

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الأربعون - يوليو/سبتمبر ٢٠٢٢

بحوث باللغة العربية:

- أطر معالجة المواقع الصحفية لقضايا الأمن الفكري: دراسة تحليلية
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ٩
- الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية: دراسة تحليلية نقدية
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٦٧
- تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية
أ.م.د. علي حمودة جمعة سليمان (جامعة الأزهر)
د. دعاء محمد فوزي (جامعة المنيا) ... ص ١٠٧
- فاعلية ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتكاملة ودورها في تحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي بمملكة البحرين: دراسة حالة
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ١٦٩
- مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
رغد مروان محمد خليل إمریش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٠٣
- استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية
د. غادة سيف ثابت (جامعة المنيا) ... ص ٢٣٧
- اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية
د. أحمد حسن السمان (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٧٣
- توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام
د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٣١٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jpr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع بجامعة وادي النيل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بكلية ليوا (الإمارات) للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epara.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15 (+2) - 157-14-15 (+2) 0114

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,٠١ في تقرير عام ٢٠٢٠ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها تسعة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥، كما تحصّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد الأربعين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير. ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الأربعين" من المجلة، ومن جامعة الزقازيق، نجد بحثًا بعنوان: "أطر معالجة المواقع الصحفية لقضايا الأمن الفكري"، وهو مقدم من: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ، من مصر.**

ومن جامعة سوهاج، قدّم: د. **مرزوق عبد الحكم العادلي من مصر**، دراسة تحليلية نقدية بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية".

ومن جامعة الأزهر، قدّم كل من: د. **علي حمودة جمعة سليمان**، د. **دعاء محمد فوزي** من جامعة المنيا، من **مصر**، دراسة مشتركة بعنوان: "تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية".

ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت: د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من **مصر**، دراسة حالة بعنوان: "فاعلية ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتكاملة ودورها في تحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي بمملكة البحرين".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. **معين فتحي محمود الكوع**، من **فلسطين**، **رغد مروان محمد خليل إمریش من فلسطين**، دراسة مشتركة بعنوان: "مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار".

ومن جامعة المنيا، قدّمت د. **غادة سيف ثابت**، من **مصر**، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية".

أما د. **أحمد حسن السمان**، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من **مصر**، قدّم بحثاً بعنوان: "اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. **نيفين محمد عرابي حماد من مصر**، بحثاً بعنوان: "أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش: دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية".

وأخيراً من جامعة القاهرة، قدّم د. **محمد مصطفى رفعت محرم**، بحثاً بعنوان: "توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت:
دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية**

إعداد

أ.م.د. علي حمودة جمعة سليمان(*) د. دعاء محمد فوزي عرابي(**)

(*) الأستاذ المشارك ورئيس قسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام - جامعة الأزهر
(**) مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب - جامعة المنيا.

تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية

د. دعاء محمد فوزي عرابي

doaa.oraby@mu.edu.eg

كلية الآداب - جامعة المنيا

أ.م.د. علي حمودة جمعة سليمان

alyhamouda128@gmail.com

كلية الإعلام - جامعة الأزهر

ملخص:

مع تزايد اهتمام الجمهور بمواقع التسوق الإلكتروني (المتاجر الإلكترونية)، وتزايد أعداد متاجر التسوق الإلكتروني، بدأت هذه المنصات في الاعتماد على الإعلانات لتسويق منتجاتها، فظهرت الحاجة لتبنيه المسوقين بمدى أهمية التصميم الجيد للإعلانات واستخدام الاستراتيجيات الإعلانية المبتكرة بمواقع التسوق الإلكتروني، ومن هنا كانت الحاجة ملحة لدراسة وتحليل إعلانات متاجر التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من الناحية التصميمية، والكشف عن جوانب التقنية المستخدمة في بنائها، وعن كيفية استخدام العناصر التصميمية بمنصات عينة الدراسة مثل (العناوين والصور والألوان)، وأسس التصميم المتوفرة، وأساليب التصميم المتبعة بمتاجر التسوق الإلكتروني محل الدراسة، تعد هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة في مجال تصميم الإعلانات الإلكترونية وخاصة إعلانات متاجر التسوق الإلكتروني، يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة إلى التعرف على تصميم الإعلانات بمواقع المتاجر الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى محتوى الرسالة الإعلانية، احتل الترتيب الأول "إعلانات مكتوبة وصور، ثم جاء بالترتيب الثاني "نصوص فقط"، ثم احتل الترتيب الثالث "إعلانات مكتوبة مصحوبة بالصوت فقط"، وتوصي الدراسة بالاهتمام بتحديث التصميم للإعلانات التجارية وتأثيره على نسب المبيعات من خلال خلق صورة ذهنية عنها.

الكلمات المفتاحية: تصميم، الإعلانات، منصات المتاجر الإلكترونية، الشركات التجارية.

مقدمة:

ظهرت في بدايات القرن العشرين الثورة الصناعية الثالثة التي عملت على صناعة البرمجيات والإنترنت والفصائيات المفتوحة، وأدى ذلك إلى تطورات هائلة في جميع مجالات الحياة خاصة في المجالات الاقتصادية والتجارية، حيث ازدحمت الأسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة.

أتاحت العولمة من خلال الانفتاح الثقافي والتكنولوجي العديد من الفرص أمام المستهلكين للقيام بتلبية احتياجاتهم الشرائية عبر الأسواق الإلكترونية (Online markets) التي تتمثل في: المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الحديثة لهواتف المحمول كبديل عن الأسواق التقليدية (Traditional markets) وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم التسوق الإلكتروني (Online Shopping).^(١)

ويعد التسوق الإلكتروني وسيلة لتلبية الاحتياجات الشرائية للمستهلكين حول العالم، حيث يقوم المستهلك بشراء كل ما يحتاج إليه من منتجات عبر المواقع الإلكترونية المفضلة له، ليس فقط داخل حدود الدولة التي ينتمي إليها، ولكن يمكنه شراء احتياجاته من المنتجات العالمية والأجنبية خارج إطار دولته^(٢).

بدأت شركات التسوق الإلكتروني تستخدم الإعلانات كأحد أهم وأبرز العوامل والأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات وترويجها، وخاصة في عصرنا الحديث إذا حقق عددًا من الأهداف للأطراف المختلفة والمشاركة في عملية الاتصال الإعلاني، حيث يعتبر أداة رئيسة للمعلنين والإدارات الإنتاجية والخدمية لتحقيق سياستها التسويقية والترويجية من خلال تعريف ما تقدمه من سلع وخدمات، وإقناع المستهلكين بأهمية شرائها بصفة مستمرة ومنظمة.

يعد تصميم الإعلان الإلكتروني بداخل منصات التسوق الإلكتروني من أهم الخطوات وأدقها فعندما تصمم الشركة الرسالة الإعلانية بشكل جيد، وفكرة واضحة تساهم إلى حد كبير في إنجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، مع التركيز على كافة قواعد التصميم، فالحروف والرسوم يجب أن تتناسب مع بعضها، والألوان والأشكال يجب تنظيمها لتتلاءم مع حسن التوازن الكلي، كما يؤثر التنوع في أحجام الحروف وأسلوبها، وكذلك التنوع في الأنسجة المرئية تأثيرًا كليًا، وبالطبع فإن الوحدة لها أهمية كبرى في تركيز انتباه المشاهد على الموضوع الأساسي أو المنتج المعلن عنه.

من هنا كانت الحاجة ملحة لدراسة شكل ومضمون الإعلانات لمنتجاتها بداخل منصات التسوق الإلكتروني للتأثير في الجمهور، وإقناعه لشراء المنتجات والسلع والخدمات وكسب ثقته.

مشكلة الدراسة:

مع تزايد اهتمام الجمهور بمواقع التسوق الإلكتروني (المتاجر الإلكترونية)، وتزايد أعداد متاجر التسوق الإلكتروني، بدأت هذه المنصات في الاعتماد على الإعلانات لتسويق منتجاتها، فظهرت الحاجة لتنبية المسوقين بمدى أهمية التصميم الجيد للإعلانات واستخدام الاستراتيجيات الإعلانية المبتكرة بمواقع التسوق الإلكتروني، ومن هنا كانت الحاجة ملحة لدراسة وتحليل إعلانات متاجر التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من الناحية التصميمية، والكشف عن جوانب التقنية المستخدمة في بنائها، وكيفية استخدام العناصر التصميمية بمنصات عينة الدراسة مثل العناوين والصور والألوان، وأسس التصميم المتوفرة، وأساليب التصميم المتبعة بمتاجر التسوق الإلكتروني محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- ١- تعد هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة في مجال تصميم الإعلانات الإلكترونية وخاصة إعلانات متاجر التسوق الإلكتروني.
- ٢- ضرورة التعرف على التصميمات المستخدمة في الإعلان بمتاجر التسوق الإلكتروني على اعتبار أن التصميم من العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان في حالات كثيرة.
- ٣- توجيه القائمين بالاتصال في تلك المتاجر لتطوير أساليب تصميمها وفقاً لنتائج الدراسة.
- ٤- التركيز على إعلانات المواقع الإلكترونية التي أصبحت تشكل مجاًلاً مهماً لا غنى عنه في قطاع التسويق والتجارة الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

يمكن تصنيف الدراسات السابقة إلى محورين هما:

- المحور الأول: دراسات متعلقة بتصميم الإعلانات الإلكترونية.
 - المحور الثاني: دراسات متعلقة بمتاجر أو مواقع التسوق الإلكتروني.
- وقد تم تقسيمهم إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية مرتبة من حيث التاريخ ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تصميم الإعلانات الإلكترونية:

١- دراسة رضا حسن ٢٠٢١م (٣)

سعت الدراسة للتعرف على طبيعة الإعلانات المقدمة من حيث الشكل والمضمون عبر الصفحات الرسمية للشركات المصرية للاتصالات بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية العلامة التجارية وذلك من خلال، التعرف على العوامل الوسيطة والإخراجية التي تجذب العملاء للإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية عينة الدراسة.

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت التحليل الكيفي لعدد ٢٠ إعلاناً مقدماً عبر الصفحة الرسمية للشركات المصرية للاتصالات، توصلت الدراسة إلى: عدم اهتمام عينة الدراسة بالشكل الإخراجي والمحتوى التحريري للإعلانات.

٢- دراسة عبد الرحمن إبراهيم ٢٠١٩م (٤)

استهدفت الدراسة تحليل التصميم الإلكتروني للإعلانات التجارية، ودورها في جذب المستهلكين السعوديين للسلوك الشرائي، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع الشركات في الفترة الزمنية أغسطس وسبتمبر ٢٠١٨م، ودراسة تحليلية على عينة من الصحف، واعتمدت على منهج المسح "Survey Method"، وقد توصلت الدراسة إلى: تأثير التصميم الجيد للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث احتل "يساعد على تذكر السلعة"

الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٥.٠٪، ثم جاء بالترتيب الثاني "أكثر إقناعاً من الأساليب الأخرى" بنسبة بلغت ٣٠.٠٪، واحتل الترتيب الثالث "يثق المستهلك بالدعوى الإعلانية" بنسبة بلغت ٢٧.٥٪.

٣- دراسة جمال عبدالقادر ٢٠١٥م^(٥):

درست هذه الدراسة الأنواع المختلفة لتطبيقات التفاعلية والرقمية والهدف من استخدام كل منها كوسيلة من وسائل الاتصال بين الشركة والجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لبعض النماذج الإعلانية على موقع الفيس بوك وتطبيقات الهاتف الجوال، وتوصلت الدراسة إلى: أن توظيف عناصر التصميم يخلق تجربة تفاعلية جذابة وممتعة ساعدت على تحقيق الأهداف المرجوة منه بسهولة وعزز صورة الشركة.

٤- دراسة Wiess, K ٢٠١٥م^(٦):

سعت الدراسة إلى التعرف على أهم الخصائص التي تزيد من فاعلية المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت من خلال دراسة تحليلية على ٤٦ موقعاً من المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت لشركات تجارية، وتوصلت الدراسة إلى: أن إعلانات مواقع الدراسة يجب ألا تكتفى فقط بتقديم معلومات عن المنتجات، وإنما يجب الإشارة إلى كيفية حدوث الاستجابة الشرائية للرسائل الإعلانية في إطار الإعلان.

٥- دراسة بيرق حسين جمعة الربيعي ٢٠١٥م^(٧):

يهدف البحث إلى التعرف على الاستخدام الإيجابي والسلبي للإعلانات من حيث التعريف بالأسس والمعالجات الفنية والوظيفية لتلك الإعلانات في مواقع عينة الدراسة، ويعد البحث من البحوث الوصفية، واستخدم أداة تحليل مضمون مواقع صحفية إلكترونية عراقية تنشر الإعلانات على صفحتها الأولى الرئيسية.

وتوصلت الدراسة إلى:

- عدم إدخار مواقع الدراسة جهداً في استخدام الإعلانات في صفحتها الرئيسية كونها عنصراً مهماً في بناء الصفحات.
- توظيف الإعلان الثابت والمتحرك جاء بنسب متساوية للعينة.
- تنوع استخدام أنواع الإعلانات في مختلف مواقع الدراسة ما بين الإعلان التنافسي والتذكيري والإخباري والمبوبة، إلا أن الإعلان التنافسي والتذكيري احتلا الترتيب الأول في مواقع عينة الدراسة.
- اختفاء المكون البنائي (المؤثرات الصوتية) من الإعلانات الإلكترونية في مواقع عينة الدراسة رغم الدعم التفاعلي (التأثير) الذي كان من الممكن أن تضيفه للإعلان.

٦-دراسة Mior Harris& Others ٢٠١٤م^(٨)

استهدفت هذه الدراسة بحث تأثير الثقافة على الإعلان دوليًا من منظور المحتوى الإعلاني عن طريق تحليل وتفسير الرسائل الإعلانية وأساليب تحريرها، بالإضافة إلى القيم المتضمنة فيها، وهي دراسة مسحية اعتمدت على تحليل المضمون كأداة لاستنتاج نمط الممارسات الإعلانية للشركات متعددة الجنسيات في المملكة المتحدة وماليزيا، والاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة وطريقة تنفيذها، والقيم الثقافية المتضمنة.

وتوصلت الدراسة إلى:

- أن الاستراتيجيات الإعلانية الابتكارية المستخدمة في بعض الشركات متعددة الجنسيات كانت مماثلة، في حين اختلفت أنواعها في الشركات المحلية، بالإضافة إلى اختلاف القيم الثقافية المتضمنة في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات بماليزيا مقارنة بالشركات متعددة الجنسيات الأخرى التي تدعم فكرة أن الثقافة ليس لها تأثير على الإعلان الدولي.
- كما توصلت الدراسة إلى اختلاف العناصر التنفيذية كعناصر جذب الانتباه، والاستمالات الإعلانية التي تم تطبيقها على الإعلانات التي تم انتاجها محليًا لجميع شركات متعددة الجنسيات

٧-دراسة شيماء الشيخ ٢٠١٤م^(٩)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الخطوات التي يمر بها الإعلان الإلكتروني في مرحلتي التحرير والإخراج، وانتمت الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن، واستخدمت أداة تحليل مضمون إعلانات عينة من المواقع المصرية والأمريكية على شبكة الإنترنت والتي تمثلت في موقعي (نفسك دوت كوم)، (أمازون) وذلك خلال ثلاثة أشهر.

وتوصلت الدراسة إلى:

- تصدر إعلان الشريط والإعلانات المبوبة داخل مواقع الدراسة الترتيب الأول كأكثر الأشكال الإعلانية شيوعًا واستخدامًا.
- جاذبية الإعلان الإلكتروني داخل موقع أمازون من حيث التصميم والتحرير مقارنة بموقع نفسك دوت كوم النمطي.
- معظم إعلانات أمازون تستهدف فئات مختلفة ومتنوعة من جمهور المستهلكين على عكس إعلانات موقع نفسك دوت كوم التي استهدفت شرائح معينة من جمهور المستهلكين كالمرأة والطفل.
- كثرة استخدام الشعارات الإعلانية في إعلانات موقع أمازون مقارنة باستخدامها في إعلانات موقع نفسك دوت كوم.

٨-دراسة ماجدة عبدالمنعم محمد (٢٠١٤م)^(١٠)

استهدفت الدراسة التعرف على أشكال وأساليب عرض الإعلانات وأكثر الاستمالات العاطفية شيوعًا، والتعرف على أوجه الاختلاف والاتفاق في أنماط استخدام الإعلانات وذلك من خلال تحليل

مضمون عينة من المواقع الإلكترونية الإخبارية المصرية؛ حيث اعتمدت الدراسة على حصر إعلانات الصفحة الرئيسية دون النظر على الصفحات الداخلية.

وتوصلت الدراسة إلى:

- سيطرة المؤسسات التجارية على المساحات الإعلانية في العينة مقابل المؤسسات غير الهادفة للربح.
- كما اتضح ندرة استخدام الاستمالات العاطفية، وقلة الاعتماد على الألوان في تصميم الإعلانات المستخدمة بداخل المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فإنها وإن كانت مناسبة لمواقع أخرى إلا أنها لا تناسب المواقع الإخبارية.

٩- دراسة إبراهيم عبد الرحيم (٢٠١١م) (١١)

سعت الدراسة إلى رصد الأبعاد البنائية والوظيفية والجمالية لتصميم المواقع الإعلانية التفاعلية الثلاثية الأبعاد داخل إطار المنظومة الاتصالية دون إغفال للأسس الأرجونومية، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي.

وتوصلت الدراسة إلى:

- بروز أهمية المواقع الإعلانية الإلكترونية في تقديم المعلومات للمتلقى بشكل أسرع وبأسلوب يثير الجذب والعطاء والاستفادة من ميزات الوصلات التشعبية التي تنقل المستخدم من صفحة إلى صفحة أخرى ومن موقع إلى آخر.
- أن التجسيم اللوني يؤكد الإحساس بالبعد الثالث، وبالتالي فإن اللون يعتبر من أهم الأسس التصميمية في بناء صفحات المواقع الإعلانية.

١٠- دراسة سلوى أحمد الشريف ٢٠٠٩م (١٢)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على التقنيات الحديثة المستخدمة في تصميم الإعلان في كل من الصحف وشبكة الإنترنت، واعتمدت على منهجي المسح الإعلامي والمقارن، واستخدمت مجموعة من أدوات جمع البيانات كالاستبيان، وتحليل المضمون، والمقابلة.

توصلت الدراسة إلى: تعدد تقنيات التصميم التي تتيح وضع الإعلان عبر الإنترنت بأشكال متغيرة

ساعدت مصممي الإعلانات الإلكترونية على استخدام إمكاناتها لتوظيف طاقاتهم لعرض الإعلانات بأساليب مبتكرة متجددة سواء باستخدام تقنيات متعددة منها (لغة HTML، لغة JAVA، لغة الأكشن سكربت الخاصة ببرنامج FLASH، لغة الحقيقة التخليية VRML).

المحور الثاني: دراسات متعلقة بمواقع شركات التسويق الإلكتروني (متاجر التسويق الإلكتروني)

١- دراسة داليا مصطفى السواح (٢٠٢١م) (١٣)

سعت الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية من خلال دراسة تحليلية على عينة مكونة من ١٥٠ صفحة محتوى لمنتجات متنوعة على موقعي جوميا مصر، وسوق دوت في ١٥ مناسبة مختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى:

- تفوق موقع جوميا بشكل عام في الأداء التقني للموقع المتمثل في سرعة ظهور المحتوى والجاهزية للتفاعل، بينما أوضحت أدوات السيو SEO تفوق موقع سوق بشكل عام وقدرته على جذب النسبة الأكبر من الجمهور.
- كما هدفت معظم الاستراتيجيات التي تم استخدامها إلى تحريك المبيعات على مواقع التجارة الإلكترونية، وذلك باستخدام استراتيجية التسعير الترويجي كأكثر استراتيجيات التسعير استخدامًا بنسبة ٤٨٪ على موقع سوق، و ٧.٥٨٪ على موقع جوميا.

٢- دراسة ميرنا عبده محمد حنفي ٢٠٢١م^(١٤)

سعت الدراسة إلى رصد فعالية استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها لدى المرأة المصرية، حيث تم تحليل مضمون صفحتين من الصفحات التجارية وهما (جوميا مصر، سوق دوت كوم)، ومسح ميداني باستخدام أداة الاستبيان على عينة عمدية من النساء المصريات اللاتي يتابعن تلك الصفحات باستمرار وبلغ قوامها ٤٠٠ مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى:

- اهتمام الصفحتين بتقديم بعض الاستمالات المنطقية كالتركيز على احتياجات العميل ثم الفوائد التي تعود عليه عند شراء المنتج، في حين أهملت الصفحتان الاستمالات العاطفية كالاستعانة بالمؤثرين أو الفنانين عند ترويج المنتجات.
- تفوق صفحة جوميا مصر من حيث المتابعة على صفحة سوق دوت كوم من حيث استحواذ الأجهزة الكهربائية على المرتبة الأولى من حيث أكثر المنتجات مبيعًا.
- أن الصفحتين يهتمان بتقديم منشورات ترويجية عن منتجات الشركة.

٣- دراسة كريمة عسائي ٢٠٢٠م^(١٥)

رصدت هذه الدراسة معرفة الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر هايلا في الفيس بوك، وذلك من خلال تحديد أهم المواضيع والعناصر الفنية والاستمالات الموظفة في الإعلان من أجل التأثير على مراحل سلوك الشراء، اعتمدت الدراسة منهج المسح بالعينة فبلغ عدد مفردات عينة الدراسة التحليلية (٢١) إعلانًا إلكترونيًا بمتجر هايلا عبر الفيسبوك، وبلغت عينة الدراسة الميدانية (٢١١) مبحوثة، واستخدمت الدراسة الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية والاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى:

- تناول إعلانات متجر هايلا المواضيع المتعلقة بالسلع فقط بشكل كبير دون الخدمات، وقد تباينت السلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني وكلها سلع تهتم بها المرأة.

- الاعتماد على الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان من الناحية الشكلية في إعلانات متجر هائلة بنسبة كبيرة وذلك لجذب انتباه المرأة والتأثير في سلوكها الشرائي.
- حرص المرأة الجزائرية بانتظام على متابعة إعلانات المنتج، من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق ولإشباع حاجاتها المتمثلة في الحصول على معلومات عن السلع المعلن عنها، خاصة مستحضرات التجميل هنا كتأثير إيجابي لإعلانات متجر هائلة على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية.

٤- دراسة رشا حجازي ٢٠٢٠م^(١٦):

- هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير تعليقات المستهلكين حول السلع والخدمات على مواقع التسوق الإلكتروني، وبيان إلى أي مدى أسهمت هذه التعليقات في التأثير على القرار الشرائي للجمهور المصري، واعتمدت الدراسة على كل من نظرية الحضور الاجتماعي ونظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتم الاستعانة بمنهج المسح الإعلامي، واستخدمت أداة تحليل المضمون للحصول على النتائج الكمية الخاصة بمضمون التعليقات حول السلع والخدمات من موقعي جوميا مصر، وسوق.كوم كذلك استعانت باستمارة الاستبيان والتي تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث.
- وتوصلت الدراسة إلى:**

- أكد ٥٢٪ من أفراد العينة البحثية أن تعليقات المستهلكين تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء، وأكد ٧٤٪ أنهم يفكرون مرة أخرى قبل الإقدام على الشراء بعد قراءة التعليقات.
- تبين عدم وجود أي فروق بين موقعي جوميا وسوق فيما يخص نوع منتجي الخطاب وطول التعليقات وسمات بنية الخطاب وطبيعة الاتجاهات السائدة في التعليقات أو الحجج والبراهين الإقناعية المستخدمة.
- تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

٥- دراسة نيفين غياشي ٢٠١٩م^(١٧):

- استهدفت الدراسة رصد وتوصيف فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز المستهلك لعملية الشراء إلكترونياً، والتعرف على المعوقات التي يجدها أمامه خلال عملية التسوق الإلكتروني، وتحديد آليات تطوير أسلوب التسويق الإلكتروني عن طريق الشركات المسوقة لمنتجاتها، وذلك من خلال استخدام أداة الاستبيان على عينة من الجمهور المتابع لمواقع التسوق الإلكتروني في ضوء نظرية انتشار المستحدثات، ونموذج تقبل التكنولوجيا.

وتوصلت الدراسة إلى:

- كثرة المواقع الإلكترونية التي يتم التسوق عبرها حيث جاء في مقدمتها موقع (جوميا) بنسبة ٨٢٪، ثم (سوق دوت كوم) بنسبة ٧٠٪، ثم موقع (دوبيزل أوليكس) بنسبة ٥٢٪.
- احتلت مواقع التسوق الإلكتروني المصرية المرتبة الأولى بنسبة ٧٣٪، يليها مواقع التسوق العربية بنسبة ١٩.٥٪، ثم مواقع التسوق الإلكتروني الأجنبية بنسبة ٩٪.
- جاءت الملابس في المرتبة الأولى من بين المنتجات التي تحرص عينة الدراسة على شرائها عبر الإنترنت، يليها الأجهزة الكهربائية، ثم الساعات والإكسسوارات في الترتيب الثالث.

٦- دراسة عاكف الزيادات (٢٠١٩م^(١٨))

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني بالأردن، ومعرفة ماهي أكثر السلع التي يتم شراؤها عبر الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة الدراسة من ١٤١ فرداً من المتسوقين عبر موقعي (myus. com, exxab. com)، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى:

- أن الإناث يشكلن النسبة الأكبر ممن يقومون بالتسوق الإلكتروني، وأن أكثر السلع شراءً من خلال الإنترنت هي الملابس بنسبة ٥٥.٣٪.
- أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة قاموا بعملية التسوق الإلكتروني ما بين ٢-٥ مرات.
- أن العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني قد حصلت على درجة مرتفعة لبعد "جودة المنتجات"، وعلى درجات متوسطة لبُعدي "سهولة الاستخدام، جودة المعلومات".

٧- دراسة ميار جمال عبد التواب محمد ٢٠١٧م^(١٩):

استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر في تفضيل الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وتحديد العلاقة بن تفضيلات الجمهور لمواقع التسوق الإلكتروني ونواياهم الشرائية منه في ضوء المقارنة بين مواقع التسوق الإلكتروني العربية والأجنبية، كما استهدفت الدراسة اكتشاف ورصد العقبات والمشكلات التي تواجه الجمهور المصري عند استخدام مواقع التسوق العربية لشراء المنتجات، واعتمدت الدراسة على نموذج تفضيل ومنهج المسح عن طريق مسح عينة من الجمهور المصري.

توصلت الدراسة إلى:

- وجود علاقة ارتباطية بين الثقة في الموقع وسمعته وتفضيل تكلفة الشراء به وتفضيل منتجاته والمخاطرة المدركة للشراء منه من ناحية وتفضيل المبحوثين لمواقع التسوق العربية والأجنبية من ناحية أخرى.

- وتبين أيضًا أن المشكلات الرئيسية التي تواجه المبحوثين عند الشراء من مواقع التسوق العربية هي جودة المنتجات وصعوبة استبدال واسترجاع المنتج.

٨- دراسة تهناني محمد عبد الرحمن فقيه ٢٠١٣م (٢٠):

هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، نوع العينة قصدية، وبلغ عددها 400 أسرة، وتم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، ونوع المنهج وصفي تحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى:

- أن اتجاهات الأسرة الاستهلاكية اتجاهات إيجابية؛ حيث اتضح أن المبحوثين اشتروا أكثر من مرة من مواقع التسوق الإلكتروني.

- أن وسائل الدفع المفضلة الدفع عند الاستلام، وأن أكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني وبالترتيب هي مواد التجميل، الأحذية والحقائب، الإكسسوارات، الكتب، الأجهزة الخلوية وملحقاتها، الملابس، الأفلام، الأجهزة الكهربائية، الأثاث، أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها.

٩- دراسة بوباح عالة ٢٠١١م (٢١):

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه المواقع الإلكترونية في التسويق للخدمات التجارية، واستخدمت عينة قصدية، وتم استخدام المقابلة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى :

- أن غالبية المؤسسات التجارية تمتلك مواقع إلكترونية على شبكة الويب، وأن الموقع الإلكتروني يؤثر على الخدمات التي تقدمها المؤسسات التجارية.

- أن المؤسسات التجارية تحاول التعرف على الحاجات التي يحتاجها الزبائن من خلال الإنترنت، وأخيرًا اتضح أن كل المؤسسات تستخدم تقنية الإعلان الإلكتروني على مواقعها الإلكترونية.

١٠- دراسة (Wang, Yong J., Hong, Soonkwan, and Lou, Hao) 2010 (٢٢):

تبحث هذه الدراسة في دور الجماليات Aesthetics في مواقع شبكة الإنترنت، ويسر استخدامها في أوساط المتسوقين عبر الإنترنت ومعالجة المعلومات المحيطة بها.

وتوصلت الدراسة إلى: جمالية الموقع على شبكة الإنترنت لها تأثير إيجابي على نية الشراء وتفعيل

عملية البحث داخل الموقع، وتعزز هذه النتائج الدور الحاسم في يسر الاستخدام للمستخدمين - أنه على الرغم من دورها في معالجة المعلومات المحيطة إلا أن جماليات الموقع تلعب دورًا كبيرًا في تنشيط تفاعل المستخدمين عبر الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة ممكن الوصول إلى عدة نقاط هي:

- ١- اهتمت بعض الدراسات بدراسة تصميم إعلانات صفحات التواصل الاجتماعي ودراسة تصميم الإعلانات التجارية بالمواقع الإخبارية بالصحف، ولم تتناول دراسة تصميم الإعلانات بمواقع التسوق الإلكتروني فيما عدا دراسة واحدة فقط خاصة بشيماء الشيخ والتي ركزت على دراسة التحرير والإخراج الإعلان بدخل موقعي نفسك دوت كوم، أمازون عام ٢٠١٤م.
- ٢- أغلب الدراسات المتعلقة بمحور متاجر التسوق الإلكتروني اهتمت بدراسة آراء الجمهور من خلال الدراسات الميدانية في تلك المواقع من الناحية الشرائية ودراسة السلوك والنية والقرار الشرائي أكثر من تركيزها على تحليل المواقع من الناحية التصميمية والإخراجية رغم أهمية دراستها لإقناع الجمهور لشراء المنتجات.
- ٣- تنوعت النظريات والنماذج والمداخل المستخدمة في محوري تصميم الإعلانات الإلكترونية ومتاجر التسوق الإلكتروني بالدراسات الأجنبية والعربية ما بين (نظرية التقبل التكنولوجي، الاستخدامات والإشباع، يسر الاستخدام، الاعتماد على وسائل الإعلام).
- ٤- اتفقت أغلب الدراسات على استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستثناء البعض؛ حيث تنوع المنهج المستخدم ما بين (الاستكشافي، التجريبي، الأرشيفي).
- ٥- اختلفت الدراسات السابقة الأجنبية والعربية من حيث نوع العينة حيث تنوعت ما بين العينة (العشوائية، الطبقية، الاحتمالية).
- ٦- أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد تنوعت استخدام الأدوات الكمية والنوعية في الدراسات السابقة الأجنبية والعربية عند إجراء عملية التحليل ما بين (الاستبيان، المقابلات المنتظمة وشبه المنتظمة أو المتعمقة، الملاحظة، تحليل المضمون، تحليل الخطاب) ولكن جاء التركيز على استخدام أداة الاستبيان أكثر من استخدام باقي أدوات التحليل الأخرى.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- استفادت الدراسة من استعراض الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار المنهجي من حيث الدراسة والمناهج المستخدمة وصياغة الفروض الأدوات.
- ٢- ساعدت الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية.
- ٣- استفادت من الجوانب المنهجية المتبعة وتحديد الأهداف البحثية وما ارتبط بها من تساؤلات إلى جانب تحديد فئات التحليل.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة إلى التعرف على تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي كما يلي:

أولاً: من حيث الشكل (كيف قيل؟) تهدف إلى التعرف على:

- طريقة استخدام الألوان في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني.
- التقنيات المستخدمة في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني.
- استخدام الصور والرسوم التوضيحية في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني.
- أنواع الخطوط المستخدمة وأحجامها في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني.
- المؤثرات المستخدمة في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني.
- أوجه الاتفاق والاختلاف في أنماط استخدام الإعلانات بين مختلف متاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.

- أساليب التصميم المتبعة في تصميم إعلانات مواقع الدراسة.
- أكثر الأساليب والاستمالات العاطفية شيوعاً في هذه الإعلانات.
- أساليب تصميم إعلانات الصفحة الأولى بتلك المواقع.

ثانياً: من حيث المضمون (ماذا قيل ؟) تهدف إلى التعرف على:

- مضمون العناوين المستخدمة في تصميم الإعلانات.
- النصوص الإعلانية المستخدمة في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني.
- أنواع الرسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة في تصميم إعلاناتها.

فروض الدراسة ونسأولانها Research Questions & Hypothesis:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باستخدام الألوان في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالتقنيات المستخدمة في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باستخدام الصور والرسوم التوضيحية في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنواع الخطوط المستخدمة وأحجامها في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالمؤثرات المستخدمة في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط استخدام الإعلانات بمختلف متاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأساليب والاستمالات العاطفية في الإعلانات بمواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.

٨- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب تصميم إعلانات الصفحة الأولى بمواقع عينة الدراسة.

٩- توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين اللون والصور والرسوم (عناصر التصميم) ومضامين العناوين المستخدمة في تصميم الإعلانات بمواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.

١٠- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر التصميم والنصوص الإعلانانية المستخدمة في تصميم الإعلانات بمتاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة

١١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر التصميم الإعلاناني والرسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة محل الدراسة عينة الدراسة.

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما عدد الإعلانات داخل المساحات الإعلانانية بمواقع المتاجر الإلكترونية محل الدراسة؟
- ما الألوان المستخدمة في تصميم الإعلانات بمواقع المتاجر الإلكترونية؟
- ما التقنيات المستخدمة في تصميم الإعلانات بمواقع المتاجر الإلكترونية؟
- ما الصور والرسوم التوضيحية المستخدمة في تصميم الإعلانات بمواقع المتاجر الإلكترونية؟
- ما أحجام وأنواع الخطوط المستخدمة في تصميم الإعلانات بمواقع المتاجر الإلكترونية؟
- ما الاستمالات الإعلانانية المستخدمة في الإعلانات عبر مواقع المتاجر الإلكترونية عينة الدراسة؟
- ما اللغة المستخدمة في الإعلانات عبر مواقع المتاجر الإلكترونية عينة الدراسة؟
- ما المؤثرات المستخدمة في تصميم الإعلانات بمواقع المتاجر الإلكترونية؟
- ما أساليب التصميم المتبعة في تصميم إعلانات مواقع الدراسة؟
- ما أساليب تصميم إعلانات الصفحة الأولى المتبعة بتلك المواقع؟
- ما التقنيات المستخدمة في تصميم الإعلانات بمواقع المتاجر الإلكترونية؟
- كيف تحققت أسس التصميم في مواقع الدراسة؟
- كيف تحقق الإبحار والتجوال بمواقع الدراسة وما الأدوات التي تستخدمها المواقع الإلكترونية لتحقيقه؟
- ما مضمون العناوين المستخدمة في تصميم الإعلانات بمواقع الدراسة؟
- ما النصوص الإعلانانية المستخدمة في تصميم الإعلانات بمواقع عينة الدراسة؟
- ما أنواع الرسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة في تصميم إعلاناتها ؟

منهجية الدراسة Methodology:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

وبناءً على ذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلى وصف وتحليل الواقع الفعلي لتصميم إعلانات متاجر التسوق الإلكتروني (عينة الدراسة).

- أما من ناحية المنهج المستخدم فعلى سبيل تحقيق أهداف الدراسة؛ اعتمد الباحثان على منهج المسح Survey Method بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical، لمسح إعلانات مواقع الدراسة، والتعرف على كيفية تصميم الإعلانات بداخلها من حيث الشكل والمضمون، كما اعتمدا الباحثان على الأسلوب المقارن لتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين مواقع عينة الدراسة من حيث شكل ومضمون الإعلان داخلها أيضًا.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون من خلال تحليل عينة من متاجر التسوق الإلكتروني على شبكة الإنترنت لرصد التصاميم المختلفة لإعلانات متاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة، وذلك عن طريق تقسيم الاستمارة لفئتين فئة الشكل (كيف قيل؟) لتحليل العناصر المستخدمة في عملية التصميم سواءً تقليدية أو تكنولوجية أو تفاعلية، وتوصيف أساليب وأسس التصميم المتبعة بمواقع الدراسة، وفئة المضمون (ماذا قيل؟) لرصد العناوين وأنواع الرسائل الاتصالية المستخدمة في تصميم الإعلانات والاستمالات بالمواقع عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في ثلاثة متاجر للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت والتي تختص بالتسويق والإعلان في مختلف المجالات.

عينة الدراسة:

اختار الباحثان عينة عمدية - وهي التي تتم عن طريق الاختيار العمدى المقصود لعدد من وحدات المعاينة يرى الباحثان أنها تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، وشملت عينة الدراسة ثلاثة متاجر إلكترونية (خاصة بالتسوق الإلكتروني) هم: (أمازون، جوميا دوت كوم، نون) حيث تم اختيار عينة عمدية من إعلانات بلغ عددها (٧٠) إعلاناً معروضة على متاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.

الفترة الزمنية للدراسة:

أجرى الباحثان دراستهما التحليلية لمواقع الدراسة لمدة شهر كامل بداية من يوم (٧ يونية ٢٠٢١م إلى ١٣ أغسطس ٢٠٢١م).

مبررات اختيار عينة الدراسة:

- ترجع أسباب اختيار الباحثين لهذه المواقع ما يلي:
- تحتل هذه المواقع الترتيب الأعلى من حيث عدد الزوار بين مواقع التسوق الإلكتروني الأخرى وفقاً لتصنيف موقع أليكسا^(٢٣).
- تتيح مواقع عينة الدراسة فرصاً تسويقية هائلة للمعلنين، حيث يمكن من خلالها الترويج للمنتجات والإعلان عنها.
- هذه المواقع هي الأشهر على محركات البحث في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية.
- الاختلاف بين مواقع الدراسة الثلاث من حيث التوزيع الجغرافي، حيث تم الاختيار وفقاً للقارات فواحداً أمريكياً، وآخر أفريقياً، وثالثاً أسيوياً.

شكل (١)

يوضح ترتيب المواقع الإلكترونية عينة الدراسة من خلال موقع أليكسا* لتصنيف المواقع عالمياً

اسم المتجر الإلكتروني	دولة المنشأ	تصنيفه على مستوى العالم	تصنيفه بالنسبة لباقي عينة الدراسة
منصة أمازون	أمريكا	١٠	الأول
منصة جوميا	نيجيريا	٩,٥٣٨	الثالث
منصة نون	السعودية	١,٣٢٤	الثاني

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق (validity):

تم إجراء اختبار الصدق في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة؛ حيث قام الباحثان بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين^(١)، بالإضافة إلى التغير في فئات الاستمارة بعد القيام بدراسة استطلاعية على عينة من متاجر التسوق الإلكتروني.

(٢٠) موقع أليكسا لتصنيف المواقع : <https://www.alexa.com>

(١) تم عرض الاستمارة على المحكمين التالية أسمائهم والمرتبة هجائياً وفقاً لدرجتهم العلمية أ.د/ على عوجة (أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة سابقاً) أ.د/ رضا عبد الواحد أمين (عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر) أ.د/ أسما حافظ (أستاذ بكلية الآداب - قسم إعلام- جامعة المنصورة) أ.د/ سعيد الغريب (أستاذ الصحافة والنشر - كلية الإعلام - جامعة القاهرة) أ.د/ شريف درويش اللبان (أستاذ الصحافة ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة سابقاً) أ.د/ رزق سعد (أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة مصر الدولية) أ.د/ خالد صلاح (الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة) أ.د/ حسن نيازي (أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة الأزهر)

- ثانيًا: اختبار الثبات (Reliability):

يعد اختبار الثبات إحدى الآليات التي تساعد الباحث من التحقق من صدق النتائج التي انتهى إليها، ويشير مفهوم الثبات إلى أنه في حالة تكرار أداة البحث على نفس وحدة التحليل فإن ذلك لن يؤثر بدوره على طبيعة النتائج بغض النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك النتائج، وقد اعتمدت تلك الدراسة على مقياس الحصر الإلكتروني للعديد من مفردات الدراسة التي طبقت على إعلانات بالاضافة إلى استخدام الرصد الكمي لتحديد الإعلانات المصممة في استخدام برامج الفلاش والجافا وال GIF.

الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي علي برنامج SPSS الإصدار ١٥ حيث تم إدخال البيانات علي الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق عديد من المعاملات الإحصائية، وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية Norminal وترتيبية Ordinal ووزنية Scale .

أولاً: المقاييس الوصفية وتشمل:-

- ١- الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث قام الباحث بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات والنسب فقط، وقد تم ذلك في عينة الدراسة وخصائصها
- ٢- متوسط الوزن المرجح: يستخدم لقياس وزن المتغيرات الترتيبية والوزنية، وذلك للوصول إلى التعرف علي القيمة الترتيبية أو الوزنية لكل متغير، وذلك عبر حساب متوسط القيم الترتيبية والوزنية.
- ٣- الانحراف المعياري: لبيان مدي تجانس استجابات المبحوثين وفقاً لأسئلتهم، ويستخدم في مقاييس إحصائية أخرى متقدمة كالنسبة الحرجة Critical Ratio ودلالة الفروق بحساب الخطأ المعياري.
- ٥- الأهمية النسبية ويكون حسابها من خلال الوزن النسبي وهو مقلوب المقياس من خلال إعطاء المركز الأول الوزن الأعلى حيث = التكرار × الوزن.

ثانيًا: الاختبارات الإحصائية:

• المتغيرات الإسمية:

- اختبار Chi-square test^٢: لقياس دلالة الفروق بين فئات مواقع الإذاعات الأجنبية الموجهة، ويستخدم مع البيانات الإسمية أو الترتيبية أو الكمية ويستخدم لجميع مستويات المقاييس التصنيفية والترتيبية المتساوية والنسبية.
- معامل التوافق: يحدد قوة العلاقة فقط ولا يمكنه تحديد نوع العلاقة، وهذا شيء منطقي؛ لأن الأقسام الأفقية والرأسية يفترض أنها غير قابلة للترتيب وبالتالي لا يوجد اتجاه للعلاقة.
- معامل فاي: يقيس مقدار الارتباط بين متغيرين إسميين. ويمكن استخدامه مع البيانات الترتيبية.

• المتغيرات الترتيبية:

- اختبار (Mann-whoteny U): يعتبر اختبار مان - هويتني من أبسط الأساليب الكمية الباراميتريية التي تبحث في مقارنة مجموعتين من بيانات المعاينة لمعرفة ما إذا كانت هاتان المجموعتان مسحوبتين من مجتمعين مختلفين ولهما نفس المتوسط الحسابي أم مسحوبتين من مجتمع واحد، وهو بذلك يعد اختباراً بديلاً لاختبار " ستيودنت - ت " .

• المتغيرات الوزنية:

- اختبار (One way Anova) F: وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

التصميم: يمكن تعريف التصميم بأنه مخطط تمهيدي لتصميم الواجهات الرئيسية والصفحات من الداخل عن طريق التحكم في النصوص والألوان والعناصر التفاعلية والوسائط المتعددة والربط بينهما بطريقة مريحة وجذابة وسهلة الاستخدام (Thomas A. Powell, 2002: p14) (٢٤)

الإعلان: هو أحد استراتيجيات التسويق التي تعتمد على محاولة التأثير في فئة معينة من الناس، وذلك عن طريق التواصل مع تلك الفئة برسائل محددة تؤثر على سلوكهم من أجل إقناعهم باتخاذ قرار معين، مثل قرار شراء منتج جديد.

إذاً الإعلان هو أي وسيلة يتم التواصل بها مع أي شخص بهدف إقناعه بأمر معين، وذلك حتى يتخذ القرار الذي يريده صاحب الإعلان ليحقق عائداً أو ربحاً. (٢٥)

تصميم الإعلانات الإلكترونية: هي العملية التي يتم من خلالها تخطيط الإعلان وبنيتها الأساسية وعرض العناصر التيبوغرافية البنائية والعناصر الجرافيكية وتنظيم الأدوات التفاعلية بطريقة تستفيد من التقنيات الحديثة التي أتاحتها شبكة الإنترنت بشكل يسهل الوصول للمعلومات المطلوبة من قبل المستخدمين في أقصر وقت ممكن بما يحقق الفائدة الاتصالية و يتيح فرص التفاعل مع المضمون الاتصالي.

التسويق الإلكتروني: هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب.

متاجر التسويق الإلكتروني: هو المكان (سواء كان موقعاً أو تطبيقاً أو منصة) إلكترونية والذي يربط بين البائع والمشتري، والذي يتم فيه الإعلان والتعريف بالبضائع والخدمات وتسويق المنتجات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكة الإنترنت دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة بالشكل التقليدي.

الإطار النظري:

أولاً: الإعلانات الإلكترونية:

مقدمة Introduction:

للتسويق مكانة مهمة في المنشآت التجارية، ويرى كيرمان kerman أن الترويج هو الجزء المبذول عن طريق البائع لإقناع المشتري المرتقب من قبول معلومات معينة عن سلع أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها، وبهذا يمثل الإعلان وسيلة مهمة في التسويق. (٢٦)

يعد الإعلان هو الوسيلة البصرية والتسويقية التي تجذب الجمهور للإقبال على الجديد من المنتجات المعروضة عبر الإنترنت، ولهذا تلجأ الشركات إلى استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة للتأثير بشكل كبير على مستخدم الإنترنت الذي تنيره الإقاعات الصوتية والمؤثرات البصرية والنفسية أكثر من محتوى الرسالة الإعلانية.

ولذلك نجد الإعلانات الإلكترونية تعتمد على استخدام الصوت والصورة والجرافيك التفاعلي معاً، واللجوء إلى تقنيات ثلاثية الأبعاد في التعابير الصورية، فضلاً إلى اللجوء إلى الإيجاز والدقة.

خصائص الإعلانات الإلكترونية:

- ١- عالمية في محتواها ومدى تأثيرها.
- ٢- يسهم المستخدم في تصميمها وبثها.
- ٣- سهولة تعديلها واستبدالها.
- ٤- سهولة تكييفها لثقافات دون غيرها.
- ٥- جمالياتها وقدرتها على التأثير مقارنة بالوسائل الأخرى.
- ٦- ابتكارية ومتجددة تبث على مدار ٢٤ ساعة دون توقف.

أنواع الإعلانات الإلكترونية: توجد عدة أنواع من الإعلانات الإلكترونية تشمل الإعلانات الثابتة، والمتحركة وإعلانات البريد الإلكتروني وهي كالآتي تفصيلياً:

- الإعلانات الثابتة (Basic Advertising) :

يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للإعلان بالمواقع الإلكترونية، كما يشكل دوراً في الخطة الإعلانية، وذلك وفقاً للأهداف المطلوبة، فيمثل إعلاناً ثابتاً غير متحرك، وصامتاً غير متحدث.

- الإعلانات المتحركة:

يراد بها الإعلانات التي استقادت من تقنيات الإنترنت من وسائط متعددة، وتطورت بمرور الوقت مع تطور الإنترنت في الإعلام والترويج، ويكمن خلف هذا النوع استخدام تقنية (FIG)* ذات الرسوم المتحركة البسيطة وكما يطلق عليها لقطات كما في الرسوم المتحركة التلفزيونية، إذ تظهر كل لقطة في

صفحة الويب لمدة محددة من الزمن ولعدد معين من الظهور ويحدد المعلن بالاتفاق مع القائم على الموقع الإلكتروني زمن وعدد مرات ظهور لقطات الإعلان (٢٧).

- إعلانات البريد الإلكتروني:

من أهم أنواع الإعلان الإلكتروني، وتتجه الكثير من المواقع من استخدامها إذ تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان عبر البريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبير لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف.

أنواع الإعلانات الإلكترونية من حيث وفقاً لمجالاته واستخداماته:

- الإعلان التعليمي: هو الذي يتعلق بالتعريف بالسلع الجديدة وكيفية استخدامها.
- الإعلان الإرشادي: يسعى إلى توجيه الجمهور وزيادة وعيه، مثل الإعلان عن تقنين استخدام المياه، أو ضرورة استخدام حزام الأمان.
- الإعلان التنكيري: يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والعمل على تكرار عرض الإعلان للتنكير به.
- الإعلان الإعلامي: يعمل على دعم وتقوية صناعة معينة عن طريق تقديم المعلومات لتقوية الصلة بين الجمهور والمصدر المعلن.
- الإعلان التنافسي: يتعلق بالسلع والخدمات التي تتنافس فيما بينها ويتميز هذا النوع من الإعلانات بضخامة التكاليف.

تصميم الإعلانات الإلكترونية:

تصميم الإعلان: هو ترتيب العناصر المكونة للإعلان لتحقيق الهدف أو الأهداف الأساسية، فالعناصر المنفردة لا تقدم إعلاناً فعالاً لذا يجب ترتيبها في نسق معين يجعل كل عنصر ينساب إلى العناصر الأخرى بحيث يصبح المحتوى شيئاً واحداً، ويجب أن يراعى في هذا الترتيب جانبان أساسيان، هما الجانب الوظيفي الذي يجعل الإعلان سهل الإدراك، والجانب الجمالي الذي يجعل الرسالة الإعلانية جذابة وممتعة للعين (٢٨).

يهتم التصميم الإعلاني بعاملين رئيسيين هما طبيعة وشكل كل عنصر من العناصر الإعلانية المطلوبة، وتجميع العناصر وتنسيقها في تصميم واحد يجمع بينهما في وحدة جمالية وظيفية هادفة، ويعتبر تصميم الإعلان وإخراجه بالنسبة لأية وسيلة إعلانية نقطة البدء في جذب الانتباه، والمرحلة التي تبنى عليها بقية الجهود الفنية والتي يمكن على أساسها توالى تحقيق الأهداف السيكولوجية للإعلان.

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من الأعمال المهمة التي تسهم بشكل كبير في نجاح الإعلان أو فشله، ولا يعتمد تصميم الإعلان على النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم، وإنما يعتمد أيضاً على الإلمام بالأصول والمبادئ العلمية في المجال ذاته، وكذلك على مبادئ التأثير في نفسية المستهلك المترقب (٢٩).

العناصر الفنية للإعلان:

١- **العنوان:** يعد من العناصر المهمة في الإعلان، حتى أن خبراء التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها في الإعلان، وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله مثل (العنوان المباشر وغير المباشر، الاستفهامي، مثير للمشاعر، عنوان مبهم أو بصيغة الأمر).

٢- **الصور والرسوم:** تعد الصور والرسوم من أهم العناصر التي يجب أن يتضمنها الإعلان في أي وسيلة إعلانية، ويرجع سبب أهميتها في نقل الفكرة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة إلى جميع فئات الجمهور، إذ يقول المثل الإنجليزي (believing is seeing) مما يؤدي إلى زيادة فاعلية الإعلان في جذب الانتباه وتحقيق الأهداف الإعلانية.

٣- **الألوان:** تحدث الألوان نوعاً من الاتصال الذي ينعكس على المتلقى في إدراكه للإعلان، ولضمان تحقيق ذلك لابد أن يراعي المصمم للإعلان عدة اعتبارات عند اختيار الألوان داخل الإعلان وهي:

- اختلاف الأذواق لدى المتلقين.

- البيئة التي سينتشر فيها الإعلان.

- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- تقنية تنفيذ الإعلان ونوع الوسيلة الإعلانية.

٤- **الماركة التجارية:** من الضروري أن يضم الإعلان الماركة المسجلة للمادة المعلن عنها على شرط أن تكون الماركة بسيطة وسهلة الفهم والتذكر بسهولة.

٥- **التصميم العام:** يمكن لتصميم الإعلان أن يكون له تأثير خاص في جذب المتلقى ودرجة تقبله أو نفوره من الإعلان لذلك فإن تصميم الإعلان يتطلب تفكيراً مختلفاً تتوفر فيه (رسالة قصيرة وصوراً غالباً ما تكون معقدة ورسوماً متحركة)، ويجب الابتعاد عن الإعلان المزدحم لأنه يكون منفراً وغير مريح؛ حيث يصعب على الجمهور فهمه نتيجة للتفاصيل الكثيرة التي قد لا يستطيع تجميعها^(٣٠).

٦- **الخاتمة:** وهي عبارة أو جملة محددة وظيفتها التأثير على المتلقى، إنه يتذكر آخر الإعلان (نهايته).

ويرى عبد قناوي أحمد عبد العزيز أن عناصر ووحدات تحليل مكونات الإعلان هي^(٣١):

١- **الألوان:** التعرف على الدلالات والمعاني المختلفة لكل لون وفقاً لتوظيفها البلاغي في الإعلان.

٢- **الخلفيات:** التعرف على مدى التباين الذي تخلقه الخلفيات في الإعلانات.

٣- **الخطوط:** من خلال التعرف على أنواع الخطوط ودلالاتها في الكتابة داخل الإعلان سواء كانت خطوطاً أفقية، أو رأسية، أو مائلة.

٤- **الإضاءة:** حيث تستخدم في الإعلانات لجذب الانتباه إلى كافة محتويات الإعلان.

٥- **الظلال:** حيث تستخدم الظلال لوصف الهيئة، فتحاكي بدقة طريقة تصورنا للهيئات على الطبيعة.

أساليب تصميم الإعلانات الإلكترونية:

يعد تصميم الإعلان من أهم عناصر هيكل الإعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل، وبناء الإعلان يجب أن يركز على عدة مفاهيم منها^{٣٢}:

- **القوة Firmitas:** تشير إلى القوة البنائية للتصميم فيجب أن يكون بناء الإعلان متماسك العناصر.

- **المنفعة utilities:** تعني الحصة المخصصة لمساحة الإعلان بالتصميم، يجب أن يوفر المصمم مساحات مناسبة للأغراض أو الأهداف المنوطة بالإعلان.

- **الجمالية Venustas:** يجب أن يكون لدى الإعلان شكل جمالي ليشير المشاعر المرضية لدى المستخدم أو المتصفح.

- **التركيز على المستخدم في التصميم (Focused - user Desien):** بمعنى احتياجات المصممين في مقابل احتياجات المستخدمين مع الأخذ في الاعتبار أن المستخدمين ليس لديهم نفس مقدار المعرفة التي لدى المصممين والتي تمكنهم من التعامل مع الإعلانات والمواقع.

- **التوازن بين الشكل والوظيفة (Function & Form):** فالوظيفة دون شكل ملائم تجعل الإعلان غير مجدي، وعلى العكس إذا كان الشكل مؤثراً والوظيفة مهملة سيكون الإعلان مبهماً مجهول الغاية، فلا بد من وجود علاقة واضحة بين الشكل والوظيفة.

مجالات تصميم الإعلانات الإلكترونية:

- **المضمون:** يضم شكل وتنظيم مضمون الإعلان والذي يشمل طريقة كتابة النص وتنظيمه وتقديمه وبنائه مستخدماً لغة برمجية مثلاً (HTML)

- **العناصر المرئية:** تشير إلى إخراج العناصر المقدمة بالإعلان على شاشة الحاسب باستعمال لغات وبرامج مثل (CASS, FLASH)، وقد يتضمن الإعلان عناصر كرافيكية بمجرد تزيين صورة الإعلان.

- **التقنيات:** تشير إلى العناصر التفاعلية المرتبطة بعملية التحوّل وتنوع البرامج المستعملة في بنائها من جهة المتصفح مثل لغة (JAVA SCRIPT)، وبرامج من جهة الخادم مثل (SERVLETS JAVA).

- **التوصيل:** يراد به سرعة الوصول إلى الإعلان عبر التحوّل فيه إذا كان إعلاناً تفاعلياً يتيح خاصية التحوّل، وسرعة الظهور أو التحميل على الموقع أو الصفحة الإلكترونية.

- **الغرض:** أى الهدف من إنشاء الإعلان وغالبًا ما يكون له علاقة بالشئون الاقتصادية، ويعد هذا من أهم عناصر تصميم الإعلان.

وقد ظهرت أساليب إعلانية جديدة أفرزتها شبكة الإنترنت، والمواقع الإلكترونية التى ساهمت في ظهور الإعلان بأشكال جذابة ومختلفة منها:

١- **أسلوب الإعلانات التقليدية:** يعد من الأساليب الإعلانية الأولى التى استخدمت في المواقع الإلكترونية ويمثل أسلوبًا ثابتًا غير متحرك وصامتًا غير متحدث.

٢- **أسلوب الراية (الشريط الإعلاني Banner):** يطلق عليه اسم الترويسة أو اللافتة ويكون الإعلان في هذه الطريقة قابلاً للنقر وهو عبارة عن مساحة في المواقع تحتوي على مادة إعلانية، ويعد من الأساليب الفعالة في التسويق الإلكتروني، ويقدم هذا الأسلوب إحصاءات دقيقة على كل من قام بالاطلاع على الإعلان ومعلومات شخصية عنه.

٣- **أسلوب إعلان الفواصل (Interstitial):** يضع هذا الأسلوب الإعلان بين محتويات أو أحداث يشاهدها المتصفح، ويضم هذا الأسلوب أجزاء حيوية تفاعلية قد تحتوي على مكونات صوتية أو فيديو.

٤- **أسلوب الإعلان القافز (Ups Pop):** هذا النوع من الأساليب يعمل بمجرد الدخول إلى الموقع أو صفحة ما لها علاقة بموضوع الإعلان في شكل نافذة بحجم الصفحة، ولا يمكن إغفال رؤية الإعلانات التى تستعمل نفس الأسلوب، ويتم توليده بواسطة الجافا سكربت، ومع ذلك يمكن توليده بالوسائط الأخرى.

٥- **أسلوب إعلان الوسائط الغنية:** هو أسلوب من أساليب الإعلان ويكون دائماً ممثلاً بالحركة، وهو يستخدم برامج العرض المتحركة مثل مايكروميديا فلاش، وغيرها كي تجذب انتباه الجمهور، أي أنه أسلوب يوظف كافة عناصر الوسائط المتعددة المعروفة.

ثانياً: التسويق الإلكتروني:

مقدمة: Introduction

يعتبر البحث عن منتج باستخدام شبكة الإنترنت، وذلك بالدخول على المتاجر أو المواقع الإلكترونية بدلاً من المتاجر التقليدية، ومن دون اشتراط انتهاء عملية البحث بالشراء تسويقاً إلكترونياً، فمن مميزات التكنولوجيا أنها أتاحت لنا شراء المنتج الذي نبحث عنه بمنتهى السهولة عبر مواقع التسويق الإلكتروني وبأسعار مناسبة وبدون مشقة وإضاعة للوقت مثل التسويق التقليدي^(٣٣).

بداية التسويق عبر الإنترنت

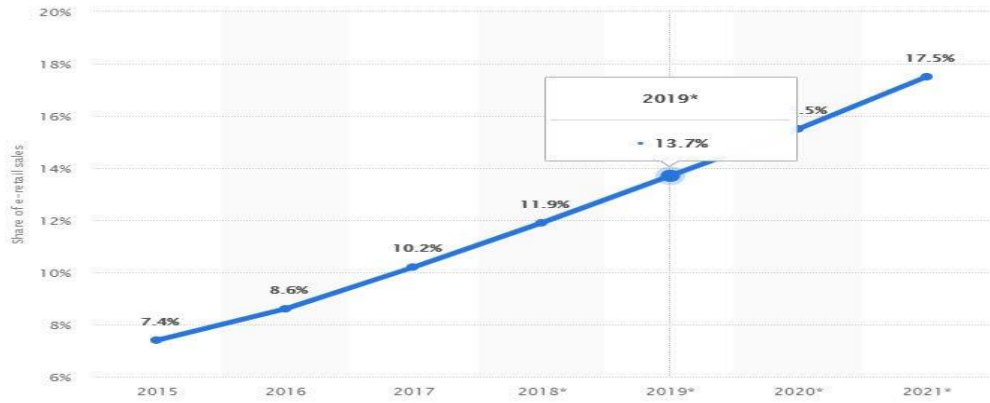
أول من تعامل بمفهوم التسويق عبر الإنترنت هو مايكل ألدرشعام ١٩٧٩م، ولكن لم تكن هذه الطريقة معروفة على نطاق واسع في تلك الفترة بين الناس، وقد تطور هذا المفهوم خلال ثمانينيات القرن الماضي، حيث تم استخدام الإنترنت لإنشاء بعض التعاملات التجارية، وأول عملية شراء عن طريق

الإنترنت قامت بها "جينسن وبولو" التي تعيش في إنجلترا عام ١٩٨٤م، وبعد ست سنوات تم إطلاق أول خادم يمكن الناس من خلاله الوصول إلى شبكة الإنترنت، وظهر أول متجر إلكتروني على الإنترنت عام ١٩٩٢م، وبعد عامين تم إنشاء موقع أمازون والذي تطور مع الوقت وتحول إلى إمبراطورية^(٣٤). يمكن تعريف التسوق الإلكتروني **Online shopping** بأنه: التسوق عبر الإنترنت على أنه العملية التي يتم من خلالها البحث عن السلع والخدمات، وشراؤها عبر شبكة الإنترنت باستخدام أحد برامج تصفح الويب بالإنجليزية Web Browsers:؛ بحيث يتم إيصالها إلى المشتري دون حاجته إلى مغادرة المنزل⁽³⁵⁾.

أنواع المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً:

- السلع: هي عبارة عن أي منتجات ملموسة كالملابس، والأجهزة الكهربائية، والسيارات، والألعاب.
- الخدمات: وهي كل منتج غير ملموس كالخدمات القانونية، والطبية، والتعليمية، والمصرفية.

التسوق عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية



شكل (٢)

يوضح حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية من عام ٢٠١٥م إلى عام ٢٠٢١م.

وفقاً للإحصائية الخاصة بموقع (WHRS) Revealed.com Secret Hosting Web

والموضحة في الشكل (٢) الذي يبين حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية من عام ٢٠١٥م إلى عام ٢٠٢١م^(٣٦):

- فإن التجارة الإلكترونية تشكل الآن أكثر من ١٣٪ من إجمالي إيرادات التجزئة في عام ٢٠١٩م.
- أكثر ٥ مواقع تسوق زيارة في عام ٢٠١٩م، وفقاً لـ Amazon.com، 1) Alexa، 2) Ebay.com، 3) Netflix.com، 4) Amazon.co.uk، و 5) Etsy.com.

- أمازون هي شركة البيع بالتجزئة الرائدة عبر الإنترنت حيث بلغ صافي إيراداتها ٢٣٢.٨٨ مليار دولار في ٢٠١٨م، وسجلت الشركة رقماً قياسياً للأرباح في الربع الأول من عام (٢٠١٩م، حيث سجلت صافي دخل قدره ٣.٦ مليار دولار للربع أو ٧.٠٩ دولار للسهم، مما أدى إلى تحطيم توقعات

- المحللين بشأن أرباح ٤.٧٢ دولار لكل سهم. تواصل أمازون تحديد مستوى عالٍ جديد للأرباح كل ربع سنة، حيث سجل الرقم القياسي السابق البالغ ٣ مليارات دولار في الربع الأخير.
- ضمن تجارة التجزئة الإلكترونية، ستمثل البضائع العامة حوالي ٦٧ ٪ من المبيعات، أو ٤٠١.٦٣ مليار دولار.
- من المتوقع أن ينمو اقتصاد الإنترنت في جنوب شرق آسيا إلى ٣٠٠ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٥م.

إيجابيات التسوق عبر الإنترنت:

- **الشعور بالراحة:** إذ إنّ عملية التسوق عبر الإنترنت تتم خلال الجلوس في المنزل ولا تستدعي الذهاب إلى السوق والتنقل بين المتاجر على الأقدام والتنقل بين المناطق للبحث عن التخفيضات والعروض مثلاً، إنما تتم عملية التسوق بشكل أكثر راحة وبوقت أقل، ويتم التنقل بين عدد كبير من المتاجر الإلكترونية دون الشعور بالتعب، كما يمكن التسوق في أي وقت من اليوم.
- **تعدد الخيارات المطروحة:** يمكن إيجاد العديد من الخيارات المطروحة للسلع في المتاجر الإلكترونية والتي لا يمكن الحصول عليها من المتاجر التقليدية.
- **إيجاد عروض مميزة:** يمكن الحصول على العديد من العروض في المتاجر الإلكترونية والتي تتيح شراء بعض السلع بأسعار رخيصة مقارنة بالعروض التي قد تقيّمها المتاجر التقليدية، كما أنّ بعض المتاجر تقدم خصومات معينة لبعض المسوقين للعديد من الأسباب.
- **التوصيل السريع:** حيث يتم توصيل السلعة إلى المنزل خلال وقت قصير وبأسعار متفاوتة وذلك حسب العديد من الأمور.
- **المقارنة بين السلع:** هناك العديد من الخيارات المطروحة على الإنترنت لسلعة واحدة والتي تختلف بالعديد من الأمور؛ كنوع خامة التصنيع أو بلد المنشأ أو الحجم، ما يجعلها تتفاوت بالأسعار، لذلك فإنّ العميل يستطيع المقارنة بين هذه السلع واختيار ما يناسبه سواءً من حيث السعر أو من حيث نوع الخامة أو بلد التصنيع، كما يمكن إيجاد العديد من الموديلات والتصاميم للعديد من المنتجات، ما يدفع البعض للمقارنة بينها واختيار المناسب.
- **معرفة رأي العملاء بالسلعة:** عند البحث عن سلعة معينة على الإنترنت يمكن معرفة رأي العملاء الذين اشتروها وجربوها، والتي يمكن من خلالها معرفة إن كانت السلعة جيدة أم لا، وإن كانت تستحق الشراء أم لا؟.
- **القدرة على إرسال الهدايا:** حيث يمكن إرسال الهدايا دون القلق من بعد المسافة أو أمور أخرى، فقد أصبح بالإمكان طلب الهدية من المواقع الإلكترونية وإيصالها لصاحبها في الوقت المناسب.
- **الابتعاد عن الاكتظاظ:** عادة ماتكون الأسواق التقليدية مكتظة بالناس خاصة خلال فترات معينة من العام كالمواسم وأوقات الاحتفالات ومهرجانات التسوق المختلفة، لذلك فإن التسوق عبر الإنترنت

يجنب الدخول في هذا الاكتظاظ ويسمح بشراء السلع بكل راحة خاصة أنّ هناك الكثيرين ممن لا يفضلون الذهاب إلى الأماكن المزدحمة.

- **القدرة على تبديل أو إرجاع السلع:** هناك العديد من المتاجر التقليدية ترفض سياسة إرجاع السلعة بعد شرائها وتعتمد فقط على تبديل السلعة، أما المتاجر الإلكترونية فإن بعضها يوفر خدمة إرجاع السلعة ورد ثمنها للمستهلك وذلك في حال عدم رغبته في اقتنائها بسبب عدم رضاه عن جودتها عند استلامها، كما أن بعض المتاجر الإلكترونية توفر خدمة تجربة بعض السلع قبل أخذها كتجربة الملابس مثلاً وإعادتها أو تبديلها في حال كانت غير مناسبة.
- **حملات أكثر إثارة:** يتميز التسوق عبر الإنترنت باستخدام الموسيقى والجرافيك والفيديو مما يؤدي إلى خلق حملات دعائية أكثر إثارة وحماساً^(٣٧).
- **الوصول إلى الأسواق العالمية:** يتيح التسوق عبر الإنترنت فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية؛ حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسبة تتراوح بين ٣-٢٢٪ بسبب الانتشار العالمي.

سلبيات التسوق عبر الإنترنت:

- **لعل الأمن والخصوصية** هما من أهم نقاط ضعف التسوق عبر الإنترنت؛ حيث إن الغالبية من المستهلكين لا يتقبلون فكرة التسوق الإلكتروني بسبب مخاوفهم من سرية المعلومات التي تتعلق بهم، حيث إن التسوق الإلكتروني يتطلب من المستهلك إدخال البيانات المتعلقة به.
- **انخفاض الثقة في وسائل الدفع:** حيث مازال هناك خوف وانخفاض ثقة في التسوق عبر الإنترنت من ناحية وسائل الدفع المستخدمة وتحديد الوسائل التي تستخدم عن طريق بطاقات الائتمان، ويفضل أكثر المستهلكين عملية الدفع عند الاستلام.
- **عدم القدرة على رؤية السلعة قبل الشراء.**
- **تكاليف الشحن والتوصيل.**

استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

- تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من ثلاث مكونات رئيسية هي:
 - أ- **تجزئة السوق (Segmentation):** يعني تقسيم سوق مستهلكي سلعة معينة إلى عدة أقسام فرعية، يمكن أن نتعامل مع كل جزء منها باعتباره سوقاً قائماً بذاته نخاطبه بسلعة معينة وبمزيج ترويجي معين، وتجزئة السوق تعني: "تقسيم الكلي غير المتجانس في داخله إلى قطاعات وشرائح متجانسة في داخلها ويمكن مخاطبتها وتلبية احتياجاتها بشكل مناسب"^(٣٨).
 - ب- **استهداف أجزاء السوق (Targeting):** تعد الخطوة التالية بعد أن يتم تجزئة السوق إلى فئات سوقية محددة، وتعني تقويم جاذبية كل قطاع سوقي وخصائصه، وعلى أساسه يتم اختيار واحد منها أو أكثر الذي بدوره يحقق أعلى ربحية ممكنة.

ت- التموقع داخل السوق (positioning): ترتيب المنتج في السوق ليشغل مكانًا واضحًا متميزًا ومرغوبًا فيه قياسًا بالمنتجات المنافسة في السوق، وهذا يعني خلق صورة طيبة ومميزة للمنتج في أذهان المستهلكين^(٣٩).

التسوق الإلكتروني والإنفاق على الإعلانات

- ووفقًا أيضًا للإحصائية الخاصة بموقع (WHSRWeb Hosting Secret Revealed.com)^(٤٠)
- وجد استطلاع أجري في نوفمبر ٢٠١٨ م من CPC Strategy أن واحدًا تقريبًا من كل خمسة من مستخدمي الإنترنت يتسوقون لشراء الملابس عبر القنوات الرقمية بشكل متكرر.
- إن التكلفة العالية للوسائط المدفوعة Google و Facebook و Amazon وما إلى ذلك، وصعوبة تأمين العائد على الإنفاق الإعلاني ستجعل فرق الوسائط المدفوعة أكثر أهمية من أي وقت مضى لعلامات التجارة الإلكترونية - وأكثر إحياءً ومكلفة في التمهيد.
- نظرًا لارتفاع تكلفة الوسائط المدفوعة وفرق الوسائط المدفوعة بالإضافة إلى التهام المستهلكين لمزيد من المحتوى الأكثر أهمية، سيستمر المحتوى والتجارة في تحقيق الأرباح للعلامات التجارية التي تستثمر بشكل مناسب.
- في الربع الثالث ٢٠١٨ م، ٣٪ من حركة المرور على متاجر [Shopify](#) عبر الأجهزة المحمولة.
- الوصول المحتمل للإعلان على Facebook: 1,887 مليون، XNUMX مليون.
- متوسط الوقت بين البحث عن منتج Google والشراء هو ٢٠ يومًا؛ بينما في أمازون، الرقم ٢٦ يومًا.
- تتحول ٣٥٪ من عمليات البحث عن منتجات Google إلى معاملات في غضون ٥ أيام.
- ارتفع الإنفاق على إعلانات Google Shopping بنسبة ٤٣٪ على أساس سنوي في الربع الرابع من ٤، مما يجعل الربع أسرع معدل نمو في عامين.
- تتمتع إعلانات Google Shopping بنسبة نقر إلى ظهور أعلى من إعلانات المنتجات الدعائية من أمازون وإعلانات العلامات التجارية الدعائية.
- 91٪ من العلامات التجارية للبيع بالتجزئة تستخدم قناتين أو أكثر من قنوات التواصل الاجتماعي.
- ومع ذلك، ترى ٤٣٪ فقط من المتاجر عبر الإنترنت حركة مرور كبيرة من صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.

ثالثًا: متاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة:

ماهية متاجر التسوق الإلكتروني:

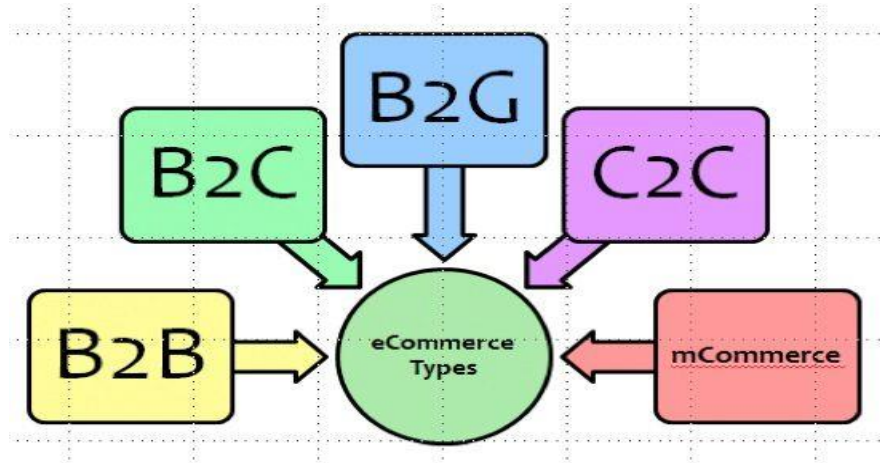
هو موقع أو مكان رقمي على شبكة الإنترنت، ليس له كيان مادي، ويتم من خلاله التصفح والاطلاع على المنتجات والتعرف على مواصفاتها، ومقارنة أسعارها، وإتمام عمليات البيع، والشراء والدفع الإلكتروني، دون الحاجة للقاء البائع والعميل.

أهمية المتجر الإلكتروني للعملاء:

- توفير الوقت والجهد.
- عمل مقارنات بين المنتجات والخدمات بسهولة.
- سرعة التوصيل لبعض المنتجات والخدمات.
- حرية الاختيار والمساعدة في اتخاذ القرار؛ حيث إنها تعطي مساحة كافية للتفكير والمقارنة بين أسعار منتج ما موجود في متاجر عدة.
- تسعى المتاجر الإلكترونية إلى تقليل أسعار المنتجات والخدمات من خلال التسويق الإلكتروني الموجه وتقليل التكلفة الأساسية من أماكن التخزين، ومكاتب العرض.

أنواع التجارة عبر المتاجر الإلكترونية (صور التسوق الإلكتروني):

تنقسم التجارة عبر المتاجر الإلكترونية إلى:



١- التبادل التجاري من شركة لأخرى الـ (B2B)

وهو ذلك النوع من التجارة الإلكترونية الذي تتم فيه عملية البيع والشراء بين طرفين كلاهما يمثل شركة قائمة بذاتها، إذ أن جميع العمليات التجارية الإلكترونية من سلع ومنتجات أو حتى خدمات تحدث بين شركات، أي أن البائع يكون شركة والعميل أو المشتري أيضًا يكون شركة.

٢- التبادل التجاري من شركة إلى عميل الـ (B2C) النوع الثاني من التعاملات التجارية عبر

الإنترنت، هو تلك التعاملات والتبادل التجاري الذي يتم بين شركة و عميل أو مستهلك، وهنا تلعب الشركة أو المؤسسة دور البائع، بينما العميل يلعب دور المشتري. ويعتبر هذا النوع من التجارة الإلكترونية هو الطريقة التقليدية التي تباع فيها الشركات منتجاتها للعملاء، وهو ما يتم عن طريق المتاجر الإلكترونية مثل أمازون وإيباي وجوميا وسوق وغيرها من مواقع التسوق عبر الإنترنت.

٣- **التعاملات التجارية من مستهلك لمستهلك (C2C)** أما الشكل الثالث للتعاملات التجارية الإلكترونية هو التبادل التجاري بين المستهلكين، والذي تتم فيه حركة البيع والشراء بين طرفين كلاهما مستهلك، وهو شائع كثيرًا في معارض الحرف اليدوية أو مواقع التسوق التي تعرض منتجات مستعملة للبيع، والتي يقوم فيها الأفراد بعرض منتجاتهم المستعملة للبيع لمستهلكين آخرين.

٤- **من الأفراد للشركات (C2B)** وهو التبادل التجاري بين الأفراد والشركات، وهو نوع يقوم فيه الأفراد ببيع منتجاتهم أو خدماتهم للشركات التي تحتاج إلى مثل هذه المنتجات والخدمات، وهذا النوع من التجارة الإلكترونية لم يكن منتشرًا كثيرًا حتى وقت قريب، ومن أشهر الأمثلة الحية على هذا النوع من التبادل التجاري من الأفراد للشركات، المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي الذين تعتمد عليهم العديد من الشركات والعلامات التجارية في التسويق لها بين جمهورهم ومتابعيهم..

٥- **من الشركات إلى الحكومات (B2G)** هو التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والحكومات، والذي تكون فيه الحكومات إحدى أطرافه، وفي هذا النوع تكون المؤسسات الحكومية هي العميل الذي يستقبل المنتجات أو الخدمات التي يحتاج إليها من شركات معينة.

٦- **من الحكومة إلى الشركات (G2B)** تلعب فيه الحكومات دور البائع الذي يزود الشركات الخاصة بالمنتجات والسلع والخدمات على اختلاف أنواعها.

٧- **من الحكومة إلى الأفراد (G2C)** نوع آخر من أنواع التجارة الإلكترونية وفق هوية طرفي العملية التجارية، هو التعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم بين الحكومات والأفراد المستهلكين، والذي تلعب فيه الحكومة أيضًا دور البائع للخدمات والمنتجات أو السلع ويشمل كافة مبيعات الحكومة للأفراد.

مواقع أو متاجر التسوق الإلكتروني عينة الدراسة:

تم اختيار ثلاثة متاجر لتمثل عينة الدراسة:

١- أمازون amazon

٢- جوميا دوت كوم jumia

٣- نون noon

يوجد العديد من متاجر التسوق الإلكتروني باختلاف أنواعها، والتي حققت نجاحًا باهرًا عالميًا وعربيًا وإقليميًا ومحليًا، ومن أشهرها:

أولاً: موقع أمازون "Amazon"



يحتل متجر أمازون الصدارة كأكبر متجر إلكتروني للتسويق عبر الإنترنت

أمازون هي شركة أمريكية عالمية للتجارة الإلكترونية، بدأت ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها، لتحدث ثورة في عالم التسوق والمتاجر الإلكترونية، تتجاوز قيمة سلعتها مئة مليار دولار سنوياً. تُعدّ أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في العالم، ومزود مساعد الذكاء الاصطناعي، وهي أكبر شركة إنترنت من حيث الإيرادات في العالم.

يحتوي موقع أمازون الإلكتروني (amazon.com) على العديد من السلع والخدمات والمنتجات. خلال عام ٢٠٠٨م جذب الموقع ما لا يقل عن ٦١٥ مليون زائر سنوياً، وفي بداية عام ٢٠١٦م جذب أكثر من ١٣٠ مليون عميل شهرياً في الولايات المتحدة. تُتيح شركة أمازون للمستخدمين إرسال الملاحظات إلى صفحة الويب الخاصة بكل منتج.

- منتجات وخدمات أمازون:

تشمل خطوط منتجات أمازون العديد من الوسائط المتوفرة على موقعها على الويب، وهي: الكتب، والأقراص المدمجة الموسيقية، وأقراص الفيديو الرقمية، والبرامج، وأشرطة الفيديو. وأيضاً منتجات الأطفال، والملابس، والإلكترونيات الاستهلاكية، والطعام، ومنتجات التجميل، ومحلات البقالة، والعناية بالصحة والعناية الشخصية.

فضلاً عن أدوات المطبخ، والمجوهرات، والساعات، والآلات الموسيقية والسلع الرياضية، وأدوات الحديقة والحدائق، وألعاب الأطفال، ومواد السيارات.

- مميزات وخدمات إضافية لشركة أمازون:

هناك مميزات وخدمات يقدمها موقع التسوق الأفضل في العالم أمازون، قد لا يلتفت إليها المستخدم؛ لأنه غالباً ما يستخدم الموقع للتسوق بالشكل التقليدي الذي نعرفه جميعاً، ومن أهمها:-

صفقة اليوم من أمازون Today's Deal :

تعتبر صفقة اليوم واحدة من أهم مميزات موقع أمازون؛ لأنها عبارة عن منتجات مخفضة السعر بشكل كبير لذلك سميت صفقة، فبعد الدخول إلى الحساب يتم النقر على Today's Deal ثم التنقل بين التبويبات المختلفة لمشاهدة المنتجات ونسبة التخفيضات عليها.

الشحن الدولي من أمازون Amazon Global :

هي عبارة عن خدمة شحن تقدمها شركة أمازون للمتسوقين من خارج الولايات المتحدة.

إرسال وإستقبال الأموال من أمازون Amazon Payment :

عبارة عن خدمة دفع جديدة مماثلة لخدمات جوجل وباي بال ووليت وسكريل وغيرها.
 "على حد تصريح الموقع" فإن نسبة إمكانية اختراق البيانات هي صفر، ويمكن للمتسوق الدفع من خلال أي موقع (غير أمازون) يقبل الدفع بواسطة Amazon Payment.

خدمة أمازون السحابية Amazon Cloud Drive :

هي خدمة تخزين سحابية تعمل فقط بتسجيل الدخول إلى الحساب ثم النقر على Your Account ثم Your Cloud Drive وتعطي مساحة مجانية قدرها خمسة جيجا لتخزين الصور والملفات، ويمكن شراء مساحات إضافية بعد ذلك.

صفقات المخزن Warehouse Deals :

هو عبارة عن متجر تابع لموقع أمازون يقوم ببيع الأجهزة الإلكترونية من هواتف محمولة، وأجهزة كيندل، وشاشات تلفاز مسطحة، وأجهزة وملحقات الحواسيب، وغيرها، بحالة شبه جديدة Like New وبأسعار مخفضة تصل إلى ٦٠٪ من السعر الأصلي.

بطاقات الهدايا من أمازون Gift Cards :

عبارة عن خدمة تُمكن أقارب أو أصدقاء المستخدم، أو صاحب الحساب من التسوق بواسطة بطاقات الهدايا : وهي بطاقات تحمل أرقامًا يتم كتابتها عند دفع ثمن المنتج. وهي مشابهة لبطاقات شحن الرصيد الهاتفي، يتم إهداؤها من قبل صاحب الحساب إلى أقاربه أو أصدقائه.

خدمة أمازون أسوشييتس Amazon Associates :

هو برنامج "أفيليت" يقدمه موقع أمازون لصُناع المحتوى، يتم فيه تسويق المنتجات في قنوات نشر المحتوى المكتوب والمرئي والحصول على عمولة عند شراء تلك المنتجات من قبل أحد المستخدمين.

خدمة بيع المنتجات Amazon FBA :

خدمة بيع المنتجات عبر أمازون هي واحدة من خدمات التجارة الإلكترونية الناجحة والمربحة للغاية.

خدمة أمازون برايم Amazon Prime :

تقدم خدمة أمازون برايم للمشتركين مزايا إضافية عديدة مقابل اشتراك شهري، ومن ضمن الخدمات المقدمة:

- توصيل مجاني وسريع خلال يوم واحد أو بسعر مخفض لنفس اليوم بدون حد أدنى للشراء للمنتجات المحلية.
- توصيل دولي مجاني وسريع للمنتجات من متجر أمازون الدولي وبحد أدنى ١٠٠ درهم إماراتي.

- أفلام ومسلسلات أمازون حصرية.
- ألعاب مجانية جديدة بالإضافة إلى محتويات جديدة داخل اللعبة.
- عروض حصرية للمشتركين.
- **حقائق عن شركة أمازون:**
- تم اختيار أمازون كاسم للشركة، وذلك لأن نهر الأمازون هو الأكبر على الأرض من حيث الأحواض وحجم تصريف المياه، وكذلك ثاني **أطول نهر في العالم**.
- يُظهر شعار شركة أمازون ابتسامة من (a) إلى (Z) في الاسم للدلالة على أن شركة أمازون بإمكانها تقديم كل شيء للجميع، في أي مكان في العالم.
- خلال الشهر الأول من العمل في شركة أمازون، تلقت الشركة طلبات من العملاء في ٥٠ ولاية أمريكية، و ٤٥ دولة في جميع أرجاء العالم.
- احتلت شركة أمازون المراكز القيادية في البورصة، ودخلت تاريخ الشركات الأربع في التاريخ التي تجاوزت فيه أسعار أسهمهم عن ١٠٠٠ دولار في البورصة الأمريكية.
- يعمل جميع موظفي شركة أمازون، بما فيهم "جيف بيزوس"، في جدول خدمة العملاء مدة يومين، ليكون لدى الجميع خبرة في خدمة عملاء الشركة.

ثانياً: شركة جوميا للتجارة الإلكترونية:

هي عبارة عن منصة تجارة إلكترونية للبيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية تعمل على ربط الشركة بالعملاء من خلال موقعها الإلكتروني [/https://group.jumia.com](https://group.jumia.com)



في عام ٢٠١٢م، أطلقت (Africa Internet Group)AIG موقع جوميا بولاية لاغوس في نيجيريا من قبل "جيريمي هودارا"، "ساشا بوينيونيك" وفي نفس العام انتشرت سريعاً حتى وصلت إلى ثلاث دول إفريقية أخرى: مصر والمغرب وجنوب أفريقيا، في عام ٢٠١٩م تم إدراج جوميا في بورصة وول ستريت كأول متجر إلكتروني أفريقي.

تعتبر شركة جوميا رائدة في تجارة التجزئة الإلكترونية في أفريقيا، وتقدم حوالي (٧٠.٠٠٠) منتج عبر فئات متعددة بما في ذلك على سبيل المثال وليس الحصر: الإلكترونيات، الأزياء، الكتب، المنزل والمعيشة، الصحة والجمال، كما تضم (٢٨٠) علامة تجارية محلية وعالمية.

تتلخص مهمة الشركة في أن تصبح المؤسسة الأكثر ثقة في أفريقيا من خلال وضع معايير عالمية للأعمال والسلوك المهني مع عملائها وشركائها وموظفيها مثل أي عمل آخر، فإن هدف جوميا الترويجي هو الوصول إلى عملاء جدد بالإضافة إلى الحفاظ على العملاء الحاليين.

كما تعددت فروع الشركة حتى وصلت إلى ٢٢ دولة أفريقية: الجزائر، كوتديفوار، مصر، غانا، المغرب، نيجيريا، السنغال، تونس، أوغاندا، جنوب أفريقيا.

تؤمن جوميا أن التجارة الإلكترونية تعمل على تسهيل حياة المستخدمين عن طريق مساعدتهم في التسوق من بين طالبي المنتجات بأفضل الأسعار في جميع المناطق حيث يوجد أكثر من مليار ونصف مستخدم للإنترنت في إفريقيا. تعمل التجارة الإلكترونية على مساعدة صغار رواد الأعمال على النمو وخلق فرص عمل جديدة للأجيال الشابة.

خدمات موقع جوميا:

- ١- أطلق موقع جوميا خدمة **Shop In Shop** وهي فكرة بسيطة تعتمد بالأساس على الموقع الإلكتروني لجوميا؛ حيث تستطيع أي شركة أخرى لديها منتجات ترغب في تسويقها أن تقوم بشراء متجر إلكتروني داخل موقع جوميا تقوم من خلاله بالتسويق لمنتجاتها.
- ٢- يمكن من خلال موقع جوميا دفع ثمن المنتج والشحن بعد الاستلام، على عكس باقي المتاجر الإلكترونية الأخرى التي تلزمك بدفع ثمن المنتج وثمان الشحن لإكمال عملية الطلب على الموقع.
- ٣- تضم جوميا العديد من الأقسام مثل المنصة الإلكترونية، وخدمات جوميا اللوجستية وخدمات الدفع الإلكتروني **JumiaPay**، تعمل المنصة الإلكترونية على ربط ملايين المتسوقين والبائعين للتسوق وإجراء المعاملات، على الجانب الآخر تساعد خدمات جوميا اللوجستية على توصيل ملايين الشحنات من خلال شبكة الشركاء المحليين، وتساهم خدمات الدفع الإلكتروني **JumiaPay** في إتمام عمليات الدفع لعمليات الشراء عبر نظام جوميا الإيكولوجي.
- ٤- من وقت لآخر يوفر جوميا قسائم خصم مجانية وذلك يكون حسب أداء المتسوق وعدة جوانب أخرى، كما يقدم جوميا هدية أساسية وهي قسيمة خصم تصل إلى ٥٠٪ للمتسوقين الجدد ويمكن الإطلاع عليها بعد تسجيل الدخول.

ثالثاً: شركة نون للتجارة الإلكترونية



تعد منصة نون من أشهر مواقع التجارة الإلكترونية عربياً للبيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية تأسست في عام ٢٠١٦م بالمملكة العربية السعودية وتحديداً في مدينة الرياض على يد رجل الأعمال "محمد العبار" مؤسس مجموعة شركات "إعمار" العقارية، بالشراكة مع صندوق الاستثمارات العامة السعودي، بالإضافة إلى نخبة من المستثمرين الخليجيين من المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة ودولة الكويت، حيث بلغ حجم هذه الاستثمارات التقريبي مليار دولار أمريكي.

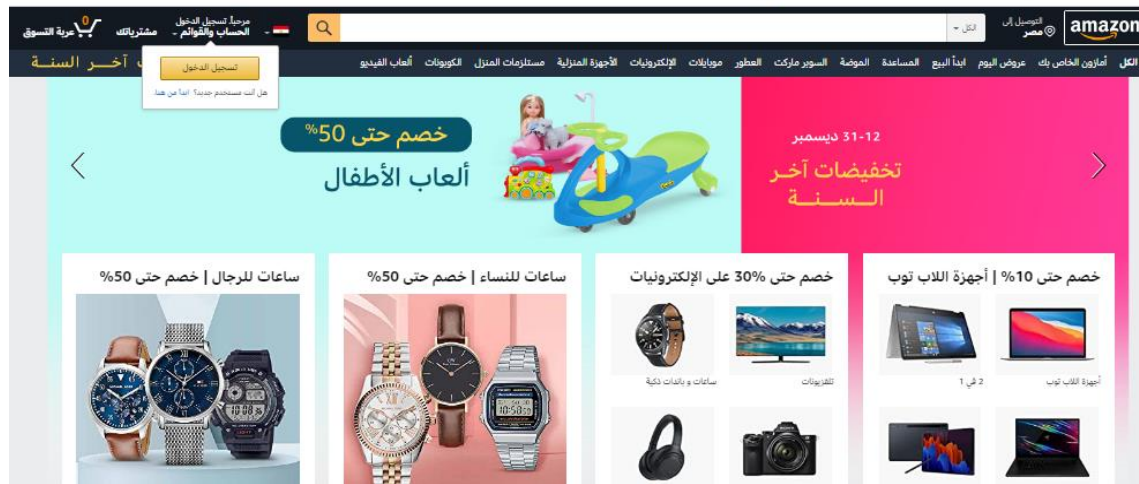
يمثل موقع نون الإلكتروني خياراً مثالياً يناسب اهتمام الشباب السعودي بمتابعة أحدث التطورات الرقمية. وتروج الشركة لنموذج تعاوني في قطاع التجارة الإلكترونية من خلال الشراكات التي تجمعها بتجار التجزئة السعوديين والإقليميين، وتقدم أسلوباً فريداً للتسوق سواءً عبر الإنترنت أو التطبيقات على أجهزة Android و iOS.

نتائج الدراسة:

جدول (١)
مكان الإعلان في الموقع

الإجمالي	اسم الموقع			مكان الإعلان في الموقع
	نون	جوميا	امazon	
1469	246	512	711	أعلى الصفحة تحت شريط الاسم
49.1%	8.2%	17.1%	23.8%	
601	24	512	65	جانبي (يمين)
20.1%	0.8%	17.1%	2.2%	
265	72	128	65	أسفل الصفحة
8.9%	2.4%	4.3%	2.2%	
223	30	128	65	أعلى الصفحة فوق شريط الاسم
7.5%	1.0%	4.3%	2.2%	
217	24	128	65	جانبي (يسار)
7.3%	0.8%	4.3%	2.2%	
217	24	128	65	منتصف الصفحة
7.3%	0.8%	4.3%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة مكان الإعلان في الموقع كا^٢ = 496.535 درجات الحرية = 10 مستوى الدلالة = 0.000. دالة



شكل (١)
استخدام موقع أمازون أعلى الصفحة تحت شريط الاسم

يتضح لنا من الجدول (١) مكان الإعلان في الموقع، احتل الترتيب الأول " أعلى الصفحة تحت شريط الاسم " بنسبة بلغت 49.1% ، موزعة حيث بلغت نسبة موقع أمازون 23.8% ثم موقع جوميا 17.1% ثم موقع نون 8.2%، ثم جاء بالترتيب الثاني " جانبي (يمين) " بنسبة بلغت 20.1%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 17.1% ثم أمازون 2.2% ثم موقع نون 0.8%، ثم احتل الترتيب الثالث " أسفل الصفحة " بنسبة بلغت 8.9%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 4.3% ثم موقع نون 2.4% ثم موقع أمازون 0.8%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية، حيث أن من أنسب الأماكن وبداية نظر العين البشرية يكون أعلى الصفحة وبالتالي يكون درجة الجذب أعلى. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص مكان الإعلان في الموقع، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 496.535$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (٢)
الصور والنصوص في الإعلانات

الإجمالي	اسم الموقع			الصور والنصوص في الإعلانات
	نون	جوميا	امازون	
2145	150	1280	715	إعلان ذو صور ونصوص
71.7%	5.0%	42.8%	23.9%	
553	240	128	185	إعلان ذو نص فقط
18.5%	8.0%	4.3%	6.2%	
294	30	128	136	إعلان ذو صورة فقط
9.8%	1.0%	4.3%	4.5%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة الصور والنصوص في الإعلانات $\chi^2 = 549.415$ درجات الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.000. دالة

Flash Sales - عروض قوية كل يوم الوقت المتبقي: 19 ساعة : 50 دقيقة : 51 ثانية عرض لكل <

 Ogx - بلسم - ضد التكسر مع زيت ... جنيه 180 73 باقي منتجات	 ...Coloring Pens - 36 Colors جنيه 92 5 باقي منتجات	 Neutrogena قناع هيدرو بوست ... جنيه 23 182 باقي منتجات	 ...Coloring Pens - 12 Colors جنيه 23 25 باقي منتجات	 ...o 500ml + Baby Oil 75ml جنيه 46 50 باقي منتجات	 Le Petit Marseillais كريم استح ... جنيه 21 172 باقي منتجات
--	---	---	--	---	---

شكل (٢)
استخدام موقع جوميا الصور والنصوص في الإعلانات

يتضح لنا من الجدول (٢) الصور والنصوص في الإعلانات، احتل الترتيب الأول "إعلان ذو صور ونصوص" بنسبة بلغت 71.7%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 42.8% ثم موقع أمازون 23.9% ثم موقع نون 5.0%، ثم جاء بالترتيب الثاني "إعلان ذو نص فقط" بنسبة بلغت 18.5%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع نون 8.0% ثم أمازون 6.2% ثم موقع جوميا 4.3%، ثم احتل الترتيب الثالث "إعلان ذو صورة فقط" بنسبة بلغت 9.8%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع أمازون 4.5% ثم موقع جوميا 4.3% ثم موقع نون 1.0%، ومما لاشك فيه أن جاذبية أي تصميم إعلاني تتوقف عند النظر إلى عناصر بنائه المتنوعة كوحدة متكاملة تضمن جذب انتباه المتلقي ومتابعة تلقيه واستيعابه للرسالة الإعلانية، وهي غاية المصمم، ويتم تحقيق الوحدة المتكاملة في العمل المصمم عندما يكون هناك تكامل موضوعي جمالي، وبوجود درجة عالية من الارتباط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور المستخدمة والنصوص الكتابية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص الصور والنصوص في الإعلانات، حيث بلغت قيمة كا = 549.415، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (٣)
الوسائط المتعددة في الإعلانات

الإجمالي	اسم الموقع			الوسائط المتعددة في الإعلانات
	نون	جوميا	امazon	
1952	342	960	650	رمز المعلن
65.2%	11.4%	32.1%	21.7%	
352	24	192	136	صور فوتوغرافية
11.8%	0.8%	6.4%	4.5%	
407	30	192	185	رسوم
13.6%	1.0%	6.4%	6.2%	
281	24	192	65	الانفوجراف
9.4%	0.8%	6.4%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة الوسائط المتعددة في الإعلانات كا = 95.653 درجات الحرية = 6 مستوى الدلالة = 0.000. دالة



شكل (٣) استخدام موقع جوميا الوسائط المتعددة في الإعلانات

يتضح لنا من الجدول (٣) الوسائط المتعددة في الإعلانات، احتل الترتيب الأول "رمز المعلن" بنسبة بلغت 65.2% ، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 32.1% ثم موقع أمازون 21.7% ثم موقع نون 11.4%، ثم جاء بالترتيب الثاني "صور فوتوغرافية" بنسبة بلغت 11.8%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 6.4% ثم أمازون 4.5% ثم موقع نون 0.8%، ثم احتل الترتيب الثالث "رسوم" بنسبة بلغت 13.6% ، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 6.4% ثم موقع أمازون 6.2% ثم موقع نون 1.0%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية، وحيث أن رمز المعلن يساعد فى عملية الترويج للمنتج ويخلق صورة ذهنية عن المنتج.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص الوسائط المتعددة فى الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 95.653$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (٤) نص الإعلان فى الموقع

الإجمالي	اسم الموقع			نص الإعلان فى الموقع
	نون	جوميا	امازون	
1060	343	256	461	عنوان
35.4%	11.5%	8.6%	15.4%	
1461	47	1024	390	شعار المعلن
48.8%	1.6%	34.2%	13.0%	
471	30	256	185	متن
15.7%	1.0%	8.6%	6.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة نص الإعلان فى الموقع $\chi^2 = 702.111$ درجات الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.000 دالة



شكل (٤) استخدام موقع جوميا نص الإعلان فى الموقع

يتضح لنا من الجدول (٤) نص الإعلان في الموقع، احتل الترتيب الأول "عنوان" بنسبة بلغت 35.4%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع أمازون 15.4% ثم موقع نون 11.5% ثم موقع جوميا 8.6%، ثم جاء بالترتيب الثاني "شعار المعلن" بنسبة بلغت 48.8%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 34.2% ثم أمازون 13.0% ثم موقع نون 1.6%، ثم احتل الترتيب الثالث "متن" بنسبة بلغت 15.7%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 8.6% ثم موقع أمازون 6.2% ثم موقع نون 1.0%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية، وأن العنوان تنبثق أهميته من كونه مكوناً نصيباً لا يقل أهمية عن المكونات النصية الأخرى، فالعنوان يشكل سلطة النص وواجهته الإعلامية، وهذه السلطة تمارس على المتلقي، فالعنوان إذن هو الثريا التي تضيء فضاء النص، وتساعد على استكشاف أغواره، فيكون العنوان بكل ذلك ضرورة كتابية تساعد على اقتحام عوالم النص.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص نص الإعلان في الموقع، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 702.111$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (٥)
الألوان في إعلانات الموقع

الإجمالي	اسم الموقع			الألوان في إعلانات الموقع
	نون	جوميا	أمازون	
1247	30	1152	65	لونين
41.7%	1.0%	38.5%	2.2%	
1002	24	192	786	من 3 إلى 6 ألوان
33.5%	0.8%	6.4%	26.3%	
743	366	192	185	لون واحد
24.8%	12.2%	6.4%	6.2%	
743	366	192	185	الإجمالي
24.8%	12.2%	6.4%	6.2%	

دلالة الألوان في إعلانات الموقع $\chi^2 = 2466.419$ درجات الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.000. دالة



شكل (٥)

استخدام موقع جوميا الألوان في إعلانات الموقع

يتضح لنا من الجدول (٥) الألوان في إعلانات الموقع، احتل الترتيب الأول "لونين" بنسبة بلغت 41.7%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 38.5% ثم موقع أمازون 2.2% ثم موقع نون 1.0%، ثم جاء بالترتيب الثاني "من 3 إلى 6 ألوان" بنسبة بلغت 33.5%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع أمازون 26.3% ثم موقع جوميا 6.4% ثم موقع نون 0.8%، ثم احتل الترتيب الثالث "لون واحد" بنسبة بلغت 24.8% ، موزعة حيث بلغت نسبة موقع نون 12.2% ثم موقع جوميا 6.4% ثم موقع أمازون 6.2% ، وأن الألوان أيضاً لها أثرها النفسي ومقدرتها على الإثارة أو بعث الهدوء،

الإحساس بالقوة أو الضعف، وتؤثر الألوان على الناس فتكشف عن طبيعتهم سواءً أرادوا ذلك أم لم يريدوا، فانتعاش العين يؤثر بالتالي على الجهاز العصبي.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص الألوان في إعلانات الموقع، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 2466.419$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (٦)
نوع الشخصية الواردة الإعلان

الإجمالي	اسم الموقع			نوع الشخصية الواردة الإعلان
	نون	جوميا	أمازون	
983	150	768	65	نساء ورجال وأطفال
32.9%	5.0%	25.7%	2.2%	
666	30	256	380	أطفال فقط
22.3%	1.0%	8.6%	12.7%	
609	156	128	325	نساء ورجال
20.4%	5.2%	4.3%	10.9%	
294	30	128	136	رجال فقط
9.8%	1.0%	4.3%	4.5%	
223	30	128	65	نساء فقط
7.5%	1.0%	4.3%	2.2%	
217	24	128	65	نساء وأطفال
7.3%	0.8%	4.3%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة نوع الشخصية الواردة الإعلان $\chi^2 = 778.571$ درجات الحرية = 10 مستوى الدلالة = 0.000 دالة
دلالة الألوان في إعلانات الموقع $\chi^2 = 2466.419$ درجات الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.000 دالة



شكل (٦)
استخدام موقع جوميا للنساء والرجال

يتضح لنا من الجدول (٦) نوع الشخصية الواردة الإعلان، احتل الترتيب الأول "نساء ورجال وأطفال" بنسبة بلغت 41.7% ، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 25.7% ثم موقع نون 5.0% ثم موقع أمازون 2.2% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "أطفال فقط" بنسبة بلغت 20.4%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع أمازون 12.7% ثم موقع جوميا 8.6% ثم موقع نون 1.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "نساء ورجال" بنسبة بلغت 24.8% ، موزعة حيث بلغت نسبة موقع أمازون 10.9% ثم موقع نون 5.2% ثم موقع جوميا 4.3% ، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية، وأن يكون الإعلان ناجحاً إلا بوجود امرأة تُظهر، وكذلك تحريك نزعة الاستهلاك لدى الرجل أيضاً المتلقي للإعلان،

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص نوع الشخصية الواردة الإعلان، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 778.571$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (٧)
أسلوب عرض الإعلان

الإجمالي	اسم الموقع			أسلوب عرض الإعلان
	نون	جوميا	امازون	
1506	150	960	396	مربع
50.3%	5.0%	32.1%	13.2%	
726	24	192	510	دائري
24.3%	0.8%	6.4%	17.0%	
473	216	192	65	راسي
15.8%	7.2%	6.4%	2.2%	
287	30	192	65	افقي
9.6%	1.0%	6.4%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة أسلوب عرض الإعلان $\chi^2 = 941.776$ درجات الحرية = 6 مستوى الدلالة = 0.000 دالة



شكل (٧)
استخدام موقع أمازون أسلوب عرض الإعلان المربع

يتضح لنا من الجدول (٧) أسلوب عرض الإعلان، احتل الترتيب الأول "مربع" بنسبة بلغت 50.3%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 32.1% ثم موقع أمازون 13.2% ثم موقع نون 5.0%، ثم جاء بالترتيب الثاني "دائري" بنسبة بلغت 24.3%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع أمازون 17.0% ثم موقع جوميا 6.4% ثم موقع نون 0.8%، ثم احتل الترتيب الثالث "راسي" بنسبة بلغت 15.8%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع نون 7.2% ثم موقع جوميا 6.4% ، ثم موقع أمازون بنسبة بلغت 2.2%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية، وأن أهم الأشكال الهندسية التي لها أهمية كبيرة للغاية فى علم الهندسة حيث نستخدمه ليس فقط فى علوم البناء والعمران، ولكن أيضاً فى الحياة اليومية، فهو لا يقل أهمية مثلاً عن الأشكال الهندسية الأخرى مثل الدائرة والمستطيل.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أسلوب عرض الإعلان، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 941.776$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.000$.

جدول (٨)
محتوى الرسالة الإعلانية

محتوي الرسالة الإعلانية	اسم الموقع			الإجمالي
	امازون	جوميا	نون	
إعلانات مكتوبة وصور	656	1024	126	1806
	21.9%	34.2%	4.2%	60.4%
نصوص فقط	185	128	216	529
	6.2%	4.3%	7.2%	17.7%
إعلانات مكتوبة مصحوبة بالصوت فقط	65	128	30	223
	2.2%	4.3%	1.0%	7.5%
غناء وحركة سريعة	65	128	24	217
	2.2%	4.3%	0.8%	7.3%
ملف صور متتابع	65	128	24	217
	2.2%	4.3%	0.8%	7.3%
الإجمالي	1036	1536	420	2992
	34.6%	51.3%	14.0%	100.0%

دلالة محتوى الرسالة الإعلانية $\chi^2 = 436.241$ درجات الحرية = 8 مستوى الدلالة $= 0.000$. دالة



شكل (٨)
استخدام موقع جوميا محتوى الرسالة الإعلانية

يتضح لنا من الجدول (٨) محتوى الرسالة الإعلانية، احتل الترتيب الأول "إعلانات مكتوبة وصور" بنسبة بلغت 60.4% ، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 34.2% ثم موقع أمازون 21.9% ثم موقع نون 4.2%، ثم جاء بالترتيب الثاني "نصوص فقط" بنسبة بلغت 17.7%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع نون 7.2% ثم موقع أمازون 6.2% ثم موقع جوميا 4.3% ، ثم احتل الترتيب الثالث "إعلانات مكتوبة مصحوبة بالصوت فقط" بنسبة بلغت 7.5% ، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 4.3% ثم موقع أمازون 2.2% ، ثم موقع نون بنسبة بلغت 1.0%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية، ومنذ نشأت الكلمة وهي بحاجة للصور لكي توضحها، والصور أيضًا كثيرًا ما تحتاج إلى الكلمات التي تعبر عنها وتشرحها، لذلك فهم جزء من العملية الإعلامية والتعليمية والإخبارية والفنية، فدائمًا الصورة والنص متلازمان، وبينهما مجموعة من الروابط المشتركة التي تساعد على جعل الرسالة أكثر قوة وإيضاحًا لدى الجمهور المستقبل وأن العلاقة بين الصورة والنص هي علاقة تكاملية، إذ أن

كلاً منهما يوضح الآخر ويبرزه ويؤكد صحته، فالصورة تؤكد ما كتب من نصوص، والنصوص توضح ما وراء الصورة..

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص محتوى الرسالة الإعلانية، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 436.241$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (٩)
أنماط الإعلان

الإجمالي	اسم الموقع			أنماط الإعلان
	نون	جوميا	أمازون	
1211	246	384	581	نصي
40.5%	8.2%	12.8%	19.4%	
473	24	384	65	مختلط
15.8%	0.8%	12.8%	2.2%	
223	30	128	65	شريط إعلاني
7.5%	1.0%	4.3%	2.2%	
217	24	128	65	عائم
7.3%	0.8%	4.3%	2.2%	
217	24	128	65	متمدد
7.3%	0.8%	4.3%	2.2%	
217	24	128	65	مخادع
7.3%	0.8%	4.3%	2.2%	
217	24	128	65	انتقالي
7.3%	0.8%	4.3%	2.2%	
217	24	128	65	قافز (منبثق)
7.3%	0.8%	4.3%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة محتوى الرسالة الإعلانية $\chi^2 = 385.571$ درجات الحرية = 14 مستوى الدلالة = 0.000. دالة

دفاية مروحة كهربائية من ميدياتك MT-001 - ابيض 41 ☆☆☆☆ 299.00 جنيه احصل عليه اليوم، 16 ديسمبر تشحن من أمازون - شحن مجاني غطاء غبار تكييف ال جي 1.5 حصان 41 ☆☆☆☆ 54.90 جنيه احصل عليه غداً، 17 ديسمبر تشحن من أمازون - شحن مجاني	غطاء تكييف شارب 1.5 حصان 41 ☆☆☆☆ 50.00 جنيه احصل عليه غداً، 17 ديسمبر تشحن من أمازون - شحن مجاني خيارات أخرى للشراء 39.50 جنيه (10 عروض جديدة)	كوميتل دفاية كهربائية 4 اتايب ، 2200 واط ، KS2760 66 ☆☆☆☆ 263.75 جنيه تشحن من أمازون - شحن مجاني خيارات أخرى للشراء 237.80 جنيه (33 عروض جديدة)
--	---	---

الأكثر مبيعا

شكل (٩)
استخدام موقع أمازون أنماط الإعلان (النصي)

يتضح لنا من الجدول (٩) أنماط الإعلان، احتل الترتيب الأول "نصي" بنسبة بلغت 40.5% ، موزعة حيث بلغت موقع أمازون 19.4% ثم نسبة موقع جوميا 12.8% ثم موقع نون 8.2%، ثم جاء بالترتيب الثاني "مختلط" بنسبة بلغت 15.8%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع جوميا 4.3% ثم موقع أمازون 0.8% ثم موقع نون 2.2%، ثم احتل الترتيب الثالث "شريط إعلاني" بنسبة بلغت 7.5% ، موزعة

حيث بلغت نسبة موقع جوميا 4.3% ثم موقع أمازون 2.2%، ثم موقع نون بنسبة بلغت 1.0%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية، وأنه رخيص التكلفة بالمقارنة مع بقية أنواع الإعلان الإلكتروني وصديق لمحركات البحث؛ حيث يمكن أرشفته في محركات البحث إلا إذا قام الموقع الناشر للإعلان بمنع تتبعه من قبل محركات البحث وغير مزعج للزوار لأنه عبارة عن نص بسيط، والزائر في معظم الأحيان لا يميز الإعلانات النصية كإعلانات بل يدركها وكأنها محتوى، ولذلك لا يتجاهلها وينقر عليها وهذا ما يحقق الفائدة للموقع المعلن..

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أنماط الإعلان، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 385.571$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (١٠)
أحجام الإعلانات

الإجمالي	اسم الموقع			أحجام الإعلانات
	نون	جوميا	امازون	
1103	270	768	65	عرضي كبير
36.9%	9.0%	25.7%	2.2%	
800	24	256	520	مربع
26.7%	0.8%	8.6%	17.4%	
343	30	128	185	عرضي صغير
11.5%	1.0%	4.3%	6.2%	
288	24	128	136	طولي كبير
9.6%	0.8%	4.3%	4.5%	
241	48	128	65	نصف الصفحة
8.1%	1.6%	4.3%	2.2%	
217	24	128	65	طولي صغير
7.3%	0.8%	4.3%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة أحجام الإعلانات كا^١ = 856.209 درجات الحرية = 10 مستوى الدلالة = 0.000. دالة



شكل (١٠)
استخدام موقع جوميا أحجام الإعلانات

يتضح لنا من الجدول (١٠) أحجام الإعلانات، احتل الترتيب الأول "عرضي كبير" بنسبة بلغت 36.9%، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 12.8% ثم موقع نون 9.0%، ثم نسبة موقع أمازون 2.2% ثم جاء بالترتيب الثاني "مربع" بنسبة بلغت 26.7%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع أمازون 17.4% ثم موقع جوميا 8.6% ثم موقع نون 0.8%، ثم احتل الترتيب الثالث "عرضي صغير" بنسبة بلغت 11.5%، موزعة حيث بلغت نسبة موقع أمازون 6.2%، ثم موقع جوميا 4.3% ثم موقع نون

بنسبة بلغت 1.0%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية، وتعدد أشكال وأحجام هذه الإعلانات على حسب المساحات المتاحة سواءً طولية أو عرضية وتختلف التكلفة السنوية أو الشهرية لهذه الإعلانات بناءً على عدد زوار الموقع و حجمه.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أحجام الإعلانات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 856.209$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (١١)
نوع السلع والخدمات

نوع السلع والخدمات	اسم الموقع			الإجمالى
	نون	جوميا	امازون	
الاجهزة الكهربائية	90	384	130	604
	3.0%	12.8%	4.3%	20.2%
الملابس المستوردة	30	384	141	555
	1.0%	12.8%	4.7%	18.5%
التجميل والاكسسوار	30	384	65	479
	1.0%	12.8%	2.2%	16.0%
جراحات التجميل	24	384	65	473
	0.8%	12.8%	2.2%	15.8%
الشقق والفيلات	24	0	65	89
	0.8%	0.0%	2.2%	3.0%
السلع الغذائية	24	0	65	89
	0.8%	0.0%	2.2%	3.0%
الاجهزة المنزلية	24	0	65	89
	0.8%	0.0%	2.2%	3.0%
المدارس	24	0	65	89
	0.8%	0.0%	2.2%	3.0%
السيارات	24	0	65	89
	0.8%	0.0%	2.2%	3.0%
مراكز اللياقة البدنية	24	0	65	89
	0.8%	0.0%	2.2%	3.0%
السفر والسياحة	24	0	65	89
	0.8%	0.0%	2.2%	3.0%
الجامعات العربية والاجنبية	24	0	60	84
	0.8%	0.0%	2.0%	2.8%
الوظائف الجديدة	24	0	60	84
	0.8%	0.0%	2.0%	2.8%
منتجات كمبيوتر	30	0	60	90
	1.0%	0.0%	2.0%	3.0%
الإجمالى	420	1536	1036	2992
	14.0%	51.3%	34.6%	100.0%

دلالة نوع السلع والخدمات $\chi^2 = 1387.107$ درجات الحرية = 26 مستوى الدلالة = 0.000. دالة



شكل (١١)
استخدام موقع أمازون نوع السلع والخدمات (الأجهزة الكهربائية)

يتضح لنا من الجدول (١١) نوع السلع والخدمات، احتل الترتيب الأول "الأجهزة الكهربائية" بنسبة بلغت 20.2% ، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 12.8% ثم نسبة موقع أمازون 4.3% ، ثم موقع نون 3.0% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "الملابس المستوردة" بنسبة بلغت 18.5%، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 12.8% ثم نسبة موقع أمازون 4.7% ، ثم موقع نون 1.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "التجميل والإكسسوار" بنسبة بلغت 16.0% ، موزعة حيث بلغت نسبة موزعة حيث بلغت موقع جوميا 12.8% ثم نسبة موقع أمازون 2.2% ، ثم موقع نون 1.0%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية، وأن معظم هذه الإعلانات الغذائية تروج لأطعمة غنية بالسعرات الحرارية وقليلة في القيمة الغذائية بطرق مغرية مثل: الشوكولاتة والحلويات المختلفة والبطاطا الغنية بالأملاح والمشروبات الغازية بالإضافة إلى الوعي ومعرفة السلعة، ويقصد بذلك زيادة معرفة المستهلكين والعملاء بالسلعة أو المنتج.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص نوع السلع والخدمات، حيث بلغت قيمة كا = 856.209 ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (١٢)
فئة موضوع الإعلان

الإجمالي	اسم الموقع			فئة موضوع الإعلان
	نون	جوميا	امازون	
2360	366	1088	906	سلع
78.9%	12.2%	36.4%	30.3%	
351	30	256	65	خدمات
11.7%	1.0%	8.6%	2.2%	
281	24	192	65	أشخاص
9.4%	0.8%	6.4%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة فئة موضوع الإعلان كا^٢ = 124.194 درجات الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.000. دالة



مبيض قهوة كوفي ميت بنكهة الفانيليا
الفرنسية من تسسته - 425 جرام

جنيه 230.00

احصل عليه غداً، 17 ديسمبر
تسحن من أمازون - شحن مجاني
خيارات أخرى للشراء
225.00 جنيه (3 عروض جديدة)



حلوى كراشو بالفواكه

جنيه 923.40

تسحن من أمازون - شحن مجاني



علبة حفظ طعام من سيسيما، 7 لتر - شفاف
واخضر

جنيه 208.12

احصل عليه غداً، 17 ديسمبر
تسحن من أمازون - شحن مجاني



منظف غسالة ملابس 5 في 1 من ديتول -
250 مل

جنيه 213.00

احصل عليه الآن، 20 ديسمبر - الثلاثاء، 21
ديسمبر
21.00 جنيه التسحن

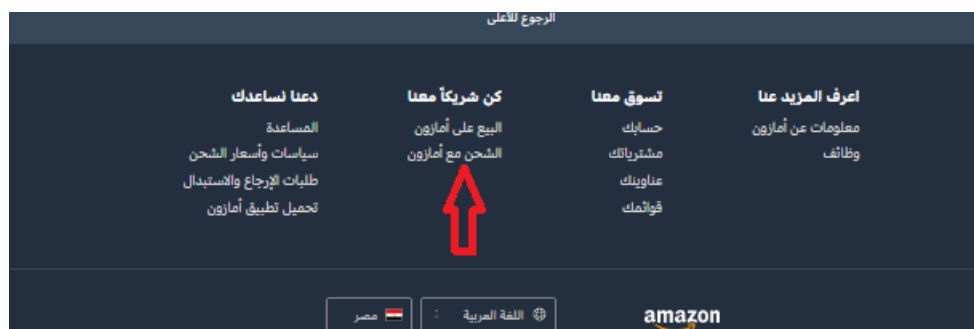
شكل (١٢) استخدام موقع أمازون نوع السلع

يتضح لنا من الجدول (١٢) فئة موضوع الإعلان، احتل الترتيب الأول "سلع" بنسبة بلغت 78.9%، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 36.4% ثم نسبة موقع أمازون 30.3% ، ثم موقع نون 12.2%، ثم جاء بالترتيب الثاني "خدمات" بنسبة بلغت 11.7%، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 8.6% ثم نسبة موقع أمازون 2.2% ، ثم موقع نون 1.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "أشخاص" بنسبة بلغت 9.4% ، موزعة حيث بلغت نسبة موزعة حيث بلغت موقع جوميا 6.4% ثم نسبة موقع أمازون 2.2%، ثم موقع نون 0.8%، %، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية، وأن الإعلانات تسعى في المقام الأول لتحفيز المستهلك على اتخاذ قرار شراء السلعة أو المنتجات، وزيادة الطلب عليها، ويعتبر بمثابة البوابة التي تتيح للجمهور التعرف على خدمات، ومنتجات الشركة، فالإعلان يمنع الشركات من تقليد المنتجات، والإعلان يشرح مميزات السلع، و الخدمات التي تقدمها الشركة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص فئة موضوع الإعلان، حيث بلغت قيمة كا = 124.194 ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (١٣)
الفئات الخدمية

الإجمالي	اسم الموقع			الفئات الخدمية
	نون	جوميا	أمازون	
401	24	192	185	سياسة الشحن
13.4%	0.8%	6.4%	6.2%	
345	24	256	65	الإبلاغ عن منتج
11.5%	0.8%	8.6%	2.2%	
313	120	128	65	كيفية عمل طلب شراء
10.5%	4.0%	4.3%	2.2%	
281	24	192	65	سياسة الإرجاع و الاسترداد النقدي
9.4%	0.8%	6.4%	2.2%	
281	24	192	65	خدمات الشركات
9.4%	0.8%	6.4%	2.2%	
223	30	128	65	طرق الدفع
7.5%	1.0%	4.3%	2.2%	
223	30	128	65	طرق الدفع
7.5%	1.0%	4.3%	2.2%	
119	54	0	65	خدمات تعليمية
4.0%	1.8%	0.0%	2.2%	
160	24	0	136	خصم اضافي
5.3%	0.8%	0.0%	4.5%	
154	24	0	130	مراكز تجميل
5.1%	0.8%	0.0%	4.3%	
89	24	0	65	خدمات عقارية
3.0%	0.8%	0.0%	2.2%	
89	24	0	65	خدمات الفنون والترفيه
3.0%	0.8%	0.0%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة الفئات الخدمية كا^١=1288.484 درجات الحرية=22 مستوى الدلالة=0.000. دالة

شكل (١٣)

استخدام موقع أمازون لخدمة سياسة الشحن

يتضح لنا من الجدول (١٣) الفئات الخدمية، احتل الترتيب الأول "سياسة الشحن" بنسبة بلغت 13.4%، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 6.4% ثم نسبة موقع أمازون 6.2% ، ثم موقع نون 0.8%، ثم جاء بالترتيب الثاني "الإبلاغ عن منتج" بنسبة بلغت 11.5%، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 8.6% ثم نسبة موقع أمازون 2.2% ، ثم موقع نون 0.8%، ثم احتل الترتيب الثالث "كيفية عمل طلب شراء" بنسبة بلغت 10.5% ، موزعة حيث بلغت نسبة موزعة حيث بلغت موقع جوميا 4.3% ثم نسبة موقع نون 4.0% ، ثم موقع أمازون 2.2%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية وأن يسعى جميع

أصحاب المتاجر الإلكترونية إلى توفير أفضل تجربة شحن إلى عملائهم دون تردد، إذ تعد عملية شحن المنتجات من أهم العمليات المؤثرة على رضا العملاء وولائهم، علاوة أنها أحد الخطوات الأساسية لإتمام دورة شراء المنتج بداية من استلام الطلب وصولاً إلى تسليمه إلى العميل، وتؤثر استراتيجية وتكلفة شحن المنتجات على قرارات العملاء بنسب لا يمكن إغفالها، يهتم نحو ٧٢٪ من المستهلكين بوجود شحن مجاني، وأن الشحن المجاني هو الجزء الأهم عند الوصول إلى عملية الدفع..

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص الفئات الخدمية، حيث بلغت قيمة كا $1288.484 =$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.000$.

جدول (١٤)
نوعية الخدمات المصاحبة للموضوع

الإجمالي	اسم الموقع			نوعية الخدمات المصاحبة للموضوع
	نون	جوميا	امازون	
851	216	320	315	تسوق معنا
28.4%	7.2%	10.7%	10.5%	
483	24	128	331	دعنا نساعدك
16.1%	0.8%	4.3%	11.1%	
311	54	192	65	البحث في الصفحة
10.4%	1.8%	6.4%	2.2%	
281	24	192	65	وصلات أخرى للموضوع
9.4%	0.8%	6.4%	2.2%	
281	24	192	65	إضافة تعليق
9.4%	0.8%	6.4%	2.2%	
153	24	64	65	إرساله بالبريد لمستخدم
5.1%	0.8%	2.1%	2.2%	
153	24	64	65	إرساله بالبريد لمستخدم
5.1%	0.8%	2.1%	2.2%	
153	24	64	65	حفظه علي الحاسوب
5.1%	0.8%	2.1%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة نوعية الخدمات المصاحبة للموضوع كا $619.376 =$ درجات الحرية $14 =$ مستوى الدلالة $=0.000$. دالة



شكل (١٤)
استخدام موقع أمازون لخدمة تسوق معنا

يتضح لنا من الجدول (١٤) نوعية الخدمات المصاحبة للموضوع، احتل الترتيب الأول "تسوق معنا" بنسبة بلغت 13.4% ، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 10.7% ثم نسبة موقع أمازون 10.5%، ثم موقع نون 7.2%، ثم جاء بالترتيب الثاني "دعنا نساعدك" بنسبة بلغت 11.5%، موزعة حيث بلغت موقع أمازون 11.1% ثم نسبة موقع جوميا 4.3% ، ثم موقع نون 0.8%، ثم احتل الترتيب الثالث "البحث في الصفحة" بنسبة بلغت 10.5% ، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 6.4% ثم نسبة موقع أمازون 2.2%، ثم موقع نون 1.8%،، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية وأنه هو نشاط يتصفح فيه العميل السلع أو الخدمات المتاحة التي يقدمها بائع أو أكثر مع وجود نية لشراء مجموعة مناسبة منهم. تم تطوير تصنيف لأنواع المتسوقين من قبل العلماء الذي يحدد مجموعة من المتسوقين كمتسوقين ترفيهيين وهم أولئك الذين يستمتعون بالتسوق ويعتبرونه نشاطاً ترفيهياً، وباستخدام طرق التسوق عبر الإنترنت لا يحتاج المستهلكون إلى استهلاك الطاقة عن طريق زيارة المتاجر الفعلية وبهذه الطريقة يوفر الوقت وتكلفة السفر.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص نوعية الخدمات المصاحبة للموضوع، حيث بلغت قيمة كا = 619.376 ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (١٥)
أشكال الوصلات

الإجمالي	اسم الموقع			أشكال الوصلات
	نون	جوميا	امازون	
1254	30	448	776	الصورة
41.9%	1.0%	15.0%	25.9%	
1081	312	704	65	المادة المكتوبة
36.1%	10.4%	23.5%	2.2%	
415	30	320	65	الأيقونة
13.9%	1.0%	10.7%	2.2%	
153	24	64	65	الرمز
5.1%	0.8%	2.1%	2.2%	
89	24	0	65	فلاش
3.0%	0.8%	0.0%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة أشكال الوصلات كا = 1125.006 درجات الحرية = 8 مستوى الدلالة = 0.000. دالة



شكل (١٥)
استخدام موقع أمازون أشكال الوصلات (الصور)

يتضح لنا من الجدول (١٥) أشكال الوصلات، احتل الترتيب الأول "الصورة" بنسبة بلغت 41.9%، موزعة حيث بلغت موقع أمازون 25.9% ثم نسبة موقع جوميا 15.0%، ثم موقع نون 1.0%، ثم جاء بالترتيب الثاني "المادة المكتوبة" بنسبة بلغت 36.1%، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 23.5% ثم نسبة موقع نون 10.4% ثم موقع أمازون 2.2%، ثم احتل الترتيب الثالث "الأيقونة" بنسبة بلغت 13.9%، موزعة حيث بلغت نسبة موزعة حيث بلغت موقع جوميا 10.7% ثم نسبة موقع أمازون 2.2%، ثم موقع نون 1.0%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية وأن الاحتفاظ بجودة الصورة ونقائها دون أن يتأثر ودون أن يتم ضغطها، والاحتفاظ بصورة لمدة طويلة للغاية دون القلق من أن يتم مسحها أو هكذا، وإمكانية مشاركة نفس الصورة مع نفس الشخص دون الحاجة إلى رفعها أكثر من مرة على مختلف منصات التواصل، وإمكانية مشاركة الصور عبر الإيميل والمنديات المختلفة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أشكال الوصلات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 1125.006$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.000$.

جدول (١٦)
التأثيرات المصاحبة للعناوين

التأثيرات المصاحبة للعناوين	اسم الموقع			الإجمالي
	نون	جوميا	امازون	
الأرضية	24	704	461	1189
	0.8%	23.5%	15.4%	39.7%
اللون	30	576	445	1051
	1.0%	19.3%	14.9%	35.1%
لا يوجد	312	64	0	376
	10.4%	2.1%	0.0%	12.6%
الحركة	24	128	65	217
	0.8%	4.3%	2.2%	7.3%
الوميض	30	64	65	159
	1.0%	2.1%	2.2%	5.3%
الإجمالي	420	1536	1036	2992
	14.0%	51.3%	34.6%	100.0%

دلالة التأثيرات المصاحبة للعناوين $\chi^2 = 1759.762$ درجات الحرية = 8 مستوى الدلالة $= 0.000$ دالة



شكل (١٦)
استخدام موقع أمازون التأثيرات المصاحبة للعناوين

يتضح لنا من الجدول (١٦) التأثيرات المصاحبة للعناوين، احتل الترتيب الأول " الأرضية " بنسبة بلغت 39.7% ، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 23.5% ثم نسبة موقع أمازون 15.4%، ثم موقع نون 0.8%، ثم جاء بالترتيب الثاني "اللون" بنسبة بلغت 35.1%، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 19.3% ثم نسبة موقع أمازون 14.9% ثم موقع نون 1.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "لا يوجد" بنسبة بلغت 12.6% ، موزعة حيث بلغت نسبة موزعة حيث بلغت موقع نون 10.4% ثم نسبة موقع جوميا 2.1%، ثم موقع أمازون 0.0% ، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية وأنه يحتاج دائماً اي شخص سيقوم بعمل إعلان أن تكون الخلفية هنا مصممة بشكل جديد وبها أشياء أيضاً تجذب نظر المشاهدين، ولخلفيات الإعلانات دور مهم في قدرة صاحب الإعلان أو السلعة لعمل تسويق جيد للمادة التي يقوم بعمل الإعلان لها، ومن الممكن عمل تصميم خلفيه إعلانات تجارية بشكل واضح ومباشر، عن طريق وضع صورة للشئ الذي تعلن عنه علي خلفية بيضاء أو زرقاء أو اللون الذي يناسب الإعلان بشكل عام، ومن الممكن أن يكون هناك تصميم بسيط ومجسم يعطي مفهوماً عن السلعة بشكل غير مباشر. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أشكال الوصلات، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 1759.762$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.000$.

جدول (١٧)
عناصر الوسائط المتعددة المستخدم

الإجمالي	اسم الموقع			عناصر الوسائط المتعددة المستخدم
	نون	جوميا	امازون	
2221	366	960	895	نص مكتوب وصور ثابتة
74.2%	12.2%	32.1%	29.9%	
473	24	384	65	مضمون بمادة تفاعلية
15.8%	0.8%	12.8%	2.2%	
298	30	192	76	نص مع تسجيل صوتي
10.0%	1.0%	6.4%	2.5%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة عناصر الوسائط المتعددة المستخدم $\chi^2 = 247.728$ درجات الحرية = 4 مستوى الدلالة $= 0.000$. دالة



شكل (١٧)
استخدام موقع أمازون نص مكتوب وصور ثابتة

يتضح لنا من الجدول (١٧) عناصر الوسائط المتعددة المستخدم، احتل الترتيب الأول "نص مكتوب وصور ثابتة" بنسبة بلغت 74.2%، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 32.1% ثم نسبة موقع أمازون 29.9%، ثم موقع نون 12.2%، ثم جاء بالترتيب الثاني "مضمون بمادة تفاعلية" بنسبة بلغت 15.8%، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 12.8% ثم نسبة موقع أمازون 2.2% ثم موقع نون 0.8%، ثم احتل الترتيب الثالث "نص مع تسجيل صوتي" بنسبة بلغت 10.0%، موزعة حيث بلغت نسبة موزعة حيث بلغت موقع جوميا 6.4% ثم نسبة موقع أمازون 2.5%، ثم موقع نون 1.0%، وأن النص المكتوب من أهم مكونات برامج الوسائط المتعددة، ويتضمن النص المكتوب رموزًا تستخدم لتأليف الكلمات والجمل والفقرات، وهو عنصر أساسي يستخدم في كل تطبيقات الوسائط المتعددة وإن تطبيقات الوسائط المتعددة لا تستخدم النص العادي لتوضيح معلومات أساسية وحسب، بل إنها تستخدم أيضًا تأثيرات نصية لتبرز وتوضح المعلومات، وغالبًا ما يستخدم حجم خط (بنط)، ولون ونوع خط مختلف، مثلاً للتركيز على كلمات أو عبارات معينة وإن العديد من تطبيقات الوسائط المتعددة تستخدم قوائم للنص وتسمح لك باختيار وعرض المعلومات حول موضوع معين.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص عناصر الوسائط المتعددة المستخدم، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 247.728$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (١٨)
التفاعلية

التفاعلية	اسم الموقع			الإجمالي
	نون	جوميا	امازون	
مشاركة الموضوع	24	512	65	601
	0.8%	17.1%	2.2%	20.1%
التعليقات	150	192	250	592
	5.0%	6.4%	8.4%	19.8%
الاستفتاءات	24	192	65	281
	0.8%	6.4%	2.2%	9.4%
تقديم المعلومات عبر rss	24	64	65	153
	0.8%	2.1%	2.2%	5.1%
تقديم المعلومات عبر البودكاست	24	64	65	153
	0.8%	2.1%	2.2%	5.1%
تقديم المعلومات عبر البريد الإلكتروني	30	64	76	170
	1.0%	2.1%	2.5%	5.7%
تقديم المعلومات عبر الموبيل	24	64	65	153
	0.8%	2.1%	2.2%	5.1%
تقديم المعلومات عبر pda	24	64	65	153
	0.8%	2.1%	2.2%	5.1%
إضافة صورة	24	64	65	153
	0.8%	2.1%	2.2%	5.1%

153	24	64	65	إضافة فكرة
5.1%	0.8%	2.1%	2.2%	
153	24	64	65	إضافة إخبارية
5.1%	0.8%	2.1%	2.2%	
148	24	64	60	إضافة فيديو
4.9%	0.8%	2.1%	2.0%	
129	0	64	65	إضافة صوت
4.3%	0.0%	2.1%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة عناصر الوسائط المتعددة المستخدم كا^٢=497.419 درجات الحرية= 24 مستوى الدلالة =0.000 دالة

يتضح لنا من الجدول (١٨) التفاعلية، احتل الترتيب الأول "مشاركة الموضوع" بنسبة بلغت 20.1%، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 17.1% ثم نسبة موقع أمازون 2.2%، ثم موقع نون 0.8%، ثم جاء بالترتيب الثاني "التعليقات" بنسبة بلغت 19.8%، موزعة حيث بلغت موقع أمازون 8.4% ثم نسبة موقع جوميا 6.4% ثم موقع نون 5.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "الاستفتاءات" بنسبة بلغت 9.4%، موزعة حيث بلغت نسبة موزعة حيث بلغت موقع جوميا 6.4% ثم نسبة موقع أمازون 2.2%، ثم موقع نون 0.8%، ومشاركة الموقع الجغرافي على الصفحة التجارية من بعض المميزات التي أتاحتها فيسبوك لمساعدة الأشخاص في العثور على المكان التجاري بسهولة، سواء كان متجرًا أو مكتبًا أو شركة أو مصنعًا أو مطعمًا.. ألخ من الأنشطة التجارية. كما أن إضافة الموقع ومشاركته للعامة على الصفحة يساعد على الانتشار والظهور بشكل أكبر، كما يزيد من ثقة المتابعين خاصة إذا كانت الصفحة لنشاط تجاري أو خدمي. يتم عرض الموقع الجغرافي تحت معلومات الصفحة على القائمة الجانبية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص التفاعلية، حيث بلغت قيمة كا^٢ = 497.419، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (١٩)
أنماط التفاعل

الإجمالي	اسم الموقع			انماط التفاعل
	نون	جوميا	امازون	
1110	24	256	830	تفاعل لفظي
37.1%	0.8%	8.6%	27.7%	
735	30	640	65	تفاعل بإيماءات الوجه
24.6%	1.0%	21.4%	2.2%	
732	336	320	76	تفاعل حركي
24.5%	11.2%	10.7%	2.5%	
415	30	320	65	تفاعل تقليدي
13.9%	1.0%	10.7%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة عناصر الوسائط المتعددة المستخدم كا^٢=1949.442 درجات الحرية= 6 مستوى الدلالة =0.000. دالة يتضح لنا من الجدول (١٩) أنماط التفاعل، احتل الترتيب الأول "تفاعل لفظي" بنسبة بلغت 37.1% ، موزعة حيث بلغت موقع أمازون 27.7% ثم نسبة موقع جوميا 8.6% ، ثم موقع نون 0.8% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "تفاعل بإيماءات الوجه" بنسبة بلغت 24.6% ، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 21.4% ثم نسبة موقع أمازون 2.2% ثم موقع نون 1.0% ، ثم احتل الترتيب الثالث "تفاعل حركي" بنسبة بلغت 24.5% ، موزعة حيث بلغت نسبة موزعة حيث بلغت موقع نون 11.2% ثم نسبة موقع جوميا 10.7% ، ثم موقع أمازون 2.5% ، وأن العبارات الإعلانية تشترك في أمرين، ألا وهما: أنها لا تبدو مثل عبارات الإقناع بالشراء، وأنها تبدو حقيقية وبعض هذه العبارات أصبحت جزءاً من العامية، فإذا تنافست الصور والكلمات على لفت انتباه المستهلك، فقد يسبب ذلك تشوشاً أو يكون التأثير مفرطاً؛ ومن ثمَّ يجب أن تتعاون الصور والكلمات، وتكمل كلٌّ منهما الأخرى.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أنماط التفاعل، حيث بلغت قيمة كا = 1949.442 ، وهي دالة عند مستوى معنوية =0.000.

جدول (٢٠)
استخدم الألوان

الإجمالي	اسم الموقع			استخدم الألوان
	نون	جوميا	امازون	
1245	24	960	261	ارتباط اللون بالسلعة أو الخدمة
41.6%	0.8%	32.1%	8.7%	
1179	342	192	645	قدرة اللون على جذب العين
39.4%	11.4%	6.4%	21.6%	
287	30	192	65	التناسق اللواني
9.6%	1.0%	6.4%	2.2%	
281	24	192	65	الخصائص البصرية للون
9.4%	0.8%	6.4%	2.2%	
2992	420	1536	1036	الإجمالي
100.0%	14.0%	51.3%	34.6%	

دلالة استخدم الألوان كا^٢=1026.581 درجات الحرية= 6 مستوى الدلالة =0.000. دالة

يتضح لنا من الجدول (٢٠) استخدم الألوان، احتل الترتيب الأول "ارتباط اللون بالسلعة أو الخدمة" بنسبة بلغت 41.6% ، موزعة حيث بلغت موقع جوميا 32.1% ثم نسبة موقع أمازون 8.7% ، ثم موقع نون 0.8% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "قدرة اللون على جذب العين" بنسبة بلغت 39.4% ، موزعة حيث بلغت نسبة موقع أمازون 21.6% ثم موقع نون 11.4% ، ثم موقع جوميا 6.4% ، ثم احتل الترتيب الثالث "التناسق اللواني" بنسبة بلغت 9.6% ، موزعة حيث بلغت نسبة موزعة حيث بلغت موقع جوميا 6.4% ثم نسبة موقع أمازون 2.2% ، ثم موقع نون 1.0% ، وأنه يعد علم نفس الألوان وارتباطه بإقناع المستهلكين بشراء سلعة معينة من أكثر جوانب التسويق إثارة للاهتمام والجدل في الوقت الحالي، وتلعب

الألوان أيضًا دورًا في بناء العلامة التجارية، وأن اختيار اللون المناسب لاسم العلامة التجارية يمكن أن يحقق قيمة مضمونة وفورية للعلامة التجارية، لذلك من الضروري اختيار لون شعار العلامة التجارية الذي يميزها عن المنافسين، فإذا كان المنافسون يستخدمون اللون الأزرق فسوف تبرز العلامة التجارية الجديدة من بينهم باستخدام لون أوجواني.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص استخدام الألوان، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 1026.581$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.000$.

النتائج العامة للدراسة:

- مكان الإعلان في الموقع، احتل الترتيب الأول "أعلى الصفحة تحت شريط الاسم" بنسبة بلغت 49.1%، ثم جاء بالترتيب الثاني "جانبي (يمين)" بنسبة بلغت 20.1%، ثم احتل الترتيب الثالث "أسفل الصفحة" بنسبة بلغت 8.9%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- الصور والنصوص فى الإعلانات، احتل الترتيب الأول "إعلان ذو صور ونصوص" بنسبة بلغت 71.7%، ثم جاء بالترتيب الثاني "إعلان ذو نص فقط" بنسبة بلغت 18.5%، ثم احتل الترتيب الثالث "إعلان ذو صورة فقط" بنسبة بلغت 9.8%.
- الوسائط المتعددة فى الإعلانات، احتل الترتيب الأول "رمز المعلن" بنسبة بلغت 65.2%، ثم جاء بالترتيب الثاني "صور فوتوغرافية" بنسبة بلغت 11.8%، ثم احتل الترتيب الثالث "رسوم" بنسبة بلغت 13.6%.
- الألوان فى إعلانات الموقع، احتل الترتيب الأول "عنوان" بنسبة بلغت 35.4%، ثم جاء بالترتيب الثاني "شعار المعلن" بنسبة بلغت 48.8%، ثم احتل الترتيب الثالث "متن" بنسبة بلغت 15.7%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- الألوان فى إعلانات الموقع، احتل الترتيب الأول "لونين" بنسبة بلغت 41.7%، ثم جاء بالترتيب الثاني "من 3 إلى 6 ألوان" بنسبة بلغت 33.5%، ثم احتل الترتيب الثالث "لون واحد" بنسبة بلغت 6.2% 24.8%.
- نوع الشخصية الواردة الإعلان، احتل الترتيب الأول "نساء ورجال وأطفال" بنسبة بلغت 41.7%، ثم جاء بالترتيب الثاني "أطفال فقط" بنسبة بلغت 20.4%، ثم احتل الترتيب الثالث "نساء ورجال" بنسبة بلغت 24.8%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- نوع الشخصية الواردة الإعلان، احتل الترتيب الأول "نساء ورجال وأطفال" بنسبة بلغت 41.7%، ثم جاء بالترتيب الثاني "أطفال فقط" بنسبة بلغت 20.4%، ثم احتل الترتيب الثالث "نساء ورجال" بنسبة بلغت 24.8%.

- نوع الشخصية الواردة الإعلان، احتل الترتيب الأول "نساء ورجال وأطفال" بنسبة بلغت ٤١.٧٪، ثم جاء بالترتيب الثاني "أطفال فقط" بنسبة بلغت ٢٠.٤٪، ثم احتل الترتيب الثالث "نساء ورجال" بنسبة بلغت ٢٤.٨٪، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- أسلوب عرض الإعلان، احتل الترتيب الأول "مربع" بنسبة بلغت 50.3% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "دائري" بنسبة بلغت 24.3%، ثم احتل الترتيب الثالث "رأسي" بنسبة بلغت 15.8% ، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- محتوى الرسالة الإعلان، احتل الترتيب الأول "إعلانات مكتوبة وصور" بنسبة بلغت 60.4%، ثم جاء بالترتيب الثاني "نصوص فقط" بنسبة بلغت 17.7%، ثم احتل الترتيب الثالث "إعلانات مكتوبة مصحوبة بالصوت فقط" بنسبة بلغت 7.5% ، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- أنماط الإعلان، احتل الترتيب الأول "نصي" بنسبة بلغت 40.5% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "مختلط" بنسبة بلغت 15.8%، ثم احتل الترتيب الثالث "شريط إعلاني" بنسبة بلغت 7.5% ، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- أحجام الإعلانات، احتل الترتيب الأول "عرضي كبير" بنسبة بلغت 36.9%، ثم جاء بالترتيب الثاني "مربع" بنسبة بلغت 26.7%، ثم احتل الترتيب الثالث "عرضي صغير" بنسبة بلغت 11.5%، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- نوع السلع والخدمات، احتل الترتيب الأول "الأجهزة الكهربائية" بنسبة بلغت 20.2% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "الملابس المستوردة" بنسبة بلغت 18.5%، ثم احتل الترتيب الثالث "التجميل والإكسسوار" بنسبة بلغت 16.0%، موزعة حيث بلغت نسبة، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- فئة موضوع الإعلان، احتل الترتيب الأول "سلع" بنسبة بلغت 78.9% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "خدمات" بنسبة بلغت 11.7%، ثم احتل الترتيب الثالث "أشخاص" بنسبة بلغت 9.4% ، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- الفئات الخدمية، احتل الترتيب الأول "سياسة الشحن" بنسبة بلغت 13.4% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "الإبلاغ عن منتج" بنسبة بلغت 11.5%، ثم احتل الترتيب الثالث "كيفية عمل طلب شراء" بنسبة بلغت 10.5% ، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- نوعية الخدمات المصاحبة للموضوع، احتل الترتيب الأول "تسويق معنا" بنسبة بلغت 13.4% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "دعنا نساعدك" بنسبة بلغت 11.5%، ثم احتل الترتيب الثالث "البحثي الصفحة" بنسبة بلغت 10.5% ، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.

- أشكال الوصلات، احتل الترتيب الأول "الصورة" بنسبة بلغت 41.9% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "المادة المكتوبة" بنسبة بلغت 36.1% ، ثم احتل الترتيب الثالث "الأيقونة" بنسبة بلغت 13.9% ، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- التأثيرات المصاحبة للعناوين، احتل الترتيب الأول "الأرضية" بنسبة بلغت 39.7% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "اللون" بنسبة بلغت 35.1% ، ثم احتل الترتيب الثالث "لا يوجد" بنسبة بلغت 12.6% ، ثم توالى باقى البدائل بنسبة متتالية.
- عناصر الوسائط المتعددة المستخدم، احتل الترتيب الأول "نص مكتوب وصور ثابتة" بنسبة بلغت 74.2% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "مضمون بمادة تفاعلية" بنسبة بلغت 15.8% ، ثم احتل الترتيب الثالث "نص مع تسجيل صوتي" بنسبة بلغت 10.0% .
- التفاعلية، احتل الترتيب الأول "مشاركة الموضوع" بنسبة بلغت 20.1% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "التعليقات" بنسبة بلغت 19.8% ، ثم احتل الترتيب الثالث "الاستفتاءات" بنسبة بلغت 9.4% .
- أنماط التفاعل، احتل الترتيب الأول "تفاعل لفظي" بنسبة بلغت 37.1% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "تفاعل بإيماءات الوجه" بنسبة بلغت 24.6% ، ثم احتل الترتيب الثالث "تفاعل حركي" بنسبة بلغت 24.5% .
- استخدم الألوان، احتل الترتيب الأول "ارتباط اللون بالسلعة أو الخدمة" بنسبة بلغت 41.6% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "قدرة اللون على جذب العين" بنسبة بلغت 39.4% ، ثم احتل الترتيب الثالث "التناسق اللوانى" بنسبة بلغت 9.6% .

توصيات الدراسة:

- الاهتمام بتصميم نموذج استراتيجي لتصميم الإعلانات بمواقع التجارة العالمية من خلال الاعتماد أكثر على برامج الفلاش؛ حيث تعتمد أكثر على الحركة مع جذب العين، بالإضافة إلى عرض مواصفات السلع من خلال التصميم ثلاثي الأبعاد 3D.
- الاهتمام بتحديث التصميم للإعلانات التجارية وتأثيره على نسب المبيعات من خلال خلق صورة ذهنية عنها.
- الاهتمام بإمكانية زيادة المبيعات من خلال استخدام الإعلانات التي تصل لجمهور محلي.
- مراعاة توقيت تحميل الموقع الإعلاني نظراً لكبر محتوياته.
- التنوع فى عناصر الرسائل الإعلانية من وسائط متعددة حتى تجذب انتباه الجمهور .
- الدراسة بالتوقعات المستقبلية للسلوك الشرائي ومدي تعامل وسائل الإعلام المصرية بصفة عامة معها.

- العمل على تدريب وتأهيل العاملين في إدارة الإعلان بالشركات المصرية عن طريق دورات مكثفة ودورية.

مقترحات الدراسة:

- استخدام المنهج التجريبي ومدي تطبيق ذلك على قبل وبعد استخدام الخدمة والسلعة.
- إجراء دراسة على جمهور مستخدمى الإعلانات.
- دراسة أنواع الإعلانات وكيفية إدارتها إعلامياً على المتغيرات الأخرى الخاصة بنمط التعرض.
- دراسة التفاعلية لتحديد احتياجات الجمهور من استخدامه لمواقع التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت.
- مزيد من الدراسات على تصميم الإعلانات بمواقع التسوق الإلكتروني وخاصة التصميم البصري للإعلانات.
- دراسة التصميم البصري لإعلانات شركات التسوق الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي.

هوامش الدراسة :

¹⁾ Dani. N, (2017), A study on consumer's attitude towards online shopping, **International Journal of Research in Management & Business Studies**, volume 4, issue 3, pp.1-5.

⁽²⁾ Zhao. Z, Du. X., Liang. F and Zhu. X. (2019), "Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention", **Journal of Contemporary Marketing Science**, Vol. 2 No. 2, 2019, pp. 137-154, <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0012>.

^(٣) رضا فولى عثمان ثابت حسن، تقييم فاعلية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية - الفيس بوك نموذجاً: دراسة كيفية، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، جامعة بنى سويف، كلية الإعلام، (العدد مايو ٢٠٢١م)، ص ٢٣٩ - ٢٧١.

^(٤) عبد الرحمن إبراهيم، تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات الحكومية والخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (المجلد/العدد ٥٢، يوليو ٢٠١٩م)، ص ١٥٥-٢٠٠.

⁽⁶⁾ Wiess, k. Evaluation of the content and quality of information advertising on retail websites, making herbal weight loss supplements in the United States, Unpublished Master Thesis, faculty of Youville college, 2015.

^(٧) بيرق حسين جمعة الربيعي، البناء الوظيفي للإعلانات في المواقع الصحفية العراقية، **مجلة الباحث الإعلامي**، جامعة بغداد، كلية الإعلام، (العدد/ ٢٨، ٢٠١٥م)، ص: ١٣٢-١٤٦.

^(٨) Mior Harris, Carol Boon, Teo, Mohd & Shahrin Nasir, (2014). "The Influence of Culture in Creative Strategy and Execution of International Advertising: A Content Analysis Approach", **Journal of Social and Behavioral Sciences**, vol130, pp: 419-430. AV.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029590>

(٩) شيماء عبد الناصر محمد الشيخ، تصميم وتحرير الإعلان الإلكتروني: دراسة مقارنة بين مواقع الإعلانات الإلكترونية المصرية والأمريكية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم إعلام، ٢٠١٤ م.

(١٠) ماجدة عبد النعم محمد، تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust، (المجلد/العدد، ديسمبر ٢٠١٤ م)، ص: 94 - 49.

(١١) إبراهيم على عزمي عبد الرحيم، تصميم المواقع الاعلانية التفاعلية ثلاثية الأبعاد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١١ م.

(١٢) سلوى أحمد الشريف، استخدام التقنيات الحديثة في تصميم الإعلان الصحفي: دراسة مقارنة للإعلانات المطبوعة والإلكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٩ م.

(١٣) داليا مصطفى السواح، استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust، (العدد ٣٢ - ٢٠٢١ م)، ص: ١٩٥-٢٠٠.

(١٤) ميرنا عبده محمد حنفي، فعالية استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى المرأة المصرية: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢١ م.

(١٥) كريمة العساسي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي الإلكتروني للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر فيسبوك ومستخدميها، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص ٣٢، متاح على:

<http://dspace.univ-batna.dz/handle/123456789/236>

(١٦) رشا عبد الرحمن حجازي، تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على اغسلوك الشرائي للجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، (العدد ١٩، ربيع ٢٠٢٠ م)، ص: ٦٧١-٦٣٥.

(١٧) نيفين غباشي، فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٢٦ يوليو/سبتمبر، ٢٠١٩ م)، ص: ٣١٦-٣٩٣.

(١٨) عاكف يوسف الزيادات، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، (العدد الحادي عشر، ٩/٢/٢٠١٩ م)، ص: ١١٧-١٤٣.

(١٩) ميار جمال عبد التواب محمد، العوامل المؤثرة على تقضيل الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقتها بنواياهم الشرائية: دراسة مقارنة بين مواقع التسوق العربية والأجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧ م.

(٢٠) تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، قسم السكن وإدارة المنزل، ٢٠١٣ م.

(٢١) بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسويق، ٢٠١١ م.

(22) Wang, Yong J., Hong, Soonkwan, and Lou, Hao, "Beautiful beyond Useful? The Role of Web Aesthetics," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 60 (9), 5000, Pp.050-053. Available at: <http://ehis.ebscohost.com.www.ezplib.ukm.my/>

(٢٣) موقع أليكسا لتصنيف المواقع: <https://www.alexa.com/topsites/countries/EG>

(24) Thomas, Powell, Web Design: The Complete Reference, 2nd ed., (California: HTC Publication, 2002.

<https://www.alrab7on.com/what-is-advertising/>(25)

(٢٦) صباح بنت يحيى باعمر، الخطاب الاعلاني الإلكتروني في مواقع شركات السيارات في السوق السعودية، مجلة العلوم الشرعية واللغة العربية، (المجلد / العدد: مج ٢، ١٤، ٢٠١٧ م)، ص: ٣٦٩-٤٤٣.

(*) تقنية (FIG): هي اختصار (Format Interchange Graphical).

(٢٧) زينب ليث، الأساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥ م، ص: ٨٠.

- ^{٢٨} طلعت عيسى، **مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم**، الجامعة الإسلامية غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٩م، ص ١٤.
- ^{٢٩} محمد عبد الله ولد سيدي، مجنوب بخيت محمد، الأسس العلمية لتصميم الإعلانات التلفزيونية، **مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر**، (العدد / ١٤٧، الجزء الأول، يناير ٢٠١٢م).
- ^{٣٠} أنوار على علوان القره، رؤى محمد على، "جماليات العلاقات الشكلية في تصاميم الإعلانات التفاعلية المعاصرة"، مرجع سابق، ص: ١٣١.
- ^{٣١} عبده قناوي أحمد عبد العزيز، البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية: دراسة تحليلية، **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر**، (العدد ٥٦ - الجزء الرابع، يناير ٢٠٢١م)، ص: ١٧٧٢.
- ^{٣٢} منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، (القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١١م)، ص ١٣٦.

³³) Online shopping", www.computerhope.com, 17-10-2017, on line at:

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%82_%D8%B9%D8%A8%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA#cite_note-HCzrtHEuKG-1

<https://promediaz.com/%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1-%D9%85%D8%AA%D8%A7%D8%AC%D8%B1-%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/>

³⁴) <https://read.opensooq.com/%D8%A3%D8%B3%D8%A8%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA/>

³⁵) <https://www.webhostingsecretrevealed.net/ar/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know>

إحصاءات التسوق عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية والإنترنت متاح على:

(webhostingsecretrevealed.net.

^{٣٧} محمد سعيد أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط١، ٢٠٠٩م، ص: ١٣٢.

^{٣٨} سامي عبد العزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٦، ٢٠١٩م، ص: ٦٣.

^{٣٩} حميد الطاني، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٩م، ص: ١٠٣.

(41) <https://www.webhostingsecretrevealed.net/ar/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know>

Advertisements Designing in the Electronic Stores Platforms on the Internet: A comparative Analytical Study on a Sample of Arab and International Commercial Companies

Dr. Doaa Mohamed Fawzy

doaa.oraby@mu.edu.eg

Assistance Professor of Public Relations & Advertising.
Faculty of Arts
Minia University

Dr. Ali Hammouda Juma Suleiman

alyhamouda128@gmail.com

Associate Professor & Head of Press and Publication
Faculty of Mass Communication
Al-Azhar University

Abstract

With increasing of public interest in e-shopping sites (electronic stores), and the increase in the number of e-shopping stores, these platforms began to rely on advertisements to market their products, so there was a need to alert marketers of the importance of good advertisement design and the use of innovative advertising strategies on e-shopping sites. Hence; there was an urgent need to study and analyze the advertisements of online e-shopping stores from a design point of view, and to reveal the aspects of the technology used in their construction, and how to use the design elements in the study sample platforms such as (titles, images and colours), the design foundations available, and the design methods used in the e-shopping stores under study. This study is a continuation of previous studies in the field of electronic advertising design, especially e-shopping advertisements. "texts only", then ranked the third is "written advertisements accompanied by sound only". The study recommends paying attention to update the design of commercial advertisements and its impact on sales rates by creating a mental image of them.

Keywords: Design, Advertising, Online Store Platforms, Commercial Companies.

- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeen El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2021 = 0.9655 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Nadya Mohamed Abd-Elhafz** – *Zagazig University*
**Frameworks of Press Websites Treatment for Issues of Intellectual Security:
 An analytical Study** 7
- **Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly**- *Sohag University*
**The Recent Trends in Research of the Future of Advertising in Traditional Means:
 A Critical Analytical Study** 8
- **Associate Prof. Dr. Ali Hammouda Juma Suleiman** – *Al-Azhar University*
Dr. Doaa Mohamed Fawzy – *Minia University*
**Advertisements Designing in the Electronic Stores Platforms on the Internet:
 A comparative Analytical Study on a Sample of Arab and International Commercial
 Companies** 10
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** - *Gulf University*
**The Effectiveness of Integrated Social Responsibility Practices and their Role in
 Achieving Sustainability in the Banking Sector in the Kingdom of Bahrain:
 Case Study** 11
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
Raghad Imresh - *An-Najah National University*
**The Contribution of Public Relations Departments in the Palestinian Ministries
 And Government Commissions to Strategic Planning and Decision-Making** 12
- **Dr. Ghada Seif Thabit** - *Minia University*
**Marketing Public Relations Strategies to Achieve Sustainable Development Goals
 Via Government Digital Platforms** 13
- **Dr. Ahmed H, El-Saman** - *Misr University for Science and Technology (MUST)*
**News Agencies Journalists' Attitudes towards the Reality and Prospective of
 Employing Artificial Intelligence Techniques: A case Study of MENA in the
 Context of Interactive Technology Acceptance Model** 14
- **Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam** - *Cairo University*
**Employing Digital Content Marketing Methods in Bahraini Brivate Universities via
 Instagram** 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019Copyright 2022@APRA 
www.jprr.epra.org.eg