



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03 صالح بونيدر



كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري

قسم السمعي البصري

الرقم التسلسلي:

تحت عنوان

تأثير الصورة في الإعلانات التجارية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري

دراسة مسحية على عينة من طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال
السمعي البصري _ جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص السمعي البصري لعلوم الاعلام والاتصال

السمعي البصري

تحت إشراف الأستاذة:

د. جودي شريفة

من إعداد الطالبتين:

✓ قيوم أسماء هبة الله

✓ سطيطة خولة

السنة الجامعية: 2021_2022

أحمد الله رب العالمين

صَلَّى
وَسَلَّمَ
عَلَيْهِ

وأصلي وأسلم على أشرف المرسلين محمد

قال الله تعالى:

﴿ ومن يؤت الحكمة فقد أوتي خيرا كثيرا ﴾

إِهْدَاء

أهدي عملي المتواضع هذا وتعبي فيه إلى أبي الكريم الذي لم ييخل عليّ يوماً بشيء

وإلى أمي العظيمة التي لا تكفي الكلمات واللغات في القول عنها شيئاً

والله ما أردت الوصول إلى هنا إلا من أجلكما وبفضل الله عز وجل قد وفقت

إلى اختي وأخي الغاليين "لينا" و "حيدر" حفصكما الله لي

إلى صديقات الدرب الغاليات

وإهداء خاص إلى إسلام الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي

وإلى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في مسيرتي الدراسية

جزاكم الله كل خير

أسماء هبة الله

إهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وإدامهما.

إلى كل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزول من اخوة واخوات.

إلى اختي وتوأم روعي يسرى

والى رفيقات دربي اللاتي قاسمنني لحظات الحزن والفرح رعاهم الله ووفقهم :

وفاء، وفاء، نهاد، نجاه، خلود، رانيا، بشرى، صبيبة.

إلى كل من كان لهم أثر في حياتي، الى من أحبهم قلبي ونسيهم قلمي.

خولة

شكر وتقدير

" ربي اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت عليّ وعلى والدي.. "

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير لأستاذتنا الفاضلة "جودي شريفة" على اشرافها على

هذا العمل وما تقدمت به من نصح وتوجيه وإرشاد طيلة فترة البحث

كما لا يفوتنا ان نتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة على ما سوف يقدمونه من توجيهات

ونصائح

كما نتوجه وبكل تواضع بالشكر الى أساتذة كليتنا

الذين رافقونا طيلة هذه السنوات الدراسية

دون أن ننسى كل من قام بالمساعدة في مذكرة التخرج هذه

نشكركم جميعا

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	شكر وتقدير
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الأشكال
/	فهرس الجداول
أ ب ت ث	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4	1_ تحديد الإشكالية
5	2_ تساؤلات الدراسة
6	3_ أهمية الدراسة
7	4_ أهداف الدراسة
8	5_ أسباب اختيار الموضوع
9	6_ منهج الدراسة وأدواتها
11	7_ الدراسات السابقة
17	8_ مجتمع الدراسة والعينة
18	9_ المجال الزمني والمكاني
19	10_ ضبط المفاهيم
الفصل الثاني: دور الصورة في الإعلان التجاري الالكتروني	
29	1_ أهمية الصورة في الإعلان التجاري
30	2_ وظائف الصورة الاعلانية
31	3_ أساليب استخدام الصور في الإعلان التجاري
32	4_ هندسة الصورة في الإعلان التجاري

34	5_رسائل الصورة الاعلانية
35	6_ الصورة الالكترونية
38	7_مكونات الصورة الاعلانية الالكترونية
	الفصل الثالث: الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك
44	1_نشأة الإعلان التجاري الإلكتروني
46	2_خصائص الإعلان التجاري الإلكتروني
48	3_علاقة الإعلان التجاري بالمستهلك
49	4_خصائص المستهلك الإلكتروني وسلوكياته
50	5_تأثيرات الإعلان التجاري على سلوك المستهلك
56	6_الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني
	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي
59	1_تفريغ البيانات حسب محاور الاستمارة
85	2_النتائج العامة للدراسة
87	3_النتائج في ضوء التساؤلات
89	4_اقتراحات وتوصيات
91	خاتمة
92	قائمة المصادر والمراجع
95	الملاحق: استمارة الاستبيان ملخص الدراسة

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
32	يوضح زاوية التقاط الصورة حسب حركة العين	01
33	يوضح زاوية التقاط الصورة حسب الزاوية الفوقية	02
33	يبين التقاط الصورة حسب الزاوية التحتية	03
36	In Zoom على صورة نقطية	04
37	In Zoom على صورة متجهة	05
38	الفرق بين دقة وضوح نفس الصورة بتغيير وضع البكسل في كل واحدة	06
39	مستويات مختلفة من دقة التفاصيل بالصورة	07
51	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	08
54	مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي	09
55	مسار الشعور بالرضا وعدم الرضا	10
59	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11
60	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	12
61	توزيع العينة حسب تصفح المواقع الالكترونية بصفة مستمرة	13
62	توزيع العينة حسب كمية قضاء الوقت في تصفح المواقع الالكترونية	14
63	توزيع العينة حسب معدل مصادفة صور اعلانية عند تصفح المواقع الالكترونية	15
64	توزيع العينة حسب درجة الاهتمام بالاطلاع على تفاصيل الصور الاعلانية	16
66	توزيع العينة حسب طبيعة المنتجات التجارية التي تثير الاهتمام	17
67	توزيع العينة حسب عامل لفت الانتباه في الصورة الاعلانية الالكترونية.	18

68	توزيع العينة حسب ما إذا كانت توفر الصورة الاعلانية معلومات كافية للتأثير على القرار الشرائي	19
69	توزيع العينة حسب الراي في الاكتفاء الصورة أو وجوب توفر معلومات حول المنتج	20
70	توزيع العينة حسب الرأي في قدرة الصورة الاعلانية الالكترونية على تحفيز المتلقي للقيام بعملية الشراء	21
71	توزيع العينة حسب درجة تحفيز الصورة على الاقتناء	22
72	توزيع العينة حسب الاقتناء المسبق لأكثر من منتج من خلال التعرض للإعلانات الإلكترونية.	23
73	توزيع العينة حسب سبب الاقبال على الاقتناء	24
74	توزيع العينة حسب درجة تلبية الاعلانات الالكترونية التجارية للحاجيات	25
75	توزيع العينة حسب السلوك قبل الاقبال على اقتناء المنتجات الكترونيا.	26
76	توزيع العينة حسب درجة الرضا عن اقتناء المنتجات الكترونيا.	27
77	توزيع العينة حسب استهلاك المنتجات الكترونيا عند الحاجة اليها بغض النظر عن ماركاتها أو الاماكن التي تباع فيها	28
78	توزيع العينة حسب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب المنتجات المعروضة في الاعلانات الالكترونية ونفس المنتجات المتواجدة في الأسواق التقليدية	29
79	توزيع العينة حسب تقييم المنتجات المقتناة الكترونيا	30
81	توزيع العينة حسب المساعدين في اتخاذ القرارات الشرائية	31
82	توزيع العينة حسب حالة أسعار المنتجات المعروضة بالإعلانات الالكترونية	32
83	توزيع العينة حسب تفضيل أي نوع من الأسواق	33
84	توزيع العينة حسب التأييد للمقولة: " الصور الالكترونية المرفقة بالإعلانات التجارية تؤثر على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي".	34

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	59
02	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	60
03	توزيع العينة حسب تصفح المواقع الالكترونية بصفة مستمرة	61
04	توزيع العينة حسب كمية قضاء الوقت في تصفح المواقع الالكترونية	62
05	توزيع العينة حسب معدل مصادفة صور اعلانية عند تصفح المواقع الالكترونية	63
06	توزيع العينة حسب درجة الاهتمام بالاطلاع على تفاصيل الصور الاعلانية	64
07	توزيع العينة حسب طبيعة المنتجات التجارية التي تثير الاهتمام	66
08	توزيع العينة حسب عامل لفت الانتباه في الصورة الاعلانية الالكترونية.	67
68	توزيع العينة حسب ما إذا كانت توفر الصورة الاعلانية معلومات كافية للتأثير على القرار الشرائي	68
69	توزيع العينة حسب الراي في الاكتفاء الصورة أو وجوب توفر معلومات حول المنتج	69
70	توزيع العينة حسب الرأي في قدرة الصورة الاعلانية الالكترونية على تحفيز المتلقي للقيام بعملية الشراء	70
71	توزيع العينة حسب درجة تحفيز الصورة على الاقتناء	71
72	توزيع العينة حسب الاقتناء المسبق لأكثر من منتج من خلال التعرض للإعلانات الإلكترونية.	72
73	توزيع العينة حسب سبب الاقبال على الاقتناء	73
74	توزيع العينة حسب درجة تلبية الاعلانات الالكترونية التجارية للحاجيات	74
75	توزيع العينة حسب السلوك قبل الاقبال على اقتناء المنتجات الكترونيا.	75

76	توزيع العينة حسب درجة الرضا عن اقتناء المنتجات الكترونيا.	76
77	توزيع العينة حسب استهلاك المنتجات الكترونيا عند الحاجة اليها بغض النظر عن ماركاتها أو الاماكن التي تباع فيها	77
78	توزيع العينة حسب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب المنتجات المعروضة في الاعلانات الالكترونية ونفس المنتجات المتواجدة في الأسواق التقليدية	78
79	توزيع العينة حسب تقييم المنتجات المقتناة الكترونيا	79
81	توزيع العينة حسب المساعدين في اتخاذ القرارات الشرائية	81
82	توزيع العينة حسب حالة أسعار المنتجات المعروضة بالإعلانات الالكترونية	82
83	توزيع العينة حسب تفضيل أي نوع من الأسواق	83
84	توزيع العينة حسب التأييد للمقولة: " الصور الالكترونية المرفقة بالإعلانات التجارية تؤثر على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي".	84

حققت

مقدمة

شهد العالم مؤخرا تطورات تكنولوجية سريعة التي أثرت بتغييراتها الكبيرة على حياة الإنسانية بكامل الثقافات , وإن أكثر مجال حظي بهذا التطور هو مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأكبر دليل على ذلك هو ظهور الشبكة العنكبوتية وما تبعها من ظهور لمواقع الويب و محركات البحث و البريد الالكتروني و المواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة و باتت تختصر المسافة و الوقت و الجهد بكبسة زر , و في ظل هذا التطور المذهل خاصة في مجال استخدام الانترنت شهدنا عدة ثورات كانت أهمها الثورة الحاصلة في الشركات و داخل المنظمات , وهي إنشاء مواقع خاصة بها تستطيع من خلالها عرض كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية , والخدمات التي تقدمها لكسب الزبائن, وإيجاد طرق و منافذ تسويقية توصلها الى غايتها التي تتمثل في الربح المادي.

فمن هنا ظهرت الحاجة الى الإعلان الالكتروني كوسيلة تؤثر على الأساليب والأفكار وتلفت الانتباه وتخلق الرغبة في الشراء والامتلاك، ويعتبر كذلك من وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان سير ونشاط المعلنين الذين يعتمدون في سياساتهم الإنتاجية على مفهوم جديد يقوم على المستهلك من خلال التحري والترصد المتواصل لآرائه وتصرفاته حول ما يعرض عليه من منتجات، وما يرغب بالحصول عليه أو ما يحتاجه.

ونظرا لأهمية المستهلك واختلاف سلوكياته من فرد لآخر، لجأ الإعلان الى استخدام أساليب تساهم في وصوله الى هدفه بالتأثير على تلك السلوكيات الاستهلاكية، وإن أكثر أسلوب اجتاح عالم الإعلان الالكتروني هو الإغراء باستخدام الصورة لامتلاكها قوة تأثير خاصة تزداد يوما بعد يوم بفعل النضج التقني، ثم جاءت الرقمنة لتزيدها قوة ونفودا وفسحت لها المجال لتتربع عرش عصرنا هذا ويصبح زمنا للصورة بامتياز.

ومن هنا أضحت الصورة الاعلانية المستخدمة في الاعلان الالكتروني تكتسي مكانة هامة تتميز بفاعليتها في إيصال الأفكار والتأثير فيها تأثيرا سريعا وغير مكلف بالنسبة للمتلقى، كما وأصبحت تعد عاملا هاما من عوامل التصديق والإقناع، فهي تهدف إلى دعم المضمون الاعلاني ووجودها يعد أكثر أهمية من النص الاعلاني بحد ذاته فهي قادرة على ان تتوب عنه، لأنها تقوم بإيصال المعلومات إلى المتلقي بصورة أوضح وأكثر جاذبي.

ومن هذا السياق جاء تخصيص هذه الدراسة لمعالجة موضوع "تأثير الصورة الإلكترونية في الاعلانات التجارية على سلوك المستهلك" والوقوف على الدور الذي تلعبه الصورة الإلكترونية في التأثير على القرارات الشرائية للطالب الجزائري وقد اخترنا كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري المتواجدة بجامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر .

وقد ارتأينا وضع خطة بحثية مكونة من أربعة فصول رئيسية كما يلي :

خصص **الفصل الأول** في الإجراءات المنهجية حيث حددنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهمية البحث والاهداف المراد بلوغها، بالإضافة الى أسباب اختيارنا لهذا الموضوع، المنهج والأدوات المستخدمة في جمع البيانات وعرض مجالات الدراسة ومجتمع البحث وصفات العينة وكذلك الدراسات السابقة، كما بيّنا المجال الزمني والمكاني لها، إضافة الى ضبط مفاهيم الدراسة .

أما **الفصل الثاني** بعنوان "الصورة الإلكترونية في الاعلان التجاري" فقد تناولنا فيه نشأة الصورة الإلكترونية وأهميتها في الاعلان التجاري والوظائف التي تؤديها من خلاله واساليبه في استخدام الصور، إضافة الى أنواع الصورة الرقمية وأبعادها، هندسة الصورة الإلكترونية في الإعلان، وأخيرا رسائل الصورة الإعلانية .

وجاء **الفصل الثالث** بعنوان " الإعلان التجاري الإلكتروني وسلوك المستهلك"، وضم العناصر التالية : نشأة الإعلان التجاري الإلكتروني وخصائصه، ثم خصائص المستهلك الإلكتروني وعلاقته بالإعلان التجاري الإلكتروني، إضافة الى تأثيرات الإعلان التجاري في السلوك الاستهلاكي، وأخيرا بيّنا الفرق بين التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي.

وأخيرا **الفصل الرابع** المعنون بـ "سلوك الطالب الجزائري من خلال الصورة الاعلانية الإلكترونية"، ويتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة، خصص لعرض وتحليل البيانات التي تم تجميعها عن طريق أدوات جمع البيانات المعتمدة، ثم تم استخلاص النتائج العامة للدراسة، إضافة الى النتائج في ضوء التساؤلات.

الجانبة

المنهجي

الفصل الأول

- 1 _ تحديد الإشكالية
- 2 _ تساؤلات الدراسة
- 3 _ أهمية الدراسة
- 4 _ أهداف الدراسة
- 5 _ أسباب اختيار الموضوع
- 6 _ منهج الدراسي وأدوات الدراسة
- 7 _ الدراسات السابقة
- 8 _ مجتمع الدراسة و العينة
- 9 _ المجال الزمني و المكاني
- 10 _ ضبط المفاهيم

1_ تحديد الإشكالية :

شهد العالم مؤخرًا تطورًا متسارعًا يمس جميع مجالات الحياة وخاصة بعد ظهور الشبكة العنكبوتية التي ساهمت في سرعة نقل المعلومة لحظة ميلادها، وأصبحت أداة للتعامل في شتى المجالات.

كما قد شهدنا خلال فترة العقد الأخير عدة ثورات في مجال استخدام الإنترنت من أهمها المجال التسويقي الذي اجتاحت العالم الإلكتروني بقوة و ذلك باستخدام أكثر وسيلة ترويجية في هذا المجال ألا و هي الإعلان الإلكتروني , الذي يساهم بشكل كبير في إعلام المستخدم و حتى في توجيه الأذواق حسب رغبات المعلنين فهو يعتبر ميزة أساسية في المؤسسات التجارية و الإعلانية , و أسلوب اتصالي لا غنى عنه خاصة في ظل تنوع الوسائل الإعلانية التي يمكن تمرير الرسائل الاعلانية عن طريقها و في ظل الانفتاح الاقتصادي و الاعلامي و السياسي فقد بات ضروريا ما يحصل من تطورات خاصة في مجال الصناعة الاعلانية التي تتطور يوما بعد يوم , والذي يعرض من خلال الشبكة العنكبوتية العالمية سواء على أجهزة الكمبيوتر مباشرة أو على الهواتف الذكية , حيث يعتبر الاعلان التجاري بهذه الطريقة وسيلة فعالة الى جمهور معين بالثقافة و التطور و الرغبة في التسوق الالكتروني كطريقة توفر له العديد من الامتيازات , كما ان ارتباط تفاصيل حياة الافراد بواسطة الوسائل و التقنيات الحديثة مثل الانترنت و الهاتف الذكي و البريد الالكتروني و كذا مواقع التواصل الاجتماعي هو ما دفع المعلن الى اختيار المواقع الالكترونية للترويج عن سلعه إضافة إلى أن الانترنت ليس مكلفا كما هو الحال في التلفزيون و الإذاعة و الصحف.

لذلك سارعت العديد من المؤسسات ذات الطابع التجاري لإنشاء مواقع الكترونية تعرض من خلالها مختلف اعلاناتها حول سلعها حتى تتمكن من التعريف بنفسها على نطاق أوسع من جهة وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من جهة اخرى وذلك بحكم الاستخدام المفرط والمتواصل للإنترنت.

كما وأصبح شائعا انه بإمكان اي شخص عادي الترويج لسلعه أو منتجاته باللجوء الى مواقع التواصل الاجتماعي لأنها من بين أكثر المواقع ولوجا والتي تحظى بإقبال اعداد هائلة من المستخدمين بشكل مستمر .

ولابد لتصميم الإعلان التجاري أن يعتمد على عناصر تشكله والتي تعتمد بدورها على عناصر فنية وجمالية تدمج فيها بين الصورة المثيرة والنص الواضح.

ومما لا شك فيه أن الصورة تأخذ حصة الأسد من بين تلك العناصر ليس لكونها عنصرا جماليا فحسب بل لأنها أصبحت أشد قوة وأكثر نفاذا الى عقل ووجدان المتلقي بطريقة أكثر اختصارا من النص المكتوب إضافة الى قدرتها على جذب الانتباه عن طريق الاتصال البصري، الأمر الذي دفع الاعلان التجاري الى تبني الصورة واستعمالها بشكل يخدمه عن طريق تصميمها وإعدادها بشكل مناسب يتلاءم مع طبيعة الرسالة الإعلانية التجارية باستخدام الأجهزة خاصة وبرامج تصميم وتعديل تهيئها للعرض.

ولأن الصورة جعلت سلعة المعلن أوضح وأسهل للوصول الى الجمهور المستهدف عن طريق جذب ذهنيا ويهدف إقناعه ودفعه لممارسة عملية الشراء والاستهلاك، أدى هذا إلى بروز مفهوم الصورة الإلكترونية خاصة بزيادة انتشار الكاميرات الرقمية والهواتف الذكية التي تحتوي على كاميرات متفاوتة الجودة والتي أصبح الحصول على هذه الأخيرة أمرا في غاية السهولة للجميع وذلك لرخص سعرها ما أحدث توسعا هائلا وغير مسبوق في انتشار الصورة والتصوير الإلكترونيين.

حيث أصبحت اليوم حياتنا الاقتصادية تتشكل باتحاد قوتين مهمتين: انتشار الصورة الإلكترونية وضغط الاعلان التجاري، فطالما كانت الصورة وسيلة للتعبير والتواصل واستمرت في اتخاذ ابعاد مثيرة للإعجاب لتستحوذ على كل المساحة من حولنا تقريبا، كما استمر الاعلان في التأثير على انماط حياتنا، فأدى تقاطع القوتين إلى ولادة ظاهرة جديدة ألا وهي: الصورة الإلكترونية المستخدمة في الإعلانات التجارية.

ومن خلال هذا الطرح يتحقق سؤال الاشكالية التالي:

هل تؤثر الصورة الإلكترونية للإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي الجزائري؟

2_ الأسئلة الفرعية :

- هل يعتمد طلبة كلية الإعلام والاتصال على الصور الإلكترونية لشراء المنتجات من خلال تعرضهم للإعلانات التجارية عبر المواقع الإلكترونية؟
- لماذا يتبنى طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال للمنتجات انطلاقا من صورها المرفقة بالإعلانات التجارية الإلكترونية؟
- ماهي العوامل التي تجعل من الصورة الاعلانية الالكترونية مؤثرة في السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الاعلام والاتصال؟

3_ أهمية الدراسة :

تكتسي هذه الدراسة اهميتها من خلال:

- كونها من أحد الموضوعات المهمة في المجتمعات المعاصرة والمجتمع الجزائري خاصة والتي تعنى بظاهرة الاستهلاك الإلكتروني من خلال التعرض للإعلانات التجارية والتي أصبحت حقيقة واضحة خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل والتي لها الدور الكبير في تكوين فكر ورؤيا جديدة لدى هذه الفئة المهمة من المجتمع.
- كون الصورة الإلكترونية وسيلة بصرية تقوم بتسويق وترويج المنتجات، والتي يستخدمها الإعلان التجاري لما له من أهمية في خلق الرغبة لدى الأفراد في أشياء قد لا يكونون فعلا بحاجة إليها، كما يقوم أيضا بدور فعال في عملية خلق أو تدعيم سلوك معين في المجتمع، بحيث يصبح مسيرا أو موجها لكثير من سلوكيات الأفراد خاصة وأن شبكة الانترنت هي وسيلة العصر الأكثر تطورا باعتبارها تملك الكثير من الخصائص والمزايا التي تجعلها تحنل الصدارة.
- كشف الغطاء عن المعايير الأساسية للصورة الإعلانية التجارية التي بإمكانها التأثير على الجمهور المستهلك.
- الدور الكبير الذي تلعبه الصورة في ظاهرة الإعلان التجاري الإلكتروني وتأثيراتها في جمهور المستهلكين بفضل أساليبها المغرية والإقناعية.

4 أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح العلاقة الموجودة بين الصورة الإلكترونية في الإعلان التجاري والمستهلك.
- القاء الضوء على دور الصورة الالكترونية من تأثير على القرار الشرائي للطالب الجامعي من خلال تعرضه للإعلان التجاري عبر الإنترنت.
- التعرف على الخصائص والعوامل التي تجعل الصورة الإلكترونية الإعلانية تتحكم في سلوك المستهلك
- المساعدة على تحليل سلوك الطالب الجزائري، والتعرف على عاداته عند الشراء واهتماماته المختلفة ودوافعه للشراء.
- التعرف على خصائص جمهور الدراسة وكذا المعايير التي تتحكم في اتخاذ قراراته الشرائية.

5 اسباب اختيار الموضوع :

أردنا اختيار هذا الموضوع لدراستنا لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكرها كالآتي:

1_5 اسباب ذاتية :

- الاهتمام والميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع، خصوصا ما تعلق بالصورة الإلكترونية وبرامج تعديلها في الجانب التجاري.
- التأثير الشخصي بالإعلانات التجارية واقتناء المنتجات جراء التعرض الهائل للصورة الالكترونية بصفة مستمرة.
- سهولة توفر المراجع الوفيرة التي تخص مواضيع الاعلانات الالكترونية وكذا سلوكيات المستهلكين.
- الرغبة في تسليط الضوء على موضوع الصورة الالكترونية في الاعلانات التجارية.

5_2_ اسباب موضوعية :

- طبيعة التخصص، فاختيار الموضوع يندرج ضمن إطار تخصص السمعى البصري.
- دراسة هذا الموضوع على أرض الواقع والبحث في متغيراته.
- حداثة الموضوع من حيث الدراسة، وخاصة الإعلان التجاري الالكتروني باستخدام الصور الذي يعتبر موضوعا جديدا ومهما.
- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول زوايا لم يسبق التطرق لها من قبل لظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال السمعى البصري نظرا لحاجتنا للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع تأثير الصور الإعلانية الإلكترونية.

6_ منهج الدراسة و أدواتها :

6_1_ منهج الدراسة :

ان اختيار الباحث للمنهج المناسب للدراسة يعد بمثابة طريق نجاح بحثه، وهو عبارة عن طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها ثم معالجتها والوصول إلى نتائج عامة صالحة للتطبيق.¹

ومنه فقد اعتمدنا على **منهج المسح الوصفي** الذي يعرف على انه أحد أبرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه ومناهج البحث العلمي بوجه عام تساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة ووضعها في إطارها الصحيح وتفسير جميع الظروف المحيطة بها وبعد ذلك بداية الوصول الى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث واستخدام منهج معين في البحث يتطلب وقتا وجهدا كبيرين في سبيل الوصول الى جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة البحث , وذلك لتميز هذا النوع من الدراسات باختيار مجتمع دراسة بأكمله أو عينة دراسية تمثل اغلبية المجتمع.²

¹ محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 1998، ص211

² www.mobt3ath.com /منهج المسح الوصفي، تمت الزيارة بتاريخ : 2022_03_2, 14: 22

كما يستخدم المنهج المسحي لإجراء دراسات قياسية لأثر ما تثبته وسائل الإعلام من مواد على جماهيرها للتعرف على مدى التأثير الحاصل على مستواها أو يستخدم المسح في مجال وسائل الإعلام للتعرف على نشاطاتها المختلفة خاصة بالبحث والنشر والتوزيع والإعلان وسير العمل الفني الإعلامي والتسييري الإداري والمالي والاجتماعي الخاص بالعاملين.¹

ولأن دراستنا ضمن الدراسات المسحية الوصفية، فمنهج المسح الوصفي هو الملائم لموضوع دراستنا لاعتباره الامثل نظرا لخصائه التي تتلاءم وطبيعة دراستنا، فهو يهدف إلى جمع بيانات دقيقة عن الظاهرة موضوع البحث بطريقة موضوعية ومعالجتها للوصول إلى النتائج وتعميمها حول الموضوع. وهذا راجع للأسباب التالية:

- العدد الهائل لمستخدمي تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، خصوصا مع الثورة التي أحدثتها الإنترنت وتطبيقاتها.
- حجم مجتمع الدراسة الجيد، والذي يمثل طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال ويعتبر مجتمعا كثير الاستخدام للإنترنت بحكم التخصصات الموجودة في الكلية.
- التطور الكبير في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما نتج عنها من تأثيرات ملفتة على أفراد العينة، وتغيير سلوكهم نحو اقتناء سلعة أو منتج ما.

6_2_ أدوات الدراسة :

تعرف أدوات جمع البيانات على انها الادوات في البحوث الميدانية العلمية وخصوصا الدراسات المسحية حيث يلجأ الباحث الى الميدان مباشرة للحصول على المعلومات اللازمة لعملية البحث وغالبا ما يستعين الباحثون بأكثر من اداة من بينها: الملاحظة والمقابلة والاستبيان وان تحديد استخدام اي من هذه الادوات يرجع الى طبيعة المنهج وحجم العينة ونوع المشكلة محل البحث.

وقد استخدمنا في دراستنا هذه اداة **الملاحظة** التي تعد الخطوة الاولى في البحث العلمي وهي من اهم الادوات وذلك لأنها توصل الباحث إلى الحقائق وتمكنه من صياغة فرضياته ونظرياته وعندما يقوم

¹ أحمد بن مرسل: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط، 4 2010، ص290

الباحث بجمع بيانات لأغراض بحث علمي ما فإنه قد يحتاج لمشاهدة الظواهر بنفسه أو قد يستخدم مشاهدات الآخرين تلك الظاهرة.¹

ولكوننا جزءا من مجتمع الطلبة الجزائريين وكذا تعرضنا لصور الإعلانات التجارية عبر المنصات الإلكترونية وما لاحظناه من عملية التفاعل في السنوات الأخيرة وتوجه فئة الطلبة لتبني الأفكار والمنتجات بعد لتلك للصور الاعلانية في المواقع الالكترونية كان من شأنه ان يؤدي بنا الى تبني هذا الموضوع للدراسة.

و بناء على اشكالية الدراسة و اهدافها استلزم الجانب الميداني الاستعانة بأداة أساسية لجمع البيانات , و لأن موضوع دراستنا يهدف الى معرفة مدى تأثير الصور الالكترونية في الاعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجزائريين اعتمدنا على استمارة الاستبيان, التي تعتبر من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة، ويستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.² هي أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.³

ويصدد دراسة الجمهور المستهلك للمحتويات الاعلانية التجارية من خلال الصور الالكترونية نظمنا استمارة استبيان، حيث قمنا بمناقشتها مع الاستاذة المشرفة التي قدمت لنا ملاحظات حولها، ثم تم تعديلها وتوزيعها إلكترونيا على عينة من طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري بجامعة قسنطينة صالح بونيدر وذلك عن طريق موقع التواصل الاجتماعي الفاسبوك والبريد الالكتروني، الى غاية

¹ سناء محمد سليمان: أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، د.ط، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص181.

² أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، ص220.

³ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص33.

استكمال عدد مفردات العينة. ثم شرعنا في عمليات التحليل ودعمها بالشرح والتفسير في شكل منهجي قابل للتطبيق والتحليل الميداني لنخلص في الأخير الى بناء استمارة تحليل مكونة من 27 عنصرا. واشتملت الاستمارة على محاور ثلاثة كالتالي:

المحور الاول: البيانات الشخصية

والذي تعلق بالبيانات الشخصية حيث احتوت على سمتين (الجنس والمستوى التعليمي) حاولنا من خلالها معرفة الخصائص المشتركة بين أفراد عينة الدراسة.

المحور الثاني: الصورة في الإعلانات التجارية الإلكترونية

الذي أردنا من خلاله معرفة عوامل وأسباب تأثير الصورة الاعلانية الالكترونية على المستهلك ومدى اهميتها في عملية الاستهلاك، وتضمن 11 سؤالاً.

المحور الثالث: الإعلان التجاري الإلكتروني وسلوك المستهلك

لمعرفة علاقة المستهلك الالكتروني بعملية الشراء من خلال تعرضه للإعلانات الجارية الالكترونية ورأيه حول هذا النوع من التسوق، وشمل 14 سؤالاً.

7_ الدراسات السابقة :

يعتمد الكثير من الباحثين على الدراسات السابقة كإنباطة لبحوثهم، وقد اعتمدنا نحن في دراستها هذه على بعض من الدراسات السابقة وذلك من أجل الاستفادة منها في بعض الخطوات المنهجية والنظرية نذكر منها:

• الدراسة الأولى:

دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، فايذة يخلف

- استعرضت هذه الدراسة أهمية الصورة وبصفة خاصة الصورة الإشهارية الإعلانية ودورها في عملية الاتصال وأهميتها في قياس درجة تفاعل الدليل البصري.

○ جاءت إشكالية الدراسة في صياغة تساؤليه كالآتي:

_ ماهي وظيفة الصورة في إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية" باعتبارها مجلة لها تاريخ في الصحافة الجزائرية؟

_ هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف الخدمة دلالية معينة؟

_ وإذا كانت الصورة في هذه الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الذي تنتمي إليه؟

○ حاولت الدراسة طرح مسألة توظيف الصورة طرحا علميا اعتمادا على منهج التحليل السيميائي، والكشف عن أبعاد الصورة المستخدمة في مجلة (الثورة الإفريقية) في فضاء الثقافة الوطنية.

أشارت الدراسة للصورة الإعلانية باعتبارها شق وظيفي وشق اتصالي وكذا شق سمنطقي لكونها متعددة الأبعاد والمعاني.

○ كما واعتمدت فائزة يخلف على ثلاث فروض في دراستها:

1_ لم توظف الصورة في إعلانات مجلة الثورة الإفريقية على أساس دورها النفعي والهادف كوسيلة اتصال وإقناع وإنما على أساس دورها الوظيفي الثانوي أي كعامل إيضاحي جمالي فقط.

2_ كلما وظفت الصورة في الرسالة بكيفية تبرز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط دون مراعاة قواعد الاتصال الأيقوني، قلت الدلالة التوصيلية لهذه الرسالة وتلاشي رجع الصدى المنتظر.

3_ توظف الصورة في إعلانات مجلة Révolution africaine - بكيفية تهمل العناصر والقيم الثقافية للمستهلك، الأمر الذي يجعل هذا الأخير لا يرى ذاته في الإعلان الموجه إليه، ويجعل الرسالة الإعلانية غريبة عن ثقافة المجتمع الذي تنتمي إليه.

○ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- 1_ أهم شروط التصميم الحيوي في الصورة، وجود خلفية بعيدة، الأمر الذي يغيب ضمن العينة المختارة التي صممت بدون خلفيات وهو ما جعلها تفتقر إلى أهم شروط ودعائم البناء بالعمق، أي البناء الذي يقدم المنتج أو الخدمة بديكور منظوري فيعمق من أبعاد الحق البصري ويقدم المنتج بارزا.
- 2_ الصورة المدروسة هي عبارة عن صور فوتوغرافية ساكنة وسطية و فقيرة إلى كل دلالة داخلية، وبأنها صور إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج أو الخدمة ولغرض تدعيم الشعار الإعلاني فقط.
- 3_ عدم تكيف الموضوع الإعلاني الجديد وشروط ومستلزمات رسالة الظهور.
- 4_ التناقض يظهر بين تمثيل القيم السوسيوثقافية للمتلقى الذي كان ضعيفا نوعا ما، حيث لم تحسد الصور المدروسة (صورة ذات المستهلك ولم تنجح في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بالخصائص الثقافية للمستهلك.
- 5_ الرسالة الأسية وظفت وفق ما يقتضيه دورها الثنائي في التجسيد وظيفي ، الأمر الذي يفيد بأن التمثيل الأيقوني لم يكن إلا وسيلة بصرية لتدعيم الشعار الإعلاني.
- 6_ ركزت هذه الدراسة على الصورة الثابتة من خلال عينة الإعلانات في محلة (الثورة الإفريقية) وخصائصها، وأبعادها السيكلوجية، بالإضافة إلى وظائفها ورسائلها وتمثيلات الأيقونية، وكذا الرمزية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالنتائج المتوصل إليها تخص أيضا الصورة الإعلانية

• الدراسة الثانية:

اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني، ماجدة بوجعادة ووسام لعور

- تدور إشكالية هذه الدراسة حول الكشف عن اتجاهات لشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية باعتبارهم أكثر فئة تستخدم شبكة الإنترنت بهدف إشباع حاجات متنوعة ومتعددة وهذا ما يجعلهم على ارتباط دائم بالشبكة وبالتالي فهم يتعرضون للعديد من الإعلانات حيث كانت الصيغة التساؤلية لمشكلة البحث كالتالي:

"ما اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني؟"

○ تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك من أجل ضبط مجال الدراسة في حيز يمكننا من دراسة جوانبه والتحكم في العوامل المؤثرة فيه من أجل الخروج بنتائج مضبوطة.

○ استعملت الباحثين في هذه الدراسة أهم فرضيتين وهي:

_ يتعرض الشباب الجزائري للإعلان الإلكتروني دون قصد.

_ لدى بعض الشباب الجزائري اتجاه إيجابي نحو الإعلان الإلكتروني.

○ وقد توصلت الباحثين إلى مجموعة من النتائج كانت كالاتي:

1_ أظهرت الدراسة أن معظم أفراد عينة البحث يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بطريقة انتقائية أي أنهم يقصدون مشاهدتها وليس عن طريق الصدفة.

2_ يتعرض في أغلب أفراد العينة للإنترنت لمدة 3 ساعات فما فوق وذلك بنسبة 63. %

3_ توضح الدراسة أن معظم أفراد العينة يهتمون بمواقع الإعلانات الإلكترونية وذلك بنسبة 71 % ما يعادل 71 مبحوث.

4_ أكثر المواقع التي يفضلها الشباب الجزائري لتصفح الإعلانات هي مواقع التواصل الاجتماعي.

5_ أسفرت الدراسة على أن تقسيم المبحوثين للإعلانات الإلكترونية يميل نحو الإيجاب حيث أنهم يتأثرون بالإعلانات ذات التصميم الجيد والفكرة الإبداعية.

6_ يعتبر التناسق اللوني للإعلانات الإلكترونية من العوامل التي تجذب انتباه أفراد العينة نحوها.

7_ يؤكد المبحوثين على أن الإعلانات الإلكترونية تساعدهم في تكوين انطباعات حول سلعة أو خدمة معينة خلال المعلومات التي توفرها الجهة المعلنة.

8_ يؤكد أفراد العينة على أن الإعلانات الإلكترونية هي الأفضل عن باقي أنواع الإعلانات في الوسائل الأخرى ويوافقون على أن هذه المواقع الإعلانية أصبحت تتنافس بشدة هذه الوسائل.

9_ معظم أفراد العينة ينصب اهتمامهم على متابعة الإعلانات الإلكترونية كلما دخلوا للشبكة.

- 10_ يهتم أفراد العينة بآراء الآخرين الذين قاموا بتجريب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- 11_ بالنسبة لعاملي السرعة والفورية فالغالبية القصوى من الباحثين يرون بأنها ترغبهم في تصفح المواقع الإعلانية على الشبكة.
- 12_ تبين الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات إحصائية في اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية حسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

• الدراسة الثالثة:

- اتجاه الطلبة الجزائريين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت، إيناس قنيفة
- تنظر الدراسة في إشكالية ميل جمهور الطلبة الجزائريين للإعلانات على شبكة الإنترنت باعتبار هذه الأخيرة هي وسيط الوسائط، حيث كانت **الصيغة التساولية** لمشكلة الدراسة كالآتي:
- "ما هي اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت؟"

- حيث حاولت الدراسة الكشف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان عبر شبكة الانترنت من خلال طرح **الفرضيتين** التاليتين:

_ لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

_ يتصفح الطلبة الجزائريون الإعلانات على شبكة الإنترنت لمجرد البحث عن التسلية.

- حيث اندمجت هذه الدراسة ضمن **المنهج** الوظيفي باعتباره أحد المناهج الأساسية للدراسات الوظيفية التحليلية.

- وكانت **نتائج** الدراسة الميدانية كالآتي:

1_ يؤيد جل الطلبة الجزائريون أن الإعلانات الإلكترونية تتميز بالمؤثرات السمعية والبصرية عالية الجودة فتصميمها الجيد يثير اهتمامهم.

2_ يفضل الطلبة الجزائريون استخدام الإنترنت لإشباع حاجتهم الترفيهية من خلال عرف الدردشة وهو ما يعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

3_ ليس فقط طلبة "علوم الإعلام والاتصال" أكثر اهتماما بالإعلانات على شبكة الإنترنت.

4_ يؤكد الطلبة أن تصفحهم للإعلانات لا يهدف للبحث عن خدمة بعينها، عدا إعلانات التوظيف التي تلقى استحسانا واتجاها إيجابيا نحوها.

5_ يفضل الطلبة الإعلانات التي تحتوي على جوائز مقابل مشاهدتها لوظيفتها الترفيهية.

✓ التعليق على الدراسات:

تناولت أغلب الدراسات التي تم الاطلاع عليها موضوع الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي وهذا ما يتوافق مع دراستنا في هذين المتغيرين وذلك بالنسبة لكل من:

- الدراسة الثانية التي أفادت دراستنا وأضفت لها الكثير لتشابهها ودراستنا في الجانب المنهجي ومجتمع البحث الذي خص فئة الشباب وكذا المنهج الوصفي، إضافة الى نتائجها المشابهة لنتائج دراستنا والتي ساهمت في بنائنا للجانب الميداني.
- والدراسة الثالثة التي أفادتنا في تحديد خطوات دراستنا فيما يخص الجانب المنهجي والنظري، ورغم تطابق عينتها مع عينتنا إلا أنها اختلفت في المنهج الدراسي وكذا النتائج المرجوة إذ اننا لم نأخذ منها إلا ما يفيدنا.
- أما بالنسبة للدراسة الأولى ورغم اختلافها الكبير سواء في عنصري المنهج المتبع وعينة الدراسة أو في الجانب التطبيقي إلا أنها أفادتنا بشكل كبير في زاوية الصورة الاعلانية خاصة في جانبها المنهجي ومن خلال التساؤلات المطروحة فيه وكذا بعض النتائج التي توصلت اليها وهذا لتخصيصها في الدراسة موضوع أهمية الصورة الاعلانية الثابتة ودورها الفعال في إيصال الرسائل الاعلانية.

وهذا ما افتقدنا وفرة إيجاده رغم المحاولات والمجهودات المبذولة لإيجاد دراسة خصت الصورة الإلكترونية في الإعلانات التجارية.

ولكن رغم جل هذه الاختلافات إلا ان هذه الدراسات قد افادتنا كثيرا في الإحاطة بموضوعنا وأعطتنا نظرة شاملة عنه من الناحية المنهجية خاصة ثم الميدانية.

كما وانه رغم الاختلافات في الحدود الزمانية والمكانية إلا ان الانتشار المتزايد لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والارتفاع المتزايد لعدد المستخدمين للشبكة العنكبوتية في الجزائر سنة بعد اخرى أمر من شأنه أن يغير من أسباب وعوامل تأثير الاعلان الالكتروني بدرجة أكبر مقارنة مع تواريخ إجراء الدراسات السابقة.

8 مجتمع الدراسة و العينة :

لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة، إلا أنه عادة ما يواجه الباحثين مشكلة الاعداد الكبيرة لمجتمع البحث مما يترتب عليه تحديد او حصر عدد صغير من المفردات بما يسمى بعينة البحث.

مجتمع البحث هو مجموعة من العناصر لها خصائص تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى التي تجرى عليها الدراسة.

وباعتمادنا على العينة العشوائية التي تعرف على انها طريقة لأخذ العينات بشكل عشوائي من المجتمع، ويكون لكل عنصر من عناصر المجتمع نفس احتمالية الظهور فتكون هذه الطريقة بمثابة تمثيل المجتمع بأكمله مبتعدة عن التحفيز، وتعتبر العينة العشوائية من أكثر طرق جمع البيانات شيوعا، لأنها بسيطة وتتوصل لاستنتاجات غير متحيزة.¹

ومجتمع البحث في دراستنا هذه يشتمل على عينة من طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري - جامعة قسنطينة 3 صالح بوينيدر والتي تضم طلبة سنوات الليسانس الثلاث إضافة إلى طلبة سنتي الماجستير.

¹ السعدي الغول السعدي، مناهج البحث العينات وانواعها، الدبلوم الخاص في التربية، 1980، ص 5 و 7

9_المجال المكاني و الزماني :

9_1_المجال المكاني :

يقصد بالمجال المكاني للدراسة الحيز او النطاق الجغرافي الذي أجرينا فيه الدراسة. ولقد أجريت هذه الدراسة على مستوى كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 03 صالح بوينيدر، التي أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 11_402 المؤرخ في 28 نوفمبر 2011¹، وتضم ثلاثة أقسام وهي: * قسم الجذع المشترك في السنة الاولى والثانية الذي يتضمن العلوم الانسانية وعلوم الاعلام والاتصال. * قسم السنة الثالثة ليسانس يضم تخصص إعلام وتخصص اتصال. * قسم الماستر يضم تخصص إعلام سمعي بصري وتخصص صحافة مكتوبة وإلكترونية وتخصص اتصال وعلاقات عامة.

9_2_المجال الزماني :

تم اختيار موضوع الدراسة في نوفمبر 2021، وتم البدء في إنجاز الدراسة في أوائل شهر ديسمبر 2021، حيث كانت البداية بجمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة واستمر ذلك حتى أواخر شهر مارس، أما الجانب الميداني فقد تم الشروع فيه أول شهر أبريل 2022 الى غاية منتصف نفس الشهر 2022، حيث تم إنجاز استمارة الاستبيان وعرضها على الأستاذة المشرفة وبعد التعديل فيها تم توزيعها وجمعها ثم الشروع في تفرغ البيانات وتحليلها في نهاية شهر ماي 2022.

¹ finfocom.univ-constantine3.dz تمت الزيارة يوم 2022/05/12, على الساعة 10:12

10_ ضبط المفاهيم :**• الاعلان:**

أ_ لغة: إظهار الأمر والمجاهرة به.

ب_ وفي الاصطلاح: إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له. ويرتبط الإعلان بالدعاية في مختلف مجالات الثقافة والسياسة والفنون.¹

ج_ في اللغة العربية:

الإعلان في اللغة مصدر للفعل الرباعي "أعلن"، وأصل مادته "عَلَنَ"، وتفيد المادة اللغوية للفظ "عَلَنَ" وما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة، وهي:

_ الجهر، يقال: علنه معالنة وعلنا: جاهره، وجاء في لسان العرب: "العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة.

_ الإظهار، يقال: علن الأمر علوناً، علن علناً وعلانية، واعتلن: ظهر، وعلنته وأعلنته: أظهرته، وجاء في معجم مقاييس اللغة: "... العين واللام والنون أصلٌ صحيحٌ يدلُّ على إظهار الشيء، والإشارة إليه، وظهوره".

ويتضح مما سبق أنّ لفظ "الإعلان" في اللغة العربية يعني الظهور والجهر، وهما نقيض السرّ والكتمان، كما يفيد أحياناً معنى الشبوع والانتشار.²

ولقد حاول العديد من الكتاب تعريف الإعلان نذكر قلة منهم مثل:

. منى حديدي:

¹ د. عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 35

² د. علي عبد الكريم محمد المناصير: الاعلانات التجارية ومفهومها في أحكامها في الفقه الاسلامي، الأردن، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، 2007، ص 14

مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشآت تجارية او صناعية واقناعه بامتياز منتجاتها والاياعاز اليه بطريقة ما بحاجة اليها.¹

. محمد عبد الحسين:

هو نوع من أنواع الاتصال بين طرفين هما البائع والمشتري (في حالة الإعلان التجاري) وذلك بهدف تأثير البائع على سلوك المشتري بواسطة كافة وسائل الاتصال. فالإعلان يتم من خلال وسائل الاتصال المعروفة لإيصال معلومات إلى المستهلك حول السلعة ومزاياها من اجل تحفيز المستهلك للإقبال على هذه السلعة.²

. كروفورد:

عرف الإعلان باختصار أنه إغراء الأفراد على السلوك الاستهلاكي بطريقة معينة.³

• الإعلان التجاري:

عرف الإعلان التجاري بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري ... ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، كما وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان التجاري بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، ويعد هذا التعريف من أقدم تعريفات الإعلان التجاري، وأكثرها اتفاقا بين المختصين في هذا المجال.⁴

ويغلب عليه طابع المرح والتحفيز والجاذبية ولفت الانتباه والإثارة والتأثير في سلوك الناس أو عاداتهم أو أذواقهم أو ميولهم أو عاداتهم لاستهلاكه يقصد توجيه الجمهور الى طلب وشراء سلعة معينة أو خدمة معينة وبيان اغراءات هذه السلعة أو الخدمة من ناحية العلامة التجارية والجودة والسعر والمنافع التي

¹ د. منى حديدي: الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999، ص 16

² محمد عبد الحسين: الاعلان التجاري، المفاهيم والاهداف، عمان الأردن، دار الريبة للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص14

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج والاعلان، الأردن، جامعة البنات الأردنية، 1998، ص 18

⁴ د. علي المناصير: مرجع سبق ذكره، ص 20

ستعود على المستهلك وذلك في ظل المنافسة بين المنتجين لهذه السلع والخدمات وأصحاب الماركات التجارية المحلية والدولية والعالمية المسجلة رسمياً والتي تجعل الجمهور يفضل ماركة على غيرها، والإعلان التجاري أكثر كلفة بكثير من الإعلان الرسمي.¹

• الإعلان التجاري الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر رسائل الترويج جاذبية وذكاء وانتشاراً، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدلات قياسية سنوية، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعدد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة ذات انتشار واسع، حيث يتم جمع المعلومات عن الزبائن واستهداف الأشخاص المناسبين مما يقلل من نسبة الإزعاج من الإعلان ويزيد من شعبية المنتج والشركة.²

ويعد التعريف الأكثر شيوعاً، حتى الآن، هو التعريف الذي قدمه كوتلر حيث عرفه بأنه مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وبالتالي يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني بأنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج.³

¹ محمد عبد الحسين: مرجع سبق ذكره، ص 29

² ريم عمر شريتح: الاعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دكتوراه في علم نفس الاعلان والتسويق الإلكتروني، مراكز وبرامج التطوير الوظيفي للمعلمين، 2017، ص 7

³ أسامة ربيع، أمين سليمان معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالاسادات- جامعة المنوفية - مصر، عدد9، 2011، ص14

• الصورة:

أ_ ماهية الصورة:

جاء في الموسوعة الثقافية: "الصورة في اللغة تدل على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وكذا على معنى صفة هذا الشيء يقال صورة الفعل كذا أي هيئته وصورة الأمر كذا أي صفته.

أما اصطلاحا تستعمل كلمة "صورة" للدلالة على ما له صلة بالتعبير الحسي، وتطلق أحيانا مرادفة للاستعمال الاستعاري للكلمات.

ب_ الصورة في الاعلان:

هي رسالة مرئية تستهدف نقل معلومات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو أقل إضرادا أو احتمالا للتحويل عنها.¹

• الصورة الرقمية:

أ_ الصورة الرقمية هي صورة $f(x,y)$. وتعد مصفوفة يحدد دليلي صفها وعمودها مكان النقطة في الصورة، وان عناصر مصفوفة رقمية كهذه تسمى عناصر الصورة، image elements Picture elements, pixels، أو pels والاسمان الاخيران هما اختصاران يستعملان بشكل شائع للمصطلح Picture elements.²

ب_ ويقصد بالصورة الرقمية ترجمة الصورة في الكمبيوتر إلى إشارات كهربائية ثم تترجم هذه الإشارات إلى أعداد ثنائية (Binary Numbers) يستطيع الكمبيوتر التعامل معها من خلال نقط ضوئية ذات

¹ يخلف فايزة: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإشهارية، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، معهد علوم الاعلام والاتصال، جوان 1996، 24, 25, 27.

² رافائيل غونزليز، يول وينتر: معالجة الصور الرقمية، ترجمة الدكتور المهندس معن عمار، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، ص 18

درجات متغيرة من اللون الرمادي وينتج عن ذلك مصفوفة من الخلايا التي تعبر عن جزئيات الصورة، وبإجراء بعض العمليات الحسابية باستخدام العديد من "الخوارزميات" يتم بها تحديد وإظهار المسافات بين الأشكال وبعضها في عمليات المعالجة الفنية للصورة، ويتم فهم الكمبيوتر للصورة من خلال ما يعرف بالذكاء.¹

جـ_ بالإنجليزية (Digital image) هي عبارة عن ملف يأتي بأحجام وتنسيقات مختلفة، ويمكن فتحه على شاشات الأجهزة الرقمية مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية وغيرها من أنواع الشاشات، ويمكن أن تكون هذه الصور بلون واحد أو أكثر. يتم تمثيل الصورة الرقمية لتظهر ثنائية البعد على أجهزة العرض. تعتبر الصور الرقمية غير ملموسة لكن معظم تنسيقاتها يمكن أن تطبع بواسطة أنواع مختلفة من الطابعات. ويمكن تبادل الصور الرقمية ونقلها بين معظم الأجهزة الإلكترونية.²

إجراء: الصورة الرقمية هي التي يتم التقاطها بواسطة أجهزة رقمية (كاميرات رقمية، كاميرات الهواتف الذكية..). ثم يتم تخزينها ومعالجتها باستخدام الحاسوب

• الصورة الإلكترونية:

إجراء: هي الصورة الرقمية التي توضع على منصة الكترونية (شبكة الويب، الوسائط المتعددة والهواتف الذكية والأجهزة الإلكترونية المحمولة).

• الصورة الإعلانية الإلكترونية:

هي تلك الصورة التي تروج لمنتج معين عبر منصة من منصات الويب، ولها بعد اتصالي وتفاعلي بمستخدمي تلك المنصات، وأهم منصة هي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي تهيمن عليها هذه الصور وتوجه استراتيجيات التواصل في العالم الافتراضي الذي أصبح عماده سيادة ثقافة الصورة

¹ د. مراد حكيم بباوي: هندسة المعرفة وناقراءة الصورة الإلكترونية، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2014، ص 17

² Areq.net/الصورة الرقمية، تمت الزيارة بتاريخ: 14-02-2022، 15: 12

الإلكترونية، وتجمع هذه الصور بين البعد الإبداعي الفني الجمالي والبعد الاقتصادي التجاري الربحي، ويمكن القول انها "فن مركب يجعل العالم بين يدي الفرد".¹

إجراءيا: الصورة الاعلانية الإلكترونية هي أي صورة لمحتوى تجاري تصمم بهدف لفت انتباه المستهلك ودفعه لعملية الشراء وتوضع على المنصات الإلكترونية لشبكة الويب:

مواقع الكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الوسائط المتعددة، الهواتف الذكية والاجهزة الإلكترونية المحمولة.

• المستهلك:

أ_ هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.²

ب_ يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى.³

ج_ كما يمكن تعريفه على أنه الشخص الطبيعي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستعملها أو يستفيد منها وذلك لأغراض مرتبطة بنشاطه المهني.⁴

¹ أمينة بصافة، آليات قراءة الصورة الاشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2018، ص14.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، عمان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط، 1 2013، ص 22.

³ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط، 1 2013، ص 4.

⁴ 2_ عبد الله ذيب محمود؛ حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

إجرائيا: المستهلكون هم مجموعة من الأشخاص الذي يقومون بشراء السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة والمتنوعة.

• سلوك الاستهلاكي:

هو العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو شراء أو استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات بهدف ارضاء حاجة أو رغبة لديه.¹

ويعرف أيضا أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه عند البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته.²

إجرائيا: ومما سبق يمكننا القول إن سلوك المستهلك هو عبارة عن نشاطات الأفراد تتمثل في الاختيار والشراء من أجل إشباع رغبات وحاجيات معينة وتهم المستهلك.

• المستهلك الالكتروني:

عرف المستهلك الالكتروني بأنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع عبر المواقع الالكترونية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.

ويفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا وهو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

كما يعرف المستهلك الالكتروني بأنه الشخص الذي يقوم بمجموعة من الأفعال والتصرفات والبحث، وبيع العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه

¹ أمانة علي أحمد الرباعي: الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير في تخصص الاعلام، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاداب، 2008، ص 11

² يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، فلسطين، دار وائل، 2012، ط 4، ص

من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.¹

إجراءيا: هو إقبال المتعرض للإعلان الإلكتروني على فعل الحصول على سلعة معينة تلبى حاجياته ورغباته من خلال جهاز إلكتروني مرتبط بالإنترنت.

• التأثير:

لغة: ترك الاثر في الشيء وأثر في الشيء أي وضع فيه اثرا اثرت فيه تأثيرا جعل فيه اثرا واشارة فتأثر أي وافق وانفعل.²

اصطلاحا: التأثير يكون بسبب نتيجة التفاعلات الاجتماعية بين سببين، وهما المؤثر والمتأثر، بحيث يقوم بإنتاج ردة فعل معين عند المؤثر، ويحتاج لحصوله إلى تفاعل بين المؤثر والمتأثر. والتأثير هو قوة تكون لدى القائد أو سيطرة معينة يكتسبها، وعلى أساسها يستطيع أن يؤثر في سلوكيات الآخرين.³

ويعتبر التأثير أيضا إضافة حالة نفسية ناتجة عن تكوين أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعا بهذه الحالة النفسية ومجموعة من الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذه الحالة النفسية دور كبير جدا، بل أساس في تغيير سلوك الإنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين.⁴

إجراءيا: هو مجموعة الأفكار والمعلومات التي تؤثر على عينة الدراسة بعد التعرض الى الصور الالكترونية المرفقة بالإعلانات التجارية على المواقع الالكترونية، حيث تؤدي إلى الشراء.

¹ د. ريم عمر شريحت، مرجع سبق ذكره، ص 91

² معجم المعاني الجامع، معجم عربي . عربي

³ ديمة الشاعر: التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، 2009، ص 7.

⁴ رواء عصام بني سلامة: تأثير اعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، الاردن، جامعة اليرموك، كلية الاعلام،

2019 ص5.

الجانبة

النظري

الفصل الثاني

دور الصورة في الإعلان التجاري الالكتروني

1_ أهمية الصورة في الإعلان التجاري

2_ وظائف الصورة الاعلانية

3_ أساليب استخدام الصور في الإعلان التجاري

4_ هندسة الصورة في الإعلان التجاري

5_ رسائل الصورة الاعلانية

6_ الصورة الالكترونية

7_ مكونات الصورة الاعلانية الالكترونية

تمهيد:

اقتحمت الصورة في يومنا هذا جميع جوانب حياة الانسان بفضل التطور التكنولوجي المذهل الذي شهده عالمنا الحاضر في شتى المجالات ومنها مجال الاعلان التجاري، فما كان متعبا ومستغرقا للوقت بالماضي أصبح سهلا كسهولة كبسة زر الفأرة مما جعل الكثيرين يستبدلون التسوق التقليدي بالإلكتروني لما يختصره لهم من مسافات ووقت، كل هذا بفضل نفوذ عنصر الصورة في الاعلان والتي تتواجد على المنصات الالكترونية بشكل هائل.

ومما لا شك فيه أنه لا يمكن للإعلان التجاري الإلكتروني التخلي عن الصورة التي تعتبر أهم شيء يميزه ويزيده قوة.

1_ أهمية الصورة في الاعلان التجاري :

تحتل الصورة المرتبة الأولى من بين عناصر الإعلان، لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان إلى المشاهدين، وهي بنفس الوقت أكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لأن استخدامها في الإعلان يقوي انتباه القارئ أو المشاهد للإعلان، ويساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم حتى وتصديقه، لأنه يرى السلعة أو استخداماتها بأعينه، لذلك من الضروري أن تضمن هذه الصور شيئا من الإبداع والبراعة في استخدامها وفي التعبير الجيد عن مضمون الإعلان وفي التناسب التام مع الكلمات والجمل المصاغة في نص هذا الإعلان.

الصور بالإضافة إلى العنوان يشكلان ما يسميه الأمريكيون "بمصيصة العين" وأكدت صحة ذلك التجارب التي أجراها "هاس" في الستينات، حيث قام بفحص أكثر 47 إعلاناً صحفياً فوجد أن الـ 62,2 بالمئة منها استطاعت أن تجذب الانتباه وهي كانت مما احتوت على صور.

كما وأن الصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية للانتباه من الصور المرسومة لأنها أكثر واقعية وتعبيراً عن الحدث، فمثلا صورة وجه سيدة قبل استخدامها مستحضر تجميل معين، وصورتها بعد الاستعمال بفترة معينة تستطيع أن تقنع القارئ أو المشاهد بالصورة الفوتوغرافية على ما يرونها أكثر من الصورة المرسومة. وبالتالي فالصورة عامل هام من عوامل التصديق والإقناع، وخاصة إذا أراد المعلن تدعيم وتأكيده إعلانه بشخصيات مشهورة أو جذابة أو من طبقة معينة فمثلا صورة أحد الكتاب المشهورين وهو يملأ قلمه من أحد أنواع الحبر في الإعلان عن هذا الحبر، أقوى بكثير من الإعلان المقتصر على الكلام الذي يقول بأن الكاتب الكبير فلان لا يستخدم إلا حبر كذا مثلا.

أو أن صورة سيدة مشهورة وهي تستخدم إحدى أنواع السمن في الإعلان عن هذا السمن سوف يعطي قوة لهذا الإعلان أكثر مما لو أعلن في القول بأن تلك السيدة لا تستخدم سوى سمنة كذا.

ومهما يكن فإن الصورة يجب أن تظهر في الإعلان وفقاً لشروط معينة فمثلا هنا يجب أن تظهر السيدة في مطبخها الأنيق والنظيف وهي مرتدية مئزر المطبخ وابتسامة الرضا تغمر وجهها وهي تستعمل هذا

النوع من السمن، يعني بصورة عامة يجب أن تهيأ الصورة بشكل يطابق الجو الذي يساعد على إقناع القارئ، وبالتالي اختيارها وفقاً للدور المطلوب منها أن تؤديه في الإعلان.¹

2 وظائف الصورة الاعلانية:

تؤدي الصورة الاعلانية وظائف تمكن الاعلان بلوغ هدفه وهي ملخصة في النقاط التالية:

1_ **التعبير عن فكرة الإعلان بسرعة وكفاءة** تفوق أثر الكلمات والجمل المكتوبة بسبب :

- إمكانية إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب فيها.
- إمكانية الإيضاح عن الخصائص والفوائد المتوفرة في السلعة المعلن عنها.
- إمكانية تصوير الواقع العملي لاستخدامات هذه السلعة.

2_ **التمكن من جذب انتباه الجمهور المعلن إليه :**

عن طريق إثارة اهتمامهم بالعرض الملائم للصور المناسبة والمساعدة على تحقيق الهدف المطلوب كعرض صورة لثوب زفاف مثلاً، سيؤدي بالضرورة إلى لفت انتباه كافة من لديهم مثل هذه المناسبة، وبالتالي سيدفعهم لمعرفة اسم المحل وعنوانه وأماكن تواجد هذه السلعة المعلن عنها.

3_ **القدرة على إثارة اهتمام الجمهور المعلن إليه :**

بسبب عنصر التشويق والإغراء المشاهد هذه الصور ودفع المشاهد بالتالي إلى معرفة ما يتعلق بهذه الصور، لأن الصورة الجميلة والمعبرة تلعب دور المغناطيس الذي يجذب الأفراد لمعرفة ماذا ورائها.

4_ **خلق درجة عالية من التذكر والتصور للسلعة :**

عن طريق ربط الصورة المعروضة في الإعلان، بالسلعة المعلن عنها.

¹ د. محمد جودت ناصر: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، 1998، ص 123_128

5_ إضفاء الواقعية على الإعلان :

عن طريق التأكيد على صفات وخصائص السلعة وإقناع المشاهد أو المطلع على هذا الإعلان بأن ما يقدم إليه من معلومات هي صحيحة وصادقة وبعيدة عن المغالاة والمبالغة، من خلال ربط الصورة بكيفية الاستعمال لهذه السلعة وفقاً للهدف المراد الوصول إليه من وراء هذا الإعلان.¹

3_ أساليب استخدام الصور في الاعلان التجاري :

هنالك أساليب عدة لاستخدام الصور في الإعلانات صنفها كلينبر كما يلي:

- 1 - أسلوب التركيز على السلعة عن طريق عرض صورتها فقط.
- 2 - أسلوب التركيز على استخدامات السلعة عن طريق تصوير كيفية استخدامها.
- 3 - أسلوب إضفاء البعد الإنساني على السلعة عن طريق تصويرها مع مجموعة من الأشخاص.
- 4 - أسلوب عرض الجانب السلبي والإيجابي الناجم عن استخدام السلعة عن طريق تصوير الحالتين.
- 5- أسلوب تضخيم الحجج والبراهين المساعدة والمؤكدة على نجاح السلعة من خلال تصوير ذلك.
- 6 - أسلوب إظهار بعض التفاصيل والمزايا المميزة لهذه السلعة عن غيرها.
- 7 - أسلوب المقارنة والمفاضلة عن طريق عرض صور للسلعة و سلع اخرى مشابهة.
- 8 - أسلوب إظهار الصفة التجارية عن طريق عرض صورة العلامة التجارية.

ويمكن القول إن الصورة سواء من حيث موضوعها أم من حيث طريقة عرضها، تعتبر من العوامل الهامة في جذب الانتباه، وأن أية لمسة بسيطة أحيانا قد تزيد من قوة جاذبية الصورة، طبعاً وإن ذلك سيتوقف حكماً على طبيعة ومهارة المعلن في قدرته على جعل الصورة وحدة متماسكة مع النص الإعلاني.²

¹ د. محمد جودت ناصر: مرجع سبق ذكره، ص 123_128

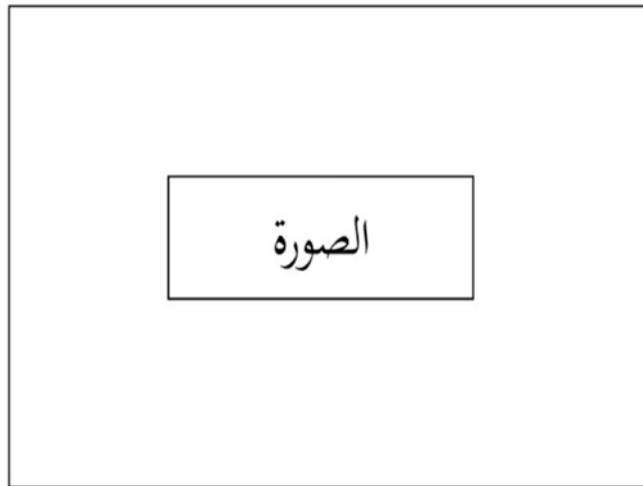
² د. محمد جودت ناصر: مرجع سبق ذكره، ص 123_128

4_ هندسة الصورة في الإعلان التجاري:

عند تصميم الاعلان لابد من مراعاة ما يعمل على اثارة الاهتمام وجذب الانتباه وهي عبارة عن مجموعة من الخصائص تكون كالاتي:

- **التناسب:** أي ضرورة أن تتناسب مساحة الصورة مع أهميتها وضرورة أن تتناسب مساحة الشعارات المكتوبة مع أهميتها بالنسبة للصورة داخل الإعلان.
- **حركة البصر:** يمكن اعتبار أن حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإعلان، حيث تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في تتابع مطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية فضلا عن ذلك فإن حركة العين وإشاراتها تستجيب لأماكن معينة من الدماغ، أي أنها تعكس أو تصر عملية تشغيل المعلومة في أجزاء الدماغ، كما أن الفضاء البصري للالتقاط المرئيات يتحدد بثلاث مناطق أساسية هي:

_أنواع العين: وهو ما يعرف بالزاوية العادية أو الوجيهة أو الزاوية المقابلة أي ما يشاهده الفرد في البداية كما في الشكل الآتي:



الشكل رقم 1: يوضح زاوية التقاط الصورة حسب حركة العين.

- **الزاوية الفوقية:** هي زاوية النظر من فوق الى تحت وفيها يكون الفرد هو المتحكم والمسيطر على المنظر الذي يراه، ولمستقبل هذه الرسالة رسائل رد فعل، كون الدلالة التي تحملها هذه الزاوية هي التصغير او تقديم الشيء من الأهم إلى المهم فالفرد يكون هو المسيطر على ما

يراه بناء على الوضعية العلوية التي يحتلها مما يجعله يرى الصورة الإعلان بصفة خاصة أو المنظور عموما بشكل أصغر كما هو موضح في الشكل الآتي:¹



الشكل رقم 2: يوضح زاوية التقاط الصورة حسب الزاوية الفوقية

- **الزاوية التحتية:** هي زاوية النظر من تحت إلى فوق مما يجعل المنظر يبدو ضخما ويضع المنتج في حالة مغلقة، مما يوحي بالأهمية البالغة للشيء المعلن عنه، ويوحي بالعظمة والانبهار ويستخدم اللقطات بحذر شديد في الإعلان كما يوضحه الشكل النوع من هذا الآتي:



الشكل رقم 3: يبين التقاط الصورة حسب الزاوية التحتية.²

¹ فوزية بونعجة، مساهمة الملصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير: معهد علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2004، ص 97

² فوزية بونعجة: مرجع سبق ذكره، ص 98

5 رسائل الصورة الإعلانية :

تختلف الصورة الإعلانية باختلاف الرسائل التي تتضمنها ويقسم خبراء الإعلان الرسائل الإعلانية إلى عدة أنواع متباينة بحسب تباين طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه، وقد أحصي دافيد فيكتوروف - David vichrof - في مؤلفه القيم: "الإعلان والصورة" أربعة أنواع من الرسائل نوردتها كالتالي:

• رسالة الظهور :

يعلم هذا النوع من الرسائل الجمهور المستهدف عن ظهور منتج جديد في السوق، ولهذا غالبا ما تصمم الصور الإعلانية التي تتضمن مثل هذا النوع من الرسائل بشكل يبرز المنتج أو الخدمة في حد ذاتها، وغالبا أيضا ما يظهر هذا المنتج وكأنه يخرج من خلفية الصورة (le fond de l'image) ، ويستخدم لهذا الغرض عارض (Un présentateur)، في وضعية جانبية أو أمامية، نظره موجه نحو المتلقي وكأنه يريد أن يهديه المنتج الجديد.

• رسائل العرض :

وفي الصور التي تتضمن هذا النوع من الرسائل، يظهر المنتج فقط، دون ديكور أو شخصيات، وعادة ما يصور باللقطة الكبيرة.

• رسائل إسناد الصفة :

والصور التي تتضمن هذا النوع من الرسائل يكون فيها التركيز كبيرا على مزايا المنتج وفوائده، فهي دوما تعتمد على معلومات حقيقية وتبريرات منطقية دون اللجوء إلى محاولة إثارة المتلقي بأساليب عاطفية أو خيالية.

وعادة ما يوجد هذا النوع من الرسائل في الصور الإعلانية المجسدة السلع والخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها ومزاياها.

• رسائل الشهادة :

يكون الاعتماد في الصور الإعلانية التي تحمل هذا النوع من الرسائل على أقوال شخصية معروفة في المنتج أو الخدمة المراد الترويج لها وذلك بتعداد فوائدها ومزاياها، وفي هذه الحالة فإن فاعلية الرسالة

الإعلانية تتبع عن مدى قبول المشاهدين والمستمعين (الجمهور المتلقي) لتلك الشخصية ومدى استعدادهم للاقتناع بما تقول.¹

6 الصورة الإلكترونية :

بما ان الصورة الالكترونية هي عبارة عن صورة رقمية مستخدمة على المنصات الالكترونية فسوف نتطرق في عناصر النشأة والأنواع والابعاد الى الصورة الرقمية.

6_1_نشأة الصورة الرقمية :

ظهرت أولى أنواع الصور الرقمية عندما تم تطوير أجهزة المسح الضوئي في منتصف القرن العشرين ومن خلال أجهزة المسح هذه، أصبح من الممكن إجراء عملية مسح للصور العادية وتحويلها إلى صور رقمية. ولم تدخل الصور إلى عالم الكمبيوترات إلى عندما تم تطوير أجهزة الكمبيوتر التي تحتوي على جهاز العرض حيث أصبح من الممكن استعراض معظم الصور الرقمية.

وعلى الرغم من أن شبكة الانترنت حالياً تحتوي على المليارات من الصور الرقمية، لم يكن الوضع كذلك في بدايات ظهور الإنترنت، فقد كانت أولى المتصفحات التي تم تطويرها لاستعراض صفحات الإنترنت لا تدعم عرض الصور وبالتالي لم يكن استخدام الصور ونقلها عبر الإنترنت متاحاً كما هو الحال اليوم، حيث كانت شبكة الإنترنت تعتمد على صفحات تعرض النصوص المكتوبة فقط، وهذا ليس مستغرباً، فقد كانت سرعة تحميل الصفحات بطيئة للغاية وبالتالي لم يكن من المجدي استخدام الصور في صفحات الإنترنت.

مع تطور شبكة الإنترنت ولغات تصميم المواقع، والزيادة في سرعات التصفح ومساحة التخزين على أجهزة الحاسوب، ظهر متصفح موزيك الذي يعتبر أول متصفح انترنت في العالم قادر على عرض النصوص والصور معاً، وقد شكل هذا تغييراً جذرياً في مجال تصميم الصفحات، فقد أبدى معظم

¹فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، معهد علوم الاعلام والاتصال، 1996، ص52

المستخدمين إعجابهم بشكل الصفحات التي تحتوي على الصور ما دفع معظم الشركات لأن تدعم هذه الميزة في صفحاتها. وفيما بعد، أصبحت جميع المتصفحات قادرة على عرض الصور الرقمية.¹

6_2_أنواع الصورة الرقمية :

يستخدم مصطلح جرافيك ملي للإشارة إلى تقنيات وبرامج ومكونات الحاسوب المادية المستخدمة في إنشاء الصور الثابتة وتخزينها في الشكل الرقمي، والجرافيك بهذا المعنى له أهمية أساسية في الملتيميديا ليس لأنه يسمح بإنشاء الصور الثابتة فقط، لكن لكونه أيضاً الأساسي الذي تركز عليه عروض الصور المتحركة والنصوص المتحركة وتنتج برامج الجرافيك ملفات متعددة وتطبيقات كثيرة للصور، كما أن الصور غير الرقمية يمكن أيضاً تحويلها إلى صورة رقمية بواسطة هذه البرامج، إلا أن هناك نوعين أساسيين الصور الرقمية هما الصور النقطية عمل، والصور المتجهة، وأكثر الصور على صفحات الويب لا تعدو أن تكون إلا أحد هذين النوعين.

• الصور النقطية:

تتكون الصور النقطية من شبكة مستطيلة من عناصر الصورة المسماة وحدات البكسل. يتم تعيين موقع معين وقيمة لونية محددة لكل بكسل. عند العمل مع الصور النقطية، فإنك تقوم بتحرير وحدات البكسل بدلاً من الكائنات أو الأشكال.



شكل رقم 4: zoom in على صورة نقطية

¹ Areq.net/الصورة الرقمية_14-02-2022, 15: 30

حالات الاستخدام الشائع: الصور النقطية هي أكثر الوسائط الإلكترونية شيوعًا للصور ذات درجات الألوان المستمرة، مثل الصور الفوتوغرافية أو الرسومات الرقمية، لأنها تمثل بكفاءة تدرجات الظلال والألوان الدقيقة.

• صور المتجهات:

تتكون المتجهات، المسماة أحيانًا الرسومات المتجهة أو الأشكال المتجهة أو الكائنات المتجهة، من أشكال هندسية (نقاط أو خطوط أو منحنيات) أو عضوية أو حرة الشكل محددة بواسطة معادلات رياضية وفقًا لخصائصها.



شكل رقم 5: zoom in على صورة متجهة

حالات الاستخدام الشائع: الصور المتجهة هي أفضل خيار للأعمال الفنية مثل الرسوم الفنية والعناوين والخطوط والشعارات المستخدمة في أحجام مختلفة وفي وسائط الإخراج المختلفة. الرسومات المتجهة مفيدة أيضًا لطباعة اللافتات المتخصصة والتصميم بمعاونة الحاسوب والرسومات ثلاثية الأبعاد.¹

¹ Photoshop /adobe.com ,3/4/2022, 14 :20

6_3_ أبعاد الصورة الرقمية:

• أبعاد البكسل ودقة وضوح الصورة:

تقيس أبعاد البكسل العدد الإجمالي لوحدات البكسل في عرض الصورة وارتفاعها. دقة الوضوح هي درجة دقة التفاصيل في الصورة النقطية ويتم قياسها بعدد وحدات البكسل في البوصة. كلما زاد عدد وحدات البكسل في البوصة، زادت دقة الوضوح. عامةً، تُنتج صورة ذات دقة وضوح عالية صورة ذات جودة عالية.



الصورة نفسها في وضع 72 بكسل بالبوصة ووضع 300 بكسل بالبوصة؛ تكبير داخلي بنسبة 200%

شكل رقم 6: الفرق بين دقة وضوح نفس الصورة بتغيير وضع البكسل في كل واحدة¹

7 مكونات الصورة الاعلانية الالكترونية :

إن كل ما يتعلق استخدام الصور في الاعلان التجاري هي نفسها فالأمر هنا متعلق بتغيير حالة الصورة لا غير من ورقية الى الصيغة الرقمية على المنصة الالكترونية. فعلى سبيل المثال عندما يريد المعلن وضع صور سلعته على جريدة أو مجلة (صور مطبوعة) يمكنه نقلها الى الجهاز الالكتروني ونشرها على منصة الكترونية وبالتالي تصبح الصورة الاعلانية الكترونية.

¹ www.adobe.com/ دقة الصورة الرقمية. تمت الزيارة يوم: 2022/3/12, على الساعة 10:20

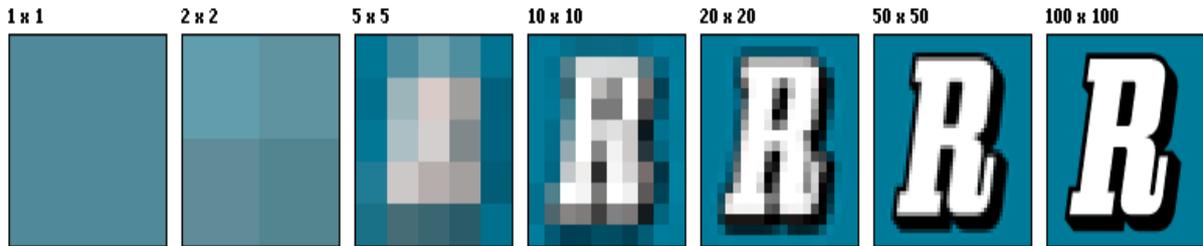
هنالك بعض النقاط لابد ذكرها لما تجعل من الصورة الاعلانية الالكترونية مؤثرة في السلوك الاستهلاكي وهي كالآتي:

7_1_ جودة الصورة الالكترونية :

تعني الدقة والاتقان¹، وتعتبر من أهم العناصر التي تجعل من تفاصيل الصورة واضحة للعين، فلا بد للصور الاعلانية أن تتميز بالنقاء والوضوح الذين يلعبان دورا هاما في نجاح عملية الاتصال البصري ما يزيد من نجاح عملية جذب الانتباه وبالتالي الحث على الاستهلاك.

النقاء والوضوح في الصورة الرقمية:

المقصود بدرجة النقاء والوضوح (Résolution) في الصورة الرقمية وهي الكثافة النقطية أي عدد النقاط الضوئية Pixels وهي اختصار لكلمتي (خلايا الصورة) Picture Cells، هو ما يعادل درجة التحجب الموجودة في فيلم التصوير الضوئي العادي. (Granularity) وتقاس الدقة التحليلية للصورة بعدد النقاط الضوئية في البوصة الواحدة "DPI وهي اختصار " Dots Per Inch " ².



شكل رقم 7: مستويات مختلفة من دقة التفاصيل بالصورة

¹ مصباح العماد الدين: أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق تخصص تسويق، الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص 184

² adobe.com ,3 /3 /2022 ,10 :13

7_2_الألوان :

للألوان في الصورة فعالية واضحة في الإعلان الإلكتروني أثبتت الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني، حيث أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الإلكترونية الملونة تزيد بنسبة 54% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة¹، وذلك لما تؤديه من وظائف منها:

- **التأثير في الذاكرة:** قد أثبتت العديد من الدراسات ذلك أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكير.
- **التأثير العاطفي لدى المتلقي:** يحدث ذلك على أساس عوامل موضوعية تحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها، بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القراء في مدى تفضيلهم للألوان.
- **إضفاء الواقعية على الاعلان:** تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان أكثر من غيرها، حتى تظهر بشكلها الحقيقي أمام المتلقي، وذلك أن عدم استخدام الألوان سيفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها، مثل المنتجات الغذائية والمجوهرات. كما أن استخدام الألوان يضيف إلى الصور القدرة على التعبير أكثر من كلمات النص.
- **جذب الانتباه:** إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه للإعلان سواء أكان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين من الإعلان، مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيد.
- **خلق الجو المناسب لتقبل فكرة الاعلان:** حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي، وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير في تقبل الفكرة الإعلانية.²

¹ هناء عاشور: محاضرة الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017-

2018 ص 57

² علي فلاح مفلح الزغبى: الإعلان الإلكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2016، ص

326,327

7_3_ محتو الصورة (المنتج) :

ويتميز المنتج ب:

- **الجودة:** تحتل معنيان متشابهان ومختلفان في نفس الوقت:
 - **الجودة من وجهة نظر المستهلك:** يرى انها تكمن في جودة التصميم ويتحقق من خلال خصائص الجودة لديه السعر
 - **الجودة من وجهة نظر المؤسسة المصنعة أو المعلنة:** ترى انها تكمن في جودة الاداء وتماسكه عبر الوقت وهو ما يتحقق من خلال مطابقة المواصفات التكلفة.
- نرى أن الطرفان يلتقيان في نقطة "منتج ذو جودة وكفاءة عالية"، ويختلفان في نقطتي "التكلفة" و "السعر".¹
- **العلامة التجارية:** الاسم او الرمز الذي يهدف الى تمييز منتجات مؤسسة معينة لتعطيه مزايا مساندة، تلعب دورا كبيرا في تسهيل عملية المفاضلة بين البدائل المتشابهة في السوق ويمكن من خلالها تمييز المنتجات الجيدة من المنتجات الرديئة.²
- من خلال العلامة التجارية يمكن للمستهلك تمييز المنتجات التي يرغب في اقتنائها أو يريد معرفتها وتحديدها أمام العدد الهائل من العلامات المتوفرة والبدائل المتاحة التي تصعب على المستهلك اتخاذ قراره الشرائي، مثال على ذلك علامة مرسيدس تعبر عن جودة السيارة وغلاء ثمنها ومدة حياتها الطويلة.³

¹ جودي شريفة: الاتصال وإدارة الجودة الشاملة للبيئة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه الطور الثالث في علوم

الاعلام والاتصال تخصص أتحال مؤسساتي، جامعة الجزائر 3، 2018، ص19، 18

² مصباح العماد الدين: مرجع سبق ذكره، ص74

³ مصباح العماد الدين: مرجع سبق ذكره، ص 76

الفصل الثالث

الاعلان التجاري الالكتروني وسلوك المستهلك

1. نشأة الاعلان التجاري الالكتروني
2. خصائص الاعلان التجاري الالكتروني
3. علاقة الاعلان التجاري بالمستهلك
4. خصائص المستهلك الالكتروني وسلوكياته
5. تأثيرات الاعلان التجاري على سلوك المستهلك
6. الفرق بين الاعلان التقليدي والاعلان الالكتروني

تمهيد:

يعد السلوك الاستهلاكي من بين أهم أنواع السلوك الإنساني الذي يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل وهو ما يسعى الإعلان التجاري الى وضع أساليب عدة للوصول اليه خاصة في ظل التنافس بين المنتجين الذين يحاولون التعريف بمنتجاتهم لتعرض على المستهلكين المترقبين بهدف اثارة رغباتهم وحثهم على الاقتناء عبر مواقع الانترنت الذي يتميز بدوره بالمرونة وقلة التكاليف وسرعة انتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، واستخدام الوسائط المتعددة كالصور التي تساهم في بلوغ أهداف الإعلان التجاري.

1. نشأة الاعلان التجاري الالكتروني:

ظهر الإعلان على الانترنت منذ بداية شيوع استعمال الشبكات على الصعيدين المحلي و العالمي، و على الرغم من التاريخ القصير للانترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية و التي تشهد تطورا و نموا متسارعا يوما بعد يوم ، برز الاعلان الالكتروني كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994م عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار Groups-News و سارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، إذ تلقت المؤسسة المعلنة عشرون ألف رد إيجابي على ظهور الإعلان مقابل ثلاثين ألف رد سلبي يعبر عن الاستياء من الاستخدام التجاري لشبكة الانترنت، و هو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة ، و يعد عام 1995م بداية تحول شبكة الانترنت إلى وسيلة إعلان و نشر و ترويج.

وبهذا دخل الإعلان على شبكة الانترنت بداية، كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين. وبشكل تقليدي، فإن الشركة هي التي تقوم بتزويده بصفحة منزلية لكي تعمل كواجهة للمتجر. وقد بدت هذه الصفحة جذابة، لأنها تقوم بعرض بعض السلع والخدمات المتاحة بالداخل، والتي يمكن التعرف إليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز الكمبيوتر أو على لوحة المفاتيح. وقد قادت "ماكدونالدز Mc Donald's" المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات (الانترنت) وذلك من خلال نشر الإعلانات في قسم الترفيه على خدمة «Line On America» ، ولم يجد تجار السيارات معلومات على شبكة ال web فحسب، بل وجدوا أيضا صفقات مع مئات الوسطاء في مجال السيارات عبر الولايات المتحدة، من خلال الخصم الذي يقدمه التجار على الأنواع المختلفة من السيارات وأصبح البائع والمشتري معا دون وسطاء، مما وفر للمشتريين آلاف الدولارات مقارنة بالأسعار التي يقدمها الوسطاء.

ونتيجة للتطورات المستمرة في مجال الأعمال دفعت المنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والإعلان عنها، وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الانترنت. هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها، تختص فقط بالإعلان عبر الانترنت. لذلك قامت مجموعة من الشركات الدعائية ودور النشر الإلكتروني على الانترنت نهاية 1998م بتشكيل منظمة جديدة أطلق عليها رمز fast أي السرعة

وهي رمز مختصر للاسم الكامل لها (مستقبل المساهمين بالحصص في الترويج و الدعاية) ما ساهم في تشجيع أكبر الشركات العالمية للاستثمار في الإعلان الإلكتروني و جعل مداخل الإعلانات تتضاعف سنويا , حيث بلغت نفقات الإعلان على الانترنت عام 1995م (54,7 مليون دولار) فقط، في حين تصاعدت عام 1996م إلى (300 مليون دولار) و في عام 1997م بلغت (بليون دولار) و في عام 1998م بلغت و في عام 2000م بلغت (3 بليون دولار) ثم قفزت الى (33 بليون دولار) عام 2005.¹

• الاعلان الالكتروني في العالم العربي والجزائر:

على الرغم من النمو السريع لسوق الاعلانات عبر الانترنت عالميا، إلا ان المواقع الالكترونية العربية لا تزال تواجه عقبات في جذب المعننين. ولقد كان مزودو خدمة الاتصال بالانترنت أول من قدم خدمة الاعلان الالكتروني في العالم العربي من خلال مواقع الويب التي اقاموها حينها حدث التباس في فهم وظيفة النشر الالكتروني ووظيفة الاعلان الالكتروني نظرا لحدائثة علاقة المبادرين الاوائل في بناء المواقع وعدم وضوح دورها، حينها لم تكن الاعلانات مدفوعة الثمن بل ظهرت كخدمة إضافية لعملائها ومحاولة منهم لتسويق خدماتهم.²

ويقول أحد مسوقي الاعلانات لمواقع مثل "الجزيرة نت" و "مكتوب دوت كوم" التي تعتبر أكبر مواقع الريد الالكتروني في العالم العربي: "إن سوق الإعلانات عبر الانترنت في العالم العربي يتحسن، ولكننا مازلنا متأخرين عن الغرب بسنوات".

كما وذكرت نشرة صادرة عن "المؤسسة العربية للاستشارات" أن لبنان تصدر الدول العربية في حجم الانفاق الاعلاني عام 2007م بقدر 295 مليون دولار، وحلت السعودية في المرتبة الثانية ب 288 مليون دولار، ومصر في المرتبة الثالثة 270 مليون دولار، والامارات العربية في المرتبة الرابعة 188 مليون دولار، والكويت في المرتبة الخامسة 147 مليون دولار.³

¹ ايناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت، مذكرة ماجيستر، الجزائر، جامعة منتوري

قسنطينة، 2010، ص85

² ايناس قنيفة: مرجع سبق ذكره، ص98

³ ايناس قنيفة: مرجع سبق ذكره، ص99

والجزائر كغيرها من الدول العربية، فهي تعاني من نفس المعوقات التي تواجهها باقي الدول العربية وهي ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت عموماً، وقلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت مقارنة مع الدول الغربية المتقدمة. خاصة وان الجزائر لم تدخل خدمة الانترنت الا سنة 1993م.¹

2. خصائص الاعلان التجاري الالكتروني:

لابد أن يكون للإعلان التجاري الالكتروني خصائص ميزته وجعلت له هذه الاهمية التي يكتسبها اليوم ومن أهم هذه الخصائص:

• التفاعلية:

تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل على المواقع الاعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات، وللإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان، ويمكنه أيضاً الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج، بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان عن برمجيات الكترونية، فيمكن للمستهلك أن يطلب تحميلها واختيارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة.

• القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة:

إن الإعلان الالكتروني متوفر مدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الاعلانية يوماً بعد يوم ونسعد بثها وتعد بله باستمرار، بلى وإغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت وإعلان الوسائل التقليدية، ففي المطبوعات مثلاً ترتبط الصحف باتفاقات إعلانية مسبقة، بالإضافة إلى الوقت الذي يستغرقه تصميم الإعلان، أما في التلفزيون فإن إحداث تغييرات مستمرة على الإعلان عملية مكلفة مما يجعل منافسة الوسائل التقليدية للإنترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة.

¹ إيناس قنيفة: مرجع سبق ذكره، ص 100

• إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتج:

يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يجري العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

• إمكانية الشراء الفوري:

يتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل بطاقات الائتمان، والبنوك الإلكترونية ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل.

• متابعة اهتمامات الجمهور المستهدفة:

إن قدرة الشركات المعلنة في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموغرافية تتطور بسرعة كبيرة اعتمادا على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الانترنت، كما يسمح الإعلان الإلكتروني بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة. فمثال، يستطيع صانعي السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان والاكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون أيضا قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان.

• تكامل الوسائط المتعددة:

يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات، ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الانترنت مثل إيجاز عن محتوى كتاب.

• انخفاض التكلفة:

تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الإعلان بالوسائل التقليدية بنسبة كبيرة، وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على

انخفاض التكلفة الإعلانية، ويتضح ذلك بشكل كبير في إعلانات شركات التكنولوجيا التي تبيع برامج الكمبيوتر حيث يستطيع العميل أن ينقلها مباشرة بمجرد دفع ثمنها دون أن يتحمل أي تكاليف أخرى.

• الخصوصية:

يوفر الإعلان الإلكتروني الخصوصية للعملاء وهي ما لا يستطيع البيع المباشر أو التليفزيوني توفيرها، حيث يمكن للعميل الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة، واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من البائعين.

• عالمية العرض الإعلاني:

يتفوق الإعلان الإلكتروني على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون قيود وقوانين ومحددات الإعلان باختلاف دول العام، ودون الحاجة للجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإعلاني وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد.¹

3. علاقة الاعلان التجاري بالمستهلك

يؤثر الإعلان عبر الانترنت على نمط سلوك المستهلكين حيث يعمل على تعريف المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق لإشباعها. ومن وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات المتاحة، وخصائص كل سلعة ومزاياها الأمر الذي يسير عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.²

¹ د.محمد عبد حسن العامري، د.جعفر شهيد هاشم : دور وسائل الاعلام الالكترونية في حماية المستهلك، مجلة كلية الاداب، العدد 102، ص535

² كريمة عساسي، سمير رحمانى: تأثير إعلانات الفايستوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، الجزائر، جامعة باتنة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020، ص674

4. خصائص المستهلك الإلكتروني:

تعتبر أهم الخصائص التي تتمتع به المستهلك الإلكتروني ما يلي:

- استمرار تجديد وتطوير رغباته وأذواقه ناجم عن التطور والتحديد المقابل ما يطرحه ويقدمه البائعين المنافسين على شبكة الإنترنت مع السلع وخدمات، إذ يجرى طرح تشكيلات كبيرة من المنتجات وهذا يؤثر على سلوكه ويجعله يسعى باستمرار الحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.
- الاعتماد على التوصيات الجماعية المرجعية المختلفة، إذ بات المستهلك الإلكتروني اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت مثل غرف الدردشة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المستهلك.
- التغيير المستمر في سلوك المستهلك الإلكتروني وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية مقارنة بالأمس (صفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الانترنت) دون خوف.
- امتلاكه لقدر كبير من المعلومات والبيانات على المنتج المعروض عبر الانترنت التي تساعد على اتخاذ القرار الصائب في الشراء، الناتج من خبرته في التسوق الإلكتروني والتصفح والدردشة واستعراض قوائم مقارنات الأسعار واستخدام محركات البحث.¹

¹ الموقع الإلكتروني: https://elearning.université mila. Dz. 15/04/2022 _ 22 :30

5. تأثيرات الاعلان التجاري على سلوكيات المستهلك:

5_1_العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد:

- تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبالتالي إلى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلاً من الدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية والتعلم والارتباط، بينما تتضمن العوامل الخارجية كلا من الثقافة، والجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة.
- تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي:

_العوامل الثقافية: وتتضمن كلا من الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية

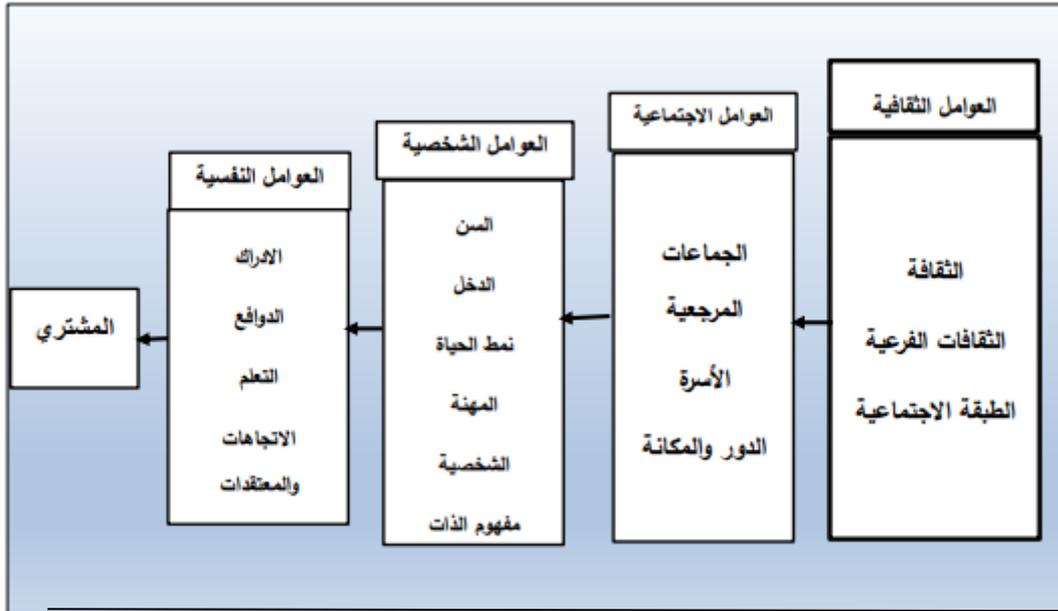
_العوامل الاجتماعية: وتتضمن جماعات المستهلكين، والأسرة، والمكانة والأدوار الاجتماعية

_العوامل الشخصية: وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة والوضع الاقتصادي ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.

_العوامل النفسية: مثل الدوافع والادراك، والتعلم والاتجاهات¹

يلخص الشكل التالي مجموعة العوامل الاربعة المؤثرة في السلوك وفقاً للتصنيف الثاني:

¹ د.رانية المنجي، د. نريمان عمار: سلوك المستهلك، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص5



الشكل رقم 8: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.¹

5_2_2_ القرار الشرائي :

5_2_2_1 مفهوم القرار الشرائي :

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شراؤه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته وهذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر.²

5_2_2_2 الادوار المختلفة في عملية اتخاذ القرار الشرائي :

لكي يتمكن المعلنون ورجال البيع من تحقيق نجاح في الخطط والبرامج التسويقية التي تم وضعها عليهم أن يتعرفوا على كيفية التي يتخذ بها الأفراد قراراتهم الشرائية وما هي الأدوار التي يلعبونها ويمكن أن نوضح هذه الأدوار فيما يلي:

¹ د.رانية المنحي، د.نريمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص6

² مصباح العماد الدين: أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق تخصص تسويق، الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص672

- المقترح: أو ما يطلق عليه بصاحب فكرة الشراء فهو يمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار هو المشتري أو مستعمل السلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله أو لأصدقائه في محيط عمله، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما. وله القدرة على الاقتناع وعلى الإبداء، وطرح وجهة نظر يجدها الآخرين صائبة، تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- المشتري: وهو الشخص الذي يقرر عملية الشراء فهو يمثل مفهوماً أشمل من المستهلك، لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معاً، فقد يشتري سلعة ما ويستخدمها مع باقي أفراد عائلته كما قد يشتري سلعة ولا يستخدمها كأن يشتري غرض يخص أحد أبناءه فهو يعتبر مشترياً والابن مستهلكاً.
- المستهلك: هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء، في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط وليس له رد فعلاً أو أي رأي في الشراء ولكن بشكل عام هو من يوم باستهلاك واستخدام المنتج.¹

5_2_2 أساليب اتخاذ القرار الشرائي :

تتنوع الأساليب التي يعتمد عليها المستهلك من أجل إشباع حاجاته الاستهلاكية، وهذه الأساليب تأخذ عدة أشكال نذكر منها:

- اتخاذ القرارات بشكل آني وبدون تفكير: وهنا نجد أن المستهلك يعتمد على أسلوب التجزئة وذلك من خلال شراء واستهلاك عدة أصناف وعلامات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة التي تتناسب مع حاجاته أو قد يتخذ القرار بهذه الطريقة في حالة اعتياده على شراء نفس السلعة بشكر متكرر دون النظر إلى المنتجات الأخرى.
- اتخاذ القرار بناء على الفهم: ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة، ثم اختيار صنف معين.

¹ مصباح العماد الدين: مرجع سبق ذكره، ص 672,673

- اتخاذ القرار بناء على التبصر: فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلا قد يبحث المستهلك عن صنف معين بسعر منخفض، فإذا لم يجد ذلك الصنف فإنه يقترح شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض.
- اتخاذ القرارات بناء على الحدس: وهنا يعتمد المستهلك على الشعور وفي اتخاذه لقرار الشراء، لذا يعتبر هذا النوع من القرارات أنه غير منطقي، لأنه قد يشتري سلعة لأن لون غلافها جميل ويتبع المستهلك هذا الأسلوب عندما لا تتوفر لديه معلومات عن السلعة.
- اتخاذ قرار الشراء بناء على جمع المعلومات: يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلع ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ قرار تعقيدا ويتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري.¹

5_2_3_ مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

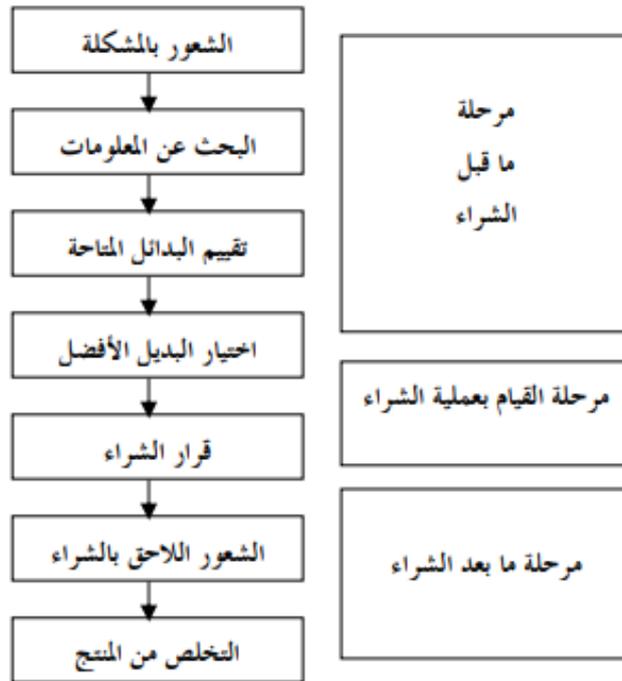
تختلف عدد الخطوات والمراحل الخاصة بالشراء من سلعة إلى أخرى طبقا لطبيعة كل سلعة وظروف كل موقف ودرجة الحاجة أو الضرورة للمنتج، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر كما يوضحه الشكل رقم في أسفل الخطوات وهي كالآتي:

- **مرحلة ما قبل الشراء** التي تحتوي على مجموعة من الخطوات متمثلة في الشعور بالمشكلة والتي مفادها شعور المستهلك واحتياجه للمنتج أو الخدمة وهنا يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات وتجميعها وتقييمها لتكون لديها مجموعة من البدائل والتي سيقوم المستهلك باختيار بديل منها.
- **مرحلة القيام بعملية الشراء** والتي على أساسها يتم اتخاذ قرار الشراء وذلك بعد التفضيلات بين البدائل التي تم عرضها له وفي الغالب يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلا له.
- **مرحلة ما بعد الشراء** وهنا إما المستهلك يكون راضي عن المنتج أو عدمه وهي ما تعرف أيضا بالشعور اللاحق للشراء.²

¹ مصباح العماد الدين: مرجع سبق ذكره، ص 674,673

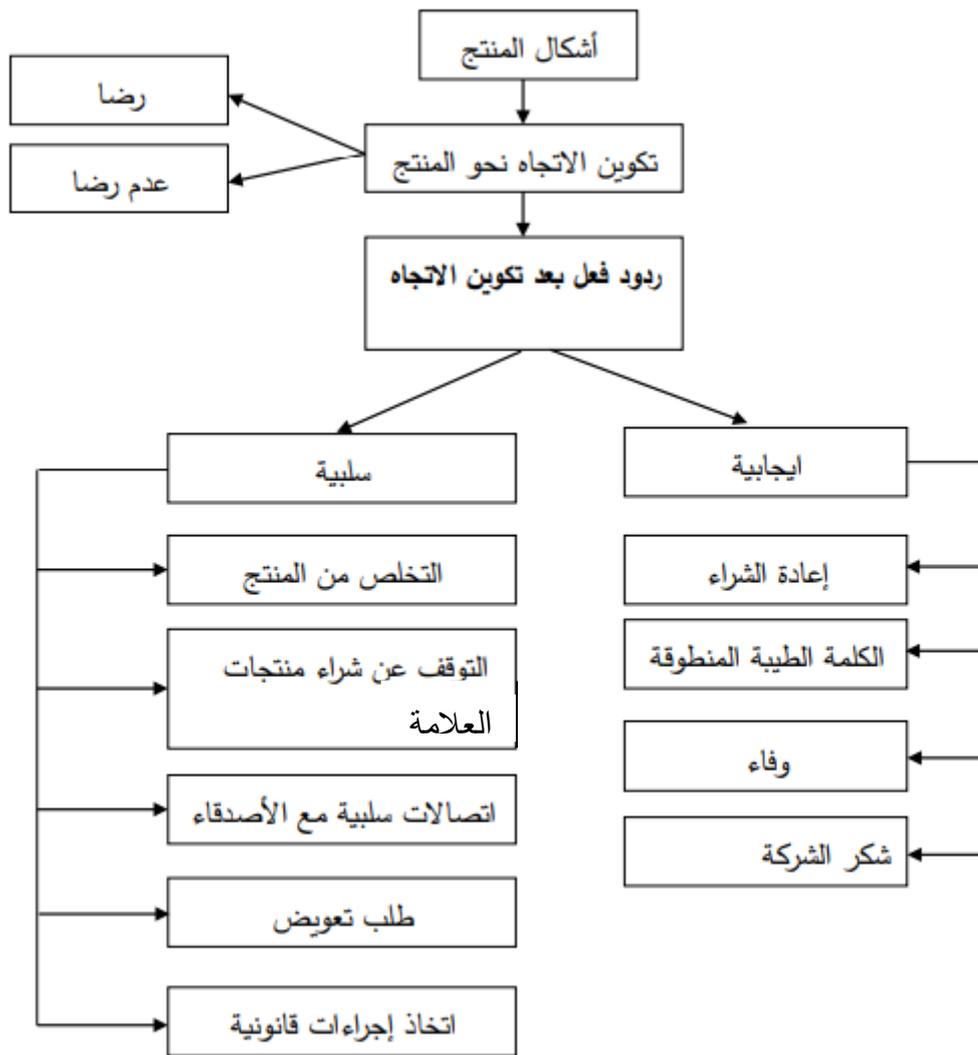
² مصباح العماد الدين: مرجع سبق ذكره، ص 172

شكل رقم 9 : مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي



بعد هذه المراحل تأتي مرحلة تقييم المنتجات المستهلكة وتكون إما الشعور بالرضا أو عدم الشعور به الذي يعرفه "كوتلر" على أنه حكم الزبون الايجابي أو السلبي مقارنة مع الخبرة الاستهلاكية¹. ثم بعد ذلك تتكون عدة ردود فعل جراء هذا الشعور وهي ملخصة في الجدول الآتي:

¹ مصباح عماد الدين: مرجع سبق ذكره، ص 176



شكل رقم 10: مسار الشعور بالرضا وعدم الرضا¹

¹ مصباح عماد الدين: مرجع سبق ذكره، ص 177

6. الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني :

تظهر الفروق بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية فيما يلي:

يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الإنترنت على الاستجابة للإعلان الإلكتروني من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات، حيث ال تحده نسبيا المساحات الزمنية المتاحة ولا التكلفة، على خلاف الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.

عالمية الانترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقعة انتشارها، وهذا ما يؤدي الى تأثير الاعلان الالكتروني الذي يتعدى الحدود الدولية، ويصل الى أسواق لا يتاح للوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الاعلان التقليدي مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد، بينما يخاطب الاعلان الالكتروني جماعة من المستخدمين بأقل جهد ووقت وتكلفة.

التعدد الوظيفي الذي توفره الانترنت لا تستطيع أن توفره أي وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية الأخرى.

- توفير للمعلنين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية اعلاناتهم بدقة لا تتمتع بها الوسائل الاعلانية التقليدية.¹

¹ هناء عاشور: محاضرات في الاعلان الالكتروني، جامعة العريب بن مهدي، كلية العلوم الاجتماعية الانسانية، ام البواقي، 2018، ص 66-65.

الجانب

التطبيقي

الفصل الرابع

السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري من خلال الصورة
في الاعلان الالكتروني التجاري

1_ عرض وتحليل بيانات الدراسة

1_1_ البيانات الشخصية

1_2_ دور الصورة في الاعلانات التجارية الالكترونية

1_3_ سلوك المستهلك من خلال الاعلان التجاري الالكتروني

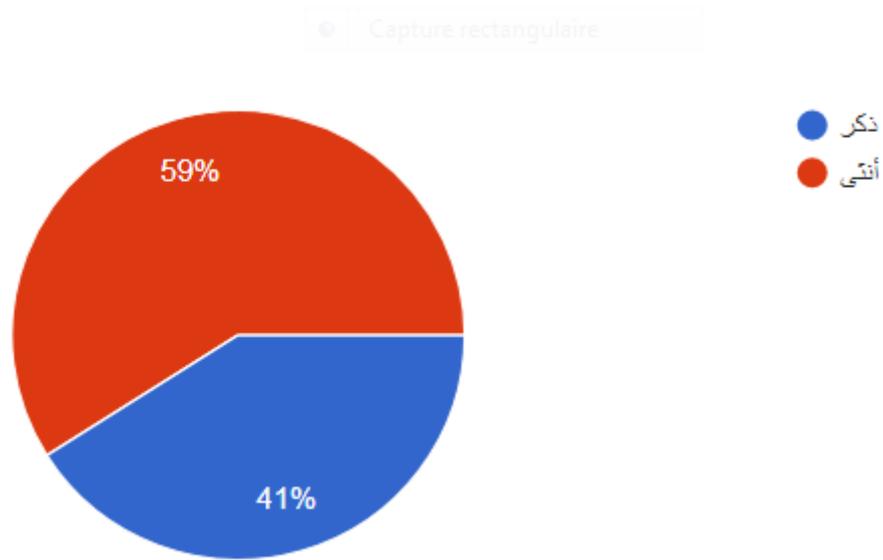
2_ النتائج العامة للدراسة

جدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الجنس
41%	41	ذكر
59%	59	انثى
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يوضح لنا الجدول اعلاه توزيع المبحوثين حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 41% بينما بلغت نسبة الاناث 59%.



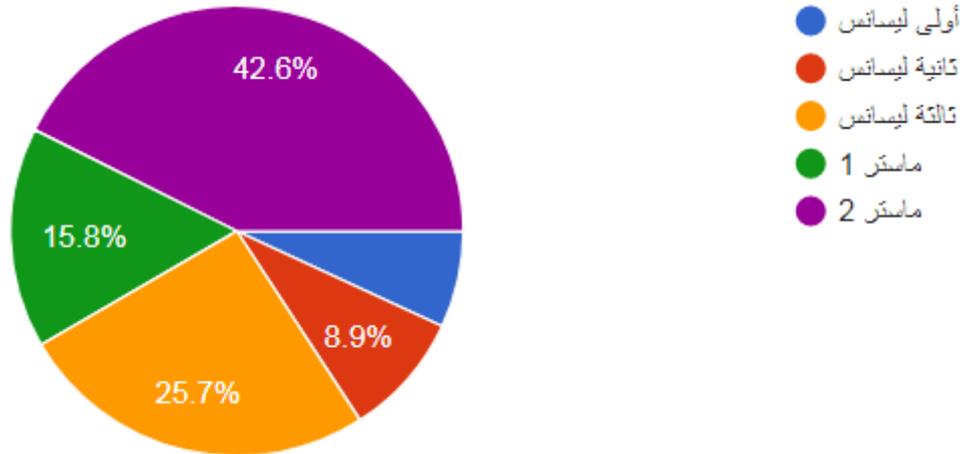
شكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم 2: توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات المستوى الجامعي
6,9%	7	اولى ليسانس
8,9%	9	ثانية ليسانس
25,7%	26	ثالثة ليسانس
15,8%	16	اولى ماستر
42,6%	42	ثانية ماستر
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يبين الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين تعود الى طلبة السنة الثانية ماستر بنسبة 42,6%، تليها نسبة 25,7% لطلبة سنة ثالثة ليسانس، ثم السنوات المتبقية بنسب صغيرة متفاوتة.



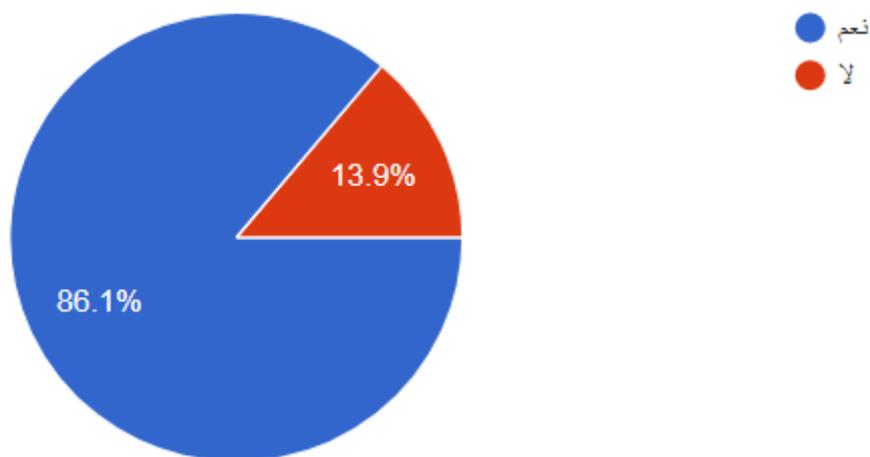
شكل رقم 12: توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.

الجدول رقم 3: توزيع العينة حسب تصفح المواقع الالكترونية بصفة مستمرة.

النسبة المئوية	التكرار	
86,1%	86	نعم
13,9%	14	لا
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يبين الجدول أعلاه تصفح الباحثين بصفة مستمرة حيث نلاحظ أنها حازت على أكبر نسبة والتي قدرت ب 86,1% تدل على ان اغلب افراد العينة يستخدمون المواقع الالكترونية بكثرة قد يرجع ذلك لاعتمادهم عليها في المجال والتخصص الدراسي، كما أن غزو الأنترنت في الوقت الحالي على جميع مجالات الحياة اليومية اضافة الى سهولة توفر الاجهزة الالكترونية الذكية قد أصبح يحتم على الطالب الجامعي اللوج الى تلك المواقع. أما بالنسبة للفئة الثانية التي أجابت بالنفي بنسبة 13,9% وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالأولى، فتمثل الافراد الذين لا يستمرون بتصفح المواقع الالكترونية وقد يرجع سبب هذا الى اما الى عدم اعتمادهم عليها بصفة يومية او ندرة استخدامهم لاشتراكات الانترنت.



شكل رقم 13: توزيع العينة حسب تصفح المواقع الالكترونية بصفة مستمرة.

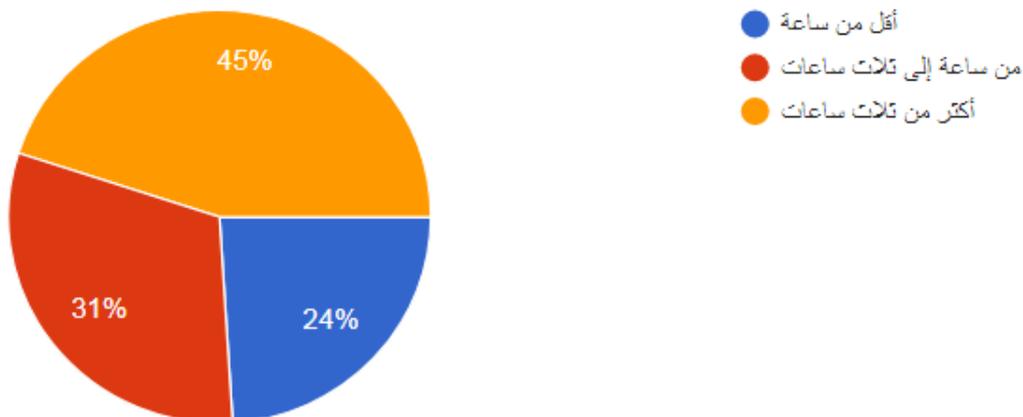
الجدول رقم 4: توزيع العينة حسب كمية قضاء الوقت في تصفح المواقع الالكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	
24%	24	أقل من ساعة
31%	31	من ساعة الى ثلاث ساعات
45%	45	أكثر من ثلاث ساعات
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يبين الجدول أعلاه كمية وقت قضاء الطلبة في تصفح المواقع الالكترونية, حيث نلاحظ من خلال الجدول أن معظم مفردات العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميا في تصفح المواقع الالكترونية بنسبة 45% وهذا راجع الى امكانية امتلاك جميع الطلبة تقريبا للأجهزة الذكية و توفر شبكة الانترنت و امكانية استخدامهم لها ايضا في الكلية اثناء ساعات الدراسة بحكم تخصص الإعلام والاتصال السمعي والبصري كما ونشهد ايضا العدد الهائل لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها حتى من طرف الاساتذة للتواصل مع طلبتهم ,اضافة الى ادمان البعض كما نرى اليوم على الاستخدام المتواصل للهاتف الذكي والإنترنت والمواقع الالكترونية , بينما تقضيه نسبة 31% من ساعة الى ثلاث ساعات فقط , و اقل نسبة 24% تقضي أقل من ساعة في التصفح , وتدل كل من هاتان النسبتان على حده على القلة الذين يقضون اقل الاوقات في تصفح المواقع الالكترونية و قد يرجع ذلك الى عدم الاهتمام الكبير للتصفح أو لاستخدام الانترنت.

شكل رقم 14: توزيع العينة حسب كمية قضاء الوقت في تصفح المواقع الالكترونية

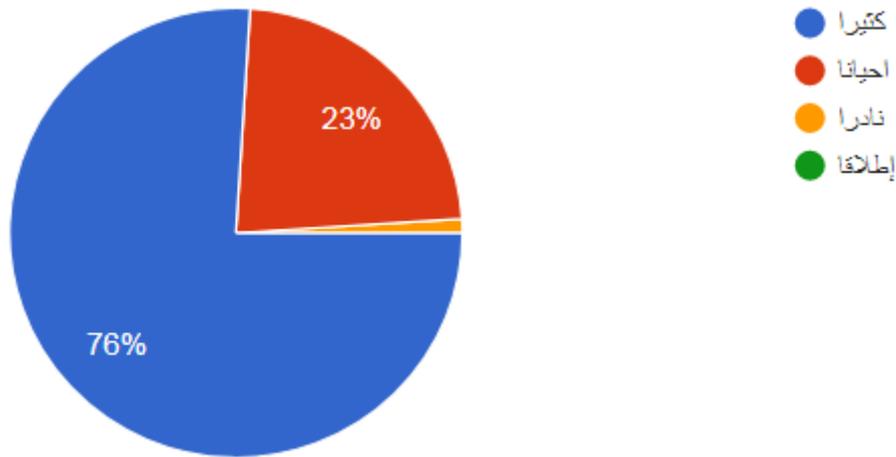


الجدول رقم 5: توزيع العينة حسب معدل مصادفة صور اعلانية عند تصفح المواقع الالكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	
76%	76	كثيرا
23%	23	احيانا
1%	1	نادرا
0%	0	اطلاقا
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يبين الجدول نسب مصادفة المتصفح للصور الالكترونية فنجد ان أكثر نسبة 76% مثلت أغلب مفردات العينة الذين يصادفون الصور الاعلانية الالكترونية وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على اجتياح الصورة لعالم الاعلان الالكتروني وتبني المعلنين لها في تصميم اعلاناتهم وعرضها.



شكل رقم 15: توزيع العينة حسب معدل مصادفة صور اعلانية عند تصفح المواقع الالكترونية.

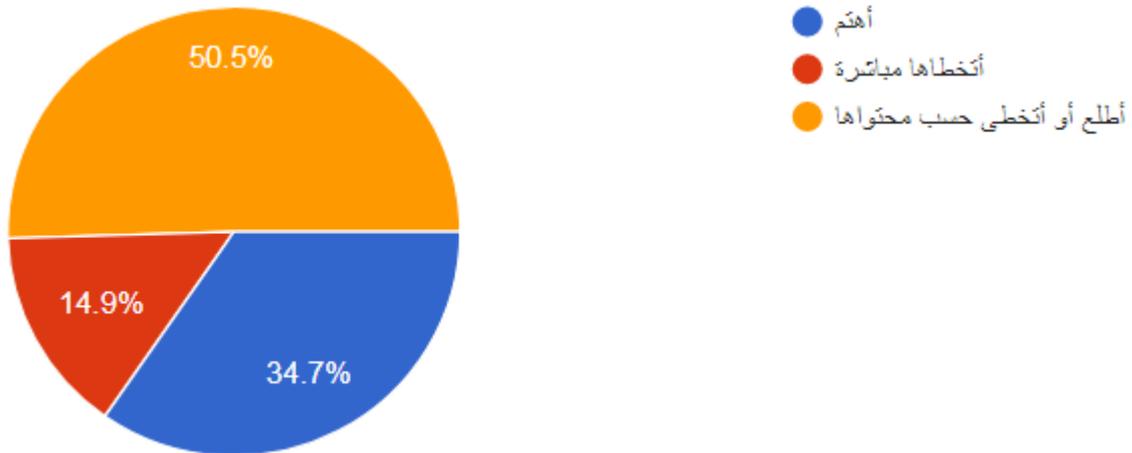
الجدول رقم 6: توزيع العينة حسب درجة الاهتمام بالاطلاع على تفاصيل الصور الاعلانية.

النسبة المئوية	التكرار	
34,7%	35	اهتم
14,9%	15	اتخطى مباشرة
50,5%	50	اهتم او اتخطى حسب محتواها
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يبين الجدول مدى اهتمام المتعرض للصور الاعلانية الالكترونية بمعرفة بقية التفاصيل المرفقة بالإعلان فنجد ان اعلى نسبة 50,5% كانت للذين يهتمون او يتخطون الاعلان حسب طبيعة المنتج الذي تحتويه الصورة، ثم يحظى الاهتمام البحث بنسبة 34,7% وتمثل الذين يشعرون بالاهتمام والفضول لمعرفة تفاصيل الاعلان بمجرد تعرضهم للصورة الاعلانية، واخيرا فئة الذين يتخطون الاعلان بأقل نسبة 14,9% فهم غالبا لا يهتمون للإعلانات الالكترونية أو لا يحبذون التسوق الالكتروني.

شكل رقم 16: توزيع العينة حسب درجة الاهتمام بالاطلاع على تفاصيل الصور الاعلانية.

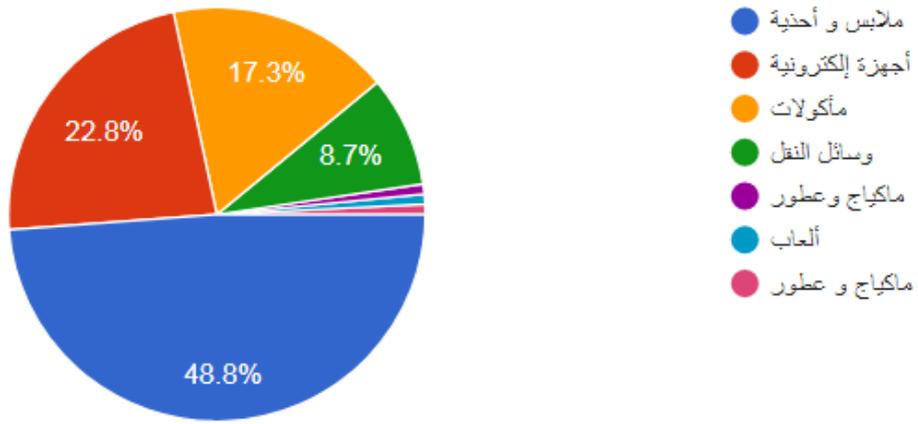


جدول رقم 7: توزيع العينة حسب طبيعة المنتجات التجارية التي تثير الاهتمام

النسب المئوية	التكرار	
48,8%	48	ملابس وأحذية
22,8%	23	اجهزة الكترونية
17,3%	17	مأكولات
8,7%	8	وسائل النقل
0,24%	3	اخرى
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يتبين لنا من خلال الجدول الذي يمثل طبيعة المنتجات التجارية التي تثير اهتمام عينة الدراسة عند تعرضهم للصور الاعلانية الإلكترونية، أن أعلى نسبة قد بلغت 48.8% وكانت من نصيب الملابس والاحذية، وذلك راجع إلى أن الطلبة يهتمون بمظهرهم الخارجي والموضة بشكل كبير خاصة في هذه الفترة العمرية، أما النسبة الثانية فبلغت 22.8% وتعود إلى اختيار الأجهزة الإلكترونية، ذلك لأنها تجذب الانتباه وتعتبر من الاشياء النادرة على أرض الواقع، فمعظم الاجهزة الإلكترونية مستوردة من الخارج ولا تتوفر في الأسواق المحلية أو أنها تكون بأسعار خيالية ، وتليها نسبة 17.3% والتي تعود إلى المأكولات، وقد كانت نسبة صغيرة وذلك لكثرة المأكولات والمطاعم في كل مكان ، وبعدها تأتي وسائل النقل وبلغت نسبتها ب 8.7% وهي نسبة ضئيلة وهذا راجع إلى غلاء أسعارها وعدم قدرة الطالب عموماً على اقتنائها، وأدنى نسبة بلغت 1.8% شملت كل من الماكياج والعطور والالعاب بنسب متساوية.



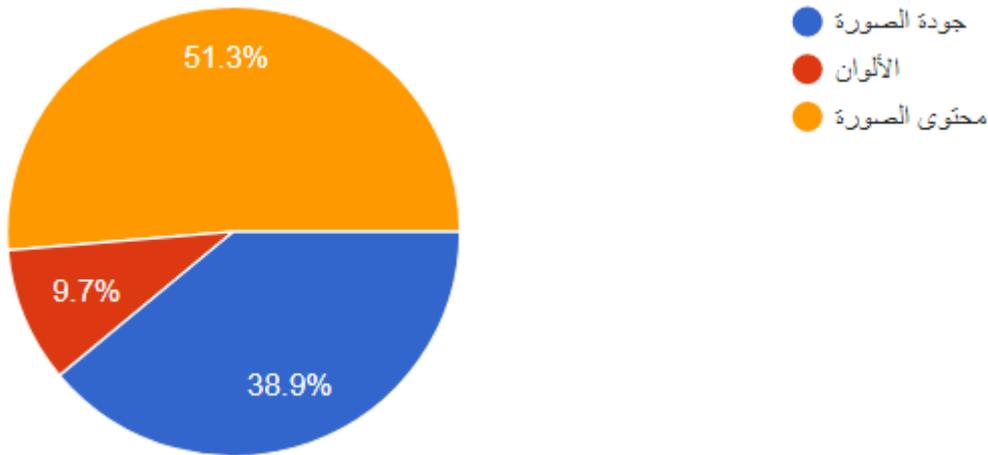
شكل رقم 17: توزيع العينة حسب طبيعة المنتجات التجارية التي تثير الاهتمام

جدول رقم 8: توزيع العينة حسب عامل لفت الانتباه في الصورة الاعلانية الالكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	
38,9%	39	جودة الصورة
9,7%	10	الالوان
51,3%	51	محتوى الصورة
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول عوامل لفت انتباه عينة الدراسة في الصورة الاعلانية الإلكترونية، حيث بلغت أعلى نسبة 51.3% وهي راجعة إلى محتوى الصورة، ما يفسر أن عينة الدراسة تهتم بالمحتوى أكثر وتعتمد عليه، أما ثاني نسبة قد بلغت 38.9% وتعود إلى جودة الصورة وذلك لأنها تثير انتباه المتلقي وتساعد في اتخاذ قراراته فهي عامل مهم وأساسي في الإعلانات الإلكترونية لما تنوبه عن بقية العناصر في الاعلان، أما ادنى نسبة فبلغت 9.7% وهي راجعة إلى الألوان و يبدو أنه آخر عامل يجعل من الصورة ملفتة بالنسبة للطالب من بين العوامل السابقة.



شكل رقم 18: توزيع العينة حسب عامل لفت الانتباه في الصورة الاعلانية الالكترونية.

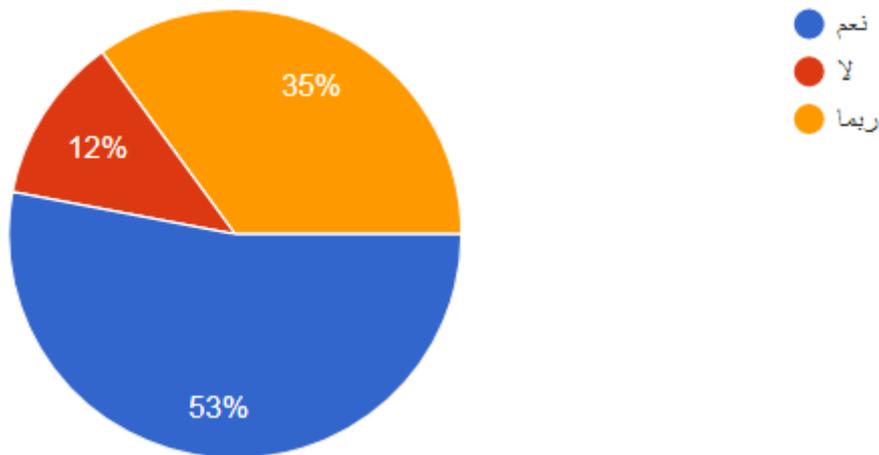
جدول رقم 9: توزيع العينة حسب ما إذا كانت توفر الصورة الاعلانية معلومات كافية للتأثير على القرار الشرائي.

النسبة المئوية	التكرار	
53%	53	نعم
12%	12	لا
35%	35	ربما
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

من خلال الجدول أعلاه نجد ان الطلبة الذين يرون ان الصورة المرفقة بالإعلان التجاري توفر معلومات كافية للتأثير على القرار الشرائي بلغت نسبتهم 53%، وهذا يدل على ان الصورة هي أساس الإعلان التجاري لأنها غنية عن التعريف ومعبرة أكثر من الكلمات، وتشرح غاية الاعلان دون اللجوء إلى أمور أخرى، تليها نسبة 35% تعود الى ان الصورة في الاعلان التجاري غير كافية للتأثير على القرار الشرائي، فمنهم من يرى أنه يجب توفر معلومات و اشياء أخرى بجانب الصورة للتأثير على آرائهم، اما نسبة 12% فتعود للإجابة ب "ربما"، وهي نسبة ضئيلة.

شكل رقم 19: توزيع العينة حسب ما إذا كانت توفر الصورة الاعلانية معلومات كافية للتأثير على القرار الشرائي.

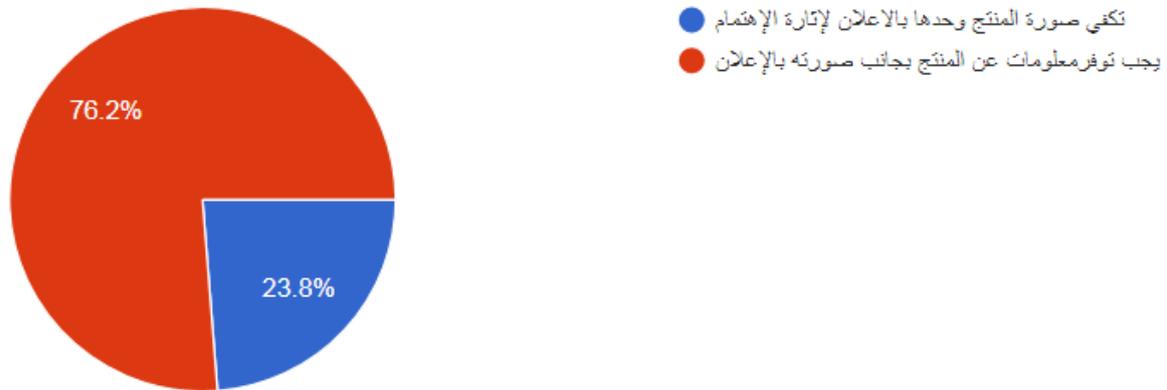


جدول رقم 10: توزيع العينة حسب الراي في الاكتفاء الصورة أو وجوب توفر معلومات حول المنتج.

النسبة المئوية	التكرار	
23,8%	24	تكفي صورة المنتج وحدها لإثارة الانتباه
76,2%	76	يجب توفر معلومات عن المنتج بجانب الصورة
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 72.2% راجعة إلى توفر معلومات عن المنتج بجانب صورته بالإعلان، اما نسبة 23.8% فتعود إلى أن صورة المنتج بالإعلان التجاري تكفي لإثارة الاهتمام، لأن الصورة وحدها لا تكفي لجذب انتباه المتلقي وانما يجب دعمها بمعلومات عن المنتج.



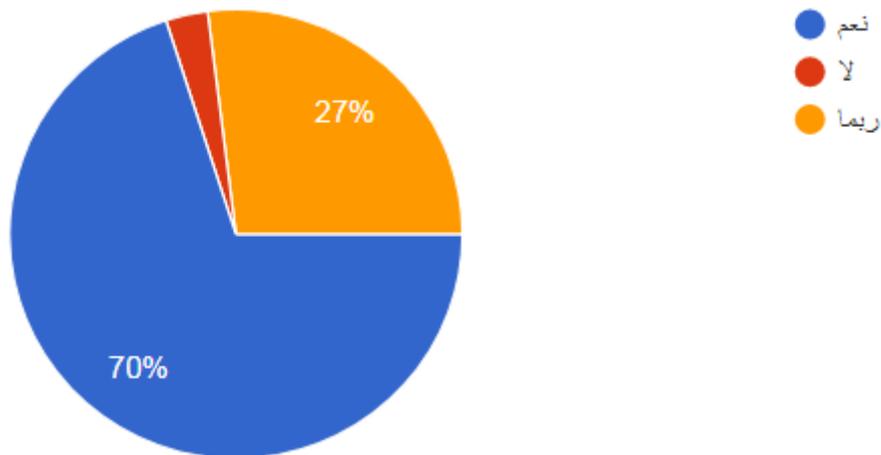
شكل رقم 20: توزيع العينة حسب الراي في الاكتفاء الصورة أو وجوب توفر معلومات حول المنتج.

جدول رقم 11: توزيع العينة حسب الرأي في قدرة الصورة الاعلانية الالكترونية على تحفيز المتلقي للقيام بعملية الشراء.

النسبة المئوية	التكرار	
70%	70	نعم
3%	3	لا
27%	27	ربما
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل قدرة الصورة الاعلانية الإلكترونية على تحفيز المتلقي للقيام بعملية الشراء، أن أكبر نسبة كانت للإجابة بـ "نعم" حيث بلغت نسبتها 70%، هذا ما يدل على ثقة الطالب في أن الصورة لها القدرة على الإقناع وجذب الانتباه واثارة الاهتمام ومن ثم التحفيز على العملية الشرائية، أما الإجابة بـ "ربما" فقد أخذت نسبة بلغت 27%، أما أدنى نسبة فهي للإجابة بـ "لا" حيث بلغت نسبتها بـ 3% وهي نسبة جد ضئيلة.



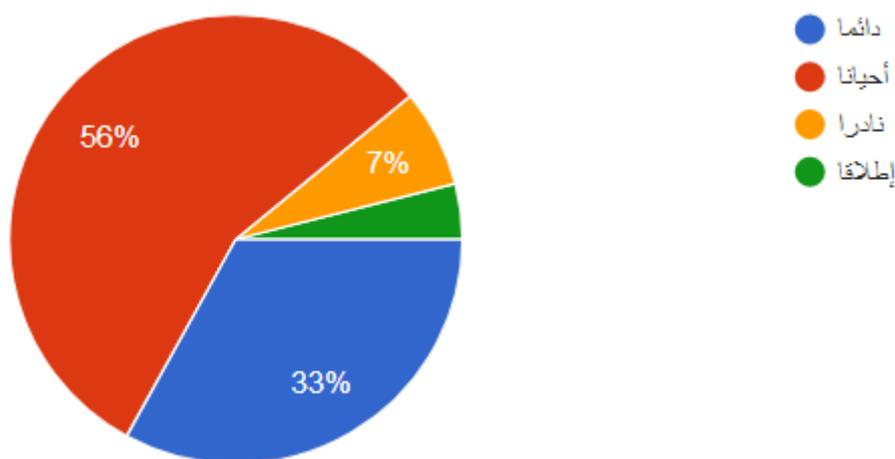
شكل رقم 21: توزيع العينة حسب الرأي في قدرة الصورة الاعلانية الالكترونية على تحفيز المتلقي للقيام بعملية الشراء.

جدول رقم 12: توزيع العينة حسب درجة تحفيز الصورة على الاقتناء.

النسبة المئوية	التكرار	
33%	33	دائما
56%	56	غالبا
7%	7	احيانا
4%	4	نادرا
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة تعود لإجابة أغلب الطلبة بـ "أحيانا" حيث بلغت 56%، أي أكثر من نصف العينة، أما ثاني نسبة فتعود للإجابة بـ "دائما" وبلغت نسبتها 33% وهي جيدة، فهذه النسبة تقوم بتحفيز المتلقي للقيام بعملية الشراء لأنها تدرك أن الصورة الإلكترونية ذات أهمية وتسهل على المستهلك عملية الشراء حيث توفر له الجهد والوقت، أما ثالث نسبة راجعة للإجابة بـ "نادرا" حيث بلغت نسبتها 7%، وأدنى نسبة تعود للإجابة بـ "إطلاقا" حيث بلغت نسبتها 4%، وهي نسبة صغيرة جدا.



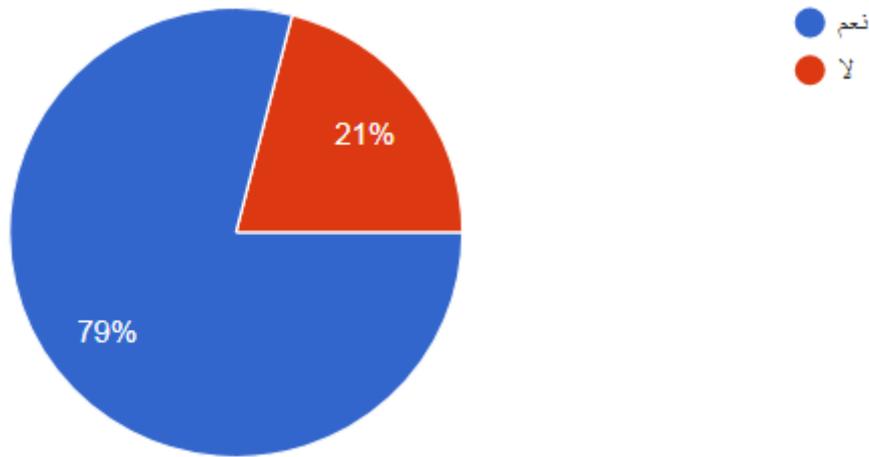
شكل رقم 22: توزيع العينة حسب درجة تحفيز الصورة على الاقتناء.

جدول رقم 13: توزيع العينة حسب الاقتناء المسبق لأكثر من منتج من خلال التعرض للإعلانات الإلكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	
79%	79	نعم
21%	21	لا
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يتبين من خلال جدول الاقتناء السابق لأكثر من منتج إلكتروني أن أعلى نسبة للإجابة بـ "نعم" حيث بلغت 79%، أي أن أكثر من نصف العينة يعتمدون على التسوق الإلكتروني ويعتمدون على الاعلانات التجارية الإلكترونية، والتسوق الإلكتروني يسهل على المشتري عملية الاقتناء ويوفر لهم الوقت والجهد، أما الإجابة بـ "لا" فقد حظيت بنسبة 21% وهي نسبة ضئيلة لعدد صغير لم يسبق له أن اقتنى المنتجات الإلكترونية.



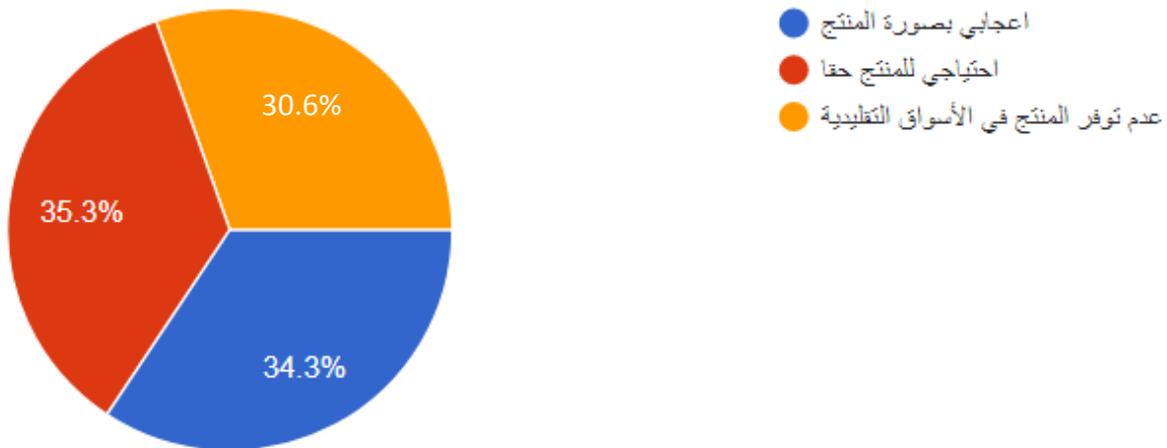
شكل رقم 23: توزيع العينة حسب الاقتناء المسبق لأكثر من منتج من خلال التعرض للإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم 14: توزيع العينة حسب سبب الاقبال على الاقتناء.

النسبة المئوية	التكرار	
34,3%	34	اعجابي بصورة المنتج
35,3%	35	احتياجي للمنتج حقا
30,6%	31	عدم توفر المنتج في الاسواق التقليدية
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن النسب متقاربة جدا، واختلفت الآراء حول أسباب الاقتناء، وأكثر سبب تم اختياره هو احتياج المنتج حقا حيث بلغت نسبته 35.3%، أما ثاني نسبة فتعود للإعجاب بصورة المنتج وبلغت نسبته 34.3%، أي أن الصورة في الإعلان التجاري الإلكتروني تثير انتباه المستهلك وتجذبه وتقععه على الاقتناء، أما الاخيرة فتعود إلى عدم توفر المنتج في الأسواق التقليدية بنسبة 30.4%، فبعض المنتجات مستوردة من الخارج وغير متوفرة في الاسواق التقليدية المحلية.



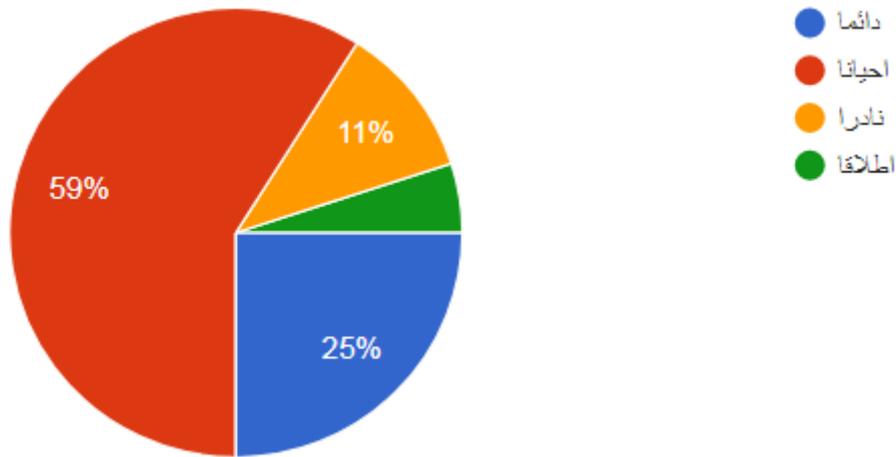
شكل رقم 24: توزيع العينة حسب سبب الاقبال على الاقتناء.

جدول رقم 15: توزيع العينة حسب درجة تلبية الاعلانات الالكترونية التجارية للحاجيات.

النسبة المئوية	التكرار	
25%	25	دائما
59%	59	غالبا
11%	11	احيانا
5%	5	نادرا
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

نلاحظ من خلال جدول مدى تلبية الاعلانات الالكترونية للحاجيات، أن أعلى نسبة تعود للإجابة ب "أحيانا" وبلغت 59% أي أن الاعلانات التجارية غالبا ما تلبي حاجيات المستهلك، أما ثاني نسبة فهي للإجابة ب "دائما" وقدرت ب 25%، تليها ثالث نسبة بلغت 11% وهي للإجابة ب "نادرا"، أما أدنى نسبة فبلغت 5%، للإجابة ب "إطلاقا" وهي نسبة ضعيفة جدا.



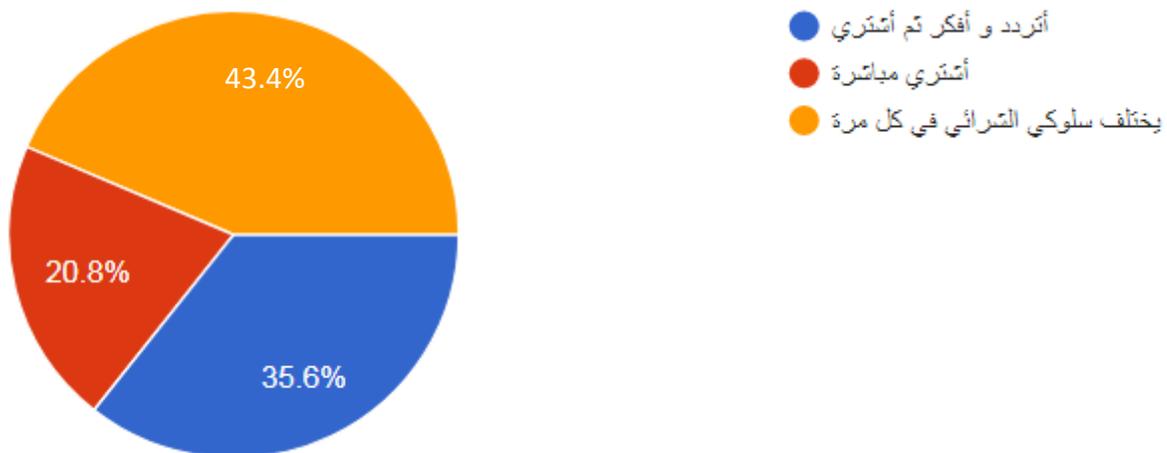
شكل رقم 25: توزيع العينة حسب درجة تلبية الاعلانات الالكترونية التجارية للحاجيات.

جدول رقم 16: توزيع العينة حسب السلوك قبل الإقبال على اقتناء المنتجات الكترونيا.

النسبة المئوية	التكرار	
35,6%	36	اتردد وأفكر ثم اشترى
20,8%	21	اشترى مباشرة
43,4%	43	يختلف سلوكي الشرائي في كل مرة
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يبين لنا الجدول طريقة إقبال المبحوثين على شراء المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية، فنجد أعلى نسبة قد بلغت 43,6% وتعود إلى اختلاف السلوك الشرائي في كل مرة، فكل فرد له متطلباته و ميولاته الشخصية، يمكن ان يعجب بالصورة المعروضة ويقبل على اقتناء المنتج وهو لم يخطط لشرائه او يحدث العكس، اما ثاني نسبة بلغت 35.6% وهي نسبة الطلبة الذين يترددون ويفكرون ثم يشترون، فبعض المستهلكين لا يشترون مباشرة بل يفضلون التشاور مع أنفسهم لكي يكون قرارهم مؤكد ولا يشعرون بالندم لاحقا، أما ثالث نسبة بلغت 20.8% تعود للذين يشترون مباشرة، هذه الفئة تفضل الاقتناء مباشرة دون التفكير أو أخذ وقت أطول ويعود ذلك لأسباب عديدة منها عدم توفر المنتج في الأسواق مثلا او انبهارهم بالمنتج وعدم القدرة على مقاومته.



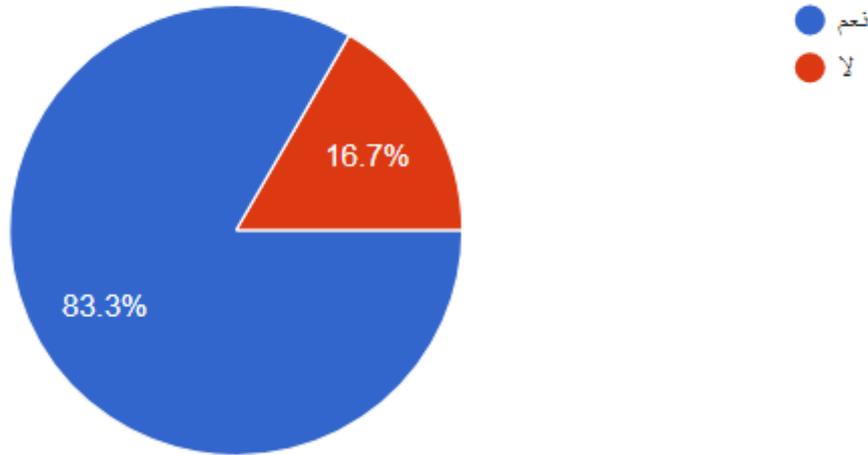
شكل رقم 26: توزيع العينة حسب السلوك قبل الإقبال على اقتناء المنتجات الكترونيا.

جدول رقم 17: توزيع العينة حسب درجة الرضا عن اقتناء المنتجات الكترونيا.

النسبة المئوية	التكرار	
83,3%	83	نعم
16,7%	17	لا
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يبين هذا الجدول رضا المستهلكين من عدمه عند اقتناء المنتجات والسلع من خلال الإعلانات الإلكترونية، وكانت أعلى نسبة 83.3% التي عبرت عن رضا أغلب المبحوثين على اقتناء المنتجات إلكترونيا، هذا يدل على أن الإعلانات الإلكترونية تلبى حاجياتهم وقد كسبت ثقتهم، أما أدنى نسبة بلغت 16.7% وهي للتعبير عن عدم الرضا على اقتناء المنتجات إلكترونيا، ويمكن ان يعود ذلك لعدم تطابق المنتج المعروض في الإعلان للواقع، أو لعدم كسب بعض المعلنين لثقة المستهلكين من خلال تعاملاتهم.



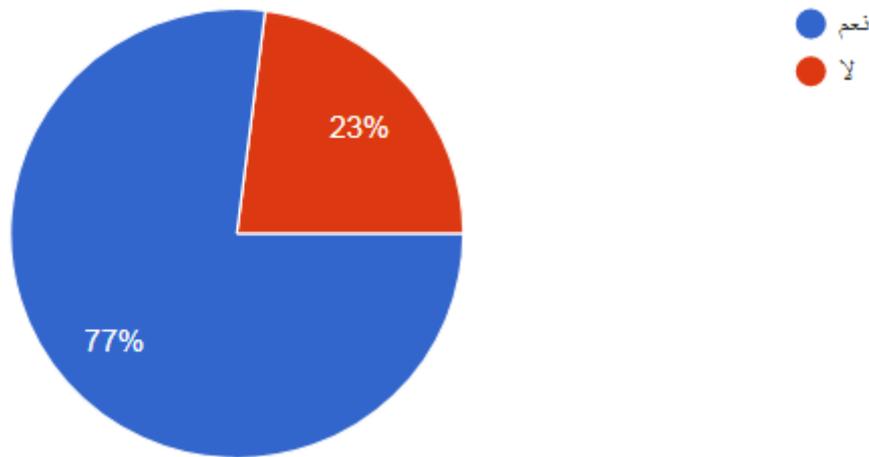
شكل رقم 27: توزيع العينة حسب درجة الرضا عن اقتناء المنتجات الكترونيا.

جدول رقم 18: توزيع العينة حسب استهلاك المنتجات إلكترونيا عند الحاجة إليها بغض النظر عن ماركاتها أو الأماكن التي تباع فيها.

النسبة المئوية	التكرار	
77%	77	نعم
23%	23	لا
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يمثل الجدول أعلاه إذا كان الطلبة يستهلكون المنتجات إلكترونيا عند الشعور بالحاجة إليها بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فنلاحظ أن أعلى نسبة قد بلغت 77%. وتعتبر عن الإجابة ب "نعم" أي أن هذه الفئة تقنتي المنتجات عند احتياجهم لها، أما ثاني نسبة بلغت 23% وهي اجابة على الخيار لا، حيث يهمهم أمر الاماكن التي تباع فيها إذا كانت قريبة أم بعيدة كما أن ماركات المنتجات تشكل فرقا لديهم.



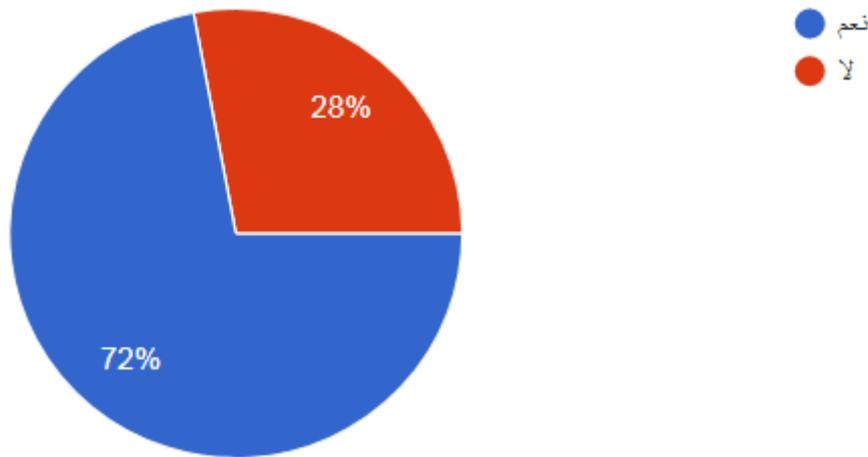
شكل رقم 28: توزيع العينة حسب استهلاك المنتجات إلكترونيا عند الحاجة إليها بغض النظر عن ماركاتها أو الأماكن التي تباع فيها.

جدول رقم 19: توزيع العينة حسب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب المنتجات المعروضة في الاعلانات الالكترونية ونفس المنتجات المتواجدة في الأسواق التقليدية.

النسبة المئوية	التكرار	
72%	72	نعم
28%	28	لا
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يمثل الجدول نسب إجراء الطلبة لمقارنات بين مزايا وعيوب المنتجات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية والمنتجات المتواجدة في الأسواق التقليدية، وبلغت أعلى نسبة 72% للأشخاص الذين يقومون بتلك المقارنات، هذه الفئة لا تملك ثقة في الاعلانات الإلكترونية وتفضل ان تتأكد من جودة المنتجات عن طريق القيام بعملية المقارنة، اما ثاني نسبة بلغت 28% وتعود للفئة التي لا تقوم بالمقارنة بين عيوب ومزايا المنتجات، ذلك لعدم شكهم في مصداقية الإعلانات الإلكترونية وثقتهم بها أو أنها تقتني من مصادر موثوقة.



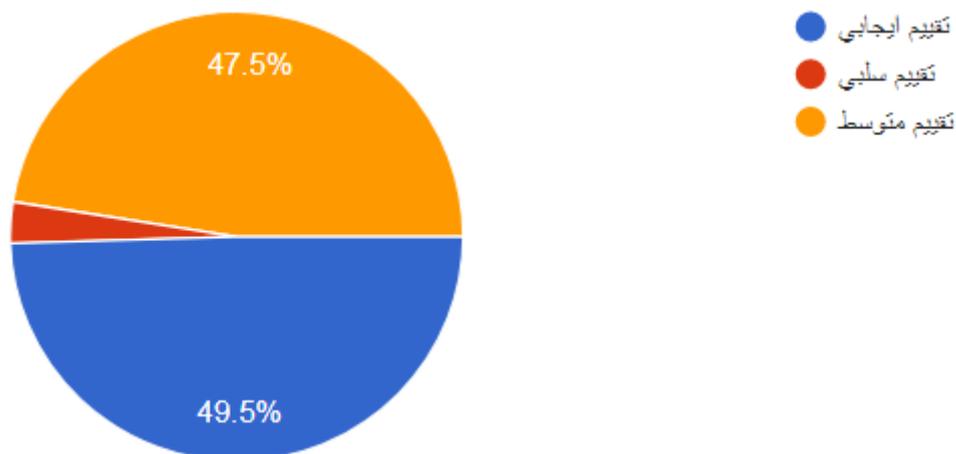
شكل رقم 29: توزيع العينة حسب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب المنتجات المعروضة في الاعلانات الالكترونية ونفس المنتجات المتواجدة في الأسواق التقليدية.

جدول رقم 20: توزيع العينة حسب تقييم المنتجات المقتناة إلكترونياً.

النسبة المئوية	التكرار	
49,5%	49	تقييم ايجابي
3%	3	تقييم سلبي
47,5%	48	تقييم متوسط
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يمثل الجدول تقييمات عينة الدراسة للمنتجات التي تم اقتناؤها سابقاً عبر الإنترنت، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة قد بلغت 49.5% وهي للتقييم الإيجابي، هذه الفئة راضية ومقتنعة عن المنتجات التي اقتنتها ذلك لأنها وجدت مطابقة لما رأت في الإنترنت ولم تجد فيها أي نقص أو تغيير كما لبت هذه الاعلانات حاجياتها بامتياز، أما ثاني نسبة بلغت 47.5% وهي للتقييم المتوسط يعني أحياناً قد تلبى منتجات الإنترنت حاجيات هذه النسبة وأحياناً أخرى لا، حسب جودة المنتج والمعاملات من المعلنين، أما أدنى نسبة بلغت 3% وهي للتقييم السلبي، وهي نسبة ضئيلة جداً مقارنة بالإيجابية.



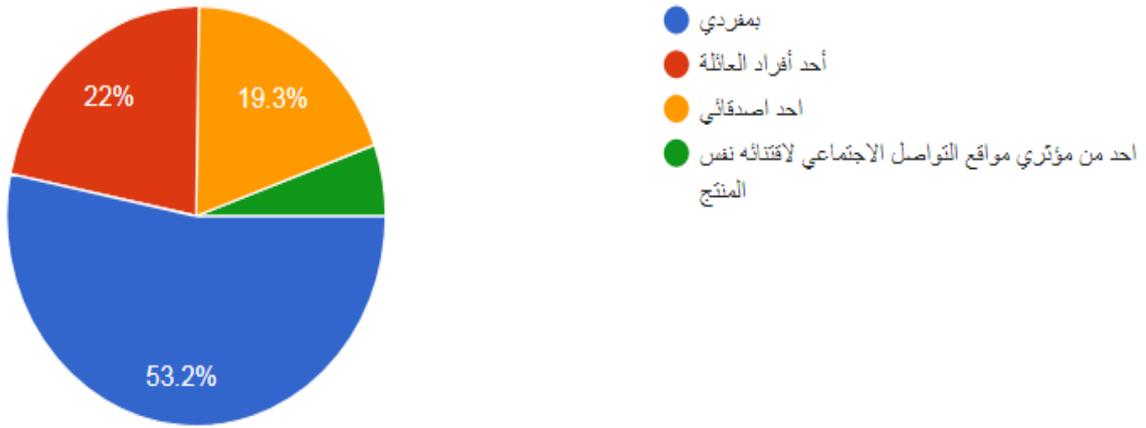
شكل رقم 30: توزيع العينة حسب تقييم المنتجات المقتناة إلكترونياً.

جدول رقم 21: توزيع العينة حسب المساعدين في اتخاذ القرارات الشرائية.

النسبة المئوية	التكرار	
53,2%	53	بمفرد
22%	22	أحد أفراد العائلة
19,3%	19	أحد اصدقائي
5,5%	6	أحد من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لاقتنائه نفس المنتج
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يمثل الجدول مساعدي الطلبة في اتخاذ قراراتهم الشرائية، حيث نجد ان أعلى نسبة بلغت 53,2% وتعود إلى أن المبحوثين يقررون بمفردهم، هذا يدل على ان هذه الفئة تثق بنفسها وتحب ان تتخذ قراراتها بنفسها ولا تثق في قرارات أي شخص آخر أو يمكنها الاعتماد على أذواقها في الاختيار، اما ثاني نسبة بلغت 22% وهي تعود إلى أن أحد أفراد العائلة يساعد على اتخاذ قرارات الشراء فالعائلة دائما تكون السند الوفي والمساعد الدائم، أما ثالث نسبة بلغت 19,3% وهي راجعة إلى ان أحد الأصدقاء يساعدون المبحوثين في اتخاذ قرار الشراء، فالأصدقاء دائما ما يساعدون بعضهم خاصة في امور التسوق واقتناء الاشياء الجديدة لأنهم عادة ما يشتركون في الاذواق، أما أدنى نسبة بلغت 5.5% وتعود إلى أن أحد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء، ذلك لانهم يتأثرون بهم ويتماشون معهم تحت شعار الموضة ويتماشون مع ما يقوم المؤثرين بالترويج له، لكن بما أن هذه النسبة كانت صغيرة فإن أغلب طلبة عينة دراستنا لا يفضلون الاقتناء اعتمادا على نصائح المؤثرين و ذلك لمعرفتهم بأن ما يروجه المؤثرين من منتجات و سلع ما هو إلا عمل يدفع له المعلن عن السلعة بحكم شهرة ذلك المؤثر في مواقع التواصل الاجتماعي.



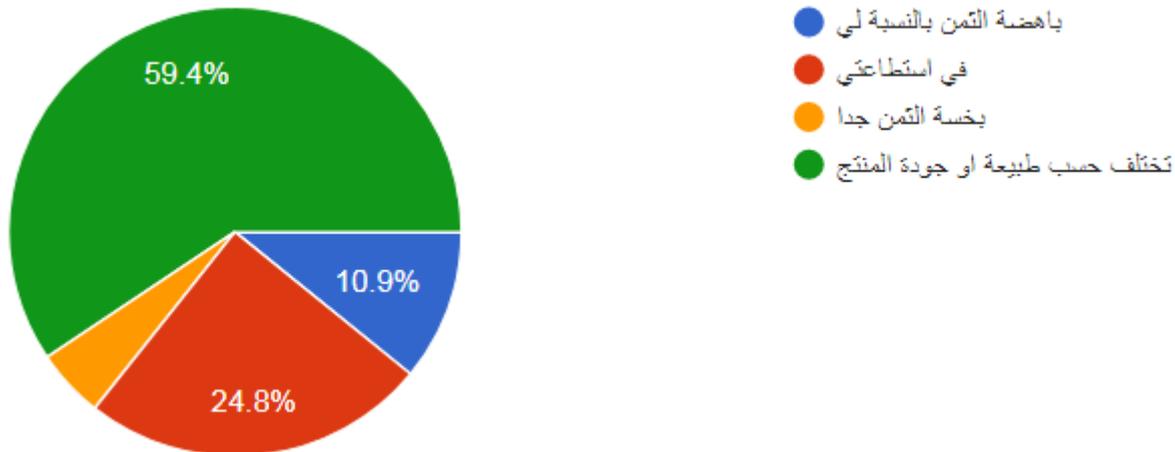
شكل رقم 31: توزيع العينة حسب المساعدين في اتخاذ القرارات الشرائية.

جدول رقم 22: توزيع العينة حسب حالة أسعار المنتجات المعروضة بالإعلانات الالكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	
10,9%	11	باهظة الثمن بالنسبة لي
24,8%	25	في استطاعتي
5%	5	بخسة الثمن جدا
59,4%	59	تختلف حسب طبيعة او جودة المنتج
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يمثل الجدول أعلاه أسعار المنتجات المعروضة بالإعلانات التجارية الإلكترونية، اذ نلاحظ ان أعلى نسبة بلغت 59,4% وتعود إلى أن الأسعار تختلف حسب طبيعة وجودة المنتج فهناك منتجات عالية الثمن واخرى مقبولة ويوجد منتجات ذات جودة عالية واخرى ذات جودة سيئة، اما ثاني نسبة بلغت 24,8% وهي راجعة إلى أن المنتجات في استطاعة المستهلك فهو يقبل على اقتناءها لأنه يستطيع ذلك ويملك المبلغ اللازم لها، اما ثالث نسبة بلغت 10,9% وهي راجعة للمنتجات باهظة الثمن بالنسبة لهذه الفئة، ربما لأن هذه المنتجات مستوردة من الخارج وذات جودة عالية، اما أدنى نسبة بلغت 5% وتعود إلى أن المنتجات بخسة الثمن جدا، يمكن ان يعود هذا إلى أن بعض الشركات تقوم بتخفيضات في السلع والمنتجات.



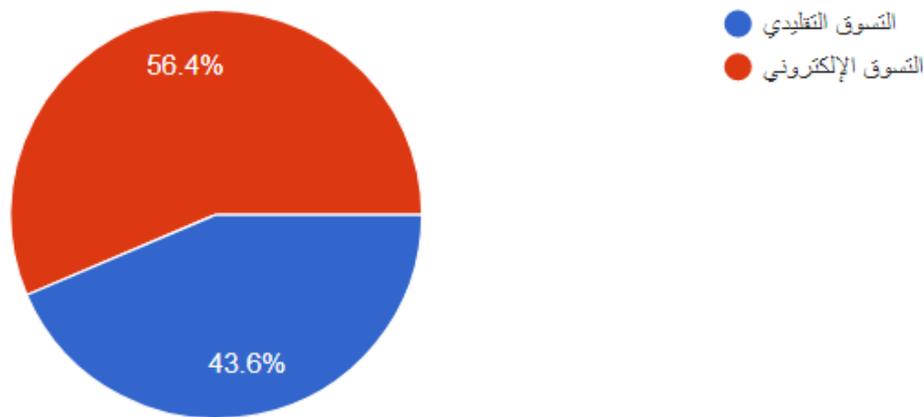
شكل رقم 32: توزيع العينة حسب حالة أسعار المنتجات المعروضة بالإعلانات الالكترونية.

جدول رقم 23: توزيع العينة حسب تفضيل أي نوع من الأسواق.

النسبة المئوية	التكرار	
43,6%	44	التسوق التقليدي
56,4%	56	التسوق الإلكتروني
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

يمثل الجدول أي نوع من التسوق تفضل عينة الدراسة الإلكترونية أم التقليدي، إذ نلاحظ أن أعلى نسبة قد بلغت 56,4% ذلك لأن التسوق الإلكتروني يسهل عملية الاقتناء ويوفر الجهد والوقت للمشتري، ويتوفر فيه منتجات مستوردة من الخارج لا وجود لها في الأسواق المحلية، كما أنه يعرض جميع المنتجات التي يريدها المستهلك وذلك بالبحث عنها بطرق سهلة وبسيطة دون أي مجهودات، أما التسوق التقليدي فبلغت نسبته 43,6%، هذه الفئة لا تثق في المنتجات الإلكترونية أو تواجه صعوبات في معاملات البيع مع المعلنين الإلكترونيين وتفضل الطريقة التقليدية على العصرية.



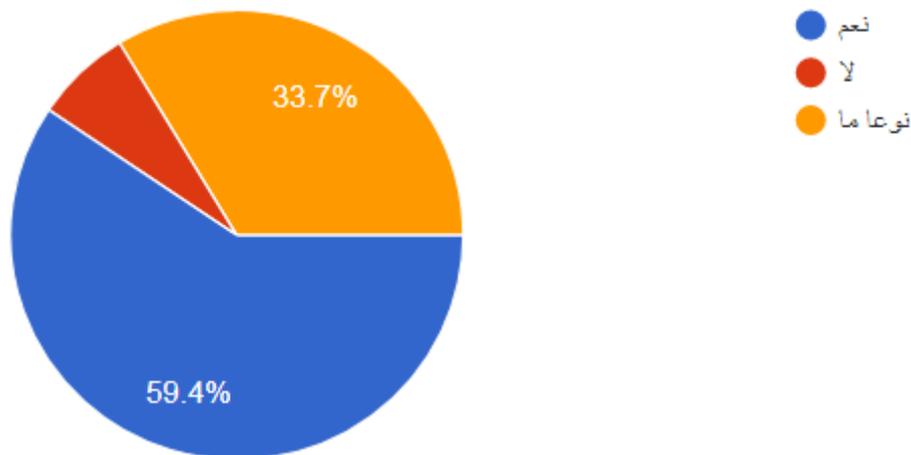
شكل رقم 33: توزيع العينة حسب تفضيل أي نوع من الأسواق.

جدول رقم 24: توزيع العينة حسب التأييد للمقولة: " الصور الالكترونية المرفقة بالإعلانات التجارية تؤثر على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي".

النسبة المئوية	التكرار	
59,4%	59	نعم
6,9%	7	لا
33,7%	34	نوعا ما
100%	100	المجموع

➤ التعليق:

مثل الجدول أعلاه إذا كان الطلبة يؤيدون المقولة التالية: " الصورة الإلكترونية المرفقة بالإعلانات التجارية تؤثر على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي". حيث أيد أغلب المبحوثين هذه المقولة بنسبة 59.4%، أي أن الصورة الإلكترونية في الإعلانات التجارية تؤثر على سلوكياتهم الاستهلاكية لأنها تساعد في تشكيل الصورة الذهنية للمنتج المعروض وتوجههم في اتخاذ قراراتهم الشرائية أما ثاني نسبة بلغت 33.7% وهي راجعة للإجابة ب "نوعا ما"، الذين يضمنون أنه ليس دائما ما تؤثر الصورة الإلكترونية في الاعلان التجاري بالتأثير على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي، اما أدنى نسبة بلغت 6.9% وتعود للإجابة ب "لا" لكنها نسبة صغيرة جدا مقارنة بنسبة مؤيدي المقولة.



شكل رقم 34: توزيع العينة حسب التأييد للمقولة: " الصور الالكترونية المرفقة بالإعلانات التجارية تؤثر على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي".

✓ النتائج العامة للدراسة

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى مجموعة من النتائج نقدمها كما يلي:

- عدد المبحوثين من فئة الإناث أكثر من فئة الذكور بنسبة تقدر ب 59%.
- نسبة كبيرة من طلبة الكلية يتصفحون المواقع الإلكترونية بصفة مستمرة وقدرت ب 86,1%.
- نسبة كبيرة من الطلبة الذين تصادفهم صور إعلانية عادة عند تصفحهم للمواقع الإلكترونية وكانت 76%.
- أغلب الطلبة يهتمون بالاطلاع على تفاصيل المرافقة للصور الاعلانية حسب محتواها بنسبة 50,5%
- محتوى الصورة هو أكثر ما يلفت انتباه أغلب الطلبة بنسبة 51,3% .
- نسبة 53% التي تعود لأغلب الطلبة تؤكد ان الصورة المرفقة بالإعلان الإلكتروني توفر لهم معلومات كافية للتأثير على قرارهم الشرائي.
- يرى أغلب الطلبة بنسبة 76,2% وجوب توفر معلومات عن المنتج بجانب صورته بالإعلان.
- أكبر نسبة للطلبة الذين يرون أن الصورة الإعلانية الإلكترونية قادرة على تحفيز المتلقي للقيام بعملية الشراء قدرت ب 70%.
- أغلب الطلبة يقع عليهم التحفيز أحيانا من خلال الصورة الاعلانية الالكترونية بنسبة 56%.
- حسب رأي أغلب الطلبة أن إخراج الصورة الاعلانية هو ما يساعدها على جذب الانتباه وكسب اهتمام المتلقي حول محتواها التجاري.
- أغلب الطلبة اقتنوا أكثر من منتج جراء تعرضهم للإعلانات الالكترونية وقدرت نسبتهم ب 79%.
- حسب رأي أغلب الطلبة فإن الاعلانات التجارية الإلكترونية دائما ما تلبي حاجياتهم وذلك بنسبة 59%.
- حسب أغلب آراء الطلبة فإن العامل الرئيسي المتحكم في سلوكياتهم الاستهلاكية هو القدرة الشرائية.

- أغلب الطلبة راضون عن اقتناء المنتجات والسلع إلكترونيا من خلال تعرضهم للإعلانات التجارية وذلك بنسبة 83,3%.
- أغلب الطلبة يستهلكون المنتجات الكترونيا عند شعورهم بالحاجة اليها بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الاماكن التي تباع فيها وقدرت نسبتهم ب 77%.
- أغلب الطلبة بنسبة 72% يجرون مقارنات بين مزايا وعيوب المنتجات المعروضة في الاعلانات الإلكترونية ونفسها المتواجدة في الأسواق التقليدية.
- ا أغلبية الطلبة يتخذون قرار الشراء بمفردهم دون مساعدة أحد وقدرت نسبتهم ب 53,2%.
- حسب رأي أغلبية الطلبة فإن أسعار المنتجات المعروضة بالإعلانات الالكترونية تختلف حسب طبيعة أو جودة المنتج وقدرت نسبتهم ب 59,4%.
- يفضل أغلبية الطلبة التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي بنسبة قدرت ب 56,4%.
- 59,4% من الطلبة يرون أن الصور الالكترونية المرفقة بالإعلانات التجارية تؤثر على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي.
- أغلب الطلبة يرون أن من أسباب تأثير الصورة الالكترونية في الاعلان التجاري على القرار الشرائي أنها جاذبة للانتباه والاهتمام ولها قوة إغراء وإقناع كما أنها توفر الوقت والجهد.

النتائج في ضوء التساؤلات:

1. لا يعتمد طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري على الصورة اعتمادا كليا لشراء المنتجات عبر الاعلانات الالكترونية، بل يعتمدون بدرجة أولى على ما تحتويه الصورة من منتجات تجارية بحيث تصب هذه الاخيرة في مجالات اهتماماتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ثم يهتمون بتوفر المعلومات الكافية عن المنتج بالإعلان خاصة الأسعار، لكن العامل الرئيسي الذي يتحكم فعلا في سلوكياتهم الاستهلاكية هو القدرة الشرائية.

2. يتبنى طلبة علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري المنتجات التجارية من خلال تعرضهم للصورة الاعلانية الالكترونية للأسباب التالية:

- ✓ المعدل الزمني المرتفع في تصفح المواقع الالكترونية ومصادفة الصور الاعلانية الالكترونية لسرعة انتشارها بحيث تصل الى اعداد كبيرة من المستخدمين من الكلية الذين يمضون أكثر من ثلاث ساعات في التصفح، ما يزيد من مقدار تعرضهم للصورة وبالتالي تزيد فرص مصادفة الاعلانات ذات محتويات تجارية تلبى حاجيات الطلبة حسب مختلف أذواقهم.
 - ✓ درجة الرضا عن المنتجات بعد عملية الشراء دليل على تلبية الاعلانات التجارية الالكترونية بعناصرها لحاجاتهم ورغباتهم.
 - ✓ تفضيلهم للسوق الالكترونية بحكم سهولة البحث فيها وجمع المعلومات الكافية التي تتيح لهم يسر اتخاذ القرارات الشرائية.
 - ✓ قدرة الصورة الاعلانية الالكترونية على اقناع وتحفيز الطالب الجزائري وكسب اهتمامه بالاطلاع عليها من خلال عرضها للمنتجات بشكل مغرٍ وجاذب للانتباه.
3. العوامل التي تجعل من الصورة الاعلانية الالكترونية مؤثرة في السلوك الاستهلاكي لدى طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري:

أولاً: المحتوى التجاري للصورة بحيث يكون ملب لرغبات الطلبة وحاجياتهم وينتمي الى مجال اهتماماتهم.

ثانياً: جودة الصورة الالكترونية التي تلعب دورا مهما في نجاح عملية الاتصال البصري ما يزيد من نسبة نجاح جذب الانتباه والاهتمام بمحتوى الصورة والاعلان ككل وبالتالي الحث على عملية الاستهلاك.

ثالثاً: الالوان وهي عامل لا يقل اهمية عن جودة الصورة الالكترونية ويرتبط بها وله معها علاقة طردية فإذا كانت جودة الصورة جيدة كان تباين الالوان ووضوحها أفضل، أما إذا كانت الجودة رديئة ظهرت الالوان باهتة وعلى غير درجاتها في الحقيقة.

التوصيات:

من خلال ما درسناه ما توصلنا اليه نستطيع عرض مجموعة من التوصيات والنصائح نسرد منها ما يلي:

- البحث والابداع والابتكار في جميع الزوايا الملمة بالصورة الاعلانية الالكترونية.
- ضرورة استخدام وسائل تحسن من جودة الصورة الاعلانية الالكترونية لزيادة الاقبال على التسوق الالكتروني وبالتالي تسهيل عملية الاقتناء على الطالب الجزائري.
- ضرورة العمل على تعزيز دور الصورة في الاعلان الالكتروني واعتمادها على تصميمات بشكل أوسع وأكثر فعالية لما لها في التأثير على السلوك الشرائي للطالب الجزائري.
- محاولة جعل المنتجات التجارية في الصورة الالكترونية تبدو على حقيقتها والابتعاد عن تعديل هذا النوع من الصور لأن ذلك يجعل المستهلك يشعر بعدم الرضا نحو هذه العملية وبالتالي سينفر من التسوق الإلكتروني.
- التركيز على المحتوى التجاري للصورة في الاعلان الالكتروني والحرص المفرط على أن يكون أكثر مصداقية، والعمل على أن تغطي الأمانة على حب المادة.

خاتمة

خاتمة

وفي ختام بحثنا وانطلاقاً مما سبق من معلومات نظرية ومحاولتنا لتجسيدها في الفصل التطبيقي، وباستخدام منهج المسح الوصفي على عينة من طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي والبصري بجامعة قسنطينة صالح بوبنيدر، وصلنا للقول إن الصورة باتت تلعب دوراً مهماً وأساسياً كعنصر أساسي لا غنى عنه في الإعلان الإلكتروني لجذب المستهلكين وحثهم على الإقبال والاقتناء للمنتجات والسلع المععلن عنها على المنصة الإلكترونية.

وقد سعينا من خلال هذه الدراسة الى الكشف عن الأثر الذي تحدثه الصورة الإلكترونية في القرارات الشرائية للطلبة المستهلكين من خلال تعرضهم للإعلانات التجارية لأهميتها ومكانتها اليوم على المواقع الإلكترونية، نظراً لأنها وسيلة حديثة العهد وتشكيلها نقلة نوعية في مجال العالم الافتراضي الذي يمتاز بالتفاعلية.

ولعل البحث في طرق استخدام الصور الأنجح للتأثير في سلوك المستهلك هي أفضل وسيلة نحكم من خلالها على قوة الصورة الإعلانية التي تعتبر اليوم جزءاً لا يتجزأ من الإعلان الإلكتروني ومظهراً من مظاهر العصرنة.

الملاحق

الملاحق

1_ملحق استمارة الاستبيان

2_ملحق ملخص الدراسة باللغة العربية

3_ملحق ملخص الدراسة باللغة الفرنسية

4_ملحق ملخص الدراسة باللغة الانجليزية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03 صالح بونيدر كلية

علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري قسم

السمعي البصري



استمارة استبيان

تأثير الصورة في الإعلانات التجارية الالكترونية على

السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال

السمعي البصري _ جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص السمعي البصري لعلوم الاعلام والاتصال

السمعي البصري

تحت إشراف الأستاذة:

د. جودي شريفة

من إعداد الطالبتين:

✓ قيوم أسماء هبة الله

✓ ستيطرة خولة

ملاحظة: نرجو منك النقر على خانة الإجابة التي تؤيدها بكل موضوعية

السنة الجامعية: 2022_2021

المحور الاول: البيانات الشخصية

1.الجنس

نكر

أنثى

2.المستوى الجامعي

أولى ليسانس

ثانية ليسانس

ثالثة ليسانس

أولى ماستر

ثانية ماستر

المحور الثاني: الصورة في الاعلانات التجارية الالكترونية

3. هل تتصفح المواقع الالكترونية بصفة مستمرة؟

نعم

لا

4. كم تقضي من الوقت في تصفح المواقع الالكترونية؟

أقل من ساعة

من ساعة الى ثلاث ساعات

أكثر من ثلاث ساعات

5. هل تصادفك صور اعلانية عادة عند تصفحك للمواقع الالكترونية؟

كثيرا

احيانا

نادرا

اطلاقا

6. هل تهتم بالاطلاع على تفاصيلها أكثر أم تتخطاها؟

أهتم

أتخطاها مباشرة

أطلع أو أتخطى حسب محتواها

7. ماهي طبيعة المنتجات التجارية التي تثير اهتمامك عند تعرضك للصور الاعلانية الالكترونية؟

ملابس وأحذية

أجهزة الكترونية

مأكولات

وسائل النقل

أخرى:

8. مالذي يلفت انتباهك في الصورة الاعلانية الالكترونية؟

جودة الصورة

الالوان

محتوى الصورة

9. هل توفر لك الصورة المرفقة بالإعلان التجاري معلومات كافية للتأثير على قرارك الشرائي؟

نعم

لا

ربما

10. برأيك هل:

تكفي صورة المنتج لوحدها بالإعلان لإثارة الاهتمام

يجب توفر معلومات عن المنتج بجانب صورته بالإعلان

11. هل ترى ان الصورة الاعلانية الالكترونية قادرة على تحفيز المتلقي للقيام بعملية الشراء؟

نعم

لا

ربما

12. إذا كانت اجابتك "نعم" فهل يقع عليك التحفيز؟

دائما

احيانا

نادرا

اطلاقا

13. حسب رأيك مالذي يساعد الصورة الاعلانية الالكترونية في جذب انتباه المتلقي وكسب اهتمامه
حول محتواها التجاري؟

.....

المحور الثالث: الاعلان التجاري وسلوك المستهلك

14. هل سبق واقتنيت أكثر من منتج من خلال تعرضك للإعلانات الإلكترونية؟

نعم

لا

15. إذا كانت اجابتك "نعم" فما هو سبب أقبالك على الاقتناء؟

اعجابي بصورة المنتج

احتياجي للمنتج حقا

عدم توفر المنتج في الاسواق التقليدية

16. هل تلبي الاعلانات الالكترونية التجارية حاجاتك؟

دائما

احيانا

نادرا

اطلاقا

17. قبل اقبالك على شراء المنتجات من خلال الاعلانات الالكترونية هل:

تتردد وتفكر ثم تشتري

تشتري مباشرة

يختلف سلوكك في كل مرة

18. إذا كان يختلف سلوكك في كل مرة فما هي العوامل التي تتحكم في قرارك؟

.....

19. هل انت راض عن اقتنائك للمنتجات والسلع من خلال الاعلانات الالكترونية؟

نعم

لا

20. هل تستهلك الكترونيا المنتجات عند شعورك بالحاجة اليها بغض النظر عن الماركات التجارية

المختلفة لها او الاماكن التي تباع فيها؟

نعم

لا

21. هل تجري مقارنات بين مزايا وعيوب المنتجات المعروضة في الاعلانات الالكترونية ونفسها

المتواجدة في الاسواق التقليدية؟

نعم

لا

22. ما تقييمك للمنتجات التي اقتنتها سابقا عبر الانترنت؟

تقييم ايجابي

تقييم سلبي

تقييم سلبي

23. من يساعدك في اتخاذ قراراتك الشرائية؟

بمفرد

أحد افراد العائلة

أحد اصدقائي

أحد من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لاقتنائه نفس المنتج

24. تكون اسعار المنتجات المعروضة بالإعلانات التجارية الالكترونية:

باهضة الثمن بالنسبة لي

في استطاعتي

بخسة الثمن جدا

تختلف حسب طبيعة او جودة المنتج

25. هل تفضل:

التسوق الإلكتروني

التسوق التقليدي

26. هل تؤيد المقولة التالية: "الصور الإلكترونية المرفقة بالإعلانات التجارية تؤثر على السلوك

الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي الجزائري"؟

نعم

لا

نوعا ما

27. لماذا حسب رأيك؟

.....

ملخص الدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التي كانت بعنوان "تأثير الصورة في الاعلان التجاري الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري"، دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لكلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر، الكشف عن دور الصورة الالكترونية بالإعلانات التجارية في التأثير على القرار الشرائي لهؤلاء الطلبة المستهلكين وذلك انطلاقا من التساؤل التالي: كيف تؤثر الصورة في الاعلان التجاري الالكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي الجزائري؟

ويندرج تحته أربع تساؤلات فرعية حيث يهدف التساؤل الاول الى معرفة مدى اعتماد طلبة كلية علوم الاعلام السمعي البصري على الصور الاعلانية الالكترونية لشراء المنتجات، أما التساؤل الثاني فهو يرمي الى معرفة اسباب اختيار الطلبة المنتجات واقتنائها انطلاقا من صورها بالإعلانات الالكترونية، وأخيرا التساؤل الثالث الذي يرتبط بقدرة الصورة الالكترونية في إحداث آثار سلوكية على المستهلكين. ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على منهج المسح الوصفي باستخدام أداتين الاولى ثانوية وهي الملاحظة والثانية رئيسية وهي استمارة الاستبيان وفق ما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها، أما عن العينة فقد اعتمدنا على العينة العشوائية.

وفي الاخير توصلنا الى جملة من النتائج أهمها أن الصورة الاعلانية تساهم في تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري.

الكلمات المفتاحية:

التأثير، الصورة الالكترونية الاعلانية، الاعلان التجاري الالكتروني، السلوك الاستهلاكي، الطالب الجزائري.

Résumé de l'étude

A travers cette étude, qui s'intitulait "L'impact de l'image dans la publicité commerciale électronique sur le comportement de consommation de l'étudiant algérien", nous avons tenté une étude de terrain sur un échantillon de consommateurs de la Faculté des Sciences des Médias et de la Communication Audiovisuelle de l'Université de Constantine 3 Saleh Boubenider, de révéler le rôle de l'image électronique dans les publicités commerciales pour influencer la décision d'achat de ces étudiants consommateurs, en s'appuyant sur la question suivante : Comment l'image dans la publicité commerciale électronique affecte-t-elle le comportement de consommation de l'étudiant universitaire algérien ?

En dessous se trouvent quatre sous-questions, où la première question vise à savoir dans quelle mesure les étudiants du Collège des sciences des médias audiovisuels s'appuient sur les images publicitaires électroniques pour acheter des produits. L'image électronique en provoquant des effets comportementaux sur les consommateurs.

Dans cette étude, nous nous sommes appuyés sur la méthode d'enquête descriptive utilisant deux outils, le premier secondaire, qui est l'observation, et le second majeur, qui est la forme questionnaire, selon les exigences de l'étude et ses variables, nous nous sommes appuyés sur l'échantillon aléatoire.

Enfin, nous sommes parvenus à un certain nombre de résultats dont le plus important est que l'image publicitaire contribue à l'impact de la publicité électronique sur le comportement de consommation de l'étudiant algérien.

Les mots clés :

Impact, image publicitaire électronique, publicité commerciale électronique, comportement du consommateur, l'étudiant algérien.

Study summary

Through this study, which was entitled "The Impact of the Image in Electronic Commercial Advertising on the Consumer Behavior of the Algerian Student", we attempted a field study on a sample of consumers of the Faculty of Media Sciences and Audiovisual Communication at the University of Constantine 3 Saleh Boubenider, to reveal the role of the electronic image in commercial advertisements in influencing the The purchasing decision of these consumer students, based on the following question: How does the image in electronic commercial advertising affect the consumer behavior of the Algerian university student?

Under it are four sub-questions, where the first question aims to know the extent to which students of the College of Audiovisual Media Sciences rely on electronic advertising images to purchase products. The electronic image in causing behavioral effects on consumers.

In this study, we relied on the descriptive survey method using two tools, the first secondary, which is the observation, and the second major, which is the questionnaire form, according to the requirements of the study and its variables. As for the sample, we relied on the random sample.

Finally, we reached a number of results, the most important of which is that the advertising image contributes to the impact of electronic advertising on the consumer behavior of the Algerian student.

key words:

Impact, electronic advertising image, electronic commercial advertising,
.consumer behavior, the Algerian student

قائمة المصادر والمراجع

المعجم:

1. معجم المعاني الجامع، معجم عربي . عربي

الكتب:

2. أحمد بن مرسل: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط، 4 2010
3. آمنة علي أحمد الرباعي: **الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي**، رسالة ماجيستر في تخصص الاعلام، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاداب، 2008
4. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني: **سلوك المستهلك**، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط، 1 2013
5. رافائيل غونزيلز، يول وينتز: **معالجة الصور الرقمية**، ترجمة الدكتور المهندس معن عمار، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر
6. رواء عصام بني سلامة: **تأثير اعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي**، الاردن، جامعة اليرموك، كلية الاعلام، 2019

7. السعدي الغول السعدي، **مناهج البحث العينات وانواعها**، الدبلوم الخاص في التربية،
1980
8. سمير عبد الرزاق العبدلي، **قحطان بدر العبدلي: الترويج والاعلان**، الأردن، جامعة
البنات الأردنية، 1998
9. سناء محمد سليمان: **أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية**، د.ط، عالم
الكتب، القاهرة، 2010
10. عبد الرزاق محمد الدليمي: **الاعلان في القرن الحادي والعشرين**، دار اليازوري
العلمية للنشر والتوزيع، 2019
11. عبد الله ذيب محمود؛ **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**، دار الثقافة للنشر
والتوزيع، الأردن، 2012.
12. علي عبد الكريم محمد المناصير: **الاعلانات التجارية ومفهومها في أحكامها في
الفقه الاسلامي**، الأردن، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، 2007
13. علي فلاح مفلح الزغبى: **الإعلان الإلكتروني**، منطلقات نظرية وتطبيقات علمية،
بيروت، دار الكتاب الجامعي
14. محمد جودت ناصر: **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي للنشر
والتوزيع ، 1998
15. محمد شفيق، **البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية**،
القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 1998
16. محمد عبد الحسين: **الاعلان التجاري، المفاهيم والاهداف**، عمان الأردن، دار الراية
للنشر والتوزيع، ط1 ، 2015
17. محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، القاهرة، عالم الكتب،
2000

18. محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، عمان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط، 1 2013
19. مراد حكيم بباوي: هندسة المعرفة وأنقراطية الصورة الإلكترونية، القاهرة، عالم الكتب، ط، 1 2014
20. منى حديدي: الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط، 1 1999
21. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، فلسطين، دار وائل، ط، 4 2012.

المجلات:

22. أمين سليمان معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات- جامعة المنوفية - مصر، عدد9، 2011
23. كريمة عساسي، سمير رحمانى: تأثير إعلانات الفايسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، الجزائر، جامعة باتنة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020
24. محمد عبد حسن العامري، د.جعفر شهيد هاشم : دور وسائل الاعلام الإلكترونية في حماية المستهلك ,مجلة كلية الاداب ,العدد 102

المحاضرات:

25. عاشور: محاضرة الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017-2018

المذكرات:

26. آمنة علي أحمد الرباعي: الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير في تخصص الاعلام، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاداب, 2008
27. أمينة بصافة: آليات قراءة الصورة الاشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3, 2018
28. إيناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت، مذكرة ماجستير، الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة, 2010
29. جودي شريفة: الاتصال وإدارة الجودة الشاملة للبيئة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال مؤسساتي، جامعة الجزائر3, 2018
30. ديمة الشاعر: التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية الدولية السورية, 2009
31. ريم عمر شريتح: الاعلان الالكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دكتوراه في علم نفس الاعلان والتسويق الالكتروني، مراكز وبرامج التطوير الوظيفي للمعلمين, 2017
32. فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد علوم الاعلام والاتصال, 1996,
33. فوزية بونعجة: مساهمة الملصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير:معهد علوم الاعلام و الاتصال ,جامعة الجزائر , 2004
34. مصباح العماد الدين: أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة, 2019

المواقع الالكترونية:

35 , finfocom.univ-constantine3.dz

36 . Photoshop /adobe.com

37 . Stringfixer.com/دقة الصورة

38 . université mila. Dz <https://elearning>

39 . www.helpxadobe.com/دقة الصورة الرقمية

40 . Areq.net/الرقمية الصورة

41 . www.mobt3ath.com /منهج المسح الوصفي