

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى

على الانترنت "دراسة تحليلية"

حسن النوبى حسن سليم

معيد بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الاعلام - جامعة جنوب الوادى

المقدمة

تمثل الصورة الإعلانية انعكاس اتصالي لمجموعة من القيم الدلالية الثقافية التى تنتظم فى خط واحد ويذكر دافيد فيكتوروف أن الصورة الإعلانية ليست دعامة للاتصال فحسب بل هى محتوى مرئى ثرى بما هو أيقونى ثقافى وظيفته النهائية الإقناع بالدلالة بما هو مطلوب، فالصورة الإعلانية تمثل نسق سيمنطيقى لأنها ترميزية بلاغية فى مستويات إدراكها ويرى جون لويس ودومينيك ولتن أن الصورة كائن سمنطيقى يقوم على علاقة التشابه¹. وتعتبر الصورة الإعلانية نسق سيميائى دال يتفاعل فيه ما هو لغوى بما هو غير لغوى ويرى بارث أن الصور ليست هى الأشياء التى تمثلها بل هى وسيلة لتوصيل شئ آخر، ولا يمكن الوصول إلى معنى الصورة إلا من خلال تحليلها والكشف عن المدلولات التى تشكلها ثم تأويلها لإيجاد الدلالات إذ يتيح لنا هذا التحليل التأكد من حسن توظيف المدلولات من سوء توظيفها فى الرسالة البصرية العامة وذلك من خلال تحليل الرسالة التشكيلية والرسالة الأيقونية والرسالة اللسانية².

يفترض التحليل السيميولوجى لمحتوى الوسائط معرفة شاملة بالثقافة الأصلية لأن هذا المحتوى لا يشكل ثقافة كاملة خاصة ولكنه مجرد جزء بسيط من مثل هذا النظام الذى هو بالضرورة الثقافة التى ينتمون إليها وبالتالي فإن جميع نصوص وسائل الإعلام تستند إلى دلالة لأنها مصممة لتوليد معاني ذات أهمية ثقافية³، وتوفر السيميائية

¹ حامد مجيد الشطرى "٢٠١٦" الدلالة السيميائية للصورة الإعلانية، مجلة آداب ذى قار، العدد ١٦، ص.ص ٣٦٢-٣٨٥

² فاطمة الزهراء عبدالواحد "٢٠١٣" دلالة الصورة الفوتوغرافية فى الصحافة المكتوبة : دراسة سيمولوجية لنماذج عن زيارة الرئيس للجزائر سنة ٢٠١٢ فى جريدتى الشروق -الجزائر نيوز، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الطاهر مولاي سعيدة-كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والانسانية) ص.ص ٧٢-٨٢

³ Arackal, Francis. "2015" **Semiotics and Media Content**, Asian Trading Corporation, Vol 16, p 6-8

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

نهجاً أو طريقة لمساعدتنا في تحديد "المعنى الثقافي" لمحتوى الوسائط وتوفر طريقة لوصف هذا المحتوى، ويتحدث جنس عن "السيمائية الاجتماعية" التي قصد بها تطبيق السيميائية على محتوى الوسائط من أجل إبراز أهميتها الاجتماعية لأن العلامات بدورها تنتمي إلى ثقافة ومن أجل التواصل الجيد يحتاج المرء إلى معرفة الثقافة.٤.

نظرية الدراسة

النظرية التأويلية : ارتبطت التأويلية فى بدايتها بالتوراة القديمة ثم انتقلت بعد تأويلها للنصوص الدينية إلى دراسة أهم المستويات الخطابية المتعلقة بالروايات التاريخية ثم دراسة الجوانب الأنثروبولوجية ثم عملت بعد ذلك على دراسة الآثار الحضارية للممالك القديمة، وترى النظرية التأويلية أن العلامة لا تقوم على الاستبدال بل إن ماهيتها تتأسس على الاحتمال والتأويل لأن اللفظ الواحد يقبل التعدد القرائي فلفظة "ثمرة" ترتبط بالشجرة وتدل على الإخصاب والنمو والإنتاج، وبهذا فإن الحكم على العلامة القائم على المساواة والمثابرة قابل للنقاش⁵ والعلامة هى عناصر الاتصال التي يمكن فك تشفيرها إلى معنى وهى بذلك تتأسس ككينونة على مبدأ الإحالات القائمة على سيرورة تدليلية لا منتهية⁶.

فالتأويل هو الإطار التفسيري للسيمائية التي تطرح العديد من الدلالات وهو ما يتفق مع التأويل القائل بأنه لا توجد حقائق إنما يمكن الاقتراب من الحقائق من خلال طرح العديد من الرؤى والسيناريوهات والتأويلات والدلالات حيث يمكن أن نرسم ظلال الحقيقة وليست الحقيقة ذاتها وتتمثل المبادئ العامة للنظرية التأويلية فيما يلي :- 7

١- التمييز بين الدلالة والمعنى

٢- المعنى الصريح والمعنى الضمني

٣- الشكل والمضمون فى النظرية التأويلية

4 Jankowski, N. W., & Jensen, K. B. (Eds.). "2002" **A handbook of qualitative methodologies for mass communication research** , London:Routledge, p 41

⁵ وداد بن عافية "مايو 2009" السيميائية التأويلية: مدخل الى سيميوطيقا شارل ساندرس، **مجلة الاداب واللغات**، العدد الثامن ، ص: 230-234

⁶ Dweich, Z. A., & Al Ghabra, I. M. M. "2020" **Birth and Growth of Semiotics**, International Journal of Research in Social Sciences and Humanities, Vol.10, No.4, p 269-276

⁷ خروب محند "2014" ، النظرية التأويلية والنص الأدبي، **مجلة العلوم الاجتماعية**، مجلد 5 ، العدد 25، ص:163-170

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

٤- التأويلية من الناحية العملية التطبيقية

الدراسات السابقة

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين ، تناول المحور الأول الدراسات التى تناولت التحليل الدلالي وتناول المحور الثانى الدراسات التى تناولت الصورة الإعلانية :-

أولاً: الدراسات التى تناولت التحليل الدلالي

١- دراسة Pavlos Paraskevaïdis "٢٠٢١" بعنوان الأصالة المتصورة والمتوقعة لمناطق الجذب

للزوار كعلامات: تحليل سيميائي بيرسى^٨

تهدف هذه الدراسة إلى فحص الأصالة المتصورة للسياح الأجانب مقارنة بالأصالة المتوقعة عبر الإنترنت لجذب الزائرين بشكل مبدع من خلال اعتماد منهج بيرس السيميائي وتستخدم أنواع العلامات البيرونية وهي أيقونية ومؤشرات ورمزية لتحديد الأصالة المتصورة والمتوقعة والمعاني الثقافية ذات الصلة للبرج الأبيض في سالونيك باليونان. تم اعتماد أسلوب بحث نوعي مزدوج من خلال مقارنة تحليل محتوى المقابلات في الموقع لـ ١٩ سائحاً أجنبياً مع التحليل السيميائي لثلاثة مواقع ويب رسمية تروج للجذب.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن منهج التحليل السيميائي يشتمل على قيمة كافية وأداة بحث هادفة للكشف عن المعاني الضمنية للعلامات المستخدمة في الإعلان وفي فهم تصورات المستهلكين للمعاني الأساسية للتسويق عبر الإنترنت حيث يفيد استخدام التحليل السيميائي للإعلان فى تعزيز فهم كلاً من السياح ومروجي الوجهات الرسمية للتعرف على الأصالة الأيقونية والمؤشرات ومعانيها الثقافية.

٢- سارة محى الدين "٢٠١٩" التحليل الدلالي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بتشكيل القرار

الشرائى لدى عينة من جمهور المستخدمين :دراسة تحليلية ميدانية 9

⁸Paraskevaïdis, P., & Weidenfeld, A. "2021" Perceived and projected authenticity of visitor attractions as signs: A Peircean semiotic analysis, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100515

٩ سارة محى الدين "٢٠١٩"، التحليل الدلالي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بتشكيل القرار الشرائى لدى عينة من جمهور المستخدمين :رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة جنوب الوادى ،كلية الاداب،قسم الاعلام) ص ٢٣٤:٢٣٥

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

هدفت الدراسة للتعرف على كيفية توظيف الرموز التوظيفية والرموز الشكلية فى الإعلانات الثابتة والمتحركة عبر موقعى "فيسبوك-يوتيوب" والتعرف على دلالة الألوان والصور والشعار المستخدم فى مجموعة من الإعلانات الثابتة والمتحركة على موقعى فيسبوك ويوتيوب لعدة شركات معتمدة على منهج المسح وأداة التحليل الدلالي للإعلانات والاستبيان.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وأهمها تنوع تصميم الإعلانات عينة الدراسة من حيث الإطار والتأطير واللقطات والزوايا والألوان بالإضافة إلى أن مدة الإعلانات التى تم تحليلها مختلفة وارتفاع نسبة متابعة الجمهور للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعى واختلاف عناصر الجذب ايضا وإن هذه الإعلانات أثرت فى العينة فى اتخاذ قرار الشرار.

٣-دراسة شادى ربيع "٢٠١٩" التحليل الثقافى لخطابات الإعلانات التجارية : دراسة سيميولوجية بعينة من الإعلانات التجارية (10)

استهدفت الدراسة تحليل الخطابات الإعلانية ثقافيا من خلال التحليل السيميولوجى واستكشاف العلاقة بين سياقات العلامات الدالة فى ضوء تحليل الخطاب الإعلاني والتعرف على تأثير الإعلانات المرئية على الهوية الثقافية فى ظل التدفق الإعلاني غير المتوازن باستخدام منهج المسح واستمارة التحليل السيميولوجى وتمثلت العينة فى حملتى فودافون فى مصر عن خدمة Red Family و عن خدمة Most Reliable Network فى المملكة المتحدة.توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :-

-حققت حملتى فودافون الإعلانية فى مصر والمملكة المتحدة نجاحًا فى توظيف النص والصورة والإيقاع والموسيقى للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجى .

-اعتمدت خطابات حملة فودافون مصر على الاستمالات العاطفية لإثارة عواطف الجمهور المستهدف فى حين غلبت لغة الإقناع المنطقى على حملة فودافون المملكة المتحدة

(١٠) شادى ربيع "٢٠١٩" ، التحليل الثقافى لخطابات الاعلانات التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ،كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة)

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

-تناغم الموسيقي فى كلتا الحملتين مع خطابات الإعلان للتأكيد على الهدف الأساسي للإعلان وهو حث الجمهور على طلب الخدمة .

٤- دراسة Faizan Mohd "٢٠١٩" دور السيميائية فى الإعلان: مدخل اتصالي (11)

هدفت الدراسة إلى تحليل الصور الإعلانية من خلال تطبيق المقاربة السيميائية التى تعتمد على مزيج من نظريات دي سوسور وبيرس ودراسة المعانى والرسائل الرمزية التى يحاول المعلنون إرسالها فى إعلاناتهم بما يساعد فى فهم الاستراتيجيات التى يستخدمها المعلنون للتواصل أو البيع لعملائهم المستهدفين من خلال تحليل إعلانين للطور والسجائر باستخدام المنهج السيميولوجى، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:-
-تستخدم الإعلانات مجموعة من العلامات المنظمة التى ترمز إلى مختلف العقائد الاجتماعية والأيدولوجيات مما يزيد من معدلات الاستجابة للجمهور المستهدف.

-يحتل تحليل السيميائية مكانا مهماً فى إطار تشفير رسائل الإعلانات وفك تشفيرها. فيما يتعلق بالتشفير ، فإنه يسمح للمعلنين بإرسال رسائل ذات مغزى لربط المنتج بحياة المستهلكين وقيمهم.
-يمكن استخدام النظريات والطرق السيميائية لتحديد الاتجاهات فى الثقافة الشعبية وفهم كيفية تشكيل مواقف المستهلكين وسلوكهم تجاه العلامات التجارية.

حمزة زيان،راضية أحمد "٢٠١٨" التحليل السيميولوجى للاشهار فى التلفزيون الجزائري ١٢
هدفت الدراسة لمعرفة أبعاد ودلالات الإشهار التلفزيونى ومقومات بنائه من خلال التحليل السيميولوجى لومضتين إشهاريتين تبث فى التلفزيون الجزائرى لمنتج دانون ومنتجات زربية باستخدام مقاربة رولان بارث باستخدام أداة التحليل السيميائى. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :-

(11) Faizan Mohd "2019" The Role of Semiotics in Advertising: Communicative Approach, **Language in India**, Vol.19 N 2, p135-142

^{١٢} حمزة زيان ،راضية أحمد "٢٠١٨" ، التحليل السيميولوجى للاشهار فى التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الجيلانى ،كلية العلوم الاجتماعية ،قسم العلوم الانسانية) ص ١٦٤ - ٢٣:١٢

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

التطابق بين ماهو لغوى وماهو أيقونى فى الومضات الإشهارية كعملية مقصودة لإنتاج معانى ضمنية يدركها المتلقى بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية .

١- بروز المرأة فى الإشهارات التلفزيونية أمر مهم فى جلب الأنظار بكونها تلعب دور الاغراء .

٥- دراسة هناء محمد عربي "٢٠١٧" الدلالات الرمزية فى إخراج الأفلام السينمائية المصرية نحو قضية

الإرهاب: دراسة تحليلية 13

استهدفت الدراسة تحليل الصورة السينمائية نحو قضية الإرهاب بالسينما المصرية تحليلاً دلاليًا من خلال الأفلام التى تناولت القضية بشكلٍ أساسى منذ عام ١٩٨٩ وحتى عام ٢٠١٧م والتعرف على الرموز المستخدمة بالأفلام السينمائية المصرية واستخراج دلالاتها فى (٧) أفلام سينمائية تناولت قضية الإرهاب واعتمدت على منهج المسح الإعلامى وأداة التحليل السيميولوجى وأداة تحليل المضمون لتفكيك محتوى الصورة السينمائية إلى فئات قابلة للعد. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :-

- ١- جاء استخدام اللقطة المتوسطة medium shot فى المرتبة الأولى فى الأفلام عينة الدراسة تليها اللقطة القريبة ثم اللقطة البعيدة فى المرتبة الثالثة وجاءت اللقطة فوق الكتف فى المرتبة الأخيرة
- ٢- جاءت زاوية التصوير من أسفل لأعلى فى المرتبة الأولى تليها الزاوية من أعلى لأسفل ثم الزاوية المستوية وجاءت زاويتي عين الطائر والمائلة فى المرتبة الأخيرة.
- ٣- جاءت حركة ال Dolly in فى المرتبة الأولى من حيث الاستخدام تليها حركة tilt up ثم حركة pan left بينما جاءت حركة ال Arc فى المرتبة الأخيرة.

هناء محمد عربي "٢٠١٧" الدلالات الرمزية فى إخراج الأفلام السينمائية المصرية نحو قضية الإرهاب ،رسالة ماجستير غير منشورة¹³ (جامعة جنوب الوادى،كلية الاداب،قسم الاعلام) ص ٢٠:٢٢، ٢٣٥

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

٦- دراسة Robert Joseph Trosky (٢٠١٣م) بعنوان التحليل السيميائي لقنوات اليوتيوب لعام

٢٠١٣م حول باراك أوباما وميت رومني: دراسة تحليلية^(١٤)

هدفت الدراسة إلى اختبار الخطاب البصري الحاضر في الأعمال الفنية المعروضة رقمياً من خلال عملية النقد البلاغي في محاولة للكشف عن المعاني المحتملة وعلاقتها بالموقف الخطابي من خلال تحليل نصوص الويب للحاكم الأمريكي ميت رومني والرئيس باراك أوباما المرشحين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٢، ويأخذ التحليل الشكل النقدي للحوار البصري باستخدام النهج السيميائي الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات لافتة بين اهتمام أوباما وروماني بالاتصال بالناخبين على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تشير إلى أن أوباما أولى اهتماماً أكبر بكثير من رومني في مجال الاتصال بالإنترنت، بالإضافة إلى افتقار قناة رومني للمحتوى والرسالة الواضحة مما جعل من الصعب استخدام قنواته وكما أنها لم تجذب المشاهدين للعودة إلى الموقع مرة أخرى، في حين كانت قناة "أوباما مرحباً" توفر ثروة من المعلومات على الفور عند فتح الموقع مما حث المشاهدين على التفاعل مع الصور والروابط لمعرفة المزيد عن المرشح ومن خلال استخدام التصميم المرئي نقلت قناة أوباما رسائل هامة لحملته الانتخابية.

المحور الثانى : الدراسات التى تناولت الصورة الإعلانية

١- دراسة سارة عبد الفتاح السيد "٢٠٢١" التحليل السيميولوجى للصورة الإعلانية السياحية فى الصحف

الإلكترونية المصرية^{١٥}

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدلالات المتضمنة في الصور الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية من خلال تحليلها سيميولوجياً، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية حيث اعتمدت على المنهج

(1) Robert Joseph Trosky (2013).visual situations:A social Semiotic Analysis ofthe2012 Youtube Channels of Barack Obama and Mitt Romny.PHD Theses, United States – pennsylvania. Robert Morris University, Information Systems and Communications Department.

¹⁵ دراسة سارة عبد الفتاح السيد "٢٠٢١" التحليل السيميولوجى للصورة الإعلانية السياحية فى الصحف الإلكترونية المصرية، مجلة البحوث الإعلامية-جامعة الأزهر، العدد ٥٨، الجزء الرابع، ص.ص ١٨٦٥-١٩٠٢

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

الكيفي وتمثلت عينة الدراسة فى الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتى أخبار اليوم واليوم السابع خلال الفترة من ٢٠٢١/٢/١ إلى ٢٠٢١/٤/١ ، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:-

١-استعانت معظم الإعلانات السياحية بالشخصيات البارزة والتي تعتبر طريقة إقناعية تجعل المتلقي ينقاد وراء شخصيته المفضلة

٢-جاءت أغلب الصور الإعلانية على شكل مستطيل وجاءت الزاوية مستوية فى أغلب الإعلانات كذلك ولكنها تنوعت من حيث نوع اللقطة حيث استخدمت اللقطة متوسطة القرب والطويلة

٣-تم توظيف الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير فى سبيل إثارة اهتمام المتلقي وإقناعه بزيارة الأماكن السياحية المصرية

٢-دراسة **Paramitha Kinanti, Inge Hutagalung** "٢٠٢٠" دور الإعلانات عبر الإنترنت فى

ديناميكيات سلوك المستهلك^{١٦}

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور الإعلان عبر الإنترنت فى ديناميكيات سلوك المستهلك وذلك لأن الإنترنت يشتمل على عدد كبير من الإعلانات الترويجية مع نظام دفع من خلال الدفع بواسطة الهاتف المحمول تم تطويره لتحفيز نوايا الشراء لدى المستهلكين استخدمت الدراسة نموذجًا بنائياً باستخدام نهج نوعي مع استخدام أسلوب المقابلة شبه المنظمة كطريقة لجمع البيانات من مجموعة من مستخدمي الإنترنت الذين سبق لهم التسوق على الإنترنت أكثر من خمس مرات، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:-

١-كلما ارتبطت إعلانات الإنترنت باحتياجات الجمهور كلما أصبح الجمهور أكثر دافعية لمشاهدة الإعلان، وكلما كانت هذه الإعلانات منسجمة مع طريقة تفكير الجمهور المستهدف كلما زاد احتمال أن يقوم الجمهور بسلوك إيجابي فعال مع الإعلان، وكلما دعمت الجماعات المرجعية الإعلان كلما زاد تعزيز استجابة المستهلك للإعلان

¹⁶ Kinanti, P., & Hutagalung, I. "2021, May" The Role of Online Ads on Dynamics of Consumer Behavior, In MICOSS 2020: Proceedings of the 1st MICOSS Mercu Buana International Conference on Social Sciences, MICOSS 2020, 28-29 September 2020, Jakarta, Indonesia (p. 239).

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

٢- يجب أن تتكيف الإعلانات مع نوع سلوك المستهلك فعند مخاطبة مستهلك عقلاى يجب أن يعتمد الإعلان على نهج عقلاى يشمل حقائق ومعلومات عن المنتج وفوائده.

٣- يلعب مستوى رضا العميل الدور الأساسى فى تكرار الشراء فعندما يشتري المستهلك منتج ويحصل على هدية أو عرض ترويجى سيقوم المستهلك بإجراء عملية شراء متكررة.

٣- دراسة كريمة سعد شفيق "٢٠٢٠" الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية:

دراسة تحليلية ١٧

هدفت الدراسة إلى الوقوف على طبيعة الإعلان الإلكتروني التى تستخدمه الشركات الدولية فى بناء سمعة علامتها التجارية من خلال تحديد أشكال الجذب والأسلوب الخطابى والمؤثرات الفنية المستخدمة فى إثارة الاهتمام من خلال الإعلان الإلكتروني وتحديد نوعية الموضوعات المثارة وتوضيح الاستمالات الإقناعية المستخدمة من جانب هذه الشركات فى إعلانات الإنترنت، اعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات وتمثلت العينة فى موقع شركة فودافون وموقع شركة كوكاكولا على الإنترنت. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وأهمها :-

١- ركزت معظم الإعلانات التى تم تحليلها على الوسيلة المستخدمة فى التواصل بين الجمهور والشركة مثل الخط الساخن والبريد الإلكتروني وغيرها.

٢- اهتمام إعلانات شركة "فودافون" بالعروض والتخفيضات أكثر من شركة كوكاكولا

٣- جاءت إعلانات شركة فودافون فى المرتبة الأولى من حيث استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية وأشكال الجذب المختلفة لاثارة الاهتمام.

٤- منى محمود عبدالجليل "٢٠٢٠" صورة المرأة فى إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة

سيميائية ١٨

¹⁷ دراسة كريمة سعد شفيق "٢٠٢٠" الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري، عدد ديسمبر، ص.ص ٣٠٨-٣٣٠

¹⁸ منى محمود عبد الجليل "يناير 2020" صورة المرأة فى إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة سيميائية، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 53، الجزء الثانى، ص.ص 527-574

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الإنترنت "دراسة تحليلية"

هدفت الدراسة للتعرف على صورة المرأة فى الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت والمقارنة بينها وبين واقع المرأة فى المجتمع، اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي وتمثلت العينة فى ست إعلانات تم اختيارهم عمدياً لتتناسب مع موضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:-

- 1- جاءت كل الصور الإعلانية على شكل مربع ماعدا صورة واحدة جاءت على شكل مستطيل
- 2- تنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطات فتم استخدام اللقطات القريبة والمتوسطة والبعيدة بما يخدم الإعلان
- 3- جاءت أغلب الصور الإعلانية بزواوية مستوية بينما تم استخدام الزاوية المرتفعة والمنخفضة فى إعلان واحد فقط لكل منهما
- 4- استخدمت الصور الإعلانية الألوان التي تحمل معانى تؤثر على نفسية المستهلك مثل اللون الأحمر الذي يشير إلنا الإيحاء الجنسي.

٥- دراسة نادية شقير "٢٠١٥" سيميوطيقيا الصورة الثابتة دراسة فى الإعلان السياحي^{١٩}

- هدفت الدراسة إلى التعرف على المعاني والرسائل الضمنية التي تحملها الإعلانات السياحية بجريدة السّياحي الجزائرية والكشف عن الأبعاد الكامنة فى الصور الإعلانية السياحية وقياس مدى تطابق الأيقونات مع الرسائل اللسانية فى تلك الصور، اعتمدت الدراسة على المنهج السيميائى وأداة التحليل السيميولوجى وتم تحليل أربع صورإعلانية نشرتهم جريدة السّياحي خلال عام 2014. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :-
- 1- احتواء كل الصور الإعلانية عينة الدراسة على بعد معين ثقافي أو حضاري أو سوسيوثقافي
 - 2- ترقى الصور عينة الدراسة لمستوى التمثيل الإعلاني إذ تقوم علي جذب الانتباه للمناطق السياحية وإثارة سلوك المتلقي حيال زيارتها
 - 3- تم مراعاة عامل الانسجام والتكامل فى استخدام الألوان فى الصور عينة الدراسة

^{١٩} نادية شقير "٢٠١٥" سيميوطيقيا الصورة الثابتة دراسة فى الإعلان السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة محمد خضيرة، كلية الآداب واللغات-قسم الآداب واللغة العربية) ص ٩٢، ٩٣، ١٠٧.

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة في مواقع التسويق العقاري على الإنترنت "دراسة تحليلية"

٤- اعتمدت الصور في خطابها الألسنى على اللغة الفصحى دون العامية

٦- مبارك حمد الدسمة "٢٠١٣" التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلاني : دراسة نظرية في

الإعلام الكويتي (٢٠)

هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلاني في الإعلام الكويتي وقياس قدرة الصورة على وصف الحدث وفائدة التمازج بين الكلمات والصور والقدرة التعبيرية لكل منهما ، استخدمت الدراسة المنهج النوعي القائم على السرد والمنطق واستخدمت الملاحظة المباشرة كأداة لجمع البيانات .

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها تأكيد دور الصورة في إبراز الخبر والتعبير عما تعجز عنه الكلمات إلى جانب قدرة الصورة على وصف الحدث وتفصيله كما يمكن أن تتحول بعض كلمات الخطاب إلى شعارات ، كما توجد فائدة لتمازج الكلمات والصور لأن لكل منهما قدرة تعبيرية.

مشكلة الدراسة

أمكن بلورة وتحديد المشكلة البحثية من خلال الاطلاع على الأبحاث العلمية المختلفة في مجال التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة، وتحددت المشكلة البحثية في دراسة بنية الإعلانات الثابتة على مواقع التسويق العقاري وتحديد ماتحتويه من عناصر أيقونية وتشكيلية ورسائل لسانية والعلامة التجارية ودلالاتها وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في كيفية التواصل السيميائي لإعلانات التسويق العقاري عبر المواقع الإلكترونية.

أهمية الدراسة

١- الاتجاه العام لدى الجمهور لتصفح المواقع الإلكترونية واستخدامها في الحصول على المعلومات وتنفيذ العديد من المهام الأخرى

٢٠ مبارك حمد الدسمة "٢٠١٣"، التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلاني، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام) ص ٩٩، ١١٦

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

- ٢- تعد مواقع التسويق العقارى من أكثر وسائل الاعلام متابعة لدى الجمهور المصرى والعالمى .
- ٣- اعتماد مواقع التسويق العقارى على إعلانات مختلفة سواء ثابتة أو متحركة لجذب انتباه المستخدمين ودفعهم للشراء .
- ٤- استخدام طرق فنية مختلفة وتصميمات متعددة فى عرض الإعلانات عبر مواقع التسويق العقارى
- ٥- اهتمام شركات التسويق العقارى بالإعلانات عبر مواقعها بالعلامة التجارية وترويجها بهدف تكوين انطباع إيجابي عنها لدى الجمهور .

أهداف الدراسة

١. التعرف على كيفية توظيف الرموز التشكيلية والرموز الأيقونية فى الإعلانات الثابتة التى يتم نشرها على مواقع التسويق العقارى .
٢. التعرف على دلالة الألوان والصور والشعارات المستخدمة فى الإعلانات الثابتة .
٣. التعرف على ماتشير إليه الرموز الدرامية المستخدمة فى الإعلانات الثابتة عبر مواقع التسويق العقارى.
٤. التوصل إلى كيفية توظيف العلامة التجارية فى الإعلانات الثابتة ودلالاتها
5. دراسة المحتوى الإعلاني فى الإعلانات الثابتة ومايحتوبه من دلالة.

تساؤلات الدراسة

- ١- ما هى الأساليب الاخراجية المستخدمة فى إعلانات مواقع التسويق العقارى الثابتة ؟
- ٢- ماهو الوصف العام لإعلانات التسويق العقارى الثابتة ؟
- ٣- ما دلالة الألوان المستخدمة فى إعلانات مواقع التسويق العقارى الثابتة ؟
- ٤- ما دلالة الأشكال المستخدمة فى إعلانات مواقع التسويق العقارى الثابتة ؟
- ٥- ما هى الأحجام المستخدمة فى إعلانات مواقع التسويق العقارى الثابتة ؟
- ٦- ما أنواع زوايا التصوير المستخدمة فى إعلانات الثابتة ؟

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

٧- ما العلامة التجارية المستخدمة فى إعلانات مواقع التسويق العقارى الثابتة ؟

٨- ما دلالة العلامات اللسانية المستخدمة فى إعلانات مواقع التسويق العقارى الثابتة ؟

الاجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج "المسح التحليلي" حيث يعد من أنسب المناهج العلمية لملاءمة للدراسة، وسيقوم الباحث بإستخدام منهج المسح فى مسح العناصر الإخراجية بإعلانات التسويق العقارى والرموز المستخرجة من خلالها وصولاً للدلالات التى تسعى إليها فى عملية الإتصال بالجمهور من خلال هذه الإعلانات .

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تستهدف تحليل ووصف المعلومات عن الإعلانات الثابتة التى تكون موجودة على مواقع شركات التسويق العقارى العاملة فى مصر .

أدوات الدراسة: استخدم الباحث أداة التحليل الدلالي بهدف دراسة المعنى لكل إعلان وأساليب العرض والصور والألوان وغيرها لتحليل بنية الإعلانات التى تبثها شركات التسويق العقارى على مواقعها الإلكترونية، ويتم التحليل وفق قواعد لغوية منقح عليها فى بيئة معينة"، أو "دراسة الأنماط والأنساق العلاماتية غير اللسانية"، أو "علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها وأصلها"، ويعد اللجوء إلى المقاربة السيميولوجية خطوة هامة للكشف عن القيم الدلالية والعلامات، ويمكن للباحث تحليل الإعلانات الثابتة من خلال تحليل :

العلامات التشكيلية : وهى (الإطار-التأطير-اللقطة-الزوايا-الالوان) .

العلامات الايقونية: (حجم الصورة الإعلانية-شكل الصورة الإعلانية-العلامة التجارية-الشخصيات)

العلامات اللغوية (الرسالة اللسانية)

عينة الدراسة: تتمثل عينة هذه الدراسة فى مجموعة من الإعلانات الثابتة الموجودة على موقع (مجموعة طلعت مصطفى) على الإنترنت وفقاً لمعيار أولوية الظهور، وتم اختيار هذا الموقع لأن شركة طلعت مصطفى تعتبر أكبر شركات التسويق العقارى العاملة فى مصر وأكثر الشركات من حيث المحفظات العقارية"الأصول والأراضى" إلى جانب أنها أكثر الشركات من حيث المشروعات التى نفذتها والجارى تنفيذها، وقد قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية فى الفترة من ١-٨-٢٠٢١ إلى ١-١٠-٢٠٢١ للتعرف على شركات التسويق

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

العقارى الموجودة فى مصر ومعرفة ترتيبها وما إذا كانت تمتلك هذه الشركات مواقع إلكترونية أم لا ومعرفة نوعية الإعلانات التى يتم بثها على المواقع، فتم البحث عن شركات التسويق العقارى الموجودة فى مصر والدخول إلى مواقعها الإلكترونية عبر الإنترنت للتحقق من وجود مواقع لها والتأكد من فعالية هذه المواقع، وتوصل الباحث الى وجود عدد كبير من شركات التسويق العقارى التى تمتلك مواقع لها على الانترنت وهى شركة طلعت مصطفى وشركة الشريون العقارية وشركة بالم هيلز للتعمير وشركة أوراسكوم للتنمية، وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة فيما يلي:-

١- وجود عدد كبير من شركات التسويق العقارى العاملة فى مصر والتى تمتلك مواقع لها على الإنترنت
٢- اهتمام شركات التسويق العقارى بنشر إعلاناتها على مواقعها الإلكترونية بصفة عامة الا أن نسبة الاعلانات تختلف من موقع لآخر .

٣- تستخدم شركات التسويق العقارى مواقعها الإلكترونية للاعلان عن مشروعاتها المختلفة فى سبيل الترويج لها

٤- اختلاف أساليب تصميم الاعلانات الثابتة الموجودة على هذه المواقع من موقع لآخر .

٥- تحتوى مواقع التسويق العقارى على اعلانات ثابتة واعلانات متحركة.

مفاهيم للدراسة: الإعلان "Advertising" :- هو عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار بقصد الإقناع من خلال رسائل يتم بثها عبر وسائل الإعلان المختلفة فى مقابل يدفعه المعلن.^{٢١}

المفهوم الاجرائى :- هو مزيج مختلط من العناصر التى يتم استخدامها لإقناع الجمهور باتخاذ قرار الشراء وتشمل هذه العناصر الصورة والنص والرموز والأشكال والألوان والشخصيات .

التسويق العقارى "Estate Marketing" :- مجموعة من الأنشطة التسويقية التى تهدف إلى نقل ملكية العقارات أو تأجيرها من خلال معرفة حاجات السكان الحالية والمستقبلية والعمل على إشباعها.^{٢٢}

^{٢١} سامى عبدالعزيز "٢٠١٨"، مقدمة فى الاعلان :المفاهيم والمداخل الأساسية، القاهرة، دار الايمان، ص:١٠

^{٢٢} ارزوقى عباس "٢٠١٣" التسويق العقارى Estate Marketing ، المفهوم Concept ، الخصائص Properties ، المزيج Mix ، المنظومة

System، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، مجلد ٢١، عدد ٢، ص ٤٠٩

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

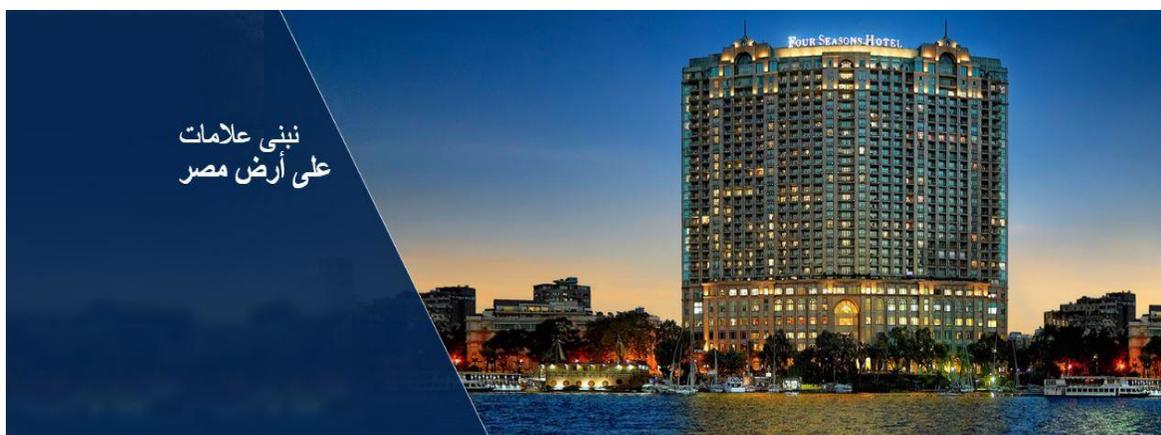
المفهوم الاجرائى :- هو إحدى مجالات التسويق التى تقدم خدمات الإسكان المختلفة للجمهور من خلال توفير وحدات سكنية بمواصفات وأسعار مختلفة .

التحليل الدلالي لإعلانات التسويق العقارى :-

ويقصد به تحليل عناصر الإعلان من لقطات وزوايا وألوان ورموز وأشكال وشخصيات والعلامة التجارية للإعلانات الثابتة التى تنشرها شركات التسويق العقارى على مواقعها الإلكترونية.

إعلان (١) موقع شركة طلعت مصطفى

أولاً: المستوى الوصفى



الصورة التى أمامنا هى صورة لفندق فور سيزونز المطل على نهر النيل بالقاهرة والصورة مقسمة لجزئين جاء على يسارها عبارة "نبنى علامات على أرض مصر" وهو الجزء الأصغر من الصورة وهى إشارة إلى هذا الفندق وكأنه علامة بارزة فى مصر وليس مجرد فندق للاقامة فقط، ويظهر على يمين الصورة شكل الفندق الخارجى وهو مطل على نهر النيل وأمامه مجموعة من النخيل والمراكب السياحية واليخوت للتنزه وقد جاءت خلفية الصورة لمنظر طبيعى وهى السماء الصافية فى وقت الغروب.

ثانياً: المستوى التعيينى أ-العلامات التشكيلية

١- الإطار: الصورة محددة باطار ذو مقاس ٤٠٠×١٢٥٠ بكسل

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

٢-التأطير: تم التركيز فى هذه الصورة الإعلانية على فندق الفور سيزون باعتباره محور الإعلان وكذلك الرسالة الإعلانية على يسار الإعلان وتم الاعتماد على بعد تبئيري عادى يعيد المنظور لوضعه الطبيعى.

٣-اللقطة المستخدمة: اعتمد الإعلان على لقطة طويلة بمنظور واسع حيث ظهر فندق الفور سيزون بالكامل إلى جانب العناصر المحيطة به.

٤-الزاوية المستخدمة: اعتمد الإعلان على زاوية مستوية حيث ظهرت العناصر فى مستوى نظر المشاهد

٥-الألوان المستخدمة: اعتمد الإعلان على ثلاثة ألوان أساسية وهى اللون الأصفر والأزرق والأبيض وقد ظهر اللون الأصفر فى لون مبنى فندق الفور سيزون وفى غروب الشمس فى الخلفية واللون الأصفر هو لون جاذب للانتباه ويبعث هنا على السعادة والبهجة، أما اللون الأبيض فهو لون يوحي بالهدوء والراحة ويظهر فى الرسالة الإعلانية على اليسار، كما يطغى اللون الأزرق على الصورة حيث يظهر فى مياه النيل أسفل المبنى ويظهر فى خلفية الرسالة الإعلانية ويظهر فى خلفية الإعلان وهو من الألوان الباردة التى تدل على الفخامة والهدوء والثبات.

ب-العلامات الأيقونية

١-حجم الإعلان: جاء حجم الصورة كبير لظهار كل عناصر الإعلان

٢-شكل الإعلان: جاء الإعلان فى شكل مستطيل أفقى وهو شكل مناسب لصورة الفندق

٣-العلامة التجارية: لم تظهر العلامة التجارية للشركة على هذا الإعلان

ج-العلامات اللسانية

جاءت الرسالة الإعلانية فى يسار الصورة الإعلانية وهى "بنى علامات على أرض مصر" وقد كتبت باللون

الأبيض وهو لون مريح للعين ويوحى بالصفاء والسعادة والراحة على خلفية زرقاء وهو لون يوحي بالهدوء

والتفائل والثبات واستخدام اللونين مع بعضهما جعل العبارة واضحة وبارزة للمشاهد وتدل هذه العبارة على أن

شركة طلعت مصطفي

لا تقوم بإنشاء مبانى سكنية أو مشروعات من أجل الربح كغيرها من الشركات بل إنها تتعدى ذلك لتساهم فى

تشكيل واقع مصر وشكلها وملامحها.

ثالثا: المستوى التضمينى

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

تتمثل فكرة هذا الإعلان فى إضفاء نوع من الفخامة والعظمة والأصالة لشركة طلعت مصطفى من حيث كونها أنشأت وأسست مشروعات كثيرة كانت بمثابة علامات على أرض مصر ومن هذه المشروعات فندق فورسيزون وقد حقق الإعلان وظيفته الإتصالية من خلال الاعتماد على صورة حقيقية وهى صورة الفندق وقد حقق هذا عنصر المصدقية والجذب البصري للمشاهد مع استخدام ألوان مناسبة ومنسجمة مع بعضها.

إعلان (٢) موقع شركة طلعت مصطفى

أولاً: المستوى الوصفى

يتم وصف الصورة من خلال ماتحتويه من عناصر وجاءت الصورة وكأنها مقسومة إلى جزئين بالتساوى بقطاع طولى ففى الجانب الأيمن جاء فى الأعلى شعار مدينة نور وهى إحدى المدن التى تنفذها شركة طلعت مصطفى



العقارية وبأسفلها جاءت عبارة "اتفرج.. احجز.. ادفع دلوقتي ONLINE" ويظهر عليه صورة حقيقية من الموقع الإلكتروني المعلن عنه وتظهر صورة ثلاثية الأبعاد لإحدى الكومباوندات السكنية فى مدينة نور وفى أسفل يسار الإعلان جاءت العلامة التجارية لمجموعة طلعت مصطفى العقارية TMG وجاءت الخلفية رمادية غير متدرجة.

ثانياً: المستوى التعيينى أ-العلامات التشكيلية

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

١-الإطار: الصورة محددة باطار نو مقاس ١٥٠٠×١٢٠٠ بيكسل

٢-التأطير: تم التركيز فى هذه الصورة على الرسالة الإعلانية الموجودة فى الجانب الأيمن والتي تعكس فكرة الإعلان ثم صورة التابلت ومايحتويه من مضمون والبعد التبئيري عادى

٣-اللقطه المستخدمة: اعتمد الإعلان على اللقطه الطويله

٤-الزاوية المستخدمة: استخدم المصمم الزاوية المستوية حيث ظهرت الرسالة والعناصر الأخرى فى مستوى نظر المشاهد وهذا يرجع إلى أن الزاوية المستوية لاتحتاج لمجهود من قبل المستخدم أو المشاهد لادراك الإعلان .

٥-الألوان المستخدمة: اعتمد الإعلان على اللون الرمادى فى الخلفية وهو لون يوحى بالقوة والتوازن والاستقرار لأنه خليط من اللون الأبيض والأسود وهما لوان مرتبطان بالصفاء والعظمة ويظهر اللون الأصفر الذهبى فى العلامة التجارية للشركة والتي جاءت أعلى شاشة التابلت وهو لون يوحى بالفخامة والتألق والجمال والقيمة العالية لأنه مرتبط بلون الذهب وهو خام عالى القيمة، كما جاء اللون الأخضر فى التصميم ثلاثى الأبعاد وبجانبه ألوان أخرى هادئة مثل الرمادى والأصفر وجاءت الرسالة الإعلانية باللون الأزرق القاتم ونلاحظ أن عبارة "دلوقتى ONLINE" قد جاءت بلون مختلف عن بقية الرسالة الإعلانية وهو يبرز عنصر التباين اللونى لأن عين المشاهد تقع أولاً على العنصر المختلف فى اللون ولذلك جاء اللون المختلف لجذب الانتباه إليها أولاً.

ب-العلامات الأيقونية

١-حجم الصورة: جاءت الصورة بحجم كبير لتوزيع العناصر بشكل متناسق بحيث يكون مريح للعين.

٢-شكل الصورة: جاءت الصورة فى شكل مستطيل رأسى وهو شكل ثرى لأنه يتناسب مع وجود صورة التابلت الطويلة وهو بذلك يجعل التصميم منسجم أكثر بدلا من تصميم الإعلان فى شكل أفقى.

٣-العلامة التجارية: وردت العلامة التجارية لمجموعة طلعت مصطفى والتي يتم اختصارها بالحروف الثلاثة TMG وهى Talaat Moustafa Group وجاءت فى أسفل يسار الإعلان بلونها الطبيعى الموجود فى الواقع

على خلفية رمادية مما ساهم فى جعلها أكثر بروزاً

ج-العلامات اللسانية

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

جاءت الرسالة الإعلانية فى منتصف يمين الإعلان دلالة على أهمية هذه الرسالة حيث تحت المشاهد على النظر إليها أولاً ويتمثل المحور الخبرى فى هذه الرسالة فى رابط الموقع الإلكتروني الخاص بحجز الوحدات ودفع ثمنها والمحور الإيحائى فى عبارة "اتفرج.. احجز.. ادفع" فهى تحت العملاء على استخدام الموقع فى معاينة الوحدات السكنية المعروضة بدلاً من معاينتها بالذهاب إليها فهو يؤكد للعميل أن المعاينة الافتراضية على الموقع ستكون مماثلة للمعاينة العادية على أرض الواقع وجاءت عبارة " دلوقتى ONLINE" بلون أبيض مختلف عن لون باقى العبارات لجذب الانتباه إليها كما جاءت خلفيتها بلون غامق ليزيد من قوة ظهورها ونلاحظ أن لون الرسالة الإعلانية متناسق مع لون الخلفية الرمادى .

ثالثاً: المستوى التضمينى

تتمثل فكرة هذا الإعلان فى دعوة العملاء لاستخدام الموقع الإلكتروني المعلن عنه والذي يتيح لهم معاينة الوحدات كما لو أنها فى الواقع والتعرف على التفاصيل والمعلومات وقد حقق الإعلان وظيفته الإتصالية من خلال الرسالة الإعلانية المكتوبة والتي اشتملت على النواحي الخبرية والإيحائية مع إظهار صورة الموقع على التابلت بتقنية ثلاثية الأبعاد وذلك لإقناع العميل أن المعاينة الافتراضية لانقل جودتها عن المعاينة الحقيقية.

النتائج العامة للدراسة

- 1- اختلفت إعلانات مجموعة طلعت مصطفى من حيث أبعاد الطول والعرض وجاءت كل الإعلانات فى شكل مستطيل وهو ما يشبه نتائج دراسة سارة عبدالفتاح وتشابهت من حيث التأطير فقد جاء التأطير عادى فى كل الإعلانات حيث جاءت الموضوعات واضحة ومساحات الفراغ مناسبة.
- 2- تشابهت النتائج مع نتائج دراسة منى محمود عبدالجليل حيث اعتمدت الإعلانات الثابتة محل الدراسة على الزاوية المستوية والتي تكون فيها العناصر فى مستوى نظر المشاهد.
- 3- اعتمدت الإعلانات على نوع واحد فقط من اللقطات وهو اللقطة العامة الطويلة على عكس دراسة هناء محمد عربي التي احتلت اللقطة المتوسطة فيها المرتبة الأولى.

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

- ٤-تنوعت الألوان فى الإعلانات الثابتة محل الدراسة وقد غلبت على معظم الإعلانات الألوان الباردة التى تخفف من الشعور بالتوتر والعصبية وهى الألوان التى تحمل دلالات إيجابية مثل اللون الأخضر واللون الأزرق إلى جانب الألوان التى توحى بالفخامة والجمال مثل اللون الذهبي واللون الفضى والرمادى.
- ٥-جاءت كل الإعلانات الثابتة محل الدراسة بحجم كبير ولم يوجد أى إعلان بحجم صغير أو متوسط ويعتبر الحجم الكبير حجم مناسب لأنه يساعد المصمم فى توزيع عناصر الإعلان بشكل متناسق
- ٧-لم تظهر العلامة التجارية فى الإعلانات الثابتة محل الدراسة إلا فى إعلان واحد فقط ويعتبر ذلك خطأ فى تصميم الإعلان لأن العلامة التجارية عنصر أساسي من عناصر تصميم الإعلانات
- ٨-احتوت كل الإعلانات الثابتة محل الدراسة على رسالة إعلانية لسانية مع اختلاف هذه الرسائل من حيث الموضوع والحجم من إعلان لآخر

المراجع

- حامد مجيد الشطرى "٢٠١٦" الدلالة السيميائية للصورة الإعلانية، مجلة آداب ذى قار، العدد ١٦
- حمزة ريان،راضية أحمد "٢٠١٨" ، التحليل السيميولوجى لاشهار فى التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الجيلانى ،كلية العلوم الاجتماعية ،قسم العلوم الانسانية)
- خروب محند "٢٠١٤" ، النظرية التأويلية والنص الأدبي، مجلة العلوم الاجتماعية،مجلد ٥ ،العدد ٢٥،
- سارة عبد الفتاح السيد "٢٠٢١" التحليل السيميولوجى للصورة الإعلانية السياحية فى الصحف الإلكترونية المصرية، مجلة البحوث الإعلامية-جامعة الأزهر، العدد ٥٨، الجزء الرابع
- سارة محى الدين "٢٠١٩" ،التحليل الدلالي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بتشكيل القرار الشرائى لدى عينة من جمهور المستخدمين :رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة جنوب الوادى ،كلية الاداب،قسم الاعلام)

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة تحليلية"

شادى ربيع "٢٠١٩" ، التحليل الثقافى لخطابات الإعلانات التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة)

فاطمة الزهراء عبدالواحد "٢٠١٣" دلالة الصورة الفوتوغرافية فى الصحافة المكتوبة : دراسة سيمولوجية لنماذج عن زيارة الرئيس للجزائر سنة ٢٠١٢ فى جريدتى الشروق -الجزائر نيوز، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الطاهر مولاى سعيدة-كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والانسانية)

كريمة سعد شفيق "٢٠٢٠" الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري، عدد ديسمبر

منى محمود عبد الجليل "يناير ٢٠٢٠" صورة المرأة فى إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية:دراسة سيميائية، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ٥٣، الجزء الثانى

نادية شقير "٢٠١٥" سيميوطيقيا الصورة الثابتة دراسة فى الإعلان السياحى، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة محمد خضيرة، كلية الآداب واللغات-قسم الآداب واللغة العربية)

هناء محمد عربي "٢٠١٧" الدلالات الرمزية فى إخراج الأفلام السينمائية المصرية نحو قضية الإرهاب ،رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادى،كلية الاداب ،قسم الاعلام)

وداد بن عافية "مايو ٢٠٠٩" السيميائ التأويلية :مدخل إلى سيميوطيقيا شارل ساندرس، مجلة الاداب واللغات، العدد الثامن

Arackal, Francis. "2015" Semiotics and Media Content, Asian Trading Corporation, Vol 16

Dweich, Z. A., & Al Ghabra, I. M. M. "2020" Birth and Growth of Semiotics, International Journal of Research in Social Sciences and Humanities, Vol.10, No.4

Faizan Mohd "2019" The Role of Semiotics in Advertising: Communicative Approach, Language in India, Vol.19 N 2

Jankowski, N. W., & Jensen, K. B. (Eds.)."2002" A handbook of qualitative methodologies for mass communication research , London:Routledge

Kinanti, P., & Hutagalung, I. "2021, May" The Role of Online Ads on Dynamics of Consumer Behavior, In MICOSS 2020: Proceedings of the 1st MICOSS Mercu Buana

التحليل الدلالي والصورة الإعلانية الثابتة فى مواقع التسويق العقارى على الانترنت "دراسة
تحليلية"

International Conference on Social Sciences, MICOSS 2020, 28-29 September 2020,
Jakarta, Indonesia

Paraskevaidis, P., & Weidenfeld, A. "2021" Perceived and projected authenticity of
visitor attractions as signs: A Peircean semiotic analysis, Journal of Destination
Marketing & Management, 19, 100515

Robert Joseph Trosky (2013).visual situations:A social Semiotic Analysis ofthe2012
Youtube Channels of Barack Obama and Mitt Romney.PHD Theses, United States –
pennsylvania. Robert Morris University, Information Systems and Communications
Department.