

ورقة بحثية

عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

أ.إسراء طارق مصطفى*

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل الفاعلية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في التأثير على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، والحفاظ على قاعدة كبيرة من العملاء الحاليين والجدد، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسح بالعينة، وتكونت عينة هذه الدراسة من (52) شخص من داخل محافظة بني سويف يمتلكون حسابات ومواقع على شبكة الإنترنت، واستخدمت هذه الدراسة أداة الاستبانة الإلكترونية، كما توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية، بمعنى أن كلما زادت فاعلية الوسائل المستخدمة في الإعلانات الرقمية المقدمة عبر تطبيقات الواقع الافتراضي كلما أثرت على السلوك الشرائي للمستهلك وأيضاً زيادة عدد المتابعين من الجمهور، ولا توجد فروق إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، ومتوسط الدخل الشهري) للمستهلكين وعلاقتهم بالتسويق الإلكتروني وتعرضهم لإعلانات الإنترنت، وهذا يؤكد مدى ملائمة هذه الإعلانات لجميع فئات الجمهور.

الكلمات المفتاحية:

الفاعلية المعرفية - الإعلانات الرقمية - المجتمعات الافتراضية.

* باحثة دراسات عليا بكلية الإعلام - جامعة بني سويف

Abstract.

This study aimed to identify the effective factors of digital advertising across virtual consumer communities, which directly or indirectly influence consumer behavior toward the brand and maintain a large base of current and new customers. This study relied on the sample survey approach, and the sample of this study was the study included (52) people from within Beni Suef Governorate who own accounts and websites. This study used the electronic questionnaire tool. This study also reached a set of results, the most important of which is that there is a direct, statistically significant correlation between the cognitive effectiveness factors of digital advertisements and consumer societies. Virtualization, meaning that the more effective the methods used in digital advertisements presented through virtual reality applications, the more they affect the consumer's purchasing behavior and increase the number of audience followers. There are no statistical differences between demographic variables such as (gender, age, educational level, and average monthly income. Consumers and their relationship with electronic marketing and their exposure to Internet advertisements, and this confirms the suitability of these advertisements for all categories of audience.

key words:

Cognitive effectiveness - digital advertising - virtual communities.

مقدمة:

أصبحت الإعلانات الرقمية التي تقدم من خلال شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعية المختلفة مثل تويتر والتيك توك والفيديو وغيرها؛ فهي الوسيلة الأساسية وحلقة الوصل بينها وبين الجمهور وقد زادت مبيعات الشركات والمؤسسات التي تستخدم تلك الوسيلة. وقد أصبح الإعلان الذي يقدم عن طريق الوسائط الجديدة منافس قوي وواقعي داخل المشهد الإعلاني المتغير بسرعة كبيرة، ومع تسارع اعتماد المستهلك على الوسائط الرقمية والشبكية وتزايد الوقت الزمني الذي يقضيه المتلقي في التفاعل مع الوسائط الرقمية وتوجيه الإعلان إلى الجمهور المستهدف ذاته من خلال أجهزة الوسائط الرقمية الشخصية المتصلة بالشبكة التي يصطحبها المستهلكين أينما كانوا، وتتميز الإعلانات الرقمية التي تعرض عبر المجتمعات الافتراضية بتقنيات تفاعلية تؤثر في سلوك المستهلك نحو الإعلان وإنجذابه للعلامة التجارية وكذلك مشاركة الإعلانات عبر صفحاتهم الشخصية، وتقوم تلك التقنيات بتزويد المعلنين بتجربة العلامة التجارية المعززة للمستهلكين عن طريق تقديم الألعاب من خلال شبكة الإنترنت، وتتيح أيضا تبادل المحتوى، وكل هذا يؤدي إلى تحسين التأثيرات على سلوك المستهلك. بالإضافة إلى ميزة مقاييس الأداء؛ فهي تعمل على توفير تدابير جديدة وإضافية تفاعلية. وهذه المقاييس تعتبر أهم وسيلة لتطوير صناعة الإعلان فمن خلالها يتحقق الكثير من مكاسب الكفاءة وتشجيع زيادة الإنفاق. وتقدم عوائد أفضل على الاستثمار للمعلنين من حيث استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية، ومن هنا جاءت فكرة البحث في محاولة معرفة ماهية العوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية.

مشكلة وتساؤلات الدراسة:

بناء على ما سبق يتضح لنا أن الإعلانات الرقمية التي تقدم من خلال شبكات الإنترنت عبر الواقع الافتراضي قد أصبحت هي الوسيلة التسويقية الأولى وأداة المعلنين للمنافسة في ظل التطور الهائل في عالم التكنولوجيا وواقع الميتافيرس. ويرى الباحث أن سبب تفاعل العملاء المستهدفين وانجذابهم لتلك الإعلانات لا بد وأنها تتميز بعوامل وخصائص تفاعلية تؤثر عليهم،

وعليه فقد باتت قضية صناعة الإعلان أمراً يقتضي دراسة عميقة من قبل القائمين على التسوق وتم صياغة مشكلة الدراسة في صورة سؤال رئيسي كما يلي:
ما هي عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية؟
أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيسي للبحث في معرفة عوامل الفاعلية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في التأثير على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، والحفاظ على قاعدة كبيرة من العملاء الحاليين والجدد.
أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي والكم الكبير الذي ينشط عبرها واستخدامها كأداة من أدوات الترويج الأمر الذي يتطلب تصميم إعلانات رقمية وفق هذا الموقع ومواكبة مختلف التقنيات من أجل التواصل مع المستهلك وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي. بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهم العوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية.

- تظهر أهمية هذه الدراسة في محاولة إخراج بعض النتائج والمصطلحات المتعلقة بصناعة الإعلان الرقمي من خلال الواقع الافتراضي الاستهلاكي، وإفادة القائمين في مجال التسويق الإلكتروني في تحقيق التكامل للمحتوى الإعلاني المقدم للجمهور، حتى يساعدهم في اختيار المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة تفاعل وتوجيه سلوك الجمهور نحو تلك الإعلانات.

فروض الدراسة:

سعت الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض والعلاقات الإحصائية ذات الصلة بمشكلاتها البحثية وهي:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تعزي لمتغير النوع والعمر.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تعزي لمتغير المستوى التعليمي ومستوى الدخل.

أولاً: التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة:

التعريفات النظرية:

1- الإعلان Advertising:

"وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (Kotler & Armstrong, 2011, P.436).

2 - الإعلان الرقمي Digital Advertisement:

"هو كل نشاط ترويجي، تقوم به جهة معلومة من خلال شبكة الإنترنت بغرض الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، ويكون الجمهور المستهدف من بين مستخدمي الإنترنت، والجمهور المصري من المراهقين والشباب وكبار السن" (Puto & Wells, 1984, P.638-643).

3- الإعلان الرقمي التفاعلي:

"هو الإعلان الذي ينطوي على عرض المعلومات من خلال الوسائل القائمة على التكنولوجيا الرقمية، وإجراء التفاعل المتبادل والفوري نسبياً بين المسوقين والمستهلكين من خلال استخدام التقنيات الرقمية" (Julian, 2009, P.503).

4- التسويق الإلكتروني E-Marketing:

"استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية" (Chaffey et al, 2006, P.9).

5- السلوك الشرائي للمستهلك Customer Buying Behavior:

"هو السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء المنتجات، فلا تتم العملية الشرائية إلا في حال وجود اقتناع تام من جانب المستهلك بالمنافع التي تقدمها هذه المنتجات، وتوافر القدرة الشرائية لديه، وسلطة اتخاذ القرار الشرائي (العوادلي، 2006، ص23-24).

6- الرسالة الإعلانية:

"كل شئ يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي والمستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المُعلن (عبد الحميد، 2000، ص510).

7- مفهوم الشبكات الاجتماعية:

أنشأ صاحب فكرة الإنترنت الكثير من شبكات التواصل بين الناس وعرفت بالشبكات الاجتماعية. وهذا المصطلح يطلق على "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تخلق فرص للتواصل بين الأفراد في بيئة من المجتمع الافتراضي الذي يجمعهم باختلاف (البلد، الوظيفة، الدراسة،...إلخ). ويتم التواصل من خلال خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض" (Boyd& Ellison, 2007).

8- التغيير الاجتماعي:

"هي عملية لها أهداف محددة ومقصودة ويتم فيها تقويم ومراجعة لأساليب الحياة من أجل الوصول إلى حياة أفضل، ويقصد بالتغيير الاجتماعي أيضاً أنه عبارة عن أفكار ومعتقدات وتوقعات ومسارات وخيارات واضحة، الهدف الأسمى منها هو معالجة أي آثار سلبية ناتجة عن عمليات التغيير الاجتماعي" (سكوت، 2013، ص96).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

1. أنواع الإعلانات الرقمية: -

1.1. إعلانات تويتر: عرفت منصة تويتر أنها منصة للاتصال المباشر والفوري وتتيح للمتابعين خدمة التدوين، واستغلت المؤسسات التجارية التفاعل الكبير على تلك المنصة في الإعلان عن أفكارها وآراءها من خلال رسائل قصيرة محتواها واضح ومفهوم يعبر عن أهم وأحدث المعلومات التي ترسل من خلال برامج المحادثة حتى تظهر على صفحة المؤسسة لتتواصل مع المستهلك دائماً لعرض أهم التطورات بشأن منتجاتهم والإعلان عن كل ما هو جديد لديهم (بوشعير، وبوجردة، 2022).

1.2. إعلانات اليوتيوب: عرفت على أنها منصة يتم من خلالها مشاركة مقاطع فيديو قصيرة من خلال بعض الهواة أو الشخصيات العامة وكذلك المؤسسات العامة، وتساعدهم في عملية الترويج للخدمات والعلامات التجارية وبعض الخدمات، وقد أعلن هذا الموقع شكل جديد لمفهوم

الإعلان من خلال فيديو مرئي وسمعي وقد يكون الإعلان مجاني أو مدفوع حيث يعرض فيه المعلنين عن مضمونه ويجذب الزوار إليه (موصلي، 2015، ص ص. 57-59).

1.3. إعلانات الفيس بوك: هو "موقع إلكتروني يمثل شبكة تواصل إجتماعية عالمية، وهو موقع يضم ملايين الصفحات التعريفية بأشخاص وجهات ومنظمات وغيرها، والمسؤول عن إدارة هذا الموقع شركة الفيس بوك الأمريكية، وتعمل على ربط الصفحات ببعضها البعض والتسويق لها، ونشر الإعلانات التجارية فيها؛ فهي بيئة افتراضية اقتحمت حياة المستهلك ولفنت انتباه واهتمام المستهلكين (فواز، والخثير، 2016، ص ص. 124-125).

2. خصائص الإعلانات الرقمية: -

المقصود بها ما يمتاز به الإعلان الرقمي من سهولة في الوصول إلى المتابع، وتوافره على مدار اليوم، ومشاهدته في أي وقت من خلال الدخول للمواقع الإلكترونية، ويمكن الرجوع إليه أكثر من مرة، ويعتبر الإعلان الرقمي مصدراً مهماً للحصول على المعلومات، وهو موثقاً به، ويتصف بسعة الانتشار، ودائماً في تنوع وتطور، كما أن تكاليفه قليلة، ويوفر لك كل ما تحتاج معرفته عن المنتج المراد (Puto & Wells, 1984, P.p.638-643).

3. محتوى الرسالة الإعلانية الرقمية: -

تتمثل في صورة معلومات أو تفاصيل معينة تتوفر في الإعلان، وهي في الأصل تعتبر الهدف الرئيسي من الإعلان، وتتوفر فيها كل المعلومات الكافية، في صورة جذابة، ومثيرة، وبطريقة مقنعة، ومحتوى واضح وسهل الفهم (عبد الحميد، 2000، ص510).

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

أشهر مواقع التواصل الاجتماعي (European Commission Information Society and) (Media, 2010):

❖ **فيس بوك Facebook:** يعتبر من أكبر وأسرع الشبكات الاجتماعية انتشاراً. فقد بلغ

عدد مستخدميه حوالي 500 مليون مستخدم في عام 2010.

❖ **لنكد إن LinkedIn:** هي شبكة عرفت كموقع للعمل والوظائف وتضم الكثير من

المجالات المتنوعة والمحترفة فهي تضم حوالي مليونين محترف ومحترفة.

❖ **تويتر Twitter:** من ضمن الشبكات التي تتيح خدمة التدوين للمستخدمين.

استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان:

أصبحت الإعلانات الرقمية هي أكثر الوسائل انتشارا في الترويج وهي الأكثر فعالية في تحقيق المبيعات، وتعرض هذه الإعلانات على الشبكات الاجتماعية، فأدى هذا الأمر إلى جذب اهتمام الباحثين بإجراء البحوث والدراسات لتفسير كيف يؤثر الإعلان الرقمي عبر وسائل الشبكات الاجتماعية على الإعلانات المصورة التي تعرض من خلال وسائل الإعلام التقليدية. الإعلان الرقمي التفاعلي ومميزاته من خلال الوسائط الجديدة: -

هناك تعريف أوسع للإعلام الرقمي ووسائطه من قبل "مؤسسة فلوريدا لصناعة الوسائط الرقمية" Digital Media Alliance Florida وهو "إنه إبداع للإندماج الرقمي ل (الفنون والعلوم والتكنولوجيا والأعمال)؛ للتعبير والاتصال الإنساني، والتفاعل الاجتماعي والتعليم الإنساني" كما يوجد له العديد من المرادفات منها "الإعلام الجديد" "New Media"، و "وسائل ووسائط الإعلان التفاعلي" "Interactive Media"، و "الوسيط التفاعلي الحديث" "The New Interactive Media"، و "الوسائط المتعددة التفاعلية" "Interactive Multimedia".

وهناك تأثير كبير لتلك الوسائل على تحفيز الإدراك، فنحن البشر نستطيع أن نتذكر ما يقرب من 10% مما نقرأه، و 20% مما نسمعه، بالإضافة إلى 30% عندما نرى ما نسمعه، وكذلك 50% عند رؤيتنا لشخص ما يفعل شيء محدد يوضحه أمامنا، ولكن عندما نفعل شيء ما بأنفسنا تكون النسبة 90% (كمحاكاة مثل: "الوسائط المتعددة التفاعلية" "Interactive Multimedia" (عبد السلام، 2010م، ص39).

❖ من أمثلة أدوات التفاعل والاتصال أو ما تسمى ب "الوسائط الافتراضية": -

1. لوحات الإعلانات التفاعلية.

2. منتديات المناقشة الإلكترونية.

3. غرف الدردشة.

4. مجموعة الأخبار.

5. البريد الإلكتروني.

6. صفحات الويب الشخصية والشبكات الاجتماعية والمدونات.

❖ وعندما نتحدث عن أهمية تلك الأدوات يجب أن نذكر ما يلي: -

تعمل على تمكين وتسهيل أشكال وصور جديدة وممتدة من الخبرات الاستهلاكية التفاعلية، وهي قد تساعد على تطوير العملاء و / أو العمل على دمج المستهلكين مع العلامات التجارية الماركة (Roderick, 2013, p. 107).

❖ تأثير الإعلان التفاعلي على سلوك المستهلك وزيادة نسبة المبيعات: -

أدى التسارع على استخدام الوسائط الافتراضية إلى خلق الكثير من الفرص والتحديات للمعلنين. فمن خلال استخدام تلك التقنيات تساعدهم في تقديم تجربة مطورة ومعززة للماركة "enhanced brand experience" للمستهلك عن طريق تقديم الألعاب عبر مواقع الإنترنت، والحصول على ردود الأفعال بشكل فوري وتبادل المحتوى بين المستهلكين، ولك هذا يحسن ويؤثر بصورة إيجابية على السلوك الشرائي للمستهلك (Truong, 2010, p. 711). وإثباتاً لتأثيره في زيادة المبيعات فقد حققت الولايات المتحدة عائدات من الإعلانات الرقمية وصلت إلى أعلى مستوى في عام 2015م "\$59600000000"، وجاءت هذه الإحصائية طبقاً لتقرير إيرادات الإعلانات (IAB) "The Interactive Advertising Bureau"، ويعني ذلك زيادة بنسبة 20% عن إيرادات العام الذي سبقه "2014م" والتي قد بلغت حينها "\$49500000000".

❖ وكمثال تطبيقي على إعلان رقمي تفاعلي من خلال عرضه على الوسائط الافتراضية

الجديدة: -

يوضح الشكل التالي (رقم 1) إعلان تفاعلي من خلال تطبيق إعلاني للهواتف المحمولة يعتمد على تقنية الواقع المدمج يسمح للمستخدمين اختيار شكل الحذاء وتجربته ومشاهدته من زوايا مختلفة ويتمكن المستهلك من تحديد اللون والعديد من الخيارات المتاحة، فيمكن للإعلان

التفاعلي أن يعطي للمستهلكين السيطرة على الإعلان وذلك عن طريق مساعدتهم في التعامل مع "ما يشاهدونه على الشاشة في الوقت الحقيقي". والسبب في ذلك امتلاكه للكثير من الميزات منها: القياس، والدقة، والتخصيص، وكذلك طابع شخصي مميز، وسهولة الاستهداف (Julian, OP.Cit, p. 503).



شكل (1)

إعلان تفاعلي رقمي لعرض منتج يستطيع المستهلك تجربته واختيار الأنسب له
(http, 2017).

ثالثاً: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية.

استهدفت دراسة (حنان عاطف وآخرون، 2022) التعرف على مدركات مستخدمي الألعاب الإلكترونية والمتغيرات الوسيطة (تكرار عرض الإعلان والاتجاه نحو العلامة التجارية، والتوافق بين الإعلان واللعب)، والكشف عن العناصر الخاصة بالمتلقي (الانتباه والاهتمام والرغبة والسلوك الشرائي)، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج شبه التجريبي ومنهج تحليل المضمون، كما تكونت عينة هذه الدراسة من 50 مبحوث تتراوح أعمارهم ما بين 19 إلى 26 عام، واستخدمت الدراسة أداة دليل مجموعات النقاش المتعمقة واستمارة تحليل المضمون

والملاحظة، وتوصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن درجة استخدام الجمهور عينة البحث للألعاب الإلكترونية وتفضيلاتهم لها: أظهرت مجموعات النقاش أن جميع مفردات العينة على اختلاف أعمارهم ونوعهم يقومون بممارسة الألعاب الإلكترونية سواء من خلال ألعاب الموبايل أو البلايستيشن، وهناك اتجاه واضح نحو اهتمام الإناث بممارسة ألعاب الموبايل أكثر من البلايستيشن، على عكس الذكور الذين أصبح لديهم اهتمام أكبر بممارسة ألعاب البلايستيشن أكثر من ألعاب الموبايل، كما يهتم 50% من عينة الإناث بقضاء أكثر من ثلاث ساعات يوميا في ممارسة ألعاب الموبايل، بينما يقوم 50% من الإناث بممارسة الألعاب على مدار اليوم لمدة 24 ساعة، وفي حالة الألعاب التي تتضمن مجموعات تطول مدة ممارسة الألعاب الإلكترونية، بينما يهتم الذكور بقضاء أقل من 5 ساعات يوميا في ممارسة الألعاب الإلكترونية، ويقوم 50% من الإناث بقضاء وقت أقل من ساعتين في ممارسة الألعاب الإلكترونية عبر بلايستيشن، بينما يقوم 50% من الإناث بقضاء أكثر من 5 ساعات يوميا، وفي حالة الألعاب التي تتضمن مجموعات تطول مدة ممارسة الألعاب الإلكترونية يهتم الذكور بقضاء عدد ساعات طويلة جدا من 8 إلى أكثر من 10 ساعات متواصلة، وفي بعض الأحيان يستمر اللعب لمدة 3 أيام داخل المنزل والقهوة وغيرها.

وسعت دراسة (وفاء جاسم محمد وانتصار رسمي موسى، 2019) إلى التعرف على الإعلانات في الألفية الثالثة في عصر التقنيات الرقمية الحديثة والتي تستخدم أنشطة وأساليب متطورة وتفاعلية، والكشف عن أنواع التقنيات الحديثة، وكيفية تحقيقها الأهداف في الترويج والتسويق الإعلاني من خلال التفاعل والمشاركة، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة هذه الدراسة من، واستخدمت هذه الدراسة أداة استمارة التحليل، وتوصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن الألفية الثالثة أظهرت ثلاثة أنواع من الإعلانات التفاعلية المعرفية والتي كان هدفها هو مشاركة المستخدم كإعلانات التفاعلية الشبكية والإعلانات التفاعلية المباشرة والإعلانات اللوحية التفاعلية والأنشطة الترويجية للسلع والخدمات وأن الاهتمام والتركيز في هذه الألفية كان مُنصب على المستخدم أو المتصفح بغرض تفاعله ومشاركته والاهتمام برغباته

واحتياجاته وتحقيق رضا الزبون، وأن النظم التفاعلية في الألفية الثالثة من الناحية التقنية في الإعلانات الشبكية من حيث التفاعلات والروابط وقدرة التصميم تقنيًا على توفير الصيغة التفاعلية. واهتمت دراسة (تامر عبد اللطيف وآخرون، 2018) بالتعرف على ماهية الوسائط الجديدة والإمكانيات التي يوفرها للإعلان من خلالها والاستفادة منها وتوظيفها لإبداع أفكار إعلانية مبتكرة أكثر فاعلية وقابلية للقياس، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج تحليل المضمون، وتوصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج وهي أن التفاعل يُعد أحد المفاتيح الأساسية لصفات الوسائط الحديثة والتي تُعرض الوسائط للاستهلاك السلبي بينما تقوم بتقديم الوسائط الحديث لتفاعل، كما أن الإعلان الرقمي التفاعلي يمكن له أن يعطي المستهلكين السيطرة الكاملة على الإعلان عن طريق تمكينهم من التعامل مع ما يُعرض على الشاشة بالوقت الحالي، وتوفير مجموعة من التعاملات التفاعلية للوسائط الجديدة والتي تحكم الجمهور وأصبحت الواجهات الإعلانية سهلة التعامل، والتي توفر العديد من الخيارات للمستهلك.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية.

استهدفت دراسة (Waheed et al, 2022) التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الفاعلية المعرفية والعاطفية للمستهلكين عبر الإنترنت في الدول النامية، والتعرف على كيفية كسب المستهلكين الرقميين في العصر الرقمي، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 800 مفردة، واستخدمت هذه الدراسة أداة الاستبانة، كما توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أنه من خلال التركيز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الناشئة وخاصة آليات التسويق الإلكتروني التي قد تزيد من الاتصالات لبث المعلومات بشكل فعال إلى المستهلكين في بيئة الأعمال اليومية، وأن المستهلكين أصبحوا أكثر ذكاءً لذا يمكن استخدام طرق أكثر إنتاجية لجذب انتباههم، كما يمكن استخدام منصات التسويق الإلكتروني لتحقيق أعلى نية للمستهلكين، وأنه يمكن تحسين الحملات التسويقية من خلال النظر في كل الأبعاد الفرعية للتسويق الإلكتروني كالتسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

و سعت دراسة (Demi Hummel, 2019) إلى التعرف على ما إذا كانت العاطفة أم العقل هو الذي يعبر عن النداءات في الإعلانات الأكثر فاعلية، واختبار ما إذا كان الفرد يربط الاختلافات بالانعكاس المعرفي وبفعالية الإعلان على المستوى العاطفي والإعلانات العقلانية، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تكونت عينة هذه الدراسة من (333) مشارك، واعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان، كما توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن العاطفية تؤدي الإعلانات إلى ارتفاع المواقف تجاه الإعلان وزيادة الشراء من الإعلانات العقلانية، كما أنه لا يوجد دليل على أهمية العثور على التفاعل بين درجة CRT ونوع الإعلان بالنسبة للثلاثة جوانب الأخرى، وأن نتيجته لا ترتبط بالوقت المستغرق لتقييم الإعلانات.

وحاولت دراسة (Rizwan Raheem Ahmed et al, 2019) فحص فعالية الإعلان عبر الوسائط الرقمية عبر الإنترنت كأداة استراتيجية لبناء استدامة العلامة التجارية، والتحقق في تأثير القنوات المختلفة لوسائل الإعلام عبر الإنترنت كالتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول، وتحسين محركات البحث والمواقع الإلكترونية للشركات، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي، كما تكونت عينة هذه الدراسة من 910 مفردة، واعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبانة، كما توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج وهي أن جميع قنوات الإعلان عبر الوسائط الرقمية تتمتع بإيجابية وفعالية عالية، وأن التأثير على فعالية الوسائط عبر الإنترنت التي تخلق استدامة العلامة التجارية للتحرك السريع للسلع الاستهلاكية وقطاعات الخدمات في باكستان، وأن التأثيرات الوسيطة والمعتدلة للمتغيرات المختلفة تأثيراً كبيراً بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية، وأن هذه الدراسة مفيدة للأدبيات الموجودة التي توفر الرقائق الأساسية للدراسات البحثية المستقبلية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال ما تقدم من عرض للدراسات السابقة التي تناولت موضوع (عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية)، تبين أن هناك جهوداً علمية بذلت

من قبل الباحثين لدراسة القيم، وبيان توافرها في المناهج الدراسية المختلفة، وقد أسهمت تلك الدراسات ومنهم دراسة (حنان عاطف وآخرون، 2022)، و دراسة (وفاء جاسم محمد وانتصار رسمي موسى، 2019)، ودراسة (Waheed et al, 2022)، ودراسة (Rizwan Raheem Ahmed et al, 2019) في تأكيد إحساس الباحث بأهمية عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية على المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية؛ مما شجع الباحث علي القيام بدراسته الحالية، وقد استفاد الباحث من تلك الدراسات سواء في إعداد الإطار النظري لدراسته، أو في إجراءات الدراسة وخطواتها، وخاصة فيما يتعلق بإعداد بالفاعلية المعرفية للإعلان الرقمي.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

يتناول هذا المبحث عرضاً للمنهج المستخدم في الدراسة، والتصميم التجريبي لها ووصفاً لخصائص العينة، والأدوات المستخدمة فيها، وإجراءات التطبيق، والأساليب المستخدمة في معالجتها إحصائياً، ويتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة مثل التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS، وتفصيل ذلك على النحو التالي:

أولاً: منهج الدراسة.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسح بالعينة، والذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم القيام بتحليلها وتفسيرها، وذلك للتحقق من الهدف الرئيسي للدراسة وهو التعرف على عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.

- مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة الحالية في مجموعة من الأشخاص في محافظة بني سويف ممن يمتلكون حسابات ومواقع على شبكة الإنترنت.

- عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من (52) شخص من داخل محافظة بني سويف ممن يمتلكون حسابات ومواقع على شبكة الإنترنت.

ثالثاً: أداة الدراسة.

لتحقيق فرضيات الدراسة استخدم الباحث أداة الاستبانة، تم عمل استبيان إلكتروني مكون من مجموعة من الأسئلة المغلقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم توزيعها على عينة البحث ومن ثم تحليلها وذلك للوقوف على رؤية المختصين حول أهم العوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية.

رابعاً: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة.

1. اختبار الصدق والثبات

اختبار الصدق Reliability: تم إجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين، للحكم عليها والتأكد من صدقها وصلاحياتها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. وبناء على آراء السادة المحكمين تم العمل بهذه الآراء وتعديل بعض البنود حسب آرائهم واتفاقهم وإعادة ترتيب بعض الأسئلة وحذف البعض الآخر، وإعادة صياغة بعض البدائل بشكل أكثر تحديداً وحذف بدائل أخرى، وتوحيد اللغة المستخدمة لتحقيق التسلسل المنطقي للأسئلة والمحاور.

اختبار الثبات Validity تم اختبار ثبات استمارة الاستبيان وذلك عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ من برنامج SPSS وتم التطبيق على كل محور على حدة وحساب معامل ثبات جميع محاور الاستبيان وقد كان معامل الثبات لجميع محاور الاستبيان (0.956)، وهو أقرب كثيراً للواحد الصحيح وهذا ما يعد مؤشراً على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لجمع البيانات المطلوبة.

تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (عددها 52) من حيث (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، متوسط الدخل الشهري للأسرة)، ومن خلال الجدول التالي (1) سيتم تفسير النتائج.

جدول رقم (1)

يوضح التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

النسب المئوية	التكرارات	المتغيرات الديموغرافية	
40.4	21	ذكر	النوع
59.6	31	أنثى	
21.2	11	من 22-25 سنة	السن
30.8	16	من 26-29 سنة	
13.5	7	من 30-33 سنة	
34.6	18	34 سنة فأكثر	
مستوى التعليمي			
5.8	3	تعليم متوسط	المهنة
44.2	23	تعليم عالي	
50	26	دراسات عليا	
15.4	8	لا أعمل	
1.9	1	طالب	
13.5	7	قطاع حكومي	
67.3	35	قطاع خاص	
1.9	1	فري لانسر	
5.8	3	أقل من 500 جنيه مصري	
1.9	1	من 500-1000 جنيه مصري	
7.7	4	من 1000-1500 جنيه مصري	
5.8	3	من 1500-2000 جنيه مصري	
78.8	41	2000 جنيه مصري فأكثر	

يتضح من الجدول رقم (1) أن أعلى نسبة من المشاركين من حيث النوع كانوا من الإناث بنسبة (59.6%)، بينما كانت نسبة الذكور 40.4% من إجمالي العينة. وبالنسبة للعمر، كان الأكثر هم (34 سنة فأكثر) بنسبة (34.6%)، ويليهما (من 26-29 سنة) بنسبة (30.8%)، وبعدها (من 22-25 سنة) ونسبتهم كانت (21.2%)، وكان أقل المشاركين هم (من 30-33 سنة) بنسبة (13.5%) ولم يشارك من كان أعمارهم تتراوح (من 18-21 سنة).

وعن المستوى التعليمي نلاحظ من الجدول أن أكثر المشاركين كانوا من (دراسات عليا) بنسبة (50%)، ويليهما (تعليم عالي) بنسبة (44.2%)، وأقلهم كان (تعليم متوسط) بنسبة (5.8%)، ولم يشارك من هم (تعليم منخفض، ولا من هو أمي). وبالنسبة للمهنة فيوضح الجدول أن (العاملون في القطاع الخاص) كانوا أكثر المشاركين ونسبتهم (67.3%)، وبعدها (القطاع الحكومي) بنسبة (13.5%)، ثم من (لا يعمل) بنسبة (15.4%)، وكانت الأقل نسب من العينة (طالب، فري لانسر) بنسبتي (1.9%، 1.9%) كل نسبة على حدة.

وعندما تم حصر متوسط الدخل الشهري للعينة كان أكثرهم يحصل على دخل شهري (2000 جنيه مصري فأكثر) بنسبة (78.8%)، ثم (من 1000-1500 جنيه مصري)، وبعدها (من 1500-2000 جنيه مصري)، (أقل من 500 جنيه مصري) بنسبة (5.8%)، وأقلهم كان يحصل على (من 500-1000 جنيه مصري) بنسبة (1.9%). والشكل التالي يوضح نفس النتائج السابقة.

ولإجابة على فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء اختبار بيرسون، كما بالجدول التالي:

جدول رقم (2)

معاملات الارتباط بين محوري الاستبيان

(خصائص الإعلانات الرقمية، والوسائل التفاعلية المستخدمة عبر المجتمعات الافتراضية)

المتغيرات	العدد (N)	معامل الارتباط (Pearson Correlation)	الدلالة الإحصائية
عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية	52	**0.802	0.000
المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية	52		

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية والمجتمعات الاستهلاكية الافتراضية حيث كانت العلاقة طردية قوية بأعلى معامل ارتباط بقيمة (0.802**) والمعاملة ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.01)، وهذه النتيجة لا تؤكد صحة الفرض الثاني وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (عبد القادر، 2015) والتي درست الأنواع المختلفة للتطبيقات التفاعلية والرقمية والهدف من استخدام كل منها كوسيلة من وسائل الاتصال بين الشركة والجمهور، وكان المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن تضمين رسالة لإقناع المستخدمين بها والتي تؤثر على قرارهم الشرائي، كما أكدت على أن توظيف عناصر التصميم بواجهة التطبيق يساهم في خلق تجربة تفاعلية جذابة مما يساعد على الوصول إلى الأهداف المطلوبة بسهولة.

الفرضية الثانية:

والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تعزي لمتغير النوع والعمر"، وللتأكد من صحة تلك الفرضية قامت الباحثة بإجراء اختبار (ANOVA) للتباين الأحادي لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تعزي لمتغير النوع والعمر ويوضح الجدول التالي رقم (3) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (3)

نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير النوع:

المتغيرات	النوع		العدد (N)	قيمة (F)	مستوى المعنوية	الدالة
	المتوسط الكلي للذكور	المتوسط الكلي للإناث				
عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية	3.3	3.6	52	1.084	0.303	غير دالة
المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية	3.3	3.5	52	0.490	0.487	غير دالة

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل التباين الأحادي ومنه نستنتج منه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تعزي لمتغير النوع، والتي تؤكد زيادة نسب المشاهدات والتواصل مع المتابعين للمواقع الإلكترونية بسهولة، حيث جاءت قيمة (ف) لمتغير (عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية) (0.303) وهي غير دالة إحصائياً حيث أنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وجاءت قيمة (ف) لمتغير (المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية) (0.487) وهي كذلك غير دالة إحصائياً. كما يوضح الجدول متوسطات النوع المشارك في الرد على هذه الأسئلة ويدل ذلك على ملائمة هذه الإعلانات لجميع الفئات.

وتتناسب هذه النتائج مع نتائج دراسة (الخيال، 2002)، والتي أشارت إلى وجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية للمستهلكين وعلاقتهم بالتسويق الإلكتروني وتعرضهم لإعلانات الإنترنت. وهذا يؤكد مدى ملائمة هذه الإعلانات لجميع فئات الجمهور.

جدول رقم (4)

نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير السن

المتغيرات	السن					العدد (N)	قيمة (F)	مستوى المعنوية	الدلالة
	المتوسط الكلي								
	من -18 سنة20	من -22 سنة25	من -26 سنة29	من -30 سنة33	34 سنة فأكثر				
عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية	0	3.69	3.57	3.66	3.18	52	0.813	0.493	غير دالة
المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية	0	3.89	3.36	3.57	3.12	52	1.570	0.209	غير دالة

يوضح جدول (4) نتائج تحليل التباين الأحادي ومنه نستنتج منه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تعزي لمتغير النوع والعمر، والتي تؤكد زيادة نسب المشاهدات والتواصل مع المتابعين للمواقع الإلكترونية بسهولة التي تعزي (للسن)، حيث جاءت قيمة (ف) لمتغير (عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية) (0.813) وهي غير دالة إحصائياً حيث أنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وجاءت قيمة (ف) لمتغير (المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية) (1.570) وهي كذلك غير دالة إحصائياً. كما يوضح الجدول قيم متوسطات أعمار الفئات المستهدفة في الدراسة وهي متقاربة كثيراً في استجاباتهم فأغلبهم أيدوا أن محتوى الرسالة الإعلانية والوسائل التفاعلية المستخدمة في الحملات الإعلانية للشركات لها دور كبير في نجاح الإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الافتراضية. ولذلك نرفض الفرضية (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تعزي لمتغير العمر) وكما ذكر في دراسة (الخيال، 2002) التي استنتجت وجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية

للمستهلكين وعلاقتهم بالتسويق الإلكتروني وتعرضهم لإعلانات الإنترنت. وهذا يؤكد مدى ملائمة هذه الإعلانات لجميع أعمار فئات الجمهور.

- الفرضية الثالثة:

جدول (5)

نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي:

الدالة	مستوى المعنوية	قيمة F(العدد N(المستوى التعليمي					المتغيرات
				المتوسط الكلي					
				دراسات عليا	تعليم عالي	تعليم متوسط	تعليم منخفض	أمي	
غير دالة	0.745	0.296	52	3.40	3.59	3.26	0	0	عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية
غير دالة	0.588	0.536	52	3.31	3.57	3.20	0	0	المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية

يوضح جدول (5) نتائج تحليل التباين الأحادي ومنه نستنتج منه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تعزي لمتغير المستوى التعليمي، والتي تؤكد زيادة نسب المشاهدات والتواصل مع المتابعين للمواقع الإلكترونية بسهولة التي تعزي (للمستوى التعليمي)، حيث جاءت قيمة (ف) لمتغير (عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية) (0.296) وهي غير دالة إحصائياً حيث أنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وجاءت قيمة (ف) لمتغير (المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية) (0.536) وهي كذلك غير دالة إحصائياً. كما يوضح الجدول قيم متوسطات المستوى التعليمي للفئات المستهدفة في الدراسة وكانت إجابات فئة (التعليم المتوسط) (3) للمتغيرين وتعني (محايد)، وفئة (التعليم العالي) (4) وتعني (موافق)، وفئة (الدراسات العليا) (3) وتعني (محايد)، وذلك يعني أن محتوى الرسالة الإعلانية والوسائل التفاعلية المستخدمة في الحملات الإعلانية للشركات لها دور كبير في نجاح الإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الافتراضية. وهذه النتائج لا

تؤكد صحة فرضية (أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تعزى لمتغير المستوى التعليمي). وهذا يتفق مع الدراسات السابقة للدراسة الحالية.

جدول رقم (6)

نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير متوسط الدخل الشهري:

المتغيرات	متوسط الدخل الشهري للأسرة						
	المتوسط الكلي						أقل من 500 جنيه مصري
	2000 جنيه مصري فأكثر	من 1500-2000 جنيه مصري	من 1000-1500 جنيه مصري	من 500-1000 جنيه مصري	من 1000-1500 جنيه مصري	من 1500-2000 جنيه مصري	
الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة (F)					
عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية	0.075	2.274	3.37	4.60	4.10	4.20	2.73
المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية	0.441	0.955	3.36	3.33	4.25	3.80	3

نستنتج من الجدول السابق أنه لا توجد فروق إحصائية بين محتوى الرسالة الإعلانية والوسائل التفاعلية المستخدمة عبر المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية تعزى لمتوسط الدخل الشهري للأسرة، فقد جاءت قيمة (ف) حسب نتائج اختبار التباين (ANOVA) (2.274، 0.955) لكلا المتغيرين على التوالي من حيث متوسط الدخل الشهري للأسرة وهذه القيمة غير دالة معنويًا حيث أن قيمة مستوى المعنوية (Sig.) كانت أكبر من مستوى الاحتمالية (0.05). ولا تؤكد صحة الفرضية وبالتالي نقبل الفرض الصفري (أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية تعزى لمتغير مستوى

الدخل). ونستنتج من ذلك أن استخدام محتوى إعلاني ملفت وجذاب وتتنوع في الصور ووسائل الجذب يؤثر بشكل كبير على رأي المستهلك تجاه الإعلانات وأنها مناسبة للجميع باختلاف الدخل الشهري لهم والجميع يستطيع شراء ما يناسبه فالإعلانات تعرض جميع المنتجات اللازمة لجميع مستويات الدخل. وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة (يحيي، 2015) التي أشارت إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للجمهور وبين متابعتهم للإعلانات عبر المجتمعات الافتراضية ولا تؤثر على سلوكهم الشرائي. مما يدل على مدى ملائمة هذه النوعية من الإعلانات التفاعلية.

مناقشة نتائج الدراسة:

1. أعلى نسبة من المشاركين من حيث النوع كانوا من الإناث بنسبة (59.6%)، بينما كانت نسبة الذكور 40.4% من إجمالي العينة.
2. كان أكثر المتابعين للإعلانات الإلكترونية والمواقع عبر الإنترنت من فئة (34 سنة فأكثر) بنسبة (34.6%)، ويليهما (من 26-29 سنة) بنسبة (30.8%)، وبعدها (من 22-25 سنة) ونسبتهم كانت (21.2%)، وكان أقل المشاركين هم (من 30-33 سنة) بنسبة (13.5%) ولم يشارك من كان أعمارهم تتراوح (من 18-21 سنة).
3. أكثر المشاركين كانوا من (دراسات عليا) بنسبة (50%)، ويليهما (تعليم عالي) بنسبة (44.2%)، وأقلهم كان (تعليم متوسط) بنسبة (5.8%)، ولم يشارك من هم (تعليم منخفض، ولا من هو أمي).
4. (العاملون في القطاع الخاص) كانوا أكثر المشاركين ونسبتهم (67.3%)، وبعدها (القطاع الحكومي) بنسبة (13.5%)، ثم من (لا يعمل) بنسبة (15.4%)، وكانت الأقل نسب من العينة (طالب، فري لانسر) بنسبتي (1.9%، 1.9%) كل نسبة على حدة.

5. وعندما تم حصر متوسط الدخل الشهري للعينة كان أكثرهم يحصل على دخل شهري (2000 جنيه مصري فأكثر) بنسبة (78.8%)، ثم (من 1000-1500 جنيه مصري)، وبعدها (من 1500-2000 جنيه مصري)، (أقل من 500 جنيه مصري) بنسبة (5.8%)، وأقلهم كان يحصل على (من 500-1000 جنيه مصري) بنسبة (1.9%).
6. توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية وبين المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية، بمعنى أن كلما زادت فاعلية الوسائل المستخدمة في الإعلانات الرقمية المقدمة عبر تطبيقات الواقع الافتراضي كلما أثرت على السلوك الشرائي للمستهلك وأيضاً زيادة عدد المتابعين من الجمهور.
7. لا توجد فروق إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، ومتوسط الدخل الشهري) للمستهلكين وعلاقتهم بالتسويق الإلكتروني وتعرضهم لإعلانات الإنترنت. وهذا يؤكد مدى ملائمة هذه الإعلانات لجميع فئات الجمهور.

الخاتمة

لقد توصلت الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي منها وهو معرفة العوامل الفاعلية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في التأثير على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، والحفاظ على قاعدة كبيرة من العملاء الحاليين والجدد. وكذلك إخراج بعض النتائج والمصطلحات المتعلقة بصناعة الإعلان الرقمي من خلال الواقع الافتراضي الاستهلاكي، وإفادة القائمين في مجال التسويق الإلكتروني في تحقيق التكامل للمحتوى الإعلاني المقدم للجمهور، حتى يساعدهم في اختيار المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة تفاعل وتوجيه سلوك الجمهور نحو تلك الإعلانات.

التوصيات

- مما سبق من نتائج نستطيع التأكيد على أن الإعلانات التفاعلية هي المستقبل الواقعي للإعلانات لما لها من تأثير على سلوك المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية، فهي ملائمة لجميع الفئات، ومن هنا توصي الدراسة بتوسيع تلك النوعية من الإعلانات الرقمية على جميع المنتجات والخدمات التي تقدم للمستهلك؛ وبدوره يشجع المنتجين إلى عرض منتجات قوية مميزة بخصائص وصفات معلن عنها، وتقديم ميزة للجمهور بالتمتع بتجربة للتأكد من مناسبة المنتج قبل شراؤه.
- توصي الدراسة الشركات الإعلانية بأهمية تقديم بعض الدورات التدريبية وتقديم لمصممي الإعلانات؛ وخاصة إعلانات الواقع الافتراضي المقدمة بطريقة مبتكرة وبصورة جذابة وتكون ملائمة لخبرات المستهلكين، من أجل الوصول إلى الفاعلية المرجوة.
- النظر إلى إعادة تصميم الإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الافتراضية ليسهل متابعتها دون اللجوء إلى الدخول على بعض الإعدادات.
- الاهتمام بالفئات العمرية 18-20 سنة، لتحسين اتجاهاتهم نحو متابعة الإعلانات، حيث كانت أقل فئة اهتماماً بالإعلانات الرقمية مقارنة بفئات العمر الأخرى، وبالرغم من أنها قدر تكون الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية. ومن الممكن أن تستفيد الشركات الإعلانية من هذه الفئة في الترويج لإعلاناتهم من خلال التسويق الفيروسي عبر الكلمة المنقولة إلكترونياً من بين زوار هذه المواقع (eWOM).

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الخيال، حصة. (2002). العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة.
2. فهم، ريهام الجندي محمد. (2021). تأثير التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد (2)، المؤتمر الدولي السابع "التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول".
3. بوشعير، سارة ، بوجودة، إيمان. (2022). استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلكين: قراءة تحليلية في إعلانات مؤسسة Geant عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، (جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، الجزائر.
4. جمال، سارة عبد القادر. (2015). دور الواقع الافتراضي في بناء الأفكار الإعلانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان.
5. سكوت، جون (2013). علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، (ت) عثمان محمد، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، ط2.
6. العوادلي، سلوى (2006). الإعلان وسلوك المستهلك، مصر، القاهرة: دار النهضة العربية.
7. عاطف، حنان ومحمود، جميل، مي، عبد الرحيم، نهلة، حسن، تهاني (2022). العوامل الحاكمة لتأثير اعلانات الألعاب الإلكترونية على مدركات وقيم مستخدميها. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، ع2، 63-95.

8. عبد الحميد، طلعت أسعد (2000). **التسويق الفعال**، مصر، القاهرة: مكتبة مؤسسة الأهرام.
9. عبد السلام، محمد زكريا (2010م). **تصميم وشخصنة شكل ومضمون الإعلان الرقمي الموجه**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- 10- عبد اللطيف، تامر وعبد العزيز، لينا عاطف وحسن، دعاء عبد الفتاح عبد الحلیم (2018). **مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، مجلة العمارة والفنون**، ع 10، 181-200.
11. فواز واضح، والخثير شين (2016). **الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الرابع.
12. موسى، انتصار رسمي ومحمد، وفاء جاسم (2019). **تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة. المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الفنون الجميلة (الفن المعاصر والتكنولوجيا) للفترة من 17-19 / 3 / 2018**، جامعة بغداد.
13. يحيي، كريم (2015). **العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك للثقة في الماركة التجارية: دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Kotler, P., Armstrong, G. (2011). **Principles of marketing**. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
2. Puto, Christopher, P., & Wells, Williams, D. (1984). **Informational and transformational advertising: the differential effects of time**, *Advances in Consumer Research*. 11.

3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). **Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice**. (3rd ed.). London: Prentice Hall Europe.
4. Boyd, Danah, M. and Ellison, Nicole, B. (2007). **Social network sites definition, History and Scholarship**.
5. www.jcmc.indiana.edu/vol113/issue1/boyd.ellison.html.
6. European Commission-Information Society and Media. (2010). **Social networks overview: current trends and Research Challenges**. (www.cordis.eurpa.eu).
7. Hummel, D., 2019. **Cognition and Emotion In Advertising: The Effect Of Cognitive Reflection On Advertising Effectiveness**. Master Thesis, Tilburg University.
8. Ahmed, R, R., et al, 2019. Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. **the Special Issue Soft Computing for Sustainability**, 11(12), 1-40.
9. *Waheed, A., ET AL, 2022*. Exploring the Impact of E-Marketing on Consumers' Online Cognitive and Affective Tendencies in Developing Nations: How to Win Over Digital Consumers in the Digital Era. **distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY)**, 12(1), 1-14.
10. Martines, A. (2010). **Retailers Jump on social media bandwagon with Facebook, Twitter**, *The Seattle Times*.
11. Louis, K. K. G., and Judy, D. (2010). **Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage perspective**, *journal of Interaction Advertising*. 10 (2).
12. Julian, M., S., C., Blankson, C., Edward S., T., W. & Chen, L., S., L. (2009). **Consumer attitudes and interactive digital advertising**, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing*

Communications, 28:3, 501-525, To link to this article:
<http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200710>.

13. Roderick, J., B., Ilic, Ana, Juric, B., Hollebeek, Linda. (2013). **Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis**, *Journal of Business Research* 66 (105–114).

14. Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. (2010). **Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media**, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 29:5.

7> <http://www.lift-mag.com/archive/109/trying-on-shoes-with-your-iphone-theres-an-app-for-that>, Arrival Date: 19/10/2017.