

تأثير التصميم التفاعلي على نجاح الحملات الرقمية
دراسة ميدانية

The Effect of the Interactive Design on the Digital Campaigns

“Field study”

إعداد

ملاك العتيبي نهى الحربي محمد النسي

232001032 232002018 232001169

تحت إشراف :

د / مهيتاب ماهر الرافعي

الفصل الدراسي الاول

٢٠٢٤م – ١٤٤٥هـ

الفهرس

.....	مقدمة
.....	الدراسات السابقة
.....	التعليق على الدراسات السابقة
.....	مشكلة الدراسة
.....	أهمية الدراسة
.....	أهداف الدراسة
.....	مفاهيم الدراسة
.....	أسئلة وفروض الدراسة
.....	الإطار النظري
.....	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
.....	مجالات الدراسة
.....	قائمة المراجع المبدئية
.....	المراجع العربية
.....	المراجع الإنجليزية

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 الإعلانية المتقدمة في الأسواق يحتم عليها البقاء ضمن منافسة الشركات الأخرى من خلال البحث عن جميع الطرق الممكنة لفرض وجودها وتميزها في الوسط الإعلاني.(١)

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. (٢)

ولقد تغير مفهوم الإعلان الان 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 وإبداعا وذلك يأتي بعد استخدام الطرق والتقنيات الحديثة التي تتوفر على هذه المنصات الحديثة ويأتي هنا دور المصمم الجرافيكي والمسوق في ابرازها والاستفادة منها(٣).

(١) مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية _ المجلد الثامن والاربعون _ نوفمبر ٢٠٢٣ التصميم التفاعلي ودوره في عمليات التسويق المباشر " تطبيقا على التسويق العقاري في مصر " ياسر محسن محمد فهمي .

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

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

ومن ثم، فالمستخدم والمتلقي له دور كبير في نجاح الحملات الإعلانية 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 المنتج والمستخدم، وذلك لاشتماله على وسائل تفاعلية سواء كانت مجسمة أو مطبوعة أو مرسومة أو تعتمد على واقع افتراضي. (٤)

ومع مرور الوقت والتطور المستمر في عالمنا العام والرقمي على وجه الخصوص أصبح هناك منافسون كثر 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 والشوارع العامة والجامعات والمدارس والمطاعم 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 للأخرين. (١)

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.

(٤) 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 .

(١) مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية _ المجلد الثامن والأربعون _ نوفمبر ٢٠٢٣ التصميم التفاعلي وودوره في عمليات التسويق المباشر" تطبيقاً على التسويق العقاري في مصر " ياسر محسن محمد فهمي .

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:

١- هدفت دراسة (عبدالرحيم، ٢٠٢٣)^(١)، بعنوان " حملات إعلانية تفاعلية رقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني" إلى البحث في فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة، ومدى قدرتها على للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني في الغرب، ومن هنا اهتم البحث بإتباع 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 جاذبة للمستخدم.

٢- كما هدفت دراسة (الجبير، ٢٠٢٣)^(٢)، 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 ٣٠٣ 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 أيضاً والذي من خلاله سيبحث الجمهور عن منافذ البيع للشراء . وأن أفراد العينة محايدون في أنه يزداد

^(١) (عبدالرحيم، منى إبراهيم، حملات إعلانية تفاعلية رقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد ١٣، العدد ٤، ٢٠٢٣، ص ٢٧١ - ٢٨٩

^(٢) (الجبير، محمد بن فهد، دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي، مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال، العدد (١٠)، ٢٠٢٣، ص ١١٣-١٣٥.

الاقتناع في حال تجربة المنتج من قبل شخص معروف وأيضاً 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 .

٣- هدفت دراسة^(٣) (السيد، ٢٠٢٣)، بعنوان "التصميم الإعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث"

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 حديثاً 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.

٤- هدفت دراسة (سراج، وعيادة، ٢٠٢١)^(٤)، بعنوان " توظيف اتجاهات الإعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية" إلى إيجاد إجابة لبعض التساؤلات

^(٣) السيد، نهلة سيد علي، التصميم الإعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية، المجلد ١٠، العدد ٣، ٢٠٢٣، ٢١٩ - ٢٣٦.

^(٤) 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، ٢٠٢١، ص ٦٢٣ - ٦٤٤.

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 التردد 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 الفعاليات الإخبارية Trends في استلهاام الأفكار الاعلانية والاستفادة منها له أثر إيجابي يكمن في شدة اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابيا عليه تجاه الرسالة الاعلانية .

٥- هدفت دراسة (أبو دنيا، هاني، واخرون، ٢٠٢١)^(٥)، 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 مبهره.

وخلصت الدراسة الى: - ان الحملات الإعلانية التفاعلية تحقق تواصل مستمر مع المتلقين، وتساعد في جذب وثقه 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 رجع 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.

^(٥) (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 ٢٨، ٢٠٢١، ص ٣٠٣ - ٣٢٥.

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

٦- هدفت دراسة^(٦) (شحاتة، وآخرون، ٢٠٢١)، 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 .

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. وإن 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.

٧- هدفت دراسة (الزواتي، ٢٠٢٠)^(٧)، 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 الباحثة المواقع الالكترونية السياحية والإعلانات الالكترونية ذات

^(٦) 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 ٨، العدد ٤، ٢٠٢١، ص ١ - ٢١.

^(٧) (الزواتي، سجي عبدالهادي حافظ، درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، الاردن، ٢٠٢٠.

التصاميم الحديثة، وكما توصلت الباحثة الى أن تحسين كفاءة المواقع والحملات الإعلانية 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، وأيضا سرعة تحميل المواقع وسهولة استخدامها واستهداف الحملات الإعلانية وفعاليتها.

٨- هدفت دراسة (المجذوب، ٢٠٢٠)^(٨)، بعنوان " فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن" إلى الكشف عن درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك والتعرف على درجة استفادة المتلقي من توظيف التصميم 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.

^(٨) (المجذوب، نسرين محمد خير، فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، الاردن، ٢٠٢٠.

٩- هدفت دراسة (خيرت، وآخرون، ٢٠١٩)^(٩)، 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 الإعلان (ضاغط الرائحة) هو الأكثر قدرة على تفعيل الحواس الإنسانية مقارنة بالاتجاهات الإعلانانية موضوع البحث، بينما يعتبر الاتجاه الإعلاناني (مجسات استشعار الرائحة) هو الأقل قدرة على تفعيل الحواس الإنسانية مقارنة بباقي الاتجاهات الإعلانانية، وذلك من خلال تطبيق ترتيب الحواس الخمسة من حيث قدرتها على التأثير في الذاكرة كمعيار للتقييم.

١٠- هدفت دراسة (شحاتة، وآخرون، ٢٠١٨)^(١٠)، بعنوان "الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي" إلى مناقشة حول مفهوم التفاعلية في التصميم الإعلاناني التفاعلي من منظور العلاقة التبادلية بين المرسل والمتلقي في العملية الاتصالية، ومن خلال التفاعل بين المتلقي والرسالة الإعلانانية يمكن خلق إعلان تفاعلي مميز بشكل لا إلكتروني، وإلقاء الضوء على كيفية خلق التفاعلية في التصميم الإعلاناني 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 الذي يتطلب مشاركة المتلقي في العملية الاتصالية، ومع ظهور الوسائل التكنولوجية الحديثة بدأ مصطلح التفاعلية ينحصر على الوسائل التكنولوجية والإلكترونية الحديثة فقط الحديثة فقط إلا أنه في الحقيقة أن التفاعلية ليست تعبيراً عن الوسائل التكنولوجية الحديثة فقط ، فالتفاعلية في الاعلان هي استراتيجية للابتكار والتحويل في الفكر الاعلاني لمشاركة المتلقي في العملية الاتصالية وجعل عملية الاتصال الاعلاني عملية تبادلية بين المرسل والمستقبل سواء تم ذلك بأسلوب إلكتروني أو لا إلكتروني فالهدف من التفاعلية هي

^(٩) (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 ٩، العدد ١، ٢٠١٩، ص ٢٤٥ - ٢٥١

^(١٠) (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 ١١، ٢٠١٨، ص ٦١٢ - ٦٣٣

مشاركة المتلقي في العملية الاتصالية بشكل يجذب الانتباه ويحفزه وأضافه عنصر المتعة لديه بحيث ينتقل تصميم الإعلان ووسائله من الوسائط ذات البعد الثنائي والثلاثي إلى أبعاد أخرى أكثر عمقاً وتفاعلاً مع المتلقي .

١١- وهدفت دراسة (ابراهيم، وآخرون، ٢٠١٨)^(١١)، 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 السيكلولوجية للمستخدم تعطي ابعادا جديدة وضرورية لنجاح العملية الاتصالية فى التصميم التفاعلي، .تعتمد فاعلية نجاح تجربة المستخدم للإعلان على فعالية العلاقة بين المستخدم وواجهة الإعلان حيث انها هى حلقة الوصل بين المستخدم والنتيجة المنتظرة من الإعلان .

١٢- هدفت دراسة (حسني، ٢٠١٨)^(١٢)، 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.

^(١١) 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 ٢٣، المجلد ٢٠١٧، العدد ٤٦، إبريل ٢٠١٧، الصفحة ٧١٢-٧٣٣

^(١٢) حسني، نرمين على ، استراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية، المجلد ٥، العدد ٣، ٢٠١٨، ص ٥٣ -

١٣- هدفت دراسة (حسن، وآخرون، ٢٠١٨) ^(١٣)، 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.

١٤- هدفت دراسة (عبد الرحيم، ٢٠١٧) ^(١٤)، بعنوان " التكنولوجيا 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 التكنولوجيا 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 بالاختناج ذاتيا بالمتغيرات التي تدركها حواسه ويكملها خياله لتحقيق أكبر أثر للاستفادة والتأثير (التأثر والتأثير الذاتي).

١٥- هدفت دراسة (ساطور، ٢٠١١) ^(١٥)، بعنوان " الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية" إلى تفعيل دور الإعلان التفاعلي كوسيلة إعلانية جديدة، وإلقاء الضوء على أهميته

^(١٣) (حسن، سلوى محمد عبد النبي، 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 ٨، العدد ٢، ٢٠١٨، ص ٤٢٧ - ٤٣٧

^(١٤) (عبد الرحيم، محمد علي عزمي، التكنولوجيا الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد ٧، العدد ٢، ٢٠١٧، ص ٣٥٧ - ٣٦٥

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 الاعلانية، 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 :

١٦-هدفت دراسة (lankovets, 2023)^(١٦)، بعنوان " التخطيط الإعلامي للحملات الاعلانية الرقمية" إلى التخطيط الإعلامي للحملات الاعلانية الرقمية. وتكمن المشكلة في عدم وجود نهج علمي وعملي شمولي لعملية التخطيط الإعلامي للحملات الاعلانية 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 الاعلانية. تم إثبات الحاجة إلى استخدام أدوات التسويق الرقمي الأخرى أثناء الحملات الاعلانية الرقمية . وهذا، بسبب تأثير التآزر، يمكن أن يساهم في زيادة كفاءتها التنبؤية. وان الاستخدام العملي للنهج المقترح للتخطيط الإعلامي للحملات الاعلانية الرقمية سيضمن تحسين التكلفة بسبب إعادة توزيع الميزانية وتحسين فعاليتها

^{١٥} () ساطور، محمد مختار متولي، الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث، جامعة حلوان، المجلد ٢٣، العدد ٢، ٢٠١١، ص ١٦٩ - ١٩٤.

(16)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.

١٧- هدفت دراسة (Santos, Carvalho, 2023) ^(١٧)، 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.

١٨- هدفت دراسة (Zhong, Mengxue, 2022) ^(١٧)، "تطبيق تصميم التفاعل في إعلانات الوسائط الجديدة" إلى دراسة كيفية استخدام تصميم التفاعل في بيئة الوسائط الجديدة والتغيرات 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.

١٩- هدفت دراسة (Taneja, 2019) ^(١٨)، 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، وإن 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

(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.

(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>

خلال مركز اتصال فعال، ومقاييس نجاح الحملة الإعلانية الرقمية. بما يتيح تصميم وتنفيذ حملة إعلانية رقمية فعالة للشركة.

٢٠- هدفت دراسة (Baum, 2018)^(١٩) 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 ان 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.

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، ٢٠٢١). ودراسة (عبدالرحيم، ٢٠٢٣). والتي هدفت إلى البحث في التصميم التفاعلي وفعالية في نجاح الحملات الإعلانية الرقمية ، واختلفت في هدفها مع دراسة (الجبير، ٢٠٢٣).

- 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، ٢٠١٩) ودراسة (حسن، سلوى محمد عبدالنبي، وآخرون، ٢٠١٨). واختلفت في المنهج مع دراسة (عبدالرحيم، ٢٠٢٣) 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 نتائجها مع دراسة (المجذوب، ٢٠٢٠) ودراسة (السيد، نهلة سيد علي، ٢٠٢٣) التي قدمت إلى رؤية استراتيجية لإدارة الخطوة التصميمية التفاعلية لإعلان التكنولوجيا، كذلك من المتوقع أن تساهم نتائج الدراسة الحالية في

(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.

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 آراء جمهور في المملكة العربية السعودية، المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات. وتميزت الدراسة الحالية في بقياسها الكمي لأثر التصميم التفاعلي في زيادة نجاح الحملات الرقمية وفق نظر عينة الدراسة.

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 الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، تؤدي مقاييس التفاعل دوراً حاسماً في تحديد نجاح الحملات الرقمية. وتوفر هذه المقاييس رؤى قيمة حول مدى صدق المحتوى الخاص بإعلان الشركة لدى جمهورها المستهدف، وما إذا كان يؤدي إلى الإجراءات المطلوبة أم لا. ومن خلال تحليل مقاييس التفاعل، يمكن للمعلنين اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات، وتحسين استراتيجياتهم، وتحقيق نتائج أفضل في نهاية المطاف للحملات الاعلانية.

وبالتالي، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو تأثير التصميم التفاعلي على نجاح الحملات الاعلانية الرقمية؟

ثالثا: تساؤلات الدراسة :

١-ما درجة تطبيق التصميم التفاعلي للإعلانات في شركات الاتصالات السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟

٢- ما أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية لدى عينة الدراسة؟

٣- كيف يختلف أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية تبعاً للنوع لدى عينة الدراسة ؟

٤- ما مدى اختلاف أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية تبعاً للمستوى التعليمي لدى عينة الدراسة ؟

٥- ما لاختلاف في أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية تبعاً للعمر لدى عينة الدراسة ؟

- رابعا :أهمية الدراسة :
- تتمثل أهمية البحث في الآتي:
- أن البحث يحاول تحديد أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات على نجاح الحملات الإعلانية الرقمية كأحد الاتجاهات الحالية في قياس وعزو الحملات الإعلانية 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 قيمة للمنشأة.

خامسا: أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة للتعرف الى ما يلي :

- ١- التعرف على درجة تطبيق التصميم التفاعلي للإعلانات في شركات الاتصالات السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة .

٢- التوصل الى معرفة أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية لدى عينة الدراسة .

٣- معرفة الاختلافات في أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية تبعاً للنوع لدى عينة الدراسة .

٤- توضيح الاختلافات في أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية تبعاً للمستوى التعليمي لدى عينة الدراسة .

٥- التعرف على الاختلافات في أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات في تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية تبعاً للعمر لدى عينة الدراسة .

سادسا : مفاهيم الدراسة :

١ - مفهوم التفاعلية:

التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المتلقيين 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). (٢٠)

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 المتعددة ، فيعتبر حديث العهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس لأنه يقصد به التفاعل الكترونيا (موصلي، ٢٠١٥، ص٤٦). (٢١)

ويمكن تعريف التفاعلية اجرائيا، 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 إنجاز حملة اعلانية معينة تعتمد على الرقمية.

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

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

٢ - 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).^(٢٢)

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، ٢٠١٧، ص ٧٢٤).

ويمكن تعريف التصميم التفاعلي اجرائياً بأنه التصميم الذي يشرك الجمهور المستقبل للإعلان في المحتوى الاعلاني 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.

٣ - 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، ٢٠٢٣، ص ٢٧٢).

ويعرف كذلك الإعلان التفاعلي على انه ذلك الإعلان الذي يسمح ليس فقط بتشكيل المواقف وتمكين المعاملات، ولكن أيضاً لطلب استجابة فورية مع تشجيع الاحتفاظ بالمنتج في أذهان المتلقي، أو خلق صورة ذهنية لدى المتلقي تجاه المنتج (Want, Schilit, 2012, p21).^(٢٣)

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

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

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.

٤ - 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، ٢٠٢٣، ٢٧٢).

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). (٢٤)

٥ - 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، ٢٠٢٣، ص ٢٧٣). (٢٥)

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

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

(٢٥) (عبدالرحيم، منى إبراهيم، حملات إعلانية تفاعلية رقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد ١٣، العدد ٤، ٢٠٢٣، ص ٢٧١ - ٢٨٩).

هذه الأدوات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن، ولتمكينهم من مشاركة الرسائل الإعلانية مع أصدقائهم في أي وقت (Habes, , 2020, p653).^(٢٦)

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.

سابعاً: فروض الدراسة :

١- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انه كلما زاد استخدام وتطبيق التصميم التفاعلي للإعلانات في شركات الاتصالات السعودية كلما زاد أثر تفاعل المستخدمين ونجاح الحملات الرقمية .

٢- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات و تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية لدى عينة الدراسة .

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات و تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية تبعاً لمتغير النوع لدى عينة الدراسة .

٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات و تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي لدى عينة الدراسة.

٥- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر استخدام التصميم التفاعلي للإعلانات و تطوير النظام المحاسبي لشركات الاتصالات السعودية تبعاً لمتغير العمر لدى عينة الدراسة .

(²⁶) 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:

١) نظرية الاعلام التفاعلي:

ترتبط بعض الرؤى والمداخل النظرية التي سعت إلى مقارنة الإعلام الرقمي مثل مدخل كروسيبي (كاتب، ٢٠٠٢، ص ١٦٨)^(٢٧) 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، ١٩٧٥، ص ٢)^(٢٨) أنه "لا بد من الاعتماد على كل حواسنا لفهم ما يدور حولنا" فإن وسائل الاتصال التقليدي عجزت عن مجارة 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 يشتمل 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.

٢) 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

^(٢٧) - (كاتب، سعود صالح (٢٠٠٢م). الإعلام القديم والجديد.. هل الصحافة المكتوبة في طريقها للانقراض، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة، ص ١٦٨.

^(٢٨) (ماكلوهان، مارشال (١٩٧٥). كيف نفهم وسائل الاتصال، ترجمة: خليل صابات وآخرون ، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ٢.

وسائل الإعلام وكل حقبة من التاريخ تستمد شخصيتها من الوسيلة الإعلامية السائدة، أن الإنسان لا يستطيع التخلص من تبعات وآثار عصره، وهو ما سماه بالحتمية التكنولوجية (ماكلوهان، ١٩٧٥، ص ٩-١٣).

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.

٣) نظرية الاستخدامات والإشباع:

ان الاشباع هو ارضاء او بلوغ هدف ما او خفض دافع ما، فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبية 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، ٢٠١٨، ص ٦٣) (٢٩).

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

^{٢٩} () مرابط، فريدة، ٢٠١٨. نظريات التأثير القوي في ظل الاعلام الجديد، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز

العربي الديمقراطي، المانيا.

ستكون صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحويلية الانترنت (بركات، ٢٠١٦، ص ٤٠) ^(٣٠). وتتنوع الاشباكات 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 الجزء والاحتمال والخاصية المحددة التي يتوقعها الجمهور من الوسيلة، لذا هناك من يربط الاشباع بالتوقع الايجابي من مواقع التواصل الاجتماعي (البشاشة، ٢٠١٣، ص ١٨) ^(٣١).

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.

عاشرًا: أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة :

(١) أداة 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 العاملين في التسويق والإدارة في عدد من مناطق المملكة المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة). وقد صيغت جميع عبارات الاستبيان بصورة إيجابية وأعطى لكل عبارة من عباراتها وزن مدرج على نمط سلم ليكرت الخماسي لتقدير درجة تحقق العبارة للإجابة على

^(٣٠) (بركات، نوال، ٢٠١٦. انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خضير، الجزائر).

^(٣١) (البشاشة، وسام طويل، ٢٠١٣. دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي واشباكاتهما: فيس بوك وتويتر، رسالة ماجستير، كلية الصحافة والاعلام، جامعة البتر، الجزائر).

فقرات المحور في الاستبانة، وتتنحصر الإجابات وفق هذا المقياس في: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة.

احدى 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 العاملين في التسويق والإدارة في شركات الاتصالات السعودية (عينة الدراسة) .

قائمة اولية بالمراجع

- (١) 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 ٢٣، المجلد ٢٠١٧، العدد ٤٦، إبريل ٢٠١٧.
- (٢) 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 ٢٨، ٢٠٢١.
- (٣) بركات، نوال، ٢٠١٦. انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خضير، الجزائر.
- (٤) الباشا، وسام طويل، ٢٠١٣. دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها: فيس بوك وتويتر، رسالة ماجستير، كلية الصحافة والاعلام، جامعة البترا، الجزائر.
- (٥) الجبير، محمد بن فهد، دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي، مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال، العدد (١٠)، ٢٠٢٣.
- (٦) حسن، سلوى محمد عبد النبي، 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 ٨، العدد ٢، ٢٠١٨.
- (٧) حسني، نرمين على ، استراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية، المجلد ٥، العدد ٣، ٢٠١٨.
- (٨) 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 ٩، العدد ١، ٢٠١٩.
- (٩) الزواتي، سجي عبد الهادي حافظ، درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، الاردن، ٢٠٢٠.
- (١٠) ساطور، محمد مختار متولي، الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث، جامعة حلوان، المجلد ٢٣، العدد ٢، ٢٠١١، ص ١٦٩ - ١٩٤.

- (١١) سراج، أمل محمد حسنين، وعيادة، وسام مصطفى، توظيف اتجاهات الإعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية: دراسة حالة عن الحملات الإعلانية في السوق المصري، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، عدد خاص، ٢٠٢١.
- (١٢) السيد، نهلة سيد علي، التصميم الإعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط - كلية الفنون التطبيقية، المجلد ١٠، العدد ٣، ٢٠٢٣.
- (١٣) 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 ٨، العدد ٤، ٢٠٢١.
- (١٤) 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 ١١، ٢٠١٨، ص ٦١٢ - ٦٣٣.
- (١٥) عبدالرحيم، محمد على عزمى، التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد ٧، العدد ٢، ٢٠١٧.
- (١٦) عبدالرحيم، منى إبراهيم، حملات إعلانية تفاعلية رقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد ١٣، العدد ٤، ٢٠٢٣.
- (١٧) كاتب، سعود صالح (٢٠٠٢م). الإعلام القديم والجديد.. هل الصحافة المكتوبة في طريقها للانقراض، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة.
- (١٨) ماكلوهان، مارشال (١٩٧٥). كيف نفهم وسائل الاتصال، ترجمة: خليل صابات وآخرون، دار النهضة العربية، القاهرة.
- (١٩) المجذوب، نسرين محمد خير، فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، الأردن، ٢٠٢٠.
- (٢٠) مرابط، فريدة، ٢٠١٨. نظريات التأثير القوي في ظل الاعلام الجديد، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز العربي الديمقراطي، المانيا.

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

- 22) 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.
- 23) 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.
- 24) Iankovets, Tetiana, Media planning of digital advertising campaigns, Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6(13 (126)), December 2023.
- 25) Kotler, P., & Armstrong , G. Principles of Marketing (13th edition ed.). New Jersey: Pearson Education, 2010.
- 26) 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.
- 27) Paul A. Pavlou, Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix. Springer International Publishing, 2015.
- 28) 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.
- 29) 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>

- 30) Want, Roy., Schilit, Bill. Interactive Digital Signage, Compute, 45, 2012.
- 31) World Design Organization – WDO . Definition of industrial design Recuperado em 17 de novembro de 2017, <http://http://wdo.org/about/definition>
- 32) 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.