

ثقافة الصورة وفعاليتها في تعزيز التسويق الرقمي
في الجامعات الاهلية

دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من طلبة جامعة وارث الأنبياء (عليه السلام)

Image culture and its effectiveness in promoting digital marketing
in private universities

An exploratory and analytical study of the opinions of a sample of
students of Warith Al-Anbiya University (peace be upon him)

ث

الباحث ضياء عزيز محمد كاظم

Researcher. Dia Aziz
Muhammad Kazem

جامعة وارث الانبياء / كلية الادارة والاقتصاد
/ كربلاء – العراق

dheaa.photo@gmail.com

م.د محمد مجيد الحمداني

Dr. Muhammad Majeed Al-
Hamdani

جامعة وارث الانبياء / كلية الادارة والاقتصاد
/ كربلاء – العراق

mohammed.ma@uowa.edu.iq

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن دور الصورة الفوتوغرافية وفعاليتها في تعزيز التسويق الرقمي. أما من ناحية أهميتها فنظراً لندرة الدراسات والبحوث التي حاولت معرفة الدور الذي تلعبه الصورة الفوتوغرافية بأبعادها (الفنية والبنائية والثقافية) لتعزيز نجاح التسويق الرقمي بأبعاده (محور الجذب، محور الاستغراق، محور الاحتفاظ، محور التعلم، محور التواصل)، لذا تعد هذه الدراسة الوحيدة التي تناولت هذه المتغيرات والربط بين الإدارة والجانب الفني، كما ان هذه الدراسة تعد معالجة لمشكلة واقعية تؤثر بصورة مباشرة على عملية التسويق الرقمي في الجامعات الاهلية.

وتم استخدام الاستبانة في جمع البيانات إذ تم الحصول على (40) استجابة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد المرحلة الأولى باستخدام اسلوب العينة العشوائية، إذ أكدت النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان هنالك علاقة تأثير كبير للصورة الفوتوغرافية في عملية التسويق الرقمي في ظل المنافسة القوية وتعدد الجامعات الاهلية ، وكذلك انتشار وسائل التواصل الاجتماعي لذي أصبحت الصورة هي الوسيلة التي يلجأ اليها الراغبين بالتسجيل بالجامعة من اجل اخذ فكرة واضحة عن البنى التحتية والحياة الجامعية ، اما فيما يتعلق بأهم التوصيات هي ضرورة ان يكون هنالك فهم واضح لبناء الصورة وكيفية توظيفها بالشكل الصحيح في عملية التسويق الرقمي من اجل الحصول على نتائج إيجابية. الكلمات المفتاحية : ثقافة الصورة ، التسويق الرقمي.

Abstract:This study aims to investigate the role of the photographic image and its effectiveness in promoting digital marketing. In terms of its importance, due to the scarcity of studies and research that attempted to know the role played by the photograph in its dimensions (artistic, structural and cultural) to enhance the success of digital marketing in its dimensions (axis of attraction, axis of absorption, axis of retention, axis of learning, axis of communication), so this is the only study that I dealt with these variables and the link between management and the technical side, and this study is considered a treatment of a realistic problem that directly affects the digital marketing process in private universities.

The questionnaire was used to collect data, as (40) responses were obtained from students of the College of Administration and Economics, the first stage, using the random sampling method. Eligibility, as well

as the spread of social media, so that the image has become the means used by those wishing to register at the university in order to get a clear idea about the infrastructure and university life. As for the most important recommendations, it is necessary to have a clear understanding of building the image and how to properly employ it in the marketing process. digital in order to obtain positive results.

Keywords: image culture, digital marketing.

المقدمة:

ان للجامعات دور كبير في احداث التقدم للمجتمع في كافة المجالات حيث تعد الجامعات منبعاً للعلم والفكر ومناراً للثقافة فهي المؤسسات التي تأخذ على عاتقها اعداد القوى البشرية العاملة التي تعتبر ثروة حقيقية للمجتمع فكرياً واكاديمياً وثقافياً وعلمياً . نظراً للأهمية التي يلعبها التسويق في جميع العمليات والبرامج التي تنتهها المؤسسات لتحقيق أهدافها، فإن هدفنا من خلال هذه الدراسة هو إلقاء الضوء على جانب آخر من جوانب التسويق الرقمي في الجامعات الخاصة ، حيث توجد العديد من الإجراءات التي من شأنها تحسين الكفاءة. بعيداً عن الأساليب الإدارية المتعارف عليها للتسويق الرقمي ومع تطور تقنيات الاتصال والتقنيات الحديثة التي تغزو الأسواق ووسائل الإعلام، لم تكن الصورة أقل أهمية ، بل زادت أهمية كلمة (نص) . . المتلقي ويكون متأسلاً في عقله من خلال الإشارات البصرية ليتم تفسيرها وتحويلها إلى رسالة ثانية.

عندما يتعلق الأمر بالتسويق الرقمي ، فلا بديل عن قوة الصور. تتمتع الصور الفوتوغرافية بالقدرة على التقاط المشاعر البشرية وإثارة الشعور بالتعاطف والتواصل بشكل لا مثيل له. يمكن للصورة أن تنقل رسالة بسرعة ووضوح وفعالية ويمكن أن يكون لها تأثير أكبر من محتوى الفيديو المكتوب أو الطويل.

الصورة لديها القدرة على سرد قصة في لحظة. يمكن أن يساعد في إنشاء اتصال عاطفي مع المشاهد وكذلك نقل الرسالة بسرعة وفعالية. هذا صحيح بشكل خاص عند استخدامه في حملات التسويق الرقمي.

بالإضافة إلى جاذبيتها المرئية ، يمكن أيضًا استخدام الصورة لبناء الوعي بالعلامة التجارية. باستخدام صور العلامة التجارية ، يمكنك إنشاء اتصال فوري بعملك في أذهان عملائك. هذا فعال بشكل خاص عند استخدامه في حملات التسويق الرقمي لأنه يمكن أن يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المشاركة.

أولاً : أهمية البحث

هنالك العديد من الوسائل لتعزيز التسويق الرقمي وتعتبر الصورة الفوتوغرافية من اهم الوسائل ذات الجذب في عملية التسويق في الجامعات كونها صاحبة تأثير سلبي او ايجابي حسب طريقة استخدامها فهي عنصر اساسي لعملية الترويج ، من خلال البحث سيتم التعرف على اهم الطرق والقواعد والتأثير النفسي على المتلقي للصورة بغية الحصول على افضل نتائج لعملية التسويق الرقمي للجامعات الاهلية كون هذه الدراسة ستساعد العديد من الاقسام ذات العلاقة في الجامعة

ثانياً : مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في انه على الرغم من اهمية استخدام الصورة في عملية الاعلان، الا اننا نلاحظ افتقاد بعض الاعلانات

للمصاغة البصرية لعدم وجود معاني دلالية في الصورة ، مما يعيق كفاءة العملية الاتصالية ويؤثر على إيصال الرسالة الى المتلقي ، كما يجب معرفة الاوقات المناسبة لعملية التصوير والنشر وما هي نوع المادة التي تنشر وكيفية التأثير على الجمهور

ثالثاً : اهداف البحث

يهدف البحث إلى الاستفادة من تقنيات الصورة الفوتوغرافية بطريقتي مثلثي ، من اجل ودعم وتحسين عملية التسويق الرقمي للجامعات الاهلية من خلال مايلي .

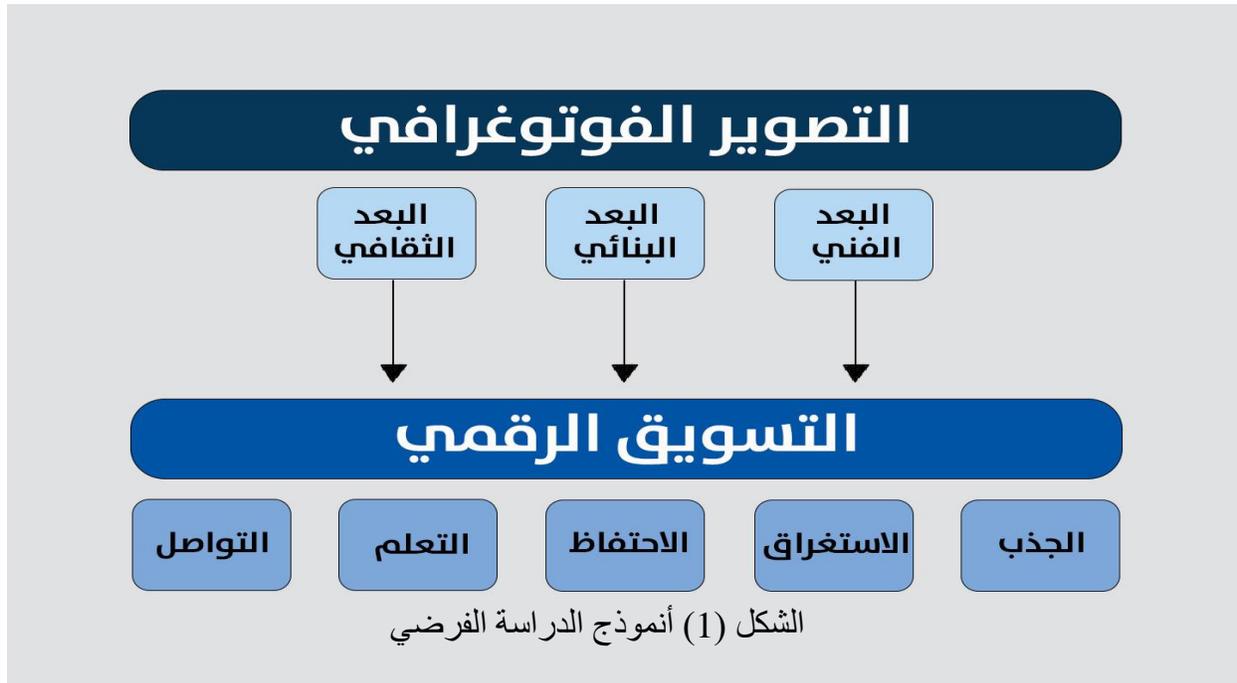
- 1- تحديد نوعية الصورة المناسبة للإعلان
- 2- كيفية التأثير على الفئة المستهدفة
- 3- ابراز مفهوم واهمية التسويق الرقمي للجامعات الاهلية

رابعاً : فرضيات الدراسة

يوجد تأثير معنوي ايجابي لـ التصوير الفوتوغرافي في التسويق الالكتروني.
خامساً: المخطط الفرضي للدراسة

يتضمن المخطط الفرضي بالشكل (1) الاتي:

المتغير المستقل: (التصوير الفوتوغرافي): وتشمل (البعد الفني ، البعد البنائي ، البعد الثقافي).
المتغير المعتمد: (التسويق الرقمي): وتشمل (الاجتذاب ، الاستغراق ، الاحتفاظ ، التعلم ، التواصل).



المبحث الأول:

مفهوم الصورة في اللغة والقرآن الكريم

عندما نبحث عن معنى (الصورة) في قواميس اللغة نجد أن المصور هو أحد أسماء الله تعالى ، وهو الذي صور جميع الكائنات ورتبها ، مما أعطى كل شيء جانباً خاصاً. صورة وشكل يفصلها إلى أشكالها المختلفة ، ويشرح ابن منظور (ص 2) (523) بعضها تخيلت الشيء ؛ قال ابن الأثير: في اللغة العربية تجسد الصورة مظهرها ، ومعنى حقيقة الشيء وشكله ، ومعنى خصائصه. يقول الأصفهاني (ص).

1 - إحداها ملموس ، يدركه الخاص والعام ، بل يدركه الإنسان وكثير من الحيوانات ، مثل صورة الإنسان ، والفرس ، والصقر ، بالبصر.

2- الآخر. المفهوم هو ما لا يدركه العام ، ولكن يدركه الخاص ، على سبيل المثال ، الصورة التي يتم من خلالها تمييز الشخص عن طريق العقل والبصر والحواس التي يتم بها فصل شيء عن آخر.

"من كلام السيوطي في تفسيره ذريعة المعارف ظاهر أن الصورة التي رسمها الباحثين: لفظ (الصورة) تعني الخلق والإيجاد، والتشبيه والتركيب، وحتى إشارة إلى الوجوه المختلفة للظاهرة والمراد. وأن هذه الأوجه تختلف بين التشابه الحقيقي وبين

التشابه السطحي، وهما لا يقتصر أحدهما دون الآخر بحيث يمكن القول: إن التشابه التركيبي يشير إلى التشابه الحقيقي، وإن التشابه الحقيقي ذو طبيعة علمية وفكرية، وأن هذه الطبيعة أساسية للعلوم الإنسانية ومنها الاجتماعية، وليس هذا التشابه مجرد تقليد للمادة الإبداعية الشكلية فحسب، بل له أهميته وتأثيره الخاصين في النفس والمجتمع، ولا يمكن إثبات أن هذه العملية لا تتأثر بوجود أو عدم وجود نماذج معروفة مسبقاً".

"والتشابه ليس أمراً عشوائياً جعله مختلفاً بين الشعوب والثقافات، فإن التشابه العربي في الأدب الإنساني وتمثل اللغة يختلف عن تشابه غربي في التمثيل والإشارة، بحيث يمكن ترجمة التشابه القديم في الأدب العربي إلى ما هو أدق وأكثر تفصيلاً في التعبير، وليس هذا التفصيل محصوراً في اللغة فقط، بل يمتد إلى مظاهر الحياة والفكر والفنون، وترى بين أطيافه التأثير البنوي والتزييني، وأشكال الإيحاء والتلميح، وما يقتصر بذلك على هذه المادة وتزيينها، ومع أنه يمكن إشراكها في هذه المادة، ومع أنه يمكن تحليلها في هذه المادة، ولكن الأمر يتعدى ذلك بكثير، ولهذا فإن الاستخدام لهذه المادة يختلف بين الثقافات، وقد يكون له تأثيره الخاص في المتلقي." (الفضلي، 2010، صفحة 10)

مبدأ التصوير الفوتوغرافي

تمثل العين البشرية من أجل فهم عملية التصوير بطريقة بسيطة وموضوعية ، يجب أولاً أن نفهم العملية البصرية التي تحدث في العين البشرية لرؤية الأشياء. كيف يمكن للعين تخيل الأشياء في دماغ الإنسان؟ ما هو الضوء؟ كيف ندرك الظلام؟ ، كيف ندرك الضوء ، والعديد من الأسئلة الأخرى التي تتطلب إجابات مفصلة لفهم العين والأشياء والعلاقة بينهما لاختبار العملية البصرية.

تعتبر العين البشرية جزءاً صغيراً جداً من الإنسان ، ولكنها تتوافق مع أجزاء أخرى كبيرة جداً من حيث الفائدة أو الأهمية التي تتمتع بها العين في الحياة. هل فكر الإنسان فيما سيحدث له إذا لم يستطع إدراك العملية البصرية؟ كيف ستكون؟ دعه يحاول لمدة ساعة واحدة فقط أن يكيح نفسه ويمشي وسط البازار العام ، أو يجلس أمام أصدقائه ، ولا يرى أبسط الأشياء ، حتى يمدح الرجل على ما أعطاه الله تعالى معنى. ؛ رؤية. التي تقع في معاني أخرى. كثير من الناس ، مثل حاسة الشم والسمع والتذوق واللمس ،

لا يمكنهم الحصول على نفس الكمية. من الصباح حتى نهاية العصر ، أي يرافقونه من وقت استيقاظه من النوم حتى ينام مرة أخرى في الليل ، دون أن يعطهم أحد وقتاً ليحمد الله على ما قدمه له في هذا الأمر. إحساس. فقط من يفقده يمكنه تقديره ، بحيث يستخدمه بشكل مستمر ومباشر أثناء اليقظة ، ودون أن يتذكر أن هناك ملايين الخلايا والأنسجة والقضبان والمخاريط وأجزاء أخرى من العين تعمل جميعها من أجل العين. يمكن أن تتسبب عين الله الخالق وأي عيب يحدث في أي من هذه الأجزاء من العين في حرمان الشخص من الضوء الذي يتلقاه من خلال العين اذن لا بد من ان نفهم أولا كيف تحدث العملية البصرية لكي نفهم عملية التصوير التنب تحدث من خلال الة التصوير الفوتوغرافي (الكاميرا Camera).

الكاميرا تعمل بمبدأ العين : كيف نرى الأشياء؟

تقوم العين بتحليل موجات الضوء من خلال مجموعة من الأعصاب والوحدات الحسية التي تنقل موجات الضوء إلى الدماغ ، فيقوم الدماغ بتحليل الضوء وتشكيله في صور ملونة.

يجب أن ندرك جيداً أن الكاميرا ليست أكثر من آلة مثل العين البشرية ، وأن العين البشرية تحتوي على مكونات دقيقة ومعقدة للغاية لتحقيق الصورة التي يرى الإنسان الأشياء فيها. الرؤية والحدس الذي يرى بواسطته كل الصور والألوان والكتل والأشكال وما إلى ذلك ، وتعمل الكاميرا أيضاً على نفس المبدأ الذي تعمل به العين البشرية لترى أو تتخيل الأشياء التي تحتوي الكاميرا على أجزاء منها. التي تشبه أجسام أو مكونات العين البشرية من شبكية العين والعدسة والتلميذ والحجاب وما إلى ذلك. تحل مكونات الكاميرا محل مكونات العين لتحقيق عملية التصوير لأن هناك عدداً كبيراً من المكونات بداخلها. الكاميرا ، كلها تعمل على إنتاج صورة فوتوغرافية.

يناقش المؤلف عبد الحسين الجواهري في كتابه طب الإمام علي العين البشرية مستخدماً أداة رائعة تصف الكاميرا العين البشرية التي يقول فيها (العين من أول الخلق إلى آخرها). الخلق ، وهي واحدة من أروع الكاميرات وأصغرها وأكثرها تعقيداً وأكثرها دقة.) يتم دمج المال والصيانة في شبكية العين لكل طبقة تحتوي على 500 مليون خلية بصرية إلى المركز البصري للدماغ ، والذي يحولها إلى صور بصرية. باختصار ، العين عبارة عن حجرة مظلمة تتكون من ثلاثة أغشية أو طبقات وثلاثة مستويات من الرطوبة.

ما قيل في هذا الكتاب يؤكد ما قلناه ، أن العين شبيهة بالكاميرا ، وأن مكونات الكاميرا شبيهة بمكونات العين ، لأن العين تحتوي على مكونات قريبة أو تتوافق مع تلك الموجودة في العين. العين. . العين. وشملت الكاميرا. هم اخترعوا الكاميرا وربما ما ذكره الأستاذ عبد الحسين الجواهري في كتابه طب الإمام علي عن طبقات أو أغشية هو ما تفعله العين لتوضيح رؤية الشخص ، ويضيف الكتاب أن للعين ثلاث طبقات أساسية ، وهذه طبقة القات هي. يشبه أيضاً عمل الكاميرا ، لذلك يمكن للمرء أن يعرف عمل العين من خلال عمل الكاميرا ، مما يعني أنه طالما يمكن للمرء معرفة عمل الكاميرا من خلال العين ، يمكنك أيضاً معرفة عمل الكاميرا. من خلال عيون الكاميرا ، لأن عمل الكاميرا يقرب الناس من فهم عمل العيون ، وهذه الطبقات هي الأساس لفهم عمل العيون. وظائف الكاميرا هي:

أ- الطبقة الخارجية أو الصلبة: وهي غشاء صلب يحيط بباقي الطبقات والرطوبة لحمايتها والحفاظ عليها. لا يخترق الضوء هذه الطبقة باستثناء الجزء الأمامي حيث توجد القرنية. تشكل هذه الطبقة قناة مظلمة أو صندوق مظلم بمدخل ثابت في

الكاميرا لتوجيه الضوء إلى الكاميرا بحيث يكون التعريض الضوئي على المستشعر ناجحًا ودقيقًا داخل الكاميرا دون أي خطأ.

ب- ب- الطبقة الوسطى أو المشيمة: وهي الطبقة التي تغذي العينين. يتم فصلها عن القرنية من الأمام برطوبة مائية ، وخلف القرنية حجاب ملون يسمى "القرنية" ، مع وجود ثقب في المنتصف يسمى "البؤبؤ" أو "العدسة".
ت- الطبقة الداخلية أو الشبكية: وهي مكونة من الخلايا البصرية، يفصلها عن القرنية الرطوبة الثالثة وهي جسم شفاف لزج كيباض البيض.

ان هذه المكونات التي خلقها الله في الانسان، تمكن الانسان ذاته ان يقلدها ليخلق عين صناعية تسجل له بعض المناظر التي يحتاجها ومن ثم يتم حفظها ، وعلى هذا الاساس اثبرت العديد من التساؤلات الكاميرا، التي تصور لنا ، وهنا تحتم علينا ان نفهم اولاً عمل العين التي تحقق لنا ادراك الاشياء او ادراك العالم الذي يحيط بنا. (سلمان، 2005، صفحة 14)
مفهوم الصورة الفوتوغرافية

الصورة الفوتوغرافية هي عبارة بيانات مخزنة جراء انعكاس الضوء على الاجسام بمختلف تفاصيلها ، فهي عبارة عن ضلعين جامدين تحتاج الى شحنها بالمشاعر من اجل اىصال الاحساس الى المتلقي . أصبح التصوير الفوتوغرافي اليوم جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. يعود الفضل إلى الثورة التكنولوجية المستمرة التي جعلت التصوير في متناول الجميع وجعلته سهل الاستخدام بحيث يمكن لأي شخص التقاط صورة جميلة دون معرفة أي من الجوانب الفنية. ينفق الناس كل عام مبلغًا ضخماً من المال على شراء المعدات واستخدامها لالتقاط تلك الصور المعينة التي تساعد في التأثير و اىصال الرسالة. حيث يمكن التعامل مع هذا باعتباره تخصصاً منفصلاً بسبب التطور الحاصل في وسائل الاعلان .

التصوير الفوتوغرافي

يعتبر التصوير الفوتوغرافي الاساس لكل العمليات التي تحدث وتتطور مع مرور الزمن في مجالات التصوير، حيث ان هذا الفن والعلم يشكل القاعدة الاساس لكل عمليات التصوير في الحياة سواء في الامور الفنية او العلمية وما الى ذلك ، والتصوير هو في الاساس علم وفن فهو يقترن بمجموعة من العلوم والفنون كونه نتج من تجارب علمية وتجارب جمالية .
كلمة فوتوغراف تنقسم إلى كلمتين وهي:

فوتو وتعني ضوء (Photo) .

غراف وتعني رسم أو تصوير (Graph) .

حيث ان التصوير ومنذ نشأته في تجاربه الأولى التي تمتد إلى سنوات (الرسم بالضوء)، أو (التصوير بالضوء) الخ من عناصر الصورة، وكما هو معروف ان الضوء يعتمد على العلوم الفيزيائية عديدة تستند إلى الضوء في تحقيق العملية التصويرية، لأن الضوء هو الاساس في تحقيق الموجودات والماديات، حيث انه يشكل لنا متغيرات وبذلك يكون المعنى الكلمة ..كثيرة من ظل وضوء واجسام وخطوط وكتل والوان واحجام.كظاهرة حقيقية لحقيقة الاشياء والمواد، التي يعتمد كمنهج ضمن علوم الفيزياء باعتباره حالة من الحالات المهمة في حياتنا .

ان التصوير الفوتوغرافي بات يندرج ضمن الاساسيات للفرد في اشباع الرغبات وتوثيق الحقائق او توثيق المواقف الملحة التي نرغبها ونتوق اليها من مناسبات واحداث مهمة ، بالاضافة الى ذلك يعد حاجة اساسية في كثير من المجالات الطبية والهندسية والاعلامية وما الى ذلك من مجالات اخرى كونه يوفر الكثير من الحقائق ويوثقها بشكل دقيق يسهل عملية الدراسة والبحث من

خلال الصورة نفسها فالكثير من العمليات الطبية التي تقوم على مبدأ التصوير الإشعاعي او على اجهزة الناظور انما هي بالاساس تستند بشكل او بأخر على مبدأ التصوير الفوتوغرافي . (سلمان، 2005، صفحة 17)

تعريف ثقافة الصورة Image Culture

"تمحورت أبحاث بخيت (٢٠٠٨) والعيادي (٢٠٠٦) حول مفهوم التصوير البصري، وأفرزت نتائجها بفهم أعمق لظواهر الصورة وتجلياتها المختلفة المحيطة بالفن والإعلام ومعانيهما، وكذلك تشمل علاقة الصورة بالنصوص والمفاهيم التي تظهر عبر الرؤية والتأثير المعنوي والجمالي. وقد استفادت الدراسات منها في تقدير رموز وأساليب العرض وأبعاد التأثير التي تمارسها على الجمهور وتفاعلها مع المجتمع، وأوضحت قيمة ودور الصورة في تشكيل الوعي والتعبير، وكيفية تأثيرها في النقد والتحليل الثقافي، وتسلط الضوء على مجالات معينة كالجماليات المصبوغة بطيف واسع من المشاهد الاجتماعية والثقافية. وكما شدد ديفيس (٢٠٠١، صفحات ١٥٤ - ١٥٨) على أنها منهجية منظمة متعددة الجوانب تمكن من رصد وتحليل آثار الرموز والأنماط والعلاقات في الصور والنصوص والتفاعلات بينهما، وأظهرت البحوث قدرة الصورة على تسلط الضوء على جوانب مختلفة من الواقع الاجتماعي والثقافي، وتفسير معاني مختلفة واستنباط معرفة جديدة، وتحديد العوامل المؤثرة في شكل الصور ومحتواها، وكذلك الأثر المالي (الاقتصادي) المتجسد في صناعة الصور الملونة والأبحاث المتعلقة بها، وكيفية تأثيرها في توجيه وتشكيل اتجاهات المجتمع. وتميزت الدراسات بتحليلها لتأثير الجاليات الملونة والإضاءة على سياق المجتمع والتجربة الإنسانية والثقافية، ونقلها لنا مفاهيم وأفكاراً معقدة من خلال لوحاتها الملونة والمتعددة الأوجه. وأكد ديفيس (٢٠٠٧) تأثيرها في تحقيق الأهداف التعليمية والتربوية، ودورها الكبير في توجيه الأنظار وتشويق المشاهدين لفهم الأحداث والظواهر، وتفسيرها في سياق البحوث التاريخية للأحداث والمعاني المختلفة المتلاشبية وراء هذه الصور. وفي الختام، يمكننا أن نستنتج ونبين مدى تأثير هذه الصور الفنية والإعلامية على وجدان وتصورات المجتمع، وكذلك قدرتها على إبراز التشابه والتنوع في مختلف الزوايا والأوجه، وكيفية استخدامها لتحفيز الفضول وتوجيه انتباه الجمهور نحو الموضوعات والمحتويات المعروضة".

1. استخدمت الكلمة "استخلاص" للإشارة إلى استخراج أو استنتاج معانٍ أو نتائج مهمة من مصدر معين أو مجموعة من المعلومات.

2. يُشير النص إلى أعمال أكاديمية وبحثية قام بها الباحثين Molenda ، Heinich ، و Russell في عام ١٩٨٢. هؤلاء الباحثين قاموا بدراسة مفهوم الصور والتصوير في العديد من الزوايا، بما في ذلك الجوانب التعليمية والإعلامية والثقافية. تناولت هذه الأبحاث العديد من الموضوعات مثل تأثير الصور في التعليم والنشر، وتوجيه الانتباه والفهم لدى الجمهور، ودور الصور في نقل المعرفة والتأثير في المشاهدين. تمحورت هذه الأبحاث أيضاً حول تأثير الصور الملونة والإضاءة في توجيه انتباه الجمهور وتحفيز الفضول، وتحليل كيفية استخدام الألوان والتكوينات البصرية لتعزيز الفهم وتأثير الصور. يبين النص أيضاً تأثير هذه الأبحاث في الاهتمام بمجال الجماليات والتعبير البصري، والاعتراف بقدرتها على تسلط الضوء على مختلف جوانب الحياة ونقل الرسائل والمعاني من خلال الصور. (الفضلي، 2010، صفحة

(12)

ابعاد التصوير الفوتوغرافي

أولاً: البعد الفني في الصورة الفنية

• وضوح الفكرة : أن وضوح الفكرة مكانة خاصة في التصوير الفوتوغرافي باعتباره وسيلة لإثارة الفنان لكشف المضامين التشكيلية التي يحويه ، يعد إخراج الصورة الفنية مقياسًا خاصًا لقدرة الفنان على تمثيل فكرة بطريقة تتطابق مع الصور المرئية التي تتشكل عادة حولها. قال هنري ماتيس "إن اكتشاف الكاميرا حرر الفنان من المشاركة في نقل الطبيعة". وأوضح هنري أن فكرة الموضوع لم تنشأ بالصدفة ، وأن العين الفنية الحادة هي الوسيلة التي تم من خلالها الكشف عن النظم الإيقاعية والتوافقية.

• اللون ومعناه النفسي في الصور: لقد انتشر اللون منذ فجر الإنسان لدى الناس والأفراد. يرى الناس الألوان كرموز عاطفية أو سياسية لوجودهم ، لذلك يحتوي كل علم على رمز واحد أو أكثر وهذا الرمز له دلالات نفسية ويمكن أن تختلف الرموز حيث يمكن أن تكون دينية أو سياسية أو عرقية أو اجتماعية. كان الأميون يرتدون شعارات بيضاء من النبالة ، وكان لها أهمية نفسية بالنسبة لهم ، وكان العباسيون يرتدون درعًا أسود ، وهكذا دواليك. لقد أثبت علماء النفس أن إدراك اللون هو جانب من جوانب السلوك البشري وأن هذا السلوك يتحدد في ثلاثة أبعاد. هي: البيئة الخارجية أو العالم ، والعالم الفسيولوجي الداخلي ، والعالم النفسي الداخلي ، والذي يتضمن العديد من المتغيرات ، بما في ذلك العواطف. غالبًا ما يرتبط هذا اللون بالسعادة أو العكس. يفضل معظم الناس ألوانًا معينة على أخرى. يمكن أن تثير بعض الألوان ردود فعل عاطفية محددة ، مثل الأحمر المرتبط بالإثارة أو الغضب ، والأزرق مع الفرح الهادئ ، والأسود بالحزن. (الفضلي، 2010، صفحة 215)

ثانيًا : العناصر البنائية في الصورة الفنية

• الوحدة: توجد جميع عناصر الصورة في رابط داخلي متشابك لأنها تتحد جميعها لإنشاء وحدة لها قيمة أكبر من مجموع تلك العناصر. في الواقع ، قد تبدو مجموعة مميزة أو متباينة من العناصر في عمل أو صورة وكأنها تتفاعل مع جوانب عمل واحد أو موحد أو متكامل. تأتي وحدة الصورة والعمل من فكرة أنها نشطة أو تهيمن على الصورة أثناء تشكيلها أو عملية التصميم ، وتصبح هذه الفكرة مهيمنة أكثر فأكثر حتى تصبح مهيمنة في النهاية ، ويؤكد تفاعل العناصر على الوحدة إلى اتحدوا يركز بشكل أساسي على التنوع والاختلاف ، بحيث يمكن توحيد العناصر المرئية في التصميم في جانب معين ، في حين أن التنوع ناتج عن عناصر مختلفة أو خصائص مختلفة ، والتوازن بين التشابه والاختلاف يعطي الفن والحياة حيوية خاصة

• الاهتمام بالتفاصيل : الاهتمام بالأجزاء الصغيرة والدقيقة والكبيرة مثل الضوء وزاوية التقاط الصورة والوقت المناسب والفكرة والمضمون . (الفضلي، 2010، صفحة 218)

ثالثًا : البعد الثقافي في تقييم الصورة الفنية

• يساعد في دعم المواقف الإيجابية لدى المتلقي: عند وجود صور سلبية تظهر الصور المثالية في مخيلتنا ، وهذا هو الغرض من الصور ، حيث تساهم دائمًا في تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية والبيئية والاقتصادية. . دافع النصر للسلوك الإيجابي والمراجعات السلبية. إن ثقافة الصورة في الحقيقة مرآة تعكس كل ما يقع عليها من مجتمع ، بكل ما فيها من ارتباطات فنية وتراثية وعادات وتقاليده وفولكلور. لقد ثبت منذ وقت ليس ببعيد أن الصورة عبارة عن موسوعة بصرية ، تمتد مكوناتها الاجتماعية من جيل إلى جيل ، وتنتقل ثقافيًا ، ويتم تقديمها من خلال الممارسة الفنية والتعبير (أيضًا

جوانب متنوعة). إنها ثقافة متطورة أم لا ، وبالتالي تنمو باستمرار. الصور والأعمال الفنية الناجحة هي تلك التي توفر التفاعل والفائدة للمجتمع ، وتتناغم مع البيئة المحيطة ، وتتكيف مع محيطهم

- تترجم الصورة فكر وفلسفة معينة : كل صورة قائمة على هدف معين صممت من أجله فهي تحمل رسالة وفكر وفلسفة معينة (الفضلي، 2010، صفحة 220)

تعريف التسويق الرقمي

أعطيت عدة تعاريف للتسويق الرقمي، أهمها أنه عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية". 18 يهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي إلى اكتساب زبائن جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين. فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق متعدد القنوات أو عبر القنوات ظاهرة جديدة، حيث تتضمن المقاربات الأولى للتسويق الرقمي إسقاطاً للتسويق وأدواته واستراتيجياته على الإنترنت". 19 ومع ذلك، فقد عززت خصوصيات العالم الرقمي ومخصصاته للتسويق تطوير القنوات والصيغ واللغات التي لا يمكن تصورها في وضع عدم الاتصال. التكامل المتزامن للاستراتيجيات على شبكة الإنترنت، من خلال عملية ومنهجية محددة. وتكمن أهميته للمؤسسات في عالم المعلومات واتخاذ قرارات الشراء.

جميع تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية/ المنتج للمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الإنترنت. فالإنترنت هي محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائط الرقمية ما يسمى وسائل الإعلام: الموقع الإلكتروني، والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية". ويحاول مصطلح التسويق الرقمي الجمع بين جميع الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة السوق لترويج المنتجات والخدمات، مع السعي إلى تطوير المزيد من العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن نستخلص من جميع هذه التعاريف، بأن التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، وذلك من خلال الإنترنت بشكل أساسي، ولكن يشمل أيضاً الهواتف المحمولة والإعلانات على الشبكة الإعلانية وأي وسائط رقمية أخرى كالإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والكتيبات على الإنترنت... إلخ (يحيوي و قرابصي، 2019، صفحة 140).

أنواع التسويق الرقمي

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :
أ - التسويق الخارجي: External Marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر - التوزيع - الترويج).

ب - التسويق الداخلي: Internal Marketing : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء . فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء . فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ج - التسويق التفاعلي Interactive Marketing : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الرقمي لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي. (ملكية و فضيلة، 2021).

المتطلبات الأساسية للتسويق الرقمي

هناك العديد من المتطلبات التي تدعم عملية التسويق الرقمي وهي كالتالي:

• متطلبات البنية التحتية.

هذا متطلب ذو طبيعة تقنية ويرتبط به قدرات وكفاءات الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية، ويدعم التخطيط المستمر ومتابعة السوق لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، فكلما كثرت التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للكوادر البشرية، ويعاني قطاع ريادة الأعمال الى افتقار التجهيزات اللازمة والتدريب في مجال تقنية المعلومات، كما يعاني من مشكلات السياسات التسعيرية للمنتجات وخدمات الاتصال وخدمات التزود بالإنترنت.

• متطلبات تنظيمية.

وهذا متطلب خاص بالإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والإجراءات التنظيمية لهم، وما يتطلب ذلك نحو أمن الشبكات وهو الخطر الحقيقي لتطور التسويق الإلكتروني.

• متطلبات تنافسية.

ويتضمن ذلك التطوير المستمر للمنتجات لضمان المنافسة والتنوع في أساليب العرض وأساليب التسويق المختلفة بما ذلك الإنفوجرافيك التفاعلي والذي يضمن نسبة أعلى من المبيعات نظراً لأنه يدعم اتساع رقعة الأعمال وحجم سوق التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث ليس المطلوب هو التواجد على الشبكة وإنما التفاعل المستمر والوجود الفاعل على شبكة المعلومات لتحقيق النماء والازدهار لقطاع ريادة الأعمال. (الحديدي، 2021)

أبعاد التسويق الرقمي

أبعاد التسويق الرقمي: تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن نموذج Zeisser يعد الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد تلك الأبعاد ويشمل (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) وهي ما سوف تتبناه الدراسة الحالية. وسيتم تناولها فيما يلي:

- **الجذب Attract**: يشير هذا البعد الى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، إذ يتطلب من العميل طوعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي للمعلن عن طريق الإعلان علي المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية والانتباه إلى إعلان المسوق (Simmons. 2007)، وقد يرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمسوق في نتائج محركات البحث، وقد يلجأ بعض المسوقين إلى استخدام قيام الشركة بتبني برامج للمسؤولية الاجتماعية أو برامج ولاء العملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب (Jalang'o. 2015).

● الاستغراق Engage : بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت واشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلاً عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى، بمعنى تسويق المحتوى ويتضمن توليد الاهتمام، البرمجة بصورة إبداعية، إتاحة المحتوى التفاعلي، والقدرات العملية؛ وأثناء مرحلة الاستغراق قد تنتهي العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، وفي نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها باستخدام محتوى أكثر تأثيراً أو استخدام رسوم أكثر وضوحاً بما يجذب انتباه العميل ويجعله أكثر تفاعلاً، أي أن الاستغراق يكون ذو شقين برمجة إبداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء، لذا نلاحظ قيام بعض الشركات بتجميع العملاء المتشابهين وخلق مجتمع افتراضي بهدف توصيل المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء والمبيعات (Chong et al.. 2010)

● الاحتفاظ Retain : بمعنى الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء ويشمل التأكد على عودة العملاء، والتأكيد على تطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى؛ ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب (Ali et al.. 2012)، ويتطلب الاحتفاظ الإعلان على منصات التسويق الرقمي و محركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، فمن أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بالاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي، فضلاً عن تركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت ... إلخ. ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقمياً قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل تكلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل حافزاً لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى.

● التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء) Learn : ويكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم؛ ويتم ذلك من خلال الدراسات الإستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية (Chan & Guillet. 2011)، وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم، إن واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب، تستخدم منظمات الأعمال عدد من المصادر

للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها أهمها ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي) ، أجهزة تتبع صفحات الويب ، المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد، المجتمعات والمواقع الافتراضية، مواقع وغرف الدردشة.

- التواصل Relate : يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويستخدم لتركيز التفاعل علي سوق معين، لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدر علي تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت (& Ghiselli Ma. 2015). وهكذا نلاحظ أن معظم المسوقين أو المنظمات تنشر أنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتواصلون مع عملائهم لنشر تجاربهم مع استخدام السلعة (محمد سلام، 2021، صفحة 117)

المبحث الثاني:

الاطار العملي:

اعتمدت الدراسة التحليل الوصفي بما يتضمنه من مقاييس النزعة المركزية والتشتت باستخدام برنامج SPSS، كما تم

استخدام نمذجة المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares (PLS-SEM) من خلال برنامج SmartPLS.

أولاً : ترميز الفقرات

يوضح الجدول الاتي ترميز فقرات المقياس

الجدول (1) ثبات المقياس

الترميز	الابعاد	المتغير
GD1 -GD2	البعد الفني	التصوير الفوتوغرافي
GD3 -GD4	البعد البنائي	
GD5 -GD6	البعد الثقافي	
DM1 -DM2	الاجذب	التسويق الرقمي
DM3 -DM4	الاستغراق	
DM5 -DM6	الاحتفاظ	
DM7 -DM8	التعلم	
DM9 -DM10	التواصل	

أولاً: التحليل الوصفي

يستهدف التحليل الوصفي تلخيص البيانات التي جمعها الباحث وذلك من خلال مقاييس التشتت ومقاييس النزعة المركزية، ويستعرض الجدول (3) ادناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة، والتي أظهرت تجاوز كافة الفقرات للوسط الفرضي البالغ 3 (عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي)، وهذا يدل على انتشار كافة المتغيرات في المنظمة قيد الدراسة، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي نسب متدنية من الانحراف المعياري مما يدل دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات.

جدول (2) نتائج التحليل الوصفي

Standard Deviation	Max	Min	Median	Mean	Item
1.2	5	1	4	3.9	GD1
1.193	5	1	4	3.975	GD2
1.09	5	1	5	4.25	GD3
1.229	5	1	4	3.875	GD4
1.187	5	1	4	3.875	GD5
1.193	5	1	4	4.025	GD6
1.062	5	1	4	3.85	DM1
1.204	5	1	4	3.725	DM2
1.218	5	1	4	3.625	DM3
1.149	5	1	4	3.675	DM4
1.065	5	1	4	3.625	DM5
1.127	5	1	4	3.675	DM6
0.963	5	2	4	3.65	DM7
1.369	5	1	3	3.075	DM8
1.243	5	1	3	3.175	DM9
1.162	5	1	3	3.275	DM10

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

ثانياً: تقييم أداة القياس

يهدف تقييم أداة القياس الى تقييم صدق وثبات المقاييس التي تم استخدامها في الدراسة، ويتم تقييم أداة القياس في اسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM وفقاً لـ (Hair et al., 2017) من خلال أربعة معايير وكما يلي:

1. معامل كرونباخ الفا: الحد الأدنى 0.7
2. الثبات المركب: الحد الأدنى 0.6
3. ثبات الفقرة (التشبعات): للتشبعات المثالية 0.7، أقل من 0.4 تحذف الفقرة.
4. متوسط التباين المستخلص (AVE): الحد الأدنى 0.5

من خلال استخدام برنامج SmartPLS فقد تم الحصول على نتائج اختبار أداة القياس والذي يستعرض نتائج الجدول (4) ادناه، والذي يظهر تحقيق كافة الفقرات والابعاد والمتغيرات للحد الأدنى من المعايير الخاصة بتقييم أداة القياس وفقاً لـ (Hair et al., 2017).

جدول (3) نتائج اختبار اداة القياس

			0.888	GD1
			0.905	GD2
			0.894	GD3
			0.911	GD4
			0.934	GD5
			0.914	GD6
			0.772	DM1
			0.801	DM2
			0.689	DM3
			0.81	DM4
			0.787	DM5
			0.799	DM6
			0.718	DM7
			0.632	DM8
			0.739	DM9
			0.588	DM10
0.824	0.966	0.958		
0.543	0.922	0.909		

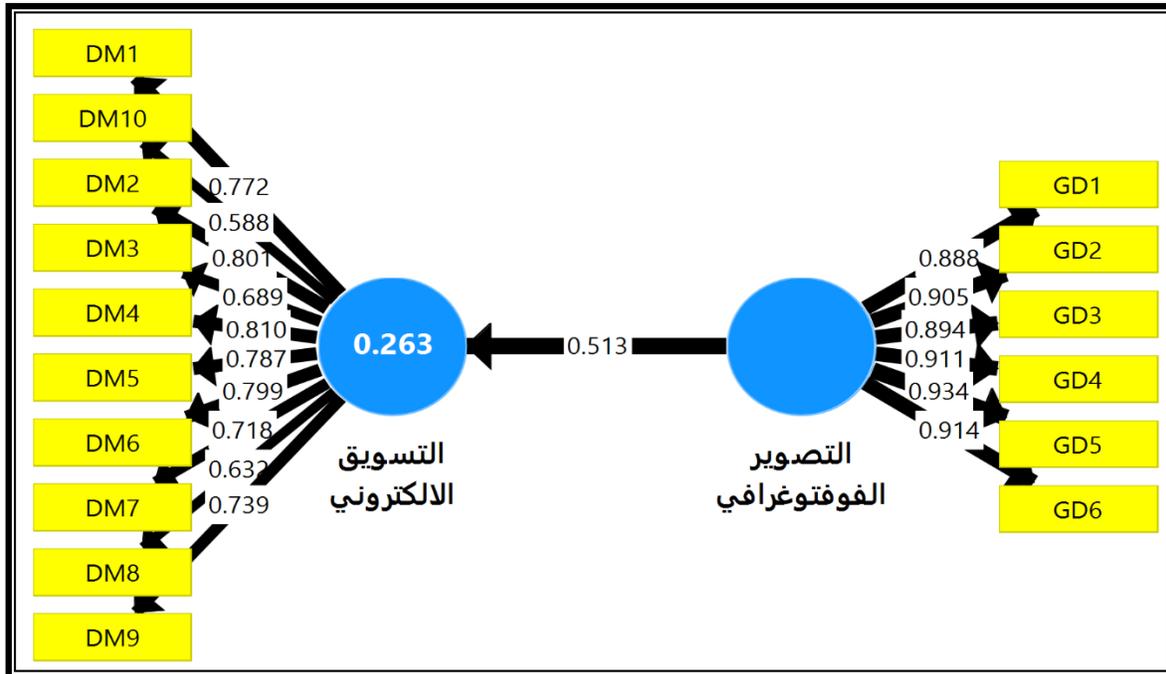
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

ثالثاً: اختبار الفرضيات

لقد تضمنت الفرضية الرئيسية الاتية:

H1 يوجد تأثير معنوي ايجابي لـ التصوير الفوتوغرافي في التسويق الالكتروني.

لغرض اختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام برنامج SmartPLS لغرض بناء انموذج المسار في الشكل (1) والذي يستعرض نتائجه الجدول (5) ادناه.



شكل (2) نموذج المسار

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

الفرضية	المسار	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
H1	GD→DM	0.513	26.56	0.000	قبول	2.63	2.61

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول (5) معاملات المسار والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة t 1.96 وان لا تتجاوز قيمة P 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017). ولما كانت معاملات المسار تتوافق مع الحدود المقبولة لقيم t و p فانه يتم قبول الفرضية الرئيسية، اما معامل التحديد فقد بلغ 0.26 وهذا يشير الى ان المتغير المستقل يفسر المتغير التابع بنسبة 26% وبقيّة النسبة هي عوامل لم تتناولها الدراسة.

المبحث الثالث/ الاستنتاجات والتوصيات
اولاً: الاستنتاجات

1. يؤكد نتائج الدراسة على أهمية استخدام التسويق الرقمي في جذب الطلاب إلى الجامعات الأهلية، وتحسين سمعتها وتعزيز تفاعل الطلاب معها.
2. يشير معامل المسار في الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام الصور في التسويق الرقمي وزيادة اهتمام الطلاب بالجامعة الأهلية، مما يعزز أهمية استخدام الصور في التسويق الرقمي.
3. يوضح معامل التحديد أن المتغير المستقل (استخدام الصور في التسويق الرقمي) يفسر المتغير التابع (اهتمام الطلاب بالجامعة الأهلية) بنسبة 26%، ويشير هذا إلى وجود عوامل أخرى تؤثر في اهتمام الطلاب بالجامعة الأهلية ولم تتم معالجتها في الدراسة.
4. يوصي الباحثون بأن يستمر التركيز على تحسين استخدام الصور في التسويق الرقمي للجامعات الأهلية ومراقبة فعالية استخدامها وتحليل النتائج لتحسين الجودة والفعالية في استخدام الصور في التسويق الرقمي.
5. أن التصوير الفوتوغرافي يلعب دوراً مهماً في تحسين فعالية التسويق الرقمي وزيادة الجاذبية للمنتجات والخدمات. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، حيث تم حساب معاملات المسار ومعامل التحديد لتقييم علاقة التصوير الفوتوغرافي بفاعلية التسويق الرقمي.
6. تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتصوير الفوتوغرافي على التسويق الرقمي، حيث تم تأكيد العلاقة الموجودة بينهما بمستوى احتمالية يتجاوز الحدود المقبولة لقيم t و p، وبالتالي يمكن القول بأن التصوير الفوتوغرافي يعد عاملاً مهماً في تحسين فاعلية التسويق الرقمي.
7. وبناءً على هذه النتائج النظرية، يمكن للمسوقين والشركات الاستفادة من الصور والتصوير الفوتوغرافي في تسويق منتجاتهم وخدماتهم بشكل أفضل وزيادة فعالية حملات التسويق الرقمي.
8. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التصوير الفوتوغرافي لإيصال رسالة محددة وتعزيز العلامة التجارية وتفاعل العملاء معها. ولذلك، يجب على المسوقين الاهتمام بجودة الصور التي يستخدمونها وتناسبها مع الهدف المراد تحقيقه.

9. يشير معامل التحديد المحسوب في الدراسة إلى أن التصوير الفوتوغرافي يفسر 26% من فعالية التسويق الرقمي، مما يعني وجود عوامل أخرى غير معالجة في الدراسة والتي يمكن أن تؤثر على فعالية التسويق الرقمي. وبالتالي، يوصى بإجراء دراسات أخرى لتحديد عوامل أخرى قد تؤثر على فعالية التسويق الرقمي وتطوير استراتيجيات تسويقية شاملة.

ثانياً: التوصيات

- بناءً على نتائج الدراسة والاستنتاجات التي تم توضيحها، يمكن تقديم بعض التوصيات الجديرة بالاهتمام، ومنها:
1. الاهتمام بجودة الصور المستخدمة في التسويق الرقمي والحرص على تناسبها مع الهدف المراد تحقيقه.
2. العمل على تطوير استراتيجيات تسويقية شاملة لزيادة فعالية التسويق الرقمي وتحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر على فعاليته.
3. استخدام التصوير الفوتوغرافي كأداة فعالة في تعزيز العلامة التجارية وجذب العملاء.
4. الحرص على إجراء دراسات أخرى لتحديد عوامل أخرى قد تؤثر على فعالية التسويق الرقمي وتحسين نتائج الدراسات السابقة.
5. الاستفادة من التقنيات الحديثة في التصوير الفوتوغرافي مثل التصوير ثلاثي الأبعاد والواقع الافتراضي والواقع المعزز لتعزيز فعالية التسويق الرقمي.
6. التركيز على إنتاج صور فوتوغرافية أصلية ومبتكرة بدلاً من استخدام الصور الجاهزة التي يمكن العثور عليها بسهولة على الإنترنت.
7. العمل على تحسين تجربة المستخدم عن طريق استخدام الصور الفوتوغرافية بشكل ملائم وجذاب وذلك من خلال تصميم المواقع الإلكترونية وتطبيقات الجوال بشكل جيد.
8. الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو لنشر الصور الفوتوغرافية بشكل فعال وتعزيز التسويق الرقمي.
9. العمل على تطوير المهارات والخبرات في التصوير الفوتوغرافي وتحسين جودة الصور وتصميمها واستخدامها في التسويق الرقمي.
10. الاستفادة من تحليلات البيانات والإحصائيات في تحديد النتائج الفعالة وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي المستقبلية.

المصادر والمراجع :

القرآن الكريم

- 1- اسامة محمد محمد سلام. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). كلية التجارة. طنطا: جامعة طنطا.
- 2- الدكتور عبد الباسط سلمان. (2005). سحر التصوير فن وإعلام (المجلد الأول). القاهرة، مصر: الدار الثقافية للنشر.
- 3- إلهام يحيوي، و سارة قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. الجزائر: مجلة التنمية الاقتصادية.
- 4- سعدية محسن عايد الفضلي. (2010). ثقافة الصورة ودورها في إثراء الذوق الفني لدى المتلقي. قسم التربية الفنية. المملكة العربية السعودية: جامعة أم القرى.
- 5- عابد ملكية، و سليمان فضيلة. (2021). اثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن. الجزائر: جامعة احمد دراية أدرار.

- 6- نجاة بن فريحة، عبد القادر شيباني، و محمد فلاق. (2022). التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات- دراسة تجربة الإمارات . الجزائر: جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي.
- 7- هيثم إبراهيم الحديدي. (2021). فاعلية الانفوجرافيك في التسويق التفاعلي لأفكار رواد الاعمال لدعم نطاق ريادة الاعمال. مصر: مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية.
- 8- Callow, J. (2003). Talking about visual texts with students. Reading online. 7, 1-16. retrieved july 30,2005, from EBSCO full text database.
- 9- lasica. J.D, photographs that lie , 1987.