموقف الاتصالي.

2) النظرية التكنولوجية:

قدم مارشال ماكلوهان نظريته في الستينات، مركزا على تاريخ وسائل الاتصال وتأثيرها على مسار التطور الحضاري، وتوصل الى أن التأثير الحقيقي كان للوسيلة وليس للرسالة. كما أن التحولات الكبرى تتم عن طريق التكنولوجيا، وتغير الوعي والإدراك. فالتاريخ البشري هو تغير وسائل الإعلام

³²() - كاتب، سعود صالح (2002م). الإعلام القديم والجديد.. هل الصحافة المكتوبة في طريقها للانقراض، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة، ص168.

³³() ماكلوهان، مارشال (1975). كيف نفهم وسائل الاتصال، ترجمة: خليل صابات وآخرون، دار النهضة العربية، القاهرة، ص2.

وكل حقبة من التاريخ تستمد شخصيتها من الوسيلة الإعلامية السائدة، أن الإنسان لا يستطيع التخلص من تبعات وآثار عصره، وهو ما سماه بالحمية التكنولوجية (ماكلوهان، 1975، ص 9-13).

ويرى ماكلوهان أن تاريخ البشرية هو في الحقيقة تاريخ للوسائل الاتصالية، وهو يمر ب ثلاثة مراحل، هي: المرحلة الشفوية ومرحلة الطباعة ومرحلة الوسائل الإلكترونية، وبالتالي فإن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، فالمضمون غير مهم، والمهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى. فالوسيلة المطبوعة رسالتها التنظيم والوحدات، والتلفزيون رسالته الانتقال إلى مرحلة الأشكال. أما الإعلام التفاعلي يقدم معلومات بديلة عن الإعلام التقليدي، فهو مدعما من الجمهور. ويختلف الإعلام التفاعلي عن الإعلام السائد من حيث المحتوى، الناحية الجمالية، أساليب الإنتاج، والعلاقات مع الجمهور.

3) نظرية الاستخدامات والإشباع:

ان الاشباع هو ارضاء او بلوغ هدف ما او خفض دافع ما، فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبيه او التخلص من التوتر، ووفق نظرية الاستخدام والإشباع فان الافراد مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام بغية الحصول على نتائج خاصة ويطلق عليها الاشباع (مرابط، 2018، ص 63) (34).

ولابد لنا من التطرق لتطبيق هذه النظرية ضمن الانترنت واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، فمع التطورات التي تشهدها الانترنت ، لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات ، وهذا ما جعل النظرية تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت بمختلف خدماتها ، و في مقدمتها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، باعتبار ان الدخول لشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، هو احد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها تلبية حاجاته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباع في هذه البحوث والدراسات.

فالإعلام التفاعلي يعتبر ساحة خصبة لاختبار نظرية الاستخدامات والاشباع ، بالإضافة إلى ملاءمة نظرية الاستخدامات والاشباع لبحوث وسائل الاعلام التفاعلي ، حيث ان النظرية

³⁴ () مرابط، فريدة، 2018. نظريات التأثير القوي في ظل الاعلام الجديد، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز العربي الديمقراطي، المانيا.

ستكون صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحويلية الانترنت (بركات، 2016، ص40)⁽³⁵⁾. وتتنوع الاشباعات التي يمكن ان يحصل عليها الجمهور من وراء تعرضه لمواقع التواصل الاجتماعي والمدونات لذا يرتبط تحقق الاشباع منها بتوقعات الجمهور من هذه الوسائل فالتوقع هو عبارة عن الجزاء والاحتمال والخاصية المحددة التي يتوقعها الجمهور من الوسيلة، لذا هناك من يربط الاشباع بالتوقع الايجابي من مواقع التواصل الاجتماعي (البشاشة، 2013، ص18)⁽³⁶⁾.

تاسعا: الإطار المنهجي للدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على منهجية البحث الكمي. سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات توزع على الأفراد الذين تفاعلوا مع حملات رقمية سابقة. وسيتم تحليل البيانات المجمعة لتحديد العلاقة بين عوامل التصميم التفاعلي ونجاح الحملات الرقمية، بما في ذلك تجربة المستخدم، وسهولة الاستخدام، وتوافر المحتوى الملائم، وتفاعل الجمهور.

بينما تتمحور الدراسة الميدانية حول فهم تأثير التصميم التفاعلي على نجاح الحملات الرقمية. الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحليل وتقييم تأثير عوامل التصميم التفاعلي المختلفة على استجابة الجمهور ونجاح الحملات الرقمية. يهدف التصميم التفاعلي الى توفير تجارب مستخدم مميزة وذات قيمة مضافة، وتشجيع التفاعل والمشاركة وزيادة فاعلية الحملات الرقمية.

عاشرا: أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

1) اداة جمع البيانات:

تتمثل أداة البحث في الاعتماد على النماذج الإحصائية والكمية لتحليل بيانات عينة الدراسة الميدانية للبحث واختبار الفروض الخاصة بالدراسة. وتم الاعتماد على إعداد قائمة الاستبيان للدراسة الميدانية والتي تم توزيعها على العينة المختارة من الجمهور في المنطقة الشرقية والغربية والوسطى، المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة). وقد صيغت

³⁵ (بركات، نوال، 2016. انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خضير، الجزائر).

³⁶ (البشاشة، وسام طويل، 2013. دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها: فيس بوك وتويتر، رسالة ماجستير، كلية الصحافة والاعلام، جامعة البترا، الجزائر).

جميع عبارات الاستبيان بصورة إيجابية وأعطى لكل عبارة من عباراتها وزن مدرج على نمط سلم ليكرت الخماسي لتقدير درجة تحقق العبارة للإجابة على فقرات المحور في الاستبانة، وتتنحصر الإجابات وفق هذا المقياس في: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة.

أحدى عشر: مجالات الدراسة

المجال المكاني: يقتصر البحث على عينة من شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة)، التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية التفاعلية في الترويج لخدماتها.

المجال البشري: يقتصر البحث على دراسة تفاعل الجمهور السعودي مع التصميم التفاعلي للإعلان من وجهة نظر الجمهور في المنطقة الشرقية والغربية والوسطى، المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة).

المبحث الاول

الإطار النظري حول متغيرات الدراسة

إن إبداع تصميم الإعلان التفاعلي تتيح للمعلنين فرص وصول قوية للجمهور المستهدف، لما لها من إمكانيات متنوعة من الناحية التقنية، وناحية الانتشار، فضلا عن زيادة قدرة المعلنين على معرفة مدي نجاح الحملات الإعلانية، وتغيير مسار الإعلان وطريقته لرفع مردودة. فالإعلان التسويقي التفاعلي أصبح الآن جزءاً مهماً من استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت لمختلف العلامات التجارية والشركات. وأصبح التسويق التفاعلي هو القاعدة بالنسبة للعديد من المعلنين في العصر الحديث لجذب انتباه الأشخاص إلى حملاتهم والتفوق على المنافسين.

المطلب الاول: الإطار النظري حول التصميم التفاعلي

يوجد الإعلان التفاعلي عندما يتم التعامل معه بالطريقة الصحيحة، ويكون له تأثير فوري على الترويج الناجح، فالإعلان التفاعلي هو نوع متطور من الإعلانات ويتفوق على الإعلانات التقليدية من حيث الكفاءة. وتؤثر على الشريحة المستهدفة، وتكون أكثر ملاءمة للأفراد وتخصيصها عن طريق إنشاء ملفات تعريف خاصة لكل منهم لتوفير أنواع الإعلانات التي تهمهم أكثر.

اولا: ماهية التصميم التفاعلي للإعلانات

تطلق التفاعلية على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين عضوا مؤثرا في عملية التأثير على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على هذه الممارسة المتبادلة أو التفاعلية أنها سلسلة من الأفعال آلية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع التأثير ويقوم بأفعال آلية يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل يفعل الشيء نفسه. وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الممارسة الثنائية أو التبادل والتحكم. فالمشاركين وفقا للتفاعلية في بعض أنظمة النصوص التفاعلية تعني السير في اتجاهين بين المصدر والمتلقي أو بصفة أوسع تعدد الاتجاهات بين أي عدد من المرسلين والمتلقين.

وتشير دراسة (ساطور، محمد مختار، 2011) إلى ان التفاعلية تتم بثلاث طرق مهيمنة/ مهيمنة، وهي: (1) الإنسان - تفاعل إنساني، ويشير إلى أن التفاعل الإنساني يتأتى من حدوث تفاعل اجتماعي عن طريق شخصي وجه لوجه، وهو يتوسط المرسل والمستقبل، (2) الإنسان - تفاعل آله، وهو علاقة الإنسان مع الآلة/ وعلاقة الإنسان مع تفاعل رسالة، كلاهما تفاعل سلوكي نفسي يحدث بين الإنسان وكيان غير إنساني. (3) الإنسان - تفاعل رسالة، ويتمثل في انسان وتفاعله

مع الرسالة، هي علاقة ذات شكل خصا وهامة جدا لأن لها بعد متداول في بحوث الإعلان على شبكة الانترنت

ويتواجد التصميم التفاعلي عندما يحدث التفاعل بين المستخدم والمنتج، والمنتج هنا هو البرمجيات مثل بتطبيقات الهواتف الذكية أو المواقع الالكترونية، فالهدف من التصميم التفاعلي هو خلق تطبيقات تمكن المستخدم من الوصول إلى المنتج وتحقيق الفائدة المرجوة منه بأفضل طريقة وصورة ممكنة، فالتفاعل بين المستخدم والمنتج يتضمن عناصر مثل اللون والحركة والصوت والفضاء وغيرها الكثير، وكل عنصر من هذه العناصر يندرج ضمن مجل أكثر تخصص (Siang &YS , 2017).

ويعرف أيضا بأنه تصميم المنتجات والخدمات التفاعلية، وبخاصة طريقة تفاعل الإنسان مع المنتجات أو الخدمات عن طريق الواجهة، حيث تطبق على المنتجات الرقمية مثل تطبيقات الهواتف الذكية، ويستخدم أيضا لتحسين المساحات المادية في التصميم، ويمكن التأكد من التصميم التفاعلي عن طريق الأبعد الخمسة التي تتمثل بالتلى: الكلمة، التمثيل البصري، الأشكال المادية والفرغ، الوقت، السلوك (طارق، 2017، ص 13).

ثانيا: التفاعلية والإعلام الجديد

يخرج المتابع لأدبيات البحث في الإعلام الجديد بنتيجة واضحة تؤكد على وجود حالة من الارتباك في التعامل مع هذا المفهوم سواء على مستوى التنظير أو على مستوى الدراسات الميدانية لتطبيقاته، وهو أمر لا يعود إلى حداثة ظهوره بقدر ما يعود إلى كونه في حالة نشوء وتشكل مستمرين تجعلان من الصعب القبض على اللحظة الراهنة فيه، وينسحب هذا الارتباك على محاولات تعريف "الإعلام الجديد" التي يقر أكثر من باحث بصعوبة أو استحالة وضع تعريف شامل له كونه لم يتبلور بشكل كامل لكن يمكن مقاربتة من خلال وصفه بأنه مصطلح يشمل كل أنواع الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد تقنيات الدمج بين الصوت والصورة والنص والفيديو فضلاً عن استخدام الحاسوب كآلية رئيسة في عملية الإنتاج والعرض (صادق، 2008، ص 33).

وتبدو المقاربات النظرية للإعلام الجديد حريصة على إبراز السمات التي تميزه عن الإعلام التقليدي وبخاصة التفاعلية التي يذكر نيو هاجن أنها "أكثر الخواص التي يشار إليها غالباً لتمييز الانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى (اللبان، 2005، ص 80). وترتبط بعض الرؤى والمداخل النظرية التي سعت إلى مقارنة الإعلام الجديد مثل: مدخل كروسبي، الذي بين التفاعلية في الإعلام الجديد

والاعلام الشخصي والجمعي، حيث يرى أن التفاعلية في الإعلام الجديد اقترنت بالإعلام الجماهيري من الاعلام الشخصي.

وهذه الرؤية التي تربط بين التصميم التفاعلي في الإعلام الجديد و المواجهي تجد جذورها، في رأي الباحثين، في نظرية مارشال ماكلوهان حول كون وسائل ال امتداداً لحواس الإنسان فالكتابة امتداد لحاسة البصر والراديو امتداد لحاسة السمع والتلفزيون والسينما امتداد لهما معاً، وفي حين يؤكد (ماكلوهان، 1975، ص 2)، أنه "لا بد من الاعتماد على كل حواسنا لفهم ما يدور حولنا، حيث إن وسائل الاعلام التقليدي عجزت عن مجاراة الاعلام الرقمي في استثمار كل حواس الإنسان بما يحقق له الانغماس الكامل في العملية الية، وهو ما اقترت الإعلام الجديد من تحقيقه، بحيث يمكن القول إن التفاعلية في الإعلام الجديد تمثل امتداداً للإعلام الشخصي وتوسيعاً له، كونه يشتمل على خواص الاعلام الجماهيري من الشيوع والانتشار والقدرة على مخاطبة شخص واحد أو مخاطبة ملايين البشر وباستطاعة أي منهم التفاعل والتواصل مع المرسل ومشاركته في الموقف الاعلامي.

من جهة أخرى، فإن الربط التام بين التصميم التفاعلي والإعلام الجديد يظهر بأنها سمة لازمة لكل تطبيقات نمط الاعلامي الرقمي؛ حيث أن مراجعة تطبيقات الإعلام الجديد تكشف عن تباين واسع في استيعاب شروط التفاعلية بين الاعلام التقليدي والاعلام الرقمي الجديد، حيث توجد تطبيقات تتعدم فيها التصميم التفاعلية تماماً مثل الرسائل الإخبارية القصيرة على الهاتف الجوال، في حين توجد تطبيقات ذات حضور عال للتصميم التفاعلي مثل أن يكون التصميم بسيطاً وسهل القراءة واستخدم ألوان متناسقة ونظاماً جيداً للتنسيق البصري وغيرها. فالتصميم التفاعلي وتأثيره في العملية التصميمية لأساليب العرض هو طريقة رائعة ومثيرة لجعل الناس تتفاعل مع ما عرض عليها حثّ ضم التصميم التفاعل عدد من المحددات الرئيسية منها الجذب البصري، سهوله الاستخدام ومرونة التعامل لتحقيق الهدف الوظيفي النهائي الا وهو عملية الشراء.

المطلب الثاني: الإطار النظري حول الحملات الرقمية

الحملة الإعلانية هي سلسلة من الرسائل الإعلانية التي تحمل فكرة أو موضوعاً واحداً ونكون ا تسويقياً متكاملًا، باعتبار ال التسويق المتكامل هو المنصة التي يمكن لمجموعة من الأشخاص فيها تجميع أفكارهم ومعتقداتهم ومفاهيمهم ضمن قاعدة بيانات إعلامية كبيرة، وتستخدم الحملات الإعلانية قنوات إعلامية متنوعة ضمن إطار زمني محدد وتستهدف جمهوراً محدداً موضوع الحملة هو الرسالة الأساسية التي مس تقبل في النشاطات الترويجية، وهي نقطة التركيز الأساسية للحملة الإعلانية، لأنها تحدد الدافع وراء سلسلة الإعلانات الفردية والالات التسويقية الأخرى التي عادة ما تنتج موضوعات الحملات بهدف الاستخدام لفترة زمنية محددة لكن يكون معظمها مؤقتاً بسبب

عوامل مل عدم الفعالية أو بسبب حالة السوق أو المنافسة أو المزيج التسويقي (المجذوب، 2020، ص 42).

وتعرف ايضا بأنها "مجموعة معقدة من الأنشطة المتشابكة والمنسقة. تنتج الحملة من خطة شاملة لسلسلة من جهود الات التسويقية المختلفة ولكن ذات الصلة والتي تظهر في مجالات مختلفة للات الإعلامية والتسويقية عبر فترة زمنية محددة. تم تصميم الحملة بشكل استراتيجي لتحقيق مجموعة من الأهداف وحل بعض المشكلات الحرجة. إنها خطط قصيرة المدى تستمر عادةً لمدة عام أو أقل (Altstiel, Grow, 2013, p 14).

الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية هي شكل من أشكال الإعلان الذي يشرك المستهلكين من خلال تجارب تفاعلية، غالبًا ما تستخدم هذه الحملات منصات رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهاتف المحمول أو مواقع الويب، لإنشاء محادثة ثنائية الاتجاه بين العلامة التجارية والمستهلك، وهي يمكن أن يتخذ الإعلان التفاعلي أشكالاً عديدة، بما في ذلك الاختبارات والألعاب والمسابقات واستطلاعات الرأي. تشجع هذه الأنواع من الحملات البحثية المستهلكين على التفاعل النشط مع العلامة التجارية، مما يوفر تجربة غامرة لا تُنسى (عبدالرحيم، 2023، ص 273).

ومن ثم يقوم المسوقين بدمج وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية في المزيج التسويقي. وبذلك يؤدي المسوقون دورًا حاسمًا في التخطيط والتنفيذ الفعالين لحملة إعلانية رقمية. من خلال إعادة توجيه أنفسهم نحو الطرق الجديدة للإعلان في العالم الرقمي، والعمل على تطوير تصور وتصميم وتنفيذ حملة إعلانية رقمية فعالة لشركاتهم. بما يمكنهم من مواجهة التحديات التي تواجهها الحملات الإعلانية الرقمية.

المبحث الثاني

العلاقة بين التصميم التفاعلي للإعلان ونجاح الحملات الرقمية

يمكن للشركات الإعلان على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها والوصول إلى جمهورها المستهدف بسرعة. ويحتاج المعلن أولاً إلى تحديد هدف الإعلان ثم تصميم التصميم الإبداعي. يستطيع المعلن تحديد الجمهور المستهدف من حيث التركيبة السكانية والجغرافية والخصائص السلوكية. ويقوم المعلن بتحديد الميزانية اليومية وسعر العرض ومدة الإعلان. وتعرض إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي الرؤى الإعلان للعلنين، مما يساعد في تحسين فعالية الحملات الإعلان الرقمية.

المطلب الاول: محاور تقييم التصميم التفاعلي للإعلان

1) الدراسة التسويقية كعنصر رئيسي في التصميم التفاعلي:

من المتطلبات العامة الاساسية لأي وحدة تجارية إعداد الدراسات التسويقية المسبقة لتحديد الأطر العامة للعملية التسويقية حيث تشمل العديد من الاعتبارات منها على وجه التحديد دراسة السلوك الشرائي الذي ينقسم الى ثلاث أنواع من الشراء، هي الشراء الاحتياجي والشراء بالمقارنة والشراء بالتأثير، ومن المهم إلقاء الضوء هنا على كلا من:

- الشراء بالمقارنة:

هنا يبرز دور التصميم التفاعلي لإتاحة فرصة كبيرة للمتسوق للمقارنة بين الاختيارات المتاحة من خلال التنسيق الجيد للمساحات والربط بينهما بوسائل الجذب البصرية ودراسة جيدة وفعالة لأسلوب الحركة التفاعلية.

- الشراء بالتأثير:

مما لا شك فيه أن التصميم التفاعلي من أهم العوامل في حالة الشراء بالتأثير أو بالإيحاء حيث يمكن أن تتضافر كل من أساليب العرض التفاعلي والعلامات التجارية والوسائل السمعية والبصرية الموجودة والمميزة للوحدة التجارية معاً، وهذا النوع من الشراء يقع فيه المشتري تحت تأثير بعض عناصر التصميم التفاعلي المشتملة على عروض تفاعلية مع الإضاءة واختيار الألوان والخامات لتؤثر عليه وتدفعه للحركة والشراء بدون تخطيط أو تدبير مسبق.

(2) معايير تقييم التصميم التفاعلي للإعلانات:

يتم تقييم التصميم التفاعلي للإعلانات عبر الوسائط الإعلانية الرقمية بالاعتماد على عدد من المعايير التي تساهم في تحديد وقياس هذه التصميمات التفاعلية هذه المعايير تتمثل في الآتي:

(1) الحركة:

هي عنصر ومبدأ رئيسي ولا يكون هناك تفاعل الا من خلال حركة أو فعل، كما ايضا هناك الإشارات البصرية التي من خلال تطبيقات معنية تعطي إشارات لاسقبال ذلك النوع من أنواع الحركة.

(2) الحيز الفيزيائي:

وهي المساحة المطلوب توفيرها ومراعاتها في ضوء المكان والبيئة التي سوف يتفاعل الجمهور فيها سواء كان فراغ مفتوح أو مغلق أو يأخذ لون واحد او متعدد الالوان.

(3) حجم المعلومات :

لقد أتاحت الرقمية إمكانية الوصول إلى سيل من المعلومات، بصورة تفوق ما كان عليه الأمر من قبل، وأدى تطور شكل الانترنت بسبب إضافة الرسوم والصور الثابتة والمتحركة والصوت والفيديو إلى جعلها أمرا سهلا وممتعا نسبيا؛ فقد يحتاج العميل المحتمل إلى تفاعل عن السلعة أو الخدمة حتى يتخذ قرارا بالشراء (Molly, 1998, p 730).

(4) وقت العرض:

أي وقت تعرض المستخدم لوسائل الإعلان، ويتم تصميم الإعلان بحيث يسيطر المشاركون على المحتوى المعروض على الانترنت وهو السبب الأساسي في تفضيلهم لاستخدام الانترنت (ساطور، 2011، ص 177). هو الشيء أو المبدأ الوحيد الذي يمكن أن يقدره المستخدم هو عامل الوقت ما إذا كان سيستمر في تفاعل معين من عدمه من خلال تقدير مقدار الوقت المناسب الذي سوف يستخدمه أو يستهلكه لاتخاذ قرار الشراء.

(5) الصوت:

يعتبر واحدا من الجوانب الأكثر جدلا في التصميم التفاعلي أو عالم الديجتال، حيث يوجد من يؤيد تواجد الصوت في حين أن آخرين ينزعجون ولا يريدون تواجده في وسيلة العرض عند القيام بالعملية الشرائية.

(6) التشكيل/التصميم الفني:

هو الشكل الجمالي المبهر بالألوان والمؤثرات البصرية التي تعطى جمالا في العرض لتحقيق الهدف من تحقق العملية الشرائية وجذب المستخدم النهائي ليقوم بقراره.

المطلب الثاني: دور التصميم التفاعلي للإعلان في نجاح الحملات الرقمية

نظراً لضرورة متابعة التطورات الإعلانية التقنية والتكنولوجية ومتجدداتها للحصول على مميزات ومواكبة العصر وتكون ملائمة للمتلقي المعاصر، تم استدعاء الدعائية التفاعلية المعتمدة على التصميم التفاعلية، وهي وسيلة إعلانية جذابة وجديدة يمكن أن تواجه التشبع الإعلاني الذي يصيب المتلقين بسبب كثرة وتكرار الإعلانات التي تحيط بهم في أي وقت وفي كل مكان. ومع ذلك فإن الأعمال المثيرة الدعائية ليست كذلك فكرة جديدة، حيث تم تطبيق هذه الوسيلة على مدى عقود من الزمن ولكن في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة والتطور والمزج بين العلوم والفنون، أصبحت الأعمال المثيرة للدعاية وسيلة جذابة ومثيرة للاهتمام تزيد من اهتمام العملاء الذين يتلقون المنتج أو الخدمة المعلن عنها (Craig, 2013, p 13).

وقد سهّل التطور التكنولوجي في وسائل الاعلام وانتشار مفهوم التصميم التفاعلية عملية الدمج بين العالمين الحقيقي والافتراضي. ويعد إدخال التصميم التفاعلية التي يمكن للمستخدمين (أولئك الذين يشاهدون الأعمال الدعائية) استكشافها بشكل تفاعلي أحد أهم العناصر التي تثير الأعمال الدعائية وتلفت انتباه هؤلاء العملاء الذين يتطلعون إلى المشاركة والتفاعل والتحدث مع التصميم التفاعلية من خلال الوسائط الرقمية.

وتعتبر الأعمال الدعائية المبنية على التصميم التفاعلية وسيلة تنافسية جديدة تقدم خيارات تفاعلية واسعة تعطي المتلقين دوراً أساسياً في تشكيل وتكييف المحتوى المقدم وفقاً لتوجهاتهم وميولهم، باعتبارها عنصراً أساسياً في المحتوى الاعلامي الرقمي. مما يعزز تجربة العملاء من خلال أعمال دعائية تفاعلية جذابة ومثيرة للاهتمام تشتمل على عروض تفاعلية حقيقية وافتراضية في نفس الوقت، بحيث يمكن تحقيق أهداف الإعلان بنجاح (Abdel Razek, 2016, p 11).

في المقابل، يتيح التصميم التفاعلية المعلومات الرقمية أو المعلومات الناتجة عن الكمبيوتر، سواء كانت صوتاً، أو صوتاً أو فيديو أو أحاسيس اللمس أو اللمس ويغطيها في بيئة الاعلام الرقمي. ويمكن استخدام التصميم التفاعلية تقنياً لتعزيز التفاعل من قبل المشاركين بالحواس الخمس. على عكس الاعلام التقليدي.

وقد اكتسب الإعلان من خلال استخدام التصميم التفاعلية زخمًا هائلًا في السنوات الأخيرة. حيث أدى توفر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية القوية والمجهزة بالكاميرات والمزودة بالاتصال لاسلكيا بالإنترنت إلى إثارة حماس الجميع لتنفيذ التصميم التفاعلية للإعلانات عبر الوسائط الرقمية المتعددة. ونتيجة لذلك، يبحث أصحاب العلامات التجارية وشركات الإعلان حول العالم بنشاط عن طرق جديدة لجذب جمهور أوسع للتفاعل مع علاماتهم التجارية باستخدام التصميم التفاعلية. وتمثل الأعمال الدعائية المستندة إلى التصميم التفاعلية فرصة عظيمة للمعلنين وأصحاب العلامات التجارية ليس فقط لتعزيز الوعي بمنتجاتهم، ولكن أيضًا لفتح حوار مع عملائهم وترك انطباع دائم لديهم (صادق، 2018، ص 265-266). ويتكون التفاعل في الأعمال المثيرة للدعاية المبنية على التصميم التفاعلية من جزأين رئيسيين، الأول، سيناريو التحكم، يتم تنفيذ تتبع الممثل. والسيناريو الثاني، السيناريو المعزز، حيث يمكن للجمهور التفاعل مع الصورة الرمزية والفيديوهات وغيرها من الوسائط الرقمية الأخرى.

أن تحليل وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى أداء أفضل للحملات الإعلانية من خلال الاعتماد على التصميم التفاعلية، على عكس تحليلات مخرجات الاعلام التقليدي، والتي لم تكن كبيرة الآثار العملية والاجتماعية، ولكن في ظل الرقمية اصبح هناك ارتباط بين مكونات التصميم التفاعلي وأداء الحملات الإعلانية (Santos et. al., 2023, p333).

المبحث الثالث

الدراسة التطبيقية وإجراءاتها

(شركات موبايلي، إس تي سي ، زين السعودية)

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة استبيان لجمع البيانات من مجتمع البحث، والتي تتطلب إعداداً دقيقاً وواضحاً لفقراتها، وبالتالي يستفاد من بياناتها في بيان الجانب التطبيقي للبحث، لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات البحث المتعلقة بموضوعه، وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وبناءً على ذلك يتناول هذا المبحث الإجراءات والخطوات المنهجية التي تمت في مجال الدراسة الميدانية، حيث يتناول مجتمع الدراسة والعينة التي طبقت عليها الدراسة، وتحليل البيانات للتوصل إلى النتائج.

المطلب الأول: مجتمع وعينة واداة الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة الدراسة الميدانية من مجموعة من شركات الاتصالات التي تعمل في ظل أساليب ومفاهيم بيئة التصنيع الحديثة في المملكة، وتتمثل في شركات الاتصالات السعودية الثلاث (شركة موبايلي، شركة إس تي سي، وشركة زين السعودية).

• التعريف شركات الاتصالات محل الدراسة:

اسم المنظمة	شركة إس تي سي	شركة موبايلي	شركة زين السعودية
النشأة	1998	2004	2008
الرؤية	رواد في المجال الرقمي والاتصالات، لتمكين المجتمع والاقتصاد من الازدهار، في المملكة العربية السعودية، وأبعد.	تمكين الاقتصاد الرقمي لخلق الفرص.	توفير الخدمات اللازمة والانتقال نحو مجتمع ذكي وتحسين جودة الحياة.

اسم المنظمة	شركة إس تي سي	شركة موبايلى	شركة زين السعودية
الرسالة	نتطلع إلى عصر رقمي جديد من شأنه تحويل النظرة الاقتصادية المستقبلية للمجتمع المحلي إلى اقتصاد متقدم جديد من خلال استخدام أحدث المعلومات والتقدم التكنولوجي	توفر شبكة اتصالات موبايلى لعملائها بنية اتصالات متكاملة تشمل خدمات الاتصالات المتنقلة والإنترنت السريع.	دائما ما يأتي عملاؤنا في المقدمة، لذا فإن تحديد احتياجاتهم ورغباتهم، يمثل قوة دافعة لشغفنا بتقديم خدمات مبتكرة.
القيم	قيادة الرقمنة عبر كامل سلسلة القيمة في مجال تقنية المعلومات لضمان نمو الاعمال وازدهار المجتمع من خلال: • تعزيز الكفاءة والاستدامة. • تحقيق التميز في العلاقات مع العملاء. • تمكين نمو الاعمال وتنوعها. • الريادة من خلال التميز في الخدمات.	المرونة: ننتهج الانفتاح والمرونة، ونستغل كل لحظة. الشجاعة: نتحلى بالشجاعة لاتخاذ الخطوات الجريئة ونثابر لتحقيقها. الوضوح: نتعامل مع الأمور بجلاء. الاهتمام: نهتم بك كفرد ونقدر اختلاف وتنوع الفكر والمنظور.	سنمضي في رحلتنا كي نتصدر طليعة المسيرة في بيئة أعمالنا التي تتسم بسرعة التغيير، وبينما نمهد الطريق نحو خلق مزيد من القيمة لجميع أطرافنا ذات الصلة، فإننا سنظل نعمل على تحقيق رؤيتنا.. نحو خلق "عالم جميل".
وسيلة اخر حملة اعلانية	اعلان فيسبوك - يوتيوب - انستجرام	اعلان فيسبوك - يوتيوب.	اعلان فيسبوك - تويتر - يوتيوب - انستجرام
تصميم الحملات الاعلانية	التصميم التفاعلي	التصميم التفاعلي	التصميم التفاعلي

المصدر: اعداد الباحثين، بالاعتماد على المواقع الالكترونية للشركات الثلاث.

عينة الدراسة: وتشمل عينة الدراسة الاستطلاعية، وعينة الدراسة الأساسية، وبيانها على النحو الآتي:

1- **عينة الدراسة الاستطلاعية:** بلغت عينة الدراسة الاستطلاعية (66) من فئات الجمهور في المنطقة الشرقية والغربية والوسطى، المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية (شركة موبايلى ، شركة إس تي سي ، وشركة زين السعودية).

2- **عينة الدراسة الأساسية:** بلغت عينة الدراسة الأساسية (276) من فئات الجمهور في المنطقة الشرقية والغربية والوسطى، المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية (شركة موبايلي ، شركة إس تي سي ، وشركة زين السعودية)، والجدول الآتي يوضح توزيع عينة الدراسة الأساسية وفقاً للمتغيرات الديمغرافية للدراسة (النوع ، الخبرة ، الجنسية).

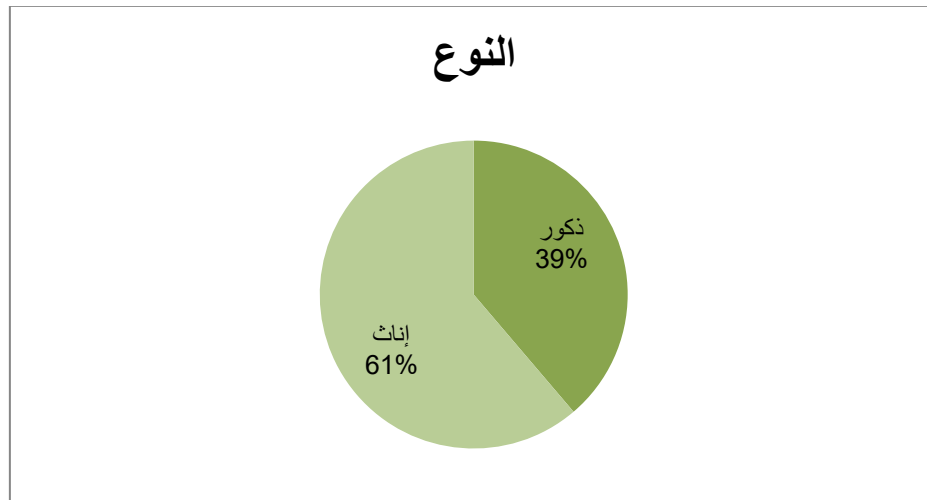
جدول ()

توزيع العينة الأساسية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	النوع		المؤهل التعليمي			العمر			
	ذكور	إناث	مؤهل متوسط	مؤهل عالي (بكالوريوس)	مؤهل فوق العالي (ماجستير/دكتوراه)	من 20 إلى 30 عام	من 31 إلى 40 سنة	من 41 إلى 50 سنة	من 51 سنة فأكثر
العدد	107	169	43	173	60	109	85	51	31
المجموع	276		276			276			

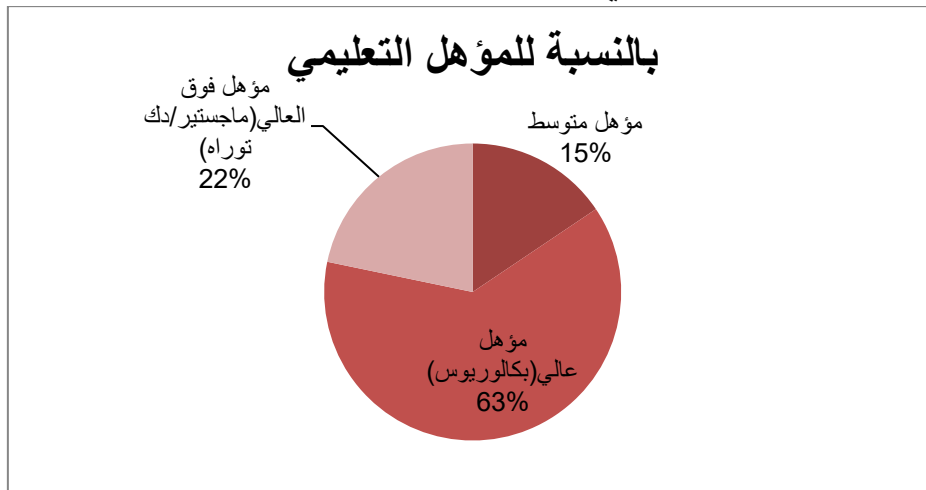
ويمكن تمثيل تلك البيانات كما يلي:

(1) بالنسبة لمتغير النوع:



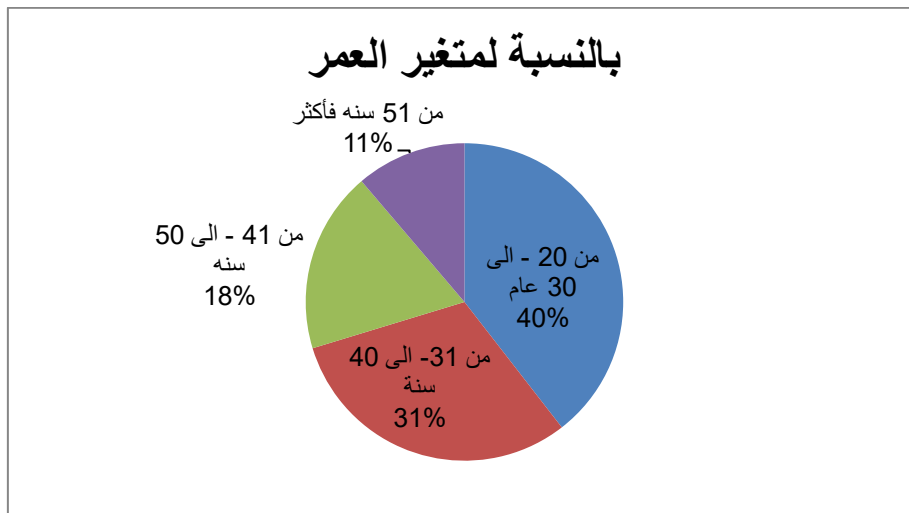
يتضح من الشكل السابق أن عينة الدراسة الأساسية من الجمهور كانت بنسبة (39%) للذكور وبنسبة (61%) للإناث.

(2) بالنسبة لمتغير المؤهل التعليمي:



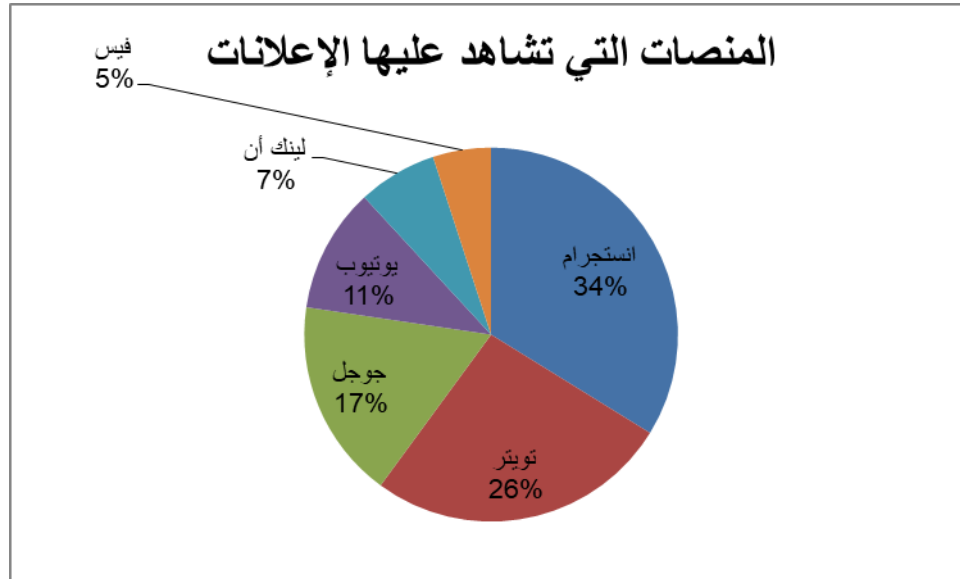
يتضح من الشكل السابق بالنسبة لمتغير المؤهل التعليمي أن عينة الدراسة من المستفيدين من خدمات شركات الاتصالات جاء في المرتبة الأولى ذوي المؤهل التعليمي (عالي بكالوريوس بنسبة 63%) ثم جاء ذوي المؤهل فوق العالي ماجستير / دكتوراة بنسبة (22%) ثم في المرتبة الأخيرة ذوي المؤهل المتوسط بنسبة 15% .

(3) بالنسبة لمتغير العمر:



يتضح من الشكل السابق بالنسبة لمتغير العمر أن عينة الدراسة من المستفيدين من خدمات شركات الاتصالات جاء في المرتبة الأولى ذوي العمر من 20 إلى 30 عام (بنسبة 40%) ثم جاء ذوي العمر من 31-40 بنسبة (31%) ثم ذوي العمر من 41 إلى 50 سنة بنسبة (18%)، وفي المرتبة الأخيرة ذوي العمر 51 سنة فأكثر بنسبة (11%) .

(4) ماهي أفضل المنصات التي تشاهد عليها اعلانات شركات الاتصالات (موبايلي ، إس تي سي ، زين السعودية)؟



يتضح من الشكل السابق بالنسبة لآراء عينة الدراسة حول أفضل المنصات التي تشاهد عليها إعلانات شركات الاتصالات (موبايلي ، إس تي سي ، زين السعودية)، فجاءت استجاباتهم على النحو التالي : في المرتبة الأولى جاءت منصة إنستجرام بنسبة (34%) ثم في المرتبة الثانية جاء منصة تويتر بنسبة (26%) ، ثم جاءت منصة جوجل بنسبة (17%) ثم يوتيوب بنسبة (11%)، ثم لينك أن بنسبة (7%) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت منصة فيس بوك بنسبة (5%) .

د. - أداة جمع البيانات:

تم إعداد استبانة مكونة من (27) عبارة ، تدور حول اتجاهات الجمهور نحو تأثير التصميم التفاعلي على نجاح الحملات الرقمية: دراسة ميدانية ، وتكونت الاستبانة من قسمين ، القسم الأول يحتوى بيانات عامة: تمثل البيانات العامة عن المشاركين في الدراسة كالنوع ، المؤهل التعليمي ، والعمر وغيرها. والقسم الثاني: يحتوي على محورين: المحور الأول: ويشمل هذا المحور على (15) عبارة تدور حول أبعاد التصميم التفاعلي للإعلانات من وجهة نظر الجمهور ، أما المحور الثاني: فيشمل على (12) عبارة تدور حول أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلان في نجاح الحملات الرقمية في شركات الاتصالات السعودية ؛ وتم وضع خمسة بدائل للاستجابة على الاستبانة وهي (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة) وطريقة تصحيحها (5 ، 4 ، 3 ، 2 ، 1) على الترتيب، وتم التحقق من الخصائص السيكمترية للاستبانة على النحو التالي :

أولاً- صدق الاستبانة: وتم التحقق منها بطريقتين على النحو التالي:

(1) **الصدق الظاهري (صدق المحكمين) :** تم عرض أداة البحث في صورتها الأولية على مجموعة من السادة المحكمين للتحقق من صدق المحتوى الظاهري، وتم الأخذ بآراء المحكمين - قدر المستطاع وبما يتوافق وأهداف الدراسة- من حيث الحذف والإضافة والتعديل لمحاوّر الاستبانة وعباراتها، وفي ضوء ذلك أصبحت الاستبانة تتكون من (27) عبارة موزعة على المحورين سالفين الذكر ، وأصبح جاهزاً للتطبيق على العينة الاستطلاعية.

(2) **صدق الاتساق الداخلي:** تم تطبيق الاستبانة على عدد (66) من عينة الدراسة وهي عينة الدراسة الاستطلاعية، وذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب ارتباط درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، ويوضح ذلك الجدول التالي:

جدول (1)

مؤشرات الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة ، ن = (66)

المحور الأول (أبعاد التصميم التفاعلي للإعلانات)		المحور الثاني (أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلان في نجاح الحملات الرقمية)	
العبارة	معاملات الارتباط	العبارة	معاملات الارتباط
1	**0.385	1	**0.419
2	**0.745	2	**0.397
3	**0.731	3	**0.555
4	**0.451	4	**0.824
5	**0.8	5	**0.895
6	**0.761	6	**0.867
7	**0.822	7	**0.807
8	**0.77	8	**0.783
9	**0.818	9	**0.845
10	**0.737	10	**0.932
11	**0.786	11	**0.857
12	**0.849	12	**0.882
13	**0.826		
14	**0.858		
15	**0.615		

يتضح من جدول () أن جميع معاملات ارتباط درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى (0,01) مما يدل على صدق عبارات الاستبانة.

وأيضاً بحساب درجة ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة من خلال الجدول التالي:

جدول (2)

ارتباط درجة كل محور بالدرجة الكلية للاستبانة

المحور	معاملات الارتباط
المحور الأول (أبعاد التصميم التفاعلي للإعلانات)	0.955 **
المحور الثاني (أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلان في نجاح الحملات الرقمية)	0.927 **

ويتضح من الجدول أن جميع قيم معاملات ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للاستبانة دالة عند مستوى (0.01)، مما يؤكد صدق محاور الاستبانة.

ثانياً – ثبات الاستبانة: تم حساب ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha ، فكانت كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول (3)

معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحوري الاستبانة والاستبانة ككل

محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول (أبعاد التصميم التفاعلي للإعلانات)	15	0.938
المحور الثاني (أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلان في نجاح الحملات الرقمية)	12	0.93
الاستبانة ككل	27	0.959

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الثبات مرتفعة؛ مما يؤكد تمتع الاستبانة بدرجة مرتفعة من الثبات، ويدل على صلاحيتها للتطبيق.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بناء على طبيعة البحث والأهداف التي سعى إلى تحقيقها، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل ألفا كرونباخ.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط .

نتائج الدراسة ومناقشتها :

أولاً- الإجابة عن السؤال الأول: ما العلاقة الارتباطية بين التصميم التفاعلي ونجاح الحملات الرقمية واستخدامها وتفعيلها في الإعلانات ؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين التصميم التفاعلي ونجاح الحملات الرقمية واستخدامها وتفعيلها في الإعلانات ، كما بالجدول التالي:

جدول(4)

معامل الارتباط بين التصميم التفاعلي ونجاح الحملات الرقمية واستخدامها وتفعيلها في الإعلانات

المتغيرات	نجاح الحملات الرقمية
التصميم التفاعلي	0.719**

يتضح من نتائج جدول () وجود ارتباط موجب دال إحصائياً عند مستوى (0.01) بين التصميم التفاعلي ونجاح الحملات الرقمية واستخدامها وتفعيلها في الإعلانات حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.719) .

ثانياً- الإجابة عن السؤال الثاني: ما أبعاد التصاميم التفاعلية للإعلان من وجهة نظر الجمهور في المنطقة الشرقية والغربية والوسطى، المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات عينة الدراسة عن كل فقرة من فقرات المحور الأول من الاستبانة وهو محور أبعاد التصاميم التفاعلية للإعلان من وجهة نظر الجمهور كما تم حساب المتوسط العام ، وقد تم ترتيبهم تنازلياً بناءً على المتوسطات والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد العينة ، والجدول الآتي يوضح هذه النتائج .

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات عينة الدراسة عن كل فقرة من فقرات محور أبعاد التصاميم التفاعلية للإعلان من وجهة نظر الجمهور

م	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	ان يكون هناك تفاعل في الاعلان من خلال حركة أو فعل.	0	4	9	127	136	4.43	0.63	2
		%	0	1.4	3.3	46			
2	ان يتم استخدام الإشارات البصرية من خلال التطبيقات الرقمية.	2	11	33	128	102	4.14	0.83	10
		%	0.7	4	12	37			
3	إتاحة الفرصة للمقارنة بين الاختيارات المتاحة وفقا لأسلوب الحركة التفاعلية.	2	19	31	120	104	4.1	0.9	12
		%	0.7	6.9	11.2	37.7			
4	افضل العروض التفاعلية مع الإضاءة واختيار الألوان لاتخذ قرار الشراء بدون تخطيط او تدبير مسبق.	10	26	19	105	116	4.05	1.09	15
		%	3.6	9.4	6.9	38			
5	افضل الاعلانات ذات التنسيق الجيد للمساحات داخل الصورة او الفيديو والربط بينهما	0	3	14	112	147	4.46	0.64	1
		%	0	1.1	5.1	53.3			

									بوسائل الجذب البصرية.	
8	0.78	4.17	101	132	32	11	0	ت	اتمكن من الوصول إلى سبل من المعلومات حول المنتج الذي ارغب في شراؤه من خلال تصميم الاعلان.	6
			36.6	47.8	11.6	4	0	%		
9	0.76	4.15	91	149	26	8	2	ت	اعتقد ان إضافة الرسوم والصور الثابتة والمتحركة والصوت والفيديو أمرًا ممتعًا ومفيدًا نسبيًا في الاعلان.	7
			33	54	9.4	2.9	0.7	%		
4	0.73	4.19	97	146	23	10	0	ت	احتاج إلى تفاعل الآخرين عن السلعة أو الخدمة حتى اتخذ قرارًا بالشراء.	8
			35.1	52.9	8.3	3.6	0	%		
14	0.81	4.09	88	143	29	15	1	ت	يؤثر وقت تعرضي للإعلان على استمراري في التفاعل مع المنتج.	9
			31.9	51.8	10.5	5.4	0.4	%		
11	0.8	4.1	90	139	34	12	1	ت	يسيطر تصميم الإعلان على المحتوى المعروض على الانترنت، وهو ما يدفعني للتفاعل معه.	10
			32.6	50.4	12.3	4.3	0.4	%		
3	0.69	4.26	106	144	21	4	1	ت	يعد عامل الوقت أساسي في تقدير مقدار الوقت المناسب الذي استهلكه التفاعل مع الاعلان واتخذ قرار الشراء.	11
			38.4	52.2	7.6	1.4	0.4	%		
5	0.75	4.18	97	144	26	8	1	ت	يعد الصوت أهم الجوانب في التصميم التفاعلي أو عالم الديجتال للتفاعل مع الاعلان.	12
			35.1	52.2	9.4	2.9	0.4	%		

13	0.84	4.09	91	140	29	13	3	ت	يعد الفيديو المصور هو افضل وسائل العرض للإعلانات لدي عند القيام بالتفاعل مع الاعلان.	13
			33	50.7	10.5	4.7	1.1	%		
7	0.74	4.17	94	146	27	8	1	ت	الشكل الجمالي المبهر بالألوان والمؤثرات البصرية تجذبني لاتخذ القرار الفوري بالشراء.	14
			34.1	52.9	9.8	2.9	0.4	%		
6	0.7	4.18	91	152	26	7	0	ت	ان استخدام أساليب العرض التفاعلي والعلامات التجارية يشجعني على التفاعل مع الاعلان والشراء	15
			33	55.1	9.4	2.5	0	%		
62.83			المتوسط العام للمحور الأول للاستبانة							

من خلال الجدول السابق وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لمفردات المحور الأول للاستبانة وهو محور أبعاد التصاميم التفاعلية للإعلان من وجهة نظر الجمهور الذي بلغت مفرداته (15) مفردة ، وبمتوسط عام (62.83) للمحور ، وتراوحت متوسطات مفرداته بين (4.05 - 4.46) ، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (5) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.46) ، والتي تنص على " أفضل الاعلانات ذات التنسيق الجيد للمساحات داخل الصورة او الفيديو والربط بينهما بوسائل الجذب البصرية " ، كما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.05) والتي تنص على " افضل العروض التفاعلية مع الإضاءة واختيار الألوان لاتخذ قرار الشراء بدون تخطيط او تدبير مسبق ".....

ثالثاً- الإجابة عن السؤال الثالث: ما الممارسات التي تستخدمها شركات الاتصالات

السعودية لانجاح الحملات الرقمية؟

وللإجابة عن هذا السؤال وللتعرف على الممارسات التي تستخدمها شركات الاتصالات تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات عينة الدراسة عن كل فقرة من فقرات المحور الثاني من الاستبانة وهو محور أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في نجاح الحملات الرقمية لشركات الاتصالات السعودية من وجهة نظر الجمهور كما تم حساب المتوسط العام ، وقد تم ترتيبهم تنازلياً بناءً على المتوسطات والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد العينة ، والجدول الآتي يوضح هذه النتائج .

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات عينة الدراسة عن كل فقرة من فقرات محور أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في نجاح الحملات الرقمية لشركات الاتصالات السعودية

م	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تقوم الشركة بتصميم اعلانها بحيث يكون جذاب وملفت للنظر	2	4	32	154	84	4.13	0.72	12
		% 0.7	1.4	11.6	55.8	30.4			
2	يكون اعلان الشركة بسيطاً ويتم استخدام ألوان متناسقة ونظاماً جيداً للتنسيق البصري	1	3	27	138	107	4.25	0.705	6
		% 0.4	1.1	9.8	50	38.8			
3	تخدم الصور والرسومات والفيديوهات في اعلانات الشركة محتوى الخدمات تقدمها التي بشكل فعال.	1	5	27	150	93	4.19	0.71	10
		% 0.4	1.8	9.8	54.3	33.7			
4	تختار الشركة الصور والرسومات والفيديوهات والرموز المجتمعية	1	0	19	147	109	4.31	0.63	4
		% 0.4	0	6.9	53.3	39.5			

									ذات الصلة بالمحتوى والتي تعبر عن رسالتها بشكل واضح.	
7	0.77	4.21	106	133	27	9	1	ت	تستخدم الشركة في تصميم اعلاناتها خطوط نص واضحة وسهلة القراءة، وحجماً ملائماً للنصوص لتسهيل قراءتها.	5
			38.4	48.2	9.8	3.3	0.4	%		
1	0.64	4.34	116	144	13	2	1	ت	يكون تصميم اعلان الشركة مرتباً ومنظماً، من حيث العنوان، والنصوص، والصور، والرموز.	6
			42	52.2	4.7	0.7	0.4	%		
2	0.65	4.33	116	141	16	2	1	ت	تؤدي الألوان والنصوص دوراً حاسماً في تصاميم اعلانات الشركة وهو ما يؤثر على التفاعل واتخاذ قرار الشراء.	7
			42	51.1	5.8	0.7	0.4	%		
5	0.67	4.31	112	144	17	1	2	ت	يشمل المحتوى التفاعلي لإعلانات الشركة الإنفوجرافيك، الاستطلاعات، الاختبارات، والعديد من الأدوات الأخرى.	8
			40.6	52.2	6.2	0.4	0.7	%		
3	0.67	4.32	115	140	18	1	2	ت	يوفر التصميم التفاعلي لإعلانات لشركة فرصاً للمشاركة بنشاط في التعرف على الخدمات المتعددة التي تقدمها الشركة .	9
			41.7	50.7	6.5	0.4	0.7	%		
9	1.23	4.2	93	150	28	4	1	ت	اختار أن تعرض لي إعلانات الشركة بكامل رغبتني، ويتواءم الإعلان	10
			33.7	54.3	10.1	1.4	0.4	%		

								حسب حاجاتي ورغباتي.	
11	0.64	4.18	82	167	22	5	0	ت	تُعد الكتلوجات الرقمية أحد أشكال التسويق الرقمي المفيدة لمنتجات الشركة (إعلان المنتج وتفاصيل هذا المنتج)، مما يشجعني على شرائه أكثر من رؤية الإعلان وحده.
			29.7	60.5	8	1.8	0	%	
8	0.72	4.19	91	156	23	3	3	ت	يعد الإعلان عبر وسائل التواصل مثل: فيس بوك وتويتر وانستجرام وغيرها، هو التوجّه التسويقي السائد لشركات الاتصالات.
			33	56.5	8.3	1.1	1.1	%	
51.2			المتوسط العام للمحور الثاني للاستبانة						

من خلال الجدول السابق وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لمفردات المحور الثاني للاستبانة وهو محور أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في نجاح الحملات الرقمية لشركات الاتصالات السعودية الذي بلغت مفرداته (12) مفردات ، وبمتوسط عام (51.2) للمحور ، وتراوحت متوسطات مفرداته بين (4.13 - 4.43) ، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (6) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.43) ، والتي تنص على " يكون تصميم اعلان الشركة مرتباً ومنظماً، من حيث العنوان، والنصوص، والصور، والرموز " ، كما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.13) والتي تنص على " تقوم الشركة بتصميم اعلانها بحيث يكون جذاب وملفت للنظر ".....

رابعاً-الإجابة على السؤال الرابع: ما هو تأثير التصميم التفاعلي لإعلانات شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة) على نجاح الحملات الرقمية؟ .

وللتعرف على تأثير التصميم التفاعلي لإعلانات شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة) على نجاح الحملات الرقمية تم استخدام الأسلوب الإحصائي التالي:

- أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis بين إجمالي أبعاد التصميم التفاعلي لإعلانات شركات الاتصالات السعودية كمتغير مستقل وإجمالي المحور الثاني الخاص بنجاح الحملات الرقمية كمتغير تابع ، ويوضح جدول () تحليل الانحدار الخطي البسيط لإجمالي أبعاد التصميم التفاعلي لإعلانات شركات الاتصالات السعودية كمتغير مستقل وإجمالي المحور الثاني الخاص بنجاح الحملات الرقمية كمتغير تابع على النحو التالي:

جدول ()

نتائج تحليل الانحدار البسيط لنجاح الحملات الرقمية كمتغير تابع وإجمالي أبعاد التصميم التفاعلي للإعلانات كمتغير مستقل

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التفسير R^2	قيمة F	معامل الانحدار B	معامل الانحدار المعياري Beta	المقدار الثابت	قيمة "ت"
إجمالي أبعاد التصميم التفاعلي للإعلانات	النجاح الرقمية للحملات	0.719	0.516	292.24	0.54	0.719	15.8	17.1*

حيث $n = 276$ ، ** دالة عند مستوى (0.01)

تكشف نتائج تحليل الانحدار البسيط عن ما يلي:

- أن قيمة (ف) $(F) = 292.24$ وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار.
- ويشير معامل الارتباط $(R=0.719)$ إلى وجود ارتباط موجب بين أبعاد التصميم التفاعلي للإعلانات ونجاح الحملات الرقمية.
- يشير (معامل التفسير المعدل (R^2)) إلى أن (51.6%) من التباين الحاصل في نجاح الحملات الرقمية يمكن تفسيره من خلال التباين في إجمالي أبعاد التصميم التفاعلي، وأن الباقي (48.4%) من التباين الحاصل في نجاح الحملات الرقمية يكون نتيجة عوامل أخرى أو عشوائية.
- تشير نتائج اختبار (ت) (T.Value) إلى معنوية معاملات النموذج، حيث إن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (β) .
- وبالنظر إلى قيم معاملات الانحدار غير المعيارية B والمعيارية Beta نجد إنها موجبة الإشارة مما يؤكد على وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد التصميم التفاعلي للإعلانات ونجاح الحملات الرقمية.

- وبناءً على النتائج السابقة نستنتج أنه "تأثير التصميم التفاعلي لإعلانات شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة) على نجاح الحملات الرقمية "
- من جدول اختبار الانحدار البسيط يتضح أن معامل الارتباط 0,719% مما يدل على أن هناك ارتباطاً موجباً مرتفعاً بين تطبيق التصميم التفاعلي للإعلانات على نجاح الحملات الاعلانية الرقمية لشركات الاتصالات (عينة الدراسة)، وبالنظر إلى جدول التباين ANOVA فإننا نقبل الفرضية التي مفادها "لا يوجد فروق بين اراء العينة المبحوثة حول تأثير المتغير المستقل "التصميم التفاعلي"، على المتغير التابع "نجاح الحملات الاعلانية الرقمية لشركات الاتصالات"، لأن مستوى المعنوية هو 0.001 أي أقل من 5% ، وبالنظر إلى معامل التحديد فإن التصميم التفاعلي للإعلانات يفسر حوالي 51,6% من الاثر على نجاح الحملات الاعلانية لشركات الاتصالات السعودية.
- وتكون طبيعة المعادلة الانحدارية الدالة على التنبؤ كآتي:
المتغير التابع = قيمة الثابت + معامل الانحدار × المتغير المستقل
نجاح الحملات الرقمية = 15.8 + 0.54 × أبعاد التصميم التفاعلي لإعلانات شركات الاتصالات السعودية

الخاتمة

تتمثل الأهداف الرئيسية لهذا البحث في تسليط الضوء على اتجاهات الجمهور نحو تأثير التصميم التفاعلي على نجاح الحملات الرقمية. وتبين ان الحملات الرقمية في عصر التكنولوجيا الرقمية الحديثة أصبحت أداة أساسية للتواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية والإعلانية. ويحتل التصميم التفاعلي للإعلان أهم الوسائل التي يستخدمها المسوقون للتفاعل مع الجمهور المستهدف وزيادة الوعي والمشاركة في العلامة التجارية أو المنتج، ومع تزايد أهمية الحملات الرقمية يعتبر التصميم التفاعلي أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح هذه الحملات. وفيما يلي اهم النتائج والمقترحات التي توصل إليها البحث:

اولا: النتائج

- تعتمد فاعلية نجاح تجربة المستخدم للإعلان على فعالية العلاقة بين المستخدم وواجهة الإعلان وتصميمه، حيث انها هي حلقة الوصل بين المستخدم والنتيجة المنتظرة من الإعلان .
- في مجال التسويق والاعلان، تم استدعاء الدعائية التفاعلية المعتمدة على التصميم التفاعلية، كوسيلة إعلانية جذابة وجديدة يمكن أن تواجه التشبع الإعلاني الذي يصيب المتلقين بسبب كثرة وتكرار الإعلانات التي تحيط بهم في أي وقت وفي كل مكان.
- لقد سهّل التطور التكنولوجي في وسائل الاعلام وانتشار مفهوم التصميم التفاعلية عملية الدمج بين العالمين الحقيقي والافتراضي.
- تعتبر الأعمال الدعائية المبنية على التصميم التفاعلية وسيلة تنافسية جديدة تقدم خيارات تفاعلية واسعة تعطي المتلقين دوراً أساسياً في تشكيل وتكييف المحتوى المقدم وفقاً لتوجهاتهم وميولهم، باعتبارها عنصراً أساسياً في المحتوى الاعلامي الرقمي.
- يعد إدخال التصميم التفاعلية التي يمكن للمستخدمين (أولئك الذين يشاهدون الأعمال الدعائية) استكشافها بشكل تفاعلي أحد أهم العناصر التي تثري الأعمال الدعائية وتلفت انتباه هؤلاء العملاء الذين يتطلعون إلى المشاركة والتفاعل والتحدث مع التصميم التفاعلية من خلال الوسائط الرقمية.
- ويعد التصميم التفاعلي طريقة إبداعية لتسويق منتجات الشركات، حيث يمكن ان وصول هذه التصميمات الى أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين من خلال عرضها في مواقع الجذب كمواقع التواصل الاجتماعي، التي لا يستغني عنها المستخدمون في وقتنا الحالي، وأيضاً

الشاشات واللافتات على الطرق العامة والمشهورة وبهذه الطريقة ستحقق أبرز أهدافها التفاعلية.

- التصميم والتسويق الرقمي أصبح له دوراً رئيسياً في توفير المادي عما كان عليه سابقاً في الإعلان التقليدي عبر وسائل الإعلام التقليدية
- يعد مجتمع عبر الإنترنت مرتبطاً بحملات إعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي يتم تنفيذها للترويج لإدخال مناظير جديدة متطورة.
- أن العوامل المرتبطة بالحملات الإعلانية تؤثر بشكل إيجابي على موقف المستهلكين تجاه المنتج الجديد، والذي بدوره يتوسط التأثير الإيجابي على نية الشراء وسلوك التوصية. علاوة على ذلك، يُظهر التحليل اللاحق أهمية نشاط أفراد المجتمع في نجاح طرح المنتج الجديد.
- أن تنوع وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها وأيضاً المنصات الإعلامية الجديدة تعطي مجالاً واسعاً في تنوع أفكار التسويق وجعلها تبدو أكثر احترافية وتطوراً وابداعاً وذلك يأتي بعد استخدام الطرق والتقنيات الحديثة التي تتوفر على هذه المنصات الحديثة ويأتي هنا دور المصمم الجرافيكي والمصور في إبرازها والاستفادة منها
- بالنسبة لمحور أبعاد التصميم التفاعلي للإعلان من وجهة نظر الجمهور، تراوحت متوسطات مفرداته بين (4.05- 4.46)، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (أفضل الاعلانات ذات التنسيق الجيد للمساحات داخل الصورة أو الفيديو والربط بينهما بوسائل الجذب البصرية) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.46)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (أفضل العروض التفاعلية مع الإضاءة واختيار الألوان لاتخاذ قرار الشراء بدون تخطيط أو تدبير مسبق) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.05).
- بالنسبة لمحور أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في نجاح الحملات الرقمية لشركات الاتصالات السعودية، تراوحت متوسطات مفرداته بين (4.13- 4.43)، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (يكون تصميم اعلان الشركة مرتباً ومنظماً، من حيث العنوان، والنصوص، والصور، والرموز) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.43)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (تقوم الشركة بتصميم اعلانها بحيث يكون جذاب وملفت للنظر) حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.13).
- تبين أن هناك ارتباطاً موجباً مرتفعاً بين تطبيق التصميم التفاعلي للإعلانات على نجاح الحملات الاعلانية الرقمية لشركات الاتصالات (عينة الدراسة)، وهذا يشير إلى أنه لا يوجد فروق بين آراء العينة المبحوثة حول تأثير المتغير المستقل "التصميم التفاعلي"، على المتغير التابع "نجاح الحملات الاعلانية الرقمية لشركات الاتصالات السعودية".

ثانيا: التوصيات

- لابد من استخدام جميع أنواع التردد التي تثار على وسائل الإعلام الرقمي لبناء استراتيجية إعلانية تؤثر على الجمهور المستهدف.
- يجب دراسة جوانب التصميم التفاعلي لوضع الضوابط والمعايير للاستراتيجية الإعلانية
- يجب اجراء العديد من التغييرات في اساليب التسويق والاعلان، لدمج تصميم التفاعل في الوسائط الجديدة، استنادًا إلى الأشكال الجديدة للتعبير التفاعلي في بيئة الوسائط الجديدة.
- يحتم الوضع الراهن ضرورة تفعيل ديناميكيات الدعم الخلفي من خلال مركز اتصال فعال، ومقاييس نجاح الحملة الإعلانية الرقمية، بما يتيح تصميم وتنفيذ حملة إعلانية رقمية فعالة للشركة.
- ضرورة متابعة التطورات الإعلانية التقنية والتكنولوجية وتجديداتها للحصول على مميزاتها ومواكبة العصر وتكون ملائمة للمتلقي المعاصر.
- يجب استدعاء الدعائية التفاعلية المعتمدة على التصاميم التفاعلية،
- ضرورة الاهتمام بمشاركة المتلقي في العملية الاتصالية، ليعبر عن الاعلان في ظل الوسائل التكنولوجية الحديثة.
- لا بد من دراسة العوامل السيكولوجية للمستخدم تعطي ابعادا جديدة وضرورية لنجاح العملية الاتصالية في التصميم التفاعلي.

قائمة المراجع

اولا: المراجع باللغة العربية

- (1) ابراهيم، رنا مجدي محمد ، جلال سلام، أمل سراج، اهمية استخدام التقنيات الحديثة لانتاج إعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي (مثال تطبيقي على إعلانات الطرق (Outdoors)، مجلة بحوث التربية النوعية، المقالة 23، المجلد 2017، العدد 46، إبريل 2017.
- (2) أبو دنيا، سمر هاني السعيد، العدوي، نجوى يحيى، الأشقر، محمد عصام فوزي حسين، تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد 28، 2021.
- (3) بركات، نوال، 2016. انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خضير، الجزائر.
- (4) البشاشة، وسام طويل، 2013. دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها: فيس بوك وتويتر، رسالة ماجستير، كلية الصحافة والاعلام، جامعة البترا، الجزائر.
- (5) الجبير، محمد بن فهد، دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي، مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال، العدد (10)، 2023.
- (6) حسن، سلوى محمد عبدالنبي، علي، نهلة حسن ، سليمان، أميرة فؤاد أنور محمد، الاستفادة من دمج التكنولوجيا الرقمية والتصميم التفاعلي في استحداث حلى معاصرة، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 8، العدد 2، 2018.
- (7) حسني، نرمين على ، استراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية، المجلد 5، العدد 3، 2018.
- (8) خيرت، نانسي محمد، صبري، محمد شريف ، مصطفى، عبير حسن عبده، التفاعلية ودورها في دعم العلاقة الإنسانية بين الماركة والمتلقي في تصميم الإعلان، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 9، العدد 1، 2019.
- (9) الزواتي، سجي عبدالهادي حافظ، درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، الاردن، 2020.
- (10) ساطور، محمد مختار متولي، الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية، مجلة علوم وفنون، دراسات وبحوث، جامعة حلوان، المجلد 23، العدد 2، 2011.

- (11) سراج، أمل محمد حسنين، وعيادة، وسام مصطفى، توظيف اتجاهات الإعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية: دراسة حاله عن الحملات الإعلانية في السوق المصري، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، عدد خاص، 2021.
- (12) السيد، نهلة سيد علي، التصميم الاعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية، المجلد 10، العدد 3، 2023.
- (13) شحاتة، محمد محمود أحمد، شلتوت، محمد شوقي عبدالفتاح، شلتوت، آية محمد، عوض، هبة عبدالمهيمن محمد، اتجاهات مبتكرة لإعلان المجلة التفاعلي في عصر الميديا، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية، المجلد 8، العدد 4، 2021.
- (14) شحاتة، محمد محمود أحمد، محمد، إيناس محمود، وشطا، إلهام رشدي، الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد 11، 2018.
- (15) صادق، شيماء، تعظيم دور تقنية الواقع المعزز للإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 3، العدد 12 (2)، 2018.
- (16) صادق، عباس مصطفى، الاعلام الجديد.. المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.
- (17) طارق، شهد، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة، قسم التصميم الجرافيكي، الاردن، 2017.
- (18) عبدالرحيم، محمد على عزمى، التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 7، العدد 2، 2017.
- (19) عبدالرحيم، منى إبراهيم، حملات إعلانية تفاعلية رقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 13، العدد 4، 2023.
- (20) كاتب، سعود صالح (2002م). الإعلام القديم والجديد.. هل الصحافة المكتوبة في طريقها للانقراض، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة.
- (21) اللبان، شريف درويش، الصحافة الالكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- (22) ماكلوهان، مارشال، كيف نفهم وسائل الاتصال، ترجمة خليل صابات وآخرون، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975.

(23) المجذوب، نسرین محمد خیر، فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، الاردن، 2020.

(24) مرابط، فريدة، 2018. نظريات التأثير القوي في ظل الاعلام الجديد، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز العربي الديمقراطي، المانيا.

(25) موصلى، ابراهيم، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوكهم الاستجابي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة حلب ، ٢٠١٥.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

- 1) Abdel Razek, Tamer Abdel Latif, Al-Saeed, Samar Hani, Alwani, Dalia Mohsen Jaber, interactive advertising works using augmented reality technology, International Design Magazine, Fourth International Conference, February 28–29, 2016.
- 2) Altstiel, T., & Grow, J. Advertising Creative: strategy, Copy, Design (Third Edition ed.). California: Sage Publication, Inc, 2013.
- 3) Baum, Daniela., Spann, Martin., Füller, Johann., Thürridl, Carina Melanie, The impact of social media campaigns on the success of new product introductions, Journal of Retailing and Consumer Services 50, 2018.
- 4) Craig, A. B. . Understanding augmented reality: Concepts and applications. United States of America, 2013.
- 5) Habes, M., Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Mhamdi, C. Effects of Facebook Personal News Sharing on Building Social Capital in Jordanian Universities. In Recent Advances in Intelligent Systems and Smart Applications, 2020.
- 6) Iankovets, Tetiana, Media planning of digital advertising campaigns, Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6(13 (126)), December 2023.
- 7) Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of Marketing (13th edition ed.). New Jersey: Pearson Education, 2010.

- 8) Thomsen, Margrethe Dal, Advertising on the Internet, Masters Degree in Marketing, The University of West Ministers, Chapter 4, September 1996.
- 9) McMillan, Sally J. and Hwang, Jang-Sun (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, Vol. 31.
- 10) Molly, E. Holzschlag : Web by Design (The Complete Guide) Sybex – San Francisco, 1998.
- 11) Paul, A. Pavlou, Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix. Springer International Publishing, 2015.
- 12) Santos, Silvia Spagnol Simi dos., Carvalho, Carlos Eduardo, The use of digital data analytics in the performance of advertising campaigns: the effect of absorptive capacity. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 25(3), 2023.
- 13) Santos,, Silvia Spagnol Simi , Carvalho, Carlos Eduardo , The use of digital data analytics in the performance of advertising campaigns: the effect of absorptive capacity. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 25(3), 2023.
- 14) Siang, A. &Y.S , " What is Interaction Design? ", nteraction–design.org, (OnLine), 2017, available: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-isinteraction-design> .
- 15) Taneja, Girish and Vij, Sandeep, Dynamics of a Digital Advertising Campaign. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, January 5, 2019, Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308035>
- 16) Ronald, W. Lane, Karen, White, Direct-Response, and Internet Advertising, Hill and J. Thomas Russell, Chapter: 13,2005..

- 17) Want, Roy., Schilit, Bill. Interactive Digital Signage, Compute, 45, 2012.
- 18) World Design Organization – WDO . Definition of industrial design
Recuperado em 17 de novembro de 2017,
<http://http://wdo.org/about/definition>
- 19) Zhong, Mengxue, Application of Interaction Design in New Media Advertising, International Journal of Frontiers in Sociology, Vol. 4, Issue 6, Published by Francis Academic Press, UK, 2022.

الملاحق

ملحق (1)

استمارة استبيان

عزيزي العميل/ عزيزتي العميلة..

تحية طيبة وبعد،

برجاء الإجابة على الأسئلة التالية التي تضمن البحث العلمي تحت عنوان: تأثير التصميم التفاعلي على نجاح الحملات الرقمية: دراسة ميدانية. وذلك بالتطبيق على شركات الاتصالات السعودية الثلاث: (شركة إس تي سي - شركة موبيلي - شركة زين السعودية).

مع العلم ان كل البيانات المذكورة في هذه الاستمارة هي في سرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط لا غير.

مع وافر الاحترام والتقدير

باحثون في ماجستير الإعلام الرقمي

اولا: البيانات الديموغرافية

انثى ☐

الجنس: ذكر ☐

المؤهل التعليمي:

مؤهل متوسط

مؤهل عالي (بكالوريوس)

مؤهل فوق العالي (ماجستير/ دكتوراه)

العمر:

- من 20 - الى أقل من 30 عام
- من 30- الى أقل من 40 سنة
- من 40 - الى أقل من 50 سنه
- من 50 فأكثر سنه

ماهي افضل المنصات التي تشاهد عليها اعلانات شركات الاتصالات (موبايلي ، إس تي سي ، زين السعودية)؟

- جوجل Google
- يوتيوب YouTube
- لينكد إن LinkedIn
- فيسبوك Facebook
- تويتر Twitter
- إنستغرام Instagram

ثانيا: تقييم التصميم التفاعلي للإعلانات في شركات الاتصالات السعودية من قبل الجمهور

X	ابعاد التصميم التفاعلي للإعلانات من وجهة نظر الجمهور	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
1	ان يكون هناك تفاعل في الاعلان من خلال حركة أو فعل.					
2	ان يتم استخدام الإشارات البصرية من خلال التطبيقات الرقمية.					
3	إتاحة الفرصة للمقارنة بين الاختيارات المتاحة وفقا لأسلوب الحركة التفاعلية.					
4	افضل العروض التفاعلية مع الإضاءة واختيار الألوان لاتخذ قرار الشراء بدون تخطيط او تدبير مسبق.					
5	افضل الاعلانات ذات التنسيق الجيد للمساحات داخل الصورة او الفيديو والربط بينهما بوسائل الجذب البصرية.					
6	اتمكن من الوصول إلى سيل من المعلومات حول المنتج الذي ارغب في شراؤه من خلال تصميم الاعلان.					

X	ابعاد التصميم التفاعلي للإعلانات من وجهة نظر الجمهور	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
7	اعتقد ان إضافة الرسوم والصور الثابتة والمتحركة والصوت والفيديو أمرًا ممتعًا ومفيدًا نسبيًا في الاعلان.					
8	احتاج إلى تفاعل الآخرين عن السلعة أو الخدمة حتى اتخذ قرارًا بالشراء.					
9	يؤثر وقت تعرضي للإعلان على استمراري في التفاعل مع المنتج.					
10	يسيطر تصميم الإعلان على المحتوى المعروض على الانترنت، وهو ما يدفعني للتفاعل معها.					
11	يعد عامل الوقت اساسي في تقدير مقدار الوقت المناسب الذي استهلكه التفاعل مع الاعلان واتخذ قرار الشراء.					
12	يعد الصوت اهم الجوانب في التصميم التفاعلي أو عالم الديجتال للتفاعل مع الاعلان.					
13	يعد الفيديو المصور هو افضل وسائل العرض للإعلانات لدي عند القيام بالتفاعل مع الاعلان.					

X	ابعاد التصميم التفاعلي للإعلانات من وجهة نظر الجمهور	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
14	الشكل الجمالي المبهر بالألوان والمؤثرات البصرية تجذبني لاتخاذ القرار الفوري بالشراء.					
15	ان استخدام أساليب العرض التفاعلي والعلامات التجارية يشجعني على التفاعل مع الاعلان والشراء					

ثالثاً: أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في نجاح الحملات الرقمية لشركات الاتصالات السعودية

العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
شركة بتصميم اعلانها بحيث يكون جذاب وملفت للنظر.					
اعلان الشركة بسيطاً ويتم استخدم ألوان متناسقة ونظاماً لتنسيق البصري.					
الصور والرسومات والفيديوهات في اعلانات الشركة الخدمات تقدمها التي بشكل فعال.					
الشركة الصور والرسومات والفيديوهات والرموز معية ذات الصلة بالمحتوى والتي تعبر عن رسالتها بشكل					

العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
م الشركة في تصميم اعلانها خطوط نص واضحة وسهلة ، وحجماً ملائماً للنصوص لتسهيل قراءتها.					
تصميم اعلان الشركة مرتباً ومنظماً، من حيث العنوان، ووص، والصور، والرموز.					
الألوان والنصوص دوراً حاسماً في تصاميم اعلانات الشركة وهو ما يؤثر على التفاعل واتخاذ قرار الشراء.					
المحتوى التفاعلي لإعلانات الشركة الإنفوجرافيك، مطلاعات، الاختبارات، والعديد من الأدوات الأخرى.					
لتصميم التفاعلي لإعلانات لشركة فرصاً للمشاركة بنشاط نعرف على الخدمات المتعددة التي تقدمها الشركة .					
أن تعرض لي إعلانات الشركة بكامل رغبتني، ويتواءم مع حاجاتي ورغباتي.					
تكتالوجات الرقمية أحد أشكال التسويق الرقمي المفيدة لت الشركة (إعلان المنتج وتفاصيل هذا المنتج)، مما يتي على شرائه أكثر من رؤية الإعلان وحده.					
إعلان عبر وسائل التواصل مثل: فيس بوك وتويتر جرام وغيرها، هو التوجّه التسويقي السائد لشركات مالات.					

شكراً لحسن تعاونكم