

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة -03-

قسم الفنون البصرية وفنون العرض

كلية الفنون والثقافة



دور امتدادات الصورة الرقمية في الاشهار الإلكتروني

توظيف الـ "GIF" في تصميم إعلانات متحركة لموقع هايله "Haylla"

-أنموذجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة الفنون البصرية

تخصص: فن الإشهار

تحت إشراف:

إعداد الطالب:

د/ بوجواص زبيدة

✓ مباركي لمياء

أعضاء لجنة المناقشة:

د. فوزية بوطاعوش رئيسا

د. زبيدة بوجواص مشرفا ومقررا

د. نجاح بوالهوشات ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023 م

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

شكر و عرفان

قال رسول الله الكريم صلى الله عليه وسلم: (من لم يشكر الناس،
لم يشكر الله عز وجل).

أحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً مليئاً السماوات والأرض
على

ما أكرمني به من صحة وعافية حتى أتم هذا العمل
ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتورة والأستاذة
"زبيدة بوغواص"

التي لم تبخل يوماً علينا بالنصائح والتوجيهات لإتمام هذا العمل
أستاذتي لك مني كل الثناء والتقدير
رعاك الله وبارك فيك

والشكر موصول لكل أساندتي في كلية الفنون والثقافة
لكل الإداريين والقائمين على مكتبة الكلية
ولكل من شجعني وحفزني على إتمام هذا العمل
ولو بكلمة طيبة

شكراً

لمياء

إهداء :

الحمد لله وكفى والصلة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى، أم بعد:
أهدى ثمرة جهدي ونجاحي إلى روح فقدتها لكن ما زالت تسكن فؤادي
إلى أبي الغالي "مباركي على" رحمه الله وأسكنه فسيح جناته
إلى من حاربت من أجلنا ولم تدخل جهدا من أجل إسعادنا
إلى نبع الحنان أمي "حكيمة سيوان"

إلى سندى في الحياة إلى من جعل الوجود أجمل إلى ذلك العضد والسد
إلى خالي العزيز "نور الدين سيوان" وإلى خالي "محمد فاتح سيوان"
إلى رفيقة الدرب والعمر ومصدر قوتي
إلى أختي "ابتسام"

إلى تلك الروح الألية التي سهرت معي الليلالي وأناس وحدتي
إلى قطتي "توزة"

إلى من كانت منارة تضيء درينا ولا تدخل علينا بعلم طوال مشوارنا الدراسي
إلى الدكتورة "زبيدة بوغواص"

إلى من كانت نجمة تضيء في سمائنا لتعطينا أملا بالغد الجديد
إلى محفزتي الأستاذة "تجاح بلهوشات"
إلى كل أستاذة كلية الفنون والثقافة
إلى كل الأصدقاء والزملاء في الكلية

إلى صديقاتي وزميلاتي "خولة صراب، جهينة حجاب، هاجر راجعي، نور الهدى
فقراوي"

أهديها إلى كل فنان
إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

لمياء

فهرست المحتويات

البسملة	
شكر وعرفان	
إهادء	
فهرست المحتويات	
V.....	قائمة الأشكال والصور.....
VIII.....	قائمة الملحق.....
IX.....	الملخص.....
	مقدمة
1.....	مقدمة.....
2.....	1-الإشكالية.....
2.....	2-أسباب اختيار الموضوع.....
2.....	3-أهمية الموضوع.....
3.....	4-أهداف الموضوع.....
4.....	5-الفرضيات.....
5.....	6-منهجية البحث والأدوات المستعملة.....
7.....	7-عينة الدراسة.....
7.....	8-المقاربات النظرية.....
10.....	9-الدراسات السابقة.....
12.....	10-هيكلة البحث.....
13.....	11-ضبط المصطلحات.....
	الفصل الأول: الصورة الرقمية والإشهار الإلكتروني (مقاربة نظرية)

فهرست المحتويات

17.....	تمهيد.....
18.....	أولاً/ الصورة الرقمية.....
18.....	1- نبذة تاريخية عن الصورة الرقمية.....
18.....	1-1- إختراع جهاز الماسح الضوئي.....
19.....	1-2- التطور التكنولوجي وظهور آلات التصوير الرقمي.....
20.....	1-3- تطور شبكة الأنترنت وظهور المتصفحات وتصميم المواقع.....
22.....	2- أنواع الصور الرقمية.....
22.....	2-1- الصورة المتجهة vector image
23.....	2-2- الصورة النقطية bitmap image
25.....	3- إمتدادات الصور الرقمية وخصائصها.....
25.....	JPEGJoint photographic expert group -1-3
25.....	PNGPortable network graphic -2-3
26.....	BMPBitmap pixel -3-3
27.....	RAW -4-3
27.....	TIFFTag image file format -5-3
28.....	GIFGraphics interchange format -6-3
28.....	4- معالجة الصورة الرقمية.....
29.....	1-4- مراحل معالجة الصورة الرقمية.....
30.....	2-4- تطبيقات وبرامج معالجة الصورة الرقمية.....
31.....	5- مجالات الصورة الرقمية.....
33.....	ثانياً/ الإشهار الإلكتروني.....
33.....	1- ظهور الإشهار الإلكتروني.....

فهرست المحتويات

33.....	1-1- تطوره على المستوى الدولي.....
34.....	1-2- تطوره على المستوى المحلي.....
36.....	2- مزايا الإشهار الإلكتروني وخصائصه.....
38.....	3- أنواع الإشهار الإلكتروني وأساليبه.....
38.....	3-1- الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني.....
38.....	3-2- الإشهار من خلال منصات التواصل الاجتماعي.....
39.....	3-3- الإشهار من خلال البريد الإلكتروني.....
39.....	3-4- الإشهار عبر الهواتف النقالة.....
40.....	3-5- إشهار ألعاب الفيديو.....
40.....	3-6- إشهارات الرسوم المتحركة.....
40.....	4- أشكال الإشهار الإلكتروني.....
40.....	4-1- الإشهار الأفقي.....
41.....	4-2- الإشهار الجانبي.....
42.....	4-3- الإشهار القافز والمتسلسل.....
43.....	4-4- الإشهار الطائر.....
43.....	4-5- إشهارات النصوص.....
44.....	5- مراحل تصميم الرسالة الإشهارية الإلكترونية.....
45.....	5-1- مرحلة التصميم المبدئي.....
45.....	5-2- مرحلة التصميم التجريبي (المرحلة التقديرية).....
47.....	6- الإشهار الإلكتروني في الجزائر.....
47.....	6-1- الطبيعة القانونية للإشهارات الإلكترونية في الجزائر.....
48.....	6-2- الوكالات والموقع الإلكترونية الإشهارية بالجزائر.....

فهرست المحتويات

56.....	- خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الصورة المتحركة GIF وتصميم الإعلان لموقع "هالية/Haylla"	
58.....	تمهيد:.....
59.....	أولاً: لمحه عامة حول مؤسسة هالية.....
59.....	1- التعريف بموقع هالية.....
61.....	2- الخدمات التي يقدمها موقع هالية.....
62.....	ثانياً: الصورة المتحركة "GIF".....
62.....	1- مميزات الصورة المتحركة "GIF".....
63.....	2- أهم الموقع والبرامج والتطبيقات لتصميم "GIF".....
73.....	ثالثاً: مراحل وخطوات تصميم إعلان متحرك لموقع "Haylla" بصيغة "GIF".....
73.....	1- المراحل المنهجية في تصميم الإعلان الأول والثاني.....
74.....	2- خطوات تصميم الإعلان الأول.....
83.....	رابعاً: مناقشة النتائج.....
83.....	1- على ضوء الفرضيات.....
84.....	2- على ضوء الدراسات السابقة.....
85.....	3- على ضوء المقاربات النظرية.....
87.....	- خلاصة الفصل.....
خاتمة	
قائمة المراجع	
الملاحق	

قائمة الصور

صورة رقم 1 : أول صورة رقمية للابن كيرش سنة 1957.....1919
صورة رقم 2 : صورة رقمية متوجهة.....2222
صورة رقم 3 : صورة رقمية نقطية.....2424
صورة رقم 4 : شعار وكالة med and com.....3535
صورة رقم 5 : الإعلانات التي تكون عبر البريد.....3939
صورة رقم 6 : méga banner 728x90 pixels.....4141
صورة رقم 7 : classical banner horizontal 468x60 pixels.....4141
صورة رقم 8 : skyscraper banner 120x600 pixels.....4242
صورة رقم 9 : pop-up new tab ads.....4242
صورة رقم 10 : pop-up ads.....4343
صورة رقم 11 : Text ads on google search.....4444
صورة رقم 12 : MMc agence logo.....4949
صورة رقم 13 : allégorie agence logo.....4949
صورة رقم 14 : fan advertisting agence logo.....5050
صورة رقم 15 : الوكالة الوطنية للاتصال والنشر والأشهار.....5050
صورة رقم 16 : بعض الاشهارات الالكترونية على موقع واد كنيس.....5252
صورة رقم 17 : موقع guiddini.....5252
صورة رقم 18 : بعض الاشهارات الالكترونية من موقع Zawwali.....5353
صورة رقم 19 : واجهة موقع جوميا.....5454
صورة رقم 20 : haylla market logo.....5959
صورة رقم 21 : foorshop market logo.....6060
صورة رقم 22 : Jets shop dz logo.....6060

فهرست الأشكال والصور

61.....	صورة رقم 23 : واجهة موقع haylla
64.....	صورة رقم 24 : الخطوة الأولى لفتح ملف الصور
64.....	صورة رقم 25 : فتح ملف الصور
65.....	صورة رقم 26 : ترتيب الطبقات
65.....	صورة رقم 27 : اختيار خاصية timeline
66.....	صورة رقم 28 : النقر على خيار Create frame animation
66.....	صورة رقم 29 : النقر على خيار make frames from layers
67.....	صورة رقم 30 : نافذة عرض الصور
67.....	صورة رقم 31 : طريقة حفظ ملف GIF
68.....	صورة رقم 32 : واجهة تطبيق Canva
69.....	صورة رقم 33 : custom size on Canva app
69.....	صورة رقم 34 : مرحلة التصميم عبر تطبيق
70.....	صورة رقم 35 : Animate option on Canva
70.....	صورة رقم 36 : طريقة حفظ التصميم في ملف GIF
71.....	صورة رقم 37 : واجهة التصميم لموقع Giphy
72.....	صورة رقم 38 : timeline vidéo on Giphy
72.....	صورة رقم 39 : decoration page & uploading steps
74.....	صورة رقم 40 : عناصر تشكيلية للإعلان 1
75.....	صورة رقم 41 : لوغو هایلة للإعلان 1
75.....	صورة رقم 42 : تصميم الإعلان 1
76.....	صورة رقم 43 : تصميم الإعلان 1
76.....	صورة رقم 44 : تصميم الإعلان 1
77.....	صورة رقم 45 : تعديل وتنسيق الإعلان 1

فهرست الأشكال والصور

7.7.....	صورة رقم 46: تصميم الإعلان 1.....1
78.....	صورة رقم 47: صورة من تصميم الإعلان 1.....1
79.....	صورة رقم 48: تصميم الإعلان 2.....2
80.....	صورة رقم 49: تصميم الإعلان 2.....2
81.....	صورة رقم 50: تصميم الإعلان 2.....2
81.....	صورة رقم 51: تصميم الإعلان 2.....2
82.....	صورة رقم 52: صورة لتصميم الإعلان 2.....2
83.....	صورة رقم 53: تصميم اعلان 2.....2

قائمة الملاحق :

99.....	ملحق رقم 1 : أول كاميرا رقمية.....
99.....	ملحق رقم 2 : عملية معالجة الصورة الرقمية.....
100.....	ملحق رقم 3 : أول صورة متحركة في العالم.....
100.....	ملحق رقم 4 : أول إعلان في العالم.....
101.....	ملحق رقم 5 : أول راية اعلانية.....
101.....	ملحق رقم 6 : أول موقع الكتروني.....

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور امتدادات الصور الرقمية في الإشهار الإلكتروني، حيث استولت الصورة في وقتنا الحالي على شبكة الإنترنت و تعددت مجالات استخداماتها وتطبيق أنماطها، فقد سعت الدراسة إلى إثبات العلاقة الموجودة بين ما تحمله الصورة رقمية من خصائص و مميزات و بين الرسالة الإشهارية الإلكترونية و أشكالها وما تحمله من عناصر آيقونية ولغوية، وهذا من خلال توظيف نسق ال GIF في تصميم إعلانات متحركة لموقع الإلكتروني يخص مؤسسة تجارية جزائرية "haylla" ، بالاعتماد على منهج الممارسة الفنية في تجسيد الفكرة وكذلك المنهج الوصفي في وصف الخطوات والمراحل التي مررنا بها، و لقد استخدمنا مجموعة من الأدوات لتحقيق هذا الهدف كبرنامج الفوتوشوب وتطبيقات الهاتف الذكي Canva، PicsArt، Gifshop، وبهذا قد توصلت دراستنا إلى وجود علاقة بين امتدادات الصور و ذلك من خلال استخدام أنساقها بعد عملية المعالجة والتصميم في عدة وظائف حسب الحاجة منها وبين أشكال الإشهار الإلكتروني المنتشرة عبر شبكة الإنترنت بحيث تساعد على وضعها في خدمة الفضاء الافتراضي، كما ان هناك اشتراك بين تاريخ ظهور الصور الرقمية وبين تاريخ ظهور الإشهار الإلكتروني وتطوره.

الكلمات المفتاحية:

امتدادات الصورة، صورة الرقمية، إشهار إلكتروني، تصميم، نسق رسومات متبدلة.

Summary

This study aims to reveal the role of digital image extensions in electronic advertising, where the image has taken over in our current time on the Internet and its uses and application patterns have multiplied. Electronic publicity and its forms and the iconic and linguistic elements it carries, and this is done by employing the gif format in designing animated advertisements for a website belonging to an Algerian commercial enterprise "haylla", relying on the artistic practice approach in embodying the idea, as well as the descriptive approach in describing the steps and stages that we went through it, and we used a set of tools to achieve this goal, such as Photoshop, smartphone applications Canva, PicsArt, and Gif shop, and with this our study concluded that the relationship between image extensions, through the use of their formats after the processing and design process in several functions as needed including among the forms of electronic advertising spread across the Internet so as to help put it in the service of the virtual space, and there is a common between the history of the emergence of digital images and the history of the emergence and development of electronic advertising.

Keyword :

Image extensions, digital image, electronic publicity, design,graphics interchange format.

Résumé

Cette étude vise à révéler le rôle des extensions numériques de l'image dans la publicité électronique, où l'image s'est imposée à notre époque actuelle sur Internet et ses usages et modes d'application se sont multipliés, La publicité électronique et ses formes , les éléments iconiques et linguistiques, et cela se fait en employant le format gif dans la conception de publicités animées pour un site Web appartenant à une entreprise commerciale algérienne "haylla", en s'appuyant sur l'approche de la pratique artistique pour incarner l'idée, ainsi que sur l'approche descriptive pour décrire ces étapes, et nous avons utilisé un ensemble d'outils pour atteindre cet objectif, tels que Photoshop, les applications pour smartphones Canva, PicsArt et Gif shop, et avec cela, notreétude a conclu qu'il existe une relation entre les extensions d'image, grâce à l'utilisation de leurs formats après le processus de traitement et de conception dans plusieurs fonctions selon les besoins, et entre les formes de publicité électronique diffusées sur Internet afin de contribuer à la mettre au service de l'espace virtuel, et il existe un point commun entre l'histoire de l'émergence des images numériques et l'histoire de l'émergence et du développement de la publicité électronique.

Mots-clés :

Extensions d'image, image numérique, publicité électronique, design, format d'échange graphique

مقدمة

مقدمة:

شهدت دول العالم في الآونة الأخيرة ثورة تكنولوجية حدثت بسبب التطور التقني والمعلوماتي الهائلين والتي أحدثت الكثير من التغيرات وأثرت بشكل أو بأخرى على حياة شعوب هذه الدول، ولقد ساهمت هذه التطورات في تشكيل العديد من الرؤى والاتجاهات حول مختلف القضايا والأحداث التي يتم تداولها عبر وسائل الإعلام والاتصال، هذه الأخيرة التي بفضلها تزايدت مكانة الصورة في عالمنا حيث أدخلتها حيز الرقمنة بدءاً من إمكانية نقلها عبر الأقمار الصناعية وبسرعات كبيرة مروا بتنفيذ تأثيرات مختلفة عليها، بحيث أصبحت الصورة ركيزة أساسية في نقل المعرفة والمعلومات والترفيه وهذا ما أثر في شكل التعامل معها، فنجد استخدام التكنولوجيا بتقنياتها المختلفة فيما يعرف بفن معالجة الصورة الرقمية والتصميم الرقمي.

"إن ما نعيشه اليوم من تدفق معلوماتي هائل قد تبعه هو الآخر تدفق لأنماط مختلفة من الصور الرقمية"¹ التي لاقت انتشاراً واسعاً عبر الشبكة العنكبوتية، فأصبح الإلمام بمبادئ معالجة الصور ليس أمراً مرغوباً فحسب بل ضرورة في الكثير من الحالات كونها تشتمل جل المجالات كالطب، القضاء، الإذاعة المرئية، البحوث العلمية، الاتصالات، التعليم والفنون... الخ

لقد وصلت الصورة بعد رقمتها إلى اعتبارها أحد الميكانيزمات المهمة ضمن وسائل الاتصال وذلك لسرعة نقلها وتحميلها، ولعل الواقع الأكبر لها وجد صداه في ميدان الإعلان والأشهر الذي يعد أهم الأنشطة الرئيسية في وقتنا الراهن وكذا وسيلة من وسائل الاتصال مع الأفراد المستهلكين، فلقد مكنت الصورة الرقمية وأساليب معالجتها من بلوغ الاشهار الإلكتروني لأهدافه، وذلك بتحقيق نتائج مادية كانت أو معنوية، فالمعروف أن الإعلان الرقمي بنوعيه الثابت والمتحرك أصبح اليوم أحد أدوات التسويق الهاامة الذي تستخدمه المؤسسات الحديثة على نطاق واسع عبر مختلف الوسائل الاجتماعية والقنوات الإلكترونية للوصول إلى جمهور أكثر تنوعاً.

فنظراً لأهمية الصورة وخاصة الرقمية منها وتأثيرها على الإعلانات، ارتأينا أن نقوم بهذه الدراسة محاولةً منا باستغلال أحد امتدادات الصورة الرقمية المتمثلة في الـ "GIF" واستخدامها في تصميم إعلانات متحركة للموقع التجاري "هالية" معتمدين في ذلك على الأسس العلمية والفنية.

¹ مجاني باديس، نجاعي سامية (2021)، **سيكولوجيا الصورة الرقمية في ظل الميديا الحديثة**، بسكرة، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، م 18، ع 01، ص. 106. متاح على الرابط URL التالي: <https://www.asjp.cerist.dz>

1- الإشكالية

تتعدد إشكالية دراستنا من خلال السؤال الآتي:

ما مدى فاعلية استخدام امتداد الصورة المتحركة "GIF" في تصميم إعلانات رقمية لموقع "Haylla"؟

وهي الإشكالية التي تدرج تحتها تساؤلات فرعية تسهم في الإجابة عنها من أهمها:
- فيما تتمثل خصائص الصورة الرقمية وأهم تطبيقاتها؟

- ما هي امتدادات الصور المنتشرة عبر الانترنت المستخدمة في الإشهار الالكتروني؟

- كيف تسهم هذه الصورة الرقمية في تصميم الإشهار الالكتروني والموقع مثل موقع "هایلہ/Haylla"؟

2-أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار موضوع الدراسة بناءً على مجموعة من الاعتبارات تمثلت في:

- الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي، والرغبة في توظيف المهارات المكتسبة طيلة السنوات الدراسية في (التصميم، الأنفوغرافيا).

- الميل لتعديل على الصور الرقمية وإضافة طابع جمالي خاص لها.

- الرغبة في تصميم صور إشهارية متحركة تخزل العديد من الأفكار في وقت قياسي وتساهم في التسويق للمنتجات عبر جذب الانتباه.

- الأسباب الموضوعية:

- موضوع جديد من ناحية مختلفة

- ندرة البحوث الأكاديمية المتعلقة بالصورة الرقمية وعلاقتها بالإشهار الالكتروني.

- الحاجة إلى إبراز العلاقة التكاملية بين مختلف المجالات العلمية، حيث يعتمد الإشهار على الصورة الرقمية في إبرازه وتبني أثره بل وتحقيق غايته.

3-أهمية الموضوع

يكسب موضوع دراستنا أهميته من أهمية الظاهرة التي نتناولها، حيث أن تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية والدولية من جهة وتزايدوعي وإدراك الجمهور المستهدف وتتنوع حاجته

ورغباته من جهة أخرى، فقد أصبحت فكرة تبني الإشهار الإلكتروني وإقامة مختلف الدراسات المتعلقة به من دراسة السوق وكيفية التأثير على المتلقي وأساليب إقناعه وكيفية تصميمه لكي يتناسب مع روح العصر ضرورة لا محالة منها، وهذا ما نجده في نسق الصور المترادفة أي صيغة GIF التي ظهرت منذ الثمانينات وانتشرت بشكل كبير مؤخراً وبعدة مجالات، فقد توسع استخدام المساحات الإلكترونية.

وأصبحنا محاطين بكم هائل من الصور الرقمية ذات الطابع الإشهاري التي تعمل على التأثير في سلوكياتنا واتجاهاتنا بل وإشباع احتياجاتنا أيضاً.

"تزايـد مـكانـة الصـورـة فـي عـالـمـاـنـاـ المـعاـصـرـة نـتيـجـة لـلـثـورـةـ التـكـنـوـلـوـجـيـةـ فـيـ مـجـالـ الحـاسـوبـ وـالـذـيـ سـاـهـمـ فـيـ مـخـتـلـفـ اـسـتـخـدـامـاتـهاـ"¹ بدأ من تحميلها وإدخالها ثم معالجتها والتعديل عليها وصولاً إلى نشرها وإحالتها لشـتـىـ الوـسـائـطـ الـاجـتمـاعـيـةـ وـالـمـوـاقـعـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ،ـ وـلـكـنـ الـأـمـرـ لـاـ يـقـتـصـرـ فـقـطـ عـلـىـ الصـورـةـ مـنـ جـانـبـهاـ النـقـيـ بـلـ أـيـضـاـ مـنـ الـجـانـبـ الـجمـالـيـ وـالـبـعـدـ الـإـيـحـائـيـ يـ،ـ حـيـثـ يـقـومـ المـصـمـمـ بـإـعـطـائـهـ قـيـمةـ بـصـرـيـةـ وـإـضـافـةـ تـأـثـيرـاتـ مـخـتـلـفـةـ عـلـىـهاـ ثـمـ تـقـدـيمـهـاـ فـيـ شـكـلـهـاـ الـثـابـتـ أوـ الـمـتـحـرـكـ.

لـعـلـ اـكـثـرـ عـنـصـرـ يـمـيـزـ الصـورـةـ الرـقـمـيـةـ وـيـكـونـ اـكـثـرـ جـذـبـ لـلـانتـباـهـ هوـ عـنـصـرـ الـحرـكـةـ وـهـذاـ ماـ لـلـصـورـ الصـغـيرـةـ الـحـجـمـ حـتـىـ اـتـيـحـتـ مـوـاقـعـ التـوـاـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ،ـ وـأـصـبـحـتـ مـحـلـ اـهـتمـامـ فـيـ شـتـىـ الـمـجـالـاتـ وـأـبـرـزـهـاـ التـسـويـقـ وـالـاـشـهـارـ فـيـ وـقـتـتـاـ الـحـالـيـ أـصـبـحـ النـاسـ اـكـثـرـ اـنـشـغـالـاـ وـلـاـ يـحـبـذـونـ مشـاهـدـةـ إـلـاعـنـاتـ الطـوـلـيـةـ وـالـقـصـصـ الـاـشـهـارـيـةـ الـمـصـوـرـةـ وـهـنـاـ تـكـمـنـ أـهـمـيـةـ الصـورـ الـمـتـحـرـكـةـ حـيـثـ تـعـملـ عـلـىـ اـثـارـةـ شـعـورـ الـدـهـشـةـ لـدـىـ الـمـتـلـقـيـ وـجـذـبـ اـنـتـباـهـهـ وـزـيـادـهـ فـضـولـهـ عـنـ طـرـيقـ الـاسـتـمـارـ فـيـ الـنـظـرـ الـيـهـاـ وـمـعـرـفـةـ الرـسـالـةـ الـمـبـسـطـةـ الـتـيـ تـحـلـمـهـاـ،ـ فـتـأـتـيـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ لـلـبـحـثـ فـيـ التـوـظـيفـ الـعـمـلـيـ لـهـاـ وـاـبـرـازـ فـعـالـيـةـ فـنـ تـصـمـيمـ الصـورـ فـيـ الـاـشـهـارـ وـالـتـسـويـقـ.

4- أهداف الموضوع

نهـدـفـ مـنـ خـلـلـ دـرـاستـنـاـ هـذـهـ إـلـىـ تـحـقـيقـ جـمـلةـ مـنـ الـأـهـدـافـ تـتـمـّـلـ فـيـ:

• الهدف الرئيسي

توظيف نسق الصور المترادفة في تصميم إعلانات متحركة لموقع إلكتروني تجاري.

¹ أحمد عمر محمد أحمد (2016)، *القيم الجمالية والفنية لاختيار الصورة كعامل أساسى للاتصال البصري في الإعلان الصحفى*، مصر، الشارقة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع 14، 15، ص. 36، متاح على الرابط

URL التالي : <https://www.ekb.eg>

• الأهداف الفرعية

-إنجاز وتقديم عمل اشهاري لموقع تجاري جزائري.

-النطرق إلى الإشهار الإلكتروني ودراسته من ناحية متطلباته، أساليبه وأشكاله.

-تقديم لمحات عن الصور الرقمية حسب نوعها، امتدادها وبرامج معالجتها.

-لفت الانتباه لصورة المتحركة وأهميتها في المجال الإشهاري.

-إعطاء لمحات عن المؤسسة الجزائرية هايلة واستراتيجيتها في استمالة الزبون.

-البحث عن مداخل جديدة لإثراء الإعلان الإلكتروني.

5-الفرضيات

إن الفرضية هي تلك الإجابة المبدئية التي نضعها بهدف اختبار صحتها، و "هي تفسير او استنتاج ذكي، يصوغه الباحث ويتبناه من خلال قدرته على ملاحظة اسباب الحقيقة للظاهرة واستطلاع حولها لشرح ما يلاحظه من ظواهر وحقائق، ولن يكون هذا الفرض مرشدًا له في البحث والدراسة التي يقوم بها".¹

ولأننا بحاجة لوضع تفسير مبدئي لمشكلة بحثنا وضعنا الفرضيات الآتية:

• الفرضية الرئيسية

-تضيف الحركة في الصورة الإشهارية الإلكترونية نوع من الجمالية والتفاعلية بين العناصر التشكيلية المكونة لها.

• الفرضيات الفرعية

-إدراج الصور المتحركة في الإشهارات الإلكترونية يساهم في جذب انتباه المتلقى.

-يمكن تصميم صورة رقمية ذات نسق gif وتوظيفها في إعلانات لموقع تجاري جزائري.

-يمكن اعتماد التنويع في العناصر المكونة للصورة الإشهارية الإلكترونية.

-تعد الأساليب الاقناعية البصرية الأنسب في التسويق للمنتجات عبر شبكة الانترنت.

¹ بحosh عمار وآخرون (2019)، منهجية البحث العلمي وتقنياته في علم الاجتماع، مركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين – المانيا، ص. 84.

6-منهجية البحث والأدوات المستعملة:

• منهج الدراسة

عرف المنهج على أنه "مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات المنهجية التي يستعين بها الباحث في تنظيم النشاط الذي يقوم به، من أجل التقصي عن الحقائق العلمية أو الفحص الدقيق لها".¹

وهذا لانه عبارة عن استراتيجية عامة أو خطة منظمة يرسمها الباحث ليتمكن من حل مشكلة بحثه أو تحقيق هدفه، و اختيار المنهج يعود إلى طبيعة الدراسة وأهدافها.

تقتضي طبيعة دراستنا الاعتماد على منهج الممارسة الفنية (art based methodology)، وقد تمت صياغة هذا المصطلح لأول مرة من قبل "إليوت إيسنر" كعنوان لعرض تقديمي في المؤتمر الذيعقد في جامعة ستانفورد بالولايات المتحدة عام 1993، ثم تم تعريفه بعد ذلك على أنه "الاستخدام المنهجي للعملية الفنية، والتعبير الفعلي عن جميع أشكال الفنون المختلفة، وطريقة أساسية لفهم ودراسة الظاهرة الفنية من قبل الباحثين والفنانين الذين يشاركون دراساتهم".²

حيث اعتبر لاحقاً منهجاً متكاملاً للممارسة الفنية ويتماشى مع طبيعة العملية الإبداعية عكس المناهج الكلاسيكية الأخرى، وبهذا فإنه يخدم المنتج الفني ويجعله أكثر ارتباطاً بالمجتمع وأكثر تأثير فيه، اخترنا منهج الممارسة الفنية كونه الأنسب لموضوع بحثنا، حيث يتطلب تصميم اعلان إلكتروني ضمن صورة متحركة.

اعتمدنا المنهج الوصفي أيضاً في أحد محطات الدراسة والتي تمثلت في وصف مراحل وخطوات انجاز الإعلانات الرقمية بصيغة "GIF" لموقع "Haylla".

• الأدوات المستعملة

← أدوات جمع البيانات:

تختلف أدوات جمع البيانات باختلاف طبيعة موضوع الدراسة، وقد اقتضت طبيعة موضوع دراستنا "امتدادات الصورة الرقمية في الاشهار الالكتروني" استخدامنا للملاحظة كأداة لجمع البيانات، حيث لفت انتباها الانتشار الكمي الهائل للصور الرقمية عبر مختلف الوسائل وتوسيع مجال تطبيق

¹ محمد عبد السلام (2020)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مصر، مكتبة نور، ص. 10.

² Archibald, M., Caine, V., & Scott, S.D. (2014). **The development of a classification schema for arts-based approaches to knowledge translation.** Worldviews on Evidence Based Nursing, volume (11), pages (316-324), adresse URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25132050/>

معالجتها ليشمل بذلك مختلف الأنشطة وال المجالات، ولاحظنا أن من أبرزها الإشهار الإلكتروني الذي يعتمد بدوره على الرسالة البصرية لسانية كانت أم آيقونية من أجل اصال مضمونه وتحقيق هدفه.

كذلك تعرف الملاحظة على أنها "طريقة مهمة من طرق تجميع البيانات، يستخدمها الباحث للوصول إلى المعلومات المطلوبة والمتعلقة بموضوع الدراسة".¹ وأيضا هي "توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر".²

← الأدوات المستخدمة في الدراسة:

1- برنامج فوتوشوب Photoshop

وتأتي فعالية هذا البرنامج في قدرته العالية على التعامل مع مختلف احتياجات المصمم، حيث يمكنه من ترجمة وتجسيد أفكاره الفنية والإبداعية بسهولة.³

2- تطبيق بيكس أرت picsart ai photo editor, vidéo

هو تطبيق لتحرير الصور والفيديوهات، والتعديل عليها، وأغلب مستخدمي هذا التطبيق هم أصحاب المدونات والمواقع، وأيضا أصحاب قنوات اليوتيوب، حيث يمكنهم من تصميم صورهم التي يستخدموها في إنشاء المحتوى الخاص بهم.

3- تطبيق جيف شوب gif shop

هو تطبيق يقوم بصناعة صور "جيف" حيث يمكن من خلاله قطع وقص الفيديوهات الموجودة على الهاتف وتحويلها إلى صور متحركة، أو استخدام العديد من الصور والتعديل عليها.

3- تطبيق Canva

هو تطبيق لتصميم الإعلانات والملصقات وتحرير الصور بجميع أنساقها ويقوم أيضا بعمل مو谈判 للفيديوهات ومشاركتها على جميع المنصات.

¹ احمد بدر (1991)، أصول البحث العلمي ومناهجه، الكريت، وكالة المطبوعات، ص. 129.

² محمود زيدان (1980)، الاستقراء والمنهج العلمي، ط4، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، ص. 46.

³ صالح بن نوار (2012)، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، الجزائر، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، ص. 183.

7- عينة الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة وأهدافها وقع اختيارنا على العينة القصدية التي تعرف على أنها "...تخضع لاختيار مقصود تبعاً لطبيعة البحث وأهدافه، اذ تتشكل مفردات العينة من متوفّر فيها الشروط التي تم تحديدها مسبقاً".¹ ، وبما أنّ موضوع دراستنا "دور امتدادات الصور الرقمية في الاشهار الالكترونيي" ، تتمثل عينة الدراسة الخاصة بنا في "الصورة الاشهارية المتحركة ذات الصيغة جيف عبر الموقع الالكتروني" لمؤسسة هايلة الجزائرية.

اخترنا العينة بناءاً على عدة اعتبارات موضوعية تمثلت في :

-استخدام نسق GIF الذي يعتبر أحد امتدادات الصور الرقمية.

-تميز الصورة المتحركة بكونها الأكثر انتشاراً عبر الشبكة العنكبوتية لصغر حجمها وسهولة نقلها.

-تنوع الاشهارات الالكترونية وطريقة عرضها.

-اختيار موقع اتجاري الكتروني خاص بمؤسسة جزائرية.

للإشارة فإنّ أغلب الواقع الجزائري المنشرة عبر الأنترنت لا تستخدم الصور المتحركة وبهذا فقد حاولنا الاعتماد على الواقع الأجنبية من أجلأخذ فكرة شاملة بما يخدم دراستنا.

8- المقاربات النظرية

من المهم الاطلاع على عدة نظريات تناولت دراسات قريبة من موضوعنا الحالي والتي سوف نستند عليها في بحثنا الحالي، هذا لأن النظرية théorie هي "مجموعة مترابطة من المفاهيم والتعريفات والحقائق التي تكون رؤية منظمة للظواهر عن طريق تحديدها العلاقات بين المتغيرات بهدف تقسيم الظواهر والتنبؤ بها"²، كما أنها "مجموعة من القوانين والأحكام العامة التي تستطيع تأمين التفسير النظمي لميدان معرفي أو مجموعة ملاحظات أو التي قد تستعمل للتنبؤ بالأحداث أو التي تفرض السلوك الواجب اتباعه."³

¹ علي غربي (2009)، *ابجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية* ، الجزائر، دار الطباعة والنشر والتوزيع الفائز ص. 59.

² حوش عمار وأخرون (2019)، مرجع سبق ذكره، ص. 17.

³ جوفر روبرت وأليستار إدوارد (1999)، *المعجم الحديث للتحليل السياسي* ، بيروت، الدار العربية للموسوعات، ص. 453.

انطلاقاً من هذا سيتم الاعتماد على مقاربات نظرية متعلقة بالتصميم والمطبقة لمبادئه اعتماداً على الصورة بكافة عناصرها البنائية ومدى تأثيرها على المتنقي وادراكه لفحواها، إضافة إلى تلك المتعلقة بالرسالة الإشهارية وتأثيرها وفقاً للاستجابة السلوكية للمستهلك.

1-نظريّة الجشطّلт :Gestalt Theory

يشير مصطلح التصميم إلى عدد من التخصصات الفنية والمهنية التي ترتكز على الاتصالات المرئية وطرق عرضها، بحيث تستخدم أساليب متعددة لإنشاء والجمع بين الرموز والصور أو الكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار، ومن أشهر النظريات في مجال التصميم هي نظرية "جشطّلт" وهي "كلمة ألمانية معناها صيغة أو شكل (form)" أو صورة أو نمط، وقد ظهرت في القرن العشرين في البحوث التي أجراها "فيرتهايمير" عام 1912م، لأنشياء تحرك مثل الشريط السينمائي عبارة عن صورة ثابتة لكنها تحرك ومن ثم بدأ تظهر المقالات المنهجية للنظرية، وبدأ علماء النفس يبشرون بأهمية هذا التيار الجديد، وقد قدمت هذه النظرية مبادئ في الادراك البصري تمثلت في:

- مبدأ الشكل والأرضية حيث تفصل عين الانسان الشكل عن خلفيته وتركتز على كل جزء على حدٍ.
- مبدأ الانغلاق حيث يقوم عقل الانسان بغلق الاشكال من خلال ملي الفراغات الموجودة بينها.
- مبدأ التشابه حيث أن العناصر المتماثلة يتم اعتبارها تشكيلاً عاماً.
- مبدأ التقارب فالعناصر التي تكون متقاربة يتم ادراكتها على انها مترابطة في كتلة واحدة.
- مبدأ الاستمرارية حيث أن المسارات والخطوط تتبعها عين الانسان في اتجاه معين حتى لو كانت منفصلة.
- مبدأ نقطة التركيز كون انتباه المشاهد سيتوقف على نقطة التركيز أولاً ثم يستكمل باقي عناصر الموضوع.¹.

باستخدامنا لهذه النظرية فإننا سوف نخلق تفاعل بين تكوينات الصورة الرقمية المتحركة وعناصرها بحيث تكون متكاملة بشكل يجذب انتباه المتنقي، وتسهل عليه فهم محتوى الرسالة الإشهارية التي تعرض عبر الوسيلة، كما سيتم تطبيق بعض مبادئ النظرية الجشطّلية في تصميمنا.

¹ أحمد جمال الدين بلال، أثر نظرية الجشطّلт على التكوين في الصورة الفوتوغرافية الفنية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 27، ماي (2021)، ص. 143. ص. 148. متاحة على الرابط URL التالي: https://mjaf.journals.ekb.eg/article_48728_353e845e38b77d6605efd28118781e7f.pdf

2- مقاربة AIDA:

إن تصميم الرسالة الإعلانية يحتاج إلى استخدام الاستمارات العقلية والاستمارات العاطفية أي (المصداقية والإبداع)، مما يساهم في توجيه سلوك المتنقي نحو اعلان ما للإشباع حاجياته.

AIDA في الأساس هو اسم مختصر يشير إلى المراحل الأربع التي يمر بها العميل خلال رحلة الشراء، وهي : الانتباه (attention) ،الاهتمام (INTEREST) ،الرغبة (DESIRE) ،اتخاذ القرار (ACTION).

يعتمد نموذج AIDA على 4 مراحل فردية يتحرك خلالها العميل المستهدف بالتتابع، حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء:

1- جذب الانتباه : ATTENTION

يجب أن يجذب المنتج انتباه العميل المستهدف، يتم ذلك من خلال المواد الإعلانية الجذابة، مثل التصميم والعنوان.

2- الاهتمام : INTEREST

بعد أن قمت بجذب انتباه العميل، يجب أن تثير اهتمامه حول منتجك أو خدمتك، وذلك بأن تقوم بتقديم معلومات مفصلة حول المنتج إما عن طريق الصور التوضيحية أو وصف المنتج على الموقع أو فيديو إرشادي.

3- الرغبة : DESIRE

بعد أن قمت بإثارة اهتمام العميل المستهدف حول منتجك، فإن مهمتك التالية هي تحريك رغبته في امتلاك هذا المنتج.

4- اتخاذ القرار : ACTION

بمجرد إثارة رغبة العميل في الشراء، يجب تحويل هذه الرغبة سريعًا إلى إجراء.

على سبيل المثال: في المتاجر الإلكترونية أو الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تشجيع العميل على شراء المنتج باستخدام عبارة مباشرة تتحثه على اتخاذ إجراء مثل: اشتري الآن، اشتراك الآن.¹"

من خلال ما سبق سنعمل على توظيف مبادئ مقاربة AIDA لما لها من أثر في التجارة الإلكترونية واثبات لفعالية المنتجات، بحيث سنتبع مراحل هذه المقاربة خلال تصميم وكتابة الإعلانات.

9-الدراسات السابقة

ونقصد بها تلك البحوث التي أجرتها مجموعة من الباحثين سابقاً، والتي تتناول أحد الجوانب القريبة من دراستنا الحالية، وتساهم في إثرائها، وبعد الاطلاع على عدد معين من الدراسات وجدنا دراستين لهما علاقة مع موضوع بحثنا.

• الدراسة 01:

دراسة نبيل فؤاد ولينا عماد فتحي (2011) "توظيف الصورة الرقمية في تصاميم الملصق الغذائي"، ولقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور التنظيمات الشكلية في توظيف الصورة الرقمية وملفاتها وأنظمة الألوان المستخدمة فيها، ودورها في تصميم الملصق الغذائي.

لقد اعتمدا المنهج الوصفي في تحليل نماذج وتصميمات الملصقات الغذائية المعلقة في الأسواق، وذلك من خلال التوظيف الشكلي للصورة وما تحمله من عناصر تكوينية، وكذلك نظامها اللوني ونوع الملف وبرامج التصميم المستخدمة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة السابقة ذكر:

إن الصورة تؤدي دوراً مهماً في اكتساب البشر للمعلومات، إلا أن الإدراك البشري للصورة ينحصر في تلك الصور التي تقع في النطاق المرئي من الطيف الكهرومغناطيسي، وأن آلات التصوير لها

¹ لهاميم للتسويق الرقمي (تاريخ تصفح الموقع: 3 مارس 2022)، "نموذج AIDA أكثر الطرق فعالية في كتابة وتحليل الإعلانات"، متاح على الرابط URL التالي: <https://lhamim.com/aida-in-marketing>

دور في تغطية ذلك الطيف كله بداية من أشعة "جاما" وحتى أمواج الراديو، كما أن الاهتمام بنوع التوظيف والتنظيم الشكلي بالتوارن بين القيم الضوئية والوحدات الشكلية المستعملة في تصميم الملصقات يعد أمرا ضروريا لفهم المحتوى الإعلاني.

• الدراسة 02:

دراسة بومدين أسماء ومدياني فاطمة الزهرة (2020) "الصورة الرقمية وتأثيرها الإعلامي على الإعلانات الإشهارية وكالة موبيليس أدرار نموذجاً"، تجلى الهدف من الدراسة في التعرف على معالم الصورة الرقمية وتبيين تأثيرها في المجتمع من خلال الإعلانات، وذلك من خلال استبيان مدى استخدام شركة موبيليس للصورة الرقمية في الإعلان لاستقطاب زبائنها.

اعتمدتا المنهج الوصفي التحليلي في تحليل بعض النماذج والدراسات، للوقوف على أهمية الصورة الرقمية وعلاقتها بالثقافة البصرية والفن الفوتوغرافي، وكذلك مدى تأثيرها على الإعلانات وكيفية استغلالها في مسارها الأنساب.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثتين في هذه الدراسة السابقة ذكر:

التطور التكنولوجي والتقني الذي أفرز عنه التطور في مجال التصوير الذي بدوره أثر على مجالات عديدة من ضمنها مجال الإعلانات الإشهارية، حيث ساعدت تقنيات الصورة الرقمية على ازدهاره من خلال العمل على جذب المشاهدين باستخدام المؤثرات البصرية، خصوصا وأن حاسة النظر لها نصيب في إعطاء الانطباع الأول لكل ما تشاهده، والصورة الرقمية بما تمتاز به من سمات جذب كالسطوع والوضوح ومقاربة الواقع حققت ذلك التأثير.

• مناقشة أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

اختللت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في دراسة المجال الذي وظفت فيه الصورة الرقمية، فقد تناولت وظيفية الصورة من ناحية (الاعلام، الاتصال، المعالجة الرقمية) عكس بحثنا الذي يرمي إلى دراسة الصورة الرقمية وامتداداتها في الإشهار الإلكتروني، وكذلك الأساليب الفنية والإبداعية التي تعمل على جذب انتباه المتلقى.

هناك اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يتعلق بالمناهج التي تم توظيفها والاعتماد عليها للوصول إلى النتائج، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك في وصف وتحليل النماذج فقط، أما دراستنا فقد اعتمدت على منهج الممارسة الفنية بهدف تصميم عمل إشهاري لموقع الكتروني والمتمثل في صورة إعلانية ذات صيغة "جي夫".

أما المنهج الوصفي فتمثل في وصف مراحل الإنجاز والتقييات المستخدمة في توظيف العناصر التشكيلية.

• مناقشة أوجه التشابه ومواقع الاستفادة من الدراسات السابقة:

تشابهت دراستنا والدراسات السابقة في بعض النقاط وتمثلت في:

الصورة الرقمية حيث تمت الإشارة لأغلب خصائصها، مكوناتها وأنواعها، ومساهمتها في جذب الجمهور وذلك من ناحية الشكل البنائي لها، كما أن الاطلاع على هذه الدراسات السابقة دفعنا للبحث أكثر لبناء فكرة حول الموضوع، وذلك بتوظيف تقنية مختلفة وتأثيرات جمالية كعنصر الحركة في الإعلان الرقمي.

10- هيكلة البحث

قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري لها والذي يتضمن مختلف المعلومات النظرية، من خلفيات تاريخية للصورة الرقمية والإشهار الإلكتروني في حيث خصصنا عنصرين متعلقين بالمتغيرات الرئيسية للدراسة.

فالعنصر الأول كان متعلقاً بالصورة الرقمية والذي استهل بنبذة تاريخية عنها، بداية من التطور التكنولوجي وظهور آلات التصوير والمسح الضوئي إلى تطور شبكة الانترنت وظهور المتصفحات، أنواع الصور الرقمية وامتداداتها، مراحل معالجتها، مجالاتها وأيضاً القيم الجمالية و الفنية في اختيار الصورة الرقمية كعامل للاتصال البصري، وفي العنصر الثاني الذي تعلق بالإشهار الإلكتروني، فقد استهل بظهوره و تطوره على المستوى العالمي ثم على المستوى المحلي كما ذكرنا مزياه و خصائصه، أنواعه وأساليبه، أشكاله، وبما تمر مراحل تصميم الرسالة الإشهارية الإلكترونية وأيضاً تطرقنا إلى الإشهار الإلكتروني بالجزائر من ناحية قانون تنظيمه و بعض الوكالات والمواقع الشهيرة في هذا المجال و ختمنا الفصل بخلاصة.

أما الفصل الثاني فخصصناه للجانب التطبيقي الذي قسمناه إلى ثلاثة عناوين، حيث قدمنا لمحة عامة حول مؤسسة هايلة في العنوان الأول من ناحية التعريف بها، أهدافها ومبادئها و الخدمات التي يقدمها موقعها الإلكتروني، أما العنوان الثاني فتعلق بتصميم الصورة المتحركة GIF (مميزاتها، برامج و تطبيقات تصميمها)، و في العنوان الثالث تناولنا مراحل وخطوات تصميم الإعلانات الرقمية المتحركة من خطوات تصميم الإعلان الأول ثم خطوات تصميم الإعلان الثاني، و ختمنا الفصل بمناقشة

النتائج المتحصل عليها على ضوء الفرضيات، الدراسات السابقة والمقاربات النظرية، ثم خلاصة الفصل.

11- ضبط المصطلحات:

1- الامتداد:

ويطلق عليه أيضا (file extension) أو (layouts) وهو لاحقة تلحق اسم ملف حاسوب لتوضيح ترميز أو تكثيد محتويات الملف، ولا يزيد الامتداد عن ثلاثة أحرف أو أقل.¹ كما تعرف الامتدادات انها تلك الاحرف والأرقام أو الرموز المسبوقة بنقطة في وصف الملف وتختلف حسب نوع وظيفته ويمكن التعديل عليها فقط بواسطة البرامج والمواقع كونها معرضة للتلف وكل امتداد برنامج يتعامل معه، أما عن الامتدادات المألوفة والتي تمر على المستخدم العادي أغلب الوقت فهي الامتدادات الصوتية (mp3, avi, flv, mov) والفيديو (MP4, wave) وأيضا الامتدادات الالكترونية (gif, jpg, png, tiff...) والصور (net, com, org, info).

• التعريف الإجرائي

نعرف الامتداد اجرائيا وحسب أهداف موضوع دارستنا على أنه صيغة لملف يستخدمها المصمم في حفظ صورة أو التعديل عليها من أجل تطبيق فكرة فنية أو اشهارية ونقلها عبر وسائل الاتصال أو شبكة الانترنت في صورة بصرية رقمية، حيث سنستخدم نسق الرسومات المترادفة في تصميم إعلانات متحركة لموقع Haylla.

2- الصورة الرقمية:

ويطلق عليها (digital image) وهي ملف إلكتروني يتتألف من عناصر مربعة الشكل، يطلق عليها اسم بكسل (pixels) او النقاط الضوئية يتم عرضها على شاشة الحاسوب، فالصورة التي تظهر على الشاشة عبارة عن مصفوفة ثنائية الأبعاد من آلاف او ملايين النقاط أو المربعات كل منها يعرض في مكان خاص، وحجم، ولون، وتعني رقمنة الصورة تحويلها او التقاطها بشكل إلكتروني عبر الماسح الضوئي أو الكاميرا الرقمية.²

¹ Fileext (site consulté le : 20 mars 2023), « General Information About File Extensions », adresse URL:https://web.archive.org/web/20210126203926/https://fileext.com/faq/file_extension_information.html

² Answers (site consulté le : 20 mars 2023), « digital-photographry », adresse URL :
<https://www.answers.com/redirectSearch?query=digital-photography&filter=all>

وتعرف أيضاً على أنها تمثل لصورة ثنائية بعد باستعمال نظام العد الثنائي على شكل صفر واحد، بحيث يقوم الحاسوب باستخدام القيمة المخزنة للصورة الرقمية بواسطة أحد البرامج ليعطي لكل بكسل لونه وسطوعه وتدعى هذه الطريقة بعملية توضيع الخانات "bit mapping" ، وتدعى ¹"bit-maps"، وهناك نوعان لها الصورة النقطية والمتجهة.

• التعريف الإجرائي

نعرف الصورة الرقمية اجرائياً وحسب أهداف موضوع دراستنا على أنها تلك الصور التي ينقلها المصمم إلى حاسوبه بواسطة وحدات الادخال من أجل عرضها على أحد برامج التصميم ومعالجة بياناتها جرافيكياً بما يتناسب مع محتوى الرسالة البصرية التي سوف تقوم بنقلها لاحقاً عبر المواقع الالكترونية، حيث سنستخدم الصورة الرقمية في صياغة عرض محتوى اشهاري لموقع **Haylla**.

3- الاشهار الإلكتروني:

ويطلق عليه الإعلان الرقمي (online publicity) أو (digital advertising)، ويعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو البريد الإلكتروني تعتبر اشهار.²

كما يعرف الاشهار الإلكتروني على أنه وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بعرض إقناع الزبائن بقرار الشراء.³

وبما أن الاشهار الإلكتروني يمر عبر وسيلة الانترنت فهذا يعني أنه توليفة إلكترونية تجمع بين وسائل النص والصوت والصورة الثالثة أو المتحركة أخذًا شكلًا معينًا أو يتفق مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو في الغالب نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي بمضمون الفكرة.⁴

• التعريف الإجرائي

¹ وسام محمد أحمد (2018)، الوسائل المتعددة في الصحافة: تصميمها وإنتاجها ، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص. 89

² محمد طاهر نصیر (2005)، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص. 366، متاح على الرابط URL التالي: <https://www.noor-book.com/>

³ وسف أحمد أبو فارة (2004)، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترن特 ، عمان، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ص. 281، متاح على الرابط URL التالي: <https://maktabah.net>

⁴ مراد كموش (2015)، الاشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد ، مجلة التراث، المجلد 5 ، ع. 01، ص. 35، متاح على الرابط URL التالي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/90466>

نعرف الاشهار الإلكتروني اجرائيا وحسب أهداف موضوع دراستنا على أنه عبارة عن نشاط اتصالي يقوم به المعلن عبر شبكة الإنترت من خلال نشره في مختلف التطبيقات والوسائل الإلكترونية كموقع Haylla وذلك بهدف جذب قدر أكبر من المستهلكين لشراء سلعة، حيث ستكون الصورة المتحركة حاملة للإعلان.

:Graphics interchange format -4

نعرف "GIF" اجرائيا وحسب أهداف موضوع دراستنا على أنه امتداد للصور الرقمية الأكثر انتشارا عبر الأنترنت، ويوظف عدة مواضيع من أبرزها الاشهارات الإلكترونية حيث سنتستخدم هذا النسق في عمل اعلان رقمي متحرك.

• التعريف الإجرائي

نعرف "GIF" اجرائيا وحسب أهداف موضوع دراستنا على أنه امتداد للصور الرقمية الأكثر انتشارا عبر الأنترنت، ويوظف عدة مواضيع من أبرزها الاشهارات الإلكترونية حيث سنتستخدم هذا النسق في عمل اعلان رقمي متحرك.

¹Adobe (site consulté le : 25 mars 2023), « Gif files. », adresse URL :

https://www.adobe.com/mena_en/creativecloud/file-types/image/raster/gif-file.html

الفصل الأول: الصورة الرقمية والإشهار الإلكتروني (مقاربة نظرية)

أولاً/ الصورة الرقمية

ثانياً/ الإشهار الإلكتروني

تمهيد :

تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري لها والذي يتضمن مختلف المعلومات النظرية الخاصة بالموضوع والخلفيات التاريخية للصورة الرقمية والإشهار الإلكتروني حيث خصصنا مبحثين متعلقين بالمتغيرات الرئيسية للدراسة.

المبحث الأول يتعلق بالصورة الرقمية حيث سنتطرق لتطورها التاريخي، أنواعها وامتداداتها، مجالاتها، وكذلك مراحل معالجتها تقنياً، وفي المبحث الثاني الذي خصصناه بالإشهار الإلكتروني، سوف نتطرق لظهوره وتطوره على المستوى العالمي ثم على المستوى المحلي مع ذكر مزاياه وخصائصه، أنواعه وأساليبه، أشكاله، فيما تمر مراحل تصميم الرسالة الإشهارية الإلكترونية وأيضاً تطرقنا إلى الإشهار الإلكتروني بالجزائر من ناحية قانون تنظيمه وأبرز الوكالات والموقع الإلكترونية التجارية.

أولاً/ الصورة الرقمية

1- نبذة تاريخية عن الصورة الرقمية:

تم تصوير أول صورة في التاريخ في عام 1826، وكانت جودتها سيئة وألوانها تقتصر على الأبيض والأسود، أما أول صورة رقمية، فتم التقاطها في عام 1957 بأبعاد مقدارها 176×176 بكسل، فقد بدأ ظهور الصور الرقمية من التقاطها ثم معالجتها بطرق متعددة عالية التقنية والدقة، وانتهى بنقلها السريع إلى أي مكان، ليتحقق ما تبأ به المتخصصون في منتصف الثمانينات، ويكشف الاستعراض التاريخي أن الصورة مرت بعدة مراحل انتقلت فيها من المرحلة الجمالية، إلى المرحلة الإعلامية بوصفها فناً تطبيقياً يهتم بالنواحي الإعلامية.¹

1-1- إختراع جهاز الماسح الضوئي

كان البنتلغراف (بالإيطالية Pantélegrafo، الفرنسية Pantélégraphe) شكلاً مبكراً من أشكال آلة الفاكس التي استخدمت المغناطيسيات الكهربائية لمسح وإعادة إنتاج الصور ونقلها بعد ذلك عبر خطوط التلغراف العادية التي طورها "جيوفاني كاسيلي"، واستخدمت للأغراض التجارية في ستينيات القرن التاسع عشر، وكان هذا أول جهاز يدخل الخدمة العملية.

ولقد شكل جهاز البيلينوغراف (bélénographe)، لمخترعه "إدوارد بيلين" وذلك عام 1913م، أساس خدمة نقل الصور التي استخدمتها شركة "AT&T" في أوروبا، حيث كان يتم مسح الصور ونقلها عبر خطوط الهاتف العادية، وسميت العمليات المشابهة المستخدمة في نقل الصور باسم "بيلينو"، وقد استخدمت هذه الخدمة من قبل وكالات الأنباء منذ عشرينات القرن الماضي وحتى منتصف التسعينيات، كان جهاز "بيلينو" عبارة عن أسطوانة دوارة مع كاشف ضوئي واحد بسرعة قياسية تصل إلى 60 أو 120 دورة في الدقيقة.²

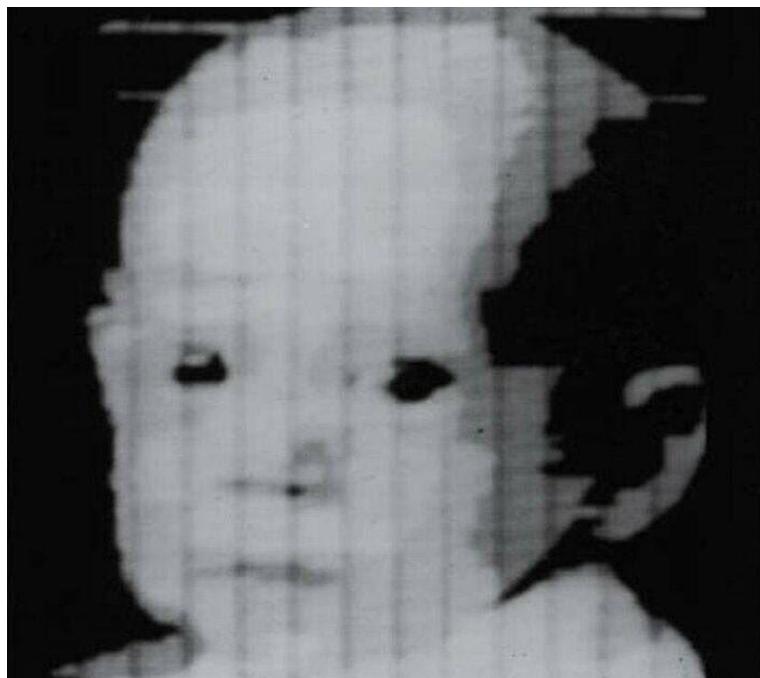
إن أول ماسح ضوئي للصور تم تطويره للاستخدام مع الكمبيوتر هو ماسح ضوئي أسطواني، تم بناؤه في عام 1957 في المكتب الوطني الأمريكي للمعايير من قبل فريق بقيادة "راسل كيرش"، كانت

¹ إلكترونيات للجميع (تاريخ تصفح الموقع: 25 مارس 2023)، "الصورة الرقمية digital image"، متاح على الرابط URL التالي: <https://www.electronics212.com/2019/07/digital-images.html>

² ScantoPdf (site consulté le: 25 mars 2023), «The History of The Office Scanner», adresse URL: <https://scantopdf.com/blog/the-history-of-the-office-scanner/>

أول صورة رقمية تم مسحها ضوئياً على هذا الجهاز عبارة عن صورة مربعة بحجم 5 سم لابن كيرش البالغ من العمر ثلاثة أشهر.¹

صورة رقم 1: أول صورة رقمية لابن كيرش سنة 1957



المصدر: <https://twitter.com/raihanaRG/status/1415216397672665088>

1- التطور التكنولوجي وظهور آلات التصوير الرقمي

التصوير الرقمي (بالإنجليزية **Digital photography**)، هو شكل من أشكال التصوير الضوئي التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية لمعالجة الصور وتخزينها أو مشاركتها ونقلها عبر الحاسوب، وقد ظهر في نهايات السبعينيات، وجاءت فكرة من تصوير الفيديو أو اللایف کلیپ بإمكانية تثبيت الصور المتحركة وتوصيلها بالكمبيوتر وطبعها أيضا.²

وللارتباط تاريخ الصور الرقمية بتطور آلات التصوير الرقمي سنستعرض نشأتها وتطورها وفقاً

¹ History of information (site consulté le: 25 mars 2023), «**invention of the first digital image**», adresse URL: <https://historyofinformation.com/detail.php?entryid=2332>

² Jstor (site consulté le : 25 mars 2023), « **digital photography** », adresse URL : <https://web.archive.org/web/20190527044622/https://www.jstor.org/topic/digital-photography/>

التسلسل الزمني التالي:

- 1969: ابتكر جورج سميث وويلارد بوويل في مختبرات شركة بيل الأمريكية CCD العنصر المزدوج أو الشحنة وهي شريحة إلكترونية قابلة للشحن الضوئي، وهو محسن الصورة الإلكتروني الذي غير مفهوم التصوير الفوتوغرافي وأدى إلى ظهور التصوير الرقمي، وهذه الآلية تمثل العنصر الأساسي في صناعة الكاميرات الرقمية.
- 1970: أدخل سميث وبوويل نظام CCD إلى آلة تصوير فيديو لأول مرة في العالم وظلت رهن التطوير إلى أن قدمها للملأ في عام 1975، وكانت الكاميرا على درجة عالية من الامتياز.
- 1981: أنتجت شركة سوني آلة تصوير رقمية النموذجية باسم (مافيكا MAVICA).
- 1986: تمكن خبراء شركة كوداك من ابتكار محسن الميغا بيكسال MEGA PIXEL الأولى في العالم وهو قادر على تسجيل 1.4 بيكسال يمكن أن تنتج صورة رقمية عالية الجودة.
- 1990: طورت شركة كوداك نظام القرص المدمج الفوتوغرافي Photo CD system واقتربت المعيار العالمي الأول لتعريف الألوان في البيئة الرقمية.
- 1991: طورت كوداك أول نظام لكاميرا تصوير رقمي محترف للمصورين الصحفيين بآلية تصوير نيكون (NIKON F -3).
- 1994: ظهر أول كاميرات تصوير رقمية لمستوى المستهلك التي يمكن توصيلها لجهاز الكمبيوتر عن طريق الكابل.
- 1997: نجح المخترع فيليب كان في ابتكار نموذج لأول هاتف محمول يضم كاميرا رقمية تم استخدامها لالتقطان الصور، ومن ثم مشاركتها لاسلكيا مع العائلة والأصدقاء.¹ أما الأن فقد تتنوع استخدام تقنيات التصوير ودخلت الصورة الرقمية مجالات عديدة، وهذا بفضل التطور التكنولوجي للكاميرات وخاصة تلك المدمجة بالهواتف الذكية.

1-3-تطور شبكة الانترنت وظهور المتصفحات وتصميم المواقع

على الرغم من أن شبكة الانترنت حالياً تحتوي على المليارات من الصور الرقمية، لم يكن الوضع كذلك في بدايات ظهور الانترنت، فقد كانت أولى المتصفحات التي تم تطويرها لاستعراض صفحات

¹ عباس مصطفى صادق (2007)، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الإعلام الجديد، مؤتمر كلية الآداب والفنون جامعة فيلادلفيا، الأردن، ص. 7، متاح على الرابط URL التالي: https://yemen-nic.info/sectors/detail.php?ID=68776&phrase_id=1096258

الإنترنت لا تدعم عرض الصور وبالتالي لم يكن استخدام الصور ونقلها متاحاً كما هو الحال اليوم، حيث كانت شبكة الإنترنت تعتمد على صفحات تعرض النصوص المكتوبة فقط، ولكن مع التطور السريع والزيادة في معدل التصفح ومساحة التخزين على أجهزة الكمبيوتر، ظهر "متصفح موزيلا" الذي يعتبر أو لمتصفح إنترنت في العالم قادر على عرض النصوص والصور معاً، وقد شكل هذا تغييراً جزرياً في مجال تصميم الواقع، فقد أبدى معظم المستخدمين إعجابهم بشكل الصفحات التي تحتوي على الصور مما دفع معظم الشركات لأن تدعم هذه الميزة في صفحاتها، وفيما بعد، أصبحت جميع المتصفحات قادرة على عرض الصور الرقمية.¹

ولأن نشأة الصور الرقمية ترتبطها علاقة بالتطور الجذري لظهور المتصفحات وتصميم الواقع نستعرض تاريخها حسب التسلسل الزمني التالي:

- **1989:** كانت تسمى بمرحلة العصور المظلمة في تصميم الواقع الويب، وهذا لأن الشاشات كانت سوداء بداخلها جدول يحتوي على معلومات فقط.
- **1995:** بدأت هنا الخطوة الأولى في تاريخ تصميم الواقع بشكل فعلي، حيث بدأ الاعتماد على نظام الجداول في تنظيم البيانات داخل صفحات الويب وذلك بتنظيم ومحاذاة العناصر وعرضها بالاعتماد على لغة html، وفي أواخر السنة تم إضافة ميزة النافذة المنبثقة.
- **1996:** في هذه السنة ظهرت تقنية الفلاش، واعتبرت في ذلك الوقت ثورة في عالم الانترنت حيث استطاع المصممون تصميم الصور المتحركة والعروض التقديمية وما إلى ذلك، وهنا بدأ الاهتمام بالشكل أكثر من المعلومات مما ساهم في فشل الفلاش والتخلص عنه أواخر السنة لصعوبة الوصول إلى المعلومات.
- **1998:** نشأ CSS لتجسيد فكرة فصل المحتوى عن الستايل لترتيب محتوى صفحة الويب بشكل أفضل والوصول إلى المعلومات بشكل أسرع عالمياً.
- **2007:** بدأت الثورة الحقيقية في عالم الويب بانتشار الهاتف النقالة التي غيرت جميع المفاهيم القديمة حيث وفرت المعلومات الرقمية لعدد أكبر من الناس حول العالم، بدخول الويب هذه الحقبة أصبح على الانترنت اعداد هائلة فاعلة من المستخدمين، فالشركات التي

¹ مجلة فن التصوير (تاريخ تصفح الموقع: 26 مارس 2023)، ماهي الصورة الرقمية، متاح على الرابط URL التالي: <https://www.fotoartbook.com/archives/162513>

استفادت من وصول الإعلانات إلى شريحة مستخدمين أكبر عبر الموبايل أصبحت تملك ثروات وميزانيات يمكن مقارنتها بميزانيات دول مثل فيس بوك وتويتر وغيرها.

• 2010: بدأت تقنية "الريسبونسيف" بالظهور في الويب، كان أول من اقترح جعل الموقع

نفسه مستجيباً لجميع الأجهزة هو شاب يدعى "إيثان ماركوت" وابتكر عدة تقنيات تطور من مفهوم ترتيب تخطيط الصفحة ليتناسب مع الشاشات المختلفة، ومن هنا بدأ التطور السريع للموقع الالكترونية حول العالم وانتشار الصور الرقمية عبر شاشات الحواسيب أو الهواتف

الذكية.¹

2- أنواع الصور الرقمية:

1- الصورة المتجهة :vector image

وتسمى أيضاً الرسوميات المتجهة أو الشعاعية، وت تكون من خطوط ومنحنيات تعرف بطريقة الأشكال الحسابية وتسمى المتجهات (vectors) وتصف المتجهات الرسم وفقاً لأرقام هندسية، والصور المتجهة يمكن إظهارها في أي حجم بالتصغير أو التكبير دون أن يؤثر ذلك على جودتها ودرجة وضوحها.²

صورة رقم 2: صورة رقمية متجهة



المصدر: صورة مأخوذة من موقع adobe بتاريخ (26 مارس 2023)

← مميزاتها

¹ سيريان كودرز (تاريخ تصفح الموقع: 26 مارس 2023)، تاريخ تصميم الموقع ، متاح على الرابط URL التالي: <https://syriancoders.com/web-design-blog/>

² أيمن رمضان علي محبوب (2014)، تعلم واحترف Photoshop cs6، مصر، ابداعات للنشر والإعلام، ص. 8، متاح على الرابط URL التالي: <https://www.google.dz/books/edition/>

-الصور المتجهة هي أفضل خيار للأعمال الفنية مثل الرسوم الفنية والعنوانين والخطوط والشعارات المستخدمة في أحجام مختلفة وفي وسائل الإخراج المختلفة.

-الرسومات المتجهة مفيدة أيضًا لطباعة اللافتات المتخصصة والتصميم بمساعدة الحاسوب والرسومات ثلاثية الأبعاد.

من لواحق الصور المتجهة:

AI •
CDR •
DXF •

من البرامج التي تستخدم في إنشاء الصور المتجهة:

Adobe Illustrator •
^١ CorelDRAW •

2- الصورة النقطية :bitmap image

ونسمى أيضًا Raster images وهي تتكون من شبكة من المربعات الصغيرة Pixels وكل مربع يكون له مكان ثابت ودرجة لونية ثابتة كما أن العدد الإجمالي للمربعات يكون ثابتاً، ولذلك عند تغيير حجم العمل بالتكبير بضعف حجمه الأصلي لأكثر من مرة فإنه يفقد جزءاً كبيراً من وضوحيه ودقته، وهذا النوع من الصور يظهر درجة مقبولة من تفاوت الألوان والظلال، ويندرج تحت هذا القسم الصور الفوتوغرافية وال تصاميم المنتجة بالفوتوشوب.^٢

¹ المعاصر (تاريخ تصفح الموقع: 26 مارس 2023)، **الصور النقطية والصور المتجهة** ، متاح على الرابط URL التالي: <https://mo3aser.com/blog/bitmap-vector>

² أيمن رمضان علي محبوب، مرجع سبق ذكره، ص. 7.

صورة رقم 3 : صورة رقمية نقطية



المصدر: صورة مأخوذة من موقع adobe بتاريخ (26 مارس 2023)

مميزاتها ←

الصور النقطية هي أكثر الوسائل الإلكترونية شيوعاً للصور ذات درجات الألوان المستمرة، مثل الصور الفوتوغرافية أو الرسومات الرقمية، لأنها تمثل بكفاءة تدرجات الظل والألوان الدقيقة .

من لواحق الصور النقطية:

- JPG •
- GIF •
- PNG •
- TIFF •

من البرامج التي تستخدم في إنشاء الصور النقطية:

- Adobe Photoshop •
- The Gimp •
- Corel Photo-Paint •

جميع الصور المأخوذة عن طريق الماسح الضوئي أو الكاميرا تكون صور نقطية.¹

¹ المعاصر ، الصور النقطية والصور المتوجهة ، مصدر سبق ذكره.

3- إمتدادات الصور الرقمية وخصائصها:

إن لمعالجة الصورة الرقمية قدرة هائلة على تغيير وإعادة تنظيم الأشكال من خلال اللقطة حيث يمكنها توجيه المتنقى إلى مضمون الصورة، وتحفظ الصور والرسوم في وسائل التخزين على شكل ملفات بأنواع مختلفة، تبعاً لحجم التخزين المطلوب، وكذلك حسب الغرض من الصورة أي النشر على الإنترنت أو للطباعة أو الكتب أو إعلانات تجارية، ومن هذه الإمتدادات ما يأتي:

:JPEGJoint photographic expert group - 1-3

يشير الاختصار JPEG إلى Joint Photographic Experts Group، وهي مؤسسة قامت بتوحيد التنسيق في أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات. ويعتبر تنسيق الملف الذي تم الاستعانة به في الصور الرقمية؛ وقد ظل كذلك منذ بدأ المصورون الفوتوغرافيون في التقاط الصور وتخزينها على الكاميرات الرقمية وأجهزة الاستساخ التصويري الأخرى.

تضم صور JPEG ملحقات أسماء الملفات التالية (jpg., jpeg., jpe., jif., jfif., jfi.)، ويدعم اللون بدقة تصل إلى 24 بت، ويقوم بضغط الصور عبر بيناتها لتوفير إمكانية التخزين وإرسال أكثر ملائمة.

← خصائصها:

- ملفات JPEG هي أكثر تنسiqات ملفات الصور شهرة على مستوى العالم؛ وذلك بفضل توافقها مع أغلب المتصفحات والبرامج والتطبيقات.

- تتيح أحجام الملفات الصغيرة إمكانية النقل والوصول السريع لعرضها عبر الإنترنت، والوسائط المتعددة.

- تحافظ ملفات JPEG بحجم الملف صغيراً قدر الإمكان.

- تحتوي على بيانات أولية مضمونة توفر للمستخدم معلومات إضافية مثل تاريخ إنشاء الصورة ووقته والنظام اللوني، وكذلك معلومات حقوق النسخ بالإضافة إلى موقع إنقاط الصورة.

:PNGPortable network graphic - 2-3

يشير الاختصار PNG إلى عبارة Portable Network Graphic أو رسومات الشبكة المحمولة، وهو أحد أنواع ملفات الصور الرقمية ، ويعتبر نوع ملف شائعاً بين مصممي الويب نظراً

لقدرته على التعامل مع الرسومات ذات الخلفيات الشفافة أو شبه الشفافة ، ولكن لم يتم إصدار براءة اختراع لتنسيق الملف هذا، وبهذا يمكن فتح ملف PNG باستخدام أي برنامج لتحرير الصور دون الحاجة إلى ترخيص، كما تستطيع استخدام الملحق png. الذي يضم 16 مليون لون، والذي يميزها حقاً عن باقي الصور.

⇒ خصائصها:

- يستخدم غالباً في تصميم الشعارات كونه يدعم الخلفيات الشفافة.
- يحتفظ بالبيانات الأصلية وجودتها مما يجعله مناسباً للرسومات والمخططات التفصيلية عبر موقع الويب.
- نسق PNG يعتبر نسق مفتوح يمكن استخدامه مع جميع البرامج والتطبيقات.
- لا تدعم أوضاع ألوان CMYK وذلك لأنها صممت خصيصاً للويب، وليس للطباعة.

: BMP Bitmap pixel - 3-3

يشير اختصار BMP لكلمة bitmap أو صورة نقطية، وهو نوع ملف يمكن من خلاله عرض الصور بدقة، وذلك بشكل مستقل عن الجهاز الذي تظهر عليه الصور، يحتفظ تنسيق الملف هذا بجودة الصورة المرتفعة وقدر كبير من التفاصيل مع التعامل مع كل بكسل بصورة منفردة وكيان منفصل، مما يعني أن ملفات BMP في الغالب كبيرة بعض الشيء، لكن هذا أيضاً يجعل تحريرها سهلاً.

⇒ خصائصها:

- يحتوي ملف BMP على بيانات غير مضغوطة، مما يجعلها مثالية لتخزين الصور الرقمية مرتفعة الجودة وعرضها.
- يتسم ملف BMP باستقلاليته عن الجهاز، مما يعني أنه يمكن تخزينه وعرضه عبر أجهزة وشاشات مختلفة دون فقدان الجودة.
- تنسيق BMP متعدد جدًا، حيث يمكنه التعامل مع ألوان، أشكال وقنوات ألفا المتعددة، كما يمكنه دعم ضغط البيانات.

-تنسم ملفات **BMP** بتوافقها مع العديد من أنواع مستعرضات الويب والبرامج، و**Photoshop** هو الوحيد من بين برامج تحرير الصور الذي يدعم تنسيق هذا الملف.

:RAW -4-3

ملف **RAW** هو بيانات الصورة غير المضغوطة وغير المعالجة التي تلتقطها مستشعرات الكاميرا الرقمية أو الماسح الضوئي، يؤدي التصوير باستخدام **RAW** إلى التقاط تفاصيل صورة بأحجام ملفات كبيرة وجودة غير مُهدمة للبيانات، هذا يعني أن بيانات الصورة المباشرة تبدأ بصورة ذات جودة مرتفعة يمكن تحريرها، تحويلها وضغطها بأسلوب لا يأدي إلى الإتلاف، وذلك عبر برنامج مثل فوتوشوب من أجل استخدامها في الطباعة أو عبر الأنترنت.

← خصائصها:

-تعطي تفاصيل أكثر وتحكم أكبر.

-نطاق ألوان واسع حيث تحتوي على ملايين الألوان بالإضافة إلى قيم ألوان **RGB** متزايدة.

-ضغط غير مهدر للبيانات مما يضمن عدم انخفاض جودة ملفاتها.

-إمكانية التحويل من ملفات **RAW** إلى صور بانورامية.

:TIFFTag image file format -5-3

يشير امتداد **TIFF** لعبارة **Tag image file format**، وهو ملف كمبيوتر يستخدم لتخزين رسومات الحرافيك النقطية ومعلومات الصورة بجودة عالية، أنشأتها شركة **Taldus corporation** في منتصف ثمانينيات القرن الماضي لاستخدامه في النشر المكتبي.

تستخدم أيضا الامتداد **.MacOs**, **Linux**, **Windows** و **tiff** أو **.tif**. و تعمل مع أنظمة التشغيل

← خصائصها:

-الاحتفاظ بتفاصيل الصورة الأصلية وكذلك عمق الألوان.

-ملائمة للمسح الضوئي والنسخ الاحتياطي للأعمال الفنية أو المستندات الشخصية.

-يمكن أن يحتوي ملف TIFF واحد على عدة ملفات أصغر حجماً من صور JPEG مما يعني إمكانية تخزين صور متعددة ضمن رسم جرافيكي نقطي واحد.

-لا تستخدم في تصميم موقع الويب.

GIFGraphics interchange format -6-3

كلمة GIF هي اختصار لعبارة (Graphics Interchange Format)، وملف GIF هي تتنسيق ملف نقطي تم تصميمه للصور التي تظهر في الأساس عبر الإنترن特، وتم تصميم هذا النسق في 1987 على يد عالم الكمبيوتر "ستيف ويلهيت" وفريقه في شركة التقنية الأمريكية (CompuServe)، وقد أطلق على إصداراتها الأولى من نسق GIF الاسمين 87a و 89a، وتطور هذا الملف لاحقاً ليقدم وظائف رسوم متحركة أكثر سنة 1995 وذلك بعد العمل على مستعرض Netscape Navigator، وبدأت Facebook في دعم هذه الملفات في عام 2015 وتبعتها Instagram في عام 2018.

ويستطيع كل ملف GIF دعم ما يصل إلى 256 لوناً 8 بت لكل بكسل ويمكن أن يحتوي على مفهرساً، كما تتيح إمكانية الجمع بين الصور والإطارات، مما يعمل على صياغة الرسوم المتحركة الأساسية.

← خصائصها :

-ضغط مناسب للصور، بحيث لا تهدر البيانات ولا تفقد الجودة.

-الحفاظ على التفاصيل الحادة للصور خاصة تلك المتعلقة بالشعارات والرسومات التوضيحية.

-تدعم الصور ذات الخلفية الشفافة، والتي تستخدم غالباً في ملصقات موقع التواصل الاجتماعي.

-إمكانية دمج ملفات أو صور داخل صورة واحدة والتي تستخدم غالباً في الإعلانات المنبثقة في صفحات الويب.¹.

4 - معالجة الصورة الرقمية:

¹ Adobe (site consulté le : 28 mars 2023), « **image file formats** », adresse URL : https://www.adobe.com/mena_en/

معالجة الصور هي عملية تحويل الصورة إلى شكل رقمي ، و"تعرف معالجة الصورة أيضاً بأنها أحد فروع علم الحاسوب (المعلوماتية)، تهتم بإجراء عمليات على الصور بهدف تحسينها طبقاً لمعايير محددة أو استخلاص بعض المعلومات منها".¹

عادةً يتعامل نظام معالجة الصور مع جميع الصور على أنها إشارات ثنائية الأبعاد بتطبيق بعض طرق معالجة الإشارات المعروفة مسبقاً، وتوجد خمسة أنواع من معالجة الصور :

- التصور Visualization: البحث عن الأشياء غير المرئية في الصورة.
- التعرف Recognition: تمييز الأشياء الموجودة في الصورة، واكتشافها .
- لوضوح والاستعادة Sharpening and restoring: إنشاء صورة محسنة عن الصورة الأصلية .
- التعرف على الأنماط Pattern recognition: قياس الأنماط المختلفة للأشياء في الصورة.
- الاستعادة Retrieval: تصفح الصور، والبحث ضمن قاعدة بيانات كبيرة عن الصور الرقمية المشابهة للصورة الأصلية.².

4-1- مراحل معالجة الصورة الرقمية:

يتكون نظام معالجة الصور التقليدي من ستة مراحل متتالية وهي على الترتيب:

1. استحصال الصورة (image acquisition) بواسطة حساس ضوئي على سبيل المثال آلة تصوير، حساس ليزر وغير ذلك.
2. المعالجة الابتدائية (pre processing) كتصفية الصورة من التشويش.
3. تقطيع الصورة (segmentation) لفصل المعلومات المهمة على سبيل المثال أي جسم في الصورة عن الخلفية.
4. استخلاص المميزات (features extraction) أو الصفات.
5. تصنيف المميزات (classification) وربطها بالنمط الذي تعود إليه والتعرف على الأنماط.
6. فهم الصورة (image understanding)¹.

¹ هند رستم محمد علي شعبان (2008)، أساسيات معالجة الصورة الرقمية، العراق، ص. 7، متاح على الرابط URL التالي : <https://ktabpdf.com/watch/>

² أنا أصدق العلم (تاريخ تصفح الموقع: 28 مارس 2023)، ماذا تعني معالجة الصورة الرقمية، متاح على الرابط URL التالي : <https://www.ibelieveinsci.com/>

٤-٢- تطبيقات وبرامج معالجة الصورة الرقمية:

تشهد البرامج والتطبيقات المتعلقة بتصميم الصور الثابتة والمتحركة نمواً مطرداً، مع ميلها إلى سهولة الاستخدام، وقد جعل ذلك معظمها في متناول الهواة، ويمكن تقسيم تلك التقنيات والتطبيقات، التي تعرف كذلك ببرامج معالجة الصور إلى نوعين: برامج يحملها المستخدم على هاتفه وحاسوبه، وأخرى عبارة عن موقع على شبكة الأنترنت، يقتيد منها المستخدم في معالجة صوره، تعديلها، حفظها، ومشاركتها مع الآخرين.

← البرامج:

1. فوتوشوب Photoshop cc
2. أدوبي لایت روم Adobe Lightroom cc
3. أكسي ACDSee
4. موافي Movavi Photo Editor
5. سايرلينك CyberLink Photo Director 8 Ultra
6. مايكروسوفت Microsoft photo

← التطبيقات:

1. Pixlr Photo editor
2. Picsart AI Photo
3. Snapseed
4. PhotoDirector

← المواقع:

1. آيبি�كسي Ipiccy
2. فوتور Fotor
3. Canva
4. FixthePhoto
5. Polarr

← المزايا المشتركة بينها في معالجة الصور:

1. قلب الصور وتغيير اتجاه الحركة فيها.
2. إجراء التصحيحات الالزامية للألوان، وفصل بعضها عن بعض.

¹ هند رستم محمد شعبان، مصدر سبق ذكره، ص. 7.

3. التحكم في زوايا الإضاءة في أجزاء منها، وإضفاء الضلال.
4. التحكم في درجة وضوحها وذقتها وكثافتها البصرية ودرجة التباهي فيها.
5. التحكم في مساحات الصور وأحجامها وأشكالها (مربيعة، مستطيلة).
6. إجراء عمليات تحرير الصور إلكترونياً، إذ إن وجود الصور على الحاسوب الملحق بالكاميرا سهل معالجتها.
7. دمج الصورة مع النص المكتوب، وكذلك المزج بينها وبين الرسوم.
8. حذف الخطوط والتفاصيل الزائدة فيها، وإضافة تأثيرات عليها.
9. حذف أجزاء من الصور وتركيبها مع صور أخرى، وتخزينها ضمن ملفات عديدة حسب مضمونها أو الهدف منها كالنشر عبر الانترنت أو الطباعة.¹

5- مجالات الصورة الرقمية:

تنوعت وتعددت مجالات استخدام الصور الرقمية في وقتنا الراهن، وأصبحت تلعب دوراً مهماً في أغلب المجالات منها:

• التعليم:

- محاكاة وتمثيل مشاهد لا يمكن عرضها واقعياً في محيط المدرسة.
- استخدام الصور في عرض الرسوم التخطيطية والبيانية لتمثيل الجداول والقيم صعبة الدراسة.
- تمثيل عدد كبير من النصوص والمعلومات في عدد قليل من الصور.
- الصورة تساعد الطالب على تقسيم وتدبر المعلومات المكتوبة التي تصاحبها.

• الإعلام:

- وسيلة اتصال قوية ومؤثرة تستمد سياقها من الأحداث الاجتماعية والثقافية وغيرها.
- الصورة الرقمية في الإعلام وسيلة سريعة في نقل الأخبار، وذلك لقدرتها على التشكيل بسهولة في بيئات ووسائل إعلامية مختلفة.

¹ ليلى سعيد سويلم الجندي (2018)، تصميم المواد البصرية: تقنيات وتطبيقات، السعودية، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، ط. 1، ص. 148.149، متاح على الرابط URL التالي: <https://www.noor-book.com/book/review/443714>

² التعليم الرقمي (تاريخ تصفح الموقع: 30 مارس 2023)، الموصفات التقنية للصورة الرقمية التعليمية، متاح على الرابط URL التالي: <https://sites.google.com/site/digitalizeducationalimage>

-توجيه الرأي العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- **الحماية والأمن:**

-اكتشاف الملامح عبر معالجة الصور وتجزئتها.

-جمع الأدلة الخاصة بالجرائم أو تلك الخاصة بحوادث المرور.

-استخدام صور البصمات الرقمية في الأمن.

- **الطب:**

استخدام الصور الرقمية في التصوير الشعاعي والكشف عن العينات البيولوجية.

- **الإشهار:**

استخدام الصور الرقمية في التسويق والإعلان عبر شتى وسائل التواصل والموقع وغيرها.

ثانياً/ الإشهار الإلكتروني

1- ظهور الإشهار الإلكتروني:

الإشهار الإلكتروني عبارة عن نشاط اتصالي يقوم به المعلن عبر شبكة الإنترنت من خلال نشره في مختلف التطبيقات والبرامج الإلكترونية بمقابل مادي يدفعه إلى مالك وصاحب هذه المواقع بهدف جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة التي ينتجها.¹

1-1- تطوره على المستوى الدولي:

ظهر الإشهار الإلكتروني بناءً على عدة طفرات متلاحقة في تكنولوجيا وسائل الاتصال، واقتضى عدد كبير من الأفراد على استخدام شبكة الانترنت في حياتهم اليومية، وللارتباط تاريخ ظهور الإشهار الإلكتروني بهذه التطورات المتسلسلة التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حول العالم نستعرض التسلسل الزمني التالي:

- 1978: أرسل المسوق غاري ثوريك رسالة إعلانية إلى معظم مستخدمي الانترنت أول إعلان عبر البريد الإلكتروني والمسمى اليوم "سبام" (spam).
- 1993: باع موقع غلوبال نيتورك نافيجاتور (global network navigator) أول إعلان قابل للنقر على الانترنت والذي سمي لاحقاً بالبانر (banner) إلى شركة هيلر إيرمان². (heller ehrman)
- 1994: اشتريت شركة التليفون والتلفزيون الأمريكية أول إشهار على الانترنت من موقع شركة "وايرد" (Wired) وذلك كان في 27 أكتوبر 1994، ومن هنا انتشرت الإعلانات القابلة للنقر عبر صفحات الانترنت.
- 1995: أطلقت الشركة الأمريكية فوكالينك (Focalink) للاتصالات أول مزود إعلانات مما مكن للإدارة من استهداف وتعقب الإشهارات عبر شبكة الانترنت.

¹ هابة طارق (2022)، الإشهار الإلكتروني: خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، الجزائر، مجلة الحكم للدراسات الإعلامية والاتصالية، م 10، ع 04، ص. 5. متاح على الرابط URL التالي:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/280/10/4/206505>

² Britannica (site consulté le : 4 avril 2023), « spam unsolicited electronic message », adresse URL :

<https://web.archive.org/web/20180928143228/https://www.britannica.com/topic/spam>

- 1996: انتشرت الإعلانات بسرعة أكبر وتصاعدت الأرباح الناتجة عنها نحو 300 مليون دولار.¹
- 1997: ظهر أول إشهارات الفوائل "smart interstitiels" وإشهار اللافتة الذكي "banner" ، وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالخدمة وذلك باستخدام ملفات Cookies التي تعرض إشهارات تتفق مع اهتمامات الزائر.²
- 2000: ظهر الإشهارات المفاجئة "Pop-up" ، والمستويات الإشهارية "Rectangles" ، وبلغ إجمالي الأرباح حوالي 3 بليون دولار.
- 2003: تطور الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطلق عليه الإشهار الغني (Rich media) ، والذي تضمن رسوم وأصوات تفاعلية، كما ظهرت تقنية 3D وأحدثت فضاءً إشهارياً جديدا.³
- 2013-2010:
 - ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت إلى ما يقارب 1,5 مليار مستخدم.
 - الإنفاق الإعلاني المحمول أو عبر الأجهزة الذكية قد نما 90% سنوياً خلال هذه الفترة.
 - اتساع شبكة الجيل الثالث 3G الذي زاد في نسبة الإشهارات عبر الهاتف.
 - إطلاق فيسبوك نظام الإشهار عبر تطبيقها "Facebook ads"⁴.

1-2- تطوره على المستوى المحلي:

إن تاريخ دخول الانترنت إلى الجزائر كان سنة 1994 عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتكنولوجي التابع لوزارة التعليم العالي، الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية

¹ HubSpot (site consulté le: 4 avril 2023), « a brief history of online advertising », by Karla Hester Berg (2021), adresse URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>

² منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش (2021)، الإشهار الإلكتروني وحمايته جنانياً في القانون الجزائري، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، م 06، ع 04، ص. 75. متاح على الرابط URL التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/174682>

³ صليحة غلاب، ليلى عين سوية (2020)، الإشهار الإلكتروني: متطلباته، أشكاله، أساليبه، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ط 01، ص 67.

⁴ وليد بن عبو (2018)، الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقاربة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وآفاقه، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، م 03، ع 02، ص. 212، متاح على الرابط URL التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/83910>

وقد دفع تزايد عدد مستخدمي سوق الإنترنت بالمؤسسات التي تنشط في المجال التجاري للاستثمار في الشبكة بنشر الرسائل الإعلانية.¹

ولقد بلغ عدد الهيئات المشتركة في الانترنت سنة 1996 أي بعد سنتين من دخول الانترنت إلى الجزائر حوالي 130 هيئة، ليرتفع العدد إلى 800 هيئة سنة 1999، وكان لمركز البحث في الإعلام العلمي والتكنولوجيا حوالي 3500 مشترك في نفس السنة، ومع تزايد مستخدمي الانترنت في الجزائر، قام المركز بالتحضير للولوج في عالم الإشهار الإلكتروني ومختلف التعاملات الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع وتطويرها.

حيث بدأت تظهر بعض الوكالات الإشهارية التي تقوم بتصميم الإشهارات الإلكترونية، ولو أن عدد هذه الوكالات صغير جداً نظراً لكون هذا النوع من الإشهار لا يزال جديداً في الجزائر، تعتبر وكالة Med and com الوكالة الأولى التي انطلقت في تصميم الإشهار الإلكتروني بالجزائر، وهي وكالة اتصال واسعهار تقوم بتصميم مختلف أنواع الإشهار بما فيه الإلكتروني، بالإضافة إلى إجرائها لدراسات حول استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر، على شكل مسوح ميدانية وسبر أراء عبر مختلف المناطق المحلية.²

صورة رقم 4: شعار وكالة .med and com



المصدر : <https://medncom.com>

¹ عبد النور بوصابة (2013)، الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضمونه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، م 01، ع 01، ص. 173، 174، متاح على الرابط URL التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/63786>

² عادل جربوعة (2023)، الإشهار الإلكتروني واسعهار الصفحات للموقع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، م 07، ع 01، ص. 218، متاح على الرابط URL التالي:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/218834>

ولقد بلغ عدد مستخدمي الأنترنت سنة 2005 نحو 1,9 مليون شخص، و حوالي 6 مليون مشترك سنة 2010، هذا ما أُعلن عليه مركز البحث في الاعلام العلمي والتكنولوجيا.

Sarbacane وتأسست بعدها بعض الوكالات الأخرى مثل "صاربakan للاتصال" و "أوكسي ميس" Oxy muse، وأم سي ديجيتال MMC Digital Communication، ووكالات أخرى مبتدئة وغير معروفة لدى المؤسسات، نظرا لعملها المحدود في هذا المجال، ونظرا لكون هذا الاشهار جديدا في الجزائر.¹.

2- مزايا الاشهار الإلكتروني وخصائصه:

1. التفاعلية:

تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع الواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات والإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفحات المنتج بل أن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع سلعة ويخبرها فعلى

سبيل المثال: إذا كان الإعلان عن برمجيات الكترونية فيمكن للمستهلك ان يطلب تحميلها وختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة.

2. القدرة على الوصول بسرعة ومرنة فائقة:

ان الإعلان الإلكتروني متوفرا مدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاته الإعلانية يوما بعد يوم وتحديثها وتعديلها باستمرار وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت وإعلان الوسائل التقليدية، فتغير إعلان لا يحظى بقبول جمهور الوسائل التقليدية ليس سهلا فهي عملية مكلفة مما يجعل منافسة الوسائل التقليدية للإنترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة.²

3. الإبداع:

¹ عبد النور بوصابة (2015)، الاشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب القانوني المنظم له، مجلة الاتصال والصحافة، م 02، ع 02، ص 42.41، متاح على الرابط URL التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/13643>

² ريم عمر شريتح (2017)، مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة: الإعلان الإلكتروني، دار التربية الحديثة، السعودية، ط 1، ص. 37، متاح على الرابط URL التالي:

https://books.google.dz/books?id=n_VhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q=f=false

مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم الواقع من شأنها أن يخلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، فإن إنشاء الواقع التي تتميز بالابتكار والجاذبية سيجعل المنظمة تحظى بإعجاب الجماهير حيث أن وجود هذه الواقع يعطي نوعاً من المكانة لهذه المنظمات، ويخلق لدى مستخدمين الواقع انطباعات جيدة عن تلك المنظمات مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه الواقع.

4. عالمية الاتصال:

توفر الانترنت شمولية التواصل العابر للحدود، في حين جمهور الوسائل التقليدية يصطدم بحدود جغرافية وسياسية وثقافية، بل يواجه حدوداً استثمارية في حالة الفضائيات التلفزيونية المشفرة فالرسالة الإعلانية المرسلة عبر الانترنت هي من الأشياء التي يقال عنها عادة أنها عابرة للحدود أرضاً وفضاءاً.¹

5. تكامل الوسائل المتعددة:

حيث يتيح إعلان الانترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبراز كافة جوانبها واستعمال الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الانترنت مثل الكتب أو "CD" لقطات فيديو.²

6. الخصوصية:

حيث يوفر اعلان الانترنت مالاً يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني الالكتروني توفيرها حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي تجريح أو ضغوط من البائعين.

7. التكلفة المنخفضة:

إن الانترنت وسيلة فعالة لوضع الحملات الترويجية وإلقاء المعلومات بأقل التكاليف حيث أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعملة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في وسائل الإعلان التقليدية، ولعل ذلك راجع إلى انخفاض تكاليف الانترنت حيث أنها تعتبر أقل غلاء بـ 2,5 إلى 6,6 مرات من وسيلة التلفزيون على سبيل المثال.³

8. أداء قابل للقياس وتكلفة متدنية:

¹ ميلودي العزوzi (2004)، الاتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، ط 1، ص. 217، متاح على الرابط URL التالي: <https://fastorder.store/book.php?n=72082>

² هابة طارق (2022)، مصدر سبق ذكره، ص. 9.

³ علي فلاح الزعبي (2016)، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، ص. 91، 309، 252، متاح على الرابط URL التالي: <https://www.elktob.online/>

تتأكد باستمرار فعالية الإعلان عبر الانترنت كلما قيست بمعايير التكلفة مقابل الاستجابة، فاستخدام الشبكة النسيجية يسهم في تخفيض التكاليف الإعلانية بالمقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية، وهذا ما تؤكد الممارسة في الماضي غير البعيد.¹

هناك العديد من الأسباب التي تجعل الإعلانات الرقمية جزءاً حيوياً من استراتيجية التسويق لأي نشاط تجاري. ربما أهم سبب هو أن المستهلكين يقضون المزيد من الوقت في الاتصال بالإنترنت من خلال أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة المنزلية الذكية ، حيث يتيح لها التسويق الرقمي التعرف على الجمهور أينما كان.

3- أنواع الإشهار الإلكتروني وأساليبه:

3-1- الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني:

تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة، وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في الموقع المتنوعة² نظراً لاهتمام الجمهور المتزايد بالإنترنت، بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة.

كما تعد من أكثر الأساليب انتشاراً، حيث يقوم المعلن بالدفع مقابل عرض رسالته الإشهارية في ذلك الموقع (شراء مساحة) هذه الطريقة تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها لتحليله إلى موقع الويب

كما تعد من أكثر الأساليب انتشاراً، حيث يقوم المعلن بالدفع مقابل عرض رسالته الإشهارية في ذلك الموقع (شراء مساحة) هذه الطريقة تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها لتحليله إلى موقع الويب الخاص للمعلن للحصول على معلومات أكثر أو الاتصال بالمعلن.

ويأخذ هذا النوع أشكالاً عدّة منها: الشرائط الإشهارية، الإشهارات النصية، إعلانات الفيديو³ الغرافيكية الثابتة أو المتحركة كالرسوم والصور.

3-2- الإشهار من خلال منصات التواصل الاجتماعي:

¹ ميلودي العزوzi، مصدر سبق ذكره، ص. 219.

² ريم عمر شريتح، مصدر سبق ذكره، ص. 23.

³ فاطمة طالبي (2014)، الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية (دراسة ميدانية بفندق رویال بوهان)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص. 55، متاح على الرابط URL التالي:

<http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/2872>

هو ثاني أكثر الإعلانات الإلكترونية انتشاراً وفعالية، وهذا لقرب هذا النوع من الإعلانات من الجمهور المستهدف بشكل كبير، حيث يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يومياً وربما هي أول ما يخطر ببالهم للاعتماد عليه للبحث عن منتج أو خدمة معينة، ومن أبرز تلك المنصات: (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat)، ويمكن الاعتماد على هذه المنصات للتسويق عبر الإعلانات الممولة، أو التسويق عبر المؤثرين على كل منصة.

3-3- الإشهار من خلال البريد الإلكتروني:

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أحد أكبر استراتيجيات التسويق فعالية وكفاءة، وهو عبارة عن إرسال رسائل ترويجية قد تحتوي على عروض أو نصائح أو أخبار لقوائم البريدية.

يستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة المبيعات وزيادة المشترين المحتملين من المتجر، وذلك من خلال إرسال العروض إلى زوار المتجر بشكل غير مباشر عن طريق إرسال نشرات بريدية تحتوي على أحدث العروض بجانب بعض النصائح المفيدة للزوار.¹

صورة رقم 5: الإعلانات التي تكون عبر البريد



المصدر: <https://www.shobly.com/article/types-of-advertising>

3-4- الإشهار عبر الهواتف النقالة:

¹ مستقل (تاريخ تصفح الموقع: 10 أبريل 2023)، كيف تسخر التسويق عبر البريد الإلكتروني لزيادة مبيعاتك، متاح على الرابط URL التالي: <https://blog.mostaql.com/email-marketing-guide>

وهي الإعلانات التي يتم تمريرها من خلال النقال الذي أصبح له أدوار كثيرة خاصة بعد ربطه مع الانترنت، وتمثل أشكال الاشهار عبر الهاتف في خدمة الرسائل النصية (SMS)، أو عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، ويتميز هذا النوع بتوفير إشهاراً داخل أو خارج شبكة الانترنت.

3-5- إشهارألعاب الفيديو:

لقد أصبح المعلنون أكثر أهمية بلاعبين ألعاب الفيديو هذه الفئة المستهدفة التي أثبتت الدراسات أن 82% منها يتفاعلون إيجابياً مع الإعلانات التي يتم تمريرها أثناء اللعب كما أكدت أن هذا النوع ساعد كثيراً على تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات وخلق صورة ذهنية على العلامة التجارية.¹

3-6- إشهارات الرسوم المتحركة:

وهي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليوحى للمشاهد بأن الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصورة في ذهن المشاهد لبضعة ثوان.².

4- أشكال الإشهار الإلكتروني:

4-1- الإشهار الأفقي:

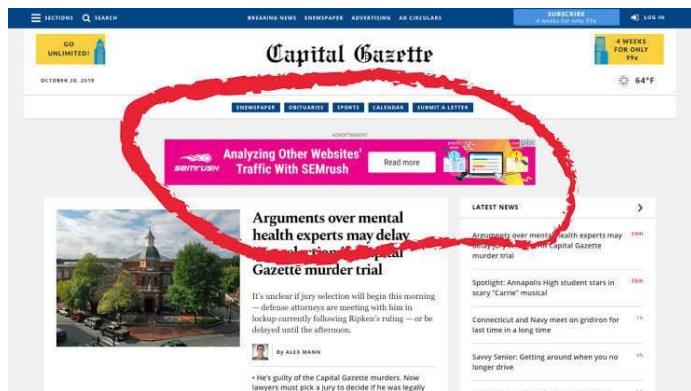
وهو متواجد في كل المواقع الالكترونية تقريباً، وتندرج ضمنه العديد من التقويمات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك في وظيفة أساسية تتمثل في إصال فحوى الرسالة الإشهارية.

¹ إيناس قنيفية (2017)، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، م 1 ، ع 47، ص 339. متاح على الرابط URL التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/89193>

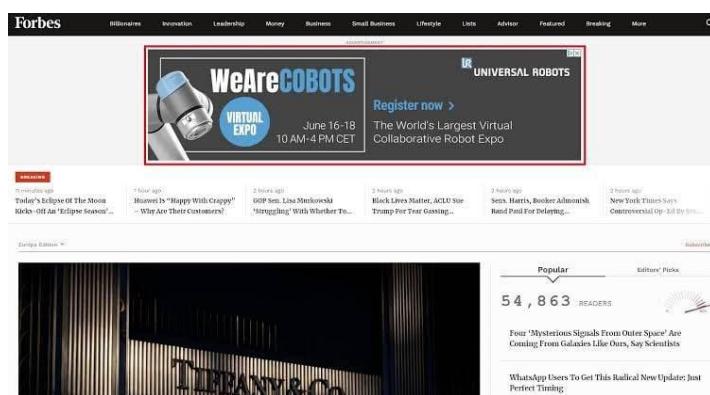
² علي فلاح الزعبي، مصدر سبق ذكره، ص. 172.

صورة رقم 6 : mega banner 728x90 pixels



[المصدر: https://www.impactplus.com/blog/what-are-google-display-ads](https://www.impactplus.com/blog/what-are-google-display-ads)

صورة رقم 7 : classical banner horizontal 468x60 pixels



[المصدر: https://adespresso.com/blog/banner-ad-examples-boost-sales/amp](https://adespresso.com/blog/banner-ad-examples-boost-sales/amp)

2- الإشهار الجانبي:

ويعرف أيضا بإعلان ناطحة السحاب "skyscraper" ، ويتميز عن النوع الأول بعموديته حيث قد يصل طوله إلى 600 بيكسل وأكثر فيما يقارب عرضه 120 بيكسل، تأثير هذا النوع أقوى وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح ذلك لأنه لا يختفي عند إنزال الصفحة بل يبقى على الجانب أي في مرأى المتصفح وهذا يزيد من فرصة النقر عليه.¹"

¹ ريم عمر شريتح، مصدر سبق ذكره، ص. 26.

صورة رقم 8 : skyscraper banner 120x600 pixels

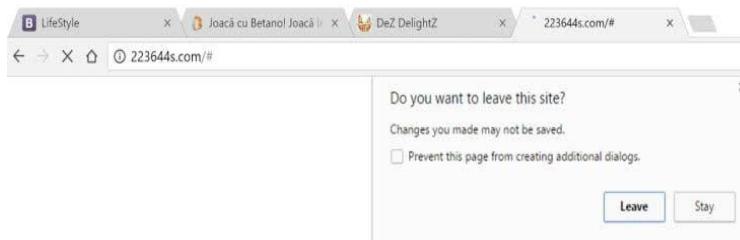


المصدر: [/https://www.yinfor.com/2009/07/add_a_new_ads_unit_on_blog.html/amp](https://www.yinfor.com/2009/07/add_a_new_ads_unit_on_blog.html/amp)

3-4- الإشهار القافز والمتسلل:

ويسمى أيضا بالإشهار المفاجئ أو القافز وكما يدل اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما يدخل المتصفح موقعا ما، وهو يخبي الموقع الذي بصدده تصفحه ما يجبر على إغلاقه أو إزالته، والإشهار المتسلل مشابه للقافز إلا أنه يتسلل من أسفل الصفحة التي تكون بصدده قرأتها.¹

صورة رقم 9 : pop-up new tab ads



المصدر: [/https://malwaretips.com/blogs/remove-new-tab-ads](https://malwaretips.com/blogs/remove-new-tab-ads)

¹ علي فلاح الزعبي، مصدر سبق ذكره، ص. 178.

4-4 الإشهار الطائر:

وهو أحد أنواع الإعلانات الالكترونية والتي قد تكون مزعجة لعدد من المستخدمين، وتسمى أيضا بإشهارات الفواصل حيث يظهر هذا النوع من الإعلانات بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي ثلثين ثانية، وقد يمنع المستخدم من رؤية محتوى المواقع حتى يزول، ولكن يتواجد زر الاغلاق يمكن الضغط عليه لإخفاء الإعلان.

صورة رقم 10 : pop-up ads

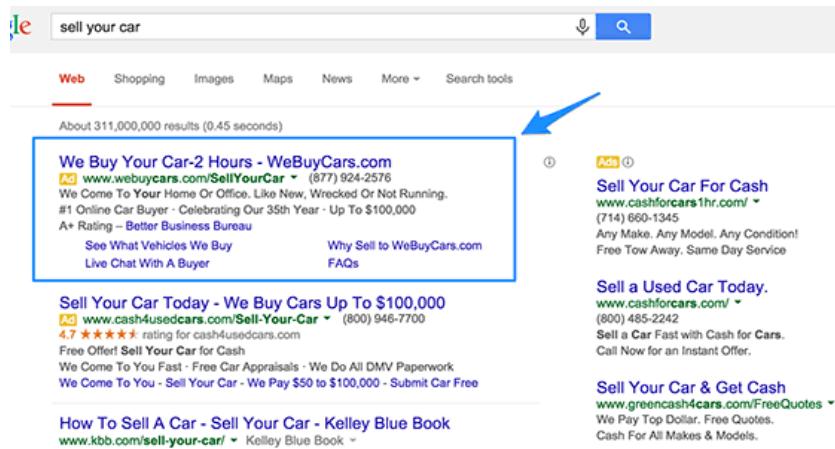


المصدر : <https://allaboutcookies.org/what-are-pop-up-ads>

4-5 إشهارات النصوص:

يظهر هذا النوع عند القيام بالبحث عبر موقع Google حيث تظهر العديد من الإشهارات النصية إلى جانب نتائج البحث، ويظهر في حالة ما إذا كان له صلة بما يبحث عن الشخص.

صورة رقم 11 : Text ads on google search



المصدر : <https://themktgboy.com/guide-create-profitable-google-ad-campaigns>

5- مراحل تصميم الرسالة الإشهارية الإلكترونية:

يشير تصميم الاشهار إلى إنشاء وتنظيم الأعمال الفنية المرئية المستخدمة في الإعلانات للمنتجات والخدمات، ويتم إنشاء التصميمات المستخدمة في الإعلانات من قبل مصممي الجرافيك ووكالات الإعلان وكذلك أقسام الإعلان في الشركات التي توظف هؤلاء المهنيين لإنشاء وتنفيذ الكتيبات والبريد المباشر وإعلانات الويب والإعلانات المطبوعة . وقد تتضمن عناصر التصميم المستخدمة حروف ا خيالية، حدودا، رسوما كرتونية، رسوما توضيحية وصورا.¹

بعد أن يتم ترتيب المساحة وشرائطها أو شراء وتحصيص موقع يجب توفير حاجات التصميم كما هو الحال بالنسبة للإعلانات الأخرى تحجز المساحة ولكنها تحتاج بعد ذلك لملئها ويتمثل الموضوع الأول في اجاد من يتولى محتوى الموقع، إذ يمكن التصدي لهذا الأمر بعدد من الطرق وهي:

- مباشرة بواسطة المعلن مع توفير المعدات الازمة والمتحدة.
- بواسطة مورد الموقع والذي في بعض الحالات قد يقدم تصميمًا لموقع الويب.
- عن طريق وكالة الإعلان أو استوديو مبتكر يستخدم للإعلانات التقليدية.
- بواسطة متخصص في المجال الإلكتروني والاعلام الآلي.²

¹ مثابر (تاريخ تصفح الموقع: 15 أفريل 2023)، تصميم الإعلان: مراحل تصميم الإعلان من التخطيط والتصميم إلى النشر والتتبع، متاح على الرابط URL التالي: <https://motaber.com/ad-design-steps>:

²ليناس قنيفة، مصدر سبق ذكره، ص. 92.

ليتم وضع الاشهار في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف يمر عبر مراحل ويمكن عرضها في الشكل التالي:

5-1- مرحلة التصميم المبدئي:

التي يضع فيها المصمم التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة وذلك من أجل اختيار أحسن وأنسب الأفكار والنماذج لعرض السلعة، وتكون هذه النماذج المبدئية صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى للوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أي تفاصيل ولكن تحتوي فقط إلا على المكونات الأساسية للإعلان.

5-2- مرحلة التصميم التجاري (المرحلة التقديرية):

بعد الحصول على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإشهار النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع الخط المستخدم،¹ كما يتم في هذه المرحلة التركيز على:

- تحديد الجمهور المستهدف:

قبل البدء في إنشاء إعلانك، من المهم أن تعرف من تزيد الوصول إليه باستخدام هذا الإعلان. إذ يمكن أن يساعدك معرفة المزيد عن جمهورك المستهدف على فهم تفضيلاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، بالإضافة إلى معرفة ما يحفزهم على اتخاذ قرارات الشراء. عموماً، يمكنك الحصول على فكرة جيدة عن الجمهور المستهدف من خلال إجراء أبحاث السوق. وذلك من خلال طرح الأسئلة ذات الصلة حول أعمارهم، أو دخلهم، أو اهتماماتهم. وبالتالي، يمكنك التنبؤ بكيفية تفاعلهم مع تقنيات وأساليب إعلانية معينة.²

- اختيار الشكل المناسب:

¹ طارق هابة (2022)، *الاشهر الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه*، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، م 10، ع 04، ص. 16. متاح على الرابط URL التالي: <https://www.asjp.cerist.dz>

² إسماعيل زياد (2016)، *رمزيّة المنظور القيمي الثقافي في الاشهار الإلكتروني الجزائري*، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، م 07، ع 02، ص. 160. متاح على الرابط URL التالي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/98691>

بناءً على الجمهور المستهدف يتم تحديد الشكل والألوان ويتضمن العديد من العناصر، وتعد عملية اختيار الألوان عنصر مهم لجذب انتباه المتنقي.

• صياغة رسالة:

ومما لا شك فيه، تتضمن جميع الإعلانات تقريباً شكلاً من أشكال المعلومات النصية التي يمكن للأشخاص استخدامها لمعرفة المزيد عن منتج أو خدمة ، ومن خلال كتابة رسالة لا تنسى مرافقة للصورة أو الفيديو الذي يختاره المصمم للإشهار، فإن هبها يزيد من فرصة جذب انتباه الأشخاص ومن الناحية المثالية، يستحسن أن تنقل الرسالة أيضاً بعض القيم الأساسية للعلامة التجارية .

كذلك تختلف المعلومات التي يتم تضمينها من إعلان لأخر ويتضمن عادة بياناً للشركة والمنظمة ومميزات المنتج الذي يتم الإعلان عنه والرسوم البيانية أو التعليمية، الصور والشعار.¹

• مرحلة التصميم النهائي:

هو نموذج طبق الأصل للإشهار الجاهز للبث والنشر ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة جوانب الإعلان إضافة إلى الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى أكبر عدد من المستهلكين وغالباً ما يحمل النموذج النهائي توقيع المعلن إذاناً بالموافقة عليه.²

وللقيام بتصميم إشهار إلكتروني ناجح بالشكل الجيد يجب اتباع بعض الإستراتيجيات نستعرضها فيما يلي:

1. تحديد الوسيط.
2. مراجعة إعلانات المنافسين.
3. إنشاء عنوان فعال.
4. وكذلك بدء الإعلان باستخدام لغة تخطف الأنظار.
5. إضافة إلى استخدام الشخص الثاني "أنت" في كتابة النص للتحدث مباشرة إلى القارئ .
6. تحديد مشكلة قد يواجهها العملاء ويشملها المنتج أو الخدمة من خلال الإعلان.
7. تقديم وصف للمنتج، أو الخدمة للعميل.
8. تسليط الضوء على الميزة التنافسية.

¹ موقع تجاري (تاريخ تصفح الموقع: 22 أبريل 2023)، وسام صريم (2023)، مراحل تصميم الإعلان، متاح على الرابط URL التالي: <https://tijareti.com/advertising-design>

² إسماعيل زياد، مصدر سبق ذكره، ص. 160.

9. تضمين روابط إلى موقع الشركة على الويب وصفحة المنتج أو الخدمة وذلك من خلال النصوص.

10. واستخدام الإحصائيات والمقاييس والأرقام الأخرى التي تضيف مصداقية وتزيد الاهتمام البصري لكتاباتك.¹

وأيضا لضمان رسالة إشهارية ناجعة لابد من تحقيق مبادئ تصميمية تتمثل في:

- التوازن
- التقارب
- التنسيق
- التكرار
- التباين
- الإيقاع
- الوحدة
- السيادة

6- الاشهار الإلكتروني في الجزائر:

6-1- الطبيعة القانونية للإشهارات الإلكترونية في الجزائر:

اما الإشهار الإلكتروني فقد عرفه المشرع الجزائري بنص المادة 06 البند 06 من قانون التجارة الإلكترونية بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، نستخلص من نص هذه المادة أن الإشهار الإلكتروني هو كل فعل أو تصرف سابق عن العملية العقدية يتم عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية يهدف إلى التأثير على نفسية المستهلكين لإقناعهم بمزايا السلع والخدمات والفوائد التي يمكن أن تتحققها.

كما تجدر الإشارة الى أن المشرع الجزائري قد أورد فصلا كاملا في القانون الثالث ذكره تحت عنوان الإشهار الإلكتروني وذلك لما له من أهمية بالغة في مجال التعاقد عن بعد..²

¹ موقع تجاري، وسام صريم، مصدر سبق ذكره، رابط URL: <https://tijareti.com/advertising-design>

² بوزكري انتصار، بوضياف عبد الرزاق (2022)، ضوابط الاشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المجلة الأكademie للبحث القانوني، مجلد 13، العدد 02، ص. 108، متاح على الرابط URL التالي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/209434>

قد يتجاوز الإشهار الإلكتروني حدود مشروعه ليصبح بذلك إشهاراً مضللاً أو غير مشروع يلحق ضرراً بالمستهلك ويوقعه في غلط أو في محظوظ، لذلك كان لابد من توافر قواعد أساسية في الرسالة الإشهارية الإلكترونية حتى تتحقق الغاية منه، تتمثل أولها في اشتراط وضوح العرض الإلكتروني، أما ثانيتها فتتمثل حول مشروعية الرسالة الإشهارية وضرورة ابعادها عن كل ما هو مضلل وغامض.

تعد مسألة وضوح الإشهار الإلكتروني من أكثر المسائل التي خصها المشرع الجزائري بعناء وأهمية بالغة، ويظهر ذلك من خلال ما نص عليه في المادة 11 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي جاء فيها : "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريق مرئية ومقرئية ومفهومية، ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية...".

نستخلص من خلال استقرارنا لهاته المادة، تأكيد المشرع الجزائري على ضرورة تحديد هوية الرسالة الإشهارية وإضفاء صفة الوضوح والدقة على ما يمكن أن يشتمل عليه العرض الإلكتروني وما يمكن أن يتضمنه، لأنه وفي الأغلب سيكون هو الدافع إلى التعاقد، من أجل ذلك كان لابد على المورد أن يقدم كل المعلومات المطابقة لحقيقة السلع والخدمات ويراعي في ذلك مبادئ الصدق والأمانة والوضوح، متجنبًا بذلك إيقاع المستهلك في خلط أو غلط.

وفي إطار تحديد هوية الرسالة الإشهارية وحتى تصل إلى المستهلك ويقتتن بها ، لابد من اعتماد عبارات بسيطة تسهل قراءتها وفهمها لذلك كانت مسألة استعمال اللغة التي يفهمها المستهلك الإلكتروني في الإشهارات من أهم المسائل التي تتناولها القانون الجزائري ، فقد نصت المادة 19 من القانون رقم 05/91 المتعلق بتعليم استعمال اللغة العربية على أن: " يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية ويمكن استثناء لغات أجنبية إلی جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن الجهات المختصة...".

وعليه فإن المشرع الجزائري وفق حينما نص على اعتماد لغة أجنبية أخرى والتي تكون مصاحبة للغة الوطنية العربية خاصة فيما يتعلق بالإشهار ، غير أن هناك خصوصية تتمتع بها شبكة الانترنت كونها ذات طابع دولي وغير محصورة بدولة ما.¹

6-2- الوكالات والمواقع الإلكترونية الإشهارية بالجزائر:

¹ بوزكري إنتصار، بوضياف عبد الرزاق، مصدر سبق ذكره، ص. 110، 111، 112.

ظهرت العديد من الوكالات التي تهتم بالإشهار والتسويق ومختلف مظاهر التجارة الإلكترونية منها:

- وكالة MMC Digital: وكالة متخصصة في التسويق التفاعلي والأعمال الإلكترونية.

صورة رقم 12 : MMC agence logo



المصدر : <https://dz.linkedin.com/company/mmc-digital>

- وكالة Allégorie: تأسست مجموعة Allégorie في عام 2010، وهي مجموعة استشارية جزائرية رائدة في مجال الاتصالات ، تضم المجموعة الآن أكثر من 180 موظفاً في جميع مجالات الاتصال (الإنشاء، والاستشارات، والإعلان، والإنتاج، والإعلام، والدراسات، والرقمي).

صورة رقم 13 : allégorie agence logo



المصدر : <https://www.allegorie.group>

- وكالة fan advertisting: وكالة فن الإشهار تعتبر حديثة الظهور تأسست عام 2020، وتعتبر وكالة اتصالات إشهارية، تهتم بـمجال التسويق الرقمي، والإنتاج السمعي البصري.

صورة رقم 14 : fan advertising agence logo



المصدر: <https://www.fancommunication.dz/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85>

- وكالة ANEP: وهي مؤسسة وطنية للاتصال والنشر والإشهار نشأت عام 1967، وأطلقت خدمة الإشهار الإلكتروني يوم الثلاثاء 21 ماي 2022، في بيانها عن الخدمات الجديدة الموجهة للنشاطات عبر شبكة الأنترنت.¹

صورة رقم 15: الوكالة الوطنية للاتصال والنشر والاشهر



المصدر: <http://www.anep.com.dz/siege/indexAR.php>

¹ وكالة الأنباء الجزائرية (تاريخ تصفح الموقع: 1 ماي 2023)، متاح على الرابط URL التالي:
<https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/126698-2022-05-31-18-02-03>

بداية يجب التفرقة بين الوكالات الإشهارية التي تقوم بتصميم الإشهار الإلكتروني والتي لديها موقع على شبكة الإنترنت للتعرف بمنتجاتها وخدماتها، وبين تلك الموقع التي تقدم مختلف العروض التجارية بهدف البيع على شبكة الإنترنت والتي بدأت تنتشر في السنوات الأخيرة، وبالتالي فتحت الفرصة للمستثمرين ومختلف المؤسسات وحتى الأفراد لجذب مستخدمي الانترنت و ذلك بفضل خدماتها المختلفة والتي تقوم أساسا بعرض مختلف المنتجات والسلع سواء تعلق الأمر بالحواسيب و المنتجات الاعلام الالكترونية، والبرمجيات او الهواتف النقالة، والمنتجات الالكترونية او الألبسة والعطور، وغيرها وبالتالي هذه الموقع ورغم أن بعضها يقوم بنشر إشهارات مصممة من طرف الوكالات الإشهارية، إلا أنها تبقى مجرد موقع للبيع على الشبكة.

ولو تصفحنا الموقع الجزائري المتخصص في التجارة الإلكترونية والبيع على الإنترنت لوجدناها موقع حديثة ولا تتمتع بالاحترافية التي تتحلى بها الموقع العالمية المتخصصة في المجال مثل: Amazon وإيباي Ebay وغيرها سواء من حيث محتوا التصميم أو نوع العروض والخدمات المقدمة.¹.

ومن بين الموقع الجزائري الأولى للبيع على الشبكة نجد:

• موقع Ouedkniss

-موقع تجاري إلكتروني نشأ سنة 2006.

-يعرض الموقع عدة شرائط إشهارية لمختلف الشركات والمنتجات والخدمات.

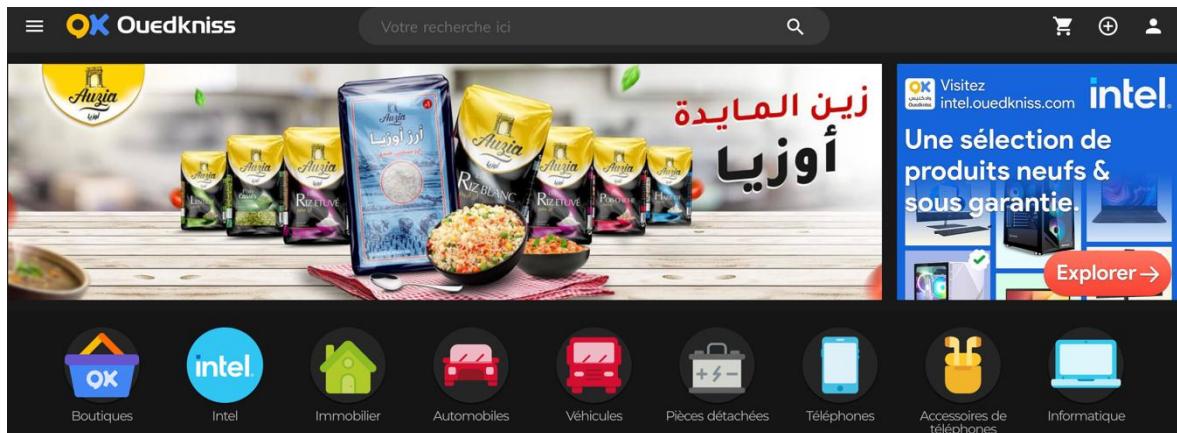
-يعرض الموقع قائمة للسلع مع صورها.

-يحتوي الموقع على شريط للفئات لتسهيل عملية البحث.

-يعمل الموقع على بيع مساحات إعلانية ونشرها حسب الفئة.

¹ عبد النور بوصابة، الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب القانوني المنظم له، مصدر سبق ذكره، ص. 09، 10.

صورة رقم 16: بعض الاشهارات الالكترونية على موقع واد كنيس



المصدر: لقطة شاشة أخذت من الموقع الإلكتروني www.ouedkniss.com بتاريخ 4 ماي 2023.

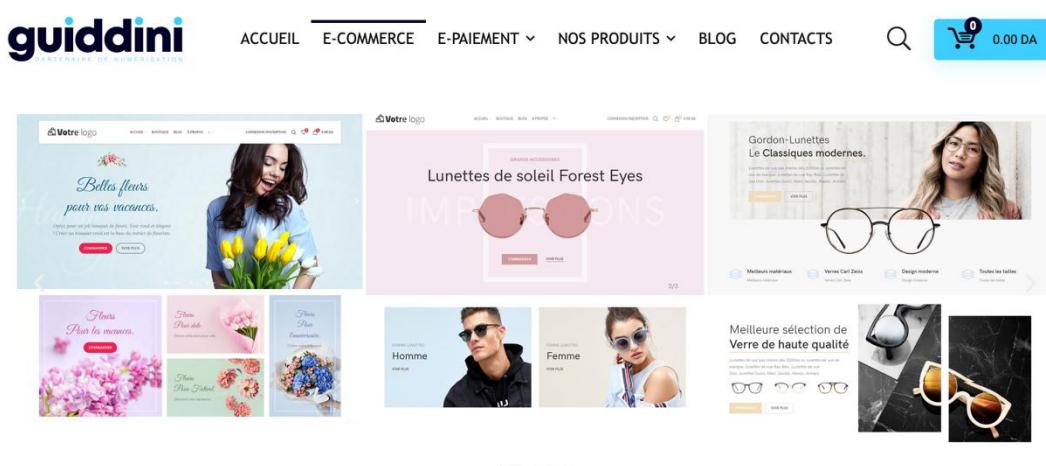
موقع Guiddini •

-موقع يقدم عروض مختلفة لمواد ومنتجات جديدة في مجال الإعلام الآلي والبرمجيات، والمواد الكهرومزرية، الألبسة ومواد التجميل والطهي.

-يعرض صور المنتجات مع أسعارها

-واجهة المستخدم بسيطة وتحتوي على عدة رسومات رقمية.

صورة رقم 17: موقع guiddini

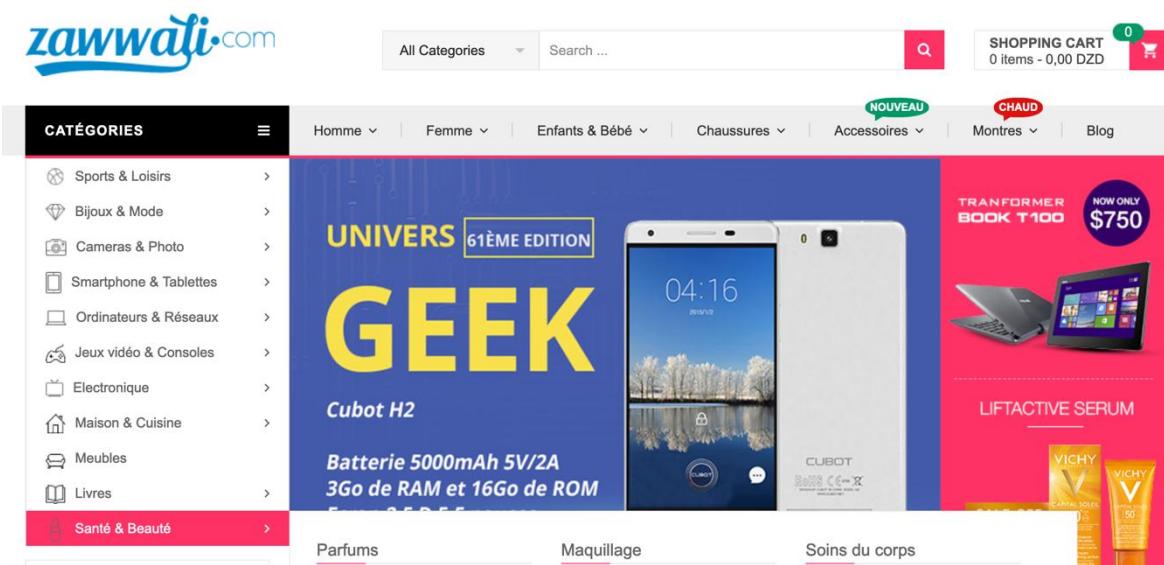


المصدر: لقطة شاشة مأخوذة من الموقع www.guiddini.com بتاريخ 4 ماي 2023.

• موقع Zawwali :

- تم إطلاق Zawwali في ديسمبر 2010، وهي رائدة التجارة الإلكترونية في إفريقيا،
- مدعومة من قبل Millicom و MTN و Rocket Internet.
- موجودة الآن في 32 دولة في إفريقيا وأسيا وأوروبا ويستمر في نموها كل شهر.
- الموقع الوحيد الذي يوفر إمكانية الدفع عبر الأنترنت من داخل الجزائر وخارجها.
- واجهة المستخدم بسيطة وتم ترتيب الحاجيات حسب كل فئة.
- تعرض عدة أشكال من الشرائط الإشهارية لمختلف السلع التي تنتجها الشركات الجزائرية وغيرها.

صورة رقم 18: بعض الاشهارات الالكترونية من موقع Zawwali



المصدر: لقطة شاشة مأخوذة من الموقع www.zawwali.com بتاريخ (4 ماي 2023).

• موقع jumia :

- تأسست شركة Jumia في لاجوس بنيجيريا عام 2012 وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول أفريقية أخرى وهي: مصر، والمغرب، وساحل العاج، وكينيا، وجنوب إفريقيا.
- وفي عام 2014 قات "جوميا" بتأسيس مكاتبها في كل من: أوغندا، تنزانيا، غانا، الكاميرون، تونس، والجزائر، لتنتشر بعدها في 14 دولة إفريقية سنة 2018.

صورة رقم 19: واجهة موقع جوميا



المصدر: لقطة شاشة مأخوذة من الموقع www.jumia.dz بتاريخ (4 ماي 2023).

-الموقع يضم فئات عديدة مليئة بالمعلومات الإشهارية الالكترونية.

-وواجهة تضم عديد الفئات جهة اليمين من أزياء، إلكترونيات، صحة وجمال، منزل ومكتب، هواتف ذكية وغيرها.

-تعرض كل المعلومات الخاصة بالسلع من سمات وعلامات تجارية مشابهة لها إضافة إلى خريطة التوصيل.

-تعرض إطار أفقى تمر من خلاله العديد من الإشارات الإلكترونية.

بينما نجد الكثير من الموقع تقدم عروض لمنتجات مستعملة، كموقع بيع السيارات المراد إعادة بيعها [www.occasions-](http://www.occasions-tidjellabine.com)¹ [tidjellabine.com](http://www.tidjellabine.com)، وموقع أوكيازيون.ديزاد www.errahba.net، الذي يقدم منتجات متنوعة، نفس الشيء لموقع الرحبة.نت dz.com وموقع عديدة أخرى.

¹ عبد النور بوصابة، مصدر سابق ذكره، ص. 45.

وتعتبر الواقع التي قدمناها عينة صغيرة لمئات الموقع التي تتشابه في طرق عرضها للمنتجات، كما أنها تسوق على طريقة الأسواق الموازية، التي تغيب فيها الرقابة، والتي وإن تدعوا إلى البيع عبر الأنترنت إلا أن طريقة الدفع الإلكترونية لا تزال غائبة في الجزائر.

كذلك تتميز هذه الواقع بإعادة استتساخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بشراء المنتجات المقترحة، ويرتكز أهمها على الألبسة ومواد الزينة، وسائل الآلي من حواسيب ومواد معلوماتية وغيرها.

رغم انتشار هذه الواقع ذات المضمون التجاري ترى بعض الدراسات تمسك العديد من الأفراد بالإعلانات التقليدية، ويلاحظ أن 80% من المقتنيات الإلكترونية تتم من مواقع غير عربية، فالجزائريون يجرون عمليات تسويقية أغلبها من متاجر إلكترونية أجنبية.¹

يمكن حصر الأسباب التي تحول دون إقبال الجزائريين على السلع التي تعرضها الإشهارات الإلكترونية فيما يلي:

- => مستوى دخل الفرد المتدني، وعدم القدرة على تحمل مصاريف الإنترت وتعاملاتها، خاصة دفع حقوق التوصيل بين الولايات.
- => النقص في جاهزية الواقع الإلكترونية.²
- => نقص الثقة من طرف الزبون الجزائري فيما تقدمه الواقع الإلكترونية من سلع ومنتجات وخدمات.
- => سمعة الواقع الأجنبية وموضوعيتها وطرقها الأمنة في التعاملات مما أعطاها الفضل على العديد من الواقع الإلكترونية الجزائرية.
- => حدوثية الإشهار الإلكتروني في الجزائر مما يجعله بحاجة إلى تنظيم محكم وتحطيط عملي لتطويره.

¹ بوبصلة إيمان (2020)، واقع صناعة الإشهار الإلكتروني في الجزائر: قراءة نقدية تحليلية، كتاب جماعي اشرف: مبني نور الدين، عكوباش هشام، الجزائر، منشورات ألفا للوثائق، ص. 139، 140.

² إيناس فنيفة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مرجع سبق ذكره. ص 341.

-خلاصة الفصل

من خلال ما سبق طرحة من جوانب تاريخية وخلفية نظرية وخصائص متعلقة بمتغيرات الدراسة، نخلص إلى أن التطورات التكنولوجية في مجال وسائل الإعلام والمعلوماتية نتج عنها تطور في مجال معالجة الصورة الرقمية التي أصبحت بدورها تلعب دوراً فعالاً في إثراء محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية، ذلك من خلال التقنيات والبرامج المختلفة التي تسمح بتعديل الصورة وترتيب عناصرها من رسومات وأشكال ونصوص في إطار واحد مما أعطى مساحة للمصممين للإبداع فيها، وصياغة أفكارهم بشكل أحسن، كما أصبح بالإمكان التوسيع في الأعمال الإشهارية وطرحها في صور متعددة عبر مختلف الوسائل.

إن ظهور الانترنت أدى إلى بروز مفاهيم تسويقية حديثة منها الاشهار الالكتروني، حيث يعد أسلوب جديد وفرته الانترنت وأضفت عليه سمة النقاويلية المباشرة، التي سهلت عملية التواصل مع العملاء المحتملين في وقت قياسي، كم أكسبت الاشهارات الالكترونية جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات، إذ صممت إعلانات الانترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، هدفه إقناع المتلقى بالحصول على خدمة أو اقتناه منتج.

إن الفهم الجيد لثقافة وبيئة المستهلك له دور في تكوين الرسالة الإشهارية، حيث ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان الرقمي بعناية ودقة بما يتناسب مع المستوى الثقافي والإدراكي للعملاء المستهدفين، وكما ينبغي التركيز على المستوى الادراكي ينبغي أيضاً عدم إهمال المستوى الجمالي وذلك بتوظيف مؤثرات فنية وسيكولوجية أهمها: الصور المتحركة والرسوم الالكترونية والتي تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن كونها تسهل التعبير عن الأفكار الإشهارية بسرعة وكفاءة إضافة إلى جذب انتباه المستخدمين عبر شبكة الانترنت.

الفصل الثاني: الصورة المتحركة وتصميم الإعلان لموقع "Haylla"

أولاً/ لمحّة عامة حول مؤسسة هايلة / Haylla

ثانياً/ الصورة المتحركة "Gif"

ثالثاً/ مراحل وخطوات تصميم إعلان متحرك لموقع "Haylla"

الفصل الثاني الجانب التطبيقي

تمهيد:

في هذا الفصل الذي تم تخصيصه للجانب التطبيقي والذي سوف نقسمه إلى ثلاثة عناوين، حيث نقدم لمحة عامة حول مؤسسة هايلة في العنوان الأول من ناحية التعريف بها، أهدافها ومبادئها والخدمات التي يقدمها موقعها الإلكتروني، أما العنوان الثاني سنتطرق لتصميم الصورة المتحركة GIF وذلك من خلال برامج وتطبيقات تصميمها مع المراحل وذكر أهم مميزاتها، وفي العنوان الثالث سنقوم بتطبيق مراحل وخطوات تصميمنا للإعلانات الرقمية المتمثل في إعلانين لموقع هايلة.

أولاً: لمحَة عامة حول مؤسسة هايلة

1- التعريف بموقع هايلة:

تعتبر هايلة ماركت من أوائل شركات التجارة الإلكترونية والرائدة في الجزائر، حيث كانت بداية نشاطها سنة 2016 في ولاية البليدة و لايزال مقرها الرسمي في نفس الولاية، وهي تعتبر جزء من مجموعة مزايا للتجارة الإلكترونية، تقوم بتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات بأكثر من 10 ألف منتج في كل المجالات، بدأت المؤسسة قبل خمس سنوات كبائع تجزئة صغير عبر الإنترنت يبيع المنتجات المتعلقة بالعائلة أو المرأة على وجه التحديد، اليوم أصبحت هايلة ماركت منصة توفر آلاف المنتجات المميزة وفي مختلف المجالات.

تستخدم مؤسسة هايلة استراتيجية إعادة استنساخ المواقع التجارية وتعرض متاجرها عبر منصات التواصل الاجتماعي أيضا.

← الموقع الأول الرسمي: www.haylla.com

صورة رقم 20 :haylla market logo



المصدر : صورة مأخوذة من موقع هايلة بتاريخ (6 ماي 2023).

← الموقع الثاني: [foorshop](http://www.foorshop.com)

الفصل الثاني الجانب التطبيقي

صورة رقم 21 : foorshop market logo



المصدر : صورة مأخوذة من موقع فورشوب بتاريخ (6 ماي 2023).

الموقع الثالث : www.letsshop.dz ←

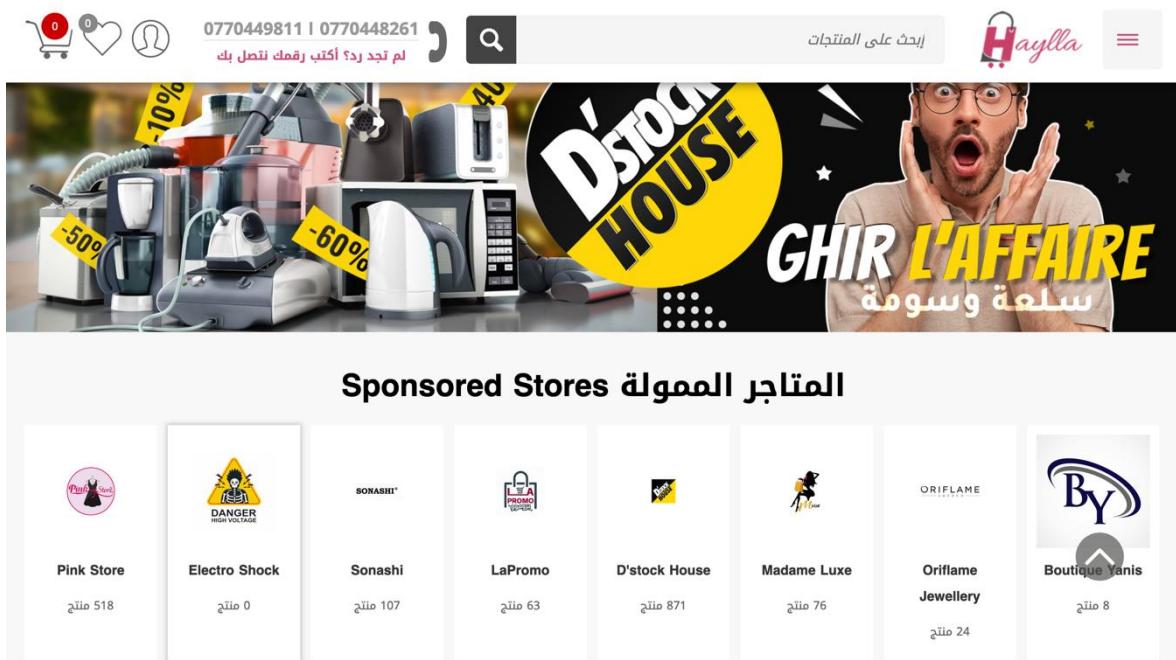
صورة رقم 22 : lets shop dz logo



المصدر : صورة مأخوذة من موقع لتس شوب بتاريخ (6 ماي 2023).

الفصل الثاني الجانب التطبيقي

صورة رقم 23: واجهة موقع haylla



المصدر: لقطة شاشة مأخوذة من موقع haylla بتاريخ (6 ماي 2023).

- ← موقع إلكتروني تجاري.
- ← تتألف واجهة المستخدم من شريط اشهاري أفقى تمر عبره عدة إعلانات ويتم تحديثها بشكل يومي.
- ← تحت الشريط الاع歇اري مباشرةً نجد المتاجر التي قامت مؤسسة هايله بتمويلها بحيث تأخذ مساحة في موقعها.
- ← ويأتي تحت شريط المتاجر المموله جميع العروض الخاصة بالمنتجات التي تتبعها عبر موقعها.
- ← ينقسم الموقع لعدة تصنيفات حسب مجالها أو الغرض منها فعند النقر إلى جانب الشعار تظهر القائمة: (إلكترونيات وملحقات، المنزل والمطبخ، مستلزمات العطلة والترفيه، معدات مهنية وألات، السيارات والدراجات النارية، حواسيب ولوازم مكتبية ومصرفية...إلخ).
- ← تتشابه واجهة المستخدم في باقي الموقع من حيث التصميم والإشهارات والعروض.

2- الخدمات التي يقدمها موقع هايله:

من بين الخدمات التي تقدمها مؤسسة هايله عبر موقعها ذكر:

- يحرص متجر هايلة على توفير لجميع الزبائن تجربة تسوق آمنة.
- إضافة أحدث المنتجات كثير منها متوفرة حصرياً على المنصة.
- توفير العديد من الضمانات مثل الاستبدال المجاني، جودة المنتجات، خدمات ما بعد البيع، والبيع بأسعار المستورد أو المصنع مباشرة إلى المستهلك النهائي.
- إمكانية رد السلعة واستبدالها.
- إمكانية فتح متاجر خاصة بالبائعين عبر المنصة وتمويلها.
- توفير خدمة البيع بالتقسيط.
- توفير خدمة المساعدة 24/7 ساعة.

ثانياً: الصورة المتحركة "GIF":

3 ثُرِفَ ملفات GIF بأنها صور متحركة، فهي عبارة عن مقطع متحرك قصير قد تتراوح مدته من إلى 15 ثانية لا أكثر، بالإضافة إلى ذلك فهي تعرف بالصور المتحركة كونها لا تحتوي على أي صوت، وتعرض صور GIF أيضاً تلك الرسوم المتحركة الموجودة في صور ذات أحجام ملفات صغيرة، والتي نستخدمها لمشاركة ردود أفعالنا العاطفية ويطلاق عليها "memes" أو "stickers" ونجدها غالباً على منصات التواصل مثل (Facebook, WhatsApp, Twitter, Discord) وما هذه إلا واحدة من الميزات التي تقدمها صيغة ملف gif.

1- مميزات الصورة المتحركة "GIF":

الميزة الأبرز لملفات GIF هي أنها يمكن أن تخزن أكثر من ملف صورة في ملف صورة متحركة واحد.

2. الشفافية أثناء التحرير

الشفافية تعني أن ملف GIF ليس له خلفية، ويمكن للمستخدم وضع ما يريد في الخلفية، مما يدعم تسيقات مختلفة، مثل صورة ثابتة أو فيديو.

3. التشابكية (GIF 89a):

تتأثر GIF العادية بسرعة الانترنت كونها صورة نقطية متغيرة، أما النسخة الثانية المعدلة فهي متشابكة لا تتأثر بسرعة الانترنت ولا تتغير جودتها.

4. نسبة الضغط

يمكن ضغطها دون فقدان لأي من البيانات، أي انها تحافظ على جودة الصورة.

تعد ملفات GIF متعددة الاستخدامات، ومن بينها:

- الشعارات المتحركة.
- توضيح الإجراءات: الخطوات أو البرامج التعليمية البسيطة.
- شرح المشاعر: مشاركة ردود أفعالنا العاطفية وذلك عبر الدمج بين الرسوم المتحركة والصور ذات أحجام الملفات الصغيرة.
- الميمز (memes): يعتبر GIF أفضل تنسيق لإنشاء meme متحركة وهي الأكثر انتشارا حول العالم.
- رسومات الويب: حيث تعمل على جذب انتباه المستخدمين، وهذا ما يتم استخدامه في الإعلانات الالكترونية وكذلك ملصقات الموقع.¹

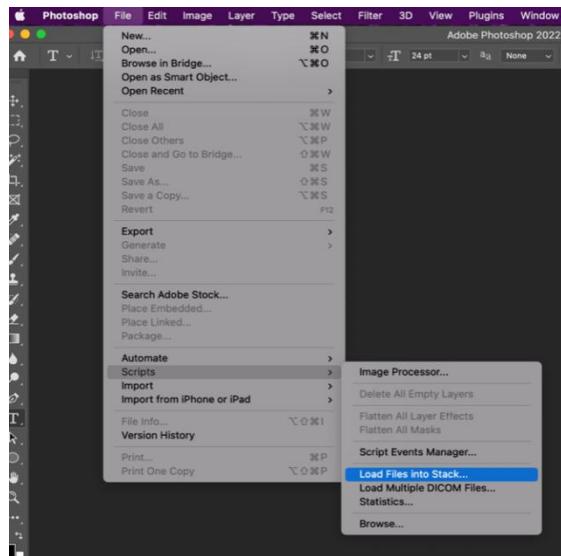
2- أهم الواقع والبرامج والتطبيقات لتصميم "GIF":

هناك عدة برامج وتطبيقات سهلت عملية تصميم الصورة المتحركة، سواء كانت صياغتها عبر فيديو أو مجموعة صور، ونستعرض أهمها مع الخطوات فيما يلي:

- **الفوتوشوب (Photoshop):**
أولاً: نقوم بفتح برنامج الفوتوشوب ونذهب إلى "File" ثم <"load file into stack" ثم <"Scripts" ثم <"Browse" ونختار الصور التي نريد استخدامها، ثم نقوم بالنقر على "Open"، وبعدها على "OK".

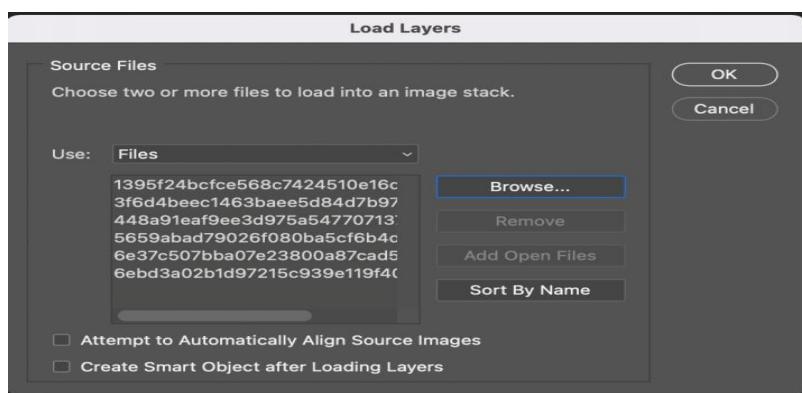
¹ Recoverit (site consulté le: 6 mai 2023), «**GIF FILES: EVERYTHING YOU WANT TO KNOW**», adresse URL: <https://recoverit.wondershare.com/photo-tips/what-is-gif-file.html>

صورة رقم 24: الخطوة الأولى لفتح ملف الصور



المصدر: من إعداد الطالبة بتاريخ 8 ماي 2023.

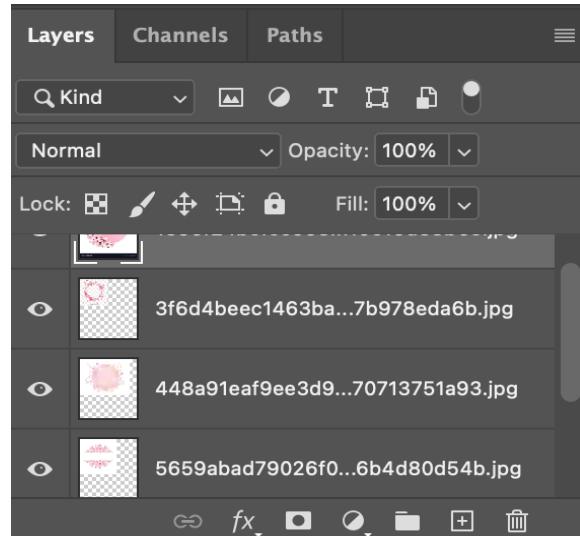
صورة رقم 25: فتح ملف الصور



المصدر: من إعداد الطالبة بتاريخ 8 ماي 2023.

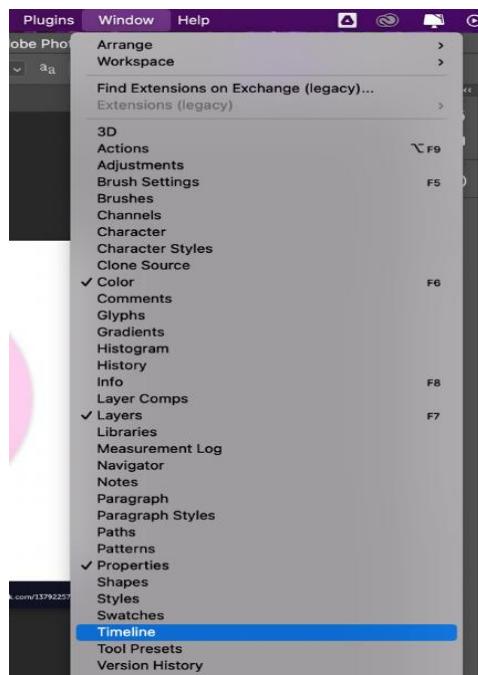
ثانياً: بعد فتح الصور والتعديل عليها وإضافة النصوص والتأثيرات الازمة أو اللواحق الخارجية من صور png وغيرها، نذهب إلى أعلى الصفحة حيث كلمة "Window" ثم ننقر على < "Timeline" ننقر جانبها ونختار عبارة "Create vidéo timeline" تظهر لنا في أسفل الصفحة عبارة "frame animation".

صورة رقم 26: ترتيب الطبقات



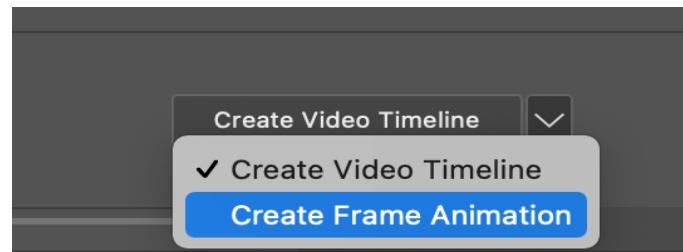
المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 8 ماي 2023.

صورة رقم 27: اختيار خاصية timeline



المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 8 ماي 2023

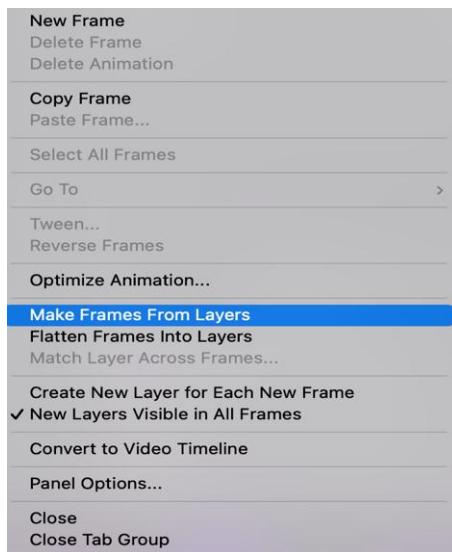
صورة رقم 28: النقر على خيار **Create frame animation**



المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 8 ماي 2023.

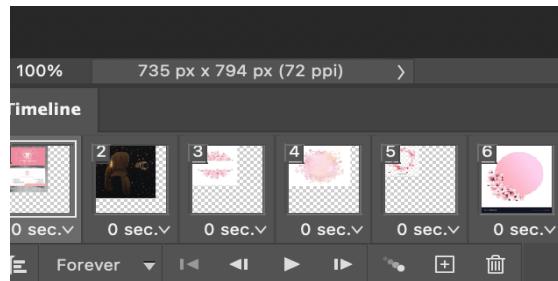
ثالثاً: ننقر أيقونة الخيارات الموجودة على يمين النافذة التي فتحناها ونختار "make frames from layers"، وبهذا تكون قد كون مجموعة من الصور المتتالية في نافذة "timeline"، نختار بعدها القيام بعرض الصور عبر زر "play" أو إضافة بعض التأثيرات من خلال الايقونات الموجودة أو تغيير سرعة عرض الصور.

صورة رقم 29: النقر على خيار **make frames from layers**



المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 23/5/8.

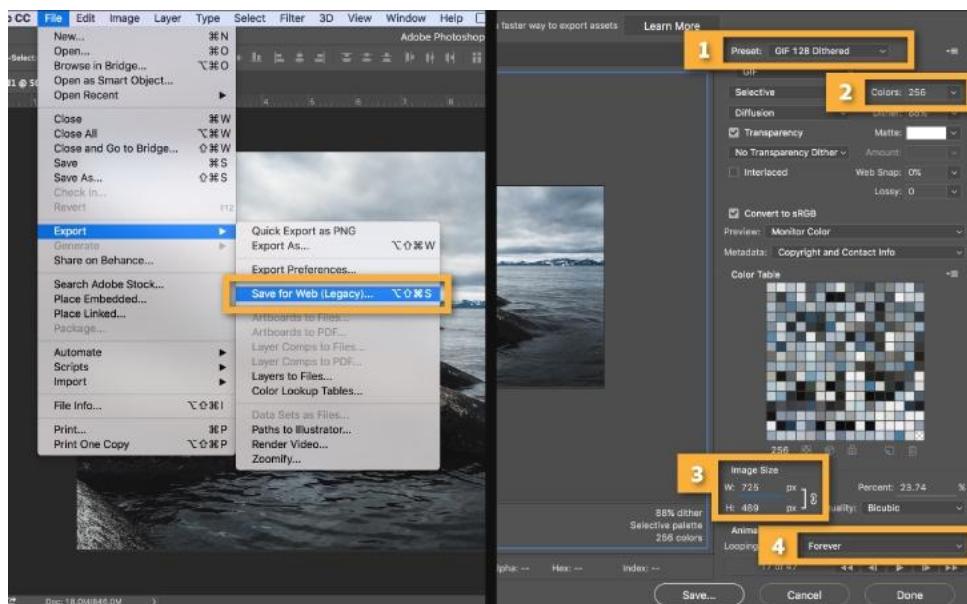
صورة رقم 30: نافذة عرض الصور



المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 23/5/8.

رابعاً: في الأخير عند حفظ العمل نتبع الخطوات التالي:

صورة رقم 31: طريقة حفظ ملف GIF



المصدر: مأخوذة من موقع adobe بتاريخ 23/5/8.

• كانفا (Canva)

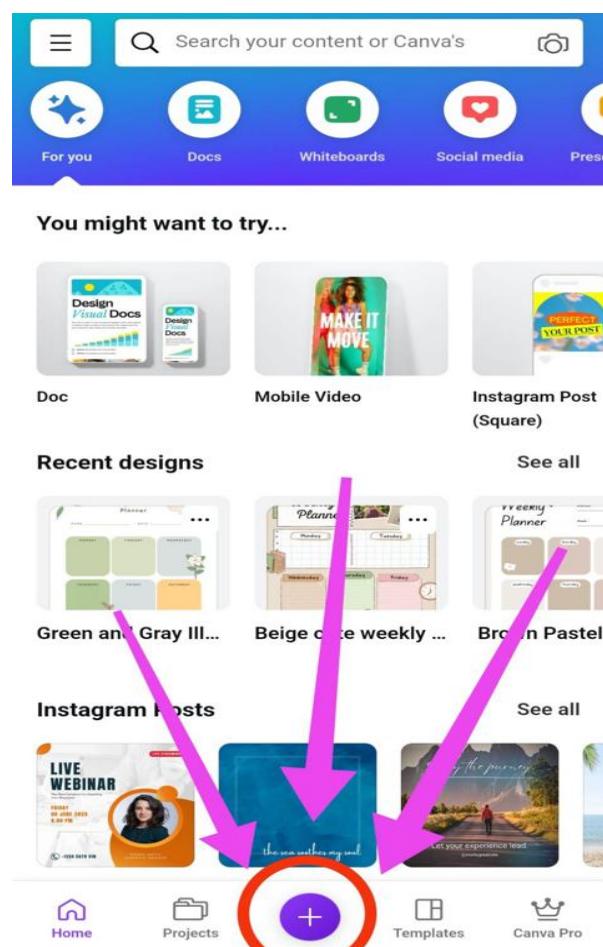
يمكننا تصميم صور متحركة عبر تطبيق أو موقع كانفا، رغم أنه ليس بمستوى برنامج الفوتوشوب لكن في الغالب تستخدم لنشر إعلانات متحركة بسيطة.

أولاً: نقوم بفتح التطبيق وننقر على زر "+" تظهر لنا قائمة نقوم باختيار "Custom size" ، لتحديد

الفصل الثاني الجانب التطبيقي

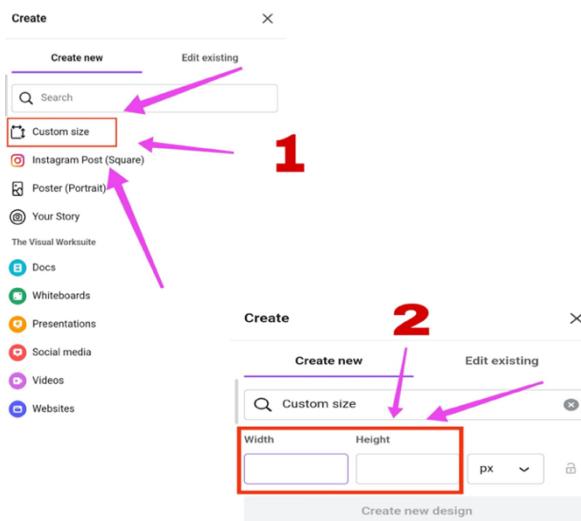
قياسات التصميم، وبعدها تفتح لنا واجهة للعمل عليها ننقر على أيقونة "+" لظهور لنا قائمة للأدوات التي تحتاجها خلال العمل، على سبيل المثال سوف نختار "Text" ونقوم بكتابة نص وإضافة بعض الأشكال (يمكننا اختيار أشكال مصممة بالفعل ثابتة أو متحركة وذلك عبر أيقونة "Elements")، ثم ننقر على أي عنصر نريد تحريكه وبعدها نختار كلمة "animate" من القائمة أسفل التصميم ونختار نوع الحركة التي نريدها، ونفس الطريقة مع باقي العناصر، نستعرض الخطوات في الصور التالية:

صورة رقم 32: واجهة تطبيق Canva



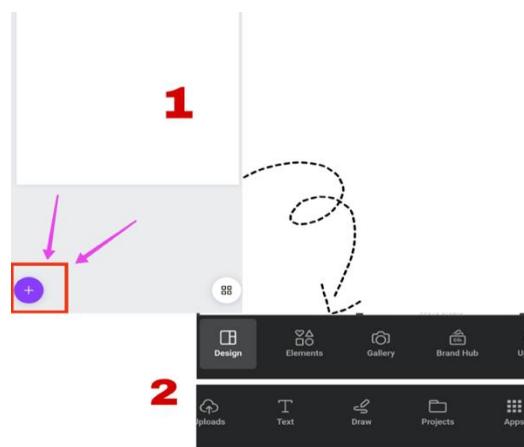
المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 23/5/8.

صورة رقم 33: custom size on Canva app



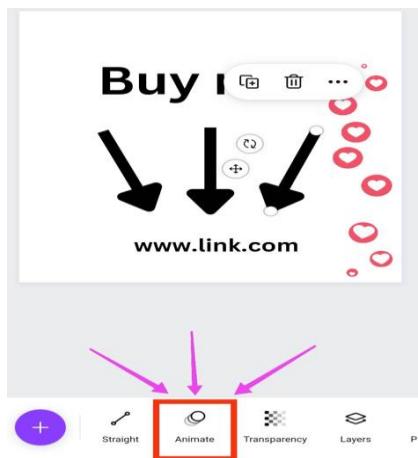
المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 23/5/8.

صورة رقم 34: مرحلة التصميم عبر تطبيق



المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 23/5/8

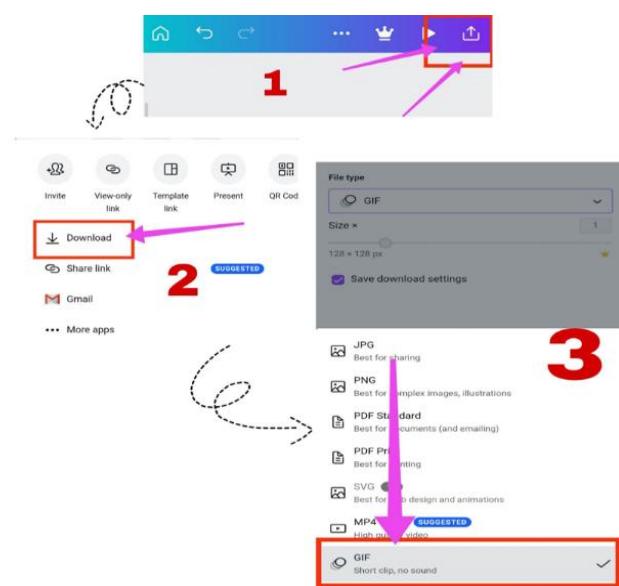
صورة رقم 35: Animate option on Canva



المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 23/5/8.

ثانياً: بعد الانتهاء من التصميم يمكننا حفظه حسب الخطوات التالية:

صورة رقم 36: طريقة حفظ التصميم في ملف GIF



المصدر: من إعداد الطالبة بتاريخ 23/5/8.

• موقع جيفي (Giphy):

وهو موقع مخصص لتصميم جميع أصناف الصور المتحركة سواء كانت شعاراً أو ملصقاً أو إعلاناً، ويمكن صياغتها إما عن طريق مجموعة من الصور أو عبر فيديو بنسخ الرابط الخاص بها.

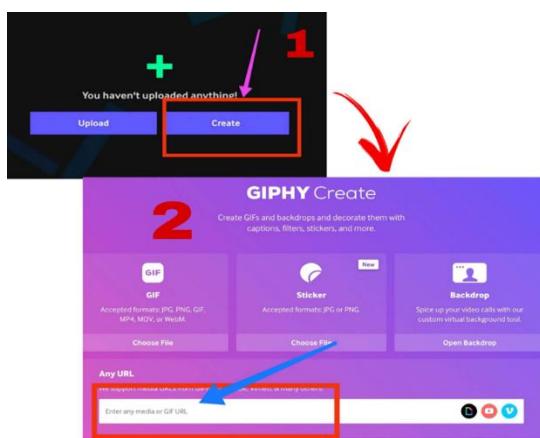
أولاً: بعد إنشاء حساب في موقع "Giphy"، نختار فيديو من اليوتيوب مثلاً ثم نقوم بنسخ رابط URL الخاص به.

ثانياً: ننقر على أيقونة "Create" ثم نقوم بلصق الرابط أسفل الصفحة التي ظهرت لنا، لتنقلنا إلى صفحة أخرى يتم فيها تحميل الفيديو، حيث نقوم بقطع الأجزاء الغير مرغوب فيها، وعند الانتهاء ننقر على كلمة "continue to decorate".

ثالثاً: ينقلنا الموقع إلى نافذة جديدة حيث يمكننا إضافة النصوص، الرسومات، الفلاتر، الملصقات، يمكننا دائماً الرجوع إلى الصفحة السابقة أو إعادة تشكيل العناصر التي أضافناها للتصميم.

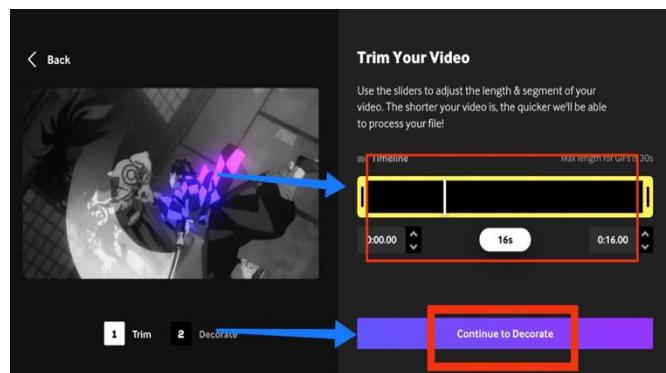
رابعاً: بعد الانتهاء ننقر على أيقونة "Upload to Giphy" ثم < "Continue to Upload" ، يتم تحميل الصورة المتحركة ونشرها عبر صفحتنا الشخصية، حيث يمكننا الرجوع إليها في أي وقت ويمكن تحميلها على أجهزتنا لمشاركتها لاحقاً، نستعرض الخطوات التي شرحناها فيما يلي:

صورة رقم 37: واجهة التصميم لموقع Giphy



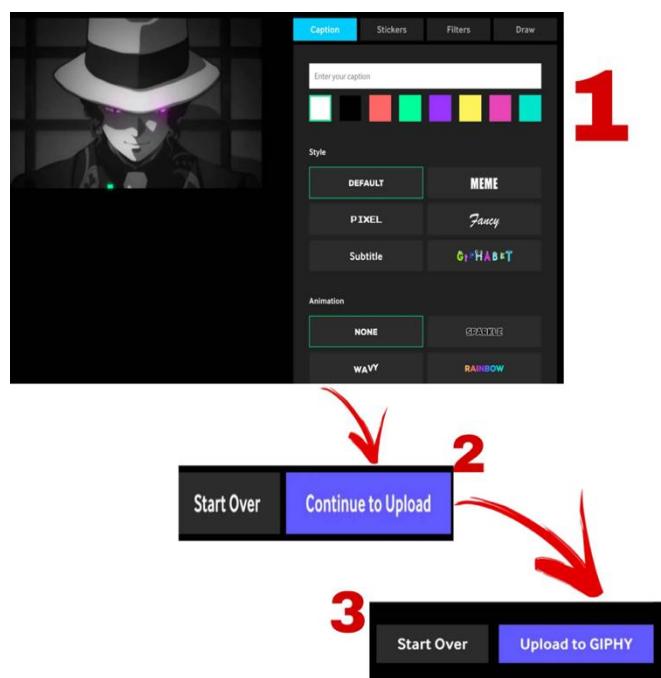
المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 23/5/8.

صورة رقم 38 : timeline vidéo on Giphy



المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ .23/5/8.

صورة رقم 39 : decoration page & uploading steps



المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ .23/5/8.

ثالثاً: مراحل وخطوات تصميم إعلان متحرك لموقع "Haylla" بصيغة "GIF":

1- المراحل المنهجية في تصميم الإعلان الأول والثاني:

يمر تصميم الإعلان الإلكتروني بالعديد من المراحل والخطوات لتنفيذها التي تعكس في نفس الوقت وضوحاً في الإعلان من حيث طبيعته ومتطلباته، حيث أن لكل إنتاج خصائص إبداعية تصحبه من جانبين شكلي وتعبيرى، حتى يتم في صورته النهائية ويمكننا عرض المراحل التي مر بها تصميم الإعلانين على الشكل التالي:

← مرحلة البحث وتحديد الفكرة:

- الاطلاع على الواقع التجارية والإعلانات الموجودة فيها.
- البحث عن التقنيات الجديدة التي تستقطب عدد أكبر من المشاهدات عبر العديد من المنصات.
- التغذية البصرية عبر البحث والاطلاع أكثر عبر تطبيقات الصور وموقع التصميم الجرافيكى مثل (Dribble، Pinterest).
- تحديد الفكرة المتمثلة في الجمع بين أكثر أنساق الصور انتشاراً عبر مواقع التواصل الاجتماعى وغيرها مع الاشهار الإلكتروني الذى بات يغزو شبكة الانترنت.
- تحديد اللغة المناسبة للإعلانين (الفرنسية والإنجليزية)، باعتبار الجماهير العربية أكثر تأثراً بالثقافة الغربية.

← مرحلة التخطيط والتصميم المبدئي:

- اختيار البرامج والتطبيقات المناسبة لتطبيق وتصميم الفكرة، وذلك بعد تجربتها.
- جمع العناصر والصور التي تربطها علاقة بكل الإعلانين وكذلك الموقع.
- اختيار الألوان التي سوف نستخدمها في كلا التصميمين.
- عمل تصميم مبدئي عبر تطبيق "Picsart" حيث قمت برسم بعض الأشكال وكتابة نصوص وإضافة الألوان التي اخترتها للاحظة مدى تأثيرها على الشكل الكلى للصورة، والتي سوف نستعرضها لاحقاً عبر خطوات التصميم.

← مرحلة التصميم والآخر:

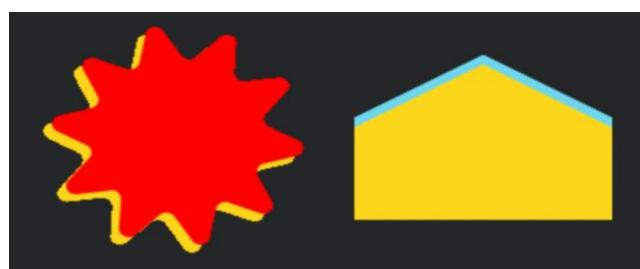
حيث قمت بإسقاط الفكرة عبر تصميم اعلانين الأول عبارة عن تصميم اعلان عبر فيديو وتحويله إلى صورة متحركة عبر تطبيق Gif shop، والثاني عبارة عن عدة صور لأشكال بسيطة قمت برسمها عبر تطبيق picsart، وجمعها وتصميمها في قالب واحد عبر برنامج Photoshop، ثم القيام بإضافة عنصر الحركة عليها عبر تطبيق Canva، وكذلك استخدمت اللغة الفرنسية في الإعلان الأول في صياغة رسالة اشهارية وتمثلت في: (3 jour, offres limitées, promotion de 50%)، أما في الإعلان الثاني فتمثلت في استخدام عبارات باللغة الإنجليزية وهي: (the big annual super sale, enjoy fantastic deals & big discounts)

2- خطوات تصميم الإعلان الأول:

الخطوة الأولى: قمنا في البداية بتحميل فيديو مدته 00:09:00 من موقع www.pexels.com للفوتوغرافي ماكس فيخر max Fischer بتاريخ 10 ماي 2023، ثما فتحنا تطبيق Canva ومن أيقونة "+" نقرنا على "start creating from your media" ورفعنا الفيديو على التطبيق في صفحة خاصة بالأدوات، بعدها فتحنا القائمة من أيقونة "+" وبحثنا على بعض العناصر عبر خيار "elements"، ثم قمنا بكتابه بعض النصوص، وأضفنا شعار موقع هالية haylla.

_____ العناصر :

صورة رقم 40: عناصر تشكيلية للإعلان 1.



المصدر: لقطة شاشة من تطبيق Canva بتاريخ 11 ماي 2023.

صورة رقم 41: لوغو هايلة للإعلان 1.



المصدر: تم تحميله من موقع www.haylla.com بتاريخ 1 مارس 2023.

العبارات وأنواع الخطوط:

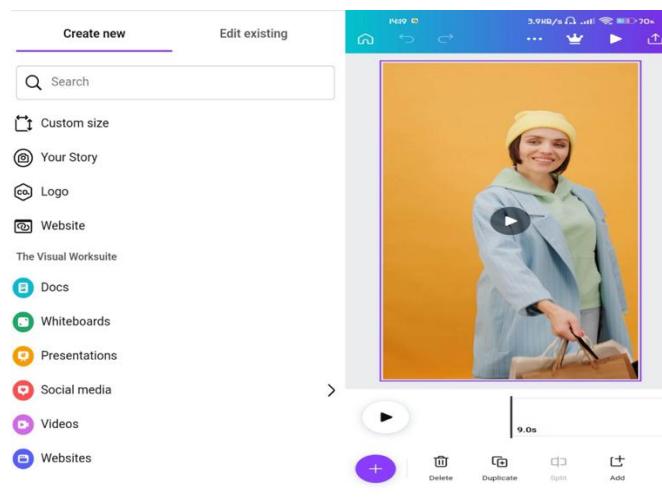
-عبارة jour3، نوع الخط (GaGaline).

-عبارة offres limitées، نوع الخط (GaGaline).

-عبارة alfa slab one، نوع الخط (promotion de 50%).

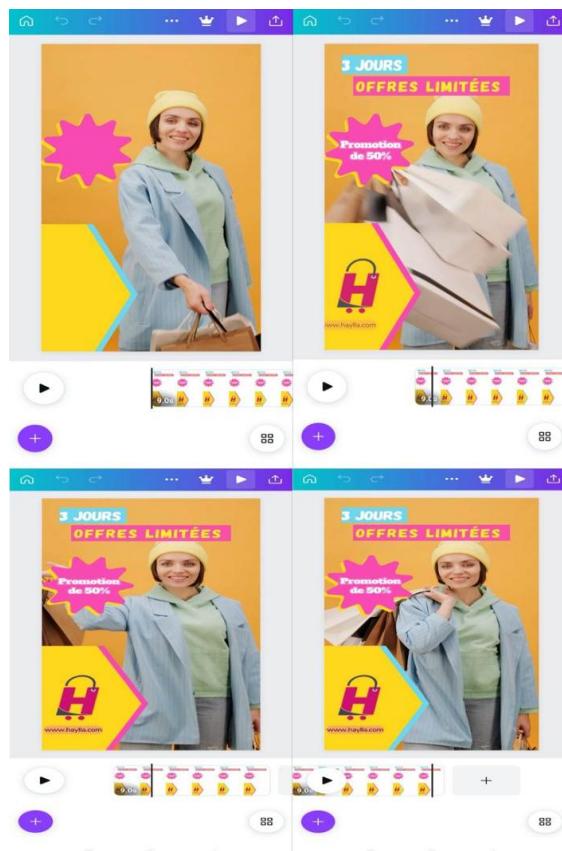
-عبارة nunito، نوع الخط (www.haylla.com).

صورة رقم 42: تصميم الإعلان 1.



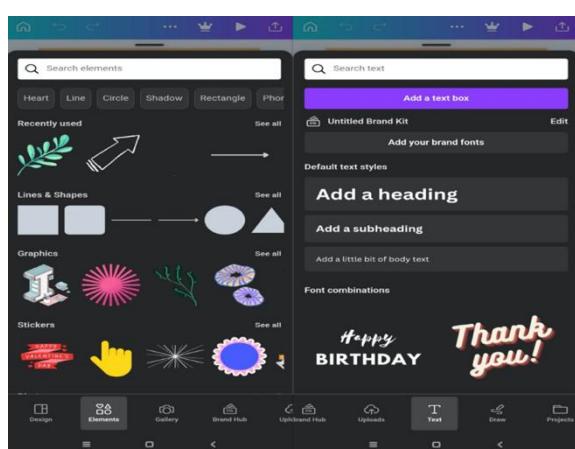
المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 11 ماي 2023.

صورة رقم 43: تصميم الإعلان 1.



المصدر: لقطة شاشة من تطبيق canva تم أخذها بتاريخ 23/5/11

صورة رقم 44: تصميم الإعلان 1.

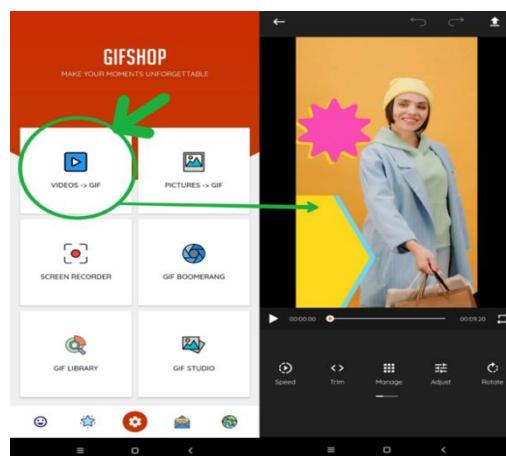


المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 23/5/11.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي

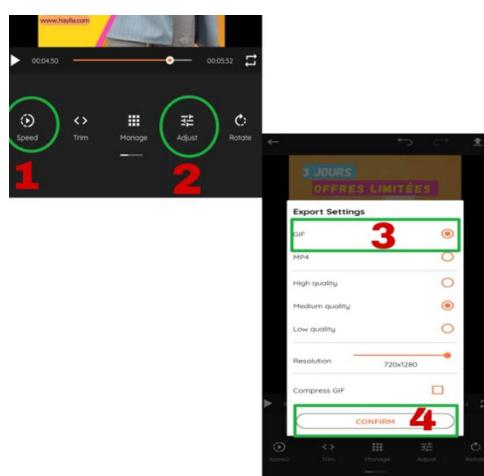
الخطوة الثانية: بعد تحميل الفيديو بصيغة MP4 وبدقة 1080p، فتحنا تطبيق "Gif Shop" وقمنا بالنقر على أيقونة "vidéo>gif" وقمنا بتحديد الفيديو الذي صمناه عبر تطبيق "canva"، أول خطوة تمثلت في زيادة سرعة إطارات الفيديو (fps) حيث أصبح (fps25) وصارت مدة 00:53 ثانية، ثم قمنا بضبط الألوان (معدل الصطوع 0,04، درجة اللون 0.00، التشبع 1.08، ونسبة التباين 1.00)، **الخطوة الثالثة:** بعد التعديل على الفيديو قمنا بنقر على تحميل وصغنه على شكل صورة متحركة دون ضغطها.

صورة رقم 45: تعديل وتنسيق الإعلان 1.



المصدر: لقطة شاشة من تطبيق Gif shop بتاريخ 23/5/11.

صورة رقم 46: تصميم الإعلان 1



المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 11 ماي 2023.

صورة رقم 47: صورة من تصميم الإعلان 1.

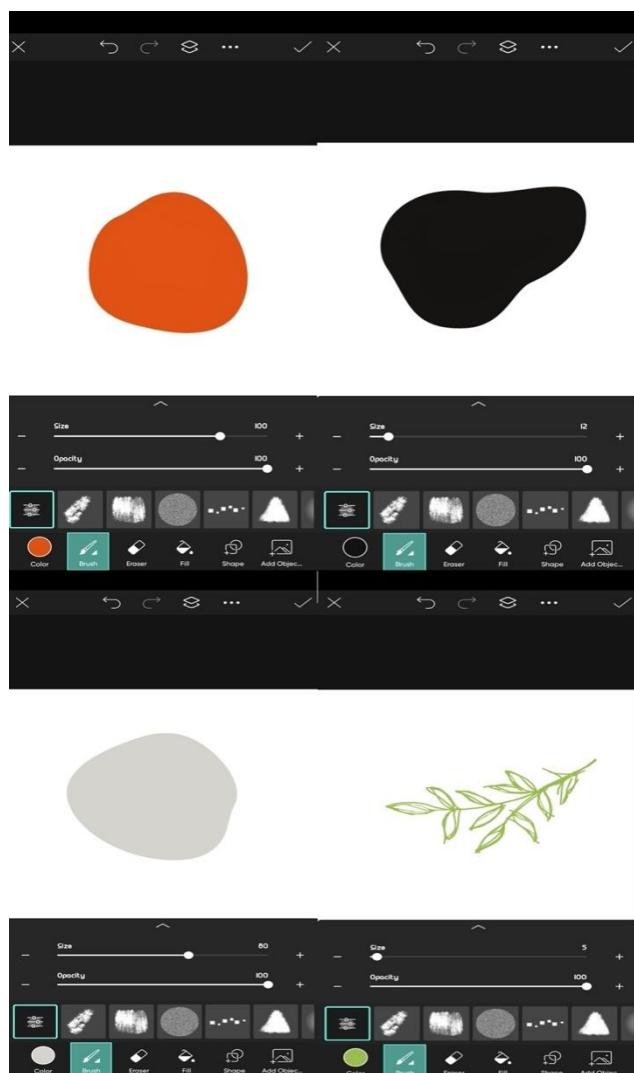


المصدر: تصميم الطالبة بتاريخ 11 ماي 2023.

3- خطوات تصميم الإعلان الثاني:

الخطوة الأولى: قمنا بتحميل صورة لمنتج حضري يباع عبر موقع هالية المتمثل في ساعة يد ذكية smart Watch، وعبر تطبيق Picsart قمنا برسم ثلات بقع (أشكال عضوية ذات محيط منبسط)، بالألوان التي اخترناها للتصميم الثاني (برتقالي، أسود، رمادي) ورسمينا أيضاً غصن (أخضر فاتح)، ثم حفظناها على شكل صور.

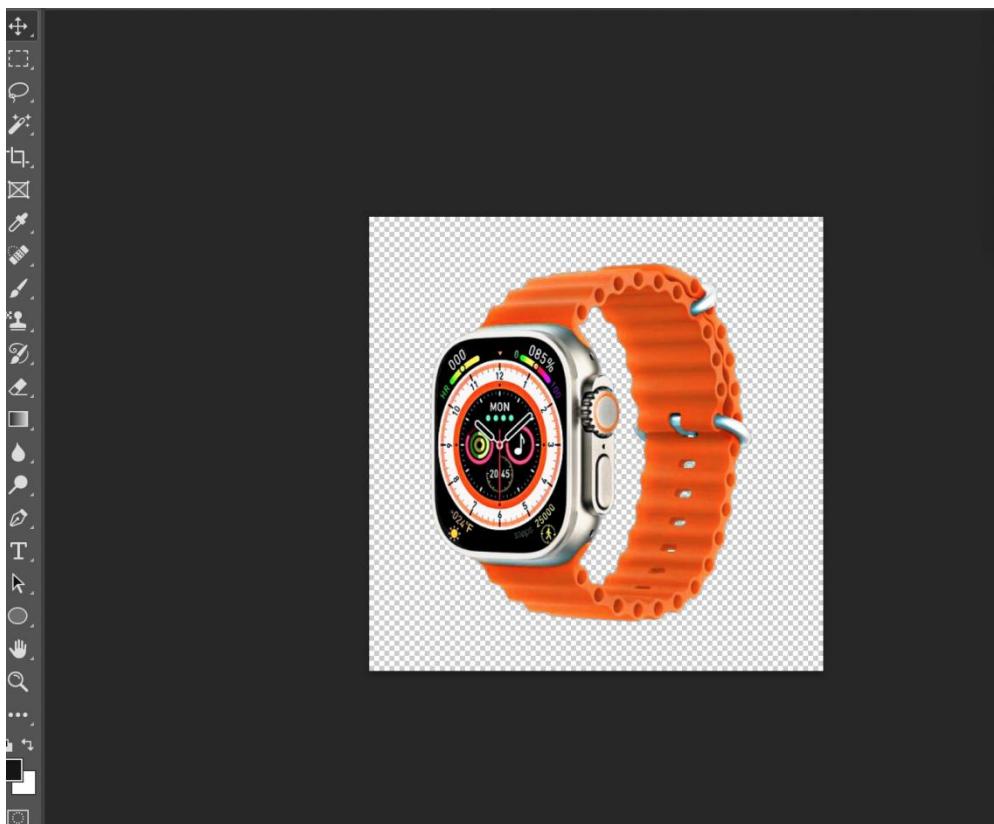
صورة رقم 48: تصميم الإعلان 2.



المصدر : اعداد الطالبة بتاريخ 12 ماي 2023.

الخطوة الثانية: بما أن تطبيق PicsArt لا يسمح بحذف خلفية الصور إلا عند الاشتراك فيه بدفع قيمة مالية، قمنا بتحميل جميع الصور المطلوبة على الحاسوب(الرسومات، ساعة اليد)، وحولناها إلى صور PNG عبر برنامج الفوتوشوب.

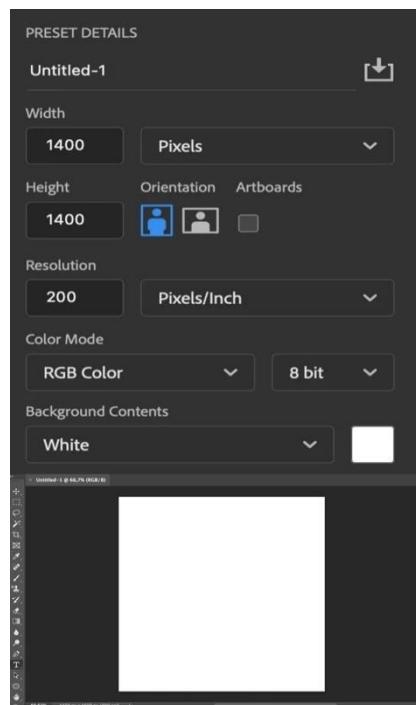
صورة رقم 49: تصميم الإعلان 2



المصدر: اعداد الطالبة بتاريخ 23/5/11.

الخطوة الثالثة: قمنا بفتح نافذة عبر برنامج الفوتوشوب بقياس 1400×1400 بيكسل، ثم نقلنا عليها جميع العناصر و رتبناها، مع كتابة بعض النصوص واضافة شعار موقع هايله (صورة PNG تم تحميلها من الموقع بتاريخ 4 مارس 2023).

صورة رقم 50: تصميم الإعلان 2.



المصدر : اعداد الطالبة بتاريخ 11 ماي 2023.

صورة رقم 51: تصميم الإعلان 2.



المصدر : اعداد الطالبة بتاريخ 23/11/8.

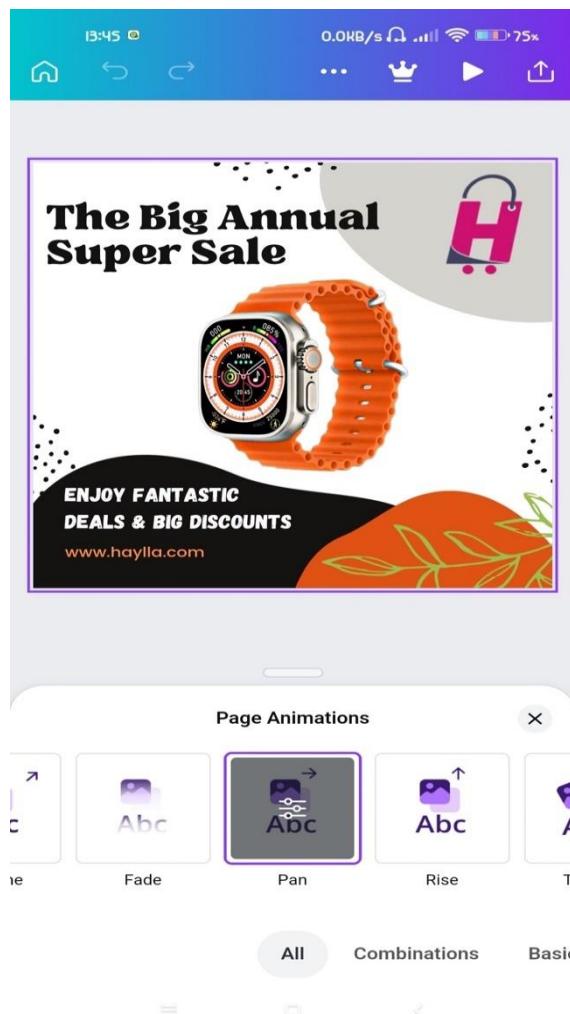
صورة رقم 52: صورة لتصميم الإعلان 2.



المصدر: اعداد الطالبة بتاريخ 11 ماي 2023.

الخطوة الرابعة: بعد الانتهاء من التصميم قمنا بحفظ الصورة واعادة نقلها إلى الهاتف مرة ثانية حيث فتحنا التصميم على تطبيق Canva وقمنا بتعيين بعض العناصر وقمنا بتحريكها، ثم حفظناها بصيغة .GIF.

صورة رقم 53: تصميم اعلان 2.



المصدر: إعداد الطالبة بتاريخ 12 ماي 2023.

رابعاً: مناقشة النتائج:

حيث تتحدد في هذه المراحل من البحث العلاقة العلمية الممكنة مع الجانب النظري للدراسة ومدى توافقهما ومناقشتها مقارنة بالنتائج التي خلصت إليها الدراسات السابقة وتبيان موقع التشابه والاختلاف بينها دون اغفال النظريات والفرضيات الخاصة بالدراسة.¹

1- على ضوء الفرضيات:

¹ بوحوش عمار وآخرون (2019)، منهجية البحث العلمي وتقنياته العلوم الاجتماعية، برلين ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط. 1، ص. 83.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي

← الفرضية الرئيسية:

إن طريقة عرض الرسالة الإشهارية الالكترونية عبر الموقع تلعب دورا هاما في جذب المتنقي حيث أن ابراز عنصر الحركة في الإعلانات المعروضة يعطي نوعا من الانسيابية والجمالية، كما يساهم في اثارة انتباه المستخدم وشغله لبعض ثواني بالنظر إلى تلك العناصر المكونة للصورة المتحركة ومحاوله قراءة وفهم فحواها.

إذن تضيف الحركة في الصورة الإشهارية الالكترونية نوع من الجمالية والتفاعلية بين العناصر التشكيلية المكونة لها.

← الفرضيات الفرعية:

إن ما يشهد العالم من تطور تكنولوجي، ساهم بشكل فعال في ادراج العديد من الأساليب، والتقنيات الجديدة في مجال معالجة الصورة الرقمية وتعدد أنماطها و مجال عمل كل نسق فيها حسب المضمون الذي سوف يوظف فيه، ومن أبرز صيغ الصور التي شاعت عبر شبكة الانترنت في وقتنا الراهن هو نسق GIF (نسق الرسومات المتبادلة)، حيث تعددت استخدامات هذا الأخير بسبب فاعليته في اصال محتوى الرسالة التي يرغب المستخدم في تبليغها سواء على مستوى ثقافي، فني وعاطفي، ولأن عنصر الحركة يعد أحد الأساليب الإقناعية البصرية، حيث يسمح بالتلويع في العناصر المشكلة للصورة الواحدة و ابراز عنصر عن آخر، مما لا شك فيه أنه أصبح من الممكن أيضا استخدامه في العديد من الاعمال الإشهارية كلمسة إبداعية وكذلك لما لها فائدة في جذب عين المتنقي ومحاوله إقناعه باقتناه منتج أو الاستفادة من خدمة.

إذن إن ادراج الصور المتحركة في الإشهارات الالكترونية يساهم في جذب انتباه المتنقي.

كما أنه يمكن تصميم صورة رقمية ذات نسق GIF وتوظيفيها في إعلانات لموقع تجاري جزائري.

ويمكن اعتماد التلويع في العناصر المكونة للصورة الإشهارية الالكترونية.

وتعد الأساليب الإقناعية البصرية الأنسب في التسويق للمنتجات عبر شبكة الانترنت.

وبهذا نجد أن هناك تطابق في مضمون هذه الفرضيات مع التصور التطبيقي لتصميم إعلانات متحركة ذات صيغة GIF والتي قمنا بتصميمها.

2-على ضوء الدراسات السابقة:

الفصل الثاني الجانب التطبيقي

من بين النتائج التي توصلت إليها دراسة نبيل فؤاد ولينا عماد فتحي حول: توظيف الصورة الرقمية في تصاميم الملصق الغذائي، أن الصورة تؤدي دوراً هاماً في اكتساب البشر للمعلومات، كما أن الاهتمام بنوع التوظيف الشكلي بالتوافق بين القيم الضوئية والوحدات الشكلية المستعملة في تصميم الملصقات يعد أمراً ضرورياً لفهم المحتوى الإعلاني، وهي نقطة تلتقي فيها دراستنا الحالية حيث أن التركيز على البنية البصرية المكونة للرسالة الإشهارية من شأنه أن يساهم في إعطاء فكرة عن محتوى الرسالة وفهم ما تحمله معلومات.

أما دراسة بومدين أسماء ومدياني فاطمة الزهرة حول الصورة الرقمية وتأثيرها الإعلامي على الإعلانات الإشهارية، فقد تجلت نتائجها في أن التطور التكنولوجي والتقني أفرز عدة تطورات من ضمنها مجال الإعلانات الإشهارية، حيث ساعدت تقنيات الصورة الرقمية على ازدهاره من خلال العمل على جذب المشاهدين باستخدام المؤثرات البصرية، خصوصاً أن حاسة النظر لها نصيب في إعطاء الانطباع الأول لكل ما شاهده، وأن الصورة الرقمية بما تمتاز به من سمات جذب كالسطوع والوضوح حققت ذلك التأثير، و هذا ما تتفق فيه مع دراستنا الحالية فقد تزايدت مكانة الصورة في عالمنا المعاصر نتيجة عدة تطورات في مجال الحاسوب الذي أدى بدوره إلى صدور العديد من البرامج و التطبيقات التي كان لها دور في تسهيل عملية التصميم ومعالجة الصور وصياغتها في عدة أشكال ثابتة كانت أم متحركة، بل و تطبيقها في عدة مجالات منها الإشهار الإلكتروني، و ذلك لما تحمله الصورة من عدة معانٍ و رموز تساعد المتنقي للإعلان على ادراك فكرتها و التأثر بها والبحث على العمل بمضمونها و على هذا الأساس نتجت دراستنا إلى أن إعطاء الاهتمام للصور الرقمية وامتداداتها عموماً والصورة المتحركة ذات نسق الرسومات المتبدلة على وجه الخصوص من شأنه أن يساهم في خدمة محتوى العروض التسويقية والإعلانات عبر العديد من الواقع الإلكتروني وهذا ما يميز الإشهار الإلكتروني عن التقليدي.

3- على ضوء المقاربات النظرية:

← نظرية جشطة:

إن هذه النظرية تسعى إلى إيضاح آلية إدراك العقل البشري للصور، حيث تعتمد على مجموعة من المبادئ، التي يستعين بها المصمم في بناء عمله الإشهاري ومن خلال اسقاطنا لهذه النظرية على الإعلانات التي صممها، وجدنا أننا اعتمدنا بدرجة كبيرة على مبدأ "التبابين" في الألوان والأشكال وهذا في كلا التصميمين.

تم الاعتماد كذلك على مبدأ التناظر والنظام حيث تم تنظيم الأشكال والنصوص بحيث تسهل مهمة العقل في إيجاد التوازن واستيعاب طبيعة العناصر المكونة للتصميمين والعلاقة التي تربطها بعضها، وقد تم الاعتماد بصفة بسيطة على مبدأ الشكل والخلفية حيث تمت كتابة نصوص وجعلها متباعدة عن الخلفية ليستطيع المستخدم الانتباه لها و التفريق بينها وبين الصورة، و كذلك مبدأ التشابه والتقارب و مبدأ نقطة التركيز في التصميم الثاني حيث أن الأشكال العضوية التي تم رسمها و رغم اختلافها في اللون تبدو كتلة واحدة و تعطي تشكيلا عاما، و تم وضع المنتج في المنتصف ليكون محل تركيز العين أولا ثم قمنا بتحريك الأشكال على كلا الجانبين كي تتساق لهما العين ثانيا و بعدها يتم استكمال باقي عناصر الموضوع.

← مقاربة AIDA

ان الإعلان الإلكتروني استحدث لكي يؤثر على قرارات الشراء لدى الأشخاص المستهدفين وذلك عبر استخدام الاستمارات العقلية والعاطفية التي من شأنها أن تأثر على المتلقي، بحيث كان الدور لهذه المقاربة من خلال أربعة عناصر:

1- جذب الانتباه: تم تحقيقه من خلال الألوان التي قمنا بتوظيفها وكذلك العبارات التي كتبناها في الإعلان الأول "the big promotion de 50%" ، "3jour offres limitées" و الإعلان الثاني "enjoy fantastic deals & big discounts" ، كما أن الصورة المتحركة لها دور في جذب انتباه المتلقي.

2- الاهتمام: تم تحقيق ذلك من خلال النصوص التي تم توظيفها وإضافة صفة الحركة عليها وعلى باقي الأشكال، وحركة المرأة مع الابتسامة في الإعلان الأول التي من شأنها ان تمنح المستخدم بضع ثواني من النظر إليها، وهذا من شأنه ان يثير اهتمامه ويحفزه على تصفح الموقع.

3- الرغبة: فقد تعلقت بصفة مباشرة مع الأساليب الإقناعية الموظفة في التصميمين والتي تعمل على حث المستهلك على الاقبال على تصفح الموقع وإلقاء نظرة على العروض التخفيضية في الإعلان الأول وكذلك عبر اثارة حس الفضول لديه للاكتشاف خصائص ومزايا المنتج في الإعلان الثاني.

4- اتخاذ القرار: إن مرحلة اتخاذ القرار أو القيام بالفعل في هذا النموذج لا تعني بالضرورة القيام بالشراء، فقد يكون مجرد التصرف بزيارة الموقع الإلكتروني ومشاهدة العروض والتخفيضات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلا.

-خلاصة الفصل

من خلال ما سبق و ما تم تطبيقه من التعريف بمؤسسة تجارية جزائرية وهي هايلة و التعرف على خصائص نسق GIF و كذلك تصميم إعلانين متحركين للموقع الإلكتروني الخاص بهذه المؤسسة توصلنا إلى نتائج تمثلت في أن الرسالة الإشهارية الإلكترونية في تطور مستمر حيث تشجع التطورات التكنولوجية للهواتف النقالة الذكية في اثرائها وذلك من حيث انتشار جملة البرامج و التطبيقات التي تسهل عملية التصميم و تختصر الكثير من الجهد والوقت، كل هذا ترك مجالا أمام جميع المستخدمين في إنشاء الإعلانات و العروض التسويقية بأنفسهم دون الحاجة لخبراء في المجال.

إن انتشار موقع وتطبيقات التغذية البصرية يساهم بشكل كبير في كسب أفكار إبداعية واستلهامها من أعمال فنان أو مصمم آخر، فالمصممون بكلفة اختصاصاتهم من مصممي الشعارات ومصممي الإعلانات والمواقع، جميعهم بحاجة للاطلاع على أعمال زملائهم وتنفيذها والبحث في تفاصيل ومرجعيات ألوانها وأشكالها من أجل استنتاج الرابط فيما بينها، كما تعمل التغذية البصرية على فهم أعمال الآخرين بشكل صحيح و تمية مهارات التفكير التحليلي، حيث من خلال مشاهدتنا للعديد من الصور المتحركة التي تتناول مضمونا اعلانيا استطعنا انجاز تصميم بنفس التقنيات.

وفي الأخير نستنتج أن شبكة الانترنت وما تحمله من تطبيقات وبرامج أصبحت اليوم الخيار الأمثل لترويج السلع والخدمات لدى مختلف المؤسسات الاقتصادية منها أو الخدمانية التي تسعى دائما للاستخدام أسرع الطرق وأقلها تكلفة للوصول إلى زبائنها .

خاتمة

حاولنا في هذه الدراسة تبيان دور امتدادات الصورة الرقمية في الاشهار الإلكتروني وذلك من خلال توظيف نسق GIF في تصميم إعلانات متحركة لموقع هايله كنموذج، حيث تتجلى أمامنا أهمية هذا الموضوع في الارتباط النقي بين الصورة ومعالجتها والرسالة الإشهارية وتصميمها، وعلى هذا الأساس توصلت دراستنا الحالية إلى نتائج متعددة ومتوعة نذكر أهمها فيما يلي:

- هناك إمكانية استخدام امتداد الصورة المتحركة "GIF" في تصميم إعلانات رقمية لموقع "Haylla".
 - تضييف الحركة في الصورة الإشهارية الإلكترونية نوع من الجمالية والتفاعلية بين العناصر التشكيلية المكونة لها.
 - إن إدراج الصور المتحركة في الإشهارات الإلكترونية يساهم في جذب انتباه المتلقى.
 - إمكانية اعتماد التنوع في العناصر المكونة للصورة الإشهارية الإلكترونية.
 - تعتبر الأساليب الإقناعية البصرية مناسبة في التسويق للمنتجات عبر شبكة الانترنت.
 - مكنت شبكة الانترنت من فاعلية وصول الرسالة إلى المتلقى والتفاعل معها من خلال إبداء رأيه فيها عن طريق التواصل مع المؤسسة أو مع مختلف العناصر المرتبطة بالإشهار الإلكتروني.
 - إن الصورة المتحركة تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن كونها تسهل التعبير عن الأفكار الإشهارية بسرعة وكفاءة كما أنها تعمل على جذب انتباه المستخدمين عبر شبكة الانترنت.
 - تساهم التطورات التكنولوجيا المستمرة في مجال المعلومات والاتصال في إنجاز الأعمال الإشهارية بسرعة واتقان.
 - مساهمة الإشهار الإلكتروني في زيادة التقارب ما بين المؤسسات الاقتصادية الخدمانية مع زبائنها من خلال اعتماد عدة استراتيجيات وأساليب ساهمت في إعطاء تفاصيل أكثر حول السلع والخدمات التي توفرها هذه المؤسسات.
 - تعد شبكة الانترنت الخيار الأمثل لترويج السلع والخدمات لدى مختلف المؤسسات الاقتصادية حيث تعتبر أقل تكلفة وأكثر فاعلية في تبليغ الرسالة الإشهارية.
- وواجهتنا بعض من الصعوبات إعداد هذه المذكرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

خاتمة

- نقص المراجع من كتب ودراسات أكاديمية تناولت موضوع الصورة الرقمية والأشهر الإلكتروني بصفة مباشرة لذا اعتمدت على ما تمكنا من الحصول عليه من خلال الأنترنت وبعض المكتبات الرقمية.
- مواجهة صعوبة في تحريك الصورة وذلك لنقص الخبرة في هذا المجال.

الوصيات:

- توفير كتب تخص الصورة الرقمية والأشهر الإلكتروني في مكتبة الكلية.
- الصورة الرقمية قوة قائمة بذاتها حيث من الواجب على الباحثين والمصممين الاعتماد على قواعد ثابتة لتوظيفها في الأشهرات.
- التعمق في دراسة التقنيات الرقمية الحديثة والاهتمام بمجال الصورة الرقمية الذي أفرز عنه مؤخرًا تحويلها بالذكاء الاصطناعي الذي بات يفوق توقعات الخيال.
- وضع مقياس فن التحريك أو الأنيميشن كوحدة أساسية في تخصص فن الأشهر إلى جانب المونتاج لتمكن الطالب من استخدام البرامج الخاصة بها وابراز قدراته الفنية والإبداعية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

• الكتب:

- 1- بحوش عمار وآخرون (2019)، **منهجية البحث العلمي وتقنياته في علم الاجتماع ،** مركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين – المانيا، ط. 1.
- 2- محمد عبد السلام (2020)، **مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية ،** مصر، مكتبة نور، ط. 1.
- 3- احمد بدر (1991)، **أصول البحث العلمي ومناهجه ،** الكويت، وكالة المطبوعات.
- 4- محمود زيدان (1980)، **الاستقراء والمنهج العلمي ،** ط 4، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر.
- 5- صالح بن نوار (2012)، **مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية ،** الجزائر، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- 6- علي غري (2009)، **ابجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ،** الجزائر، دار الطباعة والنشر والتوزيع الفائز.
- 7- جوفر روبرت وأليستار إدوارد (1999)، **المعجم الحديث للتحليل السياسي ،** بيروت، الدار العربية للमوسوعات.
- 8- أحمد جمال الدين بلال، أثر نظرية الجشطلت على التكوين في الصورة الفوتوغرافية الفنية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 27، ماي (2021).
- 9- أيمن رمضان علي محبوب (2014)، **Photoshop cs6 تعلم واحترف ،** مصر، ابداعات للنشر والإعلام.
- 10- وسام محمد أحمد (2018)، **الوسائل المتعددة في الصحافة: تصميمها وإنتاجها ،** القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
- 11- محمد طاهر نصیر (2005)، **التسويق الإلكتروني ،** عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 12- يوسف أحمد أبو فارة (2004)، **التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترت ،** عمان، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

- 14- عباس مصطفى صادق (2007)، **الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الإعلام الجديد ، مؤتمر كلية الآداب والفنون جامعة فيلادلفيا، الأردن.**
- 15- هند رستم محمد علي شعبان (2008)، **أساسيات معالجة الصورة الرقمية ، العراق.**
- 16- ليلي سعيد سويلم الجهني (2018)، **تصميم المواد البصرية: تقنيات وتطبيقات ، السعودية، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، ط. 1.**
- 17- هابة طارق (2022)، **الإشهار الإلكتروني: خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه ، الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، م 10 ، ع 04.**
- 18- منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش (2021)، **الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائيا في القانون الجزائري ، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، م 06 ، ع 04.**
- 19- صليحة غلاب، ليلا عين سوية (2020)، **الإشهار الإلكتروني: متطلباته، أشكاله، أساليبه ، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ط، 01.**
- 20- وليد بن عبو (2018)، **الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقاربة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وآفاقه ، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، م 03 ، ع 02.**
- 21- عبد النور بوصابة (2013)، **الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقى الجمهور لمضمونه ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، م 01 ، ع 01.**
- 22- عادل جريوعة (2023)، **الإشهار الإلكتروني واشهر الصفحات للموقع الإلكتروني في الجزائر ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، م 07 ، ع 01.**
- 23- عبد النور بوصابة (2015)، **الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب القانوني المنظم له ، مجلة الاتصال والصحافة، م 02 ، ع 02.**
- 24- علي فلاح الزعبي (2016)، **الاتصالات التسويقية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1.**
- 25- بوبصلة إيمان (2020)، **واقع صناعة الإشهار الإلكتروني في الجزائر: قراءة نقدية تحليلية ، كتاب جماعي اشراف: مبني نور الدين، عكوباش هشام، الجزائر ، منشورات ألفا للوثائق..**
- 26- بوحوش عمار وآخرون (2019)، **منهجية البحث العلمي وتقنياته العلوم الاجتماعية، برلين ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ، ط. 1.**

قائمة المراجع

• المجالات:

- 1 عادل جريوحة (2023)، **الأشهر الإلكتروني وشهر الصفحات للموقع الإلكتروني في الجزائر**، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، م 07، ع 01.
- 2 منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش (2021)، **الأشهر الإلكتروني وحمايته جنائيا في القانون الجزائري**، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، م 06، ع 04.
- 3 إيناس قنيفة (2017)، **واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي** ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، م 1، ع 47.
- 4 طارق هابة (2022)، **الأشهر الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، م 10، ع 04، ص. 16.
- 5 إسماعيل زياد (2016)، **رمزية المنظور القيمي الثقافي في الأشهر الإلكتروني الجزائري** ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، م 07، ع 02.
- 6 بوزكري انتصار، بوضياف عبد الرزاق (2022)، **ضوابط الأشهر الإلكتروني في ظل القانون رقم 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية** ، المجلة الأكademie للبحث القانوني، مجلد 13، العدد 02.
- 7 أحمد جمال الدين بلال، أثر نظرية الجسطلت على التكوين في الصورة الفوتوغرافية الفنية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 27، ماي (2021).
- 8 مراد كموش (2015)، **الأشهر الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد** ، مجلة التراث، المجلد 5، ع .01.
- 9 - مجاني باديس، نجاعي سامية (2021)، **سيكلولوجيا الصورة الرقمية في ظل الميديا الحديثة**، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، م 18، ع 01.
- 10 أحمد عمر محمد أحمد (2016)، **القيم الجمالية والفنية لاختيار الصورة كعامل أساسى للاتصال البصري في الإعلان الصحفى**، مصر، الشارقة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع .14،15

• مذكرات التخرج:

1-فاطمة طالبي (2014)، الاشهر الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية (دراسة ميدانية بفندق روיאל بوهران)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم

• الواقع الإلكتروني:

1-إلكترونيات للجميع (تاريخ تصفح الموقع: 25 مارس 2023)، "الصورة الرقمية digital image"
<https://www.electronics212.com/2019/07/digital-images.html>

2- مجلة فن التصوير (تاريخ تصفح الموقع: 26 مارس 2023)، ماهي الصورة الرقمية،
<https://www.photoartbook.com/archives/162513>

3- لهايم للتسويق الرقمي (تاريخ تصفح الموقع: 3 مارس 2022)، "نموذج AIDA أكثر الطرق فعالية في كتابة وتحليل الإعلانات"،
<https://lhamim.com/aida-in-marketing>

4- سيريان كودرز (تاريخ تصفح الموقع: 26 مارس 2023)، تاريخ تصميم الموقع،
<https://syriancoders.com/web-design-blog>

5- أنا أصدق العلم (تاريخ تصفح الموقع: 28 مارس 2023)، ماذا تعني معالجة الصورة الرقمية:
<https://www.ibelieveinsci.com>

6- التعليم الرقمي (تاريخ تصفح الموقع: 30 مارس 2023)، الموصفات التقنية للصورة الرقمية التعليمية،
<https://sites.google.com/site/digitaleducationalimage>

7- مستقل (تاريخ تصفح الموقع: 10 أبريل 2023)، كيف تسخر التسويق عبر البريد الالكتروني لزيادة مبيعاتك:
<https://blog.mostaql.com/email-marketing-guide>

8- مثابر (تاريخ تصفح الموقع: 15 أبريل 2023)، تصميم الإعلان: مراحل تصميم الإعلان من التخطيط والتصميم إلى النشر والتتبع:
<https://motaber.com/ad-design-steps>

9- موقع تجاري (تاريخ تصفح الموقع: 22 أبريل 2023)، وسام صريم (2023)، مراحل تصميم الإعلان:
<https://tijareti.com/advertising-design>

10- وكالة الأنباء الجزائرية (تاريخ تصفح الموقع: 1 ماي 2023) :
<https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/126698-2022-05-31->

18-02-03

• المراجع باللغة الأجنبية:

• Books

1- Archibald, M., Caine, V., & Scott, S.D. (2014). **The development of a classification schema for arts-based approaches to knowledge translation.** .Worldviews on Evidence Based Nursing, volume (11)

• Site web:

1- Fileext (site consulté le: 20 mars 2023), « **General Information about File Extensions** », adresse URL:

https://web.archive.org/web/20210126203926/https://fileext.com/faq/file_extension_information.html

2- Answers (site consulté le : 20 mars 2023), « **digital-photography** », adresse URL : <https://www.answers.com/redirectSearch?query=digital-photography&filter=all>

3- Adobe (site consulté le : 25 mars 2023), « **GIF files.** », adresse URL : https://www.adobe.com/mena_en/creativecloud/file-types/image/raster/gif-file.html

6- ScantoPdf (site consulté le: 25 mars 2023), « **The History of The Office Scanner**», adresse URL: <https://scantopdf.com/blog/the-history-of-the-office-scanner/>

7- History of information (site consulté le: 25 mars 2023), « **invention of the first digital image**», adresse URL:

<https://historyofinformation.com/detail.php?entryid=2332>

8- Jstor (site consulté le : 25 mars 2023), « **digital photography** », adresse URL :

<https://web.archive.org/web/20190527044622/https://www.jstor.org/topic/digital-photography/>

9- Adobe (site consulté le : 28 mars 2023), « **image file formats** », adresse URL : https://www.adobe.com/mena_en/

10- Britannica (site consulté le : 4 avril 2023), « **spam unsolicited electronic message** », adresse URL :

<https://web.archive.org/web/20180928143228/https://www.britannica.com/topic/spam>

11- HubSpot (site consulté le: 4 avril 2023), « **a brief history of online advertising** », by Karla Hester Berg (2021), adresse URL:

<https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>

12- Recoverit (site consulté le: 6 mai 2023), « **GIF FILES: EVERYTHING YOU WANT TO KNOW**», adresse URL:

<https://recoverit.wondershare.com/photo-tips/what-is-gif-file.htm>

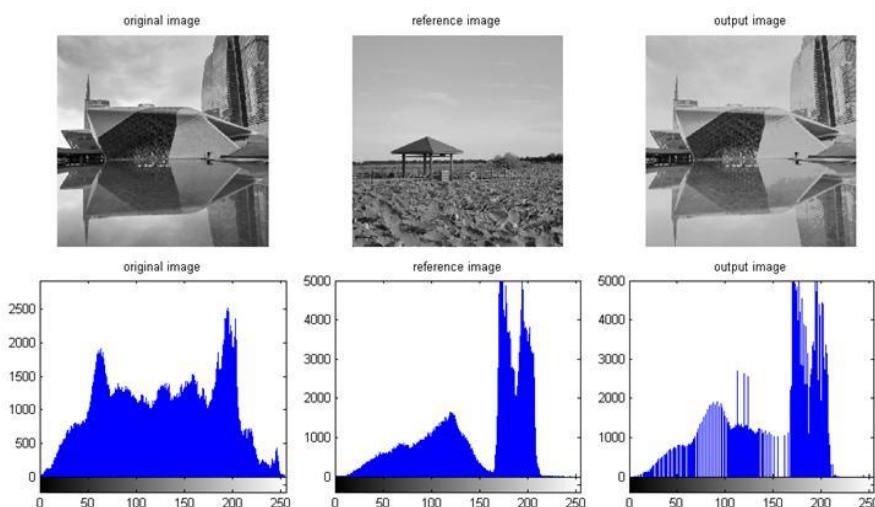
الملاحق

ملحق رقم 1 : أول كاميرا رقمية



المصدر : <https://www.arageek.com/tech/>

ملحق رقم 2 : عملية معالجة الصورة الرقمية



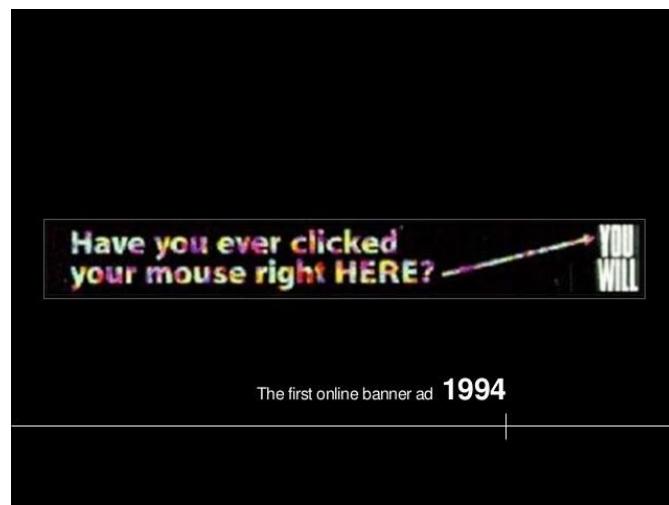
المصدر: <https://arabicprogrammer.com/article/6943286429>

ملحق رقم 3 : أول صورة متحركة في العالم



المصدر : <https://delicesucre.ru/ar/the-oldest-photo-in-the-world-the-/invention-of-photography-and-cinematography-the-date>

ملحق رقم 4 : أول إعلان في العالم



المصدر : <https://ogury.com/blog/no-online-advertising-no-internet>

ملحق رقم 5 : أول رأية اعلانية



المصدر : <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728>

ملحق رقم 6 : أول موقع الكتروني



المصدر : <https://www.techlicious.com/blog/worlds-first-website-back-online>

