



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



أثر العروض الإعلانية في مواقع التسوق العالمية على قرار الشراء لدى المستهلك

- دراسة مقارنة بين موقعي علي إكسبراس وأمازون -

\_ تحت إشراف :

أ. سردوك علي

\_ من إعداد الطلبة:

✓ رزق الله ريان

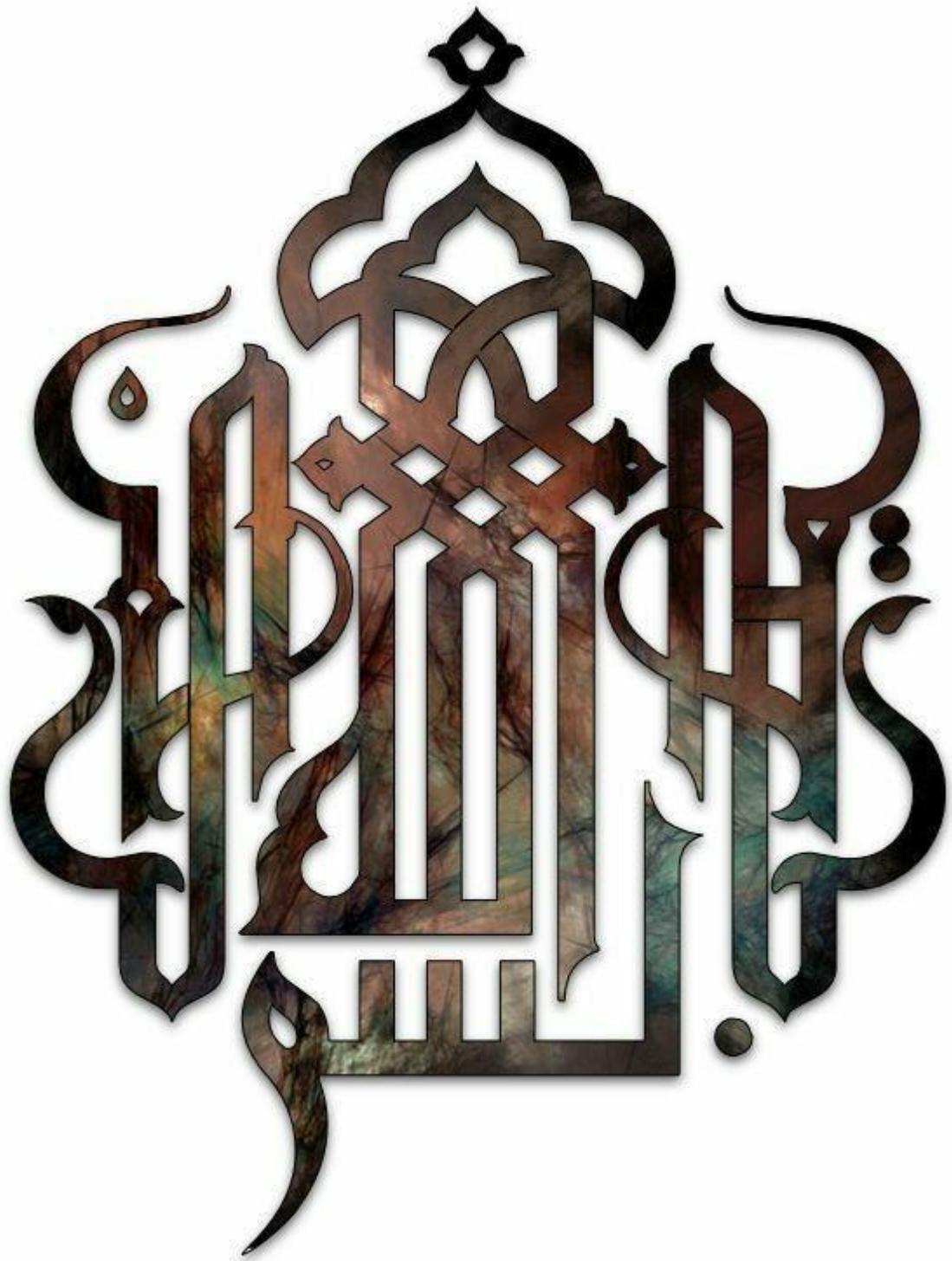
✓ مزغيش أحلام

✓ بن براهيم محمد

✓ أعضاء اللجنة

الجامعة	الصفة	الأساتذة:
8 ماي 1945 - قالمة -	رئيسا	عباينية أمال
8 ماي 1945 - قالمة -	مشرفا ومقررا	سردوك علي
8 ماي 1945 - قالمة -	ممتحنا	فرحي تقيية

✓ السنة الجامعية: 2023-2024



رقم الصفحة	المحتويات
	فهرس الجدول
	إهداء .
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة
3 – 1	مقدمة عامة
	الجانب المنهجي :
	الفصل الأول : الإطار المنهجي لدراسة
5 – 4	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية
6	2- أسباب إختيار الموضوع .
6	3- أهداف الدراسة.
7	4- أهمية الدراسة .
7	5- منهج الدراسة .
7	6- أدوات جمع البيانات .
9 – 8	7- مجتمع البحث وعينة الدراسة .
18-10	8- الدراسات السابقة .
22-19	9- تحديد مفاهيم الدراسة
25 – 23	10- مقارنة الدراسة
	الجانب النظري
	الفصل الثاني : الإعلاني الإلكتروني وإتخاذ قرار الشراء .
27	أولا : تعريف الإعلان الإلكتروني
28	ثانيا : أهمية الإعلان الإلكتروني .
31-29	ثالثا : وسائل الإعلان الإلكتروني .
32	رابعا : إستراتيجية الإعلان الإلكتروني .
33	خامسا : تصميم الإعلان الإلكتروني
35-33	أ : أساليب إستخدام الصور و الرسوم .

36	ب : فعالية إستخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني .
37	ج: دلالات الألوان .
38	سادسا : تحديات الإعلان الإلكتروني .
39	سابعا: تعريف إتخاذ القرار الشرائي .
40	ثامنا : أنواع القرارات الشرائية.
41	تاسعا : مراحل قرار الشراء .
42	عاشرا : أدوار قرارات الشراء .
43	إحدى عشر : محتوى الرسالة الإعلانية وأثره على القرار الشرائي .
45-44	إثنا عشر : العوامل المؤثرة على القرار الشرائي .
46	خلاصة الفصل
	<b>الجانب التطبيقي</b>
	<b>الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة .</b>
108 - 48	1- تحليل بيانات الدراسة .
112- 110	2- النتائج العامة لدراسة .
113	-خاتمة.
119- 114	قائمة المصادر والمراجع .
120	قائمة الملاحق .

# كلمة شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين . نحمد الله حمدا كثيرا أن أمدنا بالقوة و الصبر في أتمامنا هذه المذكرة التي نأمل أن تكون مرجعا يستفاد منه في الدراسات التي تتعلق بموضوع بحثنا . يسعدنا إن نتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى أستاذنا الفاضل (سردوك علي) لتفضله الإشراف على هذه المذكرة وتحمله عناء المتابعة المستمرة.

- كما نتقدم بكل كلمات الحب والعطاء للأستاذ الذي ساعدنا في بحثنا هذا ولم يبخل علينا بأي معلومة الأستاذ الفاضل (بن سلامة حكيم) ندعوا الله أن يحفظه .

- كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة على ما سوف يقدمونه من توجيهات ونصائح

- كما نتقدم بجزيل الشكر : (الأساتذة الأفاضل) الذين تلقينا منهم معارف شتى وأفادونا بالعلم طيلة مرحلة الدراسة . وطبعاً لا ننسى الأستاذ الفاضل الكريم للأعلام الألي (عميار أمين) لتفضله علينا على المساعدة في إنشاء هذه المذكرة البحثية فأرجو أن يرزقه الله من حيث لا يحتسب ويديم الصحة والعافية

وختاماً ندعوا الله أن يتقبل عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم

## إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وإمتنانا على البدء والختام وآخر دعواهم أن الحمد لله ربي العالمين بعد تعب ومشقة دامت  
خمس سنوات في سبيل الحلم والعلم حملت في طياتها أمنيات الليالي ، وأصبح عنائي للعين اليوم قرة ، ها أنا اليوم  
واقفة على عتبة تخرجني أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر ، فلك الحمد قبل الرضى ولك الحمد إن  
رضيت ولك الحمد بعد الرضا لأنك وفقنتني لإتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي

. وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي .إلى الروح الطاهرة التي لم تفارق قلبي إلى جدي رحمها الله.

إلى الأميرة أمي "والديتي" وقد ورثت في جوفها كيف أكون إنسانا قبل أن أصرخ صرختي الأولى في هذا العالم .

وإلى الطبيب أبي " والدي " وقد رببت في كنفه على أن أكون صادقة قبل أن أخطو خطواتي الأولى في طريق الحياة  
إلى كل من ساندني بكل حب عند ضعفي وأزاح عن طريقي المتاعب م مهد لي الطريق زرع الثقة والإصرار بداخلي  
. إلى من أشد به عضدي فكان خير معين إلى "أخوتي" محمد .سفيان . رانيا . فريال . صلاح الدين " .

وإلى الشخص الذي لم يتركني لوحدي واقفا معي في كل لحظة مساند لي إلى شخصي المفضل الأستاذ " عميار  
أمين" وممتنة لكل الطيبين الذين أوقعوا بقلبي أثر يروي الدعوات والذكر الحسن ، ممتنة لمن حل فأمطر فأزهر  
فأسكن بخافقي جنانا. وأخيرا من قال : أنا لها نالها ، وأنا لها إن أبت رغما عنها ، فمن فيها مثلي لا يبالي بمن فيه،

فلا يضيق دنياه ولا يوسعا .

احلام مزغيش

## الإهداء :

الحمد لله حمدته ونستعينه الذي أمدنا بالقوة لإتمام هذا البحث العلمي فحمدا وشكرا كثيرا هانحن بعد طول الطريق وسنوات التعب والكد إستطاعنا أخيرا حصاد ثمار النجاح بكل فخر وتفأؤل بعد تعب وعناء . فالיום أفق تحية إجلال وتكريم لأعلى جوهرتين في هذه الحياة " أمي وأبي " أتقدم بكلمات تملأها الحب والتقدير لأعلى إنسان على قلبي ، فوجودك بجاني ودعمك الكبير كان لي سندا فالحياة ، إلى الذي روى بحنانه بستاني فأثمر .... الذي علمني العطاء بدون إنتظار ..... يا نور قلبي فمن بعدك القلب بلا معنى أبي الغالي (سليم) إلى الزهرة النادرة في هذه الحياة فمن دونك لا أقوى على شيء ..... ريجك مسك طاهر .... وروحك بستان

ضاحك . إلى نور عيوني فأنت الضوء الذي ينور طريقي أمي الغالية (سميرة)

إلى أختاي ورفيقاتا دربي في هذه الحياة (سندس وسجى )

إلى أخي العزيز (إسلام ) الذي دعمني بكل كلمة طيبة يطيب لها الفؤاد ارجو إن ينور الله طريقك .....

واخي الغالي الصغير (يونس)

يا من علمتنا أن الصعاب تنتهي بإنتهاء الحن..... إلى من ساعدنا لإتمام هذه الدراسة ووقف بجانبنا عند الشدائد

..... جميل بصفاتك وحنون بأفعالك .... الأستاذ القدير (أمين)

إلى كل من ساندي ووقف بجاني وقت محنتي صديقاتي الغاليات أدام الله عشرتنا

رزق الله ريان

## \_الملخص :

تهدف من خلال هذه الدراسة التي تحت عنوان "أثر العروض الإعلانية في مواقع التسوق العالمية على قرار الشراء لدى المستهلك" لتسليط الضوء على دراسة مقارنة بين موقعي علي إكسبراس وموقع أمازون ، لإنشاء تجربة حقيقية على هاته المواقع وكشف الأثر الذي تحدثه العروض الإعلانية على المستهلكين في إتخاذ قراراتهم الشرائية ، فقد أصبح المستهلك هو الطريق الأساسي لكل العمليات التسويقية التي تعرضها مواقع التسوق العالمية ، فيجب على المؤسسات أن تهتم بدراسة هذا العميل ، لمعرفة مختلف متطلباته وحاجاته ، والعمل على إرضائه من خلال المنتجات التي تقدمها المؤسسات الناشطة في المواقع الكبرى أو ما يطلق عليها " بالمؤسسات الافتراضية " .

لقد تبين من خلال هذه الدراسة أن الإعلان الإلكتروني أصبح حاجة ضرورية للأفراد ، حيث لم يعد الفرد يقتني المنتجات من الأسواق المحلية وإنما يلجأ بطريقة مباشرة إلى شبكة الأنترنت لإختيار السلع حسب رغباته وحاجاته ، فالإعلان الرقمي في حد ذاته أصبح نوع مستحدث يجذب المستهلكين نحو مختلف العلامات التجارية

فمن خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها والتي سلطنا الضوء من خلالها إلى معرفة "أثر العروض الإعلانية في مواقع التسوق العالمية على قرار الشراء لدراسة منتجين مختلفين في كلا الموقعين (موقع علي إكسبراس وموقع أمازون ) تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتأثرون بمثل هاته الإعلانات التي تنير إنتباههم وتجعلهم يتخذون قرار اشراء من خلال التصميم الجيد للإعلان.

## **Abstract :**

It became clear Through this study that electronic and digital advertising has become a necessary need for individuals, as the individual no longer purchases products from local markets, but rather resorts directly to the Internet to choose goods according to his desires and needs.

Digital advertising has become a new and very important type that attracts consumers towards various brands.

Through the applied study that we conducted, in which we tried to find out “the effect of advertising offers on international shopping sites on the purchase decision to study two different producers on both sites (the Ali Express site and the Amazon site), it turned out that a large percentage of the sample members are affected by such advertisements that attracts their attention And Puch them to make a purchasing decision through good ad design.

## Résumé :

A travers cette étude intitulée « L'impact des offres publicitaires sur les sites d'achats internationaux sur la décision d'achat du consommateur », nous souhaitons mettre en lumière une étude comparative entre les sites d'Ali Express et d'Amazon, créer une véritable expérience sur ces sites et révéler l'impact que les offres publicitaires ont sur les consommateurs dans leurs décisions d'achat, le consommateur étant devenu la voie principale de toutes les opérations marketing proposées par les sites commerciaux internationaux, les institutions doivent prêter attention à l'étude de ce client, à la connaissance de ses différentes exigences et besoins. et travailler à le satisfaire à travers les produits fournis par les institutions actives dans les grands sites, ou comme on les appelle dans les institutions virtuelles

Il a été démontré à travers cette étude que la publicité électronique est devenue un besoin nécessaire pour les individus, puisque l'individu n'achète plus de produits sur les marchés locaux, mais recourt directement à Internet pour choisir des produits en fonction de ses envies et de ses besoins. est devenu un nouveau type qui attire les consommateurs vers diverses marques.

A travers l'étude appliquée que nous avons menée, dans laquelle nous avons mis en lumière « l'effet des offres publicitaires sur les sites

commerciaux internationaux sur la décision d'achat, en étudiant deux producteurs différents sur les deux sites (le site Ali Express et le site Amazon), il s'est avéré Il ressort qu'un grand pourcentage des membres de l'échantillon sont affectés par de telles publicités qui attirent leur attention et les incitent à prendre une décision d'achat grâce à une bonne conception publicitaire

**\_الفصل الأول :**

**الإطار المنهجي للدراسة**

# مقدمة

المقدمة:

تعد العروض الإعلانية في مواقع السوق العالمية من العوامل الرئيسية التي تلعب دورا حيويا في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين حيث يعتبر فهم تأثير هذه العروض الإعلانية على سلوك المستهلكين أثر أساسيا لفهم كيفية توجيه اختياراتهم وتحديد تفضيلاتهم في عملية الشراء من خلال إبراز مزايا المنتجات وجذب إنتباه العملاء . كما يمكنها تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات ومن خلال دراسة تأثير العروض وتحليلها بشكل جيد، يمكن للشركات تحسين إستراتيجيتها الإعلانية وتحقيق نتائج أفضل.

ناتجا عما يعرف بالتسويق الرقمي عبر العروض الإعلانية المختلفة لإيجاد الطرق الفاعلة للإتصال بالمستهلكين وتلبية مختلف حاجاتهم ورغباتهم من أجل الترويج لمختلف العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت حيث خلقت هذه الأخيرة كيانات تجارية افتراضية.

. ومن خلال التغيرات المتسارعة في استخدام شبكة الأنترنت والتي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات وفتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فقد لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين التواجد في مواقع التسوق الالكترونية لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، فقد استعملت هذه المواقع سبيلا جذابا لعرض مختلف السلع والخدمات من أجل ترويج للعلامات التجارية المختلفة التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين وتزيد الرغبة حول المنتجات المعروضة ، تذكر أهمها منتج الساعة الذكية "Redmi Watch 3" و منتج Portable washing machine GRin Chat الذي تم عرضهم في مواقع التسوق العالمية منها : موقع علي اكسپرس وموقع أمازون حيث قمنا بدراسة تحليلية سيميولوجية لهذه المنتجات

من أجل معرفة ما يتمتع به كل موقع عن غيره من المواقع الأخرى ومعرفة خصائص عديدة لعرض المقارنة بين هذين الموقعين.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين هذه المواقع بناءً على الخصائص التي تم التطرق لها في الإطار التطبيقي وذلك بمناقشة الأدبيات المتعلقة بهم وكذا القيام بعرض تجربة حقيقية حول هاته المنتجات. من خلال هذه الدراسة التطبيقية التي قمنا بها والتي سنحاول من خلالها معرفة أثر العروض الاعلانية في مواقع التسوق العالمية على القرار الشرائي لدى المستهلك ، وذلك من خلال وضع خطة منهجية تتكون من ثلاثة فصول، فصل أول يتعلق بالجانب المنهجي ، والفصل الثاني يتعلق بالجانب النظري وفصل في الجانب التطبيقي .

- الفصل الأول : يتناول الجانب المنهجي للدراسة ، والذي سنتطرق فيه إلى إشكالية الدراسة والخروج بتساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية ، ثم سنحدد أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة ، أهداف الدراسة ثم بعد ذلك تحديد مفاهيم تتعلق بالدراسة، بعدها قمنا بمعالجة منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ثم مجتمع البحث وعينة الدراسة، تليها الدراسات السابقة التي تناولت نفس بحثنا ، وفي ختام هذا الفصل قمنا بإختيار مقارنة الدراسة التي تتعلق بالموضوع.

أما فيما يخص الفصل الثاني: في هذا الفصل قمنا بالجمع بين فصلين للخروج بفصل نهائي بعنوان " الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي" فقد تطرقنا إلى تعريف الإعلان الإلكتروني وأهميته وكذا وسائل الاعلان الإلكتروني وتصميم الاعلان الإلكتروني (استخدام الصور و الرسومات ، فعالية استخدام الألوان ، دلالات الألوان )، في الأخير تحديات الاعلان الإلكتروني، ثم تفصلنا في نفس الفصل إلى تعريف إتخاذ قرار الشراء، أنواع القرارات الشرائية، مراحل قرار الشراء، محتوى الرسالة الاعلانية وأثره على القرار الشرائي، وأخيرا العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

أما الفصل الرابع فقد خصصناه للجانب التطبيقي حيث أجرينا دراسة تطبيقية على عينة من المنتجات المتمثلة في منتج ساعة ذكية "Redmi watch 3" و منتج " partable washing machine GRin Chat

فاستخدمنا تحليل محتوى لمجموعة من التعليقات التي قدرت اجماليا ب 120 تعليق و اسقاطها على 5 خصائص أساسية المتمثلة في ( السعر، الجودة ، الأمان والضمان، وسرعة وصول المنتج، رضا الزبون الكلي )، وإضافة إلى ذلك قمنا بتحليل سيميولوجي ل4 فيديوهات 2 منها في موقع علي إكسبرس و 2 في موقع أمازون لمعرفة مدى تأثير العروض الإعلانية على القرار الشرائي لدى المستهلك ، وحسب تحليلنا وجد بأن هناك علاقة وثيقة في تصميم الإعلان من ناحية ( الصورة ، سرد القصة ، الموسيقى. الألوان ] في جذب المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء.

**الكلمات المفتاحية:** أثر ، العروض الاعلانية ، مواقع التسوق العالمية ، قرار الشراء ، المستهلك ، علي إكسبراس ، أمازون.

## \_الإشكالية :

مع التطور السريع لتكنولوجيا ظهرت العديد من المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات والعلامات التجارية المختلفة ، حيث أصبح التسوق في هاته المواقع نقلة حضارية مفاجئة للكثيرين خاصة مع تنوع أساليب التسوق الإلكترونية ، لذا يعتبر مجال الترويج على مواقع التسوق أحد أهم المستجدات التي أدركتها الشركات والمؤسسات التجارية مالمها من أهمية خاصة لما تقدمه هذه المواقع من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها والإقتراب من فئة معينة من الزبائن والعملاء والتعرف على آرائهم وإتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات .

تعتبر العروض الإعلانية أحد العناصر الترويجية التي شاع إستخدامها في المواقع العالمية ما دفع المؤسسات إلى السعي لإثبات وجودها والتعريف بنفسها ومنتجاتها بإستعمال وسائل مختلفة ، كما أن ترويج العروض و الخدمات عبر المنصات التجارية أصبح أمرا ضروريا للمؤسسات ، حيث تسمح هذه المواقع التجارية الإلكترونية للمؤسسات بالوصول إلى جمهور واسع وأكثر تنوعا ، فهي تتيح للشركات الوصول إلى مستخدمي الأنترنت في مختلف البلدان والمناطق ، وبالتالي توفر لهم التواصل مع عملاء جدد وزيادة قاعدة المستخدمين المحتملين ، كما أنها تحسن الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي يتمكنون من تذكر العلامة التجارية ويزداد إحتمال شراء المنتجات أو الإستفادة من الخدمات المعروضة فهذه المواقع توفر وسيلة سهلة للعملاء للبحث عن المنتجات والمقارنة بينهما هنا يزيد إحتمالية أن يتحول الإهتمام إلى عملية شراء فعلية وبالتالي يمكن للمؤسسات زيادة مبيعاتها وتحقيق إيرادات أعلى وتحسين تجربة العملاء .

نظرا للنجاح الباهر الذي حققته مواقع التسوق العالمية عبر الأنترنت في الأونة الأخيرة وتوفرها على العديد من المميزات وكذا المكاسب المالية الضخمة هذا ما جعلها تحقق توسع عالمي نذكر منها موقعي علي إكسبراس وأمازون ، حيث كلاهما يتوفران على العديد من المزايا كتعدد خيارات الدفع وتعدد

خيارات الشحن كما أنهم يحتويان على منتجات منخفضة الأسعار ويتوفر الموقعان على المعلومات الخاصة بالمنتج كإمكانية شراء أي منتج ومراجعته مع إبداء رأيه ، ويكون الإتصال بالموقع مباشرة بالمصنعين ، وتهمين أسواق علي إكسبراس وأمازون على عالم التجارة الإلكترونية وقد حققت نجاحا كبيرا وحافظت عليه من خلال جذب عدد لا يحصى من بائعي المنتجات ، يرى البعض أن الموقعين يتبعان سياسة حماية المشتري ويعتبران نموذجا ناجحا للغاية للمتاجر بالمؤسسات والتعريف بنفسها لهذا السبب قمنا بدراسة هذه المواقع على غرار المواقع الأخرى نظرا للأهمية البالغة التي يحتلها في سوق المواقع التجارية .

أطلقا كلا الموقعين تحديثا جديدا لتطبيقاتهما الخاص في المتجر الإلكتروني حيث يمكن للتطبيق إستعراض المنتج بتقنية جديدة قبل الشراء ، نذكر بعض المنتجات لإيجاد الفرق من ناحية عرض هذه المنتجات عبر الإعلان الإلكتروني من بينهما منتج (الساعة الذكية Radmi watch 03) وإضافة إلى منتج (.Portable washing Machine GRin Chat)

نظرا للدور الكبير الذي تلعبه هذه المواقع في تغيير سلوك الجمهور لإقناعه بتقبل سلعة أو خدمة ، فالتسوق الإلكتروني يعمل على تكوين إتجاهات وأراء مؤيدة للمنتجات المعلن عليها في المواقع وإتخاذ القرار الشراء .

من هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي :

- فيما يتمثل أثر العروض الإعلانية في مواقع التسوق العالمية عن القرار الشراء لدى

المستهلك؟

**\_التساؤلات الفرعية :**

- 1- ماهي أنواع العروض الإعلانية في كل من الموقعين علي إكسبراس وأمازون ؟
- 2- ماهي العناصر المتوفرة في العروض الإعلانية التي تجعل المستهلك يتخذ قراره الشرائي ؟
- 3- ماهي الاستمالات المعتمدة من قبل المعلنين في هاته المنصات للتأثير على القرار الشرائي ؟

**2 - أسباب إختيار الموضوع :**

لم يكن إختيارنا للموضوع مجرد صدفة ، وإنما كان نتيجة عدة إعتبرات موضوعية وأخرى ذاتية .

**-الأسباب الذاتية :**

- الفضول والرغبة في معرفة أثر العروض الإعلانية في مواقع التسوق العالمية على قرار الشراء لدى المستهلك .

- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع .

-الرغبة في التسويق الإلكتروني مستقبلا .

**-الأسباب الموضوعية:**

- إعطاء قيمة علمية واثراء الرصيد المكتبي بمثل هذه المواضيع .

- علاقة الموضوع ضمن التخصص المدروس .

- تقييم مدى فعالية هذا النوع من الاعلانات .

- المجتمع بحاجة إلى هذا النوع من البحوث والدراسات لمعرفة طبيعته وتكيفه مع التطورات الحاصلة ولمواكبة عصر التكنولوجيا.

. - أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي الذي يسعى إليها موضوع دراستنا الا وهو معرفة أثر العروض الاعلانية في مواقع التسوق على القرار الشرائي لدى المستهلكين في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي (الرقمي).  
- إبراز العلاقة الموجودة بين المتغيرات الأساسية المتمثلة في أثر العروض الاعلانية في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين .

- تحليل سلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني .

- معرفة أساليب وسائل الإعلان الإلكتروني وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلكين

**- أهمية الدراسة :** تبرز أهمية هذه الدراسة في :

- مدى تأثير العروض الاعلانية على قرار الشراء وماهي المزايا التي يقدمها الإعلان الإلكتروني للزبائن المقبلين على الشراء على موقع علي إكسبراس وأمازون .
- التعرف على مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على المستهلكين وعلاقتها بإتخاذ بقرار الشراء .
- معرفة أهم محددات الإعلان الإلكتروني وأثرها على جذب العملاء نحو السلع و المنتجات المعروضة .

### -منهج الدراسة :

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي ، لأنه الطريق الذي يسلكه الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسته

بغية الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية التي تحدد المنهج الواجب إتباعه .<sup>1</sup>

- فقد إعتمدنا في دراستنا على المنهج المقارن لإحاطة على وجود أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين

السلع والخدمات التي تم عرضها في المواقع الإلكترونية الكبرى . كموقع علي إكسبراس وموقع أمازون ،

من أجل الوصول إلى نتيجة مرضية وحقيقة علمية .

- أما الأدوات التي تم إستخدامها : فهي أداة تحليل مضمون لتحليل المضامين و التعليقات الخاصة

بالإعلانات الإلكترونية الموجودة في مواقع التسوق العالمية الكبرى . وأداة تحليل السيميولوجي لتحليل

الفيديوهات الخاصة بالمنتجات محل الدراسة.

### -مجمع البحث :

يعد مجتمع البحث خطوة مهمة من خطوات البحث العلمي يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي

يود إجراء الدراسة عليه ، وهذا له علاقة بالتحديد المكاني والزمني للبحث ، وكذلك فإن حصر مجتمع

البحث يعد أمرا مهما .<sup>2</sup>

- وعليه فإن مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة هو المستهلكين الذين يقتنون المنتوجات من موقع علي

إكسبراس وموقع أمازون واثر العروض الإعلانية التي تجعل العميل يقرر شراء المنتوجات .

- قمنا بإختيار 60 مفردة في موقع علي إكسبراس وموقع أمازون للمنتج الخاص بالساعة الذكية

(Radmi watch 03)

<sup>1</sup>- عمار بوحوش ، محمد حمود ذينيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن  
عكنون الجزائر، 1999، ص. 81

<sup>2</sup>- نبيل أحمد عبد الهادي ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، الأهلية للنشر والتوزيع ، لبنان ، 2006، ص. 82

- وقمنا أيضا بإختيار 60 مفردة في كلا الموقعين للمنتج الخاص بألة الغسيل Portable washing machine GRin Chat التي تم عرضهم في مواقع التسوق العالمية . للخروج ب 120 مفردة من التعليقات الخاصة بالموقعين حسب الخصائص المتمثلة في مجتمع البحث . إضافة إلى ذلك قمنا بتحليل سيمولوجي ل4 فيديوهات من أجل إستنتاج المقارنة بين الإعلانات الموقعين بطريقة موضوعية.

### -عينة الدراسة :

اما فيما يخص العينة التي تم إستخدامها في بحثنا هذا هي العينة المتاحة :تعرف على أنها مجموعة من المفردات التي يمكن للباحث الوصول إليها بسهولة ويستخدم هذا النوع من العينة في حالة عدم وجود فروق جوهرية بين مفردات المجتمع موضع البحث وأن تكون الفروق لا تؤثر على الظاهرة .<sup>1</sup>

- كما تعرف ايضا : تكون سحب مفرداتها من الجزء الأقرب من متناول اليد في مجتمع البحث .<sup>2</sup>

فهذه العينة تسمح لنا بمعرفة مدى أثر العروض الإعلانية على القرار الشرائي لدى المستهلك ذلك من خلال إدراج قائمة من العينات ضمن جدول إحصائي ومحاولة إدراج كل تعليق حسب الخاصية الملائمة له ، ولن يكون ممثلين لأراء كل التعليقات الموجودة في المواقع الكبرى التي تم دراستها (موقع علي إكسبراس وموقع أمازون ) بل إختيار التعليقات التي تخدم موضوع دراستنا لتحقيق نتائج دقيقة.

<sup>1</sup>-بن الصديق العربي ، قوادي الباتول ، إستخدام العينة في قياس الرأي العام ،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، قسم علوم الإعلام والإتصال ،جامعة غرادية ،2003 ، ص 14

<sup>2</sup>- أ.د.فضيل دليو ، إختيارالعينة في البحوث الكيفية ، مجلة بحوث ودارسات في المييديا الجديدة ، المجلد3 . العدد03 ،جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2022 ، ص 12

-الدراسات السابقة :

-الدراسة الأولى تحت عنوان : تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي

للمستهلك (حمزة رزاق لبزة ،2015) .

-تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها :

- معرفة عوامل شد إنتباه المستهلك في مدينة بسكرة نحو الإعلان في مكان البيع .
- معرفة محددات إثارة إهتمام المستهلك في مدينة بسكرة نحو الإعلان في مكان البيع .
- التعرف على العناصر المتوفرة في الإعلان في مكان البيع التي تجعل المستهلك في مدينة بسكرة يتخذ قراره الشرائي .

إعتمدوا في بحثهم هذا على إختيار المنهج المسح الإجتماعي .

- و بالإستعانة بأداة مساعدة ، في دراستهم قاموا بإختيار أداة الإستبيان لكبر حجم مجتمع البحث في دراستهم وعدم القدرة على الوصول لكل المستهلكين في مدينة بسكرة ، وكذلك الحصول على معلومات تتعلق بمعتقدات الشخص ومشاعره ودوافعه وطموحاته وأنماط السلوك الخاصة به.

-توصلت هذه الدراسة لعدة نتائج:

- إن العنصر الأكثر إنتباه المستهلك في مدينة بسكرة في تصميم الإعلان في مكان البيع .
- إن نوع المعلومة الموجودة في الإعلان في مكان البيع والتي تثير إهتمام المستهلك في مدينة بسكرة هي السعر وقيمة المنتج.

- إعتقاد أغلبية المستهلكين على عنصر السعر في إتخاذ قراراتهم الشرائية .

- أكثر معلومة في الإعلان في مكان البيع تساعد المستهلك في إتخاذ قراره الشرائي هي سعر المنتج .

-الدراسة الثانية بعنوان : أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

لدى المستهلك.(منال خاف الله، وسام قاتلية ، 2015) .

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يتمثل في :

- التوصل إلى حقائق عن واقع التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة condor وكيفية

إستخدامها لجذب أكبر شريحة المستهلكين .

- إيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء .

- إبراز الدور الذي يلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك .

- **إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي** ، أما الأدوات المستخدمة في البحث فهي

تتمثل في الملاحظة من خلال صفحة Facebook لمؤسسة condor وإستمارة إستبيان الوجهة

لعينة أختيرت لتمثل مجموعة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor . كما إعتمدوا على البرنامج

الإحصائي في تفرغ المعلومات .

-توصلت هذه الدراسة إلى النتائج :

\_\_يستخدم المستهلك صفحات Feccebook من خلال الإطلاع على المنتجات بذل الذهاب إلى

السوق التقليدية .

-توفر مؤسسة condor للمستهلك بدائل بأقل سعرا عبر صفحتها على فايسبوك .

- تعتمد مؤسسة condor بحملات ترويجية على صفحتها تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك .

-تعتمد مؤسسة condor فرصة للمستهلكين في التعبير عن تقييمهم لمنتجاتها عبر صفحتها فايسبوك .

الدراسة الثالثة : أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (خالدة

بوعلي، رقية شتوان، 2018)

- الهدف الرئيسي من الدراسة : هو معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي

للمستهلكين في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي .

- معرفة الوسائل و التطبيقات الإلكترونية التي تم إستخدامها للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين .

- فهم وتوضيح مدى تغيير المستهلكين للقرارات الشرائية عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية .

- المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج المسحي الوصفي: والذي يعد أكثر طرق البحث

العلمية إنتشار وعالمية في الوقت الراهن ، فهي تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات الشاملة و الدقيقة

حول الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين .

- تطلبت هذا الدراسة إعتقاد على أداة إستمارة المعلومات : يعتبر الإستبيان من أدوات البحث

الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية وخاصة علوم الإعلام والإتصال .

-وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج التالية :

- يعتبر طلبة الماستر أكثر الطلبة إستجابا ، حيث قدرت نسبتهم ب : 94% .

- اوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عند إستخدامهم للإنترنت

بنسبة 82% .

- بينت الدراسة أن المعلومات التي يتحصل عليها المبحوثين حول المنتج تحفزهم أكثر على إتخاذ قرار

الشراء .

- بينت الدراسة أن التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية يولد الرغبة في الشراء لدى المبحوثين بنسبة

71% .

-الدراسة الرابعة بعنوان : إتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع عبر الأنترنت -دراسة حالة علي إكسبراس - (بولقرون راضية، بوداود حميدة ، 2020) .

- الهدف وراء هذه الدراسة: هو معرفة إتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق من المتاجر الإلكترونية العامة وموقع علي إكسبراس خاصة ، والإلمام ببعض الجوانب المتعلقة بالموضوع ، كذلك محاولة مدى إدراك الزبون الجزائري بالمتجر الإلكتروني ALi Express ومعرفة مشاعره ونواياه السلوكية حول التسوق.

- إعتمدوا في هذا الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي : من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة سلفا ، حيث تم إستخدام العديد من المصادر الثانية لجمع المعلومات المتمثلة في الكتب والمقالات والدراسات السابقة ، كما تم الإعتماد على الإستبانة كمصادر أولية والتي تم تصميمها على أساس خلفية النظرية الموضوع .

-توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- توجد نوايا سلوكية الزبون الجزائري للتسوق من موقع Ali Express لأنه ينوي الإستمرار في التسوق مع موقع علي إكسبراس كما إنه سينصح الزبائن الآخرين بالتسوق منه .
- يجب على مواقع التسوق عبر الأنترنت Ali Express تقديم المعلومات الدقيقة والكافية للمتسوقين عن السلع و الخدمات .
- تعامل موقع التسوق عبر الأنترنت بأغلبية وسائل الدفع الإلكترونية للموقع وتفعيل الدفع عند الإستلام يمكن من كسب ثقة الزبائن .

-الدراسة الخامسة : دراسة بعنوان : إستراتيجيات المؤسسات الافتراضية -دراسة حالة

مؤسسة أمازون - (د، حليلة حنوس، إبراهيم بختي ، 2019) .

\_ هدف الدراسة إلى :

- تحقيق معرفة الخصائص التي تميز المؤسسات الافتراضية وإبراز أهم الإستراتيجيات المنتهجة من طرف المؤسسات الافتراضية وأثرها على نشاط المؤسسة ومعرفة تجربة أمازون في هذا المجال .

- تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي:

من أجل بناء منظومة معرفية متكاملة وذلك بالرجوع إلى عدد من الدراسات والأبحاث ومنهج دراسة حالة بالتطرق إلى مؤسسة الأمازون للاستفادة منها .

- قد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها :

- مساهمة التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والإتصال من خلال تحديد وتطوير.
- تعديل واجهة وخلفية موقع المؤسسة بين الحين والآخر الحرص على أخذ آراء الزوار بعين الإعتبار .
- إنشاء نظام دفع إلكتروني آمن ومتطور .

\_الدراسة السادسة بعنوان : تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك

(عربي سناء، دراحي نصيرة ، 2021) .

- الهدف الرئيسي لهذه المذكرة يتمثل في :

- إبراز الأسس العلمية الواجبة لبناء نشاط الحملات الإعلانية على أساسها .
- تفسير وتحليل أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.
- تحديد الحملات الإعلانية في توجيه سلوك المستهلك في إتخاذ القرار الشرائي .

- إعتمدوا على المنهج الوصفي :

- الذي ينص على مختلف العناصر المرتبطة بالحملات الإعلانية وكيفية التخطيط لها وكذلك سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والقدرة على تحليلها حتى تكون الدراسة أكثر عمقا .

- من خلال تحليل نتائج الدراسة تحصلنا على نتائج قوية عموما تتمثل في :

- أن المستهلكين يتعرفون على السلع من خلال الإعلانات ودرجة إدراكهم لها كبيرة .
- أن المستهلكين يهتمون كثيرا بالإعلانات المقدمة من طرف المعلنين فهي توفر لهم مشقة البحث عن السلع والتكلفة والوقت . أن الإعلانات ليست دائما تؤدي إلى الرغبة في شراء المنتجات التي يريدون إقتناءها .

-الدراسة السابعة بعنوان : تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للطلبة

الجزائريين(مراح إيمان، عراب إكرام ، 2022) .

-تهدف الدراسة إلى :

- تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني كعنصر هام من عناصر المزيج الترويجي بمفهومه الحديث حيث أصبح وسيلة ضرورية وملحة للتسويق للمنتجات والخدمات على إختلافها .
- معرفة أهم الأساليب المعتمدة في الإعلان الإلكتروني للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قلمة ، والكشف عن تجليات هذا الإعلان الإلكتروني .

- تبيان أهمية الإعلان الإلكتروني من حيث قدرته على تغيير السلوك الشرائي للمستهلك وتوجيه المؤسسات الاقتصادية والخدماتية للإهتمام به وجعله عنصرا هاما في الإستراتيجيات الإتصالية مع الجمهور الخارجي .

لم يتم التطرق للمنهج بصورة واضحة .

### -وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج وهي كالآتي :

- اوضحت نتائج الدراسة أن النسبة الكبيرة التي قدرت %49 تمثل أفراد العينة الذين هم في حالة وجود ماركات عديدة لمنتج واحد يختارون بين افضل المنتجات بعض النظر عن الماركة .

- أبانت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين اقرؤ بأن الفائدة من متابعة الإعلانات الإلكترونية هو التعرف على سلع جديدة حيث قدرت نسبتهم ب%51 .

- اوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عند إستخدامهم للأنترنيت بنسبة تقدر %97 .

- بينت نتائج الدراسة حسب أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية حسب إحتياجاتهم بنسبة تقدر ب%67.

- بينت نتائج الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية المتحركة هي من بين الإعلانات الإلكترونية التي تثير إنتباه المبحوثين وتجعلهم يتفاعلون معها .

-الدراسة الثامنة : اثر الاعلاني الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني

للسيارات(عبد الرحمان محمد سليمان الحسن ، 2014) .

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها :

- التعرف على الدور الذي تؤديه خصائص الاعلان الالكتروني في التأثير على السلوك الشباب الأردني في قرار الشراء السيارات المعلن عنها الكترونيا .

- التعرف على الدور الذي تؤديه الصورة الذهنية للاعلان الالكتروني عن السيارات في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونيا .

-اعتمدوا في بحثهم هذا على اختيار المنهج الوصفي التحليلي.

وبالاستعانة بأداة مساعدة في دراستهم قاموا بإختيار أداة الاستبيان للاعتماد على آراء عينة من الشباب ممن يستخدمون المواقع الالكترونية .

- توصلت هذه الدراسة لعدة نتائج :

- أظهرت نتائج الدراسة أن الاعلان الالكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر لخصائص الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك للسيارة المعلن عنها الكترونيا . ب%58 .

-الدراسة التاسعة : تحت عنوان: أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج  
(ثائر أبو حزمة، 2011) .

\_ تسعى هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف أهمها :

\_ معرفة دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج .

\_ تقديم مجموعة من التوصيات المناسبة لأصحاب العلاقة في هذا المجال لتحقيق أقصى إستفادة موضوع

الدراسة عن طريق معرفة ماهو دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج.

\_ إعتمدو في بحثهم هذا على إختيار المنهج الوصفي :

وبالإستعانة بأداة مساعدة في دراستهم قامو بإستخدام نموذج إستبيان ثم تطويره لهذا الغرض ، وقسم هذا

النموذج إلى قسمين رئيسيين: القسم الأول إستخدم فيه مقياس إسمي تصنيفي. أما القسم الثاني إستخدم

فيه مقياس ليكرث الخماسي لقياس المتغيرات.

\_ توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج :

\* هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان .

\* هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان .

\* هناك تأثير معنوي لطبيعة الموقع التي يظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا

الإعلان.

\* يوجد تباين في إدراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في هذا الإعلان الإلكتروني وتعزى إلى مدة عرض

الإعلان الإلكتروني

تحديد مفاهيم الدراسة :

\_\_ الأثر : لغة : " معنى بقية الشيء و الجمع آثار، أثر في الشيء، بمعنى ترك فيه أثر"<sup>1</sup>.

\_\_ إصطلاحا : " الأثر نتيجة الإتصال، وهو يقع على المرسل و المتلقي . على السواء و قد يكون الأثر نفسي أو إجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار و المعلومات و الترفيه و الإقناع و تحسين الصورة الذهنية." <sup>2</sup>

\_\_الإعلان : لغة : هو إظهار الأمر أو المجاهرة به.<sup>3</sup>

\_\_ و الإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار و الإشهار و الجهر بالشيء ما أو أمر ما، أو أي طريقة من طرف الجهر و الإظهار و الإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.<sup>4</sup>

\_\_إصطلاحا : قول صفوت العلم . جهود إتصالات بيعية غير شخصية لترويج السلع و الخدمات و الأفكار باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية نظير أجر معين مع وضوح شخصية المعلن.

\_\_ ويعرف أيضا : الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع و الخدمات التي تقدمها المنشأة. مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاح.<sup>5</sup>

1- إبن منظور : لسان العرب ، الجزائر دار الأبحاث . 2008 ، ص55

2- حسن عماد مكايوي ، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة . دار اللبنانية ، 1998 . ص 15

3- فداء حسين أبو دبسة ، خلود بدر غيث ، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني ، الأردن ، مكتبة المجتمع العربي، 2009. ص 15

4- إبن منظور ، لسان العرب ، ط3 ، لبناندار صادر . 1994. ، ص 289

5- ربيعة فندوشي ، الإعلان عبر الأنترنت ،(الجزائر . دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع . 2011) ص134

## \_ الإعلان الإلكتروني :

\_ **إصطلاحا** : عبارة عن حملات دعائية تبان في الشبكة العالمية للمعلومات ، أي الأنترنت وتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة ، فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة و المواقع الدعائية المخصصة بالإعلانات .<sup>1</sup>

- وفي تعريف آخر : عبارة عن وسيلة إتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة .<sup>2</sup>

\_ **التعريف الإجرائي** : من خلال التعريفات التي تم التطرق لها يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه . عبارة عن وسيلة إتصال إلكترونية بهدف الترويج لسلع و الخدمات بهدف إقناع العميل بقرار الشراء وتحويل نية الشراء إلى فعل إتخاذ قرار الشراء<sup>3</sup>

- **العروض الإعلانية**: هي طرق ترويجية تستعمل لجذب انتباه الجمهور وتشجيعهم على شراء منتج أو خدمة معينة. تتنوع العروض الإعلانية بين الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات على الإنترنت، الإعلانات في الصحف والمجلات، والعروض الترويجية في المتاجر. تهدف العروض الإعلانية إلى توصيل رسالة ما بشكل ملفت وجذاب لجعل المستهلكين يبادرون في شراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - وداد سيمشي ، وسائل الإعلام الجديد ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، عدد 21 . الجزائر ، ديسمبر . 2015 ص 204  
<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديلحي : الإعلام الإلكتروني : أسس أفاق المستقبل (عمان . دارالإعصار العلمي للنشر والتوزيع . ط1 ، 2015 ، ص187

<sup>3</sup> - نائر أبو خدمة ، قتيبة القيسي ، باسل قعدان : أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج ( بحث مكمل للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق . جامعة النجاح الوطنية ، كلية إقتصاد للعلوم الإدارية ، قسم التسويق . فلسطين ، 2011 . ص 05  
<sup>4</sup> http:// advertising. Amazon. Com . تم الإطلاع عليه يوم : 25.04.2024 . على الساعة 15:37

**-مواقع التسوق العالمية:** هي المواقع التي تعطي الفرصة للمستهلكين بشراء منتجات من جميع أنحاء العالم. وتتيح هذه المواقع مجموعة واسعة من المنتجات التي يمكن للأشخاص شرائها عبر الإنترنت وتوصلها مباشرة إلى باب منزلهم. من أمثلة هذه المواقع موقع أمازون وعلي إكسبريس، حيث يمكن للزبائن شراء منتجات من مختلف البلدان والعلامات التجارية بسهولة وسلاسة.<sup>1</sup>

### -موقع علي إكسبراس :

هو موقع صيني خاص بالتسوق عبر الأنترنت ومتخصص ببيع مختلف المنتجات تابع لمجموعة علي بابا . تم إنشاء الموقع سنة 2010 من قبل رجل أعمال الصيني <جاك ما> تقوم فكرة الموقع بالبيع للأفراد مباشرة<sup>2</sup>

**-موقع أمازون :** هي مؤسسة أمريكية للتجارة الإلكترونية، بدأ بيع الكتب ثم توسعت منتجاتها، لتحديث ثورة في عالم التسويق و المتاجرة الإلكترونية، فتحت مؤسسة أمازون أبوابها، الافتراضية على شبكة الويب العالمية في جويلية 1995 بولاية واشنطن على يد جيف بيزوس الذي بدأ بتأسيس شركة خاصة للبيع، عبر الأنترنت.<sup>3</sup>

### \_القرار الشرائي :

**\_تعريف القرار :** هو السبيل لتحريك العمل لبلوغ المهام و الأهداف، ويجب أن توضع العوامل المقيدة و الخيرات، وتحديد أهميتها و أولويتها على نحو صحيح حتى يكون قرار أكثر ملائمة.<sup>4</sup>

<http://expendcart.com> تم الإطلاع عليه يوم 25.04.2024 الساعة 15:50

<sup>2</sup> - بولقرون راضية ، بدواد حميدة ، إتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الأنترنت ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، المجلد \07 العدد 01، جامعة أكلي محندا ولحاح ، البويرة ، 2020 ، ص104

<sup>3</sup> - د.حليمة حنوس . إبراهيم بختي وآخرون ، إستراتيجيات المؤسسات الافتراضية . دراسة حالة أمازون ، مجلة آراء المؤسسات الجزائرية . ABPR، العدد 15 ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة . الجزائر ، 2019 . ص 92

<sup>4</sup> - خالد عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية ، فهد الوطنية ، السعودية ، 2009 ، ص98

**ب\_تعريف الشراء :** قد تعرف وظيفة الشراء بأنها النشاط المسؤول عن توفير المواد الصحيحة، في المكان الصحيح و الوقت الصحيح، و بالكمية المناسبة و السعر الصحيح.<sup>1</sup>

**ج\_ تعريف إتخاذ القرار الشرائي :** يعرف قرار الشراء على أنه : “الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها. “

\_\_كما يعرف على أنه : “ هو عمل فكري و موضوعي يسعى إلى إختيار الحل الأنسب من بين بدائل متعددة و متاحة أمام متخذ القرار وذلك عن طريق المفاضلة بينهما بإستخدام معايير تخدم ذلك وبما يتماشى مع الظروف الداخلية و الخارجية التي تواجه متخذ القرار.<sup>2</sup>

#### -المستهلك :

**لغة :** مأخوذة من مادة هلك ، الهلك ، هلك ، وأستهلك المال إي أنفقه وأنفذه.

**إصطلاحا :** هو من يقوم بإستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية ، وحاجيات من يعولهم ، وليس بهدف إعادة بيعها ، أو تحويلها أو إستخدامها في نطاق نشاطه المهني<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل إستراتيجي ، دار الشروق ، عمان ، 2003، ص 74

<sup>2</sup> - ردينة عثمان يوسف وآخرون ، <سلوك المستهلك > . الأردن : دار المناهج . ص 1 ، 2007 ص 102

<sup>3</sup> - صبياد الصادق ، محاضرة ثانية : قانون حماية المستهلك ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، 2024 ، ص 6

**-المقاربة النظرية للدراسة :**

من منطلق دراستنا التي تعالج أثر العروض الإعلانية في مواقع التسوق العالمية على القرار الشراء لدى المستهلك. فقد إعتمدنا على نظرية إنتشار المبتكرات :

يذكر روجر أن الإنتشار عبارة عن إنتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر إبتكارها إلى الناس أما الإبتكار فهي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئا جديدا. ذهب بعض الدارسين في فترة الستينات إلى ضرورة الأخذ بمقولة إنتقال المعلومات على مرحلتين وقد إعتمدت نظرية إنتشار المبتكرات على هذه المقولة. حيث إفتترضت أن هناك دورا كبيرا لقادة الرأي في إنتشار المبتكرات والمستحدثات<sup>1</sup>.

**\_مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:**

يعرف " روجر " عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها : " العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الأبتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها وتمر هذه العملية بخمس مراحل حسب الترتيب التالي :

**1\_ مرحلة الوعي بالفكرة :** وفي هذه المرحلة يسمح الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ، ولا

يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويا أو مقصودا<sup>2</sup>.

**2\_ مرحلة الإهتمام :** في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى

مزيد من المعلومات بشأنها، وهناك السلوك يصبح هادفا بشكل قاطع .

<sup>1</sup>-د.كمال الحاج ، نظريات الإعلام والاتصال ، سوريا، رخصة المشاع المبدع، 2020،ص107

<sup>2</sup>- حورية بولعويديات ، إستخدامات اتكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، (جامعة منتوري ، قسنطينة . كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية . 2007- 2008) ص 21

3\_ **مرحلة التقييم:** هنا يرى الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو

الابتكار، وفي ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا ، وينتهي به الأمر

إلى أن يقرر غمار رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي<sup>1</sup>

4\_ **مرحلة التجريب :** يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق ، كلما كان ذلك ممكنا

على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة ، إذا أقتنع ب فائدتها فإنه يطبقها على

نطاق واسع وإذا لم يقتنع بها يقرر رفضها.

5\_ **مرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالثبات، فالفرد قد انتهى إلى قرار يتبنى الفكرة المستحدثة بعد إن

أقتنع بجوداها وفوائدها، غير أنه في بعض الحالات قد يمتنع الفرد من تنفيذ الفكرة لأسباب متعددة يتعذر

حصرها.<sup>2</sup>

وإنطلاقا لما تم ذكره فلا يمكننا الحديث عن أثر العروض الإعلانية على قرار الشرائي للمستهلكين دون

التطرق عن إنتشار وتبني هؤلاء المستهلكين للمبتكرات الجديدة المتمثلة في الوسائل الإلكترونية ، فمن

خلال التعرض المتكرر للمضامين الشراء لسلعة أو الخدمة المعلن عليها .

<sup>1</sup> - محمد عمر الطنوبي ، نظريات الإتصال (الإسكدرية ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 2001 . ص 216

<sup>2</sup> - حسن عماد المكاوي ، ليلي حسين السيد : الإتصال ونظرياته . مرجع سبق ذكره ، ص 52

-نظرية انتشار المبتكرات : هي النظرية المناسبة لفهم أثر العروض الإعلانية في مواقع التسوق العالمية على قرار الشراء لدى المستهلك. هذه النظرية تركز على كيفية انتشار الأفكار والابتكارات في المجتمع وتأثيرها على سلوك المستهلك. في حالة العروض الإعلانية، يمكن أن تعتبر العروض المبتكرة والمغرية كأفكار جديدة تنتشر بين المستهلكين وتؤثر في قراراتهم بشراء المنتجات. يمكن أن تشمل هذه النظرية عوامل مثل الاعتماد الاجتماعي والتأثيرات الشخصية والتوصية من الأصدقاء والعائلة. بالتالي، فإن دراسة تأثير العروض الإعلانية في مواقع التسوق العالمية يمكن أن تستفيد من استخدام نظرية انتشار المبتكرات لفهم تفاعل المستهلكين مع هذه العروض وتأثيرها على قراراتهم الشرائية.

\_الجانب النظري :

-الفصل الثاني :

الإعلان الإلكتروني وإتخاذ قرار

الشراء .

**\_أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني :**

هو عبارة عن حملات دعائية، تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات . أي الأنترنت . وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة . فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المخصصة بالإعلانات.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا " الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية[الأنترنت] ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو لتسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره<sup>2</sup>

**\_التعريف الإجرائي :** مما سبق ذكره فإن الإعلان الإلكتروني يعرف بأنه : عبارة عن وسيلة إتصال إلكترونية يهدف إلى نقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع المستهلك بقرار الشراء والتأثير عليه من أجل إتخاذ قرار الشراء .

<sup>1</sup> - خالدة بوعلوي ،رقية شتوان ،اثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للمستهلكين ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة محمد الصديق بن يحيى ،جيجل ،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ص 22

<sup>2</sup> - مروة صلاح ، الإعلام الإلكتروني : أسس وأفاق المستقبل ( عمان . دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2015) ص 233

**\_ثانيا : أهمية الإعلان الإلكتروني:**

\* وتبرز أهمية الإعلان الإلكتروني فيما يلي :

1. **توفر المعلومات :** تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستهلك من خلال المعلومات

التي يقدمها والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع المنتجة والمعروضة .

2. **تحقيق الإشباع :** يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات فالإعلان

الإلكتروني يعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع

المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات

سلوكية ونفسية معينة .

3. **سرعة التأثير :** يعتبر الإعلان الإلكتروني من ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة

وبسهولة في مواجهة الأزمات ومشاكل معينة . ويبقى الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة

عنصر فعال وسريع لإستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغيير الإتجاهات والتفضيلات للمستهلكين في

الأجل الطويل .

4. **مواجهة الأزمات :** يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من

نقص عرض السلع في وقت معين . فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في إستخدامها . حيث تقوم

الشركة عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة إستخدام السلعة وأماكن توفرها.

5. المنافسة غير سعرية : إزدادات أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين للابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير سعرية ، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر .<sup>1</sup>

### \_ثالثا : وسائل الإعلان الإلكتروني :

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الاعمال الإلكترونية عبر الأنترنت تذكر منها :

#### 1\_ الموقع الإلكتروني:

بات من الضروري جدا على المنظمات التجارية وغيرها إمتلاك موقع الكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج خصوصا الاعلان لمنتجاتها وأنشطة المنظمة وخصوصا أن قاعدة الانترنت ( عدد الذين يلجؤون الى الإنترنت ويستعملونها) باتت في توسع مضطرب ومنه الوصول إلى بلاين الأفراد عبر العالم .<sup>2</sup>

#### 2- محركات البحث :

أن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلى مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-علي فلاح مفلح الزغي : الإعلان الإلكتروني- منطلقات نظرية وتطبيقات علمية ( بيروت ، دار الكتاب الجامعي 2016) ص 164 .165.

<sup>2</sup>- عبد علاوش ، سعيد مغريس ، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ، جامعة محمد اصدیق بن يحي ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . 2016 . ص 24

<sup>3</sup>- مرجع نفسه . ص 27

## أ - بحث مجاني :

هي عملية تهيئة وتحسين الموقع لمحرك البحث SEO والتي من خلالها يتم إعادة كتابة وتعديل محتوى الموقع بالإضافة الى معالجة فنية لتحقيق أعلى ترتيب في نتائج محرك البحث مثل . قوقل . ياهو أو بينغ التسويق عبر محركات البحث هي احدى استراتيجيات التسويق غير شبكة الإنترنت وذلك برفع مستوى ظهور الموقع الالكتروني في أعلى الترتيب في صفحات نتائج محرك البحث من خلال تهيئة وتحسين الموقع الالكتروني والاعلان في ذلك الموقع . وهناك مكونان رئيسيان للتسويق عبر محركات البحث و هما كالتالي، بحث مجاني وبحث مدفوع .

**ب-بحث مدفوع:** هي عملية حصول الموقع الإلكتروني على حركة زيارات من خلال شراء الإعلانات في محركات البحث ،وتسمى بالإعلانات الدفع عن كل نقرة (Ppc) pay .per click . حيث يدفع المعلن عن كل نقرة يقوم بها المستخدم عن الإعلان وتعتبر إعلانات قوقل Adwords الاكثر شهرة في منصات البحث المدفوع التي يتم إستخدامها من قبل المسوقين عبر البحث تليها إعلانات Bing ، والتي تشغل جزء من الإعلانات ثم إعلانات ياهو .

## 3 - الفهارس :

آلية عمل الفهارس الإلكترونية تعتمد على تصنيف المواقع الموجودة على الشبكة إلى فئات والفئة تعبر عن الموضوع واختصاص الموقع و الزبون يختار من بين الفئات الفئة الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه وبذلك فإن النتائج التي توفرها الفهارس هي أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث و من الفهارس

المشهورة على شبكة الانترنت فهرس الصفحات الصفراء وكذلك محرك بحث فهرس في نفس الوقت مثال ذلك موقع yahoo<sup>1</sup>.

#### 4- البريد الإلكتروني:

هو وسيلة لتبادل وسائل رقمية عبر وسائل الاتصالات (شبكات حاسوبية متواصلة) من مرسل إلى مستقبل واحد أو أكثر، وهو اعلان يرسل عبر الايميل إلى جميع الحسابات أو بشكل مستهدف، حيث يتم الإرسال إلى الأشخاص المعنيين، وقد يكون الاعلان هنا مرسلا إلى كل شخص على حدة فيكون شخصيا ويكون معدل الاستجابة كبيرا جدا. وقدرة كبيرة للحصول على الاستجابة.<sup>2</sup>

#### 5- مواقع التواصل الاجتماعي:

الكثير من الشركات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإعلانية، وما يميز هذا الاعلان عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الافراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع ، فهذا يساعد بشكل كبير على إنتشار الإعلان وسرعة وصوله الى كافة الأفراد نذكر منها: فايسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل .. الخ<sup>3</sup>.

#### 5- مجموعات الأخبار:

هذه المجموعات تسمى مجموعات أخبار usenet وفيها تستخدم usenet للإنترنت من أجل توزيع رسائل و مقالات محددة ، وهو مصطلح لا يعبر عن دلالاته بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات تقاس عن موضوعات مختلفة لاتشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت (عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2004) ص 208

<sup>2</sup> - يوسف أبو فارة.. مرجع نفسه 209

<sup>3</sup> - زاوي عمر حمزة ، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد ، جامعة الجزائر 03 ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2013 ، ص105

## -رابعاً : استراتيجية الاعلان الالكتروني :

لقد أحدث ظهور الانترنت تأثيراً عميقاً وكبيراً في التفكير الاستراتيجي التسويقي والاعلاني بسبب قدرته في تغيير هياكل التكاليف التنظيمية و أنماط التواصل و الإتصال مع الزبائن بأن الانترنت ليست إستراتيجية بحد ذاتها، وإنما أصبح أحد الاعتبارات التي تؤخذ بالحسبان عند رسم الإستراتيجيات التسويقية والاعلانية .

ذلك لكون المواقع على هذه الشبكة يمكن الوصول اليها من قبل أي شخص لديه متصفح الويب. الانترنت أصبحت أداة لا غنى عنها بالنسبة للشركات اليوم أصبحت تستخدم لتنفيذ الأنشطة التسويقية، ومدراء التسويق الذين لا يستخدمون الانترنت في صياغة الإستراتيجية التسويقية سوف يجعلون الشركة في وضع غير مناسب وغير جيد، إن إستخدام الانترنت أصبح يمثل أداة تسويقية قوية تمكن منظمات الأعمال من المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية وتمكنها من استغلال الفرص وتنمية المبيعات و خفض التكاليف.<sup>2</sup>

ومن جانب آخر فإنه لكي يتغير الاعلان الإلكتروني عبر الانترنت بفاعلية أكبر وتأثير أوسع ، فلا بد للجهة المعلنة من الالتفات إلى موضوع التخطيط الجيد و المدرس دراسة وافية وشاملة لجميع جوانبه ، ومن أهم ما يجب أن يهتم به في التخطيط لهذا المشروع هو تحديد الهدف الأساسي أو الأهداف الأساسية من الإعلان ، الحملة الدعائية المرتبطة به ، وتحديد فجوى رسالة الحملة الإعلانية مع تحديد طرق الإعلان الإلكتروني ، كما توضع بيانات معلومات عن موضوع الإعلان أو عن المنتج والخدمة المعنية بالإعلان. بالإضافة إلى تحديد التكلفة المالية والتكاليف الأخرى المطلوبة و تحديد الفترة أو الخطة

<sup>1</sup> - مرجع نفسه . ص 105

<sup>2</sup> - عبد الرحمان محمد سليمان حسن ، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك اشرائي للمستهلك الأردني للسيارات ، رسالة ماجستير ، جامعة الزرقاء . عمان . 201 ص 39

الزمنية للحملة الخاصة بالإعلان ، وأخيراً في حالة الإخفاق في الوصول الى معظم النتائج المتوقعة فإنه بالإمكان تعديل الإعلان الإلكتروني إن أمكن .<sup>1</sup>

### –خامسا : تصميم الإعلان الإلكتروني:

يعد تصميم الإعلان الإلكتروني هدف اساسي لجذب انتباه الجمهور ونقل رسالة المعلن بشكل فعال حيث يتضمن تصميم الإعلان الإلكتروني العديد من العناصر المهمة، مثل النص، والصور، والألوان، والرسومات، والصوت إن لزم الأمر.

عند تصميم الإعلان الإلكتروني، يجب أن تكون الرسالة واضحة ومباشرة، وأن تلفت الانتباه بشكل فوري. يمكن استخدام النص لوصف المنتج أو الخدمة بشكل موجز وجذاب، ويمكن أيضاً استخدام الصور والرسومات لإظهار المنتج بشكل ملفت للنظر، تأتي الألوان في تصميم الإعلان الإلكتروني بأهمية كبيرة، حيث يمكن استخدامها لإيصال رسالة معينة أو لإنشاء جو مناسب للإعلان .<sup>2</sup>

### أ/ أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني:

تختلف أساليب استخدام الصور و الرسوم طبقا لعوامل عديدة يمكن حصر أهم هذه الأساليب الإعلانية فيما يلي :

#### 1/ صورة السلع أو جزء منها:

وهي أبسط أنواع تصوير السلعة ، حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها . وتتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والاحجام بهدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد أو القارئ ويفيد هذا الأسلوب في السلع التي يمكن الحكم عليها من

<sup>1</sup> – بشير العلاق ، قحطات العبدلي ، إدارة التسويق ، دار زهوان للنشر والتوزيع ، عمان . 1999 . ص 32

<sup>2</sup> – /W.W.W. MAWDOO3.COM/ https://الإطلاع عليه يوم 20.05.2024 على الساعة 14.25

مظهرها أو يكون المظهر عنصراً ملفتاً للنظر ، أو حينما تكون السلعة جديدة ويستهدف المعلن تعريف الجمهور بشكلها .

### 2/ صورة مجموعة من السلع :

وهي من الأساليب التصويرية التي يلجأ إليها الوكلاء والموزعين لنوعيات متعددة من السلع حيث يستهدف المعلن في هذه الحالة التركيز على أنواع المنتجات التي يقوم بإنتاجها. أي أن المعلن في هذه الحالة لا يستهدف التركيز على سلعة محددة بذاتها وإنما على مجموعة متنوعة من السلع.

### 3/ صورة السلعة الجاهزة للاستخدام :

يعتقد بعض المعلنين إلى خلق جو معين من التأثير يساعد على عرض السلعة بطريقة يجعلها جاهزة للاستخدام ، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في حالة الإعلان عن المواد الغذائية . حيث أن عرض السلعة وهي معدة للأكل يختلف تأثيرها عن السلعة الغذائية في شكلها الأولي.

### 4/ صورة السلعة أثناء الاستخدام :

يمكن اضافة الحيوية والحركة على الإعلان اذ تم تصوير السلعة أثناء الاستخدام حتى يمكن زيادة درجة جذب انتباه المستهلك المرتقب للإعلان ، فالعديد من السلع يصبح الإعلان عنها أكثر فاعلية عندما تقدم وهي أثناء الاستخدام أو الإستهلاك.<sup>1</sup>

### 5/ صورة السلعة أو الخدمة في محيط معين:

هذا الأسلوب يزيد من فاعلية الإعلان فضلاً انه يخلق تأثير معين لدى القارئ ما يزيد من أهمية السلعة و ابراز مزاياها.

<sup>1</sup> - هناء عاشور : محاضرات في الإعلان الإلكتروني ( جامعة العربي بن مهيدي . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية . 2018) ص 51

## 6/ صورة نتائج استخدام السلعة:

حيث يتم التركيز على المنافع المترتبة من استخدام السلعة، ويعترض هذا الأسلوب أن المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر ما يهتم بالفائدة أو المنفعة التي ستعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة . فالمرأة مثلا لا تهتم بمساحيق التجميل ذاتها كمكونات معينة ولكن تهتم بها كونها تحقق لها جاذبية أكثر، وبالتالي أن توضح النتائج المترتبة على استخدام السلعة يزيد من درجة إقناع المستهلك بها.

## 7 - الصورة الاستشهادية:

يستخدم هذا الأسلوب بنجاح منتج أدوات التجميل، حيث يعرضون صورة إحدى الممثلات التي تستعمل هذا النوع من أدوات التجميل أو الصابون المعطر للتدليل على قيمة السلعة المعلن عنها ولاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الاقبال على شراء هذه السلع<sup>1</sup>.

## ب/ فعالية استخدام الألوان في الاعلان الإلكتروني :

أثبتت الدراسات أهمية استخدام الألوان في الاعلان الإلكتروني، حيث أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الإلكترونية الملونة تزيد بنسبة 54 % من الأفراد الذين تستهويهم نفس الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة، هذا وتؤدي فعالية استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والاعلانية أهمها :

## \* الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان :

إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه للإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو جزء معين من الإعلان كالاسم ، العنوان ، صورة ، السلعة ، أو النص الإعلاني ، مما يؤدي الى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيد.

<sup>1</sup> - علي فلاح مفلح الرغبي ، مرجع سبق ذكره ص 220..221

**\* الألوان تؤدي إلى إضفاء الواقعية على الإعلان :**

تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان أكثر من غيره حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي امام القراء ، وذلك أن عدم إستخدام الألوان سيفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها ، مثل المنتجات الغذائية و المجوهرات .

**\* الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المترقبين :**

يؤدي استخدام الإعلان إلى احداث تأثير عاطفي معين لدى القراء . وتؤدي هذه الاستجابات إلى خلق تأثير في الإعلان ، ويحدث ذلك على اساس عوامل موضوعية تحدث نوعا من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشاهدة لها، مما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الاعلانية لدى القراء في مدى تفضيلهم للألوان . لذا يجب الإحاطة بذلك.

**\* الالوان ترمز إلى أفكار معينة :**

يعتبر خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن الرموز المعينة وتبقى دلالتها نسبية وليست مطلقة ، فهي تعتمد على جملة عوامل تتعلق بالفرد والبيئة الاجتماعية والتجارب والخبرات السابقة للأفراد .

**\* يؤثر اللون في الذاكرة :**

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الاعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة ، ذلك أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والاستدعاء، وقد أثبت العديد من الدراسات التي تبحث عن العلاقة بين درجة التذكر والاستدعاء واستخدام الالوان حيث ان اللون يلعب دورًا أساسيا في عملية التذكير لارتباط ذلك العنصر بالإدراك.

## \* الألوان تؤدي إلى خلق الجو المناسب في تقبل الفكرة الاعلانية:

يساعد استخدام الألوان في الإعلان في خلق جو مناسب لنقل الفكرة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير في تقبل الفكرة الإعلانية.<sup>1</sup>

## ج/ دلالات الألوان :

تعد ظاهرة اللون إحدى أهم الظواهر الحياتية التي يعيشها الإنسان ، فالبيئة و الطبيعة حافلة بالألوان باختلاف الفصول والأيام والأماكن . فهو قديم قدم الإنسان وله مدلول عام عند الشعوب ومدلول خاص عند الأفراد ، فالشعوب و الألوان لها رمزا عاطفياً وسياسياً لكيانها فكل لون يحمل رمزا أو رموزا ، وقد تتفرع دلالات الرموز فقد تكون دينية أو عرقية أو اجتماعية ، فالأمويون مثلا كان شعارهم اللون الأبيض، والعباسيون كان شعارهم اللون الأسود، وكذلك العلويون كان شعارهم اللون الأخضر، يعد اللون الطبقة الظاهرية للشكل ، يساعد على إظهار المضمون أو الفكرة المحملة في مادية الشكل .

هناك ألوان معنية تثير إستجابات إنفعالية خاصة بالأحمر يرتبط بالإثارة أو الغضب، والأزرق يرتبط بالفرح والهدوء ، والأسود يرتبط بالحزن والاكتئاب ، والأخضر يؤدي إلى الاسترخاء الذهني والعضلي.<sup>2</sup>

فاللون صفة ظاهرية للشكل الذي يثير فينا الإحساس ، وهو الأكثر حساسية ويمتلك قبولا فوريا من الأعمار كافة ، وهو أهم العناصر البنائية قوة وتأثيرا في الجذب والاثارة البصرية.<sup>3</sup>

ان الألوان لها أثر كبير على الإنسان حيث يجذب الانتباه واثارة الشعور. ويعد عاملاً إتصالياً يقوم على أساس فعالية الرموز فلكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة تؤثر في نفسه المتلقي ، ، فالألوان الدافئة أكثر

<sup>1</sup> - مرجع نفسه . ص 327

<sup>2</sup> - د.خليف محمد خليف الجبوري ، جمالية اللون في تصميم الإعلان التجاري ، دار دانيوى ، العراق . 2009 ، ص 174

<sup>3</sup> - الأعمم عاصم عبد الأمير ، جمالية الشكل في الرسم العراقي الحديث ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1997 ، ص 48

قدرة على جذب الانتباه من الألوان الباردة وتزداد قوة جذب المجموعة الدافئة إذا اقترن مثلا اللون الأحمر مع الأصفر ، أو الأصفر مع القيمة الضوئية للأسود أو القيمة الضوئية للأبيض<sup>1</sup> .

اللون كقيمة في فن التصميم عموما والإعلان التجاري خاصة يؤدي دورًا أساسيا في التعبير عن لغة مميزة تؤدي وسيلة للتوصيل الى مستوى الشكل فضلا على انه يؤدي وظيفة نفعية ، وهذا ما أدركه أصحاب الشركات لأهمية الدور الذي يؤديه في عملية التأثير البصري ، في وصفه نقطة جذب مثيرة للاهتمام جمهور المتلقين و من هنا نجد أن توظيف اللون في تصاميم الإعلان التجاري لا بد أن يرتبط مع فكرة هدف الاعلان .

#### -سادسا : تحديات للإعلان الإلكتروني .

على الرغم من احتواء الإعلان الإلكتروني على مميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر منها :

- قد تسبب الاشهارات الالكترونية ازعاجا لعدم وجود اية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صورة مزعجة .

- بطئ تحميل المعلومات من شبكة الإنترنت يحتاج إلى وقت طويل وكلما زاد زوار الموقع كلما زاد الوقت اللازم للتحميل وهذا ما يزيد الوضع تعقيداً.

- ضعف جودة الرسالة حيث ان الرسائل الاعلانية الإلكترونية تركز على الكلام المكتوب وتستخدم الصور والمؤثرات البصرية التقليدية رغم التطورات الحاصلة في الوقت الراهن .

- صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الإختراق والسعر و التكرار.

- درجة تكرار ضغط المستخدم على الاشهار، مما قد ينقص من مصداقية قياس الاشهار.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - الجبوري سناز حمادي ، العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوع المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1997 ص22

- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التحسس والتخريب بالنسبة للمستخدم. في حالة الاشهارات عبر البريد الإلكتروني ، وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها ان تسبب في تدمير القرص الصلب وايضا احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية الكترونية.
- ضعف البنية التحتية لشبكة الإنترنت ووسائل الاتصال <sup>2</sup>.
- صور الاعلانات غالبا ما يكون من أجل نشر الانحلال الاخلاقي بطريقة مبطنه، وهذا بفضل الدول المتقدمة التي تستخدمه كوسيلة لضرب ثقافات وعادات الشعوب وتساهم في انحلال شبابها ولنشر ثقافة الغرب داخل العرب <sup>3</sup>.

### -سابعاً : تعريف إتخاذ قرار الشراء .

- قدمت عدة تعاريف لقرار الشراء نذكر منها مايلي:
- \_تعرف على أنه عملية إختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف .
- \_ويقصد به كذلك محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) و السلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى مع الثانية ، هذه الحوافز التي تتولد من متغيرات داخلية وخارجية .
- قرار الشراء يعني إختيار بديل واحد من البدائل الكثيرة المعروضة ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن قرار الشراء هو عملية إنتقاء واختيار بديل من البدائل بعد عملية مقارنة وتقييم والمفاضلة بين عدة بدائل الذي يحقق للفرد أقصى إشباع ممكن وتكلفة أقل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-خالدة بو علي ،رقية شتوان .أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للمستهلكين .مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص علوم الإعلام والإتصال ،تخصص إتصال وتسويق ،جامعة محمد الصديق بن يحيى ،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ،جيجل ، 2018،ص85.

<sup>2</sup>-خليفة عائشة ، الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الإستهلاكي لمستخدمي الإنترنت ، مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر تخصص علم الإجتماع ، علم إجتماع إتصال ، جامعة 08 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، قللة ، 2020. ص 45

<sup>3</sup>-خلود بدر غيث ، الإعلان الإلكتروني من النظرية والتطبيق . عمان . دار الإعصار العلمي . 2011 ص 186..

ومن المعروف أن المستهلك يضع العديد من القرارات تتعلق بالسلوك وعدم الشراء وبعض من هذه القرارات تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية لتؤدي في النهاية قرار الشراء.<sup>2</sup>

### ثامنا : أنواع القرارات الشرائية:

ويتمثلون في أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء ويتمثل في :

#### أ/ السلوك الشرائي الروتيني أو البسيط :

وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات المنخفضة الأرتباط مثل : السكر ، الملح ، السجائر...إلخ.

#### ب/ السلوك الشرائي المحدود :

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة .

#### ج/ السلوك الشرائي المكثف :

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء المنتجات لأول مرة بمعدل أرتباط عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -منال خاف الله ،وسام قناتلية ،أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك ،مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسويق ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قلمة ،2019، ص54

<sup>2</sup> -عربي سناء وآخرون ،تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسويق ،قسم العلوم التجارية ،جامعة قلمة ،2012، ص90.

<sup>3</sup> - زكرياء أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث :بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان . الأردن . د . س ،

وتنقسم أيضا القرارات الشرائية إلى عدة أنواع أخرى نذكر منها :

### \_ قرارات التدخل أو الإنشغال في الشراء :

يختلف تدخل الفرد بحسب نوعية المستهلكين والمنتجات وظروف الشراء. حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما ( الإهتمام بمنتج ما ) أو ( ناجم عن الخطر المتوقع في ظروف الشراء ) وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي الفيضة الرمزية المعطاة للمنتج من قبل المستهلك درجة السعادة المحققة ودرجة المخاطرة في الشراء غير الموفق<sup>1</sup>.

### تاسعا: مراحل إتخاذ قرار الشراء .

#### أ - الشعور بالحاجة :

تعد الحاجة إحدى العوامل النفسية التي تؤدي دورا كبيرا في تحديد السلوك ويتولد الإحتياج نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الإستقرار لدى الأفراد ، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباع حاجاتهم وتحقيق الإستقرار والتوازن المطلوب<sup>2</sup>.

#### ب - البحث عن المعلومات (البحث عن بدائل ) : لا يقوم الفرد بشراء السلع والخدمات التي

تشبع إحتياجاته ورغباته فور الشعور بالحاجة ولكن غالبا ما يمر بوقت معين بين ذلك و القيام بالشراء حيث يقوم الأفراد بجمع المعلومات اللازمة عن المنتجات ويقومون بإتخاذ قرار شرائها حيث يلجأ

<sup>1</sup> - تامر الابكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 . ص 85

<sup>2</sup> - ظاهر القرسي وآخرون ، أثر شبكة التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية ، المجلد 29(12) ..الأردن ، ص 10

المستهلك إلى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع من معلومات توعية عن المنتجات وخصائصها وأسعارها .<sup>1</sup>

### ج - تقييم البدائل :

في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المجتمعة حول المنتج المراد شراؤه ومحاولة مقارنة تلك المعلومات وإختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم الأولويات .

### د - قرار الشراء و القيام بالشراء الفعلي :

إن عملية التقييم ينتج عنها إختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار بإعتباره إختيارا بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها .

### هـ - مرحلة ما بعد الشراء :

هي مرحلة يجب ان يتبعها رجل التسويق ويهتم بالتأثير على المستهلك فيها حيث يقوم المستهلك بإستخدام السلعة ، فتبدأ هنا المقارنة بين الأداء الفعلي لهذه السلعة والأداء الذي كان يرجوه المستهلك من إستخدام مثل هذه السلعة ، وبالتالي يستقبل رد فعل لهذه التجربة .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - د. عطا الله حسن ، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر ، مجلة دراسات العدد الإقتصادي ، المجلد 07 ، العدد 01 .2016. الجزائر .ص 15

<sup>2</sup> - أحمد شاكرك العسكري ، التسويق كمدخل إستراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن .2000.ص 76

-عاشرا : أدوار قرارات الشراء.:

\* للشراء مجموعة من الأدوار يجب التفريق بينها في العملية التسويقية يمكن النظر إليها كمايلي :

1/ **المبادر** : هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة أي يبادرها.

2/ **المؤثر** : وهو الشخص أو الجماعة التي يؤثر على قرار الشراء كالعائلة والأصدقاء والزملاء العمل .

3/ **المقرر** : وهو الشخص الذي يقرر بصورة نهائية القرار برضاه أو عدمه وكيفية الشراء .

4/ **المشتري** : وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي .

5/ **المستخدم** : وهو الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلعة.

-إحدى عشر : محتوى الرسالة الإعلانية وأثره على قرار الشراء:

يعد نجاح كيفية إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف ، والوصول إلى هذا التأثير ليست بالعملية السهلة ، حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان ، وذلك من خلال توصيل رسالة المستهلك لإقناعه بقبول المنتج المعلن عنه ، فالمحتوى الملائم هو أساس نجاح الإعلان ، و الرسالة الإعلانية ينبغي أن تقول شيئا مرغوبا فيه أو الإهتمام حول المنتج ، كما ينبغي أن تكون مميزة أي أن توضح كيف يختلف المنتج عن الأصناف المنافسة .

فقد إهتم كل من (ALnawas & alalakd) بتحديد أثر العروض الإعلانية كوسيلة إتصال في تحفيز نية الشراء . وقياس مدى تأثير هذه الوسيلة في مواقف المستهلكين وإتجاهاتهم . وأظهرت نتائج الدراسة أن كثرة التعرض للإعلانات عبر الرسائل القصيرة يؤثر بشكل سلبي على إتجاهات نحو الإعلان عبر المواقع الكبرى كما يوجد علاقة سلبية بين كثرة التعرض للإعلانات عبر الرسائل القصيرة والثقة بالشركة

المستخدمة لهذه الوسيلة الإعلانية ، أما الإعلانات المرسله عبر الرسائل القصيرة المفيدة و الملائمة لإحتياجات ورغبات المستهلك تؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء للمنتجات المعلن عنها المواقع الكبرى<sup>1</sup>.

### -إثنا عشر : العوامل المؤثرة على قرار الشراء:

-العوامل المؤثرة على القرار الشرائي : وتنقسم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وخارجية .

#### 1 / العوامل الداخلية :

أ- العوامل النفسية : ويمكن إنجازها في خمس عناصر أساسية:

\* -الحاجات : وتعني النقص بالحرمان من شي معين ذو قيمة ومنفعة للمستهلك.

\* -الدوافع: وهي قوى محركة للحاجات والرغبات والتي يريد الإنسان إشباعها.

\* -الإدراك : وهو عبارة عن إجراءات التي يقوم بها الفرد من خلالها بالإختيار والتنظيم والتفسير مما

يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به بواسطة الحواس .

\* -التعلم : وهو التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة .

\* -الإتجاهات: تعبر عن مواقف متعلقة مسبقا بالمستهلك النهائي للتصرف بإتخاذ المنتجات أو طرق

الشراء أو المتاجر و الشركات فهي عامل في غاية الأهمية .

\* ب/ العوامل الشخصية: تتمثل في مايلي :

\* - العمر والجنس : حيث يختلف سلوك المستهلكين ويتغير بتغير دور حياتهم ، فحاجات الطفل

مثلا ليست كحاجات الشاب أو الشيخ .

<sup>1</sup> - سايا غو جل ، أترالإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق ، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق ، 2015 ، ص120

\* - الحالة الاقتصادية : تتمثل في الدخل الممكن إنفاقه والذي يؤثر مباشرة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك .

\* -الوضعية الاجتماعية: وتتمثل في حالة الفرد إذا كان أعزب أو متزوج أو متزوج له أولاد أم لا ، فكل هذه العناصر تؤثر على سلوك الشرائي.

\* - الشخصية: تؤثر الشخصية على سلوك الشرائي للفرد. فأذواق الناس تختلف عن شراء ملابس وغيرها من الأشياء التي تتوفر فيها بدائل كثيرة وهذا راجع لإختلاف شخصية كل واحد منهم.<sup>1</sup>

## 2 / العوامل الخارجية :

\_ العوامل الثقافية : وبحيث تمثل متغير هام في قيادة الحملة الترويجية إذ يعتبر من الخطأ القيام بحملات اشهارية تتضمن أفعال أو رموز أو عبارات تنفي وثقافة المجتمع المستهدف .

\_ العوامل الاجتماعية : هي العوامل التي يفرضها الأفراد أو المجتمع على قرار الشراء لدى شخص معين وهي التي تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية سلوك الشراء لدى المستهلك من بينهم مجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها المستهلك . إضافة إلى الجماعات المرجعية وقادة الرأي وتكون رسمية وبشكل غير رسمي . مثل " نقابات جمعيات حقوق المستهلك " .

\_ العوامل الاقتصادية : وذلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي :

<sup>1</sup>. أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات أو الخدمات أو إنخفاضها على المستوى العائلي.

<sup>1</sup>-خالدة بوعلي ، مرجع سبق ذكره . ص 88 ، 91

<sup>2</sup>. حالات إنكساد والروح والانتعاش " دورة الأعمال " فعندما يمر الإقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد

أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوفر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق فيقوم بصرفها

<sup>3</sup>. إستخدام مدير التسويق دراساته للبيئة الإقتصادية في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية.

**العوامل التكنولوجية:** تترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والمتغيرات الجديدة التي

إنعكست على سلوك المستهلكين. فالمستهلك أصبح أكثر حرية بسبب التقدم التكنولوجي وعلى

المؤسسة أن تواكب هذا التطور لتلبية الحاجات والرغبات المتطورة للمستهلك للحفاظ عليه.<sup>1</sup>

- خلاصة الفصل : من خلال عرضنا للإعلان الإلكتروني لقرار الشراء يمكن القول بأن الانتشار الواسع للمواقع الإلكترونية إحتل مكانة مميزة لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية إستطاع الإعلان الرقمي إحتلال مكانة واسعة في المؤسسات لتسويق لمختلف السلع والخدمات التي تبحث عن الريادة في أسواق تنافسية نظرا للتأثير الكبير الذي يلعبه في إقناع وجذب الجماهير نحو الرسائل الإعلانية المختلفة .

- كما يلعب تصميم الإعلان من ناحية الألوان والصور في تفاعل الجماهير نحو الإعلان بشكل مباشر ، لأن طريقة التصميم بطريقة جذابة تجعله عامل من عوامل إتخاذ القرار الشرائي للسلع المعلن عنها .

فالمستهلك يمر بمجموعة من المراحل والأدوار قبل عملية إتخاذ قرار الشراء كالبحث عن المعلومات أو البدائل المتاحة حيث يقوم الأفراد بجمع المعلومات اللازمة عن المنتجات ويقومون بإتخاذ قرار شرائها ، وتتم العملية إلى مرحلة ما بعد الشراء في هذه المرحلة تبدأ المقارنة بين الأداء الفعلي لهذه السلعة وإستقبال رد فعل لهذه التجربة ، ولفهم طبيعة المستهلك وسلوكاته يجب على المؤسسات أن تقوم بإعلان وعرض منتجاتها وخدماتها في المواقع الكبرى بشكل دائم ومستمر لإقناع المستهلك وجذبه نحو المنتجات والخدمات.

**\_الجانب التطبيقي :**

**\_الفصل الثالث : الإطار**

**التطبيقي للدراسة**

-من خلال الجانب التطبيقي لدراستنا سوف نتطرق إلى تحليل التعليقات الخاصة بالمنتجات محل الدراسة حسب الخصائص الموضحة في الجداول إضافة إلى إدراج الفيديوهات الخاصة بالمنتجات لكلا الموقعين وتحليلهما.

\_الجدول رقم: 01 تحليل المضمون " الخاص بالساعة Redmi watch 3 " في موقع علي إكسبراس

الخصائص				التعليقات
السعر	الجودة	الامان الضمان والسرعة	جمالية المنتج	رضا الزبون الكلي
	X			X
		X	X	
	X			X
	X			X
X		X		

1- كل شي كما هو موضح إعداد سريع ، عملية سهلة طالما كل شي يعمل بشكل جيد .

2 - شاهد كما ذكر في الإعلان والأصلي ! تم التسليم في الوقت المحدد للجميع .

3- فوجئت بجودة المنتج . منتج ذو جودة ممتازة ، سأشتري يقينا آخر

4\_ الساعة تعمل بشكل جيد للغاية بصرف النظر عن السوار الذي ليس له مثيل .

5- تبدو العبوة مثالية في غضون 20 يوم ولكن لم يتم تسليم مكتب بريد إلى منزلي وعلي إستلامه، الساعة رائعة ، تعمل بشكل جيد جدا وبالسعر وأنا معجب بها . يبقى السؤال بالنسبة لي هل هذه الساعة أصلية أم مسروقة أم مزيفة ؟ لأنه يبدو أنه

					أصلي للغاية والعملية رائعة أوصي بالشراء 10/10.
X			X		6- علبه الساعة مصنوعة من المعدن وليس الفلاذ ، قشر سريع جدا . أنا نوع ما مستاء على ذلك ، لكنني ذهبت لرؤيته على موقع Xiommi وهو نفس المادة. وعلى أي حال مع أم لا ، كل ذلك عظيم ، هنا في المنزل الجميع يناقشون ما إذا كانت أصلية أم لا.
X			X		7_ الساعة تعمل بشكل جيد للغاية بصرف النظر عن السوار الذي من السهل جدا وضعه.
		X	X		8- الساعة مثالية ، وصلت في الوقت المحدد وتعمل بشكل جيدا للغاية .
X			X		9 _ الساعة جميلة جدا وصوت مثالي وجميع الميزات تعمل .
X		X			10_ تسليم سريع للغاية وصل بشكل جيد للغاية معبئة في قاعة الصندوق سليم ومغلق بعد المراجعات التي أراقبها منه أنا متأكد من الإكتساب الجيد الذي قمت به .
		X	X		11_ المنتج الأصلي جاء بدون أي عيب ، معبئ جيدا ووصل في وقت أبكر مما كان متوقع قبل 3 أسابيع في الموعد النهائي.
X		X	X		12 _ 15 يوم بالضبط للوصول إلى البرازيل إستغرق وقت طويل ليتم إرساله، ولكن بعد ذلك كان سريعاً جداً ، ساعة مثالية ، على رغم من كون أكبر مما أعتدت عليه فهو جميل ، فهو يناسب

					بشكل ثقيلة.
X		X	X		13_ وصلت الساعة إلى " أوبراين " في غضون أسبوعين كانت معبئة للغاية بحيث لم يكن هناك خدش واحد على الصندوق تبدو الساعة نفسها رائعة، راض جدا عن صنعة الساعة شكرا جزيلًا للبائع على المنتج الممتاز والتسليم السريع !!
			X		14_ :المنتج نفسه المعلن عنه . ولكن التأخير في التسليم فقط بسبب مكتب بريد لدينا الخاسر في البرازيل.
X			X		15_ منتج جيد جدا الأصلي 100% ولكن أستغرق الأمر وقت طويل للغاية للوصول.
		X	X		16_ وصلت في حالة جيدة ، عمر البطارية قوي ويعمل على نحو المنشود ، شراء جيد
X		X	X		17_ المنتج جيدا جدا !!! كل شي جاء مثالي وسريع جدا .
X		X	X		18_ مضبوط بشكل مقبول وصل مذهل قبل التاريخ ، أنه جميل ، حزام باللون الذي اخترته الصحيح ، دون شك أفضل عملية شراء قمت بها ، تدوم البطارية كثيرا وتتقاضى رسوما سريعا جدا .
X		X			19_ الوقت القادم لإستغرق المنتج جاء بالضبط ولم يكن هناك مشاكل ، لقد عملت بشكل جيد وكان من السهل الاختيار مع الإصدار العالمي ، فقط كان هناك متاعب لتثبيت التطبيق وتسجيل الدخول لإستخدامه.
X		X	X		20_ وصلت في حالة جيدة . عمر البطارية قوي ويعمل على نحو المنشود ،عملية شراء جيدة .
					21_ يعد هذا المنتج عاديا ولكنه لايتوافق مع سماعات الرأس.
X		X	X		22_ مثالي . قدم ما تعد به . حقق توقعاتي . بالإضافة إلى الجمال .
		X			23_ جاء المنتج محتومة ، حتى الآن جميع الوظائف

					وفق للوصف . تطبيق سهل الإستخدام ومزامن مع الهاتف المحمول الهادئ
X	X	X			24_ وصل في الوقت المخصص ( يستغرق من مكتب البريد ) ولكن معبأة بشكل جيد وبعناية فائقة ، جهاز جميل وفقا للإعلان.
X		X			25_ وصل المنتج قبل الموعد النهائي، معبأ ومحفي بشكل جيد للغاية ، أوصي بشدة بالشراء
	X		X		26_ أنها جميلة جدا وأنه شراء الأصلي دون خوف .
X		X			27_ توصيل 11 يوم ، جاء في حالة جيدة ، أنا أحب الساعة وأنا الرقم بما ، ناقص واحد . حزام قصير على يد الرجل هذا هو الحد الأدنى الصيني
X					28_ المنتج يعمل دون مشكلة ، أنا سعيد جدا مع الشراء ، تأخذ التسليم بضعة أيام ، ولكن واحد أو اثنين فقط ، ولكن في الوقت نفسه قمت بالشراء في أوائل ديسمبر ، لذا مع كل توصيلات الكريسمس هذا طبيعي. انا أوصي !
X		X	X		29_ سعيد مع الشراء والعمل بشكل مثالي ، والتسليم في وقت مبكر ، جميل جدا
X					30_ جميلة وذات قيمة فائقة تدفعك لتشتري هنا في البرازيل.
%34.37	%4.68	%28.12	%31.25	%1.56	المجموع

### \_تحليل الجدول رقم 1 :

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه قراءة بعض التعليقات الخاصة بمنتج Redmi watch 3 المأخوذة من موقع علي أكسبراس وإسقاطها على الخصائص الموضحة في الجدول، حيث تصدر فئة رضا الزبون الكلي أعلى نسبة قدرت ب: 34.37% من إجمالي التعليقات، تليها نسبة الجودة.

تقدر ب : 31.25% ثم بعد ذلك فئة الأمان والضمان وسرعة التوصيل بنسبة: 28.12% وفي المرتبة ما قبل الأخير نجد فئة جمالية المنتج بنسبة 4.68% والمرتبة الأخيرة كانت لصالح فئة السعر بنسبة 1.56%.

-نرى بأن أعلى نسبة من التعليقات تخص فئة رضا الزبون الكلي لعل ذلك راجع إلى جودة المنتج العالية التي جعلت الزبون يبدي رغبته في إقتنائه من أجل تلبية احتياجاته ورغبته في امتلاكه لساعة Redmi watch 3 وعبر عن رضاه الكلي عن هذا المنتج ، أيضا إكتسبت المؤسسة رضا زبائنها من خلال تحسينها المستمر لمنتجاتها وذلك من خلال تعبيرهم على حجم الساعة وسوارها حيث حققوا احتياجاتهم .

-ولإرتباط ذلك مع فئة الجودة بنسبة متقاربة قدرت ب 31.25% . حيث هذا الارتباط الوثيق كان ناجما لجودة المنتج الساعة " Redmi watch 3 " العالية التي وفّت بتوقعات الزبون ليزيد احتمال رضاهم ورغبتهم في تكرار الشراء وبالتالي يمكن أن يؤثر رضا الزبون بشكل كبير على سمعة العلامة التجارية ونجاح المنتج " Redmi watch 3 " في السوق .

-في حين نجد نسبة قدرت : 28.12% من التعليقات كانت لفئة الأمان والضمان وسرعة التوصيل وذلك راجع إلى تجنب التأخير في توصيل المنتجات والمرونة في توصيل الخدمة المفصلة لكل عميل ، أيضا توصيل الخدمة التي تحقق التوازن بين توقعات العميل ودرجة إدارته لها مما يؤدي إلى تحقيق الجودة . هذه كانت من الأسباب التي جعلت من العميل يقدم رضاه الكلي على المنتج .

-في الأخير نجد كل من فئة جمالية المنتج بنسبة : 4.68% أي أن تعبير المستهلكين عن المظهر الخارجي للمنتج ضئيلة لأن الزبون لا يحكم عن المنتج إلا بعد إمتلاكه في الحقيقة .

ونجد في فئة السعر بنسبة : 1.56% حيث المستهلك هنا لم يهمله السعر إذا كان مرتفعا أو منخفضا بقدر ما همهمه جودة المنتج .

\_الجدول رقم 2 : تحليل المضمون الخاص بالساعة "Redmi watch3" في موقع

آمازون:

الخصائص					التعليقات
رضا الزبون الكلي	جمالية المنتج	الامان الضمان والسرعة	الجودة	السعر	
X			X	X	1_ يجب أن يشير التقييم بشكل مطلق إلى السعر المنخفض نسبيا ، تحصل على ساعة ذكية جيدة الصنع ، وترتدي بشكل جيد . ودقة الشاشة منخفضة ولكنها كافية لرؤية جيدا ، وكذلك (GPS) السطوع. لا يحتوي على نظام تحديد المواقع العالمي
X	X	X		X	2_ ساعة ذكية رائعة ، قيمة ممتازة مقابل المال . لقد حصلت على هذا المنتج لمدة يومين وأنا سعيد جدا به . يتصل بسلسلة مع الهاتف الخاص بك . مريحة ومفيدة مع آلاف الميزات.
X			X	X	3_ ساعة ذكية جيدة وقيمة جيدة مقابل المال.
X			X	X	4_ الساعة ذكية جيدة خاصة بالنسبة لسعرها . فلا يمكنك العثور على منتجات ذات جودة كافية بسعر أقل . ومع ذلك يجب أن GPS يتذكر دائما أنه منتج إقتصادي . لديها أهم الوظائف.
X			X	X	5_ منتج ذو جودة ممتازة . متعدد الاستخدامات ، قوي ومتطور من الناحية التكنولوجية. تتمتع مكالمات البلوتوث بصوت ممتاز . تفوق على العديد من الساعات الذكية الأخرى الأكثر شهرة . تتمتع البطارية بعمر ممتاز . السعر ممتاز مقارنة

					بالجودة .
X				X	6_ المفضل لدي مقابل ما يكلفه الأمر هو حقا صفقة.
X	X		X		7_ مريحة وخفيفة ، جميلة وعملية ، بطارية تدوم طويلا.
X			X		8_ ساعة ذكية ممتازة . حتى المكالمات الهاتفية يمكن سماعها بشكل جيد .
X	X	X			9_ سريعة ومتوافقة .
X				X	10 _ الساعة جيدة جدا . رخيصة لكنها تلي حاجتي.
X			X	X	11_ يجب أن أقول أنه بالنسبة للسعر المدفوع. فهي ساعة ذكية جدا حقا وتعمل بشكل جيد حقا . ويمكن أيضا سماع المكالمات الهاتفية جيدا ، من الواضح أن مستوى الصوت منخفض . ولكن بالنسبة للمكالمات هاتفية صغيرة ، فلا بأس .
X			X	X	12_ تعتبر الساعة ذكية بالنسبة لتكلفتها صفقة رابحة حقا . فهي تحتوي على كل ما يمكنك طلبه في ساعة بهذا النطاق السعري . وأجهزة الإستشعار جيدة جدا
			X	X	13_ يحتوي المنتج على مواد ذات نوعية جيدة بالنظر إلى السعر الذي يباع به ، ومع ذلك من المهم أن نأخذ في عين الإعتبار بعض المشكلات الحاسمة وعمر البطارية لا يتوافق تماما مع ما تم الإعلان عنه وإختباره بواسطة الإستخدام المستمر.
X					14_ عادية ولكنها جيدة .
X	X		X		15 _ قبل شرائه كان لدي سوار ذكي من نفس الماركة . لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأثنين . بإستثناء إدارة المكالمات جودة المكالمات مع الساعة الذكية جيدة بشكل غير متوقع ، الكل في الكل يبدو مريحا ومقاوما .
X	X				16_ ماذا يمكنني أن أقول..... إشتريت بناء على

					نصيحة أحد الزملاء ومنذ أن حصلت عليها لا أستطيع الإستغناء عنها ، مريحة وجميلة ومفيدة. يأخذ بعين الإعتبار العديد من العوامل مثل : معدل ضربات القلب...
X					17_ أول ساعة ذكية استخدمها أجدها ممتعة للغاية وسهلة الإستخدام خاصة الرسائل أو المكالمات لأن المكان الذي أعمل فيه يوجد قليل من الضوضاء .
X					18_ وأخيرا ساعة ذكية موثوقة.
X	X		X		19_ Amzft.Bip5 تعد الإشعارات بإستخدام الهاتف جيدة ، عكس كما أنها (تم إرجاعه) Android الذي يكلف ضعفا وكان جيدا فقط لطيفة وليست كبيرة جدا بالنسبة لمعصم صغير.
		X		X	20_ لقد إستلمتها اليوم ويجب أن أقول بالنسبة للسعر المباعه وأكثر من أفضل ساعة مثالية . وهو أمر سيئ للغاية في ما يتعلق بالسطوع التلقائي لأنه لو كان موجودا كان ذلك أمرا جيدا وسيئا للغاية بالنسبة لشاشة ولكنه مقبول . لأنه في LCD بدلا من الشاشة AMOLED سحب حاسة الضوء يمكنك رؤية الشمس
			X		21_ المتحدث اللائق محيب للآمال بعض الشيء.... لحالات الطوارئ موافق. البطارية 5 أيام . بالنسبة للبقية حسنا. ضوء مرئي بوضوح .
X					22_ منتج جيدا جدا .
X			X		23_ ممتازة وبطارية ممتازة وإشعارات يمكنك الرد على Xiaomi حقا منتج الهاتف. إنها كاملة حقا . وأنا راض حقا .
X			X	X	24_ بنسبة للسعر / الجودة جيدة جدا وممتازة.
			X		25_ إنه منتج جيد ولكن هناك شك بأنه ليس مقاوم للماء .
					26_ جميل أن تكون صادقين ولكن أقل بقليل

					من التوقعات ( لطيف على رغم من ذلك ).
X			X		27_ تصميم ممتاز ، بطارية تدوم حوالي 10 أيام . إشعارات جيدة ولكن عليك الرد من الهاتف الذكي . قدرة ممتازة على الرد على المكالمات . لا يوجد به نظام تحديد المواقع ولكن لم أكن مهتما به ، ولكن هناك الطراز الأعلى سعرا .
X			X		28_ بعد 15 من الإستخدام ، أعبر عن رأيي بما أعجبني : عمر البطارية ، سطوع العرض ، الإستجابة للمكالمات الصوتية ، إنه يكتشف قيلولة بعد الظهر ، وهو شيء لا تفعله الساعات الذكية الأكثر تكلفة . هذا ما أحبه .
X			X		29_ تعجبني في طريقة عملها ، ومدى خفة وزنها والتطبيقات العديدة المتوفرة لها.
	X		X		30_ تتوافق الساعة الذكية تماما مع ما هو مكتوب في الوصف . إنه سريع الإستجابة للغاية . ومكالمات البلوتوث ممتازة، العيب الذي وجدته هو إغلاق الحزام .
%38.09	%9,52	%3,17	%30.15	%19.04	المجموع

## -تحليل الجدول رقم 2 :

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه لقراءة بعض آراء التعليقات المتعلقة بمنتج (Radmi watch 03) المأخوذة من موقع أمازون وإسقاطها على الخصائص الموضحة في الجدول ، حيث تتصدر فئة رضا الزبون الكلي بنسبة قدرها % 38.09 من إجمالي التعليقات ، تليها نسبة الجودة ب % 30.15 .

- بينما نسبة السعر تقدر بـ 19.04% والتي تتفرع منها خصائص فرعية كالتخفيضات . و القدرة الشرائية للفرد ، بعدها تأتي فئة جمالية المنتج بنسبة قدرها 9.52%، وأخر خاصية في الترتيب الإحصائي للجدول خاصية الأمان والضمان وسرعة وصول المنتج بنسبة قدرها 03.17%

- أن نسبة 38.09% من التعليقات تخص فئة رضا الزبون الكلي ، فهذه الخاصية مهمة ، لأنها تكون مزيج بين الخصائص التي تم ذكرها ، فهنا يكون الزبون راضي تماما وسعيد عن المنتج الذي تم طلبه من الموقع الإلكتروني أمازون ، هناك توافق كبير بين فئة رضا الزبون الكلي وجودة المنتج ، حيث إستحوذت رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة الموقع ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما يكون الموقع يوجه المنتج نحو الجودة .

- حيث أن رضا الزبون الكلي يتحقق من خلال مستوى عالي من الجودة في المنتجات وبالتالي تحدد نسبة رضا الزبون الكلي في ضوء التصورات التي يتبناها الزبون عن منتوجاتها ، حيث أن السبب الرئيسي لوجود المستهلك وولائه هو تقديم منتج ذو قيمة تخدم المستهلك وهذا ما تم ملاحظته من خلال بعض التعليقات المصحوبة تحت الإعلان الخاص بالساعة الذكية .

- تليها فئة الجودة بشكل متقارب بنسبة قدرها 30.15% فهي إنعكاس لقيمة المنتج ، فالمستهلك يلجأ إلى إقتناء المنتوجات ذات الجودة العالية والرغبة في إمتلاك منتج ذو جودة أصلية ، فهناك علاقة إرتباط بينها وبين السعر .

- حيث نجد بعض التعليقات التي تمت قراءتها في الجدول الإحصائي تقدر بذلك ، ذلك راجع بأن إنتاج منتجات ذات جودة عالية وأسعار منخفضة من المنافسين ذلك من أجل إختراق أكبر حصة سوقية للمحافظة على حصتها السوقية ، وزيادة إختراق أكبر حصص جديدة من أجل إمتلاك مركز

تنافسي قوي الإختراق يعتمد على قوة العلامة في السوق الإلكترونية ، فالتخفيضات تساهم بشكل كبير في جذب المستهلك نحو العلامة التجارية المعلن عنها ، إضافة إلى قيمة المستهلك وتناسبها مع قيمة المنتج يعني أن المستهلك لا يفتني المنتجات التي يكون سعرها أكبر من قيمتها لأنه ينفردون شك ويرفض الشراء.

- تمثل خاصية جمالية المنتج بنسبة قدرها 9.52% حيث تمثل هذه الخاصية بأن الزبون يهتم بالمظهر الخارجي لساعة ذلك حسب رغبته الشخصية ، ويحاول إقتناء المنتجات التي تثير إنتباهه وهذا ما لاحظناه في بعض التعليقات.

- فئة الأمان والضمان ووصول المنتج سريعا للمستهلك ، تمثل بنسبة 3.17% وهي اضعف نسبة مقارنة مع الفئات الأخرى ، هذا راجع إلى أن الموقع الإلكتروني أمازون يتميز بالأمان والضمان وتوصيل الطرود في الوقت المناسب وفي فترة وجيزة لهذا لم يتم تسجيل أي شكاوي حول وصول المنتج من طرف العملاء . لأن الموقع يتميز بالأمان من خلال التقنية التي تم الإعلان عنها مؤخرا.

**الجدول رقم 3 : التحليل الخاص بالغسالة " ( Portable washing**

**(machine GRin Chat) " في موقع علي إكسبراس :**

الخصائص					التعليقات
السعر	الجودة	الامان الضمان والسرعة	جمالية المنتج	رضا الزبون الكلي	
					1_ يتطبق المنتج مع المنشور . ثم إختبار أداء العنصر فقط . ولكن العملية قيد التشغيل مفقودة
		X		X	2_ وصل بسرعة كبيرة . معبأة بشكل جيد . إنه يعمل أنا أوصى به
	X	X		X	3_ لم يكن بطيئا للوصول إلى جزر الكداري معبأة جيدا ، لقد جربتها بشكل جيدا بفضل الصور ومقاطع الفيديو فائقة مثل وضع الخرطوم لا ضوضاء تذكر ، أنا حقا أحب الحقيقة أريد ذلك عندما أذهب في عطلة ، شكرا لك .
	X			X	4_ سعيدا جدا مع المقال يتوافق مع تم الإعلان عنه ، تم إختبار محرك جيد بالفعل وهو يعمل بشكل جيد مع ثلاثة ملابس وملابس داخلية مع عملية لمدة 5دقائق بعد 10دقائق مع بنطلون وجوارب رياضية ويعمل بشكل صحيح . أوصى هذا البائع هذا الضوء الأزرق إذا كنت أعتقد أنه زخرفة .
					5_ أنا أتدرب على الملابس الداخلية ، مناشف اليد ، خرقة المطبخ ، سأرى كما هو نظيف .

X			X	6_ إنه يعمل بشكل جيد . من إشتهيه وهو يعتقد أنه غسالة بغيظة خطأ . إنه على ما هو عليه . الملابس الصغيرة مثل الملابس الداخلية ، المطبخ، وتنظيف الخرق . يغسل جيدا لاينبغي أن تكون الملابس قدرة بشكل مفرط . الدوران عادل للغاية ولكن لأنها ملابس صغيرة تقوم بتصنيفها بنفسك . التفاصيل التي كان من الصعب بالنسبة لي فهمها ولم يشرحها في أي مكان هو أن الخرطوم يجب أن يغلق كما هو معروض في الصورة قبل ملئ الماكينة بالماء واستخراج المياه.
X			X	7 _ إستخدام هذه الغسالة لأشياء مثل الجوارب والملابس الداخلية والقمصان . وظيفة للغاية ويحصل على المهمة حتى لاتتضرر إلى الذهاب إلى الغسيل وأنا أحب ذلك .
X			X	8_ إنه أمر رائع بالنسبة لي . ليس عليك فرك يديك . الضوضاء صغيرة جدا . مستوى المظهر مرتفع جدا ، واختبار الكثير من المنزل أو أعتقد أن هذا هو الأفضل من وظيفة مستوى النظر الشامل ، يمكن أيضا إستخدام الخروج للسفر في الفندق . صغير جدا ولا يشغل مساحة . يمكنك غسل العديد من الملابس الداخلية في وقت واحد .
X			X	9_ كل شيء يبدو على ما يرام وهو مناسب لي تماما . فهو لا يأخذ أي مساحة على الإطلاق عند تكديسها.
X		X		10_ أنا سعيدة جدا وراضية تماما على مطلي ، ثم شحنها على الفور وتلقيت في حالة جيدة جدا ، وكودوس لهذا البائع ، موصى به للغاية
X		X	X	11_ جاء سريعا نسبيا ويعمل جيدا إذا كنت تبحث عن غسل ملابس داخلية أو الجوارب . أشعر أنه جيد جدا .ملاحظة جانبية يجب أن يكون لديك

					خرطوم سفلي مستقيم وترك الماء يستمر في الصرف .
X		X	X		12_ منتج ممتاز حتى الآن يعمل بشكل جيد وصل في حالة ممتازة وكاملة .
		X			13_ وصل الطرد في حالة ممتازة لغسل الملابس الصغيرة .
X	X		X		14_ نوعية جيدة جدا ، مظهر راقى ، لم تستخدم بعد ، حتى الآن كل شيء على ما يرام .
X		X			15_ شكرا جزيلاً لك . جاء بسرعة كل شيء على ما يرام .
X			X		16_ لقد دهشت من قوة الغسالة لكونها صغيرة ، لكي تكون أفضل ، يجب أن يكون لديك طريقة أكثر كفاءة لمنع الماء مغادرة الخزان لأنه يتعين عليك الحفاظ على الخرطوم وتركيبه وأحياناً فضفاض.
X		X	X		17_ وصلت بسرعة كبيرة في أقل من أسبوع . حاولت على الفور غسل ملابس مختلفة مثالية للملابس الصغيرة أو الملابس الرياضية مما يسمح لي بغسلها دون الحاجة إلى تجميعها إلى غسالة أكبر . أشعر أنه يوفر لي الكثير من العمل .
X			X		18_ أشرت قبل الشحن ، كل شيء سار على ما يرام والمنتجات ممتازة.
X			X		19_ منتج مذهل يعمل بشكل جيداً بالنسبة لي ويغسل جيداً
X				X	20_ يحصل في عمله بسرعة كبيرة ولكن بالنسبة للسعر أستحق ذلك .
X			X		21_ ذهبت مع غسالة أصغر وهذا جيداً بما فيه كفاية بالنسبة لي ، لم أستخذه بعد سوف أعيد التعليق عندما أفعل .
X			X		22_ عمل بشكل جيد .
			X		23_ منتج موصى به عملي للغاية.

X		X			24_ منتج ممتاز ، أنا أحب ذلك كثيرا . تسليم سريع وفعال شكرا جزيلًا.
X		X			25_ وصل في حالة ممتازة . كان التسليم سريعًا جدا . وصول في وقت أبكر من التطبيق الذي ثم وضع علامة عليه . بالتأكيد سأشتري مرة أخرى .
			X		26_ منتج جيد لكن لا أعرف طريقة إستعماله.
			X		27_ مادة عملية جدا ومحمولة وجيدة.
			X		28_ كان عملي كما يمكن أن يجب . يمكنك توصيله إلى الحمام دون مشكلة
X		X	X		29_ كانت الحزمة مفتوحة أثناء التسليم ، لكن لم تكن هناك اجزاء مفقودة ولم يتم كسرها . يعمل الجهاز بشكل رائع . فهو يصدر أصواتا عند الإستخدام لذلك من الأفضل إستخدامه أثناء النهار . يغسل بشكل جيد . يتم إستخدامه للجوارب والملابس الداخلية . لكنه تمكن من كل شيء . أنا سعيد للغاية . وصل بسرعة في شحنه موصى بها .
X					30 _ شكرا جزيلًا لك . صغيرة لا تحتاج إلى إستخدام يديك أكثر
	1,85	18,51	37,03	1,85	<b>المجموع</b>
	%	%	%	%	

-تحليل الجدول رقم 3 :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 الموضح أعلاه قراءة بعض التعليقات الخاصة بمنتج Portable washing machine( GRin Chat) المأخوذة من موقع علي أكسبراس وإسقاطها على

الخصائص الموضحة في الجدول.

-تصدر فئة رضا الزبون الكلي أعلى نسبة تقدر ب :47.74% من إجمالي التعليقات ، تليها نسبة الجودة تقدر ب :37.03% ثم بعد ذلك نجد فئة الأمان والضمان وسرعة التوصيل بنسبة : 18.51% وفي الأخير يأتي كل من السعر وجمالية المنتج بنفس النسبة وقدرت ب : 1.85%.

- يبدو أن فئة رضا الزبون الكلي هي الفئة الأكثر تواجد في التعليقات مما يوحي أن هذا المنتج حقق غايته التسويقية ، حيث أن جودة المنتج والأمان والضمان وسرعة التوصيل نجدهم من أبرز الخصائص التي جعلت المستهلك يعبر عن رضاه الكلي لأن الجودة العالية تلي احتياجات ورغبة الزبائن من خلال حجم المنتج ، وأيضاً المرونة في توصيل الخدمة المفصلة وتجنب التأخير في توصيل الخدمة في الوقت المحدد.

-في حين نجد أن التعليقات المدروسة بالنسبة لهذا المنتج لم تعبر صراحة على دور السعر والخصائص الجمالية للمنتج في تكوين رضا الزبون الكلي وهذا ما نجده جلياً في التعليقات حيث المستهلكين لم يولوا إعتباراً لهذه الخصائص مقارنة بالخصائص الأخرى المتبقية كخاصية الجودة ورضا الزبون الكلي . الأمان والضمان وسرعة التوصيل .

**الجدول رقم 4 : التحليل الخاص بالغسالة " ( Portable washing**

**GRin Chat machine)" في موقع أمازون:**

التعليقات					الخصائص				
السعر	الجودة	الامان الضمان والسرعة	جمالية المنتج	رضا الزبون الكلي					
					1_ إنكسرت السوستة على السحابات الكبيرة بعد بضع غسالات .				
					2_ إنها لا يغسل فعليا بل يقوم فقط بفرز الماء ذهابا وأيابا إنه بتأكيد لا يستحق 60دولار.				
	X			X	3_ أفضل شيء شريته على الإطلاق على أمازون ، إنه صغير ولكن قوي يتم إنجاز المهمة في وقت قياسي ويتم ترك الملابس نظيفة ومتألقة.				
	X			X	4_ غسالة صغيرة رائعة تعمل بشكل رائع ، أنا أحب ذلك .				
	X				5_ جيد جدا لغسل الملابس الداخلية والجوارب .				
					6_ سلك طاقة قصير جدا				
					7_ مالا يعجبني هو أنه يدوم لفترة قصيرة جدا من الغسيل .				
	X			X	8_ بمجرد أن حصلنا عليها، حاول زوجي بحرق المنزل ورؤيتها وكان الأمر رائعا . خاصة أنها مندمجة جيد لشخص واحد أو لمجرد الأشياء الصغيرة التي يجب غسلها بدلا من وضعها في غسالة عادية.				
					9_ كانت تعمل بشكل جيد . ولكنها الآن معطلة ويبدو أنها لا تملك القوة الكافية لتحريك القرص الدوار. وهذا ليس نقدا بل أرغب في حل . شكرا				

				X	10_ أنه مريح يوفر لي الوقت و المال
				X	11- مصنوعة بثمان بحس ، الأشياء تعمل فقط لا تجعلها مناسبة لأي شيء أكبر من الملابس الداخلية أو مناشف المطبخ .
X					12_ أوصى ب 11 لتر . أحب غسالي الصغيرة لجميع الملابس التي عادة ما أرتدبها يدويا أو لأي أغراض حساسة . لقد قارنت L9 و L11 وأوصى بالتأكد ب 11 لتر لأنها عناصر أكبر قليلا لا توفر L9 كانت كل ملابس دائما نظيفة جدا ويستنزف جيدا . لقد إمتلكتها منذ شهرين ولا تزال تعمل أيضا .
X			X		13_ أفضل مما كنت متوقعا . لقد اشتريت هذه الغسالة الصغيرة مؤخرا . وأنا سعيدة جدا بأدائها على رغم من صغر حجمها . فإنها تتعامل مع الغسيل بكفاءة مما يوفر لي الوقت والجهد . التشغيل الهادئ وكفاءة في الطاقة تجعلها إضافة ممتازة لروتيني اليومي . أنه يغير قواعد اللعبة بالنسبة للمساحات الصغيرة وأنا أوصى به بشدة لراحته وفعاليته .
X	X			X	14 _ لقد إشتريت الغسالة الخضراء الصغيرة وأنا أحبها تماما . إنها مثالية للحفاضات القابلة لإعادة الإستخدام أو أقمشة التجشؤ . لقد كان جزءا مهما من بروتوكول الحفاضات القابل لإعادة الإستخدام تبدو مثل سيارة صغيرة تعمل بالتحكم عن بعد عند الجري وتقوم بعمل رائع ، إنه يوفر لي الوقت والمال . أوصى بالتأكد شرائه .
					15_ على هذا النحو تعمل الغسالة بالفعل حقا . السقوط ليس بالأمر سهل . لذا عليك إخراج الملابس يدويا .
X				X	16_ أنا أحب هذا المنتج . يوفر لي الوقت من الذهاب إلى سجادة فعلية . حيث تكون مزدحمة دائما وتوفر لي المال أيضا . أوصى بهذا المنتج للجميع في وضعي .
			X		17 - آلة رائعة . إلا إذا حصلت على آلة تصرخ .
X					18_ أحب هذه الغسالة المحمولة الصغيرة ذات خمس نجوم

					.
X					19_ حل رائع للأغراض الصغيرة .
X			X		20_ هذا أفضل منتج اشتريته على الإطلاق على Amazon ، إنه صغير ولكنه قوي يتم إنجاز المهمة في وقت قياسي ويتم ترك الملابس نظيفة ومتألقة.
X			X		21_ لقد اشتريت هذه الغسالة لغسل الملابس الرقيقة والأغراض الصغيرة الأخرى يناسب تماما حوض المطبخ الخاص بي . مما يجعل تصريف المياه أمرا سهلا تستخدم هذا أيضا عندما لا يكون لدي ما يكفي من الغسيل المتسخ لتحميل الحمولة ولن تقوم الغسالة بدوران إلا إذا أضفت المزيد من الملابس . لتكون صادقا . لم أكن متأكدا مما إذا كان المحرك سيكون قادرا على تنظيف الملابس حقا وهو يفعل ذلك (مثالي) .
X			X		22_ غسالة رائعة . رائع للملابس الداخلية وملابس الأطفال . أستخدم هذا طوال الوقت لطفلي الصغير . أحب أن أتمكن من أخذها معي في أي مكان وإستخدامها.
X					23_ راحة هذه الغسالة ضرورية للغاية ! يمكن وضعها بالقرب من الحوض لتصريف المياه . فقط ضع أغراضك بعد ملئها بالماء والصابون . وإنطلق . الشئ الوحيد هو التأكد من أنها متوازنة على المنضدة الخاصة بك لأنها يمكن أن تتحرك بمجرد تشغيلها . بشكل عام أحب هذا المنتج .
X			X		24_ " صغير لكنه قوي " هذه الغسالة مفيدة المعيشة في الشقة ، صغيرة الحجم وسهلة التخزين ، سيساعدك على القيام بأعمال صغيرة ويكون مفيدا جدا . عندما يكون لديك قميص جديد تريد غسله ولكن لا ترغب في النزول إلى سجادة الغسيل . سوف أوصي به .
X			X		25_ الحجم جيدا . صغير للمساحات الصغيرة .
X			X		26_ رائع للأغراض الصغيرة ، الحجم كبير بما يكفي لإستيعاب السراويل القصيرة والقميص والجوارب في وقت واحد . قبل ذلك كنا نقوم بتنظيف الأشياء في الحمام .

					لكن هذه الغسالة كانت أسهل بكثير وأفضل ، أصبح لون الماء بني بعد دورة غسيل مدتها 10 دقائق . وخرجت ملابس نظيفة، يوصى به لأي شخص يحتاج لغسل الأشياء الصغيرة أو بعض الأشياء فقط .
X					27_ يوصى بغسالة صغيرة بنسبة 100% .
X			X	X	28 _ " منتج رائع " اشتريت هذه الغسالة المحمولة لإستخدامها في شقتي الصغيرة. لقد نجح هذا بشكل رائع في غسل الأشياء الصغيرة في ملح البصر . سهل الإستخدام ، سهل التخزين ، مثالي لمواصلة غسيل الملابس الخاصة بي . يوفر الوقت والمال للذهاب إلى المغسلة . سأستخدم هذا كثيرا .
			X		29 _ أحب طريقة عملها فهي تؤذي وظيفتها على أكمل وجه لكنها كانت ستكتمل إذا كانت تحتوي على سلة صغيرة حيث يمكنها إخراج الماء لتصريفه من الملابس . ولكنني أحب شراء أفضل منتج .
					30_ لن تعمل الغسالة لأكثر من 3 دقائق مما يتطلب تشغيلها مرة أخرى لوضع علامة 10 دقائق وإلا فهو أكبر مما كانت أتوقع وأنا أقدر ذلك .
%. 47	%. 2	%. 0	%. 36	%. 13	المجموع

-نلاحظ من خلال الجدول التالي وإسقاط الخصائص الموضحة في الجدول:

- حيث تصدر فئة رضا الزبون الكلي أعلى نسبة تقدر ب: 47% من إجمالي التعليقات، تليها نسبة

الجودة وتقدر ب : 36% في حين نجد نسبة فئة السعر قدرت ب : 13% ، لتكون آخر خاصية

نسبة في الترتيب الإحصائي للجدول الخواص

-وقدرت نسبتها ب : 02% وهي خاصية جمالية المنتج، وفي الأخير نجد فئة الأمان والضمان وسرعة التوصيل نسبتها معدومة .

إذن يتبين من الجدول أن قيمة خاصية رضا الزبون الكلي أحتلت أعلى نسبة ومرتبة من بين الخواص الأخرى ، حيث يرى المستهلكون بأنهم راضون عن منتج الغسالة ويوصون بها لشدة راحتها وفعاليتها. نظرا لأهمية هذه الخاصية لإن إذا كان الزبون راضيا عن المنتج فإنه يشعر بالثقة والرضا ويزيد احتمالية أن يقوم بالشراء ، بالإضافة إلى ذلك يمكن للزبون المرتاح أن ينصح الآخرين بما مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وهذا ما نجده موضح من خلال التعليقات الآتية : " رقم 11.13.16.24.27 " والتي تمثل بأنهم راضون عن تجربتهم لغسالة "Portable washing machine GRin Chat" ويوصون الآخرون بإقتنائها.

-في حين المرتبة التي تليها تشمل خاصية الجودة بحيث ارتبطت هذه الخاصية إرتباط وثيقا بخاصية رضا الزبون الكلي نظرا لتقارب النسب فيما بينهم حيث نلاحظ أن الجودة تلعب دورا هاما في قرار الشراء ورضا الزبون. فعندما يكون المنتج عالي الجودة يشعر الزبون بثقة في شرائه ويكون راضيا عن تجربته وهذا ما تم ملاحظته في جدول التعليقات الخاص بالغسالة من خلال تعليقات: "13.17.20.24.26.28.29" فنرى أن الجودة تؤثر على أداء الغسالة ومثانتها وتضمن تلبية إحتياجات وتوقعات الزبون فإذا كان المنتج جيد الجودة فإنه يزيد من رضا الزبون ويعزز من تكرار شراء المنتج وتوصية به من قبل الآخرين .

-يلي ذلك مرتبة خاصية السعر وذلك بنسبة أقل بقليل من الخواص الأخرى قدر ب: 13%. حيث نرى أنهم عبرو على أن سعر المنتج كان معقولا ويتناسب مع القيمة المقدمة لمنتج.

-أما في ما يخص جمالية المنتج فإحتلت هذه الأخيرة أقل نسبة. فنرى من خلال هذه النسبة أن المستهلكين من خلال تعليقاتهم لم يبدو. إهتماما أكبر بتصميم الخارجي للغسالة دون غيرها وأعطو ذلك من أهمية للمواصفات الداخلية والجوهرية التي تحملها الغسالة . " Portable washing

" machine GRin Chat

–جدول تحليل السيمولوجي رقم 1: Radmi watch 03 في موقع علي

إكسبراس:



مضمون الصورة	شريط الصورة			شريط الصوت					
	المؤثرات الصوتية	العليق	الموسيقى	الإضاءة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تظهر ساعة باللون الأسود من الجهة اليسرى ناحية القفل.	\	\	حماسية	مصطنعة	عادية	متحركة	قريبة جدا	03 ثانية	01
يظهر حزام الساعة من الجهة اليمنى صوب أزرار القفل			حماسية	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة جدا	02 ثانية	02
حركة ديناميكية لولبية ، في هذه اللقطة تتحول حركة الكاميرا من الساعة إلى الأحزمة الخاصة بالساعة بشكل منفرد وكلا على حدا	\	\	حماسية	مصطنعة	عادية	ديناميكية لولبية	قريبة جدا	03 ثانية	03
تظهر في بداية اللقطة مجموعة من الأحزمة مفككة من الساعة موضوعة على ارضية بشكل مرتي حسب الألوان التالية : اللون الأبيض في بداية اللقطة ثم تتحرك زاوية التصوير من الناحية اليسرى	\	\	حماسية	مصطنعة	عادية	متحركة	قريبة جدا	09 ثانية	04

بشكل سلس يليها الحزام باللون الرمادي ، ثم يليها اللون الوردي الغامق ، بعدها اللون الأخضر البارد وأخيرا اللون الأسود									
ركز الكاميرا في هذه اللقطة على اللون الأسود بشكل مقرب	\	\	حماسية	مصطنعة	عادية	متحركة	قريبة جدا	03 ثانية	05
في هذه اللقطة تتغير زاوية التصوير وتصبح أفقية من أعلى تركز على اللون الأزرق الغامق	\	\	حماسية	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	02 ثانية	06
في هذه اللقطة تتغير حركة الكاميرا عكس اللقطة التي قبلها فتصبح من اليمين إلى اليسار وتظهر لنا مجموعة أخرى من الأحزمة متسلسلة بشكل مرتب فتبدأ اللقطة مصوبة نحو الحزام الأزرق الغامق ، تم تنجس الكاميرا ببطء لتظهر لنا باقي الألوان وهي كالأتي : الأزرق الفاتح ، ثم يليها حزام باللون الأخضر الغامق بعدها البرتقالي وأخيرا اللون الأحمر	\	\	حماسية	مصطنعة	من اليمين إلى اليسار	متحركة	قريبة	08 ثواني	07
يبرز لنا المخروج هنا الألوان التي تم عرضها قبل قليل	\	\	حماسية	مصطنعة	أفقية مائلة جهة الأعلى	متحركة	قريبة	03 ثواني	08
تبرز الألوان بشكل واضح وكلي	\	\	حماسية	مصطنعة	أفقية أمامية من أعلى	متحركة	قريبة	02 ثواني	09
تظهر لنا شاشة رمادية متحركة كأنها بشكل الماء	\	\	حماسية	مصطنعة	أفقية	متحركة	قريبة	02 ثواني	10
تظهر أرضية متشققة بلون رمادي فتتسحب الشاشة من الأحزمة نحو أغطية حماية الساعة	\	\	حماسية	مصطنعة	أفقية	ثابتة	قريبة جدا	01 ثانية	11
في لقطة أخرى تظهر أغطية حماية الساعة موضوعة على أرضية ،	\	\	حماسية	مصطنعة	متحركة	أعلى	قريبة	06 ثواني	12

فتتحرك الكاميرا لتظهر لنا أغطية الساعة الشفافة على إطارها ألوان كالأني : في البداية توضح الكاميرا اللون الأسود ثم البرتقالي يليها الرمادي وفي نهاية اللقطة يظهر اللون الوردي									
في هذه اللقطة تظهر يد لرجل وهو بصدد إظهار غطاء الساعة باللون الشفاف الكلي ، ويحاول التركيز عليه من كل الجوانب	\	\	حماسية	مصنعة	ثابتة	قريبة أفقية	قريبة جدا	06 ثواني	13
توضح لنا الألوان التي يحتويها غطاء الساعة ويظهر في نهاية الفيديو شعار شركة موقع Ali Express . على خلفية الشاشة	>\	\	حماسية	مصنعة	متحركة	أفقية	قريبة جدا	08 ثواني	14

### -تحليل الجدول رقم 1:

-قمنا بإختيار إشهار خاص بموقع علي إكسبراس لمنتج ساعة الذكية Radmi watch 03 ، فقد إعتدنا على التحليل السيمولوجي لكشف الدلالات الخاصة به.

- مدة الإشهار : 58 ثانية.

- عدد اللقطات : 14 لقطة.

فكرة الإشهار : يهدف الفيديو إلى عرض الإشهار بطريقة إحترافية في التصوير للإنتقال من حركة إلى أخرى ، فالفيديو يبرز المنتج بالتفصيل ، وهو عبارة عن احزمة الساعة في النقلة الأولى وأغطية حماية الساعة في الإنتقال الثاني ، حيث هدف المخرج من خلال هذا الفيديو إلى إبراز المنتج بلقطة قريبة والتركيز على الألوان المعتمدة التي تحتويها هذه السلعة بشكل دقيق ومتسلسل من بداية عرض الفيديو إلى نهايته.

### - دلالة الإضاءة :

فالإضاءة المعتمدة في الإشهار كان لها دورا كبيرا ، حيث سلط الضوء بشكل واضح على أحزمة الساعة وإبراز اللون بشكل حقيقي وواقعي أكثر ،

فالإضاءة المستخدمة في هذا الفيديو هي إضاءة مصطنعة باللون الأبيض هدفها إثارة إنتباه المتلقي حول الأحزمة والتركيز على كل لون منفرد عن الآخر ، وركز أيضا على السطوع بشكل واضح لبيان الألوان المختلفة التي تحتويها الساعة .

### -الموسيقى المستخدمة في الفيديو :

تعد خاصية الموسيقى في الفيديو الخاص بهذا الإشهار عاملا مهما حيث تلعب هذه الأخيرة في إبراز محتوى الإشهار وإظهار قيمة المنتج ، فقد أعطت طابعا شبايبا من خلال إستخدام موسيقى حماسية وصاخبة لتجعل المشاهد يتفاعل مع الإشهار تلقائيا.

### -تحليل العلاقة بين شريط الصورة وشريط الصوت :

إن للصوت أهمية كبيرة في تدعيم الإشهار لذا يجب تحليل العلاقة بين الصوت و الصورة في الإشهار الإلكتروني الخاص بهذه الدراسة .

تم توظيف موسيقى حماسية توحى بالحركة والإستمرارية تدعيما بالصور المصحوبة في الفيديو ، وإبراز أحزمة الساعة بشكل مفصل مع التركيز على الألوان الموجودة في المنتج ، فقد كان هناك تناسق بين الموسيقى وعرض الفيديو حيث إستطاع الموقع إعطاء فكرة عامة من خلال الإشهار ، لم يتم إرفاق أي تعليق أو مؤثرات صوتية في الفيديو ، فاللقطات كانت معظمها عادية وقريبة ، وحركة الكاميرا كانت

حسب نوع اللقطة ، نجد أن الموسيقى طغت على الفيديو لأنها أعطت طابعا مميزا لإضفاء نوع من التشويق والإثارة لمشاهدة باقي اللقطات دون ملل حتى النهاية.

### -المدونات الدلالية للألوان :

تعتبر الألوان ودلالاتها جزء مهم في تحليل الفيديو حيث تلعب هذه الأخيرة دورا فعالا في الإعلان ،لأن اللون عنصر جذاب له عدة تأويلات ،فإستخدامه ضرورة مقصودة وليس هكذا فقط .

-حيث تم الإعتماد في الفيديو على ألوان مختلفة موجودة في الأحزمة بطريقة مدروسة .

-على النحو التالي : يتصدرها اللون الأسود ، دلالة على جذب النظر والإنتباه لما فيه من جاذبية وأناقة ووضوح .

-ينتقل بعدها إلى لون آخر نلمسه في إستخدام اللون الأزرق السماوي في الإشهار على الوحي بالبرودة و الهدوء ويبعث الراحة النفسية والجمالية و الشعور بالعمق تجاه المنتج ، ينتقل التصوير بعدها إلى إستخدام اللون الرمادي حيث نجده موجود بكثرة في الإشهار . كلون الحزام لون الخلفية بحيث يعرف أنه اللون الرصاصي فهو من الألوان الحيادية التي تتوافق مع جميع الألوان ، فهو لون مسالم وهادئ تجتمع فيه القوة نحو المنتج ، فهو سيطرة الأسود ونقاء وسطاعة الأبيض لشد إنتباه المستهلك ، لنذهب مع تدرج جديد في أحزمة الساعة ألا وهو اللون البني لدلالة على الصلابة و القوة وجعل المنتج مريحة وأمنا .

-ثم يلي بعد ذلك اللون الأخضر حيث يرمز للحكمة و الهدوء والسكينة ينبعث الهدوء في نفسية المستهلك ، ليليه اللون البرتقالي كلون بهيج يبعث التفاؤل والمرح والحيوية في تصميم الأخير الأحمر فهو من الألوان المثيرة والنشطة ترمز القوة والحيوية والإنفعال والتفاعل مع السلعة المعلن عنها.

-من خلال التحليل الذي قمنا به نلاحظ أن الإعلان يتأثر بأربع خصائص أساسية ألا وهي : (اللون ، الصورة، الموسيقى ، السرد القصصي )حيث تلعب هذه الخصائص دورا تفاعليا في التأثير على المستهلك ، وجعل الإشهار أكثر جاذبية وواقعية ، فهي التركيبة الأساسية في عرض الإشهار.

-فمن خلال التحليل السيميائي نستنتج أنه تم توظيف اللون والسرد القصصي بشكل واضح.

-فاللون يضفي نوع من الحركة والحيوية مما يساهم في تفاعل كبير من طرف المتلقي ويثير فضوله لمشاهدة الفيديو كاملا ، فاللون يثير مشاعر وإنطباع خاص نحو السلعة المعلن عنها ، بينما يساعد السرد القصصي في الإشهار على فهم الفيديو بشكل واضح وبسيط ومعرفة مختلف حاجتهم نحو المنتجات



-وهذا ما تمت ملاحظته في التعليقات الآتية :

- 1- لطيف جدا ، كما قال الإعلان ، يناسب جدا مليار إلى المعصم ، شحن سريع أنا حقا أحب المنتج.
- 2 - وصل دون إزعاج ، مثالي جدا ومريح ، مطابقة وصف المنتج.
- 3 -هو مثل الصورة الوصف يتناسب تماما موصى به.
- 4 - كما في الوصف مادة لطيفة والمثانة.
- 5 - فقط نفس الصورة سميكة جدا.
- 6 -اللون هو أكثر قليلا معتم مما كانت عليه في الصورة.
- 7 -يناسب السوار لون الصورة ويناسب السوار لون الصورة يناسب الساعة تماما ، نوعيو جيدة وناعمة جدا.
- 8- اللون لطيف جدا ، الخوخ والتسليم سريع جدا .

-ملاحظة : هذه التعليقات المتاحة أسفل الفيديو .



-جدول تحليل السيميولوجي رقم 2: (Radmi watch 03) في موقع أمازون:

مضمون الصورة	شريط الصورة			شريط الصوت					
	المؤثرات الصوتية	التعليق	الموسيقى	الإضاءة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
في ثلاث الثواني الأولى يكون الفيديو صامت مع خلفية رمادية وبيضاء فقط	\	\	هادئة	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	03 ثواني	01
تظهر فتاة وهي واقفة مع إظهار يديها فقط ، امامها مكتب وساعة ذكية وعلبة الساعة بالإضافة إلى شاحن	\	\	هادئة	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	02 ثواني	02
تظهر الفتاة وهي تحمل بيدها ساعة سوداء	\	\	هادئة	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	03 ثواني	03
نرى الفتاة وهي تقوم بتدوير الساعة من كل النواحي	\	\	هادئة	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	04 ثواني	04
تقوم هذه الأخيرة بثني حزام الساعة من الجهة اليسرى	\	\	صاخبة حماسية	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	03 ثواني	05
تحمل بعدها شاحن الساعة لترينا طريقة إستخدامه في شحن الساعة	\	\	حماسية	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	03 ثواني	06
في لقطة أخرى الفتاة ترجع الساعة إلى ما كانت عليه	\	\	حماسية	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	03 ثواني	07
تظهر لنا كيف نربط أحزمة الساعة بشكل بسيط وسهل	\	\	هادئة	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	06 ثواني	08
تقوم نفس الفتاة بإظهار الساعة من الأمام جهة التشغيل	\	\	حماسية	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	03 ثواني	09
تقوم بتشغيل الساعة من الزر على	\	\	حماسية	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	07 ثواني	10

اليد اليمنى وتري المشاهدين كيفية الولوج إلى تطبيقاتها								ثواني	
في لقطة أخرى تقوم الفتاة بوضع الساعة على المكتب كما كانت عليه في بداية الفيديو	\	\	حماسية	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	04 ثواني	11
يظهر بعدها شعار شركة أمازون مع خلفية بيضاء	\	\	لم يتم ارفاق موسيقى	مصطنعة	عادية	ثابتة	قريبة	04 ثواني	12
في نهاية الفيديو تظهر خلفية باللون الرمادي والأبيض	\	\	صامت	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة	03 ثواني	13

### -تحليل جدول رقم 2 ( Radmi watch 03 ) في موقع أمازون .

قمنا بإختيار إعلان فيديو من موقع أمازون ، فقد إعتدنا على تحليله لكشف العديد من الدلالات والمضامين السيميائية الخاصة بالإشهار .

تحليل فيديو لساعة الذكية Radmi watch 03 الخاصة في صفحة الويب لموقع أمازون.

-مدة إعلان الفيديو : 48 ثانية.

-عدد اللقطات : 13 لقطة.

-فكرة الإشهار :

يهدف الفيديو إلى كيفية إستخدام الساعة الذكية والدخول إلى تطبيقاتها المختلفة والإضاءة المستخدمة وما إلى ذلك ، فمن خلال المقطع الذي تم أخذه من الموقع لأجل جذب إنتباه المشاهدين وتعريفهم بالسلعة المعلن عنها ، وبالإضافة إلى ذلك سهولة إستخدامها.

### - دلالة الإضاءة:

إن الإضاءة المستخدمة في الفيديو هي الإضاءة الغير طبيعية حيث أن هذا التعديل يظفي نوع من الجمالية في المنتج ويجعله ذو قيمة.

تكتسب الإضاءة أهمية بالغة ، فلا معنى للون من دونها ، فهي تعطي قيمة الموضوع ، حيث تعتبر الإضاءة عنصرا دراميا حول موضوعا ما أو شخصية من خلال عزلها في دائرة الضوء<sup>1</sup>.

- فالإضاءة المعتمدة في الإشهار هي إضاءة إصطناعية لضوء الكهرباء باللون الأبيض لتركيز على المنتج وشد إنتباه المشاهد نحوه بشكل دقيق ، بحجة أن الإضاءة الإصطناعية تعتبر من أهم مكونات في المنزل الذي تم فيه منتج الساعة.

**-الموسيقى :** للموسيقى أهمية بالغة شأنها شأن الألوان والإضاءة ، فهي تزيد من واقعية الفيديو وينسجم العمل في مجمله وكأنها تضع المشاهد في حالة مزاجية خاصة<sup>2</sup>.

-نلاحظ في الإشهار موسيقى حماسية حيوية ممزوجة بالهدوء تعمل على جذب المستهلك و التركيز على المشهد لترويج المنتج بشكل جيد وإقناع المستهلك بالعلامة التجارية .

<sup>1</sup>- عبد النور بوصابة : أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيمولوجي لعينة من الإعلانات الجزائرية ، للدراسات للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2014 . ص121 .

<sup>2</sup>- عبد النور بوصابة : أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني ، تحليل سيمولوجي لعينة من الإعلانات الجزائرية . الدراسات للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2014 ، ص 150 .

**-تحليل العلاقة بين شريط الصورة وشريط الصوت :**

إن العلاقة بينهما علاقة توافق ، فمن خلال ملاحظة الفيديو نجد أن هناك توافق كبير مع الصورة والموسيقى التي تم إستخدامها ، فهي مزيج بين الهدوء والحماس . فهي تضيف نوعا من الحركة والسرور ، فالموسيقى لها تأثير إيجابي وتناسق ثابت في الوسط وبشكل أمامي مصوبة نحو المنتج مباشرة لدلالة على إستخدامها بشكل صحيح من طرف الفتاة ، لم يتم إرفاق أي تعليق أو مؤثرات صوتية فالإشهار لأن الموسيقى طغت على الفيديو. فالموسيقى أعطت طابعا وبعدا جماليا في إضفاء الإثارة ، وزيادة التفاعل والإنتباه للمتلقى.

**-تحليل الدلالات المدونة اللونية الموظفة :**

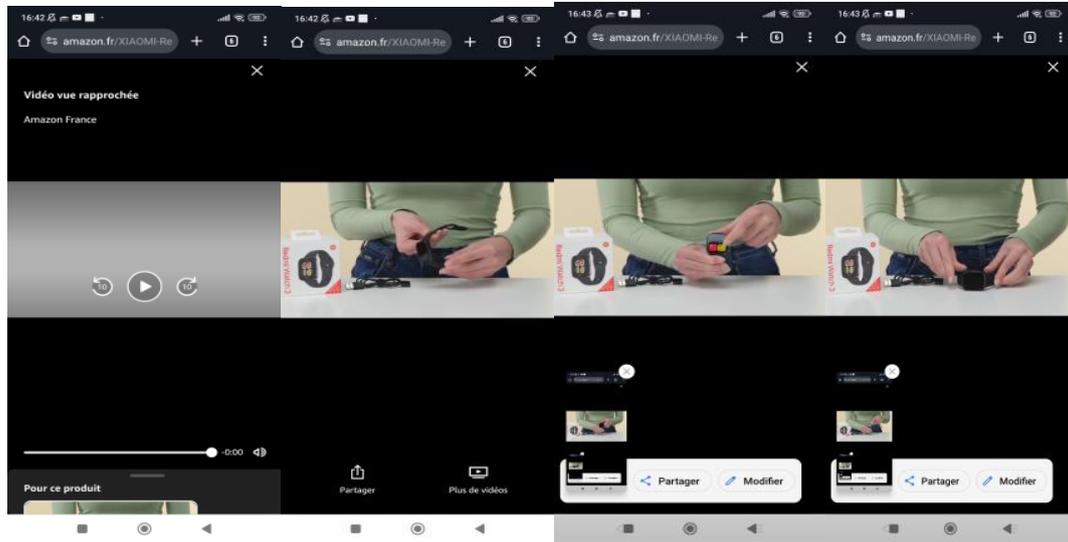
-تلعب الألوان دورا فعالا في عملية تصميم الإعلان ، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإشهار ، اذا يجب فهم وتأويل ومعرفة دلالة كل لون ، فالإستخدام الألوان مقصود وليس عشوائي.

-جاء الإشهار الإلكتروني في مجموعة من الألوان ، حيث يظهر اللون الأخضر في قميص الفتاة وهي الشخصية التي لم يظهر وجهها في الإعلان لدلالة على الإيجابية والتجديد ويجعل المنتج أكثر جاذبية ، اللون الأصفر الذي في خلفية الجدران الذي وراء الفتاة لدلالة على الفرح والدفء والإحساس بالطمأنينة والمرح مما يجذب إنتباه المتلقى ويعزز قيمة المنتج في التسويق للإعلان الإلكتروني .

-إستخدم اللون الأزرق الداكن المتمثل في سروال الفتاة وهو لون مهدئ ومسكن يرمز إلى العلو والإرتفاع ، اللون الأبيض الموجود في العديد من الأماكن نذكر منها : علبة الساعة موجود في المكتب ايضا لدلالة على الصفاء والإستقرارية.

-وظف المخرج اللون الأسود المتمثل في لون الساعة الذكية الموضوع فوق المكتب للدلالة على الفخامة والأناقة لتركيز على فئة الرجال ، فالإعلان الأبيض والأسود يكون بالتضاد الصريح فيظهر الإعلان رماديا وهذا ما تم ملاحظته في خلفية الإعلان المتمثلة في بداية الفيديو ونهايته ، فهذه التوليفة في اللونين أضفت تناغما جماليا ووظيفيا للخروج بعنصر الإبداع والإمتاع ، فإعلان الفيديو هادف ومعبر فحين تلين الخطوط وتتداخل على مدى إنسجام الإعلان مما يعكس روح الأناقة .

-فالإعلانات الملونة تضيف الإثارة والإهتمام بالإعلان المنشور في الصفحات الرقمية .



-إن الرسالة الإشهارية هي عبارة عن مزيج من العناصر الآتية : (صورة . موسيقى . لون . سرد قصصي .) لجعل الإشهار أكثر جاذبية وفاعلية وأكثر واقعية فلكل عنصر منهم دورا خاص في زيادة التفاعل ، فهي تعد التركيبة الأساسية في إعلان الفيديو .

\_ فمن خلال التحليل الذي قمنا به نستنتج :

- أنه تم توظيف اللون والسرد القصصي بشكل بارز بحيث أن هذا الأخير (اللون) يساعد على جعل الإشهار أكثر حقيقة وواقعية مما يساهم في تفاعل كبير من طرف العملاء ، وجذبهم نحو المنتج المعلن

عنه بطريقة غير مباشرة ، فإختيار الألوان يثير المشاعر وخلق إنطباع إيجابي عن العلامة التجارية ، بينما

يساعد السرد القصصي في إعلانات الفيديو على فهم سبب إهتمامهم وحاجتهم حول السلعة

### - وهذا من خلال التعليقات التالية :

1- كل شيء كما هو موضح ، إعداد سريع ، عملية سهلة.

2- شاهد كما ذكر في الإعلان.

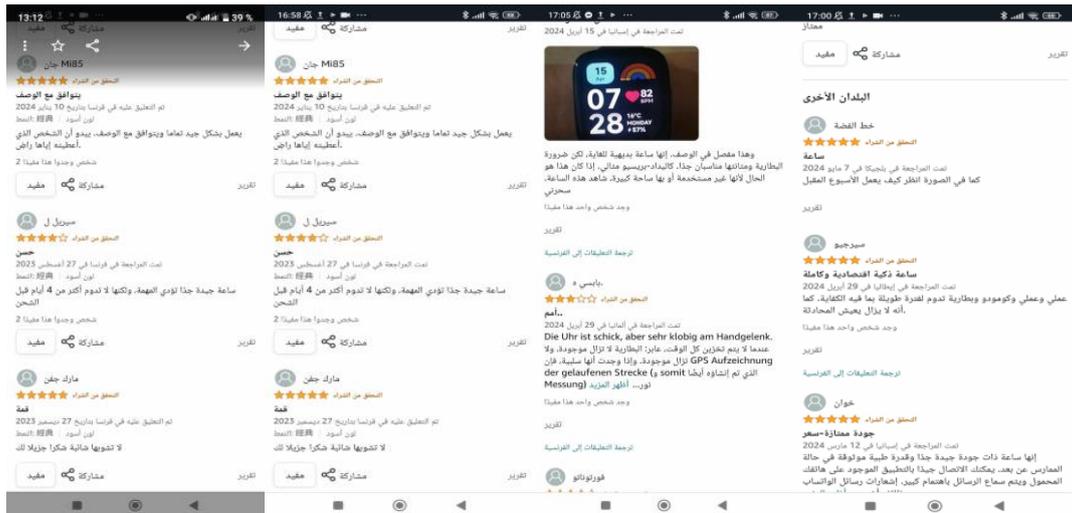
3- يعمل بشكل جيد تماما ويتوافق مع الوصف.

4- هذا مفصل في الوصف إنها ساعة بديهيية ، لكن ضرورة البطارية ومتانتها مناسبان جدا .

5 - قرأت ذلك في التعليقات في نهاية عملية الشراء والوصف وما إلى ذلك ، إنها سهلة الإستخدام .

6- كما في الصورة أنظر كيف يعمل لأسبوع المقبل .

7 - ساعة جيدة جدا تؤدي المهمة ، لكنها لا تدوم أكثر من 04 أيام قبل الشحن .



-ملاحظة : هذا العدد تم أخذه من الموقع وهو المتوفر بالفيديو .

-جدول تحليل السيميولوجي رقم 3 : Portable washing machine

GRin Chat في موقع علي إكسبراس :

مضمون الصورة	شريط الصورة			شريط الصوت					
	المؤثرات الصوتية	التعليق	الموسيقى	الإضاءة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
يظهر لنا الصندوق فوق الطاولة وخلفه لوحين فنيين مرسوم عليهما ، ويدين الفتاة وهما يفتحان الصندوق وإخراج المنتج ووضعها على الطاولة	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة	03 ثواني	01
يظهر لنا المنتج باللون الأخضر مطوي في حين تقوم الفتاة بإخراج المعدات التابعة له تتمثل في الغطاء وورقة المعلومات ومشفف الملابس ، وبطارية وتوضحها أمام الكاميرا	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة	10 ثواني	02
تظهر لنا الفتاة وهي تفتح آلة الغسيل وتبين كيفية تركيب الغطاء الخارجي للغسالة ثم بعد ذلك تقوم بفتحه	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة	06 ثواني	03
تقوم الفتاة بفتح قفل الذي يركب فيه الخرطوم ثم تقوم بإدخال الخرطوم أو أنبوب الماء من أجل وضوح عملية التركيب	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة جدا	04 ثواني	04
تقوم الفتاة توضيح كيفية ربط كابل بألة الغسيل وتشغيلها وظهور ضوء أزرق على الغسالة	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة جدا	02 ثواني	05
ظهر لنا الفتاة وهي تضغط على زر	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة جدا	07 ثواني	06

تشغيل الألة وتعديلها حسب قوة دوران الماء ، ليتضح لنا الماء وهو يدور في الغسالة									
تقوم الفتاة برمي الملابس داخل الغسالة وهي مشغلة ، ويتضح أنها ملابس خفيفة حسب قوة الألة ، هذه الملابس باللون الأصفر	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة	04 ثواني	07
تقوم الفتاة بتغيير الملابس هذه المرة باللون الوردي ورميها داخل الغسالة	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة	03 ثواني	08
يتضح لنا خرطوم الماء في حالة إستقرار وهو يخرج الماء الذي تم التنظيف به أو غسل الملابس	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة جدا	02 ثواني	09
يتضح لنا مشفف الملابس باللون الأبيض ، وكيفية تركيبه داخل الغسالة وإظهار موقعه في الألة	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة جدا	05 ثواني	10
يتضح لنا كيفية تجفيف الملابس دون أي عطل	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة	05 ثواني	11
تظهر لنا ألة الغسيل وهي مفتوحة ثم تقوم الفتاة بغلقها أو طبعاً وإرجاع الغطاء الخارجي	\	\	هادئة	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة	05 ثواني	12

-قمنا بإختيار إعلان فيديو في موقع علي إكسبراس لألة الغسيل :

- فقد إعتمدنا على تحليله لكشف العديد من الدلالات والمضامين السيميائية الخاصة بالإشهار .

تحليل فيديو لغسالة Portable washing Machine الخاصة في صفحة الويب لموقع علي

إكسبراس .

-مدة إعلان الفيديو :01.01 دقيقة

-عدد اللقطات : 12 لقطة.

### -فكرة الإشهار :

يهدف الفيديو إلى كيفية إستخدام الغسالة ، وكيفية تركيب معادتها بطريقة صحيحة وسهلة مع توضيح كيفية غسل الملابس فيها.

### -دلالة الألوان :

- لقد تعددت الألوان المستعملة من قبل المخرج في الإشهار لألة الغسيل ، سنحاول التركيز على كيفية توظيفها وإستعمالاتها في الإشهار ومحاولة تجسيد فكرتها.

-يظهر اللون الأبيض في مواضع كثيرة ، حيث نجده في الجدران وفي اللوحتين الفئيتين وفي آلة الغسيل ويظهر أيضا في التعليمات المشار إليها ، يرمز هذا اللون الصفاء والنقاء وكذلك الوضوح والبساطة كما يرمز للسعادة و الحياة ويعتبر من أكثر الألوان المستخدمة في الإعلانات والإشهارات ، يظهر أيضا اللون الأخضر على آلة الغسيل وفي نصف الغسالة ، كما ظهر على حافة الغسالة في شكل شريط أخضر فهو يرمز للحياة والإنبعاث الروحي فهو رمز للحكمة و الهدوء والسكينة نحو المنتج .

اللون البني . إستعمل هذا اللون بشكل كبير ، حيث إنه كان بارز تم التركيز عليه كلون أساسي فكان ظهوره من خلال الأرضية فوقها آلة الغسيل والألواح الفنية والصندوق أيضا الذي وضع فيه الغسالة . يرمز هذا اللون إلى الوفرة والإنعاش ويدل على الصلابة و القوة في تصميم المنتج .

نلمس اللون الوردي في عدة اماكن منها أسفل الشاشة التي توضح كيفية إستخدام الغسالة ويتجلى ذلك في كتابة أسفل الفيديو ، وهذا اللون يستهدف فئة النساء لأن الغسالة ترتبط بوظيفة المرأة داخل المنزل .فهو يرمز إلى النعومة والجمال والحنان والرقّة تجاه العلامة التجارية.

-أستعمل اللون الأسود في قميص الفتاة وأيضاً أزرار التحكم في الغسالة والغطاء الخارجي لقفل الغسالة وكتابة الكلام ، وخط اللوحة الفنية يرمز هذا اللون إلى الأناقة وجذب النظر والإنتباه نحو إعلان الفيديو نلمس إستعمال اللون الأزرق كلون لباس الفتاة بالتحديد القميص ، واللوحة الفنية يوحي اللون الأزرق بالبرودة و الهدوء وبيعث الراحة والجمالية و الشعور بالعمق اتجاه السلعة.



## - دلالة الإضاءة :

- تعتبر الإضاءة عنصرا فنيا أو دراميا في الإشهار ، ونجد أن المخرج يعتمد على إضاءة إصطناعية تتجلى في معظم اللقطات بحجة أن الإضاءة الإصطناعية تعتبر أهم مكونات الإضاءة داخل الديكور أو المكان المغلق مثل المنزل ، وكذلك التركيز على عرض منتج الغسالة بشكل بارز.

## - الموسيقى :

إن المتمتع مع هذا المقطع الإشهاري نجد أن المخرج إستخدام موسيقى هادئة بعيدة عن الصخب ، وذلك له تأثير كبير على نفسية المستهلك وسلوكه ، وإستعمل موسيقى بيانو من أجل إسترخاء ذهن المتلقي وجذبه نحو العلامة التجارية والتركيز معها.

- من خلال التحليل الذي قمنا به لهذا الإشهار نلاحظ مرة أخرى أن الإعلان يتأثر بأربع خصائص تتمثل في (اللون ، الصورة ، الموسيقى ، سرد القصة .) حيث أن لهذه الخصائص دورا هاما في تدعيم الإشهار والتأثير على المستهلك لجذبه نحو المنتج المعروض في هذا الموقع.

-تناولنا إشهار آلة الغسيل وقمنا بتحليلها ، في الأخير نجد بأنه تم توظيف اللون والسرد القصصي بشكل إيجابي وواضح ، حيث أن اللون يساعد في تصميم الإعلان بشكل كبير لأنه هناك تفاعل من الزبائن نحوه ، كما يساعد السرد القصصي على شرح توضيحي على المنتج المعلن عنه ،

-ودليل ذلك التعليقات التي وضعها الزبائن وهي على النحو الآتي:

- 1- يتطابق المنتج مع المنشور ، تم إختبار أداء العنصر فقط ، ولكن العملية قيد التشغيل مفقودة.
- 2- سعيد جدا مع المقال يتوافق مع تم الإعلان عنه ، تم إختبار المحرك جيد بالفعل.
- 3- من البداية مظهر ليس مثل الوصف ، وصلت بشكل جيد كل شي كامل.
- 4- المنتج كما هو موضح شكرا ، أنا راضي.
- 5- يبدو أنها ذات نوعية جيدة طلبت 11 لتر ، لكنها مثل الوصف.
- 6- تعليمات غير واضحة.
- 7- وبالتالي فإن المساحة ، وصل المنتج كما في الصورة بالكامل.

-ملاحظة : هذه التعليقات التي تم إيجادها أسفل الفيديو التي تخص دراستنا .

جدول تحليل السيمولوجي رقم 4 : الخاص بالغسالة " Portable washing

"machine GRin Chat" في موقع آمازون:

مضمون الصورة	شريط الصورة			شريط الصوت					
	المؤثرات الصوتية	التعليق	الموسيقى	الإضاءة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
يظهر لنا امرأة وهي جالسة في صالون بيتها (جالسة في الأرض) وتحمل بيديها الصندوق الخاص بالغسالة	صوت خرخشة الصندوق	لا يوجد	لا يوجد	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة	03 ثواني	01
هنا تقوم المرأة بفتح الصندوق وإخراج المعدات التابعة له تتمثل في بطارية وتقوم بفتحها أمام الكاميرا	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة	03 ثواني	02
يظهر لنا المرأة وهي تفتح الغسالة القابلة للطلي باللون الوردي وتخرج الغطاء منها لترتها أمام الكاميرا من كل الجهات بما فيها داخل الغسالة ثم تفتح بعدها منشف الملابس باللون الأبيض	\	\	\	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة	17 ثانية	03
في هذه اللقطة ترينا المرأة الغسالة باللون الوردي ومجفف الملابس وهم في سجادة الأرض بحركة قريبة جدا لتركز زاوية تصويرها بعدها على زرار التشغيل الخاص بالغسالة لتغطيتها بعدها بغطاء الغسالة وتضع أمامها منشف الملابس	صوت خرخشة الصندوق	\	\	طبيعية	عادية	ثابتة ومسرعة	قريبة	15 ثانية	04
تظهر المرأة وهي أمام حوض المطبخ و الغسالة أمامها لتقوم بالضغط على زر تشغيل الألة وتعديلها حسب قوة دوران الماء " الغسالة موضع على قاعدة	صوت أزار الغسالة وصوت الغسالة وهي تعمل	\	\	طبيعية	واجهية أمامية	متحركة	قريبة جدا	07 ثواني	05

يكون لتثبيها"									
هنا ترينا قاع الغسالة " الذي تجلس عليه الغسالة	\	\	\	طبيعية	عادية	متحركة	قريبة جدا	01 ثواني	06
في هذه اللقطة تقوم المرأة بتعبئة الغسالة بالماء ثم توضع مسحوق الغسيل على الماء وبعدها تقوم بوضع ملابس صغيرة باللون الأسود و الوردي وتغطي الغسالة	\	\	\	طبيعية	عادية	متحركة ومسرعة	قريبة	17 ثواني	07
هنا تركز تصويرها بجرعة قريبة جدا لور التشغيل الخاص بالغسالة	صوت الغسالة	\	\	طبيعية	عادية	متحركة	قريبة جدا	01 ثواني	08
هنا تقوم بفتح غطاء الغسالة لتري المشاهدين بالكاميرا أن الغسالة تشتغل وتقوم بعملية الدوران للتعود بإغلاقها مرة أخرى	صوت الغسالة	\	\	طبيعية	عادية	ثابتة	قريبة جدا	03 ثواني	09
هنا تقوم المرأة بتصوير منشف الملابس بزاوية تصوير عامة امام جهة المطبخ	\	\	\	طبيعية	عادية	ثابتة	عامة	02 ثواني	10
في هذه اللقطة قامت المرأة بإخراج الماء الموجود في الغسالة من الخرطوم الخاص بها في حوض المطبخ للتجه بعدها إلى إخراج الملابس المغسولة . ووضعتها على رخام المطبخ مع مجفف الملابس لتقوم بنشرهم فيه على الباب وتوضحهم امام الكاميرا مع كل الزوايا	صوت خروج الماء	\	\	طبيعية	عادية	متحركة	قريبة	14 ثواني	11
هنا وضعت المرأة الغسالة في حوض المطبخ وفتحت الماء وقامت بغسلها وبعدها قامت بعلق وتمديد الغسالة لترجع بطيها بشكل صغير الحجم	صوت الماء	\	\	طبيعية	عادية	متحركة	قريبة	11 ثانية	12

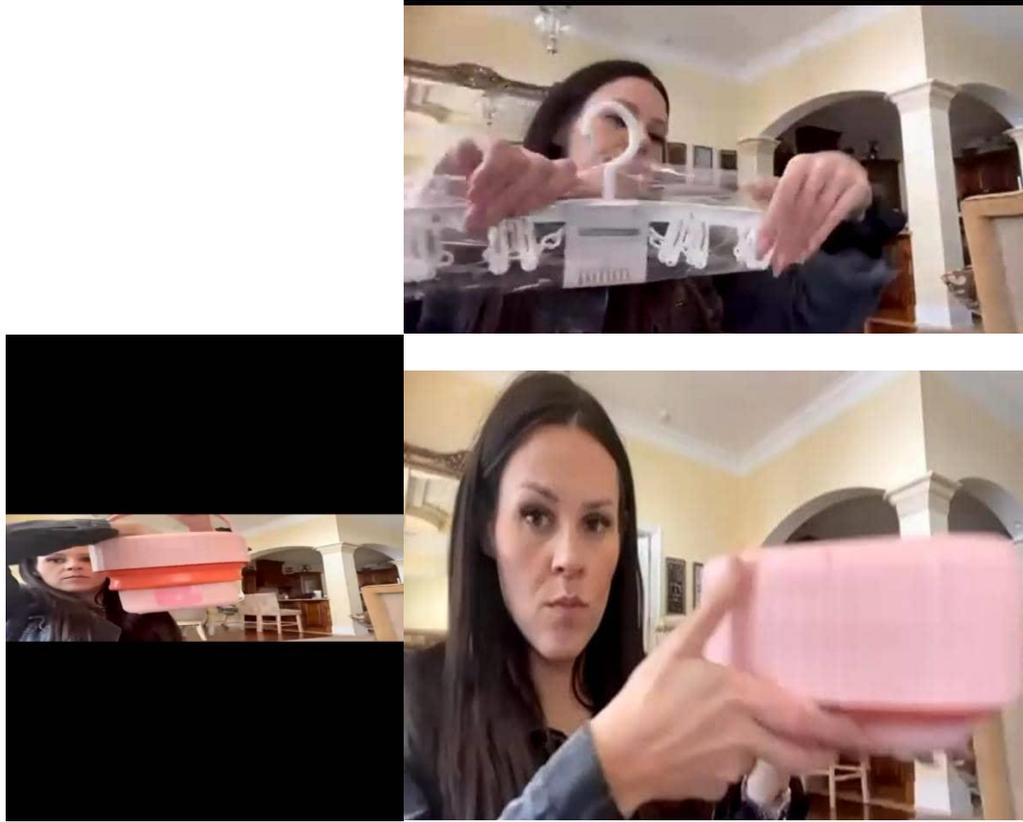
\_المستوى التعييني :

- يهدف هذا الإعلان إلى ترويج للمنتج الغسالة في صفحة الموقع العالمي أمازون ، حيث نلاحظ أن توقيت الإعلان كان عاديا قدر ب 1دقيقة و38 ثانية .

- حيث يبدأ هذا الإعلان لمنتج الغسالة *Portable washing machine* بلقطة قريبة وبحركة كاميرا ثابتة وبزاوية تصوير عادية ، حيث تظهر المرأة وهي جالسة على الأرض في صالون المنزل وهي ترتدي لباس باللون الأسود حاملة صندوق في يدها . حيث قامت بفتح الصندوق وإخراج المنتج الغسالة *Portable washing machine* وتفكيك كافة المعدات الموجودة فيه .



وفي اللقطة الموالية وبلقطة قريبة يظهر لنا هنا المرأة وهي تفتح الغسالة باللون الوردى القابلة للطى لتفكيكها وتخرج الغطاء منها وتريها أمام الكاميرا من كل الجهات لتضعها جانبا ، ثم تفتح منشف الملابس بلون الأبيض بحركة كاميرا سريعة في التصوير .



وفي لقطة موضحة أكثر وقريبة جدا تعيد المرأة تصوير الغسالة والمنشف الخاص بالملابس وهم في سجادة الصالون و

تعمل على توجيه الكاميرا إلى الزر تشغيل الخاص بالغسالة لتغطيتها بعدها وتضع أمامها منشف الملابس



وفي اللقطة الموالية مباشرة تظهر لنا المرأة ومعها الغسالة وهي في حوض المطبخ موضحة أمام الكاميرا

كيفية تشغيل الآلة وتعديلها حسب قوة الدوران ، لترينا قاع الغسالة الذي تجلس عليه في لقطة مقربة

جدا وثابتة .



وبعدھا مباشرة وبلقطة مقربة تقوم المرآة بتعبئة الغسالة بالماء وتضع مسحوق الغسيل وبعدها تقوم بوضع ملابس الصغيرة باللون الأسود والوردي لتشغل الغسالة وتغطيها .وتركز تصويرها بحركة أكثر قربا لزر التشغيل الخاص بالغسالة في لقطة أخرى .



وبعدھا تقوم بفتح الغسالة لترى المشاهدين أمام الكاميرا أن الغسالة تشتغل وتقوم بعملية الدوران لتعود بإغلاقها مرة أخرى



لتصور بعدها من منشف الملابس بزاوية تصوير عامة أمام واجهة المطبخ .

وفي اللقطة ما قبل الأخيرة تري المرأة هنا وهي تقوم بإخراج الماء من الغسالة من الخرطوم الخاص بها في حوض المطبخ ولتخرج كذلك بعدها الملابس وهي مغسولة وتضعها في رخام المطبخ مع منشف الملابس . لتقوم بنشر الملابس وتوضحهم أمام الكاميرا من كل الجهات .



وفي اللقطة الأخيرة غسلت المرأة الغسالة في حوض المطبخ وقامت بغلقها وطيها لتصبح صغيرة الحجم.



### -المستوى التضميني :

حيث تتضمن قراءة ما وراء الصورة ومختلف دلالاتها أي ما يسمى بالقراءة الدلالية

### \_المحددات المكانية :

**-دلالة الألوان :** إعتد في هذا الإعلان على اللون الوردي كلون أساسي راجعا هذا اللون الخاص

بمنتج الغسالة ، حيث يظهر جليا في هذه الأخيرة وفي ثياب أي الملابس الصغيرة كذلك واللون الأبيض

في منشف الملابس . ونجد اللون الوردي أساسي في منتج الغسالة Portablr washing

machine دلالة على أن المنتج موجه للنساء يرمز إلى النعومة والجمال والحنان والرقّة. في حين نجد

اللون الوردي الغامق موجود في نصف الغسالة. ليعكس الحيوية والأمل فهو ينبعث منه الدفء والعاطفة

ويمكن أن يضفي لمسة ساحرة على أي شيء تقع عينك عليه .

-في حين نجد اللون الأبيض ونلمسه في منشف الملابس والملابس البيضاء ولون الباب والحائط ومكان

الخرطوم والأزار الخاصة بتشغيل وداخل الغسالة مكان عملية الدوران حيث يرمز هذا إلى النقاوة

والصفاء والنظافة وكذلك الوضوح والبساطة كما يرمز للسعادة والحياة.

-فمن الألوان التي بشكل خفيف نجد اللون البني، حيث لم يتم التركيز عليه كلون أساسي فكان ظهوره

من خلال بعض أجزاء المطبخ وأرضية الصالون . يدل هذا اللون إلى الوفرة والإنتعاش ويرمز أيضا على

الصلابة والقوة ويرتبط أيضا بالراحة والأمان . فيتفرع من هذا اللون لون البني الفاتح حيث نلمسه في

سجادة وكراسي الصالون والحائط الخاص بها وكذلك في علبة الصندوق ورخام المطبخ.

ليضفي هذا الأخير نوعا من الاستقرار والثقة والاعتماد والمصداقية . فهو مؤثرا قويا على بعض العلامات التجارية التي تقوم بتوظيفه بالتنسيق المناسب.

- كما أستخدم اللون الأسود في لباس المرأة وقاعدة التي وضع فيها الغسالة والملابس المغسولة ومعدات الغسالة كونه لون يبعث القوة والجذب ونستخلص من الناحية النفسية أن اللون الأسود يجذب النظر والإنتباه لما فيه من جاذبية واناقة ووضوح<sup>1</sup>.

### - دلالة الإضاءة:

- يعتبر الإضاءة عنصر هاما في الإعلان حيث نجد في هذا الإعلان قد تعتمد على إضاءة عامة في الصالون والمطبخ بطريقة طبيعية أي على ضوء الشمس بدون أي إضاءات إصطناعية لتضفي على ذلك نوع من الواقعية أكثر بدون تعديل أو تحميل للمنتج.

بما فيها المؤثرات الصوتية كذلك حيث كان يضيف على الإعلان الصمت لجعله أكثر فاعلية في نقل الرسالة بشكل بسيط ومركز ومن خلال تحليلنا لمختلف أنواع اللقطات المستخدمة في الإعلان الخاص بالمنتج الغسالة Portable washing machine نلاحظ في الفيديو أنه قد أستعمل لقطات قريبة إلى قريبة جدا أو مقربة جدا

- ففي الإعلان ومن خلال إستعمال لقطات قريبة إلى قريبة جدا بهدف التعريف بالمنتج الغسالة ومحاولة ترسيخه في ذهن المشاهد المتبقي ومحاولة تأكيد فعاليات وجودته .

<sup>1</sup> - حسام شيلغوم، محمد بولفراخ: صور الرجل في الإشهار التلفزيوني " دراسة سيميولوجية" ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد الصديق بن يحي " جيجل " ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2020 ، ص 98.99

- في حين كذلك تعتبر الشخصية بالنسبة للمكان جزءا أساسيا مهما لا بد من حضوره في الإعلان الإلكتروني من أجل نجاحه وتجديد فكرتها الأساسية حيث تم توظيف المرأة في المكان المناسب حيث جسدت في الإعلان صورة امرأة في أواخر الثلاثينات من عمرها ترتدي ملابس عادية تجلس في منزلها بتحديد في غرفة الضيوف والمطبخ حيث تم توظيف شخصية المرأة توظيف إيجابيا وملائما لنوعية الإعلان فهي مؤثرة عالمية مشهورة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث زادت من قيمة الإعلان وخاصة قيمة المنتج الغسالة كذلك زيادة التأثير في نفسية المتلقي باعتبارها شخصية معروفة وأكثر جذبا وإقناعا للمستهلكين

- حيث تمت جميع لقطات الإعلان في الزمن الفعلي والحالي المعاش في عصرنا الحالي ويتجلى ذلك من خلال مختلف الأشياء الموجودة في الإعلان كعصرية وحدثة تصميم المنزل والديكور والأثاث والمطبخ كل ذلك دل على أنه منتج جديد مجرب دخل الأسر المعاصرة .

- أما في الرسالة اللسانية المنطوقة لم يتم إستخدامها في الإعلان إلا في بدايته و ثم فيه ذكر إسم المنتج وهو غسالة portable washing machine وذلك من أجل ترسيخ إسم المنتج في ذهن المتلقي -ومن خلال تحليل الذي قمنا به نلاحظ أن الإعلان يتأثر بأربع خصائص أساسية ألى وهي ( اللون ، الصورة ، الصوت ، الموسيقى) حيث تلعب هذه الخصائص دورا فعلا في التأثير على المستهلك وجذبه نحو العلامة التجارية .

\_ نستنتج من خلال تحليلنا للفيديو المعلن في موقع أمازون والخاص بالغسالة المحمولة portable washing machine GRin Chat أن الفيديو لم يتم فيه إستخدام أي موسيقى مصحوبة

وتم إعتداد المؤثرات الصوتية الطبيعية وترك المنتج على طبيعته . لجعل الفيديو أكثر مصداقية وواقعية بعيد عن أي جماليات . حيث تم توظيف الصوت الطبيعي للمنتج بدون إستخدام أي شئ آخر . لإضفاء الشفافية والصدق في عرض المنتج .

-فمن خلال التعليقات المستهلكين والتي كانت كالاتي : نعم هي رائعة كما في المراجعة .

-نرى أن صورة المنتج الخاص بالغسالة في الفيديو كانت موضحة بطريقة بسيطة حيث عملت المرأة على شرح كيفية إستخدام الغسالة من أول ما تفتحها إلى كيف تقوم بتشغيلها إلى في الأخير تطويها وترجعها بشكلها الصغير .

-وتم الإستدلال من خلال التعليقات الآتية:

1- هو كما في الواقع، إختراع مناسب.

2 \_ يعمل كما هو معلن عنه.

3 \_ هذا محمول للغاية وتلبي توقعاتك .

4\_ كما هو موضح لما هو عليك في الواقع وليس غسالة بالحجم الكامل.

\* حيث نستنتج أن اللون الخاص بالغسالة في الفيديو كان محط إهتمام ومحفزا على جذب الإنتباه

للمنتج بشكل جيد ومتناسق مع الصورة يعطي تصميم جذاب وأنيق.

\* ونجد هذا موضح في التعليقات:

1\_ التصميم القابل للطوي يجعلها مناسبة للتخزين في شقتي.

2 \_ أنه منفذ للإحتياجات الغسيل أثناء السفر.

3 \_ يضيف اللون لمسة نابضة للحياة وممتعة

4\_ هذا المحمول ينظف جيدا وأن لوئها و نوعيتها جيدة

5 \_ يأتي اللون الوردي مع السلة الصغيرة جيدا.

6 \_ تصميم موفر للمساحة تعد ميزة حيث يمكن طيها بشكل أنيق.

\* نستنتج من هنا أن التعليقات لم تشير إلى أهمية اللون والصورة والصوت أوالموسيقى

الظاهرة في الإعلان ، بل ركزت على جودة المنتج وفعاليتته مع ذلك تبقى هذه الخصائص

عاملا مهما في لفت إنتباه الزبائن نحو الإعلان والمنتج معا.

-ملاحظة: هذا ما تم التحصل عليه من الموقع .

-تحليل الجداول الإحصائية الخاصة بالتحليل السيميائي للموقع علي اكسبراس وموقع

امازون للمنتج الساعة الذكية **redmi watch 03** :

-فمن خلال تحليلنا للجداول السيمولوجية للفيديوهات التي تم إختيارها نستنتج ان كلا الموقعين وظفا اللون والسرد القصصي بشكل واضح وإيجابي ، غير ان موقع علي إكسبراس كان إعلانه بارز حيث ان التعليقات المصحوبة اسفل الجدول تصرح بهذا المعنى حيث نجد ان هناك علاقة توافق بين المنتج والإعلان الفيديو فقد كان الإشهار مصمم بطريقة جذابة ومميزة نجد فيها طابع الإبداعي .

-حيث يعتبر اللون والسرد القصصي اساس أي إعلان يتم تصميمه بشكل جذاب لأن هذان العاملين يشكلان دورا أساسيا في تقديم المنتج بأحسن صورة تجعله ذو قيمة لدى المستهلكين الذين يريدون اقتناء مثل هذه المنتجات ، فهي تزيد من تفاعل الجمهور نحو العلامة التجارية والتركيز على المنتج .

-لم يتم إختيار موقع أمازون لأن الفيديو كان مصمم بطريقة صامتة وبسيطة ولم يتم إستخدام ألوان جذابة . فقد تم إستخدام لون واحد فقط (اللون الأسود) .

-تحليل الجداول الإحصائية الخاصة بالتحليل السيميائي لموقع علي إكسبراس وموقع

أمازون لمنتج الغسالة **portable washing machin Grinchat** :

- فمن خلال قراءة نهائية لهذه الجداول نستنتج بأن موقع علي إكسبراس أحسن من ناحية العروض الإعلانية عن موقع أمازون وذلك راجع لعدة أسباب :

- أن الإعلان الذي تم إختياره في موقع علي إكسبراس تم توظيف اللون والسردي القصصي بشكل واضح وإيجابي حيث أن معظم التعليقات التي إستدلنا بها تقرر بهذا المعنى وأن هناك علاقة توافق من ناحية عرض إعلان الفيديو وما تم التصريح به في الواقع "الوصف مقابل الحقيقة".

- حيث يعتبر اللون هو الشيء الأساسي الذي ينظر إليه المستهلك قبل إتخاذ فعل الشراء ، حيث تلعب قوة الوسائل المضئية في تسليط الضوء في تصميم الإعلان إلى إبراز قيمة المنتج في حد ذاته ، فالعميل ينجذب إلى الألوان الذي تثير إنتباهه وله الرغبة في إقتناءها ، فاللون الذي يتم توظيفه في الإعلان ليس عشوائي وإنما مقصود فهو يحفز على عملية الشراء وإتخاذ إجراءات اللازمة في قرار الشراء وكذلك بالنسبة لسرد القصصي لفهم حاجاته ومتطلبات المستهلك لأنه الشرح المبسط والمفصل في الإعلان يزيد من جودة الفيديو وفاعليته فهو يخلق لدى العملاء ويزيد من إنتباههم وهذا ما تمت ملاحظته في التعليقات المستدلة في هذا التحليل لم يتم إختيار موقع أمازون لأن التعليقات المرفقة أسفل الجدول تأثرو بتصميم المنتج في حد ذاته وليس بتصميم الإعلان الإلكتروني .

في هذه الدراسة سنحاول معرفة أثر العروض الإعلانية وليس أثر المنتجات في إتخاذ قرار الشراء وهذا ما توصلنا له في هذا التحليل لإعلان فيديو غسالة .

-ملاحظة : هذا ما تم التحصل عليه من موقع أمازون لتعليقات المرتبطة بالتحليل السيمولوجي .

-تحليل المقارنة للجدول الإحصائي الخاص بمنتج الساعة الذكية ( Radmi watch

3) في موقع علي إكسبراس وموقع أمازون :

	الخصائص	السعر	الجودة	الأمان والضممان وسرعة التوصيل	جمالية المنتج	رضا الزبون الكلي
منتج الساعة الذكية	1.56 %	31.25 %	28.12 %	4.68 %	34.37 %	موقع علي إكسبراس
	19.04 %	30.25 %	3.17 %	9.52 %	38.09 %	موقع أمازون
أوجه التشابه	\	\	\	\	\	\
أوجه الاختلاف	\	\	\	\	\	\

- تم جمع التعليقات بناء على الإجابات الإيجابية للمنتجات محل المقارنة إستنادا إلى الخصائص المبنية الأتية :

**أولا :** نضع خاصية السعر محل المقارنة حيث تحتل نسبتها في علي إكسبراس بنسبة %1.56 بينما في موقع أمازون %19.04 نستنتج أن موقع أمازون يحتل الصدارة في هذه الخاصية ذلك راجع بأن معظم آراء الزبائن التي تم إستدلالها تفر بأن السعر مناسب ، وأن الساعة الذكية جيدة وقيمة مقابل المال الذي تم دفعه ، فمعظم الآراء تصرح بأن السعر جيد جدا وأن إنتاج منتجات ذات أسعار مناسبة للجميع ومنخفضة من المنافسين ما يجعل الموقع يحتل مكانة سوقية بين المواقع الأخرى . فالسعر يلعب دورا

تنافسيا بين هذه المواقع . بينما في موقع علي إكسبراس نلاحظ أن النسبة تكاد تكون شبه منعدمة وأن تعليق واحد من بين الـ 30 تعليق صرح بشكل واضح بإبداء إعجابه بإيجابية مطلقة عن السعر ويقر بأن الساعة تعمل بشكل جيد جدا بالسعر وأنه معجب بما فالتعليقات هنا ركزت على الخصائص الأخرى غير خاصية السعر.

. **ثانيا** : لنتقل بعدها مباشرة إلى خاصية الجودة لتكون محل المقارنة حيث تحتل نسبتها في موقع علي إكسبراس ب 31.25% بينما نجدها في الموقع المقارن (أمازون ) بنسبة 30.15% ونستنتج أن هناك اختلاف طفيف بين النسبتين . في حين أن موقع علي إكسبراس تفاوت قليلا على موقع أمازون من ناحية الجودة حيث تلعب هذه الأخيرة في الموقع الأول دورا هاما ، بحيث أن الأراء تعبر بشكل إيجابي عن قيمة وجودة المنتج المقدمة في الساعة الذكية ، فهي تلبي حاجات الزبون للإهتمام بالمتطلبات التي تحمل صفة الجودة فضلا عن هذا فإن المنافع المتحققة من إستخدام منتج ذو جودة تعود بالفائدة عن الموقع الذي تم الإعلان فيه عن المنتجات التي تحمل قيمة عالية الجودة .

- نجد في الكفة الأخرى موقع أمازون بنسبة أقل بقليل من موقع علي إكسبراس فالتعليقات التي تم التطرق لها تشير إلى أن الساعة مثالية وأنها جيدة الصنع بشكل ممتاز ، فهي منتج أصلي ذو جودة عالية حيث أبدى الزبائن رأيهم بشكل إيجابي وذلك واضح من خلال المستهلكين الذين قاموا بإقتناء هذا المنتج ، فالجودة تساهم في تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم بكفاءة عالية وفاعلية على نجاح وإنتشار المنتج إلى أبعد مدى للإعتراف به كسلعة ذات نوعية فريدة وجيدة تجعلها محل منافسة للسلع المشابهة لها وهذا ما تم رؤيته في تعليقات الخاصة بموقع أمازون في خاصية الجودة .

- **ثالثا :** في نقطة أخرى سنقوم بتحليل المقارنة لخاصية الأمان والضمان وسرعة التوصيل تحتل نسبتها في موقع علي إكسبراس ب 28.12% بينما في الموقع المقارن أمازون بنسبة 3.17% بالنسبة لهاتين النسبتين هناك إختلاف واسع وشاسع بين الموقعين فنجد أن موقع علي إكسبراس أولا ذلك بأن المنتج الذي تم طلبه في هذه الموقع قد إستغرق وقت قصير للوصول إلى المستهلك وأن التسليم وصل في الوقت المحدد للجميع ، كما أن الموقع يحتوي على سياسة الضمان وأن أي خلل أو ضرر يصيب المنتج عند إيصاله لزبون يتحمل الموقع المسؤولية في إسترجاع المنتج وإستعادة أموال الزبائن ، فمعظم التعليقات تقر بأن المنتج وصل معبئ جيدا بدون أي عيوب وفي وقت وجيز قبل الوقت المحدد هذا ما أثار إعجاب المستهلكين بشكل كبير والتعبير عن رأيهم حول هذه الخدمة.

- بينما نلاحظ في موقع أمازون نسبة قليلة من التعليقات التي تصرح بإيجابية خاصية الأمان والضمان وسرعة التوصيل حيث نجد أن بعض الزبائن أشارو إلى أن الساعة موثوقة ومضمونة . كما أنها وصلت سريعا فهم لم يولوا أهمية كبيرة لهذه الخاصية وإنما يولون أهمية أكبر للخصائص الأخرى.

- **رابعا :** خاصية جمالية المنتج نضعها في خانة المقارنة مثلما فعلنا مع الخصائص الأخرى ، ففي موقع علي إكسبراس تحتل نسبتها 4.68 بينما في موقع أمازون 9.52% حيث نجد أن هذه الخاصية في كلا الموقعين نسبتها منخفضة مقارنة مع الخصائص الأخرى . نستنتج أن موقع أمازون نسبته أعلى دليل ذلك أن العملاء الذين قاموا بشراء الساعة الذكية ركزوا على التصميم الخارجي للمنتج كاللون وان المنتج مريح مع مرفق اليد ، كما أن الساعة لا تشكل إزعاج عند قفلها فقد تحدثوا عن المظهر الجميل الذي تحتويه الساعة . بينما في موقع علي إكسبراس إهتم المستهلكين بالجوانب الجمالية كمظهر الساعة وأن لها مظهر راقي وظريف حسب رغبة كل زبون .

**-خامسا :** خاصية رضا الزبون الكلي فهذه الخاصية مهمة جدا في سياسية التسويق للمواقع الإلكترونية حيث نجد نسبتها في موقع علي إكسبراس ب34.37% بينما في موقع أمازون 38.09% نجد أن موقع أمازون إحتل الصدارة مرة أخرى في هذه الخاصية أيضا ، لأن التمايز في تصميم منتج جيد وصنع منتج إقتصادي والساعة الذكية بالنسبة لتكلفتها صفقة رابحة . ووصول المنتج في أبكر وقت كل هذه الخصائص تجعل الزبون راضي كليا عن المنتج الذي تم طلبه من الموقع ، فإرضاء الزبائن والبحث عن حاجاتهم المختلفة يمكن أن يؤثر على الزبون وتجعله سعيدا ليعبر عن رأيه بكل إيجابية مطلقة وهذا ما لحظناه في التعليقات . كما أن إضافة منتج يتوافق مع توقعات الزبون تجعله مبهج وسعيد عن السلعة .

-نجد في الطرف الآخر موقع علي إكسبراس حيث أن إختيار الزبون للسلع والخدمات أصبحت إستراتيجية ضرورية للزبون ذلك من خلال إبهاجه و المحافظة عليه بإعتبار أن هذه الخاصية هي رأس مال الزبائن يسعى كل موقع إلى كسبه والأخذ بنظر الإعتبار في السلع المقدمة ذات نوعية جيدة . فالزبون هو نقطة البداية والنهاية لكل نشاط حيث يبدأ بتلبية رغباته إنتهاء بشراءه للمنتج . حيث أن التعليقات تركز على الخصائص التي تم التطرق لها فهي بداية الطريق ووصلا إلى الزبون وإرضاء.

- فمن خلال التحليل الذي قمنا به حول الخصائص وحسب النسب التي تطرقنا لها في الدراسة بطريقة موضوعية ودقيقة نستخلص في موقع أمازون تحكمت فيه 3 خصائص إيجابية (خاصية السعر . خاصية جمالية المنتج . خاصية رضا الزبون الكلي) بينما في موقع علي إكسبراس تحكمت فيه خاصيتين إيجابيتين (خاصية الجودة . خاصية الأمان والضمان وسرعة التوصيل ) ومن هنا نستنتج أن موقع أمازون تفاوت بخصائص على موقع علي إكسبراس .

**تحليل المقارنة للجدول الإحصائي الخاص بمنتج الغسالة ( Portable washing**

**machine GRin chat** في موقع علي إكسبراس وموقع أمازون :

الخصائص	السعر	الجودة	الأمان والضمان وسرعة التوصيل	جمالية المنتج	رضا الزبون الكلي
منتج غسالة <b>PORTBLE washing machine GRINCHAT</b>	%1.85	%37.06	%18.51	%1.85	%40.74
	%13	%36	%0	%2	%47
أوجه التشابه	\	\	\	\	\
أوجه الاختلاف	\	\	\	\	\

- تم جمع التعليقات بناء على الإجابات الإيجابية للمنتجات محل المقارنة إستنادا إلى الخصائص المبينة الأتية :

- **أولا :** خاصية السعر نلاحظ أن الإجابة الإيجابية بالنسبة لهذه الخاصية في موقع علي إكسبراس قدرت ب 18% يوجد فارقا نوعا ما يجيد في النسبة مع أن في موقع علي إكسبراس لم يتكلموا المستهلكون عن السعر إلا قليلا مع أنه هناك تقارب في سعر غسالة حيث يرمز أن سعر الغسالة تستحق ذلك ومع ذلك لم يولو لهذه أهمية أما في موقع أمازون فيرى المستهلكين أن غسالة محمولة GRinchat توفر لهما المال والوقت دون الذهاب للمغسلة .

- حيث نرى أن الفرق بين تسويق غسالة الملابس المحمولة في علي إكسبراس وأمازون ، يمكن أن يكون راجعا إلى التركيز المختلفة على الفوائد التي توفرها الغسالة للمستهلكين ، قد يكون موقع أمازون يبرز كيف يمكن لهذه الغسالة توفير المال والوقت للمستخدمين من خلال الغسيل في المنزل بدلا من الذهاب إلى مغسلة ، بينما قد يركز علي إكسبراس على تجربة التسوق السلسة والمريحة دون التركيز الكبير على السعر . هذه الإستراتيجيات المختلفة تهدف إلى جذب العملاء بطرق مختلفة تناسب إحتياجاتهم وتفضيلاتهم .

**- ثانيا :** خاصية الجودة حيث قدرت نسبتها في موقع علي إكسبراس ب 37.06% بينما في موقع أمازون قدرت 36 % . نلاحظ هنا النسب التي وجدت على مواقع الشراء تشير إلى أن هناك تقارب بسيط في تقييم جودة المنتج ، ومواصفاته الداخلية بين الغسالة المحمولة GRinchat على أمازون وعلي إكسبراس ، الفارق البسيط بين النسيين يمكن أن يكون ناتجا عن تفاصيل صغيرة في تقييم الجودة . قد يدل ذلك أن المستهلكين يرون الغسالة بشكل مشابه من حيث الجودة والمواصفات يمكن أن يعكس هذا التقارب توازنا جيدا في جودة المنتج على المستوى العام . حيث نرى أن النسب التي وجدت تشير إلى أن موقع علي إكسبراس حصل على تقييم أعلى بشكل طفيف في خاصية الأمان والضمان وسرعة التوصيل بنسبة 1.85% مقارنة بأمازون التي حصلت على نسبة 0% .

**-ثالثا:** يبدو أن مستخدمي علي إكسبراس قد أشادوا بسرعة وصول المنتج غسالة GRinchat أمانة ومعبئة وشعورهم بالأمان والرضا في هذا الجانب بشكل أكبر من مستخدمي أمازون يمكن أن يكون هذا التقييم يعكس تجربة إيجابية لمستهلكين مع خدمة التوصيل والجودة العامة للخدمة التي تقدمها علي إكسبراس تفوقت على أمازون في هذه الجوانب . يمكن هذا أن يساعد الشركات مستقبلا في تحسين خدماتها وتلبية إحتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

- رابعا : جمالية المنتج نرى أن نسبة خاصة جمالية المنتج في موقع علي إكسبراس قدرت ب1.85% بينما في موقع أمازون قدرت ب 02% ، حيث نجد أن النسب تشير إلى تقييم المستهلكين لخاصية جمالية المنتج على مواقع التسوق وأن المستهلكين على موقع أمازون أبدوا إعجابهم باللون الخاص للغسالة بينما في موقع علي إكسبراس تحدثوا على المظهر الراقي للمنتج ، وهذا يعكس إهتمامهم بالتفاصيل الجمالية و التصميم ، الفرق الطفيف في النسب بين الإثنين قد يعكس تفضيل المستهلكين ، فاللون في حالة أمازون وللمظهر الراقي في حالة علي إكسبراس لدى الإختلاف في تقييم رضا الزبون الكلي ، يمكن أن يكون نتيجة لإختلافات في تفضيلات العملاء أو تجاربهم السابقة مع المنتجات المماثلة . ومن الجيد دراسة مثل هذه التعليقات بعناية لفهم إحتياجات وتفضيلات الزبائن بشكل أفضل وتحسين الإعلانات والإستراتيجيات التسويقية .

- فمن خلال التحليل الذي قمنا به في الجدول الإحصائي الموضح أعلاه الذي يتضمن الخصائص التي تم إسقاطها في موقع علي إكسبراس وموقع أمازون حسب النسب المثوية التي تطرقنا لها في الدراسة نستخلص أن موقع أمازون تحكمت فيه 3 خصائص إيجابية (خاصية السعر ، خاصة جمالية المنتج ، خاصة رضا الزبون الكلي ) بينما في موقع علي إكسبراس تحكمت فيه خاصيتين إيجابيتين (خاصية الجودة ، خاصة الأمان والضمان وسرعة التوصيل) .

- من هنا نستنتج أن موقع أمازون تفاوت بخصائص على موقع علي إكسبراس

-النتائج العامة للدراسة:

- 1 - إن الإعلان الإلكتروني يساهم بشكل كبير في إقناع المستهلكين بالمنتجات المعروضة في مواقع التسوق العالمية الكبرى .
- 2 - المعلومات التي يتحصل عليها العملاء من الإعلانات الإلكترونية تساهم في إتخاذ قرار الشراء .
- 3 - المنتجات التي تم توظيفها في هذه الدراسة اثرت عليها خاصية الجودة والسعر.
- 4 - الإعلان الإلكتروني كان له دور في جذب الزبائن غير أن هناك خصائص أخرى تؤثر على العميل في إتخاذ قرار الشراء .
- 5 - فئة رضا الزبون الكلي تتفوق على الخصائص الأخرى حيث جاء هذا الرضا من خلال السعر الذي كان في المرتبة الثانية .
- 6 - المعلومات التي يقدمها الإعلان عن كيفية إستخدام المنتجات ، كمنتج الغسالة GRinchat تجعل المستهلكين يتفاعلون مع الإشهار المعروض في هاته المواقع الكبرى .
- 7 - خاصية جمالية المنتج لم تساهم بشكل كبير على قرار الشراء لأن العميل تؤثر فيه خصائص أخرى .
- 8 - المستهلكين الذين ساهموا في إتخاذ القرار الشراء لمنتج الساعة الذكية بناء على الجودة الجيدة التي يحتويها هذا المنتج .
- 9 المستهلكين الذين ساهموا في إتخاذ القرار الشراء للمنتج الساعة الذكية بناء على السعر الذي يملك هذا المنتج .
- 10 - التصميم الجيد للإعلان أكثر العناصر التي تجذب إنتباه وتفاعل المستهلكين نحو المنتجات .
- 11 - نوعية المنتج الذي تم عرضه في هاته المواقع تجعلهم يتخذون قرار الشراء بنسبة عالية إستنادا إلى السعر المناسب والجودة الجيدة للمنتج .

- 12 - إن المستهلكين يهتمون بتوضيح كيفية الإستخدام للمنتجين في موقع أمازون .
- 13 - العملاء يهتمون أكثر بالتقديم المعلومات عن المنتجات في علي اكسبرس .
- 14 - خاصية رضا الزبون الكلي كان لها دورا فعال في التعليقات الإيجابية في موقع أمازون بنسبة قدرت ب47% .
- 15 - إحتلت الجودة لمنتج غسالة GRinchat في موقع أمازون أكبر نسبة قدرت ب37.06% .
- 16 - للسعرا دورا تنافسيا في عرض المنتوجات حسب كل موقع عن غيره من المواقع حيث نجده نسبة 19.04% في موقع أمازون بالنسبة لمنتج الغسالة GRinchat .
- 17- تعد خاصية الأمان والضمان أقل تأثيرا على القرار الشراء مقارنة بالخصائص الأخرى بنسبة لم تتجاوز 3.17% .
- 18- هناك إختلاف واسع في خاصية السعر بالنسبة لمنتج الساعة الذكية حيث قدرت نسبتها في موقع علي إكسبراس ب1.56% بينما نجدها في موقع أمازون ب 19.04% .
- 19- خاصية الجودة بالنسبة لمنتج الساعة الذكية الذي تم أخذه من موقع علي إكسبراس كان له أثر إيجابي من طرف المستهلكين حيث نجد أن النسبتين متشابهتين في كلا الموقعين ، حيث قدرت نسبتها في موقع علي إكسبراس هو ب31.25% بينما نجدها في موقع أمازون ب30.25% .
- 20- للسعر دورا عامل لدى الزبائن قبل إتخاذ فعل الشراء غير أن هذا الأخير نسبته تكاد تكون شبه منعدمة في موقع علي إكسبراس لكلا المنتجين ، لم تتجاوز النسبة 1.85% .
- 21- من خلال التحليل السيميولوجي الذي قمنا في كلا المنتجين نستنتج أن موقع علي إكسبراس إستطاع التمايز من ناحية العرض الإعلاني الإلكتروني في صفحات الويب الإلكترونية لهذه الدراسة .

22- ان المستهلكين في موقع علي اكسبرس يهتمون أكثر بخاصية الجودة لكل من المنتجين آلة غسيل و ساعة ذكية .

23- الزبائن يهتمون كثيرا بخاصية السعر للمنتجين آلة غسيل و ساعة ذكية في موقع أمازون .

## - الخاتمة :

نستخلص في الأخير أن العروض الإعلانية الإلكترونية باتت تلعب دورا أساسيا في جذب المستهلكين وإقناعهم بإقتناء السلع والخدمات التي تم الإعلان عنها في مواقع التسوق العالمية فمن خلال التصميم الجيد للإعلان ومساهمته في تأدية وظيفة الأساسية هذا ما يؤدي إلى تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين والتأثير عليهم من خلال المنتجات التي تم الإعلان عنها ما يدفعهم في النهاية إلى إتخاذ قرار الشراء ، فمن خلال المواقع التي تمت دراستها نستنتج أن لديها معلومات وفيرة حول المنتجات التي تقدمها .

فمن خلال التحليل السيمولوجي لكلا الموقعين في كلا المنتجين نجد أن موقع علي إكسبراس يحتل الصدارة على موقع أمازون من ناحية العرض الإعلاني للفيديو ، بينما نجد أن هناك إختلاف كلي في تحليل المضمون لكلا الموقعين في كلا المنتجين نستنتج أن موقع أمازون يحتل الصدارة على موقع علي إكسبراس من ناحية الخصائص المشار إليها في الجدول الإحصائي (السعر ، الجودة ، الأمان والضمان ، جمالية المنتج ، رضا الزبون الكلي) .

## \_ قائمة المصادر والمراجع :

### 1 / الكتب :

- 1- أحمد شاكر العسكري ،التسويق كمدخل إستراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن 2000.
- 2- أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل إستراتيجي ،دار الشروق ، عمان ، 2003
- 3- ابن منظور ، لسان العرب ، ط3 ، لبنان دار صادر . 1994 .
- 4- ابن منظور : لسان العرب ، الجزائر دار الأبحاث . 2008 .
- 5- بشير العلاق ، قحطات العبدلي ، إدارة التسويق ، دار زهوان للنشر والتوزيع ، عمان . 1999 .
- 6- تامر الابكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 .
- 7- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ،الإتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة . دار اللبنانية ، 1998 .
- 8- د.خليف محمد خليف الجبوري ، جمالية اللون في تصميم الإعلان التجاري ، دار نينوى ، العراق . 2009 .
- 9-خلود بدر غيث ، الإعلان الإلكتروني من النظرية والتطبيق . عمان . دار الإعصار العلمي . 2011 .
- 10- ربيعة فندوشي ، الإعلان عبر الأنترنت ،(الجزائر .دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع .2011) .
- 11- ردينة عثمان يوسف وآخرون ، <سلوك المستهلك > . الأردن : دار المناهج ، 2007 .
- 12- زكرياء أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث :بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان . الأردن .

- 13- صياد الصادق ، محاضرة ثانية : قانون حماية المستهلك ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، 2024
- 14- عمار بوحوش ، محمد حمود ذينيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر، 1999 .
- 15- عامر إبراهيم قنديلحي : الإعلام الإلكتروني : أسس آفاق المستقبل (عمان . دارالإعصار العلمي للنشر والتوزيع . ط1 ، 2015 .
- 16- علي فلاح مفلح الزغبي : الإعلان الإلكتروني - منطلقات نظرية وتطبيقات علمية ( بيروت ، دار الكتاب الجامعي 2016) .
- 17- فداء حسين أبو دبسة ، خلود بدر غيث ، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني ، الأردن ، مكتبة المجتمع العربي ، 2009 .
- 18- نبيل أحمد عبد الهادي ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، الأهلية للنشر والتوزيع ، لبنان ، 2006 .
- 19- محمد عمر الطنوبي ، نظريات الإتصال الإسكدرية ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 2001 .
- 20- مروة صلاح ، الإعلام الإلكتروني : أسس وآفاق المستقبل ( عمان . دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2015) .
- 21- يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الأترنت (عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2004) .

## 2 - المذكرات :

- 1- الأسم عاصم عبد الأمير ، جمالية الشكل في الرسم العراقي الحديث ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1997 .

2- الجبوري ستار حمادي ، العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوع المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1997 .

3- بن الصديق العربي ، قوادري الباتول ، إستخدام العينة في قياس الرأي العام ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة غرادية ، 2003 .

4- تائر أبو خدمة ، قتيبة القيسي ، باسل قعدان : أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج بحث مكمل للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق . جامعة النجاح الوطنية ، كلية إقتصاد للعلوم الإدارية ، قسم التسويق . فلسطين ، 2011 .

5- حورية بولعويدات ، إستخدامات التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، جامعة منتوري ، قسنطينة . كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية . 2008 .

6- حسام شيلغوم ، محمد بولفراخ : صور الرجل في الإشهار التلفزيوني " دراسة سيميولوجية " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد الصديق بن يحي " جيجل " ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2020 .

7- خالد عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية ، فهد الوطنية ، السعودية ، 2009 .

8- خالدة بو علي ، رقية شتوان . أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء للمستهلكين . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص علوم الإعلام والاتصال ، تخصص إتصال وتسويق ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جيجل ، 2018 .

- 9- خليفة عائشة ، الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الإستهلاكي لمستخدمي الإنترنت ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع ، علم إجتماع و الإتصال ، جامعة 08 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قلمة ، 2020
- زاوي عمر حمزة ، تأثيرالإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد ، جامعة الجزائر 03 ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2013 .
- 10- سايا غوجل ، أثرالإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق ، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق ، 2015 .
- 11- عربي سناء وآخرون ،تأثير الحملات الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية ،جامعة قلمة ،2012.
- 12- عبد الرحمان محمد سليمان حسن ، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك اشرائي للمستهلك الأردني للسيارات ، رسالة ماجستير ، جامعة الزرقاء . عمان . 2001 .
- 13- عبد علالوش ، سعيد مغريس ، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ، جامعة محمد اصدیق بن یحي ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . 2016 .
- 14-أ.د.فضیل دلیو ، إختيارالعينة في البحوث الكيفية ، مجلة بحوث ودارسات في المييديا الجديدة ، المجلد03 . العدد03 ،جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2022 .
- 15-د.كمال الحاج ، نظريات الإعلام والإتصال ، سوريا، رخصة المشاع المبدع، 2020 .
- 16- هناء عاشور : محاضرات في الإعلان الإلكتروني( جامعة العربي بن مهيدي . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .2018) .

17- منال خاف الله ،وسام قتاتلية ،أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك ،مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قلمة ،2019 .

### 3 المجالات :

1- بولقرون راضية ، بوداود حميدة ، إتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الأنترنت ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، المجلد 07 \ العدد 01، جامعة أكلي محندا ولحاح ، البويرة ، 2020 .

2- د. عطا الله لحسن ، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر ، مجلة دراسات العدد الإقتصادي ، المجلد 07 ، العدد 01 .2016. الجزائر .

3- د. حليلة حنوس . إبراهيم بختي وآخرون ، إستراتيجيات المؤسسات الافتراضية . دراسة حالة أمازون ، مجلة آراء المؤسسات الجزائرية . ABPR ، العدد 15 ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة . الجزائر ، 2019 .

4- ظاهر القرسي وآخرون ، أثر شبكة التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية ، المجلد 29(12) .الأردن .

5- وداد سيمشي ، وسائل الإعلام الجديد ، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية ، عدد 21 .الجزائر ، ديسمبر .2015 .

### 4 المواقع الإلكترونية .:

1- [http:// advertising. Amazon. Com](http://advertising.Amazon.Com) 25.04.2024 : تم الإطلاع عليه يوم .

. على الساعة 15:37

2- <http://expendcart.com> الساعة 15:50 .25.04.2024 تم الإطلاع عليه يوم

3- <https://www.mawdoo3.com> على الساعة 20.05.2024 تم الإطلاع عليه يوم

14 :25

## – قائمة الملاحق :

1- الصور الخاصة بالساعة الذكية Ramdi watch 03 في موقع علي إكسبراس:



The advertisement features a red header with the 'Big Save' logo and the 'Zomai Goldway' logo. Below the header, the text 'Redmi Watch 3 Active' is prominently displayed. Two smartwatches are shown: one with a black strap and a white face, and another with a white strap and a black face. To the right of the watches, a list of supported languages is provided, each accompanied by a circular icon of the respective country's flag: Portuguese (Brazil), Russian (Russia), Français (France), English (USA), 한국어 (South Korea), and 日本語 (Japan).

Big Save Zomai Goldway

### Redmi Watch 3 Active

- Português
- Русский
- Français
- English
- 한국어
- 日本語

21:15

تقييمات العملاء

من الاستيراد بدون رسوم.



عرض الأصل | مترجم آليا

مفيد؟  لا  نعم (9)

03 Jan 2024 A+++  
Color:Black-RU Ships From:CIS

كل شيء كما هو موضح. إعداد سريع . عملية سهلة. طالما كل شيء يعمل بشكل جيد.



عرض الأصل | مترجم آليا

21:13

تقييمات العملاء

جاء الحق (6) منتج ممتاز (6) مشاهدة جميلة جدا (6)

يحمل تماما (6) ساعة جيدة (6)

تسليم الطرد مع تاخير ليضعه ايام. تم توصيل المنتج في قطعه واحده . تماما كما هو موضح. لم يشمل ذلك ، حيث تم شراؤها كهدية لأحد الأقراب للعام الجديد. تفكيكها بعناية والتحقق بصريا من سلامة والامتثال. السعر مقبول تماما ، لذا أوصي بالشراء.



عرض الأصل | مترجم آليا

مفيد؟  لا  نعم (3)

08 Mar 2024 A+++  
Color:Gray N Orange Strap Ships From:CHINA

شاهد كما ذكر في الإعلان! و زياو الأصلي! تم التسليم في الوقت المحدد للجمعي!



21:15

تقييمات العملاء

03 Jan 2024 A+++  
Color:Black-RU Ships From:CIS

كل شيء كما هو موضح. إعداد سريع . عملية سهلة. طالما كل شيء يعمل بشكل جيد.



عرض الأصل | مترجم آليا

21:14

تقييمات العملاء

وصلت لتتو (قبل الموعد النهائي). جاء معبأ بشكل جيد . والعمل تماما . جميلة جدا. الآن هو اختيار الوظائف



عرض الأصل | مترجم آليا

مفيد؟  لا  نعم

11 Jan 2024 M\*\*\*\*  
Color:Gray N Ivory Strap Ships From:CHINA

المنتج يعمل دون مشكلة. أنا سعيد جدا مع الشراء. تأخر التسليم بضعة أيام ، ولكن واحد أو اثنين فقط. ولكن في الوقت نفسه ، قمت بالشراء في أوائل ديسمبر لذا مع كل توصيلات الكريسماس هذا طبيعي أنا أوصي!



عرض الأصل | مترجم آليا

مفيد؟  لا  نعم

05 Mar 2024 A+++  
AliExpress في  
Color:Black Fast Ships From:CHINA

Responsiveness: سريع  
Warranty Service: Above Expectation

21:15

تقييمات العملاء

16 Dec 2023 A+++  
Color:Black N Black Strap Ships From:CHINA

وصل في الوقت المخصص (يستغرق من مكتب البريد) ، ولكن معبأ بشكل جيد وبعباية فاخرة. جهاز جميل وفقا للإعلان



عرض الأصل | مترجم آليا

مفيد؟  لا  نعم

27 Feb 2024 A+++  
Color:Gray N Purple Strap Ships From:CHINA

مضبوط بشكل مقبول  
Warranty Service: Meet the Requirement

الخاصية: مضبوط بشكل مقبول

سوبر godinik ، دبل Duzhe Dovga التسليم ، في كيف كان أكثر بكثير مني



عرض الأصل | مترجم آليا

مفيد؟  لا  نعم (1)

21:14

تقييمات العملاء

جاء الحق (6) منتج ممتاز (6) مشاهدة جميلة جدا (6)

يحمل تماما (6) ساعة جيدة (6)

الساعة تعمل بشكل جيد للغاية. بصرف النظر عن السوار الذي ليس من السهل جدا وضعه ، لا يزال لدي ليكسل. رائع جيد جدا. أوصي



عرض الأصل | مترجم آليا

مفيد؟  لا  نعم

24 Mar 2024 A+++  
Color:Black N Ivory Strap Ships From:CHINA

ساعة متאיبة ، وصلت في الوقت المحدد وتعمل بشكل جيد للغاية ، أوصي!



2\_ الصور الخاصة بالساعة الذكية Radmi watch 03 في موقع أمازون :



أفضل التقييمات من إيطاليا

21:09

أقصى

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

منتج جيد

تمت المراجعة في إيطاليا في 10 نوفمبر 2023

اسم الطراز: أسود

يجب أن يشير التقييم بشكل مطلق إلى السعر المنخفض نسبيًا. مقابل 40 يورو، تحصل على ساعة ذكية جيدة الصنع، وتتراخي بشكل جيد، ودقة الشاشة منخفضة ولكنها كافية للزوجة جيدًا، وكذلك جميع (GPS) السطوح. لا يحتوي على نظام تحديد المواقع العالمي الأجهزة ذات الصلة. عرض المزيد

شخص وجدوا أنه مفيد 26

مفيد

يشارك

تقرير

إيفان

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

ساعة ذكية ممتازة

تمت المراجعة في إيطاليا في 3 مارس 2024

اسم الطراز: أسود

توافق الساعة الذكية تمامًا مع ما هو مكتوب في الوصف، إنه سريع الاستجابة للغاية، ومكالمات البلوتوث ممتازة، العيب الوحيد الذي وجدته هو إغلاق الحزام، والذي بمجرد تعديله يجب أن ينزلق إلى الداخل. إنه يسبب لي بعض التهيج، لكني أحلها ب... عرض المزيد

مفيد

يشارك

تقرير

دانيال

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

رائع

تمت المراجعة في إيطاليا في 24 مارس 2024

اسم الطراز: أسود

تعجبتني حقًا طريقة عملها، ومدى خفة وزنها والتطبيقات العديدة المتوفرة بها

مفيد

يشارك

تقرير

21:10

دانيلو ميجنا

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

لطيف على الرغم من

تمت المراجعة في إيطاليا في 1 مارس 2024

اسم الطراز: أسود

جميل أن تكون صادقين ولكن أقل بقليل من التوقعات

مفيد

يشارك

تقرير

أنيليو

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

قيمة ممتازة مقابل المال

تمت المراجعة في إيطاليا في 12 فبراير 2024

اسم الطراز: أسود

تصميم ممتاز، بطارية تدوم حوالي 10 أيام، إشارات جيدة ولكن عليك الرد من الهاتف الذكي، قدرة ممتازة على الرد على المكالمات، لا يوجد به نظام تحديد المواقع ولكن لم أكن مهتمًا به، لكن هناك الطراز الأعلى سعرًا هو - هي

وجد شخص واحد هذا مفيدًا

مفيد

يشارك

تقرير

ألكسندر أ

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

أعلى نسبة الجودة والسعر

تمت المراجعة في إيطاليا في 7 فبراير 2024

اسم الطراز: أسود

REDMI WATCH 3 لم أكن متأكدًا بين هذا (النموذج النشط) أو بينما هذه AMOLED العادي، والذي يحتوي كإضافة على شاشة LCD، ولكن في النهاية القيمة مقابل المال لهذا النموذج رائعة! إلا أنها مشرقة جدًا ومرئية بشكل AMOLED الشاشة رغم أنها ليست جيدة... عرض المزيد

مفيد

يشارك

تقرير

UserPc

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

ساعة ذكية جيدة وقيمة جيدة مقابل المال

تمت المراجعة في إيطاليا في 3 أكتوبر 2023

اسم الطراز: أسود

ملخص: الساعة الذكية جيدة خاصة بالنسبة لسعرها، فلا يمكنك العثور على منتجات ذات جودة كافية بسعر أقل. ومع ذلك، يجب أن GPS، تتذكر دائمًا أنه منتج اقتصادي. لديها أهم الوظائف، دون ولكن... عرض المزيد

شخص وجدوا أنه مفيد 27

مفيد

يشارك

تقرير

جيانلوكا دي نولفو

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

أفضل

تمت المراجعة في إيطاليا في 2 فبراير 2024

اسم الطراز: أسود

منتج ذو جودة ممتازة، متعدد الاستخدامات، قوي ومتطور من الناحية التكنولوجية، تتمتع مكالمات البلوتوث بصوت ممتاز، متفوق على العديد من الساعات الذكية الأخرى الأكثر شهرة، تتمتع البطارية !!بعمر ممتاز، السعر مقارنة بالجودة؟ ممتاز

أشخاص وجدوا هذا مفيدًا 5

مفيد

يشارك

تقرير

21:09 أفضل التقييمات من إيطاليا

أقصى

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

منتج جيد

تمت المراجعة في إيطاليا في 10 نوفمبر 2023

اسم الطراز: أسود

يجب أن يشير التقييم بشكل مطلق إلى السعر المنخفض نسبيًا. مقابل 40 يورو، تحصل على ساعة ذكية جيدة الصنع، وترتدي بشكل جيد، ودقة الشاملة منخفضة ولكنها كافية للرؤية جيدًا، وكذلك وجميع (GPS) السطوح، لا يحتوي على نظام تحديد المواقع العالمي للأجهزة ذات الصلة. عرض المزيد

شخص وجدوا أنه مفيد 26

مفيد

يشارك

تقرير

دييغو

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

ساعة ذكية ممتازة

تمت المراجعة في إيطاليا في 25 مارس 2024

اسم الطراز: أسود

ساعة ذكية رائعة، قيمة ممتازة مقابل المال! لقد حصلت على هذا المنتج لمدة يومين وأنا سعيد جدًا به. يتصل بسهولة مع هاتف الخاص بك. مريحة ومفيدة ومع آلاف الميزات. لا Xiaomi Redmi يزعجك أثناء النوم، الميكروفون ومكبر الصوت... عرض المزيد

مفيد

يشارك

تقرير

UserPc

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

ساعة ذكية جيدة وقيمة جيدة مقابل المال

تمت المراجعة في إيطاليا في 3 أكتوبر 2023

اسم الطراز: أسود

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

ساعة شاومي ريدمي 3 نشطة

تمت المراجعة في إيطاليا في 12 فبراير 2024

اسم الطراز: أسود

بعد 15 يومًا من الاستخدام، أعبر عن رأيي بما أعجبني: عمر البطارية، سطوع العرض، الاستجابة للكلمات الصوتية، دقة بيانات النوم، كما أنه يكتشف قبولة بعد الظهر، وهو شيء لا تفعله الساعات الذكية الأكثر تكلفة ما أحبه... عرض المزيد

مفيد

يشارك

تقرير

إيفان

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

ساعة ذكية ممتازة

تمت المراجعة في إيطاليا في 3 مارس 2024

اسم الطراز: أسود

تتوافق الساعة الذكية تمامًا مع ما هو مكتوب في الوصف، إنه سريع الاستجابة للغاية، ومكالمات البلوتوث ممتازة. العيب الوحيد الذي وجدته هو إغلاق الحزام، والذي بمجرد تعديله يجب أن ينزلق إلى الداخل، إنه يسبب لي بعض التهيج، لكنني أحلها بـ... عرض المزيد

مفيد

يشارك

تقرير

دانيال

عملية شراء تم التحقق منها

★★★★★

رائع

تمت المراجعة في إيطاليا في 24 مارس 2024

اسم الطراز: أسود

تعجني حقًا طريقة عملها، ومدى خفة وزنها والتطبيقات العديدة المتوفرة بها.

مفيد

يشارك

تقرير

### 3\_ الصور الخاصة بغسالة portable washing machine GRin

chat في موقع علي إكسبراس :





#### 4\_ الصور الخاصة بغسالة portable washing machine GRin

chat في موقع أمازون :





ملاحظة : تم وضع عينة من التعليقات فقط .