

تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي

د/ وفاء صلاح عبد الرحمن (*)

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة من التطور التقني. ولعل أهم ما حققته الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم هو السرعة الفائقة في صناعة وسائل الاتصال وتطويرها، خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلان، وهي ما أطلق عليها التكنولوجيا التفاعلية. ويمكن القول أن تلك التكنولوجيا تسعى إلى تخليص الإعلان من المنقلى السلبى، حيث يعطى المنقلى دوراً مؤثراً في عملية الاتصال بحيث يتبادل المستقبل دوره مع المرسل بطريق إيجابية.

فشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) باعتبارها أهم الوسائط التفاعلية المتواجدة الآن على الصعيد الاتصالي. ساعدت على ظهور بُعد جديد في مجال الإعلان، وسيط يشكل بالفعل تأثيراً شديداً على حياتنا. بل إن تأثيره سيتعظم أيضاً في السنوات القادمة، سيجلب الكثير من البدائل والفرص لخلق طرق جديدة لتوصيل الرسائل الاعلانية للجمهور المستهدف وهي الاعلانات التفاعلية.

ويقصد بالإعلانات التفاعلية الإعلانات التي يشترك فيها الجمهور في الترويج للمنتج، والهدف منها هو إشعار العميل بأنه جزء من العلامة التجارية التي يسوق لها. وقد ساهم استخدام الاعلانات التفاعلية في التقليل من مخاوف المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت والمتعلقة بشراء منتجات لا يتمكنون من تجربتها أو رؤية مواصفاتها من اللون والحجم والتصميم، حيث تتيح هذه التقنية استخدام أدوات التسوق التفاعلية من:

- إمكانية تكبير وتصغير صورة المنتج وفقاً لاستجابة المستخدم.
- توفير عروض التدوير ثلاثي الأبعاد والذي يمنح المنتج أهمية أكبر ويدعم اقتناع المستهلك للمنتجات المعروضة.

(*) مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة الزقازيق

- استخدام تقنية 3D Virtual (التخيل ثلاثي الأبعاد) ، والجرافيك ثلاثي الأبعاد 3DGraphic والتي أعطت المستخدمين القدرة العالية على التخيل من خلال محاكاة السلع المعلن عنها والتفاعل معها بما يؤثر على الاستجابة المعرفية لهم ، فنجد إعلان شركة شيفرولية للسيارات - على سبيل المثال - يُمكن المستخدم من اختيار لون السيارة الذي يفضله والطراز الذي يريده ، وكذلك يمكن من خلاله فتح أبواب وتابلوه السيارة ، والتعرف على مكونات السيارة من الداخل ، وبذلك يقترب البائع من المستهلك بمحاكاة المنتج المعلن عنه ومن ثم اقتناعه بعملية الشراء.

تتوعد أشكال الإعلانات التفاعلية الالكترونية للوصول إلى كافة فئات المستهلكين ، حيث اتجهت الكثير من الشركات التجارية في تصميم إعلاناتها للقدرة على المنافسة وسط آلاف المواقع التي تسعى لجذب انتباه المستخدمين من خلال استخدام تصميمات أكثر جاذبية لإرضاء العملاء واستمالتهم للتفاعل مع الإعلان.^٣ وأهم هذه الأنواع إعلانات الواقع الافتراضي

وتعرف تكنولوجيا الواقع الافتراضي بأنها: مجموعة من تكنولوجيا الحاسب التي تجمع مع بعضها البعض وعن طريق وصلة الحاسب الآلي يستطيع المستخدم الاتصال بالعالم الذي يولده الحاسب كأنه عالم واقعي يتماثل مع النماذج الحقيقية (مثل منازل موجودة أو لم يتم بناؤها بعد ، أو يكون مجرد محاكاة للعالم الواقعي).^٤

وهذا الواقع الافتراضي ثلاثي الأبعاد يبدو حقيقياً للمستخدم ويحدث معه استجابة وتفاعل حسي.^٥ مما يطلق الخيال للمتلقي ويحرره من وضعه في الحيز المكاني المحدود ويدعم إحساسه بالخبرة الإدراكية الطليقة،^٦ مما يجعل وكالات الإعلان والمنشآت الاقتصادية تتجه لاستخدامه لتعزيز قدرتها التنافسية ومخاطبة عقول المشاهدين وأفكارهم ، خاصة بعد ملاحظة الإقبال العام من جانب المستهلكين باختلاف أنواعهم لمتابعة الإعلانات التي تستخدم المشاهد الافتراضية ثلاثية الأبعاد.^٧

ويمكن استخدام تقنيات الرسوم المتحركة لتقديم اعلانات مجسمة باستخدام العناصر ثلاثية الأبعاد 3D من خلال سلسلة من الاطارات المختلفة.^٨ ومع ازدياد قوة الحاسبات الفائقة سيصبح من المتوقع بناء نماذج أكثر دقة لكثير من الأنظمة الشديدة التعقيد مثل دراسة تأثير الطقس على منتج ما.^٩

ومن أشهر الشركات التي استخدمت تكنولوجيا الواقع الافتراضي فى اعلاناتها شركة كوكاكولا ، ماكدونالدز ، وشركة نيك (للمنتجات الرياضية) والتي وظفت هذه التقنية فى الاعلان لعرض مدى جودة منتجها حتى فى اصعب ظروف تسلق الجبال، وكذلك شركة فولفو وفولكس فيجن (للسيارات) ، فقد اعتمدت هذه الشركات على توظيف هذه التقنية اما للإعلان عن مزايا المنتج أو ترسيخ صورة المنتج فى أذهان المستخدمين بعرض تاريخ الماركة ومراحل تطورها من خلال المؤثرات الجذابة.

كما استخدمت تقنية الواقع الافتراضي فى الإعلان عن الأزياء من خلال تقنية أزياء Cyber Style أو "الخياطة الافتراضية" ، وهي عبارة عن أشكال ثلاثية الأبعاد تُصنع منها الألبسة التي تتغير أشكالها وألوانها تبعاً لنقطة رؤية المشاهد ونقطة تسليط الضوء عليه ، وكذلك أقمشة يمكن أن تُطبع عليها رسوم ترى فقط بالأشعة فوق البنفسجية.

واستخدمتها مواقع شركات العقارات والمنتجات السياحية للإعلان عن التصميمات المعمارية بشكل جذاب، فيمكن لشركات السياحة تمثيل المناطق السياحية التي تريد الاعلان عنها باستخدام تقنية الواقع الافتراضي ليستطيع زائر الموقع رؤيتها ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة بها قبل الذهاب إليها ، مع الأخذ فى الاعتبار أن نجاح الاعلان يعتمد على مدى إتقان المصمم لتصوير الواقع الذى يريد اقناع المستخدم به.

وتمكنت اعلانات الواقع الافتراضي من تحقيق مشاركة جيدة فى البيئة الافتراضية من خلال:

١. التفاعل مع الرسالة يعتبر طبيعي وحقيقي إلى أقصى حد ممكن لتوقعات المتلقي فى التفاعل بحيث يدرك أن الواقع الافتراضي هو واقعه الحقيقي.
٢. التفاعل الطبيعي لمحاكاة المتلقي وتمثيل وجوده فى الواقع الافتراضي ساعد المتلقي باكتشافه بطريقة طبيعية ، بدون تقيده بتصرفات غير معتاد عليها ، مما يعطى المتلقي شعوراً أفضل لاستقبال الرسالة الإعلانية والتأثير فيه .
٣. إمكانية تحريك الأشكال المجسمة وتدويرها فى شتى الاتجاهات لمشاهدة أوضاعها المختلفة لاختيار افضل الحلول ومساعدة الفنان فى توزيع عناصر التصميم حسب رؤيته.

٤. التحكم في رسم الخطوط والأشكال الهندسية بأنواعها بدقة وسهولة .
٥. إمكانية خلط الألوان بدقة كبيرة والحصول على درجات متعددة للون الواحد .
٦. تخزين العمل بعناصره وسرعة إستعادة الأعمال المخزنة مع إمكانية تغيير شكل وحجم عناصر العمل الفنى .

وتتخذ إعلانات الواقع الافتراضي أشكاله^{١٠}

١- **واقع افتراضي يخلق حالة من التواجد المكتمل :** ويتم فيه إيهام المستخدم بأنه موجود فعلاً في بيئة العالم الافتراضي دون الإحساس بوجود النظام أو الحاسوب ، أي يشعر المستخدم بأنه جزء من البيئة الافتراضية التي يقوم بتجربتها ، وذلك عن طريق أكثر الأجهزة تطوراً وتحققاً لفكرة الانغماس الكلي للمستخدم في البيئة الافتراضية كنظام صوت ثلاثي الأبعاد وأجهزة استشعار متطورة.

٢- **واقع افتراضي محدود الوظيفة والمكان :** ويستخدم هذا النظام في أجهزة المحاكاة ، ويقوم المستخدم في هذه الحالة بمحاكاة خواص معينة ضمن الواقع الحقيقي، كتأثير الجاذبية أو تأثير السرعة العالية على بعض الأجسام . وفي هذه الحالة يتم استخدام الشاشات العادية لرؤية العالم الافتراضي، مما يحد من الشعور بالتواجد الواقعي في العالم الافتراضي .

٣- **واقع افتراضي ذكي:** بحيث يقوم في هذا النوع بمخاطبة عقل المستخدم مباشرة، متجاوزاً مخاطبة الحواس، مما يقلل من مسئولية الجسم في نقل ما تستشعره حواسه إلى العقل، ويتم بذلك نقل عملية الإدراك بشكل مباشر بين النظام والعقل عن طريق إشارات كهربائية مطابقة للإشارات التي تنقل ما تستشعره حواس الجسم إلى العقل لفهمها وتحليلها وبالتالي إدراكها وإدراك العالم من حوله.^{١١}

١- **استخدام النماذج: سواء الهندسية كالمنحنيات** وهو أسلوب النمذجة المستخدم بكثرة في تصميم اعلانات السيارات ، فيمكن من خلالها توضيح تفاصيل اجزاء السيارة الداخلية والخارجية بشكل مجسم ، حيث تعتمد النمذجة بهذا الاسلوب على استخدام خطوط مستقيمة لتلائم أي انحناءات معقدة وذلك بالاعتماد على عدد من المعادلات متعددة الحدود لتجهيز هذه الانحناءات.^{١٢} ومن أشهر المواقع التي تستخدم هذا الشكل من النمذجة موقع Nike .

أو استخدام المضلعات والتي تستخدم في تصميم الاعلان المعتمد المجسمات الأولية مثل (الكرة ، المكعب ، المخروط ، ...) أو استخدام أكثر من أسلوب فرعي للحصول على الجسم المطلوب. والنموذج بهذا الأسلوب يعتمد على عدد المضلعات المكونة له، وتبنى الغالبية العظمى من النماذج 3D اليوم كنماذج مضلعة لأنها مرنة وسريعة التصميم من خلال أجهزة الكمبيوتر. ويمكن استخدام هذا الشكل من النمذجة في اعلانات المنتجات الغذائية مثل الزجاجات او المعلبات، ومن أمثلة المواقع التي تستخدم نمذجة المضلعات في عرض بعض منتجاتها موقع squid.

أو تُستخد نماذج للأشخاص لتجسيد أشخاص كأنهم أشخاص حقيقيون وتستخدمها في اعلانات الازياء حيث يتم استخدام نماذج أشخاص ممثلة للواقع. ويتطلب هذا النوع من النمذجة الكثير من عمليات الاختبار والتجارب لتبدو بأفضلصورة خاصة إذا ما تم تحريك الشخصية المجسمة فيتطلب التحريك قدر عالي من المرونة في التصميم. ويعد موقع شركة Levi's من أمثلة مواقع الازياء التي استخدمت هذه التقنية حيث يستطيع المستخدم أن يختار لون المنتج وشكله ويراه على الشخص (الموديل) من جميع الزوايا وفقا لاختياراته .

٢- استخدام المحاكاة وهي استخدام الصورة والصوت لتمثيل أماكن أو أحداث قريبة من الواقع حتى يتمكن المستخدم من مشاهدة الإعلان في بيئة تشبه الواقع.^٣ وتستخدم المحاكاة أهميتها بشكل خاص في تصميم اعلانات المنتجات الجديدة، من خلال المحاكاة الحاسوبية والمحاكاة التفاعلية.^٤

وقد أمكن استخدام إمكانات المحاكاة في الإعلان عن طريق استغلال تقنيات الطبيعة في التصوير، والاعتماد على عنصر الحركة الميكانيكية المتتابعة التصميم، حيث يتم الإعلان عن المنتج عن طريق المجسمات مع إضافة الحركة لها، وهو ما يضيف عليها نوعا من الواقعية. بالإضافة لاستخدام الإعلانات المتحركة ، وإضافة المؤثرات المختلفة كتغيير خلفية الإعلان بما حقق التفاعل بين عناصره .^٥ كمحاكاة الدخان بتصاعد الادخنة في اعلانات السيارات أو اعلانات المنتجات الغذائية، أو محاكاة الماء من خلال اعلانات الهواتف الجوالة المقاومة للماء ، أو محاكاة الشعر بتحريكه عند هبوب الرياح.

ومن أشهر النماذج لاستخدام تجربة محاكاة الواقع في إعلان ريبان للنظارات الشمسية. فمن خلال هذه التقنية يتم قياس الزوايا الرئيسية في الوجه مثل أطراف

الأنف والعين وأبعاد الأذن، وهي قادرة على تحديد ٦٦ نقطة ارتكاز لوجه المستخدم مما سيتيح دقة عالية في رسم الأبعاد، ومن ثم سيحول التعبيرات الشخصية للمستخدم إلى صورة ثابتة قابلة للتدوير في أي جهة، ومن ثم قدرة المستخدم على اختيار أحدث ماركات النظارات العالمية.

و بالتالي فإن التفاعلية بين المستهلك و صاحب الاعلان سوف تشبه مثيلاتها في العلاقة المباشرة العادية بين البائع والمستهلك، بالإضافة الى تسهيل مهمة المستهلك في شراء السلعة عن طريق الانترنت، وذلك من خلال تحديد شكل و كمية و مدى ترتيب المعلومات المقدمة عن السلعة، كما انها تساعد على دراسة ومقارنة السلع المقدمة.

بالإضافة الى ذلك فإن تفاعلية الاعلان عن طريق الانترنت قد تعنى ايضا مدى قدرة صانعي الاعلان او القائمين على المنتج من وضع منتج يلائم احتياجات العميل و شخصيته. وبالتالي أمكن عرض كميات كبيرة من المعلومات بطريق متنوعة مما يتيح للمستهلك حرية الاختيار الانتقائي والتوحد مع الرسالة المقدمة والتفاعل معها ليصبح طرفاً مشاركاً في عملية الاتصال الإعلاني. خاصة أن المستهلك هو نقطة الانطلاق لجميع سياسات الشركات.

ومما لا شك فيه أن التعرف على سلوك المستهلك يسهم في وضع استراتيجية تسويقية ناجحة لكسب رضائه. ولهذا نجد المنظمات والشركات تعطي أهمية كبيرة لسلوك المستهلك عند تصميم منتجاتها، وتقدير حجم مبيعاتها، ووضع خطتها التسويقية، وكيفية الوصول إلى الزبائن، واختيار الوسائل والأدوات الترويجية.

وينبع سلوك المستهلك نتيجة عدد من المتغيرات الداخلية والخارجية والتي تتداخل طبقاً لطبيعة الفرد وخلفياته الثقافية والاجتماعية والذاتية... ، فضلاً عن طبيعة السوق الإلكتروني الذي اتاحته بيئة الانترنت والتي أضافت أبعاد جديدة أثرت بشكل واضح على السلوك الشرائي لمستهلك الانترنت. وتتمثل هذه العوامل في:

١- العوامل الخاصة بالموقع الإلكتروني.

وهي العوامل المرتبطة بتصميم المواقع الإلكترونية والتي تسهم في دعم الإتجاهات العاطفية وتؤثر على أحاسيس وعواطف المستهلك ، والاتجاهات النفعية والتي تركز على الأهداف الوظيفية أو الفوائد النفعية التي يريدها

المستهلك من المنتج والتي تدفعه نحو عملية الشراء، مما يدعم القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

٢- العوامل الخاصة بالمستهلك.

وهي العوامل الشخصية والسيكولوجية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية الخاصة بالمستهلك والتي لا بد أن يدرسها مصمم الإعلان ليتمكن من وضع التصميم الملائم للإعلان والذي يتطابق مع هذه العوامل ، وإلا فقد الإعلان قدرته على جذب انتباه المستهلك المحتمل.

ولقد ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور تقنيات عرض الإعلانات التفاعلية الجذابة، بالإضافة إلى تكنولوجيا التسوق الإلكتروني والتي أدت إلى ظهور تقنيات الدفع الإلكتروني والدفع الآلي، دفعت المستخدمين إلى مزيد من التفاعل والاتجاه نحو الشراء الإلكتروني، وأتاحت الفرص أمام الجميع للحصول على السلع فى أى وقت ومن أى مكان فضلا عن ظهور وتعاطم تواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلعة النمطية.^{١٦}

عرض التراث العلمى للدراسة:

نظرا لأهمية الإعلانات التفاعلية باعتبارها المستقبل الحقيقي للإعلانات، ولأن التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك هو هدف مركزي لكل من الدارسين والممارسين، ولأنها قضية حيوية فى مجال الإعلان، فقد تعددت الدراسات المتعلقة بها. ويمكن تصنيفها وفق نتائجها إلى محورين على النحو التالي.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالإعلانات الإلكترونية

أصبح الانترنت فى مقدمة الوسائل الاعلانية لدى القائمين على الإعلان فى الشركات وأصبح الاعلان التفاعلي له تأثير ايجابي على فهم المستهلكين للإعلان مما يؤدي إلى مواقف أكثر ايجابية . وكلما فهم الشخص الاعلان التفاعلي بشكل أفضل زادت الايجابية التي سيشعر بها اتجاه الإعلان ، ويتوقف ذلك على مدي ادراك الإعلان وما ينتج عن هذا الإدراك من اقتناع بفوائد المنتج ويتحقق هذا الادراك من خلال ما يوفره الإنترنت من المعلومات عن المنتج المعلن عنه.

ولقد اختلف مفهوم الإعلانات التفاعلية من دراسة لأخرى، بإختلاف عناصر تصميم الرسالة الإعلانية والدور الهام الذي تلعبها إعلانات الإنترنت في مراحل الإدراك، الانتباه والاهتمام والتفضيل والشراء منه كإلا استجابات، وهذا ما أشارت إليه دراسة غادة موسى (2000)^{١٧}، ودراسة (Wendy Macias 2003)^{١٨}.

ولقد تناولت العديد من الدراسات السابقة تصميم المواقع الإلكترونية والإعلانات بها بأشكالها المختلفة، ويمكن حصرها في الآتي:

- ١- دراسة جمال عبد القادر (٢٠١٥)^{١٩}: درست هذه الدراسة الأنواع المختلفة للتطبيقات التفاعلية والرقمية والهدف من استخدام كل منها كوسيلة من وسائل الاتصال بين الشركة والجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لبعض النماذج الإعلانية على موقع الفيس بوك وتطبيقات الهاتف الجوال. وتوصلت الدراسة إلى أن تضمين رسالة لإقناع المستخدمين بها من خلال التفاعل مع التطبيق والتأثير على قرارهم الشرائي، وأكدت أن توظيف عناصر التصميم بواجهة التطبيق يخلق تجربة تفاعلية جذابة وممتعة مما يساعد على تحقيق الأهداف المرجوه منه بسهولة ويعزز صورة الشركة
- ٢- دراسة (Wiess, K. 2015)^{٢٠}: سعت الدراسة إلى التعرف أهم الخصائص التي تزيد من فاعلية المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت من خلال دراسة تحليلية على ٤٦ موقعا لشركات تجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات عندما توضع في موقع متخصص ملائم لطبيعة السلعة يكون أكثر تأثيرا، كما أكدت الدراسة على أن إعلانات الموقع يجب ألا تكتفى فقط بتقديم معلومات عن المنتجات، وإنما يجب الإشارة إلى كيفية حدوث الاستجابة الشرائية للرسائل الإعلانية في إطار الإعلان.
- ٣- دراسة أحمد اسماعيل (٢٠١٤)^{٢١}: هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية استثمار أساليب وتقنيات النمذجة الرقمية ومدى الاستفادة منها في بناء النموذج الرقمي للفكرة الإعلانية المبنية على توظيف الخيال بما يحقق الأهداف الاتصالية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لنماذج من إعلانات النمذجة الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف عناصر التصميم الإعلانية الخيالية غير المألوفة باستخدام أساليب وتقنيات النمذجة يحقق جذب الانتباه للمتلقى.
- ٤- دراسة شيماء عبد الناصر (٢٠١٤)^{٢٢}: سعت الدراسة للتعرف على التغيرات الجديدة التي أحدثتها شبكة الإنترنت في صناعة الإعلان، والتعرف على

خطوات تحرير واخراج الاعلام الالكتروني، ومعرفة الفروق فى الشكل والمضمون بين الاعلانات المصرية والامريكية وذلك من خلال المنهج المقارن، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لعينة عشوائية لتلك المواقع. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام عناصر الوسائط المتعددة بأنواعها المختلفة (التحريك، الصوت، الفيديو) يكثر فى تصميم الاعلانات على شبكة الانترنت مما يجعل الاعلان ينبض بالحوية ويتسم بالجاذبية والابهار. ويفتقر الاعلان الالكتروني إلى عنصر الحركة والذى يختلف هنا عن عنصر التحريك التفاعلى الذى يجعل متصفح الاعلان شخصا ايجابيا حيث لا يقتصر دوره على استقبال الرسالة الاعلانية فقط بل يمكنه التفاعل معها والتحكم فى بعض عناصرها .

٥- دراسة **Alwim, S. & Ismail, S.(2013)**:^{٢٣} استهدفت الدراسة التعرف على مقومات فعالية نجاح موقع الشركة الالكتروني، واعتمدت الدراسة على الاستبيان على عينة قوامها ٢٤٠ مفردة من مستخدمى مواقع شركات الطيران فى ماليزيا. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بجودة تصميم الموقع الالكتروني للشركة، مع تنوع الخدمات المقدمة عبر الموقع؛ حيث اثبتت الدراسة أن هذه العوامل تؤثر على تكرار زيارة الموقع وطول المدة التى يقضيها المستخدم على الموقع.

٦- دراسة **Jahiminia, F., & Zadeh, J., (2013)**:^{٢٤} هدفت الدراسة إلى معرفة شروط الموقع التسويقي الجذاب للمستخدمين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود شروط الخصوصية فى الموقع تشعر المستخدمين بالأمان، وإذا قدم الموقع طرقا مختلفة للدفع، وقدم نوعيات مختلفة من المنتجات لإرضاء جميع الأذواق؛ ساعدت كل ذلك بالنهاية على القيام بالشراء الالكتروني.

٧- دراسة رانيا عزت (٢٠١٤)^{٢٥}: بحثت الدراسة عن كيفية الاستفادة من القيم الوظيفية للعلامة التجارية فى تصميم الإعلان التفاعلى لتحقيق أعلى مستوى من الإقناع والتأثير الإيجابى على المتلقى. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى لبعض نماذج الإعلانات التفاعلية على شبكة الانترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن الدمج بين القيم الجمالية والوظيفية للعلامة التجارية ومميزات الإعلان التفاعلى يحقق تأثير إيجابى مرتفع على المتلقى، وأكدت

الدراسة أن هذه العلاقة غيرت مفهوم الاتصال بين المتلقى والوسيلة الإعلانية، حيث أعتمد المتلقى على العمليات التفاعلية فى استقباله للإعلان.

٨- دراسة دعاء عبد الفتاح (٢٠١٣)^{٢٦}: سعت الدراسة للتعرف على أكثر أنواع الرسائل فاعية فى البيئة التفاعلية ودورها فى تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية، والتعرف على التقنيات المستخدمة فى انتاج الاعلان التفاعلى، والكيفية التى يتعامل بها المستهلك مع تلك الاعلانات. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الأساليب التفاعلية فى تصميم وانتاج الرسالة الاعلانية يعمل على رفع إحساس المتلقى بالخصوصية، ويثير رغبته فى التعرف بشكل أكبر على ما يحتويه الإعلان بما يحقق الهدف الاتصالى بالنهاية.

٩- دراسة ابراهيم على عزمى (٢٠١١)^{٢٧}: هدفت الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الوظيفية والجمالية لتصميم المواقع الإعلانية التفاعلية ثلاثية الأبعاد داخل إطار المنظومة الاتصالية. وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الالكترونية الإعلانية لها دور كبير فى توصيل المعلومات بشكل أسرع ويثير اهتمام المتلقين لما تحتويه من نصوص، وصور، أصوات، إطارات، أشكال متحركة، مما يخلق تواصل قوى مع المستهلك ويؤثر على عاطفته تجاه المنتج أو الخدمة، وبالتالي التأثير على زيادة عمليات البيع.

١٠- دراسة مروة شبل (٢٠٠٩)^{٢٨}: سعت الدراسة إلى التعرف على دور عناصر الرسالة الإعلانية على شبكة الانترنت التى تشمل الصور، والألوان، المتن، الحركة على تذكر مضمون الإعلان. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال استمارة مقياس التذكر. وتوصلت الدراسة إلى أن نوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها دورا فى عملية الضغط على الاعلان. فاهتمام المتصفح بالمنتج المعلن عنه الكترونيا يدفعه الى الضغط على الاعلان، ومن ثم التفاعل معه. كما أكدت أن عنصر الحركة يحقق تأثير كبيرا فى تذكر مضمون الاعلان ولكن باتحاده مع العناصر الاخرى للتصميم كاللون والنص، بينما يقل أو ينعدم فى حالة الاعتماد عليه منفردا دون مشاركته مع غيره من العناصر. وهذا ما أكدت عليه دراسة سمر هانى (٢٠٠٨)^{٢٩} حيث وضحت أن إعلان الانترنت من أسرع الوسائل وأكثرها تفاعلية وذلك لاحتوائه على أغلب العناصر الفعالة وأكثرها تفاعلية. ودراسة سها البطرأوي (٢٠٠٦)^{٣٠} ودراسة Rizk Ali (2005)^{٣١} حيث

أوضحا أن الغالبية العظمى من المنظمات تعتمد على الإنترنت كوسيلة إعلانية لعدة أسباب وهي زيادة دخلها، ولزيادة معرفة المستهلك بمنتجاتها وخدماتها ، وزيادة المبيعات ولاكتساب المزيد من المستهلكين.

١١- دراسة محمد زكريا (٢٠٠٤)^{٣٢}: سعت الدراسة للتوصل إلى الأسس العلمية والتقنية في تصميم الإعلان على شبكة الإنترنت، وتحديد عناصر الإخراج الفني الجيد للتحريك التفاعلي لإعلانات الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التقنيات الحديثة في تصميم الاعلان الإلكتروني أدى إلى ظهور أشكال ومعالجات متنوعة للعناصر المختلفة المشتركة في الاعلان وتأثيرها الفعال. وأكدت الدراسة أن التصميم الناجح يتمثل في التفاعلية، وتوافر عنصر جاذبية الرؤية، وسرعة تحميل الإعلان.

١٢- دراسة تامر عبد اللطيف (٢٠٠٧)^{٣٣}: هدفت الدراسة معرفة مدى أهمية استخدام الأساليب التفاعلية عند التعرض لعملية الاتصال الاعلاني على المتلقي وتحقيق رد فعل ايجابي تجاه الرسالة الإعلانية. وأكدت الدراسة على أن نجاح الاعلان التفاعلي في علاقته بالمتلقى يقوم على الجودة العالية في التصميم وهو ما نطلق عليه الخبرة التفاعلية وتصميم متفاعل جيد.

المحور الثاني: أثر اعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي

تولي العديد من الدراسات موضوع الإعلان عبر الإنترنت وأثره على سلوك الشراء بشكل عام ومراحل اتخاذ القرار. فالهدف الرئيس النهائي من الإعلان هو المستهلك والذي من أجله يتم ابتكار الإعلانات للتأثير عليه ليقوم باتخاذ هذا القرار. ومن الدراسات التي تناولت هذا الأثر التالي:

١- دراسة إيمان أسامة (٢٠١٧)^{٣٤}: سعت الدراسة إلى تقييم فعالية استخدام الشركات للوسائل الإعلانية التفاعلية المختلفة عبر موقعها الإلكتروني، وصفحتها على الفيس بوك، والإعلانات على الهاتف المحمول في التأثير على النوايا الشرائي الخاصة بالمستهلك. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وجمعت بيانات الدراسة من خلال أداة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي الوسائل الإعلانية التفاعلية لشركتي فودافون وبي تك. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتفاع كثافة التعرض لإعلانات الموقع الرسمي للشركة لتوفر عناصر الجذب وأشكال التفاعل، وطبيعة المعلومات المقدمة بالرسائل الإعلانية.

٢- دراسة كريم يحيى (٢٠١٥)^{٣٥}: سعت الدراسة الكشف عن العوامل المؤثرة على زيادة ولاء العملاء تجاه عملية الشراء الإلكتروني، واثّر ذلك على بناء الثقة نحو المواقع الإلكترونية وذلك من خلال دراسة وصفية. واعتمدت على الاستبيان على ٣٣٠ مفردة من مستخدمي الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن الأمان الذي يحققه الموقع الإلكتروني من أهم العوامل المحفزة للسلوك الشرائي للمستهلك، وتؤثر ثقة المستهلك بالماركة التجارية وتحفزه للشراء الإلكتروني، كما أوضحت الدراسة أن العوامل الديموجرافية للمستهلكين تؤثر على اتجاهه نحو عملية الشراء. وأكدت دراسة حصة الخيال على وجود علاقة قوية بين الخصائص الديموجرافية للمستهلكين وعلاقتهم بالتسويق الإلكتروني وتعرضهم لإعلانات الإنترنت

٣- دراسة لبنى أحمد (٢٠١٥)^{٣٧}: سعت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الإنترنت واتجاه المستهلكين نحوها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واعتمدت على استمارة استبيان بالمقابلة على عينة من الشباب المصري المستخدمين وغير المستخدمين لمواقع التسويق للتعرف على بعض أسباب الامتناع عن زيارة مواقع التسوق، وتوصلت الدراسة إلى أن كثافة تعرض المبحوثين لمواقع الإعلانات يرجع إلى ما تتميز به من إنتاج محتوى مكون من ملفات نصية وصوتية بالإضافة إلى استخدام مقاطع الفيديو وتحميلها إلكترونياً وإرسالها.

٤- دراسة Selcuk, C.(2013)^{٣٨}: سعت الدراسة معرفة تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على اتجاهات المستخدمين نحوه ونحو المنتجات المقدمه به. واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت الاستبيان على عينة من مستخدمي الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين جودة التصميم والاتجاهات نحو الموقع وما يقدمه من منتجات، فكلما وجد المستخدمون الموقع التسويقي جيد التصميم بكل عناصره، ووجود آليات للبحث سهل بداخله؛ زاد ذلك من اتجاههم الإيجابي نحوه.

٥- دراسة نازلي على (٢٠١٢)^{٣٩}: سعت الدراسة إلى التعرف دوافع تعرض الشباب الجامعي لإعلانات الإنترنت ومعرف الإشباعات المتحققة منها. واستخدمت الدراسة الاستبيان على عينة من الشباب الجامعي. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية مرتفع، حيث استفادت

الإعلانات الالكترونية من مميزات الانترنت كوسيلة اتصالية فيما يتعلق بميزة المعرفة وإمكانية الإطلاع فى أى وقت وأى مكان على خصائص السلع والخدمات، بالإضافة إلى ميزة التفاعلية وإمكانية إبداء الرأى فى السلع والخدمات المعروضة.

٦- دراسة خالد البطى (٢٠١١):^{٤٠} سعت الدراسة إلى التعرف على أثر إعلانات الويب على القرار الشرائى للشباب الكويتى، والتعرف على الاستراتيجيات التى تقدمها شبكة الانترنت للترويج للسلع والخدمات. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المستهلكين لديهم معلومات عن التسوق الالكترونى على الانترنت، ولكنهم لم يستخدموه فى عمليات الشراء بعد، وهى نتيجة منطقية نظرا لحدائثة هذه الخدمة. ومن مصادر معلومات التى تساعدهم فى اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت الأصدقاء والمعارف والجيران ثم وسائل الإعلام التقليدية ثم إعلانات الشركات عبر الانترنت.

٧- دراسة كامليا عبد السلام (٢٠١١):^{٤١} سعت الدراسة التعرف على عادات وأنماط استخدام جمهور الشباب للإعلانات الالكترونية على شبكة الانترنت والإشباع المحققة من هذا الاستخدام، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون لبعض المواقع الاعلانية الالكترونية، كما استخدمت الاستبيان على عينة من الشباب فى الحضر والريف المستخدمين للانترنت. وتوصلت الدراسة إلى أهم عناصر الجذب الإعلانى للجمهور متمثلا فى استخدام الصوت والصورة والفيديو واستخدام المنتجات فى أشكالها الطبيعية، بالإضافة إلى استخدام الخدمات التفاعلية بالموقع وعرض إبداء الرأى فى الخدمات المقدمة خاصة من خلال شهادة المستخدمين من المشاهير تساعد على جذب انتباه المستهلكين نحو الإعلان وتدعيم القرار الشرائى. وهذا ما أكدت عليه أيضا دراسة مرفت الطرابيشي (١٩٩٩)^{٤٢} حيث أكدت على تزداد درجة الاعتماد على المواقع الاعلانية الالكترونية لدى الشباب المصرى خاصة إشباع الحاجات المعرفية والمتمثلة فى الحصول على المعلومات، مما يشير إلى أنها وسيلة اتصال ذات جاذبية تستحوذ على انتباه وتركيز الفرد وأنها تخلق لدى مستخدميها حاجة متزايدة لاستخدام الشبكة.

ولقد تناولت أيضا العديد من الدراسات العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى للمستهلكين.

فتوصلت دراسة **Constantinides (٢٠٠٤)**^{٤٣} إلى أن هذه العوامل متمثلة في سهولة استخدام الموقع والتفاعل معه، والعوامل النفسية المتعلقة بمدى الثقة بالإنترنت، والعوامل المتعلقة بالمحتوى والمزيج التسويقي المستخدم وطريقة عرضها بالموقع. ودراسة **Smith & Rupp (٢٠٠٣)**^{٤٤} قسمتها إلى مجموعات هي: الجهود التسويقية، المؤثرات الثقافية والاجتماعية، العوامل النفسية، سلوك ما بعد الشراء، والخبرة.

وقد أوضحت دراسة **Monsuwe, etc. al (٢٠٠٤)**^{٤٥} أن كل من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، ثوافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.

وترى دراسة **Jayawardhena, et. Al (٢٠٠٣)**^{٤٦} أن مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت هي نفسها المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل التقليدية، إلا أن عملية الشراء عبر الإنترنت تكون أسرع، ومصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك مختلفة عن التي يعتمد عليها في الوسائل التقليدية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات يمكن الوصول إلى عدة نقاط هي:

- ١- اتفقت الدراسات على أن لخصائص الموقع دور فعلا في زيادة فعاليته إن اختلفت كل دراسته في تلك الخصائص؛ حيث درست كل دراسة مجموعة مختلفة عن الأخرى. وتمثلت تلك الخصائص في استخدام أكثر من عنصر في تصميم الإعلان، سهولة الاستخدام بالموقع ودرجة تنظيمه، كمية المعلومات المتاحة عن المنتج، درجة التفاعلية، توفير تسهيلات شرائية، وضوح سياسات الأمن والخصوصية، تأمين طرق الدفع الإلكتروني.
- ٢- أكدت الدراسات على ضرورة توظيف الامكانيات المتاحة بالموقع بصورة سليمة ومؤثرة بشكل غير مبالغ فيه بحيث تجذب انتباه المستهلك وتقنعه وتحقق أهداف الإعلان.

٣- اتفقت الدراسات على الدور الفعال والقوى للإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائى للمستهلك.

٤- تناولت الدراسات الإعلان الإلكتروني بصورته التقليدية الخالية من التفاعل الحقيقى من خلال تكنولوجيا الواقع الافتراضى، والتي تعتبر التفاعلية الحقيقية التي تحقق الاقتناع التام للمستهلك وتدفعه لعملية الشراء بأطمئنان. ومن هنا جاءت الحاجة إلى القيام بهذه الدراسة للتأكد من تأثير إعلانات الواقع الافتراضى في التأثير على السلوك الشرائى للمستهلكين.

مشكلة الدراسة:

مما لا شك فيه أن هناك أهمية كبرى يتمتع بها الإعلان كنشاط اقتصادى وترويجى لا غنى عنه بالنسبة للعديد من المؤسسات الانتاجية والخدمية.^٧ كما شهد العالم العربى في الألفية الثانية تطورات كثيرة في وسائل الإعلان تخطت ما كانت تمتلكه وسائل الإعلان التقليدية من حيث سرعة وتأثير تلك الوسائل وما تمتلكه من خصائص تفاعلية مؤثرة، مما جعل الشركات العالمية تستخدم إستراتيجيات إبداعية متعددة في الاعلان على مواقعها تتمثل في الاعلانات التفاعلية، بما أدى الى خلق نهج فريد في تحويل العلامة التجارية الخاصة بالشركة لعرضها فى اسلوب جديد يثير اهتمام العملاء بالمنتجات والخدمات المعلن عنها، وبما يسهم فى إيصال الرسائل الاعلانية الى مستويات غير مسبوقة، والتي قد تلعب دورا هاما فى سلوك المستهلك الشرائى.

وقد أكدت نتائج الدراسات السابقة مدى تأثير اعلانات الانترنت على سلوك المستهلك، ومع ظهور الاعلانات التفاعلية كشكل من اشكال إعلانات الانترنت نبعت مشكلة الدراسة فى التعرف على الاعلانات التفاعلية المتمثلة فى إعلانات الواقع الافتراضى على المواقع الالكترونية كوسيلة إعلانية فعالة قد تؤثر على مستقبل الاعلانات التقليدية، والتعرف على مدى تأثيرها على السلوك الشرائى للمستهلك.

أهداف الدراسة:

١. إلقاء الضوء على مفهوم إعلانات الواقع الافتراضى.
٢. التعرف على مدى متابعة الشباب لمواقع الاعلانات التجارية على شبكة الانترنت .

٣. التعرف على أكثر أنواع الاعلانات التفاعلية التي يفضل الشباب متابعتها.
٤. التعرف على أكثر الأشكال الإبداعية والتقنيات الفائقة التي نشد انتباه الشباب في الاعلانات التفاعلية.
٥. التعرف على أهم العوامل التي تتحكم في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور.
٦. التعرف على المخاطر التي تراود المستخدم عند اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع الانترنت.

النظريات التي تعتمد عليها الدراسة:

١- نظرية ثراء وسائل الإعلام

نظرية ثراء وسائل الإعلام، والتي يشار إليها أحياناً بنظرية ثراء المعلومات، هي إطار لوصف وسائل الإتصال على حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنقل من خلالها. وقدمها كل من ريتشارد دافت وروبيرت لينجيل عام ١٩٨٤. وقد عرف دافت ولينجيل ثراء المعلومات على إنها "قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية".^{٤٨} وقد وضعت هذه النظرية في المقام الأول لوصف وتقييم وسائل الإتصال داخل المنظمات، واعتمدت على نظرية "معالجة المعلومات" وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات.^{٤٩}

وفي الآونة الأخيرة تكيفت نظرية ثراء وسائل الإعلام لتشمل وسائل الإتصال الإعلامية الحديثة. وعلى الرغم من إرتباط النظرية بإستخدام وسائل الإعلام عن إختيارها، إلا أن الدراسات التجريبية للنظرية درست في كثير من الأحيان الوسيلة التي يجب أن يختارها القائم بالإتصال وليس التأثيرات المترتبة على إستخدام وسائل الإعلام.^{٥٠}

وتنص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن جميع قنوات الإتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف أختيار وسيلة إتصال هو تقليل غموض الرسالة. إذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها. فكلما كانت الرسالة غامضة، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها. وتضع نظرية ثراء وسائل الإعلام وسائل الإتصال على مقياس متواصل يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة.^{٥١}

وتنص النظرية على أنه كلما زاد غموض الرسالة على المستقبل، كلما زادت الحاجة إلى وسيلة أكثر ثراءً لنقل هذه الرسالة. تختلف مزايا وعيوب كل وسيلة من وسائل الإعلام، بعضها أكثر فورية من غيرها، وبعض الوسائل تنقل الإشارات الصوتية أو غيرها بدقة أكبر. بشكل عام، تستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لتحديد أفضل وسيلة للفرد أو للمنظمة لنقل رسالة ما.^{٥٢}

وتوضح النظرية أن ثراء وسائل الإعلام يعد وظيفة لها عدة خصائص شاملة ما يلي:^{٥٣}

- القدرة على معالجة إشارات المعلومات المتعددة في وقت واحد.
- القدرة على تيسير فورية رجوع الصدى.
- القدرة على جذب التركيز الشخصي.
- القدرة على استخدام اللغة الطبيعية.

والمواقع الإلكترونية كوسيلة إعلام حديثة يمكن أن تختلف في ثرائها. فقد قام سيمون Simon وبيباس Peppas في مقال لهم عام ٢٠٠٤ بدراسة ثراء المواقع المنتجة من حيث استخدام الوسائط المتعددة. فقد صنّفوا "المواقع الإعلامية الغنية" على إنها تلك التي تشمل نصوص وصور وأصوات وفيديو كليب، بينما تكون "المواقع الإعلامية الفقيرة" هي تلك التي تحتوي على نصوص فقط. وقاموا بإنشاء أربعة مواقع في دراستهم (موقعين ثريين وموقعين فقيرين) لوصف المنتجين (أحدهم بسيط والآخر معقد). ووجدوا أن أكثر المستخدمين، بغض النظر عن تعقيد المنتج، فضلوا المواقع التي تقدم وسائل إعلام أكثر ثراءً.^{٥٤}

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory بدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الإتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للإتصال في اتجاهين بين القائم بالإتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الإتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:^{٥٥}

- **الفرض الأول:** أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
- **الفرض الثاني:** هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، وإستخدام اللغة الطبيعية.

مما سبق يتضح أن هذه النظرية مناسبة لتفسير نتائج التحليل الوصفي للمواقع الإعلانية والإعلانات التفاعلية به، وتوضيح مدى ثراء الإعلانات التفاعلية على شبكة الانترنت والتي تشمل على كافة عناصر الوسائط المتعددة، والذي ساعد على زيادة حجم التسويق الالكتروني للشركات التجارية. كما يمكن الاستفادة منها في توضيح دور هذه التقنيات الثرية المقدمة في الإعلانات في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك بتوفير فرص الحوار التفاعلي بين المعلن والمستهلك، وإقناعهم بالمنتجات المعلن عنها من خلال التجربة الفعلية قبل الشراء.

٢- نموذج "AIDA" "Attention- interest- desire – action"

اكتشاف نموذج AIDA يعود إلى سنة ١٨٩٨م لـ Elmo Lewis، ويعتبر من أشهر النماذج تفسيراً وتعبيراً عن التسلسل الهرمي لسلوك المستهلك تجاه الإعلان، وما زال إلى يومنا هذا الأكثر اعتماداً من طرف المعلنين. فوجد أنه هناك خطوات مختلفة يتبعها البائع من أجل التقرب أكثر من المستهلك النهائي لإقناعه بالتصرف (الشراء)،^{٥٦} حيث تبدأ مع الإدراك والذي يترجم إلى التأثير وهو ما يترجم بعد ذلك إلى السلوك.

ويكشف لنا النموذج المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتقنع بالشراء وهي:^{٥٧}

أ- إثارة الانتباه "Attention"

حيث أن إثارة اهتمام المستهلك النهائي من النظرة الأولى من خلال الخروج عن المألوف يؤدي إلى متابعة الرسالة الإعلانية بشكل أفضل.

ب- خلق الاهتمام "Interest"

بعد إثارة الانتباه للرسالة الإعلانية تأتي مرحلة خلق الاهتمام بتقديم وعرض ما هو يتوافق مع الحوافز والرغبات لدى المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه.

ت- خلق الرغبة "Desire"

وهنا يأتي دور توليد الحماس لدى هذا المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه من خلال جعله راغب فيه ومحاو لا طلبه.

ث- القيام بالتصرف "Action"

إذا أستطاع المعلن تحقيق العناصر السابقة فقد وصل إلى المرحلة التي يريد، وهي قرار المستهلك النهائي بإجراء عملية الشراء. ومن خلال المراحل السابقة يتبين لنا مدى الفائدة العلمية التي يتحقق للمعلنين، وأهم هذه الفوائد ما يلي:-

- التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك النهائي خلال عمليات الاستجابة.
- هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة، بل قد لا تبدأ من الأصل، فإذا لم ينجح المعلن في لفت انتباه المستهلك النهائي فلن يمر إلى المرحلة الموالية، وتنطبق نفس الفكرة على الخطوات اللاحقة.
- الذي يزيد من احتمال مرور المستهلك النهائي بهذه الخطوات أو المراحل هو إقناعه من خلال التأثير على اتجاهاته إزاء المنتج المعلن عنه والذي سوف يشبع حاجاته ورغباته.
- تثبيت الأهداف ووضع إستراتيجية إعلانية لمحاولة إثراء وتفعيل استجابة المستهلك النهائي.
- ويمكن الاستفادة من هذا النموذج في التعرف على الأساليب المتوفرة في إعلانات الواقع الافتراضي من أجل التقرب أكثر من المستهلك النهائي لإقناعه بالشراء.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما تأثير الاعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على السلوك الشرائي للمستهلكين؟

وينبع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية هي:

- ١- ما مدى متابعة الشباب لمواقع الاعلانات التجارية على شبكة الانترنت؟
- ٢- كيف تستطيع الاعلانات التفاعلية بالمواقع الالكترونية خلق الطلب لدى المستهلك؟
- ٣- ما أكثر الاشكال الابداعية التي تشد انتباه الشباب فى الاعلانات التفاعلية؟
- ٤- ما آراء الشباب فى التقنيات الفائقة المستخدمة فى عرض الاعلانات التفاعلية؟
- ٥- ما العوامل التي تتحكم فى التأثير على السلوك الشرائى للجمهور؟
- ٦- ما المخاطر التي تراود المستخدم عند اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع الانترنت؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام الاعلانات التفاعلية على شبكة الانترنت وتحفيز السلوك الشرائى للمستهلك .
- ٢- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين جنس المبحوثين وتفاعلهم مع الإعلانات التفاعلية وتأثيرها على سلوكهم الشرائى.
- ٣- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المستوى الإقتصادى للمبحوثين وتفاعلهم مع الإعلانات التفاعلية وتأثيرها على سلوكهم الشرائى.

نوع الدراسة :

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات التجريبية بهدف التعرف على أثر الاعلانات التفاعلية على السلوك الشرائى لدى المستهلكين، وفكرة الشراء الالكترونى. كما تهتم الدراسة بوصف الاعلانات التفاعلية المتمثلة فى اعلانات الواقع الافتراضى على شبكة الانترنت، وتوضيح مدى تأثير هذه الاعلانات على السلوك الشرائى للمستهلك.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي لإثبات فروض الدراسة باستخدام أسلوب المجموعة الواحدة،^{٥٨} حيث سيتم عرض مجموعة من الاعلانات التفاعلية الموجودة على شبكة الانترنت على مفردات التجربة وتحديد تأثير هذه الاعلانات

على السلوك الشرائى لهم. وبالتالي يعتبر العامل المستقل أو المتغير التجريبي هو الإعلانات التفاعلية (إعلانات الواقع الافتراضى) ، والعامل أو المتغير الناتج هو أثر تعرض الشباب للإعلانات التفاعلية على سلوكهم الشرائى. كما تعتمد على المنهج الوصفى لالقاء الضوء على الأشكال المختلفة للإعلانات التفاعلية على شبكة الانترنت.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على التجربة العلمية للتعرف على أثر الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائى للمستهلكين.

مجتمع الدراسة التجريبية:

يتمثل مجتمع الدراسة فى:

١- مجتمع الإعلانات التفاعلية: ويتمثل فى إعلانات الواقع الافتراضى الموجود بالمواقع الالكترونية على شبكة الانترنت.

٢- مجتمع الشباب: ويتمثل فى الشباب الجامعى (١٨-٣٥) المتعامل مع شبكة الانترنت.

عينة الدراسة التجريبية:

تتمثل عينة الدراسة فى:

١- عينة الإعلانات: تتمثل فى إعلانات الواقع الافتراضى لمنتجات ريبان للنظارات الشمسية، منتجات سامسونج للمنتجات التكنولوجية، وشركة ايفلز للأزياء، فولكس فيجن للسيارات على شبكة الانترنت.

٢- عينة الشباب: تتمثل عينة الدراسة فى ٥٠ مفردة تم اختيارها بصورة عشوائية من الشباب الجامعى- تم اختيار فئة الشباب بناء على نتائج الدراسات السابقة والتي اجمعت على أن الشباب هم أكثر فئات المجتمع تعرضا لإعلانات الانترنت، وهى الصفات اللازم توفرها فى عينة البحث- المختلفين فى الجنس والمستوى الاقتصادى ولم يتعرضوا لإعلانات الواقع الافتراضى من قبل، وتم اختيارهم من جامعة الزقازيق وذلك لسهولة التحكم فى إجراءات التجربة من توفر المكان المناسب والإمكانيات اللازمة لعرض الإعلانات التفاعلية.

إجراءات التجربة العلمية

بعد التأكد من الصدق الداخلى والخارجى لأسئلة التجربة العلمية، تم إجراء اختبار قبلى (قبل عرض إعلانات الواقع الافتراضى للشركات المحددة على المجموعة التجريبية) وفيه تم سؤال المجموعة التجريبية مجموعة من الاسئلة الهدف منها معرفة علاقة العينة بالاعلانات الالكترونية بشكل عام وفكرة الشراء الالكترونى.

بعد الإنتهاء من هذه الأسئلة تم إجراء الاختبار البعدى بتعريض المفردات للإعلانات المختارة من الإعلانات التفاعلية. وبعد الإنتهاء من العرض تم سؤالهم أسئلة الهدف منها معرفة أثر تعرضهم لهذه النوعية من الاعلانات على مدى اقتناعهم بالمنتجات المقدمة وفكرة الشراء الالكترونى. وبعد الانتهاء من جمع بيانات الأسئلة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلى، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، وتم اللجوء الي معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.

مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

التعريف الاجرائي	التعريف النظري	المصطلح
إعلانات الواقع الافتراضي والتي يستطيع المستخدم من خلالها الاتصال بالعالم الذي يولده الحاسب كأنه عالم واقعي يتماثل مع النماذج الحقيقية، ويبدو حقيقياً للمستخدم ويحدث معه استجابة وتفاعل حسي؛ مما يطلق الخيال للمتلقي ويحرره من وضعه في الحيز المكاني المحدود ويدعم إحساسه بالخبرة الإدراكية الطليقة للمنتج المعلن عنه. وتتمثل في منتجات ريبان للنظارات الشمسية، منتجات سامسونج للمنتجات التكنولوجية، وشركة ايفلز للأزياء، فولكس فيجن للسيارات.	الإعلانات التي يشترك فيها الجمهور في الترويج للمنتج، والهدف منها هو إشعار العميل بأنه جزء من العلامة التجارية التي يسوق لها. ^{٥٩}	الإعلانات التفاعلية
العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، ومراحل سلوكهم الشرائي عبر الانترنت، والرغبة في الشراء الالكتروني، والعوامل المؤثرة على تقليل مخاوفهم تجاه الشراء الالكتروني عبر الانترنت.	هو مجموعة من القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتبناه والمتغيرة. ^{٦٠}	السلوك الشرائي للمستهلك

الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: وصف مميزات مواقع عينة اعلانات الواقع الافتراضي محل الدراسة:

- ١- وفرت مواقع الإعلانات عينة الدراسة خاصية محرك البحث داخل الموقع والتي يرمز لها بالرمز والتي تتيح للمستخدم إيجاد أى منتج يبحث عنه، فكل ما عليه هو أن يقوم بكتابة نوع ومواصفات المنتج لتنتقل محركات البحث لإيجادها؛ وهذا يعتبر من عوامل سهولة استخدام الموقع وزيادة التفاعلية. وهذا ما أكدت عليه أيضا معظم نتائج الدراسات السابقة منها دراسة Selcuk C. (2013) .
- ٢- رتبت المواقع المعلومات بشكل منطقي وجذاب على شكل فئات رئيسية وفعية، وتوزيع المعلومات على صفحات الموقع وربطها معا عن طريق وصلات أو روابط ليجد كل مستخدم المنتج الذي يبحث عنه بسهولة.
- ٣- تقسيم الموقع إلى فئات أو أقسام متخصصة مما يساعد على انجذاب المستخدم للموقع، بحيث يندرج تحت كل منها نوعية محددة من المنتجات مع عرض سعر كل منتج ومزاياه مما جعل الاختيار في يد المستخدم فيستطيع أن يتجه مباشرة نحو الفئة التي يبحث عنها دون الحاجة إلى إضاعة الوقت بالتجول في الموقع بأكمله، وهو ما جعله أكثر تحديداً ووصولاً إلى المنتج الذي يبحث عنه بمنتهى السهولة، وبمزيد من الخيارات، وساعده في توفير الوقت والجهد.
- ٤- استخدمت المواقع عرض المنتجات بصورة متنوعة على واجهة الموقع سواء باستخدام الإعلانات التفاعلية المتطورة أو التقنيات الفائقة من واقع افتراضي، محاكاة، أو استخدام تقنية التحريك التفاعلي للتأثير على سلوك المستهلك خاصة في موقع شركة ريبان للنظارات الشمسية ويفلز للأزياء.
- ٥- قدمت المواقع جميع التسهيلات للمستخدم من قوائم الأسعار ومواصفات المنتج وتوضيح الوقت المستغرق في الشحن. وتقديم الخدمات المجانية للمستهلك، أو وضع ضمانات لبعض المنتجات لفترة زمنية أطول مما يشجعه على تكرار زيارة الموقع.
- ٦- تعددت السياسات التي تتبعها المواقع في العروض والخصومات والتي تتخذ العديد من الأشكال مثل الخصم عند الدفع النقدي والخصم عند الشراء بكميات محددة والخصم عند الشراء في تاريخ معين.

٧- وفرت المواقع نموذج استيفاء بيانات الزائر وهو عبارة عن نموذج يطلب فيه من الزائر بياناته ليقوم بإبداء رأيه في مستوى الخدمات المقدمة ووضع أى مقترحات لتطوير هذه المنتجات .

٨- توفرت خدمة العملاء داخل الموقع للإجابة على استفسارات المستهلكين عن السلع والخدمات المعروضة، والذي يعتبر قيم مضافة توضح مزايا المنتج، مما يدعم الاتجاه الإيجابي نحوها. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (لبنى أحمد، ٢٠١٥) والتي أكدت على أن توفر سبل التواصل لتقديم الاستفسارات والشكاوى يخلق تواصل واتجاه ايجابي لدى المستهلك.

٩- وفرت الاعلانات التفاعلية بالمواقع طرقا لخلق الطلب لدى المستهلك منها:

- توظيف التقنيات التفاعلية في الإعلان لإقناع المستهلك بعملية الشراء وإشباع المتعة البصرية والجمالية له، وبدا واضحا ذلك في إعلانات شركى ايفلز للأزياء، أما شركة سامسونج فحاولت استثارة حالة خاصة من الحوارية البصرية لديه، والإبهار البصرى واللونى والضوئى والتكوينى والحركة بأنماطها المختلفة والمؤشرات والأيقونات والرموز دورا فى تفكير الفرد فى اتخاذ قرار الشراء أو على الأقل تثبيت شكل العلامة التجارية بذهنه. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Robinson, 2014) والتي أكدت على أن قدرة المستهلك على التفاعل والتحكم فى المنتج المعلن عن يودى إلى تذكر الإعلان وخلق اتجاه إيجابي نحوه.

- استخدام تقنيات الوسائط المتعددة فى تصميم الموقع الإعلاني وذلك من خلال استخدام الألوان الجذابة، الخلفيات المبتكرة للموقع، الموسيقى، الابتكار والتنويع فى أنواع الخطوط المستخدمة بما يتيح المقرؤية الجيدة للكلمات والعناوين الموجودة بالموقع، استخدام الصور التتابعية وتقنية الزووم والتي تعرض صورة السلعة باتجاهات مختلفة وتقربها، مما يرسخ شكل المنتج فى ذهن المستهلك ويزيد من اقتناعه به، بالإضافة إلى استخدام تقنية الفيديوها لتعرض قصص قصيرة للمنتجات والتي توضح تاريخ العلامة التجارية ومزاياها، وذلك مع مراعاة تحقيق التوازن بين العناصر التيبوغرافية والمؤثرات البصرية داخل الموقع، هذا بالإضافة إلى التنظيم وسهولة التجول وسرعة التحميل، وإعطاء المستخدم مساحة للتعبير عن آرائه فى المنتجات المقدمة. كل ذلك يساهم بشكل واضح فى تحفيز السلوك الشرائى للمستهلكين.

- استخدام الصور التفاعلية والذي يساعد في التقليل من مخاوف المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت والمتعلقة بشراء منتجات لا يتمكنون من تجربتها أو رؤية مواصفاتها من اللون والحجم والتصميم.
- استخدام الإعلان لبعض الإستمالات العاطفية في الإعلان كاستخدام المؤثرات الصوتية الملائمة والموسيقي مما يزيد من رد الفعل الإيجابي للمستخدم، بما يعمل على استمرار انتباه المستهلك للإعلان ويؤثر على الحالة المزاجية.
- ١٠- استخدمت تقنية الواقع الافتراضي كوسيلة لعرض المنتجات للتدليل على المميزات المختلفة للسلع قبل استخدامها ، باستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والتي تجعل المستخدم ينغمس في الإعلان ويكون أكثر استجابة.
- ١١- تعمل اعلانات الواقع الافتراضي المستخدمة للنماذج على إتاحة قدر كبير من المرونة فى التصميم والقدرة على تغيير زوايا الصور وتحريكها مع تقديم أسرع في التغييرات. والرسم بأدق التفاصيل حيث تقلل من نسبة الخطأ البشري مما يتيح عرض المنتج بشكل أفضل .
- ١٢- تتميز النماذج بأنها تحمل سمات التلخيص والترميز والتكويد التي تحول من معالم المنتج الأصلي المراد نمذجته إلى مجرد تعبيرات مختصرة عن هذا الأصل وإن حملت سماته الأساسية .
- ١٣- للنماذج قدرة على مضاهاة الأصل، بل والقدرة على أن تكون نسخة أخرى من الأصل يحمل كل صفاته المرئية مع إمكانية أن يكون أصغر أو أكبر حجماً.
- ١٤- تحمل المحاكاة خاصية الرقمية فهي لها القدرة على التكرار، أي أنه يمكن أن نقوم بمحاكاة منتج واحد بأكثر من شكل أو في أماكن متفرقة .
- ١٥- تمتاز المحاكاة التفاعلية بأنها أهم وسائل الواقع الافتراضى فى تصميم المنتجات. وبرزت أهمية المحاكاة التفاعلية في مجال الإعلان لكونها:
- لا تكتفي فقط بمجرد دراسة استجابة عناصر المنتج لأداء بعضها الآخر أو تأثرها بمتغيرات خارجية مثل الحركة والحرارة والإضاءة ، وإنما تعتمد على التأثير المباشر في النماذج لكي يحدث هذا التأثير فعلاً في النموذج أو النظام الذي يخلقه أكثر من نموذج معاً في حالة ساكنة أو ديناميكية.

- تلبى المحاكاة التفاعلية احتياجات كلاً من المصمم والمتلقي ، حيث يشعر المصمم أنها تجربة حقيقية يمارس فيها اختياراته ويعدل التصميم بما يتناسب مع وجهة نظره.
- تتيح قدرة مميزة على بناء النماذج الصعبة واختبارها.
- إمكانية معرفة مدى مطابقة المنتج للمعايير التصميمية الوظيفية والبيئية والتشكيلية .
- ١٦- زادت المواقع من فاعلية الاعلانات التفاعلية من خلال التقليل من مخاطر عملية الشراء الالكتروني مما زاد من درجة التفاعلية لدى المستهلك. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (سها البطراوي، ٢٠٠٦) و دراسة (Fabiboz, R. &Jaleh Z., 2013) وتتمثل هذه الاساليب في:
- ظهور عنوان الموقع الالكتروني باللون الأخضر وبدأه ب <http://> بما يجعل المستخدم يتأكد من شهرة الموقع وحصوله على شهادة معتمدة من منظمة مرموقة .
- توفير الموقع المعلومات التفصيلية الحقيقية عن المنتج وخصائصه وأسعاره وكفاءة أدائه لإقناع المستخدم بعملية الشراء. واتفق هذا مع نتائج دراسة (Rai & Sharma 2010) والتي أكدت على أن توفر المعلومات الشاملة عن المنتج يساعد على التفاعل مع الرسالة الإعلانية. كما يتفق مع نتائج دراسة (مايسة حمدي ٢٠١٥) والتي أكدت على أن تقديم المعلومات الواقعية عن المنتج تزيد من المصداقية وبالتالي درجة التفاعلية والاقتناع لدى المستهلك.
- الإفصاح عن السعر الحقيقي للمنتج وتكاليف الشحن قبل إتمام المستهلك لعملية الشراء حتى يتحدد للمستخدم إذا ما كان سيكمل عملية الشراء أم لا. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (كامليا عبد السلام ٢٠١١) والتي أكدت على أهمية ذكر السعر لمساعدة المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي.
- عرضت مقارنات بين عروض الشركة والشركات المنافسة مع بيان خصائص وإمكانات المنتج، أو ظهور العملاء الذين قاموا بتجربة المنتج وتوضيح تجربتهم من خلال فيديو إعلاني قصير، وإبراز تعليقاتهم والتي تعبر عن سعادتهم باقتناء هذا المنتج، وكذلك استخدام رسائل البريد

الإلكتروني للتواصل مع العملاء وتذكرتهم بالشركة ومنتجاتها بصورة مستمرة.

- توفير ضمانات للمستخدم والتي يمكن أن تتمثل في الضمانات المشروطة مثل قبول إعادة المنتج في حال عدم رضا المستهلك عنه خلال فترة معينة من تاريخ الشراء أو السماح بتبديل المنتج أو إصلاحه، أو الضمانات غير المشروطة والتي تتمثل في ضمان استرداد المال في حال عدم رضا المستهلك عن المنتج، وهي من أكثر الضمانات التي تدعم الثقة في الموقع والنجاح الذي سيحققه السوق من أغلبية العملاء الراضين عن المنتج.
- التحكم في عمليات الدخول والخروج بالنسبة للبيانات أو بالنسبة للأشخاص للتقليل من شعور المستخدم بالمخاطر الأمنية والخصوصية، ومن أهم تلك الأنظمة: حمل الشخص المسموح له بالدخول على النظام & Username Password ، لا يعرفها سواه . كذلك استخدام الخادم المفوض Proxy Server وتتمثل وظيفته في التحكم في عملية الدخول إلى المواقع بالشبكات الخارجية من قبل العاملين بالشبكة، وأيضا نظام دفع النقود الرقمية حيث تحل النقود الرقمية محل بطاقة الائتمان ، وهو يسمح بعدم تحديد شخصية المشتري على عكس بطاقة الائتمان مما يؤكد خصوصية العميل ومنع تتبع جمع المعلومات عنه. كما تستخدم حوائط المنع Fire Walls وهي أجهزة أو برامج تتحكم في الدخول على الموقع وفقا لرغبة صاحب الموقع أو الشركة.

ثانياً: نتائج التجربة العملية

• خصائص العينة

- ١- جنس المبحوثون: كانت نسبة الذكور ٦٠% مقابل ٤٠% إناث.
- ٢- المستوى الاقتصادي والاجتماعي: كانت نسبة المستوى الاجتماعي المتوسط ٧٠%، ونسبة المستوى الاجتماعي المرتفع ٣٠% .

• نتائج الأسئلة ما قبل مشاهدة الإعلانات عينة الدراسة:

- ١- أسباب دخول المستهلكين على المواقع الإعلانية على الإنترنت تمثلت استجابات المبحوثين لأسباب الدخول على المواقع الإلكترونية بالترتيب في الحصول على المعلومات عن المنتجات بنسبة ٤٨%، البحث عن الجديد عن المنتجات التي يحتاجها ويريد شرائها ٤٠%، المتعة والتسلية ٢٢%، معرفة

آراء وتجارب الناس عن المنتجات التي يهتم بها ١٣%. ويتضح مما سبق أن كل الاحتياجات التي يريدها المستهلك في الموقع الإعلاني تتوفر في الإعلانات التفاعلية – وذلك طبقاً لنتائج التحليل الوصفي للدراسة. مما يؤكد على مدى فاعلية تلك الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك لأنها تلبي كل احتياجاته التي تدفعه للقيام بالشراء بأمان وسهولة.

٢- أسباب إعجاب المستهلكين بالمواقع الاعلانية:

تمثلت استجابات الباحثين فيما يتعلق بأسباب إعجابهم بالمواقع الإعلانية بالترتيب في سهولة استخدام الموقع بنسبة ٤٨%، وفرة المعلومات به ٤٠%، وجود آليات بحث عن المنتجات مصنفة في الموقع ٣٤%، وجود أمان في الشراء وحفظ البيانات الشخصية ٣٠%، توفير خدمة العملاء ٣%.

٣- أسباب انزعاج المستهلكين من المواقع الإعلانية:

تنوعت أسباب انزعاج المستهلكين من المواقع الإعلانية، ويمكن عرضها في التالي:

- عدم المصادقية في عرض المعلومات عن المنتج سواء المواصفات أو السعر.
- عدم ذكر تفاصيل كاملة عن السلع.
- التحميل بالمواقع أحيانا يكون بطئ.
- الخداع والعش ووجود اعلانات مزيفة.
- عدم وجود الأمان.
- عدم وجود رد عن الاستفسار عن منتج ما.
- التخوف من طرق الدفع الالكتروني.
- الاعلانات العشوائية التي تظهر أحيانا والغير مرغوب فيها.
- عدم القدرة على التأكد من جودة المنتج.
- ٤- مدى القيام بالشراء الالكتروني من قبل:

تمثلت استجابات الباحثين بنسبة ٤٦%، ولا ٥٤%. أما عن أسباب عدم الشراء فتمثلت في الآتي:

- مميزات المنتج غير مطابقة للمزايا التي ذكرت في الإعلان ٦٨%.

- التخوف من فكرة الدفع الالكتروني ٢٦%.
- سرقة البيانات الشخصية واستغلالها ١٦%.
- التأخر فى موعد تسليم المنتج فى الموعد المحدد ١٤%.
- عدم امتلاك بطاقة دفع الكترونى ١٠%.

من النتائج السابقة يتضح لنا مدى مناسبة الإعلانات التفاعلية فى تقليل مخاوف المستهلكين من الشراء الالكتروني من خلال تقليل مخاطر الشراء الالكتروني المختلفة وتوفير الضمانات الكافية للتأكد من مدى مناسبة السلع المعروضة وصدق المعلومات المقدمة فى الإعلان من خلال المحاكاة والتجريب الافتراضى فى الإعلان، وهذا ما أكدت على نتائج التحليل الوصفى للدراسة.

٥- مصادر المعلومات التى يعتمدوا عليها عند الرغبة فى شراء منتج ما:

تمثلت استجابات المبحوثين بالترتيب عن مصادر المعلومات التى يعتمدوا عليها قبل الشراء فى سؤال الأصدقاء والأقارب بنسبة ٥٨%، موقع الشركة على الانترنت لمعرفة المعلومات عنه ٣٤%، سؤال البائع ٨%.

٦- مدى وجود وسائل إعلانية توفر العوامل السابقة:

تمثلت استجابات المبحوثين برىما ٨٦%، لا ١٤%. وهذا يدل على عدم معرفتهم بوجود إعلانات الواقع الافتراضى.

٧- رد فعل المستهلكين فى حالة وجود وسيلة إعلانية توفر كل العوامل السابقة وتجعلهم يجربون السلعة والتأكد من جودتها ومناسبتها لهم:

كانت استجابات المبحوثين فى استخدامها باستمرار قبل شراء أى سلعة بنسبة ٦٠%، ونسبة ٤٠% لا يستطيعون أن يحددوا. ولم يشير أى مبحوث إلى عدم استخدامها؛ مما يؤكد أن توفر كل هذه النقاط فى وسيلة إعلانية ستجذب المستهلكين لها، وبالتالي تؤثر على قراراتهم الشرائية، وهو ما يتوفر فى الإعلانات التفاعلية بالفعل.

• أسئلة بعد عرض الإعلانات عينة الدراسة

١- أسباب الإعجاب بالإعلانات: أعجب المبحوثين بإمكانية تجريب المنتج والتأكد من مناسبته له بنسبة ٩٤% فى منتجات شركة ريبان وايفلز، ومعرفة كافة

المعلومات التي يحتاجها عن المنتج بكل الإعلانات بنسبة ٤٢%، رؤية المنتجات كما في الواقع والإحساس به بكل الإعلانات بنسبة ٤٠%، وإمكانية تصميم المنتج الخاص بهم في إعلانات شركة فولكس فيجن للسيارات بنسبة ١٦%. وتوضح النتائج السابقة أن أكثر ما أعجب به الجمهور في الإعلانات هو إمكانية تجريب المنتج؛ وهو الأمر الذي تنفرد به إعلانات الواقع الافتراضي عن باقي الإعلانات الالكترونية، وهو ما قد يشير إلى أن هذه النوعية من الإعلانات هي المستقبل الحقيقي للإعلان الفعال.

٢- **تفضيل الإعلانات الالكترونية (الواقع الافتراضي) بمقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى:** فضل المبحوثين إعلانات الواقع الافتراضي بنسبة ٨٤%، كان ١٦% منهم لم يفضلوها، وتؤكد هذه النتيجة على التأثير القوي لإعلانات الواقع الافتراضي على السلوك الشرائي للمستهلكين؛ لمميزاتها العديدة التي تنفرد بها عن باقي الإعلانات الالكترونية.

٣- **قدرة اعلانات الواقع الافتراضي على دفع المستهلكين لاتخاذ القرار الشرائي:** استطاعت هذه الإعلانات على تشجيع مفردات العينة باتخاذ قرار شرائي تجاه المنتجات بعد مشاهدة الإعلان بنسبة ٦٣.٣%، أما نسبة ٣٢.٧% منهم ترددوا في اتخاذ قرار شرائي فوري، أما نسبة ٤% لم يتخذوا قرار شرائي ايجابي بعد التعرض للإعلانات. وتؤكد هذه النتائج على مدى قدرة إعلانات الواقع الافتراضي في التأثير على السلوك الشرائي من خلال المساعدة في إشباع الاحتياجات الضرورية التي يبحث عنها المستهلك في سواء كان التأكد من مناسبة السلعة له من خلال التجريب والتأكد من صدق المزاي المعروض، أو توفر خاصية الاستفسار وغيرها من الميزات التي يوفرها الموقع الالكتروني .

٤- **مدى اعتبار اعلانات الواقع الافتراضي مستقبل الإعلانات:** اكدت مفردات العينة أن المميزات المتعددة التي توفرها إعلانات الواقع الافتراضي والتي لا توجد في اي وسيلة اعلانية أخرى جعلت منها الوسيلة المستقبلية بنسبة ٨٢%. ووجدت نسبة ١٨% أنها لن تكون المستقبل الحقيقي للإعلانات.

من خلال نتائج التجربة العلمية واستجابات المبحوثين يمكن الخروج بالنتائج التالية:

١- الشباب أكثر تسوقاً عبر الإنترنت و أكثر إقبالاً على الشراء الالكتروني، وزاد اتجاههم نحو تجربة المنتجات الجديدة عبر الإنترنت لكونها أكثر الفئات اهتماماً باستخدام الإنترنت.

٢- تعتبر الخبرة باستخدام الإنترنت والتعامل مع المواقع الالكترونية سواء بعمل بحث عن أنواع المنتجات المراد الحصول عليها واختيار مواصفاتها، أو وضع تعليق معين على أحد المنتجات أو الاستجابة والتفاعل مع خطوات إتمام عملية الشراء، وكذلك الاستعداد لتقبل المستجدات التكنولوجية والإحساس بالثقة بالنفس والتحكم والثقة بالموقع الالكتروني من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت.

٣- تختلف دوافع الدخول على المواقع الالكترونية على الانترنت، وكان أهمها الحصول على المعلومات والجديد عن المنتجات الحقيقية والتأكد من صحتها قبل الشراء، والتي يفتقدها الإعلان التقليدي، والتي استطاع الإعلان التفاعلي تحقيقها مما زاد من معدل الشراء.

٤- تختلف دوافع الشراء من فرد إلى آخر، فقد تكون دوافع انتقائية والتي تدفع المستهلك نحو الاتجاه لموقع تسوق دون الآخر أو لماركة معينة دون الأخرى، أو دوافع عقلية أو منطقية والتي يقوم الفرد فيها بالتفكير الدقيق الذي يحكمه العقل والمنطق بعمل مقارنات بين السلع المختلفة للوصول إلى المنتج الملائم، أو يكون المحرك الأساسي من أجل إشباع حاجات معينة كالتقمص الوجداني أو حب الظهور أو الطموح أو التسلية، أو تفضيل موقع ما دون الآخر لأسباب موضوعية مثل أسعار السلع والخدمات المقدمة بالموقع وسهولة تصفح الموقع.

٥- هناك العديد من المخاطر التي تراود المستخدم عند اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع الانترنت، والتي يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على قرار الشراء وهي:

- تخوفه من تعرض جهاز الكمبيوتر للتخريب بسبب الفيروسات ، أو غياب الإتصال المادي في الشراء ، إضافة إلى الخوف من فقدان المعلومات، فقد ينقطع الإتصال بالإنترنت في منتصف عملية التقدم بالشراء .

- أن يكون أداء المنتج ليس كما كان متوقعاً، وخوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه، والمواصفات والجودة المتفق عليها، بالإضافة إلى عدم تمكن المستهلك من إعادة المنتج أو استرجاع النقود في حالة عدم رضاه عن المنتج.

- المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تُقدم عن طريق الإنترنت، وتشمل مخاطر استخدام معلومات

مضلة وغير دقيقة، والحصول على معلومات المستهلك لتستخدم ضده، كأن يعرف تاريخ الميلاد الذي لربما يكون كلمة السر المستخدمة، أو أن يقوم باستخدام مواقع مزيفة لاصطياد المتسوق، أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد الكتروني إلى المستهلك يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود لموقع المخترق المزيف وليس إلى موقع البيع الحقيقي.

- تخوف الفرد وعدم ثقته في المسوق، ومدى إمكانية إتمام الصفقة البيعية معه.
- كلما زادت احتمالات تعرض المنتج للتلغف وحاجته إلى تكلفة عالية لإصلاحه وصيانه زادت شعور الفرد بالمخاطرة والتفكير في قرار الشراء.
- يلجأ بعض المستهلكين من ذوى الإدراك العالى لمخاطر الشراء إلى الولاء لعلامة تجارية معينة والاقتصار على شرائها وعدم التحول عنها إلى العلامات الأخرى ، لأنهم يتقون بها ويطمنون لجودتها ، أو يتجهوا لشراء العلامات المشهورة فقط كأسلوب للتقليل من درجة المخاطرة للشراء الإلكتروني.

٦- من أهم السمات التى جذبت المستهلكين لإعلانات الواقع الافتراضى إمكانية التأكيد من مميزات السلعة ومناسبتها لهم، واختيارهم للمعلومة ليشاركوا في سيناريو معالجتها ليصل في النهاية إلى إنتاج المعلومة بنفسه ، ويتم هذا التفاعل عبر أجهزة الدعم وما شابه ذلك بين المستخدم والكمبيوتر من خلال المحفزات الحسية مثل الصوت والفيديو والصور. كما تعطي المستخدم القدرة على النظر حوله ، والمشي داخل البيئة الافتراضية من خلال أجهزة اللمس والصوت ، وتقنيات بصرية أخرى. وكانت هذه العوامل السبب الرئيسى فى الإعجاب بالإعلانات التفاعلية والرغبة فى متابعتها باستمرار ، بل ودفعهم إلى الشراء الإلكتروني.

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الاعلانات التفاعلية على شبكة الانترنت وتحفيز السلوك الشرائى للمستهلك." "

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام الاعلانات التفاعلية على شبكة الانترنت وتحفيز السلوك الشرائى للمستهلك وذلك كما يلي:

تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك				المتغيرات
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل الارتباط	العدد	
٠.٠١	٠.٠٠٩	٠.٣٦٧	٥٠	استخدام الاعلانات التفاعلية على شبكة الانترنت

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام الاعلانات التفاعلية على شبكة الانترنت وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٦٧) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩%. وهذا يثبت صحة الفرض الأول، ويؤكد على الأثر الكبير للاعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلك، لمميزاتها الكبيرة التي استطاع المستهلك الاحساس بها في الاعلان، وخلق رضا واطمئنان كبير للمنتج المعلن عنه قبل عملية الشراء، وبالتالي مخاطر الشراء تكاد تكون منعدمة.

الفرض الثاني: "لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين جنس المبحوثين وتأثير الاعلانات التفاعلية على سلوكهم الشرائي".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين جنس المبحوثين وتأثيره على سلوكهم الشرائي وذلك كما يلي:

تأثيرها على سلوكهم الشرائي				المتغيرات
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل الارتباط	العدد	
غير دالة	٠.٢٢٧	٠.١٧٤	٥٠	جنس المبحوثين

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين جنس المبحوثين وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٧٤) وهي قيمة غير دالة. وهذا يثبت صحة الفرض الثاني، ويؤكد على الأثر الكبير للاعلانات التفاعلية على جميع المستهلكين ومناسبتها لهم سواء ذكور أو إناث.

الفرض الثالث: "لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المستوى الإقتصادي للمبحوثين وتأثير الاعلانات التفاعلية على سلوكهم الشرائي".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المستوى الإقتصادي للمبحوثين وتأثيرها على سلوكهم الشرائي وذلك كما يلي:

تأثيرها على سلوكهم الشرائى				المتغيرات
الدالة	مستوي المعنوية	معامل الارتباط	العدد	
غير دالة	٠.٦١٤	٠.٠٧٣	٥٠	المستوى الإقتصادى للمبجوثين

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى الإقتصادى للمبجوثين وتأثيرها على سلوكهم الشرائى ، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٧٣) وهي قيمة غير دالة. وهذا يؤكد صحة الفرض الثالث، ويؤكد على الاثر الكبير للإعلانات التفاعلية على جميع المستهلكين ومناسبتها لهم بخلاف مختلف أنواع الاعلانات التقليدية الأخرى ، وذلك لقدرة هذه الاعلانات على تحقيق التأكد التام من مميزات السلع المقدمة ومناسبتها، وبالتالي انعدام مخاطر الشراء الإلكتروني التي كانت تعتبر عائق كبير لدى بعض المستهلكين وجعلهم ضد فكرة الشراء الإلكتروني.

ولقد اتفقت نتائج الفرض الأول مع نتائج الدراسات السابقة؛ مما يؤكد على أهمية الإعلانات عبر شبكة الانترنت فى التأثير على السلوك الشرائى للمستهلكين وخلق الرغبة القوية والمستمرة تجاه الخدمات والمنتجات المعطن عنها. ويزيد من هذا التأثير طبيعة الإعلانات التفاعلية المتمثلة فى إعلانات الواقع الافتراضى على السلوك الشرائى للمستهلكين.

أما نتائج الفرض الثانى والثالث والخاصة بتأثير جنس المستهلكين ومستواهم الإقتصادى على متابعتهم للإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على سلوكهم الشرائى؛ فقد اختلفت مع نتائج . دراسة كريم يحيى (٢٠١٥)، حصة الخيال (٢٠٠٢) والتي اشارت نتائجها إلى أن هناك تأثير للخصائص الديموجرافية للجمهور ومتابعتهم للإعلانات عبر شبكة الانترنت على سلوكهم الشرائى. وقد يرجع اختلاف النتائج إلى اختلاف طبيعة ونوعية الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت التى تناولتها هذه الدراسة والمتمثلة فى إعلانات الواقع الافتراضى. وهذا يؤكد مدى مناسبة هذه النوعية من الإعلانات لجميع فئات الجمهور إذا ما توفرت الإمكانيات الإلكترونية المناسبة لعرض مثل هذه النوعية من الإعلانات، والتي يمكن توفيرها من خلال وضع اللوحات الإعلانية التفاعلية فى مراكز التسوق المختلفة، وأماكن توفير السلع والخدمات، مثلما قامت بعض الشركات الأجنبية فى مراكزها التجارية.

مقارنة نتائج الدراسة ونتائج الفروض مع النظريات التي اعتمدت عليها الدراسة:

بعد استعراض نتائج الدراسة نجد أن نظرية ثراء الوسيلة وفروضها توافقت مع نتائج التحليل الوصفي للدراسة؛ حيث أثبتت الدراسة أن إعلانات الواقع الافتراضي بالوسائل التكنولوجية- المتمثلة في شبكة الانترنت تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها. وانها يتوفر فيها المعايير الأساسية لثراء الوسيلة، ولقدرتها على نقل المعلومات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام التفاعل.

كما توافقت نتائج الدراسة التجريبية مع نموذج AIDA حيث تبين أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين التسلسل الهرمي لسلوك المستهلك تجاه الإعلان، والمميزات المختلفة المتوفرة في الإعلان من أجل التقرب أكثر من المستهلك النهائي لإقناعه بالشراء.

توصيات الدراسة:

أولاً: الجانب التطبيقي

- 1- من خلال النتائج السابقة نستطيع التأكيد على أن الاعلانات التفاعلية تعتبر هي المستقبل الحقيقي للاعلانات لأثرها الكبير على سلوك المستهلك، خاصة أنها مناسبة لجميع فئات المجتمع. وبالتالي توصي الباحثة بضرورة توسيع تطبيق تلك النوعية من الإعلانات على جميع المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك؛ بما سيؤدي إلى اتجاه المنتجين إلى تقديم منتج قوى ويتوفر فيه كل الخصائص والصفات المعلن عنها، هذا من جانب. وتأكد المستهلك من مناسبة المنتج أو الخدمة المقدمة له، وتوفر كل الميزات المعلن عنها فيه؛ وبالتالي القيام بالشراء من جانب آخر.
2. ضرورة عقد المؤسسات الإعلانية دورات تدريبية لمصممي الإعلان؛ للتدريب على تصميم إعلانات الواقع الافتراضي من خلال أفكار مبدعة تتوافق مع مدركات وخبرات المستهلكين، حتى تحقق الفاعلية المطلوبة.

٣. تصميم إعلانات الواقع الافتراضي بحيث يمكن متابعتها دون الحاجة إلى اعدادات أو برامج إضافية، حتى يسهل التعامل معها من جانب المستهلكين.
٤. وضع اللوحات الإعلانية التفاعلية في مراكز التسوق المختلفة، وأماكن توفير السلع والخدمات، مما يتيح للمستهلكين الاختيار الأمثل لما يحتاجونه بسهولة وسرعة وثقة في ملاءمتها لهم .

ثانياً: الجانب الأكاديمي

- ١- زيادة المؤلفات العربية عن أنواع إعلانات الواقع الافتراضي لتحقيق الثراء المعرفي نظراً لفة المؤلفات المتخصصة في هذا المجال.
- ٢- إدراج الإعلانات التفاعلية ضمن مقررات التدريس في كليات وأقسام الإعلام؛ لتخريج جيل متخصص قادر على التصميم الإعلاني الفعال، ولاعتبارها ميزة تنافسية لمصممي الإعلانات في مجال العمل المستقبلي.

ما يثيره البحث من بحوث مستقبلية

من خلال ما توصلت إليه الدراسة توصي الباحثة بضرورة دراسة الضوابط المهنية والأخلاقية لإعلانات الواقع الافتراضي حتى لا يتم استغلالها بشكل سلبي نظراً لتأثيرها القوي على السلوك الشرائي للمستهلكين.

المراجع

- ١- حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، دار فكر وفن ، ٢٠٠٨، ص ٨١، ٨٢.
- ٢- دعاء عبد الفتاح عبد الحليم حسن السعداوى، دور الأساليب التفاعلية في تصميم وإنتاج الوسائل الإعلانية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١٣، ص ٣٢.
- ٣- محمد مختار متولي ساطور، الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية، مجلة علوم وفنون، المجلد الثالث والعشرين، العدد الثاني، إبريل ٢٠١١، ص ١٧٠ .
- ٤- خالد محمود نوفل، تكنولوجيا الواقع الافتراضي واستخداماتها التعليمية، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ١٩ .
- 5- Victor M.R.; Penichet, Antonio Penalver, Jos'e A. Gallud: New Trends in Interaction. Virtual reality and modeling, Springer, London Heidelberg, UK, 2013, p. 46.
- ٦- عبير حسن عبده مصطفى، بناء الفكر الإعلاني في ظل ثورة المعلومات وأثره على البيئة الاتصالية، سلسلة علوم وفنون، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، يناير ٢٠٠٤، ص ١٩٦ .
- ٧- سارة جمال عبد القادر، استراتيجية بصرية جديدة في تصميم الإعلان باستخدام الأشكال المدمجة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١٢، ص ٨٧ .
- ٨- رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتليفزيونية، العدد (٢٥)، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، ١٤٣١هـ - ٢٠١٠ م، ص ٥٦ .
- ٩- ولاء محمد علي سليمان حواس، تطوير الفكرة الإعلانية من خلال التكامل الأيكو - تكنولوجي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١٥، ص ١٤٥ .
- ١٠- لؤي مضر واصف الشريف، الواقع الافتراضي وإمكانية تطبيقه في البيئة العمرانية الفلسطينية (حالة دراسية: حل مشكلة التنقل عبر الإدراج في مدينة نابلس)، رسالة ماجستير، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٢، ص ١٨، ١٩ .

١١- سارة جمال عبد القادر، استراتيجية بصرية جديدة في تصميم الإعلان باستخدام الأشكال المدمجة، مرجع سابق، ص ٨٢.

12-<http://m.machinedesign.com/archive.com/alternative-nurbs>, Date of search: 2/5/2016.

١٣- محمد الرفاعي محمد الفضل، ايجابيات وسلبيات تعدد التقنيات الرقمية المعاصرة في التصميم الإيضاحي وطباعته، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٤، ص ٥١ - ٥٢

١٤- صابرين على حسين، أثر استخدام الحاسوب على طلبة المرحلة الثانية لعلوم الكيمياء في بناء أنظمة تتعلق بالكيمياء في التحصيل لكل من مادتي الكيمياء والحاسوب، مجلة جامعة بابل، العلوم الصرفة والتطبيقية، العدد ١، المجلد ٢٣، ٢٠١٥، ص ٣٨.

١٥- حمدي أحمد عبد العزيز، تصميم بيئة تعلم اليكترونية قائمة على المحاكاة الحاسوبية وأثرها في تنمية بعض مهارات الأعمال المكتنية وتحسين عمق التعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد ٩، عدد ٣، ٢٠١٣، ص ٢٧٦.

16-Alistair Sutcliff: Multimedia and virtual Reality, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London, 2003, p. 61

١٧- غادة موسى، أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالإنترنت. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة. ٢٠٠٢.

18- Wendy Macias, A primary structural Equation model of comprehension and persuasion of Interactive advertising Brand web sites, Journal of Interactive Advertising, Volume 3, No 2, Spring 2003, pp 1-14.

١٩- سارة جمال عبد القادر، دور الواقع الافتراضي في بناء الأفكار الإعلانية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١٥.

20- Wiess, k. Evaluation of the content and quality of information advertising on retail websites, making herbal weight loss supplements in the United States, Unpublished Master Thesis, faculty of Youvillecollege, 2015.

٢١- أحمد اسماعيل عبد الرازق، بناء النموذج الرقمي للفكرة الإعلانية المبنية على توظيف الخيال، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١٤.

٢٢ - شيماء عبد الناصر، تصميم وتحليل الإعلان الإلكتروني: دراسة مقارنة بين مواقع الاعلانات الإلكترونية المصرية والأمريكية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٤.

23- Alwi, S., & Ismail, S., A Framework to Attain brand promise in an online setting, marketing intelligence and planning journal, vol.3, no.5, 2013.

24- Jahiminia, F., & Zadeh, J., The impact of website content dimensions and e-trust on making effectiveness, Journal of information and management, vol. 50, no.5, 2013.

٢٥ - رانيا عزت أمين، القيم الجمالية والوظيفية للعلامة التجارية في تصميم الإعلان التفاعلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١٤.

٢٦ - دعاء عبد الفتاح، دور الأساليب التفاعلية في تصميم وإنتاج الرسائل الإعلانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١٣.

٢٧ - ابراهيم على عزمي، تصميم المواقع الإلكترونية التفاعلية ثلاثية الأبعاد، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١١.

٢٨ - مروة محمد شبل عجيزة، تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الانترنت واثره في تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات، دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٩.

٢٩ - سمر هانى السعيد، منظور جديد لتطبيق علم القيم في تصميم الإعلان على شبكة الانترنت ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية ، قسم الإعلان، ٢٠٠٨.

٣٠ - سها البطرأوي، استخدام شبكة المعلومات الأنترنت كوسيلة إعلامية دراسة مقارنة علي عينة من الشركات المصرية والدولية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلان، جامعة القاهرة ، قسم العلاقات العامة والأعلان ، ٢٠٠٦.

31- Ali Rizk: Internet Advertising it`s Effects and Regulations (A case study of the Lebanese Institutions) E – Journalism Conference, College of Communication, University of Sharjah, 22-23 November 2005 .

- ٣٢- محمد زكريا عبد السلام ، دراسة تصميم الإعلان الالكتروني المتحرك والمتفاعل على شبكة الانترنت ، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
- ٣٣- تامر عبد اللطيف، الأساليب التفاعلية كقوة مؤثرة فى تصميم الاعلان، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، مجلة علوم وفنون، المجلد (١٩)، العدد (٢)، إبريل ٢٠٠٧، ص ١٧٣ .
- ٣٤ - إيمان أسامة، تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية فى التأثير على النوايا الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧ .
- ٣٥ - كريم يحيى، العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك للثقة فى الماركة التجارية: دراسة تطبيقية للمواقع الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٥ .
- ٣٦- حصة الخيال، العوامل المؤثرة فى تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة. ٢٠٠٢ .
- ٣٧- لبنى أحمد الببلى، العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الانترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها، بالتطبيق على عينة من الشباب المصرى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام، ٢٠١٥ .
- 38- Selcuk, C., A quality evaluation model for the design quality of online shopping websites, journal of electronic commerce research and application, vol.12, no.2, 2013, pp. 124-135.
- ٣٩- نازلى على جمال الدين السيد سليمان حشيش، دوافع تعرض الشباب المصرى لاعلانات الانترنت والاشباع المتحققة منها ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم إذاعة وتلفزيون ، ٢٠١٢ .
- ٤٠- خالد البطى، أثر اعلانات الويب على القرار الشرائى – دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية ، كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠١١ .
- ٤١ - كامليا عبد السلام، استخدام الجمهور المصرى للإعلانات على شبكة الانترنت وعلاقته بترويج السلع والخدمات: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١١ .
- ٤٢- ميرفت الطرابيشي، العوامل المؤثرة فى تعرض الشباب المصرى للمواقع الالكترونية على الإنترنت، مجلة كلية الآداب، جامعة عين شمس، العدد السادس، ١٩٩٩ .

-
- 43- Constantinides, Efthymios. Influencing the Online Consumer's Behavior: **The Web Experience**. **Internet Research**, MCB university press, vol.14, no.2. (2004)
- 44- Smith, Alan D. and Rupp, William T... Strategic Online Customer Decision Making. Online Information Review, USA: **mcb University press**, V.27, no.6. 2003.
- 45- Monsuwe, Tonita Perea Y., et. al. What Drives Consumers to Shop Online. **International Journal of services Industry Management** (MCB university press, vol.15, no.1. 2004.
- 46- Jayewardene, Chanaka, et. al. An Investigation of Online Shopping Process. International Journal of Services Industry Management, **MCB university press**, vol. 14, no. 5. 2003.
- ٤٧ - السيد بهنسي، **ابتكار الأفكار الاعلانية**، ط٢، القاهرة ، عالم الكتب، ٢٠١٢، ص٣٤٠.
- 48- Daft, R.L. & Lengel, R.H. Organizational information requirements, media richness and structural design. **Management Science** VOL 32, N.5, (1986), PP 554-571.
- 49- Daft, R.L.; Lengel, R.H, Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. **Research in organizational behavior** (Homewood, IL: JAI Press) 6, 1984, 191–233.
- 50- Carlson, John. R.; Robert W. Zmud."Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions". **The Academy of Management Journal**, VOL.42.NO.2, April 1999, PP.153–170.
- 51- Sheer, Vivian C.; Ling Chen, Improving Media Richness Theory : A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity in Manager-Subordinate Communication. **Management Communication Quarterly** VOL.18 2004, P.76.
- 52- Jackson, Michele H.; Purcell, Darren. "Politics and Media Richness in World Wide Web Representations of the Former

-
- Yugoslavia". Geographical Review. **Cyberspace and Geographical Space** Vol.87, No.2, April 1997. PP. 219–239.
- 53- Sheer, Vivian C.. Teenagers' Use of MSN Features, Discussion Topics, and Online Friendship Development: The Impact of Media Richness and Communication Control. **Communication Quarterly** VOL.59, NO.1, January–March 2011, PP. 82–103.
- 54- Anandarajan, Murugan; Zaman, Maliha; Dai, Qizhi; Arinze, Bay. Generation Y Adoption of Instant Messaging: Examination of the Impact of Social Usefulness and Media Richness on Use Richness". **IEEE Transactions on Professional Communication** 53 (2), June 2010, PP.132–143.
- ٥٥ - أولجا جوديس بيلى، بيلى كاميرتس، نيكوكارينتير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩م، ص٧١.
- 56- Vakratsas, D. and Tim A. , How advertising works: what do we really know?, **Journal of marketing**, January Vol. 63.p.26.
- 57- Bruce F. Hall, A new approach to measuring advertising effectiveness, **article 1502 a, Howard** , Merrell and partners, June, 2001.
- ٥٨ - خليل عبد المقصود ، ، وآخرون ، **أصول البحث فى الخدمة الاجتماعية** ، القاهرة، مكتبة الصفوة ، ٢٠٠٠.
- ٥٩- دعاء عبد الفتاح عبد الحلیم حسن السعداوى، **دور الأساليب التفاعلية فى تصميم وإنتاج الوسائل الإعلانية** ، مرجع سابق ، ص ٣٢.
- ٦٠- طلعت أسعد، وآخرون، **سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات المعاصرة**، المملكة العربية السعودية، مكتبة الشقرى، ٢٠١٦، ص٢٠.