

## الاتجاهات الحديثة في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

د. مروة صبحي\*

### ملخص الدراسة:

توجهت أنظار الباحثين إلى دراسة التنوع الحادث في إعلان الإنترنت؛ والذي أدى بدوره إلى تنوع الاتجاهات البحثية في هذا المجال، واتفق واختلاف النتائج في بعض الأحيان حول دور عناصر التصميم في إعلانات الإنترنت؛ مما استدعى ضرورة رصد تلك الاتجاهات البحثية، والوقوف على كيفية تناول المدارس البحثية المختلفة لهذه الظاهرة، والمناهج المستخدمة في دراستها؛ حتى يتسنى لنا التعرف على حجم مشاركة الدراسات العربية في دراسة الظاهرة، والخروج بتوصيات لدراسات بحثية جديدة تثري مجال تصميم إعلانات الإنترنت. تتناول هذه الدراسة بالتحليل نماذج من الدراسات العربية والأجنبية التي أجريت في تصميم إعلانات الإنترنت، وذلك بهدف رصد التطورات العلمية والإسهامات القيمة في هذا المجال والتعرف على المناهج والأطر النظرية والمعرفية التي تم الاعتماد عليها. وتنتمي هذه الدراسة من حيث المنهج إلى دراسات تحليل المستوى الثاني Meta-Analysis، وهو أسلوب يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للدراسات والبحوث التي يتم نشرها في مجال معين وعلى مدى فترة زمنية معينة ومن مجموعة متنوعة من المصادر. وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة عمدية من البحوث العربية والأجنبية التي تناولت تصميم إعلانات من عام 2017 حتى 2021، وتضمنت العينة (82) بحثاً.

توصلت الباحثة الي عدة نتائج منها تباين اهتمام الباحثين بدراسات تصميم الشكل والمضمون عبر السنوات الخمس الماضية ويتجه منحنى الدراسات الي الانخفاض خلال السنتين الأخيرتين ولا يزال الاهتمام بتصميم إعلانات البانر وإعلانات المساحة هو الاتجاه الأكثر تناوياً في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت. لازالت هناك حاجة الي الاهتمام بدراسات القائم بالاتصال في الوكالات الاعلانية خاصة في الدراسات العربية. يعد المنهج التجريبي والمسح الوصفي الأكثر استخداماً في دراسات تصميم الإعلان العربية والأجنبية. وقد اقترحت الباحثة رؤية لتطوير البحوث العربية في هذا المجال على مستوى أجندة القضايا البحثية، الأطر النظرية، والمناهج والأدوات البحثية.

**الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات الحديثة، تصميم إعلانات، إعلانات الإنترنت

\* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام- جامعة 6 أكتوبر

## Recent trends in Internet advertising design studies

### Abstract:

Researchers looked to the study of diversity in internet advertising, which in turn led to a variety of research trends in this area, and the agreement and sometimes different results on the role of design elements in Internet advertising, necessitating the need to monitor these research trends, to see how different research schools address this phenomenon, and the approaches used to study it, so that we can identify the extent to which Arab studies participate in the study of the phenomenon, and come up with recommendations for new research studies that enrich the design of Internet advertising. This study analyzes examples of Arab and foreign studies conducted in the design of Internet advertising, with the aim of monitoring scientific developments and valuable contributions in this field and identifying the approaches and theoretical and cognitive frameworks that have been relied upon. This study belongs in terms of methodology to Meta-Analysis II analysis studies, a method based on the systematic analytical review of studies and research published in a particular area over a given period of time and from a variety of sources.

The researcher has reached several results, including the differing interest of researchers in the studies of the design of the shape and content over the past five years and the curve of studies tends to decrease during the last two years. And the interest in the design of banner ads and space advertisements is still the most common trend in the studies of the design of Internet ads. There is still a need to pay attention to the studies of the contact in the advertising agencies, especially in Arab studies. The researcher has proposed a vision for the development of Arab research in this field at the level of the agenda of research issues, theoretical frameworks, curricula and research tools.

**Keywords:** Recent trends, Internet advertising, advertising design

**المقدمة:**

شهد عام 1994 ظهور أول إعلان banner على شبكة الإنترنت في العالم لشركة AT&T على موقع hotwired.com (Shaouf & Lü & Li, 2016)، ومنذ ذلك الحين أصبح الإنترنت وسيلة إعلانية مهمة للعلامات التجارية، ومع تسارع التطور التكنولوجي على مستوى التقنيات التكنولوجية؛ تزايد الدور الإعلاني للإنترنت، وتنافس المعلنون في توظيف التكنولوجيا الحديثة لجذب انتباه المستهلكين إلى إعلاناتهم؛ مما أدى إلى تزايد حجم الإنفاق الإعلاني على إعلانات الإنترنت والذي وصل عام 2017 إلى 209 بليون دولار بنسبة 41% من إجمالي حجم الإنفاق الإعلاني على الوسائل الإعلانية في العالم (Liu-Thompkins, 2019). كما ظهرت أيضاً ظاهرة التزاحم الإعلاني، والتي تسببت في محاولة تجنب الجمهور للإعلان قدر الإمكان؛ مما أدى إلى تزايد الاهتمام بتصميم الإعلان، والعوامل المؤثرة في فاعلية الإعلان سواء كانت عوامل متعلقة بالتصميم الشكلي، أو تصميم محتوى الرسالة، حتى تستطيع جذب انتباه المتلقي خاصة، وأن العديد من الدراسات التي أجريت في تفسير سلوك الجمهور نحو إعلانات الإنترنت قد أثبتت أن قرار تعرض المستهلك للإعلان أو تخطيه يحتاج إلى دقيقتين فقط من دخوله إلى الموقع؛ مما يجعل اتخاذ المصممين للقرارات الخاصة بتصميم الإعلان قرارات حرجة وبحاجة إلى دراسة. وقد واکب التطور التكنولوجي في إعلان الإنترنت تطوراً على المستوى البحثي؛ حيث حاول الأكاديميون بدورهم تقديم تفسيرات لتأثير سلوك المستهلك عند تعرضه لعناصر التصميم في إعلانات الإنترنت، وفي إطار المجهودات البحثية حاول عدة باحثين وضع تصور للمتغيرات المؤثرة في نجاح عملية التصميم في الإعلان، وقد توصلت دراسات كل من (Bilby, Petersen & Parker, 2019) من (chen, Wang & Liang, 2019) من خلال المقابلات المتعمقة مع وكالات الإعلان الكبرى في الصين إلى اتساع مفهوم الابتكار في تصميم إعلانات الإنترنت؛ ليتخطى العناصر المرئية في التصميم ويشمل اختيار الوسيلة والسياق، وتوظيف التكنولوجيا الرقمية، والخصائص المميزة للإنترنت وفي مقدمتها التفاعلية. ومع التطور الحادث خلال السنوات الخمس الماضية في دخول تقنيات الواقع الافتراضي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى مجال الإعلان من ناحية، ومحاولة التغلب على مشكلة تجنب المستهلك للإعلان، ظهرت أنماط إعلانية جديدة مثل الإعلان المتضمن مع المحتوى Native advertising والإعلانات التي توظف الواقع الافتراضي وإعلانات الدردشة (chatbots) التي توظف الذكاء الاصطناعي، وبالتالي توجهت أنظار الباحثين إلى دراسة التنوع الحادث في إعلان الإنترنت؛ والذي أدى بدوره إلى تنوع الاتجاهات البحثية في هذا المجال، واتفق واختلاف النتائج في بعض الأحيان حول دور عناصر التصميم في إعلانات الإنترنت؛ مما استدعى ضرورة رصد تلك الاتجاهات البحثية، والوقوف على كيفية تناول المدارس البحثية المختلفة لهذه الظاهرة، والمناهج المستخدمة في دراستها؛ حتى يتسنى لنا التعرف على حجم مشاركة الدراسات العربية في دراسة الظاهرة، والخروج بتوصيات لدراسات بحثية جديدة تثري مجال تصميم إعلانات الإنترنت.

### مشكلة الدراسة:

رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في الدراسات العلمية المتعلقة بتصميم إعلانات الإنترنت، ومقارنة تناول المدراس العلمية البحثية لهذه الظاهرة في الفترة من 2017 حتى 2021 بهدف رصد التطورات العلمية في الظاهرة، المناهج المستخدمة، والأطر النظرية وذلك لتقديم تصور مقترح لأجندة بحثية في مجال تصميم إعلانات الإنترنت.

### أهداف الدراسة التحليلية:

1. رصد الاتجاهات الحديثة للدراسات- العربية والأجنبية- في مجال تصميم إعلانات الإنترنت خلال الخمس سنوات الأخيرة من 2017-2021.
2. قياس حجم الاهتمام بدراسة تصميم إعلانات الإنترنت في المجالات العلمية المختلفة.
3. رصد الموضوعات والقضايا البحثية التي تناولتها دراسات تصميم إعلانات الإنترنت.
4. مقارنة التراث العلمي في المدارس البحثية الأوروبية والعربية، والأمريكية، والآسيوية، والأسترالية.
5. تحليل الأطر النظرية والمنهجية التي وظفتها الدراسات في مجال تصميم إعلانات الإنترنت.
6. رصد تطور دراسات تصميم إعلانات الإنترنت في السنوات الخمس الأخيرة؛ للتعرف على منحى الاهتمام بهذه الدراسات.

### تساؤلات الدراسة:

1. ما أهم الموضوعات التي تناولتها دراسات تصميم إعلانات الإنترنت في فترة الدراسة؟
2. ما حجم تناول تلك الموضوعات في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت باختلاف المدرسة العلمية؟
3. ما الأطر النظرية التي وظفتها دراسات تصميم إعلانات الإنترنت وحجم اختلافها من مدرسة لأخرى؟
4. ما المناهج البحثية التي وظفتها دراسات تصميم إعلانات الإنترنت؟

### منهج الدراسة التحليلية:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي توظف منهج المسح بأسلوب تحليل البيانات من المستوى الثاني secondary analysis للبحوث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ وهو تصميم إعلانات الإنترنت، وقد اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي معاً.

### مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

تحدد إطار المجتمع في البحوث والدراسات ورسائل الدكتوراه المنشورة في المجالات العلمية العربية والأجنبية. وسوف تعتمد الباحثة على أسلوب الحصر الشامل لجميع الدراسات المنشورة في مجال تصميم إعلانات الإنترنت في الفترة الزمنية 2017 حتى 2021.

### أسلوب جمع البيانات:

#### 1. المكتبات:

قامت الباحثة بالبحث في مكتبات الكليات ذات العلاقة بموضوع البحث، وهي: مكتبة كلية الإعلام بجامعة القاهرة- مكتبة كلية الآداب جامعة حلوان- مكتبة كلية الفنون التطبيقية بجامعة حلوان- مكتبة جامعة 6 أكتوبر.

## 2. مواقع البحث وقواعد البيانات:

www.allademia.com	www.ekb.eg.com
www.google scholar.com	قاعدة بيانات Wiely science
www.researchgate.com	Elsevier/science direct قاعدة بيانات
www.ssrn.com	Sage قاعدة بيانات
اتحاد المكتبات المصرية	Ebsco host قاعدة بيانات
	Emerald publishing قاعدة بيانات
	Proquest قاعدة بيانات
	Springer قاعدة بيانات
	قاعدة بيانات دار المنظومة

## 3. الدوريات العلمية

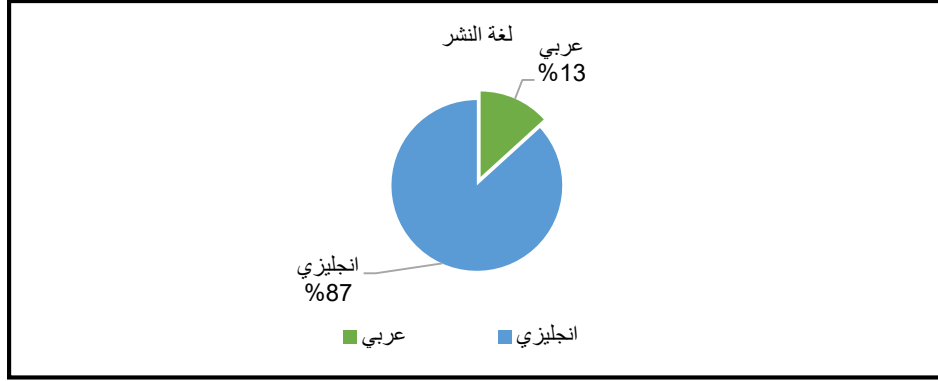
Journal of advertising-journal of interactive advertising-journal of marketing-journal of interactive marketing-journal of advertising research-international design journal-visual communication-global media journal- International Journal of Internet Marketing and Advertising- Design Sciences and Applied Arts- Computers in human development behavior.

المجلة المصرية لبحوث الاعلام-مجلة البحوث الإعلامية-مجلة بحوث الشرق الأوسط للعلاقات العامة-المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال-المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة-الأكاديمي-مجلة الفنون والعلوم التطبيقية-مجلة العمارة والفنون الإسلامية. استخدمت الباحثة الكلمات المفتاحية التالية خلال بحثها عن الدراسات:

-قامت الباحثة بتصميم صحيفة تحليل مضمون تشمل الفئات التالية (الاتجاه البحثي-سنة النشر- البلد الذي أجريت به الدراسة-الإطار النظري-منهج وأداة الدراسة-عينة الدراسة-أهم ما توصلت إليه من نتائج)، وقد قامت الباحثة بقراءة الدراسات وتصنيفها وفقاً للفئات المذكورة، وتم التوصل الي 95 دراسة وبعد انتهاء التحليل استبعدت الباحثة 13 دراسة وتبقى 82 دراسة. أولاً: المؤشرات الكمية للدراسات في مجال تصميم إعلان الإنترنت:

### 1. أنواع الدراسات من حيث لغة النشر:

توصلت الباحثة إلى (11) دراسة باللغة العربية، و(72) دراسة باللغة الإنجليزية؛ أي أن اللغة الإنجليزية هي الأكثر استخداماً كلغة نشر للدراسات في مجال تصميم إعلانات الإنترنت، حيث بلغت نسبة النشر باللغة الإنجليزية 87% في مقابل 13% للدراسات المنشورة باللغة العربية، كما هو موضح بالرسم البياني التالي:



شكل رقم (1) لغة النشر

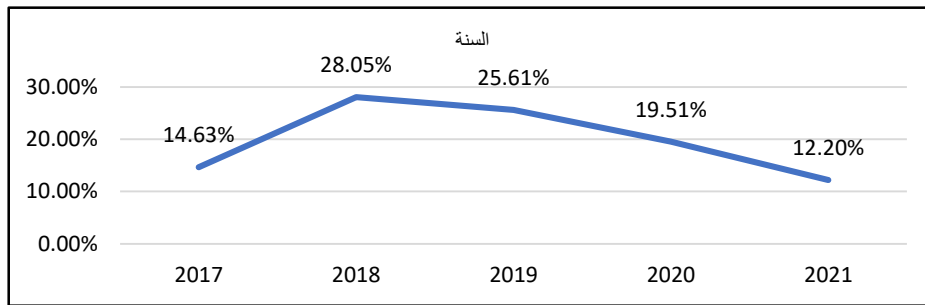
## 2. أنواع الدراسات من حيث وعاء النشر:

جدول رقم (1) وعاء النشر

وعاء النشر	ك	%
مجلات العلمية	79	96.34%
مؤتمرات	2	2.44%
رسائل الدكتوراه	1	1.22%
مجموع	82	100.00%

يتضح من الجدول السابق ارتفاع كبير للدراسات المنشورة في مجلات ودوريات علمية محكمة؛ حيث بلغت نسبتها 96.3% من إجمالي الدراسات التي رصدتها الباحثة في تصميم إعلانات الإنترنت عبر سنوات الدراسة الخمس، يليها الدراسات المنشورة بالمؤتمرات والتي بلغت نسبتها 2.4%، ثم رسائل الدكتوراه في نهاية القائمة، وهي دراسة واحدة فقط أجريت في أمريكا (Chae, 2018). يستدل مما سبق على وجود إغفال كبير لدراسات الدكتوراه في مجال تصميم الإعلان الإلكتروني حول العالم.

## 3. تطور الدراسات عبر سنوات التحليل من 2017 حتى 2021



شكل رقم (2) التطور الزمني للدراسات

يتضح من الرسم البياني السابق والذي يظهر توزيع الدراسات زمنياً تباين كثافة الدراسات عبر الخمس سنوات الماضية، حيث شهد عام 2017 انخفاضاً في عدد الدراسات (12) دراسة، أعقب ذلك ارتفاع كبير عام 2018 لتصل نسبة الدراسات إلى 28% بواقع (23) دراسة، ثم حدث انخفاض نسبي عام 2019، وبلغت نسبة الدراسات 26.6%، واللافت للنظر هو انخفاض المنحنى مرة أخرى عام 2020؛ حيث بلغت نسبة الدراسات 19.5% لتستمر في الانخفاض وتصل إلى 12.2% عام 2021. وتعكس هذه النتائج تناقص اهتمام الدراسات في إعلانات الإنترنت بموضوعات التصميم، والحاجة إلى الاهتمام وتبسيط الضوء على ضرورة توجيه النظر مرة أخرى إلى إجراء الدراسات في هذا المجال.

#### 4. نوع الدراسات حيث بيئة إجرائها:

##### جدول رقم (2) توزيع الدراسات وفقاً لبيئة إجرائها

المدرسة	ك	%
عربي	17	20.73%
أوروبي	21	25.61%
أمريكي	19	23.17%
آسيوي	24	29.27%
أسترالي	1	1.22%
المجموع	82	100.00%

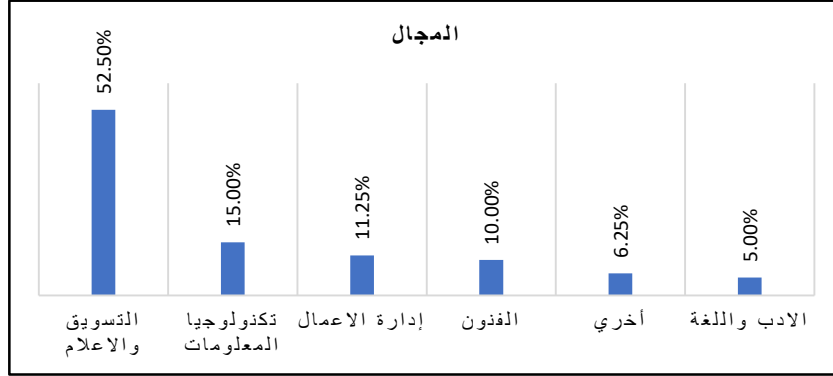
يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أ. بلغت عدد الدراسات التي تناولت تصميم إعلانات الإنترنت خلال السنوات الخمس الماضية 2017-2021 (82) دراسة.

ب. ارتفاع دراسات تصميم الإعلان الإلكتروني في قارة آسيا؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 29.2%، جاءت الدراسات الأوروبية في المرتبة الثانية بنسبة 25.6%، يليها الدراسات الأمريكية بنسبة 23.1%، ثم الدراسات العربية في المرتبة الرابعة بنسبة 20.7%، وتخلفت المدرسة الأسترالية والتي شاركت بدراسة واحدة خلال السنوات الخمس وهي دراسة (Hussain , Ferdous & Sullivan , 2018). وتعكس هذه النتيجة إغفال المدرسة الأسترالية لدراسات تصميم إعلان الإنترنت.

ج. تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في مقدمة البلدان التي اهتمت بدراسات تصميم إعلان الإنترنت على مستوى العالم؛ حيث بلغت نسبة الدراسات التي أجريت فيها 23% من إجمالي الدراسات، كما أنها تعد البلد الوحيد في القارة الأمريكية التي اهتمت بهذا النوع من الدراسات، حيث لم تستطع الباحثة التوصل إلى دراسات من هذا النوع في أمريكا اللاتينية أو كندا.

## 5. المجالات العلمية والأدبية التي تناولت موضوع تصميم إعلانات الإنترنت:



شكل رقم (3) المجالات العلمية التي تناولت تصميم اعلان الانترنت

يتضح من الرسم البياني السابق ما يلي:

- تناولت مجالات متعددة موضوع تصميم إعلانات الإنترنت من خلال الدراسات المنشورة بالدوريات العلمية المحكمة التي تنشر في هذه المجالات؛ ويأتي أكثر التناول في دوريات التسويق والإعلام والتي بلغت نسبتها 60.9% من إجمالي المنشور، يليها الدراسات المنشورة في مجالي تكنولوجيا المعلومات وإدارة الاعمال بنسبة 13.4% يليها الفنون بنسبة 7.3%، كما رصدت الباحثة دراسة واحدة في علوم اللغة والأدب (Briones, 2021).
- جاءت دوريات journal of advertising journal of interactive advertising, التابعتين لدار نشر Taylor and fancies في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد الدراسات المنشورة بهما خلال السنوات الخمس الماضية 8 دراسات يليها دوريات journal of interactive marketing وjournal of business research.
- اهتمت الدوريات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات بدراسة الأبعاد التكنولوجية في تصميم إعلان الإنترنت مثل دورية telematics informatics وcomputer in human behavior.
- رصدت الباحثة دراستين عربيتين منشورتين في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ودراسة واحدة منشورة بمجلة البحوث الإعلامية، ودراستين بالمجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، و(4) دراسات منشورة بمجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية وهي مجلة محكمة تابعة لمجال الفنون.\*

## 6. الاتجاهات البحثية التي سيتضمنها العرض التحليلي:

## جدول رقم (3) عدد الدراسات في الاتجاهات البحثية لتصميم إعلانات الإنترنت

المحور	الاتجاه البحثي	ك	%
الأول	الاتجاهات الحديثة في تصميم إعلانات الإنترنت من منظور القائم بالاتصال	4	4.88%
الثاني	الاتجاهات الحديثة في دور الوسيلة والسياق في تصميم إعلانات الإنترنت	12	14.63%
الثالث	الاتجاهات الحديثة في تصميم إعلانات البانر والمساحة	24	29.27%

\* ملحق جدول يوضح الدوريات العلمية والمجالات التي تنتمي إليها وعدد الدراسات المنشورة بها



الاتجاهات الحديثة في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

19.51%	16	الاتجاهات الحديثة في تصميم إعلانات الفيديو	الرابع
12.20%	10	الاتجاهات الحديثة في تصميم إعلانات التربة	الخامس
12.20%	10	الاتجاهات الحديثة في تصميم إعلانات الواقع الافتراضي	السادس
3.66%	3	الاتجاهات الحديثة في تصميم الإعلانات المحلية	السابع
3.66%	3	الاتجاهات الحديثة في تصميم الإعلانات التي توظف الذكاء الاصطناعي	الثامن
100.00%	82	ن	

تحتل الدراسات التي تناولت تصميم إعلانات البانر والمساحة المرتبة الأولى في دراسات تصميم أنماط الإعلان؛ حيث بلغت نسبة الدراسات التي أجريت في هذا المجال خلال السنوات الخمس الماضية 29.3% من إجمالي الدراسات، أي ما يقارب ثلث عدد الدراسات، ويأتي اهتمام الباحثين بتصميم إعلانات الفيديو على الإنترنت في المرتبة الثانية بنسبة 19.5%، يليها الدراسات التي تناولت دور السياق والوسيلة في تصميم إعلانات الإنترنت بنسبة 14.6%، وتساوت إعلانات الواقع الافتراضي والإعلانات التربة بنسبة 12.2%، ويأتي بعد ذلك الدراسات المتعلقة بتناول تصميم إعلانات الإنترنت من وجهة نظر القائم بالاتصال بنسبة 4.8%، وتأتي في النهاية الدراسات التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي مثل chatbots والدراسات التي تناولت تصميم الإعلانات المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 3.6%.

**ثانياً: العرض التحليلي لدراسات تصميم إعلانات الإنترنت وفقاً للاتجاهات البحثية:**

**المحور الأول:** دراسات تناولت الاتجاهات الحديثة في تصميم إعلانات الإنترنت من منظور القائمين على تصميم الإعلان:

رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 4 دراسات أجنبية في هذا المحور، يمكن عرضها على النحو التالي:

**جدول رقم (4) عرض دراسات القائم بالاتصال في تصميم إعلانات الإنترنت**

مؤلف الدراسة	البلد	الهدف من الدراسة	منهج وأداه الدراسة	عينة الدراسة	الاطار النظري
(chen, Wang & Liang, 2019)	الصين	استكشاف ممارسات العاملين بوكالات الإعلان للإبداع في الإعلان الرقمي في الصين	وصفي- مقابلات متعمقة	25 مصممين اعلان- عمدي	لا يوجد
(Bilby, Petersen & Parker, 2019)	الصين	استكشاف ممارسات العاملين بوكالات الإعلان للإبداع في الإعلان الرقمي في الصين	وصفي- مقابلات متعمقة	8 مصممين اعلان- عمدي	لا يوجد
(Raghubansic & Gohary, 2021)	المملكة المتحدة	استكشاف ممارسات العاملين بوكالات الإعلان للإبداع في الإعلان الرقمي في إنجلترا	وصفي- مقابلات متعمقة	12 مصمم إعلانات- عمدي	Gatekeepers- Attention theories
(Liu-Thompkins, 2019)	الولايات المتحدة الأمريكية	تحليل الدراسات والاتجاهات الحديثة في دراسات إعلانات الإنترنت	تحليل مستوي ثاني	300 دراسة- عمدي	لا يوجد

- هدفت (3) دراسات إلى استكشاف مفهوم الإبداع في مجال تصميم إعلانات الإنترنت لدى وكالات الإعلان، في حين هدفت دراسة واحدة تحليل الاتجاهات الحديثة في تصميم إعلانات الإنترنت من واقع الدراسات السابقة.
  - وظفت الدراسات الكيفية التي أجريت في هذا المجال المقابلات المتعمقة، والتي ترجع للطبيعة الاستكشافية للدراسات، في حين استخدمت دراسة (Liu-Thompkins, 2019) تحليل المستوى الثاني meta-analysis. واعتمدت جميع الدراسات على أسلوب المعاينة غير العشوائي.
  - اعتمدت دراسة واحدة هي دراسة (Raghubansic&Gohary, 2021) على أطر نظرية، وهي: حراس البوابات ونظريات الانتباه، في حين لم توظف الدراسات الأخرى أطرًا نظرية.
  - اتفقت دراستا (chen, Wang&Liang, 2019) و (Bilby,Petersen&Parker, 2019) على أن الابتكار في تصميم إعلانات الإنترنت من منظور وكالات الإعلان الصينية هو مدخل متكامل يشمل اختيار الوسيلة ومكان الإعلان ومضمون الرسالة الإعلانية، وأكدت دراسة (Raghubansic&Gohary, 2021) هذه النتيجة في إنجلترا؛ حيث يتسع مفهوم الابتكار ليشمل الجوانب البصرية، والمحتوى، وتوظيف التفاعلية والمعلوماتية، وإدارة السياق الذي سيوضع به الإعلان. كما اتفقت دراسة (Liu-Thompkins, 2019) مع النتائج السابقة، حيث أشارت نتائج تحليل دراسات التصميم في إعلانات الإنترنت إلى اهتمام الدراسات بخصائص الوسيلة وإدارة السياق والتفاعلية ونمط الإعلان كأسس للتصميم الابتكاري.
- المحور الثاني: دراسات تناولت دور الوسيلة وخصائصها والسياق في تصميم إعلانات الإنترنت:**  
توصلت الباحثة إلى (12) دراسة في هذا المحور منها (9) دراسات أجنبية و (3) عربية، نعرضها على النحو التالي:

**جدول رقم (5) دراسات الوسيلة والسياق في تصميم إعلانات الإنترنت**

المؤلف والسنة	البلد	هدف الدراسة	المنهج والاداة	العينة	الاطار النظري
(Auschaitrakul& Mukherjee, 2017)	أمريكا	تأثير نوع الموقع الاعلاني علي فاعلية اعلان المساحة	-تجريبي	125 شباب	fit-fluency framework
(Martins et al., 2018)	البرتغال	دور السياق في تصميم إعلانات الهواتف الذكية علي المواقع الالكترونية	مسح- استقصاء	-303 عشوائي	Flow theory
(Windels et al., 2018)	أمريكا	تأثير السياق ونوع الصفحة التي ينشر فيها الاعلان في الفيسبوك علي اتجاهات الجمهور	تجريبي- تعقب العين	113 عينة عمدية	Persuasion knowledge model
(Hilde et al., 2018)	أوروبا الشرقية	مقارنة نمط الوسيلة التي ينشر بها الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي	مسح- استمارة استقصاء	- 1346 عشوائي	Customer engagement model

الاتجاهات الحديثة في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

two-stage theory of human visual perception	60 عشوائي	تجريبي- تعقب عين	تصميم إعلانات السياحة في مواقع الانترنت	أسبانيا	(Muñoz-Leiva et al., 2018)
Unified theory of acceptance and use of technology	-437 عشوائي-	كمي- مسحي- استقصائي	تأثير خصائص إعلانات المواقع التواصل الاجتماعي علي النية الشرائية	الأردن	(Alalwan, 2018)
لا يوجد	- 224 عشوائي	مسح- استمارة استقصاء	اتجاهات الجمهور نحو تصميم إعلانات الشبكات الاجتماعية	السعودية	الصيفي 2018
Technology acceptance model	459 عشوائي	مسح- استقصاء	تأثير عناصر التصميم في تعرض الجمهور للإعلانات التفاعلية علي الهواتف الذكية في مجال السياحة	ماليزيا	(Tan, Lee, Hew, Ooi and Wang , 2018)
لا يوجد	211 عينة عشوائي	مسح- استمارة	دور خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في تصميم الاعلان	النمسا	(Madlberger & Kraemmer, 2019)
theory of reasoned action	-260 شباب- عمدي	مسح- استقصاء	تأثير خصائص إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي علي فاعلية الاعلان	باكستان	(Shah, Khan & Hameed , 2019)
AIDA	200 عشوائي	مسح- استمارة استقصاء	مقارنة اتجاهات الجمهور نحو أنماط إعلانات الانترنت	فيتنام	(Le&vo, 2017)
مدخل يسر الاستخدام usability	-400 عمدية	مسح- استقصاء- تحليل مضمون	رصد وتحليل تصميم الإعلانات الإلكترونية للشركات التجارية وتأثيرها علي السلوك الشرائي	السعودية	(الجاهلي، 2019)

- تنوعت أهداف الدراسات بين التعرف على دور السياق والمحتوى المنشور به الإعلان كعنصر من عناصر التصميم في جذب انتباه الجمهور والتأثير في اتجاهاته، والتعرف على العلاقة بين نمط الوسيلة كعنصر من عناصر التصميم وتعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، كما ركزت (3) دراسات على خصائص الوسيلة في تصميم الإعلان، في حين استهدفت دراستان التعرف على دور نمط الإعلان في تصميم الإعلان وتفضيلات الجمهور لأنماط إعلانات المساحة والبانر.
- تنوعت المناهج والأدوات التي وظفتها الدراسات في هذا المجال؛ حيث وظفت (3) دراسات منهج المسح من خلال الاستقصاء، في حين وظفت دراستان المنهج التجريبي باستخدام جهاز (تعقب العين)، وفضلت دراسة واحدة استخدام المنهج التجريبي بالاستقصاء. وجمعت دراسة واحدة بين الاستقصاء وتحليل المضمون.

- استندت (7) دراسات من (9) دراسات على أطر نظرية، في حين لم تعتمد دراسة (Madlberger & Kraemmer, 2019) على إطار نظري، كما تنوعت الأطر النظرية بين نظرية التدفق والنموذج الإقناعي ونموذج اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية والإدراك المرئي، ونموذج تقبل التكنولوجيا.
- اعتمدت (8) دراسات على الأسلوب العشوائي في سحب عينة الدراسة، فيما عدا دراسة (Windels et al., 2018) التي اعتمدت على العينات العمدية المتاحة.
- يوجد توافق بين الدراسات على أهمية السياق في تصميم الإعلان وضرورة توافق الإعلان مع المحتوى الإلكتروني لإحداث الأثر المرغوب، سواء كان في المواقع الإلكترونية (Madlberger & Kraemmer, 2019)، أو في تطبيقات الهواتف الإلكترونية (Martins et al., 2018) وقد اتفقت الدراسات على تفضيل الجمهور للسياق الترفيهي عن السياق الإخباري في التعرض لإعلانات الإنترنت، كما توصلت دراسة (Windels et al., 2018) إلى فاعلية الإعلانات التي تنشر في سياق اجتماعي عن السياق التجاري، واختلفت دراسة (Auschaitrakul & Mukherjee, 2017) مع النتيجة السابقة، حيث فضّلت مفردات العينة التعرض للإعلانات على المواقع التجارية مثل أمازون عن مواقع التواصل الاجتماعية مثل فيسبوك وlinked in، والصفحات الشخصية عن الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ على الرغم من إجراء الدراسات بالولايات المتحدة الأمريكية.
- يوجد تباين في نتائج الدراسات التي اهتمت بدراسة الوسيلة في تصميم إعلانات الإنترنت؛ حيث توصلت دراسة (Hilde et al., 2018) إلى انخفاض نسبة مشاهدة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والتويتز)، على عكس (Instagram وprintrest) اللذين سجلا أعلى نسب مشاهدة. في حين توصلت دراسة (Muñoz-Leiva et al., 2018) إلى تفضيل الجمهور الإسباني متابعة إعلانات السياحة على الفيسبوك يليها المدونات ثم موقع الإنترنت. واتفقت دراسات كل من (Alalwan, 2018) و (Tan, Lee, Hew, Ooi and Wang, 2018) على أن الخاصية الأهم في تصميم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي التفاعلية يليها المعلوماتية. كما اتفقت دراسة (الصيفي, 2018) مع الدراسة السابقة في تفضيل الجمهور الرسائل التي يتم تصميمها بما يتوافق مع تفضيلات واهتمامات المستهلكين. اتفقت دراستا (Le&vo, 2017) و (الجاهلي, 2019) إلى تفضيل الجمهور لإعلانات البانر عن الأنماط الإلكترونية الأخرى وبالأخص الإعلان القافز (pop-up).

**المحور الثالث: دراسات تناولت تصميم إعلانات المساحة والبانر display and banner ads:** توصلت الباحثة إلى (24) دراسة في هذا المحور، انقسمت إلى (21) دراسة تناولت الأساليب المستخدمة في التصميم الشكلي للإعلان، و(3) دراسات في الأساليب المستخدمة في تصميم محتوى الإعلان.

## 1- دراسات تناولت تصميم العناصر المرئية (الشكل) لإعلانات البانر والمساحة علي الإنترنت:

## جدول رقم (6) دراسات تصميم الشكل لإعلانات البانر والمساحة

المؤلف	البلد	الهدف من الدراسة	منهج وأداة الدراسة	عينة الدراسة	الاطار النظري
(Peker,Dalveren&Inal , 2021)	تركيا	دور العناصر المرئية لإعلانات البانر الالكترونية في جذب انتباه الجمهور	تجريبي- تعقب العين	35 - عشوائي	لا يوجد
(بلخضر، الرف وأبو جعفر ، 2019)	الجزائر	عناصر التصميم الشكلي لإعلانات المساحة بمواقع التواصل الاجتماعي	تحليل مضمون ومسح	52 عينة متاحة	لا يوجد
(mohamed, 2020)	الامارات	تأثير الصور في إعلانات الفنادق بمواقع السياحة الالكترونية علي القرار الشرائي	مسح- استمارة استقصاء	303 عمدية متاحة	البلاغة المرئية
(wang,tsai&tang, 2018)	تايوان	تأثير نوع الصور في إعلانات المؤثرين علي الانستجرام في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية	تجريبي- تعقب عين	113- عمدية	Attention theory
(Jin& Ryu , 2019)	قطر	تصميم اللوجو الممثل في شكل شخصيات كارتونية معروفة في إعلانات مواقع الانترنت	شبه تجريبي	500 عشوائي	معالجة الصور المرئية
(Zhou,Su&Mou, 2021)	الصين	تصميم اللوجو في إعلانات المساحة الالكتروني	مسح- استقصاء	292 - عشوائي	Information processing theory
(Jiang, 2019)	الصين	تصميم اللوجو في إعلانات المساحة الالكتروني	تجريبي- تعقب العين	33 - عشوائي	لا يوجد
(kadry, 2021)	مصر	استخدام الایموجي في إعلانات المساحة الالكتروني	وصفي - تحليل مضمون كفي	7 إعلانات عمدية	لا يوجد
(Yakin& Eru , 2017)	تركيا	توظيف الایموجي في إعلانات المطاعم بمواقع التواصل الاجتماعي	تجريبي- استمارة	346- عمدية	لا يوجد
(Das et al., 2020)	أمريكا	تأثير استخدام الایموجي في إعلانات التسويق الاجتماعي علي الانترنت	تجريبي- تعقب عين- استمارة	410 مفردة عشوائي	لا يوجد

الاتجاهات الحديثة في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

Technology acceptance model	-377 عشوائي	مسح- استمارة استقصاء	استخدام أكواد الاستجابة الذكية في إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية	تركيا	(Bayrak, Çilingirtürk, Böhm, and Klein, 2018)
Color-in context theory	- 94 عشوائي	تجريبي- تعقب العين	تأثير التناسق اللون في إعلانات الباير	الصين	(Zhang & Bao & Xiao, 2018)
لا يوجد	68 عينة متاحة	شبه تجريبي	التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت	مصر	(سعدى، 2018)
الاستخدامات والاشياعات	22978 عشوائي	تحليل مضمون	تأثير حجم وتصميم اعلان الباير علي استجابة الجمهور للاعلان	أمريكا	(North&Ficorilli, 2017)
Schema- congruence theory	- 138 عمدية	تجريبي	فاعلية شكل إعلانات الباير في تصفح الجمهور للموقع	تايوان	(Liu et al., 2018)
لا يوجد	-84 شباب- عشوائي	كمي- تجريبي- تعقب العين	تأثير شكل إعلانات الباير السياحية عبر المواقع الإلكترونية	أسبانيا	(Muñoz-Leiva et al., 2018)
Cognitive load theory	35 عينة عمدية	تجريبي- تعقب العين	فاعلية إعلانات المساحة في مواقع التواصل الاجتماعي	أسبانيا	(Bigne et al., 2021)
لا يوجد	- 318 عشوائي	كمي - تجريبي	تأثير موقع اعلان الباير في التطبيق الهاتفي علي تذكر المستهلك	تركيا	(Çiçek et al., 2018)
لا يوجد	20 متاحة	تجريبي	التأثيرات السلبية لعناصر التصميم الشكلي في إعلانات الإنترنت	بولندا	(Lewandowska&Jankowski, 2017)
Visual attention theory	- 280 شباب جامعي	تجريبي تعقب العين	تأثيرات الإعلانات المتحركة علي المستهلكين	الصين	(Hong et al., 2021)
AIDA	-400 شباب- عشوائي	تجريبي	تأثير الحركة في إعلانات الباير علي اتجاهات المستهلكين	أستراليا	(Hussain et al., 2018)

- تنوعت أهداف الدراسات التي تناولت تصميم إعلانات الباير والمساحة من حيث الشكل، حيث استهدفت دراستان التعرف على دور عناصر التصميم المرئي في جذب انتباه الجمهور نحو الإعلان. بينما تناولت (4) دراسات نوع الصور المستخدمة وتصميم اللوجو المستخدم في إعلانات المساحة، وهدفت (3) دراسات إلى توظيف (emoji) كلغة مرئية في إعلانات المساحة بمواقع التواصل الاجتماعي، في حين ركزت دراسة واحدة على

- التعرف على استخدام أكواد الاستجابة الذكية في إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية، وهدفت دراستان إلى التعرف على دور الألوان وكيفية توظيفها في تصميم إعلانات البانر والمساحة على الإنترنت، بينما تناولت (5) دراسات قياس تأثير حجم وشكل وموقع البانر في جذب انتباه الجمهور للإعلان أو تجنبه، وركزت (4) دراسات على معرفة تأثير الحركة في إعلانات البانر والمساحة على جذب انتباه الجمهور واتجاهاتهم نحو الإعلان.
- وظفت غالبية الدراسات- (13) دراسة- المنهج التجريبي من خلال تعقب حركة العين، والاستقصاء في قياس تأثير عناصر الشكل؛ ويرجع ذلك إلى طبيعة المتغيرات التي تحتاج إلى بيئة معملية وأجهزة لدراسة حجم التأثير. بينما استخدمت (3) دراسات منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء، في حين وظفت (3) دراسات تحليل المضمون، وهي الدراسات التي سعت إلى التعرف على تأثير التصميم على انغماس الجمهور مع الإعلان من خلال الإعجاب والتعليق ومشاركة الإعلان.
  - لم تستند (9) دراسات من واقع (21) دراسة إلى أطر نظرية، واعتمدت بعضها على نماذج إجرائية خاصة بالدراسة، وبالأخص الدراسات التي استهدفت توظيف (emoji)؛ حيث لم تستعن أي منها بأطر نظرية. في حين استعانت (12) دراسة بأطر نظرية كمرتكز لصياغة فروض الدراسة، وقد تنوعت الأطر التي وظفتها الدراسات، حيث غلبت نظريات الانتباه مثل attention theory على الدراسات، في حين اعتمدت بعضها على نماذج التأثيرات الهرمية مثل AIDA، ومعالجة المعلومات.
  - اتفقت دراستا (Peker, Dalveren & Inal, 2021)، ودراسة (mohamed, 2020) على أن الصور تعد أكثر العناصر جذبًا للانتباه المتلقي في إعلانات المساحة على المواقع الإلكترونية. كما توصلت دراسة (بلخضر، الرف وأبو جعفر، 2019) إلى فاعلية أسلوب المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو في تدعيم صورتها لدى المتلقين، وتوصلت دراسة (wang, tsai & tang, 2018) إلى أن الصور الطبيعية في إعلانات التسويق السياحي كانت أكثر جذبًا للانتباه من صور الخدمات والأشخاص. كذلك توصلت دراسة (Jin & Ryu, 2019) إلى أن صور المنتجات في إعلانات المؤثرين على الانستجرام أكثر جذبًا للانتباه وتأثيرًا على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية من صور المؤثرين. وتوصلت دراسة (Jiang, 2019) إلى أهمية موقع اللوجو في الإعلان، كما يؤدي تناسق ألوان اللوجو مع الموقع والصور المستخدمة في الإعلان دورًا في جذب انتباه المتلقي للإعلان، كما أكدت دراسة (Zhou, Su & Mou, 2021) النتيجة السابقة، حيث توصلت إلى أن تجسيد اللوجو في شكل إنساني- هو أسلوب يطلق عليه "anthrophonic" - كانت له فاعلية في تذكير الجمهور الصيني للإعلان، وتدعيم اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو العلامة التجارية.
  - اتفقت دراستا (kadry, 2021) و (Yakin & Eru, 2017) على فاعلية توظيف الإيموجي كوسيلة جذب بصري في الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يساعد استخدام الإيموجي المستهلك في تذكر الإعلان. وأكدت دراسة (Das et al., 2020) هذه النتيجة فيما يخص المنتجات الاستقرابية مثل الأكل السريع، في حين لم يختلف تأثيرها في المنتجات المعمرة مثل الأجهزة الإلكترونية. توصلت دراسة (Bayrak, Çilingirtürk, Böhm, and Klein, 2018) إلى أن استخدام أكواد

الاستجابة الذكية في إعلانات تطبيقات الهواتف يزيد من سهولة التسوق، كما تدعم اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية. اتفقت دراستنا (Zhang & Bao & Xiao, 2018) و (سعدى، 2018) على أن تناسق الألوان مع النص وعدم استخدام التباين الشديد يزيد من جذب انتباه المستهلك للإعلان. بينما اختلفت دراستنا (Bigins et al., 2021) و (North&Ficorilli, 2017) في الحجم الأمثل لإعلانات البانر، حيث توصلت الأولى إلى أن الحجم الأكبر في إعلانات البانر الخاصة بالسياحة على TripAdvisor كان الأكثر جذبًا لانتباه الجمهور الإسباني، في حين توصلت الثانية إلى أن الحجم الكبير ليس بالضرورة الأكثر جذبًا للانتباه؛ حيث توصلت إلى أن الحجم الأمثل 250\*300 والذي يعد حجمًا متوسط الأبعاد، وتوصلت دراسة (Liu et al., 2018) أن الأشكال غير التقليدية في البانر- وفي مقدمتها الشكل المعين الهندسي- يزيد من انتباه المتلقي عن الأشكال المستطيلة، كما أثبتت التجربة حاجة المصمم إلى تغيير الشكل الهندسي لإعلانات البانر من فترة لآخرى؛ لاعتقاد الجمهور على الشكل مما يفقده جاذبيته، وأثبتت دراسة (Çiçek et al., 2018) أن موقع البانر أعلى التطبيق أفضل من وجوده أسفل التطبيق الهاتفي. اتفقت دراستنا (Hong et al., 2021) و (Hussain et al., 2018) أن البانر المتحرك أفضل من الإعلان الثابت؛ حيث يدعم اتجاهات المستهلك نحو الإعلان والعلامة التجارية، كذلك اتفقت دراستنا (Lewandowska&Jankowski, 2017) و (Hong et al., 2021) أن استخدام الحركة السريعة المتتالية بشكل مبالغ فيه تتسبب في تأثيرات سلبية على المتلقي.

## 2- الاتجاهات الحديثة في الدراسات التي تناولت تصميم إعلانات البانر والمساحة من حيث المحتوى جدول رقم (7) دراسات تصميم محتوى إعلان البانر والمساحة

المؤلف	البلد	الهدف من الدراسة	منهج وأداة الدراسة	عينة الدراسة	الاطار النظري
(Kushwaha, 2020)	الهند	تأثير تصميم محتوى الرسالة الاعلانية في إعلانات المساحة علي الجمهور	مسح- استمارة الاستقصاء	358 - عمدية متاحة	لا يوجد
(abdelazim,abboud&mohamed, 2020)	مصر	تأثير استخدام أسلوب المفاجأة في تصميم إعلانات الالكترونية	تحليل مضمون كفي	4 إعلانات عمدية	نموذج استجابة المستهلك لاستمالات الصدمة
(Briones, 2021)	الفلبين	اللغة المستخدمة في تصميم الإعلانات الالكترونية بالفلبين	تحليل مضمون كفي	لا يوجد	لا يوجد

- استهدفت الدراسات تأثير تصميم محتوى الرسالة في إعلانات المساحة على انغماس المستهلك مع الإعلان، وأسلوب مخاطبة الجمهور في الإعلان، وتسلسل الرسالة الاعلانية، كما تناولت استخدام أسلوب المفاجأة في إعلان المساحة.
- وظفت دراستان المنهج الكيفي، في حين وظفت دراسة واحدة منهج المسح بالاستقصاء.



- استندت دراسة واحدة هي على إطار نظري، في حين لم توظف الدراسات الأخرى أطراً نظرية.
- توصلت دراسة (Kushwaha, 2020) إلى أن تناسب تصميم الرسالة مع تفضيلات المستهلك يزيد من حجم إعجاب ومشاركة المستهلك، وتوصلت دراسة (Briones, 2021) إلى استخدام أسلوب الشخص الثاني في لغة الإعلان، حيث يكتب الإعلان من وجهة نظر المستهلك يدعم اتجاه الجمهور نحو الإعلان. ويفضل في تصميم الإعلان البدء بالشعار، ثم العنوان، ثم المتن، يليها الصور والهاشتاج. توصلت دراسة (abdelazim,abboud&mohamed, 2020) أن استخدام عنصر المفاجأة إذا تم مزجه مع الاستمالات العاطفية في تصميم إعلانات البانر يساعد في التغلب على مشكلة تجنب المستهلك.

#### المحور الرابع: دراسات تناولت تصميم إعلانات الفيديو على مواقع الإنترنت:

رصدت الباحثة (17) دراسة في هذا المحور، وبعكس المحور السابق جاءت الدراسات التي تناولت عناصر الشكل في إعلان الفيديو أقل من الدراسات التي تناولت تصميم المحتوى.

#### 1-دراسات تناولت تصميم إعلانات الفيديو من حيث الشكل:

##### جدول رقم (8) دراسات تصميم الشكل لإعلانات الفيديو على الإنترنت

المؤلف	البلد	الهدف من الدراسة	منهج وأداة	عينة الدراسة	الإطار النظري
(Gupta & Singh , 2017)	الهند	تحليل إعلانات اليوتيوب وتوظيف الوسائط المتعددة	وصفي- تحليل مضمون	100 اعلان يوتيوب	AIDA
(عبرين، 2018)	اليمن	اتجاهات الشباب اليمني نحو أشكال إعلانات اليوتيوب	مسح- استقصاء	286- عمديه- شباب	لايوجد
(Jeon, Son, Chung & Drumwright, 2019)	أمريكا	تأثير زمن الإعلان وإمكانية تخطيه علي اتجاهات الجمهور نحو الاعلان	تجريبي	417 عشوائي	Theory of reactance
(Belanche, Flavian & Rueda, 2020)	أسبانيا	مقارنة تصميم إعلانات التخطي وعدم التخطي في تذكر الجمهور للعلامة التجارية	تجريبي	245- شباب- عشوائي	Interactive advertising model
(Jiang, Guan & de Haaij, 2020)	سنغافورة	التعرف علي تصميم الإعلانات المتضمنة في اليوتيوب	تجريبي	252 - شباب- عشوائي	Schema theory
(chea, 2018)	أمريكا	تصميم إعلانات real time علي الفيسبوك	وصفي- تحليل مضمون	2575 اعلان علي الفيسبوك	MOA THEORY Contextual congruency theory
(Van den Broeck., Zarouali & Poels, 2019)	بلجيكا	تصميم إعلانات علي stream الفيسبوك في تجنب الجمهور للاعلان	تجريبي	308 - شباب - عمديه	Persuasion knowledge model

- ركزت غالبية الدراسات على تصميم الإعلانات القابلة للتخطي وغير القابلة للتخطي على اليوتيوب، سواء من حيث حركة الكاميرا، أو زمن الإعلان، في حين استهدفت دراستان تصميم إعلانات real time على الفيسبوك.
- جاءت جميع الدراسات في هذا المجال كمية؛ إلا أنها تنوعت في المناهج التي وظفتها، حيث وظفت (4) دراسات المنهج التجريبي من خلال تعقب العين والاستقصاء، في حين وظفت (2) دراستان تحليل المضمون، ووظفت دراسة واحدة فقط وهي الدراسة العربية (عبرين، 2018) منهج المسح بالاستقصاء.
- استعانت غالبية الدراسات بالأطر النظرية (6)، والتي تنوعت بين نظريات الانتباه مثل schema theory، والنماذج قياس تأثيرات الإعلان مثل AIDA و interactive advertising model.
- اتفقت دراستا (عبرين، 2018) و (Jeon, Son, Chung & Drumwright, 2019) على تفضيل الجمهور اليمني والأمريكي للإعلانات القابلة للتخطي عن الإعلانات غير القابلة للتخطي في تصميم إعلانات اليوتيوب، كما توصلوا إلى أن المدة الزمنية الأفضل هي من 30-60 ثانية، وتوصلت دراسة (Belanchi, Flavian & Rueda, 2020) أنه يجب وضع اسم العلامة التجارية في بداية الإعلان عندما يكون قابلاً للتخطي، وفي نهايته عندما لا يكون قابلاً للتخطي. وتوصلت دراسة (Gupta & Singh, 2017) أن استخدام حركة الكاميرا في إعلانات اليوتيوب تساعد على جذب انتباه المستهلك وتدعيم اتجاهات الجمهور نحو الإعلان، كما يفضل المشاهدون الإعلانات الغربية ذات الأفكار الإبداعية غير التقليدية في التصميم والمحتوى. وتوصلت دراسة (Broeck, Doels & Walrave, 2018) إلى تجنب الجمهور لإعلانات message stream على الفيسبوك عن الإعلانات الموجودة على جانبي الصفحة، حيث يعتبرها المستهلك إزعاجاً له ومصدر مضايقة للمحتوى الذي يقرؤه. توصلت دراسة (chea, 2018) إلى عدم فاعلية استخدام real time في إعلانات الفيسبوك على اشتراك المستهلك الأمريكي مع الإعلان من خلال عدد الإعجاب والتعليق.

## 2- دراسات تناولت تصميم إعلانات الفيديو من حيث المضمون:

### جدول رقم (9) دراسات تصميم إعلانات الفيديو من حيث المضمون

المؤلف	البلد	الهدف من الدراسة	منهج وأداة	عينة الدراسة	الاطار النظري
(campbell, Thompson, Grimm & Robson, 2017)	الولايات المتحدة الأمريكية	تحليل أسباب تخطي أو عدم تخطي الجمهور لإعلانات اليوتيوب	تحليل مضمون	690 اعلان علي اليوتيوب	لا يوجد
(Belanche ,Flavián & Pérez-Rueda, 2017)	أسبانيا	الأساليب المستخدمة في تصميم إعلانات اليوتيوب وتأثيرها علي استجابة الجمهور للإعلان	تجريبي- تعقب العين	240 شباب - عشوائي	AIDA

الاتجاهات الحديثة في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

Reasoned planned behavior Flow theory	382 عشوائي	مسح- استمارة استقصاء	دور المحتوى في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو إعلانات اليوتيوب	تايبان	(Yang, K, Huang, Yang, C. and Yang, S., 2017)
Richins's hierarchical model of emotions	150 فيديو -عمدي	تحليل مضمون كمي	الاستمالات العاطفية ودورها في تشجيع اشتراك الجمهور مع الإعلانات علي اليوتيوب	الهند	(Kujur&Singh, 2018)
لا يوجد	485 اعلان علي الفيسبوك وتويتر	كمي- تحليل مضمون	الأسلوب الدرامي في تصميم إعلانات الفيديو الالكترونية	الولايات المتحدة الامريكية	(Quesenberry&Coolsen, 2019)
لا يوجد	400- عشوائي	مسح- استمارة استقصاء	العوامل المتعلقة بتصميم الرسالة في مواقع التواصل الاجتماعي	اندونيسيا	(Ina, 2019)
لا يوجد	57 اعلان يوتيوب	تحليل مضمون كمي	دور الابداع والمعلوماتية في مشاركة الجمهور للإعلانات الالكترونية	الولايات المتحدة الامريكية	(Moldovan, .Steinhart & Lehmann , 2019)
Elaboration likelihood model	300 مبحث عينة متاحة	مسح- استقصاء	أنماط استخدام اليوتيوب كوسيلة إعلانية واثار الاعلانات	السعودية	(الحدِيثِي، 2020)
Theory of reasoned action	300 عمديّة متاحة	مسح- استقصاء	مقارنة تفضيلات الجمهور لإعلان التخطي والاعلانات الطويلة علي اليوتيوب	باكستان	(Aslam & Farhat & Arif, 2020)

- هدفت (3) دراسات في تصميم محتوى إعلان اليوتيوب إلى مقارنة الاستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية، وتناولت دراسة واحدة الأسلوب الدرامي في تصميم المحتوى، كما ركزت دراسة (Campbell&Grimm, 2017) على دور تصميم المحتوى في تخطي أو عدم تخطي الجمهور للإعلان.
- غلب استخدام منهج المسح بالاستقصاء على الدراسات التي تناولت تصميم المحتوى في إعلانات الفيديو، حيث اعتمدت عليه (5) دراسات، في مقابل دراسة واحدة فقط وظفت المنهج التجريبي هي (Gracia,blanco&alfredo, 2017)، بينما وظفت (4) دراسات تحليل المضمون الكمي.

- استندت (6) دراسات على أطر نظرية والتي جاءت غالبيتها تحت إطار النظريات الإقناعية مثل: theory of reasoned action و elaboration like hood model والذي يستخدم لاختبار المتغيرات المتعلقة بالانغماس.
- اتفقت دراسات كل من (Ina, 2019)، (Kujur&Singh, 2018)، (Yang, K،، (Huang, Yang, C. and Yang, S., 2017) و (الحديثي، 2020) و (Campbell&Grimm, 2017) على أن توظيف الاستمالات العاطفية خاصة الترفيهية مثل الحب والسعادة تشجع المستهلكين على عدم تخطي الإعلان والانغماس في الإعلان من خلال الإعجاب والتعليق؛ مما يدعم اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، وأكدت دراسة (Aslam & Farhat & Arif, 2020) هذه النتيجة، وأضافت عدم تأثير متغير المعلوماتية في الإعلان على مشاهدة الجمهور للإعلان الطويل، ولكن يؤدي دوراً في الإعلان القابل للتخطي، وتوصلت دراسة (Quesenberry&Coolsen, 2019) إلى أن استخدام الدراما يشجع الجمهور على مشاركة الإعلان فيروسياً على مواقع التواصل الاجتماعي، ويفضل مفردات العينة الإعلان الذي يتكون من 4 مشاهد حتى 5 مشاهد وتتراوح مدتها بين 30:45 ثانية، وذلك أنها تثير عاطفة الجمهور، في حين ينخفض مشاركة الجمهور للإعلانات غير مكتملة القصة التي تقل عن 4 مشاهد، وتوصلت الدراسة التحليلية (Moldovan, Steinhart & Lehmann , 2019) إلى أن أكثر الإعلانات مشاركة من الجمهور الأمريكي على اليوتيوب هي الإعلانات التي تتسم بالإبداع والمعلوماتية، وليس الإبداع بمفرده. توصلت دراسة (Gracia,blanco&alfredo, 2017) يفضل الجمهور الإسباني إعلانات اليوتيوب التي تعتمد في تصميمها على الإبداع واستخدام أسلوب المفاجأة والتشويق.

#### المحور الخامس: دراسات تناولت تصميم الإعلانات الثرية rich media:

توصلت الباحثة إلى (10) دراسات في هذا المحور، منها (4) دراسات عربية و(6) دراسات أجنبية.

#### جدول رقم (10) دراسات تصميم الإعلان الثري

الاطار النظري	العينة	منهج والأداة	الهدف من الدراسة	البلد	السنة والمؤلف
لا يوجد	410 عشوائي-	تجريبي	جودة الصورة في الإعلانات الالكترونية التي توظف أسلوب 360 درجة	الاردن	(Algharabat, Alalwan, Rana & Dwivedi, 2017)
Immersion .presence and performance model	-260 عشوائي	كمي - تجريبي	تأثير تصميم الإعلان 360 درجة ومحتوي الإعلان علي فاعلية الاعلان	الولايات المتحدة الامريكية	(Feng, Xie & Lou, 2019)
لا يوجد	5 إعلانات عمدية	وصفي- تحليل مضمون كفي	تحليل أساليب التصميم في إعلانات الانترنت ثلاثية الأبعاد	مصر	(مجيد وكاظم، 2020)

الاتجاهات الحديثة في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

Cognitive load theory Information load paradigm	103 عشوائي	تجريبي	تأثير استخدام الإعلانات الإلكترونية لأسلوب 360 في الصور	الولايات المتحدة الأمريكية	(Kim,Beak & Yoon, 2020)
لا يوجد	-120 متاحة	مسح- استقصاء	تصميم الإعلانات ثلاثية الأبعاد في الهواتف المحمولة	مصر	(عبود، 2021)
لا يوجد	154 عشوائي	وصفي- تحليل مضمون	تأثير تصميم إعلانات gif, flash, علي اشترك الجمهور مع الاعلان	الولايات المتحدة الأمريكية	(Bruce, & Murthi, & Rao , 2017)
لا يوجد	3 إعلانات عمدية	كفي- تحليل مضمون	دراسة توظيف الانفوجرافيك المتحرك في الإعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي	مصر	(الجندي، 2019)
Technology acceptance model -cohort theory	318 عشوائي	مسح- استمارة استقصاء	دور عناصر التصميم الشكلي والحركة في إعلانات الانترنت	البرتغال	(Martinez, Neves, & Martinez , 2020)
لا يوجد	65 اعلان قصدي	مسح- مقابلة مقننة	توظيف الشركات العراقية للانفوجرافيك في الإعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي	العراق	(محمد وشبيب، 2020)
Media richness	40679 عشوائي	كمي- وصفي- تحليل مضمون	تحليل إعلانات الانستجرام التي تعتمد علي الوسائط المتعددة	اندونيسيا	(Lim&childs, 2020)

- هدفت (5) دراسات إلى التعرف على تأثير استخدام أسلوب التصوير ثلاثي الأبعاد 360 على فاعلية الإعلان ومقارنته بالصور ثنائية الأبعاد، وهدفت دراسة واحدة إلى التعرف

على تأثير استخدام أسلوب gif و flash على انغماس المستهلك مع الإعلان. في حين هدفت (3) دراسات إلى التعرف على استخدام أسلوب الإنفو جرافيك المتحرك في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت دراسة واحدة تحليل أساليب الوسائط المتعددة المستخدمة في إعلانات الانستجرام.

- تنوعت المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات، حيث وظفت (3) دراسات المنهج التجريبي، في حين وظفت دراستان منهج المسح بالاستقصاء، ودراسة واحدة استخدمت المسح بالمقابلة، ووظفت دراستان تحليل المضمون الكمي، ودراستان عربيتان تحليل المضمون الكيفي.
- استخدمت (4) دراسات الأطر النظرية، في حين لم توظف غالبية الدراسات أطرًا نظرية، وتنوعت الأطر النظرية بين نموذج تقبل التكنولوجيا ومعالجة المعلومات.
- اتفقت دراسات كل من (مجيد وكاظم، 2020) و (Algharabat, Alalwan, Rana & Dwivedi, 2017) على أن الصور ثلاثية الأبعاد أكثر فاعلية من الصور ثنائية الأبعاد، حيث تضيف مصداقية للإعلان، وتساعد المستهلك على التغلب على عقبة عدم قدرته على تجريب المنتج فعليًا، كما أكدت دراسة (Kim, Beak & Yoon, 2020) تلك النتيجة، وأضافت أن استخدام أسلوب 360 درجة في تصميم إعلانات الإنترنت ساعد على تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك الأمريكي. وأضافت دراسة (Feng, Xie & Lou, 2019) شرط ارتفاع جودة الصورة عند استخدام أسلوب 360 درجة، كما يفضل أن تكون في شكل درامي، وتوصلت دراسة (عبود، 2021) إلى أن الجمهور المصري يتفاعل بشكل أكبر مع الإعلانات التجارية على الهاتف المحمول التي توظف تكنيك 360 درجة، ويفضل عند تصميمها أن تحتوي على استمالات عاطفية تتسم بالفكاهة والتشويق.
- توصلت دراسة (Bruce, & Murthi, & Rao, 2017) إلى أن الإعلانات المتحركة التي توظف (gif)، (flash) أكثر تحفيزًا على اشتراك المستهلك مع الإعلان عن الإعلانات الثابتة، كما اتفقت دراسات كل من (Lim & Childs, 2020) و (Martinez, Neves, & Martinez, 2020) إلى أن توظيف الإنفو جرافيك المتحرك والوسائط المتعددة يجذب انتباه الجمهور، ويعزز صورة العلامات التجارية والسلوك الشرائي في مجال الأزياء على الانستجرام. كما توصلت دراسة (الجندي، 2019) والتي أجريت في مصر إلى تفضيل المصممين توظيف الإنفو جرافيك المتحرك؛ والذي يعد أيضًا أكثر تفضيلًا من المستهلك المصري، في حين توصلت دراسة (محمد وشبيب، 2020) أن استخدام الموشن جرافيك في إعلانات للشركات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي لا زالت ضعيفة، ويرجع ذلك إلى افتقار المصممين للخبرة في هذا المجال.

#### المحور السادس: دراسات تناولت تصميم إعلانات الواقع الافتراضي:

رصدت الباحثة (10) دراسات في هذا المحور، منها (9) دراسات أجنبية ودراسة واحدة عربية.

#### جدول رقم (11) دراسات تصميم إعلانات الواقع الافتراضي

المؤلف	البلد	هدف الدراسة	المنهج والأداة	العينة	الاطار النظري
(Feng & Xie, 2018)	الولايات المتحدة الأمريكية	دراسة عناصر التصميم ودورها في فاعلية إعلانات الواقع الافتراضي	تجريبي- تحليل مضمون	513 عشوائي	Motivational theory

الاتجاهات الحديثة في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

Reactance theory	- 22 عشوائي- شباب	تجريبي	تأثير وضع الإعلان ثنائي الأبعاد في سياق واقع افتراضي	المجر	(Berki, 2018)
Media richness AIDA	-50 عشوائي	تجريبي	تأثير الإعلانات الافتراضية علي السلوك الشرائي	مصر	(صلاح، 2018)
flow theory	120 عشوائي	تجريبي	دراسة العوامل المؤثرة في فاعلية إعلانات الواقع الافتراضي	كوريا	(Lee&Cho, 2019)
Elaboration likelihood model	- 169 عشوائي	تجريبي	تصميم إعلانات الواقع الافتراضي في مجال الفنادق	الولايات المتحدة الأمريكية	(Leung,Ivu&Bai, 2020)
لا يوجد	-160 عمدي	تجريبي- تعقب العين	تأثير أسلوب الواقع الافتراضي علي فاعلية الإعلان	الصين	(Yang ,Garlson&Chen, 2020)
لا يوجد	-213 عشوائي	تجريبي	قياس فاعلية الإعلان في مجال السياحة	الولايات المتحدة الأمريكية	(Tsai,Chaun&Tian, 2020)
Experience economic theory	- 130 عشوائي	تجريبي- استمارة	تأثير إعلانات الواقع الافتراضي في تطبيقات الهاتف الذكي	الولايات المتحدة الأمريكية	(Sung, 2021)
capacity theory	-116 عشوائي-	تجريبي- تعقب العين	تأثير الألعاب الافتراضية في الإعلانات الالكترونية علي جذب الانتباه	كوريا	(Seo, Kim, Lee& Jung, 2018)
لا يوجد	- 81 عشوائي	تجريبي	تصميم الألعاب الاعلانية التي توظف الواقع الافتراضي علي تذكر المستهلك للعلامة التجارية	هولندا	(van Berlo, van Reijmersdal, Smit & van der Laan, 2020)

- تنوعت المجالات والتي استهدفت دراسة فاعلية استخدام تقنية الواقع الافتراضي بين التسويق السياحي، وتناولت دراستان الألعاب الإعلانية التي توظف الواقع الافتراضي، كما تنوعت الوسائل الإعلانية التي تم دراستها بين مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية.
- وظفت جميع الدراسات في هذا المجال المنهج التجريبي إما من خلال تعقب العين أو الاستقصاء.
- استندت غالبية الدراسات في هذا الاتجاه إلى أطر نظرية، وتنوعت النظريات والنماذج التي اعتمدت عليها الدراسات مثل نموذج AIDA و ثراء الوسيلة، ونظريات الانتباه، ونموذج الانغماس.
- اتفقت دراستا (Tsai,Chaun&Tian, 2020) و (Berki, 2018) على أهمية التفاعلية في تصميم إعلانات الواقع الافتراضي على اليوتيوب؛ بحيث تسمح للمستهلك بمماثلة تجربة

المنتج، وأن يصبح جزءًا من الإعلان، ويعزز أسلوب الواقع الافتراضي تجاه المستهلك نحو العلامة التجارية. وأضافت دراسة (صلاح، 2018) ضرورة توفر قدر كبير من المرونة في التصميم والقدرة على تغيير زوايا الصورة وتحريكها في الاتجاهات المختلفة. كما أكدت دراستنا (Yang, Garlson & Chen, 2020) و (Lee & Cho, 2019) على تفوق إعلانات الواقع الافتراضي في تطبيقات الهواتف الذكية عن الإعلانات التقليدية في جذب انتباه الجمهور. كما توصلت دراسة (Sung, 2021) التجريبية أن استخدام تطبيقات قضاء الإجازات لإعلانات الواقع الافتراضي أدى إلى زيادة النية الشرائية لدى الجمهور الأمريكي. وتوصلت دراسة (Leung, Iyu & Bai, 2020) إلى أن إعلانات الواقع الافتراضي أكثر فاعلية من إعلانات الفيديو التقليدية في التأثير على كل من (اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، النوايا الشرائية)، وترتفع فاعلية إعلانات الواقع الافتراضي مع المنتجات التي تحتاج إلى إبراز بصري وصوتي، مثل السيارات والأجهزة الإلكترونية، وأثبتت التجربة أنه بالرغم من ارتفاع تأثير إعلانات الواقع الافتراضي على المستهلكين إلا أن هذا التأثير يعد وقتياً؛ حيث لا يستمر فترة زمنية طويلة، لأنه يكون متأثراً بعنصر الإبهار؛ مما يجعل هناك ضرورة لتكامل هذا النوع من الإعلانات مع أنشطة اتصالية أخرى. كما توصلت دراسة (Feng & Xie, 2018) ارتفاع تأثير إعلانات الواقع الافتراضي على اليوتيوب من خلال مراعاة المصمم توفير أربعة عناصر في تصميم الرسالة الإعلانية وهي: الابتكار- الترفيه- المعلوماتية- والبساطة، وأنه كلما اتسم الإعلان بالخصائص الأربعة كلما ارتفعت مصداقيته لدى المستهلك واتجاهه نحو الإعلان.

**المحور السابع: دراسات تناولت تصميم الإعلانات المتضمنة مع المحتوى Native ads:** اهتم الباحثون في السنوات الأخيرة بدراسة تصميم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي التي تظهر على الصفحات في شكل محتوى الصفحة؛ حيث إن المستهلك يميل إلى تجنب مثل هذه الإعلانات؛ لما تسببه من تضايق للمستهلك.

**جدول رقم (12) دراسات تصميم الإعلانات المتضمنة مع المحتوى علي مواقع التواصل الاجتماعي**

المؤلف	البلد	الهدف	منهج والأداة	العينة	الاطار النظري
(Jiang, Mckay, Richards & Snyder, 2017)	الولايات المتحدة الأمريكية	ادراك الجمهور للإعلانات المحلية علي المواقع الاخبارية	مقابلات متعمقة	30 عمدية	Information processing model
(Seunghyun, Seounmi & Doyle, 2019)	الولايات المتحدة الأمريكية	مقارنة استجابة الجمهور للإعلانات المحلية في مقابل إعلانات البانر	تجريبي	189 - شباب عشوائي	Persuasion model-contextual theory
(Grigsby & Mellema, 2020)	الولايات المتحدة الأمريكية	التأثيرات السلبية للإعلانات المحلية	تجريبي- استمارة	560 - شباب عشوائي	Persuasion knowledge model



- ركزت الدراسات في مجال تصميم الإعلانات المحلية في الفيسبوك على تصميم الإعلان من حيث اللغة المستخدمة، وتناولت دراسة (Grigsby&Mellema, 2020) التأثيرات السلبية لعناصر تصميم الإعلانات المحلية، وخاصة ظهور أو عدم ظهور اللوجو في الإعلان.
- اعتمدت دراستان على المنهج التجريبي من خلال الاستقصاء، في حين وظفت دراسة (Jiang,Mckay,Richards&Snyder, 2017) المقابلات المتعمقة.
- استندت جميع الدراسات في هذا الاتجاه على إطار نظري واحد هو نموذج الإقناع المعرفي.
- توصلت دراسة (Jiang,Mckay,Richards&Snyder, 2017) إلى تفضيل المستهلكين استخدام المصطلحات الصريحة والبسيطة المعبرة عن رعاية الإعلان مثل "sponsored" "paid by" عن المصطلحات الغامضة مثل "selected by"، وتتفق دراسة (Grigsby&Mellema, 2020) مع هذه النتيجة؛ حيث إنه كلما تضمن تصميم الإعلانات المحلية على الفيسبوك شعار العلامة التجارية كلما كان أكثر شفافية، ويجب أن يظهر لوجو العلامة التجارية على story حتى يستطيع المستهلك التعرف عليه على أنه إعلان لتبدأ العملية الإقناعية. ويجب على مصممي الإعلانات المحلية الاهتمام بوجود caption على خاصية story حيث يستخدمها المستهلك بمثابة عنوان للرسالة الإعلانية، وهو ما يعد بمثابة تقديم معلومات للمستهلك. توصلت دراسة (Kim, Youn&Yoon, 2019) إلى تأثير موقع الإعلان المحلي على الفيسبوك على الانتباه له عندما يكون منفرداً، كما أنه ثبت تأثيره على اتجاهات الأفراد نحو العلامة التجارية.

#### المحور الثامن: دراسات تناولت تصميم الإعلانات التي توظف الذكاء الاصطناعي:

##### جدول رقم (13) دراسات تصميم الإعلانات التي توظف الذكاء الاصطناعي

المؤلف	البلد	الهدف	المنهج	العينة	الاطار النظري
(van den Broeck,Zarouali&Poels, 2019)	هولندا	قياس فاعلية إعلانات chatbots في تطبيق الماسنجر	مسح- استقصائي	245 شباب عشوائي	نموذج تقبل التكنولوجيا
(Zečević, 2020)	كرواتيا	قياس فاعلية استخدام chatbots كأسلوب للذكاء الاصطناعي في حملات الاعلان	كيفي- مقابلات متعمقة	15- عمدية - متاحة	لا يوجد
(de Cosmo, Piper & Di Vittorio, 2021)	ايطاليا	اتجاهات الجمهور نحو استخدام chatbots في التسويق	مسح استمارة استقصاء	846 شباب- عينة عشوائية حصصيه	نموذج تقبل التكنولوجيا

- استهدفت الدراسات قياس فاعلية استخدام chatbots في إعلانات تطبيقات المحادثة.
- وظفت دراستين منهج المسح من خلال الاستقصاء في حين وظفت دراسة واحدة تحليل المضمون ووظفت الدراسة الأخرى المقابلات المتعمقة.

- اعتمدت الدراسات في هذا المجال على إطار نظري واحد وهو نموذج تقبل التكنولوجيا؛ نظرًا لحداثة الموضوع واعتماده الكلي على توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإعلان.
- -اتفقت دراستنا (Broeck,Zarouali&Poels, 2019) و (de Cosmo, Piper & Di Vittorio, 2021) على أن تقبل الجمهور لإعلانات "الشات بوكس" عبر تطبيق الماسنجر يرتبط بحجم إدراك الجمهور للمنفعة من الإعلان والذي يقلل من حجم التطفل، ويفضل تصميم الرسالة الاعلانية في حالة استخدام الشات بوكس بشكل يتلاءم مع تفضيلات المستهلك واهتماماته، كما يفضل أن تشمل عروض بيعية لرفع إدراك الجمهور لمنفعة استخدام هذه الوسيلة في الإعلان يجب أن يكون ضمن وسائل أخرى، كما توصلت دراسة (Zečević, 2019) إلى أن استخدام الشركات الكرواتية لأسلوب chatbots في الإعلان من خلال تطبيقات المحادثة لا يزال ضعيفًا ومقتصرًا على مجالات محدودة وهي إعلانات السياحة والخدمات المالية.

### الرؤية النقدية النتائج العرض التحليلي

أولاً: الرؤية النقدية للموضوعات التي تناولتها الاتجاهات البحثية في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت:  
جدول رقم (14) توزيع الاتجاهات البحثية لدراسات تصميم إعلانات الإنترنت في البيئات المختلفة

المدرسة المحور	العرب ية	الأوروب ية	الأمريك ية	الآسيو ية	الأسترال ية
اتجاه تصميم إعلانات الإنترنت من وجهة نظر القائم بالاتصال	0	1	1	2	0
اتجاه دور الوسيلة والسياق في تصميم إعلانات الإنترنت	3	4	2	3	0
اتجاه تصميم إعلانات البانر والمساحة	6	7	2	8	1
اتجاه تصميم إعلانات الفيديو	2	3	5	6	0
اتجاه تصميم إعلانات التثريّة	5	1	3	1	0
اتجاه تصميم إعلانات الواقع الافتراضي	1	2	4	4	0
اتجاه تصميم الإعلانات المحلية	0	0	3	0	0
اتجاه تصميم الإعلانات التي توظف الذكاء الاصطناعي	0	3	0	0	0
ن	17	21	20	24	1

- المحور الأول: الاتجاهات الحديثة في تصميم إعلانات الإنترنت من وجهة نظر القائم بالاتصال:**
- تفوقت المدرسة الآسيوية في الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال؛ خاصة الصين التي شاركت بدراستين استهدفتنا التعرف على نظرة القائم بالاتصال في وكالات الإعلان نحو تصميم إعلانات الإنترنت والعملية الإبداعية.
  - شاركت المدرسة الأوروبية بدراسة أجريت في المملكة المتحدة استهدفت أيضًا التعرف على اتجاهات مصممي الإعلان في إنجلترا نحو تصميم إعلانات الإنترنت.
  - وتميزت الدراسة التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية بكونها الدراسة الوحيدة التي قامت بمسح الدراسات للتعرف على الاتجاهات الحديثة في مجال تصميم الإعلان الإلكتروني.
  - لم ترصد الباحثة دراسة عربية أو أسترالية في مجال دراسة القائم بالاتصال؛ مما يعكس اغفال الدراسات العربية والاسترالية في مجال تصميم الإعلان بالقائم بالاتصال، أو البحوث

التي تستهدف مسح الدراسات السابقة للتعرف على الاتجاهات الحديثة في مجال تصميم إعلان الإنترنت.

**المحور الثاني: دراسات تناولت دور الوسيلة وخصائصها والسياق في تصميم إعلانات الإنترنت:**

- شاركت المدرسة الأوروبية بنسبة 40% من الدراسات في هذا المحور، والتي ركزت من خلالها على دراسة دور السياق في وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية.
- اهتمت المدرسة العربية بدراسة العلاقة بين نوع الوسيلة والسلوك الشرائي للمستهلك العربي؛ حيث جاءت في المرتبة الثانية بواقع (3) دراسات، استهدفت من خلالها دراسة الوسيلة في تصميم إعلانات الإنترنت.
- ركزت المدرسة الأمريكية في هذا المحور على دراسة السياق context وتأثيره في جذب الانتباه لإعلان الإنترنت من خلال دراستين، وتفردت دراسة (Windels et al., 2018) بالمقارنة بين نشر الإعلان على الصفحات الشخصية وصفحات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تناولت دراسة (Auschaitrakul & Mukherjee, 2017) مقارنة مواقع الإنترنت التجارية والاجتماعية ودورها في تصميم إعلانات المساحة.
- تساوت المدرسة الآسيوية مع المدرسة العربية في عدد الدراسات؛ إلا أنها تنوعت عنها من حيث الأهداف، حيث تناولت دراسة (Le & vo, 2017) مقارنة أنماط الإعلان على الإنترنت، في حين استهدفت دراسة (Tan, Lee, Hew, Ooi and Wang, 2018) دراسة العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور الماليزي للإعلانات التفاعلية على الهواتف الذكية.

**المحور الثالث: دراسات تناولت تصميم إعلانات المساحة والبانر display and banner ads:**

- حصدت المدرسة الآسيوية النصيب الأكبر من الدراسات في هذا المحور، بنسبة 38%، وخاصة في الصين والتي كان لها حضور كبير في دراسات تصميم إعلان الإنترنت بفترة التحليل، وتنوعت العناصر الشكلية التي استهدفتها تلك الدراسات، حيث ركز بعضها على دراسة الصور واللوجو مثل (wang, tsai & tang, 2018)، وركزت دراسات أخرى على الألوان مثل (Zhang & Bao & Xiao, 2018)، كما تناولت أيضاً دور الحركة في دراسة (Hong et al., 2021)، كذلك تنوعت المتغيرات التابعة التي استهدفتها الدراسات، حيث لم تقتصر على دراسة الانتباه للإعلان فقط، ولكن استهدفت بعضها تذكّر العلامة التجارية والبعض الآخر تناول تأثير العناصر الشكلية في انغماس المستهلك مع الإعلان أو تجنبه، كما اختبرت دراسة (wang, tsai & tang, 2018) العلاقة بين التصميم الشكلي والقرار الشرائي في مجال التسويق السياحي، وقد تفردت دراسة (Zhou, Su & Mou, 2021) عن جميع الدراسات في هذا المحور باتجاه بحثي جديد وهو تصميم العلامة التجارية في شكل كارتوني، حيث يعد أسلوب anthropism هو تجسيد العلامات التجارية في شكل إنساني مجالاً حديثاً في دراسات التسويق والإعلان، وحظيت الدراسات الآسيوية بالنصيب الأكبر في دراسة عناصر تصميم المحتوى، حيث شاركت بدراستين من 3 دراسات أجريت، استهدفت إحداها دراسة لغة الرسالة، في حين استهدفت الأخرى دراسة personalization في مخاطبة الجمهور.

- جاءت المدرسة الأوروبية في المرتبة الثانية في عدد الدراسات والتي أجرتها جميعها في مجال التصميم الشكلي. منها (4) دراسات أجريت بتركيا؛ مما يجعلها متصدرة الدراسات

الأوروبية في هذا المحور، وكانت لها الريادة بموضوعات بحثية جديدة، مثل دراسة أكواد الاستجابة الذكية (Bayrak, Çilingirtürk, Böhm, and Klein, 2018) ودراسة توظيف emoji كلغة مرئية في إعلانات المطاعم على مواقع التواصل الاجتماعي (Yakin& Eru , 2017)، كما تناولت تأثير موقع الإعلان في التطبيق الهاتفي (Çiçek et al., 2018)، وشاركت بولندا بدراسة متفردة من نوعها تناولت من خلالها التأثيرات السلبية لعناصر التصميم الشكلي في إعلانات المساحة، وعلى الرغم من المشاركة الكبيرة في الدراسات الأوروبية في مجال تصميم الشكل، إلا أنها أغفلت دراسة المحتوى، حيث لم ترصد الباحثة دراسة أوروبية واحدة في تصميم رسالة إعلانات البانر أو المساحة.

- اهتمت المدرسة العربية بدراسة إعلانات البانر والمساحة والتي تماشيت موضوعاتها مع المجالات البحثية العالمية، حيث استهدفت إحداها دراسة توظيف الإيموجي في الإعلان (kadry, 2021)، واستهدفت أخرى دراسة التأثيرات السيكولوجية للألوان في إعلان المساحة، في حين ركزت دراسة (abdelazim,abboud&mohamed, 2020) على محتوى الرسالة من خلال دراسة استخدام أسلوب المفاجأة، وتنتمي جميعها إلى مجال الفنون، حيث لم ترصد الباحثة دراسة مصرية في هذا المحور في مجال الإعلام، وتناولت الدراسات العربية الأخرى عناصر التصميم المرئي في الإعلان دون التركيز على عنصر بعينه، كما تنوعت المتغيرات التابعة بين النواتج المعرفية مثل دراسة جذب الانتباه والنوايا السلوكية والقرار الشرائي، والنواتج الشعورية مثل الاتجاهات نحو العلامة التجارية.
- جاءت مشاركة المدرسة الأمريكية ضعيفة للغاية في هذا المحور؛ حيث رصدت الباحثة دراستين فقط أجريتا بالولايات المتحدة الأمريكية، استهدفت إحدهما استخدام الإيموجي في الإعلان (Das et al., 2020)، في حين استهدفت الأخرى (North&Ficorilli, 2017) قياس تأثير حجم البانر.

- شاركت المدرسة الاسترالية بدراسة واحدة استهدفت تأثير الحركة في إعلانات البانر علي اتجاهات الجمهور هي دراسة (Hussain , Ferdous & Sullivan , 2018)

#### المحور الرابع: دراسات تناولت تصميم إعلانات الفيديو على مواقع الإنترنت:

- تصدرت المدرسة الآسيوية قائمة الدراسات التي أجريت في مجال تصميم إعلانات الفيديو، وقد ركزت الدراسات الآسيوية في هذا المجال على محتوى الرسالة الإعلانية والتي شاركت فيه ب (4) دراسات في حين شاركت بدراستين فقط في تصميم الشكل استهدفتا تحليل زمن الإعلان وأساليب التصوير في إعلانات اليوتيوب. وتنوعت أهداف الدراسات التي تناولت تصميم إعلانات الفيديو من حيث المضمون، حيث تناولت بعضها الاستمالات المستخدمة في إعلانات الفيديو على اليوتيوب مثل (Kujur&Singh, 2018)، ومحتوى الرسالة الإعلانية في إعلانات التخطي مثل (Aslam & Farhat & Arif, 2020).
- شاركت المدرسة الأمريكية بخمس دراسات جاءت غالبيتها أيضاً في تصميم محتوى الرسالة الإعلانية، في حين تناولت دراستان تصميم الشكل من خلال قياس تأثير زمن الإعلان في إعلانات اليوتيوب على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان (Jeon, Son, Chung & Drumwright, 2019)، ودراسة دكتوراه حديثة من نوعها تناولت تصميم إعلانات البث المباشر Realtime على الفيسبوك ودور السياق في هذا النوع من

الإعلانات، وبحثت الدراسات الأمريكية في عوامل تصميم الرسالة في إعلانات التخطي على اليوتيوب وأثرها في تجنب أو مشاهدة المستهلك للإعلان، كما تناولت دور الإبداع والمعلوماتية في انغماس المستهلك مع الإعلان، وركزت دراسة (Quesenberry&Coolsen, 2019) على فاعلية توظيف الأسلوب الدرامي في انغماس المستهلك مع الإعلان، والذي يعد متغيرًا تابعًا مشتركًا في الدراسات الأمريكية في هذا المجال. • اهتمت المدرسة الأوروبية بدراسة التصميم الشكلي لإعلانات الفيديو عن تصميم محتوى الرسالة، وتتنوع الموضوعات البحثية، حيث تناولت إحداها (Belanchi,Flavian&Rueda, 2020) تصميم إعلانات التخطي وعدم التخطي على اليوتيوب، واستهدفت الأخرى التصميم الشكلي لإعلانات الفيديو stream على الفيسبوك (Broeck,Doels& Walrave, 2018). وتعد دراسة (Gracia,blanco&alfredo, 2017) هي الدراسة الأوروبية الوحيدة التي استهدفت تصميم محتوى إعلان اليوتيوب، ووظفت أيضًا المنهج التجريبي، وتعد هي الدراسة الوحيدة في جميع الدراسات التي أجريت في هذا المجال.

#### المحور الخامس: دراسات تناولت تصميم إعلانات rich media:

• تفوقت المدرسة العربية على المدارس المناظرة لها في المجال الخاص بدراسة الإعلانات الثرية؛ حيث بلغت نسبة الدراسات العربية في هذا المجال 50% واتسمت الموضوعات التي استهدفتها الدراسات العربية بالحدائق ومواكبة الاتجاهات البحثية العالمية، حيث تناولت استخدام الصور ثلاثية الأبعاد ومقارنتها بالصور ثنائية الأبعاد، ومن هذه الدراسات (Algharabat,Alalwan,Rana&Dwivedi, 2017)، في حين استهدفت دراستان توظيف الإنفو جرافيك المتحرك في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هما دراستا (محمد وشبيب، 2020) و (الجندي، 2019).

• جاءت المدرسة الأمريكية في المرتبة الثانية بواقع (3) دراسات، وقد تماشت اتجاهاتها البحثية مع اتجاهات المدرسة العربية في التركيز على توظيف تقنية الصور ثلاثية الأبعاد من خلال 360 درجة، كما تناولت دراسة (Bruce, & Murthi, & Rao , 2017) الإعلانات التي تستخدم gif في التصميم.

• جاءت مشاركة المدرسة الأوروبية ضعيفة للغاية؛ حيث رصدت الباحثة دراسة واحدة أجريت في البرتغال (Martinez, Neves, & Martinez , 2020) تناولت من خلالها الحركة في الإعلان الثري.

• تخلفت أيضًا المدرسة الآسيوية، والتي شاركت بدراسة واحدة أندونيسية هي (Lim&childs, 2020) تناولت من خلالها تحليلًا لإعلانات الوسائط المتعددة على Instagram.

#### المحور السادس: دراسات تناولت تصميم إعلانات الواقع الافتراضي virtual reality ads:

• اهتمت المدرسة الآسيوية بدراسة إعلانات الواقع الافتراضي، وتميزت بموضوعات بحثية جديدة، حيث تناولت دراسة (Seo, Kim, Lee& Jung, 2018) الألعاب الإعلانية التي توظف الواقع الافتراضي، كما استهدفت الدراستان اللتان أجراهما (Lee&Cho, 2019) و (Lee&Cho, 2017) الأساليب التي توظفها إعلانات الواقع الافتراضي على اليوتيوب والعوامل المؤثرة في فاعلية إعلانات الواقع الافتراضي.

- تساوت المدرسة الأمريكية مع المدرسة الآسيوية في عدد الدراسات في مجال تصميم إعلانات الواقع الافتراضي؛ حيث شاركت بأربع دراسات، ركزت في دراستين منهما على توظيف إعلانات الواقع الافتراضي في التسويق السياحي (Leung,lyu&Bai, 2020) و (Tsai,Chaun&Tian, 2020)، واستهدفت دراسة (Sung, 2021) قياس تأثير إعلانات الواقع الافتراضي في تطبيقات الهاتف الذكي، في حين تناولت الدراسة الرابعة عناصر تصميم إعلانات الواقع الافتراضي، وتعد كوريا هي الدولة الرائدة في المدرسة الآسيوية في هذا المجال؛ حيث شاركت بثلاث دراسات، في حين شاركت الصين بدراسة واحدة.
- تعد مصر هي الدولة العربية الوحيدة التي شاركت بدراسة في تصميم إعلانات الواقع الافتراضي، وهي دراسة في مجال الإعلام (صلاح، 2018)، هدف من خلالها إلى قياس تأثير تصميم إعلانات الواقع الافتراضي على السلوك الشرائي للمستهلك المصري.
- شاركت المدرسة الأوروبية بدرستين، إحداهما أجريت في المجر، وتناولت موضوعاً مهماً في تصميم إعلانات الواقع الافتراضي، وهو تأثير وضع إعلان ثنائي الأبعاد في سياق واقع افتراضي، وهل له نفس تأثير الإعلان الذي يستخدم الواقع الافتراضي؟ (Berki, 2018). كما تناولت دراسة (van Berlo, van Reijmersdal, Smit & van der Laan, 2020) تأثير الألعاب الإعلانية التي توظف الواقع الافتراضي على تذكر المستهلك للعلامة التجارية.

#### المحور السابع: دراسات تناولت تصميم الإعلانات المتضمنة بالمحتوي native ads

تفردت المدرسة الأمريكية بالدراسات التي تناولت تصميم الإعلانات المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعد إحدى الأنماط الجديدة في مجال إعلانات الإنترنت، حيث إن الدراسات الثلاث التي رصدتها الباحثة كانت دراسات أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية، واستهدفت تلك الدراسات عناصر مختلفة للتصميم، حيث هدفت دراسة (Kim, Youn & Yoon, 2019) إلى معرفة تأثير موقع الإعلان المحلي في صفحة الفيسبوك على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية، وهدفت دراسة كل من (Jiang, Mckay, Richards & Snyder, 2017) و (Grigsby & Mellema, 2020) الكشف عن اللغة المستخدمة في الإفصاح عن رعاية العلامة التجارية للإعلان. وقد وظفت دراستان المنهج التجريبي، في حين وظفت دراسة واحدة المنهج الوصفي من خلال المقابلات.

#### المحور الثامن: تصميم إعلانات chatbots التي توظف الذكاء الاصطناعي:

استحوذت المدرسة الأوروبية على الريادة في مجال الدراسات التي تناولت تصميم إعلانات chatbots التي تستخدم تطبيقات الدردشة في الإعلان مستخدمة الذكاء الاصطناعي، وقد ظهر هذا النوع من الإعلانات في أواخر عام 2019، وقد تناولته دراسات كل من (Broeck, Zarouali & Poels, 2019)، (Zečević, 2019) و (de Cosmo, Piper & Di Vittorio, 2021) حيث تناولت هذه الدراسات عناصر تصميم الإعلان الأكثر فاعلية في التأثير على الجمهور وقد توصلت إلى أن العنصر الأهم في تصميم هذا النوع من الإعلانات هو محاكاة لغة المستهلك وتصميمها بشكل يناسب تفضيلاته.

**ثانياً: الرؤية النقدية لتطور الدراسات زمنياً المدارس العلمية عبر سنوات التحليل:**  
**جدول رقم (15) تطور الاتجاهات البحثية زمنياً في المدارس المختلفة**

2021		2020		2019		2018		2017		السنة المدرسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
20.00%	2	27.78%	5	20.00%	4	21.74%	5	9.09%	1	العربية
40.00%	4	22.22%	4	15.00%	3	34.78%	8	18.18%	2	الأوروبية
10.00%	1	22.22%	4	25.00%	5	17.39%	4	45.45%	5	الأمريكية
30.00%	3	27.78%	5	40.00%	8	21.74%	5	27.27%	3	الآسيوية
0.00%	0	0.00%	0	0	0	4.35%	1	0.00%	0	الاسترالية
100.00%	10	100.00%	18	100.00%	20	100.00%	23	100.00%	11	ن

ينتضح من الجدول السابق ما يلي:

- جاءت الدراسات الأمريكية في المرتبة الأولى عام 2017 بنسبة 45.5%، يليها المدرسة الآسيوية بنسبة 27.3%، ثم المدرسة الأوروبية بنسبة 18.8%، وجاءت المدرسة العربية في نهاية القائمة بنسبة 9.9%، ولم تشارك المدرسة الأسترالية بدراسات في هذا العام، وتعكس هذه النتائج اهتماماً شديداً من الدراسات الأمريكية بتصميم إعلانات الإنترنت، بعكس المدرسة العربية والتي لم تضع تصميم إعلانات الإنترنت ضمن أبحاثها البحثية.
- احتلت الدراسات الأوروبية المرتبة الأولى عام 2018 بنسبة 34.8%، وتساوت المدرستان العربية والآسيوية بنسبة 21.7%، في حين تراجع اهتمام المدرسة الأمريكية هذا العام لتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 17.3%.
- جاءت الدراسات الآسيوية في المرتبة الأولى عام 2019 بنسبة 40%، وعادت المدرسة الأمريكية للارتفاع لتحتل المرتبة الثانية بنسبة 35%، وتقدمت الدراسات العربية على الدراسات الأوروبية، وشاركت المدرسة الأسترالية في هذا العام بدراسة واحدة.
- تقاربت نسب الدراسات في المدارس الأوروبية والعربية والآسيوية والأمريكية في 2020، وتساوت المدرسة العربية والآسيوية ليحصل على المركز الأول 27.7%، وجاءت المدرستان الأوروبية والآسيوية في المرتبة الثانية بنسبة 22.2%.
- تصدرت المدرسة الأوروبية الدراسات عام 2021 بنسبة 40%، تلتها المدرسة الآسيوية بنسبة 30%، ثم المدرسة العربية بنسبة 20%، وجاءت المدرسة الأمريكية في النهاية بنسبة 10%. رصدت الباحثة تطور الاتجاهات البحثية عبر سنوات الدراسة على النحو التالي:

**جدول رقم (16) تطور الدراسات في الاتجاهات البحثية لتصميم إعلانات الإنترنت زمنياً**

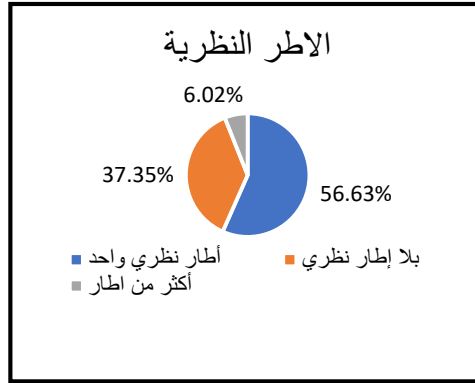
2021		2020		2019		2018		2017		السنة المحور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11.11%	1	0.00%	0	11.76%	2	4.17%	1	0.00%	0	اتجاه تصميم إعلانات الإنترنت من وجهة نظر القائم بالاتصال
0.00%	0	0.00%	0	17.65%	3	29.17%	7	15.38%	2	اتجاه دور الوسيلة والسياق في تصميم إعلانات الإنترنت
66.67%	6	21.05%	4	17.65%	3	33.33%	8	23.08%	3	اتجاه تصميم إعلانات البانر والمساحة
0.00%	0	21.05%	4	23.53%	4	16.67%	4	30.77%	4	اتجاه تصميم إعلانات الفيديو
0.00%	0	26.32%	5	11.76%	2	0.00%	0	23.08%	3	اتجاه تصميم إعلانات التربة
11.11%	1	21.05%	4	5.88%	1	16.67%	4	0.00%	0	اتجاه تصميم إعلانات الواقع الافتراضي
0.00%	0	5.26%	1	5.88%	1	0.00%	0	7.69%	1	اتجاه تصميم الإعلانات المحلية

### الاتجاهات الحديثة في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

11.11%	1	5.26%	1	5.88%	1	0.00%	0	0.00%	0	اتجاه تصميم الإعلانات التي توظف الذكاء الاصطناعي
100.00%	9	100.00%	9	100.00%	7	100.00%	4	100.00%	3	ن

يتضح من نتائج الجدول السابق:

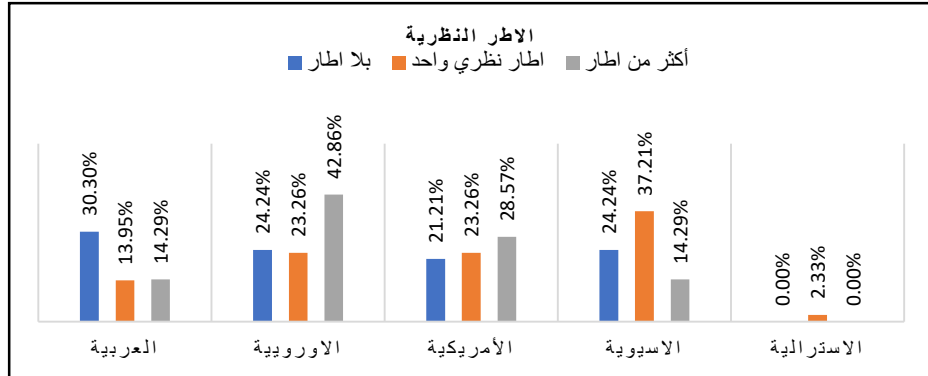
- جاءت الدراسات التي تناولت تصميم إعلانات الفيديو في الصدارة عام 2017 بنسبة 30.3% يليها دراسات تصميم إعلانات البانر والإعلانات الثرية بنسبة بلغت 23%، ولم ترصد الباحثة ظهوراً لدراسات القائم بالاتصال وإعلانات الواقع الافتراضي.
- شهد عام 2018 اهتماماً ملحوظاً بدراسات إعلانات البانر والمساحة، كما شهد تراجعاً ملحوظاً في الدراسات التي تناولت تصميم الإعلانات الثرية والتي انخفضت من 3 دراسات عام 2017 إلى صفر عام 2018، كما رصدت الباحثة ارتفاعاً في الدراسات التي اهتمت بدور الوسيلة والسياق في تصميم إعلانات الإنترنت، والتي ارتفعت نسبتها من 15% عام 2017 إلى 29% عام 2018.
- رصدت الباحثة تراجعاً في الاهتمام بدراسات تصميم البانر والواقع الافتراضي والوسيلة عام 2019، في مقابل ارتفاع الدراسات التي تناولت تصميم الإعلانات الثرية، وبخاصة إعلانات التي توظف تقنية 360 درجة في التصوير، كما بدأ الاهتمام بدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعلانات الإنترنت.
- ولا يزال الارتفاع في دراسات تصميم الإعلانات الثرية مستمرًا في عام 2020، إلا أنه حدث تراجع في دراسات الوسيلة والذكاء الاصطناعي ودراسات القائم بالاتصال، حيث لم ترصد الباحثة دراسة واحدة في المجالات المذكورة.
- وشهد عام 2021 حتى موعد إجراء الدراسة تراجعاً في دراسات التصميم مرة أخرى، فيما عدا دراسة تصميم إعلانات البانر والمساحة والتي عاودت الارتفاع مرة أخرى.
- **ثالثاً: الرؤية النقدية للأطر النظرية التي وظفتها الدراسات في المدارس العلمية:**



شكل رقم (4) الأطر النظرية التي وظفتها دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

استندت نحو 56.6% من دراسات تصميم إعلانات الإنترنت إلى توظيف إطار نظري واحد، في مقابل 37.5% من الدراسات لم تعتمد على إطار نظري، وقد وظفت 6% من الدراسات أكثر من إطار نظري.





شكل رقم (5) الأطر النظرية التي وظفتها الدراسات في المدارس العلمية المختلفة

- جاءت المدرسة العربية في صدارة الدراسات التي لم توظف إطاراً نظرياً، والتي بلغت نسبتها 30.3% من إجمالي الدراسات التي لم توظف أطراً نظرية، والتي تنتمي جميعها إلى مجال الفنون مثل دراسة (الجندي، 2019). في حين وظفت الدراسات العربية التي أجريت في مجال الإعلام أطراً نظرية، مثل دراسة (صلاح، 2018) التي وظفت إطارين نظريين هما نموذج AIDA ونظرية ثراء الوسيلة. واتسمت الدراسات العربية بالاعتماد على نظريات تقبل التكنولوجيا، حيث وظفت دراسة (Alalwan, 2018) نموذج تقبل التكنولوجيا، في حين وظفت دراسة (الجاهلي، 2019) مدخل يسر الاستخدام.
- جاءت الدراسات الأوروبية في المرتبة الأولى للدراسات التي وظفت أكثر من إطار نظري، مثل دراسة (Raghubansic&Gohary, 2021) التي وظفت نظرية حراس البوابات ونظريات الانتباه، وتنتمى المدرسة الأوروبية بتنوع الأطر النظرية بين نظريات الانتباه، ونماذج تقبل التكنولوجيا، ونظريات تدفق الاتصال، ونماذج الإقناع المعرفي، كما اتسمت بملائمة الأطر النظرية لموضوعات الدراسة.
- وظفت المدرسة الأمريكية الأطر النظرية؛ حيث جمعت بعض الدراسات بين أكثر من إطار نظري، مثل دراسة (Chae, 2018) التي جمعت بين نظرية الاتساق ونظريات الانتباه، في حين وظفت غالبية الدراسات إطاراً نظرياً واحداً، وقد تنوعت الأطر النظرية التي وظفتها الدراسات الأمريكية. فيما عدا الدراسات التي تناولت الإعلانات المحلية على الفيسبوك. حيث لاحظت الباحثة اعتمادها جميعاً على نموذج الإقناع المعرفي persuasion knowledge model، والذي يرجع إلى طبيعة الموضوع البحثي والمتعلق بدور تصميم الإعلانات المحلية في تمييز الجمهور للإعلان وتشغيل العملية الإقناعية.
- تنوع كذلك استخدام المدرسة الآسيوية للأطر النظرية، والتي جاءت في مقدمة المدارس التي وظفت إطاراً نظرياً واحداً، حيث اعتمدت على نظريات الانتباه والإدراك المعرفي وتقبل التكنولوجيا. ولاحظت الباحثة استخدام أكثر من دراسة لنماذج التأثيرات الهرمية مثل AIDA ونظريات السلوك المخطط planned reasoned theory.
- توصلت الباحثة من خلال رصد الأطر النظرية إلى تباين وتنوع الأطر التي اعتمدت عليها الدراسات، حيث استخدمت الدراسات التي أجريت في مجال تكنولوجيا المعلومات الأطر

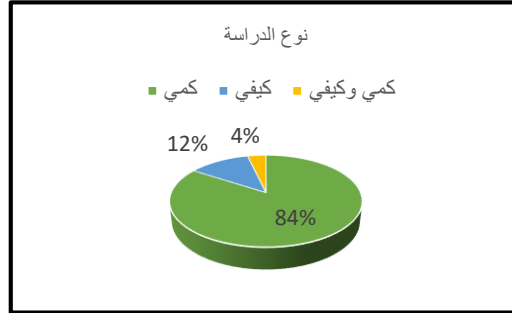
النظرية التي تفسر تقبل الجمهور للتكنولوجيا، مثل نظرية unified theory of acceptance and use technology التي وظفتها دراستنا (Alalwan, 2018) و (Shah, Khan & Hameed , 2019) ونموذج technology acceptance model والذي وظفته 5 دراسات منها (Tan, Lee, Hew, Ooi and Wang , 2018) و (Broeck, Zarouali & Poels, 2019). وفضّلت الدراسات التي أُجريت في مجال الفنون استخدام الأطر النظرية في مجال التصميم مثل schema theory والمحاكاة والبلاغة المرئية. كما تنوعت الأطر النظرية بشكل كبير في الدراسات التي أُجريت في مجال الإعلام والتسويق، إلا أن الأكثر شيوعًا كان نموذج AIDA الهرمي لقياس تأثيرات الإعلان، مثل دراسات (le&vo, 2017) و (صلاح، 2018). بينما وظّفت الدراسات التي تناولت دور التصميم في إقناع المستهلك بالشراء نموذج persuasion knowledge model مثل دراسات (Kim, Youn & Yoon , 2019) و (Grigsby & Mellema, 2020).

وفيما يلي جدول يبين الأطر النظرية التي تم الاعتماد عليها في الدراسات:

جدول رقم (17) الأطر النظرية التي وظفتها دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

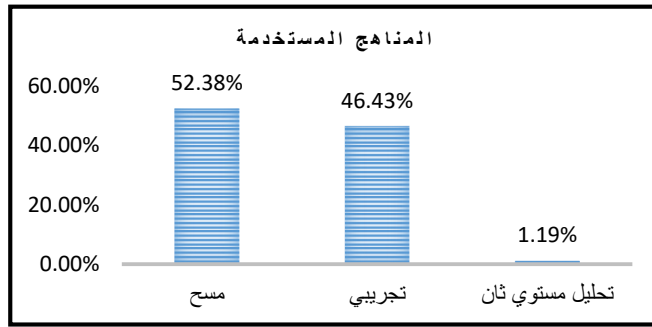
عدد الدراسات	اطار النظري	عدد الدراسات	اطار النظري	عدد الدراسات	اطار النظري
1	معالجة الصور المرئية	2	Media richness	6	Technology acceptance model
1	Reasoned planned behavior	2	Reactance theory	4	Persuasion knowledge model
1	Contrast effect theory	2	Schema theory	4	AIDA model
1	Engagement model	2	Information processing model	3	Theory of reasoned action
1	Interactive advertising model	2	Elaboration like hood model	3	Flow theory
1	البلاغة المرئية	1	Gatekeeper theory	3	Cognitive load theory
1	Cohort theory	1	Capacity theory	3	Attention theory
1	الاستخدامات والأشباع	1	Usability theory	2	Motivational theory

رابعاً: الرؤية النقدية للمناهج التي وظفتها المدارس العلمية في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت:



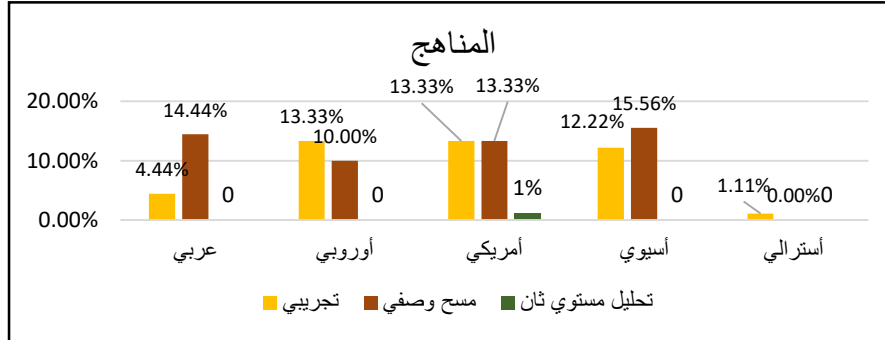
شكل رقم (6) نوع الدراسات في تصميم إعلانات الإنترنت

يتضح من الرسم البياني السابق ارتفاع نسبة الدراسات الكمية في مجال تصميم إعلانات الإنترنت 84%، في مقابل 12% للدراسات الكيفية، وجمعت دراسات قليلة بين النوعين الكمي والكيفي بلغت نسبتها 4%.



شكل رقم (7) نوع المناهج المستخدمة في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

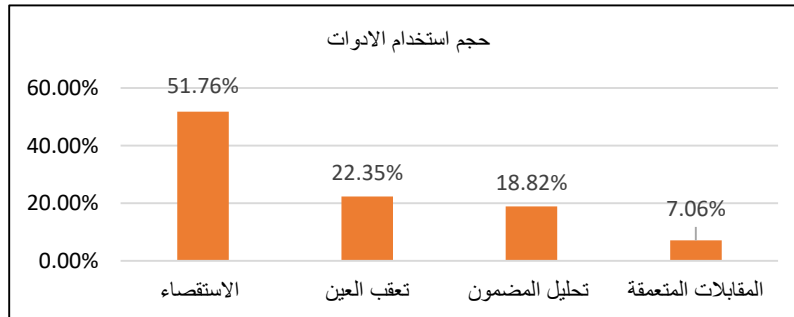
تشير نتائج الرسم البياني السابق الي تقارب نسب الدراسات التي وظفت المنهج الوصفي والتجريبي، إلا أن المنهج المسح الوصفي يرتفع قليلاً عن المنهج التجريبي؛ ليتعدى نصف عدد الدراسات (52%)، في حين بلغت نسبة الدراسات التي وظفت المنهج التجريبي 46.4% كما هو موضح بالرسم البياني. وجاء توظيف دراسات التحليل من المستوى الثاني ضعيفاً للغاية؛ حيث لم ترصد الباحثة خلال الخمس سنوات غير دراسة واحدة فقط قامت بمسح التراث البحثي في مجال تصميم الإعلان هي دراسة (Liu-Thompkins, 2019). ويرجع توظيف عدد كبير من الدراسات للمنهج التجريبي لطبيعة الموضوع، والتي تستدعي إجراء التجربة وتتعدى في علاقاتها الوصف، حيث تفرض طبيعة الموضوع استخدام المناهج السببية لرصد تأثير العوامل المتعلقة بالتصميم على المتغيرات التابعة مثل (جذب الانتباه- التذكر- الاتجاه نحو الإعلان).



شكل رقم (8) توظيف دراسات تصميم إعلانات الإنترنت في المدارس العلمية للمناهج البحثية

يتضح من تحليل استخدام المدارس للمناهج ما يلي:

- اعتماد الدراسات العربية بشكل كبير على المنهج الوصفي الذي بلغت نسبته 14.44%، في مقابل 4.6% للدراسات التجريبية، والتي استخدمتها 4 دراسات، منها دراستان مصريتان، هما (صلاح، 2018) و (سعدى، 2018)، ودراسة (Algharabat, Alalwan, Rana & Dwivedi, 2017) الأردنية و (Jin & Ryu, 2019) القطرية.
  - ارتفاع الدراسات التجريبية في المدرسة الأوروبية والتي بلغت نسبتها عن الدراسات الوصفية، وغياب الدراسات المرجعية.
  - تساوت نسب الدراسات التجريبية والوصفية في المدرسة الأمريكية 13.3%، وتعد المدرسة الأمريكية هي الوحيدة التي استخدمت منهج التحليل من المستوى الثاني في دراسة (Liu-Thompkins, 2019).
  - أظهرت النتائج وجود توازن في توظيف الدراسات الآسيوية للمنهج التجريبي والوصفي، حيث بلغت نسبة الأولى 12.22%، في مقابل 15.5% للأخيرة.
- خامساً: الرؤية النقدية لأدوات جمع البيانات التي وظفتها دراسات تصميم إعلانات الإنترنت:**



شكل رقم (9) أدوات جمع البيانات المستخدمة في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

تشير بيانات الرسم السابق الي أن أكثر الأدوات استخداماً في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت كانت الاستقصاء في مقدمة بنسبة 51.7%، يليها تعقب العين، وهي أجهزة تستخدم لرصد حركة العين وترجمتها، والتي تعد أداة شائعة الاستخدام في الدراسات التجريبية خاصة

الدراسات التي استهدفت التصميم الشكلي. جاء تحليل المضمون في المرتبة الثالثة بشقيه الكمي والكيفي بنسبة 18.8% والذي تم توظيفه بشكل أكبر في الدراسات التي استهدفت تصميم المحتوى. كانت نسبة استخدام الدراسات لأسلوب المقابلة المتعمقة ضعيفاً، واقتصرت في غالبيتها على الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال.

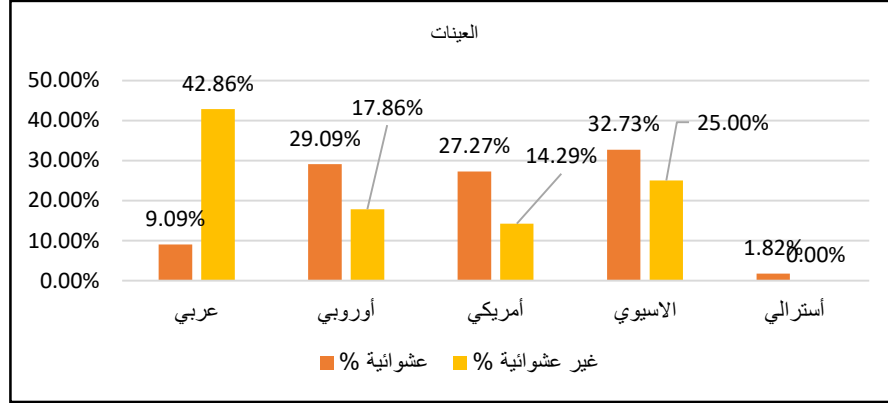
#### جدول رقم (18) الأدوات البحثية التي وظفتها دراسات تصميم إعلانات الإنترنت وفقاً للمدارس العلمية

الأدوات المستخدمة	العربية	الأوروبية	الأمريكية	الآسيوية	الأسترالية
الاستقصاء	12	8	12	12	0
تحليل المضمون	5	0	7	4	0
المقابلات المتعمقة	1	1	2	2	0
تعقب العين	0	7	4	7	1
ن	18	16	25	25	1

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1. تختلف المدارس في استخدام الأدوات البحثية، فالدراسات العربية التجريبية لم تستخدم أداة تعقب العين نهائياً، واعتمدت فقط على استمارة الاستبانة، والذي يرجع إلى افتقار الدراسات العربية بشكل عام في مجال الاعلان إلى استخدام أداة تعقب العين، في حين تميل الدراسات الأوروبية والآسيوية إلى استخدام أداة تعقب العين عند تطبيق المنهج التجريبي، بعكس الدراسات الأمريكية والتي وظفت استمارة الاستبانة كأداة لتطبيق المنهج التجريبي.
2. يعد أسلوب الاستقصاء من خلال استمارة الاستبانة هو الأسلوب الأكثر شيوعاً في الدراسات الوصفية العربية والآسيوية والأوروبية في مجال تصميم إعلانات الإنترنت.
3. يأتي أسلوب تحليل المضمون في المرتبة الثانية للدراسات الوصفية العربية، وخاصة تحليل المضمون الكيفي، والذي اعتمدت عليه (5) دراسات من واقع (6) دراسات عربية وظفت تحليل المضمون، وتنتمي الدراسات التي وظفت تحليل المضمون الكيفي جميعها إلى مجال الفنون، واهتمت الدراسات الوصفية الأمريكية بتوظيف تحليل المضمون كأداة بحثية، إلا أنها اختلفت عن المدرسة العربية؛ حيث اعتمدت على تحليل المضمون الكمي، ولم توظف تحليل المضمون الكيفي في أي من تلك الدراسات، ويعد استخدام الدراسات الآسيوية لتحليل المضمون منخفضاً نسبياً، كما أنها اعتمدت بشكل أكبر على تحليل المضمون الكمي بواقع (3) دراسات، مقابل دراسة واحدة استخدمت تحليل المضمون الكيفي. ولم ترصد الباحثة دراسة أوروبية واحدة استخدمت تحليل المضمون الكمي أو الكيفي، حيث تفضل الدراسات الوصفية.
4. رصدت الباحثة دراسة عربية واحدة وظفت المقابلات المتعمقة هي دراسة (محمد وشبيب، 2020)، والتي هدفت إلى التعرف على توظيف الشركات العراقية للإنفو جرافيك المتحرك في إعلانات التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى إهمال الدراسات العربية لدراسة القائم بالاتصال في مجال تصميم إعلانات الإنترنت.

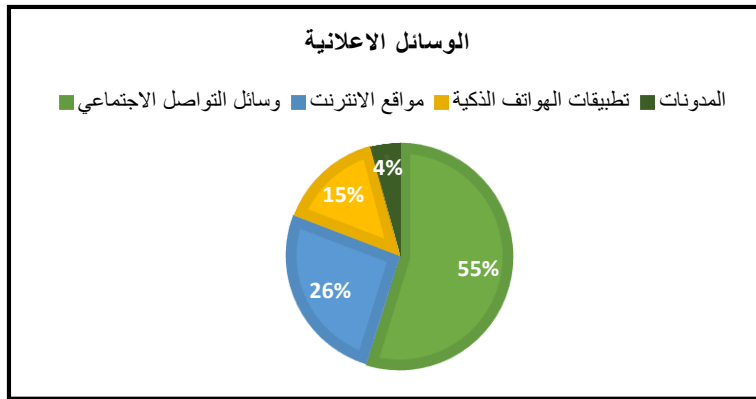
سادساً: الرؤية النقدية لأسلوب سحب العينات في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت:



شكل رقم (10) نوع العينات لدراسات تصميم إعلانات الإنترنت في المدارس العلمية

يتضح من الرسم البياني السابق ما يلي:

1. ارتفاع اعتماد الدراسات على العينة العشوائية؛ حيث بلغت نسبة الدراسات التي وُظِّفت أسلوب الاختيار العشوائي للعينات 66%، في مقابل 34% وُظِّفت الأسلوب غير العشوائي أو العينات العمدية.
  2. اعتمدت الدراسات العربية بشكل أكبر على العينات غير الاحتمالية، حيث بلغت نسبتها 43% من إجمالي الدراسات التي وُظِّفت العينات غير الاحتمالية، في حين تعتمد الدراسات الأمريكية والأوروبية والآسيوية على العينات الاحتمالية.
  3. قامت جميع الدراسات بالتطبيق علي فئة الشباب.
- سابعاً: الرؤية النقدية للوسائل الاعلانية التي تناولتها دراسات تصميم إعلانات الإنترنت:



شكل رقم (11) الوسائل الاعلانية التي تناولت من خلالها الدراسات إعلانات الإنترنت

- يتضح من الرسم البياني السابق استحواذ وسائل التواصل الاجتماعي على اهتمام الباحثين في دراسة تصميم إعلانات الإنترنت؛ حيث بلغت نسبتها 55% أي أكثر من نصف إجمالي

- الدراسات، وقد ركزت الدراسات على تصميم إعلانات YouTube و Facebook. وتناولت دراسات السياق والوسيلة خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تصميم الإعلان مثل دراسة (Shah, Khan & Hameed , 2019). كذلك رصدت الباحثة ظهور اتجاهين حديثين في دراسات تصميم الإعلان، هما الإعلانات المحلية على الفيسبوك والإعلانات التي تستخدم تطبيق messenger.
- جاءت المواقع الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة 26%، وجاءت غالبيتها في الاتجاهات الحديثة لدراسة تصميم إعلانات البانر والمساحة، والاتجاهات الحديثة في دراسة السياق الإعلاني، حيث قارنت دراستان بين أنواع المواقع وتأثيرها على تصميم الإعلان (Auschaitrakul& Mukherjee, 2017).
  - اهتمت أيضًا الدراسات بتصميم الإعلان على تطبيقات الهواتف الذكية، باعتبارها وسيلة إعلانية تستخدم الإنترنت، وبلغت نسبة الدراسات التي أجريت في إعلانات التطبيقات 15%، وقد ركزت غالبية هذه الدراسات على دراسة تصميم إعلانات الواقع الافتراضي مثل دراسة (Tsai,Chaun&Tian, 2020).
  - جاءت نسبة الدراسات التي تناولت تصميم الإعلان بالمدونات ضئيلة للغاية؛ حيث بلغت 4%، وتركزت جميعها في دراسة إعلانات التسويق السياحي على مدونة TripAdvisor والمدونات السياحية الأخرى، مثل دراسة (wang,tsai&tang, 2018).

#### خلاصة الرؤية النقدية

خلصت الدراسة التي أجرتها الباحثة في تصميم إعلانات الإنترنت الي مجموعة من النتائج يمكن إجمالها في الآتي:

#### أولاً: علي مستوى الأجندة البحثية للدراسات

- يتصدر موضوع تصميم إعلانات المساحة والبانر الاجندة البحثية للدراسات العربية والأمريكية والاسيوية في حين تصدر تصميم إعلانات الفيديو أجندة الدراسات الأوروبية.
- لم تشارك المدرستان العربية والاسترالية في دراسات القائم بالاتصال، ولم تبدأ بعد مشاركة المدرسة العربية في الدراسات التي تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعلانات الإنترنت.
- تفردت المدرسة الامريكية بدراسة تصميم الإعلانات المتضمنة بالمحتوي في حين تفردت المدرسة الأوروبية بدراسة تصميم الإعلانات التي تطبق الذكاء الاصطناعي والتي تعد احدث الاتجاهات التي تم رصدها.

#### ثانياً: علي مستوى الأطر النظرية

احتلت المدرسة العربية المركز الأول في عدم توظيف الأطر النظرية بعكس المدارس الأخرى والتي حرصت علي توظيف اطار واحد أو أكثر من اطار نظري. جاءت الأطر النظرية المستخدمة ملائمة للموضوعات البحثية ومتنوعة وكانت الأطر الأكثر استخداماً هي نماذج تقبل التكنولوجيا ونموذج AIDA الهرمي لقياس تأثيرات الإعلان ونموذج الاقتناع المعرفي يليهم نظريات الانتباه والتدفق.

### ثالثاً: علي مستوى المناهج البحثية

لا زالت تتقدم الدراسات الوصفية عن الدراسات التجريبية إلا أن النسب جاءت متقاربة بشكل كبير حيث تولي دراسات التصميم اهتماماً كبيراً بالتجريب لاعتباره المنهج الأمثل في دراسات تأثير التصميم علي جذب الانتباه وجاء النصيب الأكبر من توظيف منهج المسح الوصفي للمدرسة العربية والاسيوية في حين اعتمدت المدرسة الأوروبية بشكل أكبر علي الدراسات التجريبية وتساوت المدرسة الأمريكية في توظيف منهجي المسح الوصفي والتجريبي.

### رابعاً: علي مستوى الأدوات البحثية

تفضل الدراسات العربية استخدام الاستقصاء في الدراسات الوصفية والتجريبية في حين لم توظف إطلاقاً الأجهزة مثل تعقب العين وهو ما يؤخذ علي الدراسات العربية. في حين تفضل المدارس الأوروبية والاسيوية استخدام تعقب العين في الدراسات التجريبية. تعد المدرسة العربية في مقدمة المدارس التي تهتم بتحليل المضمون الكيفي وتهتم المدرسة الأمريكية بتحليل المضمون الكمي. في حين لم تستخدم المدرسة الأوروبية تحليل المضمون ضمن الأدوات البحثية.

### سادساً: علي مستوى العينات

يغلب علي الدراسات العربية توظيف الأسلوب العمدي في سحب العينات والتي بلغت نسبتها 42% من إجمالي الدراسات في حين تفضل المدارس الاسيوية والأمريكية والأوروبية أسلوب العينات العشوائية بأنواعها المختلفة.

### الأجندة البحثية المقترحة في مجال تصميم إعلانات الإنترنت:

خرجت الباحثة من دراستها التحليلية ومسح التراث العلمي في مجال تصميم إعلانات الإنترنت بمجموعة من المقترحات البحثية، نلخصها فيما يلي:

أولاً: توجد حاجة ملحة لتوجيه أنظار الباحثين العرب في مجال الإعلام نحو إجراء دراسات في تصميم إعلانات الإنترنت، خاصة وأن الباحثة لم ترصد سوى رسالة دكتوراه واحدة أمريكية في هذا المجال، كما أن نتائج المسح التحليلي أظهرت نقصاً كبيراً في الدراسات العربية في مجال الإعلام في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت.

ثانياً: توصي الباحثة بإجراء دراسات تركز على القائم بالاتصال في الوكالات الإعلانية؛ للتعرف على الممارسات التطبيقية في مجال تصميم الإعلان، وتصوراتهم لمحاوَر العملية الإبداعية في تصميم إعلانات الإنترنت؛ لما تتميز به من طبيعة خاصة، حيث إن الاهتمام بدراسات القائم بالاتصال كان ضعيفاً للغاية علي المستوى العالمي، وغائباً عن الدراسات العربية.

ثالثاً: توجيه الباحثين العرب نحو الدراسات التجريبية في مجال تصميم إعلانات الإنترنت؛ حيث إنه يعد المنهج الأمثل لقياس تأثير عناصر التصميم على النواتج المعرفية، مثل جذب الانتباه وتذكر العلامة التجارية، وهو المنهج الذي وظّفته الغالبية العظمي من الدراسات في المدرسة الأمريكية والأوروبية والاسيوية، في حين لم توظّفه الدراسات العربية إلا نادراً، واكتفت بالدراسات الوصفية والتي يصعب معها فصل المتغيرات والتوصل للعلاقات السببية، كما يجب استخدام الأدوات البحثية المتطورة والملائمة لطبيعة المتغيرات التي تحتاج إلى أجهزة لتعقب حركة العين وترجمة تعبيرات الوجه، مثل أدوات تعقب العين والشائع استخدامها في دراسات تصميم الإعلان.



رابعاً: إجراء البحوث المشتركة في مجال تصميم إعلانات الإنترنت التي تجمع بين باحثين في أكثر من مجال بحثي، وبالأخص مجالي الفنون وتكنولوجيا المعلومات، وهو الأسلوب الذي اعتمدت عليه بعض الدراسات؛ مما ساعد على إثراء النتائج والخروج بإسهامات تطبيقية متميزة.

خامساً: الاهتمام بدراسة دور السياق وخصائص الوسيلة كعناصر فاعلة في تصميم إعلانات الإنترنت، والتي أغفلتها الدراسات العربية على الرغم من اتفاق الدراسات الأجنبية على أهميتها في تصميم إعلانات الإنترنت؛ لذا توصي الباحثة بإجراء دراسات مقارنة بين الأنماط والسياقات المختلفة وتأثيرها على النواتج السلوكية للمستهلك مثل مشاركة الإعلان. سادساً: توجيه أنظار الباحثين العرب نحو دراسة الأنماط الجديدة في إعلانات الإنترنت، مثل إعلانات chatbots التي تطبق الذكاء الاصطناعي، والإعلانات المحلية على الفيسبوك وكيفية تصميمها، بحيث يمكن للجمهور المصري تقبلها وإحداث الأثر المرغوب منها.

#### ملحق الدراسة

#### جدول رقم (19) حجم نشر دراسات تصميم إعلانات الإنترنت في الدوريات العلمية

تكنولوجيا المعلومات		الدوريات في مجال الإعلان والتسويق	
4	Computers in human development behavior	5	Journal of advertising
2	Telematics & informatics	4	Journal of interactive advertising
2	Online information review	4	Journal of interactive marketing
1	International Journal of Information Management	4	Journal of retailing and consumer services
1	Technology in Society	2	Psychology & Marketing
1	Behaviour and Information Technology	2	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
1	Journal of the Association for Information Systems	2	Journal of research in interactive marketing
1	<u>Kybernetes</u>	1	International journal of marketing science
	إدارة الأعمال	1	Italian Journal of Marketing
4	Journal of business research	1	Congreso de Marketing
1	International Journal of Hospitality Management	1	<u>Journal of Contemporary Marketing Science</u>
1	<u>Journal of Advances in Management Research</u>	1	International Journal of Internet Marketing and Advertising.
1	Acta Polytechnica Hungarica	1	International Journal of Advertising
1	iRASD Journal of Management	1	Journal of Financial Services Marketing
	الفنون	1	Journal of Product & Brand Management
4	مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية		الاعلام
1	Design Sciences and Applied Arts	2	المجلة المصرية لبحوث الاعلام

الاتجاهات الحديثة في دراسات تصميم إعلانات الإنترنت

1	PalArch's Journal of Archaeology of Egypt	2	المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال
1	Color Research & Application	1	المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال
		1	مجلة البحوث الاعلامية
		1	Global Media Journal
1	Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research	1	Multimedia Tools and Applications
1	Physiology & Behavior	1	International Journal of Mobile Communications.
1	Future Internet	1	Global Media and China
1	Sustainability	1	International journal of information communication technology and digital convergence
1	International Journal of Social Sciences and Education Research		الاداب
		1	مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث
		1	مجلة الاداب
		1	International Journal of Contents
		1	Asian Journal of Language, Literature and Culture Studies

**المراجع:**

- الجاهلي، عبد الرحمن. (2019). تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات الحكومية والخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين. *مجلة البحوث الإعلامية*. عدد 52. ص 155-201.
- الجندي، ريهام. (2019). توظيف فن الانفورجريك المتحرك في الإعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. عدد 14. ص 208-228.
- الحديثي، زياد. (2020). أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات علي المستخدم في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*. عدد 30. ص 222-259.
- سعدى، أمال. (2018). التأثيرات السيكلوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت دراسة شبه تجريبية. *المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال*. عدد 3. ص 291-312.
- صلاح، وفاء. (2018). تأثير الإعلانات التفاعلية علي السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تجريبية علي عينة من الشباب. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*. عدد 63. ص 687-729.
- الصيفي، نيازي. (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. عدد 19. ص 97-142.
- عبرين، عمر. (2018). اتجاهات الشباب نحو أشكال الإعلان بموقع YouTube دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*. عدد 65. ص 627-695.
- بلخضر، عبد القادر، والرف، زينب، وابو جعفر، اسلام. (2019). أثر المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني في تثبيت صورة العلامة التجارية للمؤسسة. *مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث*. مج (1). عدد (4). ص 3-33.
- مجيد، نادية وكاظم، ايلاف. (2020). الاقتناع بالإيحاء للإعلان ثلاثي الأبعاد عبر المواقع الإلكترونية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. عدد 21. ص 431-452.
- محمد، نور وشبيب، هدي. (2020). استعمال الانفورجريك في الإعلانات الإلكترونية علي الفيسبوك (دراسة تحليلية للصفحات الاعلانية اتحاد الرفادين-أدنس-الافنان للدعاية والنشر). *مجلة الآداب*. عدد (135). ص 603-626.

Abboud,D.(2021). enhancing mobile advertising performance using newcreative formats of digital video advertising. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. عدد 26. ص 612-625

Abdelazim,R.,Abboud,G. & Mohamed,M.(2020). impact of surprise strategy on the avoidance of digital advertising. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. عدد 23. ص 620-629

Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. **International Journal of Information Management**. 42. 65-77. 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.

Algharabat, R., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 36, 203-217.

Aslam, W. & Farhat, K.& Arif, I. (2020). Skippable Advertisement versus Full-Length Advertisement: An Empirical Analysis in a Developing Economy. **Journal of Interactive Advertising**. 1-45. 10.1080/15252019.2020.1852634.

Auschaitrakul, S. & Mukherjee, A. (2017). Online Display Advertising: The Influence of Web Site Type on Advertising Effectiveness: **Psychology & Marketing**. 34. 463-480. 10.1002/mar.21000.

- Bayrak M., Çilingirtürk, A.M., Böhm, S. and Klein, M. (2018) 'QR code advertising: a cross-country comparison of Turkish and German consumers', **Int. J. Internet Marketing and Advertising**, Vol. 12, No. 1, pp.40–68.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Video design adaptation to youtube advertising formats. In *XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017)*, p 368-374. ESIC
- Belanche, D. & Flavian, C. & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. **Online Information Review**. Vol. 44 No. 3, pp. 545-562. 10.1108/OIR-01-2019-0035.
- Berki, B. (2018). 2D Advertising in 3D Virtual Spaces. **Acta Polytechnica Hungarica**. 15. 10.12700/APH.15.3.2018.3.10. <https://www.researchgate.net/publication/326065864>.
- Bigne, E., Simonetti, A., Ruiz, C., & Kakaria, S. (2021). How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor. A neuroscientific approach. **Journal of Business Research**, 123, 279-288.
- Bilby, J., Petersen, S., & Parker, L. (2019). The Role of Creativity in a Digital World: Advertising Practitioner Views from China. In **Advances in Advertising Research X** (pp. 107-117). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Briones, G. R. B. (2021). The Language of Online Advertising: Stylistic Analysis of Traveloka Advertisements. **Asian Journal of Language, Literature and Culture Studies**, 4(1)12-22.
- Broeck, E.V., Poels, K., & Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. **Telematics Informatics**, 35, 470-479.
- Bruce, N. & Murthi, B. & Rao, R. (2017). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and Targeting on Engagement. **Journal of Marketing Research**. 54. 10.1509/jmr.14.0117.
- Campbell, C. & Thompson, F. & Grimm, P. & Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. **Journal of Advertising**. 46, 411 - 423. 10.1080/00913367.2017.1334249.
- Chae, M. J. (2018). Context management of advertising in a digital environment (Doctoral dissertation, Georgia Institute of Technology).
- Chen, H., Wang, R., & Liang, X. (2019). Americanized or localized: A qualitative study on Chinese advertising practitioners' perceptions of creativity and strategy in the digital age. **Global Media and China**, 4(2), 233-253.
- Çiçek, M. & Erdogmus, I. & Dastan, I. (2018). How to increase the awareness of in-app mobile banner ads: exploring the roles of banner location, application type and orientation. **International Journal of Mobile Communications**. 16. 153-166. 10.1504/IJMC.2018.089757
- Das, G. & Wiener, H. & Kareklas, I. (2019). To Emoji or Not to Emoji? Examining the Influence of Emoji on Consumer Reactions to Advertising. **Journal of Business Research**. 96. 147-156. 10.1016/j.jbusres.2018.11.007.

- de Cosmo, L. M., Piper, L., & Di Vittorio, A. (2021). The role of attitude toward chatbots and privacy concern on the relationship between attitude toward mobile advertising and behavioral intent to use chatbots. **Italian Journal of Marketing**, 1-20.
- Feng, Y. & Xie, Q. & Lou, Ch. (2019). The Key to 360-Degree Video Advertising: An Examination of the Degree of Narrative Structure. **Journal of Advertising**, 48. 1-16. 10.1080/00913367.2019.1585305.
- Feng, Y. & Xie, Q. (2018). Measuring the content characteristics of videos featuring augmented reality advertising campaigns. **Journal of Research in Interactive Marketing**. Vol. 12 No. 4, pp. 489-508.10.1108/JRIM-01-2018-0027.
- Grigsby, J. & Mellema, H. (2020). Negative Consequences of Storytelling in Native Advertising. **Journal of Interactive Marketing**, 52. 61-78. 10.1016/j.intmar.2020.03.005.
- Gupta, H. & Singh, S. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising-a YouTube way. **Multimedia Tools and Applications**. 76. 10.1007/s11042-016-4249-6.
- Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga & Fred Bronner.(2018) Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, **Journal of Advertising**, 47:1, 38-54, DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Hong, W., Cheung, M. Y., & Thong, J. Y. (2021). The Impact of Animated Banner Ads on Online Consumers: A Feature-Level Analysis Using Eye Tracking. **Journal of the Association for Information Systems**, 22(1).204-245.
- Hussain, R. & Ferdous, A. & Sullivan M., (2018). Impact of web banner advertising frequency on attitude. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 30 No. 2, pp. 380-399. 10.1108/APJML-04-2017-0063.
- Ina, M. (2019). Analysis of Online Video Advertising Factors Influencing Attitudes towards Social Media Advertising and Purchase Intention on Social Media (YouTube): Research on Millennials in Jakarta. **International journal of information communication technology and digital convergence**, 4(1), 8-18.
- Jeon, Y. A., Son, H., Chung, A. D., & Drumwright, M. E. (2019). Temporal certainty and skippable in-stream commercials: Effects of ad length, timer, and skip-ad button on irritation and skipping behavior. **Journal of Interactive Marketing**, 47, 144-158.
- Jiang, M. & Balogh M., & Richards, J.& Snyder, W. (2017). Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites. **Journal of Interactive Advertising**. 17. 92-108. 10.1080/15252019.2017.1399839.
- Jiang, Y. (2019), Research on the best visual search effect of logo elements in internet advertising layout, **Journal of Contemporary Marketing Science**, Vol. 2 No. 1, pp. 23-33. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0009>
- Jiang, Z., Guan, C. and de Haaij, I.L. (2020), Congruity and processing fluency: An analysis on the effectiveness of embedded online video advertising, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 32 No. 5, pp. 1070-1088. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0128>

- Jin, S. & Ryu, Ehri. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. **Journal of Product & Brand Management**. 29.3. 355-368.10.1108/JPBM-08-2018-1987.
- Kadry, Amira. (2021). Emojis as a new Visual Language in Advertising Creativity. **Journal of Design Sciences and Applied Arts**. 2. 326-334. 10.21608/jdsaa.2021.29904.1037.
- Kim, S., Baek, T. H., & Yoon, S. (2020). The effect of 360-degree rotatable product images on purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 55, 102062.
- Kujur, F. and Singh, S. (2018), "Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement", **Journal of Advances in Management Research**, Vol. 15 No. 2, pp. 184-197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>.
- Kushwaha, B. P. (2020). Impact of message design on display ADS involvement and effectiveness: AN evidence from india. **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology**, 17(6), 2042-2052.
- Le, Tri D. & Vo, Hien. (2017). Consumer attitude towards website advertising formats: A comparative study of banner, pop-up & in-line display advertisements. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**. vol. 11(3), pages 202-217 10.1504/IJIMA.2017.085654.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2019). Is Augmented Reality Advertising a Cure-all? An Empirical Investigation of the Impact of Innovation Resistance on Augmented Reality Advertising Effectiveness. **International Journal of Contents**, 15(3), 21-31.
- Leung, X. Y., Lyu, J., & Bai, B. (2020). A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, 88, 102391.
- Lewandowska, A., & Jankowski, J. (2017). The negative impact of visual web advertising content on cognitive process: towards quantitative evaluation. **International Journal of Human-Computer Studies**, 108, 41-49.
- Lim, H. and Childs, M. (2020), "Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 14 No. 1, pp. 33-50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>.
- Liu, Ch. & Lo, Sh. & Hsieh, A. & Hwang, Y. (2018). Effects of banner Ad shape and the schema creating process on consumer internet browsing behavior. **Computers in Human Behavior**. 86. 9-17. 10.1016/j.chb.2018.04.034.
- Liu-Thompkins, Y. (2018). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. **Journal of Advertising**. 48. 10.1080/00913367.2018.1556138.
- Madlberger, M., & Kraemmer, L. (2019, September). Social Media Advertising: The Role of the Social Media Platform and the Advertised Brand in Attitude Formation and Purchase Intention. In *WEBIST* (pp. 100-109).
- Martinez, L.M., Neves, T.V., & Martinez, L.F. (2020). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: Insights on Generations Y and Z. In F. J.

- Martínez-López and S. D'Alessandro (Eds.), **Advances in Digital Marketing and eCommerce: First International Conference, 2020** (pp. 130-140). Cham, Switzerland: Springer Proceedings in Business and Economics. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6_17).
- Martins, J. & Costa, C. & Oliveira, T. & Gonçalves, R. & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. **Journal of Business Research**. 49. 378-387. [10.1016/j.jbusres.2017.12.047](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047).
- Mohamed, Khaled. (2020). Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision.. **Global Media Journal**, 18:34.1-12. [www.globalmediajournal.com](http://www.globalmediajournal.com)
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Lehmann, D. R. (2019). Propagators, creativity, and informativeness: What helps ads go viral. **Journal of Interactive Marketing**, 47, 102-114.
- Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F. and Hernández-Méndez, J. (2018), "Etourism advertising effectiveness: banner type and engagement as moderators", **Journal of Services Marketing**, Vol. 32 No. 4, pp. 462-475. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0039>
- Muñoz-Leiva, F. & Hernández-Méndez, J. & Gómez Carmona, D. (2018). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. **Physiology & Behavior**. 200. 83-95. [10.1016/j.physbeh.2018.03.002](https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.002)
- North, M., & Ficorilli, M. (2017). Click me: an examination of the impact size, color, and design has on banner advertisements generating clicks. **Journal of Financial Services Marketing**, 22(3),99-108.
- Peker, S.; Menekse, Dalveren, G.G.; Inal, Y. (2021). The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study. **Future Internet** 13, 18. <https://doi.org/10.3390/fi13010018>.
- Quesenberry, K. & Coolsen, M. (2019). Drama Goes Viral: Effects of Story Development on Shares and Views of Online Advertising Videos. **Journal of Interactive Marketing**. 48. 1-16. [10.1016/j.intmar.2019.05.001](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.001).
- Raghubansie, A. D. & EL-Gohary, H. O. A. S. (2021). Digital Advertising Creative Processes and Innovation in UK SME Advertising Agencies: An Empirical Investigation of Viral Advertising, **Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research**, Faculty of Commerce, Damietta University, 2(1)1, pp.75-116. <https://cfdj.journals.ekb.eg/>
- Seo, Y.-N., Kim, M., Lee, D., & Jung, Y. (2018). Attention to eSports advertisement: effects of ad animation and in-game dynamics on viewers' visual attention. **Behaviour and Information Technology**, 37(12), 1194-1202. [doi:10.1080/0144929X.2018.1488993](https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1488993)
- Seunghyun K., Seounmi Y. & Doyle Y. (2019) Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type, **International Journal of Advertising**, 38:2, 207-236, DOI: [10.1080/02650487.2018.1451208](https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1451208)

- Shah, H. W. A., Khan, I., & Hameed, A. (2019). Does Social Media Advertising Features Matter An Investigation of Consumer Purchase Intention. **iRASD Journal of Management**, 1(1), 20-36.
- Shaouf, A. & Lü, K. & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. **Computers in Human Behavior**. 60. 622-634. 10.1016/j.chb.2016.02.090.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. **Journal of Business Research**, 122, 75-87.
- Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: an imminent approach to advertise tourism products and services?. **Telematics and Informatics**, 35(8), 2270-2288.
- Tsai, W. & Tian, Sh. & Chuan, Ch. & Li, C. (2020). Inspection or Play? A Study of How Augmented Reality Technology Can Be Utilized in Advertising. **Journal of Interactive Advertising**. 20. 1-38. 10.1080/15252019.2020.1738292.
- van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A., Smit, E. G., & van der Laan, L. N. (2020). Inside advertising: The role of presence in the processing of branded VR content. In T. Jung, M. C. tom Dieck, & P. A. Rauschnabel (Eds.), *Augmented reality and virtual reality: Changing realities in a dynamic world* (pp. 11-22). (Progress in IS). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-37869-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-37869-1_2)
- Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?. **Computers in Human Behavior**, 98, 150-157.
- Wang, T. & Tsai, Ch. & Tang, Ta. (2018). Exploring Advertising Effectiveness of Tourist Hotels' Marketing Images Containing Nature and Performing Arts: An Eye-Tracking Analysis. **Sustainability**. Vol.10. no.9.3038. 10.3390/su10093038. [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability).
- Windels, K. & Heo, J. & Jeong, Y. & Porter, L. & Jung, A. & Wang, R. (2018). My Friend Likes This Brand: Do Ads with Social Context Attract More Attention on Social Networking Sites?. **Computers in Human Behavior**. 84. Pages 420-429.10.1016/j.chb.2018.02.036.
- Yakın, V., Eru, O. (2017). An application to determine the efficacy of emoji use on social marketing ads. **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 3(1), 230-240.
- Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C. and Yang, S.Y. (2017), "Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform", **Kybernetes**, Vol. 46 No. 5, pp. 840-853. <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 54, 102020.
- Zečević, P. (2020). The Influence of Chatbots on Advertising Campaign Performance. **International journal of marketing science**, 3 (1), 1-17. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/236215>



Zhang, T. & Bao, Ch. & Xiao, Ch. (2018). Promoting effects of color-text congruence in banner advertising. **Color Research & Application**. 44.(1).125-131. 10.1002/col.22260.

Zhou, F., Su, Q., & Mou, J. (2021). Understanding the effect of website logos as animated spokes characters on the advertising: A lens of prosocial interaction relationship. **Technology in Society**, 65, 101571.ahead of print.