

# الدراسات المتخصصة

الجلية  
المصرية



دورية فصلية علمية محكمة - تصدرها كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

## الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ إبراهيم فتحي نصار (مصر)

استاذ الكيمياء العضوية التخليقية  
كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ أسامة السيد مصطفى (مصر)

استاذ التغذية وعميد كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ اعتدال عبد اللطيف حمدان (الكويت)

استاذ الموسيقى ورئيس قسم الموسيقى  
بالمعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ السيد بهنسي حسن (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

أ.د/ بدر عبدالله الصالح (السعودية)

استاذ تكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة الملك سعود

أ.د/ رامى نجيب حداد (الأردن)

استاذ التربية الموسيقية وعميد كلية الفنون والتصميم الجامعة الأردنية

أ.د/ رشيد فايز البغلي (الكويت)

استاذ الموسيقى وعميد المعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ سامى عبد الرؤوف طايح (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة  
ورئيس المنظمة الدولية للتربية الإعلامية وعضو مجموعة خبراء  
الإعلام بمنظمة اليونسكو

أ.د/ سوزان القليني (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس  
عضو المجلس القومي للمرأة ورئيس الهيئة الاستشارية العليا للإتحاد  
الأفريقي الآسيوي للمرأة

أ.د/ عبد الرحمن إبراهيم الشاعر (السعودية)

استاذ تكنولوجيا التعليم والاتصال - جامعة نايف

أ.د/ عبد الرحمن غالب المخلافي (الإمارات)

استاذ مناهج وطرق تدريس - تقنيات تعليم  
- جامعة الإمارات العربية المتحدة

أ.د/ عمر علوان عقيل (السعودية)

استاذ التربية الخاصة وعميد خدمة المجتمع  
كلية التربية - جامعة الملك خالد

أ.د/ ناصر نافع البراق (السعودية)

استاذ الاعلام ورئيس قسم الاعلام بجامعة الملك سعود

أ.د/ ناصر هاشم بدن (العراق)

استاذ تقنيات الموسيقى المسرحية قسم الفنون الموسيقية  
كلية الفنون الجميلة - جامعة البصرة

**Prof. Carolin Wilson** (Canada)

Instructor at the Ontario institute for studies in  
education (OISE) at the university of Toronto  
and consultant to UNESCO

**Prof. Nicos Souleles** (Greece)

Multimedia and graphic arts, faculty member,  
Cyprus, university technology



المجلة  
المصرية  
لدراسات  
المختصة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ أسامة السيد مصطفى

نائب رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ داليا حسين فهمي

رئيس التحرير

أ.د/ إيمان سيد علي

هيئة التحرير

أ.د/ محمود حسن اسماعيل (مصر)

أ.د/ عجاج سليم (سوريا)

أ.د/ محمد فرج (مصر)

أ.د/ محمد عبد الوهاب العلامي (المغرب)

أ.د/ محمد بن حسين الضويحي (السعودية)

المحرر الفني

د/ أحمد محمد نجيب

سكرتارية التحرير

د/ محمد عامر محمد عبد الباقي

أ/ ليلى أشرف

أ/ زينب وائل

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور/ رئيس

التحرير، على العنوان التالي

٣٦٥ ش رمسيس - كلية التربية النوعية -

جامعة عين شمس ت/ ٠٢/٢٦٨٤٤٥٩٤

الموقع الرسمي:

<https://ejos.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني:

[egyjournal@sedu.asu.edu.eg](mailto:egyjournal@sedu.asu.edu.eg)

الترقيم الدولي الموحد للطباعة: 1687 - 6164

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني: 4353 - 2682

تقييم المجلة (يونيو ٢٠٢٣): (7) نقاط

معامل ارسيف Arcif (أكتوبر ٢٠٢٣): (0.3881)

المجلد (١٢)، العدد (٤١)، الجزء الثالث

يناير ٢٠٢٤

(\*) الأسماء مرتبة ترتيباً أبجدياً.



الصفحة الرئيسية

م	نطاق	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	Multidisciplinary علم	المجلة المصرية للدراسات المتخصصة	جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية	1687-6164	2682-4353	2023	7



عَرَفَةُ  
e-MAREFA

التاريخ: 2023/10/8

الرقم: L23/177ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير المجلة المصرية للدراسات المتخصصة المحترم  
جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر  
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (ارسیف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي الثامن للمجلات للعام 2023.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن المجلة المصرية للدراسات المتخصصة الصادرة عن جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر، قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معامل "ارسیف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي:

<http://e-marefa.net/arcif/criteria/>

وكان معامل "ارسیف Arcif" العام لمجلتكم لسنة 2023 (0.3881).

كما صنفت مجلتكم في تخصص العلوم التربوية من إجمالي عدد المجلات (126) على المستوى العربي ضمن الفئة (Q3) وهي الفئة الوسطى، مع العلم أن متوسط معامل ارسیف لهذا التخصص كان (0.511).

ويامكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "ارسیف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، نرجو في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معامل "ارسیف"، التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ. د. سامي الخزندار  
رئيس مبادرة معامل التأثير  
" ارسیف Arcif "



+962 6 5548228 -9  
+962 6 55 19 10 7

info@e-marefa.net  
www.e-marefa.net

Amman - Jordan  
2351 Amman, 11953 Jordan

## محتويات العدد

\* بحوث علمية محكمة باللغة العربية:

- فن المنظر الطبيعي الإيديولوجي  
٩٦٣ ا.د/ محسن عطيه
- مناهج المرحلة الابتدائية كمصدر لتصميمات مفروشات حجرة نوم الأطفال وتنفيذها باستخدام الطباعة الرقمية  
٩٨٣ ا.م.د/ غادة رفعت أحمد حسن  
ا.م.د/ منصوره سليمان سيد
- دور تقنية الهولوجرام في إدراك الجمهور للمحتوى الإخباري المقدم عبر القنوات الفضائية الإخبارية  
١٠٣٣ ا.د/ إيناس محمود حامد  
د/ فادية محمود مسعود  
ا/ تنسيم سعيد السيد العمالي
- الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني (دراسة تحليلية)  
١٠٦١ ا.د/ سلام احمد عبده  
د/ داليا جمال محمد  
ا/ ياسمين خالد صالح
- تحسين بعض مهارات الأداء لدارسى آلة البيانو من خلال مقطوعات مُعده من الدراما المصرية  
١٠٩١ ا.د/ هالة إسماعيل الصاوي  
د/ هانى محمد جمال الدين محمد  
ا/ إيمان طارق رشاد
- أثر اختلاف نمطى (قوائم المتصدرين \_ المكافآت) فى بيئة تدريب الكترونية على تنمية مهارات إنتاج المقررات الإلكترونية لدى معلمى الحاسب الألى  
١١٢٥ ا.د/ محمد زيدان عبد الحميد  
ا.د/ هانى شفيق رمزى  
د/ هبه الله احمد عبد العاطى  
ا/ باهر محمود محمد على مدين

## تابع محتويات العدد

- تصميم نمطي الإبحار (الخطي-الشبكي) ببيئة الواقع المعزز وفعاليتها في تنمية التحصيل والدافعية للإنجاز لدى طلاب المرحلة الإعدادية
- ١١٦٥ ا.د/ عبد اللطيف الصفي الجزار  
د/ عبير حسين عوني  
ا/ رحاب احمد منير شمان
- الإمكانيات التشكيلية لأسلوبى الإبرو والطباعة الرقمية كمدخل لعمل تصميمات معاصرة المستوحاة من زخارف العمارة اليمنية
- ١٢٦٧ ا.د/ السيد محمد إبراهيم الور  
ا.د/ عبير عبد القادر إبراهيم  
ا/ غادة محمد على الشوافي
- فلسفة الايكولوجيا الاجتماعية لفن التصوير في القرن العشرين
- ١٢٨٧ ا.د/ نهى مصطفى محمد عبد العزيز  
ا.د/ سالى محمد على شبل  
ا/ صفاء حسين على حيدر
- إستحداث مشغولة معدنية فى ضوء القيم الجمالية لزخارف الطيور والنباتات الفرعونية فى الدولة الحديثة
- ١٣١٣ ا.د/ زاهر أمين خيرى أيوب  
د/ أسماء محمد على شاهين  
ا/ نهال سيد عبد الحفيظ عقيد
- فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي الزوجة بإدارة الضغوط الأسرية في ظل جائحة كورونا وعلاقتها بأمنها النفسي
- ا.د/ كامل عمر عارف عمر
- ١٣٣٧ ا.د/ لمياء محمد الإمبابي حسن  
ا.م.د/ نجلاء محمد منجود حسن  
د/ منى محمد الزناتي محمد  
ا/ فاطمة أحمد علي عوض

\* بحوث علمية محكمة باللغة الإنجليزية :

- Evaluation of slimming practices and nutritional awareness in university stage female in Kuwait

Dr. Rasha H.H. Ashkanani  
Dr. Batoul N.A. Mohammad

# الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني (دراسة تحليلية)

---

أ.د / سلام احمد عبده (١)

---

د / داليا جمال محمد (٢)

---

أ / ياسمين خالد صالح (٣)

---

(١) أستاذ الإعلام بقسم الإعلام التربوى ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس .

(٢) مدرس بقسم الإعلام التربوى ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس .

(٣) معيدة بقسم الإعلام التربوى ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس .

## الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني (دراسة تحليلية)

د. / سلام احمد عبده

د / داليا جمال محمد

/ ياسمين خالد صالح

### ملخص:

يهدف البحث إلى التعرف علي استراتيجيات الإقناع المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني علي شبكة الإنترنت، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية. وقد أجريت الدراسة علي عينة من المواقع التسويقية الإلكترونية علي شبكة الإنترنت، وبلغت العينة (٧) مواقع تسويق إلكتروني بمعدل (٣٧٥) إعلاناً إلكترونياً أشغلت مساحة زمنية قدرها (٣٩) ساعة و(١٥) دقيقة و (٤٩) ثانية، واستخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون وذلك لتحليل الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية عينة الدراسة  
**الكلمات الدالة :** الإستراتيجيات الإقناعية ، الإعلان الإلكتروني، تصميم الإعلان الإلكتروني.

### Abstract:

**Title:** Use persuasion strategies in electronic advertising design (An analytical Study)

**Authors:** Salam Ahmed Abdu, Dalia Gamal Mohammed, Yassmeen Khaled Saleh

The research aims to identify the persuasion strategies used in the design of electronic advertising on the Internet, and this study is a descriptive study. The study was conducted on a sample of electronic marketing sites on the Internet, and the sample amounted to (7) e-marketing sites with a rate of (375) electronic advertisements that occupied a time space of (39) hours (15) minutes and (49) seconds, and the researcher used an analysis form Content in order to analyze the persuasive strategies used in designing electronic advertisements, the study sample.

**Keywords:** persuasion strategies, electronic advertising, electronic advertising design

**مقدمة:**

يُعد الإعلان الإلكتروني قوة إقتصادية لا يستهان بها، حيث يشغل الإعلان الإلكتروني حيزاً كبيراً في حياتنا اليومية خاصةً أنه جزء لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي و ثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن، فقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية ٢٥.٣ ترليون دولار سنوياً وفقاً لتقرير منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)، وهذا النمو الكبير يحفز المؤسسات التجارية للاتجاه إلي الإعلان الإلكتروني فإنه يُعرف باعلان العصر، فهو يتميز بإتساع الرقعة الجغرافية، وقلة التكاليف، المرونة وسرعة الإنتشار، بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة، وتوفير التغذية العكسية الفورية من خلال المعلومات المرتده من الجمهور المستهدف، كما يتميز بتنوع أساليب التصميم والأنواع والأشكال، وأيضاً يتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة قبل الإعلان عنها، واستخدام الوسائط التقنية المتعددة مثل الأصوات والصور ومقاطع الفيديو، مما يجعل الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية من الإعلان بالوسائل التقليدية.

لذلك أصبحت المؤسسات الإنتاجية أكثر اهتماماً بإستراتيجيات الإقناع في تصميم الإعلان الإلكتروني التي تعتمد على تصميم مقنع وجذاب للإعلان الإلكتروني يتيح لمستخدمي الإنترنت سهوله الوصول ويساهم في زياده المبيعات من خلال توليد انطباع جيد لدى المستهلك وجذبه للرسائل الإعلانية والتفاعل مع الإعلان والاستجابته للرسائل التي يتضمنها الإعلان الإلكتروني.

**الدراسات السابقة:**

١- دراسة E Isaenko ، اي اسينكو ، (٢٠٢٠):

بعنوان: البحث في قنوات التواصل الاجتماعي كتنقية تحليلية رقمية وتخطيط للحملات الإعلانية

تهدف الدراسة الى: معرفة عوامل تحديد افضل وسائل التواصل الاجتماعي بناء على تحليل العوامل التي تميز الإعلانات المعلومات الكمية لتطوير منصة الإنترنت وتوزيع الجمهور المستهدف كتقنية تحليلية وتخطيطية رقمية للحملات الاعلانية.

ومن أبرز نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن منصة Telegram مناسبة لتحليل وتخطيط الحملات الترويجية في جميع مجالات التسويق.

٢- دراسة Brett Gordo ، بریت جوردون، (٢٠٢٠):

### بعنوان: أوجه القصور في سوق الإعلان الرقمي

تهدف الدراسة الى: التعرف على أوجه الإعلان الرقمي ومنها: قياس تأثير الإعلان، وأعضاء الرسالة الاعلانية، وحظر الإعلانات والاحتيال فيها، وكيفية ظهورها كأحد الطرق الجديدة في أسواق الإعلانات الرقمية.

من أبرز نتائج الدراسة: إن ظهور الإعلانات الرقمية المتزايدة قد تؤدي إلى تشويه الهدف من الإعلان، فالمسوقين للإعلان والناشرين كل منهم الذي يأخذ جزءا من نفقات الإعلان ولديه معلوماته وطريقته الخاصة، مما يؤدي إلى معلومات غير متكافئة وبالتالي المستهلكون يستخدمون برامج حظر الإعلانات بشكل سلبي تمنع عرض الإعلانات مما يؤدي إلى اختلاس إيرادات الإعلانات وسرقة ميزانيتها.

٣- دراسة أسامة محمد سلام ، (٢٠٢١):

بعنوان: قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)

تهدف الدراسة إلى: سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) وذلك انطلاقا من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء.



من أبرز نتائج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع ٣٨٤ إستبيان وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM Statistics SPSS ٢٣ وتوصلت الدراسة إلى. أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

٤. دراسة رانيا فاروق عبدالعظيم ، (٢٠٢٠):

#### بعنوان: تأثير استراتيجية المفاجأة على تجنب الإعلانات الرقمية

تهدف الدراسة إلى: دراسة ظاهرة تجاهل الإعلانات أو تخطي إعلانات الفيديو أو تثبيت البرامج لحظر الإعلانات وإزالة الإعلانات المنبثقة وإعلانات اللافتات ووضع حلول للتغلب عليها عن طريق القضاء على تحكم المستخدم أو دمج الإعلانات دون عناء في محتوى فيديو آخرتفيد في جذب انتباه المستخدم.

من أبرز نتائج الدراسة: استراتيجية المفاجأة لها تأثير بالغ الأهمية على تقليل انتشار تجنب الإعلان حيث أن المفاجأة يمكن أن تعزز استجابة الرضا بشكل مباشر وتعتبر أقوى أداة تسويق على الإطلاق خاصة عند إضافتها إلى شعور آخر كالمرح في الإعلانات التي تجذب انتباه المستهلكين مما يؤدي إلى سعادتهم.

٥- دراسة عبدالرحمن إبراهيم (٢٠١٩):

بعنوان: تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات الحكومية و الخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين:

استهدفت الدراسة إلى رصد وتحليل التصميم الإلكتروني للإعلانات التجارية و دوره في جذب المستهلكين السعوديين للسلوك الشرائي ،وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان إلكترونية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع الشركات واعتمد الباحث في هذه الدراسة علي منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلي أن 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٪، وأحتل الترتيب الثالث "يثق المستهلك بالدعوى الإعلانية" بنسبة بلغت ٢٧.٥٪.

#### ٦- دراسة رحاب طلعت محمد (٢٠١٩)

**بعنوان:- التعرض للإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدي المراهقين المصريين (دراسة مقارنة):**

استهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة مضمون الإعلانات التي يشاهدها المراهقين في موقع اليوتيوب، ومعرفة محور الارتكاز في الإعلانات الإلكترونية، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح للعينة التي تتمثل في الشباب المراهقين، ومنهج الدراسات المقارنة، وكان من أبرز نتائجها ثبوت صحة الفرض الذي ينص على: توجد علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين للإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وكثافة مشاهدة الإعلانات والسلوكيات الاجتماعية لديهم.

#### ٧- دراسة ميسون بي وآخرون (٢٠١٣) بعنوان:

**هل إعلانات البانر الموجودة في ألعاب الإنترنت فعالة؟.**

استهدفت دراسة فاعلية إعلانات البانر الموجودة في ألعاب الإنترنت، وانتهت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من اللاعبين يتعرضون لإعلانات تساعد على الإقناع والتذكر الصريح والضمني، بحيث إن اللاعبين المحترفين يتذكرونها بشكل ضمنى أكثر من غيرهم غير المحترفين، مما يدل على أنه يمكن تذكر تلك الإعلانات على الرغم من ارتفاع مستوى التركيز أثناء اللعب، وتتفق هذه النتائج مع فكرة أن إعلانات البانر تتغير أهميتها في المكان الذي توضع فيه، ففي ألعاب الإنترنت لها فاعلية وإقناع أكثر من أي سياق آخر.

## ٨- دراسة وانج وآخرون (٢٠١٣)، بعنوان:

كيف يمكن أن تكون اعلانات البانر مؤثرة؟.

استهدف هذه الدراسة على دراسة مدى تأثير مدة التعرض وصعوبة إعلان البانر على الإقناع في بيئة الإنترنت، و توصلت الدراسة إلي أنه عند صعوبة معالجة إعلانات البانر في المرحلة الرئيسية وزيادة مدة التعرض فيها يسبب زيادة ملحوظة في اتجاهات المستجيبين نحو أهداف الإعلانات والعلامة التجارية في مرحلة الاختيار، بينما عندما تكون سهلة المعالجة مع زيادة التعرض في المرحلة الرئيسية، تتناقص الاتجاهات ثم تتزايد.

## ٩- دراسة ستيفن، لبي، وآخرون (٢٠١٢م)، بعنوان:

تأثير عرض المنتجات علي الإنترنت بالطريقة الثلاثية علي اتجاهات الجمهور نحوها.

استهدف هذه الدراسة بالي دراسة تأثير عرض المنتجات بالطريقة الثلاثية على اتجاهات الجمهور نحو سهولة الوصول للمنتج والثقة فيه، وكان من أبرز نتائجها أن اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية للمنتجات المعروضة إلكترونياً بالطريقة الثلاثية الأبعاد كانت أكثر ثقة وسهولة في الوصول للجمهور مقارنة بتلك المعروضة بالطريقة ثنائية الأبعاد وبالتالي أكثر إقناعاً، نتيجة للتأثيرات المتمثلة في تعزيز الصورة العقلية وتفاعل المستهلكين معها.

## مشكلة الدراسة:

اتفقت معظم الدراسات الأجنبية على أهمية تصميم الإعلان الإلكتروني حيث يكون لدية القدرة على جذب اكبر عدد من المستخدمين من خلال استخدام الصورة البصرية، فنجاح تصميم الإعلان الإلكتروني يتوقف علي نجاح التوظيف الجيد لإستراتيجيات الإقناع في تصميم الإعلان الإلكتروني، نظراً لأهمية إستراتيجيات الإقناع في تحقيق التأثير العقلي و العاطفي و التسلسل الفكري والمنطقي لعناصر

الإعلان الإلكتروني حتى ينتهي الأمر بالافتتاح بالشئ المعلن عنه، ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية.

### أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الإعلان الإلكتروني لما يمثله من قوة إتصال تلعب دوراً أساسياً في إقناع المستهلك بالسلع أو الخدمات المعلن عنها من قبل المنظمات الربحية وغير الربحية، ويتم ذلك من خلال التصميم المقنع للإعلان الإلكتروني الذي يعتمد علي توظيف استراتيجيات الإقناع والأساليب الإقناعية، والأستمارات الإقناعية في تصميم عناصر الرسالة الإعلانية لتصبح وحدة واحدة متكاملة تحقق الهدف الأساسي من تصميم الإعلان الإلكتروني وهو الإقناع بالسلع أو الخدمات المعلن عنها علي شبكة الإنترنت، ومن ثم تتضح أهمية استخدام استراتيجيات الإقناع في تصميم الإعلان الإلكتروني حيث يتوقف نجاح الإعلان الإلكتروني علي نجاح توظيف وأستخدام استراتيجيات الإقناع و الأساليب الإقناعية والأستمارات الإقناعية.

### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي من دراسته في محاوله التعرف على استخدام استراتيجيات الإقناع في تصميم الإعلان الإلكتروني، ينبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف التاليه:

1. التعرف علي استراتيجيات الإقناع في تصميم الإعلان الإلكتروني.
2. التعرف علي الإستمارات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني.
3. التعرف علي الأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني.
4. التعرف علي نوع الإعلان الإلكتروني .

٥. التعرف علي أسس التصميم الإعلاني المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني.

٦. التعرف علي عناصر التصميم الإعلاني المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني

### تساؤلات الدراسة:

١. ما إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني؟
٢. ما إستمالات الإقناع المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني ؟
٣. ما عناصر الإعلان الإلكتروني المكتوبة والمسموعة والمرئية؟
٤. ما انواع الإعلانات الإلكترونية المعروضة عينة الدراسة ؟

### نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وهي الدراسات التي تحاول تحقيق هدف أساسي في رصد الواقع كما هو بالفعل من خلال دراسة ظاهرة محددة بعمق (سمير حسين-٢٠٠٦) والتي يقوم الباحث بهدف جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة موضع الدراسة ومحاولة تفسيرها بهدف الوصول إلى تعميمات بشأنها، بناءً على ذلك فإن الدراسة الحالية تقوم بتحليل مضمون تصميم الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت.

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة لتحليل مضمون عينة من الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت.

### عينة الدراسة:

أجريت الدراسة التحليلية علي عينة من المواقع التسويقية الإلكترونية علي شبكة الإنترنت، وبلغت العينة (٧) مواقع تسويق إلكتروني بمعدل (٣٧٥) إعلاناً إلكترونياً أشغلت مساحة زمنية قدرها (٣٩) ساعة و(١٥) دقيقة و (٤٩) ثانية، قد تم تسجيلها في الفترة من ٢٠٢١/١/٣١ وحتى ٢٠٢٢/٢/١٥.

## مصطلحات الدراسة:

١- إستراتيجيات الإقناع: وهي عبارة عن خطوط توجيهية تحيل الي أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الإعلان بهدف حث المستهلك علي شراء المنتج المعلن عنه.

٢- تعريف الإعلان الإلكتروني: يعرفه محمود هشام: "هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات و الأفكار و الخدمات و ترويجها بواسطة تقنيات الكترونية معينة مقابل اجر، وقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعا مهما من الإعلان التجاري الذي يضم نماذج من رسائل قصيرة و صور متحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين" (نصير محمد- ٢٠٠٤-ص٢٩).

التعريف الإجرائي للإعلان الإلكتروني: هو كل إعلان يستخدم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في ربط اتصال افتراضي أو إلكتروني بين المنتج و المستهلك عن طريق الانترنت

٣- تصميم الإعلان: تعرفه ريم شريتح هو عملية فنية تجمع بين التكوين والإبتكار والإبداع الفكري وتناغم الألوان من أجل ترجمة الفكرة المراد الإعلان عنها بطريقة جميلة وجذابة (ريم شريتح - ٢٠١١-ص١٨٤).

## أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون وذلك لتحليل الإعلانات الإلكترونية علي شبكة الإنترنت، بهدف التعرف علي إستراتيجيات الإقناع في تصميم الإعلانات الإلكترونية.

## أختبار الصدق والثبات:

أختبار الصدق: قامت الباحثة بعد إعداد الاستمارة وتحديد فئات ووحدات التحليل بعرضها على مجموعة من المحكمين في مجالات الإعلام لحكم صلاحية

القوائم التي أعدتها الباحثة، ثم قامت بإجراء التعديلات لضمان وضوح الفئات المستخدمة في التحليل، ولتحقيق قدر أكبر من صدق الاستمارة، قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على عينة مصغرة من الإعلانات الإلكترونية ومن ثم تم استبعاد بعض الفئات غير المرتبطة بموضوع الدراسة، وإضافة بعض البدائل لبعض الفئات، وتعديل صياغة بعض العبارات في إطار يتلاءم مع دراسات الإقناع و الإعلان الإلكتروني.

**اختبار الثبات:** قامت الباحثة بقياس ثبات استمارة تحليل المضمون بطريقة إعادة التطبيق (قياس الاستقرار) من خلال تحليل عينة من الإعلانات الإلكترونية المقدمة علي شبكة الإنترنت بواقع (١٠٪) من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، ثم قامت بإعادة تحليل نفس العينة من خلال الإستعانة باثنين من الباحثين في نفس المجال بعد مرور أسبوعين من إجراء التحليل الأول، وتم الحصول على نتائج متماثلة، وبحساب درجة الثبات جاءت (٩٥٪) وهو معدل ثبات مرتفع.

### الإطار النظري:

إن الإقناع مجال له جذوره القديمه فقبل عصر وسائل الاتصالات الجماهيرية بوقت طويل كان مصطلح علم البيان أو الفصاحة يستخدم للإشارة إلي فن استخدام اللغة للتأثير علي أحكام الاخرين وسلوكهم ومع تطور المجتمعات ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح واستخدم بعد ذلك للفوز في المحاكم والبرلمانات اليونانية والرومانية، كما لجأت بعد ذلك العلوم الأخرى لهذا الفن ومن بينها كانت علوم الإعلان.

ومن المؤكد أن الإقناع ليس قهراً أو إجباراً، إنما يتم من خلال جهود متتالية تستهدف استمالة العقل و العاطفة أو أحدهما، وهذا يعني أن الإقناع فعل ديناميكي، إذ أنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب علي كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية، وسوف تتناول الباحثة العملية الإقناعية و

مراحلها ثم الاستمالات الإقناعية (العقلية و العاطفية)، ثم بعد ذلك استراتيجيات الإقناع (الانفسية و الثقافية-الاجتماعية وإنشاء المعنى).

ويعرف هاري ميلز "Harry Mills" الإقناع بأنه عملية تغيير أو تعزيز الموقف والمعتقدات والسلوك، وتكون استجابة المتلقي للرسالة الإقناعية بعد تفكير أو دون تفكير، وتستند الاستجابة بعد تفكير إلى قياس المميزات و المساوىئ يليها الانتقاد للرسالة الإقناعية من حيث منطقيتها وتوافقها، ثم طرح الأسئلة لطلب مزيد من المعلومات، وتكون الاستجابة للرسالة الإقناعية دون وعي أو تفكير عندما لا يمتلك المتلقي الوقت أو الحافز أو القدرة علي الإستجابة، لذلك يعتمد المتلقي على الغرائز للإستجابة والحكم على الرسالة الإقناعية(هيلر ميلز - ٢٠٠١ - ص ١٠).

ويعد الإعلان الإلكتروني من أكثر المواد الإعلامية استخداماً لهذا الفن الإقناعي، فالرسالة الإعلانية تهدف إلي تحقيق التأثير العقلي والعاطفي علي المتلقي و السير مع تسلسله المنطقي والفكري حتي ينتهي به الأمر إلي الإقناع بالسلع و المنتجات المعلن عنه، كما أن إحدى محددات الرسالة الإقناعية هي أنها تأخذ علي عاتقها مسئولية بناء الاتجاهات لدي الأفراد المستهدفين أو تدعيمها أو تغييرها مستخدمة في ذلك جوانب الاتجاه الثلاثة (الإدراكي، العاطفي، النزوعي) ومن ثم يستطيع المعلن أن يقنع الأفراد المستهدفين أن يقدموا علي شراء المنتج أو السلعة المعلن عنها(William Wells-2005-p.p203).

ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده، ومن أكثر الأنشطة الترويجية استخداماً ومن ثم الإهتمام بالتصميمات المختلفة للإعلان الإلكتروني، فالتصميم الإعلاني هو عمل فني يحتاج إلي متخصصين مؤهلين وقادرين على رسم وترجمة الفكرة الإعلانية، ولضمان نجاح الحملة الإعلانية يجب العناية بدقة واحترافية التصميم للتأثير على المتلقي للرسالة الإعلانية من خلال جذب الانتباه والقدرة على الإقناع، ومن أكثر الأنشطة الترويجية استخداماً فيما إذا



قورن بالوسائل الإعلانية التقليدية (التلفزيون، والراديو، والصحافة)، وتظهر الفروقات بين الإعلان الإلكتروني و التقليدي في عدة جوانب أهمها:

١- يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع التسويقية وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية وزيادة درجة التذكر لدى زوار المواقع التسويقية، ليعمل في حالات كثيرة إلى رفع إمكانية فرص الشراء.

٢- يتصف الإعلان الإلكتروني بإنخفاض تكاليفه، فهو أقل تكلفة من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية، كما أنه يسمح للمؤسسات المحدودة الموارد بالحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.

٣- يوفر الإعلان الإلكتروني استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلقت انتباه المشاهد.

٤- يتيح الإعلان الإلكتروني فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة.

٥- يتميز الإعلان الإلكتروني بالمرونة والسرعة.

وقد أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات في جميع أنحاء العالم العقد الماضي إلى اعتماد المعلنون بشكل متزايد علي الإعلان الإلكتروني والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم عبر شبكة الإنترنت، وتعتبر صحيفة تريبيون الأمريكية التي تصدر في ولاية نيومكسيكو أول صحيفة ورقية تخرج عبر شبكة الإنترنت و تؤسس لها موقعاً علي شبكة الإنترنت في عام ١٩٩٢ (حسني نصر -٢٠٠٣م)، مما دفع الشركات و المؤسسات الربحية وغير الربحية إلي الإهتمام بتصميم الإعلان الإلكتروني فالتصميم الإعلاني هو عمل فني يحتاج إلى متخصصين مؤهلين وقادرين على رسم وترجمة الفكرة الإعلانية، ولضمان نجاح الحملة الإعلانية يجب العناية بدقة واحترافية التصميم للتأثير على المتلقي للرسالة الإعلانية من خلال جذب الانتباه

والقدرة على الإقناع، كما يجب أن يحتوي التصميم الإعلاني على النمط والشكل واللفظ الجيد والكلمات المناسبة وجميع هذه العناصر أن توفرت تشكل رسالة إعلانية متماسكة بحيث يستطيع المتلقي عند مشاهدتها قبلها والإقبال عليها، فأول ما يلاحظه المتلقي في الإعلان الصورة يليه العنوان ونصه لذلك يجب أن تكون صورة الإعلان قوية بشكل يجذب الانتباه، والعنوان فعال حتى يقود المستهلك لقراءة محتوى الإعلان.

### نتائج الدراسة:

أولاً: معدل تكرار الإعلانات المعروضة علي شبكة الإنترنت:

#### جدول رقم (١) يوضح

معدل تكرار الإعلانات المعروضة علي شبكة الإنترنت للمواقع التسويقية الإلكترونية

معدل التكرار		الإعلان		التكرارات موقع التسويق الإلكتروني
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٪٢٤,٣	٣٩٣٢	٪١٥,٧	٥٩	أمازون
٪١٧,٨	٢٨٨٦	٪٢٦,٤	٩٩	سنتر شاهين
٪١٦	٢٥٩٠	٪١١,٢	٤٢	نون
٪١٥,٧	٢٥٣٨	٪١٠,٤	٣٩	كارفور
٪١٠,٧	١٧٣٥	٪١٥,٥	٥٨	سوق.كوم
٪٧	١١٣٤	٪٨,٥	٣٢	جوميا
٪٨,٥	١٣٨٠	٪١٢,٣	٤٦	رنين
٪١٠٠	١٦١٩٥	٪١٠٠	٣٧٥	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء موقع "أمازون" في الترتيب الأول من حيث معدل تكرار عرض الإعلان في الفترة التي شملتها الدراسة بنسبة (٢٤,٣٪) من إجمالي عينة الدراسة، يليه موقع "سنتر شاهين" في الترتيب الثاني بنسبة (١٧,٨٪) ، وجاء موقع "نون" في الترتيب الثالث بنسبة (١٦٪) ، يليه موقع "كارفور" في الترتيب الرابع بنسبة (١٥,٧٪) ، أما موقع "سوق.كوم" فجاء في الترتيب الخامس بنسبة (١٠,٧٪) ، يليه موقع "رنين" في الترتيب السادس بنسبة (٨,٥٪) ، وجاء في المركز الأخير موقع "جوميا" بنسبة (٧٪) من إجمالي عينة الدراسة.

ثانياً: نوع الإعلانات الإلكترونية المقدمة علي شبكة الإنترنت من حيث استخدام التفاعلية:

### جدول رقم (٢) يوضح

نوع الإعلانات الإلكترونية المقدمة علي شبكة الإنترنت من حيث استخدام التفاعلية

الإجمالي		الغير تفاعلي		التفاعلي		نوع الإعلان الإلكتروني موقع التسويق الإلكتروني
%	ك	%	ك	%	ك	
٪٢٦,٤	٩٩	٪٤,٨	١٨	٪٢١,٦	٨١	سوق.كوم
٪١٥,٧	٥٩	٪١,٣	٥	٪١٤,٤	٥٤	أمازون
٪١٥,٥	٥٨	٪٢,٧	١٠	٪١٢,٨	٤٨	جوميا
٪١٢,٣	٤٦	٪٢,٩	١١	٪٩,٤	٣٥	سنتر شاهين
٪١١,٢	٤٢	---	---	٪١١,٢	٤٢	نون
٪١٠,٣	٣٩	٪٠,٥	٢	٪٩,٩	٣٧	كارفور
٪٨,٥	٣٢	٪١,٣	٥	٪٧,٢	٢٧	رنين
٪١٠٠	٣٧٥	٪١٣,٦	٥١	٪٨٦,٤	٣٢٤	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- جاء موقع "سوق.كوم" في الترتيب الأول من حيث الإعلانات الإلكترونية التفاعلية المقدمة علي شبكة الإنترنت ب(٨١) إعلاناً بنسبة (٢١,٦٪) من إجمالي الإعلانات الإلكترونية المقدمة علي شبكة الإنترنت عينة الدراسة، يليه موقع "أمازون" في الترتيب الثاني ب(٥٤) إعلاناً بنسبة (١٤,٤٪)، وجاء في الترتيب الثالث موقع "جوميا" ب (٤٨) إعلاناً بنسبة (١٢,٨٪)، أما موقع "نون" فجاء في الترتيب الرابع ب(٤٢) إعلاناً بنسبة (١١,٢٪)، يليه موقع "كارفور" في الترتيب الخامس ب(٣٧) إعلاناً بنسبة (٩,٩٪)، وجاء موقع "سنتر شاهين" في الترتيب السادس ب(٣٥) إعلاناً بنسبة (٩,٤٪)، يليه موقع "رنين" في المركز الأخير ب(٢٧) إعلاناً بنسبة (٧,٢٪).

## ثالثاً: الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت:

### جدول رقم (٣) يوضح

### الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت

الإجمالي		النفسية		الاجتماعية		انشاء المعني		موقع التسويق الإلكتروني
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٪٢٦,٤	٩٩	٪١٣,٩	٥٢	٪٧,٧	٢٩	٪٤,٨	١٨	أمازون
٪١٥,٧	٥٩	٪١٠,١	٣٨	٪٤,٣	١٦	٪١,٣	٥	سوق دوت كوم
٪١٥,٥	٥٨	٪٥,٣	٢٠	٪٧,٥	٢٨	٪٢,٧	١٠	سنتر شاهين
٪١٢,٣	٤٦	٪٥,٩	٢٢	٪٣,٥	١٣	٪٢,٩	١١	جوميا
٪١١,٢	٤٢	٪٦,٧	٢٥	٪٤,٥	١٧	---	---	رينين
٪١٠,٣	٣٩	٪٧,٢	٢٧	٪٢,٧	١٠	٪٠,٥	٢	نون
٪٨,٥	٣٢	٪٦,١	٢٣	٪١,١	٤	٪١,٣	٥	كارفور
٪١٠٠	٣٧٥	٪٥٥,٢	٢٠٧	٪٣١,٢	١١٧	٪١٣,٦	٥١	الإجمالي

### ويتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاءت الإستراتيجيات "النفسية" في الترتيب الأول من حيث الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة (٥٥,٢٪)، وجاءت الاستراتيجيات "الاجتماعية" في الترتيب الثاني بنسبة (٣١,٢٪)، بينما جاءت استراتيجيات "إنشاء المعني" في الترتيب الثالث بنسبة (١٣,٦٪)، من إجمالي الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة.

- ويرجع ذلك إلى أن إقناع الجمهور المستهدف يعتمد على استخدام الدوافع النفسية في الإعلانات الإلكترونية عن طريق تصميمات لتلك الإعلانات تجذب الإنتباه، وتثير دوافع الجمهور العاطفية والمنطقية، حيث أن الإستراتيجيات النفسية

تعتمد علي تبديل أو تحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد علي النحو الذي يجعله يستجيب للرسالة الإقناعية عن طريق استخدام الاساليب الإعلانية المناسبة لعرض الإعلانات الإلكترونية علي شبكة الإنترنت.

- وأتضح استخدام الاستراتيجيات التفسيرية في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بمواقع (أمازون، سوق.كوم، نون)، حيث علي تحقيق التوافق بين الصورة الذهنية للجمهور المستهدف و الصورة الذهنية الخاصة بالمنتج المعلن عنه.

رابعاً: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت:

### جدول رقم (٤) يوضح

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت

الإجمالي		المزج بين المنطقية والعاطفية		العاطفية		المنطقية		الاستمالات الإقناعية موقع التسويق الإلكتروني
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٪٢٦,٤	٩٩	١٣,٩	٥٢	٪٧,٧	٢٩	٪٤,٨	١٨	أمازون
٪١٥,٧	٥٩	٪١٠,١	٣٨	٪٤,٣	١٦	٪١,٣	٥	سوق دوت كوم
٪١٥,٥	٥٨	٪٥,٣	٢٠	٪٧,٥	٢٨	٪٢,٧	١٠	سنتر شاهين
٪١٢,٣	٤٦	٪٥,٩	٢٢	٪٣,٥	١٣	٪٢,٩	١١	جوميا
٪١١,٢	٤٢	٪٦,٧	٢٥	٪٤,٥	١٧	---	---	نون
٪١٠,٣	٣٩	٪٧,٢	٢٧	٪٢,٧	١٠	٪٠,٥	٢	رنين
٪٨,٥	٣٢	٪٦,١	٢٣	٪١,١	٤	٪١,٣	٥	كارفور
٪١٠٠	٣٧٥	٪٥٥,٢	٢٠٧	٪٣١,٢	١١٧	٪١٣,٦	٥١	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء "المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية" في الترتيب الأول من حيث الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة (٥٥,٢٪) ، وجاءت "الاستمالات العاطفية" في الترتيب الثاني بنسبة (٣١,٢٪) ، بينما جاءت "الاستمالات المنطقية" في الترتيب الثالث

بنسبة (١٣,٦%) ، من إجمالي الاستعمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة.

- وترجع تلك النتيجة إلى أن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على مزيج من الدوافع المنطقية والعاطفية، وهذا ما أكدته أغلب بحوث التسويق والإعلان ففي دراسة **جينفر ل. هاريس** (Jennifer L. Harris-2009-p.28) حيث أكدت أن المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية يزيد من تأثير إعلانات المنتجات الغذائية عن استخدام الاستمالات العاطفية فحسب، وكذلك ما أثبتته **هيدى (Heidi-2013)** بأن إضافة استماله السعر في الإعلان الإلكتروني حتى إن اعتمد الإعلان الإلكتروني على الاستمالات العاطفية فحسب يدفع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بشكل إيجابي، ولهذا من أجل إيجاد إعلان فعال راعى ضرورة المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية، وهو ما يمكن أن يمثل قيمة مضافة يقدمها الإعلان إلى المنتج، حيث أن العملاء لا يشترون أبدا منتجات مادية فحسب ولكن مزايا و فوائد أيضا.

خامساً: الاستمالات المنطقية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت:

### جدول رقم (٥) يوضح

الاستمالات المنطقية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت

الإجمالي	رنين	كارفور	نون	سنتر شاهين	جوميا	أمازون	سوق.كوم	الشركة المعلنة	الاستمالات
١١٠	١٨	٥	١١	١٥	١٠	١٦	٣٥	ك	السمات والخصائص
%٢٩,٣	%٤,٨	%١,٣	%٢,٩	%٤	%٢,٧	%٤,٣	%٩,٣	%	الأخبار والمعلومات
٨٠	١٦	٩	١٣	٨	٩	١٠	١٥	ك	شهرة المنتج
%٢١,٣	%٤,٣	%٢,٤	%٣,٥	%٢,١	%٢,٤	%٢,٧	%٤	%	الميزة التنافسية
٨٠	١	٦	١٣	١٠	١٠	١٥	٢٥	ك	السعر والتوفير
%٢١,٣	%٠,٣	%١,٦	%٣,٥	%٢,٧	%٢,٧	%٤	%٦,٧	%	الإجمالي
٧٦	١٤	٤	١١	١٠	٣	٩	١٦	ك	
%١٧,٩	%٣,٧	%١,٧	%٢,٩	%٢,٧	%٠,٨	%٢,٤	%٤,٣	%	
٣٨	١٠	٢	٥	٤	٣	٨	٦	ك	
%١٠,٢	%٣,٧	%٠,٥	%١,٣	%١,٧	%٠,٨	%٢,١	%١,٦	%	
٣٧٥	٣٢	٣٩	٤٢	٤٦	٥٨	٥٨	٩٨	ك	
%١٠٠	%١٥,٧	%٦,٧	%١٤,١	%١٢,٥	%٩,٣	%١٥,٥	%٢٦,٢	%	

## يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

جاءت استمالة "السمات والخصائص" في الترتيب الأول من حيث الاستمالات الإقناعية المنطقية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت عينة الدراسة بنسبة (٢٩,٣%)، وجاءت استمالة "الأخبار والمعلومات" في الترتيب الثاني بنسبة (٢٣,٣%)، بينما جاءت استمالة "شهرة المنتج، الميزة التنافسية" في الترتيب الثالث بنسبة (٢١,٣%)، أما استمالة "السعر والتوفير" فقد جاءت في المركز الأخير بين الاستمالات المنطقية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت عينة الدراسة بنسبة (١٠,٢%).

وترجع تلك النتيجة إلى أن استخدام استمالات "السمات والخصائص" و "الأخبار والمعلومات" و "شهرة المنتج" في إعلانات السلع الإلكترونية المقدمة في الإعلانات الإلكترونية عينة الدراسة، وتلك الاستمالات هي الأفضل بشكل خاص لأنها تلبي رغبات الجمهور المستهدف في معرفة كافة التفاصيل والمعلومات والسمات والإمكانيات للسلع الإلكترونية المععلن عنها ، فاعتمدت تلك الإعلانات الإلكترونية على استمالة "السمات والخصائص" في توضيح مميزات وقدرات كل سلعة من حيث سهولة الاستخدام والوزن والحجم، أما من حيث استمالة "الأخبار والمعلومات" فقد اتضحت من الإعلان عن المسابقات والأحداث والفاعليات التي تتم في فروع "رنين"، ومواعيد تلك المسابقات والأحداث وكيفية الاشتراك بها والشروط والأحكام الخاصة بها بالإضافة إلى أماكن حدوثها، أما استمالة "شهرة المنتج" فقد اتضحت في اتضحت في شعار "رنين عشرة سنين" وعرضها من خلال الإعلانات الإلكترونية الخاصة بها.

سادساً: الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت:

### جدول رقم (٦) يوضح

الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت

الإجمالي	رين	كارفور	نون	سنتر شاهين	جوميا	أمازون	سوق.كوم	الشركة المعلنة	
								ك	حسية
١٦٤	١٢	٣٣	٢٠	١	١٩	٥١	٢٨	ك	حسية
%١٩,٥	%١,٤	%٣,٩	%٢,٤	%٠,١	%٢,٣	%٦,١	%٣,٣	%	
١٦٣	٤	١	١٢	٣٠	٢٩	١٣	٧٤	ك	المرح والسعادة
%١٩,٣	%٠,٥	%٠,١	%١,٤	%٣,٦	%٣,٤	%١,٥	%٨,٨	%	
١٢٩	٢٢	١٠	١٠	٢٧	١٢	٤	٤٤	ك	الإقتناء والتملك
%١٥,٣	%٢,٦	%١,٢	%١,٢	%٣,٢	%١,٤	%٠,٥	%٥,٢	%	
٩٧	١٨	٤	٩	٢٥	١٥	٦	٢٠	ك	الرغبة في الفوز
%١١,٥	%٢,١	%٠,٥	%١,١	%٢,٩	%١,٨	%٠,٧	%٢,٤	%	
٧٢	٣	٣	٥	١١	٧	١٧	٢٦	ك	التقليد والمحاكاة
%٨,٦	%٠,٤	%٠,٤	%٠,٦	%١,٣	%٠,٨	%٢	%٣,١	%	
٥٧	٤	٩	١١	١	٤	٩	١٩	ك	الصحة والجمال
%٦,٨	%٠,٥	%١,١	%١,٣	%٠,١	%٠,٥	%١,١	%٢,٢	%	
٥٧	٩	٥	١٧	٤	٢	٥	١٥	ك	الفخر
%٦,٨	%١,١	%٠,٦	%٢	%٠,٥	%٠,٢	%٠,٦	%١,٨	%	
٥٣	١٥	٤	١٩	٢	١	٦	٦	ك	الراحة
%٦,٣	%١,٨	%٠,٥	%٢,٣	%٠,٢	%٠,١	%٠,٧	%٠,٧	%	
٣٣	٣	١٠	١	٤	---	---	١٥	ك	الندرة
%٣,٩	%٠,٤	%١,٢	%٠,١	%٠,٥	---	---	%١,٨	%	
١٧	---	٣	٤	١	---	٩	---	ك	شخصية مشهورة
%٢	---	%٠,٤	%٠,٥	%٠,١	---	%٠,١	---	%	
٨٤٢	٩٠	٨٢	١٠٨	١٠٦	٨٩	١٢٠	٢٤٧	ك	الإجمالي
%١٠٠	%١٠,٧	%٩,٧	%١٢,٨	%١٢,٥	%١٠,٦	%١٤,٣	%٢٩,٣	%	

تضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاءت الاستمالة "الحسية" في الترتيب الأول من حيث الاستمالات الإقناعية العاطفية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت عينة الدراسة بنسبة (%١٩,٥) ، بينما جاءت استمالة "المرح والسعادة" في الترتيب الثاني بنسبة (%١٩,٣)، تليها استمالة "التملك والاقتناء" في الترتيب الثالث بنسبة (%١٥,٣) ثم استمالة "الرغبة في الفوز في الترتيب الرابع بنسبة (%١١,٥)، وجاءت استمالة "التقليد والمحاكاة" في الترتيب الخامس بنسبة



(٨,٦%) ، بينما جاءت استمالي "الصحة والجمال" و "الفخر" في الترتيب السادس بنسبة (٦,٨%) ، تليهما استمالة "الراحة" في الترتيب السابع بنسبة (٦,٣%) ، ثم جاءت استمالة "الندرة" في الترتيب الثامن بنسبة (٣,٩%) ، وأخيرا جاءت استمالة "دعم شخصية مشهورة" في المركز الأخير بنسبة (٢%) ، من إجمالي الاستمالات الإعلانية العاطفية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت عينة الدراسة.

سابعاً: عناصر تصميم الإعلان الإلكتروني المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت:

### جدول رقم (٧) يوضح

### عناصر تصميم الإعلان الإلكتروني المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت

عناصر تصميم الإعلان الإلكتروني	الشركة المعطنة							عناصر تصميم الإعلان الإلكتروني
	سوق. كوم	سنتر شاهين	جوميا	أمازون	نون	كارفور	رينين	
الفكرة الإعلانية	ك	٢٨	٥١	١٩	١	٢٠	١٢	١٦٤
	%	٣,٣%	٦,١%	٢,٣%	٠,١%	٢,٤%	١,٤%	١٩,٥%
استخدام الصور والألوان	ك	٧٤	١٣	٢٩	٣٠	١٢	٤	١٦٣
	%	٨,٨%	١,٥%	٣,٤%	٣,٦%	١,٤%	٠,٥%	١٩,٣%
كتابة الإعلان	ك	٤٤	٤	١٢	٢٧	١٠	٢٢	١٢٩
	%	٥,٢%	٠,٥%	١,٤%	٣,٢%	١,٢%	٢,٦%	١٥,٣%
الانحناءات والأشكال الإنسيابية	ك	٢٠	٦	١٥	٢٥	٩	١٨	٩٧
	%	٢,٤%	٠,٧%	١,٨%	٢,٩%	١,١%	٢,١%	١١,٥%
مهارة التوجيه	ك	٢٦	١٧	٧	١١	٥	٣	٧٢
	%	٣,١%	٢%	٠,٨%	١,٣%	٠,٦%	٠,٤%	٨,٦%
استخدام الخطوط	ك	١٩	٩	٤	١	١١	٩	٥٧
	%	٢,٢%	١,١%	٠,٥%	٠,١%	١,٣%	١,١%	٦,٨%
جودة الإخراج النهائي	ك	١٥	٥	٢	٤	١٧	٥	٥٧
	%	١,٨%	٠,٦%	٠,٢%	٠,٥%	٢%	١,١%	٦,٨%
الصفقات والمفريات	ك	٦	٦	١	٢	٤	١٥	٥٣
	%	٠,٧%	٠,٧%	٠,١%	٠,٢%	٢,٣%	١,٨%	٦,٣%
التفاعلية	ك	١٥	---	---	٤	١	٣	٣٣
	%	١,٨%	---	---	٠,٥%	٠,١%	٠,٤%	٣,٩%
الإجمالي	ك	٢٤٧	١٢٠	٨٩	١٠٦	١٠٨	٩٠	٨٤٢
	%	٢٩,٣%	١٤,٣%	١٠,٦%	١٢,٥%	١٢,٨%	٩,٧%	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء عنصر "الفكرة الإعلانية" في الترتيب الأول من حيث عناصر تصميم الإعلان الإلكتروني المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية المقدمة علي شبكة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة (١٩,٥%)، بينما جاء عنصر "استخدام الصور والألوان" في الترتيب الثاني بنسبة (١٩,٣%)، يليه عنصر "كتابة الإعلان الإلكتروني" في الترتيب الثالث بنسبة (١٥,٣%)، ثم عنصر "الإنحناءات والأشكال الإنسيابية" في الترتيب الرابع بنسبة (١١,٥%)، وجاء عنصر "مهارة التوجيه" في الترتيب الخامس بنسبة (٨,٦%)، بينما جاء عنصر "جودة الإخراج النهائي، واستخدام الخطوط" في الترتيب السادس بنسبة (٦,٨%)، يليهما عنصر "الصفات والمغريات" في الترتيب السابع بنسبة (٦,٣%)، وأخيراً جاء عنصر "التفاعلية" في المركز الأخير بنسبة (٣,٩%)، من إجمالي عناصر تصميم الإعلان الإلكتروني المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت عينة الدراسة.

- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن عنصر "استخدام الصور والألوان" في الترتيب الثاني بنسبة (١٩,٣%)، وتستخدم الصور والألوان في التعبير عن الأفكار الإعلانية للمتلقي المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم، بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن الخبراء في الإعلان يعتبرون استخدام الصور والرسوم عنصراً أساسياً في جذب الإنتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان حيث يمكن توصيل الكثير من المعاني والرسوم والرموز دون الحاجة لاستخدام الكلمات، فالصورة تعبر عن فكرة الإعلان بسرعة، وتجذب الجمهور وتضفي صيغة واقعية على السلعة، وتقلل من احتمالات سوء فهم الفكرة (أسهان مربعي - ٢٠٠٠) ، وأتضح عنصر الصور والألوان في جميع الإعلانات الإلكترونية المقدمة علي شبكة الإنترنت وذلك لأنه لا يصلح تصميم الإعلان الإلكتروني بدون الصور والألوان.

ثامناً: الأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت:

## جدول رقم (٨) يوضح

الأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت

الإجمالي	رنين	كلفور	نون	سنتر شاهين	جوميا	أمازون	سوق.كوم	الشركة المعننة	
								الاساليب الاعلانية	الاساليب الاعلانية
٣٣٧	٧	٣٧	٤٢	٤٢	٥٥	٥٥	٩٩	ك	الموسيقى
%٢٥,٩	%٠,٥٤	%٢,٨٥	%٣,٢٣	%٣,٢٣	%٤,٢٤	%٤,٢٤	%٧,٦٢	%	
٢٥٨	٢١	٢٥	٢٠	٣٥	٣٩	٤٢	٧٦	ك	وضع الماركة
%١٩,٩	%١,٦٢	%١,٩٣	%١,٥٤	%٢,٦٩	%٣	%٣,٢٤	%٥,٨٥	%	
١٦٥	٢٢	٤	٤	٤٠	٣٠	---	٦٤	ك	التوضيح
%١٢,٦	%١,٧	%٠,٣	%٠,٣	%٣,٠٨	%٢,٣	---	%٤,٩٣	%	
١٣٣	١	١٨	٦	١٣	٣٠	٢٦	٣٩	ك	الجميل السينمائية
%١٠,٢	%٠,٠٧	%١,٣٩	%٠,٤٦	%١	%٢,٣	%٢	%٣	%	
٨٥	٢٢	٧	١٥	١١	٢	١٢	١٦	ك	الاسلوب المباشر
%٦,٥	%١,٧	%٠,٥٤	%١,١٥	%٠,٨٥	%٠,١٥	%٠,٩٢	%١,٢٣	%	
٧٢	٢	٩	٣	١٣	١١	١٠	٢٤	ك	الرسوم المتحركة
%٥,٥	%٠,١٥	%٠,٦٩	%٠,٢٣	%١	%٠,٨٥	%٠,٧٧	%١,٨	%	
٧٠	٣	٢٣	١٠	٥	---	١٢	١٧	ك	الفكاهي
%٥,٤	%٠,٣٣	%١,٧٨	%٠,٧٧	%٠,٣٨	---	%٠,٩٣	%١,٣١	%	
٥٨	١٧	٧	٨	١	١	١٤	١٠	ك	المشكلة والحل
%٤,٥	%١,٣١	%٠,٥٤	%٠,٦٢	%٠,٠٧	%٠,٠٧	%١,٠٨	%٠,٧٧	%	
٤٢	---	٢٠	---	٢	٣	١٢	٥	ك	الحوار
%٣,٣	---	%١,٥	---	%٠,١٥	%٠,٢٣	%٠,٩٣	%٠,٣٨	%	
٣٧	٣	٥	٤	---	---	١٩	٦	ك	الدراما والقصة
%٢,٩	%٠,٢٣	%٠,٣٨	%٠,٣١	---	---	%١,٤٧	%٠,٤٦	%	
٣٥	---	١٠	١٤	٢	---	٤	٥	ك	نمط الحياة
%٢,٧	---	%٠,٧٧	%٧,٠٨	%٠,١٥	---	%٠,٣١	%٠,٣٨	%	
٧	٢	---	٣	---	---	٢	---	ك	المقارنة
%٠,٥	%٠,٨٥	---	%٠,٢٣	---	---	%٠,١٥	---	%	
١٢٩٨	١٠٠	١٦٥	١٢٩	١٦٤	١٧١	٢٠٨	٣٦١	ك	الإجمالي
%١٠٠	%٧,٧	%١٢,٧	%٩,٩	%١٢,٦	%١٣,٢	%١٦,١	%٢٧,٨	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء أسلوب "الموسيقى" في الترتيب الأول من حيث الأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة (٢٥,٩%)، بينما جاء أسلوب "وضع الماركة" في الترتيب الثاني بنسبة (١٩,٩%)، يليه أسلوب "التوضيح والتعليم" في الترتيب الثالث بنسبة (١٢,٦%)، ثم أسلوب "الحيل والخدع السينمائية" في الترتيب الرابع بنسبة (١٠,٢%)، وجاء

"الأسلوب المباشر" في الترتيب الخامس بنسبة (٦,٥%) ، بينما جاء "أسلوب الرسوم المتحركة" في الترتيب السادس بنسبة (٠,٥%) ، يليه الأسلوب "الفكاهي" في الترتيب السابع بنسبة (٥,٤%) ، ثم جاء أسلوب "المشكلة والحل" في الترتيب الثامن بنسبة (٤,٥%) ، يليه أسلوب "الحوار" في الترتيب التاسع بنسبة (٣,٢%) ، بينما جاء أسلوب "الدراما والقصة" في الترتيب العاشر بنسبة (٢,٨%) ، ثم أسلوب " نمط الحياة" في الترتيب الحادي عشر بنسبة (٢,٧%) ، وأخيراً جاء أسلوب "المقارنة" في المركز الأخير بنسبة (٠,٥%) من إجمالي الأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة علي شبكة الإنترنت.

تاسعاً: أسس تصميم الإعلان الإلكتروني المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت:

### جدول رقم (٩) يوضح

أسس تصميم الإعلان الإلكتروني المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت

الإجمالي	رنين	كارفور	نون	سنتر شاهين	جوميا	أمازون	سوق.كوم	الشركة المعلنه		أسس تصميم الإعلان الإلكتروني
								ك	أسس تصميم	
٧٨	١١	٥	١١	١١	٥	١٠	٢٥	ك	التوازن	
%٢٠,٨	%٢,٩	%١,٣	%٢,٩	%٢,٩	%١,٣	%٢,٧	%٦,٧	%		
٨٠	١٦	٩	١٣	٨	٩	١٠	١٥	ك	التناسب	
%٢١,٣	%٤,٣	%٢,٤	%٣,٥	%٢,١	%٢,٤	%٢,٧	%٤	%		
٧٥	١	٦	١٣	١٠	١٠	١٥	٢٠	ك	التباين	
%٢٠	%٠,٣	%١,٦	%٣,٥	%٢,٧	%٢,٧	%٤	%٥,٣	%		
٧٦	١٤	٤	١١	١٠	٣	٩	١٦	ك	الوحدة	
%٢٠,٣	%٣,٧	%١,٧	%٢,٩	%٢,٧	%٠,٨	%٢,٤	%٤,٣	%		
٣٨	١٠	٢	٥	٤	٣	٨	٦	ك	التتابع	
%١٠,١	%٢,٧	%٠,٥	%١,٣	%١,٧	%٠,٨	%٢,١	%١,٦	%		
٢٨	١٠	---	---	---	٥	٦	٧	ك	البساطة	
%٧,٥	%٢,٧	---	---	---	%١,٣	%١,٦	%٢,٧	%		
٣٧٥	٣٢	٣٩	٤٢	٤٦	٣٥	٥٨	٩٨	ك	الإجمالي	
%١٠٠	%١٥,٧	%٦,٧	%١٤,١	%١٢,٥	%٩,٣	%١٥,٥	%٢٦,٢	%		

ويتضح من الجدول السابق مايلي:

جاء عنصر "التناسب" في الترتيب الأول من حيث أسس تصميم الإعلان الإلكتروني المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة

الدراسة بنسبة (٢١,٣٪)، وجاء عنصر "التوازن" في الترتيب الثاني بنسبة (٢٠,٨٪)، بينما جاء عنصر "الوحدة" في الترتيب الثالث بنسبة (٢٠,٣٪)، وجاء عنصر "التباين" في الترتيب الرابع بنسبة (٢٠٪)، وجاء عنصر "التتابع" في الترتيب الخامس بنسبة (١٠,١٪)، أما عنصر "البساطة" جاء في المركز الأخير بين عناصر تصميم الإعلان الإلكتروني المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت عينة الدراسة بنسبة (٧,٥٪).

- كذلك أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن عنصر "التوازن" جاء في الترتيب الثاني بنسبة (٢٠,٨٪) وأتضح التوازن الغير متماثل في إعلانات السلع التكنولوجية و الكهربائية، ويرجع ذلك لأن التوازن الغير متماثل يتميز بالحركة والحيوية والإثارة، ويستخدم عناصر مختلفة على جانبي مركز الإعلان وهي طريقة أكثر صعوبة لدى المصممين حيث يعتمد التوازن من خلال أوزان العناصر وليس العناصر ذاتها التي يمكن أن تختلف في الشكل والمحتوى، فإذا كان هناك صورة كبيرة من الأبيض والأسود بأحد جوانب التصميم يمكن إيجاد التوازن على الجانب الآخر من خلال استخدام كتلة من السطور الملونة أو صورة ملونة أصغر، ومن أبرز المواقع الإلكترونية التي استخدمت التوازن الغير متماثل في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بها هي "سوق.كوم، سنتر شاهين ، نون".

- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أيضاً أن عنصر "الوحدة" جاء في الترتيب الثالث بنسبة (٢٠,٣٪)، فقد أعتمد مصممي الإعلانات الإلكترونية علي عنصر الوحدة في تصميم الإعلانات الإلكترونية وأتضح ذلك في ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث أصبحت العناوين تقود إلى النصوص وتتكامل الصور مع الشعار بما يؤدي في النهاية إلى الشعور بالكتلة في التصميم، وتبين ذلك في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بمواقع (سوق.كوم، سنتر شاهين ، رنين).

## عاشراً: تصنيف المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت

### جدول رقم (١٠) يوضح

### المؤثرات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة

المؤثرات الصوتية		صوتية		بصرية		الاثنين معاً		الإجمالي	
موقع التسويق الإلكتروني	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	%
سوق.كوم	٧٨	٪٢٠,٨	٢١	٪٥,٦	---	---	٩٩	٪٢٦,٤	
أمازون	١٩	٪٥,١	٣٥	٪٩,٣	٥	٪١,٣	٥٩	٪١٥,٧	
سنتر شاهين	٥٥	٪١٤,٦	١	٪٠,٣	٢	٪٠,٥	٥٨	٪١٥,٥	
جوميا	٢٧	٪٧,٢	١٨	٪٤,٨	١	٪٠,٣	٤٦	٪١٢,٣	
نون	١٤	٪٣,٧	٢٣	٪٦,٤	٤	٪١,١	٤٢	٪١١,٢	
كارفور	١٥	٪٤	٢١	٪٥,٦	٣	٪٠,٨	٣٩	٪١٠,٣	
رينين	١٦	٪٤,٣	١٠	٪٢,٧	٦	٪١,٦	٣٢	٪٨,٥	
الإجمالي	٢٢٤	٪٥٩,٧	١٣٠	٪٣٤,٧	٢١	٪٥,٦	٣٧٥	٪١٠٠	

### يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- جاءت المؤثرات "الصوتية" في الترتيب الأول من المؤثرات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة (٥٩,٧%) وجاءت المؤثرات "البصرية" في الترتيب الثاني بنسبة (٣٤,٧%)، أما استخدام "الاثنين معاً" جاء في الترتيب الثالث بنسبة (٥,٦%).

- جاءت المؤثرات "الصوتية" في الترتيب الأول في مواقع التسويق الإلكتروني "سوق.كوم، توشيبا، جوميا"، أما المؤثرات "البصرية" فقد جاءت في الترتيب الأول مواقع التسويق الإلكتروني "أمازون، نون، كارفور، رنين"، ويرجع ذلك لإختلاف نوعية السلع المععلن عنها، ففي مواقع التسويق الإلكتروني "سوق.كوم، سنتر شاهين، جوميا" جاءت الإلكترونيات والتكنولوجيا في الترتيب الأول وكانت أغلب تلك الإعلانات الإلكترونية عبارة عن أشخاص يستخدمون تلك الإلكترونيات، بالإضافة إلى أن هذه النوعية من السلع تحتاج إلى جذب انتباه الجمهور وتوضيح مزاياها

وإمكاناتها مما يستدعي استخدام العديد من المؤثرات البصرية التي تجذب انتباه المتلقي، لذا كانت المؤثرات البصرية أكثر ملائمة.

أما مواقع التسويق الإلكترونية " أمازون، نون، كارفور " جاءت السلع الغذائية في الترتيب الأول للإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة، ومن المتعارف عليه في مجال دلالة الإعلان أنه يفضل تقديم السلع الغذائية وهي قيد الاستخدام في جو من المرح الإستماع والإنطلاق، وهذه العناصر دائماً تتضح بشكل مباشر في المؤثرات الصوتية.

### الاستنتاجات:

- جاءت الإستراتيجيات "النفسية" في الترتيب الأول من حيث الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة (٥٥,٢%)، وجاءت الاستراتيجيات "الإجتماعية" في الترتيب الثاني بنسبة (٣١,٢%)، بينما جاءت استراتيجيات "إنشاء المعني" في الترتيب الثالث بنسبة (١٣,٦%)، من إجمالي الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة.

- جاء "المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية" في الترتيب الأول من حيث الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة (٥٥,٢%).

- جاءت استمالة "السمات والخصائص" في الترتيب الأول من حيث الاستمالات الإقناعية المنطقية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت عينة الدراسة بنسبة (٢٩,٣%)، أما استمالة "السعر والتوفير" فقد جاءت في المركز الأخير بين الاستمالات المنطقية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت عينة الدراسة بنسبة (١٠,٢%).

- جاءت استمالة "دعم شخصية مشهورة" في المركز الأخير بنسبة (٢%) ، من إجمالي الاستمالات الإعلانية العاطفية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت عينة الدراسة.

- جاء عنصر "الفكرة الإعلانية" في الترتيب الأول من حيث عناصر تصميم الإعلان الإلكتروني المستخدمة في تصميم الإعلانات الإلكترونية المقدمة علي شبكة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة(١٩,٥%).

- جاء أسلوب "الموسيقي" في الترتيب الأول من حيث الأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة على شبة الإنترنت عينة الدراسة بنسبة(٢٥,٩%)، بينما جاء أسلوب "المقارنة" في المركز الأخير بنسبة (٠.٥%) من إجمالي الأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية المقدمة علي شبكة الإنترنت.

### التوصيات:

- التأكيد علي أهمية تصميم المقنع للإعلان الإلكتروني للجمهور المتلقي.
- الإهتمام باستراتيجيات الإعلان الإبداعي في بحوث الإعلان لما من تأثير علي المتلقي.
- إهتمام مصممي الإعلانات الإلكترونية بالاستراتيجيات الإقناعية عند تصميم الإعلانات الإلكترونية.

### المراجع:

- ١- أسمان مربعي،"الإعلان في التلفزيون الجزائري - دراسة سيميولوجية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ٢٠٠٠.
- ٢- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط٢، القاهرة، دار الكتب، ٢٠١٠.
- ٣- نصير محمد ، التسويق الإلكتروني . عمان :دار حامد للنشر والتوزيع ٢٠٠٤.
- ٤- حسين محمد نصر، الانترنت والإعلام و الصحافة الإلكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح، ٢٠٠٣.
- ٥- ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم و استراتيجيات معاصرة، ٢٠١٧.



- ٦- رحاب طلعت محمد، بعنوان:-التعرض للإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدي المراهقين المصريين (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة ٢٠١٩.
- ٧- عبدالرحمن إبراهيم، بعنوان: تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات الحكومية و الخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام ٢٠١٩.
- ٨- هاري ميلز، فن الإقناع: كيف تسرع انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم ، القاهرة، مكتبة جرير، ط١، ٢٠٠١.
- 9- Jennifer L. Harris: "Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior", Health Psychol, Vol(28) N(4) 2009.
- 10- Heidi Tynkkyne: "The role of effective advertising appeals in generating approach behavior in consumers", Aalto University Library, 2013, <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/11715>
- 11- E.M. Rawes : "Difference in Rational & Emotional Marketing", [http://small\\_business.chron.com/difference-rational-emotional-marketing-23661.html](http://small_business.chron.com/difference-rational-emotional-marketing-23661.html)
- 12- William Wells and Others "Advertising" Principles&Practice, USA, Prentice hall, 2005.
- 13- William Wells and Others "Advertising" Principles&Practice, USA, Prentice hall, 2005.
- 14- Wang, K., Shih, E. and Peracchio, L. (2013) How banner ads can be effective. International Journal of Advertising.
- 15- Lee, K., Li, H. and Edwards, S. (2012). The effect of 3-D product visualisation on the strength of brand attitude. International Journal of Advertising.
- 16- Yeu, M., Yoon, H., Taylor, C. and Lee, D.(2013). Are Banner Advertisements in Online Games Effective?. Journal of Advertising.



# Egyptian Journal For Specialized Studies

Quarterly Published by Faculty of Specific Education, Ain Shams University



المجلة  
المصرية  
للدراستات  
المتخصصة

Board Chairman

**Prof. Osama El Sayed**

Vice Board Chairman

**Prof. Dalia Hussein Fahmy**

Editor in Chief

**Dr. Eman Sayed Ali**

Editorial Board

**Prof. Mahmoud Ismail**

**Prof. Ajaj Selim**

**Prof. Mohammed Farag**

**Prof. Mohammed Al-Alali**

**Prof. Mohammed Al-Duwaihi**

Technical Editor

**Dr. Ahmed M. Nageib**

Editorial Secretary

**Dr. Mohammed Amer**

**Laila Ashraf**

**Usama Edward**

**Zeinab Wael**

**Mohammed Abd El-Salam**

## Correspondence:

Editor in Chief

365 Ramses St- Ain Shams University,

Faculty of Specific Education

Tel: 02/26844594

Web Site :

<https://ejos.journals.ekb.eg>

Email :

[egyjournal@sedu.asu.edu.eg](mailto:egyjournal@sedu.asu.edu.eg)

ISBN : 1687 - 6164

ISSN : 4353 - 2682

Evaluation (July 2023) : (7) Point

Arcif Analytics (Oct 2023) : (0.3881)

VOL (12) N (41) P (3)

January 2024

## Advisory Committee

**Prof. Ibrahim Nassar** (Egypt)

Professor of synthetic organic chemistry

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

**Prof. Osama El Sayed** (Egypt)

Professor of Nutrition & Dean of

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

**Prof. Etidal Hamdan** (Kuwait)

Professor of Music & Head of the Music Department

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

**Prof. El-Sayed Bahnasy** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

**Prof. Badr Al-Saleh** (KSA)

Professor of Educational Technology

College of Education- King Saud University

**Prof. Ramy Haddad** (Jordan)

Professor of Music Education & Dean of the

College of Art and Design – University of Jordan

**Prof. Rashid Al-Baghili** (Kuwait)

Professor of Music & Dean of

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

**Prof. Sami Taya** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Suzan Al Qalini** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

**Prof. Abdul Rahman Al-Shaer**

(KSA)

Professor of Educational and Communication

Technology Naif University

**Prof. Abdul Rahman Ghaleb** (UAE)

Professor of Curriculum and Instruction – Teaching

Technologies – United Arab Emirates University

**Prof. Omar Aqeel** (KSA)

Professor of Special Education & Dean of

Community Service – College of Education

King Khaild University

**Prof. Nasser Al- Buraq** (KSA)

Professor of Media & Head of the Media Department

at King Saud University

**Prof. Nasser Baden** (Iraq)

Professor of Dramatic Music Techniques – College of

Fine Arts – University of Basra

**Prof. Carolin Wilson** (Canada)

Instructor at the Ontario institute for studies in

education (OISE) at the university of Toronto and

consultant to UNESCO

**Prof. Nicos Souleles** (Greece)

Multimedia and graphic arts, faculty member, Cyprus,  
university technology