

مؤتمر جامعة ليوا ٢٠٢٥ م

(آفاق جديدة في صناعة المحتوى الرقمي وتحليل البيانات)

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- اتجاهات الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية: مراجعة أدبية للآفاق المستقبلية في مجال الأعمال والإدارة
د. عدنان جوايري (جامعة ليوا - العين)
د. هاني سليم (جامعة ليوا - العين) ... ص ٩
- الذكاء الاصطناعي في المهن الإعلامية: التحديات الأخلاقية والقانونية واستراتيجيات التكيف
د. رفيف فيصل (جامعة ليوا - أبوظبي) ... ص ١٣
- دور النص التشعبي في تعزيز فهم الأخبار: دراسة تحليلية للأخبار الرقمية على مواقع القنوات التلفزيونية العربية
فيما يتعلق بالحرب الإسرائيلية الإسرائيلية
د. محمد رشاد عوض (جامعة ليوا - أبوظبي) ... ص ١٧

بحوث باللغة العربية:

- التقنيات المستخدمة لإثراء الصورة الرقمية ودورها في تعزيز ثقة المتعاملين مع منظومة التسويق الرقمي وتعزيز توجيهِ السلوك الشرائي للعملاء
أ.م.د. أحمد السعيد عبد القادر صقر (جامعة ليوا - أبوظبي) ... ص ٢١
- توظيف بيانات التدريب الذكية المعتمدة على البيانات الضخمة في تطوير مهارات الإعلام الرقمي:
دراسة مسحية لعينة من أساتذة الإعلام بالجامعات العربية
أ.م.د. شامة مصطفى محمد صالح (جامعة ليوا - أبوظبي)
د. عبد الرحمن جعفر عبد الرحمن (جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية) ... ص ٦٣

عروض الكتب:

- جديد المكتبة الإعلامية، قراءة لكتاب: استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بالدول العربية
أ.د. عبد الملك الدناتي، د. خالد درار، د. عمر بن عمر (جامعة ليوا - أبوظبي) ... ص ١٠١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٥ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزنتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٣٤٢٨٠

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom

Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,

Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

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

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

فاكس : 73-00-231-048 (+2)

المجلة مفعرة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

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

الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

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

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة -- معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص - التاسع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدین في موضوع (آفاق جديدة في صناعة المحتوى الرقمي وتحليل البيانات)، وهو عنوان مؤتمر جامعة ليوا ٢٠٢٥م بالإمارات العربية المتحدة.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من جامعة ليوا بالعين مقدّم من: د. عدنان خالد جوايري، من الأردن، د. هاني سليم، من مصر، تحت عنوان: "اتجاهات الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية: مراجعة أدبية للآفاق المستقبلية في مجال الأعمال والإدارة".

ومن ومن نفس الجامعة بأبوظبي قدّمت: د. رفيف سمر الفيصل، من سوريا، دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان: "الذكاء الاصطناعي في المهن الإعلامية: التحديات الأخلاقية والقانونية واستراتيجيات التكيف".

أما د. محمد رشاد عوض، من مصر، قدّم بحثًا باللغة الإنجليزية بعنوان: "دور النص التشعبي في تعزيز فهم الأخبار: دراسة تحليلية للأخبار الرقمية على مواقع القنوات التلفزيونية العربية فيما يتعلق بالحرب الإيرانية الإسرائيلية".

وقدّم أ.م.د. أحمد السعيد عبد القادر صقر، من مصر، دراسة بعنوان: "التقنيات المستخدمة لإثراء الصورة الرقمية ودورها في تعزيز ثقة المتعاملين مع منظومة التسويق الرقمي وتعزيز توجيه السلوك الشرائي للعملاء".

وقدّم كل من أ.م.د. شامة مصطفى محمد صالح من جامعة ليوا - أبو ظبي، ود. عبد الرحمن جعفر عبد الرحمن من جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، من السودان، دراسة مشتركة بعنوان: "توظيف بيئات التدريب الذكية المعتمدة على البيانات الضخمة في تطوير مهارات الإعلام الرقمي: دراسة مسحية لعينة من أساتذة الإعلام بالجامعات العربية".

وأخيرًا قدّم كل من: أ.د. عبد الملك الدناني، من اليمن، ود. خالد درار، من السودان، ود. عمر بن عمر، من تونس، من جامعة ليوا بأبوظبي، عرضًا لكتاب بعنوان: "استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بالدول العربية".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

التقنيات المستخدمة لإثراء الصورة الرقمية ودورها في تعزيز ثقة المتعاملين مع منظومة التسويق الرقمي وتعزيز توجيه السلوك الشرائي للعملاء^(*)

إعداد

أ.م.د. أحمد السعيد عبد القادر صقر^(**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٢ مارس ٢٠٢٥م، وقيل للنشر في ٢٤ يوليو ٢٠٢٥م.
(**) أستاذ مشارك تصميم الإعلان بكلية الإعلام والعلاقات العامة – جامعة ليوا بأبوظبي.

التقنيات المستخدمة لإثراء الصورة الرقمية ودورها في تعزيز ثقة المتعاملين مع منظومة التسويق الرقمي وتعزيز توجيه السلوك الشرائي للعملاء

أ.م.د. أحمد السعيد عبد القادر صقر

ahmed.sakr@lc.ac.ae

جامعة ليوا بأبوظبي

ملخص:

تتناول هذه الدراسة تأثير استخدام التقنيات المستحدثة للصورة الرقمية في تعزيز ثقة المتعاملين مع منظومة التسويق الرقمي، وتأثيراتها المتعددة (لتحقيق قيم المشاركة وال جذب والتواصل) كمتغير مستقل، وتعزيز ثقة المتعاملين وإثراء الصورة الذهنية وتلبية متطلبات المتعاملين كمتغير وسيط، وأخيراً تعزيز توجيه السلوك الشرائي للعملاء كمتغير تابع. وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتم الاستناد إلى مجموعة من عملاء المتاجر الإلكترونية كوحدة أساسية للمعينة. ويهدف البحث إلى التعرف على تأثير استخدام التقنيات المستحدثة للصورة الرقمية على عملية التسويق الرقمي بشكل عام وتعزيز ثقة المتعاملين، وعلى إثراء الصورة الذهنية وتوجهات المتعاملين بشكل خاص، ودراسة تأثير الصورة الرقمية على تعزيز توجيه السلوك الشرائي للعملاء، حيث أعد الباحث استبانة كأداة للحصول على المدخلات الرئيسية للدراسة بأسلوب مسحي شامل لاستطلاع أفراد مجتمع الدراسة الذي بلغ عددهم ٨٩، حيث تم توزيع ٨٩ استمارة أعيد منها ٨٤ فيما كان الصالح للتحليل ٧٩ استمارة تم تحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.18. وأظهرت النتائج الإحصائية مجموعة من النتائج أهمها، أن هناك تأثيرات إيجابية مباشرة بين تقنيات الصورة الرقمية وتعزيز ثقة المتعاملين مع منصات التسويق الرقمي، وأن الصورة الرقمية لها تأثير إيجابي مباشر على توجهات المتعاملين وسلوكهم الشرائي. وقد هدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الصورة الرقمية والتسويق الرقمي وأهمية دور الصورة في منظومة التسويق الرقمي، وتعزيز ثقة المتعاملين وتوجيه السلوك الشرائي لهم، وللتعرف على طبيعة هذه العلاقة تم طرح عدد من الفروض قابلة للنفي أو الإثبات أبرزها:

- ١- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة بين والصورة الرقمية والتسويق الرقمي.
 - ٢- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصورة الرقمية في التسويق الرقمي وتعزيز ثقة المتعاملين.
- هذا وقد توصل البحث إلى عدة استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة بين التسويق الرقمي والصورة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: تقنيات التصوير الرقمي، الصورة الرقمية، التسويق الرقمي، تعزيز ثقة المتعاملين، السلوك الشرائي.

مقدمة:

تُعد الصورة الرقمية الآن أحد أهم أدوات وعناصر التسويق الرقمي، حيث تعتبر من العناصر الرئيسية في عمليات الاستحواذ على انتباه الجماهير، ومن أهم أدوات تعزيز التفاعل، وبناء الثقة في العلامة التجارية، وتأتي هذه الدراسة لعرض محتوى مفاهيمي وفكري لدراسة متغيرين أحدهما مستقل وهو دور الصورة الرقمية في التسويق الرقمي، ومتغير تابع هو إشكاليات استخدامات التقنيات المستحدثة في اعداد الصورة الرقمية وما قد يتضمنه ذلك من أبعاد قد تكون إيجابية على عملية التسويق الرقمي، وتتفاعل الصورة في التسويق الرقمي بتحقيق مجموعة من قيم التواصل وجذب الانتباه والمشاركة والتعليم والتعلم والاحتفاظ، وتمثل حافزاً قوياً لإحداث التأثير والإدراك والرغبة ودوافع الشراء في عملية التسويق الرقمي، فيما يدخل متغير استخدام تقنيات التصوير وتأثيراتها على الصورة الرقمية ودورها في تعزيز الجذب بتقنيات الاخراج الفني للصورة، وإشكالية المصادقية التي تنتهجها بعض مواقع التسويق الرقمي مفضلين عدم الإسراف في استخدام مؤثرات بصرية وعوامل جذب تصميمية للصورة الرقمية، والاكتفاء بعرض الحقيقة المطلقة بجودة عالية فقط، ونظراً للحصة الكبيرة لمنظومات التسويق الرقمي مقارنة بكل عمليات التسويق رغم حداتها، فكان لنا أن نتوقف بالدراسة عند أحد أهم أدواتها وعناصرها الرئيسي في الجذب وهو الصورة الرقمية. حيث أن نشاطات التسويق بأشكالها التقليدية لم تعد تلبي كل احتياجات العملاء ورغباتهم خاصة أصحاب الحداثة والتوجهات الرقمية، فظهرت مجالات تسويقية حديثة للوصول إلى العملاء الرقميين عبر الوسائط الإلكترونية.

حيث تسعى معظم منظومات التسويق الرقمي لبناء الثقة والمصادقية لتحقيق النمو والاستمرار في ظل منافسات مواقع وتطبيقات رقمية منافسة، وتنامي إدراك المتعاملين وعرض المنتجات بشكل واقعي وجذاب وصادق عن طريق صورة رقمية تناسب توجهات المتعاملين وتلبي احتياجاتهم، وأصبح إثراء هذا المحتوى الرقمي بصورة رقمية جيدة وعالية الوضوح ومبهره مدخلاً لتحقيق طموح المتعاملين بتجربة تسويقية ناجحة تثري عقولهم بمجموعة منظمة ودقيقة وواضحة من المعلومات المصورة عن السلعة أو الخدمة؛ لتتفوق على تجارب عروض التسويق التقليدي وصلات العرض الحقيقية وتعزز معلومات المتعاملين عما يقدمون على شرائه، ومن هنا جاء سعي هذا البحث لإظهار الدور المهم للصورة الرقمية في عملية التسويق الرقمي.

أهم المصطلحات العلمية المستخدمة في الدراسة:

- **الصورة الرقمية:** هي نوعية صور يمكن حفظها بشكل رقمي على وسيط إلكتروني، ويمكننا التعديل عليها ببرامج خاصة لمعالجة الصور أو استخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. وهي ملفات لها حجم وتنسيق بأشكال مختلفة، ويمكن فتحها وحفظها على الأجهزة الرقمية مثل الحواسيب والتليفونات الذكية وغيرها. "وتعد الصورة مركزاً للتواصل الإنساني، وإنتاج المعاني في الثقافة

المعاصرة؛ حيث يتم توجيه المتلقي إلى طريقة خاصة في النظر إلى الأشياء والإحساس بها". (صالح، ٢٠١٥)

- **التسويق الرقمي:** هو تسويق لمنتجات أو خدمات أو علامات تجارية عن طريق وسائط رقمية أو وسائط إلكترونية من خلال تطبيقات ومواقع مرتبطة بالإنترنت. (العلاق، ٢٠١٠)
- **السلوك الشرائي:** هو مجموع أنشطة عقلية وعملية يتبعها المستهلك في مراحل البحث عن سلعة أو خدمة له، وأثناء ذلك يقارن بدائل متاحة ويتأثر بمجموعة عوامل داخلية وخارجية لاتخاذ قراره الشرائي؛ منها توجهات العميل وتفضيلاته وميوله ووجهة نظره وشعوره تجاه ظاهرة أو فكرة معينة. (فريد و أحمد، ٢٠٢١)

الدراسات السابقة:

يهتم هذا البحث بتقديم عرض موجز لأهم الدراسات السابقة التي زودت الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات مهمة خاصة في الجانب النظري منها، وبالتحديد تلك المتعلقة بمتغيري الدراسة (الصورة الرقمية والتسويق الرقمي) مع تعليق الباحث لبيان ماذا أفادت تلك الدراسات الباحث وأماكن الالتقاء والاختلاف وماذا يضيف الباحث من خلال ورقته العلمية؟، حيث لاحظ الباحث ندرة الدراسات التي تناولت الصورة الرقمية بشكل عام والصورة الرقمية في التسويق الرقمي على وجه الخصوص، وبشكل أكثر تحديداً تلك التي تتناول معالجة رقمية للصورة والتقنيات المستخدمة لإثراء الصورة الرقمية، وكذلك دراسة دور الصورة الرقمية كمكون هام في منظومة التسويق الرقمي ودورها الهام لشرح تفاصيل المنتج في هيئة ناجحة، حيث تناول الأغلب الأعم دراسات الصورة باعتبارها عنصراً فنياً وجمالياً يتم توظيفه في مجالات الفن والتصميم وإنتاج المحتوى الفني والاعلامي، ويساعد في جذب الانتباه إلى النص أو المحتوى الرقمي، وتناولت بعض الدراسات الصورة وبخاصة الصورة الصحفية كونها محوراً أساسياً لدراستهم:

(١) دراسات تناولت أهمية الصورة الرقمية وجمالياتها واستخداماتها في مجالات الإعلام:

- دراسة السيد بهنسي، (١٩٩٥م) "دور الصور الصحفية في دعم السياسات التحريرية للصحف الحزبية"، حيث تناولت الدور المهم للصورة الصحفية لدعم سياسات تحريرية محددة في صحف حزبية. وكان تركيز أغلبها على الجوانب التاريخية للصورة وشرح عملية التصوير وعلاقتها بالمحتوى، وتناولت أيضاً الجوانب الفنية لإنتاج الصورة الصحفية، ويستفيد الباحث من الدراسة في مجال تحرير الصورة وإنتاجها، ويضيف الباحث هنا تسليط الضوء على الصورة الرقمية كمفردة تسويقية في منظومة التسويق الرقمي. (بهنسي، ١٩٩٥)
- دراسة نجاعي سامية؛ باديس مجاني (٢٠٢٢م) تناولت العوامل السيكولوجية للصورة الرقمية في أشكال الإعلام الحديث، والتقنيات الحديثة ذات التأثير الكبير على المجال الإعلامي فيما يتعلق بتقنيات التصوير الرقمي كونه أحد الركائز الأساسية لنقل الأخبار والتأكد من تأثيرها على المتلقي وتعرضت

الدراسة لظاهرة سبق الصحفي، وأن السعي إليه أحدث بعض التأثيرات السلبية بخاصة ما يتعلق بالتأثيرات النفسية على المشاهدين، وسعت الدراسة إلى الكشف عن التأثير السيكولوجي الذي تحدثه الصور الرقمية على المتلقي. (نجاعي و باديس، ٢٠٢٢)

وهناك دراسات أجنبية تناولت معالجات الصورة بشكل عام ومنها ما تطرق للصورة الرقمية نذكر منها بعض الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثيرات المعالجة الرقمية للصورة:

■ دراسة S,Reaves (١٩٩٥م) تناولت دراسة تجريبية لتقنيات وتأثيرات التلاعب بالصورة الرقمية، وتطبيق على صور عارضات الأزياء بالتلاعب في حجم الجسم، وطول الساقين، ولون البشرة والجوانب الحديثة للتعديل في الصور الرقمية، ويلتقي الباحث مع هذه الدراسة في الإمكانيات القوية لتقنيات التصوير الرقمي، ويضيف إليها الاستخدامات الجديدة في التسويق الرقمي. (Reaves, 1995)

■ دراسة بوتر (Alcázar & Salvador (2014)، حيث تعرضت لأهمية الإنترنت في عملية تشكيل الصورة السياحية وتقنيات تنفيذها، وتأثيره على تشكيل صورة الوجهة السياحية وتأثير تقييمات المستخدمين عبر الإنترنت على بُعدي صورة الوجهة السياحية العاطفي والمعرفي، وكيفية تأثير المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون على صورة الوجهة السياحية. وتستفيد دراستنا الحالية من تحليلات تقنيات الصور الرقمية ويعتمد إلى منعطف جديد في استخدامها في التسويق الرقمي (Alcázar & Salvador, 2014)

■ دراسة روسيل (Russell (1997 التي تناولت التصوير الفوتوغرافي في مجال العمل الاجتماعي لفئة خاصة من النساء، واستخدام الصورة المرئية لإضفاء الطابع الإنساني على النتائج التأثيرات الرقمية ومعالجة الصورة الرقمية وأثرها على المصادقية للصور الرقمية، وتضيف الدراسة لبحثنا الراهن الجانب الاجتماعي والإنساني للصورة الرقمية وتقنياتها، ونحاول أن نوظف تلك المعاني في التسويق الرقمي (Russell, 2012)

كما تم رصد بعض دراسات تناولت الجوانب القانونية وأخلاقيات الصورة الرقمية وتأثير استخدامات التكنولوجيا على الحقوق المتعلقة بالصور الرقمية، مثل (Shyam (2017 التي تناولت أن الصورة تُمثل ملايين الكلمات، ويعتمد تفسيرها على فهم الناس لها وأهم التطورات التكنولوجية لاستخدامات الصورة الصحفية والمسئوليات الأخلاقية والقانونية الناتجة عن التغيير والتلاعب في الصور الرقمية في الصحف. (Shyam , 2017)

(٢) دراسات تناولت التسويق الرقمي وتعزيز ثقة المتعاملين:

■ دراسة السكري، أحمد (٢٠٢٤م)، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تناول استخدام الشركات للتسويق الرقمي لتحقيق تحسن في أدائها التسويقي والحصول على ميزات تنافسية من خلال التركيز الواضح على شبكات التواصل الاجتماعي، في ظل التغيرات الكبيرة في سلوكيات

المستهلكين ونمطهم الشرائي في العقود الماضية واتجاهاتهم المتزايدة لاستخدام هذه المنصات، ونوّه إلى وجوب استعمال التسويق الرقمي والتركيز على تأثيره على استراتيجيات قوائم الأعمال المستقبلية بهدف زيادة المعارف بالتسويق الرقمي وأدواره المهمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأفادت الدراسة الباحث في مجال التسويق الرقمي بحدثة تناولها له في منصات التواصل الاجتماعي، وتضيف الدراسة الحالية بشكل أكثر تركيزاً توضيحاً عن دور الصورة الرقمية المهم لمنظومة التسويق الرقمي. (السكري، ٢٠٢٤)

■ في دراسة Kannan and Li (2017): يطرح فكرة أن كيانات كبيرة ظهرت للعلن مثل Google و Facebook و Alibaba و Noon و Souq و amazon ، تلك الشركات لم يكن أحد يعرف عنها شيئاً قبل عشرين عاماً، وأصبحت دعائم وأركاناً رئيسية في الاقتصاد العالمي الجديد، وأظهرت تلك المنظومات أهمية تنظيم اتصال رقمي مع العملاء. وتُغير إدراك المتعاملين واستراتيجياتهم التسويقية وتوجهاتهم الشرائية، وتقدم استراتيجيات وطرقاً جديدة مركزة للوصول إلى العملاء، سميت "التسويق الرقمي". فمن الناحية الفنية، يهدف التسويق الرقمي إلى إيصال سلع أو منتجات أو خدمات للعملاء بأسرع وأسهل طريقة وبأفضل سعر بالاستفادة من القنوات الرقمية عبر الإنترنت كمواقع وتطبيقات حديثة، وتلتقي الدراستان في شرح منظومة التسويق الرقمي والاستفادة من البنية الرقمية الحديثة في عملية التسويق، وتضيف دراستنا بشكل مركز أهمية الصورة الرقمية في تلك المنظومة. (Kannan & Li, 2017)

■ دراسة Behera, Rajat (2020)، حيث وضح أن مفهوم التسويق الرقمي قد توسع مع ظهور تكنولوجيا الهواتف المحمولة عام ٢٠٠٠م وظهور شبكات الوسائط الاجتماعية في عام ٢٠١٠م. مما أدى إلى نقلة نوعية في استراتيجيات التسويق الرقمي، بداية من الإعلان إلى الرسائل الموجهة مباشرة نحو العملاء، وتطوير أدوات أصبح لا غنى عنها لجودة عملية التسويق، وتضيف دراستنا محور الصورة الرقمية التي أصبحت محورا وشريكا للتسويق في العصر الرقمي، وقد نجحت هذه الاستراتيجية واصبحت أكثر فعالية للوصول إلى العملاء والعملاء المحتملين. (Behera, Gunasekaran, & Gupta, 2020)

■ دراسة Atshaya, S and Rungta, Sristy (2016) التي تحدد تطور مصطلح "التسويق الرقمي" من مصطلح يقوم بوصف منتجات وخدمات باستخدام قنوات رقمية - إلى مفهوم شامل لجذب العملاء وبناء تفضيلات محددة، وتقنيات جديدة للترويج للعلامة التجارية، لزيادة المبيعات وتطوير مفهوم التسويق الرقمي الذي كان يقتصر على الإنترنت فقط، وتستفيد دراستنا الراهنة من تحديده لتطور مصطلح التسويق الرقمي، ونضيف عليه التصوير الرقمي كعنصر تسويقي مهم. (Atshaya & Rungta, 2016)

■ دراسة Das and Lall (2016) ، حيث تتناول الدراسة مفهوم التسويق الرقمي كعملية تكنولوجية تعمل بها المنظمات مع عملائها والشركاء لإضافة قيمة وتواصل بشكل مستمر ومشارك لجميع أطراف العلاقة التسويقية؛ ولذلك تحول العالم إلى عالم رقمي يمارس الأنشطة التجارية اليومية، ومن الضروري أن يكون لدى المنظمات موقع إلكتروني تستخدمه كوسيلة للتفاعل مع عملائها. ويجب الاستفادة من التسويق الرقمي لمواكبة التطورات اليومية في عالم التسويق. حيث يهدف التسويق الرقمي إلى صناعة تقنيات ترويجية ينشرها للوصول إلى عملاء حاليين ومرتقبين عبر تقنيات رقمية (Das & Lall, 2016).

تعليق الباحث على الدراسات السابقة:

مثلت الدراسات السابقة أهمية كبيرة وإضافة للمحتوى العلمي للدراسة في مجالي الصورة الرقمية والتسويق الرقمي كل على حده، ففي مجال الصورة الرقمية استفاد الباحث في مجال نشأتها ودورها وأهميتها وتقنيات تنفيذها واستخداماتها الإعلامية، وأضاف الباحث بعداً جديداً باستخدامات الصورة الرقمية في مجال التسويق الرقمي، وفي مجال التسويق الرقمي مثلت الدراسات السابقة إضافة قوية للبحث في مجال شرح دور وأهمية وأشكال التسويق الرقمي وكيفية مخاطبة الجمهور، واستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، إلا أن الباحث وجد ندرة في تناول دور وأهمية وتقنيات استخدامات الصورة الرقمية في منظومة التسويق الرقمي وأهميتها في تعزيز ثقة المتعاملين، وهو ما يعتقد الباحث بأنه قد يمثل إضافة إيجابية في هذا الجانب.

أهمية البحث:

أصبحت الصورة الرقمية بمثابة قاعات عرض رئيسية وبدلاً مهماً عن المتاجر التقليدية ونوافذ العرض والمحال ومكاتب تقديم الخدمات ومراكز البيع الرئيسية، وقناة اتصال مع عملاء هذه المنظومات في أي وقت وبأسرع وسيلة والأهم والأكثر تأثيراً بأقل تكلفة، وساهم ذلك في تطوير خدمات التسويق الرقمي وحث العملاء على تعزيز تجربتهم الشرائية وزيادة المبيعات عن طريق عرض المزيد من الصور الرقمية لمنتجات أخرى ذات علاقة، وعرض مقارنات سعرية وتفضيلات، فضلاً عن تعزيز ثقة المتعاملين مع منظومة التسويق الرقمي وتعزيز توجيه السلوك الشرائي، ويمكننا تلخيص أهمية الدراسة فيما يلي:

(١) الاعتبارات النظرية:

تبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية فيما يلي:

أ - يؤسس البحث نظرياً للربط المنطقي بين قيمة وتقنيات الصورة الرقمية والتسويق الرقمي تعزيز ثقة المتعاملين في منظومات التسويق الرقمي المختلفة.

ب- يحاول الباحث قياس دور توجيه السلوك الشرائي للعملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الرقمية.

ج- يغطي البحث بعض القصور في البحوث السابقة في مجال علاقة وتأثير الصورة الرقمية بالتسويق الرقمي، وذلك بتقديم نموذج متكامل للعلاقات المتكاملة لأبعاد الصورة الرقمية وتأثيرها على تعزيز ثقة المتعاملين في منظومات التسويق الرقمي المختلفة، وتوجهات العملاء وتأثيرها النهائي على سلوك العملاء، وهو ما يقدم فهماً أدق لهذه العلاقة.

(٢) الاعتبارات العملية:

أ- تأتي أهمية هذه الدراسة في أن مجال الصورة الرقمية يُعد أحد الأعمدة الرئيسية لأنشطة التسويق الرقمي، وتشكل جزءاً مهماً في القرارات الشرائية للمتعاملين.

ب- تطوير التقنيات المستخدمة لإثراء الصورة الرقمية لدعم استراتيجيات التسويق الرقمي يؤدي إلى ترسيخ ثقة وارتباط العملاء بمنظومات التسويق الرقمي وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.

ج- قد يكون البحث ركيزة للكثير من الأبحاث الأخرى المتعلقة بذات الموضوع ودليلاً للمهتمين بدراسة مؤثرات ومتغيرات عملية التسويق الرقمي، وتشجيع على المزيد من البحث في هذا الشأن.

أهداف البحث:

يقوم هذا البحث على دراسة تأثير الصورة الرقمية والتقنيات المستخدمة لإثرائها وعلاقته بالتسويق الرقمي وقياس مدى تأثير الصورة على وتعزيز توجيه السلوك الشرائي للعملاء، وتأثير الصورة الرقمية على تعزيز ثقة المتعاملين، وتأثير الدور الوسيط الذي يمكن أن تلعبه الصورة الرقمية في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوكيات العملاء، والتأثير الذي يمكن أن تلعبه الصورة الرقمية بتقنيات تنفيذها المستحدثة تجاه المتعاملين في مجال التسويق الرقمي، وتعزيز ثقة المتعاملين بالمواقع الإلكترونية محور البحث، والتوصل إلى نماذج مقترحة لفهم تأثير الصورة الرقمية كمتغير مستقل على التسويق الرقمي، وزيادة ثقة العملاء كمتغيرات وسيطة، وسلوكيات العملاء الشرائية كمتغير تابع بالتسويق الرقمي محل البحث. ويمكن إيجاز أهداف الدراسة فيما يلي:

الهدف الرئيسي: أهمية الصورة الرقمية كمكون رئيسي في منظومة التسويق الرقمي.

وينفرد منها الأهداف التالية:

- ١ - تحديد طبيعة التقنيات المستخدمة لإثراء الصورة الرقمية في التسويق الرقمي.
- ٢ - التعرف على تأثيرات الصورة الرقمية على تعزيز ثقة المتعاملين في منظومات التسويق الرقمي.
- ٣ - تشخيص تأثير الصورة الرقمية على تعزيز توجيه السلوك الشرائي للعملاء في التسويق الرقمي.

مشكلة البحث:

يمكن إيجاز مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

- ١- هل تمتلك الصورة الرقمية علاقة مباشرة بنجاح تجربة التسويق الرقمي؟
- ٢- ما هي التقنيات المستخدمة لإثراء الصورة الرقمية وعلاقتها بالتسويق الرقمي وكيفية استخدامها؟
- ٣- هل تعزز الصورة الرقمية وجودتها ومصداقيتها ثقة المتعاملين في منظومات التسويق الرقمي؟
- ٤- هل يوجد علاقة بين الصورة الرقمية للمنتج أو الخدمة وتوجيه السلوك الشرائي لعملاء التسويق الرقمي؟

فروض البحث:

تقوم فرضية البحث على أن تطور مفاهيم وتقنيات إثراء الصورة الرقمية وتصويرها تؤثر بشكل مباشر في التسويق الرقمي كأحد الوسائل الاتصالية المتميزة، كما يفترض البحث بوجود دور رئيسي لها في تعزيز ثقة المتعاملين في منظومة التسويق الرقمي سواء موقع أو تطبيق أو غير ذلك. وكذلك يفترض البحث أن جودة وقوة الصورة الرقمية لها علاقة إيجابية في تعزيز توجيه السلوك الشرائي لعملاء التسويق الرقمي.

الفرض الرئيسي الأول:

١- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين تطور مفاهيم وتقنيات إثراء الصورة الرقمية وكونها تؤثر بشكل مباشر في التسويق الرقمي كأحد الوسائل الاتصالية المتميزة.

الفرضيات الفرعية:

- ١- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين الصورة الرقمية، وتعزيز ثقة المتعاملين في منظومة التسويق الرقمي سواء موقع أو تطبيق أو غير ذلك من أشكال التسويق الرقمي.
- ٢- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين جودة وقوة الصورة الرقمية، وتعزيز توجيه السلوك الشرائي لعملاء التسويق الرقمي.

منهجية البحث:

انتهج الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو مناسب لنوعية البحث، حيث يقوم على جمع بيانات متصلة بمشكلة البحث، ومن ثم تحليل تلك البيانات بأسلوب يساهم في إلقاء الضوء على مشكلة البحث، ويصل إلى اختبار التحقق من صحة فروض البحث، ويساعد في الذهاب إلى نتائج يمكننا الاعتماد عليها.

١ - الدراسات المكتبية:

انتهج الباحث منهجاً استنباطياً، للحصول على بيانات ثانوية لازمة لصياغة الجوانب النظرية للبحث والمساهمة لتحقيق الأهداف الرئيسية للبحث، ويحدد علاقات البحث وفروضه بين متغير التصوير الرقمي وتأثيراته على التسويق الرقمي ونتائجه، وكذلك دور التصوير الرقمي في تعزيز ثقة المتعاملين مع منظومة التسويق الرقمي، وتطوير النماذج المقترحة لتلك المتغيرات على توجيه السلوك الشرائي للعملاء من خلال الاطلاع على حزمة من المراجع العلمية.

٢ - الدراسة الميدانية:

انتهج الباحث منهجاً استقرائياً للحصول على بيانات أولية لازمة لموضوع البحث، ولازمة لتحقيق أهدافه، عن طريق الاستقصاء، فقد قام الباحث بقياسات لدرجة تأثير المتغيرات على المفردات الخاصة بالعينة مجتمع الدراسة، وكذلك تحليل البيانات المتحصل عليها، بالأساليب الإحصائية، للتوصل إلى نتائج البحث.

مجتمع الدراسة:

يُقصد بمجتمع البحث هنا مجموع المفردات وتطبيقات التسويق الرقمي التي يتصدى لها موضوع البحث، والمهتمين والعملاء الحاليين لنماذج من تطبيقات التسويق الرقمي، وكذلك المواقع التسويقية وصفحات تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، ولا تتوفر إحصائيات دقيقة حول العدد الإجمالي للمتاجر الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، ومع ذلك يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في الدولة نمواً ملحوظاً، حيث بلغ عدد المتسوقين عبر الإنترنت ٦.٥ مليون شخص في عام ٢٠٢٣م، ما يمثل زيادة قدرها مليوني شخص مقارنة بعام ٢٠١٩م. هذا النمو يعكس تزايد اعتماد المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت، مما يشير إلى ازدياد عدد المتاجر الإلكترونية لتلبية هذا الطلب المتزايد، وجميعها تعتمد بشكل رئيسي على عرض منتجاتها عبر الصورة الرقمية بأساليب وتقنيات وزوايا مختلفة لتغطية كل تفصيلية في المنتج المعروض، إلا أن الأكثر شهرة وتداولاً هي متاجر أمازون الإمارات (Amazon.ae)، نون (Noon.com)، نمشي (Namshi)، علي إكسبريس (AliExpress)، ترينديول (trendyol)، تيمو (temu).

- أسباب اختيار منصات التسويق الرقمي كمجال تطبيقي للبحث:

اعتمد الباحث منصات التسويق الرقمي المحددة طبقاً لشهرتها وحجم عملاتها، حيث تُعد المنصات المذكورة الأكثر انتشاراً في السوق الإماراتي، عطفاً على كونها مواقع موثوقة ومعتمدة من الجهات الإدارية في الدولة، وتمتلك كل منها موقعاً وتطبيقاً وافيّاً وشاملاً ويضم كل ما يمكن أن تطلبه أفراد عينة الدراسة، وتوفر لكل منهم آلية أمنة ومرنة للدفع وتنص على مجموعة من الحقوق المكفولة للمتعاملين.

عينة البحث:

بالنظر إلى ضخامة حجم عملاء التسويق الرقمي في السوق الإماراتي، وفي ضوء اتساع الظاهرة التي يعنى بها البحث، فقد تم اختيار عينة من متعاملي التسويق الرقمي عبر أنماط مختلفة من المتاجر الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتحديدًا مدينة (العين) من طلاب جامعيين بجامعة أبوظبي وكلية ليوا، حيث أظهرت الاستدلالات الأولية ضخامة نسب متعاملي التسويق الرقمي عبر نوافذ مختلفة، وذلك على أساس أنها عينة ممثلة وميسرة للباحث وغير عشوائية. (ملحق رقم ١)

يضم أفراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم ٨٩، حيث تم توزيع ٨٩ استمارة أعيد منها ٨٤ فيما كان الصالح للتحليل ٧٩ استمارة تم تحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.١٨.

جدول (١)

وصف مجتمع العينة

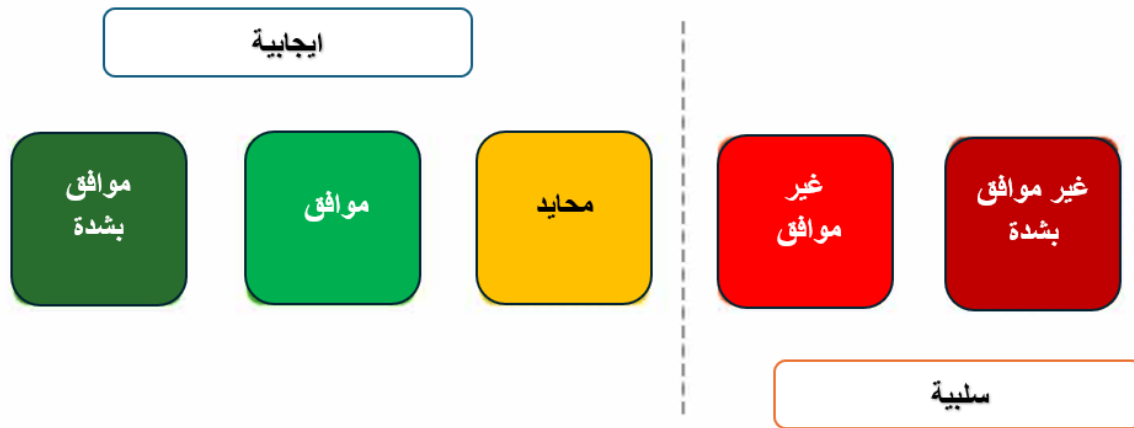
الصفة	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	٤١	%٤٦.٠٦
	إناث	٤٨	%٥٣.٩٤
المجموع		٨٩	%١٠٠
العمر	من ١٨ - ٢٠ سنة	٢٢	%٢٤.٧
	من ٢٠ - ٣٠ سنة	٤٦	%٥١.٧
	فوق ٣٠	٢١	%٢٣.٦
المجموع		٨٩	%١٠٠
المؤهل الدراسي	طلاب جامعيين	٨٩	%١٠٠
المجموع		٨٩	%١٠٠

واعتمد الباحث على هذه المجموعة الممثلة والميسرة وغير العشوائية كعينة للبحث، حيث يمكن التواصل معهم عبر منصة الرسائل الإلكترونية، ومجموعات التواصل الخاصة بطلاب الجامعة على تطبيق (WhatsApp) وهي مكفولة وميسرة للباحث حيث يعمل كعضو هيئة تدريس بذات الجهة.

تصميم أدوات البحث:

تم تصميم الاستبانة الإلكترونية عبر (Google Form) تم توزيعها عبر رابط رقمي على مجموعات طلابية على تطبيق (WhatsApp)، خاصة بطلاب جامعة أبوظبي وكلية ليوا بمدينة العين، وانتهج الباحث نوعية الاستبانة الإلكترونية لتماثل شروط تطبيقه مع موضوع البحث الحالي، لكي يكون هناك ضامن على قدرة عينة البحث على التعامل مع الإنترنت، وتم الاعتماد على أن تتضمن الاستبانة أسئلة مباشرة وقصيرة ومغلقة قدر الإمكان، ضمت سؤالاً مبدئياً في بداية الاستبانة الإلكترونية بهدف معرفة تجربة المفحوص للتسويق الرقمي وعضوية أو امتلاك حسابات تسوق على التطبيقات الإلكترونية، وتم اختيار تلك العينة كونهم على اطلاع دائم ومستمر بأحدث تطبيقات ومواقع التسويق الرقمي التي تقوم بها

المنظمات المسوقة، وتم حذف من لم يسبق له ممارسة التسوق الرقمي عبر المتاجر الإلكترونية من أفراد العينة، بهدف التوصل إلى نتائج تتماثل مع فروض البحث للوصول إلى تحقق أهداف البحث. اعتمد الباحث على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات اللازمة لهذا البحث كونها طريقة مثالية للتعامل مع عملاء التسويق الإلكتروني وقدراتهم الحاسوبية المرتفعة وسرعتهم في الاستجابة بعد توجيه بالاهتمام بتعبئة الاستبانة رقمياً ساعد فيها زملاء الباحث من أعضاء الهيئة التدريسية بتوجيه الطلاب بأهمية المشاركة. وقد قام الباحث بتصميم الاستبانة في إطار الالتزام بفروض البحث وأهدافه، بهدف قياس متغيرات البحث. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي باستخدام خمسة خيارات للإجابة، لجمع معلومات حول موضوع الدراسة من خلال تضمين خيار إجابة محايد للمستجيبين لتحديد ما إذا كانوا لا يرغبون في الإجابة من عدمه.



شكل (١)

يوضح طريقة استخدام مقياس ليكرت الخماسي باستخدام خمسة خيارات للإجابة - المصدر: من إعداد الباحث

قياس متغيرات البحث:

مثّلت الصورة الرقمية المتغير المستقل، بينما مثّل التسويق الرقمي، وتعزيز ثقة المتعاملين، وتوجيه السلوك الشرائي للعملاء متغيرات تابعة.

أ - الصورة الرقمية: (٥) أسئلة مباشرة:

- ١- هل تهتم بمشاهدة صورة المنتج قبل إتمام عملية الشراء؟
- ٢- تعتقد أن جودة الصورة ودقتها تؤثر على قرارك الشرائي؟
- ٣- تفضّل الصور الأكثر جاذبية وجمالية للمنتج عن غيرها؟
- ٤- كيف لجودة إخراج الصورة وزوايا التقاطها أن تعزز من ثقتك بالتطبيق؟
- ٥- هل إن طريقة عرض الصور وإضافة خواص جمالية بها وإمكانات أكثر مثل القدرة على التكبير أو المشاركة لها دور في قرارك الشرائي؟

ب -التسويق الرقمي: (٥) أسئلة مباشرة:

- ١- هل تفضل التسويق الرقمي وترى أنه قيمة تسويقية جديدة جديرة بالتجربة؟
- ٢- هل يتدخل قرار اختيار منصة تسويق رقمي على توفير مزايا للمتعاملين؟
- ٣- تعتقد أن الصورة الرقمية للمنتج أحد العوامل المؤثرة في تحديد منصة التسويق الرقمي؟
- ٤- تعزز دقة وجودة وإخراج الصور ثقتك بالمنصة التسويقية؟
- ٥- أن تقييمك لعملية الشراء تقع من ضمنه مطابقة صورة المنتج للسلع المباعة؟

ج -تعزيز ثقة المتعاملين: (٣) سؤال مباشر:

- ١- ترى أن تركيز منصة التسويق الرقمي على كل التفاصيل الدقيقة تعزز ثقتك بهذه المنصة؟
- ٢- تعتقد بأن جودة ودقة وجمالية الصورة الرقمية للمنتج أحد عناصر تعزيز الثقة في منصة التسويق الرقمي؟
- ٣- اختيارك لمنصة تسويق رقمي دون أخرى مبني على تفضيلات منها طريقة عرض الصورة الرقمية للمنتجات؟

د -توجيه السلوك الشرائي للعملاء: (٢) سؤال مباشر

- ١- ترى أن التوجهات الشرائية للمنتج تتحكم بها مجموعة عوامل توفرها منصة دون أخرى؟
- ٢- تعتقد أن دقة وجودة الصورة الرقمية للمنتج موجه قوي لإتمام عملية الشراء؟

الإطار النظري:

مفاهيم أساسية في ثقافة الصورة الرقمية:

تعريف الصورة وأنواعها:

عند التعرض لمفهوم الصورة نجد العديد من الدلالات منها اللوحة الزيتية، الصورة الثابتة "الصورة الفوتوغرافية"، والصورة المتحركة مثل السينما، والتلفزيون، وصورة رقمية، وصورة ذهنية، وصورة شعرية، وصورة خطية، وصور الواقع الافتراضي، وصوره تشكيلية، وغيرها. وتتنوع الصور حسب طبيعتها واستخدامها في مجالات مختلفة، وبشكل خاص في التسويق الرقمي ومجالات التصميم والأشكال الإعلامية. (حسين، ٢٠١٩)

الصورة الرقمية:

تُعرف الصورة الرقمية بأنها تمثيل مرئي وتحديد لمشهد أو صورة يتم رصدها والنقاطها وحفظها ومعالجتها بشكل رقمي، يتم النقاطها بكاميرا رقمية تستخدم شرائح حساسة للضوء واللون وتتكون من مئات وآلاف العناصر الصغيرة تسمى بالبكسلات (Pixels)، ويمثل كل بكسل منها لوناً أو تردداً لمستوى سطوع محدد. وهي مرتبة في مصفوفة ثنائية الأبعاد تتكون من الأعمدة والصفوف لتشكل في ذلك مجتمعة الصورة الكاملة، حيث أن الصورة الرقمية يمكن إنشاؤها عن طريق الكاميرات الرقمية، أو عن

طريق مسح الصور، أو ابتكارها عن طريق برامج الحاسوب أو استخدام الذكاء الاصطناعي، ويمكننا أن نختصرها إلى أنها تلك الصور التي يتم إنشاؤها أو معالجتها باستخدام الأجهزة الرقمية، مثل الكاميرات والهواتف الذكية والبرامج الحاسوبية. (نجاعي و باديس، ٢٠٢٢)

أنواع الصورة الرقمية:

• **الصور النقطية (Raster Images):** تتكون من وحدات بكسل مثل JPEG ، PNG ، GIF وتُستخدم في التصوير الفوتوغرافي والتصميم. والصور النقطية، وصور المصفوفة، وتتكون من شبكة من نقاط صغيرة جدًا تُعرف باسم البكسلات (Pixels)، ويمثل كل بكسل طيفًا أو لونًا معينًا. وكلما زاد عدد البكسلات في الصورة، زادت دقتها وجودتها. (جبر، ٢٠١٩)

خصائص الصور النقطية:

- تعتمد الصورة النقطية على الدقة (Resolution) ، حيث يتم قياس دقة الصور النقطية بوحدة dpi ، dots في البوصة الواحدة، وكلما زاد عدد البكسلات، زادت جودة الصورة وزاد أيضًا حجم الملف.
- تفقد جودتها عند التكبير: عند تكبير الصورة النقطية، يتمدد كل بكسل، مما يؤدي إلى فقدان الوضوح وظهور "التكسرات" أو التشويش.
- تحمل معلومات الألوان لكل بكسل: حيث أن كل بكسل يحتوي على بيانات لونية يتم تحديدها بواسطة نموذج الألوان المستخدم، مثل (RGB) الأحمر والأخضر والأزرق أو (CMYK) السماوي والأرجواني والأصفر والأسود.
- تكون أكبر حجمًا من الصور المتجهية: وذلك لاحتوائها على عدد كبير جدًا من البكسلات، فلذلك تأخذ الصور النقطية مساحة تخزين أكبر مقارنةً بالصور المتجهية.

أهم تنسيقات الصور النقطية:

- JPEG (JPG) أهم وأكثر صيغ الصورة الرقمية انتشارًا، حيث يستخدم هذا الامتداد ضغطًا مع فقدان بيانات، وبالتالي يقل حجم الصورة ويؤثر ذلك على جودة الصورة وهي مناسبة لصور المواقع الإلكترونية.

- PNG نوع من الصور يدعم الشفافية ويستخدم تصغيرًا بدون فقد للبيانات، ويحافظ على جودة الصورة، وهو امتداد ناجح للوجو والشعار والرسومات الرقمية.

- GIF يدعم الرسوم المتحركة البسيطة الحركة لاحتوائه على نطاق ألوان محدود (٢٥٦ لونًا فقط)، يُستخدم في عمل الصور المتحركة البسيطة على الإنترنت.

- BMP امتداد لنوعية صور بجودة عالية جدًا ويكون حجم الملف كبيرًا جدًا لأنه ملف غير مضغوط، مما يجعله ذلك غير عملي للتخزين أو للاستخدام عبر الإنترنت.

- TIFF امتداد رقمي لنوعية صور تُستخدم في الطباعة الميكانيكية ومعالجة الصور عالية الدقة ويدعم الطبقات والشفافيات، ويُنتج عنه ملفات كبيرة الحجم.

استخدامات الصور النقطية:

- عمليات وتقنيات التصوير الفوتوغرافي والتصميم الجرافيكي.
 - التطبيقات ومواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
 - نوعية الطباعة الاحترافية وخاصة الاعلانية وفي التسويق المرئي.
 - الرسوم البيانية والتوضيحية والإنفوجرافيك.
- الصور المتجهية (Vector Images): تعتمد على مجموعة من الخطوط ومعادلات رياضية مثل EPS، AI، SVG، وغالبًا ما تُستخدم لإنتاج الشعارات والرسومات التوضيحية عالية الجودة. (حسين، ٢٠١٩)

الفرق بين الصور النقطية والمتجهية:

المقارنة	(Raster) الصور النقطية	(Vector) الصور المتجهية
التكوين	تتكون من بكسلات	تعتمد على معادلات رياضية
الجودة عند التكبير	تفقد جودتها وتصبح ضبابية	تحافظ على دقتها
الحجم	أكبر حجمًا	أصغر حجمًا
أفضل استخدام	الصور الفوتوغرافية والويب	الشعارات والرسوم التوضيحية

التقنيات المستخدمة في صناعة الصورة الرقمية لمنصات التسويق الرقمي:

تُعد عملية التصوير الرقمي للمنتجات لاجزائها بشكل احترافي من العناصر الأساسية لإنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث أن الصورة الناجحة وعالية الجودة لا تعكس قيم المنتج فقط، بل إنها تؤثر على قرارات الشراء وتجربة المستخدم. وفيما يلي نستعرض أهم التقنيات المستخدمة في تصوير المنتجات لمنصات التسويق الرقمي: (ابيرص و درمة ، ٢٠٢٢)

١- مرحلة الإعداد والتحضير:

- تبدأ بإعداد المنتج وتجهيزه والاهتمام جيدًا بنظافته والتأكد من أن المنتج خالي من العيوب قبل التصوير.
- اختيار خلفية مناسبة باستخدام خلفيات بسيطة وغير مشتتة لتركيز انتباه العين على المنتج مثل (الأبيض، الرمادي، أو الألوان المحايدة).
- اختيار إضاءة ناعمة ومتساوية وتجنب الظلال الحادة. يمكن استخدام soft boxes أو مصابيح LED.

٢- تقنيات وزوايا التصوير الأساسية:

- التصوير من زوايا متعددة لعرض تفاصيل المنتج الدقيقة من عدة زوايا مختلفة (أمامية، جانبية، علوية) وذلك لتقديم المساعدة للعملاء على رؤية أفضل للتفاصيل.
- استخدام تقنيات التصوير القريب وعدسات مناسبة تسمى macro لإظهار التفاصيل الدقيقة.
- استخدام تقنية التصوير بزوايا ٣٦٠ درجة لإنشاء صور تدور بزوايا ٣٦٠ درجة، ويسمح ذلك للعميل برؤية أكثر واقعية وإمام بنسب وأبعاد المنتج ورؤية المنتج من جميع الجوانب.

٣- اختيار وتحديد الإضاءة المناسبة:

- طريقة الإضاءة الثلاثية، وذلك باستخدام ثلاثة مصادر مختلفة للإضاءة (الإضاءة رئيسية، إضاءة الملاء أو التعبئة، وإضاءات الخلفية) لخلق حالة من التوازن لإبراز كافة تفاصيل المنتج.
- طريقة الإضاءة الطبيعية باستخدام الضوء الطبيعي (ضوء النهار) لتصوير المنتجات، للمنتجات التي تحتاج لإبراز الألوان الواقعية والحقيقية.
- الإضاءة المنعكسة باستخدام لوحات خاصة عاكسة للضوء لتوجيهه إلى مناطق مظلمة أو معتمدة للمنتج.

٤- طرق وتقنيات التصوير الحديثة والمتقدمة:

- التصوير بأسلوب واقعي وحياتي ويسمى (Lifestyle Photography) لتصوير منتج في سياق واقعي وبيئة استخدام واقعي وحياتي (مثل لذلك تصوير جهاز كمبيوتر محمول على مكتب).
- التصوير بالأسلوب الإبداعي أو التجريدي ويسمى (Creative Photography) باستخدام تقنيات مبتكرة وإبداعية مثل المؤثرات الضوئية أو التركيز الضوئي الانتقائي للحصول على صور أكثر جمالاً وجاذبية.
- تقنية التصوير بأسلوب مسطح ويسمى (Flat Lay Photography) وذلك في المنتجات التي تضم أجزاءً أو مكونات متعددة بوضع مكونات المنتج على سطح مستوي وترتيب كل العناصر مجتمعة بشكل جمالي (مثل لذلك تصوير منتجات المكياج مع أدوات التجميل).

٥- تقنيات تحرير وتعديل الصور بعد التصوير:

- ببرامج وتطبيقات تحرير الصور مثل استخدام برامج Adobe Photoshop أو Lightroom أو تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعديل وتحسين درجات الألوان، التباين، والإضاءة.

• تقنية إزالة خلفية الصورة باستخدام مجموعة برامج أو أدوات مثل "Magic Wand" أو "Pen Tool" لتعديل أو إزالة الخلفية واستبدالها بدرجات لونية مختلفة أو تأثيرات لونية تظهر جماليات المنتج.

• إضافة عناصر أو نصوص أو شعارات للصورة كإضافة العلامة التجارية أو اسم المنتج بشكل فني أو نصوص تشرح الصورة لتعزيز الهوية البصرية لها.

٦- التقنيات الخاصة لتصوير المنتجات:

• تصوير المجوهرات وذلك باستخدام إضاءة ناعمة ونوعية عدسات macro لإظهار التفاصيل الدقيقة، حيث يمكن استخدام خلفيات تحدث تضادًا لونيًا مثل خلفية سوداء أو بيضاء لإظهار لمعة المجوهرات.

• تصوير الملابس وأطقم الملابس باستخدام وحدة عرض خاصة (مانيكاف) أو موديل حقيقي (عارضين) لتظهر الأزياء والملابس بشكل مبهر وطبيعي مع تحديد الإضاءة لإظهار الألوان الحقيقية.

• تقنيات تصوير الأطعمة والمشروبات، وذلك باستخدام إضاءات تبرز الألوان والتفاصيل، وإضافة عناصر إخراجية كإضافة (أوراق أشجار أو أعشاب أو فواكه) لإحداث الجاذبية.

٧. التصوير باستخدام أجهزة الهواتف الذكية:

• يفضل استخدام وحدة كنترول أو حامل ثلاثي القوائم لتثبيت الهاتف وتجنب الاهتزاز في الصورة.

• تقنية الجودة الفائقة وتفعيل HDR للحصول على جودة فائقة وإظهار التفاصيل المظلمة والمضيئة.

• استخدام تطبيقات التصوير للهاتف المحمول مثل استخدام VSCO أو Snapseed للاستفادة من المؤثرات سابقة الإعداد في تلك التطبيقات.

٨- تقنيات تصوير الفيديو للمنتجات:

• إنشاء فيديو قصير لعرض مميزات المنتج بشكل متحرك واستخدام مهارات التصوير بسرعات مختلفة.

• إنتاج فيديو ٣٦٠ درجة لعرض تفاصيل المنتج بشكل واقعي من جميع الزوايا لتعزيز تجربة المستخدم.

• إنتاج فيديوهات لإظهار عمليات التغليف والفتح لعب المنتجات (Unboxing) بتصوير خطوات عملية فتح المنتج وتغليفه للتشويق وإثارة فضول العملاء.

٩- تقنيات التصوير باستخدام الذكاء الاصطناعي:

• وذلك للاستفادة من قيم تحسين الصور تلقائيًا باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل Adobe Sensei التي تعطي حلولاً لإثراء وتحسين جودة الصور تلقائيًا.

• إنتاج صور واقعية باستخدام مهارات GANs (Generative Adversarial Networks) لاعداد صور واقعية للمنتجات دون الحاجة إلى تصوير فعلي.

• إزالة الخلفيات باستخدام أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي بشكل سريع ودقيق.

مع مراعاة التركيز على التفاصيل عند تصوير المنتجات والتأكد من أن جميع تفاصيل المنتج متاحة للعملاء بشكل وافي وكافي، ويجب على كل استفساراتهم الداخلية أثناء معاينة صور المنتج، واستخدام قواعد التصوير البصرية مثل قاعدة الأثلاث (Rule of Thirds) لتحسين تكوين الصورة، والشغف لممارسة تجريب التقنيات الجديدة والمختلفة للوصول إلى ما يناسب المنتج بشكل كامل والحفاظ على نمط محدد للتطبيق أو الموقع لتعزيز هوية التطبيق البصرية للعلامة التجارية، وهناك أمثلة متعددة على استخدام تلك التقنيات منها:

- Amazon ويتميز بصور عالية الجودة وهوية بصرية بخلفيات بيضاء وزوايا متعددة.

- Apple- ويمتاز بأسلوب صور بسيطة وأنيقة وإضاءات ناعمة لإبراز جماليات تصميم المنتجات.

حيث يُعد تصوير المنتجات لتطبيقات ومواقع التسويق الرقمي مزيجًا من التقنية والإبداع. وعن طريق استخدام تقنيات مناسبة، يمكننا تعزيز جاذبية المنتج مما يزيد من تفاعل العملاء ويعزز ثقة المتعاملين مع منظومة التسويق الرقمي وتوجيه السلوك الشرائي للعملاء، وتؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات.

استخدام الذكاء الاصطناعي في تصوير المنتج:

أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أداة قوية في مجال التصوير الفوتوغرافي، خاصة عندما يتعلق الأمر بتصوير المنتجات. من تحسين جودة الصور إلى إنشاء محتوى مرئي مخصص، يساهم الذكاء الاصطناعي في تبسيط العمليات وزيادة الكفاءة. فيما يلي نستعرض كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تصوير المنتج: (حلمى، محمد، و عناني، ٢٠٢٤)

- تحسين جودة الصور تلقائيًا:

• إزالة التشويش (Noise Reduction): استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإزالة التشويش

من الصور دون فقدان التفاصيل.

- زيادة الدقة (Super-Resolution) : تحويل الصور منخفضة الدقة إلى صور عالية الدقة باستخدام تقنيات التعلم العميق.
- تحسين الألوان والتباين: تعديل الألوان والتباين تلقائيًا لتحسين جودة الصورة.
- إزالة الخلفية الذكية:
 - أدوات إزالة الخلفية: استخدام أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي مثل Remove.bg أو Adobe Sensei لإزالة الخلفية من الصور بسرعة ودقة.
 - استبدال الخلفية: إضافة خلفيات جديدة أو بيضاء تلقائيًا لتعزيز جاذبية الصورة.
- إنشاء صور واقعية باستخدام GANs :
 - شبكات (Generative Adversarial Networks) GANs تقنية تسمح بإنشاء صور واقعية للمنتجات دون الحاجة إلى تصوير فعلي.
 - توليد صور متعددة الزوايا: إنشاء صور للمنتج من زوايا مختلفة باستخدام الذكاء الاصطناعي.
 - إنشاء صور بتصميمات مختلفة: توليد صور لمنتجات بتصميمات أو ألوان مختلفة بناءً على طلب العميل.
- التصوير الذكي باستخدام الهواتف الذكية:
 - تحسين الصور تلقائيًا: استخدام تطبيقات الهواتف الذكية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين الصور مباشرة بعد التقاطها.
 - وضع HDR الذكي: تحسين التفاصيل في المناطق المظلمة والمضيئة تلقائيًا.
 - التعرف على المشهد: تحديد نوع المشهد (مثل طعام، مناظر طبيعية، منتجات) وتطبيق الإعدادات المناسبة تلقائيًا.
- إنشاء محتوى مرئي مخصص:
 - تخصيص الصور: استخدام الذكاء الاصطناعي لتعديل الصور وفقاً لتفضيلات العملاء (مثل تغيير الألوان أو الإضاءة).
 - إنشاء صور تفاعلية: توليد صور يمكن للعملاء التفاعل معها، مثل تغيير لون المنتج أو تصميمه.
 - إنشاء صور بتأثيرات خاصة: إضافة تأثيرات مثل الضباب، الانعكاسات، أو التأثيرات الضوئية باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- تحليل الصور وتحسينها:
 - تحليل جودة الصورة: استخدام الذكاء الاصطناعي لتقييم جودة الصورة وتقديم توصيات للتحسين.
 - تحليل تفاعل العملاء: تحليل كيفية تفاعل العملاء مع الصور لتحديد الأنماط والتفضيلات.

• تحسين SEO للصور: تحسين علامات الصور (Alt Text) تلقائياً لتحسين ظهورها في محركات البحث.

- تصوير المنتجات الافتراضية:

- إنشاء صور لمنتجات غير موجودة: استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء صور لمنتجات قيد التطوير أو غير موجودة فعلياً.
- تصوير المنتجات في بيئات افتراضية: وضع المنتجات في بيئات افتراضية مثل: (غرف معيشة أو مكاتب) باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- أتمتة عمليات التصوير:

- التصوير التلقائي: استخدام الروبوتات أو الأنظمة الآلية لالتقاط الصور تلقائياً من زوايا محددة.
- تصحيح الألوان التلقائي: تعديل ألوان الصور تلقائياً لضمان الاتساق بين جميع الصور.
- تصنيف الصور تلقائياً: استخدام الذكاء الاصطناعي لتصنيف الصور بناءً على المنتج أو الفئة.

٩. إنشاء فيديوهات تسويقية:

- تحويل الصور إلى فيديوهات: استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء فيديوهات قصيرة من صور المنتجات.
- إضافة تأثيرات حركية: إضافة تأثيرات مثل التكبير أو التدوير إلى الصور لإنشاء فيديوهات جذابة.
- إنشاء فيديوهات ٣٦٠ درجة: توليد فيديوهات تدور بزوايا ٣٦٠ درجة لعرض المنتج من جميع الجوانب.

١٠. تحسين تجربة العملاء:

- إنشاء صور بتجارب تفاعلية: السماح للعملاء بتجربة المنتجات افتراضياً (مثل تجربة نظارات أو ملابس).
- توليد صور بناءً على التفضيلات: إنشاء صور مخصصة تعكس تفضيلات العملاء بناءً على بياناتهم.
- تحسين سرعة التحميل: استخدام الذكاء الاصطناعي لضغط الصور دون فقدان الجودة، مما يحسن سرعة تحميل الموقع.

عيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في تصوير المنتجات:

استخدام الذكاء الاصطناعي في تصوير المنتجات يقدم العديد من المميزات، مثل تحسين الكفاءة، تقليل التكاليف، وإنشاء محتوى مخصص. ومع ذلك، فإنه يواجه تحديات مثل التكلفة العالية، نقص الإبداع البشري، والمخاوف الأخلاقية. لتحقيق أقصى استفادة من الذكاء الاصطناعي، يجب على

الشركات الموازنة بين استخدام التقنيات الحديثة والاعتماد على الخبرة البشرية، مع الالتزام بأعلى المعايير الأخلاقية والقانونية.

- تكلفة التكنولوجيا العالية:

- تكلفة الأدوات والبرامج: بعض أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة تكون باهظة الثمن.
- تكلفة التدريب: قد يتطلب استخدام الذكاء الاصطناعي تدريب الموظفين أو توظيف خبراء متخصصين.

- نقص الإبداع البشري:

- افتقار إلى اللمسة الإنسانية: الذكاء الاصطناعي قد يفتقر إلى الإبداع والحدس الذي يتمتع به المصورون المحترفون.
- صعوبة في التقاط المشاعر: قد لا يتمكن الذكاء الاصطناعي من التقاط المشاعر أو السياقات الإبداعية بشكل فعال.

- مشاكل في الجودة:

- أخطاء في المعالجة: قد تنتج عن الذكاء الاصطناعي أخطاء في معالجة الصور، مثل تشويه التفاصيل أو إزالة أجزاء مهمة.
- افتقار إلى الواقعية: الصور المُنشأة بالذكاء الاصطناعي قد تبدو غير واقعية أو مصطنعة في بعض الأحيان.

- اعتمادية على البيانات:

- الحاجة إلى بيانات ضخمة: يتطلب الذكاء الاصطناعي كميات كبيرة من البيانات لتدريب النماذج بشكل فعال.
- جودة البيانات: إذا كانت البيانات المستخدمة في التدريب غير دقيقة أو منخفضة الجودة، فقد تؤثر سلباً على النتائج.

- مخاوف أخلاقية وقانونية:

- انتهاك الخصوصية: استخدام صور الأشخاص دون موافقتهم قد يثير مخاوف أخلاقية وقانونية.
- التضليل: إنشاء صور وهمية أو مضللة مثل (Deepfakes) يمكن أن يؤثر على مصداقية العلامة التجارية.

- صعوبة في التخصيص الشديد:

- عدم القدرة على تلبية جميع الاحتياجات: قد لا يتمكن الذكاء الاصطناعي من تلبية جميع متطلبات التصوير الخاصة ببعض المنتجات المعقدة.

• حاجة إلى تدخل بشري: في بعض الحالات، قد يتطلب الأمر تدخلاً بشرياً لتحقيق النتائج المطلوبة.

- اعتمادية على التقنية:

- أعطال تقنية: أي خلل في البرامج أو الأجهزة قد يعطل عملية التصوير بالكامل.
- حاجة إلى تحديثات مستمرة: تقنيات الذكاء الاصطناعي تتطور بسرعة، مما يتطلب تحديثات مستمرة للأدوات والبرامج.

أهمية الصورة الرقمية للتسويق الرقمي:

تلعب الصورة الرقمية دوراً محورياً في زيادة المبيعات، خاصة في عالم التسويق الرقمي؛ حيث يعتمد المستهلكون بشكل كبير على المحتوى المرئي لتقييم المنتجات واتخاذ قرارات الشراء. الصور ليست مجرد عناصر تزيينية، بل هي أدوات تسويقية قوية تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك. (السكري، ٢٠٢٤)

١. عرض المنتجات بشكل واقعي ومفصل:

- رؤية المنتج عن قرب: الصور عالية الجودة تسمح للعملاء برؤية تفاصيل المنتج بدقة، مثل الألوان، المقاسات، والمواد المستخدمة.

- زوايا متعددة: عرض المنتج من زوايا مختلفة يساعد العملاء على تكوين صورة كاملة عنه، مما يقلل من الشكوك ويزيد من الثقة.

- الصور التفاعلية: بعض المواقع تتيح تكبير الصور (Zoom) أو عرضها بزاوية ٣٦٠ درجة، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية الشراء.

٢. إثارة المشاعر الإيجابية:

- التأثير العاطفي: الصور التي تثير مشاعر إيجابية (مثل السعادة، الراحة، أو الفخامة) يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء. على سبيل المثال، صورة لعائلة سعيدة تستخدم منتجاً معيناً يمكن أن تخلق ارتباطاً عاطفياً لدى العميل.

- الاستخدام الذكي للألوان: الألوان في الصور يمكن أن تؤثر على نفسية العميل. على سبيل المثال، اللون الأحمر يعزز الإحساس بالإلحاح، بينما الأزرق يعزز الثقة والهدوء.

٣. بناء الثقة والشفافية:

- صور حقيقية: استخدام صور واقعية للمنتجات بدلاً من الصور المُعدلة بشكل مبالغ فيه يزيد من ثقة العملاء.

- صور المستخدمين: عرض صور حقيقية من العملاء الذين استخدموا المنتج (User-Generated Content) يعزز المصداقية ويشجع الآخرين على الشراء.

- صور الفيديوهات التوضيحية: عرض فيديوهات قصيرة تشرح كيفية استخدام المنتج يمكن أن يزيد من ثقة العملاء ويقلل من الشكوك.

٤. تحسين تجربة المتسوق عبر الإنترنت:

- تصفح سهل: الصور الجذابة والمنظمة بشكل جيد تجعل تجربة التصفح أكثر سلاسة، مما يشجع العملاء على الاستمرار في التسوق.
- تخصيص المحتوى: استخدام صور تعكس اهتمامات الجمهور المستهدف (مثل صور تُظهر استخدام المنتج في سياقات مختلفة) يزيد من ارتباط العميل بالمنتج.
- عرض المنتجات ذات الصلة: الصور المصغرة للمنتجات ذات الصلة (Related Products) تشجع العملاء على استكشاف المزيد من المنتجات وزيادة قيمة سلة التسوق.

٥. زيادة معدلات التحويل: (Conversion Rates)

- جذب الانتباه: الصور الجذابة تلفت انتباه العملاء بسرعة، مما يزيد من احتمالية النقر على المنتج وشرائه.
- تقليل معدلات الارتداد: (Bounce Rates) الصور عالية الجودة تجعل العملاء يبقون لفترة أطول على الموقع، مما يزيد من فرص الشراء.
- تحسين معدلات النقر: (CTR) الصور المُحسنة في الإعلانات المدفوعة أو رسائل البريد الإلكتروني تزيد من معدلات النقر، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

٦. تعزيز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- زيادة التفاعل: المنشورات التي تحتوي على صور تحصل على تفاعل أكبر على منصات مثل Instagram وFacebook، مما يزيد من وصول المنتج لعدد أكبر من العملاء.
- الإعلانات المرئية: الإعلانات المدفوعة التي تعتمد على صور جذابة تكون أكثر فعالية في جذب العملاء وزيادة المبيعات.
- قصص العلامة التجارية: الصور تساعد في سرد قصص العلامة التجارية بشكل مرئي، مما يعزز ارتباط العملاء بالمنتج.

٧. تحسين محركات البحث (SEO):

- زيادة الزيارات: الصور المُحسنة بعلامات وصفية (Alt Text) تساعد في تحسين ظهور الموقع في نتائج بحث الصور على Google، مما يزيد من الزيارات وفرص المبيعات.
- تحسين تجربة المستخدم: الصور عالية الجودة تعزز من تجربة المستخدم، مما يؤثر إيجابيًا على تصنيف الموقع في محركات البحث ويزيد من فرص البيع.

٨. استخدام الصور في العروض الترويجية:

- عروض خاصة: الصور التي تعرض خصومات أو عروضًا محدودة الوقت تشجع العملاء على الشراء بشكل أسرع.

- مقارنة المنتجات: الصور التي تُظهر مقارنة بين المنتجات (مثل "قبل وبعد") تساعد العملاء على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

- حزم المنتجات: عرض صور لحزم منتجات (Bundles) مع عروض سعرية خاصة يمكن أن يزيد من قيمة سلة التسوق.

٩. التسويق بالمحتوى المرئي:

- إنفوجرافيك: الصور المعلوماتية (إنفوجرافيك) التي تعرض فوائد المنتج أو مقارنات مع منتجات أخرى يمكن أن تقنع العملاء بالشراء.

- صور الفيديوها التوضيحية: عرض فيديوها قصيرة تشرح ميزات المنتج أو كيفية استخدامه يمكن أن تزيد من ثقة العملاء وتشجعهم على الشراء.

وظائف الصورة الرقمية في منظومة التسويق الرقمي:

الصورة الرقمية هي عنصر لا غنى عنه في أي استراتيجية تسويق إلكتروني ناجحة. تلعب دورًا محوريًا في جذب الانتباه، وتعزيز تجربة المستخدم، وبناء العلامة التجارية، وزيادة المبيعات. ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبحت الصور أكثر ذكاءً وقدرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. لذلك، يجب على المسوقين الاستثمار في إنشاء صور عالية الجودة وذات صلة بجمهورهم المستهدف لتحقيق أقصى استفادة من هذه الأداة القوية. (عبد الله و أحمد، ٢٠٢٢)

تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز ثقة المتعاملين وتوجيه السلوك الشرائي للعملاء:

تقنيات التسويق الرقمي الحديثة أصبحت أكثر تقدمًا وتعقيدًا، ولكنها توفر فرصًا لا حصر لها للشركات التي ترغب في تحسين وجودها الرقمي. من خلال اعتماد استراتيجيات فعالة في التسويق عبر محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تعزيز أداء حملاتها التسويقية، الوصول إلى جمهور أكبر، وزيادة العوائد على الاستثمار. لذلك، يجب على المسوقين أن يكونوا مستمرين في متابعة التطورات التقنية وتكييف استراتيجياتهم بما يتناسب مع الابتكارات الحديثة في عالم التسويق الرقمي.

تقنيات التسويق الرقمي الحديثة:

في العصر الرقمي الحالي، يتغير مشهد التسويق بسرعة كبيرة بفضل الابتكارات التكنولوجية المستمرة. وحتى تظل الشركات قادرة على المنافسة، أصبح من الضروري تبني تقنيات التسويق الرقمي الحديثة التي تساعد في الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وكفاءة. من تحسين محركات البحث إلى استخدام الذكاء الاصطناعي، تقدم هذه التقنيات العديد من الأدوات التي تمكن العلامات التجارية من بناء علاقة أقوى مع عملائها وتحقيق نتائج ملموسة في وقت قياسي. والتي تشمل: (العنزي و نايف، ٢٠٢٠)

- التسويق عبر محركات البحث (SEO) :

يُعد تحسين محركات البحث (SEO) من أبرز التقنيات الرقمية التي تساهم في زيادة ظهور المواقع الإلكترونية على محركات البحث مثل جوجل. وتعتمد هذه التقنية على تحسين جودة المحتوى، استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة، وتحسين هيكل الموقع ليكون أكثر توافقاً مع خوارزميات محركات البحث. على سبيل المثال، يُعد تحسين السرعة وتحسين تجربة المستخدم من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في تصنيف الموقع.

أفضل ممارسات SEO الحديثة:

- تحسين المحتوى ليتناسب مع نية البحث.(Search Intent).
- تعزيز سرعة تحميل الصفحات عبر تحسينات فنية.
- استخدام المحتوى متعدد الوسائط مثل الفيديو والصور.
- بناء الروابط الداخلية والخارجية (Backlinks) بشكل استراتيجي.

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من تقنيات التسويق الرقمي الحديثة الأساسية. ومع تطور الأدوات والتحليلات، أصبح بإمكان المسوقين الوصول إلى فئات مستهدفة دقيقة للغاية. منصات مثل فيسبوك، إنستجرام، تويتر، ولينكدإن توفر فرصاً غير محدودة للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات قوية مع العملاء.

أحدث تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing): التعاون مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي له دور كبير في بناء الثقة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- الإعلانات الموجهة (Targeted Ads): تخصيص الإعلانات بناءً على بيانات المستخدمين مثل الاهتمامات والموقع الجغرافي.
- الفيديو القصير: مثل TikTok و Instagram Reels الذي بات يشكل عنصراً أساسياً في الحملات التسويقية الحديثة.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

رغم تطور العديد من تقنيات التسويق الرقمي الحديثة، يظل البريد الإلكتروني أحد أكثر القنوات فعالية من حيث العائد على الاستثمار (ROI). التسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن أن يكون وسيلة رائعة للتفاعل مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد إذا تم استخدامه بشكل استراتيجي.

أفضل ممارسات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- التخصيص: تخصيص الرسائل البريدية وفقاً لاهتمامات وتوجهات المستلمين.

• التسويق الآلي (Email Automation) : إرسال رسائل موجهة بناءً على تصرفات المستخدمين (مثل التسجيل أو سلة التسوق المهجورة).

• تحليل البيانات: دراسة معدلات الفتح والنقر لتحسين الحملات المستقبلية.

- الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت (PPC) :

الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، مثل إعلانات جوجل (Google Ads) والإعلانات عبر فيسبوك وإنستجرام، تعد من الوسائل الفعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة. يعتمد هذا النوع من التسويق على الدفع مقابل النقرات أو الظهور، مما يمنح الشركات القدرة على تحديد الميزانية بدقة وتحقيق العوائد بشكل مرن.

أحدث تقنيات الإعلانات المدفوعة:

• إعلانات الذكاء الاصطناعي: تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الإعلانات وزيادة التفاعل.

• إعلانات الدفع لكل ظهور (CPM) : حيث يدفع المعلن مقابل ظهور الإعلان وليس النقر عليه، وهي مناسبة للعلامات التجارية التي ترغب في بناء الوعي.

- تحليلات البيانات (Data Analytics) :

تعتبر تحليلات البيانات من الأدوات الأساسية التي تساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة. بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، يمكن للمسوقين تحليل سلوك المستخدمين، تحديد أنماط الشراء، وفهم تفضيلات العملاء بشكل أكثر دقة. أدوات التحليل الحديثة:

• Google Analytics 4 (GA4) : منصة تحليل متقدمة توفر بيانات مفصلة حول حركة المرور على المواقع والتفاعل مع المحتوى.

• الذكاء الاصطناعي (AI) : لتحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة وتقديم توصيات استراتيجية للمسوقين.

- التسويق عبر محركات البحث الصوتي (Voice Search Marketing) :

مع انتشار الأجهزة الذكية مثل "أليكسا" و "سيري"، أصبح البحث الصوتي جزءاً من الحياة اليومية للمستخدمين. هذا التغيير في طريقة البحث يتطلب تكييفاً في استراتيجيات التسويق الرقمي.

أفضل ممارسات التسويق عبر البحث الصوتي:

• تحسين المحتوى للبحث الصوتي: استخدام كلمات وأسئلة أكثر طبيعية وواقعية، حيث غالباً ما يتم البحث الصوتي باستخدام جمل طويلة أو أسئلة.

• التركيز على المحلية: العديد من البحث الصوتي يكون مرتبطاً بموقع المستخدم، لذا فإن تحسين محركات البحث المحلية يُعد أمراً مهماً.

- الواقع الافتراضي والواقع المعزز (VR/AR) :

باتت تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) تفتح آفاقاً جديدة في التسويق الرقمي. هذه التقنيات تتيح للعملاء تجربة المنتجات بشكل مباشر قبل الشراء، مما يساهم في زيادة التفاعل وتحفيز المبيعات.

استخدامات VR/AR في التسويق:

- التجربة الافتراضية للمنتجات: مثل تجربة الملابس أو الأثاث باستخدام الواقع المعزز.
- إعلانات تفاعلية: تساهم في جذب انتباه المستخدمين وإشراكهم بشكل أعمق.

- الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي (AI Marketing) :

أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين التخصيص، التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، وتحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة. باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للعلامات التجارية تقديم رسائل تسويقية وجذب العملاء المناسبين في الوقت المناسب.

أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق:

- التوصيات الذكية: مثل التوصيات التي تقدمها منصات مثل أمازون أو نيتفليكس، والتي تساعد على زيادة التفاعل والمبيعات.
- الدردشة التفاعلية: (Chatbots) تستخدم لتقديم خدمة عملاء فورية وتحسين التفاعل مع الزوار.

- التسويق عبر الفيديو (Video Marketing) :

أصبح الفيديو جزءاً أساسياً من تقنيات التسويق الرقمي الحديثة، خاصة مع انتشار منصات مثل YouTube و TikTok. يُعد الفيديو وسيلة فعالة لنقل الرسائل بطريقة مرئية ومؤثرة، مما يسهل جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى.

أحدث تقنيات التسويق بالصورة المتحركة (الفيديو):

- البث المباشر (Live Streaming) : يُعد البث المباشر للمحتوى من أقوى الوسائل للتفاعل الفوري مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- الفيديو القصير: مثل مقاطع الفيديو على TikTok أو Instagram Reels تتيح الوصول إلى جمهور أوسع.

كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي؟

الذكاء الاصطناعي (AI) أصبح أحد أهم المحركات التي تعزز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. مع تزايد حجم البيانات المتاحة وتنوع طرق الوصول إلى العملاء، يعين الذكاء الاصطناعي الشركات في تحسين الأداء وتقديم تجارب مخصصة للعملاء بشكل لم يكن ممكناً من قبل. بعض الطرق التي يساهم بها الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: (حلمى، محمد، و عناني، ٢٠٢٤)

تحليل البيانات وتقديم رؤى دقيقة:

الذكاء الاصطناعي قادر على تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة ودقة تفوق الإنسان، ما يسمح للمسوقين بفهم سلوك العملاء بشكل عميق. باستخدام تقنيات مثل التعلم الآلي (Machine Learning)، يمكن للذكاء الاصطناعي اكتشاف الأنماط والاتجاهات التي يصعب على الإنسان ملاحظتها، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات أكثر استنارة فيما يتعلق بالمحتوى والترويج. يمكن لهذا التحليل المتقدم أن يكشف عن رؤى جديدة حول تفضيلات العملاء، مما يعزز قدرة الشركات على تكييف استراتيجياتها التسويقية بشكل فعال.

التخصيص والتوجيه المتقدم للمحتوى:

يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات لتخصيص المحتوى بشكل فعال وفقاً لاحتياجات وتفضيلات كل عميل على حدة. من خلال تتبع سلوك العملاء، مثل التصفح أو عمليات الشراء السابقة، يمكن للنظام تقديم توصيات مخصصة، سواء كان ذلك من خلال رسائل البريد الإلكتروني أو عبر مواقع الإنترنت أو حتى الإعلانات المدفوعة. هذا التخصيص يساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة التفاعل مع المحتوى، مما يعزز فرص تحويل الزوار إلى عملاء دائمين.

تحسين حملات الإعلانات المدفوعة:

يُعد الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتحسين حملات الدفع مقابل النقرة. يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي تحديد الكلمات المفتاحية الأكثر فعالية، التنبؤ بما سيؤدي إلى أفضل عائد على الاستثمار، وتعديل العروض الإعلانية استناداً إلى التفاعل مع الجمهور. باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للمسوقين تحقيق أقصى استفادة من ميزانياتهم الإعلانية وتحسين استراتيجياتهم التسويقية لضمان أقصى قدر من الفعالية. (عبد الله وأحمد، ٢٠٢٢)

الدردشة التفاعلية (Chatbots) وخدمة العملاء:

توفر روبوتات الدردشة الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي فرصاً رائعة لتحسين تجربة العميل. من خلال تقديم إجابات سريعة وفعالة على استفسارات العملاء مما يزيد من رضا العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء؛ حيث تعمل على تقديم الدعم وتقلل من وقت الاستجابة وتزيد من كفاءة خدمة العملاء بشكل عام.

التنبؤ بسلوك العملاء وتحليل الاتجاهات المستقبلية:

يمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ بسلوك العملاء بناءً على بيانات سابقة، مما يتيح للشركات التفاعل مع العملاء بشكل استباقي. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الوقت المثالي لتقديم عرض أو إطلاق منتج جديد بناءً على سلوك المستهلكين في الماضي. هذه التنبؤات الدقيقة تساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة، مما يعزز من فعالية حملاتهم ويساعد في استهداف العملاء بشكل أفضل.

ما هي أبرز التحديات التي قد تواجه الشركات عند تطبيق تقنيات التسويق الرقمي الحديثة وكيف يمكن التغلب عليها؟

بينما توفر تقنيات التسويق الرقمي الحديثة العديد من الفرص لتحسين الأداء وزيادة الفعالية، إلا أن هناك عدة تحديات قد تواجه الشركات عند تطبيق هذه التقنيات. أبرز هذه التحديات وكيف يمكن التغلب عليها:

التحدي: نقص الخبرات التقنية المتخصصة:

في ظل التطورات في عالم التسويق الرقمي، تجد بعض الشركات صعوبة في مواكبة هذه التغيرات بسبب نقص الخبرات المتخصصة في المجالات التقنية مثل الذكاء الاصطناعي، تحسين محركات البحث وتحليل البيانات.

كيفية التغلب عليها:

لتجاوز هذا التحدي، يجب على الشركات الاستثمار في تدريب فرقها على المهارات الرقمية الحديثة. يمكن استقطاب موظفين ذوي مهارات تقنية أو التعاون مع وكالات تسويقية متخصصة. كما يمكن استخدام الدورات التدريبية عبر الإنترنت والورش التعليمية التي تقدمها منصات مثل Coursera وUdemy.

التحدي: تكاليف التنفيذ العالية:

تطبيق تقنيات التسويق الرقمي المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل البياني قد يتطلب استثمارات مالية ضخمة في التقنيات والبنية التحتية، وهو ما قد يمثل عبئاً على الشركات الصغيرة والمتوسطة.

كيفية التغلب عليها:

يمكن التغلب على هذا التحدي من خلال البدء بتطبيق التقنيات بشكل تدريجي، وتحديد الأدوات التي تقدم أفضل عائد على الاستثمار، كما يمكن الاستفادة من الأدوات المفتوحة المصدر والمنصات السحابية التي تتيح لك الوصول إلى تقنيات متقدمة بتكلفة أقل.

التحدي: حماية البيانات والخصوصية:

مع تزايد استخدام تقنيات التسويق الرقمي، تزداد أيضاً المخاوف بشأن حماية بيانات العملاء بالفرض على الشركات مسؤوليات قانونية لضمان حماية بيانات عملائها.

كيفية التغلب عليها:

الامتثال للقوانين المحلية والدولية المتعلقة بحماية البيانات عن طريق اعتماد سياسات صارمة لضمان أمن البيانات. كما يجب عليهم استخدام تقنيات التشفير المتطورة وإجراء مراجعات دورية لضمان سلامة البيانات.

التحدي: التفاعل مع الجمهور المتنوع:

مع تعدد المنصات الرقمية وتنوع الجمهور على الإنترنت، قد تواجه الشركات صعوبة في التواصل الفعال مع فئات متنوعة من العملاء، مما قد يؤدي إلى تقليل فعالية الحملات التسويقية. **كيفية التغلب عليها:**

يجب على الشركات دراسة جمهورها المستهدف بشكل جيد باستخدام أدوات التحليل الرقمي المتاحة. يمكن أيضًا تحسين التخصيص في الحملات الإعلانية عبر منصات مختلفة لضمان الوصول إلى الفئات المناسبة. يعتمد النجاح هنا على فهم طبيعة كل منصة رقمية وتخصيص الرسائل بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور.

التحدي: التغيرات السريعة في خوارزميات محركات البحث ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي:

خوارزميات محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي تتغير باستمرار، ما يجعل من الصعب على الشركات متابعة هذه التغيرات وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة. **كيفية التغلب عليها:**

لتجاوز هذا التحدي، يجب على الشركات متابعة التحديثات المستمرة لخوارزميات محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي. يمكن الاستفادة من الأدوات المتخصصة في تتبع التغيرات الخوارزمية وقياس أداء الحملات التسويقية بشكل مستمر لضبط الاستراتيجيات بما يتناسب مع التغيرات في البيئة الرقمية.

في عالم التسويق الرقمي الحديث، يتم الوصول إلى العملاء عبر العديد من القنوات (من مواقع الإنترنت إلى وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني). إدارة هذه القنوات المتعددة قد تكون معقدة. **كيفية التغلب عليها:** يمكن للشركات استخدام أدوات إدارة متعددة القنوات (Omnichannel) التي تسمح لها بتنسيق الحملات عبر مختلف القنوات وتوحيد تجربة العميل. هذه الأدوات تساعد في تتبع التفاعل مع العملاء بشكل متكامل وتحقيق أهداف التسويق بكفاءة أكبر.

النتائج والتوصيات:

(أ) النتائج:

تحليل نتائج البحث:

في ضوء تحليل النتائج المتحصلة من مجتمع الدراسة والذي بلغ عددهم ٨٩، حيث كان قد تم إرسال ٨٩ رابط استبانة أعيد منها ٨٤، فيما كان الصالح للتحليل ٧٩ استبانة تم تحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.18، والاستفادة من إمكانيات google form لتصدير جداول النتائج، ومرفق أسماء مجتمع العينة.

جدول (٢)
مجتمع العينة من طلاب جامعة أبوظبي كلية ليوا

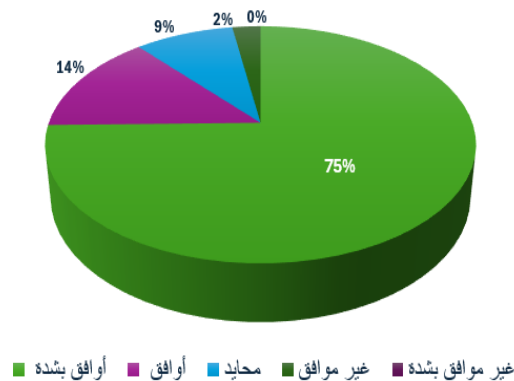
عينة البحث			
Notify	Name	Email ID	Phone
1	Dhafer Ahmed Mohamed Alblooshi	12305001161	504439955
2	Fahed Mubarak Ayed AlAhababi	K-092234130	502526666
3	Hamad Juma Abdulrahman Alblooshi	12305001141	555098900
4	Hamad Khaled Mohammed Alameri	12305001322	502283882
5	Humaid Hamad Salem Alsaedi	12301000008	563225529
6	Humaid Sultan Humaisheh Alshamsi	12301000158	564492552
7	Khaled Hasan Mubarak Almansoori	12305001064	565559997
8	Khalid Abdul Majeed Saeed Alblooshi	12305001299	555255557
9	Khalifa Juma Abdulla Almeheiri	12305001226	567122217
10	Latifa Mohammed Abdulla Al Blooshi	22309001563	508228335
11	Mahmoud Mohamed Ahmed Ali	12307001533	525261240
12	Mansour Khalifa Abdulla Alkaabi	12301000215	567272769
13	Mariam Mohammed Saleh Abdulla	K-012334010	509707610
14	Meera Abdulla Khamis Alshamsi	22307001476	502218114
15	Mohammed Abadulla Ahmed Al Shamsi	12305001366	568860804
16	Mohammed AlAsri Ghamran AlDhaheeri	K-092234125	555944432
17	Mohammed Rashed Mohammed Alshamsi	12305001369	552227227
18	Nahyan Abdulla Saif Alshamsi	12305001362	561112602
19	Nasser Ali Ahmed Ibrahim Alhammadi	K-092134118	504803883
20	Nayef Abdulla Hasan Alblooshi	12305001343	581304000
21	Rashed Mahmoud Abdulrab Alkindi	12305001160	502664077
22	Saeed Ali Hmoud Alketbi	K-092234129	559080020
23	Saeed Nasser Tannaf Alameri	12301000636	526993300
24	Saif Talal Mohammed Munef	12301000434	501203014
25	Saleh Mohammed Abdulkarim Alblooshi	K-082234087	506641199
26	Salem Hmoud Salem Aljeneibi	12307001491	553332373
27	Saoud Juma Khalfan Alazeezi	K-072134085	586991006
28	Sultan Mohammed Abdulla Alshamsi	K-062234056	506010470
29	Sultan Musabbah Salem Musabbah Alalawi	K-062334063	565555332
30	Zayed Ali Abdulla Alblooshi	22305000840	586958066
31	Zayed Mubarak Khesaif Alnasri	K-072334076	501919788
32	Husain Mubarak Masoud Juwaied Al Ahababi	12301000196	502012127
33	Ali Mohammed Muqbel Ali Muqbel Alameri	12301000248	522882241
34	Ali Ahmed Ali Abdulla Al Blooshi	12301000693	568755644
35	Saeed Hamad Saif Aleissae	12305000820	561265855
36	Salem Salmeen Sabaiha Alameri	12305000986	504439955
37	Khaled Hasan Mubarak Almansoori	12305001064	567183718
38	Hamad Juma Abdulrahman Alblooshi	12305001141	502526666
39	Abdulla Ahmed Abdulla Algaithi	12305001276	544409222
40	Khalid Abdul Majeed Saeed Alblooshi	12305001299	555098900
41	Mohammed Rashed Mohammed Alshamsi	12305001369	502283882
42	Abdulla Rashed Abdulla Alshamsi	12307001437	545578908
43	Abdulla Mohammed Abdulqader Saleh	12307001466	544453358
44	Hamad Juma Yaqoub Alwahshi	12307001472	505559699
45	Salem Ali Aamer Alyileili	12307001515	503330787
46	Abed Khamis Abdulla Alshamsi	12309001595	554570704
47	Abdulla Nasser Abdulla Alsaedi	12401001615	555512066
48	Mshal Raed Ahmed Munassar Ahmed	12401001695	586814148
49	Thabet Nassib Mubarak Alshamsi	12401001753	503393633
50	Mohammed Jamal Mohammed Alameri	12401001768	551404440
51	Hamdan Rashed Gharib Aldhaheeri	12401002107	503499577
52	Sulaiman Mohammed Sulaiman Khamis Alhanaee	12405002542	555255557
53	Ali Sayed Abdulla Sayed AlBlooshi	12405002610	543335710
54	Mubarak Rashed Saeed Mohammed Alnuaimi	12405002633	508844742
55	Yousef Saeed Humaid Saeed Alrayssi	12405002690	567122217
56	Abdulla Salem Faraj Khesaif Alwahshi	12405002708	507608815
57	Abdulla Mohammed Ali Yahal Aldhaheeri	12405002720	566460404
58	Hamad Ali Mohammed Saif Aldhaheeri	12405002737	508228335
59	Ahmed Saeed Bajash Mohammed Alhemeiri	12405002771	525261240

60	Mohammed Sultan Mohammed Dhafer Al Ahabbi	12405002775	523002166	
61	Ali Mohammed Saeed Abdulla Almansoori	12405002807	554449908	
62	Mohammed Hamad Mutaeb Masoud Alshamsi	12405002809	567272769	
63	Hashel Mohammed Hashel Mohammed Almansoori	12405002910	564080609	
64	Khaled Matar Ali Obaid Al Ameri	12405002912	528288898	
65	Helal Ali Salem Alblooshi	12405003007	502218114	
66	Ahmed Mohammed Rashed AlMansoori	12405003011	568860804	
67	Hamdan Mubarak Mohammed Albreiki	12405003057	554498855	
68	Wadha Mohammed Ibrahim Al Ahabbi	22305000826	555944432	
69	Dana Yousuf Yaqoop Al Shehaimi	22307001454	567499462	
70	Meera Abdulla Khamis Alshamsi	22307001476	543593591	
71	Latifa Mohammed Abdulla Al Blooshi	22309001563	544439222	
72	Rauda Eid Jauaan Alshamsi	22401001716	507474322	
73	Rawdhah Abdulrazzaq Nabil Al Asad	22401001741	552227227	
74	Meera Saif Mohamed Almansoori	22401001776	586855056	
75	Alanoud Mohamad Ahmad Abdulla	22401002045	565660331	
76	Hasnaa Saeed Shamis Alketbi	22401002067	547228877	
77	Mahra Ali Khalfan Alshamsi	22401002068	503308290	
78	Alreem Sultan Saif Alyazeedi	22401002409	509722285	
79	Fatima Saeed Bakhit AlNeyadi	22405002581	588518808	
80	Shaikha Rashed Salem Rashed AlNuaimi	22405002625	502674415	
81	Ahmed Bader Salem Ahmed	K-062334054	507193943	
82	Sultan Musabbah Salem Alalawi	K-062334063	0567450508	
83	Shamsa Thani Musabbah Thani Al Kuwaiti	K-218610883	561112602	
84	Ahmed Saeed Juma Saeed Al Dhaheri	K-220610884	504803883	
85	Khaled Juma Abdulrahman Alblooshi	K-720610808	522266881	
86	Mohammed Rashed Ali Amer AlGhaithi	K-917610817	581304000	
87	Muna Ali Salem Alsaedi	K-920610156	568818374	
88	Mariam Saeed Amer Bin Taleb	K-920610800	556162060	
89	Hamed Sayah Khamis Bu Helaiba Almansoori	K-920770120	502664077	

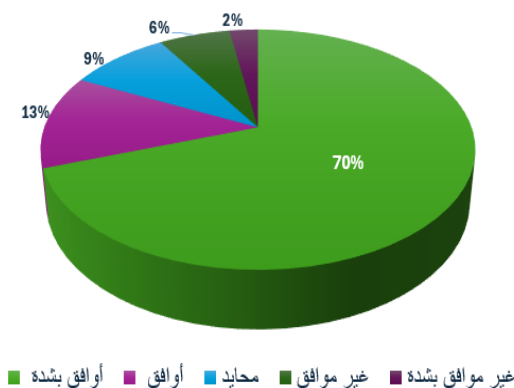
غير مكتمل

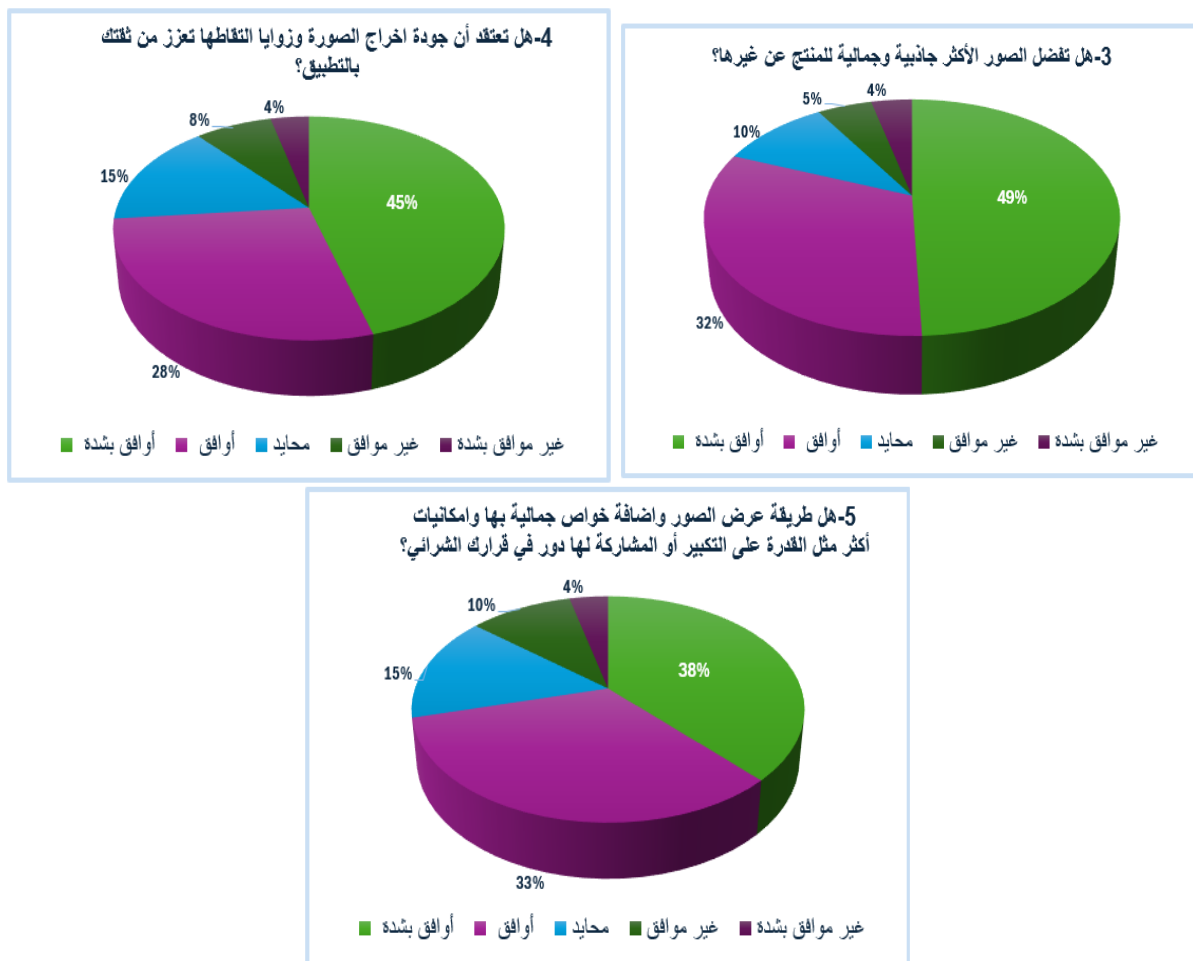
لم يستجيب

1- هل تهتم بمشاهدة صورة المنتج قبل اتمام عملية الشراء؟



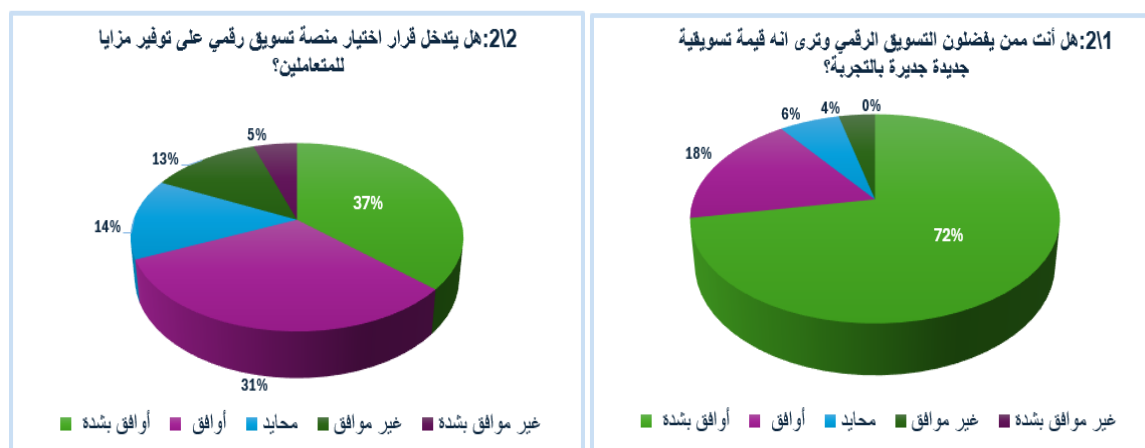
2- هل تعتقد جودة الصورة ودقتها تؤثر على قرارك الشرائي؟

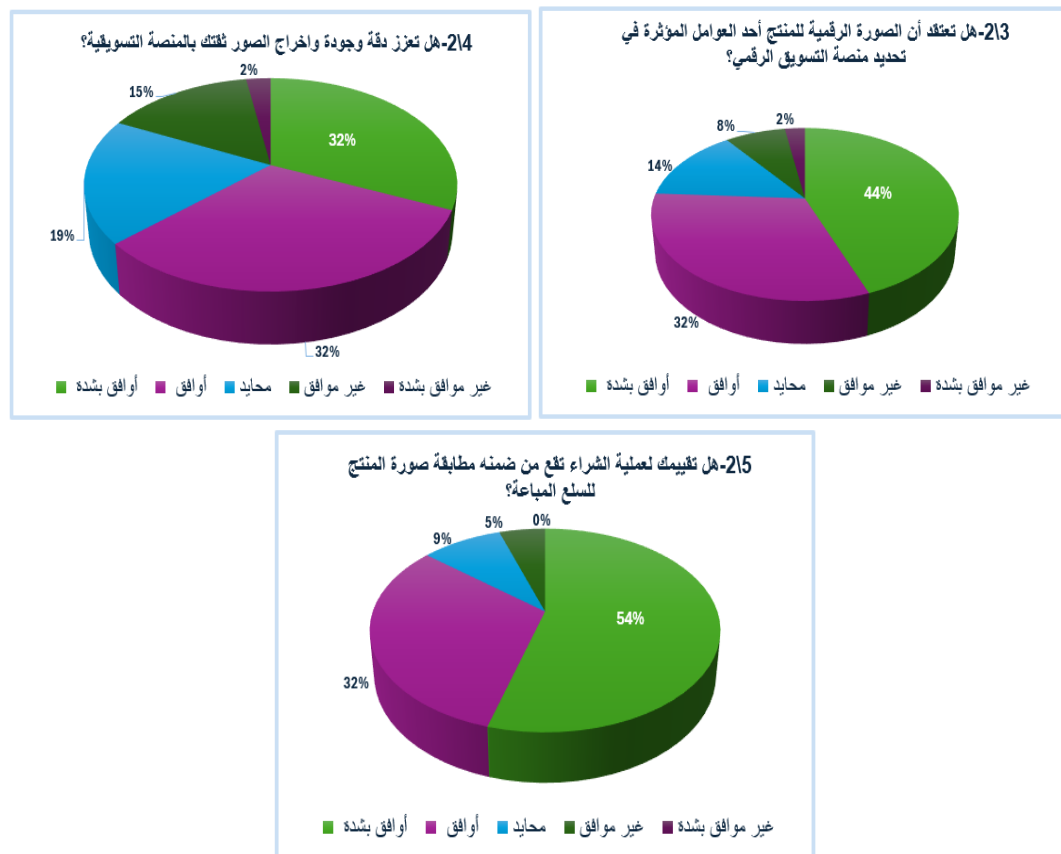




شكل (٢)

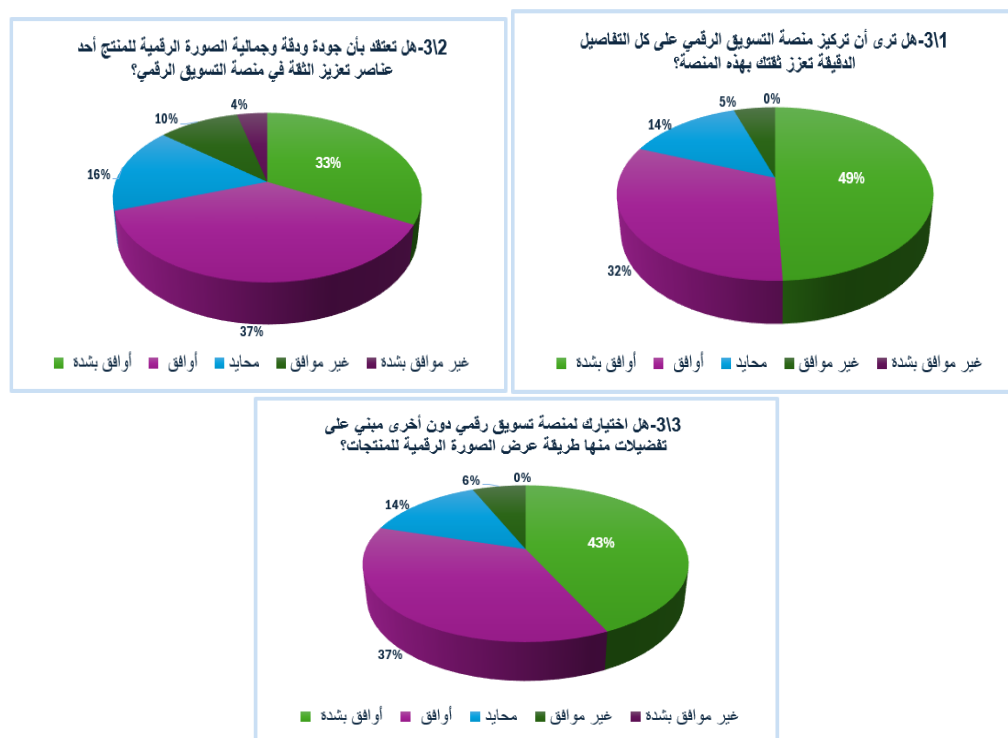
تفريغ إجابات المحور الأول من الاستبانة، أهمية الصورة الرقمية على منصات التسويق الرقمي





شكل (٣)

تفريغ إجابات المحور الثاني من الاستبانة، اختيار منصات التسويق الرقمي



شكل (٤)

تفريغ إجابات المحور الثالث من الاستبانة، منصات التسويق الرقمي وتعزيز ثقة المتعاملين

الوصف الإحصائي:

عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها:

تم عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها من خلال عرض آراء المبحوثين التي كشفت عنها استجاباتهم لجميع فقرات أداة الدراسة (الاستبانة)، واستخدم الباحث في تحقيق ذلك - الأساليب الإحصائية الوصفية والمتوسطات الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية، وشدة الإجابة ومعامل الاختلاف، فضلاً عن أهميتها النسبية باستخدام برنامج SPSS 18.

ويتضمن هذا المبحث ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: يتناول المتغير المستقل المتمثل بالصورة الرقمية بأبعادها الخمسة (الاجذب، التواصل،

المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) الذي يحتوي على (٥) فقرات. شكل (٢)

المحور الثاني: يتعرض إلى المتغير التابع المتمثل بالتسويق الرقمي ويشمل أربعة أبعاد (الإدراك،

التأثير، الدافع، الرغبة) والذي يضم (٥) فقرات. شكل (٣)

المحور الثالث: يتعرض إلى المتغير التابع المتمثل في تعزيز الثقة في منصة التسويق الرقمي، وتوجهات

المتعاملين، ويشمل أربعة أبعاد (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة) والذي يضم (٥) فقرات. شكل (٤)

وحددت الدراسة مستوى الإجابة في ضوء المتوسطات الحسابية الموزونة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) لقياس درجة الموافقة على هذه الفقرات. وتم تحديد اتجاه الإجابة بناءً على الوسط الفرضي البالغ (٣). أما الأهمية النسبية للإجابات، فقد تم تحديدها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية الموزونة.

يمكن للباحث مناقشة العلاقة بين متغيرات البحث وتحليل الفروض على النحو التالي:

(١) **يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الصورة الرقمية ونجاح منظومة التسويق الرقمي:**

أظهر تحليل جدول مصفوفة الارتباط بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين بعد الصورة الرقمية و التسويق الرقمي، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعد الجذب (٠.٠٥٣، ٠.٠٩٩، ٠.٠١٥، ٠.١٦٤) على التوالي، وقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية فلم تكن أي منها أقل من (٥٪)، وعلى الرغم من أن العلاقة بين الصورة الرقمية والتسويق الرقمي كانت موجبة (٠.٠٧٧) وكانت قوية ولها دلالة معنوية، ويدل هذا على أن بُعد الصورة الرقمية يساهم وبشكل كبير في نجاح منظومة التسويق الرقمي، علماً أن هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح بضوء النتائج أعلاه. جدول (٣)، جدول (٤).

جدول (٣)
علاقة الارتباط بين الصورة الرقمية ونجاح منظومة التسويق الرقمي

المتغير المستقل الصورة الرقمية	المتغير التابع التسويق الرقمي	الإدراك	التأثير	الدافع	توجيه السلوك الشرائي	تعزيز ثقة المتعاملين
الاجذب	Pearson Correlation	٠,٠٥٣	٠,٠٩٩	٠,٠١٥	٠,١٦٤	٠,٠٧٧
	Sig.(2-tailed)	٠,٦٤	٠,٣٨	٠,٨٩	٠,١٥	٠,٤٩
التواصل	Pearson Correlation	٠,٠٦٩	٠,٠٣٩	-٠,١٠	٠,١٦	٠,٠٦٢
	Sig.(2-tailed)	٠,٥٦	٠,٧٣	٠,٣٨	٠,١٤	٠,٥٨
المشاركة	Pearson Correlation	٠,٠٦٥	٠,٠٧٤	٠,٠٠٧	٠,٢٩١	٠,١٠٢
	Sig.(2-tailed)	٠,٥٦	٠,٥١	٠,٩٤	٠,٠٠٤	٠,٣٦

جدول (٤)
عرض آراء مجتمع الدراسة حول الصورة الرقمية ونجاح منظومة التسويق الرقمي

الفقرات	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١ هل تهتم بمشاهدة صورة المنتج قبل إتمام عملية الشراء؟	٤.٢٤	٨٤.٨١	٠.٦٢	٠.١٤٧
٢ تعتقد أن جودة الصورة ودقتها تؤثر على قرارات الشرائي؟	٤.٠٦	٨١.٢٧	٠.٧	٠.١٧٣
٣ تفضل الصور الأكثر جاذبية وجمالية للمنتج عن غيرها؟	٤	٨٠.٠٠	٠.٦٦	٠.١٦٥
٤ كيف لجودة إخراج الصورة وزوايا التقاطها أن تعزز من ثقتك بالتطبيق؟	٤.٣٤	٨٦.٨٤	٠.٦٨	٠.١٥٦
٥ أن طريقة عرض الصور وإضافة خواص جمالية بها وإمكانات أكثر مثل القدرة على التكبير أو المشاركة لها دور في قرارات الشرائي؟	٤.٠٦	٨١.٢٧	٠.٧٦	٠.١٨٦

(٢) يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تفضيلات منصات التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الرقمية:

يظهر تحليل مصفوفة الارتباط بأن هنالك علاقات ارتباط متفاوتة من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين الصورة الرقمية وتعزيز ثقة المتعاملين في منظومة التسويق الرقمي، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعد التواصل (٠.٠٦٩، ٠.٠٣٩، -٠.١٠، ٠.١٦) على التوالي. ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية فلم تكن أي منها أقل من (٥٪) وعلى الرغم من أن

العلاقة بين تفضيلات منصات التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الرقمية كانت موجبة (٠.٠٦٢). جدول (٥)

جدول (٥)

عرض آراء مجتمع الدراسة حول تفضيلات منصات التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الرقمية

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %	المتوسط الحسابي الموزون	الفقرات	
٠.١٧٨	٠.٧١	٨٣.٧١	٤.٠٣	تفضل التسويق الرقمي وترى أنه قيمة تسويقية جديدة جديرة بالتجربة؟	١
٠.١٧٤	٠.٦٨	٨٢.٤٢	٤.١١	يتدخل قرار اختيار منصة تسويق رقمي على توفير مزايا للمتعاملين؟	٢
٠.١٥٨	٠.٦٦	٨١.٢٤	٤.١	تعتقد أن الصورة الرقمية للمنتج أحد العوامل المؤثرة في تحديد منصة التسويق الرقمي؟	٣
٠.١٧١	٠.٧٨	٨٤.٣٦	٤.٢٦	هل تعزز دقة وجودة وإخراج الصور ثقتك بالمنصة التسويقية؟	٤
٠.١٧٤	٠.٦٩	٨٢.١٥	٤.٠٤	أن تقييمك لعملية الشراء تقع من ضمنه مطابقة المنتج للسلع المباعة؟	٥

(٣) يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الصورة الرقمية وتعزيز ثقة المتعاملين وتوجيه السلوك الشرائي للعملاء:

يظهر جدول مصفوفة الارتباط بأن هنالك علاقات ارتباط متقاوته من حيث الدلالة المعنوية والاتجاه بين الصورة الرقمية و توجيه السلوك الشرائي للعملاء، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعده المشاركة (٠.٠٦٥، -٠.٠٧٤، ٠.٠٠٧، ٠.٢٩١) على التوالي، ولقد كانت قيم معنوية معاملات الارتباط ضعيفة من الناحية الإحصائية عدا العلاقة بين المشاركة والرغبة فقد كانت أقل من (٥٪)، وهذا يؤثر على معنوية العلاقة بين الطرفين، وعلى الرغم من أن العلاقة بين الصورة الرقمية وتوجيه السلوك الشرائي للعملاء كانت موجبة (٠.١٠٢) إلا أنها كانت ضعيفة وغير معنوية، ويدل هذا على أن بُعد المشاركة يساهم وبشكل ضعيف جداً في تحقيق نجاح لتوجيه السلوك الشرائي للعملاء، علماً أن هذه المساهمة لا يمكن التعويل عليها لبناء قرار ناجح. جدول (٦)

جدول (٦)

عرض آراء مجتمع الدراسة حول الصورة الرقمية وتعزيز ثقة المتعاملين وتوجيه السلوك الشرائي للعملاء

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %	المتوسط الحسابي الموزون	الفقرات	
٠.١٦٩	٠.٧٤	٨٤.٢٤	٤.١٢	ترى أن تركيز منصة التسويق الرقمي على كل التفاصيل الدقيقة تعزز ثقتك بهذه المنصة؟	١
٠.١٦٨	٠.٦٨	٨٣.٥٢	٤.٠٨	تعتقد بأن جودة ودقة وجمالية الصورة الرقمية للمنتج أحد عناصر تعزيز الثقة في منصة التسويق الرقمي؟	٢
٠.١٦١	٠.٦٦	٨٢.١٤	٤.١٣	اختيارك لمنصة تسويق رقمي دون أخرى مبني على تفضيلات منها طريقة عرض الصورة الرقمية للمنتجات؟	٣
٠.١٦٨	٠.٧٨	٨٣.٧٢	٤.١٩	ترى أن التوجهات الشرائية للمنتج تتحكم بها مجموعة عوامل توفرها منصة دون أخرى؟	٤
٠.١٥٩	٠.٦٩	٨١.٨٣	٤.٠٧	تعتقد أن دقة وجودة الصورة الرقمية للمنتج موجه قوي لإتمام عملية الشراء؟	٥

مناقشة النتائج وتعليق الباحث عليها:

من خلال دراسة التقنيات المستخدمة لإثراء الصورة الرقمية ودورها في تعزيز ثقة المتعاملين مع منظومة التسويق الرقمي وتوجيه السلوك الشرائي للعملاء، توصل البحث إلى النتائج التالية:

١. دور الصورة الرقمية في جذب الانتباه: تؤثر جودة الصور الرقمية بشكل مباشر على مدى تفاعل العملاء مع عروض التسويق الرقمي، حيث أن الصور الاحترافية والمعدلة بتقنيات حديثة تزيد من احتمالية جذب المستهلكين وإثارة اهتمامهم.

٢. أثر التقنيات الحديثة على تحسين تجربة المستخدم: تسهم تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي (AI) والتصوير ثلاثي الأبعاد (3D) والواقع المعزز (AR) في تعزيز تجربة المستخدم، مما يؤدي إلى زيادة الثقة في العلامة التجارية وتحفيز قرارات الشراء.

٣. ارتباط جودة الصور بثقة العملاء: أظهرت الدراسة أن الصور عالية الجودة والتي تعكس المنتج بوضوح تؤدي إلى رفع مستوى الثقة لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة معدل التحويل وتحسين سمعة منصة التسويق الرقمي.

٤. دور التفاعل البصري في بناء الثقة: تساهم التقنيات التفاعلية مثل الفيديوهات التوضيحية، والصور المتحركة (GIFs)، والرسوم المعلوماتية (Infographics) في تعزيز تفاعل الجمهور مع منصة التسويق الرقمي وزيادة فهم متعاملها للمنتج.

٥. أهمية التوافق مع الهواتف الذكية: أظهرت النتائج أن أغلب المستخدمين يتصفحون الإنترنت عبر الهواتف الذكية، مما يجعل تصميم الصور الرقمية بصيغ تتوافق مع الهواتف المحمولة أمراً ضرورياً لزيادة التفاعل وتعزيز الثقة.

(ب) التوصيات:

- (١) يوصي الباحث مبرمجي منصات التسويق الرقمي والمصممين بضرورة توظيف التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، والواقع المعزز لتعزيز جودة الصورة الرقمية وتقديم تجارب تفاعلية للعملاء.
- (٢) يوصي الباحث مبرمجي منصات التسويق الرقمي والمصممين بضرورة تحسين جودة الصور الرقمية باستخدام تنسيقات عالية الدقة مثل PNG و JPEG2000 مع تقنيات ضغط تحافظ على الجودة دون فقدان التفاصيل لعرض كافة تفاصيل المنتج للعميل بصورة واقعية.
- (٣) يوصي الباحث العاملين بإدارة منصات التسويق الرقمي بمراعاة قوانين وأخلاقيات الصورة الرقمية لتعزيز الشفافية والمصداقية باستخدام صور واقعية غير مضللة، وتجنب التلاعب المبالغ فيه في الصور الرقمية للحفاظ على ثقة العملاء.
- (٤) يوصي الباحث الدارسين لمجال التسويق الرقمي بضرورة الاستفادة من النتائج لمعرفة تأثير استخدام التقنيات الحديثة للصورة الرقمية على منظومة التسويق الرقمي وعلى سلوك العملاء، وتعديل استراتيجيات التسويق بناءً على تحليل البيانات والتوجهات.
- (٥) يوصي الباحث المؤسسات الأكاديمية والبحثية والباحثين بمزيد من الأبحاث العلمية في علاقة الصورة الرقمية وتقنياتها المتطورة بمنظومات التسويق الرقمي لندرة الأبحاث في هذا المجال.

خاتمة:

توصل البحث إلى أن الصورة الرقمية المدعومة بالتقنيات الحديثة تُعتبر أداة حيوية لتعزيز ثقة العملاء وتوجيه قراراتهم الشرائية في منصات التسويق الرقمي، فكان من الضروري أن تستثمر الشركات في استخدام تقنيات التصوير عالي الجودة ومعالجة الصورة الرقمية، واستخدام تقنيات الواقع المعزز، وتحليل البيانات لتحسين جودة التفاعل مع العملاء وتعزيز مصداقيتها وزيادة المبيعات.

مراجع البحث:

المراجع العربية:

أولاً البحوث العلمية المنشورة:

- آدم أحمد حسن اببرص، وعمر محمد الحسن درمة. (٢٠٢٢م). تقنيات المعالجة الحديثة للصور والرسوم في التصميم الطباعي. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية. المجلد ٣ العدد ٨، ٦١-٧٧.
- البطريق، مروة. (٢٠١٩م). تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد ١٠، عدد ٣، ص ٥٠٧-٥٣٢.
- السكري، أحمد. (٢٠٢٤م). التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة المنارة، مجلد ٤ عدد ٢ العدد ١٤.

- الشلهوب، عبد الملك. (٢٠١٧م). تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين. دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال عدد ٨، ص ١-٣٣.
- أنيس عبد الله، وجمال أحمد. (٢٠٢٢م). سلوك المستهلك في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة مجلد (٤٢)، العدد (٣)، ص ٧٥-٩٠.
- باديس، مجاني؛ نجاعي، سامية. (٢٠٢٢م). سيكولوجية الصورة الرقمية في ظل الميديا الحديثة. مجلة المواقف، المجلد ١٨، العدد ١، الصفحات ١٠٥-١٢٧.
- بهنسي، السيد. (١٩٩٥م). دور الصورة الصحفية في دعم السياسة التحريرية للصحف الحزبية دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر. العدد الثالث، ٥١-٧٨.
- جبر، رشا شافي عبد السادة. (٢٠١٩م). تقنيات الصورة الرقمية ودورها على الرسوم التوضيحية في الجرافيك الرقمي. مجلة لارك، كلية الآداب جامعة واسط، مجلد ١١ عدد ٤.
- حسين، ندى، عمران. (٢٠١٩م). الصورة الرقمية إحدى ملامح الإعلام الجديد دراسة الصورة الخبرية في موقع (المدى برس). مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد ٥١، ص ٤١٣-٤٤٤.
- حميد، محمد. (٢٠١٧م). أثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد ٨، ص ٨٣٩-٨٦٥.
- صالح، نرمن حسين. (٢٠١٥م). تأثير ثقافة الصورة البصرية على المعالجات اللونية في التصميم. المؤتمر العلمي الدولي الثاني، كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة، ٢٠١٥، ص ٣٣٩.
- عبد الحميد، شاكر. (٢٠٠٥م). عصر الصورة، الإيجابيات والسلبيات. عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد ٣١١.
- عبد الكريم، نادية، وقنوني، باية. (٢٠٢٠م). أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من متعملي مؤسسة أوريدو، مجلة مجاميع المعرفة، مجلد ٦، عدد ٢، ص ٢٦.
- عبد الله، معتز، العنزي؛ ناف، مسعود معتصم. (٢٠٢٠م). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسطي: دراسة تطبيقية على موظفي قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال مجلد ٩، عدد ٢، ص ٣٣٣-٣٥٠.
- مهدي، محمد. (٢٠١٨م). ممارسات الذكاء التسويقي وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مجلد ٣٢ عدد ٢، ص ٢٥١-٢٨٨.

ثانيًا: الكتب والمراجع:

- الراغب، خليل محمد (١٩٨٩م) التصوير الصحفي دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- العلاق، بشير. (٢٠١٠م). التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- بهنسي، السيد. (٢٠٠٤م). تأثير الصورة الصحفية، النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة.
- علم الدين، محمود. (١٩٨١م). الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- علم الدين، محمود. (٢٠١٢م)، الصورة الصحفية، دراسة فنية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- كوتلر، فيليب؛ أرمسترونغ. جاري. (٢٠٠٩م) أساسيات التسويق. تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض.

ثالثًا: المراجع الإنجليزية:

- Alcázar, Carmen, Sicilia, Maria and Maya, Salvador, (2014), "The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image", Tourism & Management Studies, Vol. 10, p.p158-164.
- Atshaya, S and Rungta, Sristy, (2016), " Digital Marketing VS Internet Marketing", International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, Vol. 3, p.p29-33.
- Bala, Madhu and Verma, Deepak, (2018), "A Critical Review of Digital Marketing", International Journal of Management, Vol. 8, p.p 322-339.
- Balmer, John, Lin, Zhibin, Chen, Weifeng, and He, Xinming, (2020), " The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service", Journal of Business Research, Vol. 117, p.p850-861.
- Barthelme, R.H, (2011), "Investigating Determinants and Perceived Consequences of Auditory Identity Management ", PhD Thesis, Brunel University, pp.1-389.
- Das, K., & Lall, G. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis",. International Journal of Commerce and Management Research, Vol.2, p5-11.

- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, p22-45.
- Reaves, S. (1995). The Unintended Effects of New Technology and Why We Can Expect More. *Visual Communication Quarterly*, 2-15, 2-15.
- Russell, A. (2012). Photography in social work research: Using visual image to humanize findings. Volume 12, Issue 4, <https://doi.org/10.1177/1473325011431859>.
- Shyam, R. (2017). Image-based Digital Marketing. *I.J. Information Engineering and Electronic Business*, 5-17 - MECS (<http://www.mecs-press.org/>) DOI: 10.5815/ijieeb.2017.05.02.

Technologies Used to Enrich Digital Images and their Role in Enhancing Consumer's Trust in Digital Marketing System and Influencing Purchasing Behavior (*)

Associate Prof. Dr. Ahmed ElSaid Abdelkader Sakr

ahmed.sakr@lc.ac.ae

*Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Faculty of Mass Communication & Public Relations,
Liwa University - Abu Dhabi*

Abstract

This study addresses the impact of using emerging digital imaging technologies in enhancing customers' trust with marketing digital system, and its multiple effects (to achieve the values of participation, attraction and communication) as an independent variable, and to enhance customers' trust enriching the image and meeting the customers' requirements as a variable mediator. Finally, and to enhance directing customers' behavior purchasing as a dependent variable. This is applied to electronic stores in the United Arab Emirates, and a group of electronic stores that customers relied upon as a basic unit of sampling.

The study aimed to identify the impact of uses technologies, the innovator for the picture digital on the digital marketing process in general and enhance customers' trust and to enrich the image and customers' orientations, and to study the impact of digital image on directing customers' behavior purchasing. Questionnaire was prepared as a data collection tool. The community reached 79. The most important results are: There are direct positive effects between digital imaging technologies and enhancing customers' trust with digital marketing platforms, and the digital image has a direct positive effect on customers' trends and their purchasing behavior.

Thus, this study aimed to study the relationship between digital image and digital marketing and the importance of role of image in the marketing digital system, enhancing customers' trust and directing their purchasing behavior. The study reached several conclusions, including the existence of a significant correlation between digital marketing and digital image.

keywords: Digital Imaging Techniques, Digital Image, Digital Marketing, Customers' Trust, Behavior Purchasing.

(*)The Paper was received on March 12, 2025, and accepted for publication on July 24, 2025.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeh El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epa.org.eg

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

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

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Prof. Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

English Reviewer

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

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

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

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

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

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

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal



of
P R e s e a r c h

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-ninth Issue - 10 October 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Liwa University Conference 2025 on: (New Horizons in Digital Content Creation and Data Analysis)

English Researches:

- **Dr. Adnan Khalid Jawabri** - Liwa University - Al Ain

Dr. Hany Selim - Liwa University - Al Ain

Trends in Artificial Intelligence for Digital Media: A Literature Review of Future Perspectives in Business and Management 7

- **Dr. Rafif Faisal** - Liwa University - Abu Dhabi

AI in Media Careers: Ethical and Legal Challenges and Strategies for Adaptation 32

- **Dr. Mohamed Rashad Ahmed** - Liwa University - Abu Dhabi

The Role of Hypertext in Enhancing News Comprehension: An Analytical Study of Digital News on Arab Television Channels' Websites Regarding the Iranian Israeli War 49

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Ahmed ElSaid Abdelkader Sakr** - Liwa University - Abu Dhabi

Technologies Used to Enrich Digital Images and their Role in Enhancing Consumer's Trust in Digital Marketing System and Influencing Purchasing Behavior 75

- **Associate Prof. Dr. Shama Mustafa Mohamed Salih Abu Sham** - Liwa University - Abu Dhabi
Dr. Abdelrhman Gafar Abdelrhman Abdalla - University of the Holy Quran and Islamic Sciences

The Impact of Employing Smart Training Environments Based on Big Data on Developing Digital Media Skills: A Survey Study of a Sample of Media Professors at Arab Universities 76

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association

(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network

(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA 

www.jprr.epra.org.eg