



جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

دور التصوير الفوتوغرافي في بناء الرسالة الاعلامية
عبر منصة الانستغرام للعلامات تجارية الجزائرية
ماء مسعد كنموذج

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام
والاتصال تخصص السمع البصري

تحت اشراف الدكتور :

- مازي نصر الدين

من اعداد الطالب :

- عمراوي قويدر

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر
أ	المقدمة
ب	اشكالية البحث
ج	فرضيات البحث
د	أهداف البحث
هـ	أهمية البحث
9	الدراسات السابقة
24-11	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للرسالة الإعلامية
11	المبحث الأول: ماهية الرسالة الإعلامية
12	المطلب الأول: مفهوم الرسالة الإعلامية وخصائصها.
15	المطلب الثاني: عناصر ومكونات الرسالة الإعلامية.
19	المطلب الثالث: شروط نجاح الرسالة الإعلامية وأهدافها.
33-24	المبحث الثاني: التصوير الفوتوغرافي ودوره في بناء الرسالة الإعلامية
24	المطلب الأول: مفهوم التصوير الفوتوغرافي الإعلاني وأنواعه.
25	المطلب الثاني: العناصر البصرية والفنية للصورة الفوتوغرافية.

27	المطلب الثالث: دور الصورة الفوتوغرافية في تعزيز وتوصيل الرسالة الإعلامية للمتلقي
53-33	الفصل الثاني: التسويق الرقمي والصورة عبر انستغرام
33	المبحث الأول: التسويق الرقمي عبر منصة انستغرام
34	المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي وأهميته.
37	المطلب الثاني: اهداف وخصائص التسويق الرقمي
39	المطلب الثالث: الانستغرام كبيئة إعلانية.
41	المبحث الثاني: استخدام الصورة في الإعلان الإلكتروني
42	المطلب الأول: دور الصورة في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية.
44	المطلب الثاني: واقع وتحديات استخدام الصورة في الإعلانات الرقمية.
47	المطلب الثالث: أثر الصورة الإعلانية على تفاعل الجمهور المستهدف.
91-53	الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية
53	التعريف بالمؤسسة
57	تفريغ وتحليل بيانات الاستثمار
86	عرض واستخلاص النتائج العامة للدراسة
89	تفسير نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
91	النتائج العامة للدراسة
95	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع. أهدي ثمرة جهدي إلى من كانا سبب وجودي، إلى أعلى ما أملك في هذه الحياة، إلى والديّ الكريمين، اللذين دعماني بكل حب وصبر، وكانا لي السند والعون في كل خطوة، حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى إخواني وأخواتي، الذين كانوا دائماً مصدر قوة وتشجيع

إلى كل أساتذتي الكرام، الذين أناروا دري بالعلم والمعرفة، وساهموا في تكويني. إلى أصدقائي وزملائي، الذين شاركوني

لحظات التعب والنجاح

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل .
أهدي هذا الجهد المتواضع، راجياً من الله أن يكون فيه نفع وفائدة

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف

مزاري نصر الدين و الاستاذ زكرياء طاهري على ما قدموه لي من توجيهات ونصائح قيّمة طوال فترة إنجاز هذه المذكرة، وعلى صبرهم ومتابعتهم المستمرة التي كان لها الأثر الكبير في إتمام هذا العمل.

كما أشكر جميع أساتذة القسم الذين ساهموا في تكويني الأكاديمي ولم ييخلوا علينا بالعلم والمعرفة.

ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر لكل من ساعدني من قريب أو بعيد، سواء بكلمة تشجيع أو دعم، فكان لهم دور مهم في نجاح هذا العمل.

المقدمة

تُعدّ الرسالة الإعلامية من الركائز الأساسية في عملية الاتصال، حيث تمثل الوسيلة التي يتم من خلالها نقل المعاني والأفكار إلى الجمهور المستهدف بطريقة مؤثرة وهادفة.

ومع التطور التكنولوجي المتسارع وظهور الوسائط الرقمية، لم تعد هذه الرسالة تعتمد فقط على النصوص اللفظية، بل أصبحت الصورة الفوتوغرافية عنصراً محورياً في تشكيلها، نظراً لقدرتها العالية على جذب الانتباه وإيصال المعنى بسرعة وفعالية. وفي هذا السياق، برز التصوير الفوتوغرافي الإعلاني كأداة استراتيجية تُستخدم في بناء الرسائل الإعلامية، حيث يساهم في تجسيد القيم والأفكار المرتبطة بالمنتجات والخدمات، ويؤثر بشكل مباشر في إدراك المتلقي واستجابته. فالصورة لم تعد مجرد عنصر جمالي، بل أصبحت لغة بصرية قائمة بذاتها تحمل دلالات ورموزاً تتجاوز الكلمات. ومع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة تطبيق Instagram، أصبح التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير على المحتوى البصري، الذي يشكل محور التفاعل بين العلامات التجارية والجمهور.

إذ تتيح هذه المنصة إمكانيات متعددة لعرض الصور الإعلانية بطريقة مبتكرة، مما يعزز من فرص التأثير والإقناع وبناء هوية بصرية قوية. وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى إبراز دور الصورة الفوتوغرافية في بناء الرسالة الإعلامية ضمن سياق التسويق الرقمي، مع التركيز على منصة إنستغرام كنموذج تطبيقي.

كما تهدف إلى تحليل كيفية توظيف العناصر البصرية في الإعلانات الرقمية، ومدى تأثيرها على تفاعل الجمهور. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد منهج تحليلي تطبيقي، من خلال دراسة حالة لصور إعلانية لمنتج "ماء مسعد"، حيث سيتم تحليل مكونات الصورة، وفهم الرسالة الإعلامية التي تحملها، إضافة إلى دراسة التفاعل الذي تحققه هذه المنشورات

لدى الجمهور .وبناءً على ذلك، تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وعملية، كونها تسلط الضوء على العلاقة بين الصورة الفوتوغرافية والرسالة الإعلامية في بيئة رقمية متغيرة، وتساهم في فهم آليات التأثير البصري في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

إشكالية البحث

أبرزت الثورة الرقمية التي عرفها العالم في العقود الأخيرة تحولات عميقة في طبيعة الاتصال التسويقي، حيث انتقلت المؤسسات من الاعتماد على الوسائط التقليدية إلى توظيف المنصات الرقمية التي أتاحت إمكانيات جديدة في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه. وقد أسهم هذا التحول في بروز ما يُعرف بالتسويق الرقمي، الذي أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى البصري باعتباره الأكثر قدرة على جذب الانتباه داخل البيئة الإلكترونية سريعة التدفق.

وفي هذا السياق، لم تعد الرسالة الإعلامية تُبنى فقط من خلال النصوص والشعارات، بل أصبحت الصورة عنصرًا محوريًا في تشكيلها وتوجيه دلالاتها.

وتُعدّ منصة Instagram من أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي التي عززت هذا التوجه، لكونها تقوم أساسًا على نشر الصور ومقاطع الفيديو ضمن فضاء بصري تفاعلي يسمح للعلامات التجارية بعرض منتجاتها وصناعة هويتها الرقمية.

فالمتلقي داخل هذه المنصة يتعامل أولاً مع الصورة قبل النص، ويكون انطباعه الأولي انطلاقًا من جودة المحتوى المرئي وتناسقه، وهو ما منح الصورة الفوتوغرافية الإعلانية دورًا يتجاوز العرض الجمالي إلى بناء المعنى والإقناع وتحفيز التفاعل.

ومع تزايد المنافسة بين العلامات التجارية الجزائرية في الفضاء الرقمي، أصبحت هذه المؤسسات مطالبة بإنتاج صور فوتوغرافية إعلانية احترافية قادرة على اختزال الرسالة الإعلامية، وتجسيد هوية العلامة، واستمالة الجمهور المستهدف. فنجاح الإعلان عبر

Instagram لم يعد مرتبطاً بمجرد الوجود الرقمي، وإنما بحسن توظيف العناصر البصرية، وعلى رأسها الصورة الفوتوغرافية، في صياغة محتوى قادر على التأثير والإقناع.

ومن هنا تتحدد أهمية دراسة العلاقة بين التصوير الفوتوغرافي الإعلاني والرسالة الإعلامية في البيئة الرقمية، باعتبار أن الصورة أصبحت أحد أهم محددات فعالية الاتصال التسويقي الحديث.

وعليه تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي الآتي:

إلى أي مدى تساهم الصورة الفوتوغرافية، من خلال عناصرها البصرية والفنية، في بناء رسالة إعلامية فعّالة ضمن الإعلانات الرقمية عبر منصة إنستغرام، وما مدى تأثير ذلك على تفاعل الجمهور المستهدف؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- كيف تُسهم مكونات الصورة الفوتوغرافية في تشكيل مضمون الرسالة الإعلامية؟
- ما طبيعة العلاقة بين الجانب الجمالي للصورة والجانب الاتصالي للرسالة؟
- كيف يتم توظيف الصورة في استراتيجيات التسويق الرقمي عبر إنستغرام؟

فرضيات البحث

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم اعتماد الفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

تساهم الصورة الفوتوغرافية، من خلال عناصرها البصرية والفنية، في بناء رسالة إعلامية فعّالة في الإعلانات الرقمية عبر منصة Instagram، مما يؤدي إلى تعزيز تفاعل الجمهور المستهدف.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة بين جودة العناصر البصرية للصورة الفوتوغرافية (الألوان، الإضاءة، التكوين) ووضوح الرسالة الإعلامية.
- كلما تم توظيف الصورة الفوتوغرافية بطريقة إبداعية وجذابة، زادت قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في المتلقي.
- تؤثر الصورة الفوتوغرافية الإعلانية بشكل إيجابي على مستوى تفاعل الجمهور (إعجابات، تعليقات، مشاركات)..

أهداف البحث

الهدف العام:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الصورة الفوتوغرافية في بناء الرسالة الإعلامية ضمن الإعلانات الرقمية عبر منصة Instagram، وتحليل مدى تأثيرها على تفاعل الجمهور المستهدف.

أولاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة بشكل أساسي إلى استكشاف وتقييم الدور المحوري الذي يلعبه التصوير الفوتوغرافي في تشكيل بنية الرسالة الإعلامية ضمن الفضاء الرقمي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

تأصيلاً للمفاهيم، تهدف الدراسة أولاً إلى تحديد الملامح العامة للرسالة الإعلامية ومكوناتها في البيئة الرقمية، مع إبراز القيمة الاستراتيجية للتصوير الفوتوغرافي كأداة اتصال فاعلة في العمل الإعلاني. وينبثق عن ذلك هدف تحليلي يتمثل في تفكيك العناصر البصرية والفنية

(كاللون، الإضاءة، والتكوين) لبيان كيفية مساهمتها في صياغة المعنى الإعلامي وتكريس الهوية البصرية للعلامات التجارية عبر منصة "إنستغرام".

كما تهدف الدراسة إلى رصد وتفسير سلوك الجمهور الرقمي، من خلال قياس مستويات تفاعله (الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) مع المحتوى البصري، وصولاً إلى تحديد التحديات التي تواجه صناعة الصورة الإعلانية. ويتم تتويج هذه الأهداف بإجراء دراسة ميدانية تطبيقية على نموذج "ماء مسعد"، لتحليل واقع صورها الإعلانية ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية المرسومة.

ثانياً: أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة قيمتها من مواكبتها للتحوّلات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال، وتتجلى أهميتها في الأبعاد التالية:

الأهمية العلمية والاتصالية: تساهم الدراسة في إثراء الرصيد النظري لمكتبة علوم الإعلام والاتصال فيما يخص "سيمولوجيا الصورة الرقمية"، وتوضيح دور الصورة كبديل لغوي عابر للحدود قادر على نقل الرسائل الإعلامية بسرعة وكفاءة عالية تفوق النص المكتوب.

الأهمية التطبيقية والتسويقية: توفر الدراسة دليلاً استرشادياً للمسوقين وصنّاع المحتوى حول كيفية استغلال الخصائص الفنية للفوتوغرافيا لبناء هوية بصرية قوية. ويظهر ذلك جلياً في تحليل نموذج "ماء مسعد"، حيث تساعد النتائج في فهم كيفية التميز في بيئة تنافسية مثل إنستغرام عبر تجويد المحتوى البصري.

الأهمية الاجتماعية: تساعد الدراسة في فهم سيكولوجية المستخدم الرقمي، وكيفية تحول المشاهد من "متلقٍ سلبي" إلى "عنصر تفاعلي" يؤثر ويتأثر بالصورة الإعلانية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تواصل اجتماعي أكثر انسجاماً مع تطلعات الجمهور.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

“دور الصورة الإشهارية في التأثير على السلوك الاستهلاكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي”

صاحبة المذكرة: بوصوف رانيا

الجامعة: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

السنة: 2022

□ المنهجية:

المنهج الوصفي التحليلي + تحليل محتوى

□ الهدف:

دراسة تأثير الصورة الإشهارية على سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهم النتائج:

- الصورة الإعلانية عنصر أساسي في جذب الانتباه.
- الألوان والتكوين يساهمان في بناء الرسالة الإقناعية.
- المحتوى البصري يؤثر أكثر من النصوص الإعلانية.

النقد:

رغم أهمية الدراسة في إبراز دور الصورة الإشهارية، إلا أنها لم تتناول بشكل معمق الصورة

الفوتوغرافية في سياق منصة Instagram بشكل خاص، كما أنها ركزت على السلوك

الاستهلاكي دون تحليل دقيق للبنية البصرية للرسالة الإعلامية

دراسة حول التسويق عبر إنستغرام

الدراسة الثانية :

“فعالية التسويق عبر موقع إنستغرام في تحسين صورة العلامة التجارية”

* صاحبة المذكرة: قريشي إيمان

* الجامعة: جامعة الجزائر 3

* السنة: 2021

□ المنهجية:

منهج وصفي + دراسة ميدانية

□ الهدف:

تحليل دور إنستغرام في تحسين صورة العلامة التجارية.

□ أهم النتائج:

- إنستغرام يعزز الهوية البصرية للعلامات التجارية.
- الصور الإعلانية تؤثر على إدراك الجمهور.
- التفاعل الرقمي مؤشر على نجاح الحملات الإعلانية.

□ النقد:

لم تركز الدراسة على تحليل العناصر الفنية للصورة الفوتوغرافية بشكل تفصيلي، كما أنها تعاملت مع الصورة كأداة تسويقية فقط دون تحليل بعدها الاتصالي والإعلام

الدراسة الثالثة :

دور العملية الاتصالية في تسويق المنتجات التجارية

* الجامعة: جامعة زيان عاشور - الجلفة

سنة 2024

الباحثين : جواف فاروق وحيد . بن علية محمد

* نوع الدراسة: مذكرة ماستر

* المصدر: DSpace جامعة الجلفة

□ المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل العملية الاتصالية في الإعلانات التجارية ودورها في تحسين تسويق المنتجات.

□ الهدف:

تهدف إلى دراسة كيفية مساهمة العملية الاتصالية في تحسين تسويق المنتجات التجارية، من خلال فهم الرسالة الإعلانية وآليات تأثيرها على المستهلك.

أهم النتائج:

- نجاح التسويق مرتبط بجودة الرسالة الإعلامية.
- فهم الجمهور المستهدف عنصر أساسي في الاتصال التسويقي.
- الرسائل الإعلانية تؤثر على سلوك المستهلك بشكل مباشر.
- الاتصال الفعال يعزز صورة المنتج في السوق.

نقد دراسة:

رغم أهمية الدراسة في إبراز دور العملية الاتصالية في التسويق، إلا أنها ركزت على الجانب الاتصالي العام دون التعمق في تحليل الصورة الفوتوغرافية كعنصر بصري داخل الرسالة الإعلامية. كما أنها لم تتناول بشكل تفصيلي التفاعل الرقمي داخل المنصات الاجتماعية مثل إنستغرام، ولم تعتمد تحليلاً بصرياً دقيقاً للعناصر الجمالية في الإعلانات.

يلاحظ من خلال الدراسات والمذكرات السابقة أنها تناولت موضوع الصورة الإعلانية والتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها لم تتعمق في تحليل الصورة الفوتوغرافية كخطاب بصري يحمل دلالات إعلامية واتصالية، كما أنها لم تركز بشكل كافٍ على دراسة نماذج تطبيقية لمنتجات محلية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته من خلال تحليل صور إعلانية لمنتج "ماء مسعد".

الفصل الأول: التصوير الفوتوغرافي الإعلاني

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للرسالة الإعلامية

شهدت وسائل الإعلام والاتصال في العقود الأخيرة تطورًا كبيرًا نتيجة التقدم التكنولوجي والثورة الرقمية، الأمر الذي ساهم في تغير طبيعة العملية الاتصالية وأساليب التأثير في الجمهور. فقد أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد على تقنيات وأساليب حديثة في تقديم مضامينها، بهدف جذب انتباه المتلقي والتأثير في مواقفه وسلوكياته. وفي هذا السياق، برزت الرسالة الإعلامية باعتبارها العنصر الأساسي الذي تقوم عليه العملية الاتصالية، لأنها تمثل المضمون الذي يسعى المرسل إلى نقله إلى الجمهور عبر وسيلة إعلامية معينة. كما أن فعالية العملية الإعلامية ترتبط بدرجة كبيرة بمدى نجاح الرسالة في تحقيق أهدافها الاتصالية والإقناعية.

المبحث الأول: ماهية الرسالة الإعلامية

تعدّ الرسالة الإعلامية حجر الأساس في العملية الاتصالية، إذ تمثل الوسيط الذي تنتقل من خلاله الأفكار والمعاني من المرسل إلى المتلقي عبر قنوات إعلامية مختلفة. ومع التطور الكبير في وسائل الإعلام، خاصة الرقمية منها، أصبحت الرسالة الإعلامية أكثر تنوعًا وتعقيدًا، حيث لم تعد تقتصر على النصوص، بل تشمل أيضًا الصور والوسائط المتعددة التي تعزز من قدرتها على التأثير والإقناع. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة مفهوم الرسالة الإعلامية وخصائصها لفهم كيفية بنائها وتوظيفها لتحقيق أهداف الاتصال.

المطلب الأول: مفهوم الرسالة الإعلامية وخصائصها

أولاً: مفهوم الرسالة الإعلامية

تُعرّف الرسالة الإعلامية بأنها المحتوى الاتصالي الذي يقوم المرسل بصياغته في شكل رموز لغوية أو بصرية أو سمعية، ويتم نقله عبر وسيلة إعلامية إلى جمهور معين بهدف نقل معلومات أو التأثير في اتجاهاته وسلوكياته. وتُعدّ الرسالة جوهر العملية الاتصالية، إذ تحمل المعنى الذي يسعى المرسل إلى إيصاله، وتعكس في الوقت ذاته أهدافه ونواياه.¹

ولا تقتصر الرسالة الإعلامية على كونها مجرد نقل للمعلومات، بل هي بناء رمزي معقد يتشكل من عناصر متعددة (لغوية، بصرية، صوتية)، يتم توظيفها وفق سياق اجتماعي وثقافي محدد. ويختلف فهم الرسالة من متلقٍ لآخر تبعاً لاختلاف الخلفيات الثقافية والمعرفية، وهو ما يجعل عملية الاتصال عملية تفاعلية وليست خطية فقط.²

كما تمر الرسالة الإعلامية بعدة مراحل تبدأ بتحديد الفكرة، ثم ترميزها في قالب مناسب، واختيار الوسيلة الملائمة لنقلها، وصولاً إلى تلقيها وفك رموزها من طرف الجمهور. ويتوقف نجاح هذه العملية على مدى الانسجام بين هذه المراحل، وقدرة المرسل على صياغة رسالة واضحة ومؤثرة.³

¹ أديب خضور، النظرية العامة في الصحافة، (دمشق: المكتبة الإعلامية، 1990)، ص. 59.

² Denis McQuail, Mass Communication Theory, Sage Publications, 2010, p. 343.

³ عبد اللطيف حمزة، مدخل إلى علوم الاتصال، دار النشر الجامعية، الجزائر، 2016، ص 41

ثانياً: خصائص الرسالة الإعلامية

1. الوضوح والدقة

تُعدّ خاصية الوضوح والدقة من أهم شروط فعالية الرسالة الإعلامية، حيث يجب أن تكون صياغتها بسيطة ومباشرة، بعيدة عن الغموض أو التعقيد. كما ينبغي أن تتسم بالدقة في نقل المعلومات، لأن أي خطأ أو لبس قد يؤدي إلى سوء فهم الرسالة أو فقدان مصداقيتها.

2. الجاذبية والإثارة

في ظل كثافة الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها الفرد يومياً، أصبحت الجاذبية عنصراً أساسياً لنجاح الرسالة. ويتم تحقيق ذلك من خلال استخدام أساليب مشوقة، أو توظيف الصور والألوان والعناوين اللافتة التي تشد انتباه المتلقي وتدفعه للتفاعل مع الرسالة.

3. المصداقية والموضوعية

تعتمد الرسالة الإعلامية الناجحة على تقديم معلومات صحيحة وموثوقة، مع الابتعاد عن التحيز أو التضليل. فالمصداقية تُعدّ عاملاً أساسياً في كسب ثقة الجمهور، كما أن الموضوعية تساعد في تقديم الرسالة بشكل متوازن يعكس الواقع كما هو.¹

¹ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص. 87.

4. القدرة على التأثير والإقناع

لا تقتصر الرسالة الإعلامية على نقل المعرفة، بل تهدف إلى التأثير في مواقف وسلوكيات الأفراد. لذلك تعتمد على أساليب إقناعية متنوعة، مثل تقديم الحجج المنطقية أو استثارة العواطف، بما يساهم في تحقيق الهدف الاتصالي.¹

5. الملاءمة مع الجمهور المستهدف

يجب أن تُصاغ الرسالة الإعلامية بما يتناسب مع خصائص الجمهور من حيث اللغة، الثقافة، المستوى التعليمي والاهتمامات. فكلما كانت الرسالة قريبة من واقع المتلقي، زادت فرص فهمها وتأثيرها.²

6. الاختصار والتركيز

في ظل تسارع وتيرة الحياة، أصبح من الضروري أن تتسم الرسالة الإعلامية بالاختصار والتركيز، بحيث تقدم الفكرة الأساسية بشكل واضح دون إطالة، مما يساعد على استيعابها بسرعة.³

7. التناسق والانسجام

يتطلب نجاح الرسالة الإعلامية وجود انسجام بين مختلف عناصرها، سواء كانت نصية أو بصرية أو صوتية، بحيث تُقدّم في إطار متكامل يعزز من وضوحها وتأثيرها في المتلقي.

¹ Philip Kotler, Marketing Management, Pearson Education, 2016, p. 220

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 70.

³ نفس المرجع سابق ص 72

المطلب الثاني: مكونات وعناصر الرسالة الإعلامية

تُعد الرسالة الإعلامية جوهر العملية الاتصالية، فهي الوسيلة التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار والقيم والاتجاهات من المرسل إلى الجمهور المستهدف. ولا تتحقق فعالية الرسالة الإعلامية إلا من خلال تكامل مجموعة من العناصر والمكونات التي تعمل بصورة مترابطة داخل العملية الإعلامية، حيث يسهم كل عنصر في ضمان وصول المعنى وتحقيق التأثير المطلوب لدى المتلقي. وقد اهتمت نظريات الاتصال الحديثة بتحديد هذه العناصر وبيان طبيعة العلاقة القائمة بينها باعتبارها أساس نجاح الاتصال الإعلامي.

1- المرسل

يُقصد بالمرسل الشخص أو الجهة التي تقوم بإعداد الرسالة الإعلامية وإرسالها إلى الجمهور، وقد يكون مؤسسة إعلامية، أو صحفياً، أو معلناً، أو هيئة حكومية، أو شركة تجارية. ويُعد المرسل نقطة الانطلاق الأساسية في العملية الاتصالية، لأنه المسؤول عن صياغة مضمون الرسالة وتحديد أهدافها واختيار الأسلوب المناسب لتقديمها.

وتتوقف فعالية الرسالة الإعلامية بدرجة كبيرة على كفاءة المرسل ومصداقيته وخبرته، فكلما كان المرسل يمتلك القدرة على الإقناع واستخدام أساليب الاتصال الحديثة زادت احتمالية تأثير الرسالة في الجمهور. كما أن الخلفية الثقافية والفكرية للمرسل تؤثر بشكل مباشر في طريقة بناء الرسالة الإعلامية وانتقاء مضامينها¹.

¹ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 45.

2- الرسالة الإعلامية

تُعتبر الرسالة الإعلامية العنصر المحوري في العملية الاتصالية، وهي المضمون أو المحتوى الذي يرغب المرسل في نقله إلى الجمهور، وقد يتخذ هذا المحتوى أشكالاً متعددة مثل الأخبار، الصور، التقارير، الإعلانات، البرامج، أو الرموز والإشارات المختلفة.

وتسعى الرسالة الإعلامية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، منها الإعلام والتوعية والتثقيف والتأثير والإقناع. لذلك يجب أن تتصف بالوضوح والدقة والتنظيم، وأن تكون ملائمة لمستوى الجمهور الثقافي والاجتماعي. كما تعتمد الرسالة الإعلامية الحديثة بشكل كبير على العنصر البصري، خاصة الصورة والفيديو، لما لهما من قدرة على جذب الانتباه وتعزيز التأثير.

ويؤكد الباحثون أن نجاح الرسالة الإعلامية يرتبط بقدرتها على تبسيط المعنى وإيصاله بطريقة سهلة ومباشرة دون غموض أو تعقيد.¹

3- الوسيلة الإعلامية

الوسيلة الإعلامية هي القناة التي يتم عبرها نقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي، وتشمل وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، بالإضافة إلى الوسائط الرقمية الحديثة مثل مواقع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. وتلعب الوسيلة الإعلامية دوراً مهماً في تحديد شكل الرسالة وطريقة عرضها ومدى انتشارها وتأثيرها في الجمهور. فلكل وسيلة خصائصها التقنية والجماهيرية التي تميزها عن غيرها، إذ تعتمد الصحافة على النص والصورة، بينما يعتمد التلفزيون

¹ حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 82.

على الصوت والصورة والحركة، في حين تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة التفاعل والانتشار .

كما أن التطور التكنولوجي ساهم في تنوع الوسائل الإعلامية وزيادة قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير، الأمر الذي جعل اختيار الوسيلة المناسبة عنصراً أساسياً في نجاح الرسالة الإعلامية¹.

4- المتلقي أو الجمهور

المتلقي هو الشخص أو الفئة التي تستقبل الرسالة الإعلامية وتتفاعل معها، ويُعد الهدف الأساسي للعملية الإعلامية. وتختلف طبيعة الجمهور حسب العمر والجنس والمستوى الثقافي والاجتماعي والاهتمامات، لذلك يحرص القائم بالاتصال على دراسة خصائص الجمهور قبل إعداد الرسالة الإعلامية. ويؤثر المتلقي في نجاح الرسالة من خلال طريقة فهمه وتفسيره للمحتوى الإعلامي، فقد تختلف استجابة الأفراد للرسالة الواحدة تبعاً لاختلاف خبراتهم واتجاهاتهم الفكرية والنفسية. ولهذا تسعى المؤسسات الإعلامية إلى استخدام أساليب متنوعة لجذب انتباه الجمهور وتحقيق التأثير المطلوب.

كما أصبح الجمهور في الإعلام الحديث عنصراً تفاعلياً وليس مجرد مستقبل سلبي، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي أتاحت للجمهور إمكانية التعليق والمشاركة وإبداء الرأي².

¹ عبد الحميد بسيوني، الإعلام الجديد والاتصال الرقمي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2014، ص 61.

² علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 97.

5- التغذية الراجعة

تُعرف التغذية الراجعة بأنها ردود الأفعال والاستجابات التي تصدر عن الجمهور بعد استقباله للرسالة الإعلامية، وقد تكون هذه الاستجابات مباشرة مثل التعليقات والمناقشات، أو غير مباشرة مثل نسب المشاهدة والمتابعة والإقبال على مضمون معين.

وتساعد التغذية الراجعة المرسل على معرفة مدى نجاح الرسالة الإعلامية في تحقيق أهدافها، كما تمكنه من تعديل محتوى الرسالة أو طريقة تقديمها بما يتناسب مع تفاعل الجمهور. وتزداد أهمية التغذية الراجعة في الإعلام الرقمي بسبب سرعة التفاعل الفوري بين الجمهور ووسائل الإعلام.

6- التشويش

يقصد بالتشويش كل العوامل التي تعيق وصول الرسالة الإعلامية أو تؤثر على فهمها بشكل صحيح، وقد يكون التشويش تقنياً مثل ضعف الصوت أو انقطاع البث، أو لغوياً نتيجة استخدام ألفاظ غامضة، أو نفسياً بسبب اختلاف الخلفيات الثقافية والفكرية بين المرسل والمتلقي.

ويؤدي التشويش إلى ضعف فعالية الاتصال الإعلامي وتقليل تأثير الرسالة، لذلك تحرص المؤسسات الإعلامية على تبسيط اللغة وتحسين الوسائل التقنية واختيار الوقت المناسب لبث الرسائل الإعلامية¹.

¹ محمود علم الدين، أساسيات الاتصال الجماهيري، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 674.

يتضح أن الرسالة الإعلامية تقوم على مجموعة عناصر مترابطة تشمل المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمتلقي، والتغذية الراجعة، والتشويش، حيث تعمل هذه العناصر مجتمعة على تحقيق عملية الاتصال بصورة فعالة. وكلما تحقق الانسجام بين هذه المكونات زادت قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير والإقناع والوصول إلى الجمهور المستهدف بنجاح.

المطلب الثالث: شروط نجاح الرسالة الإعلامية

تسعى الرسالة الإعلامية إلى تحقيق التأثير والإقناع ونقل المعلومات والأفكار إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، ولذلك فإن نجاحها لا يتحقق بصورة عشوائية، بل يعتمد على مجموعة من الشروط والمعايير التي تساعد على ضمان وصول الرسالة بوضوح وتحقيق أهدافها الاتصالية. وقد اهتم الباحثون في مجال الإعلام والاتصال بتحديد أهم العوامل التي تجعل الرسالة الإعلامية أكثر قدرة على التأثير في الجمهور واستقطاب اهتمامه.

1- الوضوح والبساطة

يُعد الوضوح من أهم شروط نجاح الرسالة الإعلامية، إذ يجب أن تكون الأفكار والمعلومات المقدمة مفهومة وخالية من الغموض والتعقيد. فكلما كانت الرسالة بسيطة وواضحة سهل على الجمهور استيعاب مضمونها والتفاعل معها. كما ينبغي استخدام لغة مناسبة لمستوى الجمهور الثقافي والفكري، مع تجنب المصطلحات الصعبة أو العبارات المبهمة التي قد تؤدي إلى سوء الفهم أو ضعف التأثير الإعلامي¹.

¹ حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة مرجع سابق ص 96.

2- المصادقية

تُعتبر المصادقية أساس نجاح أي رسالة إعلامية، لأن الجمهور يميل إلى الثقة في الرسائل التي تعتمد على معلومات صحيحة وموضوعية. فكلما اتسمت الرسالة بالصدق والدقة زادت قدرتها على التأثير والإقناع.

وتتحقق المصادقية من خلال الاعتماد على مصادر موثوقة، وتقديم المعلومات دون تحريف أو مبالغة، إضافة إلى احترام أخلاقيات العمل الإعلامي¹.

3- ملائمة الرسالة للجمهور

من شروط نجاح الرسالة الإعلامية أن تكون متوافقة مع خصائص الجمهور المستهدف من حيث العمر، والثقافة، والاهتمامات، والبيئة الاجتماعية. فاختلاف الجمهور يفرض اختلافًا في أسلوب تقديم الرسالة ومضمونها. ولهذا تعمل المؤسسات الإعلامية على دراسة جمهورها قبل إعداد الرسائل الإعلامية من أجل اختيار الطريقة الأنسب للتأثير فيه وتحقيق التفاعل المطلوب.

4- الجاذبية والتشويق

تعتمد فعالية الرسالة الإعلامية على قدرتها في جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين وسائل الإعلام الحديثة. لذلك يجب أن تتضمن الرسالة عناصر التشويق والإبداع سواء في اللغة أو الصورة أو طريقة العرض.

كما تلعب الصورة والألوان والمؤثرات البصرية دورًا مهمًا في زيادة جاذبية الرسالة الإعلامية، خصوصًا في الإعلانات ومنصات التواصل الاجتماعي¹.

¹ محمد منير حجاب، نظريات مرجع سابق، 73.

5- اختيار الوسيلة المناسبة

يُعد اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة من العوامل الأساسية لنجاح الرسالة، لأن لكل وسيلة جمهوراً وخصائص معينة. فقد تكون بعض الرسائل أكثر تأثيراً عبر التلفزيون، بينما تحقق وسائل التواصل الاجتماعي فعالية أكبر مع فئة الشباب. ويساعد حسن اختيار الوسيلة في ضمان وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف وفي الوقت المناسب.

6- التوقيت المناسب

يلعب التوقيت دوراً مهماً في نجاح الرسالة الإعلامية، إذ يجب تقديم الرسالة في الوقت الذي يكون فيه الجمهور أكثر استعداداً للتفاعل معها. فاختيار التوقيت المناسب يزيد من فرص مشاهدة الرسالة وفهمها والتأثر بها. ويظهر ذلك بوضوح في الحملات الإعلامية والإعلانية التي ترتبط غالباً بالمناسبات والأحداث الاجتماعية أو الاقتصادية.²

7- التكرار والاستمرارية

يساهم تكرار الرسالة الإعلامية في ترسيخ مضمونها في ذهن الجمهور، حيث يساعد التكرار على زيادة التذكر وتعزيز التأثير، خاصة في الرسائل الإعلانية والتوعوية. غير أن التكرار يجب أن يكون بطريقة مدروسة حتى لا يتحول إلى عنصر ممل يؤدي إلى نفور الجمهور.

¹ مرجع سبق ذكره عبد الحميد بسيوني، الإعلام الجديد والاتصال الرقمي ص 88.

² محمد عبد القادر حاتم : الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية - مكتبة لبنان - بيروت - (د.ط) - 1973 - ص. 103

يتوقف نجاح الرسالة الإعلامية على توفر مجموعة من الشروط الأساسية، أهمها الوضوح، والمصداقية، وملاءمة الرسالة للجمهور، والجاذبية، وحسن اختيار الوسيلة والتوقيت المناسب. وتكامل هذه الشروط يساعد الرسالة الإعلامية على تحقيق أهدافها الاتصالية والتأثير الفعال في الجمهور المستهدف.

أهداف الرسالة الإعلامية

تسعى الرسالة الإعلامية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تُعبّر عن دورها في العملية الاتصالية، حيث لا تقتصر وظيفتها على نقل المعلومات فقط، بل تمتد لتشمل التأثير في معارف واتجاهات وسلوك الأفراد. وتختلف هذه الأهداف حسب طبيعة الوسيلة الإعلامية والجمهور المستهدف، إلا أنها تشترك في مجموعة من الغايات الأساسية.

1. الإخبار ونقل المعلومات

يُعدّ الهدف الإخباري من أبرز أهداف الرسالة الإعلامية، حيث تعمل على نقل الأخبار والحقائق والمعلومات إلى الجمهور بشكل دقيق وسريع، مما يساهم في توسيع معارفه وإبقائه على اطلاع بما يحدث في محيطه.¹

2. التوعية والتثقيف

تسهم الرسالة الإعلامية في نشر الوعي بين أفراد المجتمع، من خلال تقديم معلومات ذات طابع ثقافي أو اجتماعي أو صحي، تهدف إلى رفع مستوى الإدراك والمعرفة لدى الجمهور.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والاتصال مرجع سابق ص 82.

3. التأثير في الاتجاهات

تعمل الرسالة الإعلامية على تشكيل مواقف وآراء الجمهور تجاه قضايا معينة، وذلك من خلال عرض المعلومات بطريقة مدروسة تؤثر في قناعات المتلقي وتوجهاته.

4. الإقناع وتغيير السلوك

تهدف بعض الرسائل الإعلامية إلى إقناع المتلقي باتخاذ موقف معين أو تغيير سلوك معين، خاصة في المجالات الإعلانية أو الحملات التوعوية، حيث يتم استخدام أساليب مختلفة للتأثير في قرارات الأفراد.

5. الترفيه والتسلية

تلعب الرسالة الإعلامية دورًا ترفيهيًا من خلال تقديم محتوى يُسهم في التسلية وتخفيف الضغوط عن الأفراد، مثل البرامج الترفيهية والمحتوى الرقمي.

6. بناء الصورة الذهنية

تُسهم الرسالة الإعلامية في تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور حول الأشخاص أو المؤسسات أو العلامات التجارية، من خلال تكرار الرسائل وتوظيف عناصر التأثير المختلفة.¹

7. تحقيق التواصل الاجتماعي

تُعزز الرسالة الإعلامية من التواصل بين أفراد المجتمع، وتُسهم في نقل القيم والعادات والتقاليد، مما يساعد على تحقيق نوع من التماسك الاجتماعي.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والاتصال مرجع سابق ص 82.

المبحث الثاني : التصوير الفوتوغرافي ودوره في بناء الرسالة الإعلامية

يُعتبر التصوير الفوتوغرافي من أهم الوسائل البصرية التي ساهمت في تطوير العمل الإعلامي، حيث أصبح عنصراً أساسياً في بناء الرسالة الإعلامية وإيصالها بشكل أكثر تأثيراً ووضوحاً للجمهور. فالصورة الفوتوغرافية لا تقتصر على كونها وسيلة توثيق للأحداث فقط، بل تعد لغة بصرية تحمل دلالات ومعاني قادرة على التأثير في المتلقي وإقناعه. كما أن استخدامها في الإعلام الإعلاني ساهم في تعزيز قوة الرسالة من خلال جذب الانتباه وإيصال الفكرة في وقت قصير وبفعالية عالية. لذلك أصبح التصوير الفوتوغرافي عنصراً محورياً في العملية الاتصالية الحديثة، خاصة في ظل تطور وسائل الإعلام وتعدد منصاتهما

المطلب الأول: مفهوم التصوير الفوتوغرافي الإعلاني وأنواعه

يُعتبر التصوير الفوتوغرافي الإعلاني أحد الركائز الأساسية في صناعة الاتصال الإعلاني المعاصر، إذ أصبح يعتمد بشكل كبير على الصورة كوسيلة بصرية قادرة على نقل الرسائل بسرعة وفعالية تفوق النصوص المكتوبة. ويُقصد به ذلك الاستخدام المتخصص للتصوير الفوتوغرافي بهدف خدمة أغراض تسويقية أو إعلانية، من خلال تقديم منتج أو خدمة أو فكرة بطريقة بصرية جذابة تُثير انتباه الجمهور وتؤثر في سلوكه الاستهلاكي¹.

وقد تطور هذا النوع من التصوير مع تطور وسائل الإعلام والتكنولوجيا الرقمية، حيث لم يعد مجرد عملية توثيق للمنتجات، بل أصبح عملية إبداعية متكاملة تعتمد على التخطيط المسبق، واختيار الزوايا المناسبة، وتوظيف الإضاءة، والألوان، والخلفيات، من أجل إنتاج صورة تحمل رسالة واضحة ومؤثرة. فالصورة الإعلانية

¹ سمير حسين، التصوير الفوتوغرافي والإعلان، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص. 56.

الناجحة لا تُظهر المنتج فقط، بل تخلق حوله قيمة رمزية ونفسية تجعل المتلقي يرتبط به عاطفياً أو فكرياً. كما أن التصوير الفوتوغرافي الإعلاني يلعب دوراً مهماً في بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية، حيث يُساهم في ترسيخ صورة ذهنية لدى الجمهور حول جودة المنتج ومكانته في السوق. وبالتالي فهو لا يهدف فقط إلى البيع المباشر، بل إلى بناء علاقة طويلة المدى بين المستهلك والعلامة التجارية. ومن خصائص التصوير الفوتوغرافي الإعلاني أيضاً أنه يجمع بين الجانب الفني والجانب التسويقي، فهو يعتمد على الإبداع الفني من جهة، وعلى استراتيجيات الإقناع والتأثير من جهة أخرى، مما يجعله عنصراً محورياً في الحملات الإعلانية الحديثة.¹

المطلب الثاني: العناصر البصرية والفنية للصورة الفوتوغرافية

تُعد الصورة الفوتوغرافية لغة بصرية قائمة بذاتها، تعتمد على مجموعة من العناصر البصرية والفنية التي تمنحها القدرة على التعبير والتأثير في المتلقي. فنجاح الصورة لا يرتبط فقط بالموضوع المصوّر، بل أيضاً بكيفية توظيف هذه العناصر بشكل متوازن ومتناغم لإيصال الرسالة الإعلامية أو الإعلانية بفعالية.

1. الإضاءة (Lighting)

تُعتبر الإضاءة من أهم العناصر في التصوير الفوتوغرافي، إذ تلعب دوراً رئيسياً في إبراز التفاصيل وتحديد الأجواء العامة للصورة. فاختيار نوع الإضاءة واتجاهها وشدتها يؤثر بشكل مباشر على جودة الصورة ومعناها البصري، كما يمكن أن يخلق تأثيرات درامية أو واقعية حسب الهدف المطلوب.²

¹ عبد اللطيف حمزة، التصوير الفوتوغرافي الإعلامي، دار النشر الجامعية، الجزائر، 2016، ص 58.

² عبد اللطيف حمزة، التصوير الفوتوغرافي الإعلامي مرجع سابق ص 58.

2. التكوين (Composition)

يقصد به طريقة ترتيب العناصر داخل إطار الصورة، وهو عنصر أساسي في جذب انتباه المتلقي وتوجيه نظره نحو الموضوع الرئيسي. ومن أهم قواعد التكوين قاعدة الأثلاث التي تساعد على تحقيق توازن بصري داخل الصورة.¹

3. اللون (Color)

يلعب اللون دورًا نفسيًا وجماليًا في الصورة الفوتوغرافية، حيث يساهم في إثارة المشاعر وإيصال الرسائل بشكل غير مباشر. فالألوان الدافئة تعبر عن الحيوية والطاقة، بينما الألوان الباردة تعكس الهدوء والاتزان.

4. الزاوية (Angle)

هي الطريقة التي يتم بها التقاط الصورة بالنسبة للموضوع، وتؤثر الزاوية بشكل كبير على إدراك المتلقي للصورة. فالزاوية المرتفعة أو المنخفضة يمكن أن تغير من دلالة الصورة ومعناها البصري.²

5. العمق والبعد (Depth)

يشير إلى الإحساس بالمسافة داخل الصورة، ويُستخدم لإعطاء واقعية أكبر للصورة من خلال إبراز العناصر القريبة والبعيدة بشكل متوازن. ويساهم هذا العنصر في خلق تأثير ثلاثي الأبعاد داخل إطار ثنائي الأبعاد.³

¹ محمد عبد الحميد، الإعلام والاتصال البصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 90.

² عبد اللطيف حمزة، التصوير الفوتوغرافي الإعلامي مرجع سابق ص 61.

³ Roland Barthes, La Chambre claire, Paris, 1980, p. 40

المطلب الثالث: دور الصورة الفوتوغرافية في تعزيز وتوصيل الرسالة الإعلامية للمتلقي

تُعتبر الصورة الفوتوغرافية من أقوى الوسائل البصرية في العملية الإعلامية، إذ تلعب دورًا محوريًا في تعزيز وتوصيل الرسالة الإعلامية إلى المتلقي بشكل سريع وفعال. فالصورة تمتاز بقدرتها على تجاوز حاجز اللغة، مما يجعلها وسيلة اتصال عالمية قادرة على التأثير في مختلف الفئات دون الحاجة إلى شرح طويل أو معقد. وتكمن أهمية الصورة الفوتوغرافية في كونها تُسهّم في تبسيط المعلومة الإعلامية، حيث تختصر العديد من المعاني في لقطة واحدة، مما يساعد المتلقي على الفهم السريع للمضمون. كما أن الصورة تُعزز من مصداقية الرسالة الإعلامية، خاصة عندما تكون موثقة لحدث حقيقي، مما يزيد من ثقة الجمهور في المحتوى الإعلامي. ومن جهة أخرى، تلعب الصورة دورًا نفسيًا مهمًا في جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، إذ أن الدماغ البشري يتفاعل مع الصور بشكل أسرع من النصوص، مما يجعل الرسالة المصحوبة بصورة أكثر تأثيرًا وتذكرًا. كما تُساهم الصورة في خلق تفاعل عاطفي مع المتلقي، من خلال إثارة مشاعر الفرح، الحزن، التعاطف أو الإعجاب حسب مضمونها.¹

بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم الصورة الفوتوغرافية في الإعلام الإعلاني كأداة إقناع قوية، حيث تُبرز المنتجات والخدمات بطريقة جذابة تُحفّز المتلقي على اتخاذ قرار معين، مثل الشراء أو التفاعل مع الرسالة. وبالتالي فإن الصورة لا تكتفي بنقل المعلومة فقط، بل تتجاوز ذلك إلى التأثير في السلوك والاتجاهات.

¹ حسن عماد مكاي، نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص. 178.

كما أن تطور وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي زاد من أهمية الصورة، حيث أصبحت العنصر الأساسي في المحتوى الإعلامي الحديث، نظرًا لقدرتها الكبيرة على الانتشار السريع والتأثير الواسع.¹

كما تساهم الصورة الفوتوغرافية في تعزيز مصداقية الرسالة الإعلامية، خصوصًا عندما تكون مرتبطة بتغطية أحداث واقعية، إذ تُقدّم كدليل بصري يُدعم المحتوى النصي ويمنحه بعدًا توثيقيًا. فالصورة تُعطي الانطباع بأن الحدث حقيقي وملمس، مما يزيد من ثقة المتلقي في الرسالة ويُعزز قبولها.²

ومن جهة أخرى، تلعب الصورة دورًا مهمًا في التأثير العاطفي على المتلقي، حيث تمتلك قدرة كبيرة على إثارة المشاعر مثل التعاطف، الفرح، الحزن أو الدهشة. وهذا التأثير العاطفي يُعدّ من أهم العوامل التي تُسهم في ترسيخ الرسالة في ذهن الجمهور، إذ أن الأفراد يميلون إلى تذكر الصور المرتبطة بمشاعر قوية أكثر من غيرها.³

كما تُستخدم الصورة الفوتوغرافية كأداة إقناعية فعالة في المجال الإعلامي والإعلاني، حيث يتم توظيفها لإبراز مزايا المنتجات أو الخدمات بطريقة جذابة تُحفّز المتلقي على اتخاذ موقف معين، مثل الشراء أو التفاعل مع الإعلان. ويعتمد ذلك على اختيار عناصر بصرية مدروسة مثل الإضاءة، الألوان، الزوايا، والتكوين، التي تُسهم في توجيه إدراك المتلقي.

إضافة إلى ذلك، تساهم الصورة الفوتوغرافية في تبسيط الرسائل الإعلامية المعقدة، حيث يمكنها تحويل الأفكار المجردة إلى صور ملموسة يسهل فهمها. وهذا

¹ . محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والاتصال ص 85.

² . Denis McQuail Op. cit , p. 360.

³ عبد اللطيف حمزة، التصوير الفوتوغرافي الإعلامي، مرجع سابق ص 70 .

يُعدّ مهمًّا خاصة في القضايا العلمية أو الاجتماعية التي تحتاج إلى تبسيط لتصل إلى مختلف فئات الجمهور .

كما أن للصورة دورًا في جذب الانتباه داخل الفضاء الرقمي، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تُعدّ العنصر الأول الذي يلاحظه المستخدم. فوجود صورة قوية ومؤثرة يزيد من احتمالية مشاهدة المحتوى والتفاعل معه، مما يعزز انتشار الرسالة الإعلامية.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، يتضح أن الرسالة الإعلامية تمثل العنصر المحوري في العملية الاتصالية، باعتبارها الوعاء الذي تُنقل من خلاله الأفكار والمعلومات والرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف. وقد تبين أن نجاح الرسالة الإعلامية لا يعتمد فقط على محتواها، بل يرتبط أيضاً بكيفية صياغتها واختيار عناصرها الشكلية والدلالية، بما يضمن وضوحها، وجاذبيتها، وقدرتها على التأثير والإقناع. كما أن الرسالة الإعلامية لم تعد تقتصر على البعد الإخباري، بل أصبحت أداة استراتيجية تسهم في تشكيل الاتجاهات وصناعة الوعي لدى الأفراد داخل المجتمع.

وفي ظل التطور الكبير لوسائل الإعلام الحديثة، أصبح البعد البصري عنصراً أساسياً في بناء الرسالة الإعلامية، إذ لم يعد النص وحده كافياً لتحقيق الفعالية الاتصالية. وقد برزت الصورة كوسيلة اتصالية مؤثرة تمتاز بسرعة الإيصال والقدرة على الاختزال والتأثير المباشر في المتلقي، مما جعلها تحتل مكانة بارزة داخل الخطابات الإعلامية والإعلانية.

وفي هذا السياق، يُعد التصوير الفوتوغرافي من أهم الأدوات البصرية التي ساهمت في تطوير الرسالة الإعلامية، حيث لم يعد يقتصر على توثيق الواقع، بل أصبح لغة بصرية تحمل دلالات جمالية وإقناعية. كما أصبح له دور مهم في نقل المعاني وتشكيل الانطباعات وتعزيز التفاعل مع المحتوى، خاصة في ظل اعتماد المنصات الرقمية بشكل متزايد على الصورة في جذب الجمهور والتأثير فيه..

كما أظهر هذا الفصل أن العلاقة بين الرسالة الإعلامية والتصوير الفوتوغرافي هي علاقة تكاملية، حيث تدعم الصورة البعد الاتصالي للرسالة وتعزز من فعاليتها،

بينما يمنحها المضمون الإعلامي السياق والمعنى. ومن ثم فإن فهم هذه العلاقة يُعد أمراً ضرورياً لاستيعاب طبيعة الخطاب الإعلامي المعاصر الذي يجمع بين الكلمة والصورة في بناء رسالة أكثر تأثيراً وفاعلية.

وبناءً على ذلك، يشكل هذا الفصل أرضية نظرية أساسية لفهم كيفية توظيف الصورة داخل الرسالة الإعلامية، وهو ما يمهد للانتقال إلى الفصول اللاحقة التي سنتناول البعد التطبيقي للعلاقة بين التصوير الفوتوغرافي والإعلام الرقمي، وكيفية توظيفه في بناء الرسائل الاتصالية داخل البيئة الرقمية الحديثة.

الفصل الثاني: التسويق الرقمي والصورة عبر Instagram

الفصل الثاني: التسويق الرقمي والصورة عبر Instagram

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات عميقة في مجال الاتصال والتسويق بفعل الثورة الرقمية وتطور تقنيات الإعلام والاتصال، حيث انتقلت المؤسسات من الأساليب التقليدية في الترويج إلى اعتماد استراتيجيات حديثة قائمة على الفضاء الرقمي. وقد أفرز هذا التحول ما يُعرف بالتسويق الرقمي، الذي يعتمد على استخدام الإنترنت والمنصات الإلكترونية في إيصال الرسائل التسويقية والتواصل مع الجمهور بطريقة أكثر سرعة وفعالية وتفاعلية. ولم يعد التسويق يقتصر على عرض المنتجات فقط، بل أصبح عملية اتصالية متكاملة تهدف إلى بناء علاقة مستمرة بين العلامة التجارية والمستهلك.

وتُعد منصة Instagram من أبرز الفضاءات الرقمية التي ساهمت في تطوير أساليب التسويق الحديث، وذلك لكونها تعتمد بشكل أساسي على المحتوى البصري، وخاصة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة. وقد جعل هذا الطابع البصري المنصة بيئة مناسبة لبناء الهوية البصرية للعلامات التجارية، وعرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة قادرة على استقطاب انتباه المستخدمين وتحفيز تفاعلهم. كما وفرت هذه المنصة أدوات متعددة مثل القصص (Stories) والمنشورات والإعلانات الممولة، التي سمحت للمؤسسات بالوصول إلى جمهور واسع بدقة أكبر.

المبحث الأول: التسويق عبر منصة Instagram

يُعدّ Instagram من أبرز منصات التسويق الرقمي بفضل اعتماده على الصور والفيديوهات، مما يجعله وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور وعرض المنتجات والخدمات. ويساعد التفاعل عبر المنشورات والقصص والفيديوهات القصيرة في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك والتأثير في قراراته الشرائية. كما تلعب

الصورة الفوتوغرافية الإعلانية دوراً أساسياً في نقل الرسالة التسويقية، بينما تساهم الإعلانات الممولة في الوصول إلى جمهور مستهدف بدقة وفعالية أكبر.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق عبر Instagram يُمثل أداة استراتيجية حديثة تمكّن العلامات التجارية من تحقيق حضور رقمي قوي، وتعزيز تفاعلها مع الجمهور، خاصة عند توظيف الصورة الفوتوغرافية الإعلانية بشكل احترافي ومدروس¹.

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي وأهميته

مفهوم التسويق الرقمي

لقد تعددت مفاهيم التسويق الرقمي وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين لكسب ولائهم ورضاهم والتأثير عليهم بشكل إيجابي لاتخاذ القرار الشرائي.

أعطيت العديد من التعاريف لمصطلح التسويق الرقمي نذكر منها ما يلي:
عملية تخطيط وتنفيذ، تطوير تسعير أو اتصال أو توزيع أو فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات المصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية بهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي إلى كسب زبائن جدد أو إدارة تحسين العلامة مع الزبائن الحاليين فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق متعدد القنوات تحسين تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية أو المنتج المستخدم من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الانترنت، فالانترنت هي المحرك للتسويق الرقمي من خلال

1 عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 45 .

الوسائط الرقمية والتي تتمثل في المواقع الإلكترونية، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية¹.

التسويق الرقمي هو استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الانترنت، والقنوات التفاعلية، وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال ذلك النوع من الاتصالات والتبادلات لجذب زبائن جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

إن التسويق الرقمي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظراً لتمييزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن فضلاً عن دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال بشكل عام وشركات الاتصال بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزبائنهم كما أن رضا الزبون من أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة وتواجدها في الأعراق فكلما حققت المؤسسة رضا زبائنهم كان لديها استقرار في بنائها وزيادة لأرباحها. والتسويق الرقمي هو تأييد السلع والخدمات والعلامات التجارية للشركات عبر الأنترنت وقنوات ووسائل الإعلام².

ظهر التسويق الرقمي باعتباره نتيجة حتمية للتطور التكنولوجي الذي شهده العالم في مجال الاتصال والمعلومات، حيث انتقلت المؤسسات من الاعتماد على الوسائل التسويقية التقليدية إلى استغلال الفضاء الإلكتروني للترويج لمنتجاتها وخدماتها. ويُقصد بالتسويق الرقمي ذلك النشاط التسويقي الذي يستخدم الوسائط الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، ومنصات التواصل

1 إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة اقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة الوادي، الجزائر، 2019، ص 131.

2 إيمان حاج سليمان، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس، مجلة دفتر، المجلد 18، العدد 2، جامعة تلمسان، 2022، ص 445.

الاجتماعي، من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه وتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة.

ويُعرف أيضاً بأنه عملية توظيف التكنولوجيا الرقمية والإنترنت في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية، بما يسمح بتقديم الرسائل الإعلانية بصورة أسرع وأكثر دقة وبتكلفة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي. ويتميز هذا النوع من التسويق بكونه يعتمد على التفاعل المباشر بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث لا يقتصر دور الجمهور على التلقي فقط، بل يمتد إلى المشاركة والتعليق وإبداء الرأي، وهو ما يمنح العملية التسويقية طابعاً ديناميكياً مستمراً.

وتكمن أهمية التسويق الرقمي في كونه يتيح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين في مختلف الأماكن والأوقات، دون التقيد بالحدود الجغرافية. كما يوفر أدوات دقيقة لقياس نتائج الحملات الإعلانية، مثل عدد المشاهدات، ونسب التفاعل، وعدد النقرات، وهو ما يساعد على تقييم الأداء وتعديل الاستراتيجيات حسب استجابة الجمهور.

ومن أبرز ما يمنحه التسويق الرقمي للعلامات التجارية هو القدرة على بناء علاقة مستمرة مع الزبائن، من خلال التواصل الفوري وتقديم محتوى متجدد يتماشى مع اهتماماتهم. كما يساهم في ترسيخ صورة العلامة التجارية داخل البيئة الرقمية، ويعزز من حضورها التنافسي في السوق، خاصة في ظل اعتماد المستهلك المعاصر على الإنترنت في البحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء.

إضافة إلى ذلك، فإن التسويق الرقمي يتميز بانخفاض تكلفته مقارنة بالإعلانات التقليدية في التلفزيون أو الصحف، مع تحقيق نتائج أكثر دقة من حيث الاستهداف.

إذ يمكن للمؤسسة تحديد الفئة العمرية، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، والسلوك الشرائي للجمهور، ثم توجيه الرسائل التسويقية المناسبة لكل فئة¹.

وعليه، أصبح التسويق الرقمي اليوم من أهم الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في بناء استراتيجياتها الاتصالية، لأنه يجمع بين الانتشار الواسع⁶، والسرعة، والتفاعل، وإمكانية القياس، وهي عناصر تجعل منه أداة فعّالة في التأثير على الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية

المطلب الثاني : أهداف وخصائص التسويق الرقمي

أ- أهداف التسويق الرقمي:

يواجه تحديد أهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات، فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الأسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الأهداف أثر صعب جداً، إذ أن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل أو بآخر على أمل تعويضها في المستقبل بعد أن تكون لنفسها صورة براقية في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة. وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي إذ أشار بأنها تشمل الأهداف الآتية:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.

خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد.

خلق حاجة لمنتج معين.

اختيار فكرة المنتج أو الأعمال.

1 عبد الحميد بسيوني، الإعلام الجديد والاتصال الرقمي، مرجع سابق ص 112.

إلى أهداف أخرى وهي كالتالي¹:

تعزير الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة.

العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.

إيجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات.

القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء إلكترونياً وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة.

توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها في أسواق محلية إلى عالمية.

ب- أهمية التسويق الرقمي:

إن التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الانترنت والتجارة الرقمية، وبما أن المستهلكين يستخدمون أكثر هذه التقنيات فمن المتوقع أن تزدهر التجارة الرقمية والتسويق الرقمي، وتزدهر أهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الأعمال، إذ تختلف درجة اهتمام كل منظمة بحسب كيانها وحاجتها إليه، فالمنظمات العاملة في مجال الالكترونيات ومنها شركة Cixو تعده ذو أهمية كبيرة بالنسبة لها كونها تباع من 10 ملايين دولار أمريكي يومياً عن طريق الأنترنت (مبيعات أجزاء ومكونات الحاسب الآلي) بينما يعد أقل

¹ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007 ص

أهمية بالنسبة للمنظمات الأخرى (كالتالي تقدم الوجبات السريعة، والمنتجة للسلع التي تتم استهلاكها باستمرار¹

المطلب الثالث: Instagram كبيئة إعلانية

أصبحت منصة Instagram من أهم الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها العلامات التجارية في نشاطها الترويجي، وذلك بفضل ما تتمتع به من خصائص اتصالية وبصرية جعلتها بيئة إعلانية فعّالة قادرة على الوصول إلى الجمهور والتأثير فيه. فهذه المنصة لا تُعد مجرد تطبيق لمشاركة الصور، بل تحوّلت إلى فضاء تسويقي متكامل يجمع بين الصورة، والفيديو، والتفاعل، والاستهداف الإعلاني.

من أبرز الخصائص التي تميز Instagram كبيئة إعلانية أنه يقوم أساساً على الطابع البصري؛ إذ يعتمد المحتوى فيه على الصور عالية الجودة ومقاطع الفيديو القصيرة، وهو ما يجعل الرسائل الإعلانية أكثر جاذبية وسرعة في لفت انتباه المستخدم. فالصورة في هذه المنصة تُعد العنصر الأول الذي يتعامل معه المتلقي، لذلك تمتلك قدرة كبيرة على اختصار المعلومات وتقديم المنتج في قالب جمالي مقنع.

كما تتميز المنصة بخاصية التفاعل المباشر، حيث تسمح للمستخدمين بالإعجاب بالمنشورات، والتعليق عليها، ومشاركتها، وإرسالها للآخرين، إضافة إلى التفاعل عبر القصص والاستطلاعات والرسائل الخاصة.

هذا التفاعل يمنح العلامة التجارية فرصة لمعرفة ردود فعل الجمهور بشكل فوري، ويخلق نوعاً من الحوار المستمر بينها وبين المستهلك، مما يعزز الثقة والانتماء¹

¹ الزهير أحمد خلف حسين علي، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 8، العدد 22، الفصل الأول 2013، ص 303.

ومن الخصائص المهمة أيضاً خاصية الاستهداف الدقيق للإعلانات، حيث تتيح المنصة للمعلنين إمكانية تحديد الفئات المستهدفة وفق السن، والجنس، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، والسلوك الاستهلاكي، وهو ما يجعل الرسالة الإعلانية تصل إلى الأشخاص الأكثر احتمالاً للاهتمام بالمنتج. وهذه الميزة تمنح الإعلانات فعالية أكبر مقارنة بالوسائل التقليدية التي تعتمد على النشر العام دون تخصيص.

إضافة إلى ذلك، يتميز Instagram بتعدد صيغ المحتوى الإعلاني، فهو يوفر المنشورات الثابتة، والقصص اليومية (Stories)، والفيديوهات القصيرة (Reels)، والبث المباشر، والإعلانات الممولة، مما يسمح للعلامة التجارية باختيار الشكل الأنسب لعرض رسالتها التسويقية وفق طبيعة المنتج والجمهور.

كما أن من خصائصه الأساسية الانتشار الواسع وسهولة الاستخدام، إذ يحظى التطبيق بعدد هائل من المستخدمين حول العالم، خاصة فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر استهلاكاً للمنتجات الرقمية والموضة ومستحضرات التجميل والخدمات الحديثة. وهذا الانتشار يجعل المنصة سوقاً مفتوحاً للمنافسة بين العلامات التجارية. ولا يمكن إغفال خاصية الاعتماد على المؤثرين وصناع المحتوى، حيث أصبح التسويق عبر المؤثرين أحد أنجح الأساليب داخل Instagram، إذ تستفيد الشركات من مصداقية هؤلاء المؤثرين وعلاقتهم القوية بمتابعيهم لترويج المنتجات بطريقة تبدو أكثر طبيعية وأقل مباشرة من الإعلان التقليدي.

وعليه، فإن Instagram يمتلك مجموعة من الخصائص التي جعلته بيئة إعلانية متطورة تجمع بين الجاذبية البصرية، وسرعة التفاعل، ودقة الاستهداف،

¹ عبد الحميد بسيوني، الإعلام الجديد والاتصال الرقمي، مرجع سابق ص 112.

وتنوع الأشكال الإعلانية، وهو ما يفسر اعتماد العلامات التجارية عليه بشكل متزايد في استراتيجياتها التسويقية الحديثة.¹

المبحث الثاني: استخدام الصورة في الإعلان الإلكتروني

أصبحت الصورة في العصر الرقمي من أكثر الوسائل الاتصالية حضورًا وتأثيرًا في المجال الإعلاني، وذلك لما تتميز به من قدرة على جذب الانتباه، واختصار المعاني، ونقل الرسائل بسرعة تفوق النصوص التقليدية. فالمتلقي داخل البيئة الإلكترونية يتعرض يوميًا إلى كم هائل من المحتويات، الأمر الذي يجعل العلامات التجارية تبحث عن أدوات بصرية قادرة على إحداث التميّز والاختراق الاتصالي، وهو ما جعل الصورة تحل مكانة مركزية في بناء الإعلان الحديث.

ولم تعد الصورة مجرد عنصر توضيحي مرفق بالنص الإعلاني، بل تحوّلت إلى بنية أساسية تُبنى عليها الرسالة الإشهارية، حيث تسهم في تقديم المنتج، وإبراز خصائصه، وإضفاء قيم رمزية وجمالية عليه. كما أنها تساعد على تشكيل الانطباع الأول لدى الجمهور، وتؤثر في إدراكه للعلامة التجارية وفي مستوى ثقته بها. وفي إطار الإعلان الإلكتروني، ازدادت أهمية الصورة بفعل طبيعة المنصات الرقمية القائمة على السرعة والتفاعل والمشاهدة البصرية، إذ أصبح نجاح الإعلان مرتبطًا إلى حد بعيد بمدى جودة الصورة المستخدمة وقدرتها على التأثير النفسي والإقناعي. لذلك اتجهت المؤسسات إلى الاستثمار في الصور الفوتوغرافية الإعلانية الاحترافية، وجعلها أداة رئيسية في بناء الهوية البصرية، وجذب الجمهور، وتحقيق التفاعل.

1. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 64

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا المبحث مختلف أوجه استخدام الصورة في الإعلان الإلكتروني، من خلال إبراز دورها في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية، ثم توضيح وظيفتها الإقناعية والجمالية في استمالة الجمهور، وأخيراً بيان علاقتها بزيادة التفاعل الرقمي وتعزيز فعالية الرسالة الإعلامية

المطلب الأول: دور الصورة في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية

تُعتبر الصورة من أهم الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها العلامات التجارية في البيئة الرقمية، لما تمتلكه من قدرة كبيرة على التأثير السريع في المتلقي وتثبيت الانطباعات الذهنية لديه. فالإعلان الإلكتروني اليوم لم يعد قائماً على النصوص الوصفية فقط، بل أصبح يعتمد بدرجة أساسية على الصورة بوصفها عنصراً بصرياً يختصر المعنى، ويجسد شخصية العلامة التجارية، ويمنحها حضوراً مميزاً وسط الكم الهائل من الرسائل الإشهارية المتداولة عبر المنصات الرقمية.

وتُعرّف الهوية البصرية للعلامة التجارية بأنها مجموعة العناصر الشكلية والرمزية التي تميز المؤسسة عن غيرها، مثل الشعار، والألوان، والخطوط، ونمط الصور، وطريقة عرض المنتجات، وهي عناصر تعمل مجتمعة على تكوين صورة ذهنية ثابتة لدى الجمهور. وقد أكدت الدراسات الحديثة أن الاتساق في هذه العناصر البصرية عبر المحتوى الرقمي يسهم بشكل مباشر في رفع التعرف على العلامة وتعزيز الثقة والانتماء تجاهها¹.

وفي هذا السياق، تلعب الصورة الإعلانية دوراً محورياً في بناء هذه الهوية، لأنها تمثل الواجهة المرئية الأولى التي يواجهها الجمهور عند تصفح الإعلانات الإلكترونية. فكل صورة يتم نشرها لا تتنقل المنتج فقط، بل تتنقل معه جملة من

¹ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 121.

الدلالات المرتبطة بقيم العلامة التجارية، مثل الفخامة، أو البساطة، أو الحداثة، أو الأصالة. ومن خلال التكرار البصري لنفس النمط في التصوير والإخراج، يبدأ المتلقي في تكوين ارتباط ذهني بين تلك السمات وبين العلامة نفسها.

كما أن الصورة تساعد على ترسيخ التميّز البصري في سوق تتشابه فيه المنتجات والخدمات، إذ تصبح العلامة التجارية قابلة للتعرف بمجرد رؤية ألوانها أو طريقة تصويرها أو البيئة التي تعرض فيها منتجاتها. وقد أظهرت عدة تطبيقات عربية معاصرة في مجال تصميم الهويات التجارية أن توحيد اللغة البصرية في الصور والشعارات والخطوط يرفع من قوة العلامة ويجعلها أكثر رسوخًا في أذهان الجمهور .

إضافة إلى ذلك، تمنح الصورة الإعلانية للعلامة التجارية شخصية شعورية؛ فالصورة لا تباع المنتج وحده، بل تباع الإحساس المرتبط به. فعندما تعتمد المؤسسة صورًا دافئة، أنيقة، مليئة بالتفاصيل المدروسة، فإنها تبني لدى الجمهور شعورًا بالجودة والمصداقية. أما الصور العشوائية أو غير المتناسقة فتحدث ارتباكًا بصريًا يضعف من وضوح الهوية .

وتساهم الصورة كذلك في خلق الاستمرارية والانسجام البصري عبر مختلف المنصات الإلكترونية، لأن المستخدم حين يرى نفس الأسلوب التصويري في المنشورات، والإعلانات الممولة، والقصص اليومية، يبدأ في إدراك وجود شخصية بصرية موحدة للعلامة. وهذا الانسجام يعد من الشروط الأساسية في نجاح الاتصال الإعلاني الرقمي، لأنه يحوّل المحتوى من منشورات منفصلة إلى خطاب بصري متكامل.

ومن جهة أخرى، فإن الصورة الإعلانية أصبحت في العصر الرقمي تحمل وظيفة رمزية وثقافية أيضاً، حيث تلجأ كثير من العلامات إلى توظيف عناصر محلية أو ثقافية داخل صورها لبناء قرب نفسي مع الجمهور المستهدف، مثل استخدام ألوان مألوفة، أو خلفيات من البيئة الاجتماعية، أو رموز تعكس الهوية المحلية. وهو ما يعزز من قابلية الجمهور لتقبل العلامة والشعور بأنها تعبر عنه.

وعليه، يمكن التأكيد أن الصورة في الإعلان الإلكتروني ليست عنصراً تجميلاً فقط، بل هي أداة استراتيجية في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية، لأنها تساهم في خلق التميز، وترسيخ القيم، وتعزيز الثقة، وتثبيت الحضور الذهني للعلامة داخل المجال الرقمي 1.

المطلب الثاني: واقع وتحديات استخدام الصورة في الإعلانات الرقمية

يشهد المجال الإعلاني الرقمي في الوقت الراهن اعتماداً متزايداً على الصورة بوصفها محوراً أساسياً في بناء المحتوى التسويقي، وذلك نتيجة التحول الكبير في سلوك الجمهور نحو الاستهلاك البصري السريع للمضامين المنشورة عبر الإنترنت. فقد أصبحت المنصات الرقمية، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، فضاءات تقوم في جوهرها على المشاهدة والتمرير السريع، وهو ما جعل الصورة تحتل مكانة متقدمة مقارنة بالنصوص الطويلة أو الرسائل التقليدية. ومن ثم، باتت المؤسسات التجارية تعتبر الصورة الإعلانية أداة رئيسية لإيصال رسائلها وتعزيز حضورها التنافسي داخل السوق الرقمي 2.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ص 114 .

² حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته، مرجع سابق 233 .

ويُلاحظ في واقع الإعلانات الرقمية أن العلامات التجارية لم تعد تكتفي بنشر صور تعريفية بسيطة للمنتجات، بل أصبحت تعتمد على صور احترافية مدروسة من حيث الإضاءة، وتناسق الألوان، وطريقة عرض المنتج، والخلفية البصرية، إضافة إلى توظيف تقنيات التصميم الرقمي والمؤثرات البصرية من أجل إنتاج محتوى أكثر جاذبية وقدرة على التأثير. كما اتجهت العديد من المؤسسات إلى بناء هوية بصرية خاصة بها تقوم على توحيد نمط الصور والألوان والخطوط المستخدمة في منشوراتها، بما يضمن سهولة تمييزها من طرف الجمهور ويعزز حضورها داخل البيئة الرقمية.

أدى التطور التكنولوجي إلى تعزيز استخدام الصورة في الإعلانات الرقمية، حيث أصبحت أدوات التصميم والتعديل الفوتوغرافي تسمح بإنتاج محتوى بصري عالي الجودة وبكلفة أقل. كما ساهم انتشار الهواتف الذكية والكاميرات الرقمية في تحسين جودة الصور الإعلانية وجعلها أكثر احترافية وجاذبية للمستخدمين. ومع تغير سلوك الجمهور، أصبح التفاعل مرتبطاً بالمحتوى البصري الإبداعي الذي يجمع بين الجاذبية والوضوح.

كما عززت منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Facebook و TikTok من أهمية الصورة في الإعلان الرقمي، إذ تعتمد أساساً على المحتوى المرئي في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل. ولم تعد الصورة مجرد وسيلة لعرض المنتج، بل أصبحت أداة لبناء الهوية البصرية للعلامة التجارية والتأثير في سلوك المستهلك.¹

¹ محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد والاتصال الرقمي، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص. 221.

كما اتجهت المؤسسات الحديثة إلى توظيف الصورة في بناء الثقة مع الجمهور، خاصة من خلال الصور الواقعية التي تُظهر المنتج في بيئته الطبيعية أو أثناء الاستخدام الفعلي. وقد ساهم هذا النوع من الصور في تقوية العلاقة بين العلامة التجارية والمتلقي، لأنه يمنح الإعلان طابعًا أكثر مصداقية وإنسانية مقارنة بالصور التقليدية المصطنعة. وفي هذا السياق، برز دور المؤثرين الرقميين الذين يعتمدون على الصور اليومية واللقطات العفوية في الترويج للمنتجات، مما جعل الصورة عنصرًا محوريًا في التسويق عبر التأثير الرقمي¹.

ورغم هذه الأهمية الكبيرة التي اكتسبتها الصورة في الإعلانات الرقمية، إلا أن استخدامها يواجه مجموعة من التحديات التي تؤثر في فعالية الرسالة الإعلانية. ومن أبرز هذه التحديات حالة التشبع البصري التي يعيشها المستخدم داخل المنصات الرقمية، حيث يتعرض يوميًا إلى عدد هائل من الصور والإعلانات، الأمر الذي جعل جذب انتباهه عملية أكثر صعوبة. فالصورة التي لا تمتلك عنصر التميز أو الابتكار غالبًا ما تمر دون أن تحقق أي تفاعل يُذكر.

كما تواجه الصورة الإعلانية تحديًا يتمثل في سرعة تغير ذوق الجمهور وميوله البصرية، إذ إن الأنماط الجمالية التي تحقق نجاحًا في فترة معينة قد تفقد تأثيرها لاحقًا نتيجة التغير المستمر في اتجاهات المستخدمين وثقافة المنصات الرقمية. وهذا يفرض على المؤسسات مواكبة التطورات البصرية وتجديد أساليبها الإعلانية بشكل دائم حتى تحافظ على قدرتها التنافسية.

ومن التحديات المهمة أيضًا مشكلة المصداقية، حيث أدى الانتشار الواسع لتقنيات التعديل الرقمي والفلاتر إلى خلق فجوة أحيانًا بين الصورة الإعلانية والواقع

¹ عبد الباسط محمد عبد الوهاب، الإعلان الرقمي واستراتيجيات التأثير البصري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2018، ص 87.

الفعلي للمنتج، مما قد يسبب خيبة أمل لدى الجمهور ويفقد العلامة التجارية جزءًا من ثقة المتابعين. لذلك أصبحت العديد من المؤسسات تتجه نحو تحقيق توازن بين الجاذبية البصرية والواقعية في عرض منتجاتها.

وتواجه الإعلانات الرقمية كذلك تحديات تتعلق بحقوق الملكية الفكرية، نتيجة الاستخدام غير القانوني للصور أو إعادة نشرها دون إذن أصحابها، إضافة إلى المنافسة الشديدة بين العلامات التجارية التي أصبحت تتسابق على إنتاج محتوى بصري أكثر إبداعًا وتأثيرًا. وهذا التنافس المستمر جعل من الضروري الاستثمار في التصوير الاحترافي وصناعة المحتوى البصري عالي الجودة.

وعليه، يمكن القول إن الصورة أصبحت تمثل العمود الفقري للإعلان الرقمي المعاصر، نظرًا لما تمتلكه من قدرة على الاختزال والجذب والتأثير السريع في المتلقي. غير أن نجاحها داخل البيئة الرقمية يبقى مرتبطًا بمدى قدرتها على التميز والابتكار والمحافظة على المصداقية، إلى جانب توافقها مع طبيعة الجمهور والمنصة المستخدمة، وهو ما يجعل توظيف الصورة في الإعلانات الرقمية عملية تجمع بين البعد الفني والبعد الاتصالي والتسويقي في آن واحد.¹

المطلب الثالث: أثر الصورة الإعلانية على تفاعل الجمهور المستهدف

تعد الصورة الإعلانية من أهم العناصر البصرية التي تعتمد عليها المؤسسات في البيئة الرقمية الحديثة، نظرًا لقدرتها العالية على جذب الانتباه وإيصال الرسائل التسويقية بشكل سريع ومباشر. فمع التحول الكبير نحو المنصات الرقمية، أصبح الجمهور يتعامل مع كم هائل من المحتوى يوميًا، الأمر الذي جعل الصورة أداة حاسمة في كسب انتباهه وتحفيز تفاعله. لذلك لم تعد الصورة مجرد وسيلة للترتيب أو

1 أحمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 214.

العرض، بل أصبحت عنصرًا استراتيجيًا داخل العملية الاتصالية والإعلانية يساهم في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور.

ويظهر أثر الصورة الإعلانية بشكل واضح في قدرتها على خلق التفاعل الرقمي، حيث تؤدي الصور الجذابة والمصممة باحترافية إلى زيادة معدلات الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، والحفظ، وهي مؤشرات مباشرة على استجابة الجمهور للمحتوى الإعلاني. كما أن الصورة تمتاز بقدرتها على تجاوز الحواجز اللغوية والثقافية، مما يجعلها وسيلة عالمية للتواصل قادرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المستخدمين داخل الفضاء الرقمي، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على البعد البصري بشكل أساسي¹.

وتلعب الصورة الإعلانية دورًا مهمًا في تشكيل الانطباع الأول لدى الجمهور، إذ تشير الدراسات الإعلامية إلى أن المستخدم يحتاج إلى ثوانٍ معدودة فقط لتكوين فكرة أولية حول المحتوى المعروض أمامه. وفي هذا السياق، تصبح جودة الصورة، وتناسق ألوانها، وطريقة إخراجها عناصر حاسمة في تحديد مدى اهتمام المتلقي بالإعلان من عدمه. فالصورة الجذابة تخلق نوعًا من الفضول البصري يدفع المستخدم إلى التفاعل مع المحتوى أو استكشافه بشكل أعمق.

كما تسهم الصورة الإعلانية في تعزيز الارتباط العاطفي بين الجمهور والعلامة التجارية، حيث يتم توظيف العناصر البصرية مثل الألوان والإضاءة والرموز لخلق إحساس معين لدى المتلقي، سواء كان الثقة، أو الفخامة، أو الراحة، أو الحماس. وهذا البعد العاطفي يُعد من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، لأنه لا

1 سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2012، ص 98.

يعتمد فقط على التفكير العقلاني، بل يتأثر أيضًا بالمشاعر والانطباعات البصرية التي تخلقها الصورة.

وفي السياق ذاته، تلعب الصورة دورًا مهمًا في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية، من خلال توحيد الأسلوب البصري في جميع الإعلانات والمنشورات. هذا التناسق يساعد الجمهور على التعرف على العلامة التجارية بسهولة داخل الفضاء الرقمي المزدهم، ويزيد من مستوى الثقة والارتباط بها. فكلما كانت الصورة الإعلانية متسقة مع هوية العلامة التجارية، كلما زادت فعاليتها في تحقيق التفاعل المطلوب.

ومن جهة أخرى، فإن تأثير الصورة الإعلانية على تفاعل الجمهور يرتبط أيضًا بقدرتها على تبسيط الرسائل المعقدة. فالصورة تمتلك خاصية الاختزال البصري التي تسمح بنقل فكرة كاملة أو مفهوم تسويقي في لقطة واحدة، مما يسهل على الجمهور فهم الرسالة بسرعة دون الحاجة إلى قراءة نصوص طويلة. وهذا ما يجعلها أداة فعالة خاصة في البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة التصفح وقصر مدى الانتباه.

غير أن فعالية الصورة الإعلانية في تحقيق التفاعل ليست مطلقة، بل تتأثر بعدة عوامل، من أهمها مدى ملاءمتها للجمهور المستهدف، وجودتها التقنية، وقدرتها على الابتكار والتميز داخل بيئة رقمية مزدهمة بالمحتوى. فالصورة التي تفتقر إلى الإبداع أو التي لا تعكس اهتمامات الجمهور غالبًا ما تفقد تأثيرها، مهما كانت جودتها التقنية عالية.

وعليه، يمكن القول إن الصورة الإعلانية أصبحت عنصرًا محوريًا في تعزيز تفاعل الجمهور المستهدف داخل البيئة الرقمية، حيث تجمع بين الوظيفة الجمالية والوظيفة الاتصالية والتسويقية. كما أن فعاليتها ترتبط بقدرتها على التأثير البصري

والعاطفي والمعرفي في آن واحد، مما يجعلها من أهم الأدوات المستخدمة في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل، يتضح أن التسويق الرقمي أصبح يشكل أحد أهم التحولات في مجال الاتصال التسويقي الحديث، حيث أتاح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى جمهور واسع بطريقة أكثر دقة وفعالية مقارنة بالوسائل التقليدية. وقد أصبح يعتمد بشكل كبير على التفاعل المباشر مع المستخدمين، وقياس ردود أفعالهم، وتعديل الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لسلوكهم واهتماماتهم، مما جعله أداة ديناميكية في بناء العلاقات بين العلامة التجارية والجمهور.

وقد برزت منصة Instagram كواحدة من أهم البيئات الرقمية الداعمة للتسويق الحديث، نظراً لاعتمادها على المحتوى البصري الذي يمنح الصور دوراً محورياً في إيصال الرسائل التسويقية. فهذه المنصة لا تقوم فقط على النشر، بل على التفاعل البصري الذي يجعل الصورة عنصراً أساسياً في جذب الانتباه، وبناء الانطباع الأول، وتحفيز المستخدم على التفاعل مع المحتوى.

كما أظهر هذا الفصل أن الصورة أصبحت عنصراً استراتيجياً داخل الإعلان الرقمي، إذ لم تعد مجرد وسيلة جمالية، بل أداة اتصالية تحمل رسائل رمزية تسهم في التأثير على سلوك المستهلك وإدراكه للعلامة التجارية. فنجاح الحملات التسويقية عبر Instagram يعتمد بدرجة كبيرة على جودة الصورة، وقدرتها على التعبير، ومدى انسجامها مع هوية العلامة التجارية.

وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة علاقة تكاملية، حيث يوفر التسويق الرقمي الإطار الاتصالي للوصول إلى الجمهور، بينما تمنح الصورة القوة التأثيرية والجاذبية البصرية التي تضمن التفاعل والانتشار. وهو

ما يبرز أهمية توظيف الصورة بشكل احترافي داخل الاستراتيجيات التسويقية الحديثة لتحقيق الأهداف الاتصالية والإعلانية .

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

التعريف بالمؤسسة:

تعتبر مؤسسة مسعد للمياه المعدنية مؤسسة اقتصادية خاصة تأسست في شهر جانفي من سنة 2020، وتنشط في مجال إنتاج وتعبئة وتوزيع المياه المعدنية الطبيعية. تسعى المؤسسة إلى تقديم مياه صحية ذات جودة عالية مطابقة للمعايير الوطنية، مع تغطية حاجات السوق المحلي عبر توزيع واسع ومنظم.

يقع المقر الرئيسي لمؤسسة مسعد بولاية الجلفة، دائرة مسعد، وتحديدا في منطقة معروفة بمواردها الطبيعية وخاصة المياه الجوفية النقية. أما عن المساحة الإجمالية للمؤسسة فتبلغ حوالي 32,256.35 متر مربع، موزعة على وحدة الإنتاج والتصفية، وحدة التعبئة والتغليف مستودعات التخزين، الإدارة العامة والمكاتب الوظيفية المبادرات الخيرية والاجتماعية.

رغم حداثة عهدها، تلتزم مؤسسة مسعد للمياه المعدنية بمبدأ المسؤولية الاجتماعية من خلال عدة مبادرات خيرية، أهمها: توزيع المياه المعدنية مجانا خلال شهر رمضان المبارك في مواعيد الإفطار الجماعي والمساجد.

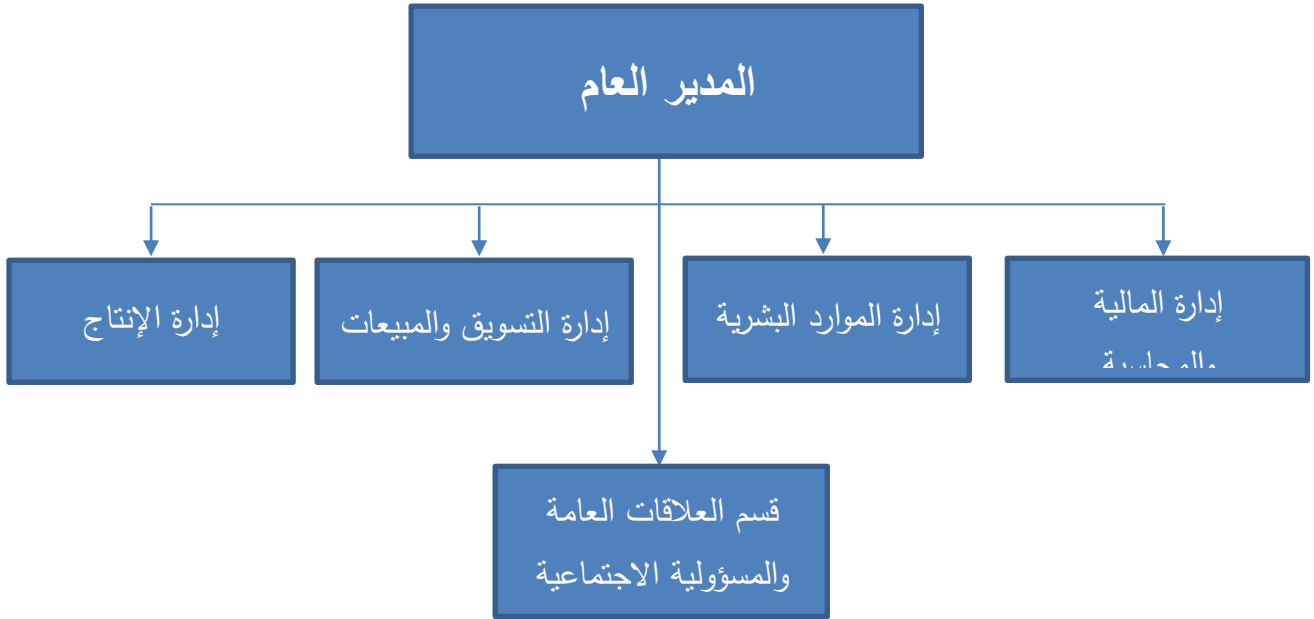
دعم المؤسسات الصحية كمستشفيات ومساحات علاجية بكميات معتبرة من المياه خاصة خلال فترات الأزمات.

المشاركة في حملات تضامنية في المناطق المعزولة أو التي تعاني من نقص التزود بالماء. دعم الجمعيات الخيرية المحلية في تنظيم الأنشطة الاجتماعية والبيئية. (1)

الهيكل التنظيمي للمؤسسة تعتمد المؤسسة هيكل إداريا بسيطا وفعالا، يتناسب مع طبيعة نشاطها، ويضم:

1- من اعداد الطالب بناء على المعطيات الميدانية.

- 1- المدير العام المسؤول الأول عن التخطيط العام والتسيير الإداري والتجاري للمؤسسة.
- 2- إدارة الإنتاج: تشرف على جميع مراحل معالجة المياه، التعبئة، وضمان الجودة.
- 3- إدارة التسويق والمبيعات تتكفل بوضع وتنفيذ استراتيجيات البيع والتوزيع والترويج للمنتج.
- 4- إدارة المالية والمحاسبة مسؤولة عن تنظيم العمليات المالية، إعداد الميزانيات، وضبط المصاريف.
- 5- إدارة الموارد البشرية تتولى تنظيم شؤون العمال التوظيف التكوين، وتحسين بيئة العمل.
- 6- قسم العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية مكلف بتنفيذ المبادرات المجتمعية وبناء علاقات تواصل فعالة مع مختلف الفاعلين المحليين.



الهيكل التنظيمي لمؤسسة مياه مسعد (2)

شعار العلامة التجارية القديم: "مياه مسعد.. صحة ونقاوة"



شعار العلامة التجارية الجديد: "ماء منبع.. النقاء على أبواب الصحراء"



يعكس الشعار القديم لمياه مسعد هوية تقليدية بسيطة، حيث اعتمد على ألوان محدودة وتصميم يحتوي على عناصر متعددة مثل العلم الفلسطيني وبعض التفاصيل البصرية التي تجعل الشعار أقل وضوحًا من الناحية التصميمية. كما أن الخط المستخدم يبدو تقليديًا، مما يعطي انطباعًا بطابع محلي أكثر منه طابعًا تسويقيًا حديثًا.

أما الشعار الجديد فقد جاء بتصميم أكثر احترافية وعصرية، إذ تم الاعتماد على ألوان متناسقة وهادئة تعكس النقاء والانتعاش المرتبطين بالمياه المعدنية، مع تبسيط العناصر البصرية وإبراز اسم العلامة التجارية بشكل أوضح وأكثر جاذبية. كما أن إضافة العبارة الإشهارية: "ماء منبع.. النقاء على أبواب الصحراء" عززت الهوية التسويقية للشركة وربطت المنتج بمصدره الطبيعي وجودته.

يمكن القول إن الشعار الجديد لمياه مسعد يعكس تطورًا واضحًا في الهوية البصرية للعلامة التجارية، حيث أصبح أكثر ملاءمة لأساليب التسويق الحديثة، خاصة عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، لما يتميز به من وضوح وجاذبية وقدرة أكبر على ترسيخ صورة إيجابية لدى الجمهور.

تفريغ وتحليل بيانات الاستثمار

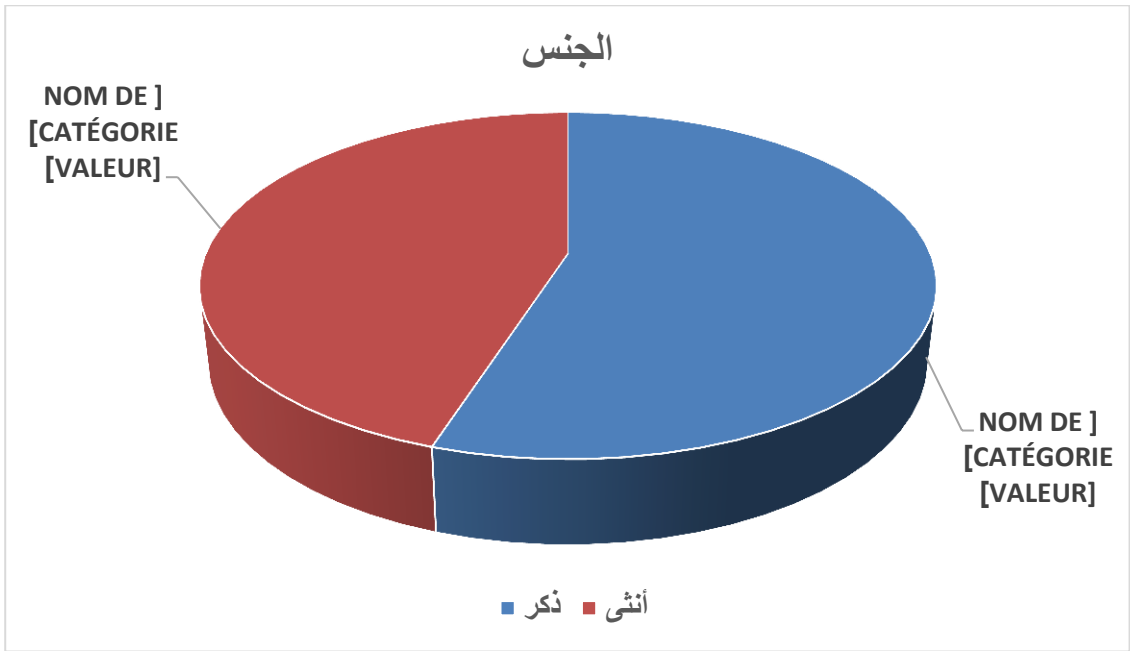
* الجداول البسيطة

1- المحور الأول: البيانات الشخصية

1-1- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
55	11	ذكر
45	9	أنثى
100	20	المجموع



شكل (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

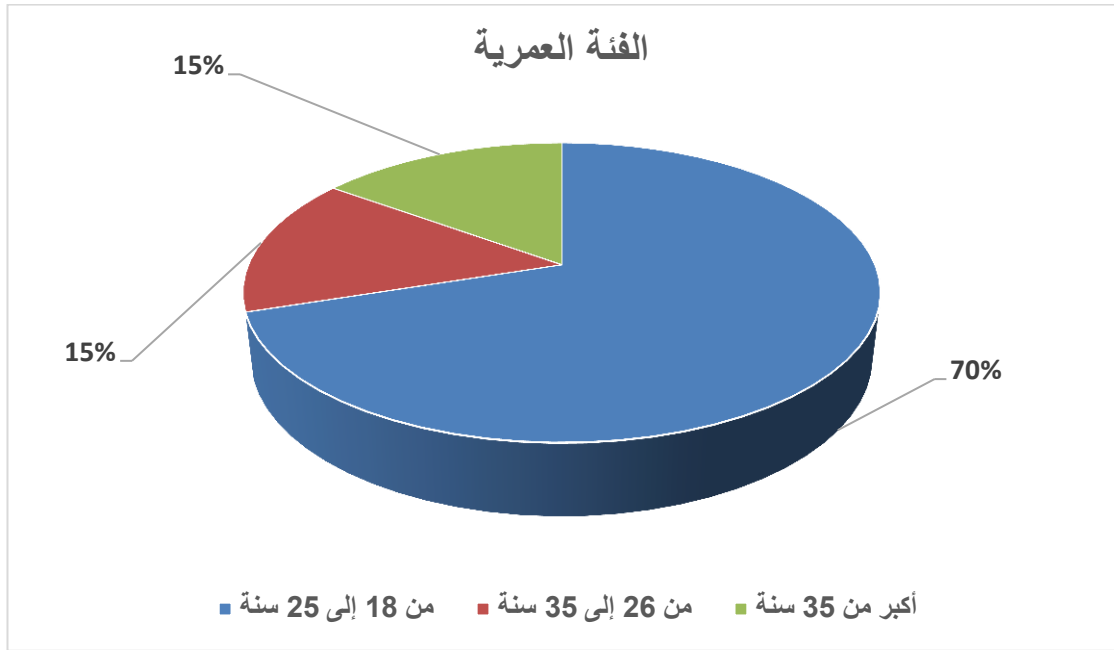
يتضح من النتائج أن الذكور يمثلون 55% من أفراد العينة، مقابل 45% للإناث،

وهو ما يدل على تقارب نسبي بين الجنسين مع تفوق طفيف لفئة الذكور .

1-2- توزيع العينة حسب متغير السن

جدول (2): توزيع العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
70	14	من 18 إلى 25 سنة
15	3	من 26 إلى 35 سنة
15	3	أكبر من 35 سنة
100	20	المجموع



شكل (2): توزيع العينة حسب السن

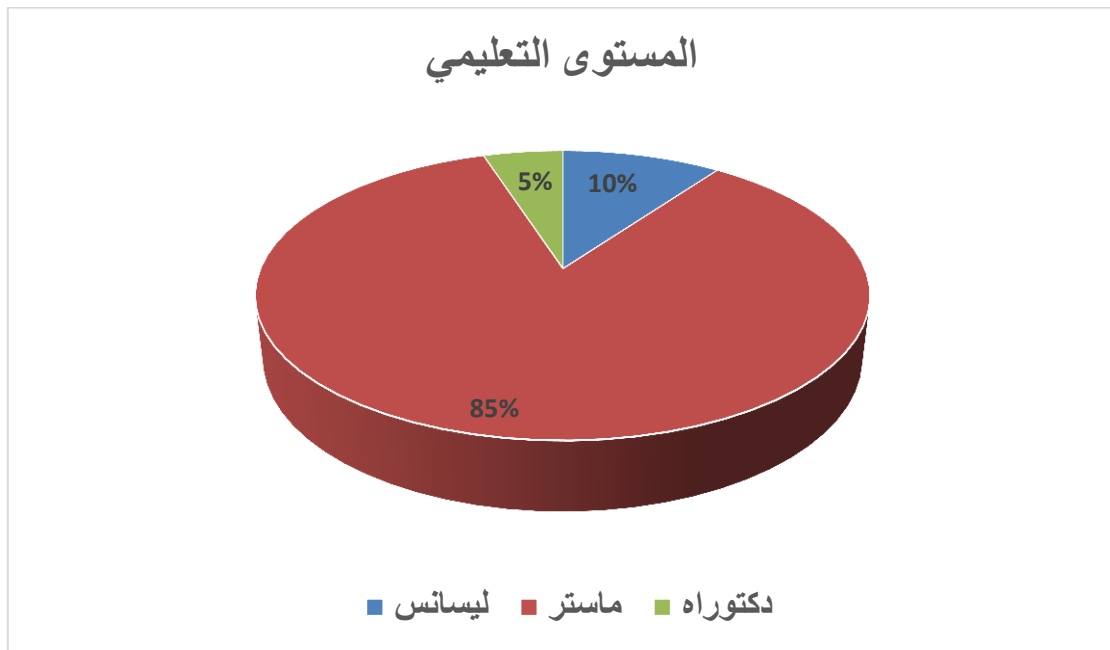
تشكل الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة النسبة الأكبر بـ 70%، بينما بلغت نسبة الفئتين الأخرين 15% لكل منهما .

يعكس ذلك أن فئة الشباب هي الأكثر استخدامًا لمنصة إنستغرام والأكثر تعرضًا للإعلانات الرقمية، لذلك كانت مشاركتها في الدراسة أكبر من غيرها.

3-1- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول (3): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
10	2	ليسانس
85	17	ماستر
5	1	دكتوراه
100	20	المجموع



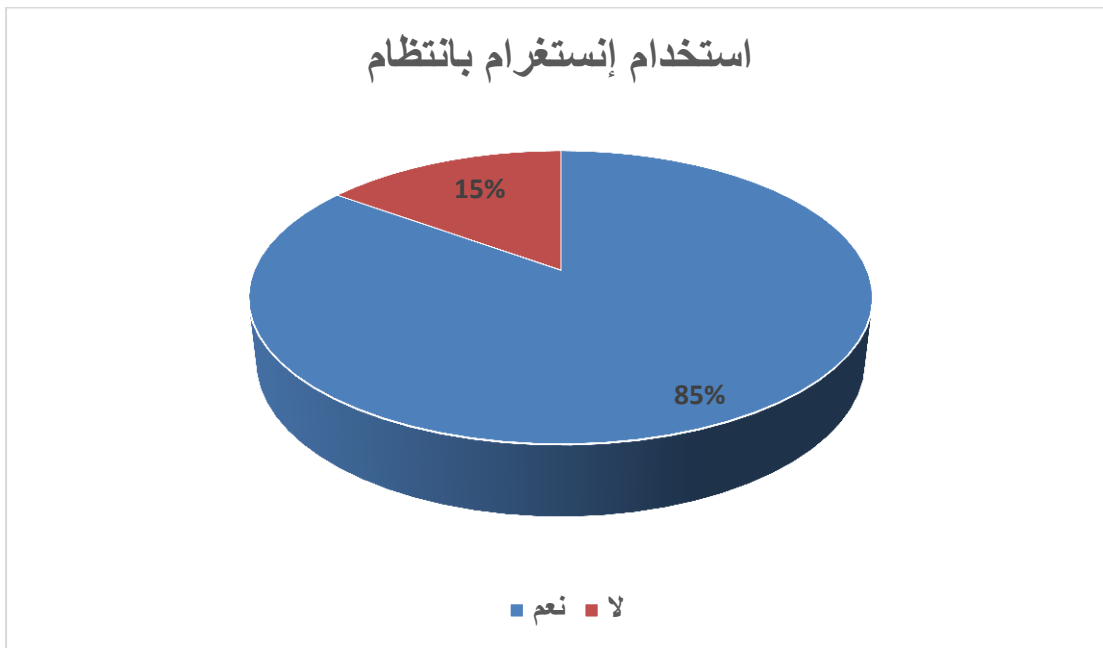
شكل (3): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

تبين النتائج أن أغلبية أفراد العينة من حملة الماستر بنسبة 85%، وهو ما يشير إلى أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع يسمح لها بإدراك أبعاد الرسائل الإعلانية وتحليلها بشكل أفضل .

4-1- توزيع العينة حسب استخدام إنستغرام بانتظام

جدول (4): استخدام إنستغرام بانتظام

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	17	85
لا	3	15
المجموع	20	100



شكل (4): استخدام إنستغرام بانتظام

أظهرت النتائج أن 85% من أفراد العينة يستخدمون إنستغرام بانتظام، مقابل 15% فقط لا يستخدمونه بانتظام .

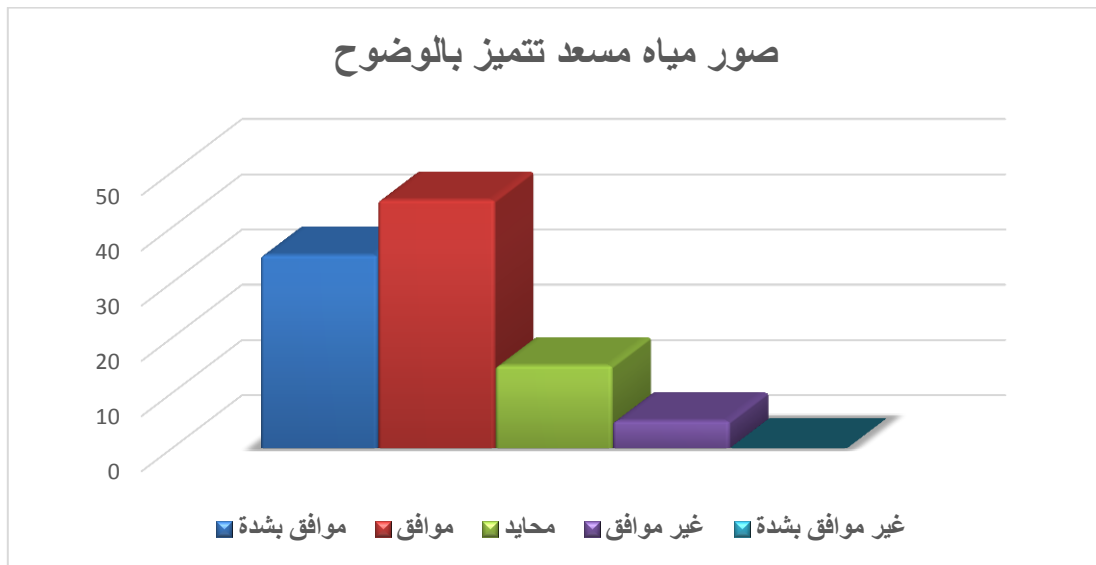
تؤكد هذه النتيجة أن أفراد العينة على احتكاك مباشر بالمحتوى الإشهاري المنشور عبر المنصة، مما يعزز مصداقية آرائهم حول موضوع الدراسة.

2-المحور الثاني: خصائص الصورة الاعلانية

2-1- الاجابات عن عبارة صور مياه مسعد تتميز بالوضوح

جدول (05): صور مياه مسعد تتميز بالوضوح

النسبة %	التكرار	الاستجابة
35	7	موافق بشدة
45	9	موافق
15	3	محايد
5	1	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100	20	المجموع



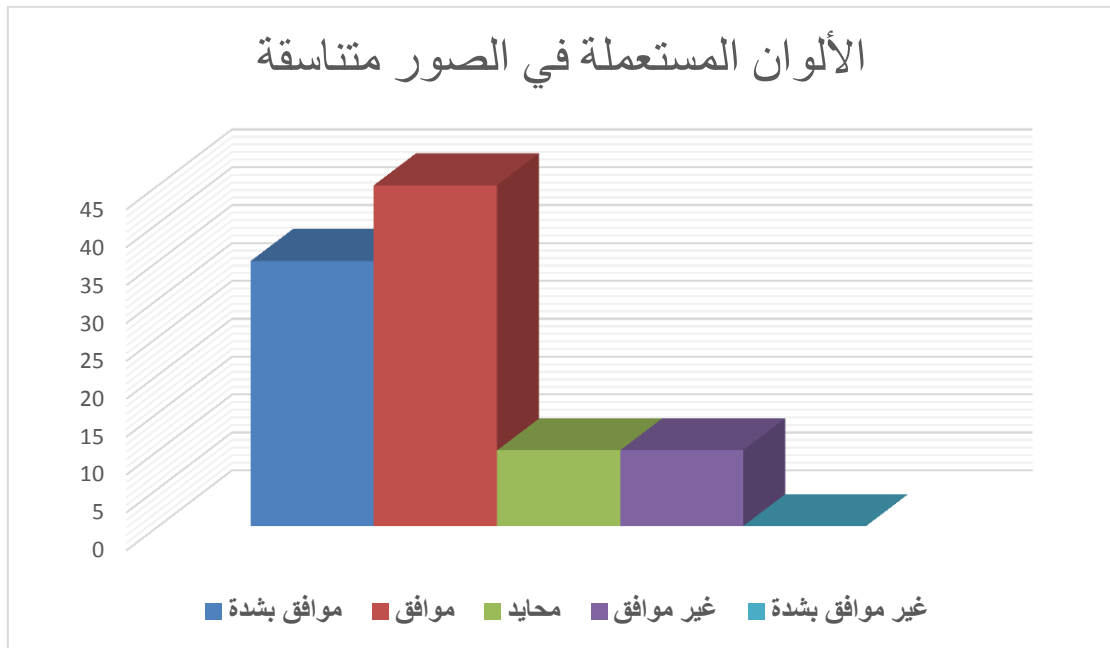
شكل (05): صور مياه مسعد تتميز بالوضوح

يتضح من الجدول أن نسبة 45% من أفراد العينة وافقوا على أن صور مياه مسعد تتميز بالوضوح، في حين وافق بشدة 35% منهم. كما بلغت نسبة المحايدين 15%، مقابل 5% فقط لغير الموافقين.

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية المبحوثين (80%) لديهم تصور إيجابي حول وضوح الصور الإعلانية، مما يعكس اهتمام المؤسسة بإنتاج صور عالية الجودة تساعد على إبراز المنتج وإيصال الرسالة الإعلانية بفعالية.

2-2- الاجابات عن عبارة الألوان المستعملة في الصور متناسقة جدول (06): الألوان المستعملة في الصور متناسقة

النسبة %	التكرار	الاستجابة
35	7	موافق بشدة
45	9	موافق
10	2	محايد
10	2	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100	20	المجموع



شكل (06): الألوان المستعملة في الصور متناسقة

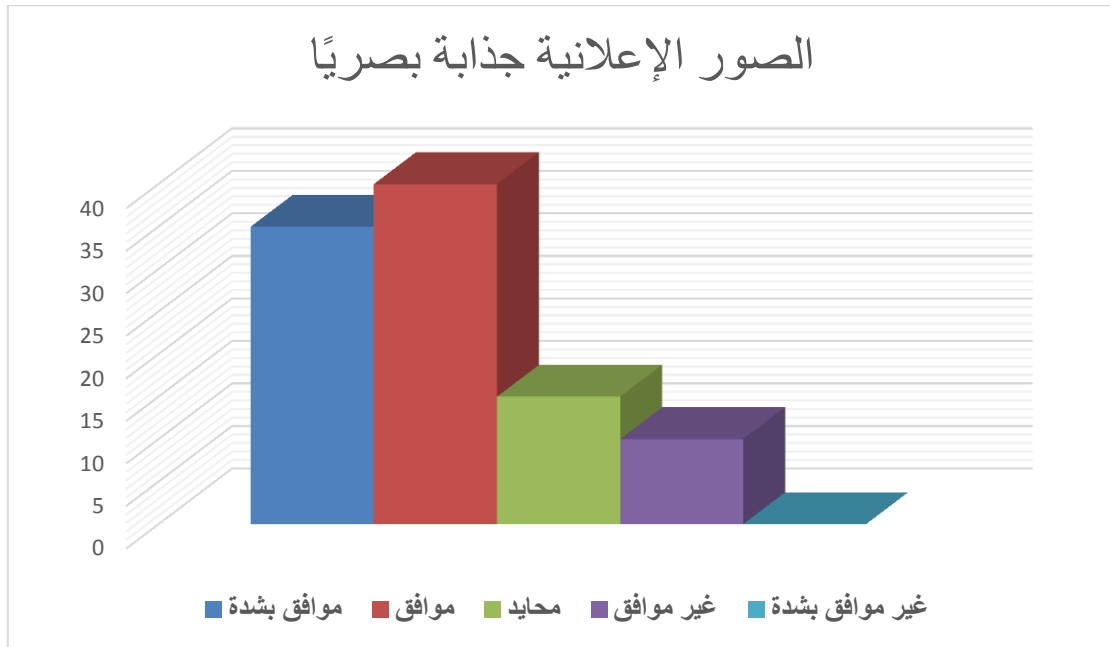
نلاحظ أن 45% من أفراد العينة وافقوا على أن الألوان المستعملة في الصور متناسقة، بينما وافق بشدة 35%. كما بلغت نسبة المحايدين وغير الموافقين 10% لكل فئة.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الهوية البصرية لمياه مسعد تعتمد على توظيف ألوان متناسقة ومنسجمة مع طبيعة المنتج، مما يساهم في تحسين جاذبية الصور وترسيخ صورة العلامة التجارية.

2-3- الاجابات عن عبارة الصور الاعلانية جذابة بصرياً

جدول (07): الصور الاعلانية جذابة بصرياً

النسبة %	التكرار	الاستجابة
35	7	موافق بشدة
40	8	موافق
15	3	محايد
10	2	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100	20	المجموع



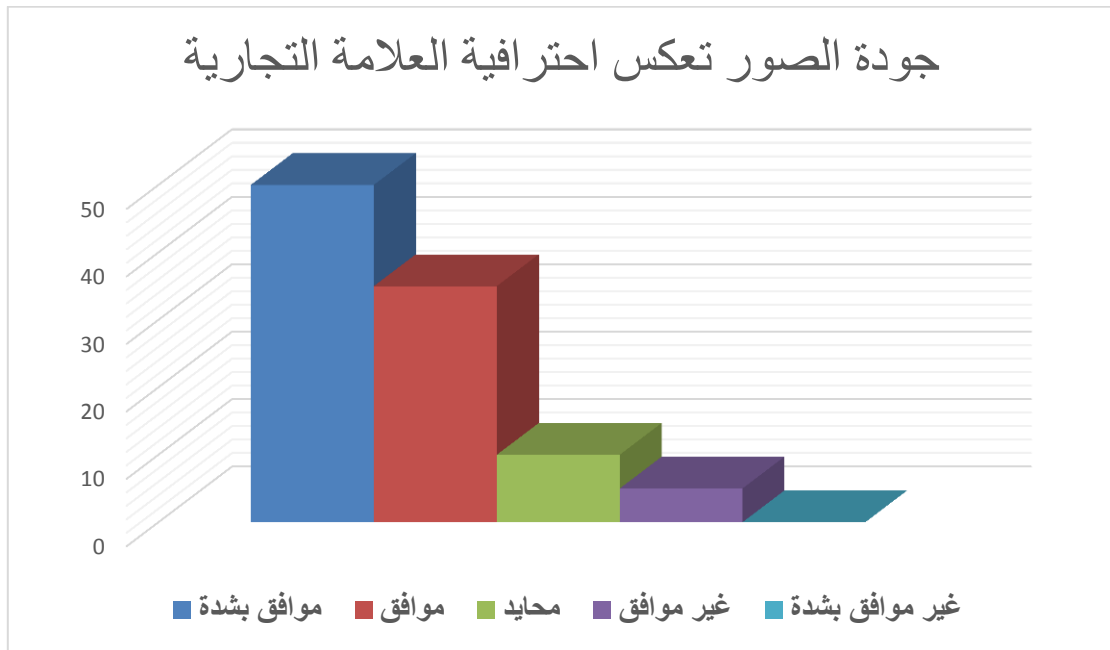
شكل (07): الصور الاعلانية جذابة بصرياً

تبين النتائج أن 40% من المبحوثين وافقوا على جاذبية الصور الإعلانية بصرياً، في حين وافق بشدة 35% منهم. كما بلغت نسبة المحايدين 15% وغير الموافقين 10%.
تعكس هذه النتائج نجاح التصوير الإعلاني في جذب انتباه الجمهور، حيث بلغت نسبة الموافقة الكلية 75%، وهو ما يؤكد أهمية الجاذبية البصرية في تحسين فعالية الإعلان الإلكتروني.

2-4- الاجابات عن عبارة جودة الصور تعكس احترافية العلامة التجارية

جدول (08): جودة الصور تعكس احترافية العلامة التجارية

النسبة %	التكرار	الاستجابة
50	10	موافق بشدة
35	7	موافق
10	2	محايد
5	1	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100	20	المجموع



شكل (08): جودة الصور تعكس احترافية العلامة التجارية

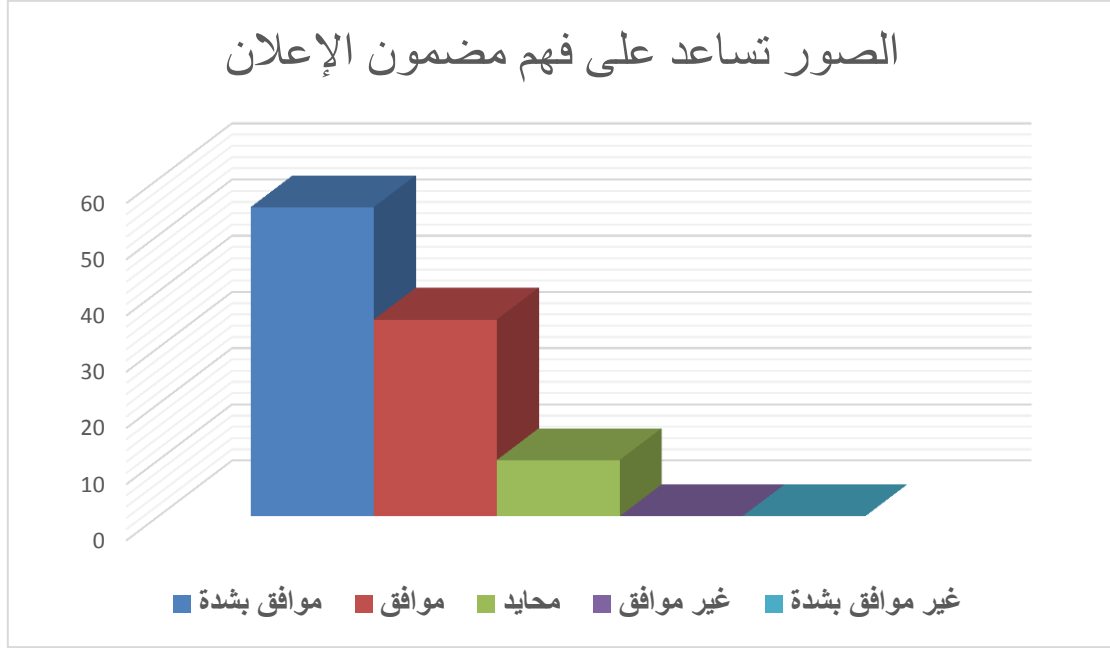
يتضح أن نصف أفراد العينة (50%) وافقوا بشدة على أن جودة الصور تعكس احترافية العلامة التجارية، بينما بلغت نسبة الموافقين 35%. أما المحايدون فمثلوا 10% وغير الموافقين 5%.

تشير هذه النتائج إلى أن جودة الصور تعد عنصراً أساسياً في تكوين الانطباع حول المؤسسة، إذ يرى 85% من المبحوثين أن جودة الصور ترتبط مباشرة بمستوى احترافية مياها مسعد.

2-5- الاجابات عن عبارة الصور تساعد على فهم مضمون الإعلان

جدول (09): الصور تساعد على فهم مضمون الإعلان

الاستجابة	التكرار	النسبة%
موافق بشدة	11	55
موافق	7	35
محايد	2	10
غير موافق	0	0
غير موافق بشدة	0	0
المجموع	20	100



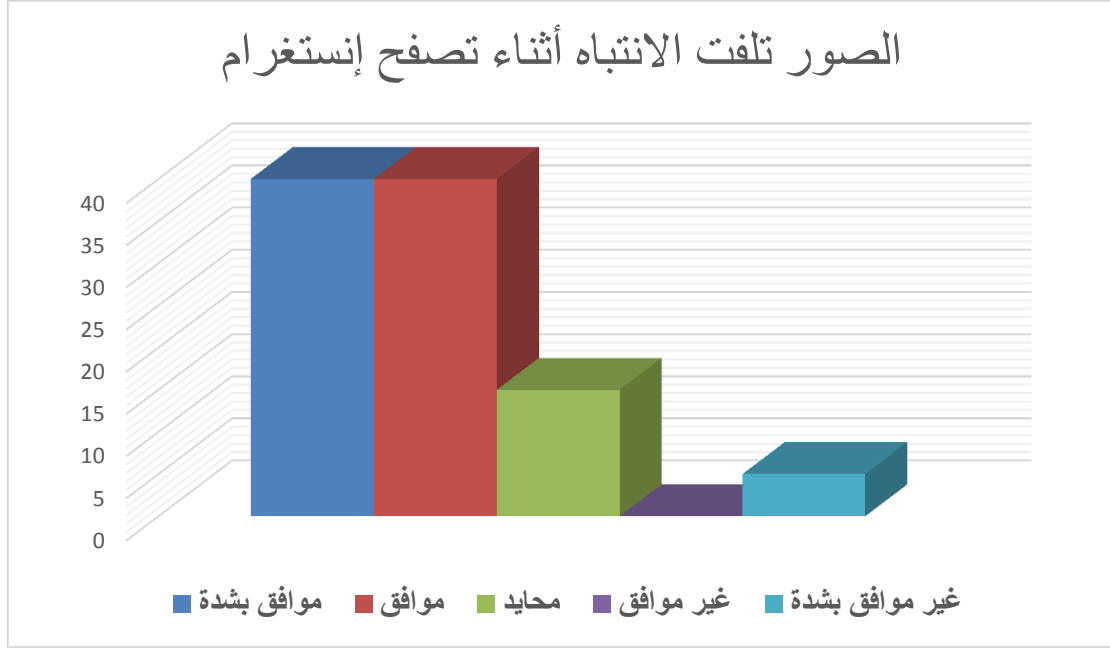
شكل (09): الصور تساعد على فهم مضمون الإعلان

تظهر النتائج أن 55% من أفراد العينة وافقوا بشدة على أن الصور تساعد على فهم مضمون الإعلان، بينما بلغت نسبة الموافقين 35%، مقابل 10% فقط من المحايدين. تؤكد هذه النتيجة الدور الفعال للصورة في تبسيط الرسائل الإعلانية، حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية 90%، مما يدل على أن الصور تساهم بشكل كبير في تعزيز الفهم والاستيعاب.

2-6- الاجابات عن عبارة الصور تلفت الانتباه أثناء تصفح إنستغرام

جدول (10): الصور تلفت الانتباه أثناء تصفح إنستغرام

النسبة %	التكرار	الاستجابة
40	8	موافق بشدة
40	8	موافق
15	3	محايد
0	0	غير موافق
5	1	غير موافق بشدة
100	20	المجموع



شكل (10): الصور تلفت الانتباه أثناء تصفح إنستغرام

تشير النتائج إلى أن 40% من أفراد العينة وافقوا بشدة على أن الصور تلفت الانتباه أثناء تصفح إنستغرام، كما وافق 40% منهم، بينما بلغت نسبة المحايدين 15% وغير الموافقين بشدة 5%.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن طبيعة منصة إنستغرام تعتمد أساسًا على المحتوى البصري، لذلك تعد الصور الإعلانية الجذابة وسيلة فعالة لجذب انتباه المستخدمين وسط الكم الكبير من المنشورات المعروضة يوميًا.

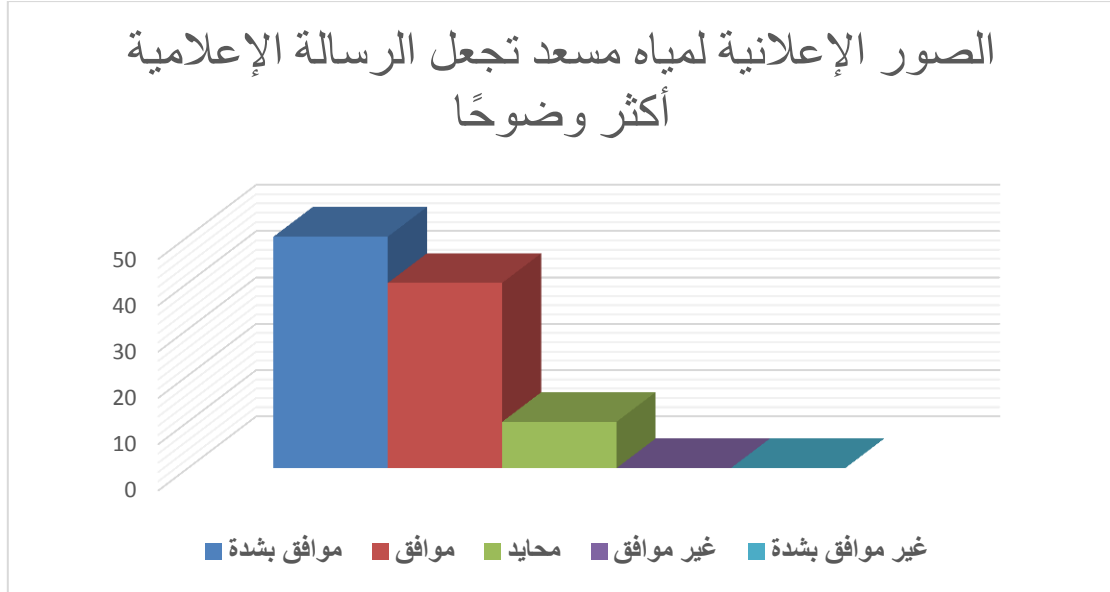
3- المحور الثالث: دور الصورة الإعلانية لمياه مسعد في بناء الرسالة الإعلامية

3-1- الاجابات عن عبارة الصور الإعلانية لمياه مسعد تجعل الرسالة الإعلامية أكثر وضوحًا

جدول (11): الصور الإعلانية لمياه مسعد تجعل الرسالة الإعلامية أكثر وضوحًا

النسبة %	التكرار	الاستجابة
50	10	موافق بشدة
40	8	موافق
10	2	محايد
0	0	غير موافق

0	0	غير موافق بشدة
100	20	المجموع

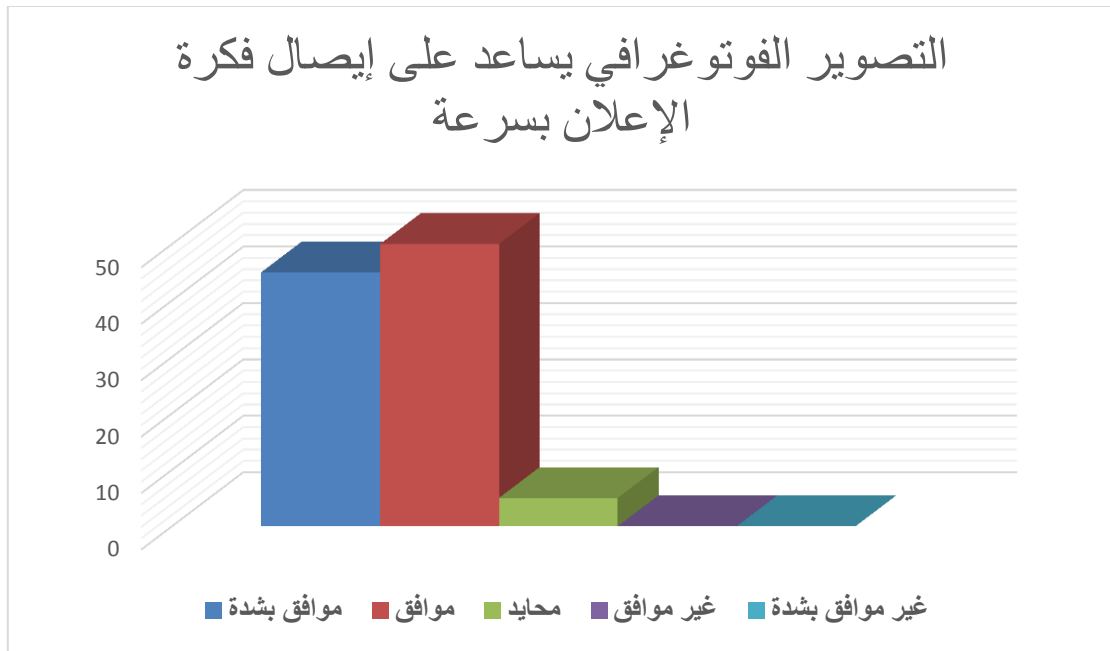


شكل (11): الصور الاعلانية لمياه مسعد تجعل الرسالة الاعلامية أكثر وضوحًا
يتبين من الجدول أن 50% من أفراد العينة وافقوا بشدة على أن الصور الاعلانية تجعل الرسالة الاعلامية أكثر وضوحًا، في حين بلغت نسبة الموافقين 40%، بينما سجلت فئة المحايد 10%.

تؤكد هذه النتائج أن الصورة الاعلانية تؤدي دورًا أساسيًا في تبسيط الرسالة التسويقية وإيصالها للجمهور بصورة مباشرة وسهلة الفهم، حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية 90%.
3-2- الاجابات عن عبارة التصوير الفوتوغرافي يساعد على إيصال فكرة الإعلان بسرعة
جدول (12): التصوير الفوتوغرافي يساعد على إيصال فكرة الإعلان بسرعة

النسبة %	التكرار	الاستجابة
45	9	موافق بشدة
50	10	موافق
5	1	محايد
0	0	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة

المجموع	20	100
---------	----	-----



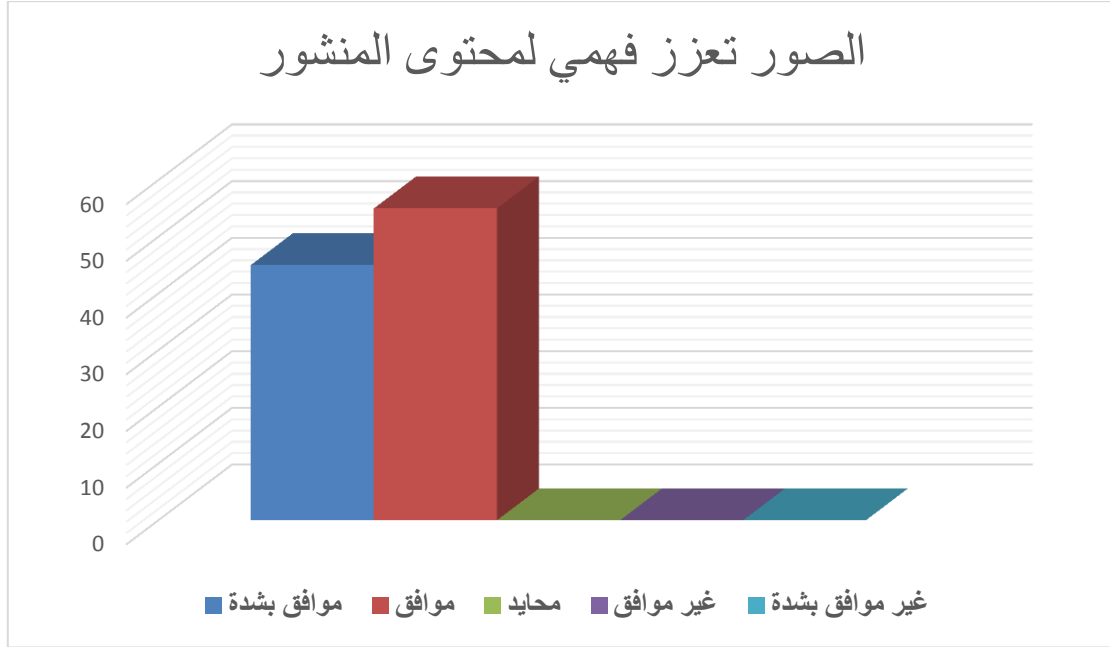
شكل (12): التصوير الفوتوغرافي يساعد على إيصال فكرة الإعلان بسرعة
 أظهرت النتائج أن 50% من أفراد العينة وافقوا على هذه العبارة، بينما وافق بشدة 45% منهم، مقابل 5% فقط من المحايدين.
 يدل ذلك على أن الصورة تختصر الكثير من المعلومات وتساعد على إيصال الفكرة الإعلانية بسرعة أكبر من النصوص التقليدية.

3-3- الاجابات عن عبارة الصور تعزز فهمي لمحتوى المنشور

جدول (13): الصور تعزز فهمي لمحتوى المنشور

النسبة %	التكرار	الاستجابة
45	9	موافق بشدة
55	11	موافق
0	0	محايد
0	0	غير موافق

0	0	غير موافق بشدة
100	20	المجموع



شكل (13): الصور تعزز فهمي لمحتوى المنشور

تبين النتائج أن 55% من المبحوثين وافقوا على هذه العبارة، بينما وافق بشدة 45% منهم، دون تسجيل أي استجابة محايدة أو سلبية. تشير هذه النتيجة إلى إجماع كامل بين أفراد العينة على أن الصور تسهم في تعزيز فهم محتوى المنشورات الإعلانية.

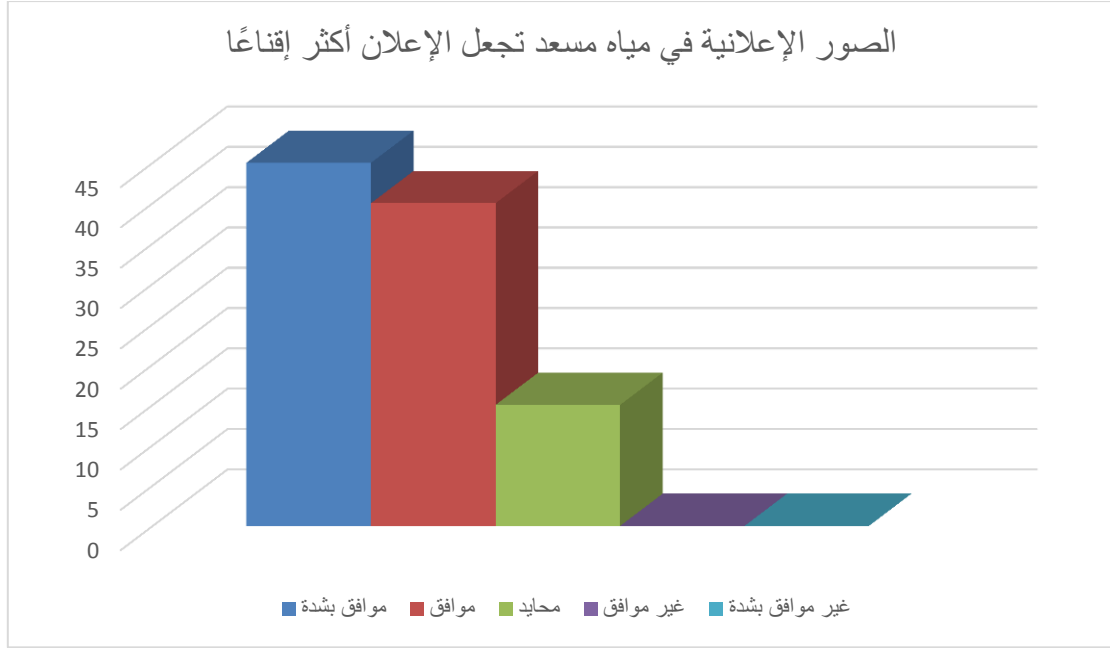
3-4- الاجابات عن عبارة الصور الاعلانية في مياه مسعد تجعل الإعلان أكثر إقناعاً

جدول (14): الصور الاعلانية في مياه مسعد تجعل الإعلان أكثر إقناعاً

النسبة %	التكرار	الاستجابة
45	9	موافق بشدة
40	8	موافق
15	3	محايد
0	0	غير موافق

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي

0	0	غير موافق بشدة
100	20	المجموع



شكل (14): الصور الإعلانية في مياه مسعد تجعل الإعلان أكثر إقناعًا

يتضح أن 45% من أفراد العينة وافقوا بشدة على أن الصور تجعل الإعلان أكثر

إقناعًا، بينما بلغت نسبة الموافقين 40%، في حين سجلت فئة المحايدون 15%.

يمكن تفسير ذلك بأن الصور الاحترافية تساهم في دعم الرسالة الإعلانية وزيادة

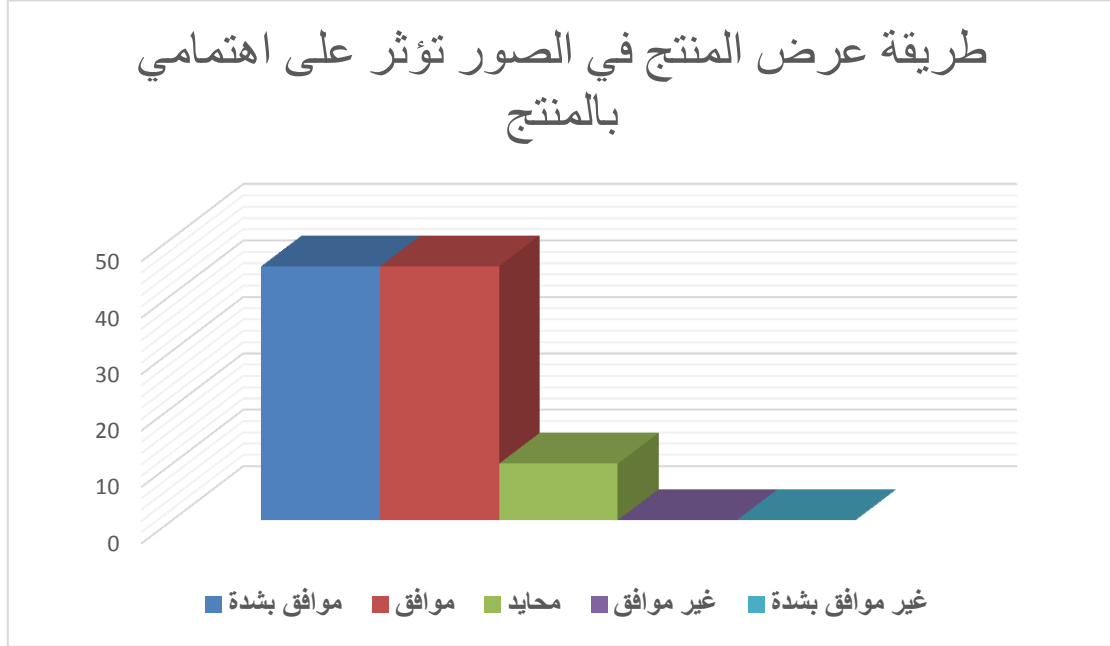
قدرتها على التأثير في المتلقي وإقناعه.

3-5- الاجابات عن عبارة طريقة عرض المنتج في الصور تؤثر على اهتمامي بالمنتج

جدول (15): طريقة عرض المنتج في الصور تؤثر على اهتمامي بالمنتج

النسبة %	التكرار	الاستجابة
45	9	موافق بشدة
45	9	موافق
10	2	محايد

0	0	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100	20	المجموع



شكل (15): طريقة عرض المنتج في الصور تؤثر على اهتمامي بالمنتج

تبين النتائج أن 45% من المبحوثين وافقوا بشدة، و 45% وافقوا، بينما بلغت نسبة المحايدون 10%.

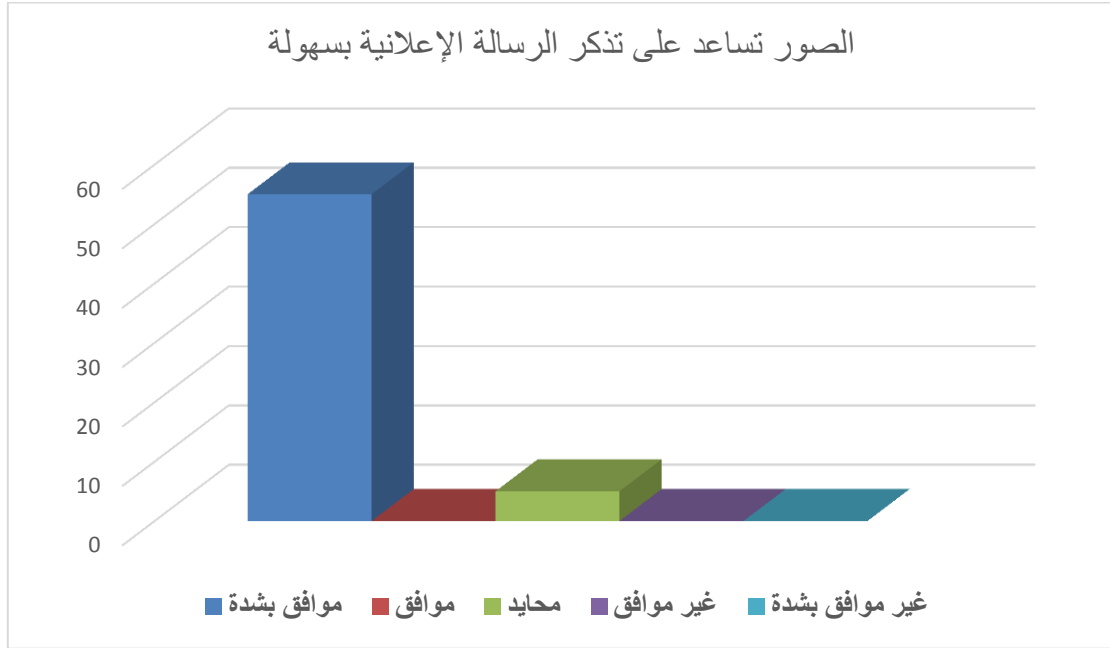
تعكس هذه النتيجة أهمية الطريقة التي يتم بها عرض المنتج داخل الصورة في جذب اهتمام الجمهور وتحفيز رغبته في التعرف على المنتج.

3-6- الاجابات عن عبارة الصور تساعد على تذكر الرسالة الاعلانية بسهولة

جدول (16): الصور تساعد على تذكر الرسالة الاعلانية بسهولة

النسبة %	التكرار	الاستجابة
55	11	موافق بشدة
40	8	موافق

5	1	محايد
0	0	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100	20	المجموع



شكل (16): الصور تساعد على تذكر الرسالة الإعلانية بسهولة

أظهرت النتائج أن 55% من أفراد العينة وافقوا بشدة على هذه العبارة، بينما بلغت نسبة الموافقين 40%، مقابل 5% من المحايدين.

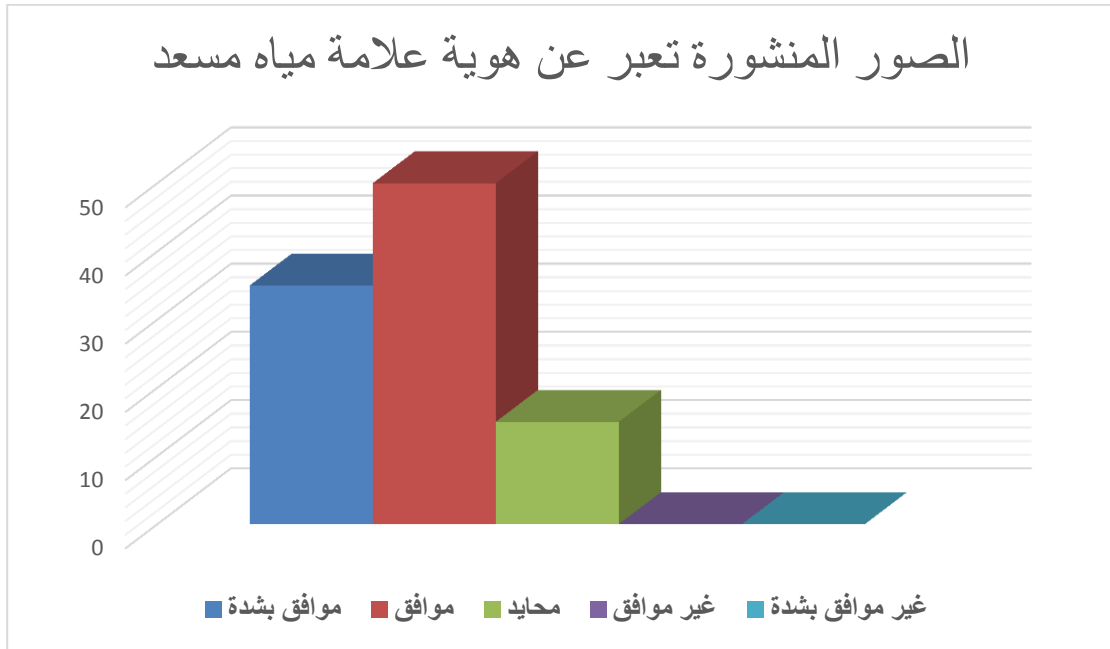
تشير هذه النتيجة إلى أن الصورة تترك أثراً ذهنياً قوياً يساعد الجمهور على تذكر الرسالة الإعلانية بسهولة أكبر.

4- المحور الرابع: ارتباط الصورة بالعلامة التجارية والتفاعل معها

4-1- الاجابات عن عبارة الصور المنشورة تعبر عن هوية علامة مياه مسعد

جدول (17): الصور المنشورة تعبر عن هوية علامة مياه مسعد

الاستجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	7	35
موافق	10	50
محايد	3	15
غير موافق	0	0
غير موافق بشدة	0	0
المجموع	20	100



شكل (17): الصور المنشورة تعبر عن هوية علامة مياه مسعد

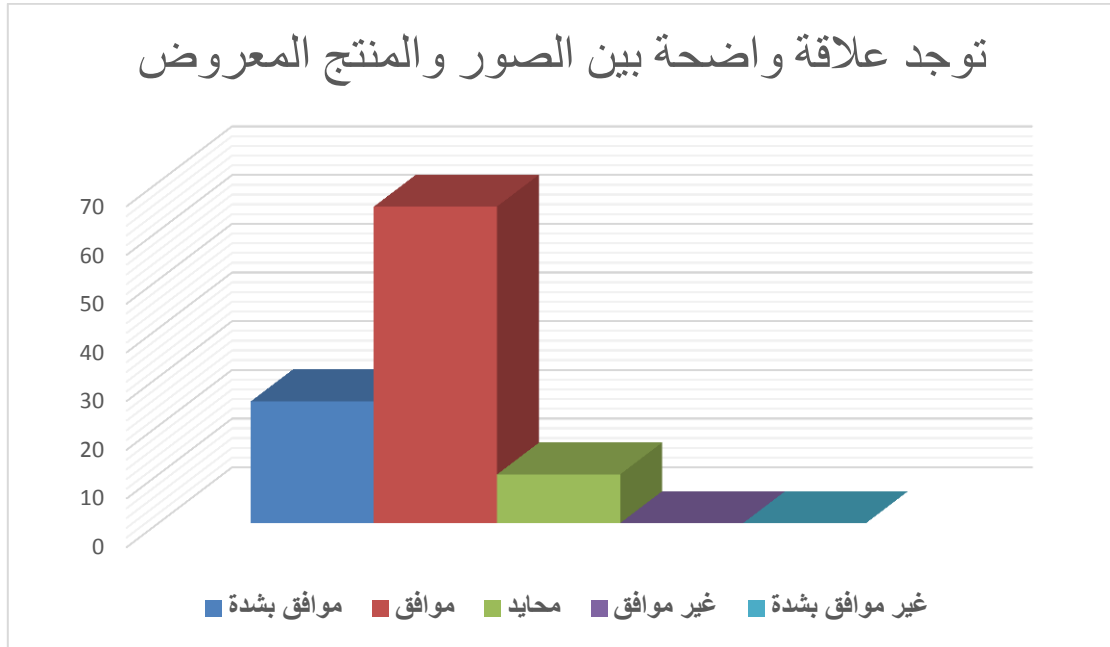
يتبين أن 50% من أفراد العينة وافقوا على هذه العبارة، في حين وافق بشدة 35% منهم، بينما بلغت نسبة المحايد 15%.

يدل ذلك على نجاح المؤسسة في توظيف الصور بما يعكس هوية العلامة التجارية وقيمها التسويقية.

4-2- الاجابات عن عبارة توجد علاقة واضحة بين الصور والمنتج المعروض

جدول (18): توجد علاقة واضحة بين الصور والمنتج المعروض

الاستجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	5	25
موافق	13	65
محايد	2	10
غير موافق	0	0
غير موافق بشدة	0	0
المجموع	20	100



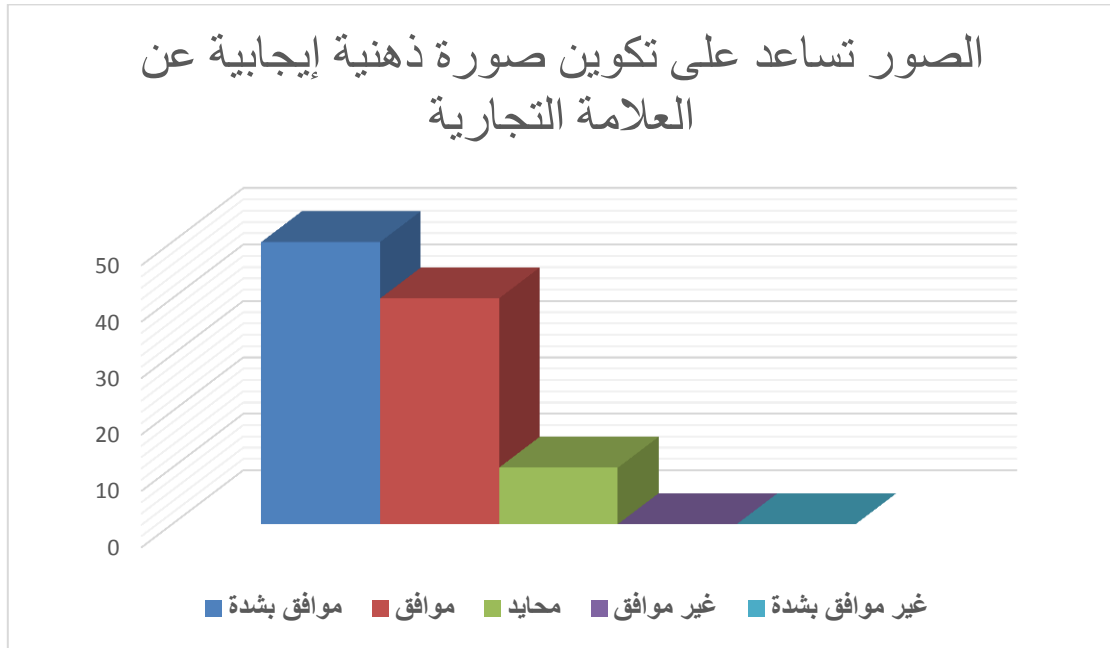
شكل (18): توجد علاقة واضحة بين الصور والمنتج المعروض

أظهرت النتائج أن 65% من المبحوثين وافقوا على وجود علاقة واضحة بين الصور والمنتج المعروض، بينما وافق بشدة 25% منهم، وسجلت فئة المحايد 10%. تشير هذه النتيجة إلى أن المحتوى البصري المنشور يتوافق بدرجة كبيرة مع المنتج المعلن عنه، مما يعزز مصداقية الإعلان.

4-3- الاجابات عن عبارة الصور تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية

جدول (19): الصور تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية

الاستجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	10	50
موافق	8	40
محايد	2	10
غير موافق	0	0
غير موافق بشدة	0	0
المجموع	20	100

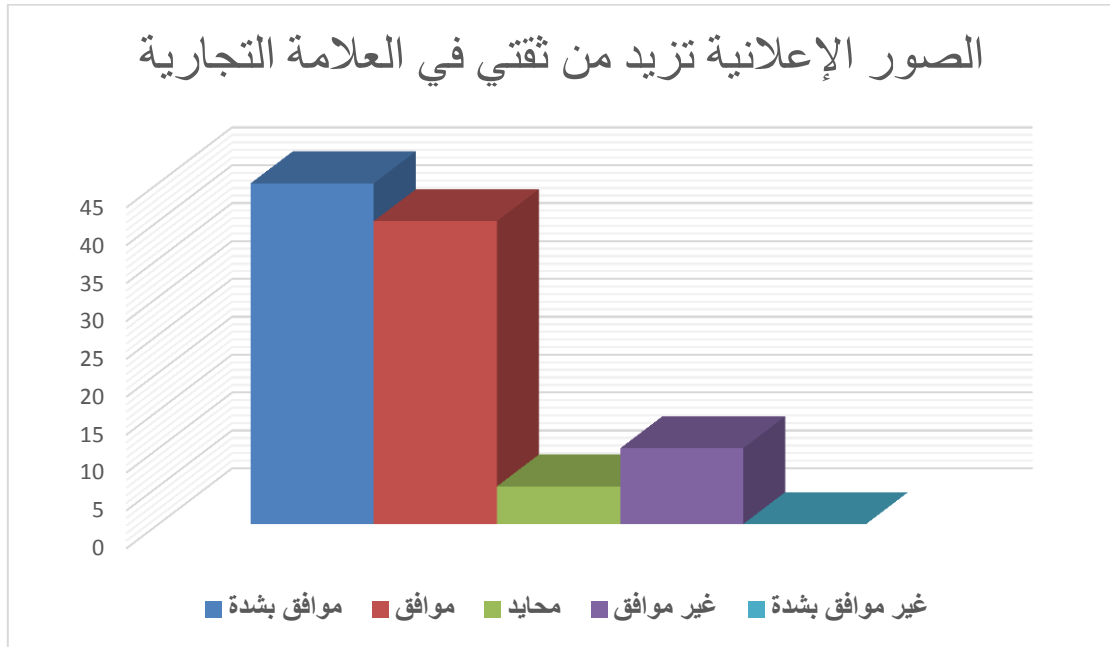


شكل (19): الصور تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية تبين النتائج أن 50% من أفراد العينة وافقوا بشدة على هذه العبارة، بينما بلغت نسبة الموافقين 40%، مقابل 10% من المحايدين. تؤكد هذه النتيجة الدور المهم للصور في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.

4-4- الإجابات عن عبارة الصور الإعلانية تزيد من ثقتي في العلامة التجارية

جدول (20): الصور الإعلانية تزيد من ثقتي في العلامة التجارية

الاستجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	9	45
موافق	8	40
محايد	1	5
غير موافق	2	10
غير موافق بشدة	0	0
المجموع	20	100



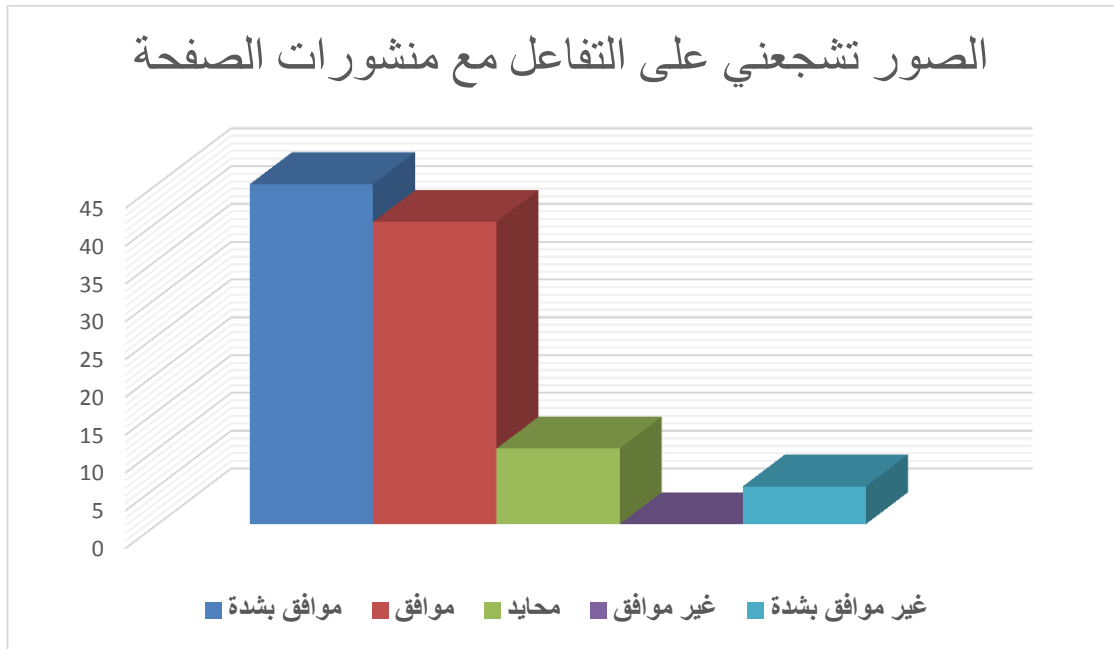
شكل (20): الصور الإعلانية تزيد من ثقتي في العلامة التجارية

يتضح أن 45% من أفراد العينة وافقوا بشدة على هذه العبارة، و40% وافقوا، بينما بلغت نسبة غير الموافقين 10%. تشير النتائج إلى أن جودة الصور واحترافيتها تساهم في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية لدى أغلب أفراد العينة.

4-5- الاجابات عن عبارة الصور تشجعي على التفاعل مع منشورات الصفحة

جدول (21): الصور تشجعي على التفاعل مع منشورات الصفحة

الاستجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	9	45
موافق	8	40
محايد	2	10
غير موافق	0	0
غير موافق بشدة	1	5
المجموع	20	100



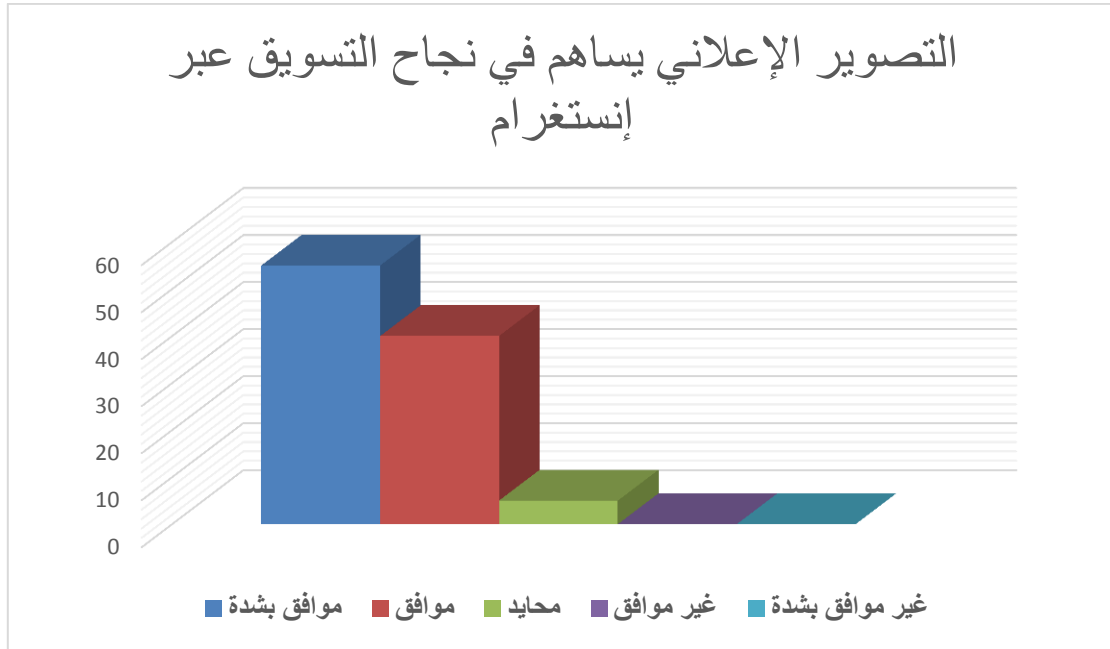
شكل (21): الصور تشجعي على التفاعل مع منشورات الصفحة

أظهرت النتائج أن 45% من المبحوثين وافقوا بشدة على أن الصور تشجعهم على التفاعل مع المنشورات، بينما بلغت نسبة الموافقين 40%. يدل ذلك على أن الصور الجذابة تعد عاملاً مهماً في زيادة معدلات الإعجاب والتعليق والمشاركة على الصفحة.

4-6- الاجابات عن عبارة التصوير الاعلاني يساهم في نجاح التسويق عبر إنستغرام

جدول (22): التصوير الإعلاني يساهم في نجاح التسويق عبر إنستغرام

الاستجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	11	55
موافق	8	40
محايد	1	5
غير موافق	0	0
غير موافق بشدة	0	0
المجموع	20	100



شكل (22): التصوير الإعلاني يساهم في نجاح التسويق عبر إنستغرام

تبين النتائج أن 55% من أفراد العينة وافقوا بشدة على أن التصوير الإعلاني يساهم في نجاح التسويق عبر إنستغرام، بينما بلغت نسبة الموافقين 40%.
تعكس هذه النتيجة إدراك أفراد العينة للأهمية الكبيرة للتصوير الفوتوغرافي في إنجاح الحملات التسويقية الإلكترونية وتحقيق أهدافها، حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية 95%، وهي أعلى نسبة ضمن عبارات المحور.

* الجداول المركبة:

1- نتائج اختبار الفروق حسب الجنس (T-Test)

جدول (23): نتائج اختبار الفروق حسب الجنس

المؤشر	القيمة
قيمة T	-1.906
مستوى الدلالة Sig	0.074

بلغت قيمة اختبار -1.906 (T)، في حين بلغ مستوى الدلالة الإحصائية 0.074 بما أن مستوى الدلالة (0.074) أكبر من المستوى المعتمد في الدراسات الاجتماعية (0.05)، فإن الفروق بين الذكور والإناث ليست ذات دلالة إحصائية. وعليه يمكن القول إن متغير الجنس لا يؤثر بشكل جوهري في اتجاهات أفراد العينة نحو دور التصوير الفوتوغرافي في الإشهار الإلكتروني عبر إنستغرام.

2- نتائج اختبار ANOVA حسب السن

جدول (24): نتائج اختبار التباين الأحادي حسب السن

المؤشر	القيمة
قيمة F	1.294
مستوى الدلالة Sig	0.300

بلغت قيمة اختبار التباين الأحادي 1.294 (ANOVA)، بينما بلغ مستوى الدلالة الإحصائية 0.300 .

بما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.300) أكبر من (0.05)، فهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة.

ويعني ذلك أن اتجاهات المبحوثين نحو دور التصوير الفوتوغرافي متقاربة بغض النظر عن الفئة العمرية التي ينتمون إليها.

3- نتائج معامل ارتباط بيرسون

جدول (25): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين السن والاتجاه العام

العلاقة	معامل الارتباط (r)
السن × الاتجاه العام	-0.298

أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين السن والاتجاه العام بلغ (-0.298).

تشير هذه القيمة إلى وجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين السن والاتجاه العام نحو التصوير الفوتوغرافي في الإشهار الإلكتروني.

إلا أن هذه العلاقة غير دالة إحصائياً ($\text{Sig} = 0.202 > 0.05$) ، مما يعني أن العمر لا يؤثر بصورة جوهرية في تقييم أفراد العينة لدور التصوير الفوتوغرافي.

4- نتائج اختبار ANOVA حسب المستوى التعليمي

جدول (26): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) حسب المستوى التعليمي

المؤشر	القيمة
قيمة F	1.052
مستوى الدلالة Sig	0.371

أظهرت نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) أن قيمة F بلغت 1.052، في

حين بلغ مستوى الدلالة الإحصائية $\text{Sig} = 0.371$.

كما أظهرت المتوسطات الحسابية للاتجاه العام حسب المستوى التعليمي ما يلي:

المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي
4.22	ليسانس
4.32	ماستر
3.67	دكتوراه

نلاحظ وجود فروق بسيطة بين المتوسطات الحسابية للمستويات التعليمية المختلفة، حيث سجلت فئة الماستر أعلى متوسط حسابي (4.32)، تليها فئة الليسانس (4.22)، ثم فئة الدكتوراه (3.67).

بما أن مستوى الدلالة الإحصائية (0.371) أكبر من المستوى المعتمد في الدراسات الاجتماعية (0.05)، فإن الفروق بين المتوسطات الحسابية للمستويات التعليمية ليست فروقاً ذات دلالة إحصائية.

وعليه يمكن القول إن المستوى التعليمي لا يؤثر بشكل جوهري في اتجاهات أفراد العينة نحو دور التصوير الفوتوغرافي في تعزيز فعالية الإشهار الإلكتروني عبر إنستغرام، حيث أبدت مختلف الفئات التعليمية اتجاهات متقاربة وإيجابية نحو موضوع الدراسة.

5- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة:

جدول (27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة	رقم
0.85	4.10	صور مياه مسعد تتميز بالوضوح	1
0.94	4.05	الألوان المستعملة في الصور متناسقة	2
0.97	4.00	الصور الإعلانية جذابة بصرياً	3
0.86	4.30	جودة الصور تعكس احترافية العلامة التجارية	4
0.69	4.45	الصور تساعد على فهم مضمون الإعلان	5
1.02	4.10	الصور تلفت الانتباه أثناء تصفح إنستغرام	6
0.68	4.40	الصور الإعلانية لمياه مسعد تجعل الرسالة الإعلامية أكثر وضوحاً	7
0.60	4.40	التصوير الفوتوغرافي يساعد على إيصال فكرة الإعلان بسرعة	8
0.51	4.45	الصور تعزز فهمي لمحتوى المنشور	9
0.73	4.30	الصور الإعلانية تجعل الإعلان أكثر إقناعاً	10
0.67	4.35	طريقة عرض المنتج تؤثر على اهتمامي بالمنتج	11
0.61	4.50	الصور تساعد على تذكر الرسالة الإعلانية بسهولة	12
0.70	4.20	الصور المنشورة تعبر عن هوية علامة مياه مسعد	13
0.59	4.15	توجد علاقة واضحة بين الصور والمنتج المعروض	14
0.68	4.40	الصور تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية	15
0.95	4.20	الصور الإعلانية تزيد من ثقتي في العلامة التجارية	16
1.01	4.20	الصور تشجعني على التفاعل مع منشورات الصفحة	17
0.61	4.50	التصوير الإعلاني يساهم في نجاح التسويق عبر إنستغرام	18

نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.00) و(4.50)، وهي قيم مرتفعة

تعكس اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو دور التصوير الفوتوغرافي في الإشهار

الإلكتروني عبر إنستغرام.

وقد سجلت عبارتا:

"الصور تساعد على تذكر الرسالة الإعلانية بسهولة"

"التصوير الإعلاني يساهم في نجاح التسويق عبر إنستغرام"

أعلى متوسط حسابي بلغ (4.50).

في المقابل سجلت عبارة:

"الصور الإعلانية جذابة بصرياً"

أدنى متوسط حسابي بلغ (4.00)، لكنه يبقى ضمن مستوى الموافقة المرتفعة.

6- المؤشرات العامة للمحور

جدول (28): المؤشرات العامة للمحور

المؤشر	القيمة
المتوسط العام	4.28 / 5
الانحراف المعياري	0.77

بلغ المتوسط العام للمحور (4.28 من 5)، وهو متوسط مرتفع يعكس اتفاق أفراد

العينة على أهمية التصوير الفوتوغرافي في تعزيز فعالية الإشهار الإلكتروني.

أما الانحراف المعياري (0.77) فيشير إلى وجود تقارب نسبي في إجابات المبحوثين

وعدم وجود تشتت كبير بينها.

7- الخلاصة العامة للاختبارات الإحصائية

الاختبار	النتيجة
اختبار الفروق حسب الجنس (T-Test)	لا توجد فروق دالة إحصائياً
اختبار ANOVA حسب السن	لا توجد فروق دالة إحصائياً
اختبار ANOVA حسب المستوى التعليمي	لا توجد فروق دالة إحصائياً
معامل ارتباط بيرسون بين السن والاتجاه العام	علاقة ضعيفة وغير دالة إحصائياً

تشير النتائج إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو دور التصوير الفوتوغرافي في الإشهار الإلكتروني عبر إنستغرام كانت إيجابية ومقاربة، ولم تتأثر بمتغيرات الجنس أو السن أو المستوى التعليمي، مما يعزز نتائج الدراسة ويؤكد قبول الفرضية الرئيسية القائلة بوجود دور فعال للتصوير الفوتوغرافي في تعزيز فعالية الإشهار الإلكتروني لعلامة مياه مسعد.

عرض واستخلاص النتائج العامة للدراسة:

تحليل نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة بين جودة العناصر البصرية للصورة الفوتوغرافية (الألوان، الإضاءة، التكوين) ووضوح الرسالة الإعلامية.

أظهرت نتائج الدراسة صحة هذه الفرضية، حيث بينت الجداول المتعلقة بوضوح الصور وتناسق الألوان وجودة الصور أن أغلبية أفراد العينة وافقوا على أن الصور الإعلانية لمياه مسعد تتميز بالوضوح والتناسق والجاذبية البصرية. كما سجلت عبارة: "الصور تساعد على فهم مضمون الإعلان" نسبة موافقة مرتفعة بلغت 90%، إضافة إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة: "الصور الإعلانية تجعل الرسالة الإعلامية أكثر وضوحًا".

وتدل هذه النتائج على وجود ارتباط واضح بين جودة العناصر البصرية للصورة الفوتوغرافية وقدرة الرسالة الإعلامية على الوصول إلى الجمهور بطريقة واضحة وسهلة

الفهم، مما يؤكد أن نجاح الإعلان الرقمي يرتبط بدرجة كبيرة بجودة التكوين البصري للصورة.

الفرضية الفرعية الثانية: كلما تم توظيف الصورة الفوتوغرافية بطريقة إبداعية وجذابة، زادت قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في المتلقي.

أكدت نتائج الدراسة هذه الفرضية، حيث أظهرت الجداول المتعلقة بجاذبية الصور والإقناع أن أغلب المبحوثين يرون أن الصور الإعلانية الجذابة تزيد من قوة التأثير الإعلاني. فقد سجلت عبارة: "الصور الإعلانية تجعل الإعلان أكثر إقناعاً" نسبة موافقة مرتفعة، كما بينت النتائج أن طريقة عرض المنتج داخل الصورة تؤثر بشكل مباشر على اهتمام الجمهور بالمنتج.

ويشير ذلك إلى أن الإبداع في التصوير الإعلاني يساعد على جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، مما يزيد من فعالية الرسالة الإعلامية ويعزز قدرتها على التأثير والإقناع.

الفرضية الفرعية الثالثة: تعتمد فعالية الإعلانات الرقمية على إنستغرام بشكل كبير على المحتوى البصري أكثر من المحتوى النصي.

أثبتت النتائج صحة هذه الفرضية، حيث أظهرت الدراسة أن أفراد العينة يركزون بدرجة كبيرة على الصور باعتبارها العنصر الأساسي في فهم الإعلان وتذكره والتفاعل معه. كما سجلت عبارة: "التصوير الإعلاني يساهم في نجاح التسويق عبر إنستغرام" أعلى نسب الموافقة، وهو ما يعكس أهمية المحتوى البصري في البيئة الرقمية لمنصة إنستغرام.

كما أن طبيعة المنصة نفسها تعتمد على الصورة كوسيلة أساسية للتواصل مع المستخدمين، الأمر الذي يجعل فعالية الإعلانات مرتبطة بشكل مباشر بجودة المحتوى البصري أكثر من اعتمادها على النصوص المكتوبة.

الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر الصورة الفوتوغرافية الإعلانية بشكل إيجابي على مستوى تفاعل الجمهور (إعجابات، تعليقات، مشاركات).

دعمت نتائج الدراسة هذه الفرضية، حيث أظهرت الجداول أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن الصور تشجعهم على التفاعل مع منشورات الصفحة. كما بينت النتائج أن الصور الجذابة تلفت الانتباه أثناء تصفح إنستغرام، وهو ما يزيد من احتمالية التفاعل مع المنشورات الإعلانية.

وتشير هذه النتائج إلى أن الصورة الفوتوغرافية تمثل عاملاً مهماً في رفع معدلات التفاعل الرقمي، من خلال تشجيع المستخدمين على الإعجاب والتعليق والمشاركة.

الفرضية الفرعية الخامسة: يساهم الانسجام بين العناصر البصرية والهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز فهم الرسالة الإعلامية وترسيخها لدى الجمهور.

أكدت النتائج صحة هذه الفرضية، حيث أوضحت الجداول أن أغلب أفراد العينة يرون أن الصور المنشورة تعبر عن هوية علامة مياه مسعد، كما تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية.

كما أظهر تحليل الشعار القديم والجديد لمياه مسعد أن الهوية البصرية الجديدة أصبحت أكثر احترافية وانسجاماً من خلال توظيف الألوان والتصميم بطريقة أكثر وضوحاً وجاذبية، وهو ما ساهم في تعزيز الرسالة التسويقية وترسيخ صورة إيجابية لدى الجمهور.

وعليه فإن الانسجام البصري بين عناصر الصورة وهوية العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة فعالية الاتصال الإعلاني وتحسين إدراك الجمهور للرسالة الإعلامية.

الفرضية الفرعية السادسة: تواجه الصورة الفوتوغرافية في الإعلانات الرقمية تحديات تتعلق بالمنافسة وكثافة المحتوى، مما قد يقلل من فعاليتها في بعض الحالات.

رغم أن نتائج الدراسة أظهرت اتجاهات إيجابية نحو فعالية الصورة الفوتوغرافية، إلا أن وجود بعض الإجابات المحايدة أو غير الموافقة في عدد من العبارات يشير إلى أن الصورة الإعلانية قد تواجه بعض التحديات في البيئة الرقمية.

ويمكن تفسير ذلك بكثافة المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة إنستغرام، حيث يتعرض المستخدم يومياً لعدد كبير من الصور والإعلانات، مما يجعل جذب الانتباه والمحافظة عليه أكثر صعوبة. كما أن تشابه بعض التصاميم الإعلانية وضعف الابتكار قد يقلل من قدرة الصورة على التأثير في بعض الأحيان.

وعليه فإن نجاح الصورة الفوتوغرافية في الإعلانات الرقمية لا يعتمد فقط على وجودها، بل على مدى قدرتها على التميز والإبداع وسط المنافسة الكبيرة في الفضاء الرقمي.

تفسير نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة الحالية، يتضح وجود تقارب كبير بينها وبين نتائج الدراسات السابقة التي تناولت الصورة الإشهارية والتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع وجود بعض الاختلافات التي تعكس خصوصية موضوع الدراسة الحالية.

أولاً: مقارنة نتائج الدراسة الحالية بالدراسة الأولى

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة بوصوف رانيا (2022) الموسومة بـ " دور الصورة الإشهارية في التأثير على السلوك الاستهلاكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث أكدت كلتا الدراستين أن الصورة الإعلانية تعد عنصراً أساسياً في جذب انتباه الجمهور والتأثير عليه.

فقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية ارتفاع نسب الموافقة على العبارات المتعلقة بجاذبية الصور وجودة الألوان ووضوح الرسالة الإعلامية، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة بوصوف رانيا التي أكدت أن الألوان والتكوين البصري يساهمان في بناء الرسالة الإقناعية للإعلان.

كما اتفقت الدراستان في التأكيد على أن المحتوى البصري أكثر تأثيرًا من المحتوى النصي، خاصة في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد أساسًا على الصورة في جذب المتلقي وتحفيزه على التفاعل.

غير أن الدراسة الحالية اختلفت عن الدراسة السابقة في كونها ركزت بشكل مباشر على منصة إنستغرام باعتبارها منصة بصرية تعتمد على الصورة الفوتوغرافية، كما حاولت تحليل الأبعاد الاتصالية والبصرية للصورة الإعلانية لمنتج محلي يتمثل في "مياه مسعد".

ثانيًا: مقارنة نتائج الدراسة الحالية بالدراسة الثانية

تتقاطع نتائج الدراسة الحالية مع دراسة قريشي إيمان (2021) الموسومة بـ "فعالية التسويق عبر موقع إنستغرام في تحسين صورة العلامة التجارية"، حيث أكدت كلتا الدراستين أن منصة إنستغرام تساهم بشكل فعال في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية وتحسين صورتها لدى الجمهور.

فقد بينت نتائج الدراسة الحالية أن الصور الإعلانية تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن علامة مياه مسعد، كما تساهم في زيادة الثقة بالعلامة التجارية، وهي نتائج تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة قريشي إيمان حول تأثير الصور الإعلانية على إدراك الجمهور للعلامة التجارية.

كما أكدت الدراسات أن التفاعل الرقمي (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) يمثل مؤشراً مهماً على نجاح الحملات الإعلانية الرقمية، حيث أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الصور الإعلانية تشجع الجمهور على التفاعل مع المنشورات.

إلا أن الدراسة الحالية تميزت بمحاولة تحليل العناصر الفنية للصورة الفوتوغرافية مثل التكوين والألوان والوضوح، وعدم الاكتفاء بالنظر إلى الصورة كوسيلة تسويقية فقط، بل باعتبارها خطاباً بصرياً يحمل أبعاداً إعلامية واتصالية.

ثالثاً: مقارنة نتائج الدراسة الحالية بالدراسة الثالثة

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة جواف فاروق وحيد وبن علي محمد (2024) الموسومة بـ " دور العملية الاتصالية في تسويق المنتجات التجارية"، حيث أكدت الدراسات أن نجاح العملية التسويقية يرتبط بجودة الرسالة الإعلامية وفعاليتها في التأثير على الجمهور.

فقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الصور الإعلانية تساعد على توضيح الرسالة الإعلامية وتعزيز فهمها وترسيخها لدى الجمهور، وهو ما يدعم نتائج الدراسة السابقة التي أكدت أن الاتصال الفعال يساهم في تحسين صورة المنتج والتأثير على سلوك المستهلك.

كما اتفقت الدراسات في التأكيد على أهمية فهم الجمهور المستهدف من أجل تصميم رسائل إعلانية فعالة وقادرة على تحقيق التأثير المطلوب.

غير أن الدراسة الحالية اختلفت عن الدراسة السابقة في تركيزها على الصورة الفوتوغرافية كعنصر بصري أساسي داخل الرسالة الإعلامية، إضافة إلى اهتمامها بالتفاعل الرقمي عبر منصة إنستغرام باعتبارها بيئة اتصالية تعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى البصري.

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة الميدانية حول دور الصورة الفوتوغرافية في تعزيز فعالية الإشهار الإلكتروني عبر منصة إنستغرام لمياه مسعد إلى مجموعة من النتائج الإحصائية المهمة التي أكدت وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو فعالية الصور الإعلانية في العملية التسويقية.

فقد بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (4.28 من 5)، وهي قيمة مرتفعة تدل على اتفاق أغلب أفراد العينة على أهمية الصورة الفوتوغرافية في تحسين فعالية الإشهار الإلكتروني، بينما بلغ الانحراف المعياري (0.45)، مما يشير إلى وجود تقارب كبير بين إجابات المبحوثين وعدم وجود تشتت واضح في آرائهم.

كما أظهرت النتائج أن:

- 95% من أفراد العينة يرون أن التصوير الإعلاني يساهم في نجاح التسويق عبر إنستغرام.
- 90% أكدوا أن الصور تساعد على فهم مضمون الإعلان.
- 95% يرون أن الصور تساعد على تذكر الرسالة الإعلانية بسهولة.
- 90% أكدوا أن الصور تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية.
- 85% يرون أن الصور الإعلانية تزيد من ثقتهم في العلامة التجارية.
- 85% أكدوا أن الصور تشجعهم على التفاعل مع منشورات الصفحة.
- 90% يرون أن الصور الإعلانية تجعل الرسالة الإعلامية أكثر وضوحًا.
- 85% أكدوا أن طريقة عرض المنتج داخل الصورة تؤثر على اهتمامهم بالمنتج.

كما بين اختبار الثبات (Cronbach Alpha) أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.88)، وهي قيمة مرتفعة تؤكد اتساق فقرات الاستبيان وموثوقية النتائج المتحصل عليها.

أما فيما يتعلق بالاختبارات الإحصائية للفروق، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة تعزى إلى:

- الجنس، حيث بلغ مستوى الدلالة. $Sig = 0.074$.

- السن، حيث بلغ مستوى الدلالة. $Sig = 0.300$.

- المستوى التعليمي، حيث بلغ مستوى الدلالة. $Sig = 0.371$.

كما أظهر معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة عكسية ضعيفة بين السن والاتجاه العام، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.298)، وهي علاقة غير دالة إحصائياً.

وبناءً على هذه النتائج، تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أن الصورة الفوتوغرافية تساهم بشكل فعال في تعزيز فعالية الإشهار الإلكتروني عبر منصة إنستغرام لمياه مسعد، وذلك من خلال دورها في جذب الانتباه، وتوضيح الرسالة الإعلامية، وزيادة التفاعل، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت دور التصوير الفوتوغرافي في بناء الرسالة الإعلامية عبر منصة إنستغرام، تم التوصل إلى أن الصورة الفوتوغرافية أصبحت من أهم العناصر الاتصالية في البيئة الرقمية الحديثة، ولم تعد مجرد وسيلة لعرض المنتجات أو توثيقها، بل تحولت إلى لغة بصرية متكاملة تحمل المعاني والدلالات وتسهم في تشكيل إدراك الجمهور واتجاهاته.

وقد أظهرت الدراسة أن نجاح الرسالة الإعلامية في الفضاء الرقمي لا يعتمد فقط على مضمونها، وإنما يرتبط كذلك بطريقة صياغتها وتقديمها، خاصة من خلال توظيف العناصر البصرية مثل الألوان، الإضاءة، التكوين، والزوايا، والتي تساهم في جذب انتباه المتلقي وتعزيز فهمه للرسالة. فالصورة الإعلانية الناجحة قادرة على اختصار الكثير من المعاني في لحظة بصرية واحدة، مما يجعلها أكثر تأثيراً وانتشاراً في ظل طبيعة منصات التواصل الاجتماعي.

كما بين الجانب النظري أن التصوير الفوتوغرافي الإعلاني أصبح أداة استراتيجية تعتمد عليها العلامات التجارية في بناء هويتها البصرية وتعزيز علاقتها مع الجمهور، حيث تتيح منصة إنستغرام بيئة مناسبة لتوظيف المحتوى المرئي وتحقيق التفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات. فالتسويق الرقمي الحديث أصبح يركز بشكل كبير على جودة الصورة وقدرتها على الإقناع وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف.

ومن خلال الدراسة التطبيقية المتعلقة بعلامة "ماء مسعد"، تبين أن الاعتماد على الصور الفوتوغرافية في المنشورات الرقمية يساهم في تقديم المنتج بطريقة جذابة، وإبراز قيمته، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك. كما أن حسن اختيار العناصر الفنية للصورة يساعد على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أكثر وضوحاً وفعالية.

وعليه، يمكن القول إن الصورة الفوتوغرافية أصبحت عنصراً محورياً في صناعة الرسائل الإعلامية المعاصرة، وأن نجاح العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية يرتبط بمدى قدرتها على إنتاج محتوى بصري مبتكر يجمع بين الجانب الجمالي والهدف الاتصالي.

كما أن التطور المستمر في وسائل الاتصال يفرض على المؤسسات الاهتمام أكثر بالتصوير الفوتوغرافي باعتباره وسيلة مؤثرة لبناء الثقة، تعزيز التفاعل، وتحقيق حضور رقمي قوي.

“وفي الأخير، تفتح هذه الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية تهتم بدراسة تأثير التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي في صناعة الصورة الإعلانية الرقمية، ومدى تأثيرها على سلوك الجمهور واتجاهاته في البيئة الاتصالية الجديدة، التي تتسم بالتطور المستمر وتزايد الاعتماد على الوسائط البصرية والتفاعلية

وفي ضوء ما سبق، نستنتج أن التصوير الفوتوغرافي أصبح ركناً أساسياً في بناء الرسالة الإعلامية الحديثة، حيث تساهم الصورة في نقل المعاني، جذب انتباه الجمهور، وتعزيز تأثير الرسائل الإعلانية عبر المنصات الرقمية. كما أن نجاح العلامات التجارية في البيئة الرقمية يرتبط بقدرتها على توظيف العناصر البصرية بطريقة إبداعية تحقق التواصل الفعال وتبني علاقة مستمرة مع الجمهور المستهدف.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور بالجلفة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الإعلام والاتصال



تحية واحترام.....

يقوم الباحث بإعداد دراسة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي ضمن تخصص سمعي

بصري بعنوان

" دور التصوير الفوتوغرافي الاعلاني في بناء الرسالة الإعلامية عبر منصة إنستغرام

للعلامات التجارية الجزائرية

دراسة ميدانية لمؤسسة مياه مسعد -ولاية الجلفة"

يمثل هذا الاستبيان أحد الجوانب الهامة في البحث، تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير ما

تقدمونه من محتوى إشهاري على قرارات الشراء لدى المتابعين، أرجو التكرم والإجابة على

الأسئلة المطروحة وتزويد الباحثان بأرائكم القيمة من خلال وضع إشارة (X) على الإجابة التي

ترونها ملائمة. كما يأمل الباحث أن تغني إجاباتكم وترفع من المستوى البحث العلمي لهذا البحث.

يرجى العلم أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي وأن إجاباتكم

ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم....

الطالب:

المحور الاول: البيانات الشخصية

المتغير	الخيارات
الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
السن	<input type="checkbox"/> من 18 إلى 25 سنة <input type="checkbox"/> من 26 من 35 سنة <input type="checkbox"/> أكثر من 35 سنة
المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> ليسانس <input type="checkbox"/> ماستر <input type="checkbox"/> دكتوراه
هل تستعمل إنستغرام بانتظام؟	<input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا

المحور الثاني: خصائص الصورة الإعلانية

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	صور مياه مسعد تتميز بالوضوح					
2	الألوان المستعملة في الصور متناسقة					
3	الصور الإعلانية جذابة بصرياً					
4	جودة الصور تعكس احترافية العلامة التجارية					
5	الصور تساعد على فهم مضمون الإعلان					
6	الصور تلفت الانتباه أثناء تصفح إنستغرام					

المحور الثالث: دور الصورة الإعلانية لمياه مسعد في بناء الرسالة الإعلامية

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الصور الإعلانية لمياه مسعد تجعل الرسالة الإعلامية أكثر وضوحًا					
2	التصوير الفوتوغرافي يساعد على إيصال فكرة الإعلان بسرعة					
3	الصور تعزز فهمي لمحتوى المنشور					
4	الصور الإعلانية في مياه مسعد تجعل الإعلان أكثر إقناعًا					
5	طريقة عرض المنتج في الصور تؤثر على اهتمامي بالمنتج					
6	الصور تساعد على تذكر الرسالة الإعلانية بسهولة					

المحور الرابع: ارتباط الصورة بالعلامة التجارية والتفاعل معها

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الصور المنشورة تعبر عن هوية علامة مياه مسعد					
2	توجد علاقة واضحة بين الصور والمنتج المعروض					
3	الصور تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية					
4	الصور الإعلانية تزيد من ثقتي في العلامة التجارية					
5	الصور تشجعني على التفاعل مع منشورات الصفحة					
6	التصوير الإعلاني يساهم في نجاح التسويق عبر إنستغرام					

25 LTE

5:57



Posts
messad_water



messad_water



f @ Messad Water www.messadwater.dz

92 4 1



messad_water مياه مسعد ... جودة تلامسها مع كل قطرة ...
more

May 21

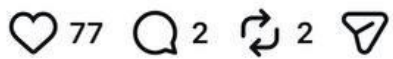


Posts

messad_water



messad_water



ماء يستمد نقاوته من أرض أصيلة، ويحمل في كل قطرة messad_water قصة من الصفاء more ...

1 day ago

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

- أبو قحف، عبد السلام، *مبادئ التسويق الحديث*، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002 .
- أديب، خيضور، *النظرية العامة في الصحافة*، دمشق: المكتبة الإعلامية، 1990 .
- العلاق، بشير، *التسويق الإلكتروني*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، 2017 .
- الصيرفي، محمد، *التسويق الإلكتروني*، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 .
- عجوة، علي، *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، عالم الكتب، القاهرة، 2005 .
- علم الدين، محمود، *أساسيات الاتصال الجماهيري*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008 .
- عبد الحميد، محمد، *الإعلام والاتصال البصري*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004 .
- عبد الحميد، محمد، *الإعلام الجديد والاتصال الرقمي*، عالم الكتب، القاهرة، 2015 .
- عبد الحميد، محمد، *نظريات الإعلام والاتصال*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004 .
- عبد الوهاب، عبد الباسط محمد، *الإعلان الرقمي واستراتيجيات التأثير البصري*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2018 .
- بسيوني، عبد الحميد، *الإعلام الجديد والاتصال الرقمي*، دار الكتب العلمية، بيروت، 2014 .
- بنكراد، سعيد، *سيميائيات الصورة الإشهارية*، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2012 .

- حاتم، محمد عبد القادر، *الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية*، مكتبة لبنان، بيروت، (د.ط)، 1973 .
- حجاب، محمد منير، *نظريات الاتصال* ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 45 .
- حمزة، عبد اللطيف، *التصوير الفوتوغرافي الإعلامي*، دار النشر الجامعية، الجزائر، 2016 .
- حمزة، عبد اللطيف، *مدخل إلى علوم الاتصال*، دار النشر الجامعية، الجزائر، 2016 .
- زين الدين، صلاح، *شرح التشريعات الصناعية والتجارية*، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
- مكاي، حسن عماد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009 .
- مكاي، حسن عماد، *نظريات الإعلام*، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012 .

المجلات

- أحمد خلف حسين علي، الزهير، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 8، العدد 22، الفصل الأول، 2013 .
- حاج سليمان، إيمان، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس، مجلة دفتر، المجلد 18، العدد 2، جامعة تلمسان، 2022 .
- يحيياوي، إلهام، وقرابصي، سارة، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة اقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة الوادي، الجزائر، 2019 .

المراجع الأجنبية

- Barthes, Roland, *La Chambre claire*, Paris, 1980.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, Pearson Education, 2016.
- McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, Sage Publications, 2010.