

سيمبولوجيا الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية دراسة للمضمون والجمهور

زينب محمد أبو المجد عبد الحليم (*)

الملخص

هدفت هذه الدراسة معرفة تأثير سيمبولوجيا الرسالة الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي للمرأة المصرية ، ورصد خصائص الاعلان الالكتروني ومحفزات الاعلان ومحتوي الاعلان الالكتروني وكذلك الصورة الذهنية وتأثيرهما علي السلوك الشرائي للمرأة المصرية .

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية ، واستخدمت المنهج المسحي الذي يهدف إلي وصف وتوثيق الاتجاهات .

اشتملت عينة الدراسة العينة العمدية من المرأة المصرية مستخدمي الفيس بوك التي يتراوح اعمارهم من (١٨-٦٠) عام ، وتم تطبيق الدراسة في الفترة الزمنية من ٢٠٢٢\٩\١١ حتي ٢٠٢٢\١١\٣٠

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلي ما يلي :

- هناك تأثيرًا كبيراً لسيمبولوجيا إعلانات الإنترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء ولكن بنسب متفاوتة وان كان التأثير في معظمه ايجابياً .
- كما تبين أن موقع الإعلانات في الصفحة هو أكثر عناصر إعلانات الإنترنت أهمية لدى مستخدمي الإنترنت يليه في المرتبة الثانية الألوان المستخدمة في الإعلان ، وفي المرتبة الثالثة الصور الفوتوغرافية ، وفي المرتبة الرابعة استخدام النصوص في الإعلان ، وفي المرتبة الخامسة الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان ، وفي المرتبة السادسة الرسوم المتحركة ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت مساحة الإعلان .

(*) هذا البحث مستل من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [سيمبولوجيا الرسالة الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية دراسة للمضمون والجمهور]، وتحت إشراف: أ.د. عبد الباسط أحمد هاشم - كلية الآداب - جامعة سوهاج & د. أسماء عشري برعي محمدين- كلية الآداب - جامعة سوهاج.

- كما توصلت الدراسة إلي من اهم محفزات استخدام الاعلان الالكتروني هو سهولة الاستخدام ، ثم في المركز الثاني سرعة التحميل ، ثم في المركز الثالث تحديث الموقع باستمرار ، وفي المركز الرابع إمكانية الشراء من الموقع .
- كما توصلت الدراسة أن لمحتوي الرسالة الاعلانية تأثير واضح في اتخاذ قرار السلوك الشرائي للمستهلك .
- كما توصلت الدراسة أن الصورة ذهنية تلعب دورا إيجابي في التأثير علي السلوك الشرائي للمنتج .

الكلمات المفتاحية : سيمولوجيا الرسالة الاعلانية – الرسالة الاعلانية – مواقع التواصل الاجتماعي – التأثير – السلوك الشرائي .

المقدمة

أدت التطورات التقنية التي انتجت التطبيقات المستحدثة لمواقع الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت إلي تحولات نوعية في بيئات التواصل الافتراضية عبر هذه المواقع ؛ لتصبح أكثر تفاعلية ، ولتقدم مفاهيم وأنماط اتصالية جديدة ساهمت في ظهور أنواع مستحدثة من المجتمعات التعاونية ، منها المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية المتطورة التي تقوم علي التواصل الدائم والتفاعل المستمر.

(Curran,K.,S. Graham , 2016, P26)

لقد أصبحت المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية ظاهرة اتصالية قائمة بالفعل داخل مواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت ؛ فهذه المجتمعات تضم قطاعات كبيرة ومتزايدة من جمهور المستهلكين ، وتمثل المجال الرئيسي الذي يعتمدون عليه في عملية اتخاذ قراراتهم الشرائية ، ومن امثلة هذه المجتمعات القائمة داخل موقع الفيس بوك كأحد أشهر مواقع الشبكات (Alexa “Top Sites in The World,2017). الاجتماعية

وتمثل هذه المجتمعات بيئات تفاعلية مناسبة لنشر الإعلانات ؛ فهي وسيلة مناسبة يستطيع صغار المعلمين وكبارهم استخدامها في تقديم منتجاتهم بأقل التكاليف من ناحية ودون اللجوء إلي الوسائل التقليدية الأكثر تكلفة من ناحية أخرى . كما أنها قد تكون أداة أكثر فاعلية لتوسيع نطاق نشر الإعلانات المقدمة للجمهور عبر وسائل الإعلام التقليدية ؛ لتصل إلي المستهلكين (Silys, L.,2011,p30)في مختلف انحاء العالم

يعد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي احد الاشكال الحديثة للإعلان عبر الانترنت ، والذي اصبح اكثر شيوعا مع ارتفاع معدلات استخدام موقع الفيس بوك ، وزيادة الاقبال عليه مقارنة بمواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى . كما ان الفيس بوك يقدم شكلاً مختلفاً ومتميزاً من الاعلان وهي الاعلانات الاجتماعية ، فالشخص الذي يرغب في الاعلان لديه الفرصة لإنشاء صفحة شخصية عن منتجاته وبالتالي يستطيع الأفراد رؤية وشراء المنتجات ، وبعد هذا الشكل من الاعلانات الاكثر فاعلية بين مستخدمي الفيس بوك لأنه يقوم علي العلاقة العميقة بين الاعلان والمستخدم .

(Miller ,2007 ,p7).

يأخذ الإعلان عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية أشكال مختلفة ؛ وفق انواع الوسائط التي تتيح هذه المجتمعات استخدامها .

(Itoga, H., and T. R. Lin Grace,2013,pp.2789-2790).

وهو بذلك قد يأخذ شكل نصي مكتوب ، أو يكون علي هيئة مقطع فيديو ، أو في شكل صورة إعلانية تقدم محتوى مرئي ثري بما هو أيقوني وثقافي ، وظيفته النهائية الإقناع بالدلالة عما هو مطلوب . (سارة بالأعرج ، ٢٠١٧ ، ص ٥-٦) ويهتم التحليل السيمولوجي بدراسة الصورة الاعلانية كونها مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة سيميائية ، تُستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا بهدف دفعه لاقتناء المنتج ، وتتكوّن هذه الصورة من عنصرين أساسيين متكاملين ، قد يظهر احدهما او كلاهما داخلها ، وهما المنتج ، والجمهور.(جميل حمداوي ، ٢٠١٠، ص٥٢٩) ، وبذلك تكمن أهمية الصورة الإعلانية في طبيعة العلاقة التي تعكسها بين هذين العنصرين (المنتج والجمهور كونها العلاقة التي تمثل المدخل الإقناعي الذي يعتمد عليه المعلن في توجيه رسالته الاعلانية للجمهور.

(Persuasive Techniques in Advertising , 2009).

وبناء علي ما سبق يسعى هذا البحث إلي تقديم رؤية سيمولوجية للرسالة الاعلانية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي السلوك الشرائي للمرأة المصرية .

مشكلة الدراسة :

شهد العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي تقدماً تكنولوجياً هائلاً في مجال الاتصال وتقنياته . حيث تطور بشكل متسارع وملفت للانتباه وأصبح له تأثير ملحوظ على الحياة البشرية بأسرها وامتدت التقنيات الحديثة إلى كافة الأنشطة والمجالات ، ولعل من أبرز ما أفرزته هذه التقنيات ثورة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت في متناول شريحة كبيرة من المجتمعات حيث شاع استخدامها واتسعت خدماتها ، مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي يعد من أهم مجالات التواصل والتفاعل الاجتماعي الذي يتشكل من خلالها الأنماط الاتصالية لدى مستخدميها الشيء الذي يؤدي إلى تشكيل أو إعادة تشكيل الأنماط الاتصالية لديهم وإنتاجها بصيغ وأشكال مختلفة . ونظراً لطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي

من انتشار وروج ومرونة جعلها وسيلة ترويجية وتسويقية فعالة في العصر الحاضر ، فقد لوحظ انتشار مجموعات تسويقية تقوم المرأة بإنشائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمارس من خلالها التسويق والإعلان عن بعض المنتجات والسلع الخاصة بها ، والاستفادة من أشكال التطور التكنولوجي ، عبر استخدام مختلف الأساليب الفنية والمؤثرات السمعية البصرية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي ، فيستغل مصممو الإعلان عنصر اللون والإبهار واستخدام برامج الجرافيك الحديثة كما يستخدمون كافة التقنيات التي تتيح إخراج إعلان يشد انتباه المشاهد إليه .

فتصميم الرسالة الإعلانية خاضع لمجموعة من الوسائل التعبيرية التقنية (اللقطات ، زوايا التصوير) وأخرى فنية جمالية (الألوان والإضاءة ، الملابس والديكور ، والمؤثرات الصوتية) التي تساهم بمجموعها في إنشاء علاقات تعمل على توطيد الأواصر الداخلية للعناصر المكونة لتصميم الرسالة الإعلانية .

فتصميم إعلان ليس معناه التفكير في مجموعة كلمات أو اختيار مجموعة الصور المتحركة التي تعبر عن الفكرة الإعلانية المختارة فقط بل هو أيضاً التفكير في التأثير الدلالي للكلمة والصورة والألوان والخطوط المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني من المحاور المهمة التي يجب البحث عنها وتجليتها للأفراد لإعطاء الدلالات التي تقف وراء هذه العناصر بما يجعل فهمها ميسوراً من قبل المشاهد، حيث أن الرموز التي تتشكل منها الرسالة الإعلانية تحمل مدلولات يختلف تفسيرها من مشاهد إلى آخر وفقاً لخصائصه السيكولوجية السوسولوجية ، يتقبل الفرد منها ما يراه مناسباً ويترك ما يرفضه .

لهذا حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن تأثير سيميولوجيا الرسالة الإعلانية (التحليل البصري والتأثير الدلالي للوسائل التعبيرية التقنية والفنية المستخدمة في الإعلان) على تصميم الرسالة الإعلانية وتجليتها للأفراد لإعطاء الدلالات التي تقف وراء عناصر تصميم الرسالة الإعلانية بما يجعل فهمها ميسوراً من قبل أفراد العينة ، وكذلك الكشف عن الدور الذي تلعبه إعلانات الانترنت في التأثير على الاستجابة الشرائية للمرأة .

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة لعدة أهداف من أهمها ما يلي ذكره :

أولاً : الأهداف الرئيسية :

التعرف علي تأثير سيمولوجيا الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي للمرأة المصرية .

ثانياً: الأهداف الفرعية :

- التعرف علي ما إذا كان عامل (السن – المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي - الحالة المهنية) تؤثر علي معدل تعرض المرأة المصرية لإعلانات الانترنت.
- التعرف علي الدور الذي تؤديه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير علي السلوك الشرائي لأفراد العينة للمنتجات المعن عنها إلكترونياً .
- التعرف علي الدور الذي تؤديه محفزات الإعلان الإلكتروني في التأثير علي السلوك الشرائي لأفراد العينة للمنتجات المعن عنها إلكترونياً .
- التعرف علي الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير علي السلوك الشرائي لأفراد العينة .
- التعرف علي الدور الذي تؤديه الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن المنتجات في التأثير علي السلوك الشرائي لأفراد العينة .

تساؤلات الدراسة :

تسعي هذه الدراسة إلي الإجابة علي التساؤلات التالية وتنقسم إلي :-

أولاً : التساؤلات الرئيسية :

ما هو تأثير سيمولوجيا الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي للمرأة المصرية ؟

وللإجابة علي هذا التساؤل يتم من خلال الإجابة علي التساؤلات الفرعية التالية

:-

ثانياً: التساؤلات الفرعية :

-هل يختلف معدل تعرض المرأة المصرية لإعلانات الانترنت باختلاف السن والمستوي التعليمي والمستوي الاقتصادي والحالة المهنية ؟

-ما الدور الذي تؤديه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير علي السلوك الشرائي لأفراد العينة للمنتجات المعن عنها إلكترونياً ؟

-ما الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير علي السلوك الشرائي لأفراد العينة ؟

-ما الدور الذي تؤديه الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن المنتجات في التأثير علي السلوك الشرائي لأفراد العينة؟

الإطار المعرفي للدراسة

مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

التعريف الإجرائي لسيمولوجيا الرسالة الإعلانية :

يقصد بها التحليل البصري والتأثير الدلالي للعناصر المستخدمة في تصميم الرسالة الإعلانية سواء كانت عناصر تعبيرية تقنية أو فنية وأبعادها على إدراك المشاهد للهدف من الرسالة الإعلانية .

التعريف الإجرائي للرسالة الإعلانية :

هي الإعلانات التي تقوم بعرض وترويج السلع والخدمات والأفكار المدفوعة وغير مدفوعة الأجر من جانب شركات أو هيئات (عربية – أجنبية – متعددة الجنسيات) من خلال المواقع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت ، وباستخدام وسائط متعددة وعناصر تفاعلية مختلفة تدخل في النشاط المتبادل بين المستهلكين والمعلنين .

التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعا افتراضيا للالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل ، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال ، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم ، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم ، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من أفراح وأحزان ، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو ، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها ، مثل : البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها .

التعريف الإجرائي للتأثير :

هو احد مركبات عملية الاتصال والتي تحدث نتيجة تفاعل بين عاملين هما المؤثر (إعلانات الانترنت) والمتأثر (الشباب المتعرض) حيث يخلق المؤثر رد فعل معين لدى المؤثر عليه . ويحدث هذا التأثير على ثلاثة مستويات :

- التأثير على المستوى الإدراكي (الإدراك - التذكر - التفكير) .
- التأثير على المستوى العاطفي (القلق - الارتياح - الخوف) .
- التأثير على المستوى السلوكي (الشراء - الاستجابة - التفاعل) .

وتهدف هذه العملية ثلاثة أنواع من التأثيرات :

الصفى ، التغيير ، والتعزيز ، وبالنسبة لهذه الدراسة فقد تناولت الباحثة نوعية (التغيير) كأحد التأثيرات الهامة للمضامين الإعلانية على متلقيها ، وخاصة فيما يتعلق بالتعرض الانتقائي الذي يكون مرتبط باتجاهات وسلوك وقيم المتعرضين .

وبناء على مذهب التأثيرات القوية التي تصنف التأثير إلى :

- التأثير الموحد .
- التأثير المباشر .
- التأثير السريع .

وقد ركزت الدراسة على التأثيرات المباشرة والتي تتعلق بمرور الرسائل مباشرة من الوسيلة الإعلانية (الانترنت) إلى الجمهور (الشباب) دون تدخل أي وسيط .

التعريف الإجرائي للسلوك الشرائي :

يمكن تعريف السلوك الشرائي إجرائياً بأنه المرحلة التي ترتبط بمستوى التأثير في السلوك الذي يستهدف بناءً حركياً معيناً لدى الأفراد ، وتعديل أنماطه ودوافعه ، ورغباته وتغييرها في الاتجاه المستهدف من الإعلان لتحقيق الاستجابة المرغوبة من عملية الاتصال الإعلاني تفضيلاً أو طلباً أو استهلاكاً .

الدراسات السابقة

وسنتطرق فيما يلي لعدد من الدراسات، حيث قامت الباحثة بمسح الدراسات العلمية فيما يتعلق بموضوع الدراسة، وقد تم تصنيف الدراسات السابقة من العام للخاص، ومن الأقدم للأحدث كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي .

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت سيمولوجيا الرسالة الاعلانية .

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي .

أولاً : الدراسات العربية

دراسة عمر حمزة ٢٠١٣ .

بعنوان " تأثير الإعلان الإلكتروني علي السلوك الاستهلاكي للفرد "

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الإعلان الإلكتروني علي السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري للخطوط الجوية الجزائرية ، واعتمدت الدراسة علي استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وقد توصلت للعديد من النتائج من أهمها ما يلي :

- للإعلان الإلكتروني مفهوم واسع ، علي نقيض الإعلان التقليدي فهو يشمل كافة التطبيقات الاعلانية التي توجد تطورات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، سواء كان في الواقع الافتراضي أو خارج الواقع الافتراضي ، وبالتالي اقتران مفهومه بتطور تطبيقاته . سهولة استخدام المواقع الإلكترونية المستخدمة في الإعلان هي من أكثر وأهم الخصائص تأثيراً وتحفيزاً للمستهلك علي مراجعته لهذا الموقع باستمرار ، والاطلاع علي محتوياته .

- كما أثبتت الدراسة أن للعناصر الفنية للإعلان الإلكتروني كوقع الإعلان ومساحته ، والألوان المستخدمة فيه ، وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية ، بالإضافة إلي الكلمات المحفزة للضغط عليه ، دور كبير في الزيادة من تحفيز المستهلك للاطلاع عليه ، والاستجابة له في كثير من الأحيان . (عمر حمزة ، ٢٠١٣)

دراسة عبد الرحمن محمد سليمان ٢٠١٤ .

بعنوان " أثر الإعلان الإلكتروني علي السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات "

هدفت هذه الدراسة التعرف علي أثر الإعلان الإلكتروني علي السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان ، وقد توصلت الدراسة إلي :-

- أن لأبعاد الإعلان الإلكتروني أثر علي السلوك الشرائي للسيارات المعلن عنها إلكترونياً .
- كما يتضح من نتائج الدراسة بأن محفزات الإعلان الإلكتروني أكثر أبعاد الإعلان الإلكتروني تأثيراً في السلوك الشرائي للسلعة المعلن عنها إلكترونياً .
- كذلك يتبن أن لمواقع التواصل الاجتماعية دور كبير في تحقيق الاتصال الإلكتروني مع المستهلكين وأن (Face book) أكثر الوسائل التي يحصلون من خلالها علي المعلومات عن السيارات . (عبد الرحمن محمد سليمان ، ٢٠١٤)
- دراسة محمد علي ٢٠١٦ .

بعنوان " أثر الإعلان علي السلوك الشرائي للسائحين السعوديين "

- تهدف هذه الدراسة إلي معرفة أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات الانترنت علي تسويق الخدمات السياحية وأثر ذلك علي السلوك الشرائي للسائحين السعوديين ، واعتمدت الدراسة علي السح الميداني لعينة ملائمة من السائحين السعوديين المترددين علي محافظة جازان . وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي :
- أن للإعلان الإلكتروني أثراً إيجابياً علي السلوك الشرائي للسائحين السعوديين ، كما اتضح أن أقوى تأثير للإعلان الإلكتروني كان في مرحلة الاهتمام ، وهو ما يعني ضرورة تركيز الإعلان الإلكتروني علي إثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية عن المنتج السياحي المعلن عنه والحاجات التي يشبعها لدي أفراد العينة .
 - أكدت النتائج أن كافة المراحل التي يمر بها السائح قبل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لنموذج الدراسة (الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، الفعل) لها تأثير علي السلوك الشرائي المستقبلي للسائحين .
 - توجد علاقة بين الفئة العمرية والمستوي العلمي للسائح ودرجة تأثيره بالإعلان الإلكتروني . (محمد علي ، ٢٠١٦ ، ص ١٤١ - ١٧٨)

ثانياً: الدراسات الأجنبية

Priyanka,2012دراسة

بعنوان "تأثير الاعلان الإلكتروني علي سلوك المستهلك "

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي تأثير الاعلان الالكتروني علي سلوك المستهلك . ولقد توصلت هذه الدراسة إلي عدة نتائج وتوصيات أبرزها أن الاعلان التفاعلي يسمح للمستهلكين أن يكونوا أكثر شمولية ، لأن المتلقين في البداية يكونوا أكثر نشاطاً ، وهذا يقود إلي الاتجاه والرغبة نحو العلامة التجارية ، وتكون التغذية الراجعة أبرز في مواقع الانترنت ، لسرعة الحصول علي المعلومات من قبل المتلقين . ولقد كان حجم عينة البحث (١٠٠) شخص ، وتشير نتائج الدراسة إلي أن الاعلان الالكتروني يؤثر في إدراك مستخدمي الانترنت (الترفيه ، والمعلوماتية ، والاثارة ، والمصادقية ، والتفاعلية ، والشراء) واستخدام المواقع الالكترونية (الوصول للاميل ، والتسوق ، والاستعراض) مما يؤثر (Priyanka,2012, p461-465)بدوره علي سلوك المستهلك .

Michel et.al., 2013دراسة

بعنوان " تأثير قنوات التسويق علي سلوك البحث لدي مستهلك الانترنت " هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي تأثير قنوات التسويق المختلفة ، علي سلوك البحث لدي المستهلك علي شبكة الانترنت . ولقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج من أبرزها أن هناك تأثيراً لاستخدام القنوات المتعددة ونفقات الاعلان ، والاعلانات عبر التلفزيون والانترنت علي ميل المستهلكين لمتابعة الاعلان من خلال تحقيقات خاصة بهم عبر الانترنت . وتشير نتائج الدراسة أيضا إلي أن قنوات التوزيع الآتية: التليفزيون ، الراديو ، الانترنت تؤثر من خلال (معدل الاستجابة ، والتكلفة ، والانطباع المتكون) علي سلوك المستهلك الشرائي من خلال الانترنت . (Michel et.al., 2013, p431-443).

Jahiminia,F.,&Zaden .J., 2013دراسة

بعنوان " هدفت الدراسة إلي معرفة شروط الموقع التسويقي الجذاب للمستخدمين ، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح ، وتوصلت الدراسة إلي أن وجود شروط الخصوصية

في الموقع تشعر المستخدمين بالأمان ، وإذا قدم الموقع طرقاً مختلفة للدفع ، وقدم نوعيات مختلفة من المنتجات لإرضاء جميع الأذواق ، ساعد كل ذلك بالنهاية على القيام بالإنشاء الإلكتروني .
(Jahiminia,F.,&Zaden ,J., 2013.)

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت سيمولوجيا الرسالة الاعلانية .
اولاً : الدراسات باللغة العربية:

دراسة : حمزة زيان ٢٠١٨ .

بعنوان " التحليل السيمولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري " هدفت هذه الدراسة في الأساس إلى المقاربة السيمولوجية للصورة الاعلانية وتحليلها ومعرفة الصيغ الفنية بداخلها وإبراز مختلف المعالم والدلالات وجميع الرموز اللسانية وتحليل الرسائل الأيقونية للصورة الاعلانية ، وأيضاً الكشف عن خصائص وانماط الصورة التي يشكلها الفيلم السيمولوجي ، وتوصلت النتائج إلى أن هذه الاعلانات تحمل أبعاداً فنية وجمالية ، بالإضافة إلى أنها ركزت على جمال المرأة من خلال مزج الجمال الطبيعي بالأنثوي ، وأن التطابق بين ماهو يقوني ولغوي في الاعلانات عملية مقصودة من أجل إنتاج المعاني الضمنية ليدركها المتلقي .

(حمزة زيان ، ٢٠١٨)

دراسة : وفاء عدلى محمود عبدالله ٢٠١٩

بعنوان " التحليل السيميائي لصورة المرأة في الخطاب الاعلاني بالمواقع الإلكترونية بين الدال والمدلول " هدفت هذه الدراسة تحليل صورة المرأة في الاعلانات سيميائياً وكذلك كشف الرموز والدلالات التي تحتوي عليها صورة المرأة بالإعلانات ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى :

أن ظهور المرأة في الاعلانات عينة الدراسة هو العنصر الأكثر جاذبية من بين عناصر الصورة الاعلانية في معظم الصور ، وكانت الاستمالات تعتمد على جمالها كعنصر جذب أساسي .

(وفاء عدلي محمود عبدالله، ٢٠١٩)

دراسة : شادي ربيع محمد علي ٢٠٢٠ .

بعنوان " التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية – دراسة تحليلية بالتطبيق علي حملة ١٠٠ مليون صحة "

هدفت الدراسة رصد الدلالات والمعاني غير المباشرة والكامنة خلف المعني الظاهر المباشر في الحملة الاعلامية ١٠٠ مليون صحة والتي تسهم في تشكيل المعاني التي تؤثر علي القيم والعادات والتقاليد والاخلاقيات العامة في المجتمع المصري وذلك من خلال تناول تلك الاعلانات بالتحليل السيميولوجي والتحليل الثقافي لأبعاد هوفستد ، وقد توصلت الدراسة إلي نجاح حملة ١٠٠ مليون صحة مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء علي فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي ، وأن العديد من القيم التي كتبها هوفستد ذات صلة متوسطة مع الثقافة المصرية .

تعددت الدلالات التي تحملها الرسائل الاعلانية في خطابات الصورة في حملة ١٠٠ مليون صحة :-

نشر ثقافة الكشف المبكر والاهتمام بالصحة العامة ودعم مبدأ الوقاية خير من العلاج والتحذير الشديد من خطورة فيروس سي وانتشاره بشكل كبير بين أفراد المجتمع لذا التأخير في الكشف يقلل الحد من انتشار فيروس سي والدعم الكامل من خلال مبادرة رئيس الجمهورية وعنايته بصحة شعبه في المقام الأول والكشف عن الأمراض غير السارية والحث علي دعم الحياة الصحية لأفراد المجتمع .(شادي ربيع محمد علي ، ٢٠٢٠)

الدراسات الاجنبية :

دراسة 2012 Ozturk,R. Gulay

بعنوان " اعلانات تسويق الاماكن السياحية – دراسة سيميولوجية "

واعتمدت الدراسة علي التحليل السيمولوجي للإعلانات السياحية التركية الموجهة للسائحين الألمان ، وتم إجرائها بالتطبيق علي عينة مكونة من ١٦ إعلانا نشرتهم وزارة الثقافة والسياحة التركية بعدد من مزاراتها السياحية في الفترة ما بين عامي ٢٠٠٤ و ٢٠١٢ ، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلي :
أن غالبية الإعلانات التي تم تحليلها عكست أيديولوجية واحدة تقوم علي نشر الثقافة التركية ، وترويج المزارات السياحية بها ؛ وذلك من خلال إبراز عناصر جودة الخدمة ، وجمال الطبيعة ، وانخفاض التكلفة ، وغيرها من العناصر التي تعبر عن رضا السائحين واستمتاعهم ؛
بما يعكس الريادة والتميز كمعني تضمنته كافة المواد الاعلانية التي تم تحليلها .
(Ozturk,R. Gulay , 2012).

دراسة Hille Koskela 2014.

بعنوان " التحليل السيمولوجي لإعلانات أجهزة المراقبة " استهدفت هذه الدراسة الكشف عن المعاني الاجتماعية والثقافية المتضمنة في الإعلانات التي تقدمها الشركات المنتجة لأجهزة المراقبة في دولة "فنلندا"، وتم إجرائها بتحليل عينة من إعلانات هذه الشركات خلال الفترة من عام ١٩٩٨ ، وحتى عام ٢٠١٠ بلغت في حجمها النهائي ٧ إعلانات . وتوصلت هذه الدراسة إلي أهم نتائجها إلي حدوث تطور كبير في دلالات المعاني التي تعكسها المعلومات المتضمنة بإعلانات أجهزة المراقبة خلال فترة التحليل ، فلم يعد تقديم الوصف الدقيق للإمكانيات التكنولوجية للأجهزة دليلا علي حداثة المنتج ، وانما أصبح أداة للتعبير عن جودة الخدمة ، كما عكست عينة الدراسة معاني اجتماعية أكثر حداثة لاستخدام أجهزة المراقبة منها متابعة الأعمال اليومية للأخرين ، وبوجه عام تطورت سياسة تسويق أجهزة المراقبة بالإعلانات موضع التحليل لتتحول من سياسة الخوف من الاخرين إلي سياسة رعاية الاخرين
(Hille Koskela , 2014, p324-344) والاعتناء بهم .

دراسة Angela Bargenda 2015.

بعنوان " التحليل السيمولوجي للاستعارات البصرية في الاعلانات المصرفية "

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن البناء التكويني للاستعارات البصرية في خطاب الإعلان المالي للمؤسسات البنكية الفرنسية ، وتم إجرائها بالتطبيق علي ستة إعلانات نشرتها ثلاث مؤسسات بنكية تعرضت لأزمات مالية في فرنسا . وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي تركيز الاستعارات البصرية واللفظية بالإعلانات موضع التطبيق علي تقديم عناصر هوية المؤسسة البنكية ، وتنمية الإحساس الجماعي بها . كما خلصت إلي اختلاف البني السيميولوجية للاستعارات البصرية المتضمنة في الإعلانات عينة الدراسة .

(Angela Bargenda ,2015,p93-102)

الإطار المنهجي

تمهيد :

وسيتضمن الإطار المنهجي ما يلي : مشكلة الدراسة ، أهداف الدراسة ، تساؤلات الدراسة ، فروض الدراسة ، نوع الدراسة ومنهجها ، مجتمع الدراسة ، أداة الدراسة ، متغيرات الدراسة ، إجراءات الثبات والصدق ، وسيختم الفصل بذكر أساليب المعالجة الإحصائية التي سيتم استخدامها في هذه الدراسة .

نوع الدراسة

تنتهي هذه الدراسة إلي نوعية الدراسات الوصفية **Descriptive Study** التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفصيل والاهتمام .

حيث تم وصف اتجاهات ودوافع المرأة المصرية لاستخدام إعلانات الانترنت ، ثم وصف وتفسير التأثيرات المتبادلة علي السلوك الشرائي بالإضافة إلي وصف سيمولوجيا الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي السلوك الشرائي للمرأة المصرية .

منهج الدراسة

منهج المسح الميداني بطريقة العينة ، قامت الباحثة بإجراء مسح لعينة من النساء المصريات للتعرف علي الخصائص الأساسية لهن وتوصيف وتقييم الجوانب السلوكية لهن فيما يتعلق بتعرضهن لإعلانات الانترنت من ناحية ، ورصد تأثيراته علي السلوك الشرائي ، وكذلك سيمولوجيا الرسالة الإعلانية وتأثيرها علي السلوك الشرائي للمرأة المصرية .

عينة الدراسة:

يقصد بها مجموع الوحدات التي تجرى عليها الدراسة ، والتي ينطبق عليها خصائص معينة ، تتطلبها طبيعة الدراسة ، والتحقق من التساؤلات الخاصة بالدراسة الراهنة .

اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية من النساء المستخدمين فعلياً لمواقع التواصل الاجتماعي والتي يتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٦٠) سنة ، وذلك من خلال عينة قوامها

(٥٠٠) مفردة حاولت الباحثة تقسيمها على قدر الإمكان بين المتعاملين مع الاعلان الالكتروني

- أداة جمع البيانات :

صحيفة الاستبيان :-

ويعتبر الاستبيان أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية

أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة

من الأسئلة المحددة المعدة مقدما وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة

تستخدم الباحثة استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة .

صحيفة الاستبيان الالكترونية :

أحد الأساليب الحديثة التي تستخدم في جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة عبر إحدى المواقع الالكترونية حيث يتم نشر الصحيفة ويطلب من المتلقين لها الإجابة على تساؤلات الصحيفة .

حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية : تتحدد الحدود الموضوعية في تأثير سيميولوجيا الرسالة الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و علي السلوك الشرائي للمرأة المصرية.

- الحدود الزمنية : قامت الباحثة بتطبيق الدراسة ٢٠٢٢\٩\١ حتي ٢٠٢٢\١١\٣٠ وذلك بعد الانتهاء من الاطار النظري وإعداد الادوات المستخدمة في الدراسة .

نتائج الدراسة

- هناك تأثيراً كبيراً لسيميولوجيا إعلانات الإنترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء ولكن بنسب متفاوتة وان كان التأثير في معظمه ايجابياً .

كما تبين أن موقع الإعلانات في الصفحة هو أكثر عناصر إعلانات الإنترنت أهمية لدى-

مستخدمي الإنترنت يليه في المرتبة الثانية الألوان المستخدمة في الإعلان ، وفي المرتبة الثالثة الصور الفوتوغرافية ، وفي المرتبة الرابعة استخدام النصوص في الإعلان ، وفي المرتبة الخامسة الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان ، وفي المرتبة السادسة الرسوم المتحركة ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت مساحة الإعلان .

- كما توصلت الدراسة إلي من اهم محفزات استخدام الاعلان الالكتروني هو سهولة الاستخدام ، ثم في المركز الثاني سرعة التحميل ، ثم في المركز الثالث تحديث الموقع باستمرار ، وفي المركز الرابع إمكانية الشراء من الموقع .

-كما توصلت الدراسة أن لمحتوي الرسالة الاعلانية تأثير واضح في اتخاذ قرار السلوك الشرائي للمستهلك .

- كما توصلت الدراسة أن الصورة ذهنية تلعب دورا إيجابي في التأثير علي السلوك الشرائي للمنتج .

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. جميل حمداوي ، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق ، الورق للنشر والتوزيع ، ط ١ ، ٢٠١٠ ، ص ٥٢٩ .
٢. حمزة زيان : التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري – دراسة تحليلية رسالة ماجستير غير منشورة ، TAPIDOR ومنتج زربية ACTWA سيميولوجية دانون - جامعة الجليلي ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم العلوم الانسانية شعبة علوم الاعلام والاتصال، ٢٠١٨ .
٣. سارة بالأعرج ، ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر : دراسة لمؤسسة أوريدو، مذكر -مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص دراسات في الفن التشكيلي ، كلية الآداب ، جامعة ابي بكر بلقايد ، ٢٠١٧ ، ص ٥-٦ .
٤. شادي ربيع محمد علي : التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية – دراسة تحليلية بالتطبيق علي ١٠٠ مليون صحة ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، جامعة بني سويف ، كلية الإعلام ، ديسمبر ، ٢٠٢٠م.
٥. عمر حمزة : تأثير الإعلان الإلكتروني علي السلوك الاستهلاكي للفرد – دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين ، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، ٢٠١٣ .
٦. محمد علي : أثر الإعلان علي السلوك الشرائي للسائحين السعوديين – دراسة تطبيقية علي عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان ، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية ، جامعة الحدود الشمالية – السعودية ، مجلد ١ ، العدد ٢ ، يوليو ٢٠١٦ .
٧. وفاء عدلي محمود عبد الله : التحليل السيميائي لصورة المرأة في الخطاب الاعلاني بالمواقع الالكترونية بين الدال والمدلول ، رسالة ماجستير، جامعة جنوب الوادي بقنا ، كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠١٩ .

ثانياً: المراجع الأجنبية.

1. Alexa “Top Sites in The World”. Alexa The Web Information Company, <http://www.alexa.com/topsites/countries/> (Accessed December 2017).
2. Bargenda, A., Sense-making in Financial Communication: Semiotic Vectors and Iconographic Strategies in Banking Advertising, *Studies in Communication Sciences*, Vol. 15, No. 1, 2015, P 93-102.
3. Curran, K., S. Graham, and C. Temple, Advertising on Facebook *International Journal of E-Business Development (IJED)* Vol. 1 Iss. 1,2016, P. 26.
4. Gulay, O. R., and C. Ozgur, Consumer Expectations Regarding Tourism Advertising of Destination Marketing- A Semiotics Analysis of Turkey’s Tourism Advertisement Approaches Towards Germany, *ASBBS Journal*, Vol. 8, No. 1, 2012.
5. Itoga, H., and T. R. Lin Grace, Using Facebook for event promotion – implementing change, *African Journal of Business Management*, Vol. 7, No.28, 2013, pp. 2789-2790.
6. Jahiminia, F., & Zadeh, J., The impact of wed site content dimensions and e-trust on making effectiveness, *Journal of information and management*, vol. 50, no.5, 2013.
7. Koskela, H., “Capture Every Moment” – The Profane Semiotics of Surveillance Advertisements, *Social*

- Semiotics* Vol. 24, No. 3, 2014, <http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2014.929249> , Pp324-344.
8. Michel, L., Kiani, I., Economics, N., and Richard, M., (2013) Effects of Multi-Channel Marketing on Consumers' Online Search Behavior the Power of Multiple Points of Connection. **Journal of Advertising Research**, Vol. 53, No. 4, 2013,pp.431-443.
9. Miller, Web being spuming in many different directions , Brand Week ,2007 , P.7.
- 10.Persuasive Techniques in Advertising, **Copyright: ReadWriteThink,NCET/IRA**, 2009, On line at:http://www.readwritethink.org/files/resources/lesson_images/lesson1166/PersuasiveTechniques.pdf
- 11.Priyanka, Srivastava (2012), a study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e-mails), **International journal of engineering and management sciences**, p 461-465.
- 12.Silys, L., Analysing Online Consumer Communities With The Aim of Broadening Marketing Possibilities of Branded Consumer Goods, **Master Thesis**, Aarhus school of business, Aarhus university, 2011, p 30.

