

تأثير الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء الجمهور للعلامة التجارية

د. نيفين أحمد غباشي

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للأعلام وفنون الاتصال

مستخلص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور للعلامة التجارية، عبر تتبع معدلات التعرض، وأنماط التفاعل، وأنواع الإشباع المتحققة، ودور العناصر التفاعلية في الانتقال عبر مراحل AIDA (الانتباه- الاهتمام- الرغبة- الفعل). استندت الدراسة إلى إطارين نظريين: الاستخدامات، والإشباع لتفسير دوافع التلقي النشط، ونموذج AIDA لتحليل مسار الاستجابة الاتصالية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي باستخدام استبانة إلكترونية على عينة قصدية قوامها ٤٠٠ مستخدم لمواقع التواصل، وجرى التحقق من الثبات (ألفا كرونباخ = ٠.٩٢٤).

أظهرت النتائج ارتفاع الحضور اليومي للإعلانات التفاعلية وتوقع صيغ الفيديو القصير والسرد القصصي في جذب الانتباه وإطالة زمن التعرض، مع تحقق إشباع



معرفية وترفيهية وهوية ملحوظة. كما بدت العناصر التفاعلية فعّالة في توليد الانتباه وصيانة الاهتمام، بينما كانت الرغبة أكثر حساسية للتكرار والتشبع. دلت التحليلات الارتباطية على علاقة سالبة ضعيفة بين كثافة التعرّض ومقاييس الولاء، وعدم دلالة العلاقة بين التعرّض والإشباع، وتحقيق دلالة جزئية بين التعرّض وبعض العناصر (خاصة الرغبة). كما ظهرت فروق دالة في الولاء باختلاف المتغيرات الديموغرافية. وتستخلص الدراسة ضرورة ضبط وتيرة التكرار، والارتقاء بجودة التصميم والتخصيص، وتوظيف السرد والحوافز، وحماية الخصوصية وتيسير تجربة التفاعل، بما يحوّل التفاعل اللحظي إلى ولاء سلوكي وانفعالي مستدام.

الكلمات المفتاحية: ولاء العلامة التجارية؛ الاستخدامات والإشباع؛ نموذج AIDA؛ الإعلانات التفاعلية.

The Impact of Interactive Advertising Messages via Social Media on Enhancing Audience Brand Loyalty

Dr. Nevin Ahmed Ghabbashi

Study Abstract:

This study aims to examine the impact of interactive advertising messages on social media in enhancing audience brand loyalty by tracking exposure rates, interaction patterns, achieved gratifications, and the role of interactive elements in progressing through the AIDA model stages (Attention–Interest–Desire–Action). The study adopts two theoretical frameworks: Uses and Gratifications Theory to interpret active audience motives, and the AIDA model to analyze the communication response pathway. A descriptive survey method was applied using an online questionnaire administered to a purposive sample of 400 social media users, with reliability confirmed (Cronbach's Alpha = 0.924).

Findings indicate a high daily presence of interactive advertisements, with short-form videos and storytelling formats outperforming other types in capturing attention and prolonging exposure time, while delivering notable cognitive, entertainment, and identity-related gratifications. Interactive elements proved effective in generating attention and sustaining interest, while desire was more sensitive to repetition and saturation. Correlational analysis revealed a weak negative relationship between exposure intensity and loyalty measures, no significant relationship between exposure and gratifications, and partial significance between exposure and certain elements (notably desire). Significant differences in loyalty emerged across demographic variables.

The study concludes with recommendations to regulate repetition frequency, enhance design quality and personalization, employ storytelling and incentives, safeguard privacy, and facilitate seamless interaction experiences—transforming momentary engagement into sustained behavioral and emotional loyalty.

Keywords: Brand Loyalty; Uses and Gratifications; AIDA Model; Interactive Advertising.



فرضت الثورة الرقمية واقعًا جديدًا في أساليب الاتصال، والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات، حتى باتت مواقع التواصل الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في الحياة اليومية للمستخدمين، ووسيلة فعالة للعلامات التجارية للوصول إلى جمهورها المستهدف. وقد تغيّرت طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور في هذا السياق، فلم تعد تقتصر على بث رسائل إعلانية تقليدية، بل أصبحت تقوم على الحوار والمشاركة والتفاعل الفوري، بما يتماشى مع طبيعة المنصات الرقمية التي تُعزز الحضور اللحظي، وتُتيح قدرًا عاليًا من التخصيص والتجاوب.

وفي ضوء هذا التحول، اتجهت المؤسسات التجارية إلى تطوير استراتيجياتها الإعلانية، بحيث تُدمج عناصر تفاعلية داخل الرسائل الإعلانية، تهدف إلى جذب انتباه الجمهور، وتنمية اهتمامه، وتحفيزه على التفاعل المباشر من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو النقر على الروابط، وغيرها من الأنماط السلوكية التي تُعد مؤشرًا على مدى استجابة الجمهور. وقد فتح هذا النمط من الرسائل آفاقًا جديدة أمام العلامات التجارية، إذ لم يعد الإعلان هدفًا في حد ذاته، بل أصبح وسيلة لبناء علاقة ممتدة بين الجمهور والعلامة، تقوم على التفاعل المستمر والاستجابة المتبادلة.

وإن تطور الإعلان التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا ينعكس فقط في زيادة معدلات الوصول أو التفاعل الرقمي، بل يتعداه إلى التأثير في مشاعر الجمهور، وسلوكياته الشرائية، ومدى ارتباطه العاطفي والمعنوي بالعلامة التجارية. فقد أصبح الجمهور أكثر وعيًا وانتقائية، ويبحث عن تجارب إعلانية تُشركه، وتُشبع احتياجاته، بدلاً من تلقي رسائل تقليدية لا تراعي اهتماماته أو سلوكياته الرقمية. ومن ثم، فإن فاعلية الإعلان لم تعد تُقاس فقط بمدى انتشاره، بل أيضًا بمدى قدرته على تكوين علاقة حقيقية تُفضي إلى ولاء طويل المدى لدى الجمهور.

وفي ظل هذه المعطيات، تبرز الحاجة إلى التعمق في فهم طبيعة الرسائل الإعلانية التفاعلية، وتحليل مدى تأثيرها على الجمهور، ليس فقط من منظور التواصل اللحظي،

ولكن من حيث تأثيرها على ولاء الجمهور للعلامة التجارية، باعتباره أحد الأهداف الرئيسية لأي نشاط تسويقي ناجح. فالعلاقة بين الإعلان التفاعلي والولاء لم تُدرس بعد بالقدر الكافي الذي يُمكن من فهم أبعادها النفسية والسلوكية والتقنية في بيئة الإعلام الرقمي.

وبناءً على ما سبق، جاءت هذه الدراسة لتتناول مدى تأثير الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء الجمهور للعلامة التجارية، من خلال استقصاء مستويات التعرض، وأنماط التفاعل، ودوافع الاستخدام، والعوامل التي تُسهم في تكوين هذا الولاء أو تُضعف منه.

مُشكلة الدراسة:

في ظل التحولات المتسارعة التي فرضتها البيئة الرقمية، أصبحت الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها العلامات التجارية في التواصل مع جمهورها، ليس فقط بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، بل لبناء علاقة مستدامة تعزز الانتماء والولاء. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل العلاقة التقليدية بين المرسل والمتلقي، حيث لم يعد الجمهور مجرد مستقبل سلبي، بل أصبح فاعلاً أساسياً في العملية الاتصالية، يتفاعل، ويُبدى رأيه، ويشارك الآخرين، ويُقيم العلامة التجارية بناءً على تجربته التفاعلية معها.

ورغم الانتشار الواسع لاستخدام الإعلانات التفاعلية، فإن تأثير هذه الرسائل في تكوين ولاء الجمهور للعلامة التجارية لا يزال يحتاج إلى دراسة تحليلية متعمقة، تُعنى بفهم العلاقة بين مدى تعرض الجمهور لتلك الرسائل، وطبيعة تفاعله معها، والدوافع الكامنة وراء هذا التفاعل، فضلاً عن الإشباع التي يحققها، والعناصر التفاعلية التي تُسهم في جذب انتباهه وتحفيزه على اتخاذ سلوك فعلي تجاه العلامة. وتزداد أهمية هذا الطرح في ظل التنافس الرقمي الكبير، الذي يجعل من ولاء الجمهور عاملاً حاسماً في استمرارية العلامة التجارية وتميزها.



وعليه، تتحدد مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: إلى أي مدى تسهم الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور للعلامة التجارية، من خلال مستويات التعرض، وأنماط التفاعل، والإشباع المتحققة، ودور العناصر التفاعلية في جذب الانتباه وتحفيز السلوك الشرائي وبناء علاقة طويلة الأمد مع العلامة؟.

أَهْدَافُ الدِّرَاسَةِ:

تسعى الدِّرَاسَةُ إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "رصد وتحليل تأثير الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء الجمهور للعلامة التجارية"، وينبثق من هذا الهدف عددٌ من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

- ★ التعرف على معدلات تعرض الجمهور للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وطبيعة تفاعلهم معها.
- ★ تحديد أنواع الإشباع التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها من خلال تفاعله مع الرسائل الإعلانية التفاعلية (المعرفية، الترفيهية، الاجتماعية، الذاتية).
- ★ الكشف عن العناصر التفاعلية المستخدمة في الرسائل الإعلانية الأكثر جذباً لانتباه الجمهور وتنمية اهتمامه وتحفيز رغبته.
- ★ تحليل مدى تأثير الرسائل الإعلانية التفاعلية على اتخاذ الجمهور سلوكاً فعلياً تجاه العلامة التجارية (مثل الشراء، إعادة التفاعل، التوصية).
- ★ تقييم دور الإعلانات التفاعلية في بناء علاقة مستدامة بين الجمهور والعلامة التجارية، تعكس الولاء السلوكي والانفعالي.
- ★ التعرف على المعوقات أو العوامل التي قد تُضعف من فاعلية الرسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على ولاء الجمهور.
- ★ رصد مقترحات الجمهور لتطوير الرسائل الإعلانية التفاعلية بما يسهم في تعزيز فعالية الاتصال وتحقيق ولاء أقوى للعلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة محورين رئيسيين؛ وهما كالتالي:

(أ) أهمية الدراسة النظرية أو العلمية: وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتالي:

★ تسهم في إثراء الإنتاج العلمي في مجال الاتصال التسويقي الرقمي، من خلال تناول العلاقة بين الرسائل الإعلانية التفاعلية وولاء الجمهور للعلامة التجارية، وهي علاقة لم تنل بعد القدر الكافي من الدراسة في السياق العربي.

★ تقدم معالجة علمية متكاملة تدمج بين أبعاد التعرض، والتفاعل، والإشباع، والانتباه، والولاء، مما يُمكن من بناء نموذج تفسيري أكثر شمولاً لفهم سلوك الجمهور في بيئة الإعلام التفاعلي.

★ تُعزز من توظيف المفاهيم الاتصالية الحديثة في دراسة سلوك المستهلك الرقمي، وخاصة ما يتعلق بدوافع الاستخدام والاستجابة للرسائل التسويقية داخل الفضاء التفاعلي لمنصات التواصل الاجتماعي.

★ تساهم في تطوير أدوات البحث الميداني المناسبة لقياس تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية، مما يُمكن باحثين آخرين من البناء على نتائجها في دراسات لاحقة أكثر تخصصاً.

★ تفتح آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين في مجالات الإعلام والإعلان والعلاقات العامة، نحو دراسة تأثير المكونات التفاعلية للإعلان في تشكيل الاتجاهات والانتماءات السلوكية والانفعالية.

(ب) الأهمية المجتمعية أو التطبيقية: وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتالي:

★ تُوفر بيانات تحليلية ميدانية يمكن للمؤسسات التجارية والاستشارية الاستفادة منها لفهم تفضيلات وسلوك الجمهور عند التفاعل مع الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



- ★ تساعد القائمين على الحملات الإعلانية الرقمية في تصميم محتوى أكثر فاعلية، يراعي احتياجات الجمهور ويعزز من احتمالات التأثير وتحقيق الأهداف التسويقية.
- ★ تمكن العلامات التجارية من تحسين أساليب بناء علاقات طويلة المدى مع جمهورها من خلال استراتيجيات تقوم على التفاعل والاهتمام والانخراط، وليس مجرد العرض الأحادي.
- ★ تسهم نتائج الدراسة في تطوير نماذج اتصال أكثر تكيفاً مع الطبيعة الديناميكية والمتغيرة للجمهور الرقمي، بما يعزز من مستوى الرضا والانتماء والولاء.
- ★ تُقدم توصيات عملية لتجاوز المعوقات التي قد تُضعف من تأثير الإعلانات التفاعلية، من خلال استنادها إلى مؤشرات حقيقية من جمهور فعلي في بيئة الاتصال الرقمي.

الدراسات السابقة:

نظراً لما تشكله مراجعة الدراسات السابقة من أهمية في دعم الخلفية النظرية والمنهجية لأي بحث علمي، قامت الباحثة باستعراض الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة، من خلال تحديد مجموعة من الكلمات المفتاحية مثل: (الإعلانات التفاعلية، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولاء المستهلك، التفاعل الرقمي، الإعلان الرقمي)، وما يقابلها بالإنجليزية. وقد أسفر هذا الاستعراض عن عدد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المرتبطة بمتغيرات الدراسة الحالية من زوايا مختلفة، وفيما يلي عرضاً موضوعياً وفق محور واحد قد حددته الباحثة والذي بعنوان: (المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلانات التفاعلية ولاء المستهلك في البيئة الرقمية).

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلانات التفاعلية وولاء المستهلك في

البيئة الرقمية:

فيما يختص **بدور التسويق الرقمي في تشكيل تصورات الجمهور وولائهم وزيادة وعيهم** فقد أفادت دراسة (Saputra et al., 2024) بأن ممارسات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات الموجهة والمحتوى التفاعلي، تؤدي دوراً محورياً في تشكيل تصورات المستهلكين ودفعهم نحو الولاء، وأن هناك علاقة ارتباطية دالة بين جهود التسويق الرقمي المخصص وزيادة مستوى ولاء المستهلك. كما خلصت نتائج دراسة (Rangrez, 2024) إلى أن التسويق الرقمي، وبشكل خاص من خلال المحتوى المخصص والتفاعلي، يُعد عنصراً أساسياً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل معها. وتبرز الدراسة أهمية منصات التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة في بناء مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية، مما يساهم في تدعيم ولاء المستهلكين من خلال تسهيل التواصل المباشر معهم. وكذلك بينت نتائج دراسة (Susilawati et al., 2024) وجود علاقات ارتباط إيجابية دالة بين تجربة المستخدم الرقمية وكل من اتجاهات نحو العلامة التجارية وولاء المستهلك، مما يبرز الدور الحيوي الذي تؤديه المنصات الرقمية المرتكزة على تجربة المستخدم في تشكيل سلوك المستهلك وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية. كما كشفت الدراسة عن الدور الوسيط لتصور العلامة التجارية في العلاقة بين تجربة المستخدم وولاء المستهلك، مؤكدة على أهمية بناء تصورات إيجابية حول العلامة باعتبارها مدخلاً جوهرياً لتعزيز الولاء. وأيضاً أظهرت نتائج دراسة (فاروق، ٢٠٢٢م) أن هناك تأثير إيجابي مباشر للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء، وأن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً إيجابياً مباشراً وغير مباشر على سلوك العملاء، وأن اتجاهات العملاء تتوسط جزئياً هذه العلاقة، بشكل أكبر من توسط الصورة الذهنية.

أما عن **تأثير المحتوى التفاعلي على تفاعل الجمهور وولائهم** فقد أشارت دراسة (Mere et al., 2024) أن المحتوى التفاعلي يحدث تأثيراً إيجابياً وملحوظاً في تفاعل المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية. فمن خلال التفاعل النشط بين العلامات التجارية والمستهلكين، يمكن بناء علاقات أكثر قوة واستدامة، تساهم بدورها في رفع مستوى الولاء للعلامة.



وبالنسبة لتأثير توظيف نموذج المعادلات الهيكلية في الاعلانات على ولاء الجمهور فقد بينت نتائج دراسة (Mu & Yi, 2024) أن البُعد الإخباري للإعلانات يُمارس تأثيراً مباشراً على الولاء، بالإضافة إلى تأثير غير مباشر من خلال القيمة الوظيفية والإدراكية المدركة، وكذلك القيمة العاطفية المدركة. أما الملاءمة والتفاعلية، فتمارس تأثيراً غير مباشر على الولاء عبر ذات القيمتين. وكذلك أفادت نتائج دراسة (Mu & Yi, 2024) بأن أن كلاً من الفاعلية من حيث التكلفة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثران بشكل مباشر وإيجابي على ولاء المستهلك. في حين تُسهم خصائص المنتج بشكل غير مباشر في تعزيز الولاء، من خلال القيمة العاطفية المدركة. كما تُؤثر الاستراتيجيات متعددة القنوات على الولاء عبر القيمة الوظيفية المدركة. وتُظهر النتائج تفاوتاً في قوة التأثير بين العوامل المختلفة، حيث جاء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من حيث التأثير، بينما كانت خصائص المنتج هي الأقل تأثيراً.

وعن قابلية الاعلانات التفاعلية للتنفيذ واتجاهات الجمهور نحوها فقد توصلت دراسة (Rannen et al., 2020) إلى الاعلانات التفاعلية عبر الإنترنت قابلة للتنفيذ من الناحية التقنية، كما بيّنت أن كلاً من المعلنين والمستهلكين يُبدون اتجاهات إيجابية نحو هذا النمط من الاعلانات، الذي يُسهم بدوره في تعزيز سلوك المستهلك، ويُؤثر إيجاباً في إدراكه العام للإعلانات.

وفيما يختص بدور التوظيف الاستراتيجي للتقنيات المبتكرة في التسويق الرقمي على تفاعل الجمهور وولائهم فقد أوضحت دراسة (Muharam et al., 2024) أن التوظيف الاستراتيجي للتقنيات المبتكرة في التسويق الرقمي، رغم ما يواجهه من تحديات، قادر على تحقيق نتائج ملموسة في رفع معدلات التفاعل مع المستهلكين وتعزيز ولاءهم للعلامة التجارية. كما أظهرت نتائج دراسة (Nasti et al., 2024) أن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية الفعالة تُسهم بشكل إيجابي في تعزيز ولاء العملاء، من خلال استثمار منصات التواصل الاجتماعي، وتقديم محتوى جذاب، وتجارب مخصصة، إضافة إلى الاستخدام الاستراتيجي لبيانات العملاء. وقد أثبتت هذه

الممارسات فعاليتها في بناء علاقات قوية ومستدامة بين شركات التجارة الإلكترونية وجمهورها، مما أدى إلى خفض معدلات فقدان العملاء، وزيادة معدلات الاحتفاظ، وتحقيق نمو في المبيعات.

أما عن دور تطبيقات الهاتف المحمول في تعزيز ولاء الجمهور فقد أظهرت نتائج دراسة (l'tisham et al., 2024) أن Sociolla تُوظف المنصات الرقمية بشكل استراتيجي في بناء العلامة التجارية وتعزيز تفاعل المستهلكين. وأفاد المستجيب من فئة العملاء بارتفاع مستوى الاهتمام بالعلامة التجارية، وزيادة الحماس للمشاركة في الفعاليات، وتكرار تحميل التطبيق، إضافة إلى تكوين تصور واضح لهوية العلامة التجارية، وهو ما يُبرز النظام البيئي التفاعلي الذي نجحت الشركة في بنائه مع جمهورها.

وبالنسبة لدور تسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز ولاء العملاء فقد أشارت نتائج دراسة (سعود، ٢٠٢٣م) إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي بين المتغير المستقل والخاص بممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي وبين العناصر الخاصة بكلاً من (القيمة المدركة وولاء العملاء)، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي للأبعاد الخاصة بمتغير (القيمة المدركة للعملاء) على الأبعاد الخاصة بمتغير (ولاء العملاء).

وعن مدى رضا الجمهور عن محتوى التسويق الرقمي فقد أوضحت نتائج دراسة (أحمد، ٢٠٢٣م) أن معدل الرضا لدى عينة الدراسة عن المحتوى التسويقي الصادر من علامتهم التجارية المفضلة جاء مرتفعاً في المقدمة بنسبة (٥٧.٧٥%)، يليه في المرتبة الثانية المستوى المتوسط للرضا بنسبة (٣٩.٧٥%)، وأخيراً جاء المستوى المنخفض للرضا بنسبة (٢.٥%).

وفيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد المحتوى التسويقي وولاء الجمهور فقد أكدت نتائج دراسة (أحمد، ٢٠٢٣م) على وجود علاقة دالة إحصائياً بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبية - المصادقية - القيمة المقدمة - ملائمة المحتوى - التعددية والانتشار - الجودة - العاطفة) وبين ولائهم (العاطفي - السلوكي - العكسي) للعلامة التجارية.



التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها:

أثمر استعراض الدراسات السابقة عن تقديم رؤية متكاملة لطبيعة العلاقة بين الإعلانات التفاعلية وولاء المستهلك في البيئة الرقمية، بما مكن الدراسة الحالية من تحديد موقعها بدقة ضمن السياق البحثي العام. وقد ساعد هذا الاستعراض في بلورة مشكلة الدراسة من خلال الكشف عن الحاجة لفهم أعمق لأثر التفاعل الإعلان الرقمي في تشكيل الولاء، خاصة من منظور سلوكي وانفعالي.

كما أتاح الاطلاع على هذه الأدبيات تأصيل المفاهيم الرئيسية، مثل التفاعل الرقمي، وتصور العلامة، وتجربة المستخدم، بما أسهم في بناء إطار نظري منضبط. واستفادت الدراسة من النماذج والأساليب المنهجية التي تبنتها تلك الأبحاث، في تطوير الفروض وتصميم أدوات القياس، خاصة في ما يتصل بقياس أبعاد التفاعل ومحددات الولاء.

وقد شكّل هذا الاستعراض مرجعاً مهماً في تحديد المؤشرات المناسبة للتحليل، والاتجاهات المنهجية الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة، مما عزز من مصداقية التصميم البحثي. وبهذا، فإن استعراض الدراسات السابقة لم يثر فقط الخلفية النظرية، بل دعم أيضاً الجانب التطبيقي للدراسة، وأسهم في توجيهها نحو معالجة فجوة بحثية حقيقية تكتسب أهمية متزايدة في سياق التحول الرقمي.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory - U&G):

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications - U&G) من الإسهامات النظرية الرائدة في دراسات الإعلام والاتصال، إذ توفر إطاراً تحليلياً لفهم الكيفية التي يستخدم بها الأفراد الوسائط المختلفة بصورة واعية وهادفة، من أجل تلبية احتياجاتهم الشخصية والاجتماعية. وقد ظهرت هذه النظرية في أربعينيات القرن

العشرين، ونجحت في إحداث تحول مفاهيمي جذري في مجال دراسات الإعلام، من خلال نقل التركيز من سؤال "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟" إلى "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟"، الأمر الذي أبرز دور الجمهور كعنصر فاعل ومبادر في عملية الاتصال، وليس مجرد متلق سلبي (Obradović, 2022).

وقد أسس هذا التوجّه مجموعة من الباحثين، من أبرزهم كاتز وبلومر، الذين سعوا إلى تفسير أنماط استهلاك الوسائط في ضوء الحاجات النفسية والاجتماعية المختلفة التي يسعى الأفراد إلى إشباعها (Kasirye, 2021). كما ساهمت أعمال هيرتا هيرزوغ، وبول لازارسفيلد، وإليهو كاتز، في تدعيم النظرية من خلال تسليط الضوء على تنوّع دوافع الجمهور ووعيه في اختيار الوسائل التي تُحقق له أكبر قدر من الإشباع (Obradović, 2022).

تفترض النظرية أن الجمهور يتجه نحو الوسائط التي تتوافق مع حاجاته المعرفية أو الترفيهية أو الاجتماعية أو الذاتية، ويُشارك بفاعلية في اختيار وتقييم المحتوى الإعلامي (Haridakis, 2012). وقد أكدت دراسات متعددة أن الجمهور لا يسعى فقط إلى الحصول على المعلومات، بل يُوظف وسائل الإعلام أيضًا لأغراض تتعلق بتكوين الهوية، والاندماج الاجتماعي، وتحقيق التوازن العاطفي، بل وأحيانًا للهروب من الواقع الضاغط (Karunakaran & Selvabaskar, 2022). كما أظهرت أبحاث في سياق العلاقات الأسرية أن وسائل الإعلام تُستخدم أحيانًا كأداة مكمّلة للتواصل الشخصي من أجل تلبية الاحتياجات الفردية، وهو ما يؤكد البُعد الاجتماعي المتداخل لاستخدام الوسائط (Child & Haridakis, 2017م).

وقد برهنت هذه النظرية على مرونتها وملاءمتها للتطورات الرقمية المتسارعة، من خلال قدرتها على التكيف مع أشكال الإعلام الجديدة، لاسيما منصات التواصل الاجتماعي وخدمات البث التدفقي ومواقع التعليم الإلكتروني. فقد استخدمت دراسات حديثة إطار الاستخدامات والإشباع لتحليل دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام، ومدى ارتباطها بسلوك المستخدمين وتفضيلاتهم التفاعلية (Korhan & Ersoy, 2016). كما أظهرت دراسة ميدانية أجريت على أفراد الجيل Z



في ولاية تاميل نادو بالهند أن الاحتياجات المعرفية والعاطفية وتلك المتعلقة بتعزيز الصورة الذاتية، تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك استهلاك المحتوى على منصات البث عبر الإنترنت (Karunakaran & Selvabaskar, 2022). وفي السياق ذاته، استخدمت أبحاث أخرى النظرية لفهم كيفية تأثير عناصر مثل الراحة والمتعة في تشكيل تجربة المستخدم داخل الدورات التدريبية الرقمية (Bui, 2020).

وبجانب مساهمتها في تفسير سلوك الجمهور، فقد وفرت النظرية أيضاً رؤى تطبيقية لصنّاع المحتوى والمسوقين، حيث ساعدتهم في تقسيم الجمهور بناءً على أنماط الإشباع المختلفة، بما يُمكنهم من تصميم رسائل إعلامية أو إعلانية أكثر توافقاً مع احتياجات الشرائح المستهدفة (Karunakaran & Selvabaskar, 2022). كما أظهرت أهمية فهم السياقات النفسية والاجتماعية لاستهلاك الوسائط عند تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي، وتصميم التجارب التفاعلية التي تعزز من انخراط الجمهور واستجابته (Korhan & Ersoy, 2016).

ومع ذلك، لا تخلو النظرية من بعض الانتقادات المنهجية، إذ يرى بعض الباحثين أنها قد تُبسّط العلاقة المعقدة بين الوسائط والجمهور من خلال التركيز على الدوافع الفردية فقط، وإغفال تأثير السياقات الثقافية أو مضمون المحتوى ذاته. كما أن تأكيدها على الطابع النشط للجمهور قد لا يكون كافياً لتفسير حالات الاستهلاك السلبي أو الخضوع للرسائل الإعلامية دون وعي نقدي. ورغم هذه الانتقادات، تظل نظرية الاستخدامات والإشباع أداة تحليلية فعالة، يُمكن توظيفها في فهم العلاقة الديناميكية بين الوسائط والمستخدمين، لا سيما في ظل البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار، حيث تتعاظم الحاجة إلى فهم دوافع الجمهور وتفاعلاته بصورة أكثر عمقاً وتركيباً.

وتم توظيف **نظرية الاستخدامات والإشباع** في هذه الدراسة لفهم وتفسير دوافع الجمهور في التفاعل مع الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فهذه النظرية تفترض أن الجمهور ليس متلقياً سلبياً، بل يتجه إلى الوسائل الإعلامية بمحض إرادته بحثاً عن إشباع لحاجاته المختلفة. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى الكشف عن الإشباع التي يسعى إليها الجمهور، مثل الإشباع المعرفي (الحصول على

معلومات عن المنتجات)، أو الإشباع الترفيهي (الاستمتاع بالمحتوى البصري أو التفاعلي)، أو الإشباع الاجتماعي (التفاعل مع الآخرين من خلال التعليق والمشاركة)، أو الإشباع المتعلق بالهوية (التعبير عن الانتماء للعلامة التجارية). ويسهم هذا التوظيف في تحليل الأبعاد النفسية والاجتماعية التي تدفع الجمهور إلى التفاعل مع الإعلانات التفاعلية، ومدى ارتباط هذا التفاعل بمستوى الولاء المتشكل تجاه العلامة التجارية.

ثانياً: نموذج AIDA:

يُعد نموذج AIDA، وهو اختصار للمراحل الأربع: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والعمل (Attention, Interest, Desire, Action)، من النماذج الكلاسيكية الراسخة في مجال التسويق والإعلان، حيث يُستخدم على نطاق واسع لوصف المسار الذهني والسلوكي الذي يمر به المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء. ويستمد هذا النموذج فاعليته من قدرته على توجيه الرسائل التسويقية بشكل يراعي التدرج الطبيعي في استثارة انتباه الجمهور، ثم إثارة اهتمامه، فبناء رغبته، وأخيراً دفعه إلى اتخاذ سلوك فعلي مثل الشراء أو التفاعل (Ghirvu, 2013) (Budiawan, 2016). لقد أثبت النموذج صلاحيته في تطبيقات متعددة، لا تقتصر على الإعلانات التقليدية فحسب، بل تمتد إلى التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، وحتى السياقات التعليمية والتدريبية.

وفي السياق الإعلاني الحديث، يُستخدم النموذج كإطار إرشادي لتخطيط الحملات التسويقية بشكل استراتيجي يضمن تدرج الجمهور في الانخراط النفسي والمعرفي مع الرسالة. فعلى سبيل المثال، تستعين بعض المؤسسات بمنصات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT لتحليل تفاعلات المستخدمين مع المحتوى الرقمي، بما يسمح بتحسين أداء الحملات التفاعلية من خلال توظيف كل مرحلة من مراحل النموذج بما يتناسب مع طبيعة الجمهور وأسلوب تواصله (Alia et al., 2024). وقد ثبتت فعالية هذا النموذج أيضاً في تطبيقات أكثر حداثة كالألعاب الإعلانية، التي تستهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور، تؤدي إلى نوايا شرائية حقيقية (Ghirvu, 2013).



وتمتد استخدامات نموذج AIDA إلى ما هو أبعد من المجال التجاري، حيث أثبتت الدراسات إمكانية توظيفه في البيئات التعليمية، إذ يُستخدم كإطار لتصميم المواد الدراسية بأسلوب يُراعي المراحل النفسية التي تؤثر في تعلم الطلبة وتفاعلهم. فقد بينت بعض الأبحاث أن هيكلة المحتوى التعليمي وفق هذا النموذج تُسهم في زيادة تركيز الطلاب، وتحفيز رغبتهم في التعلم، وتشجيعهم على المشاركة الفعلية، مما يؤدي إلى تعلم أكثر فاعلية وعمقًا (Polk, 2018). كما أن استخدام الإعلانات التجارية كنشاط تدريسي لتعليم الطلبة مفاهيم النموذج، أظهر فاعلية في تبسيط المفاهيم التسويقية وتعزيز فهمها (Lee & Hoffman, 2015).

ومن الناحية التطبيقية، أظهرت الأبحاث أن نموذج AIDA يُشكل أداة تحليلية فعالة لفهم سلوك المستهلكين وآليات اتخاذ القرار الشرائي. فعلى سبيل المثال، في قطاع الطهي، كشفت إحدى الدراسات التي تناولت التسويق عبر منصة إنستغرام أن مراحل النموذج—وخاصة الاهتمام والرغبة والعمل—تلعب دوراً حاسماً في التأثير على قرارات المستهلك الشرائية (Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model Aida Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor, 2023). وفي قطاع الضيافة، تم توظيف النموذج لفهم أثر الحملات التسويقية الرقمية على توجهات العملاء نحو الفنادق الصديقة للمسلمين، حيث تبين أن النموذج يساعد في تفسير الكيفية التي تتشكل بها تصورات المستهلكين وتُترجم إلى سلوك فعلي (Idris & Rahman, 2017).

ورغم الانتشار الواسع لاستخدام نموذج AIDA وفاعليته المثبتة في مختلف المجالات، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات. فبعض الباحثين يرون أن افتراضه لانتقال المستهلك عبر مراحل متتابعة خطياً قد لا يُعبر بدقة عن الطبيعة المعقدة وغير الخطية لسلوكيات المستهلك في الواقع العملي، حيث تتداخل العوامل العاطفية والاجتماعية مع المؤثرات المعرفية بطريقة يصعب اختزالها في تسلسل جامد. كما أن النموذج يركز بدرجة أساسية على الجوانب العقلانية في اتخاذ القرار، دون أن يمنح الاهتمام الكافي للجوانب الانفعالية أو السياقية التي قد تلعب دوراً محورياً في كثير من الأحيان. ومع

ذلك، يظل نموذج AIDA أداة تحليلية فعالة، ومرجعية نظرية وتطبيقية قوية لفهم آليات التأثير في جمهور الرسائل التسويقية، لا سيما في بيئة رقمية تتسم بتشظي الانتباه ووفرة الخيارات، مما يتطلب خطابًا إعلانيًا قادرًا على اجتذاب الجمهور وتحفيزه على التفاعل.

وتستخدم الباحثة نموذج AIDA في هذه الدراسة لتحليل المراحل الاتصالية التي تمر بها الرسائل الإعلانية التفاعلية، بدءًا من جذب انتباه الجمهور، ومرورًا بتنمية اهتمامه، ثم إثارة رغبته، وانتهاءً بتحفيزه على اتخاذ سلوك فعلي. ويساعد هذا النموذج في تتبع كيفية استجابة الجمهور للإعلانات من خلال العناصر التفاعلية المستخدمة، مثل الصور الجذابة، الفيديوهات القصيرة، الدعوات المباشرة للتفاعل (Call to Action)، أو الرسائل الشخصية. وتسهم مراحل النموذج الأربع—الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والفعل—في تفسير الكيفية التي تؤثر بها الإعلانات التفاعلية على بناء علاقة تدريجية ومتنامية بين الجمهور والعلامة التجارية، مما يدعم تشكيل الولاء السلوكي والانفعالي لدى الجمهور المستهدف.

الإطار المعرفي الدرّاسة (الإعلانات التفاعلية):

تعد الإعلانات التفاعلية أحد أبرز الاتجاهات المتقدمة في ممارسات التسويق الرقمي المعاصر، إذ تمثل نهجًا ديناميكيًا يهدف إلى خلق بيئة اتصال ثنائية الاتجاه بين العلامة التجارية والمستهلك، باستخدام الوسائط الرقمية، وأدوات التكنولوجيا الحديثة. وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على استقطاب انتباه المستخدمين، ودفعهم إلى التفاعل النشط من خلال عناصر تصميمية تعتمد على التفاعلية، مثل المهام الموجهة أو الألعاب المصغرة، مما يُنتج تجربة إعلانية أكثر اندماجًا وتأثيرًا مقارنة بالإعلانات التقليدية. ويكمن جوهر فاعلية هذا النوع من الإعلانات في قدرته على تعزيز مستويات الاستدعاء والانتباه والمشاركة، وهو ما يُعزز بدوره من احتمالات تفضيل العلامة التجارية والولاء لها.

وتُصمم الإعلانات التفاعلية بأساليب متنوعة تعتمد على إشراك المستهلك في أنشطة موجهة، مثل إتمام مهام رقمية داخل بيئات افتراضية، أو التفاعل من خلال ذكر



العلامات التجارية، أو النقاط الصور، أو زيارة روابط محددة، حيث يُكافأ المستخدم عند إتمام هذه المهام بنجاح عبر تقديم حوافز أو مزايا رقمية (Brooks & Stewart, 2015) (Pugh, 2015) (Wu, 2019) (2014). وقد تطورت البنية التقنية لهذه الإعلانات لتشمل أنظمة مدمجة تعتمد على مكونات مثل وحدات الذاكرة، وشاشات العرض، وآليات النقاط الصور، مما يُمكن من تتبع إجراءات المستخدم واستجاباته في الوقت الحقيقي، وتكييف المحتوى التفاعلي تبعاً لخصائصه وسلوكه (Chen et al., 2014).

وعلى مستوى التأثير السلوكي، أظهرت الدراسات أن الإعلانات التفاعلية تمتلك قدرة معتبرة على تشكيل سلوك المستهلك، خصوصاً في الفئات العمرية الشابة، التي تُظهر تفاعلاً أكبر مع الإعلانات القابلة للتشغيل وإعلانات الفيديو المُصممة خصيصاً للهواتف المحمولة وتطبيقات الألعاب (Bruskova & Pecherskikh, 2024). وقد ربطت بعض الأبحاث بين ارتفاع مستوى التفاعل مع الإعلان وزيادة استنكار المنتج وفهم الرسائل التسويقية، رغم وجود تباين في النتائج بشأن ما إذا كان التفاعل العالي يؤدي دوماً إلى تحسن في التذكر أو الفهم (Giombi et al., 2022).

ومن الناحية التقنية والإدراكية، فإن التقدم الحاصل في تكنولوجيا الاتصال الرقمي قد جعل من الإعلانات التفاعلية خياراً جذاباً لكل من المعلنين والمستهلكين، إذ يُنظر إليها بشكل عام على أنها وسيلة مبتكرة للتواصل مع العلامات التجارية، لما توفره من تجربة استخدام جديدة تتسم بالمتعة والانخراط (Rannen et al., 2020). وتتنوع هذه الإعلانات من حيث التقنية المستخدمة فيها، فتشمل أنماطاً تعتمد على الاتصالات المتنقلة، أو الإنترنت، أو التلفزيون الذكي، أو حتى تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي، مما يُتيح مرونة في التخطيط وتصميم الاستراتيجيات الإعلانية (Bozhko & Aleksieienko, 2023).

ورغم ما حققه الإعلانات التفاعلية من فرص تسويقية واعدة، إلا أنها لا تخلو من تحديات، أبرزها ما يتعلق بالانطباع السلبي الذي قد تُحدثه لدى بعض الفئات من الجمهور، خصوصاً الإناث من فئة الشباب، اللواتي قد يعتبرن هذه الإعلانات تدخلية أو متطفلة مقارنة بغيرها من الأساليب التسويقية (Bruskova & Pecherskikh, 2024).

2024). كما أن فعالية هذا النمط الإعلاني تبقى مرهونة بعدة عوامل، منها طبيعة التصميم التفاعلي، ومدى ملائمة الرسالة السياقية، وطريقة تقديم المحتوى، الأمر الذي يتطلب من القائمين على الحملات التسويقية تبني رؤية شمولية ودقيقة لضمان تحقيق الاستجابة المرجوة من الجمهور (Giombi et al., 2022).

وعليه، فإن الإعلانات التفاعلية تُمثل مستقبلاً واعدًا في مجال الاتصال التسويقي، بما تمتلكه من قدرات على إشراك الجمهور وتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية. غير أن النجاح في توظيفها يعتمد على موازنة دقيقة بين جاذبية المحتوى من جهة، والحرص على ألا يتحول التفاعل إلى عنصر مزعج أو مشوش من جهة أخرى. وفي ظل التطور المتسارع في تكنولوجيا الوسائط، وتغيّر تفضيلات الجمهور، ستظل الإعلانات التفاعلية ميدانًا خصبًا للتطوير، وفرصة استراتيجية لتعزيز الولاء وتوسيع قاعدة المستهلكين في البيئة الرقمية الحديثة.

الإطار المنهجي:

❖ **نوع الدراسة ومنهجها:** تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى استكشاف وتحليل طبيعة العلاقة بين الإعلانات التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الجمهور للعلامة التجارية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الكمي، نظرًا لملاءمته لطبيعة الأهداف البحثية التي تسعى إلى توصيف الظاهرة محل الدراسة وقياس أبعادها المختلفة كما هي قائمة في واقعها الميداني. ويُعد المسح الوصفي التحليلي هو الأنسب لهذه الدراسة، حيث لا يقتصر على جمع البيانات فقط، بل يسعى أيضًا إلى تفسيرها في ضوء المتغيرات المتصلة بها.

❖ **أدوات الدراسة:** استخدمت الباحثة استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، نظرًا لفاعليتها في الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل مع المنصات الرقمية، فضلًا عن ملائمتها لطبيعة الموضوع محل الدراسة. وقد صُممت الاستبانة بأسلوب منظم يتضمن مجموعة من البنود المغلقة والمباشرة



التي تقيس أبعاد كل من الإعلانات التفاعلية، ودرجات التفاعل الرقمي، ومستوى ولاء الجمهور للعلامة التجارية.

وللتأكد من صلاحية الأداة، قامت الباحثة بالتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة، من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين في مجالي الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني، لمراجعة مدى دقة البنود في تمثيل المفاهيم المراد قياسها، فضلاً عن تقييم وضوح الصياغة وتسلسل الأسئلة ومنطقية توزيعها. وقد تم تعديل بنود الاستبانة في ضوء الملاحظات والتوصيات التي أبدتها السادة المحكمون، وصولاً إلى الصيغة النهائية المعتمدة.

كما تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبانة وكذلك لمجمل الأداة، بما يضمن الاتساق الداخلي للعبارات وموثوقية البيانات الناتجة عنها. وقد جاءت نتائج اختبار الثبات كما يلي:

جدول رقم (١) يوضح قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
٠.٨٦٢	الإشباع المعرفية (Knowledge Gratification)
٠.٨١٣	الإشباع الترفيهية (Entertainment Gratification)
٠.٩٠٢	الإشباع الاجتماعية (Social Gratification)
٠.٩١٤	الإشباع الذاتية (الهوية والانتماء) (Personal/Identity Gratification)
٠.٩٦٣	جذب الانتباه (Attention)
٠.٨٥٣	تنمية الاهتمام (Interest)
٠.٨١٢	تحفيز الرغبة (Desire)
٠.٨١٦	تأثير الإعلانات التفاعلية على سلوكك الفعلي تجاه العلامة التجارية
٠.٨٩٣	دور الإعلانات التفاعلية في تعزيز علاقتك مع العلامة التجارية
٠.٧٨٦	ولائك للعلامة التجارية بعد تعرضك لإعلاناتها التفاعلية
٠.٧٤٩	معوقات تقلل من فاعلية الرسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على ولائك للعلامة التجارية
٠.٨٥٣	صحيفة الاستبيان كاملة

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية:

$$= \text{معامل الصدق الذاتي} = \text{معامل الثبات} = \sqrt{0.853} = 0.924 = (92.4\%).$$

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي (٩٢.٤%) تقريباً؛ وهو ما اعتبره الباحث مستوى ملائم من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

❖ **مُجْتَمَعُ الدِّرَاسَةِ:** يتمثل مجتمع الدراسة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للإعلانات التفاعلية ويتفاعلون معها من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية.

❖ **عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ:** تمثلت في (٤٠٠ مفردة) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون للإعلانات التفاعلية ويتفاعلون معها، وقد تم اختيار هذه العينة بطريقة عمدية، نظراً لتوافر خصائص محددة في الأفراد المستهدفين تتوافق مع أهداف الدراسة (علام، ٢٠١٢، ص ١٧٣)، وهناك مجموعة من المبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

❖ **أولاً:** أن أفراد العينة يمثلون فئة نشطة وواعية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ويتعرضون بشكل منتظم للرسائل الإعلانية التفاعلية الخاصة بالعلامات التجارية.

❖ **ثانياً:** أن العينة تشمل تنوعاً في الخصائص الديموغرافية من حيث النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، مما يسمح للباحثة بدراسة أثر هذه المتغيرات في التفاعل مع الرسائل الإعلانية وقياس مستوى الولاء للعلامة التجارية.



★ **ثالثاً:** أن اختيار العينة بهذه المواصفات يساعد في الوصول إلى تقييم علمي دقيق لمدى تأثير الرسائل الإعلانية التفاعلية على الولاء السلوكي والانفعالي لدى الجمهور في بيئة التواصل الرقمي.

وقد وزعت عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (٢) يوضح خصائص عينة الدراسة (ن=٤٠٠)

البيانات الأساسية			النوع
ك	%		
١١٣	٢٨.٣	ذكر	النوع
٢٨٧	٧١.٧	انثى	
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	
١٠٧	٢٦.٨	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	الفئة العمرية
١٢١	٣٠.٢	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	
٨٢	٢٠.٥	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	
٩٠	٢٢.٥	٤٥ سنة فأكثر	
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	
٣٢	٨	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
٣٢١	٨٠.٣	مؤهل جامعي	
٤٧	١١.٧	مؤهل فوق الجامعي	
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	
١٢٠	٣٠	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	مستوى الدخل شهرياً
١٢٠	٣٠	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	
٩١	٢٢.٧	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه	
٦٩	١٧.٣	٩٠٠٠ جنيه فأكثر	
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	
١٢٣	٣٠.٨	أملك المنزل الذي أسكن فيه	السكن
٦١	١٥.٢	أسكن في منزل إيجار	
٢١٦	٥٤	أسكن مع الأسرة (منزل العائلة)	
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	
٢٠١	٥٠.٢	مستقر وفي جميع الاحتياجات	مستواك المعيشي
١٤٨	٣٧	متوسط مع بعض التحديات	
٨	٢	محدود وأواجه صعوبات مادية	
٤٣	١٠.٨	مرتفع ويمكنني الاندماج بانتظام	
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	

تظهر لنا بيانات هذا الجدول توزيع الجمهور (عينة الدراسة) وفق النوع أن الغالبية كانت من الإناث (٧١.٧%)، مقابل نسبة أقل من الذكور (٢٨.٣%)، وهو ما يعكس انخراطًا متزايدًا للإناث في البيئات الرقمية وتفاعلًا نشطًا مع الإعلانات التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما أكدته دراسة (I'tisham et al., 2024) التي أشارت إلى معدلات مرتفعة لمشاركة الإناث في أنشطة التسويق الرقمي، خصوصًا في التطبيقات التفاعلية الخاصة بالعلامات التجارية.

أما فيما يتعلق بالفئة العمرية، فقد جاءت الفئة من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة في المرتبة الأولى بنسبة (٣٠.٢%)، تليها فئة ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة (٢٦.٨%)، بما يعني أن أكثر من نصف الجمهور ينتمي إلى فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي والميل للتجربة والانخراط في التفاعل مع الإعلانات، كما بيّنت نتائج دراسات (Bruskova & Pecherskikh, 2024) و (Giombi et al., 2022) التي رصدت ميل الشباب نحو الاستجابة العالية للإعلانات المدعومة بعناصر الألعاب أو التفاعلية.

وفيما يخص المستوى التعليمي، أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر من الجمهور (عينة الدراسة) حاصلون على مؤهل جامعي (٨٠.٣%)، تليهم فئة الحاصلين على مؤهل فوق الجامعي (١١.٧%)، فيما جاءت فئة المؤهل المتوسط بنسبة (٨%) فقط. هذا التوزيع يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي التعليمي، مما يُضفي مصداقية على البيانات المُجمعة، ويُسهّم في تقديم استجابات أكثر وعيًا بالسياقات التسويقية، وهو ما يتسق مع ما توصلت إليه دراسة (Saputra et al., 2024) بشأن تأثير التعليم العالي على التفاعل مع الإعلانات الرقمية وفهم رسائلها.

وفيما يتعلق بمستوى الدخل الشهري، فقد تساوت نسب الجمهور من ذوي الدخل أقل من ٣٠٠٠ جنيه (٣٠%)، ومن ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه (٣٠%)، بينما بلغت نسبة من يتراوح دخلهم بين ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه (٢٢.٧%)، وأخيرًا (١٧.٣%) لمن يتجاوز دخلهم ٩٠٠٠ جنيه. ويوضح هذا التوزيع تمثيلًا جيدًا للطبقة المتوسطة، وهي الفئة الأكثر استهدافًا من قبل الإعلانات الرقمية، خاصة التي تعتمد



على العروض والتفاعلات، كما أشار إلى ذلك (Rajesh et al., 2018) في دراسته عن أنظمة المكافآت الرقمية.

وبالنسبة لنمط السكن، أشار أكثر من نصف الجمهور (عينة الدراسة) إلى أنهم يسكنون مع أسرهم (٥٤%)، مقابل (٣٠.٨%) يمتلكون منازلهم، و(١٥.٢%) يسكنون في منازل إيجارية. ويُعبر هذا التوزيع عن درجة من الاستقرار الأسري والاجتماعي، مما قد ينعكس على استجاباتهم لسلوكيات الشراء الموجهة بالإعلانات الرقمية.

أما عن المستوى المعيشي، فقد أفاد (٥٠.٢%) من الجمهور بأن مستواهم "مستقر" وفي جميع الاحتياجات"، و(٣٧%) بأنهم "في مستوى متوسط مع بعض التحديات"، بينما قال (١٠.٨%) إن مستواهم "مرتفع ويمكنهم الادخار"، وأشار (٢%) فقط إلى أنهم "يواجهون صعوبات مادية". وهذا يعكس طبيعة عينة مستقرة اقتصادياً في معظمها، مما يدعم صلاحيتها لدراسة العلاقة بين الإعلان التفاعلي وولاء المستهلك، كما أظهرت دراسة (Nasti et al., 2024) التي أوضحت أهمية العامل الاقتصادي في التفاعل الإعلاني وبناء الولاء.

تساؤلات الدراسة:

- ١) ما معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢) ما طبيعة تفاعل الجمهور (عينة الدراسة) مع الرسائل الإعلانية التفاعلية (مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، النقر على الروابط)؟
- ٣) ما أنواع الإشباع التي يحققها الجمهور (عينة الدراسة) من خلال تفاعلهم مع الرسائل الإعلانية التفاعلية (المعرفية، الترفيهية، الاجتماعية، الذاتية)؟
- ٤) ما العناصر التفاعلية التي تُسهم في جذب انتباه الجمهور (عينة الدراسة) وتنمية اهتمامهم وتحفيز رغبتهم في الإعلان؟

٥) إلى أي مدى تؤثر الرسائل الإعلانية التفاعلية على اتخاذ الجمهور (عينة الدراسة) لسلوك فعلي تجاه العلامة التجارية (كالشراء أو التوصية أو إعادة التفاعل)؟

٦) كيف يُقيّم الجمهور (عينة الدراسة) دور الرسائل الإعلانية التفاعلية في بناء علاقة مستدامة بين الجمهور والعلامة التجارية، تعكس الولاء السلوكي والانفعالي؟

٧) ما مستوى ولاء الجمهور (عينة الدراسة) للعلامة التجارية كما ينعكس في سلوكهم وتفضيلاتهم واتجاهاتهم نتيجة تعرضهم للرسائل الإعلانية التفاعلية؟

٨) ما العوامل أو المعوقات التي قد تُضعف فاعلية الرسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على ولاء الجمهور (عينة الدراسة)؟

٩) ما مقترحات الجمهور (عينة الدراسة) لتطوير الرسائل الإعلانية التفاعلية بما يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية؟

١٠) ما السمات الديموغرافية للجمهور (عينة الدراسة) المتابع للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي)؟

فروض الدراسة:

★ **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ولائهم للعلامة التجارية نتيجة هذا التعرض.

★ **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنواع الإشباع التي يحققها من تفاعلهم مع الرسائل الإعلانية التفاعلية.



★ **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعناصر التفاعلية التي تُسهم في جذب انتباههم وتنمية اهتمامهم وتحفيز رغبتهم في الإعلان.

★ **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) في ولائهم للعلامة التجارية نتيجة تعرضهم للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المُعالجة الإحصائية للبيانات:

أ) المقاييس الوصفية: وقد اشتملت على ما يلي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري؛ وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: $(\text{المتوسط الحسابي} \times 100) \div$ الدرجة العظمى للعبارة.

ب) الاختبارات الإحصائية: وقد تضمنت هذه الاختبارات ما يلي:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ج) معاملات الارتباط Correlation: وقد اشتملت على ما يلي:

■ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

وقد قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

جدول رقم (٣) يوضح معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) أسبوعياً لإعلانات تفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي

معدلات التعرض أسبوعياً	ك	%
أقل من مرتان في الأسبوع	٥٦	١٤
من ٣ إلى ٦ مرات أسبوعياً	١٣٦	٣٤
أكثر من مرة يومياً	٢٠٨	٥٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تفيد بيانات هذا الجدول بأن غالبية الجمهور (عينة الدراسة) يتعرضون للإعلانات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف، حيث أفاد (٥٢%) منهم بأنهم يشاهدون هذه الإعلانات أكثر من مرة يومياً، وهي نتيجة تُعزى إلى الاستخدام المكثف والمتكرر لمواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية، مما يجعل الإعلانات التفاعلية جزءاً من التجربة الرقمية المعتادة. كما أشار (٣٤%) من الجمهور إلى تعرضهم لهذه الإعلانات من ٣ إلى ٦ مرات أسبوعياً، وهو ما يعكس نمطاً منتظماً في التفاعل مع المحتوى الرقمي، خاصة لدى المستخدمين الذين يقضون وقتاً يومياً متوسطاً على المنصات الاجتماعية. بينما جاءت النسبة الأقل (١٤%) لمن يتعرضون لها أقل من



مرتين في الأسبوع، ويرتبط ذلك على الأرجح بانخفاض مستوى استخدامهم لتلك المنصات أو تفعيلهم لخيارات حظر الإعلانات، أو ضعف اهتمامهم بالمحتوى التفاعلي.

وتتماشى هذه النتائج مع ما أكدته دراسة (Mere et al., 2024) بأن التفاعل المتكرر مع الإعلانات الرقمية على مواقع التواصل يُعد من العوامل الجوهرية التي تعزز ولاء الجمهور للعلامة التجارية، نظراً لأن هذا التكرار يُسهم في ترسيخ الوعي، وبناء علاقة تفاعلية مستمرة بين المستخدم والعلامة. ومن ثم، فإن ارتفاع معدلات التعرض يُمثل فرصة استراتيجية يجب أن تستثمرها العلامات التجارية لتعزيز التأثير التراكمي لإعلاناتها التفاعلية.

جدول رقم (٤) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض الجمهور (عينة الدراسة) من خلالها غالباً لإعلانات تفاعلية

مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
فيسبوك	٣٢٥	٤٠.٨
تيك توك	١٦٥	٢٠.٧
يوتيوب	١٤٠	١٧.٦
إنستغرام	١٣٩	١٧.٤
تويتر (X)	١٥	١.٩
سناپ شات	١٣	١.٦
الإجمالي	٧٩٧	١٠٠

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول لنا المنصات الرقمية التي يتعرض فيها الجمهور (عينة الدراسة) غالباً للإعلانات التفاعلية، حيث احتل فيسبوك المرتبة الأولى بنسبة (٤٠.٨%)، وهو ما يُعزى إلى كونه من أكثر المنصات استخداماً وانتشاراً بين المستخدمين في الفئة العمرية النشطة داخل عينة الدراسة، بالإضافة إلى تنوع أشكال الإعلانات التفاعلية فيه، وسهولة استهداف الجمهور وفق خوارزميات دقيقة. وجاء تطبيق تيك توك في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠.٧%)، وهي نسبة تعكس تنامي الاعتماد عليه كمنصة ترفيهية تعتمد على التفاعل اللحظي والمحتوى المرئي السريع، ما يجعله

بيئة مناسبة للإعلانات ذات الطابع التفاعلي الجاذب. كما حل يوتيوب ثالثاً بنسبة (١٧.٦%)، متقارباً مع إنستغرام الذي سجل (١٧.٤%)، مما يشير إلى تزايد دور المحتوى المرئي والمصور في تعزيز التفاعل، وخاصة مع تصاعد استخدام "الريلز" و"الستوريز" كأدوات تسويقية. أما تويتر (X) وسناب شات فقد سجلتا نسباً منخفضة جداً بلغت (١.٩%) و(١.٦%) على التوالي، وهو ما يمكن تفسيره بانخفاض نسب الاستخدام النسبي لهاتين المنصتين بين الجمهور المصري أو العربي مقارنة بالمنصات الأخرى، إضافة إلى أن طبيعتهما قد لا توفر ذات الإمكانيات الإعلانية التفاعلية المتاحة على فيسبوك أو تيك توك.

وتتوافق هذه النتائج مع ما أوردته دراسة (Nasti et al., 2024) التي بينت أن الاستثمار في المنصات التي تتيح محتوى تفاعلياً سريع الاستهلاك وسهل المشاركة، مثل فيسبوك وتيك توك، يُعد من العوامل الفعالة في تحقيق ولاء الجمهور وتعزيز علاقتهم بالعلامة التجارية.

جدول رقم (٥) يوضح نوع المحتوى التفاعلي الذي يراه الجمهور (عينة الدراسة) في الإعلانات عادةً

نوع المحتوى التفاعلي	ك	%
فيديو قصير	٣٤٨	٤٦.٥
روابط لصفحات أو منتجات	١٠٦	١٤.٢
رسومات متحركة أو مؤثرات بصرية	١٠٣	١٣.٨
استطلاع رأي	٧٠	٩.٤
رموز تفاعلية (إيموجي - زر تصويت ... إلخ)	٧٠	٩.٤
سؤال مباشر للجمهور	٥١	٦.٨
الإجمالي	٧٤٨	١٠٠

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أن الفيديوهات القصيرة تأتي في صدارة أنواع المحتوى التفاعلي الذي يتعرض له الجمهور (عينة الدراسة) في الإعلانات، بنسبة بلغت (٤٦.٥%)، وهي نتيجة تعكس التوجه السائد في البيئة الرقمية نحو المحتوى المرئي السريع والمباشر، الذي يجمع بين الجاذبية البصرية وسرعة الاستهلاك، لا سيما عبر



منصات مثل "تيك توك" و"ريلز إنستغرام" و"قصص فيسبوك"، مما يجعله الأداة الأكثر فاعلية في لفت الانتباه وتحفيز التفاعل اللحظي مع الجمهور. ويُعزى ذلك إلى قدرة الفيديو القصير على توصيل الرسالة الإعلانية بفعالية من خلال السرد البصري المكثف الذي يتماشى مع أنماط التلقي السائدة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وجاءت الروابط التي تقود إلى صفحات أو منتجات في المرتبة الثانية بنسبة (١٤.٢%)، وهو ما يُشير إلى اعتماد بعض الإعلانات على التفاعل القائم على التوجيه المباشر نحو مواقع الشراء أو الاستكشاف، بهدف دفع الجمهور إلى اتخاذ إجراء شرائي أو تعريف، مع أن هذه الاستراتيجية أقل إثارة مقارنة بالفيديوهات القصيرة. كما سجلت الرسومات المتحركة والمؤثرات البصرية نسبة (١٣.٨%)، مما يدل على حضور تقنيات الإبهار البصري في الحملات الإعلانية، رغم أنها غالباً ما تكون مكملة للمحتوى المرئي الأساسي. أما استطلاعات الرأي والرموز التفاعلية (كالإيموجي و زر التصويت) فقد تساوت نسبتهما عند (٩.٤%)، وهو ما يدل على وجود اعتماد متوسط على أشكال التفاعل البسيط والسريع، والتي تُستخدم غالباً لتعزيز الشعور بالمشاركة والانتماء لدى الجمهور. وفي المرتبة الأخيرة، جاءت الإعلانات التي تطرح أسئلة مباشرة للجمهور بنسبة (٦.٨%)، ما يُشير إلى محدودية توظيف هذا النوع من المحتوى الذي يتطلب تفاعلاً لغوياً مباشراً من المستخدم، وهو ما قد يُنظر إليه على أنه أكثر جهداً أو تطلباً من باقي الأشكال التفاعلية.

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Mere et al., 2024) التي أشارت إلى أن المحتوى المرئي التفاعلي، خاصة الفيديو القصير، يُعد من أكثر الأدوات فاعلية في بناء التفاعل وزيادة ولاء الجمهور للعلامة التجارية، لما يتمتع به من خصائص تشويقية وتحفيزية تتلاءم مع طبيعة الجمهور الرقمي المعاصر.

**جدول رقم (٦) يوضح مدى ملاحظة الجمهور (عينة الدراسة)
لتكرار ظهور نفس الإعلانات التفاعلية من نفس العلامة التجارية**

مدى ملاحظة التكرار	ك	%
دائماً	١٢٦	٣١.٥
أحياناً	٢٤٨	٦٢
نادرًا	٢٦	٦.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح لنا هذا الجدول مدى ملاحظة الجمهور (عينة الدراسة) لتكرار ظهور نفس الإعلانات التفاعلية من نفس العلامة التجارية، حيث أفاد الغالبية بأنهم يلاحظون هذا التكرار "أحياناً" بنسبة (٦٢%)، بينما أوضح (٣١.٥%) من الجمهور أنهم يلاحظون هذا التكرار "دائماً"، مقابل نسبة منخفضة بلغت (٦.٥%) أفادوا بأنهم "نادرًا" ما يلاحظون ذلك. وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية الجمهور يدرك تكرار الإعلانات التفاعلية، وهو ما يعكس استراتيجية تسويقية تعتمد على إعادة الاستهداف (Retargeting) التي تُستخدم على نطاق واسع في الحملات الرقمية بهدف ترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة الذهنية للمستخدمين.

ويُفسر هذا التكرار بكونه جزءًا من خوارزميات المنصات الاجتماعية التي تُظهر الإعلانات بناءً على سلوك المستخدم واهتماماته السابقة، إلا أن هذا النمط التكراري قد يحمل وجهين: أحدهما إيجابي يتمثل في تعزيز التذكّر واستدعاء العلامة التجارية، وهو ما يدعّمه بعض الباحثين مثل دراسة (Mu & Yi, 2024) الذين أكدوا أن التكرار يعزز القيمة الإدراكية والعاطفية للعلامة، ما قد يُسهم في رفع مستوى الولاء. أما الوجه الآخر فيتمثل في احتمال شعور المستخدم بالملل أو التكرار الزائد، مما قد يؤدي إلى تراجع مستوى التفاعل أو النفور الإعلان إذا لم يُراعَ تنويع الرسائل أو تحديث المحتوى.



ويعزز ذلك ما أشار إليه دراسة (Rannen et al., 2020) من أن فاعلية الإعلانات التفاعلية لا تتوقف فقط على التكرار، بل على مدى تقديم تجربة متجددة ومشوقة للمستخدم، تعزز من انخراطه دون أن تُشعره بالإجهاد الإعلاني. وعليه، توضح هذه النتائج أهمية الموازنة في الحملات الرقمية بين تكرار الظهور ومرونة المحتوى، لضمان استمرارية التفاعل الإيجابي مع الجمهور.

جدول رقم (٧) يوضح نوع الإعلان التفاعلي الذي يجذب الجمهور (عينة الدراسة) أكثر للبقاء ومشاهدته

نوع الاعلان التفاعلي	ك	%
إعلان يحتوي على قصة مصورة أو مشهد تمثيلي	٢٦١	٥٣.٢
إعلان يطرح سؤالاً أو استطلاعاً	٧٧	١٥.٧
إعلان يطلب منك التفاعل بضغط زر أو إدخال بيانات	٣٩	٧.٩
إعلان يحتوي على عرض أو خصم	١١٤	٢٣.٢
الإجمالي	٤٩١	١٠٠

تُبين بيانات هذا الجدول لنا نوع الإعلان التفاعلي الذي يجذب الجمهور (عينة الدراسة) أكثر للبقاء ومشاهدته، حيث أشار أكثر من نصف العينة إلى أن الإعلانات التي تحتوي على قصة مصورة أو مشهد تمثيلي تجذبهم بنسبة (٥٣.٢%)، وهو ما يُبرز الأهمية المتزايدة لسرد القصص البصرية في البيئة الرقمية كأداة فعالة في جذب الانتباه وتعزيز التفاعل الوجداني مع المحتوى الإعلاني. ويمكن تفسير هذا التفضيل بقدرة المشاهد التمثيلية على خلق ارتباط نفسي وعاطفي مع الجمهور، خاصة عندما تعكس مشكلات حياتية أو مواقف واقعية يمكن للمستهلك أن يتماهى معها، وهو ما يتوافق مع ما أكدته دراسة (Mere et al., 2024) بشأن تأثير المحتوى التفاعلي السرد في تعزيز تفاعل المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية. وجاء في المرتبة الثانية الإعلان الذي يحتوي على عرض أو خصم بنسبة (٢٣.٢%)، ما يشير إلى أن العوامل التحفيزية الاقتصادية لا تزال تلعب دوراً محفزاً في جذب الانتباه والبقاء مع الإعلان، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي تجعل الجمهور أكثر حساسية للعروض الترويجية. تليها الإعلانات التي تطرح سؤالاً أو استطلاعاً بنسبة (١٥.٧%)، وهو ما

يعكس اهتماماً أقل نسبياً بالمشاركة المباشرة ما لم تترافق مع محتوى جذاب أو حافز واضح. أما الإعلانات التي تطلب من الجمهور التفاعل عبر الضغط على زر أو إدخال بيانات فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧.٩%)، ما قد يُفسر بعزوف الجمهور عن بذل مجهود إضافي دون مقابل واضح، أو تخوف من اختراق الخصوصية.

وتنسجم هذه النتائج مع ما طرحته دراسة (Rangrez, 2024) التي أشارت إلى أن المحتوى الإبداعي الشخصي والتفاعلي هو الأكثر تأثيراً في جذب الجمهور الرقمي، في حين أن الطلب المباشر على التفاعل قد لا يكون فعالاً دون وجود حافز عاطفي أو مادي قوي. كما تؤكد هذه المعطيات على ضرورة أن تُراعي العلامات التجارية الجانب القصصي والبعد العاطفي في تصميم الإعلانات التفاعلية، لضمان جذب الجمهور والحفاظ على اهتمامه.

جدول رقم (٨) يوضح الحملات الإعلانية لعلامات تجارية محلية التي استخدمت عناصر تفاعلية وتفاعل الجمهور (عينة الدراسة) معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الحملات الإعلانية لعلامات تجارية محلية	ك	%
اضحك مع شيبسي	١٦٢	٢٠.٢
حملة "إزازه بببسي عليها اسمك" - بببسي مصر.	١٥١	١٨.٨
حملة "خد لك شاور واشحن" - فودافون مصر.	١٠٠	١٢.٥
حملة "اعملها على طريقتك" - جهينه.	٨٤	١٠.٥
حملة شارك ضحكك - بببسي مصر.	٨٠	١٠
حملة "الوش الثاني للدومتي" - دومتي.	٧٤	٩.٢
حملة "قولها بصوت عالي" - أورانج مصر.	٦٨	٨.٥
المشاركة بصقرة اة باستطلاع رأي او المشاركة بمسابقة تابعة للمنتج	٤٣	٥.٤
حملة "عيشها بعشكك" - دومتي.	٤٠	٥
الإجمالي	٨٠٢	١٠٠

تستعرض لنا بيانات هذا الجدول الحملات الإعلانية للعلامات التجارية المحلية التي استخدمت عناصر تفاعلية وتفاعل معها الجمهور (عينة الدراسة) عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أظهرت النتائج أن حملة "اضحك مع شيبسي" جاءت في



المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٢٠.٢%)، وهي نتيجة يمكن تفسيرها بقدرة الحملة على الدمج بين الطابع الكوميدي والعنصر التفاعلي بأسلوب مبتكر، ما يعزز من تقبل الجمهور لها، خاصة مع اعتمادها على حس الدعابة ومشاركة الجمهور في خلق محتوى فكاهي، وهو ما يعكس التوجه العام للجمهور نحو المحتوى الترفيهي التفاعلي. تلتها حملة "إزارة بببسي عليها اسمك" لبببسي مصر بنسبة (١٨.٨%)، وهي حملة اعتمدت بشكل أساسي على الشخصية والمشاركة الجماهيرية، من خلال تخصيص العبوات بأسماء شخصية، ما منح المستهلك شعوراً بالتميز والانتماء، وساهم في زيادة التفاعل، وهو ما يتفق مع ما أورده دراسة (Susilawati et al., 2024) حول أهمية تخصيص الرسائل التسويقية كوسيلة لتعزيز ولاء المستهلك وارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية. أما حملة "خد لك شاور واشحن" لفودافون مصر فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (١٢.٥%)، وهي حملة دمجت بين السلوك اليومي والمكافأة الرقمية، ما يُظهر تفوق الحملات التي توظف حوافز مباشرة في تحفيز التفاعل. تليها حملات مثل "اعملها على طريقتك" (١٠.٥%)، و"شارك ضحكك" (١٠%)، وكلتاهما اعتمدتا على مشاركة الجمهور في إنشاء أو إعادة إنتاج المحتوى، مما عزز من شعورهم بالمشاركة الفعلية في الرسالة الإعلانية. ومن اللافت أن الحملات التي تتضمن عناصر تشجيعية تقليدية مثل المشاركة بصورة أو في استطلاع رأي أو في مسابقة، جاءت في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة (٥.٤%)، وكذلك حملة "عيشها بعشقتك" لدومتي بنسبة (٥%)، مما يدل على أن الأنماط التفاعلية النمطية أو المكررة لم تعد كافية لجذب انتباه الجمهور أو دفعه للتفاعل، ما يتطلب من العلامات التجارية التفكير في أشكال جديدة وغير تقليدية للتفاعل الرقمي.

وتنسجم هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Nasti et al., 2024)، والتي أكدت على ضرورة توظيف استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة تجمع بين الإبداع، والتحفيز، والتخصيص، والمشاركة النشطة للجمهور من أجل تعزيز الولاء والتفاعل المستدام مع العلامة التجارية.

**جدول رقم (٩) يوضح السلوكيات التي يقوم بها الجمهور (عينة الدراسة)
عند تفاعله مع الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩	٠.٦٧٣	٢.٣٧	١١	٤٤	٤١.٥	١٦٦	٤٧.٥	١٩٠	أبدي تفاعلاً أكبر مع الإعلانات التفاعلية التي تتعلق باهتماماتي الشخصية.
٧٧.٧	٠.٦٨	٢.٣٣	١٢	٤٨	٤٣	١٧٢	٤٥	١٨٠	أكمل مشاهدة الإعلانات التفاعلية حتى النهاية إذا كانت مشوقة أو ممتعة.
٧٥.٣	٠.٧٠١	٢.٢٦	١٤.٨	٥٩	٤٤	١٧٦	٤١.٣	١٦٥	أعيد مشاهدة الإعلانات التفاعلية التي تلفت انتباهي أكثر من مرة.
٧٠.٣	٠.٧١٢	٢.١١	٢٠.٥	٨٢	٤٨.٣	١٩٣	٣١.٣	١٢٥	أضغط على زر الإعجاب أو التفاعل برمز تعبيري عندما أشاهد إعلاناً تفاعلياً.
٦٩.٧	٠.٧٨٣	٢.٠٩	٢٦.٥	١٠٦	٣٨	١٥٢	٣٥.٥	١٤٢	أقوم بحفظ الإعلانات التفاعلية التي أجدّها مفيدة أو جذابة.
٦٦.٣	٠.٧٠٨	١.٩٩	٢٤.٨	٩٩	٥٠	٢٠٠	٢٥.٣	١٠١	أتجاهل الإعلانات التفاعلية دون القيام بأي نوع من التفاعل.
٦٤.٧	٠.٧١٢	١.٩٤	٢٨.٨	١١٥	٤٩	١٩٦	٢٢.٣	٨٩	أنقر على الروابط الموجودة داخل الإعلان للوصول إلى مزيد من المعلومات.
٦٤.٣	٠.٧١٧	١.٩٣	٢٩.٣	١١٧	٤٨.٣	١٩٣	٢٢.٥	٩٠	أشارك في استطلاعات الرأي أو الأسئلة التي تتضمنها الإعلانات التفاعلية.
٦٠.٣	٠.٧٨٦	١.٨١	٤٢.٥	١٧٠	٣٤.٥	١٣٨	٢٣	٩٢	أكتب تعليقاً على الإعلانات التفاعلية التي تثير اهتمامي.
٥٩.٣	٠.٧٠٢	١.٧٨	٣٨	١٥٢	٤٦	١٨٤	١٦	٦٤	أشارك الإعلانات التفاعلية مع أصدقائي أو عبر حساباتي الشخصية.



تكشف بيانات هذا الجدول عن أبرز السلوكيات التي يمارسها الجمهور (عينة الدراسة) أثناء تفاعلهم مع الرسائل الإعلانية التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث احتلت عبارة "أبدي تفاعلاً أكبر مع الإعلانات التفاعلية التي تتعلق باهتماماتي الشخصية" المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (٧٩)، وهي نتيجة تُشير إلى أهمية التخصيص والملاءمة الشخصية في تعزيز التفاعل مع الإعلانات، إذ يميل الجمهور للتفاعل مع الرسائل التي تعكس احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Saputra et al., 2024) حول العلاقة بين التسويق المُوجّه وارتفاع مستويات الولاء والتفاعل لدى المستهلكين. تليها عبارة "أكمل مشاهدة الإعلانات التفاعلية حتى النهاية إذا كانت مشوقة أو ممتعة" بوزن نسبي (٧٧.٧)، مما يعكس أهمية العنصر القصصي أو الترفيهي في الإعلانات التفاعلية كعامل محفز للبقاء والمشاهدة حتى النهاية. وهذا يتسق مع نتائج الجدول السابق (رقم ٧) الذي أوضح انجذاب الجمهور للإعلانات التي تحتوي على قصة مصورة أو مشهد تمثيلي. كما جاء في المرتبة الثالثة السلوك المتعلق بإعادة مشاهدة الإعلان التفاعلي إذا كان لافتاً للانتباه، بوزن نسبي (٧٥.٣)، وهو ما يدل على قوة تأثير المحتوى المميز في ترسيخ الرسالة الإعلانية في الذاكرة البصرية والوجدانية للجمهور. وبالمثل، يُلاحظ وجود سلوكيات تعبر عن تفاعل إيجابي مباشر مثل الضغط على زر الإعجاب أو التفاعل برمز تعبير (٧٠.٣)، وحفظ الإعلان إذا كان جذاباً أو مفيداً (٦٩.٧)، وهي ممارسات تُظهر الاستجابة التلقائية للجمهور للمحتوى القيم بصرياً أو عاطفياً. ومن جهة أخرى، ورغم وجود درجات تفاعل مرتفعة، أشار الجمهور إلى سلوك تجاهل الإعلان التفاعلي دون أي تفاعل بوزن نسبي (٦٦.٣)، وهو ما يُشير إلى وجود نسبة من الجمهور لا تزال تتعامل بفتور أو تحفظ تجاه الرسائل التفاعلية، خصوصاً إذا لم تلب توقعاتهم أو لم تكن ذات صلة باهتماماتهم. وهو ما يدعو العلامات التجارية إلى ضرورة تحسين جودة المحتوى والتوقيت والسياق المعروض فيه الإعلان لتقليل هذا النمط من السلوك. كما برزت سلوكيات أخرى تُعبّر عن الانخراط النشط مثل النقر على الروابط داخل الإعلان (٦٤.٧)، والمشاركة في استطلاعات الرأي أو الأسئلة المدمجة (٦٤.٣)، وهي مؤشرات على تجاوب الجمهور مع آليات التفاعل ضمن الإعلانات عند توفر الجاذبية أو

القيمة المضافة للمحتوى. أما السلوكيات التي تعكس مستوى أعلى من التفاعل الاجتماعي مثل كتابة تعليق (٦٠.٣) أو مشاركة الإعلان مع الآخرين (٥٩.٣) فقد جاءت بوزن نسبي أقل نسبياً، مما يُشير إلى أن الجمهور أكثر ميلاً للتفاعل الفردي المباشر مقارنة بالتفاعل الاجتماعي العلني، ربما بسبب عوامل تتعلق بالخصوصية أو قناعة شخصية بالمحتوى دون الرغبة في ترويجه.

وُتعد هذه النتائج متسقة مع ما أورده دراسته (Mere et al., 2024) التي أكدت أن المحتوى التفاعلي المشوق والمناسب لاهتمامات الجمهور يُعد من المحفزات الأساسية لسلوك التفاعل الإيجابي، بينما تُضعف العشوائية أو النمطية في الرسائل الإعلانانية من فرص التفاعل الحقيقي.

جدول رقم (١٠) يوضح الإشباعات التي يحققها الجمهور (عينة الدراسة) عند تفاعلهم مع الرسائل الإعلانانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط ط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
الإشباعات المعرفية (Knowledge Gratification)									
٨٥.٧	٠.٥٥٧	٢.٥٧	٣.٣	١٣	٣٦.٣	١٤٥	٦٠.٥	٢٤٢	أجد في الإعلانات التفاعلية محتوى يعرّفني بعلامات تجارية لم أكن أعرفها سابقاً.
٨٣	٠.٥٧١	٢.٤٩	٣.٨	١٥	٤٣.٨	١٧٥	٥٢.٥	٢١٠	أتعلم معلومات جديدة عن المنتجات أو الخدمات من خلال الإعلانات التفاعلية.
٨٣	٠.٥٧١	٢.٤٩	٣.٨	١٥	٤٣.٣	١٧٣	٥٣	٢١٢	الإعلانات التفاعلية تمكّني بمعلومات تساهم في اتخاذ قرار الشراء.
٨١.٧	٠.٥٩	٢.٤٥	٥	٢٠	٤٥.٥	١٨٢	٤٩.٥	١٩٨	تساعدني الإعلانات التفاعلية في التعرف على مزايا المنتجات بشكل واضح.
الإشباعات الترفيهية (Entertainment Gratification)									
٨٥	٠.٥٣٣	٢.٥٥	١.٨	٧	٤٢	١٦٨	٥٦.٣	٢٢٥	بعض الإعلانات التفاعلية تكون مسلية وتشبه مقاطع الترفيه.
٨٣.٧	٠.٥٢	٢.٥١	١	٤	٤٦.٥	١٨٦	٥٢.٥	٢١٠	أتفاعل مع الإعلان إذا كان يتضمن قصة مشوّقة أو فكاهية.
٨٠	٠.٦١٧	٢.٤	٧	٢٨	٤٦	١٨٤	٤٧	١٨٨	أشعر بالمتعة أثناء مشاهدة الإعلانات التفاعلية.
٧٦.٣	٠.٦٥٦	٢.٢٩	١١.٣	٤٥	٤٩	١٩٦	٣٩.٨	١٥٩	أقضي وقتاً أطول مع الإعلانات التفاعلية لأنها ممتعة.



العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الإشباع الاجتماعي (Social Gratification)									
أشعر بالانتماء عندما أرى إعلانات تفاعلية موجهة لمجتمعي أو بيتي.	١٩٨	٤٩.٥	١٩٠	٤٧.٥	١٢	٣	٢.٤٧	٠.٥٥٦	٨٢.٣
أستخدم الإعلانات التفاعلية كبوابة للتواصل مع من يشاركونني نفس الاهتمامات.	١٥٥	٣٨.٨	١٩٣	٤٨.٣	٥٢	١٣	٢.٢٦	٠.٦٧٣	٧٥.٣
أشارك الإعلانات التفاعلية مع أصدقائي لمناقشتها معهم.	١٤٤	٣٦	١٩٩	٤٩.٨	٥٧	١٤.٣	٢.٢٢	٠.٦٧٦	٧٤
أعلق على الإعلانات التفاعلية كنوع من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.	١٣٥	٣٣.٨	١٩٠	٤٧.٥	٧٥	١٨.٨	٢.١٥	٠.٧١	٧١.٧
الإشباع الذاتي (الهوية والانتماء) (Personal/Identity Gratification)									
أفضل الإعلانات التفاعلية التي تتماشى مع ذوقي أو أسلوبتي الخاص	٢١٥	٥٣.٨	١٦٩	٤٢.٣	١٦	٤	٢.٥	٠.٥٧٥	٨٣.٣
الإعلان التفاعلي يُعزز ثقتي في اختياري الاستهلاكية.	١٩٢	٤٨	١٨٦	٤٦.٥	٢٢	٥.٥	٢.٤٣	٠.٥٩٦	٨١
أحب التفاعل مع الإعلانات التي تجعلني أشعر بالتميز أو الاختلاف.	١٨١	٤٥.٣	١٩٣	٤٨.٣	٢٦	٦.٥	٢.٣٩	٠.٦٠٧	٧٩.٧
أشعر أن بعض الإعلانات التفاعلية تمثلني وتعكس قيمتي الشخصية.	١٦٢	٤٠.٥	٢٠٦	٥١.٥	٣٢	٨	٢.٣٣	٠.٦١٧	٧٧.٧

تعكس بيانات هذا الجدول تعدد الإشباعات التي يُحققها الجمهور (عينة الدراسة) من خلال تفاعلهم مع الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفق أربعة أبعاد رئيسية: المعرفية، الترفيهية، الاجتماعية، والذاتية.

وقد أظهرت البيانات أن **الإشباع المعرفية** جاءت في مقدمة هذه الأبعاد، حيث حصلت عبارة "أجد في الإعلانات التفاعلية محتوى يُعرفني بعلامات تجارية لم أكن أعرفها سابقاً" على أعلى وزن نسبي (٨٥.٧)، تلتها عبارات مثل "أتعلم معلومات جديدة عن المنتجات أو الخدمات" و"تمدني بمعلومات تساهم في اتخاذ قرار الشراء" (٨٣ لكل منهما)، و"تساعدني في التعرف على مزايا المنتجات" (٨١.٧). هذه النتائج تؤكد أن المحتوى المعلوماتي في الإعلانات التفاعلية يمثل أحد أهم دوافع الجمهور للتفاعل، خاصة في ظل تنامي أهمية الوعي الاستهلاكي، مما ينسجم مع ما أوضحته دراسة

(Susilawati et al., 2024) التي بينت الدور المحوري لتجربة المستخدم الرقمية في تكوين التصورات حول المنتجات وتعزيز سلوكيات الشراء.

أما فيما يتعلق بـ الإشباعات الترفيهية، فقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث الأوزان النسبية، حيث أظهرت العبارة "بعض الإعلانات التفاعلية تكون مسلية وتشبه مقاطع الترفيه" وزناً نسبياً مرتفعاً (٨٥)، يليها "تفاعل مع الإعلان إذا كان يتضمن قصة مشوقة أو فكاهية" (٨٣.٧)، و"أشعر بالمتعة أثناء المشاهدة" (٨٠)، و"أقضي وقتاً أطول مع الإعلانات لأنها ممتعة" (٧٦.٣). يُشير ذلك إلى أن العنصر الترفيهي لا يُعد فقط وسيلة لجذب الانتباه، بل يُمثل دافعاً جوهرياً للبقاء مع المحتوى والتفاعل معه، مما يتسق مع نتائج الجدول (٧) التي أظهرت تفضيل الجمهور للإعلانات القائمة على السرد القصصي والمشاهد التمثيلية، كما تؤكد دراسة (Mere et al., 2024) على أهمية الترفيه في تعزيز ولاء المستهلك.

وفيما يخص الإشباعات الاجتماعية، فقد أظهر الجمهور مستويات اتفاق عالية، حيث جاءت عبارة "أشعر بالانتماء عندما أرى إعلانات موجهة لمجمعي أو بيئتي" بوزن نسبي (٨٢.٣)، تلتها "أستخدم الإعلان كوسيلة للتواصل مع من يشاركونني نفس الاهتمامات" (٧٥.٣)، ثم "أشارك الإعلان مع أصدقائي لمناقشته" (٧٤)، و"أعلق على الإعلانات التفاعلية كنوع من التفاعل الاجتماعي" (٧١.٧). تعكس هذه الأوزان إدراك الجمهور للدور الاجتماعي للإعلانات، باعتبارها مساحة للتفاعل والتشارك الرقمي، لا مجرد محتوى استهلاكي، وهو ما يتماشى مع ما أكدته دراسة (Rangrez, 2024) حول بناء المجتمعات الرقمية حول العلامة التجارية عبر التفاعل.

أخيراً، أظهرت نتائج الإشباعات الذاتية (الهوية والانتماء) أهمية هذا البعد في تشكيل العلاقة بين الفرد والإعلان؛ فقد حصلت عبارة "أفضل الإعلانات التي تتماشى مع ذوقي أو أسلوبِي الخاص" على وزن نسبي (٨٣.٣)، تليها "الإعلان التفاعلي يُعزز ثقتي في اختياري الاستهلاكية" (٨١)، ثم "أحب التفاعل مع الإعلانات التي تجعلني أشعر بالتميز أو الاختلاف" (٧٩.٧)، وأخيراً "أشعر أن بعض الإعلانات التفاعلية تمثلني وتعكس قيمِي الشخصية" (٧٧.٧). تُشير هذه النتائج إلى أن الجمهور يُقيّم



الإعلان ليس فقط من حيث المعلومة أو المتعة، بل من خلال مدى تعبيره عن الذات والهوية، وهو ما تدعمه نتائج دراسة (I'tisham et al., 2024) التي أظهرت أن الإعلانات الفعالة تُمكن المستخدم من تكوين تصور واضح لهوية العلامة وموقعه الذاتي داخل هذا التصور.

وبصورة عامة، تُبرز هذه النتائج أن الرسائل الإعلانية التفاعلية تُلبّي لدى الجمهور مزيجاً من الحاجات المعرفية والعاطفية والاجتماعية والهوية، مما يعزز فاعليتها ويُفسر ارتفاع مستوى التفاعل والمشاركة، كما يدعم أهمية تصميم الإعلانات بمراعاة هذه الأبعاد في حملات التسويق الرقمي المعاصرة.

جدول رقم (١١) يوضح مجمل الإشباعات التي يحققها الجمهور (عينة الدراسة) عند تفاعلهم مع الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مجمل الإشباعات			
ك	%		
٧	١.٨	منخفض	الإشباعات المعرفية (Knowledge) (Gratification)
١٥٥	٣٨.٨	متوسط	
٢٣٨	٥٩.٤	مرتفع	
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	
٦	١.٥	منخفض	الإشباعات الترفيهية Entertainment) (Gratification)
١٦٥	٤١.٢	متوسط	
٢٢٩	٥٧.٣	مرتفع	
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	
٤١	١٠.٣	منخفض	الإشباعات الاجتماعية (Social) (Gratification)
٢٠٥	٥١.٢	متوسط	
١٥٤	٣٨.٥	مرتفع	
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	
١٨	٤.٥	منخفض	الإشباعات الذاتية (الهوية والانتماء) Personal/Identity) (Gratification)
١٦٥	٤١.٣	متوسط	
٢١٧	٥٤.٢	مرتفع	
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	
٤	١	منخفض	مجمل الإشباعات
١٧٨	٤٤.٥	متوسط	
٢١٨	٥٤.٥	مرتفع	
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	

تُبرز بيانات هذا الجدول أن غالبية الجمهور (عينة الدراسة) يُحققون إشباعات مرتفعة عند تفاعلهم مع الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء التقييم العام لمجمل الإشباعات في مستوى "مرتفع" بنسبة (٥٤.٥%)، يليه المستوى "المتوسط" بنسبة (٤٤.٥%)، بينما لم تتجاوز نسبة الذين حققوا إشباعات "منخفضة" (١%). ويُفسّر هذا بأن الإعلانات التفاعلية الرقمية أصبحت أكثر قدرة على تلبية حاجات الجمهور، سواء على المستوى المعرفي أو العاطفي أو الاجتماعي، وهو ما يُعزز من فاعليتها وتأثيرها في تشكيل العلاقة بين المستخدم والعلامة التجارية.

وعند تحليل الأبعاد الفرعية للإشباعات، يتبيّن أن الإشباعات المعرفية تصدرت القائمة، حيث أفاد (٥٩.٤%) من الجمهور بأنهم يحققون منها مستوى مرتفعاً، وهي أعلى نسبة بين جميع أنواع الإشباعات، مما يعكس الدور البارز للإعلانات التفاعلية في تقديم محتوى معلوماتي مفيد يُعين المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية واعية. وتنسجم هذه النتيجة مع ما ورد في جدول رقم (١٠)، حيث حصلت العبارات المرتبطة بالمحتوى المعرفي على أعلى الأوزان النسبية (٨٥.٧، ٨٣، ٨١.٧)، مما يؤكد على قوة هذا النوع من الإشباع لدى الجمهور.

أما الإشباعات الترفيهية فقد جاءت في المرتبة الثانية، حيث أشار (٥٧.٣%) إلى تحقيقهم لها بمستوى مرتفع، وهي نتيجة تُفسّر بما أظهره الجمهور من اهتمام بالمحتوى المسلي والتجارب الممتعة أثناء التفاعل مع الإعلانات، كما ورد في جدول (١٠) من خلال أوزان عالية للعبارات المتعلقة بالقصة المشوقة والإعلانات ذات الطابع الترفيهي (٨٥، ٨٣.٧، ٨٠). ويؤكد ذلك أن الجانب الترفيهي لا يُعد ترفاً بل حاجة حقيقية تُشبع الجمهور وتدفعه للبقاء مع المحتوى.

بالنسبة لـ الإشباعات الذاتية (الهوية والانتماء)، فقد حقق (٥٤.٢%) من الجمهور مستوى مرتفعاً منها، وهي نسبة تعكس أهمية شعور الجمهور بأن الإعلان يُعبّر عن شخصيته وذوقه الخاص. وتدعم نتائج جدول (١٠) هذا الاتجاه، حيث حصلت



عبارات مثل "الإعلانات التفاعلية تُعزز ثقتي في اختياراتي" و "تمثلني وتعكس قيمتي الشخصية" * على أوزان نسبية عالية (٨٣.٣، ٨١، ٧٧.٧)، مما يعزز من تفسير أن التوافق بين محتوى الإعلان واهتمامات الجمهور يُسهم في ترسيخ الهوية والانتماء.

أما **الإشباع الاجتماعي** فقد جاءت بنمط مختلف نسبياً، حيث اعتبر (٥١.٢%) من الجمهور أنها في المستوى المتوسط، بينما قال (٣٨.٥%) إنها مرتفعة، و(١٠.٣%) إنها منخفضة، وهي أعلى نسبة انخفاض بين الأبعاد الأربعة. ويمكن تفسير ذلك بأن التفاعل الاجتماعي مع الإعلانات - رغم وجوده - لا يزال مشروطاً بمدى توافر دوافع أقوى كالفائدة المباشرة أو الترفيه أو الهوية، وهو ما يُظهره جدول (١٠) أيضاً؛ فقد جاءت الأوزان النسبية للعبارات الاجتماعية أقل نسبياً من المعرفية والترفيهية، مما يعكس أن الجمهور يتفاعل اجتماعياً ولكن بدرجة أقل من تفاعله المعرفي أو الشخصي.

وبالمجمل، تؤكد هذه النتائج العلاقة التكميلية بين الجدولين (١٠) و(١١)، حيث دعمت الأوزان النسبية العالية في الجدول (١٠) النتائج الإجمالية التي ظهرت في الجدول (١١)، مما يُضفي مصداقية أعلى على النتائج الكلية للدراسة، ويُعزز من استنتاج أن الرسائل الإعلانية التفاعلية تُحقق فعلياً إشباعاً متعددة للجمهور، وهو ما يُعد مؤشراً إيجابياً على فاعلية هذا النوع من الإعلانات في البيئة الرقمية.

جدول رقم (١٢) يوضح تأثير عناصر الإعلان التفاعلي على انتباه الجمهور (عينة الدراسة) واهتمامهم ورغبتهم في المنتج أو الخدمة

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
جذب الانتباه (Attention)									
يلفتني شكل تصميم الإعلان التفاعلي أكثر من الإعلان التقليدي.	٢٦٣	٦٥.٨	١٢٦	٣١.٥	١١	٢.٨	٢.٦٣	٠.٥٣٧	٨٧.٧
تجذبني الألوان والمؤثرات البصرية في الإعلان التفاعلي من اللحظة الأولى.	٢٤٩	٦٢.٣	١٤٥	٣٦.٣	٦	١.٥	٢.٦١	٠.٥١٩	٨٧
وجود حركة أو صوت في الإعلان التفاعلي يجذب انتباهي فوراً.	٢٣١	٥٧.٨	١٥٨	٣٩.٥	١١	٢.٨	٢.٥٥	٠.٥٥١	٨٥
ألفت بسرعة إلى الإعلانات التفاعلية التي تبدأ بسؤال أو موقف مثير.	٢١٨	٥٤.٥	١٧٠	٤٢.٥	١٢	٣	٢.٥١	٠.٥٥٧	٨٣.٧
تنمية الاهتمام (Interest)									
أبدي اهتماماً أكبر بالإعلانات التي تقدم معلومات مفيدة بأسلوب تفاعلي.	٢٤٠	٦٠	١٥٣	٣٨.٣	٧	١.٨	٢.٥٨	٠.٥٢٨	٨٦
أشعر بالاندماج مع الإعلان التفاعلي عندما يقدم لي محتوى موجهًا حسب اهتماماتي.	٢٤١	٦٠.٣	١٥١	٣٧.٨	٨	٢	٢.٥٨	٠.٥٣٣	٨٦
استمر في متابعة الإعلان إذا كانت فكرته مبتكرة أو غير تقليدية.	٢٣٣	٥٨.٣	١٥٩	٣٩.٨	٨	٢	٢.٥٦	٠.٥٣٦	٨٥.٣
الإعلان التفاعلي يجعلني أرغب في معرفة المزيد عن المنتج.	٢١٥	٥٣.٨	١٧٤	٤٣.٥	١١	٢.٨	٢.٥١	٠.٥٥٣	٨٣.٧
تحفيز الرغبة (Desire)									
الإعلان التفاعلي يجعلني أشعر بحاجة لامتلاك المنتج أو الخدمة.	٢٢٢	٥٥.٥	١٦٥	٤١.٣	١٣	٣.٣	٢.٥٢	٠.٥٦١	٨٤
عندما يعرض الإعلان فوائد واقعية للمنتج بشكل تفاعلي، أشعر برغبة في تجربته.	٢٠١	٥٠.٣	١٨٧	٤٦.٨	١٢	٣	٢.٤٧	٠.٥٥٧	٨٢.٣
إذا تضمن الإعلان عرضاً خاصاً أو حافزاً فورياً، أشعر برغبة في الاستجابة له مباشرة.	٢٠٤	٥١	١٧٧	٤٤.٣	١٩	٤.٨	٢.٤٦	٠.٥٨٧	٨٢
الإعلان التفاعلي يخلق لدي شعوراً بأن المنتج مميز أو مختلف.	١٨٨	٤٧	١٩٦	٤٩	١٦	٤	٢.٤٣	٠.٥٧١	٨١



تظهر بيانات هذا الجدول فعالية الإعلانات التفاعلية في جذب الجمهور وتحفيزهم عبر ثلاث مراحل رئيسية في العملية الاتصالية التسويقية: الانتباه، الاهتمام، والرغبة، وهي المراحل التي تُشكل نموذج (AID) (Attention-Interest-Desire) الذي يُستخدم على نطاق واسع في تحليل فعالية الرسائل الإعلانية.

فيما يخص **مرحلة جذب الانتباه (Attention)**، أظهرت البيانات أن شكل تصميم الإعلان التفاعلي يُعتبر أكثر لفتاً للانتباه من الإعلان التقليدي، بوزن نسبي بلغ (٨٧.٧)، يليه تأثير الألوان والمؤثرات البصرية بنسبة (٨٧)، ثم الحركة أو الصوت في الإعلان بنسبة (٨٥)، وأخيراً العناوين التي تبدأ بسؤال أو موقف مثير بنسبة (٨٣.٧). وتُفسّر هذه النتائج بأن الخصائص البصرية والحركية في الإعلان التفاعلي تُثير الحواس الإدراكية للجمهور من اللحظة الأولى، وهو ما يتماشى مع خصائص التلقي في البيئة الرقمية التي تُفضل المحتوى البصري السريع والجذاب. وهذا يعكس مدى قدرة الإعلانات التفاعلية على اقتناص انتباه الجمهور بسرعة، مقارنة بالإعلانات التقليدية التي قد تفتقر إلى عناصر التفاعل أو الإبهار البصري.

أما على **مستوى تنمية الاهتمام (Interest)**، فقد تساوت عبارتان في تحقيق وزن نسبي مرتفع (٨٦)، وهما: "الإعلانات التي تقدم معلومات مفيدة بأسلوب تفاعلي"، و"عندما يقدم الإعلان محتوى حسب اهتماماتي أشعر بالاندماج". كما حصلت فكرة الابتكار في الإعلان على وزن (٨٥.٣)، والإثارة المعرفية "أرغب في معرفة المزيد" على (٨٣.٧). وتُشير هذه النتائج إلى أن التخصيص (personalization) والمحتوى التفاعلي القائم على القيمة المعرفية، يعززان اندماج الجمهور واستمرارية اهتمامه. وهذا يتماشى مع **نتائج الجدول (١٠)** التي أظهرت أن الجمهور يُحقق إشباعاً معرفياً عالية عند التفاعل مع الإعلانات، مما يُشير إلى تكامل بين الفائدة والإبهار كعنصرين جوهريين في جذب اهتمام المتلقي.

فيما يتعلق ب**مرحلة تحفيز الرغبة (Desire)**، تشير النتائج إلى أن الإعلانات التفاعلية تُحدث تأثيراً وجدانياً لدى الجمهور، حيث حصلت عبارة "الإعلان يجعلني أشعر بحاجة لامتلاك المنتج أو الخدمة" على وزن نسبي (٨٤)، في حين جاءت

العبارات المرتبطة بعرض الفوائد الواقعية للمنتج (٨٢.٣) والحوافز الفورية (٨٢) والشعور بالتميز أو الاختلاف (٨١) بنسب متقاربة، مما يُدلل على أن الإعلان التفاعلي لا يكتفي بجذب الانتباه، بل يخلق حافزاً فعلياً للتفاعل الشرائي. ويمكن تفسير ذلك بأن هذا النوع من الإعلانات ينجح في محاكاة دوافع الجمهور وسلوكياتهم، عبر تقديم محتوى يُظهر الفائدة الشخصية، ويُعزز القيمة النفسية والاجتماعية للمنتج.

وعند ربط هذه النتائج بنتائج الجدول (٩) الخاص بسلوكيات التفاعل، يُلاحظ توافق بين الشعور بالرغبة الناتج عن عناصر الإعلان، والسلوكيات مثل إعادة مشاهدة الإعلان، أو حفظه، أو الضغط على الروابط، ما يدل على فاعلية الإعلان التفاعلي في دفع الجمهور نحو خطوات ما قبل الشراء (pre-purchase behavior).

وبناء على ذلك، تُظهر البيانات أن الإعلان التفاعلي لا يؤدي دوراً شكلياً في الاتصال التسويقي، بل يحدث استجابة متكاملة تبدأ من الانتباه وتنتهي بتحفيز الرغبة في المنتج، وهو ما يُعد مؤشراً قوياً على فاعليته في البيئات الرقمية. كما تدعم هذه النتائج التوجهات الحديثة في التسويق التي تُركز على تجربة المستخدم والمحتوى القائم على التفاعل بوصفها عناصر مركزية لتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

جدول رقم (١٣) يوضح مجمل تأثير عناصر الإعلان التفاعلي على انتباه الجمهور (عينة الدراسة) واهتمامهم ورغبتهم في المنتج أو الخدمة

مجمل التأثير		
ك	%	
١٢٦	٣١.٥	متوسط
٢٧٤	٦٨.٥	مرتفع
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي
١٣٦	٣٤	متوسط
٢٦٤	٦٦	مرتفع
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي
٤	١	منخفض
١٦٤	٤١	متوسط
٢٣٢	٥٨	مرتفع
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي
١٣٩	٣٤.٧	متوسط
٢٦١	٦٥.٣	مرتفع
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي
مجمل التأثير		



تفيد بيانات هذا الجدول بصورة إجمالية مدى تأثير عناصر الإعلان التفاعلي على انتباه الجمهور (عينة الدراسة) واهتمامهم ورغبتهم في المنتج أو الخدمة، وفقاً للتصنيف الثلاثي المستمد من نموذج AID (الانتباه - الاهتمام - الرغبة). وتُظهر النتائج بوضوح فاعلية هذا النمط الإعلاني في دفع الجمهور عبر المراحل الثلاث بشكل تصاعدي ومنطقي.

ففيما يتعلق بمرحلة **جذب الانتباه (Attention)**، أشار (٦٨.٥%) من الجمهور إلى أن التأثير كان مرتفعاً، مقابل (٣١.٥%) اعتبروه متوسطاً، وهي نتيجة تعكس قدرة العناصر البصرية والحركية في الإعلان التفاعلي على اقتناص انتباه الجمهور بشكل فوري. هذا يتسق تماماً مع نتائج **الجدول رقم (١٢)**، حيث جاءت جميع العبارات المرتبطة بجذب الانتباه (مثل التصميم، والألوان، والصوت، وبداية الإعلان المثيرة) بأوزان نسبية مرتفعة تجاوزت (٨٣)، ما يؤكد أن الانطباع الأول للإعلان التفاعلي يُعد حاسماً في جذب الجمهور.

أما في مرحلة **تنمية الاهتمام (Interest)**، فقد وصف (٦٦%) من أفراد العينة التأثير بالمرتفع، مقابل (٣٤%) اعتبروه متوسطاً. ويتضح من ذلك أن الإعلان التفاعلي لا يقتصر فقط على إثارة الانتباه، بل ينجح كذلك في الحفاظ على اهتمام المتلقي عبر تقديم معلومات مفيدة بأسلوب يتماشى مع ميوله واهتماماته، وهو ما أظهره بوضوح **الجدول رقم (١٢)**، حيث سجلت عبارة "أشعر بالاندماج مع الإعلان عندما يقدم محتوى موجهاً حسب اهتماماتي" وزناً نسبياً بلغ (٨٦)، مما يعكس اتساق هذه المرحلة مع طبيعة المحتوى التفاعلي المُخصص.

وفيما يخص مرحلة **تحفيز الرغبة (Desire)**، فإن (٥٨%) من الجمهور أقرّوا بتأثير مرتفع، بينما صنفه (٤١%) باعتباره تأثيراً متوسطاً، و(١%) فقط رأوه تأثيراً منخفضاً. ورغم أن هذه المرحلة جاءت بأقل نسبة تأثير مرتفع بين المراحل الثلاث، إلا أنها تظل مؤشراً إيجابياً على قدرة الإعلان التفاعلي في دفع المتلقي إلى التفكير في اقتناء المنتج أو الخدمة، خاصة إذا احتوى الإعلان على عرض خاص أو فوائد واقعية أو إحياء بالتميز، كما أكد على ذلك الجدول السابق، بأوزان تراوحت بين (٨٤ - ٨١).

وفي نظرة شاملة، يُظهر مجمل التأثير الكلي لعناصر الإعلان التفاعلي أن (٦٥.٣%) من الجمهور وصفوا التأثير بأنه مرتفع، بينما رأى (٣٤.٧%) أنه متوسط، وهي نتيجة قوية تعزز من فاعلية هذا النمط من الإعلانات في التأثير السلوكي والنفسي على المتلقي عبر مراحل الإدراكية المختلفة.

وإن الربط بين نتائج الجدول رقم (١٣) والجدول رقم (١٢) يُوضح أن الجمهور لا يكتفي باستقبال الإعلان التفاعلي بطريقة سطحية، بل يتفاعل معه بعمق، بدءاً من مراحل الانفعالية الأولى (الانتباه)، ومروراً بالاهتمام المعرفي، ووصولاً إلى تكوين الرغبة الفعلية. وهذا يؤكد ما ذهبت إليه الدراسات السابقة التي استعرضتها الدراسة، مثل دراسة (Mere et al., 2024)، التي أشارت إلى أن الإعلانات التفاعلية تُسهم في بناء علاقات أكثر قوة واستدامة مع الجمهور عبر التفاعل النشط، ودراسة (Saputra et al., 2024) التي أكدت على أن المحتوى التفاعلي يعزز التفاعل والولاء من خلال التخصيص وتحقيق القيمة المدركة. وبذلك، فإن نتائج هذا الجدول تُعد مؤشراً داعمًا لقوة الإعلان التفاعلي بوصفه أحد أنجح أدوات التسويق الرقمي في البيئة الاتصالية الحديثة.

جدول رقم (١٤) يوضح تأثير الإعلانات التفاعلية على سلوك الجمهور (عينة الدراسة) الفعلي تجاه العلامة التجارية

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
سلوك الشراء									
سبق لي أن اشتريت منتجاً أو خدمة بعد مشاهدة إعلان تفاعلي له.	٢٢٥	٥٦.٣	١٦٨	٤٢	٧	١.٨	٢.٥٥	٠.٥٣٣	٨٥
أتأثر بالعروض أو التخفيضات المقدمة ضمن الإعلانات التفاعلية وأقوم بالشراء.	١٩٧	٤٩.٣	١٨٠	٤٥	٢٣	٥.٨	٢.٤٣	٠.٦٠١	٨١
الإعلان التفاعلي يُقنعني باتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع.	١٨٤	٤٦	١٩٥	٤٨.٨	٢١	٥.٣	٢.٤١	٠.٥٨٩	٨٠.٣



العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الإعلان التفاعلي يساعدني في تجاوز التردد واتخاذ قرار الشراء.	١٧٥	٤٣.٨	١٩٨	٤٩.٥	٢٧	٦.٨	٢.٣٧	٠.٦٠٧	٧٩
إعادة التفاعل									
بعد مشاهدة إعلان تفاعلي لعلامة تجارية أعجبتني، أبحث عنها لاحقاً من تلقاء نفسي.	٢٠٦	٥١.٥	١٦٨	٤٢	٢٦	٦.٥	٢.٤٥	٠.٦١٥	٨١.٧
الإعلان التفاعلي يجعلني أنتظر المزيد من إعلانات نفس العلامة التجارية.	١٧٨	٤٤.٥	١٨٣	٤٥.٨	٣٩	٩.٨	٢.٣٥	٠.٦٥	٧٨.٣
أعود للتفاعل مع صفحات العلامة التجارية بعد مشاهدة إعلانها التفاعلي.	١٧٦	٤٤	١٨٥	٤٦.٣	٣٩	٩.٨	٢.٣٤	٠.٦٤٩	٧٨
أتابع العلامة التجارية على منصات التواصل بعد رؤية إعلان تفاعلي لها.	١٦٤	٤١	٢٠٤	٥١	٣٢	٨	٢.٣٣	٠.٦١٨	٧٧.٧
سلوك التوصية بالعلامة التجارية									
أشعر بالثقة في ترشيح العلامة التجارية للآخرين بعد التفاعل مع إعلانها.	١٨٢	٤٥.٥	١٩٥	٤٨.٨	٢٣	٥.٨	٢.٤	٠.٥٩٦	٨٠
أشارك الإعلان التفاعلي مع الآخرين عندما أشعر أنه مفيد أو جذاب.	١٧٠	٤٢.٥	٢٠٤	٥١	٢٦	٦.٥	٢.٣٦	٠.٦٠١	٧٨.٧
الإعلان التفاعلي يجعلني أتحديث بلإيجابية عن العلامة التجارية.	١٨٠	٤٥	١٨٣	٤٥.٨	٣٧	٩.٣	٢.٣٦	٠.٦٤٥	٧٨.٧
أوصي أصدقائي أو عائلتي باستخدام المنتج بعد مشاهدتي لإعلان تفاعلي عنه.	١٦٨	٤٢	١٩٦	٤٩	٣٦	٩	٢.٣٣	٠.٦٣٤	٧٧.٧

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول مدى تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الفعلي للجمهور (عينة الدراسة) تجاه العلامات التجارية من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية:

سلوك الشراء، إعادة التفاعل، والتوصية بالعلامة التجارية، وذلك باستخدام الأوزان النسبية كمؤشرات كمية على مستوى التأثير.

فيما يتعلق بـ **سلوك الشراء**، تُظهر النتائج تأثيراً قوياً للإعلانات التفاعلية على اتخاذ قرارات الشراء، حيث أشار الجمهور إلى وزن نسبي مرتفع بلغ (٨٥) عند سؤالهم عن قيامهم بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة إعلان تفاعلي له، ما يدل على فاعلية هذا النوع من الإعلانات في تحفيز القرار الشرائي. كما أن عروض الخصم والترويج التفاعلي كان لها تأثير ملحوظ (وزن نسبي = ٨١)، مما يُبرز أهمية الحوافز الفورية في جذب المستهلك وتحويله إلى مشتري. كذلك، أشار الجمهور إلى أن الإعلانات التفاعلية تُساعدهم على تسريع القرار (٨٠.٣) وتجاوز التردد (٧٩)، مما يفسر قوة التأثير النفسي والسلوكي لهذا النوع من الرسائل في دفع المستهلك نحو الفعل الشرائي. ومن الملاحظ أيضاً أن الجمهور لا يكتفي بالشراء فقط، بل يستمر بالتفاعل الذاتي لاحقاً، إذ عبّروا عن رغبتهم في البحث عن العلامة التجارية لاحقاً (٨١.٧)، مما يُشير إلى ارتباط عاطفي ومعرفي متولد من تجربة الإعلان.

أما في **بعد إعادة التفاعل**، فتُظهر الأوزان النسبية (٧٨.٣ - ٧٧.٧) اتساقاً واضحاً في ميل الجمهور إلى العودة مجدداً للتفاعل مع العلامة التجارية، سواء عبر الانتظار للمزيد من محتواها الإعلاني، أو زيارة صفحاتها على منصات التواصل، أو متابعتها بعد التفاعل الأول. وهذا يُشير إلى نجاح الإعلان التفاعلي في خلق "دورة استمرارية في التفاعل"، تتخطى حدود الإعلان الواحد لتتحول إلى علاقة طويلة المدى بين الجمهور والعلامة.

وفيما يتعلق بـ **سلوك التوصية بالعلامة التجارية**، فإن الجمهور أبدى استجابة إيجابية ومرتفعة أيضاً، حيث أشار (٨٠) من الجمهور إلى أنهم يثقون في ترشيح العلامة التجارية للآخرين بعد التفاعل مع إعلانها، وهو مؤشر قوي على تحقيق الإعلان التفاعلي للإشباع الاجتماعي والهوية، كما ظهر في جداول الإشباع السابقة. كما عبّروا عن ميلهم إلى مشاركة الإعلان (٧٨.٧) والحديث عنه بشكل إيجابي (٧٨.٧)، بل والتوصية الفعلية باستخدام المنتج (٧٧.٧)، مما يُبرهن على أن الإعلانات التفاعلية



لا تؤثر فقط على سلوك الفرد، بل تمتد أيضاً لحدث تأثيراً غير مباشر في الدوائر الاجتماعية المحيطة به.

وهذه النتائج تتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Saputra et al., 2024) حول دور التفاعل الرقمي في تعزيز الولاء، ودراسة (Mere et al., 2024) التي ربطت بين المحتوى التفاعلي وسلوكيات المستهلك، وكذلك دراسة (Nasti et al., 2024) التي أكدت أن التجارب المخصصة والفعالة عبر المنصات الرقمية تسهم في زيادة معدلات الاحتفاظ بالمستهلكين وخفض فقدان.

بالتالي، يُمكن القول إن الإعلانات التفاعلية لا تقتصر على إثارة الانتباه أو الاهتمام فحسب، بل تحدث تأثيراً فعلياً ملموساً على السلوك الشرائي والاجتماعي للجمهور، مما يجعلها أداة استراتيجية مؤثرة في بناء علاقة مستدامة وقائمة على الثقة والانتماء بين المستهلك والعلامة التجارية.

جدول رقم (١٥) يوضح مجمل تأثير الإعلانات التفاعلية على سلوك الجمهور (عينة الدراسة) الفعلي تجاه العلامة التجارية

مجمل تأثير الإعلانات التفاعلية		
ك	%	
٦	١.٥	منخفض
١٧٨	٤٤.٥	متوسط
٢١٦	٥٤	مرتفع
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي
٢٠	٥	منخفض
١٩٢	٤٨	متوسط
١٨٨	٤٧	مرتفع
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي
٢٣	٥.٨	منخفض
١٨٣	٤٥.٧	متوسط
١٩٤	٤٨.٥	مرتفع
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي
١٠	٢.٤	منخفض
١٩٥	٤٨.٨	متوسط
١٩٥	٤٨.٨	مرتفع
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي

تُشير بيانات هذا الجدول إلى التوزيع الكلي لتأثير الإعلانات التفاعلية على سلوك الجمهور (عينة الدراسة) الفعلي تجاه العلامة التجارية، وذلك من خلال تحليل ثلاثة محاور رئيسية: سلوك الشراء، إعادة التفاعل، وسلوك التوصية بالعلامة التجارية.

وقد أظهرت النتائج أن تأثير الإعلانات التفاعلية على سلوك الشراء جاء مرتفعاً لدى (٥٤%) من الجمهور، في حين بلغ التأثير المتوسط (٤٤.٥%) والمنخفض (١.٥%) فقط، مما يعكس أن أكثر من نصف العينة قد اتخذت قرارات شرائية مدفوعة بالإعلانات التفاعلية، وهو ما يُفسر بقدرة هذا النمط الإعلاني على تحفيز الاستجابة السلوكية المباشرة، نتيجة للعناصر الجاذبة والرسائل المُخصصة التي تستثير الحاجة والرغبة لدى الجمهور، كما بيّن ذلك أيضاً الجدول السابق (رقم ١٤) من خلال الأوزان النسبية المرتفعة مثل (٨٥) و(٨١) لمؤشرات الشراء.

أما فيما يتعلق بمحور إعادة التفاعل، فقد جاءت النسب متقاربة، إذ بلغ التأثير المتوسط (٤٨%) مقابل (٤٧%) للتأثير المرتفع، بينما أشار (٥%) فقط إلى انخفاض هذا السلوك. ويعكس هذا التوزيع وجود استمرارية مقبولة في تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية بعد مشاهدتهم لإعلان تفاعلي، وهو ما يتماشى مع ما ورد في الجدول رقم (١٤) من أوزان نسبية تُشير إلى عودة الجمهور للتفاعل مع الصفحات ومتابعة العلامات التجارية بعد الإعلان (٧٨.٣، ٧٨، ٧٧.٧). ويمكن تفسير هذا التفاعل المستمر بأنه نتيجة لشعور الجمهور بالإشباع المعرفي أو الترفيهي الذي تقدمه تلك الإعلانات، مما يجعلهم أكثر استعداداً للعودة والتفاعل مرة أخرى.

وفيما يخص سلوك التوصية بالعلامة التجارية، فقد أظهر (٤٨.٥%) من الجمهور تأثيراً مرتفعاً، بينما رأى (٤٥.٧%) أن التأثير متوسط، و(٥.٨%) فقط أشاروا إلى انخفاض هذا السلوك، وهو ما يؤكد أن الإعلانات التفاعلية تلعب دوراً إيجابياً في تعزيز ولاء الجمهور وتحويلهم إلى داعمين فعليين للعلامة، ليس فقط من خلال الشراء وإنما من خلال الترويج لها في محيطهم الاجتماعي، كما ظهر بوضوح في الجدول السابق (رقم ١٤) في بنود مثل "أشارك الإعلان" و"أوصي الآخرين" التي حصلت على أوزان نسبية مرتفعة تجاوزت (٧٧).



وعند النظر إلى المجلد العام لتأثير الإعلانات التفاعلية، نجد أن (٤٨.٨%) من الجمهور رأوا أن التأثير مرتفع، وهي النسبة نفسها التي اعتبرته متوسطاً، بينما رأى فقط (٢.٤%) أن التأثير منخفض. وهذا يعكس مستوى عام جيد من التأثير الممتد للإعلانات التفاعلية على سلوك الجمهور تجاه العلامات التجارية.

وإن هذه النتائج تُعزز الاستنتاج السابق المستخلص من الجدول رقم (١٤)، حيث أظهرت الأوزان النسبية المرتفعة أن التفاعل مع الإعلان التفاعلي لا يقتصر على مرحلة الوعي أو الاهتمام، بل يمتد إلى مراحل متقدمة تشمل القرار الشرائي، الاستمرارية في التفاعل، ونشر التجربة عبر التوصية، ما يُشير إلى تكامل مراحل تأثير الإعلان وفقاً لنموذج التسويق AIDA (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعل).

ويمكن ربط هذه النتائج كذلك بالدراسات السابقة، ومنها دراسة (Nasti et al., 2024) التي أكدت أن الممارسات الرقمية التفاعلية تساهم في زيادة معدلات الاحتفاظ بالمستهلكين، وتحفيز الشراء، وخفض معدلات الفقد، ودراسة (Mere et al., 2024) التي أشارت إلى أن التفاعل النشط بين العلامات التجارية والجمهور يؤدي إلى بناء علاقات مستدامة تُعزز سلوكيات الولاء الفعلي، وليس فقط الرمزي أو العاطفي.

جدول رقم (١٦) يوضح دور الإعلانات التفاعلية في تعزيز علاقة الجمهور (عينة الدراسة) مع العلامة التجارية

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الولاء السلوكي									
أستجيب بشكل أسرع لعروض العلامات التجارية التي أتناقل معها بشكل دائم. أشعر بالحماس لاكتشاف منتجات جديدة من نفس العلامة بعد مشاهدة إعلان تفاعلي لها.	٢١١	٥٢.٨	١٧٠	٤٢.٥	١٩	٤.٨	٢.٤٨	٠.٥٨٨	٨٢.٧
الإعلانات التفاعلية تجعلني أفضّل شراء منتجات نفس العلامة التجارية باستمرار.	١٨٨	٤٧	١٩٣	٤٨.٣	١٩	٤.٨	٢.٤٢	٠.٥٨٣	٨٠.٧

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩	٠.٦١٢	٢.٣٧	٧	٢٨	٤٩	١٩٦	٤٤	١٧٦	أكرر التفاعل مع العلامة التجارية التي تنتشر إعلانات تفاعلية جذابة.
الولاء الانفعالي									
٨٣	٠.٥٩٢	٢.٤٩	٥	٢٠	٤١.٣	١٦٥	٥٣.٨	٢١٥	الإعلانات التفاعلية تُعزز ثقتي بالعلامة التجارية.
٨٢	٠.٦	٢.٤٦	٥.٥	٢٢	٤٢.٨	١٧١	٥١.٨	٢٠٧	الإعلانات التفاعلية تجعلني أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بي كمستهلك.
٧٨.٧	٠.٦٠٥	٢.٣٦	٦.٨	٢٧	٥٠.٨	٢٠٣	٤٢.٥	١٧٠	أشعر بالارتباط العاطفي بعلامة تجارية أفاعل مع إعلاناتها بشكل متكرر.
٧٧.٣	٠.٦٣٢	٢.٣٢	٩	٣٦	٤٩.٨	١٩٩	٤١.٣	١٦٥	أشعر بالفخر عند استخدام منتجات علامة تجارية أنشر أو أشارك إعلاناتها التفاعلية.

يوضح لنا هذا الجدول الدور البارز الذي تؤديه الإعلانات التفاعلية في تعزيز علاقة الجمهور (عينة الدراسة) بالعلامة التجارية، من خلال بعدين رئيسيين هما الولاء السلوكي والولاء الانفعالي، حيث أظهرت الأوزان النسبية المرتفعة في كلا البعدين أن هذا النمط من الإعلانات يمتلك قدرة واضحة على بناء ارتباط مستمر ومتعدد الأبعاد مع المستهلكين.

ففي جانب الولاء السلوكي، جاء أعلى وزن نسبي عند بند "أستجيب بشكل أسرع لعروض العلامات التجارية التي أفاعل معها بشكل دائم" بنسبة (٨٢.٧)، مما يشير إلى أن التفاعل المستمر مع الإعلانات التفاعلية يُنشئ حالة من الاستعداد الفوري لدى الجمهور للاستجابة للعروض، وهو ما يمكن تفسيره بفاعلية هذا النوع من الإعلانات في ترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة الذهنية للمستهلك. كما حصل بند "أشعر بالحماس لاكتشاف منتجات جديدة من نفس العلامة بعد مشاهدة إعلان تفاعلي لها" على وزن (٨١)، وهو مؤشر على أن الإعلانات التفاعلية لا تقتصر على تحفيز الشراء، بل تفتح المجال أمام المستهلكين لتجربة واستكشاف منتجات أخرى من نفس العلامة، بما يدعم



الاستمرارية في التعامل معها. أما البنود الأخرى في هذا البعد، مثل "أفضل شراء منتجات نفس العلامة التجارية باستمرار" (٨٠.٧) و"أكرر التفاعل مع العلامة التجارية" (٧٩)، فتؤكد أن هذا النمط الإعلان يخلق سلوكًا تكراريًا داعمًا للولاء طويل المدى.

أما في جانب **الولاء الانفعالي**، فقد تصدر بند "الإعلانات التفاعلية تُعزز ثقتي بالعلامة التجارية" بنسبة (٨٣)، وهو ما يعكس أن المحتوى التفاعلي لا يعمل فقط على تحفيز الاستجابة السلوكية، بل يبني أيضًا ثقة عاطفية تعزز من مكانة العلامة في وجدان المستهلك. كما جاء بند "الإعلانات التفاعلية تجعلني أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بي كمستهلك" بنسبة (٨٢)، مما يوضح أن الطابع الشخصي والمباشر لهذا النوع من الإعلانات يولد إحساسًا بالاهتمام الفردي، وهو عامل حاسم في تعزيز الولاء العاطفي. كذلك، أظهر بند "أشعر بالارتباط العاطفي" (٧٨.٧) و"أشعر بالفخر عند استخدام منتجات العلامة" (٧٧.٣) أن الجمهور لا يكتفي بالثقة، بل يتطور الأمر إلى شعور بالفخر والانتماء، وهو ما يدعم الولاء على المدى البعيد.

وتتسق هذه النتائج مع ما ورد في **الجدول رقم (١٥)**، حيث ظهر تأثير الإعلانات التفاعلية بشكل واضح على سلوك الشراء، إعادة التفاعل، وسلوك التوصية، وهو ما يعكس أن الولاء السلوكي والانفعالي يمثلان امتدادًا طبيعيًا لهذه التأثيرات. كما تتفق النتائج مع ما أكدته الدراسات السابقة، مثل دراسة (Saputra et al., 2024) التي أوضحت أن المحتوى التفاعلي الموجه يسهم في تعزيز كل من الولاء العاطفي والسلوكي، ودراسة (Mere et al., 2024) التي أشارت إلى أن التفاعل النشط بين المستهلكين والعلامة يبني روابط عاطفية وسلوكية مستدامة.

وبهذا يمكن القول إن الإعلانات التفاعلية تمثل أداة مزدوجة التأثير، حيث تعمل على تحفيز الاستجابات الفعلية وفي الوقت نفسه تعميق الروابط الانفعالية، مما يعزز من قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

جدول رقم (١٧) يوضح مجمل دور الإعلانات التفاعلية في تعزيز علاقة الجمهور (عينة الدراسة) مع العلامة التجارية

مجل الدور	ك	%
الولاء السلوكي	منخفض	٣.٥
متوسط	١٧٤	٤٣.٥
مرتفع	٢١٢	٥٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
الولاء الانفعالي	منخفض	٣.٥
متوسط	١٨١	٤٥.٢
مرتفع	٢٠٥	٥١.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
مجل الدور	منخفض	٣.٥
متوسط	١٦٥	٤١.٢
مرتفع	٢٢١	٥٥.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تُبين بيانات هذا الجدول أن الإعلانات التفاعلية تؤدي دورًا جوهريًا في تعزيز علاقة الجمهور (عينة الدراسة) مع العلامة التجارية، حيث سجل كل من الولاء السلوكي والولاء الانفعالي مستويات مرتفعة ومتوسطة بنسب مقاربة، مما يعكس أن التأثير يمتد على المستويين العقلي والعاطفي للمستهلك. فقد جاء الولاء السلوكي في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة بلغت (٥٣%)، وهو ما يدل على أن التفاعل المستمر مع هذا النمط من الإعلانات يترجم مباشرة إلى سلوكيات عملية، مثل تكرار الشراء أو متابعة العلامة باستمرار. أما الولاء الانفعالي فقد حقق نسبة مرتفعة بلغت (٥١.٣%)، بما يؤكد أن الإعلانات التفاعلية لا تؤثر فقط على القرارات الشرائية، بل تبني أيضًا علاقة وجدانية وثيقة تدعم الارتباط بالعلامة على المدى الطويل.

ويعزز ذلك ما أظهره المجل العام للدور، حيث سجلت النسبة المرتفعة (٥٥.٣%)، ما يعني أن أكثر من نصف الجمهور يتمتع بمستوى قوي من الولاء بشقيه السلوكي والانفعالي، بينما جاءت النسب المتوسطة لتغطي شريحة واسعة أخرى من الجمهور، وهو مؤشر على إمكانية تنمية هذه الفئة للوصول إلى مستويات أعلى من الولاء عبر حملات تفاعلية أكثر استهدافًا.



وعند الربط مع نتائج الجدول رقم (١٦)، نجد أن هذا التوزيع الكمي لمستويات الولاء يعكس بصورة مباشرة ما أوضحته الأوزان النسبية في البنود التفصيلية، حيث ظهر تأثير الإعلانات التفاعلية في تسريع الاستجابة للعروض، وتحفيز استكشاف المنتجات، وتعزيز الثقة والارتباط العاطفي. بمعنى آخر، فإن النسب الإجمالية في الجدول (١٧) تمثل تلخيصاً للأنماط السلوكية والانفعالية التي تم رصدها في الجدول (١٦)، مؤكدة أن التفاعل مع الإعلانات التفاعلية يؤدي إلى بناء علاقة متينة بين المستهلك والعلامة التجارية، قائمة على مزيج من الالتزام السلوكي والشعور الإيجابي المستمر.

جدول رقم (١٨) يوضح ولاء الجمهور (عينة الدراسة) للعلامة التجارية بعد التعرض لإعلانات التفاعلية

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الولاء السلوكي									
أكرر شراء المنتجات من نفس العلامة التجارية بعد تفاعلي مع إعلاناتها التفاعلية.	١٨٠	٤٥	٢٠١	٥٠.٣	١٩	٤.٨	٢.٤	٠.٥٨	٨٠
أستجيب للإعلانات المستقبلية للعلامة التجارية التي سبق أن تفاعلت معها.	١٦٨	٤٢	٢١٧	٥٤.٣	١٥	٣.٨	٢.٣٨	٠.٥٥٩	٧٩.٣
أتابع باستمرار صفحات العلامة التجارية التي أنجذبت لإعلاناتها.	١٦١	٤٠.٣	٢٢٣	٥٥.٨	١٦	٤	٢.٣٦	٠.٥٥٨	٧٨.٧
الولاء التفضيلي									
أفضل هذه العلامة التجارية على غيرها بعد التفاعل مع إعلاناتها التفاعلية.	٢١٧	٥٤.٣	١٥٧	٣٩.٣	٢٦	٦.٥	٢.٤٨	٠.٦١٧	٨٢.٧
أبحث عن منتجات هذه العلامة أولاً عند الشراء.	١٩٤	٤٨.٥	١٨٣	٤٥.٨	٢٣	٥.٨	٢.٤٣	٠.٦٠١	٨١
أشعر بأن هذه العلامة تعبّر عن ذوقي واختياري الشخصية.	١٨١	٤٥.٣	١٩٩	٤٩.٨	٢٠	٥	٢.٤	٠.٥٨٤	٨٠

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الولاء الاتجاهي (الانفعالي/ المعرفي)									
أشعر بالرضا تجاه العلامة التجارية نتيجة ما تعرضه في إعلاناتها التفاعلية.	٢١٦	٥٤	١٧٤	٤٣.٥	١٠	٢.٥	٢.٥٢	٠.٥٤٨	٨٤
لدي استعداد للتحدث بشكل إيجابي عن هذه العلامة أمام الآخرين.	٢٠١	٥٠.٣	١٧٥	٤٣.٨	٢٤	٦	٢.٤٤	٠.٦٠٦	٨١.٣
أوصي الآخرين باستخدام منتجات هذه العلامة بسبب تجربتي معها عبر الإعلانات التفاعلية.	٢٠٦	٥١.٥	١٦٠	٤٠	٣٤	٨.٥	٢.٤٣	٠.٦٤٥	٨١

تكشف بيانات هذا الجدول عن أن الإعلانات التفاعلية تترك أثراً واضحاً على ولاء الجمهور (عينة الدراسة) للعلامة التجارية بجميع أبعاده، سواء السلوكي أو التفضيلي أو الاتجاهي (الانفعالي/المعرفي)، حيث سجلت جميع البنود أوزاناً نسبية مرتفعة، وهو ما يعكس قوة هذا النمط من الإعلانات في تحفيز سلوكيات الشراء، وتعزيز التفضيل، وتدعيم المواقف الإيجابية تجاه العلامة.

فعلى مستوى الولاء السلوكي، جاءت النسب مرتفعة، إذ أشار الجمهور إلى أنهم يكررون شراء المنتجات من نفس العلامة بعد التفاعل مع إعلاناتها التفاعلية (٨٠)، ويستجيبون مستقبلاً لإعلاناتها (٧٩.٣)، ويتابعون صفحاتها باستمرار (٧٨.٧). هذا يشير إلى أن التفاعل لا يتوقف عند المشاهدة، بل يتحول إلى التزام شرائي مستمر، ما يترجم التأثير الإعلان إلى سلوك فعلي.

أما الولاء التفضيلي، فقد حقق نسباً مماثلة في القوة، حيث عبّر الجمهور عن تفضيلهم لهذه العلامة على غيرها (٨٢.٧)، وبحثهم عن منتجاتها أولاً عند الشراء (٨١)، إضافة إلى شعورهم بأنها تعبّر عن ذوقهم واختياراتهم الشخصية (٨٠). هذا النمط من الولاء يعكس انتقال المستهلك من مجرد التفاعل إلى مرحلة الانحياز الواعي للعلامة في قرارات الشراء.



وفيما يتعلق بـ **الولاء الاتجاهي**، فقد جاءت أعلى القيم في الجدول، إذ شعر الجمهور بالرضا عن العلامة (٨٤)، وأبدوا استعدادًا للتحدث عنها بإيجابية (٨١.٣)، والتوصية بها للآخرين (٨١). هذا يعكس أن التأثير العاطفي والمعرفي الناتج عن الإعلانات التفاعلية يعزز الانتماء للعلامة ويدفع المستهلكين إلى لعب دور المروج الطوعي لها، وهو ما يتسق مع ما أظهرته بعض الدراسات السابقة التي أوضحت أن الانخراط العاطفي والمعرفي يعد من أقوى محددات الولاء المستدام.

وبالمجمل، تؤكد هذه النتائج أن الإعلانات التفاعلية لا تكتفي بجذب الانتباه أو تحفيز الشراء مرة واحدة، بل تؤسس لعلاقة طويلة الأمد مع المستهلك، قائمة على التكرار الشرائي، والتفضيل الواعي، والارتباط العاطفي، وهو ما يدعم ما ورد في الجداول السابقة (خاصة الجدولين ١٦ و ١٧) بشأن الدور الحيوي للإعلانات التفاعلية في ترسيخ الولاء السلوكي والانفعالي على حد سواء.

جدول رقم (١٩) يوضح مجمل ولاء الجمهور (عينة الدراسة) للعلامة التجارية بعد التعرض لإعلانات التفاعلية

مجمل مقياس الولاء		
%	ك	
٢	٨	منخفض
٥٦	٢٢٤	متوسط
٤٢	١٦٨	مرتفع
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي
١.٨	٧	منخفض
٥١.٤	٢٠٦	متوسط
٤٦.٨	١٨٧	مرتفع
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي
٣	١٢	منخفض
٤٦.٢	١٨٥	متوسط
٥٠.٨	٢٠٣	مرتفع
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي
٣.٨	١٥	منخفض
٤٣.٤	١٧٤	متوسط
٥٢.٨	٢١١	مرتفع
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تعكس بيانات هذا الجدول أن ولاء الجمهور (عينة الدراسة) للعلامة التجارية بعد تعرضهم للإعلانات التفاعلية قد جاء في مستويات متقدمة نسبياً، حيث ظهر أن المجل الكلي لمقياس الولاء يسجل نسبة مرتفعة (٥٢.٨%)، تليها النسبة المتوسطة (٤٣.٤%)، فيما تراجع النسبة المنخفضة إلى (٣.٨%) فقط، وهو ما يعكس فعالية الإعلانات التفاعلية في تكوين قاعدة ولاء قوية ومستدامة.

فعلى مستوى الولاء السلوكي، جاءت النسبة الأكبر في المستوى المتوسط (٥٦%)، بينما بلغت النسبة المرتفعة (٤٢%) والمنخفضة (٢%). ويشير ذلك إلى أن الإعلانات التفاعلية قد دفعت شريحة واسعة من الجمهور نحو تبني سلوكيات شرائية متكررة أو متابعة العلامة، لكن ما زال هناك مجال لتعزيز هذا البعد لرفع النسبة المرتفعة على حساب المتوسطة، خاصة عبر استراتيجيات تحفيزية مستمرة.

أما الولاء التفضيلي، فقد توزعت نتائجه بين المستوى المتوسط (٥١.٤%) والمرتفع (٤٦.٨%)، مع انخفاض طفيف جداً في المستوى المنخفض (١.٨%)، وهو ما يعكس أن أغلب الجمهور يفضلون العلامة على غيرها بدرجات متفاوتة، وأن الإعلانات التفاعلية أسهمت في تكوين ميول شرائية واضحة تجاه العلامة، لكن هذا التفضيل يحتاج لمزيد من الحملات المستمرة لتعزيزه وتحويله إلى ولاء سلوكي قوي.

وفيما يتعلق بـ **الولاء الاتجاهي (الانفعالي/المعرفي)**، فقد جاء في مستوياته العليا، حيث سجل المرتفع (٥٠.٨%) والمتوسط (٤٦.٢%)، بينما انخفض المستوى المنخفض إلى (٣%). وهذا يوضح أن الإعلانات التفاعلية أسهمت بقوة في بناء رضا المستهلك، وتعزيز ارتباطه العاطفي والمعرفي بالعلامة، وهو ما يمثل قاعدة أساسية لاستدامة الولاء على المدى الطويل.

وبالمقارنة مع نتائج الجدول رقم (١٨)، يتضح أن التأثير الإيجابي الذي أظهرته البنود التفصيلية لكل بعد من أبعاد الولاء قد انعكس في المجل الكلي هنا، حيث برز الولاء الاتجاهي كأقوى الأبعاد، يليه التفضيلي، ثم السلوكي، وهو ما يتسق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي أكدت أن بناء الولاء يبدأ بالارتباط العاطفي والمعرفي قبل أن يتحول إلى سلوك شراء متكرر.



جدول رقم (٢٠) يوضح معوقات ثقل من فاعلية الرسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على ولاء الجمهور (عينة الدراسة) للعلامة التجارية

العبارة	دائماً		أحياناً		نادرأ		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
ضعف جودة التصميم أو التنفيذ يقلل من اهتمامي بالإعلان التفاعلي.	٢٣٤	٥٨.٥	١٥٤	٣٨.٥	١٢	٣	٢.٥٥	٠.٥٥٥	٨٥
بعض الإعلانات التفاعلية تُفُطر في استخدام المؤثرات البصرية بشكل مزعج.	٢٢١	٥٥.٣	١٦١	٤٠.٣	١٨	٤.٥	٢.٥١	٠.٥٨٤	٨٣.٧
لا أثق بالإعلانات التي تطلب بيانات شخصية بطريقة مباشرة أو ضمنية.	٢٠٨	٥٢	١٧٧	٤٤.٣	١٥	٣.٨	٢.٤٨	٠.٥٧١	٨٢.٧
كثرة الإعلانات التفاعلية غير الموجهة تجعلني أفقد الثقة في مصداقية العلامة التجارية.	٢٠٠	٥٠	١٩٢	٤٨	٨	٢	٢.٤٨	٠.٥٣٩	٨٢.٧
أحياناً يكون الإعلان التفاعلي غير واضح أو مشوش، مما يضعف تأثيره.	٢٠٤	٥١	١٧٠	٤٢.٥	٢٦	٦.٥	٢.٤٥	٠.٦١٥	٨١.٧
التكرار المفرط لنفس الإعلان التفاعلي يجعلني أتجاهله مع الوقت.	١٩٧	٤٩.٣	١٨١	٤٥.٣	٢٢	٥.٥	٢.٤٤	٠.٥٩٧	٨١.٣
ألاحظ أن بعض الإعلانات التفاعلية تُقدّم محتوى لا يهمني شخصياً.	١٨٨	٤٧	١٩٧	٤٩.٣	١٥	٣.٨	٢.٤٣	٠.٥٦٧	٨١
أشعر بالإزعاج من الإعلانات التفاعلية التي تُقاطع المحتوى الذي أتابعه.	٢٠٥	٥١.٣	١٥٨	٣٩.٥	٣٧	٩.٣	٢.٤٢	٠.٦٥٥	٨٠.٧
أجد صعوبة في التفاعل مع بعض الإعلانات بسبب بطء الإنترنت أو ضعف التطبيق المستخدم.	١٧٦	٤٤	١٩٨	٤٩.٥	٢٦	٦.٥	٢.٣٨	٠.٦٠٤	٧٩.٣
لا أجد فروقاً واضحة بين الإعلانات التفاعلية والإعلانات العادية في كثير من الأحيان.	١٧٢	٤٣	١٩١	٤٧.٨	٣٧	٩.٣	٢.٣٤	٠.٦٤	٧٨

تُبرز بيانات هذا الجدول أن الجمهور (عينة الدراسة) يرى أن هناك مجموعة من المعوقات التي تحدّ من فاعلية الرسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على ولائهم للعلامة التجارية، حيث تصدرّ ضعف جودة التصميم أو التنفيذ قائمة المعوقات بوزن نسبي مرتفع (٨٥)، وهو ما يعكس أهمية الاحترافية في صياغة وتصميم الإعلان التفاعلي لضمان جذب الانتباه والحفاظ على اهتمام الجمهور. يلي ذلك مباشرة الإفراط في استخدام المؤثرات البصرية بشكل مزعج (٨٣.٧)، ما يشير إلى أن المبالغة في الجوانب الجمالية دون مراعاة التوازن يمكن أن تؤدي إلى نفور المتلقي بدلاً من جذب. كما برز عامل انعدام الثقة في الإعلانات التي تطلب بيانات شخصية، سواء بطريقة مباشرة أو ضمنية، بنسبة (٨٢.٧)، إلى جانب كثرة الإعلانات غير الموجهة بنفس النسبة (٨٢.٧)، ما يعكس وعي الجمهور بأهمية الخصوصية ورفضهم لأساليب التسويق العشوائية التي تضعف المصداقية. وجاءت مشكلة عدم وضوح الرسالة أو التشويش بنسبة (٨١.٧)، والتكرار المفرط لنفس الإعلان بنسبة (٨١.٣)، وهي مؤشرات على أن وضوح الفكرة وتجديد المحتوى يعدان من الركائز الأساسية لاستمرار التفاعل. كما أشار الجمهور إلى أن تقديم محتوى لا يتوافق مع اهتماماتهم (٨١)، ومقاطعة الإعلانات للمحتوى الذي يتابعونه (٨٠.٧)، يمثلان معوقات تقلل من تقبلهم للإعلان، وهو ما يتفق مع الدراسات السابقة التي تؤكد ضرورة مواءمة الرسالة الإعلانية مع سياق المشاهدة واهتمامات المتلقي. كذلك أُشير إلى بطء الإنترنت أو ضعف التطبيق المستخدم كعائق تقني (٧٩.٣)، وأخيراً غياب الفروق الواضحة بين الإعلانات التفاعلية والعادية (٧٨)، وهو ما قد يقلل من الحافز للتفاعل.

وتبرز هذه النتائج أن فعالية الإعلان التفاعلي لا تعتمد فقط على كونه "تفاعلياً"، بل تتطلب تصميمًا عالي الجودة، ورسائل واضحة، وتخصيصاً مدروساً، وتجربة استخدام سلسلة، مع الحفاظ على ثقة الجمهور وتجذب الأساليب المزعجة أو المكررة.



جدول رقم (٢١) يوضح المقترحات التي ترى أنها تسهم في تحسين جودة الرسائل الإعلانية التفاعلية والجذب بشكل أكبر للعلامة التجارية من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)

المقترحات	ك	%
استخدام تصاميم جذابة وبسيطة يسهل فهمها.	٢٨١	١٨
تقليل تكرار الإعلانات المزجة أو المتشابهة.	١٨٠	١١.٥
تقديم محتوى تفاعلي موجه يتناسب مع اهتماماتي الشخصية.	١٧٦	١١.٣
تمكين الجمهور من تخصيص الإعلانات وفق رغباتهم (اللغة، المحتوى، الشكل).	١٥٩	١٠.٢
توضيح هوية العلامة التجارية وقيمها بشكل غير مبالغ فيه.	١٥٠	٩.٦
استخدام مؤثرين موثوقين أو شخصيات قريبة من اهتمامات الجمهور.	١٤٨	٩.٥
دمج العناصر الترفيهية مثل القصص، الرسوم المتحركة، أو الفكاهة.	١٤٢	٩.١
تضمين عروض حصرية أو حوافز فورية ضمن الإعلان التفاعلي.	١٢٨	٨.٢
تسهيل التفاعل التقني مع الإعلان (النقر، السحب، التصويت...) دون تعقيد.	٩٩	٦.٣
تجنب الطلب المباشر للمعلومات الشخصية أو بيانات المستخدم.	٩٧	٦.٢
الإجمالي	١٥٦٠	١٠٠

تفيد بيانات هذا الجدول بأن الجمهور (عينة الدراسة) يرى أن تحسين جودة الرسائل الإعلانية التفاعلية وزيادة قدرتها على جذب الانتباه وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية يتطلب في المقام الأول استخدام تصاميم جذابة وبسيطة يسهل فهمها (١٨%)، وهو ما يعكس إدراكهم لأهمية وضوح الرسالة البصرية وسهولة استيعابها. ويأتي في المرتبة الثانية تقليل تكرار الإعلانات المزجة أو المتشابهة (١١.٥%)، مما يبرز حاجة الجمهور للتجديد المستمر في المحتوى لتفادي الشعور بالملل أو الانزعاج. كما أشار الجمهور إلى أهمية تقديم محتوى تفاعلي موجه يتناسب مع اهتماماتهم الشخصية (١١.٣%)، وتمكينهم من تخصيص الإعلانات وفق رغباتهم (١٠.٢%)، وهو ما يتماشى مع التوجهات الحديثة في التسويق القائم على التخصيص (Personalization) التي أثبتت الدراسات السابقة فعاليتها في رفع معدلات التفاعل والولاء. كذلك برزت الحاجة إلى توضيح هوية العلامة التجارية وقيمها بشكل غير مبالغ فيه (٩.٦%)، والاستعانة بمؤثرين موثوقين أو شخصيات قريبة من اهتمامات الجمهور (٩.٥%)، مما يعكس دور المصداقية والتمثيل الواقعي في تعزيز الثقة. وتمثلت مقترحات أخرى في دمج العناصر الترفيهية كالقصص أو الرسوم المتحركة أو الفكاهة (٩.١%)، وتضمين عروض حصرية أو حوافز فورية (٨.٢%) لزيادة جاذبية الإعلان ودفع المستهلك لاتخاذ قرار سريع، بالإضافة إلى تسهيل التفاعل التقني مع

الإعلان (٦.٣%) لتقليل الحواجز أمام المشاركة، وأخيراً تجنب الطلب المباشر للمعلومات الشخصية (٦.٢%) حفاظاً على الخصوصية وتعزيز الأمان.

وتوضح هذه النتائج أن تحسين فاعلية الإعلانات التفاعلية لا يقتصر على الجوانب الإبداعية فقط، بل يتطلب مزيجاً متوازناً بين التصميم الجذاب، والمحتوى المخصص، والتجربة التفاعلية السلسة، مع احترام خصوصية الجمهور وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

ثانياً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

❖ **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ولائهم للعلامة التجارية نتيجة هذا التعرض.

جدول رقم (٢٢) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ولائهم للعلامة التجارية نتيجة هذا التعرض

الولاء	التعرض	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
الولاء السلوكي		- ٠.١٣٧**	٠.٠٠٦	دال
الولاء التفضيلي		- ٠.١٣٤**	٠.٠٠٧	دال
الولاء الاتجاهي (الانفعالي/ المعرفي)		- ٠.٢٠٤**	٠.٠٠٠	دال
مجمّل الولاء		- ٠.١٨٨**	٠.٠٠٣	دال

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول وجود علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائياً بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ولائهم للعلامة التجارية، حيث تبين أن قوة العلاقة بين معدلات التعرض والولاء السلوكي جاءت ضعيفة وسالبة (معامل ارتباط بيرسون = - ٠.١٣٧، مستوى معنوية = ٠.٠٠٦)، وهو ما يعني أنه كلما ارتفعت معدلات التعرض، انخفض الولاء السلوكي بدرجة طفيفة. وبالمثل، ظهر ارتباط ضعيف وسالب بين معدلات التعرض والولاء التفضيلي (معامل ارتباط بيرسون = - ٠.١٣٤، مستوى معنوية = ٠.٠٠٧)، مما يشير إلى أن زيادة التعرض لا تؤدي بالضرورة إلى تفضيل العلامة التجارية مقارنة بغيرها، بل قد ينتج عنها أثر عكسي محدود.



كما أظهرت النتائج أن العلاقة بين معدلات التعرض والولاء الاتجاهي (الانفعالي/المعرفي) كانت سالبة وبدرجة ضعف أكبر نسبياً (معامل ارتباط بيرسون = - ٠.٢٠٤، مستوى معنوية = ٠.٠٠٠)، ما يدل على أن تكرار التعرض قد يؤثر سلباً على شعور الجمهور بالرضا والارتباط العاطفي والمعرفي بالعلامة. وبالنسبة لمجمل الولاء، جاءت العلاقة أيضاً ضعيفة وسالبة (معامل ارتباط بيرسون = - ٠.١٨٨، مستوى معنوية = ٠.٠٠٣)، مما يؤكد أن زيادة معدلات التعرض للإعلانات التفاعلية لا ترتبط بزيادة الولاء الكلي للجمهور، بل على العكس قد تؤدي إلى انخفاضه بشكل طفيف.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرض الأول الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور للرسائل الإعلانية التفاعلية ومستوى ولائهم للعلامة التجارية قد تحقق من حيث الدلالة الإحصائية، إلا أن هذه العلاقة جاءت سالبة وضعيفة في جميع أبعاد الولاء، وهو ما يفسر بأن الإفراط في التعرض قد يؤدي إلى تشبع الجمهور أو شعوره بالملل، مما يقلل من أثر الرسائل الإعلانية التفاعلية في تعزيز الولاء.

✪ **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنواع الإشبيعات التي يحققها من تفاعلهم مع الرسائل الإعلانية التفاعلية.

جدول رقم (٢٣) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنواع الإشبيعات التي يحققها من تفاعلهم مع الرسائل الإعلانية التفاعلية

الاشبيعات	التعرض	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
الإشبيعات المعرفية	٠.٠٠٦	٠.٩٠٩	غير دال	
الإشبيعات الترفيهية	٠.٠١٧	٠.٧٣٢	غير دال	
الإشبيعات الاجتماعية	٠.٠٠٩	٠.٨٥١	غير دال	
الإشبيعات الذاتية (الهوية والانتماء)	٠.٠٠٥	٠.٩١٨	غير دال	
مجمّل الاشبيعات	٠.٠٦٤	٠.٢٠٢	غير دال	

تُشير بيانات هذا الجدول إلى عدم وجود أي علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنواع الإشباع التي يحققها من هذا التفاعل، حيث جاءت جميع معاملات ارتباط بيرسون منخفضة للغاية وقريبة من الصفر، وبقيم معنوية مرتفعة تفوق مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٥) في كل الأبعاد.

ففيما يتعلق بالإشبعات المعرفية، جاء معامل الارتباط (٠.٠٠٦) مع دلالة غير إحصائية (٠.٩٠٩)، مما يشير إلى أن تكرار التعرض لا يرتبط بتحقيق قدر أكبر أو أقل من الفائدة المعرفية. وينطبق الأمر ذاته على الإشبعات الترفيهية (معامل ارتباط بيرسون = ٠.٠١٧، مستوى معنوية = ٠.٧٣٢)، حيث لا يبدو أن زيادة معدل التعرض تؤدي بالضرورة إلى زيادة الشعور بالمتعة أو الترفيه. كما لم تظهر أي علاقة دالة مع الإشبعات الاجتماعية (معامل ارتباط بيرسون = ٠.٠٠٩، مستوى معنوية = ٠.٨٥١) أو الإشبعات الذاتية المرتبطة بالهوية والانتماء (معامل ارتباط بيرسون = ٠.٠٠٥، مستوى معنوية = ٠.٩١٨)، ما يدل على أن معدلات التعرض لا تؤثر بشكل مباشر في إحساس الجمهور بالانتماء أو التعبير عن الذات عبر هذه الإعلانات.

أما بالنسبة لمجمل الإشبعات، فقد أظهر معامل ارتباط ضعيف جداً (٠.٠٦٤) وغير دال إحصائياً (٠.٢٠٢)، وهو ما يؤكد أن حجم التعرض للإعلانات التفاعلية ليس العامل الحاسم في تحديد مستوى الإشبعات المحققة، بل قد يكون نوعية الإعلان وجودته ومدى ملاءمته لاحتياجات واهتمامات الجمهور هي المؤثر الأكبر.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرض الثاني الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات التعرض وأنواع الإشبعات لم يتحقق، مما يشير إلى أن الإشبعات التي يحققها الجمهور من الإعلانات التفاعلية ترتبط بعوامل أخرى غير معدل التعرض، مثل المحتوى، والتصميم، ودرجة التخصيص، والملاءمة الشخصية.



❖ **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعناصر التفاعلية التي تُسهم في جذب انتباههم وتنمية اهتمامهم وتحفيز رغبتهم في الإعلان.

جدول رقم (٢٤) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعناصر التفاعلية التي تُسهم في جذب انتباههم وتنمية اهتمامهم وتحفيز رغبتهم في الإعلان

العناصر التفاعلية	التعرض	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
جذب الانتباه		٠.٠٩١ -	٠.٠٧٠	غير دال
تنمية الاهتمام		٠.٠٩٣ -	٠.٠٧١	غير دال
تحفيز الرغبة		٠.٢٠٧ - **	٠.٠٠٠	دال
مجمّل العناصر التفاعلية		٠.١٦٩ - **	٠.٠٠١	دال

يتبين لنا من بيانات هذا الجدول أن العلاقة بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعناصر التفاعلية التي تسهم في جذب انتباههم وتنمية اهتمامهم وتحفيز رغبتهم جاءت متفاوتة من حيث الدلالة الإحصائية واتجاه الارتباط.

فبالنسبة ل**بُعد جذب الانتباه**، جاء معامل الارتباط (-٠.٠٩١) بقيمة معنوية (٠.٠٧٠) غير دالة إحصائياً، مما يعني أن معدل التعرض لا يرتبط بشكل واضح بزيادة أو انخفاض قدرة الإعلانات على لفت الانتباه. وينطبق الأمر نفسه على تنمية الاهتمام، حيث بلغ معامل الارتباط (-٠.٠٩٣) بقيمة معنوية (٠.٠٧١) غير دالة، وهو ما يشير إلى أن تكرار التعرض لا يُترجم بالضرورة إلى زيادة مستوى اندماج الجمهور أو اهتمامه بالمحتوى.

أما في **بُعد تحفيز الرغبة**، فقد أظهرت النتائج علاقة ارتباط سلبية ضعيفة لكنها دالة إحصائياً (معامل ارتباط بيرسون = -٠.٢٠٧، مستوى معنوية = ٠.٠٠٠)، ما يشير إلى أنه مع زيادة معدل التعرض، قد تقل - بشكل طفيف - درجة تحفيز الجمهور

على الرغبة في المنتج أو الخدمة. ويمكن تفسير ذلك بما يُعرف بظاهرة الإشباع الإعلاني أو التعرض المفرط، حيث يؤدي تكرار الرسائل إلى تراجع تأثيرها التحفيزي، وربما شعور الجمهور بالملل أو التشبع.

وعند النظر إلى **مجمّل العناصر التفاعلية**، نجد أن معامل الارتباط جاء سالبًا ضعيفًا (-٠.١٦٩) مع دلالة إحصائية عالية (٠.٠٠١)، ما يعكس وجود علاقة عكسية بين معدل التعرض الكلي للإعلانات وبين التأثير الإجمالي للعناصر التفاعلية في جذب الانتباه وتنمية الاهتمام وتحفيز الرغبة. هذا يعزز فكرة أن الكثرة لا تعني بالضرورة الفاعلية، وأن الإفراط في التعرض قد يؤدي إلى تآكل التأثير الإيجابي للعناصر التفاعلية.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن **الفرض الثالث** الذي يفترض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض والعناصر التفاعلية قد تحقق جزئيًا، إذ ظهرت الدلالة فقط في بُعد تحفيز الرغبة والمجمّل الكلي للعناصر، بينما لم تظهر أي دلالة في أبعاد جذب الانتباه وتنمية الاهتمام.

❖ **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) في ولائهم للعلامة التجارية نتيجة تعرضهم للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



جدول رقم (٢٥) يوضح الفروق بين الجمهور (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) في ولائهم للعلامة التجارية نتيجة تعرضهم للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التعرض	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٠٥٢ دال	٣٩٨	ت=٣.٥١٢	٠.٥٢٦٧٨	٢.٦٠١٨	١١٣	ذكر	النوع
			٠.٥٧٨٤	٢.٤٨٤٣	٢٨٧	انثي	
٠.٠٠٢ دال	٣ ٣٩٦	ف=٤.٨٧٩	٠.٥٣٦٤٥	٢.٦٤٤٩	١٠٧	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	الفئة العمرية
			٠.٥٤٩٧٣	٢.٣٧١٩	١٢١	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	
			٠.٤٩٧٦٦	٢.٥٧٣٢	٨٢	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	
			٠.٦٤٠٣	٢.٥١١١	٩٠	٤٥ سنة فأكثر	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٨.٧٩٠	٠.٤٩١٨٧	٢.٣٧٥	٣٢	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
			٠.٥٥٤٨٩	٢.٥٧٣٢	٣٢١	مؤهل جامعي	
			٠.٥٩٧٥٦	٢.٢٣٤	٤٧	مؤهل فوق الجامعي	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٧.٧٩٧	٠.٥٨٨٩١	٢.٥٢٨٣	١٠٦	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٠.٥٤٨٣٩	٢.٤٤٥٤	٢٢٩	متوسط	
			٠.٥٣١٢٤	٢.٧٥٣٨	٦٥	مرتفع	

تكشف بيانات هذا الجدول عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الجمهور (عينة الدراسة) للعلامة التجارية بعد تعرضهم للرسائل الإعلانية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لخصائصهم الديموغرافية.

وبالنسبة لمتغير النوع، أظهرت النتائج فروقاً دالة إحصائية (ت = ٣.٥١٢، بمستوى معنوية = ٠.٠٥٢) بين الذكور والإناث، حيث جاء المتوسط الحسابي للذكور (٢.٦٠١٨) أعلى من متوسط الإناث (٢.٤٨٤٣). ويمكن تفسير ذلك بأن الذكور قد يكونون أكثر انجذاباً لبعض الرسائل الإعلانية التفاعلية، ربما لطبيعتها المرتبطة بعروض تقنية أو رياضية أو منتجات استهلاكية تستهدفهم بشكل مباشر، وهو ما ينعكس في مستويات ولاء أعلى نسبياً لديهم مقارنة بالإناث.

وفيما يخص الفئة العمرية، كشفت النتائج عن فروق دالة إحصائية (ف = ٤.٨٧٩، بمستوى معنوية = ٠.٠٠٢)، حيث حققت الفئة من (١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة) أعلى متوسط ولقاء (٢.٦٤٤٩)، تلتها الفئة من (٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة) بمتوسط (٢.٥٧٣٢)، بينما سجلت الفئة من (٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) أدنى متوسط (٢.٣٧١٩). قد يُعزى ذلك إلى أن الفئة الأصغر سنًا تميل إلى التفاعل الإيجابي مع الحملات التفاعلية لارتباطها بأسلوب حياتهم الرقمي واعتيادهم على منصات التواصل، في حين أن الفئة من ٢٥-٣٥ قد تكون أكثر انتقائية وتقييمًا عقلانيًا للرسائل قبل تكوين ولاء.

أما المستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج فروقًا دالة بدرجة عالية (ف = ٨.٧٩٠، بمستوى معنوية = ٠.٠٠٠)، حيث جاء المتوسط الأعلى لدى الحاصلين على مؤهل جامعي (٢.٥٧٣٢)، تلتهم فئة المؤهل المتوسط (٢.٣٧٥)، في حين كان المتوسط الأدنى لدى الحاصلين على مؤهل فوق الجامعي (٢.٢٣٤). ويمكن تفسير ذلك بأن الحاصلين على مؤهل فوق الجامعي قد يكونون أكثر وعيًا بأساليب الإقناع الإعلاني وأقدر على التمييز النقدي، مما يجعل ولاءهم أقل تأثرًا بالرسائل التفاعلية مقارنة بغيرهم.

وفيما يتعلق بـ المستوى الاقتصادي والاجتماعي، أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية (ف = ٧.٧٩٧، بمستوى معنوية = ٠.٠٠٠)، حيث حققت الفئة ذات المستوى المرتفع أعلى متوسط للولاء (٢.٧٥٣٨)، تلتها الفئة ذات المستوى المنخفض (٢.٥٢٨٣)، وأخيرًا الفئة المتوسطة (٢.٤٤٥٤). ويُمكن تفسير ذلك بأن الفئة مرتفعة الدخل تكون أكثر قدرة على الاستجابة الفعلية لعروض العلامات التجارية التي تتفاعل معها، بينما قد تمثل العروض والحوافز عامل جذب أكبر للفئات الأقل دخلًا مقارنة بالفئة المتوسطة.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن **الفرض الرابع قد تحقق بالكامل**، إذ ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء تبعًا للنوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، بما يعكس أن الخصائص الديموغرافية تلعب دورًا مهمًا في تحديد استجابة الجمهور للحملات الإعلانية التفاعلية.



مقترحات الدراسة:

- ★ تطوير استراتيجيات التصميم الإبداعي للإعلانات التفاعلية بما يجمع بين البساطة الجذابة والوضوح، مع استخدام مؤثرات بصرية وصوتية محسوبة تُعزز التفاعل وتدعم الرسالة الإعلانية.
- ★ تخصيص المحتوى التفاعلي من خلال تحليل سلوك واهتمامات الجمهور بدقة، بما يضمن توافق الرسائل مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية، ويزيد من فعالية الاتصال التسويقي.
- ★ اعتماد السرد القصصي والعناصر الدرامية كمدخل رئيسي لبناء ارتباط وجداني بين العلامة التجارية والجمهور، وتعزيز التفاعل العاطفي مع الرسائل الإعلانية.
- ★ تقديم قيمة مضافة واضحة من خلال الإعلانات التفاعلية، سواء عبر عروض حصرية أو حوافز فورية أو فرص للمشاركة في أنشطة ترفيهية أو تنافسية.
- ★ الاستفادة من الشراكات مع المؤثرين الرقميين وأصحاب المصداقية العالية لدى الجمهور المستهدف، بما يضمن توسيع نطاق الانتشار وزيادة مستويات الثقة.
- ★ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في تصميم وتنفيذ الحملات التفاعلية، لإنتاج محتوى متغير يُخصص فوراً حسب احتياجات الجمهور.
- ★ تسهيل التجربة التقنية للإعلانات التفاعلية من خلال ضمان سرعة التحميل، وبساطة واجهات الاستخدام، وتعدد قنوات الوصول للرسالة الإعلانية.
- ★ تعزيز تكامل الإعلانات التفاعلية مع استراتيجيات الولاء، بحيث تكون نقطة اتصال مستمرة بين العلامة التجارية والجمهور، وتدعم بناء علاقات طويلة المدى.
- ★ تنويع قوالب وأنماط الإعلانات التفاعلية لتجنب الملل أو الاعتياد، مع مراعاة التوازن بين تكرار الرسائل وضمان بقائها حاضرة في الذاكرة.
- ★ إجراء تقييمات دورية للأداء عبر مؤشرات كمية ونوعية، لقياس مدى تحقيق الإعلانات التفاعلية لأهدافها التسويقية والتواصلية، وضمان التحسين المستمر.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

☆ أن كثافة التعرّض للإعلانات التفاعلية أصبحت جزءاً من الخبرة اليومية للجمهور، وهو ما يعكس الحضور الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وآليات الاستهداف الدقيقة التي تضمن وصول الرسائل الإعلانية بشكل متكرر. ومع ذلك، فإن الإفراط في هذا التعرّض قد يقود إلى حالة من التشبع الإعلاني أو الممانعة النفسية، مما يقلل من التأثير الإيجابي المتوقع على الولاء للعلامة التجارية. وفي سياق المنصات الرقمية، يظهر تفوق بعض المنصات في معدلات التعرّض كنتيجة لانتشارها الواسع ومرونتها في تقديم أشكال متنوعة من الإعلانات، حيث يظل نجاح أي منصة مرهوناً بمدى توافق خصائصها التقنية مع نوع المحتوى المقدم للجمهور المستهدف.

☆ على مستوى أنماط المحتوى، فقد برز الفيديو القصير بوصفه النمط الأكثر تفضيلاً لما يتمتع به من جاذبية بصرية وسرعة في الاستهلاك، وهو ما يتلاءم مع طبيعة التفاعل السريع في البيئة الرقمية، في حين أن أشكال التفاعل التي تتطلب جهداً أكبر من الجمهور تحتاج إلى حوافز واضحة لضمان الإقبال عليها. كما أظهرت النتائج أن تكرار الرسائل الإعلانية يؤثر بشكل مزدوج؛ فبينما يسهم التكرار المعتدل في ترسيخ الرسالة في الذاكرة، فإن الإفراط فيه يؤدي إلى الملل وفقدان الاهتمام، الأمر الذي يجعل من التنوع الإبداعي وتدوير الرسائل عنصراً حاسماً في الحفاظ على التفاعل.

☆ من بين أبرز العوامل المؤثرة في جذب الجمهور، برز السرد القصصي في الإعلانات، سواء في صورة قصة مصورة أو مشهد تمثيلي، كأداة فعّالة تعزز التفاعل على المستويين العاطفي والمعرفي، حيث يسهم في الانتقال التدريجي من لفت الانتباه إلى إثارة الاهتمام وتحفيز الرغبة في المنتج أو الخدمة. وقد انعكس ذلك بوضوح في الحملات الإعلانية المحلية الناجحة التي تميزت بملاءمتها الثقافية العالية، واعتمادها على إشراك الجمهور في إنتاج المحتوى، وتقديمها لقيمة مضافة سواء على المستوى الترفيهي أو العملي.



★ أن الإعلانات التفاعلية تحقق إشباعات معرفية وترفيهية مرتفعة، يليها الإشباع المرتبط بالهوية والانتماء، وهو ما يشير إلى قدرتها على تلبية حاجات متعددة لدى الجمهور، غير أن هذه الإشباعات لم ترتبط بمعدل التعرض، مما يؤكد أن جودة المحتوى وملاءمته أهم من تكراره. وعلى صعيد مراحل التأثير الإعلاني، أظهرت النتائج أن الإعلانات التفاعلية تتمتع بقدرة عالية على جذب الانتباه والحفاظ على الاهتمام، بينما تحفيز الرغبة بدا أكثر حساسية لعوامل مثل التكرار الزائد أو نقص الجودة والابتكار.

★ يتجلى أثر هذا النمط من الإعلانات أيضاً في السلوكيات الناتجة عن التفاعل، حيث شملت الميل إلى الشراء، واستكشاف منتجات إضافية، وإعادة التفاعل، والتوصية بالعلامة التجارية، وهي سلوكيات تنشأ من مزيج من السرد الجاذب، والقيمة المدركة، وتجربة التفاعل السلسة. كما تبرز أهمية الولاء السلوكي الذي يتمثل في تكرار الشراء والمتابعة المستمرة، إلى جانب الولاء الانفعالي الذي يقوم على الثقة والارتباط الوجداني بالعلامة، مما يعكس أن التأثير يمتد ليشمل المستويين العقلي والعاطفي معاً.

★ أن هناك معوقات تحدّ من فاعلية الرسائل الإعلانية التفاعلية، أهمها ضعف جودة التصميم أو المبالغة في المؤثرات البصرية، إلى جانب غياب التخصيص ووضوح الرسالة، والتكرار المفرط، والمقاطعة القسرية للمحتوى، وضعف الأداء التقني، وهي عوامل يمكن أن تؤدي إلى تراجع الاستجابة الإيجابية من الجمهور.

★ بيّنت العلاقات الارتباطية أن التعرض المرتفع قد يرتبط سلباً بالولاء إذا لم يقترن بجودة وملاءمة المحتوى، وأن الإشباعات المحققة تتأثر بالمحتوى نفسه أكثر من معدل التعرض، بينما كان بُعد تحفيز الرغبة هو الأكثر حساسية لهذا الارتباط. وأخيراً، أظهرت الفروق الإحصائية أن الخصائص الديموغرافية مثل السن والنوع والمستوى التعليمي والوضع الاقتصادي والاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل استجابة الجمهور للحملات، مما يبرز الحاجة إلى استراتيجيات إعلانية مخصصة لكل شريحة.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد، رنا مجدى. (٢٠٢٣). العلاقة بين استخدام الشركات لإستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط العملاء وولائهم العكسى للعلامة التجارية المناقسة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٤ (٨٤)، ١٩٤٩-٢٠٠٨. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.324701>.
- سعود، وفاء عبد السميع. (٢٠٢٣). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء في ضوء التوجه نحو بناء مصر الرقمية، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون). *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٤ (٢)، ٥٦٠-٥٩٧. <https://doi.org/10.21608/jsst.2023.203732.1593>.
- علام، اعتماد محمد. (٢٠١٢). *الإحصاء في البحوث الاجتماعية*، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- فاروق، أحمد. (٢٠٢٢) الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19). *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، ٣ (١)، ٣٤٥-٣٩٠. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2021.207576>.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Alia, P. A., Cahyono, W. A., Shodikin, M., Meisyanani, J. S., Sani, R. R., & Kriswibowo, R. (2024). Evaluating Effective Social Media Marketing With Artificial Intelligence Using The AIDA Model Approach. *International Journal of Computer and Information System*, 5(4), 325–330. <https://doi.org/10.29040/ijcis.v5i4.205>.
- Bozhko, T., & Aleksieienko, I. (2023). Interactive Advertising Typology. *Demiurg: Idei, Tehnologii, Perspektivi Dizajnu*, 6(1), 24–40. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279025>.
- Brooks, C. A., & Stewart, J. D. (2014). *Interactive advertisement method and system*. <https://patents.google.com/patent/US20150032519A1/en>.
- Bruskova, L. A., & Pecherskikh, O. G. (2024). Interactive advertising as a new factor of influence on consumer behaviour of youth. *Цифровая Социология*. <https://doi.org/10.26425/2658-347x-2024-7-3-53-61>.



- Budiawan, R. (2016). *Pengaruh kreativitas iklan terhadap minat pembelian dengan pendekatan aida*. <http://repository.sb.ipb.ac.id/2851/> .
- Bui, T. K. (2020). *The Perceived Enjoyment of the Online Courses in Digital Transformation Age: The Uses - Gratification Theory Approach*. 183-188. <https://doi.org/10.1109/ECONF51404.2020.9385490> .
- Chen, Y., Huang, W., & Lin, P. (2014). *Interactive advertisement system*.
- Child, J. T., & Haridakis, P. M. (2017). *Uses and Gratifications Theory: Considering Media Use in the Context of Family Communication* (pp. 337-348). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30> .
- Ghirvu, A. I. (2013). The aida model for advergames. *USV Annals of Economics and Public Administration*, 13, 90-98. <http://annals.seap.usv.ro/index.php/annals/article/view/497/548> .
- Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J. P., Sullivan, H., O'Donoghue, A. C., Southwell, B., & Kahwati, L. C. (2022). The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *PLOS ONE*, 17(2), e0263339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339> .
- Haridakis, P. (2012). *Uses and Gratifications*. 139-154. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.WBIEMS111> .
- I'tisham, M. R., Chusniyah, T., & Hakim, S. A. (2024). Maximizing digitalization to maintain consumer loyalty. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 8(2), 356-365. <https://doi.org/10.31763/businta.v8i2.766> .
- Idris, J., & Abd Rahman, S. S. (2017). *Aida Model, Social Media Marketing and Decision to Patronize of Muslim Friendly Hotel: Model Aida, Pemasaran di Media Sosial dan Keputusan untuk Menginap di Hotel Mesra Muslim*. 7(2), 3-15.
- Karunakaran, R., & Selvakumar, S. (2022). *Drivers of Zoomers' OTT Consumption - Uses & Gratifications Theory Approach*. 1-5. <https://doi.org/10.1109/ICONAT53423.2022.9726064> .

- Kasirye, F. (2021). *The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory*. <https://doi.org/10.31124/ADVANCE.14681667.V1> .
- Korhan, O., & Ersoy, M. (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Quality & Quantity*, 50(4), 1799–1816. <https://doi.org/10.1007/S11135-015-0236-7> .
- Lee, S. H. (Mark), & Hoffman, K. D. (2015). Learning the ShamWow: Creating Infomercials to Teach the AIDA Model. *Marketing Education Review*, 25(1), 9–14. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.999586> .
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B. F., & Mas'ud, M. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Costing*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9361> .
- Mu, W., & Yi, Y. (2024). The impact of characteristic factors of the direct-to-consumer marketing model on consumer loyalty in the digital intermediary era. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1347588> .
- Mu, W., & Yi, Y. (2024). *The Impact of Social Media Advertising Features of Emerging Direct-to-Consumer Brands on Consumer Loyalty*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4721429> .
- Muharam, H., Wandrial, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M. (2024). *Innovative Strategies in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty*. <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.236> .
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyd, A. (2024). Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the Industrial Era 4.0. *International Journal of Economics*, 3(2), 1298–1306. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049> .
- Obradović, N. (2022). *Herta herzog's research - the forerunner of the uses and gratifications theory*. 8(1), 131–143. <https://doi.org/10.58984/smb2201131o> .



- Pengaruh instagram marketing dengan model aida terhadap keputusan pembelian di restoran daiji raamen bogor. (2023). *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.73> .
- Polk, X. L. (2018). Marketing: The Key to Successful Teaching and Learning. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(2). <https://doi.org/10.33423/JMDC.V12I2.1257> .
- Pugh, T. W. (2015). *Advertising with interactions between a user and an advertised subject matter*.
- Rangrez, S. B. (2024). Impact of Digital Marketing on the Customer Perceptions Related to Brand. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.62988> .
- Rannen, Y., Ben Dahmane, N. M., & Malek, F. (2020). *Interactivity: A Key Element for Future Digital Communication* (pp. 126–138). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64642-4_11 .
- Saputra, A. H. D., Putra, S. N. W., & Bennet, D. (2024). Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices. *Startupreneur Business Digital*, 3(2), 160–170. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.630> .
- Susilawati, A. D., Wahyudi, F., Putra, W. P., Supriyanto, W., & Limpo, L. (2024). *The Impact of Digital User Experience on Brand Perception and Consumer Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia*. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03.244> .
- Wu, J. (2019). *A method and system for interactive advertisement*.

ثالثاً: أسماء الأساتذة المُحكِّمين طبقاً للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي:

- أ.د/ علي عجوة أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- أ.د/ السيد بهنسي أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بكلية الآداب، جامعة عين شمس
- أ.د/ محمود يوسف أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة