

محاضرات في مقياس الإشهار الازاعي والتلفزيوني
مقدمة لطلبة السنة أولى ماستر سمعي بصري

من إعداد الدكتور:

هابة طارق

السنة الجامعية: 2024/2025

قائمة المحتويات

6.....مقدمة

الفصل الأول : مدخل عام الى الاشهار

8.....1- تعريف الإشهار

14.....2- نشأة الإشهار

17.....3- مبادئ الإشهار

18.....4- مكونات الإشهار

19.....5- أنواع الاشهار

24.....6- خصائص ووظائف الاشهار

27.....7- أهمية الاشهار وأهدافه

الفصل الثاني : الأبعاد النفسية والسوسيوثقافية في العمل الاشهاري

32.....1- البعد النفسي للإشهار

33.....1-1- الدوافع

43.....1-2- الإدراك الحسي

46.....1-3- الإتجاهات النفسية

49.....2- البعد السوسيوثقافية للأشهار

49.....1-2- ثقافة المجتمع

52.....2-2- الجماعات المرجعية

56.....2-3- الأسرة

58.....2-4- قادة الرأي

59.....2-5-السياق الحضاري

592-6- الطبقة الإجتماعية

الفصل الثالث : الاشهار التلفزيوني

61.....1- تعريف الاشهار التلفزيوني

62.....2- خصائص الاشهار التلفزيوني

64.....3- وظائف الاشهار التلفزيوني

664- أنواع الاشهار التلفزيوني

68.....5- القوالب الفنية للاشهار التلفزيوني

69.....6- أهداف الاشهار التلفزيوني

الفصل الرابع : الابداع في الاشهار التلفزيوني

71.....1- تعريف الابداع

722- الشروط الواجب توفرها في العمل الابداعي

73.....3- مراحل العملية الابداعية

74.....4- أنواع الابداع

74.....5- أشكال الابداع في الاشهار التلفزيوني

76.....6- مستويات الابداع

الفصل الخامس : الاقناع في الاشهار التلفزيوني

78.....1- تعريف الاقناع

79.....2- عناصر العملية الاقناعية

80.....3- أسس الاقناع

81.....4- الدعائم الأساسية لعملية الاقناع

82.....5- مراحل العملية الاقناعية

6- الاستمالات الافناعية المستخدمة في الرسائل الاشهارية 83

الفصل السادس : الصوت والصورة في الاشهار التلفزيوني

1- الصوت في الاشهار التلفزيوني 86

1-1-تعريف الصوت 86

1-2-الشروط الواجب مراعاتها عند إستخدام الصوت مع الصورة..... 86

1-3-أهداف إستخدام المؤثرات الصوتية في الاشهار التلفزيوني 87

1-4-الدلالات السيكولوجية للصوت في الرسالة الاشهارية 88

2- الصورة في الاشهار التلفزيوني 88

2-1-تعريف الصورة 88

2-2-تعريف الصورة الاشهارية 89

2-3-مكونات الصورة الاشهارية 90

2-4--خصائص الصورة الاشهارية 90

2-5- الأسس الفنية للصورة الاشهارية 91

الفصل السابع : الاشهار الاذاعي

1- مفهوم الاشهار الاذاعي..... 93

2- أشكال الاشهار الاذاعي..... 93

3- خصائص الاذاعة كوسيلة اشهارية..... 95

4- وظائف الاشهار الاذاعي..... 96

5- الدعائم الصوتية في الاشهار الاذاعي..... 97

الفصل السابع : تصميم الرسالة الاشهارية التلفزيونية والاذاعية

1- تعريف التصميم الاشهاري 101

2- تعريف الرسالة الاشهارية 101

- 3- مكونات الرسالة الاشهارية.....101
- 4- خطوات ومراحل تصميم الاشهارات التلفزيونية و الاذاعية104
- 5- متطلبات التصميم الفعال105
- 6- نماذج التصميم الاشهاري106

قائمة المراجع

مقدمة :

إن التطور المتسارع والمتغير للحضارة والتقدم الإنساني أدى إلى تزايد الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام المختلفة بشكل متسارع ومتفاوت ، وذلك لما تلعبه هذه الوسائل من ادوار ووظائف هامة لا يستهان بها في شتى ميادين الحياة وعبر مختلف الشعوب والأمم ، فهي التي تخبرنا وتشرح وتفسر لنا كل الآراء والقضايا والمواضيع التي يتطلع إليها الأفراد ويهتمون بها في حياتهم اليومية سواء الشخصية أو المجتمعية ، وعبر وسائلها المختلفة من صحافة مكتوبة وسينما واذاعة وتلفزيون هذين الأخيرين عرفا تطورا كبيرا و متسارعا في السنوات الأخيرة من أجل مواكبة التطورات التي حصلت في مختلف وسائل الإعلام الأخرى سواء من ناحية شكلها أو حتى المضامين الإعلامية التي تقدمها لمختلف قرائها .

لقد كان لتطور الاذاعة والتلفزيون الأثر الكبير في تطور ورقي المجتمعات والأمم ، وذلك لما يحتويانه من مضامين إعلامية مختلفة تخدم شتى جماهيرها من مستمعين ومشاهدين ، بل تعدى ذلك ليقدم مضامين إخبارية تساعد المستهلكين على الإختيار الأمثل للمنتجات التي يستخدمونها في حياتهم اليومية .

وتعدُّ الإشهارات الإذاعية والتلفزيونية أحد أقدم وسائل الاتصال الجماهيري وأكثرها تأثيراً في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد داخل المجتمعات سواء التقليدية أو الحديثة ذلك لما لها من تأثيرات قوية ومباشرة على السلوك الاستهلاكي ، فمنذ انطلاق أولى الإذاعات في أوائل القرن العشرين، ومع التطور السريع لتكنولوجيا التلفزيون، أصبحت هذه الوسائل جزءاً لا يتجزأ من حياة المجتمعات، حيث لعبت فيها دوراً جوهرياً في تعزيز التواصل بين مختلف الجماهير والعلامات التجارية للعديد من المنتجات والخدمات الاستهلاكية ، فخاصية الجمع بين الصوت والصورة في التلفزيون، وإمكانية اللعب على المخيلة الصوتية في الإذاعة، منح الإشهارات قوة استثنائية للتأثير على وجدان الجمهور ومشاعره وتحفيز حواسه ، مما جعلها أكثر تأثيراً وفاعلية في إيصال الرسائل الترويجية له ، حيث تهدف

هذه المطبوعة إلى تقديم نظرة شاملة ومعقدة على مفهوم الإشهار الإذاعي والتلفزيوني، من خلال تحليل تطورهما التاريخي وطرق استخدامهما عبر العصور الماضية، وصولاً إلى التغيرات التي فرضتها الأبعاد النفسية والاجتماعية على العمل الإشهاري من خلال مختلف التصميمات والنماذج الإشهارية التي تعددت وتنوعت بتنوع المدارس والنماذج المستخدمة في هذه التصميمات ، ففي ظل التحديات الحديثة التي تواجه الإعلام التقليدي، أصبحت الإشهارات الإذاعية والتلفزيونية أمام اختبار حقيقي لإثبات جدواها وفعاليتها مقارنة بالوسائط الرقمية الجديدة

حيث سنتناول المطبوعة العديد من المحاور الهامة، من بينها: تطور الإشهار الإذاعي والتلفزيوني ومفهومه ، وأهم الأبعاد والأسس النفسية والاجتماعية وحتى الثقافية المستخدمة في العمل الإشهاري ، الإشهار التلفزيوني مفهومه وأنواعه ، كما سنتطرق إلى استراتيجيات الإبداع والتجديد التي يعتمدها المعلنون لمواكبة التحولات الرقمية والتفاعل مع جمهور أكثر وعياً وتطلباً، علاوة على ذلك، ستسلط المطبوعة الضوء على الجانب الإقناعي للإعلانات التلفزيونية، من خلال دراسة تأثيره وأهم مراحله، وسيتم التطرق أيضاً للإشهار الإذاعي موضحين أشكاله وأهم عناصر إنتاجه ، بالإضافة خطوات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية والإذاعية ، وفي الأخير تهدف هذه المطبوعة إلى أن تكون مرجعاً موثقاً لطلبة علوم الإعلام والاتصال وبالأخص طلبة الماستر السمي البصري بالإضافة للممارسين والباحثين في مجال الإشهارات ، وأن تساهم في مساعدتهم على فهم أعمق وشامل للدور الذي يلعبه الإشهار الإذاعي والتلفزيوني في عالم الإعلام اليوم ، وما يمكن أن يحمله المستقبل لهذه الوسائل في ظل المنافسة المتزايدة من قبل وسائط الاتصال الرقمي .

الفصل الأول : مدخل عام حول الاشهار

1- تعريف الاشهار

1-1- لغة : لقد وردت عدة تعريفات وضعت للإشهار، وذلك راجع بالدرجة الأولى الى تعدد واختلاف التخصصات العلمية والمجالات التي اهتمت به ، فيعرفه الفيروز أبادي في قاموس المحيط بأنه من مادة شهر التي تعني أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس¹

ويعرفه ابن منظور على أنه الشهرة اي ظهور الشيء في شئ حتى يشهره الناس²

فقد جاء في السنة النهي عن لبس الشهرة، فعن ابن عمر - رضي الله عنهما - قال: قال رسول الله ﷺ: " من لبس ثوب شهرة في الدنيا، ألبسه الله ثوب مذلة يوم القيامة" رواه أحمد وأبو داود وابن ماجه

ويعرف من الناحية اللغوية أيضا بأنه الشهرة بمعنى وضوح الأمر حيث نقول شهرته أي أن الأمر من باب قطع وشهرة أيضا، اشتهر أيضا وشهرته تشهيرا وفلان فضيلة اشتهر بين الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من الغمد³

2-1- اصطلاحا :

يعرف الإشهار على أنه الشهرة التي تنتج من خلال استخدام طرق الإعلام سواء المرئية او المكتوبة أو المسموعة والتي تساهم في جذب اهتمام الجمهور⁴

¹ محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط8، 2005،

² أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب ج1 دار الكتب العلمية ، ص 699-700

³ محمد ابن ابي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث ، القاهرة 2003، ص 197

⁴ إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الإعلامية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995

وقد عرفت الجمعية التسويق الأمريكية بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات وهو أيضا وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع¹

وفي تعريف آخر يعرف الإشهار على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع²

ويعرف أيضا على أنه مجموعة الاساليب والوسائل المستخدمة للترويج لإنسان أو سلعة أو خدمة أو مؤسسة أو عمل ما ، لنشر الخبر وخلق المناخ المناسب لإستقبال وقبول المنتج الذي يتم الاعلان عنه³

كما عرفه كل من A.Cadet et B.Calehlat على أنه نمط يؤدي إلى خلق ثقافة معينة توجه الفرد نحو استهلاك ما ، أو تؤدي إلى طريقة تفكيره وتصرفاته ، وهو مؤسسة اجتماعية تعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك فهو إذن تقنية للاندماج الاجتماعي⁴

ومن خلال هذه التعريفات يمكننا أن نعرف الاشهار على أنه فن يهدف الى تعريف الجمهور بكل ما يخص السلع والخدمات الموجودة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة مقابل ثمن معلوم بين المعلن والمؤسسة الإعلامية .

¹ منى الحديدية، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية ، ط1، القاهرة ، 1990، ص 56

² فائزة يخلف ، مبادئ سيميولوجيا الاشهار ، الجزائر ، 2010، ص 7

³ مي عبد الله ، عبد الكريم شين ، المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال- المشروع العربي لتوحيد

المصطلحات ، دار النهضة العربية ،بيروت لبنان ، 2014 ، ص : 42

⁴ A.Cadet et B.Calhelat : la publicité de l'instrument économique à l'instillation social, Paris, édition Payot, 1968, page 125

3-1- علاقة الإشهار بالمفاهيم الاتصالية الأخرى : تجدر الإشارة هنا الى وجود اختلاف في تسمية الإشهار في الوطن العربي حيث أن اغلب دول المشرق العربي تطلق عليه تسمية الاعلان ، بينما دول المغرب العربي ومن بينها الجزائر تطلق عليه تسمية الإشهار وبالتالي إرتأيت في هذه المطبوعة المزوجة في إستخدام كلا التسميتين نظرا لإعتمادنا،على العديد من المراجع و الاقتباسات العربية ،خاصة المراجع المشرقية باعتبار أن الكم الأكبر للمراجع يكون مصدرها المشرق العربي.

1- **الإعلان :** هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل مادي بواسطة ممول معين لعرض السلع والخدمات وترويجها وقد تطور فن الاعلام في هذا القرن تطورا هائلا بسبب المنافسة الشديدة بين وسائل الاتصال الجماهيرية للفوز بأكبر نسبة من الاعلانات فالإعلان يشكل دخلا اساسيا لمعظم وسائل الاتصال الجماهيرية في الدول النامية والمتقدمة على السواء ، ولا تستطيع الصحف والاذاعات والمحطات التلفزيونية في بعض الدول أن تستمر في أدائها دورها اذا انخفضت حصيلة الاعلانات بدرجة او بأخرى وقد يصبح الاعلان سلاح ذو حدين وهو من ناحية يساعد صحيفة او الاذاعة أو التلفزيون على الحياة، ويمدها بدعم لا يستهان به لكنه من ناحية اخرى يمكن ان يستخدم كأداة للضغط على الوسيلة لعدم نشر الحقيقة في بعض الامور التي تخص المعلن او التحيز اليه بأي شكل من الأشكال .

2- **الاعلام :** وهو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة والمعلومات السليمة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات.

ويعرفه فيرنان تيرو بأنه " نشر الوقائع والآراء في صيغته المناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صورة وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور"¹

3- الفرق بين الإعلان و الإعلام

تختلف الرسالة الإعلانية عن الرسالة الإعلامية من حيث اللغة (النص و العناوين و الشعارات)، فالأولى "تسعى جاهدة وراء المستهلك لإقناعه بمحتواها، و الثانية فإنّ المتلقي يسعى إليها سعياً للتعرف إلى محتواها من أخبار ومعلومات لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بحياته و بيئته"²

4-الاتصال :

أ- لغة : أقدم تعريفات الاتصال هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوي لكلمة communication وهو الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء المشترك وفعلها communicare أي يذيع أو يشيع ، فنحن عندما نتصل فإننا نحاول أن نشترك في المعلومات والأفكار والاتجاهات ونكوّن علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، لهذا فمرادف فعل يتصل هو يشترك³ .

والاتصال لغويًا في القواميس العربية ، كلمة مشتقة من مصدر "وَصَلَ" الذي يعني أساساً الصلة وبلوغ الغاية⁴

¹ حمزة قدة ، مدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال ، النشأة التطور والتكنولوجيات الحديثة ، سامي للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2023 ، ص10.

² النجار فريد راغب، التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية و البيعية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999 ص244

³ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000. ص 19

⁴ ابن منظور: لسان العرب، ج11، دار المعارف، د.م.ن.2003.ص 868

ب- اصطلاحاً: يرى عالم الاجتماع " تشارلز كولي " بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان، واستمرارها عبر الزمان، وتتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والهاتف " ¹

ويمكن إيجاز مفهوم الاتصال على أنه : تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو المعلومات مما يتطلب عرضاً واستقبالاً ، يؤدي إلى التفاهم بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني ، فهو عملية تفاعل اجتماعي معلوماتي هادف ² ويعرفه ويليام سكوت Scot William : هو العملية التي تتضمن نقل المعلومات ، ثم تلقي الردود عنها، عن طريق نظام عام للمعلومات المرتدة BACK FEED بغرض التوصل إلى أفعال محددة تؤدي إلى تحقيق أهداف التنظيم. ³

5- الترويج : يعد الترويج أحد عناصر الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار المقدمة وغيرها، بهدف التأثير في المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة ⁴ ، ويعرفه كرنان بأنه: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها". ⁵

¹ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة

الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن. 2002، ص12

² فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان. 2010، ص 24

³ فضيلة محموش ، الاتصالات الادارية والمراسلات الفعالة، دار العلمية للطباعة والنشر، باب الزوار، الجزائر، 2009، ص19

⁴ محمد عبدة حافظ، تسويق الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009، ص:145

⁵ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، د.ط، دار وائل، الأردن، 2002، ص:294.

6- **التسويق** : هو نشاط بشري إجتماعي يسبق الإنتاج ويستمر بعده ، ويبدأ من تحديد احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين وجمع المعلومات عنهم وتقديم ما يتوافق مع توقعاتهم ، ويشمل التسويق ، تسويق الأفكار والأشخاص بجانب السلع .¹ بينما الإشهار هو عملية جزئية من عملية واسعة جدا وهي التسويق .

7- **الدعاية** : هي صورة من صور الاتصال التي تفرق عن الاتصال العادي الذي يقتصر على نقل الحقيقة الاخبارية فهي تخلق جوا مشحونا من العواطف والانفعالات فيسيطر نوع من الضبط على المنطق الذاتي دون وعي، من جانبه يخفي الرؤية الحقيقية ويقود إلى نتائج غير صحيحة، هذا التطور المنطقي لابد وان يؤدي إلى استجابة مختلفة عن تلك القائمة من قبل²، ويمكن الفرق بين الدعاية والإشهار في عدة نقاط فالدعاية غالبا ما تهدف إلى نشر أفكار ومعتقدات وليس الى ترويج سلع أو خدمات فهي فكرية أكثر منها تجارية ، وان كانت تجارية فهي عديمة الموضوعية وجد مبالغة في الاغراء والتحريض .

8- **الإشاعة** : هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة بدون التحقق من صحة الخبر فالإشاعة إذا لها صلة وثيقة بعملية الاتصال والإعلام إذ مثلهما فهي تنشر بين عدد كبير من الناس خيرا أو أخبارا غير أنها تختلف عنها من كونها تقوم بعملية النشر بصفة شبه سرية إذ تنتكر بطبعها عن مصادرها ، وتمتدح عن ذكرها ثم أنها تنشر أخبارا وهمية وقد تكون حقيقية، ولكنها تلبسها كثيرا من التحريف والتحويل .

وتعرف أيضا بأنها " كل قضية أو عبارة، يجري تداولها شفهيًا، وتكون قابلة للتصديق، وذلك دون أن تكون هناك معايير أكيدة لصدقها."³

¹ أماني ألبرت ، الابداع في التسويق والترويج ، علم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2020، ص 7

² نادية حسن سالم ، التحليل العلمي للدعاية ، مجلة العلوم الاجتماعية ، الكويت ، مج 12، ع2، 1984، ص ص 47-

³ زهير إحدادن ، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002 ، ص 30.

9-العلاقات العامة : هي عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات وجماهيرها ¹.

2- نشأة الإشهار : ليست صناعة الاعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الاعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الاعلان كما نعرفه الآن، حيث يعتبر الإشهار نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية ، يمتد تاريخيا إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر ، وكان من خلال الاعتماد على المنادي وهو الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الاسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل أوامره وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطات بما يحقق للحاكم مطالبه منهم ²

وقد ظهر الإشهار في بدايته الاولى في أشكال إخبارية عن أفكار وحقائق وأحداث سادت واقع الشعوب قديما ، وعرف عند المصريين القدماء بحوالي 1000 قبل الميلاد وهو الإعلان الذي كتبه أمير المصري يعلن فيه عن تخصيص مكافأة لمن يرد له عبده الهارب ³ وتعد المناداة من أحد أقدم أشكال الإعلان التي مارسها الإنسان في المدن القديمة مثل بابل وأثينا وروما ... الخ ، حيث كان المنادون آنذاك يعلنون عن الأحداث التي تلم بالبلاد، والأخبار الهامة، كوصول السفن إلى الموانئ، وقدم القوافل التجارية، وأنواع البضاعة التي

¹ أحمد جبار ، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها الاخلاقية ،المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، مج 8،ع2، 26/08/2021 ، ص 12.

² منى الحديدي ، مرجع سابق ، ص64

³ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق دار الفاروق عمان الأردن 2008 ص ص

تحملها، وأسماء الباعة من أصحاب تلك القوافل، ويؤكد هذا أن الإعلان في شكله البدائي " المناداة " قد بدأ إعلانًا تجاريًا هدفه تسويق السلع وترويجها بين الناس، ولا بد أن ذلك كان يتم بمقابل ما عادة يدفعه التجار لمن يقوم بمهنة المناداة والتعريف بسلعهم¹

وقد استحدث اليونانيون أيضا ما يسمى في اللغة اليوم بالأغنية المقفاة ، وهي قصيدة منظومة تلحن وتؤدي بأصوات جماعية أو فردية ، وهي تعني بذلك الموسيقى أو الأغنية التي ترافق عرض المنتج ، كما عرف اليونانيون القدامى طريقة المنادي ، وهم الذين كانوا يعلنون بالهتاف عن وصول سفن السلع مثلا ، وذلك برفقة عازف موسيقى لتسجيل ايقاع يجعل من العملية أكثر قبولا لدى المستمعين وفي روما كان هناك شكل من أشكال الإشهار أيضا حيث وجد علماء الآثار أول أشكال الملصقات في بومبي.²

كذلك عرف الإشهار عند العرب في الجاهلية خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد أكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب آنذاك في الكثير من الحضارات القديمة عند الآشوريين والرومان والبابليين والفينيقيين بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في كل عصر ولكل حضارة³

وفي تطور لاحق للإعلان استخدمت الرموز والإشارات أي "التعبير المرئي" لاسم البائع أو الصانع أو صاحب الحرفة للدلالة على مكان التاجر ونوع بضاعته أو الخدمة التي يقدمها، فكان الكأس والثعبان رمزًا للصيديليات، والهلال يشير إلى الطبيب، كما كان يشار إلى محلات بيع الخمر بالإكليل من اللبلاب وإلى المخازن بشكل الطاحونة، والجمجمة إلى الخطر، ورأس العنزة إلى محل الألبان، والحذاء الخشبي للإسكافي وصانع الأحذية، والعمود

¹ مسعود حسين التائب، أساسيات الاعلان ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، 2017 ص 25

² سامية عواج، الاتصال في المؤسسة ، المفاهيم ، المحددات ، الاستراتيجيات ، مركز الكتاب الأكاديمي ، 2020 ، ص

³ فضيل دليو وآخرون ، الاتصال في المؤسسة الزهراء ، للفنون المطبعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 39

ذو الخطوط البيضاء والحمراء على التوالي دليلا على محلات الحلاقة¹، ويعتبر الإشهار قديما قدم وسائل الاتصال ذاتها أولها الصحافة إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع فهو حديث النشأة ويعتبر أول إشهار في الصحف عن كتاب لندن في عام 1625 ولم تستخدم كلمة الإشهار بمعناها المألوف الآن إلا في سنة 1655 حيث كانت الاشهارات تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والأشياء المفقودة.... الخ²، ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما، والراديو، والتلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904م وذلك من طرف الإخوة لوميير .

أما عن استعماله في الإذاعة فقد بدأ لأول مرة عام 1922م انطلاقا من الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا حيث قام الناشر ألبن ميشال Albin Michel بإمضاء أول عقد إشهار راديو فوني مع محطة RADIOLA ، وبعد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وكان ذلك عام 1947 من أجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية بيع السلع ، أما في فرنسا فلم يكن الإشهار التلفزيوني مرخصا إلا عام 1968 ، وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية ، وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية وأصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية³.

¹ مسعود حسين التائب ، مرجع سابق ، ص 26

² طارق هابة ، عبد الكريم شين ، الخطاب الإشهاري والمفاهيم الفكرية: "رحلة نحو فهم عميق لدور الإشهار في تحقيق التواصل الفعال" ، مداخلة في الملتقى الوطني حول الخطاب الإشهاري في الجزائر ، الواقع - الرهانات - التحديات ، 14-15 فيفري 2024 ، جامعة الوادي ، ص 10

³<https://arras-10.ahlamontada.net/t67-topic,01/12/2024,19:25>.

3- مبادئ الإشهار : لكي يكون الإشهار قوة اقتصادية و اجتماعية و وسيلة مؤثرة على سلوك المستهلكين، و تصرفاتهم، فلا بد أن تتوفر فيه مبادئ و أصول تجعله يحقق الغاية منه، وبالتالي يحصل على ثقة الجمهور، و التي يمكن تلخيصها في الآتي¹ :

- يجب أن يكون الإشهار بسيط في فكرته، سهل القراءة والفهم، أي بعيد عن التعقيد في عناصره و أن تكون أفكاره قليلة.
- إتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق، و المستهلك المقصود وتوجيه الإشهار إليه، والتعرف على كيفية التأثير على الجماهير، و مراعاة التصاميم الفنية للرسالة الإعلانية وفقا للأساليب العلمية المتبعة في التصميم و الاخراج و الإنتاج.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، أي تكون صادقة عند استخدامها.
- أن يكون التصميم و الاخراج جيدا، و ذلك للفت الانتباه لدى القارئ و إقناعه بالمنطق السليم ، و ترغيبه بالشيء المعلن عنه.
- أن تحرر الرسالة الإعلانية على ثقة القراء و المشاهدين و المستمعين.
- الامتناع عن الإساءة للشعور العام لدى الجماهير، و أن تراعي العادات و التقاليد والأعراف السائدة و أن لا تتعارض معها، أو تخرج عن المألوف، و أن تستخدم كل ما يتفق معها ، لأنه ليس من السهل مهاجمة العادات و التقاليد أو جرحها من بعيد أو قريب .
- لا يجوز أن يحتوي الإشهار على اسم أو شخص بدون إذنه.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2014، ص 24

- كفاءة وسائل نشر الاشهارات بإختيار الوسيلة الملائمة و التي تتناسب مع إمكانات و ثقافة المستهلكين للسلع أو الخدمات المعلن عنها، و تصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة و يسر.
 - الصدق و البعد عن الكذب و التضليل، و ذكر الحقائق التي تعزز الثقة مع الجمهور.
 - استخدام العبارات الفاضلة و الرائجة و اللغة المفهومة و الواضحة و السليمة، لأن الإشهار الذي يحتوي على عبارات أجنبية أو غير واضحة، يصبح بدون فائدة، لأن الرسالة لا يفهمها الجمهور المستهدف، و العمل على استخدام العبارات سهلة التذكر
- 4-مكونات الإشهار : يبين كوتلر أن نجاح البرنامج الإعلاني لأي منظمة يجب أن يعتمد على اتخاذ القرارات التالية والتي تسمى اختصارا (Ms 5) لأنها تبدأ بالحرف M من كل كلمة و هي:¹
- 1 . 4 . الرسالة (الأهداف): Message : وهذه الأهداف هي لغرض: الأخبار، الإقناع، التذكير).
 - 2 . 4 . النقود: Money : تسمى ميزانية الإعلان: المبالغ المرصودة لنشاط الإعلان، و تتأثر الميزانية ب: الإعلان و علاقته بدورة المنتج، نسبة المنتج في السوق، حجم المنافسة في السوق، تكرار الإعلان.
 - 3 . 4 . الرسالة: Message : وهي مضمون الإعلان المراد إيصاله للمستهلك والتأثير عليه و تتوفر على: إثارة الرغبة لدى المستهلك من خلال فوائد المنتج (السلعة)، تبيان مميزات المنتج عن غيره من المنتجات، صدق الرسالة وعدم المبالغة فيها)
 - 4 . 4 . الوسيلة: Mean (وهي تعني اختيار الوسيلة المناسبة ليتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية).

¹ النجار فريد راغب، مرجع سابق، ص 92

4. 5. القياس: Measurement (حيث يتم قياس فاعلية الإعلان وذلك من خلال الرقابة وعمل بحوث للإعلان).

5-أنواع الإشهار : ينقسم الإشهار إلى عدة تصنيفات نلخصها في النقاط التالية :

1-5-التصنيف حسب الوسيلة المستخدمة : يصنف العديد من الباحثين الإشهار حسب

الوسيلة المستخدمة إلى عدة أنواع نلخصها في ما يلي :¹

- **الإشهار المكتوب:** هذا النوع من الإشهار يشمل آليات ووسائل مختلفة، كالصحف والكتب والمجلات والنشرات والمقالات والتقارير والملصقات على جدران المدن والشوارع أو زجاجات العطر أو المواد الغذائية أو الصابون، و نجدها أيضا في اللوحات الاعلانية في ملاعب كرة القدم وقاعات الرياضة، وفي كل مكان يكثر فيه الناس ويجتمعون فيه لأنّ تشيع ويذيع صيتها ويتسع إلى أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.
- **الإشهار المسموع:** ونجد هذا الإشهار من خلال الصوت و الكلام المنطوق في الإذاعات والمحاضرات و الندوات والخطب في المساجد... الخ ، ويعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل و الآليات التي استخدمت للإشهار، و يتميز بطريقة الأداء ونبرة الصوت التي تلعب دورا بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي والمستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء.
- **الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي-البصري):** وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقوم على الصوت و الصورة و الموسيقى واللون، وأيضا طريقة الأداء والحركات ، ويتعاون على إنجازه فريق من العمّال المتخصصين في الإخراج والتصوير والديكور، والحلاقة والتجميل والإضاءة والتمثيل وطريقة أداء

¹ بدر سعدون ، الخطاب الاشهاري وعملية التواصل في الاعلان المطبوع ،17/06/2014، متاح على الرابط :

21:30، 23/01/2024، <https://kenanaonline.com/users/ART2014/posts/629175>

الشخصيات لأدوارها، وكل هذا يؤثر على المتلقي مما يدفعه و يحفزّه إلى اقتناء تلك المنتجات المشهر بها.

2-5- تصنيف وفقاً للهدف منه: يمكن التمييز وفقاً لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما إشهار السلعة أو الخدمة والثاني إشهار المشروع أو المؤسسة .

النوع الاول : اشهار السلعة أو الخدمة : يهدف هذا النوع الى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها ، ويمكن تقسيم هذا النوع من الإشهار إلى أنواع مختلفة نذكر منها ما يلي:

- **الإشهار التنافسي :** يفيدنا هذا النوع من الإشهار في حالة ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة أو سلع جديدة مكافأة من حيث النوع والخصائص والمميزات.....الخ ، ومن اجل نجاح هذا النوع من الإشهار يجب على المعلن أن يقدم نوعاً من الابتكارات الفنية حيث يستحوذ على إعجاب الجمهور
- **الإشهار المقارن :** وهو إشهار يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافس وهو اكثر الإشهارات التي نراها ، كما أنه البديل للإشهار التنافسي تقريبا .¹
- **الإشهار غير السلعي :** وهو ذلك النمط من الإشهارات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثمّ الثقة في جودة منتجاتها، ويعتبر هذا النمط من الإشهار من تصميم عمل إدارة العلاقات العامّة.
- **الإشهار الاجتماعي:**الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئة- الصحة- الإدمان)، ولا يهدف الإشهار الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو

¹ فريد كورتل ، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2012 ، ص ص 149-150

تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية البناءة والتي تعود على الفرد و المجتمع بالفائدة المعنوية.

- **الإشهار المضاد:** وهو ذلك الإشهار الذي يُوجه ضد سلعة معينة، أو خدمة، أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الإدّعاءات أو الأخطاء، وإبراز المضار بها.
- **الإشهار التأييدي:** يهدف هذا النوع إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محلّ للجدل أو الخلاف ويلهم الرأي العام، وقد يوجه هذا النمط من الإشهارات إلى جمهور بعينه أو لعموم الجمهور (وسائل الإعلام - جماعات المستهلكين - الوكالات الحكومية - المتنافسون)، ويتخذ هذا الإشهار موقفاً دفاعياً عن المعلنين عن اختلاف أهدافها في حال التعرض لإشهارات مضادة، أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلنة في الارتباط بمصالح المجتمع.¹

النوع الثاني : إشهار المشروع أو المؤسسة : يرمي هذا الإشهار الى بنائه شهرة واسعة وسمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلكين أكثر من بيع المنتج أو خدمة معينة، وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى ثلاثة أنواع²:

- **إشهار التعامل:** يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام التليفونات أو فتح فرع جديد.
- **إشهار العلاقات العامة:** التي يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع وما يقوم به من خدمات مثل الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة .
- **إشهار الخدمات العامة :** الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح مثلاً حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية أو التبرع بالدم.

¹ شدون غلى شيبية، -الإعلان المدخل والنظرية- دار المعرفة الجامعية، ب.ط،الازرابطه ، 2005 ، ص 31-32

² فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 151

ويوجد عدة أنواع أخرى من الإشهارات وهذا حسب الهدف المرجو تحقيقه وكذلك المعلن، فمن بين هذه الأنواع نذكر ما يلي:¹

- **إشهار العلامة (La publicité de marque)**: يعمل على التعريف بالمنتج ومميزاته أو العلامة.

- **الإشهار الانطباعي (La publicité institutionnelle)**: الهدف منه هو بناء فكرة وصورة حسنة عن المؤسسة.

- **الإشهار الجماعي (La publicité collective)**: هو إشهار تقوم به مجموعة من المؤسسات مثل: الحليب، اللحوم الحمراء أو البيضاء...، وهذا من أجل تحسين المنتج أو العلامة.

- **إشهار الفكرة (La publicité d'idées)**: من أجل تحسيس الجمهور المستهدف ودفعه إلى تمويل بعض المسائل الاجتماعية والإنسانية مثل: البحوث الطبية، مساعدة ضحايا الكوارث الطبيعية... إلخ.

- **إشهار المنفعة العامة (La publicité d'intérêt générale)**: هو إشهار وقائي مثلا: الصحة كالوقاية من مرض الأنفلونزا، الوقاية من حوادث المرور.

- **الإشهار التعاوني (La publicité Coopérative)**: هو إشهار موجه إلى التعاونيات مثلا: التعاونيات الفلاحية.

3-5-التصنيف حسب المعيار الجغرافي: وهو أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليها بعين الاعتبار في مجال التقييم النوعي للإعلانات المخططة ، وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الإعلانات إلى الأنواع التالية :¹

¹ منصور خيرة مونية، سياسة الاتصال - دراسة حالة الجزائر - ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، و علوم التسيير، جامعة وهران، 2015-2016، ص ص 73-74

- **الإعلان الإقليمي:** وهو الإعلان الذي يتم توجيهه الى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفا بغية إحداث تأثير، أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم، ويتم إستعمال وسائل نشر محلية وملصقات.
- **الإعلان القومي:** وهو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل ، ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الاعلانات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة أو التلفزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل.
- **الإعلان الدولي:** هو الإعلان الذي يقوم بتعريف منتج المعين في دولة معينة إلى مستهلكين و عملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعيا منه لخلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ، ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي .

4-5- تصنيف الإشهار على أساس نوع الجمهور:

كما هو معروف فإن المستهلك هوالعنصر الرئيسي الذي تقوم على أساسه أي عملية تسويقية ، مما جعل البعض يعتبرونه ملك السوق والمسيطر الرئيسي عليه والمحرك لأنشطته وسياساته بما فيها الجانب الترويجي والإشهاري ، وأن اتخاذ القرارات السليمة يبدأ من خلال دراسة المستهلكين ، ولهذا يجب أن يصنف الاشهار وفقا لنوع الجمهور ويكون كما يلي:²

¹ علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، هندسة الاعلان الفعال -مدخل صناعة الاعلان- ، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة ، 2014، ص ص 105-106 .

² فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 151

- **اشهار استهلاكي** : يوجه الاشهار إلى المستهلك الأخير السلعة أو الخدمة من أجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه .
 - **اشهار صناعي** : يوجه إلى وحدات الإنتاج والمستهملين الصناعيين حيث عن السلع أو المنتجات التامة الصنع، والخدمات والتجهيزات وما إلى ذلك ، والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد .
- 5-5- التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:** ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى ما يلي:¹
- **إعلان الدوافع الأولية** : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء وإستخدام سلع معينة بصرف النظر عن العلامات المختلفة المعروضة منه ، مثل الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد علامة معينة .
 - **إعلان الدوافع الثانوية** : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها ، ومثال ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص علامة معينة من التلفزيونات.
 - **إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل** : هو الذي يهدف إلى التعريف بالمؤسسة ، وتكوين إتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها .
- 6- خصائص ووظائف الاشهار :**
- 6-1- خصائص الاشهار :** للإشهار جملة من المميزات والخصائص تميزه عن باقي الأنواع الاتصالية الأخرى نلخص أهمها في النقاط التالية :²

¹ علي فلاح الزعبي ، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، مرجع سابق ، ص ص 107-108

² محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن-، 2007، ص 19

- نموذج غير مدفوع أي أن الإشهار شكل من أشكال الدعاية المرتبطة بالتواصل مع الآخرين ، وغالبا لا يعتمد على وجود تكاليف مباشرة للترويج عن السلعة أو الخدمة بل يعتمد على تكاليف غير مباشرة مثل حاجة الشركة لمبلغ مال تحقيق مهمه معينة أو غيرها من التكاليف ذات الأهمية .
- استخدام وسائل الإعلام المتنوعة وهو قدرة الإشهار على التنوع في طرق الدعاية من خلال التلفاز والصحف وغيرها من الوسائل الأخرى لتطبيق استراتيجية إعلانية.
- تطبيق العلاقات العامة إذ أن الإشهار يشكل جزءا من النشاطات والعلاقات الواسعة و تشمل هذه العلاقات إقامة تواصل مباشر مع الجمهور والمحافظة عليه .
- تحديد التكاليف أي أن من الممكن تطبيق الإشهار بأقل التكاليف الموجودة مقارنة بالإعلانات العادية وغالبا عند تنفيذ الإشهار تحتاج الشركة إلى إنفاق مبلغ بسيط للوصول إلى الهدف المطلوب .
- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية .
- الإشهار آلية من آليات التواصل .
- الإشهار وسيلة تواصلية تقوم على طرفين أو أكثر وبالتالي فهي نشاط اتصالي هدفه الإقناع

2-6- وظائف الإشهار: للإشهار جملة من الوظائف التي يقوم بها من أهمها ما

يلي :¹

1. **توفير المعلومات:** يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي تنتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة.

¹ محمد فريد الصحن ،الاعلان ،الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية ، 1997 ، ص ص 77 -100.

2. **تحقيق الإشباع:** يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ولا يتعدى اختلاف بينها أحيانا إلا في الاسم التجاري
3. **قطاعيه السوق:** يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات ويلعب دورا في وصول الشركة إلى قطاعات مختلفة
4. **سرعة التأثير:** يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكنه تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل انخفاض المبيعات أو المخزون من السلع
5. **التكاليف:** يعتبر الإشهار من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أشارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25 % من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالات على أهمية التخطيط الفعال للعملية الإشهارية
6. **مواجهة الأزمات:** يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في السوق في وقت معين حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها
7. **المنافسة غير السريعة:** ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية ، وتقادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل : تمايز السلعة ، طرق توزيع ، الترويج ، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب .

7- أهمية الإشهار وأهدافه :

7-1- أهمية الإشهار : للإشهار أهمية خاصة في عصرنا الراهن، فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك وتعددت الطرق للاتصال بما لا يدعو مجالاً للمنتج من أجل مخاطبة المستهلك إلا باستخدام الإشهار فعن طريقه يمكن إبلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها وله أهمية كبيرة في خلق طلب على سلعة جديدة في السوق إذ أن ذلك يوفر على المنتج والمستهلك معاً الوقت ويساعد على ترويج السلع والإشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلاً وهو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة، وفي ذلك يخلق حاجات جديدة ويكون دافعاً للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات المتنامية ويعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعيشي للمواطنين¹، ويلخص محمد فريد الصحن أهمية الإشهار فيما يلي² :

1. توفير المعلومات : فالإشهار من وجهة نظر كل من الشركة و المستهلك يوفر المعلومات و التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة.
2. سرعة التأثير و مواجهة الأزمات : فالإشهار كعنصر من ضمن عناصر المزيج التسويقي يمكن تغييره بسرعة و سهولة لمواجهة أزمات و مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات و انخفاض المعروض من السلع.
3. التكاليف : يعتبر الإشهار من أكثر عناصر المزيج التسويقي من حيث التكلفة.
4. المنافسة غير السعرية : حيث ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة و الإشهار بصفة خاصة، حيث حاول المنتجون الابتعاد عن المنافسة السعرية، و تقادي حرب الأسعار و

¹ عبد الجبار منديل الغامدي الاعلان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن 2013 ص 24

² فضيل دليو و آخرون، فعاليات الملتقى الوطني الثاني الاتصال في المؤسسة ، د ط، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ،

الجزائر 2003 ، ص5

الابتعاد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع و الترويج و تقديم معلومات بغرض التأثير في الطلب.

2-7- أهداف الإشهار : يهدف الإشهار الى تحقيق جملة من الغايات نذكر من أهمها:¹

- المساعدة في تثبيت علامة معينة في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للمؤسسة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين والوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك العلامة
- المساعدة في تقديم سلع جديدة الى أسواق مستهدفة ومحددة
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توافر رجل المبيعات .
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لعلامة معينة ، ويساهم الإشهار الإقناعي والإشهار التذكيري والإشهار الإبلأغي في تحقيق مثل هذا الهدف.
- فتح أفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية وخلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة .
- زيادة استعمال السلع والخدمات حيث أن بعض الإشهارات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلع بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها .

¹ بشير العلق ، الإبداع والابتكار في الاعلان- مدخل تطبيقي - المكتبة الوطنية للنشر وتوزيع ،الاردن ،2010، ص

- خلق صورته إيجابية على المؤسسة في أذهان الجمهور، وتوطيد العلاقة ليس فقط بالعملاء الحاليين والمحتملين، وإنما أيضا بذوي المصالح من موزعين وموردين وحتى مساهمين والعاملين والجمهور بشكل عام .
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب حيث أن معظم المنتجات لها موسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، ولتغلب على ذلك تحاول كثيرا من الإشهارات إثارة الطلب أو التذكير بالسلع أو الخدمات على مدار السنة.

ويضع فليب كوتلر جملة من الأهداف المتعلقة بالإشهار ومن بينها:¹

1-الإعلام: عن طريق:

- ظهور سلع جديدة ؛
- اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلع المعروفة ؛
- الإعلام عن تغيير سعر السلعة ؛
- خلق الأفضليات فيما يتعلق بعلامة معينة ؛
- تغيير إدراك خصائص السلعة عند المستهلك ؛
- شرح مبدأ تأثير السلعة أي الإقناع.

2-الإقناع: عن طريق:

- تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة ؛
- تبديل مخاوف المستثمرين فيما يتعلق بعلامة معينة ؛

¹ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية ، دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان -الأردن- ،2004، ص ص 103 - 104.

- إقناع المستهلكين بالقيام بعملية الشراء فوراً ؛
 - خلق صورة ذهنية للشركة ؛
 - إقناع المستهلكين بضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة ؛
 - عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين وتعزيز إعلام المستهلكين حول السلعة ؛
 - تعزيز إعلام المستهلكين للنسيان في الفترة ما بين المواسم ؛
- 3- التذكير من خلال الاعتماد على :

- تذكير المستهلكين أن سلعة يمكن أن تناسبهم في القريب العاجل ؛
- تذكير المستهلكين أين تباع السلعة .

ويمكن تلخيص أهداف الإشهار في ثلاثة محاور أو مستويات:¹

- **الأهداف الإدراكية (les objectifs cognitifs)** : أي التعريف بالمنتج ونقصد به التعريف بوجود السلعة أو الخدمة، مميزاتا كيفية استعمالها، وكذلك تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب كثيرة يجهلها عن السلعة أو الخدمة.
- **الأهداف العاطفية (les objectifs affectifs)** : أي الترغيب بمعنى خلق علاقة عاطفية بين المستهلك والمنتج، كما يهدف إلى تغيير رغبات المستهلك، وهذا طبعا من الصعب لأنه يعتمد على سلوك الفرد والذي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها: الظروف الاجتماعية، الثقافية، القدرة الشرائية، والاحتياج الفعلي.

¹ منصور خيرة مونية، مرجع سابق، ص ص 70-71

- الأهداف السلوكية (les objectifs conatifs): أي تحريك رد فعل المستهلك و نعني به مستوى استجابة المستهلك، أي دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، أو طلب معلومات أكثر عن المنتج وفيما بعد عملية الشراء أي تغيير السلوك الفعلي للمستهلك.

وبصفة عامة فالإشهار هدفه المباشر هو التأثير على الذهنيات والسلوكيات العقلية، وبصفة غير مباشرة السلوكيات الفعلية والحقيقية للمستهلك.

الفصل الثاني : الأبعاد النفسية والاجتماعية والفنية التي يبني عليها الإشهار

1- **البعد النفسي للإشهار:** تهتم الدراسات النفسية بدراسة تأثير الإعلانات في العقل البشري ومدى ارتباطها بالطبيعة النفسية للأفراد المستهلكين، وأول كتاب في هذا المجال هو للباحث والتر ديل سكوت بعنوان " علم نفس الإعلان" عام 1908¹، ، فما يميز سكوت عن الجميع أنه فهم بوضوح أن الإعلان يتلاعب بعقول المستهلكين حيث قال في أحد محاضراته " انتم المعلنون توجهون كل جهودكم إلى احداث تأثيرات معينة على عقول العملاء المحتملين، وعلم النفس، بصفة عامة، هو علم العقل، والفن هو الفعل، أما العلم فهو كيفية الفعل، أو شرح ما تم فعله، فإذا كنا قادرين على التعبير عن القوانين السلوكية التي يستند فن الإعلان إليها، فعندئذ نكون قد حققنا تقدما متميزا، وهذا لأننا نكون قد أضفنا العلم إلى فن الإعلان"² ويبدو ان هذه النظرة كانت مشتركة، بشكل واسع، بين كل المسؤولين عن الوكالات الإشهارية السائدة آنذاك في الولايات المتحدة الأمريكية أولا، ثم في كل عموم أوربا بعد ذلك فقد كان هؤلاء يستعينون بالسيكولوجيين في بلورة رسائلهم الإشهارية"³،الذين قدموا في بداية القرن العشرين، مع نظرية "الفعل المنعكس الشرطي" لبافلوف، وسلوكية واتسون ونظرية "التعلم" لهال، امكانية التحكم في هذه السيرورة، فقد مكنت هذه المساهمات، بدرجات متفاوتة وبأشكال مختلفة، من إقامة استراتيجية قادرة على التغلب على مقاومة الجمهور للإشهار من خلال مده بوهم الاختيار الحر،ويقوم هذا الوهم على وجود دائرة لا واعية في سيكولوجية الإنسان نظر إليها باعتبارها قارة وغامضة سيتم الكشف عنها فيما بعد في شكل

¹ - فيليب كيتشن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، ط1، دمشق، 2008، ص 242.

² - روبرت هيت: اغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، ترجمة هاني فتحي سليمان، مؤسسة هندواي للتعليم والثقافة، ط1، القاهرة، 2016، ص 42.

³ - دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة -صورة الإشهار-، تر: سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، ط1 الجزائر، 2015، ص 49.

دينامي في التحليل النفسي، "إننا ندرك الإثارة التي تشد حواسنا، وندرك بشكل واعي رد فعلنا واستجابتنا، ولكننا لا ندرك السيرورة التوسطية التي تتم داخل اللاشعور"¹.

إن العوامل النفسية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك هي:

1-1- الدوافع: يعتبر مفهوم الدافعية من أهم المفاهيم التي جلبت اهتمام الباحثين في مجالات عديدة، مثل علم النفس و علم الاجتماع وحتى علوم الإعلام والاتصال والإدارة والتسيير على اعتبارها القاعدة الأساسية لإرساء نظم سليمة للحوافز، وهذا الاهتمام تؤكدته التعاريف المختلفة، فهناك من ركز في دراستها على عنصر الطبيعة وهناك من اهتم بقوتها و سلطتها، بينما اتجه تيار آخر إلى تسليط الضوء على الفعل الذي يثمن دورها الاجتماعي يمكن أن نذكر التعريف الذي ركز على طبيعة الفهم الحديث المقدم للدوافع من طرف الباحث ميكيلي ألكس (Alex Mucchielli) قائلاً، أنها تشمل كل المحددات غير العقلانية المتحكمة في سلوك البشر كالحاجات، الرغبات، الأهواء الطموحات ، الاتجاهات العميقة ، الاهتمامات، وكل ما يمكن أن يمثل انفعالاً نفسياً ودافعاً لتصرف ما² ، إن فهم الدوافع أحد المتطلبات الأساسية لتفسير السلوك الاستهلاكي الذي يؤدي بدوره إلى تصميم استراتيجيات تسويقية ملائمة لإشباع حاجات المستهلك ورغباته، وتعرف الدوافع على أنها القوى الكامنة داخل الفرد والتي تدفعه للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف محدد³، هذه القوى هي مجموعة حاجات والرغبات غير مشبعة لدى الأفراد، والتي قد تشكل حالة من القلق والإلحاح نتيجة لعدم قيام الفرد بإشباعها، لذا فمن شأن عملية الإشباع أن تقلل من حجم القلق والتوتر النفسي الذي يعيشه الإنسان، والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه

¹- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد ، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، اللانقية، 1012، ص 125.

² جمال شعبان شاموش ، بنية خطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري -مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية (2010-2012)، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2015-2016، ص150

³- خالد الكردي: التسويق من منظور معاصر، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 121.

الإنسان لإشباع حاجاته وهذا الهدف هو ناتج عن عملية التفكير، والتجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرائي، ولا يمكن أن تفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك، حيث أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم لأهداف معينة⁽¹⁾، وتقسّم الدوافع إلى أربعة مستويات رئيسية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (01) مستويات الدوافع

مستوى الأساسيات المرجعية والانطباع	مستوى التوجيهات العامة للفرد	مستوى السلوكيات	مستوى العمل
1. الأصول البيولوجية، والتي تضم الغرائز وآليات الدفاع والحاجات الأولية	1. الحالة العصبية الفيزيولوجية لاستعداد السلوك الغريزي	1. السلوكيات الفطرية والغريزية	1. الحاجات الأولية
2. المبادئ المستقرة للحاجات الثانوية	2. حالة التوتر الموجه من الحاجة	2. السلوكيات الاعتيادية المتصلة بإشباع الحاجات والمطامح	2. الحاجة إلى الأمن والاستقرار في العمل
3. الحقائق والمعتقدات المشروطة	3. التوجيهات العاطفية وبخاصة والتعاضم	3. الأشكال الدفاعية للسلوك	3. الحاجات النفسية
4. القيم الضمنية للأدوار الاجتماعية والعادات والتقاليد	4. الصنع للانفعال 5. الاتجاهات كتوجيهات عامة.	(الدفاع عن الأنا والدفاع الاجتماعي)	5. الحاجة إلى تأكيد الذات

¹ - محمود جاسم الصميدعي، بشيرعباس العلق: مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص

			5. القيم الإنسانية العامة
			6. القيم الاجتماعية أو الشخصية التكوينية والعقلية
			7. اليقين الوجودي للعقد الشخصية والاتجاهات المتنوعة

المصدر: محمد بالرابح، الخطاب الإشهاري - مقارنة سيميائية وسوسيواقتصادية ، شركة بابل للطباعة والنشر والتوزيع، الرباط، 1999 ، ص 138.

وتمكث كل حاجة على نشاطها ما لم تشبع، بل تبقى المحرك الوحيد للسلوك، إلى ان يتحقق لها القدر الملائم من الإشباع، ليظهر الدافع غير المشبع الذي يليها في الأهمية¹، وكثيراً ما توصف أنواع مختلفة من الدوافع، ومنها ما يلي² :

- **دوافع داخلية:** الدافع الجوهري هو أحد الأنواع التي يتحرك فيها الفرد بناءً على رغبات داخلية ويكون راضياً عندما يكافأ داخلياً.
- **دوافع خارجية:** من ناحية أخرى، فإن الدافع الخارجي هو نوع من الدوافع التي يتحرك فيها الفرد بناءً على رغبات خارجية أو مكافآت خارجية.

¹ - محمد بالرابح: المرجع السابق ، ص 139.

² محمد علي إسماعيل ، الدوافع وأنواعها ، متاح على الرابط : <https://www.m-ismail.net/15003/> ،

- **دوافع تحفيزية:** الدافع يقوم على المكافأة ويتم استخدامه عند معرفة الشخص عن حصوله على مكافأة في حالة الوصول على هدف معين، نظرًا لأنه سيكون هناك هدف أو شيء نرغب في تحقيقه بنهاية المهمة، فغالبًا ما يصبح الأشخاص أكثر تصميمًا على رؤية المهمة حتى يصلوا إلى كل ما وعدوا به، كلما كانت المكافأة أفضل، كان الدافع أقوى.
- **دوافع الخوف:** تحمل كلمة "الخوف" تأثير سلبي قوي، وفي حال تعلق الأمر بالدافع، فإن هذا ليس هو الحال بالضرورة، ويلعب تحديد الأهداف والإنجاز دورًا هامًا في متابعة تحقيق الأهداف، فعندما تكون مسئول أمام شخص وتهتم لأمره أو أمام عامة الناس، فإنك تخلق دافعًا لنفسك من خلال الخوف من الفشل أو الخوف من إحباط الآخرين، يساهم هذا الخوف في تحقيق رؤيتك حتى لا تفشل أمام من يدرك هدفك، فالدافع القائم على الخوف قوي بما يكفي ليتسبب في منعك من الإقلاع عن التدخين.
- **دوافع الإنجاز:** تلعب المناصب دورًا كبيرًا في الوظائف وغيرها من مجالات حياتنا مهمة جدًا بالنسبة لنا، أولئك الذين يتم دفعهم باستمرار للحصول على هذه المناصب وكسب ألقاب لأنفسهم يتعاملون عادةً مع الدافع القائم على الإنجاز، في حين أن أولئك الذين يستخدمون للتركيز على المكافآت التي تأتي بعد تحقيق الهدف، فإن أولئك الذين يستخدمون الدافع القائم على الإنجاز يركزون على الوصول إلى سبب قوي لتحقيق وإنجاز الهدف الذي يصاحبه، أولئك الذين يحتاجون إلى تعزيز في حياتهم المهنية سيجدون الدافع القائم على الإنجاز مفيدًا للغاية.
- **دوافع القوة:** أولئك الذين يجدون السعادة في أن يصبحوا بقوة أكبر، أو حدوث تغيير قوي سينجذبون بالتأكيد إلى الدافع المبني على القوة، الدافع القائم على القوة، التي تدفع الآخرين على السعي لمزيد من السيطرة، عادة من خلال استخدام المناصب في التوظيف أو المنظمات، على الرغم من أنه قد يبدو شيئًا سيئًا، إلا أن تحفيز القوة

رائع لأولئك الذين يسعون إلى تغيير العالم من حولهم بناءً على رؤيتهم الشخصية، إذا كنت تتطلع إلى إجراء تغييرات، فقد يكون الدافع القائم على القوة هو السبيل الوحيد لذلك.

• **دوافع الانتماء:** غالبًا بالنسبة للأشخاص الذين يحركهم هذا النوع من الدوافع يقولون أن النجاح ما يمكننا معرفته ليس ما نفعله، فإن هذا صحيح بالتأكيد، أولئك الذين يستخدمون هذا الدافع لتحقيق أهدافهم ويتطورون عندما يتواصلون مع الآخرين في مناصب أعلى من أنفسهم.

• **دوافع الكفاءة:** يساعد الآخرين في التقدم، وأن تتطور كفاءتهم في مجال معين وتحسين مهاراتهم، ف هل سعيت دائمًا إلى تحسين مهاراتك ومواهبك باستمرار؟ هل من أهدافك التوصل لطريقة للعمل بشكل أفضل

و يصنف باحثون آخرون أنواع الدوافع حسب الجدول التالي:

جدول (02) أنواع الدوافع:

أنواع الدوافع	
1. دوافع أولية	9. دوافع اقتصادية
2. دوافع قانونية	10. دوافع معقدة
3. دوافع فطرية ومكتسبة	11. دوافع إدارية
4. دوافع شعورية وغير شعورية	12. دوافع سياسية
5. دوافع أبوية	13. دافعية الإنجاز
6. دوافع نفسية	14. دوافع مهنية

7. دوافع اجتماعية	15. دافعية تأكيد الذات
8. دوافع نفسية واجتماعية	

المصدر: محمد بالرابح: مرجع سابق، ص 139.

وقد رتب دونالد هوتشكس Donald Hotchkss، الغرائز والدوافع عند استعمالها في الصورة الاشهارية حسب الوضع الآتي¹:

1. غريزة الأكل والشرب : وتستغل في الصور الإعلانية الممثلة في السلع المأكولات والمشروبات وما يدخل في صناعتها.
2. الغريزة الجنسية: وهي من اقوى الدوافع البشرية وقد تطرق فرويد في اعتباره إيها مصدرا أساسيا لتصرفات البشر ويتوقف تأطير استغلالها على مدى ارتباط السلعة بهذه الغريزة وتتناسب قوة تأثيرها تناسباً عكسياً مع سن المستهلك، وهي تستغل عموماً في الصور الاعلانية المجسدة للملابس والأثاث والهدايا وأدوات الزينة
3. غريزة الأبوة والأمومة أو الوالدية : من ابلغ الصور تأثيراً في النفس منظر الزوجة والولد ويكاد لا يعادل هذه الغريزة غريزة أخرى من شأنها أن تعبر عن رغبات الآباء والأمهات بغض النظر عن مصلحة الأطفال أنفسهم ويستخدم هذا النوع من الغرائز في الصور الإعلانية المجسدة لطعام الأطفال وملابسهم وفي ألعاب الصغار وأثاثهم الخاص

4. المحافظة على النفس : وهي تتمثل في البعد عن مواطن الخطر وحتى أولئك الذين يخاطرون بأنفسهم فانهم يخفون خباياهم رغبة شديدة في الاستقرار وتأمين وجودهم، ويرتبط بهذه الغريزة تصرف الإنسان وانفعاله عند الغضب والهجوم والهروب ويمكن

¹ فائزة يخلف، الاسس النفسية والفنية للصورة الاعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، مج: 6، ع14، 3 جويلية 1996، الجزائر، ص ص 170-173.

استغلالها في الصور الإعلانية الممثلة لأجهزة الاطفاء الحريق مثلا او شركات التأمين وغيرها

5. **حب التملك:** وهي من أول المدركات التي يعرفها الطفل فيقول هذا الشيء لي وتستمر هذه النزعة مع المرء حتى نهاية حياته وهي من الغرائز التي تستغل بشكل بارز في الإعلان عن فرص الاستثمار في الأموال والمزاد العلني وفرص التقسيط وغيرها

6. **الميل إلى الراحة والكسل:** يرى باحثون كثيرون منهم اندري منتسكي أن جميع البشر تستهويهم حوافز الراحة والكسل والتحرر من المتاعب فربة البيت عندما تشتري مكنسة كهربائية فهي لا تفكر في أنها تشتري محركا قوته كذا حصان أو أسلاك عازلة أو أخرى غير عازلة أو أنها من نحاس أو حديد بقدر ما تمتلكها فكرة الخلاص من عبء تنظيف المنزل وفكرة الحصول على قسط أوفر من النظافة نظير جهد أقل

7. **الخوف:** ويسمى مثيرا سلبيا ويستحسن استخدامه بحرص اذ انه قد يؤدي إلى عكس النتيجة المرجوة ويستخدم في الإعلان عن شركات التأمين وأجهزة الأمان والآلات المختلفة وأدوات إطفاء الحرائق

8. **الغريزة الاجتماعية:** انتهى خبراء سيكولوجيا الإعلان ومن بينهم دانيال انزيو إلى أن الغريزة الاجتماعية أكثر الغرائز استغلالا في الصورة الإعلانية المعاصرة انطلاقا من حقيقة أن الإنسان اجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش خارج إطار المجموعة ولهذا فإننا لا نكاد نرى صورة إعلانية إلا ونلمس فيها جوا من أجواء الاجتماع سواء كان عائليا أو اجتماع أصدقاء مثل صور بيع الأنواع المختلفة من الغسول وكذا صور أدوات التسلية والطعام المعب... الخ .

9. **غريزة التركيب والإنشاء:** وتستغل هذه الغريزة في الصور الإعلانية الممثلة للمساكن وتصميماتها وكذا الآلات وألعاب الأطفال

10. **حب الاستطلاع:** ويرتبط به حب السفر والرحلات ويستغل في الصور الإعلانية عن

خدمات السكك الحديدية والبواخر والطائرات والفنادق ومواقع الاستحمام كالمصايف

والمشاتي وأماكن تسلق الجبال والتزلق على الجليد وغيرها

ويعتقد فرويد أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور، وهي غير قابلة للملاحظة مباشرة إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي، وحسب فرويد فإن الطفل يولد ولديه حاجات فطرية لا يستطيع إشباعها بمفرده، فيحاول إشباعها عن طريق الآخرين، وبالممارسة والتجربة مثلا يتوصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بطريقة مقبولة اجتماعيا، وكلما نما الطفل تزداد تركيبته النفسية تعقيدا ويبقى جزء منها المتمثل في الهو مستودعا للدوافع والرغبات، وجزء ثان والذي يدعى بالأنا، مركزا للتخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، وجزء ثالث ويدعى بالأنا الأعلى، بمثابة قنوات التوجيه لتحقيق دوافعه بكيفية مقبولة اجتماعيا، حتى لا يشعر بالذنب أو الخجل¹.

وانطلق "إبراهام ما سلو" في هرمه للحاجات من ثلاث فرضيات أساسية:

- البشر كائنات محتاجة من الممكن أن تؤثر احتياجاتها على سلوكها والحاجات الغير مشبعة فقط هي التي تؤثر في السلوك، أما الحاجات المشبعة فلا تصبح دافعة للسلوك.
- تترتب حاجات الإنسان حسب أهميتها أو تدرج هرميا، لتبدأ بالأساسية (الطعام أو المأوى) إلى المركبة مثل الذات أو الانجاز يتقدم الإنسان إلى المستوى التالي من الهرم أو من الحاجات الأساسية إلى المركبة فقط عندما يتم إشباع الحاجة الدنيا ولو بقدر ضعيف أي أن الشخص العامل يركز أولا على إشباع الحاجة المتعلقة بالأمان في الوظيفة قبل أن يتم توجيه السلوك المدفوع نحو إشباع حاجة العمل الناجح مثلا،

¹ - عنابي عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، ط2، الجزائر، 2010، ص 42.

• يقول ما سلو " إن إشباع الحاجات يتم وفقا وطبقا لوضعها على الهرم ونقدم فيما يلي شرحا موجزا لكل نوع من الحاجات السالف ذكرها:¹

(1) - **الحاجة الفسيولوجية:** وهي الحاجات الأساسية للفرد كالحاجة إلى الطعام والشرب والمأوى وتجنب الألم وتتمثل في مكان العمل والاهتمام بالراتب وظروف العمل الملائمة مثل (التدفئة، التكييف) وبإشباع هذه الحاجات ينتقل الفرد إلى المستوى الأعلى مباشرة.

(2) - **الحاجات السلامة والأمن:** تظهر أهمية الحاجة إلى الأمان بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية وينعكس ذلك في الحاجة إلى التحرر من التهديد والوقاية من الخطر والحوادث وظروف آمنة والزيادة في راتب الأمان الوظيفي وقدرة مقبولة في المزايا الإضافية لتوفير حاجات الصحة والحماية والتقاعد وعند تحقيق الحد الأدنى من الإشباع للحاجات الفسيولوجية والأمن تصبح الحاجات الاجتماعية هي السائدة.

(3) - **الحاجة إلى الانتماء:** بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان فإن الانسان يسعى إلى إشباع حاجته للانتماء إلى المجتمع الذي يعيش فيه ، والحب ، ويعتقد ماسلو أن تلك الحاجات التي لم تشبع يمكن أن تؤدي إلى تعقيدات نفسية خطيرة ، وتستخدم الكثير من الشركات هذه الحاجات في الاعلان عن منتجاتها .²

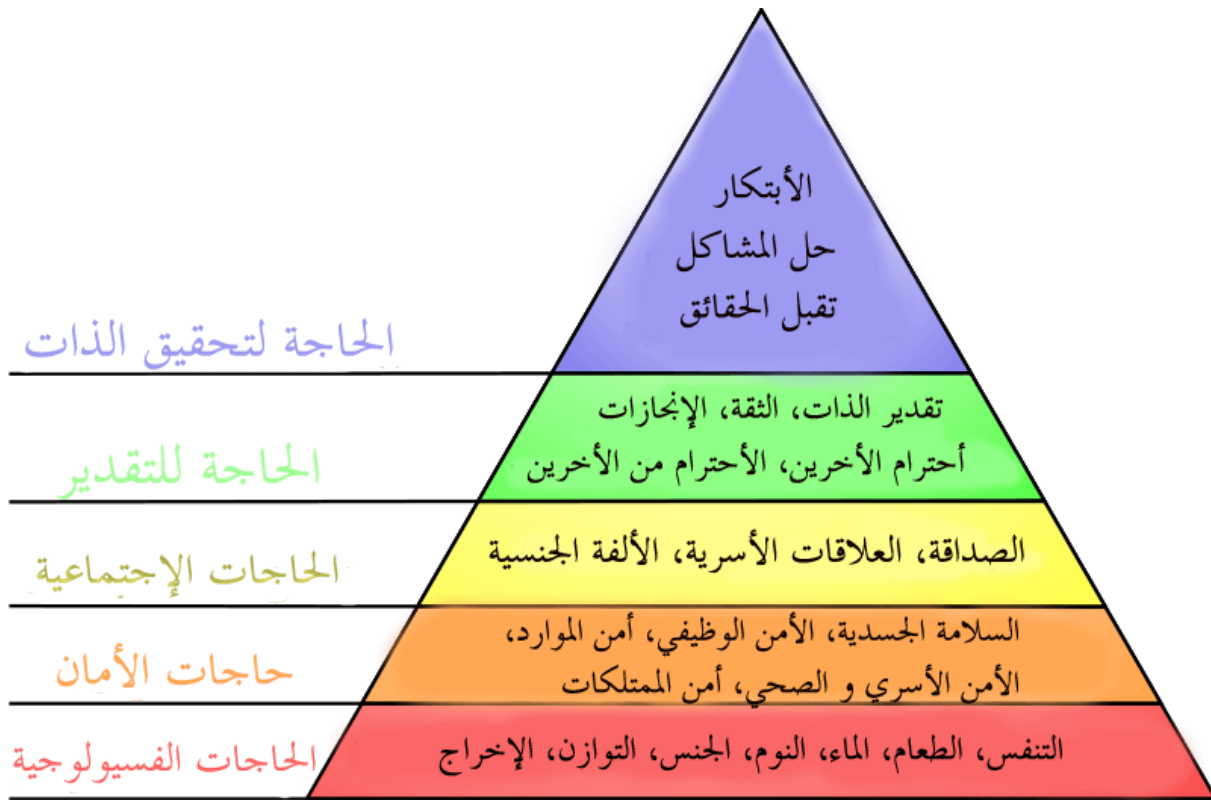
(4) - **الحاجة إلى التقدير والاحترام:** وتتمثل في الحاجة إلى تنمية الشعور بالثقة بالنفس والاعتبار والاحترام من قبل الآخرين لإنجازات الفرد، ويحدث إشباع هذه الحاجات من خلال تحقيق أو انجاز مهمة بنجاح، وتقدير الآخرين لمهارات وقدرات الفرد في أداء عمل مثير للإعجاب مما يقوده إلى تنبؤ مكانة اجتماعية.

¹ - نور الدين توريت، إشباع حاجات النفس الاجتماعية والمهنية وعلاقتها بتكيف الهيئة الوسطى مهنيًا، رسالة ماجستير، علم النفس، جامعة ماننتوري قسنطينة 2001-2001، ص ص: 18-19.

² طلعت أسعد عبد الحميد ، الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات في العصر الرقمي ، د ن ، ط 29، 2020، ص 44

(5) - الحاجة لتحقيق الذات: أعلى مستوى في الهرم وهي الحاجة إلى أن يحقق المرء ذاته وذلك بالاستفادة القصوى من القدرات والمهارات للتطور واستخدام أساليب إبداعية لتحقيق الدور الاجتماعي للتقدم والنمو الذاتي¹.

والشكل التالي يوضح ذلك :



SOURCE : <https://www.business4lions.com>

كما قدم أبراهام ماسلو نظريته في تدرج الحاجات للفرد، واستند في هذه النظرية على أن هناك مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل محرك ودافع للسلوك وتتلخص النظرية في الافتراضات التالية:¹

¹ نور الدين تويريت ، مرجع سابق ، ص 19.

- الإنسان هو كائن يشعر بإحتياج لأشياء معينة، وهذا الإحتياج يؤثر على سلوكه فالحاجات غير المشبعة توتر لدى الفرد، والفرد يود أن ينهي حالة التوتر هذه، من خلال مجهود وسعى منه للبحث عن إشباع الحاجة، وبالتالي فإن الحاجة غير المشبعة هي حاجة مؤثرة على السلوك والعكس فإن الحاجة التي تم اشباعها لا تحرك ولا تدفع السلوك الإنساني.

- تتدرج الحاجات في هرم ماسلو حيث يبدأ بالحاجات الأولية اللازمة لبقاء الجسم وتتدرج في سلم من الحاجات يعكس مدى أهمية هذه الحاجات.

- يتقدم الفرد في إشباعه للحاجات الأولية (الحاجة الفسيولوجية)، ثم يصعد سلالم الإشباع بالانتقال إلى الحاجة إلى الأمان، ثم الحاجات الاجتماعية، ثم حاجات التقدير، ثم حاجات تقدير الذات.

- ان الحاجات غير المشبعة لمدة طويلة أو التي يعاني من الوسائل الدفاعية التي تمثل ردود أفعال، يحاول الفرد من خلالها أن يحمي نفسه من هذا الإحباط.

وتتدرج حاجات الفرد، ويتم ترتيبها وفقا لنظرية تدرج الحاجات الإنسانية لماسلو بشكل هرمي تبدأ بالحاجات الأساسية وتنتهي بالحاجة إلى اثبات الذات، حيث يسعى مصمموا الاشهار في الاعتماد عليها لدفع الجمهور الى شراء سلعة ما .

2-1- الإدراك الحسي : إن الفكرة الأساسية التي يركز عليها رجال التسويق والإشهار هي أن ليست الحقيقة التي تحفز السلوك وإنما إدراك الشخص لهاته الحقيقة هي التي تحفز السلوك، فالإدراك الحسي هو القاعدة الأولية التي تبنى عليها الاستراتيجية الإشهارية. فعالمنا اليوم مليء بالمؤثرات كالألوان والأصوات ... إلخ ، وتعودنا على تلك المؤثرات يجعلها تفقد

¹ زياد إسماعيل ،، رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري-دراسة تحليلية سيميولوجية لمتعاملي الهاتف النقال « موبيليس ، جيزي ، أوريدو »- أطروحة دكتوراه ، كلية علوم الاعلام والاتصال ،قسم الاتصال ،جامعة الجزائر3 ، 2017-2018، ص182

تأثرها علينا بمرور الوقت، ومن جهة أخرى في خضم الزحام والكم الهائل من المعلومات التي تتحصل عليها من خلال الرسائل الإشهارية فإننا نختار من بينها ما نريد فقط سماعه أو ما نريد أن نراه ونتجاهل ما سواه وسواء تمت هذه العملية عن وعي أو عن غير وعي فإن ما نراه وما تسمعه يخضع في كل الأحوال لغيرنا الشخصي وهو في النهاية يختلف من شخص إلى شخص آخر¹، فالإدراك هو "معرفة ذهنية يقوم فيها الفرد باستقبال المعلومات المرتبطة بالمشيرات، ومن ثم يقوم بتنظيمها، وتفسيرها، وإعطائها معاني خاصة، قد تختلف عن الواقع، ثم يكون التصرف وفق هذا المعنى". ويختلف الإدراك عن الإحساس؛ إذ الإحساس سابق للإدراك، ويتم (الإحساس) من خلال المُستقبَلات الحسية من سمع، وبصر، وشم، وتذوق، ولمس.²

ويشير الإدراك الحسي إلى قدرة الإنسان على استخدام إدراكاته الحسية بقصد تفسير وفهم البيئة المحيطة به، أو أنها عملية وسطية لإستخلاص النتائج المنظمة عن العالم الحقيقي للزمان والمكان والأشياء والحوادث، فالإحساس بمعرفة الأشياء ورؤية مسطحاتها وإدراك حجومها ليست من الأفعال الطبيعية البسيطة والبدئية كما يظن البعض؛ بل هي عملية قد أخذت جهد كبيراً من الإنسان في مراحل طفولته الأولى قبل بلوغه سن الإدراك للتعرف على ما هي الأشكال وتفهم معالجاتها الجمالية، وهو ما يؤكد أندريه مالرو حين قال: إن الفنان عيانه تعرف كيف تنظر إلى الأشياء، ولكن هذه العين لا تظهر في سن

¹ أسمهان مريبعي ، البعد السوسيو ثقافي والنفسى للرسالة الإشهارية التلفزيونية، المجلة الجزائرية للاتصال ، مج 17، ع1، 24، 1 ديسمبر 2015، ص 259

² محمد هاشم الشعراوي ، العوامل المؤثرة في الإدراك في مجال الدعاية والإعلان ومن ثم التسويق: إعلان "إل جي LG" وإعلان " المراعي " نموذجاً، 27/02/2024، متاح على الرابط : <https://ae.linkedin.com/pulse>، 22/11/2024، 9:40.

مبكرة بل تحتاج إلى تربية طويلة حتى تصبح عيناً فنية¹ وحتى يقع القائم بالإشهار في فضاء إدراك المستهلك لا بد من جذب انتباهه وهذا يتم بعدة وسائل منها:²

- إبطال التأثير السلبي للازدحام الإشهاري على المستهلكين والذي يتسبب في نوع من الإغراق الحسي للفرد، لذا يجب أن تستخدم طرق ابتكارية وحديثة وإعداد الرسالة الإشهارية في صورة شيقة مع استخدام المثيرات الحسية القوية التي لا تتفق مع توقعات المستهلك

- إيجاد نوع من التباين في المثيرات الحسية، فالمثير الحسي الذي يتميز باختلافه عن الآخرين هو الذي سينجح في جذب انتباه الفرد أكثر من غيره.

-مقاومة تكيف المستهلكين مع المنيرات الحسية إذ تحدث عملية التكيف حتى مع أكثر الرسائل الإشهارية نجاحاً مادام أن الفرد يتعرض لنفس الإشهار في فترة زمنية طويلة وللتغلب على هذه المشكلة يلجأ القائمين بالإشهار بصورة إلى تغيير وتحديد الرسالة بصورة دورية بحيث يحمل كل إشهار لاحق فكرة جديدة تنجح في شد انتباه المشاهد.

- تقدم صور ذهنية للمستهلك مقترنة بعضها بطرق غير عادية مما يعمل على جذب انتباه المشاهد وتشجيعه على التفكير في المنتج.

3-1-الاتجاهات النفسية : هي الاستعدادات التي تكتسب نتيجة لما يمر به الفرد من

خبرات خلال حياته، وبعدها تتبلور هذه الخبرات تدريجياً بحيث تتخذ أشكالاً ثابتة نسبياً، وبالتالي تؤثر في سلوك الفرد وعلاقاته الاجتماعية ونظرته إلى مختلف نواحي الحياة، وهي تبدأ بصورة نزعات جزئية مشتتة ثم لا تلبث أن تترايط وتتماسك وتتألف على شكل اتجاهات واضحة شأنها في ذلك شأن سمات الشخصية وتتصل اتصالاً مباشرة

¹ علي محمد علي القضاة ، أهمية الإدراك في تعزيز واجهات تصميم الإعلان المطبوع، International Multilingual

Academic Journal ، مج 3، ع 1، فيفري 2016، ص 29

² أسمهان مريبيعي ، مرجع سابق ، ص 260

بالشخصية كما أنها تتصل بالثقافة، ويلعب العامل الاجتماعي دورا هاما في هذا المجال أكثر مما يلعبه العامل الشخصي، فنجد الاتجاه العنصري والقومي واضحا في اغلب المواقف الاجتماعية وذلك نتيجة للتنشئة الاجتماعية.¹

1-3-1- مكونات الاتجاهات النفسية : للاتجاهات ثلاث مكونات رئيسية وهي :²

1- **المكون المعرفي** : الذي يتضمن جميع معلومات ومعتقدات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (متجر ، سلعة /خدمة ، رجل ، بيع ... الخ) حيث قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة ، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع

2- **المكون العاطفي أو الوجداني**: الذي يعتبر نظاما للمعتقدات و المفاهيم و المشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة، لذا فإنه يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء محدد من حيث صفاته الحسنة أو السيئة مثال ذلك ما هو متعلق بالقطن الطبيعي الذي و كما هو معلوم فإنه لا يسبب الحساسية، مما يعطى الفرد شعورا حسنا تجاهه، كما يتضمن هذا المكون ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وإحساسه نحو شيء معين حيث يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان إيجابيا أو سلبيا و هذه الردود تصحب جزءا من شخصية الفرد و تظهر بشكل واضح ، و هو إن دل فإنما يدل على أن الاتجاهات عند تكوينها تتأثر بجملة من المؤثرات تنعكس على مشاعر الفرد مشكلة جانبا شعور مما يؤدي إلى تشكل الاتجاهات في الأخير؟

3 - **المكون السلوكي** : هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين ويظهر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة، و هو ما يشترك فيه هذين الأخيرين، وتجدر الإشارة إلى أن هذا المكون يعتبر مؤشرا قويا عن نية

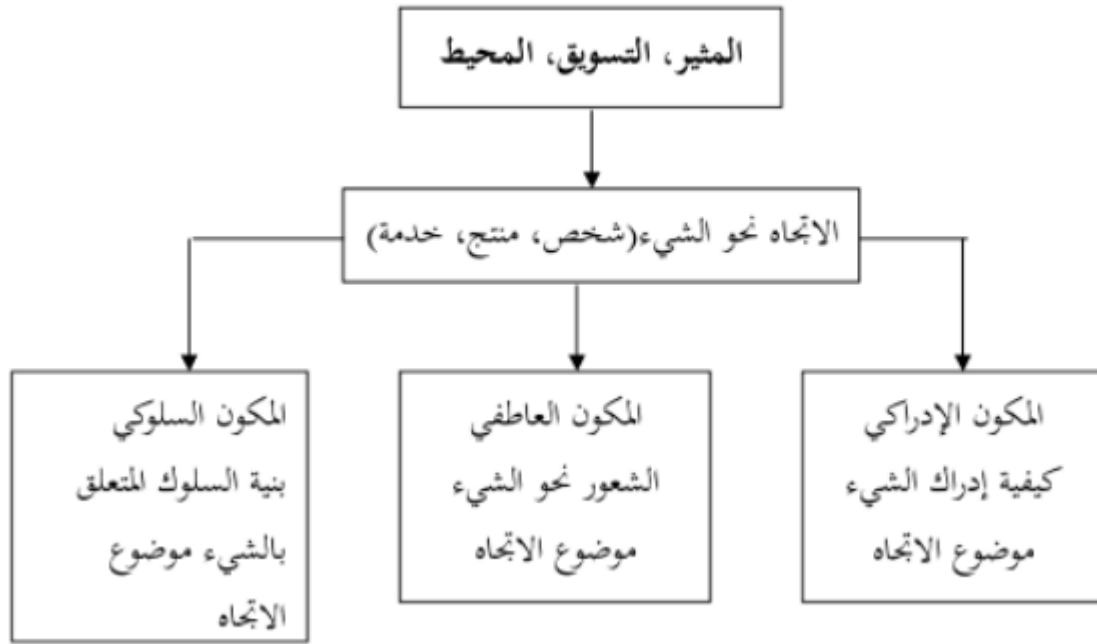
¹ أمل علي المخزومي ، الاتجاهات النفسية ، مجلة كلية الآداب ، ع12، جامعة بنغازي ،ليبيا ، 1 ديسمبر 1983 ، ص9

² فاتح مجاهدي ، شراف براهيم ، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات

الإلكترونية enie، مجلة الردة لاقتصادات الاعمال ، ع 1 ، 2015، ص ص 91-92

المستهلك في الشراء، أي هو ذلك السلوك الذي يختاره الفرد لترجمة البعدين المعرفي و العاطفي لديه أو كنتيجة للموقف الذي يتعرض لها الفرد حيث يمثل هذا المكون السلوك الفعلي له، لكن هذا لا يمنح من أن هناك حالات لا يتطابق فيها المكون السلوكي مع المكونين السابقين نظراً لارتباط السلوك كما سلف ذكره في محددات خارجية أخرى كمستوى الدخل مثلاً ، و هو ما أشارت إليه نظرية التعارض الإدراكي .

ويوضح الشكل التالي المكونات الثلاثة للاتجاه:



SOURCE: <https://academy.hsub.com/marketing/core>

2-3-1- استخدام الاتجاهات في الاستراتيجيات التسويقية :

يستطيع المسوق الاستفادة من دراسة اتجاهات المستهلكين في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، وهنا نميز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما: ¹

¹ <https://academy.hsub.com/marketing/core-concepts-of-marketing,01/12/2024,22:00>

1. استراتيجيات التكيف :

- تعزيز اتجاهات المستخدمين الحاليين للمنتج أو العلامة التجارية وغالبًا ما يستخدم الإعلان للحفاظ على اتجاهات العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم للعلامة.
- جذب مستخدمين جدد لنفس العلامة عن طريق بناء اتجاهات إيجابية نحوها لدى غير المستخدمين وذلك عبر إظهار مزايا العلامة وخصائصها باستخدام عناصر المزيج التسويقي.
- بناء مكانة ذهنية للعلامات الجديدة في أذهان العملاء الحاليين، وذلك بهدف خلق تفضيل واتجاهات إيجابية لديهم نحو العلامة التجارية الجديدة، فمثلاً حاولت شركة كوكا كولا بناء مكانة لمشروبها الغازي قليل السعرات الحرارية لدى العملاء الحاليين المستخدمين لمشروباتها الأخرى بهدف خلق تفضيل لديهم نحو هذا المشروب الجديد.
- بناء مكانة ذهنية للعلامات الجديدة في أذهان العملاء الجدد، وذلك بهدف خلق تفضيل واتجاهات إيجابية لديهم نحو العلامة الجديدة وهي استراتيجية يلجأ لها المسوقون عندما يدخلون أسواق جديدة بمنتجات جديدة.

2. استراتيجيات التغيير : قبل البدء بالتفصيل في استراتيجيات تغيير اتجاهات المستهلك لا

بدّ لنا من الأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل عند تغيير الاتجاهات ومنها:

- تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير الحاجات.
- تغيير المكون الإدراكي للاتجاه أسهل من تغيير المكون العاطفي إذ إن التغيير في المعتقدات يسبق التغيير في عملية التقييم (المكون العاطفي) لذلك تصمم معظم الرسائل الإعلانية على أساس تغيير المعتقدات من خلال تقديم معلومات للمستهلك

عن خصائص العلامة التجارية المعلن عنها فإذا تلقى المستهلك رسائل تقنعه بفاعلية العلامة التجارية ومزاياها ربما تتغير اتجاهاته نحوها.

- تغيير الاتجاهات الضعيفة أسهل من تغيير الاتجاهات القوية فالإعلانات الضعيفة نحو علامة تجارية ما يمكن أن تتغير من خلال الإعلان فالمستهلك غير متأكد من تقييمه للعلامة التجارية ويمكن أن يتأثر بالإعلانات عنها إنما الاتجاهات القوية المبنية مثلاً على تجربة شخصية للمستهلك من الصعب تغييرها.¹

2- البعد السوسيو ثقافي للإشهار:

إن دور الإشهار، إلى جانب وظيفته الجلية، وهي الوظيفة الاقتصادية في عمقها، سيظل في نهاية الأمر محدوداً، إنه يقوم بوظائف خفية تبعاتها أوسع بكثير من هذه الوظيفة على مستوى الذهن، خصوصاً التي تكون من وظيفة أخلاقية وسوسيوثقافية كون أن الإشهار يساهم في إحلال نسق من القيم الجديدة محل النسق التقليدي المفكك، وأهم مقومات هذا النسق الجديد هي السعادة والشباب والوفرة والتقدم والمتعة، وبموازاة مع ذلك، يقترح الإشهار أنماطاً للسلوك تكون متطابقة مع هذه القيم الجديدة، وتؤثر بذلك على أسلوب الحياة الذي أفرزته حضارتنا².

ويتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد بمجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية وهي عوامل بيئية خارجية تتمثل أساساً فيما يلي :

1-2- ثقافة المجتمع: تعتبر الثقافة أكثر العوامل الخارجية تأثيراً على سلوك

المستهلك وذلك نتيجة ارتباطها وتأثيرها على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية والاستهلاكية، إذ أن العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي هي نفسها

¹ الموقع نفسه .

² دافيد فيكتروف: مرجع سابق، ص 37.

التي تؤثر على سلوكنا العام كبشر، فالثقافة تؤثر في شخصية الفرد والجماعة وفي السلوك وأنماط الحياة والعادات والقيم والاتجاهات الاجتماعية ومعتقدات الشخص، والتي تنتقل إلى الأجيال المتعاقبة من خلال التفاعلات الاجتماعية وعمليات الاتصال، وبالتالي فإن الثقافة بصفة عامة تشكل بشخصية الفرد والجماعة وعدهم مفهوم موحد للسلوك العام المقبول داخل المجتمع الواحد كما تنظم العلاقات بين الناس وتحدد لهم معاني الأشياء¹.

إن الأمر الذي لا جدال فيه هو أن الفرد لا يمكنه الانسلاخ عن ثقافته مهما بلغ مستوى احتكاكه بالآخر و حتى وإن اكتسب بعض السلوكيات المختلفة عما تلقاه سيبقى دائما نتاج الثقافة التي عملت على مرافقته عبر مختلف مراحلها الحياتية لتصل في الأخير إلى تكوين شخصية تحمل قيما و سلوكيات و طريقة تفكير معينة ، ولعلّ تطابق كينونة الفرد مع ما يتلقاه من رسائل مختلفة في الومضات الإشهارية هو الذي يحقق في نهاية المطاف الاتصال الفعال و التفاعل المطلوب²، وصورة الذات حسب برنار كاتولا: " هي تلك النسخة المضاعفة للخلفية السوسيوثقافية للمستقبل أو المتلقي المتمثلة في انتمائه السوسيوثقافي بمختلف خصوصياته، فهو لا يعمل بمبدأ تحسيس الجمهور بالانتماء إلى مضمون الرسالة الإشهارية³ ، ولهذا يعتبر من الضروري على مصمم الومضة الإشهارية أن يغوص بالدراسة في مختلف الجوانب المؤثرة في سلوك الجمهور المستهدف بغية التوصل إلى تحقيق تطابق بين ما تحمله الومضة الإشهارية و المعايير الثقافية و الاجتماعية السائدة لدى هذا الأخير

¹ أسمهان مريبيعي ، مرجع سابق ، ص 253

² أمال رقيبة ، خصوصية الهوية الثقافية في الاشهار التلفزيوني /مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية ، 2019 ، ص 142

³ بيرنار كاتولا: مرجع سابق ، ص12

مما ينتج لنا انسجاما بين واضح الرموز و مفككها و هو الأمر الذي يحقق في الأخير إثبات المستهلك لذاته فيما يحيط به من الرسائل المدرجة ضمن الومضات الإشهارية.¹

والثقافة بخصائص عامة يأخذها القائم بالإشهار بعين الاعتبار في عملية تصور وإبداع الرسالة، الإشهارية، أولها أن الثقافة متعلمة، فالفرد يتعلم القيم والعادات وقواعد السلوك اجتماعي منذ المراحل الأولى من حياته من المجتمع الذي يعيش فيه، كما أن التفاعل المستمر بين الفرد والمجتمع يؤدي الى تشكيل تفضيلاته الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلائم جوهريا مع القيم الموجودة داخل هذا المجتمع.²

وتتعرض القيم المتجلية في سياق ثقافي معين على المجتمع بصفة عامة وعلى خصوصيات الفرد ومعتقداته وعاداته وسلوكاته، ويمكن تصنيف الأبعاد الثقافية لدى الفرد من خلال مفاهيم "الجماعية" و"الفردانية" حسب مقارنة هوفستاد إلى:³

- **القيم الجماعية:** تتطور المجتمعات الجماعية وفقا لهوفستاد في إطار جملة من القيم الثقافية يمكن إجمالها في ما يمكن تسميته "وعي نحن" nous « conscience du » ، وترتكز على هوية جماعية l'identité du groupe ، وعلى المثول لإيديولوجية الجماعة l'obéissance à l'idéologie du groupe ، التضامن solidarité وعدم الاستقلالية العاطفية la dépendance émotionnelle ، والأفراد الذين ينتمون إلى جماعات تربطهم علاقات الحماية والولاء، أي أن الأفراد يتميزون بأنهم غيرين We-conscius وتتوقف هويتهم وترتكز على النظام الاجتماعي الذين ينتمون إليه.

¹ أمال رقيبة، مرجع سابق ، ص 142

² أسهان مريبي، مرجع سابق ، ص 253

³ جازية بن رابح ، الابعاد الجماعية للقيم الثقافية للإشهار في التلفزيون الجزائري -دراسة تحليلية من منظور نموذج

هوفستاد ، مجلة الاتصال والصحافة ، مج 6 ، ع 1، 2019، ص ص 53-54

-القيم الفردانية: ترتكز الثقافات الفردانية على العكس على "وعي أناني" la conscience du « moi » ، وتعرف من خلال هوية فردية تسعى إلى المتعة plaisir والاستقلالية، indépendance، أو تحقيق الذات la réalisation de soi

2-2- الجماعات المرجعية: يحدد لوين lewin دينامية المجموعات من خلال تعميم نظريات " الحقل السيكلوجي" ذلك أن الفرد يتصرف استنادا إلى توازن المحيط، وليس استنادا إلى توازن داخلي فردي، فالجماعة تبدو داخله، لا باعتبارها ركاما من الأفراد، بل اعتبارها تفاعلا يخلق كيانا حيا منظما، هو المجموعة، وفي هذا الحقل تتحدد المواقف الفردية الدينامية باعتبارها تقع تحت رقابة المجموعة وتخضع لقوانينها التي تتأرجح بين الامتثالية ومقاومة التغيير، إن المجموعة تمنح الفرد دورا ووضعا يضمنان له اعترافا وحماية ولكنها تحدد له أيضا نمطا في الحياة والفكر¹.

والجماعة المرجعية هي: تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم².

وللجماعات المرجعية خصائص تمكنها من لعب دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك وهي كالآتي:³

•العلاقة بين أعضاء الجماعات المرجعية تكون مستمرة ؛

•تتفاوت درجات تأثير أفرادها من شخص إلى آخر؛

• تفضيلات الشخص ورغباته تتشكل حسب قواعد المجموعة؛

¹ - بيرنار كاتولا: مرجع سابق، ص 139.

² -أسمان مربي: البعد السوسيوثقافي والنفسي للرسالة الاشهارية ، مرجع سبق ذكره، ص 255.

³ مسعودة أمال بن سعيد ، محمد العربي بن لخضر ، أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة -دراسة ميدانية على عينة من الاسر بولاية بشار - ،مجلة البشائر الاقتصادية ، مج 4، ع2 ، ص566

•تعتبر مصدر معلومات لأنواع السلع والخدمات .

ومن أهم أسباب تأثر الفرد بها:

-عندما تكون معلومات الفرد عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة أو ناقصة، أو أن خبرته وتجاربه قليلة.

-عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الفرد تعكس مكانة اجتماعية معينة مظهرية تفاخريه .

-كلما كانت السلع والخدمات التي يشتريها الفرد كمالية وترفيهية.

وأهم الجماعات المرجعية يمكن تحديدها كآآي: ¹

1-الجماعات الأولية والجماعات الثانوية: وتنقسم الى ما يلي :

أ- **الجماعات الأولية** : تتمثل في الأسرة، الأصدقاء الجيران، زملاء العمل ... وتمثل الأسرة أحد المتغيرات الخارجية الأكثر أثرا على السلوك الإستهلاكي للفرد وترجع أهمية الأسرة إلى السببين التاليين:

-أولهما أنها الخلية الأولى التي يتربى فيها المستهلك وبالتالي تؤثر على تكوين قيمه واتجاهاته والأنماط الاستهلاكية له

-ثانيهما: أنها وحدة استهلاكية مهمة ورئيسية في عملية الاستهلاك

أما جماعة الأصدقاء فيأتي تأثيرها على قرارات الفرد الإستهلاكية بعد الأسرة من حيث الأهمية فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الجماعات بمحض إرادته ويشارك بالتالي اهتمامات

¹ سميرة سوسطاح ، الإشهار والطفل - دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل- ، رسالة دكتوراه ، قسم علوم الاعلام والاتصال ،جامعة عنابة ، 2009-

وقيم الأعضاء الآخرين، ويعتمد عليهم كثيرا لأخذ النصيحة والمشورة فيما يخص اختياره السلع والخدمات التي يقوم باستهلاكها، فكلما كان هناك ترابط وتشابه كبيرين بين الأصدقاء كلما كان أثرهم على سلوك الفرد كبيرا. تمثل هذه الجماعات (الجماعات الأولية) وسيلة جيدة في الإشهار خاصة عن المنتجات الغذائية بما فيها المشروبات الغازية، من خلال المواقف التي تربط بالحياة السعيدة والإستمتاع برفقة الأحبة من خلال استهلاك المنتج.

ب-الجماعات الثانوية : وتتكون من الجماعات الثقافية والطلابية والمهنية والرياضية الخ إذ تكون هنا العلاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

2- الجماعات العضوية وغير العضوية : يمكن تصنيف الجماعات المرجعية من حيث العضوية في الجماعة إلى جماعات العضوية وجماعات غير العضوية، و تنقسم بدورها إلى:

أولا :جماعة الاتصال: هي تلك الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها و يكون في اتصال مباشر، و التي من خلالها يتم تطوير قيم و معايير هذا الفرد و بالتالي يكون لهذه الجماعات تأثير إيجابي على اتجاهات وسلوك الفرد

ثانيا : جماعة الجذب : هي تلك الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها و لكنه يطمح لأن ينتمي و ينتسب إليها وتحتل معتقداتها و قيمها مكانة و أهمية خاصة بالنسبة له، فيبذل كل ما بوسعه لكي يتم قبوله عضوا فيها ومن أمثلة ذلك نذكر اللاعب الذي يطمح لأن يلعب لنادي معين.

ثالثا : جماعة التجنب وهي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها و التي لا يرغب أن ينتمي إليها أو يقترن اسمه بها، فالفرد لا يوافق على قيم و اتجاهات و سلوكيات هذه الجماعة وبالتالي فإنه يتبنى قيم واتجاهات وسلوكيات مخالفة للجماعة، فإذا كان لا يشرف

الفرد الانتماء إلى جماعة ما، فيعمل بكل السبل تجنب الملابس أو المظهر أو حتى المحلات التي قد توحى بوجود علاقة ما بينه و بين تلك الجماعة

رابعا : جماعة التنصل هي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها لكنه لا يوافق على قيم و اتجاهات أعضائها، وينجم عن ذلك أن يسلك الفرد سلوكا يتنافى مع العرف السائد في هذه الجماعة¹.

3-الجماعات الاجتماعية الرسمية: وهي أكثر الجماعات تأثيرا لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها، إن العضوية في هذا النوع من الجماعات تؤثر على سلوك المستهلك من نواحي عديدة، ويقابل هذا النوع من الجماعات، الجماعات غير الرسمية وهي تلك التي تتكون نتيجة للعلاقات الاجتماعية والمعرفية.

4-جماعات التسويق: وتتكون كل جماعة تسويقية من هذا النوع من فردين أو أكثر، يقومون غالبا بالتسوق معا من محلات الأغذية أو الملابس أو حتى لقضاء أوقات فراغهم في التجوال بين المحلات، وتتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الأسرة، الجيران أو الأصدقاء.

5- جماعة العمل: يعد زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية يؤثروا في سلوك بعضهم الشرائي، وبسبب التأثير الكبير لجماعات العمل عند شراء السلع أو الخدمات والماركات منها بدأت العديد من المؤسسات التسويقية في توجيه جهودها الترويجية والبيعية إلى المستهلكين الأفراد في المؤسسات الإنتاجية والخدمية.

6- جمعيات حماية المستهلك: تهدف هذه الحركات إلى إيجاد حالة مقبولة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة اخرى وذلك تحت رعاية الأجهزة المركزية

¹ مريم الزروق الزغيمي، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات إقتصادية -، مج 9، ع1، أكتوبر 2015، ص 281

المختصة التي تحدث وتقرر التشريعات المنظمة لعلاقة كافة أطراف العملية التبادلية من مستهلكين وتجار وصناع، ومن أهداف حركات حماية المستهلك، في العالم توجيه أنظار المعنيين ومن كل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حلولاً لما يعانيه جمهور المستهلكين من قضايا ومشكلات يومية قد تكون مستعصية".¹

ويستخدم رجال التسويق مفهوم الجماعات المرجعية في اعلاناتهم من خلال التركيز على الجماعات التالية:

- نجوم المجتمع المشهورين مثل نجوم الفن والرياضة.
- الخبراء كالأطباء ومدراء الشركات المعروفة.
- شخصيات خيالية مبتكرة في الإعلان مثل السندباد، وعلاء الدين.
- محلات التجزئة الكبرى وذات السمعة الراقية.
- كبار المدراء مثل رئيس مجلس ادارة شركة ميكروسوفت.
- الهيئات الرسمية ذات العلاقة مثل شهادة الأيزو، وزارة الصحة، والجوائز والرخص العالمية.
- الشخص العادي وهذه الطريقة مفادها أن شخصا عاديا يستخدم هذه السلعة وهو راض عنها (مخاطبة ادراك المستهلكين)².

3-2- الأسرة : وتختلف الأسرة عن غيرها من الجماعات المرجعية في كونها وحدة « كسب » واستهلاك في نفس الوقت، حيث يتم إشباع حاجات أفرادها من وعاء مشترك للموارد

¹ زياد إسماعيل ، مرجع سابق ، ص 208 .

² -أياد عبد الفتاح النصور، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية الثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2013. ، ص ص 218-219.

المالية، وقد يترتب على ذلك أن تأتي الحاجات الفردية في المرتبة الثانية بعد حاجات الأسرة ككل، وحيث أن الأسرة جماعة أولية تكسب وتستهلك فإنها تختلف عن الأنظمة الإجتماعية الأكبر من حيث أنها تؤدي وظيفة الوسيط في توصيل قيم النظام الاجتماعي (الحضارة، الطبقة الإجتماعية، الجماعة المرجعية) إلى أفراد الأسرة، وتؤثر الأسرة ككل على قرارات شراء الفرد، ذلك أن الفرد في الأسرة يقوم بأكثر من دور فالزوجة مثلاً تلعب بالإضافة إلى دور الأم دور ربة المنزل وتحاول أن تتصرف على نحو يجعلها تعتقد أنها تملك سلطة في تدبير شؤون المنزل ويلعب الزوج دور الأب ورب الأسرة، وفي نفس الوقت فإنهم يلعبان دور المستهلكين، وهي الأنشطة التي تعرف في علم النفس الاجتماعي بمفهوم هيكل أدوار أفراد الأسرة.¹

وتعمل الأسرة - كخلية اجتماعية - من خلال توزيع واضح نسبياً للأدوار والمهام فيها. وبصفه عامة، يمكن إيراد أدوار الأسرة على النحو التالي:²

- جامعي المعلومات: وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة. وقد يكون فرداً أو أكثر من الأسرة معنيين بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة
- المؤثرين: وهو الشخص أو الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالباً هم الأكثر حصولاً على المعلومات
- متخذ القرار: وهو الشخص الذي يستطيع اتخاذ القرار النهائي بالشراء من عدمه ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شراؤها، وقد يكون القرار فردياً أو جماعياً، وهذا حسب مستوى مشاركة أعضاء الأسرة في القرار

¹ فاييزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي -دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 77

²مولود حواس، اثر التغليف على سلوك المستهلك -دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات- رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 49-50

- المشتريين : وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون بعملية القبراء لسلعة أو خدمة معينة، وغالباً ما يكونون الأفراد البالغين منهم
 - المحضرين أو المجهزين : وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء
 - المستخدمين : وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة.
 - الصائنين : وهم الأعضاء الذين يقومون بخدمة إصلاح وصيانة السلعة حتى تستمر في العطاء.
 - المتلفين : وهم الأعضاء الذين يعملون على التخلص من السلعة المنتهية الصلاحية
- 2-4 - قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم، ويعني هذا المفهوم انتقال الخاصة بالسلعة او الخدمة من مستهلك إلى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماماً على الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة.
- ومن خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد ان بعض المستهلكين يلعبون دوراً نشطاً في هذا المجال عن الآخرين، وفي هذه الحالة يطلق عليهم لفظ قادة الرأي¹،
- أما عن أنواع قادة الرأي فقد مكنت الدراسات من التعرف على أربعة أنواع من الأفراد وهي كما يلي:²

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص 124-125.

² زياد إسماعيل، مرجع سابق، ص 210.

- المندمجون اجتماعيا: يكون لهؤلاء الأفراد درجات عليا في كل من المقاسين السابقين أي قيادة الرأي والبحث عن المعلومات لدى الغير.

- المستقلون اجتماعيا: يكون لهم درجات عليا في مقياس قيادة الرأي ودرجات منخفضة في مقياس البحث عن المعلومات.

- المعتمدون اجتماعيا: يكون لهم درجات منخفضة في قيادة الرأي ودرجات عالية في مقياس البحث عن المعلومات، فهم بهذا يعتبرون مستهلكين تابعين أو مقلدون.

- المنعزلون اجتماعيا: يكون لهؤلاء درجات منخفضة في كلا المقاسين السابقين، فهم أشخاص لا يتدخلون في عمليات شراء السلع أو الخدمات، وعليه يمكن اعتبار أن النوعين الأول والثاني قادة رأي لسوق ما.

إن التقسيم السابق ليس ثابتا ويمكن ان يتغير وفق أصناف السلع، فقد يكون الشخص منعزلا اجتماعيا فيما يخص منتج معين (أجهزة الحاسوب الشخصي)، بينما يكون مندمجا أو مستقلا اجتماعيا فيما يخص منتج آخر (الألبسة مثلا) .

5-2-السياق الحضاري : توصلت العديد من الدراسات العملية إلى أن السياق الحضاري هو مثير خارجي فعال في التأثير على سلوكيات الفرد الشرائية و في توجيه ثقافته الإستهلاكية، وقد انطلقت معظم هذه الدراسات من إشكالية حيوية صيغت في السؤال الآتي : هل هناك مجتمع استهلاكي موحد Une société de consommation أم أنماط حضارية للإستهلاك ؟

وتبين بعد دراسة عينة من الأنساق والأطر الحضارية أن هناك علاقة وثيقة بين طبيعة ونوع الإستهلاك والإطار الذي يتم فيه، كما تؤكد تركيز بعض المجتمعات التي قطعت أشواط في ميدان الإستهلاك والتي تعرف بمجتمعات الوفرة Societies d'abondance على

سلع وخدمات هي بالنسبة لبعض المجتمعات شكل من الإستهلاك المفرط أو فائض الإستهلاك¹

6-2- الطبقة الاجتماعية : التي تعرف على أنها تجمعات افراد متشابهين في الوضع الاجتماعي، كما تعكس فكرة الطبقة الاجتماعية حقيقة هامة وهي أن كل جماعة أو طبقة اجتماعية تقوم بأنواع مختلفة من الأعمال، وتحصل على أشكال ومستويات متفاوتة من العائد المادي و من حيث المركز الاجتماعي، كنتيجة لذلك، فإن كل طبقة لها أسلوب معين في التفكير وشكل معين من الرغبات وسلوك مميز، كما تختلف الطبقات أيضا من حيث القيم التي تؤمن بها من حيث طبيعة العلاقات بين الأفراد ونظرتهم لأنفسهم ونمط المعيشة اليومي وفي نفس السياق يؤثر المركز الاجتماعي على تصرفات الفرد من حيث أماكن التسوق، أسلوب التسوق، وردود أفعالهم تجاه للرسائل الإشهارية وعلى طبيعية السلع التي يستهلكونها وأسباب استهلاكها²

¹ فاييزة يخلف ، خصوصية الاشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي ، مرجع سابق ، ص 84

² جمال شعبان شاوش ، مرجع سابق ، ص150

الفصل الثالث : الإشهار التلفزيوني

1-تعريف الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار التلفزيوني TV Advertisement بأنه فن جذب إنتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بهدف تحفيز المستهلك للشراء او إتخاذ فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن ، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه ، وعن السلعة في آن واحد ¹ ويعرف أيضا بأنه عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال وقت مباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من اجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل و المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الإستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.²

كما يعرفه آخرون بأنه مجموعة من المعلومات او البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض ترويج المنتجات او الخدمات .³

و يعرف أيضا بأنه نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الاقناع بالدرجة الأولى والهادفة الى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تبنيه لسلوك شراء او العزوف عن استعمال السلعة⁴

¹ شدون علي شيبية ، الاعلان والمداخل النظرية ،دار المعرفة الجامعية ، مصر ،2005، ص 16.

² - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، د .ط، مصر، 2001، ص 136.

³ عصام الدين فرج، فن التحرير والإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة،2005،ص 50

⁴ شدون علي شيبية، مرجع سابق، ص 17

ويعرفه روبرت لوديك Rebert le duc على أنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حتى جمهور على اقتناء سلعة او خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها¹

2- خصائص الإشهار التلفزيوني:

يتمتع الإشهار التلفزيوني عن بقية الأنواع الإعلانية بجملة من الخصائص نحصرها في الآتي :

- **الإختيار** : يسهل التلفزيون إختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة....إلخ.²
- **المرونة** : يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في إختيار البرنامج أو المحطة أو القناة.³
- **التغطية الجماهيرية**: يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية إتصال جماهيري، يتميز بضمان إنتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا بإتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضحه إنتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية و المسائية، مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.⁴

¹ رشيدة سردوك، دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري- دراسة ميدانية لعينة من الشباب- مجلة الإعلام والمجتمع، مج 7، ع1، جوان 2023، ص483.

² - أمينة طرابلسي، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال- دراسة وصفية تحليلية للإعلانات قناة " سبيس تون الفضائية " - ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 70.

³ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، د.ط ، د.م، 2001، ص 215.

⁴ - حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، ط1، الجزائر، 2011 ، ص 8.

- يمكن من معرفة رد فعل المشاهد أو الحصول على المعلومات المرتدة إتجاه إشهار معين ، من خلال إستقصاء الرأي أو دراسة رأي الجماهير بواسطة شركات قياس الرأي العام.¹
- **مخاطبة الأسرة** : فتقديم الإشهار التلفزيوني من خلال التلفزيون يضمن له الإنتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.²
كما يتميز بجملة من الخصائص نذكر منها :
- يعتبر الإشهار التلفزيوني نشاط اتصالي متكامل الأركان
- يعد الإشهار التلفزيوني نشاط غير شخصي للمعلن وجمهور المستقبلين
- يتميز الإشهار التلفزيوني بكونه نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي
- يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيرية ويتميز بضمان انتشاره ووصوله الى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت
- إن استخدام تقنيات فنية متطورة في التلفزيون يمكنه من إعطاء فكرة متكاملة على المنتج
- امكانية اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة³
- ظهور المنتج بشكل متفرد على المشاهدين في الإشهار التلفزيوني بعيدا عن أي منافسة إشهارية كما هو الحال في الوسائل الإعلامية الأخرى

¹ - عبد السلام أبو القحف، مرجع السابق، ص 215.

² - حنان شعبان، مرجع السابق، ص 9.

³ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الاعلان، مركز جامعة القاهرة المفتوح، مصر، ط6، 2002،

- هو الطريق الأقرب للبيع لان تصميمه بشكل صحيح يمكن إقناع زبائن بالشراء وبشكل سريع¹
 - يوضح طرق الاستخدام الأمثل وخاصة السلع الجديدة على الجمهور، وتوضيح الآثار الإيجابية المترتبة عن استخدام سلعة او الخدمة المعلن عنها وما تحققه من راحة واسترخاء ومتعة أثناء الاستخدام.
 - يمثل التلفزيون احدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة خلاله أكثر عرضة للمشاهدة ، فتغطية التلفزيون الجماهيرية تكسب الإشهار ميزة الجماهيرية، وهذا يعني وصول السلعة لأكبر عدد من المشاهدين ، وبالتالي إمكانية تحقيقه فوائد وأرباح كبيرة مقارنة ببعض الوسائل الأخرى
 - امكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الاعلان التلفزيوني يوفر للمستخدم فرصة التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصور المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع وتختلف عنه حسب رغبة مصمم الإعلان
 - تقدم أجهزة المونتاج والحيل التلفزيونية وتوفر لمصمم الإعلان تحقيق أعلى درجات جذب الانتباه والانبهار مما يضيفي على الإشهار التلفزيوني أسلوبه الخاص²
- 3-وظائف الإشهار التلفزيوني : يؤدي الإشهار التلفزيوني جملة من الوظائف نذكر منها ما يلي:**

¹ عصام الدين فرج، الإعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة-مصر-،2004،ص31

² منى الحديدي، مرجع سابق ،ص ص 79-81

- الإعلام : يساهم الإشهار التلفزيوني في إحاطة المستهلك بالعلم والمعرفة عن السلع والخدمات المختلفة فضلا عن اخباره بالمنافسة التي تتولى عملية البيع والتوزيع ويدل المستهلك على المزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومنافعها واستخداماتها المختلفة وأسعارها¹
- الإقناع: الاشهار لا يتوقف عند تحقيق الادراك وجذب الانتباه أو التسهيل فهم موضوع الرسالة الاشهارية وإنما يتجاوز ذلك الى حث المتلقي على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التعبير².
- الجذب والانتباه: يعمل الإشهار التلفزيوني على إطفاء الأهمية والقيمة للسلعة المعلن عنها الذي يعتمد عادة على عملية تعريف واخبار المستهلك بالسلعة والخدمات مما يعطي لها درجة من الأهمية وذلك نتيجة التأثير الإيجابي المستهدف على ادراكات المستهلكين
- التسلية والترفيه: يأتي الترفيه عادة على شكل فكاهة أو مشاهد جمالية أو رموز وتصورات يتم استخدامها لخلق محيط إيجابي السلع المعلن عنه كما تستخدم هذه الوظيفة لتأكيد الأهداف الأساسية للإشهار التلفزيوني
- التذكير وإعادة التأكيد: تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي يستعان بها بالعملية الإشهارية إذ أن المستهلك في حاجة إلى إعادة مشاهد او سماع المروج لها وهذا حتى أكثر في ذهنه وتزيد من درجة الانجذاب إليها³.

¹ منصور حسام ، عبد الرزاق حموش، القيم الأسرية في الإشهار التلفزيوني الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من الاشهارات المبثّة عبر قناة samira tv ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية،مج8،ع1، 2023،ص 475

² شدوان علي شيبية ، مرجع سابق ، ص29

³ منصور حسام وعبد الرزاق حموش، مرجع سابق ، ص475.

4- أنواع الإشهار التلفزيوني:

• من حيث طريقة العرض :

1- الإشهار المباشر: تختصر هذا الاشهارات على ظهور شخص وهو يكلم الناس أي المشاهدين مباشرة عن السلعة

2- الاشهار عن طريق عرض السلعة: يعتمد هذا الإشهار على عرض السلعة او الخدمة وإبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استعمالها

3- الإشهار من خلال شهادة إحدى الشخصيات: يعتمد هذا الإشهار على إبراز شخصية معروفة وهي تستخدم هذه السلعة

4- الاشهارات الدرامي : من خلال عرض موضوعي أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة

5- الاشهار التذكيري : ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة سابقا وهذا النوع يستغرق زمنا قصيرا

6- اشهارات الرسوم المتحركة: يتم هذا النوع من خلال استخدام الأشخاص والصور او الفيديوهات بطريقة الرسوم المتحركة، كما يستخدم فيها أسلوب الفكاهة¹

• حسب الجمهور المستهدف:

1- الاشهار الاستهلاكي: يوجه المستهلك لسلعة أو خدمة مثل الإشهار على المواد الغذائية، المنظفات... الخ ، وقد يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يختصر على عدد محدود من المستهلكين مثل النساء، الأطفال... الخ

¹ علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال من منظور تطبيقي متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الاردن 2009 ، ص 286.

2- الإشهار الصناعي: يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها¹

• من حيث الأهداف التي يسعى الى تحقيقها:

1- الإشهار الإرشادي: هي الإشهارات التي تعرف المستهلك بالسلع وترشده الى اماكن تواجدها وكيفية إشباع حاجاته

2- الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز الخصائص و مميزات السلعة التي تميزها عن سلع المنافسة الاخرى لحد المستهلك على شراء واقتناء تلك السلع عن غيرها

3- الإشهار التعليمي: يهدف إلى التعريف بالسلع وطرق استعمالها مع ذكر خصائصها وكيفية صيانتها خاصة تلك السلع الجديدة التي لا يوجد مثلها في السوق من قبل.²

• حسب النطاق الجغرافي:

1- الإشهار المحلي: وهو الإشهار الذي يقوم بترويج سلعة داخل حدود إقليم واحد أو التركيز على منطقه جغرافيه معينه داخل دولة ما

2- الإشهار الإقليمي: وهو الذي يتعدى حدود دولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي

3- الإشهار الدولي: وهو الإشهار المنتشر في كل دول العالم بأسره خاصة تلك الاشهارات المتعلقة بالشركات المتعددة الجنسيات مثل مشروبات كوكا كولا، بيبسي.... الخ³

¹ قندوز بسمه ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية قناة الشرق الاوسط MBC مذكرة

لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007، ص96.

² علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال من منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص ص 286-287.

³ قندوز بسمه ، مرجع سابق، ص96

5- القوالب الفنية " الصيغ الفنية " للإشهار التلفزيوني:

يعتبر القالب أو الشكل الفني الذي يأتي عليه الإعلان التلفزيوني الأساس في نجاحه من عدمه،¹ وتتنوع أشكال الإشهار التلفزيوني التي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه التقنية والفنية ، ومن أهمها مخاطبة حاستي السمع والبصر،² و تتمثل هذه القوالب أساسا في:³

- **قالب الحديث المباشر:** يستخدم في مخاطبة المستقبل وهي الصياغة التي تعتمد أساسا على وظيفة النداء في الرسالة والدعوة إلى إقتناء تجربة أو خدمة أو سلعة معينة ولأن وظيفة النداء تقتضي الإقناع بواسطة القول كانت الشهادة Le temoignage من بين أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.⁴

- **القالب المبني على الجدل:** تستند هذه الصياغة إلى حوار يجري بين شخصين أو أكثر أحدهما يسأل والآخر يجيب أو يقرر الأول شيئا ويعقب عليه الثاني وتقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع إستخدام سلعة معينة أو قدرة هذه السلعة على حل مشكلة معينة ويقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على

¹ - لامية صابر ، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف - ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، كلية الحقوق، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 95 .

² - محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان، ط1، د.م، 2014، ص 173.

³ - عبد النور بوصاية، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال " نجمة " - ، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، 2008، ص54.

⁴ - خيرة مكترار، العربي بوعمامة ، التمثيلات الثقافية في الخطاب الإشهاري - إشهارات قناة النهار أنموذجا - ، مجلة جماليات، جامعة مستغانم، مج3، ع3، د. ت ، ص ص 74-75.

أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما، بينما يقترح الآخر حل المشكلة من خلال إستخدام السلعة أو الخدمة - موضوع الإشهار -¹.

- **ال قالب في شكل فيديو كليب vidio clip** : يقوم هذا القالب على فكرة الإستعراض في تقديم المنتج، وهي فكرة مستوحاة من فن فيديو كليب المعروف في الأغاني المصورة، و إستخدام الأغاني في الإشهار العصري، هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الإشهارية أكثر وصولا ورسوخا، ويتطلب هنا الحذر في توظيف هذا القالب حتى لا تغطي على الجوانب الفنية على محور الإتصال الإشهاري .

- **قالب الرسوم المتحركة** : يحاول المصمم من خلال هذا القالب الخروج عن المألوف وذلك بإستخدام شخصيات غير حقيقة مستمدة من الرسوم المتحركة أو عرائس الكراكوز وهو توظيف غير أيقوني يراد منه التجديد في عرض المحتوى الإشهاري.

على إختلاف هذه القوالب الفنية في الإشهار التلفزيوني، فإنها تساهم بشكل كبير وفعال في جعل الإتصال الإشهاري قويا في تصميمه، معبرا في معناه.²

6-أهداف الاشهار التلفزيوني: يسعى الاشهار التلفزيوني إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها في النقاط التالية :³

-إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة، وبالتالي شراء كمية أكبر، بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها

¹ - المرجع نفسه، ص 75 .

² - عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، المرجع السابق، ص 54، 55.

³ شهرزاد خير الله ، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور ، مذكرة

ماستر ،قسم العلوم الانسانية ،جامعة بسكرة ،2019 ، ص ص 44-45

- الإقناع : فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، إنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجاباتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع.
- يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة يطلبها المتلقون مرات عديدة.
- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين
- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل و الانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تحريبه
- الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والسعر المناسب، والتعليق الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج

الفصل الرابع : الابداع في الاشهار

1-تعريف الإبداع: هو القدرة والمهارة في تقديم الجديد، وفي اقتراح رؤية مستحدثة للعالم اي اقتراح معنى جديد للواقع.¹

وهو أيضا يعرف على انه نشاط عقلي يصاحبه رغبة قوية في البحث والتوصل لحلول للمشكلات الموجودة في الواقع.

كما يعرفه آخرون على أنه مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إن وجدت في بيئة مناسبة فإنها تجعل الفرق أكثر إحساسا بالمشكلات ومرونة في التفكير وإنتاج للأفكار التي تتميز بالغرارة مقارنة بخبرته الشخصية أو خبرات أقرانه ،وللابداع وظيفتين أساسيتين هما:²

- الإبداع يسمح للإشهار بأن يكون ملحوظا، وبالتالي يسهل عملية ترسيخه

- يقوم الإبداع بمنح الأفضلية للعلامات التجارية فيسمح للجمهور بتقديم رأيه في العلامة ثم يتحقق الاندماج.

ويختلف مصطلح الإبداع عن الابتكار حيث يعتبر الإبداع مرحلة من مراحل الابتكار فيه يتم صناعة الفكرة ، أما الابتكار فهو ترويج وتنفيذ للفكرة فالابتكار هو خطوة تبنى على الأفكار الإبداعية وفن الإبداع أيضا يتمثل في التوصل الى حل خلاق لمشكله ما أما الابتكار هو التطبيق الخلاق او الملائم لها أما الاختراع فهو إدخال شيء جديد معتمدا على التكنولوجيا، وقدم المفكر غراند وكارير الفرق بين الإبداع والابتكار على ان الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جديدة ومميزة أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لزيائنها إذا الابداع متعلق بالأشخاص أما

¹ فايذة يخلف ، خصوصية الاشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي ، مرجع سابق ، ص 106

² المرجع نفسه .

الابتكار يتعلق بالمنظمة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي ، كما نجد أن الإبداع يسبق الابتكار بالضرورة.¹

2- الشروط الواجب توافرها في العمل الإبداعي: هناك جملة من الشروط الواجب توافرها في العمل الإبداعي نلخصها في النقاط التالية :

- لابد أن يكتسب ثقافة اشهارية: يجب على الجميع من المنتج والتجاري والمعلن الى المبدع نفسه أن يمتلك ثقافة ابتكارية ، وفن الإبداع وبالتالي القدرة على خلق الأفكار.
- الاختيار جيد لفريق الابتكار: على المبدعين الكبار أن يعملوا كفريق واحد أي أن يكون لديهم حس الفريق وبالتالي تسهيل عملية اختيار الذوق المناسب للجماهير
- خلق جو مناسب من الثقة: لابد من العناية الكبيرة بجو العمل بعيدا عن الاتصال الشخصي الذين تحصلوا عليه طبيعيا فعلينا أن نتقبل فكرة العمل في جماعة ونكسب ثقة الغير، فجميع الوكالات الكبرى تبحث عن العمل في جو ملائم وان تتحلى بالثقة ، وعلى كل فرد ان ينصت إلى فكره غيره ، حتى وان كانت فكرة سيئة فأي فكرة تفودنا حتما إلى فكرة اخرى ربما تكون احسن منها.²
- التوجه مباشرة ببساطة إلى الابتكار: على المبدع أن يتحلى بالحذر قبل أن يشرع بعملية الإبداع ، وعليه أن يحدد المعطيات والمفاهيم وان يفرق بينها ، فلا بد اذن الذهاب إلى الفكرة مباشرة دون لف ودوران.

¹ ابراهيم الديب، أسس ومهارات الإبداع والابتكار وتطبيقاتها في منظومة التربية والتعليم، مؤسسة أم القرى للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر - 2008.

² عبد النور بوصابة، الاساليب الاقناعية في الومضات الاشهارية ، مرجع سابق ، ص 46

- استعمال دراسات السابقة: لابد أن نشير الى أن كل الدراسات مهمة في الفعل الإبداعي والدراسات ما هي إلا وسيلة يجب أن نستعملها ، كما هي ولأغراضها التي وجدت عليها
- نسيان الأفكار القديمة وإعادة المحاولة : لابد أن ننسى دوما الأفكار السابقة وان نعيد التفكير في موضوعنا الجديد فإذا شارك المبدع في إنتاج فكرة عن منتج مشابه للمنتج الحالي الذي هو بصدد تصميم فكرة ما عليه ، لابد أن يتوخى الحذر حتى لا يقع في خطأ إعادة نفس الأفكار .
- اقام المعلن في العمل الابداعي: الاستماع الى رأي المعلنين أمر مهم فللمعلن الحق في المشاركة في العمل الإبداعي ، ولابد أن ننصت للمعلن، وأن نتقن الإنصات وأن نشجع مساهمته في الفكرة الابداعية¹

3-مراحل العملية الإبداعية :

- يرى البعض ان العملية الابداعية للإعلان تتكون من الخطوات نفسها التي وضعها ولاس (Wallas) عام 1926 كنموذج للعملية الابداعية وهي² :

1- مرحلة الإعداد أو التحضير : وهي ونوع من ممارسة العصف الذهني فالكاتب على سبيل المثال يدرس كل الجمل المكتوبة في الإعلانات السابقة ليكون فكر مبنيا على هذا الأساس .

2- الحضانة : يتم إجراء الاتصالات اللازمة من أجل عملية وضع الفكرة ، وكما تحتاج عملية وضع البيض واحتضانه الدفئ والحرارة لتفقس البيضة ، كذلك هذه المرحلة تحتاج الطاقة لكي تنتج الفكرة.

¹ المرجع نفسه ، ص 47

² أماني ألبرت ، الابداع في الاعلان ، عالم الكتب ، ط1، القاهرة ، 2017، ص105

3- مرحلة الاستتارة : الخطوة الثالثة هي الاستتارة حيث يضيء مصباح الذهن ويصل المبدع للفكرة .

4- التنفيذ: الخطوة الأخيرة من العملية الإبداعية هي التنفيذ لإنتاج المنتج النهائي .

4-أنواع الإبداع : للإبداع عدة أنواع نذكر منها ما يلي :¹

- الإبداع الفني : ويتمثل في الناحية الفنية (الجمالية) التي تضاف إلى السلع والخدمات مثل إظهار السلعة والوظائف التي تؤديها والحاجات التي تشبعها.
- الإبداع التعبيري: ويعني الطريقة التلقائية التي يتميز بها شخص معين في عمل شيء ما أو مزاولته مهنة أو ممارسة فن من الفنون .
- الاستحداثات: وهو استخدام شيء موجود فعلا ، ولكن يطبق في مجال جديد، أي أنه يتم فهم المبادئ والأسس التي وضعها سابقون وإعادة تطويرها والبناء عليها.
- الإبداع المركب: وهو يمثل تجميع غير عادي بين الأشياء فمثلا اخذ افكار مختلفة وتوضع في نموذج واحد للوصول إلى معلومات جديدة .
- الاختراع : ويعني استحداث شيء جديد لأول مرة غير أن عناصره والأجزاء التي يتكون منها موجودة من قبل ، ولكن تم إدخال تعديل تقني عليها يجعلها تأخذ شكلا جديدا وتؤدي مهنة مهمة ومميزة مثل اختراع كمبيوتر .

5- أشكال الإبداع في الإشهار التلفزيوني:²

¹ فريده فلاك، هاجر مسعودة، الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثالوث الإقناع ، التجديد، وفعالية التجسيد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، مج 1، ع1، مارس 2020، ص 20.

² خليل صبات الإعلان تاريخه وأسس قواعده، ط3 ، مكتبة أندول المصرية، مصر 1999، ص 95

- **الهزل والفكاهة:** عندما يدخل المعلن الى بيوت المشاهدين عبر الرسائل الإشهارية لا بد عليه أن يتحلى بالمواطبة والاحترام خاصة، وأنه لم يتلقى دعوة من المشاهد وعليه بإظفاء عنصر الهزل والفكاهة لأن الابتسامه هي شكل من أشكال الاحترام وتستعمل الفكاهة لجلب الانتباه مع كلمات سهلة، ومن الصعب استعمال الفكاهة فعلى المعلن أن يكون ذو ثقافة بمجموع المتلقين لأن لكل شريحة وفئة طريقته في تقبل نوع من أنواع الفكاهة .
- **المشاعر :** يتمتع التلفزيون بقدرة فائقة على إثارة المشاعر على عكس وسائل الإعلام الأخرى والإشهار يقوم بإثارة مشاعر إيجابية لدى المشاهدين بعيدا عن مشاعر الغضب الحزن والخوف وغيرها من المشاعر السلبية، ويؤكد المعلنون أن من المهم في العمل الابداعي هو ليس عدد مرات التي يقدم فيها الفيلم الإشهاري ولكن المهم هو القدرة على إثارة المشاعر .
- **المقاربة الإقناعية :** على المعلن أن يوظف مجموعة من المقاربات الإقناعية باستعمال البراهين والحجج والشهادة والمقارنة، وعليه أن يقوم بشرح المنتج وبتجربته وبتجريبه عبر الشاشة ويبين أن المنتج قوي وفعال كالإشهار الذي يؤكد على أن مسحوق معين له القوة للوصول إلى قلب الغسيل .
- **مقاربات البصرية:** لا تتوقف الاستراتيجية الاقتصادية على الكلمات فقط أو المفاهيم بل لتكتسب فعاليتها يجب أن تركز على مقاربات البصرية أي الصور ومعالجتها ونوعيتها لأن الصورة تحمل رسالة تصل بسرعة إلى المتلقي .
- **الفارق الابداعي:** إن قواعد المهنة تتطلب تقييم المنتج وعلى الإشهار أن يحقق ربحا مادي ونفسي وعلى المنتج أن يكون البطل وان نمحه القيمة اللازمة وقد تتشابه

المنتجات الموجودة في السوق والفارق الابداعي الذي يميز منتوجا ما مرتبطا باختيار صورة قوية تثير الانتباه وتقدم الفرق بين المنتج المعروض وغيره .

● **المقاربة الجوارية:** تستعمل هذه المقاربة في تقديم المنتج في ظروف قريبة من استعماله العادي وتختار الديكور وأشخاص قريبين من الحياه الحقيقية تسهل التعرف على الرسالة ،ويهدف هذا النوع من المقاربات لتقديم مرآة عاكسة للواقع اليومي فالمستهلك المعني بالموضوع فسوف نعلمه بأننا نتوجه إليه.

● **استعمال مشاهير والنجوم:** يسعى المعلنون هنا إلى استعمال نجوم سينمائيين ومشاهير كممثلين أساسيين في الفيلم الإشهاري وهذا للفت الانتباه حيث يختلف الفيلم الإشهاري عن بقية الأفلام الأخرى ، وهنا نتعرف على النجم المشهور بطريقه أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة .

● **المقاربة المستقبلية :** حيث لابد من أفكار جديده تمنح للعلامة التجارية القيمة من جهة والمتعة من جهة أخرى ، وأنه يجب تحديد نقاط التقاء جديدة بين الوسائل وطموح العديد من الإشهاريين هو أنه في المستقبل القريب على الإشهار الذي يظهر فقط على الشاشة بين فلم وآخر أن يصبح جزء لا يتجزأ من ذلك الفيلم¹.

6- **مستويات الإبداع:** للإبداع العديد من المستويات ولعل أهمها ما يلي:²

● **الإبداع على مستوى الفرد:** ويتم تحقيقه من قبل الأفراد ذوي القدرات والسمات الإبداعية ، ومن أهم خصائص الفرد المبدع هي: المعرفة، قد التعليم، الذكاء، صاحب روح مخاطره ومثابرة وعالي الدافعية، كذلك تكون طفولته قد اتسمت بالتنوع إضافة إلى ميل للتفاعل وتبادل الآراء.

¹ عبد النور بوضابة ، مرجع سابق ،ص ص 48-50

² فريده فلاك، مرجع سابق، ص ص 21-22

- الإبداع على مستوى الجماعة : وهو نمط يتم تحقيقه والوصول إليه من قبل الجامعة سواء كانت قسم، إدارة، لجنة وإبداع الجماعة يفوق كثيرا مجموع الإبداعات الفردية للأعضاء ويعود ذلك نتيجة للتفاعل فيما بينهم وتبادل الرأي والخبرة ومساعدة بعضهم البعض وغيرها
- الإبداع على مستوى المنظمة : وحتى يكون الإبداع في المنظمة يتقبل يتطلب توافر جملة من الشروط وهي:
 - الاعتقاد أن الريادة والإبداع تأتي من خلال أشخاص ذوي تفكير عميق .
 - إدراك وتعلم حل المشكلات بصورة إبداعية ، وهذا يعني تكييف التفكير وتشجيعه ليكون أكثر مرونة وسلاسة.
 - ضرورة تنميه المهارات الإبداعية في صناعه المشكلات أو بنائها.

الفصل الخامس : الإقناع في الإشهار التلفزيوني

1- تعريف الإقناع :

1-1-1-1 لغة : إذا رجعنا بالكلمة إلى أصلها المكون من ثلاثة حروف ق ، ن ، ع نجدها ترد بمعاني مختلفة، ولكن في عمومها تستقر على الرضا والاستمالة، حيث جاء في كتاب مجمل اللغة قنع الرجل يقنع قنوعا إذا سأل، وقنع بكسر النون قناعة إذا رضى ، والإقناع في اللغة بمعنى الميل والإمالة، يقال عن البعير إذا مد رأسه إلى الماء للشرب قنع ، ويسمى الإقبال على الشيء بالوجه قنع بما في عملية الإقناع من الاستعداد للتلقي ، ويقال قنوعه الإبل للمرتع إذا مالت عليه.¹

وفي المعجم الوسيط قنعه بمعنى مال ، وفلان قنوع أي راضي بالقسم واليسير فهو قانع وقنيع إلى فلان أي خضع له وانقطع إليه واقتنع بالفكرة والرأي.²

2-1-1- اصطلاحا:

يعرف الإقناع بأنه "عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي معين"³

ويعرف أيضا بأنه " جميع العمليات المنطقية والعاطفية والعقلية الهادفة للتأثير على الطرف الآخر تأثيرا إيجابيا لصالح القائم بالاتصال.

ويعرف علماء النفس الاجتماعي والباحثون في الاتصال "الإقناع" بأنه " جهود مقصودة وناجحة تسعى للتأثير في الحالة العقلية للأخر من خلال الرسائل الاتصالية، ويكون للجمهور المستهدف درجة من الحرية أثناء استقباله للرسالة"¹ .

¹ مصطفى عشوي ، سلسلة الدراسات الإعلامية لعالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 1992 ، ص 27

² ابراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط - دار الفكر ، ج2، ب□وت-لبنان-، دت ، ص 763

³ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب اللبناني، ط2، بيروت، 1994، ص 120.

ويعرفه والاس بأنه تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوبة فيها ، عن طريق عملية معينة ، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير .²

وتقاس فعالية الرسالة الاتصالية - بما في ذلك الرسائل الإعلامية ذات المنفعة العامة-من خلال القوة الإقناعية لها، وفي هذا الصدد أيضا تؤكد المقاربة المعرفية للباحثين في الإشهار منذ السبعينات، انه لا يمكن أن يحصل الإقناع إذا لم تسبقه جرعة من المعلومات تحملها الرسالة الإعلامية على قدر وافر من المعلومات حول الموضوع الذي تعالجه حيث تؤثر كمية المعلومات المتوفرة في الرسالة على الآثار والنتائج التي تحققها ، وبالتالي تؤثر على فاعليتها ، فما يفضله المستهلكون من منتوجات حسب هذه المقاربة يكون مرتبطا أساسا بالخصائص الجوهرية للمنتوج التي أحتوتها الرسالة الاتصالية في حين يرى آخرون أن الإقناع يحصل من جراء تركيز الرسالة على العناصر التعبيرية التي تساهم في إثارة عواطف وأحاسيس المتعرض للرسالة مثل الألوان، الموسيقى... الخ ، وهو ما أطلق عليه الباحثون ما يسمى بالمقاربة الوجدانية أو العاطفية³

2-عناصر العملية الإقناعية:

- المرسل: ويسمى القائم بالإقناع ،وهو الطرف الذي يحاول التأثير في الآخرين بالتركيز على خصوصيات المتلقين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكياتهم ومعتقداتهم ، وليتمكن من تحقيق التأثير المنشود يتوجب عليه أن

¹ راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد ، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية، ط2،2008، ص79

² عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر 2006،ص16

³ الزهرة بريك ، معالجة الرسائل الاعلامية ومستويات الإقناع ،- طلبة جامعة الجزائر 3 انموذجا ، دراسة وصفية تحليلية لعينة من الرسائل الاعلامية ذات المنفعة العامة خاصة بالمخدرات ، رسالة دكتوراه ، كلية علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر3 ، 2015-2016 ص ص 37-38

يتوفر على المصدقية والشرعية والمهارات الاتصالية ، فضلا عن الإلمام بخصائص الجماهير المستهدفة.

• الرسالة الإقناعية : وهي جملة من الأساليب والمعاني والألفاظ التي يريد القائم بالإقناع إيصالها الى المستقبل والتأثير عليه بما تحمله من مضامين.

• المتلقي: ويتمثل في جمهور المتلقين الرسالة الإقناعية ونجاح عملية الإقناع مرهونة بمدى مراعاة الرسالة الإقناعية لحاجات الجمهور ورغباتهم بالإضافة إلى البيئة الاجتماعية المحيطة بهؤلاء.

• الوسيلة الإقناعية: وتشمل الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية بما فيها مختلف الوسائل الكتابية والشفوية ، وكذا وسائل الاتصال الجماهيري علما أن التأثير الشخصي أي الاتصال المباشر أكثر إقناعا على العموم من أي وسيلة من الوسائل الأخرى.

• الأثر : يقتضي الوصول إليه التعامل مع الخبرة الشخصية والسمات والفروق الفردية بين المتلقين، وهو الهدف النهائي للنشاط الإقناعي في تحقيق المبتغى سواء على مستوى السلوك أو الاتجاه .

3-أسس الإقناع: تقوم العملية الإقناعية على مجموعة من الأسس والعوامل يمكن استخلاصها في ما يلي:¹

1. تتطلب الرسالة أن تكون واضحة ومنطقية العرض من حيث التسلسل الأفكار واستخدام الألفاظ السهلة وغير المعقدة .

¹ عامر مصباح ، مرجع سابق ، ص ص 22-23 .

2. التفاعل مع الآخرين من حيث التنبه إلى حالتهم النفسية التي يوجدون عليها حتى تهيأ أذهانهم إلى استقبال الرسالة، وكذا الاهتمام بمحتوى الحديث ومضمونه واستخدام الصوت المناسب.
3. الموضوعية إتجاه المستمع دون التحيز أو الأحكام المسبقة المنبعثة من التحيزات القبلية والعشائرية والمذهبية والإقليمية والعرقية والعقائدية.
4. التخطيط الجيد لعملية الإقناع من خلال التركيز على أبرز عناصره خاصة التفكير في الوقت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعداً لقبولها.
5. استجابة المستمع للرسالة الإقناعية .
6. مكانة المرسل الاجتماعية .
7. مصداقية المرسل العلمية.

4-الدعائم الأساسية لعملية الإقناع:¹

1. انه كلما كان القائم بالإقناع واعياً بالتفاصيل الصغيرة والكبيرة، والتي تتضمنها محاولته يكون الإقناع أكثر فاعلية وأكثر نجاحاً في تحقيق أهدافه.
2. إن مقياس نجاح الرسالة الإقناعية يتوقف على درجة تأثيرها في مجال الممارسات حيث أن الهدف النهائي للإقناع هو إحداث ما يعرف بإعادة التشكيل للممارسات من أجل إتقانها لدى القائم بالإقناع وتحقيق أهدافها.
3. تستخدم الوسائل الإقناعية العديد من وسائل الإغراء لتحقيق الأثر المطلوب، ومن أهم هذه الوسائل ما يلي:

¹ محمد الصيرفي، عبد الغاني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، دار الوفاء، مصر، 2006، ص ص 98-99

- الإغراءات الشخصية : وهي التي تتمثل في شخصية القائم بالإقناع حيث تشير الدراسات إلى أهمية ارتباط شخصية المتحدث بصفة المصادقية حتى يتسنى له تحقيق أهدافه بفاعلية وذلك يتوقف على عاملين أساسيين هما:
أ- الانطباع الذي يكون لدى الجمهور اتجاه القائم بالإقناع قبل عملية الاتصال.
ب- درجة تغيير إدراك الجمهور من خلال عملية الاتصال أو بعدها
 - الإغراءات المنطقية : وهنا نشير إلى أن الإنسان يستخدم الإغراءات المنطقية التي تقوم على إبراز الحجج والأدلة والبراهين والأرقام لإقناع أطراف أخرى بما يعتقدده هو نفسه حول الرسالة الإقناعية.
 - الإغراءات النفسية: وهي تلك الإغراءات التي تتوجه إلى الاتجاهات والمواقف وتستند إلى الأحاسيس والمشاعر والغرائز، حيث تعمل تلك الإغراءات على مخاطبة الحاجات الإنسانية.
- 5-مراحل العملية الإقناعية: تمر العملية الإقناعية حسب هيربرت ليونبرجر بمجموعة من المراحل يمكن تلخيصها في النقاط التالي:¹
1. مرحلة الوعي : وهنا يختبر الفرد ما يعرض عليه من أفكار أو تصورات أو آراء جديدة، فيجد نفسه أمام خيارين إما يحتفظ بها أو يرفضها، وفي كلتا الحالتين يكون القرار وفقا للتناسق أو التناقض مع حاجياته ومنظومته الفكرية والأخلاقية.
 2. مرحلة الاهتمام: وهي الارتباط النفسي للفرد بما يعرض عليه من طرف المرسل أو القائم بالإقناع لتتولد لديه الرغبة في التعرف أكثر على المضامين المعروضة بفعل التماسه وجود مصلحته فيها.

¹ عامر مصباح ، مرجع سابق ، ص ص 20-21

3. مرحلة تقييم: وفي هذه المرحلة يقارن المتلقي بين وضعه الحالي والاتجاه المستجد وما يترتب عن موقفه من الإبقاء على القديم أو اتباع الجديد من فوائد سواء كانت مادية أو معنوية.

4. مرحلة الاختيار أو المحاولة: وهنا يدخل الفرد في مرحلة تجريب شيء معروض عليه ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منه.

5. مرحلة التبني: وفيها يصل المتلقون فردا أو جماعة إلى إقتناع كامل بالأفكار والآراء والتصورات الجديدة وتندمج ضمن كيانه الثقافي والاجتماعي .

6- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإشهارية :

1-6- مفهوم الاستمالة الإقناعية: هي العملية التي يقوم بها الإعلان للتأثير في الآخرين ، عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد ، والأمثلة ، والبراهين ، والنوازع النفسية ، والميلول ، والرغبات ، لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء ، أو للقيام بعمل معين ، أو تكوين اتجاهات محددة. ويؤكد جون أوشنيسي " John O Shaughnessy " أستاذ الإدارة والاقتصاد بجامعة كامبريدج أن اختيار التوقيت الاتصالي المناسب للظروف النفسية للأفراد مع القراءة لهذه الجوانب النفسية والاجتماعية الخاصة بهم تساهم في زيادة القدرة الإقناعية للإعلان¹.

وتختلف الرسائل الإعلانية في تأثيرها تبعا للمضمون الذي تحمله، وتبعا للأسلوب التي تقدم به، وغالبا ما تتوزع الاستمالات في الرسائل الإعلانية إلى ثلاث مجموعات تبعا لنوع الاستمالة وهي:

(1) الاستمالات العاطفية.

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي ، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها "دراسة ميدانية تحليلية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع10، جامعة سوهاج - مصر، ص389.

(2) الاستمالات العقلانية.

(3) إستمالات التخويف.¹

2-6- الاستمالات العاطفية : تعتمد الاستمالات العاطفية على تقديم دعاوى شعورية على الرسالة الإعلانية ، وقد ازداد الاهتمام باستخدام هذه الاستمالات لعدة أسباب ، منها : ازدياد المنافسة بين السلع والخدمات ، واتجاه العديد من هذه السلع والخدمات ، لأن تصبح متشابهة في خصائصها ، وكذلك وصول السلعة أو الخدمة إلى مرحلة النضج في دورة حياتها ، وفي أثناء هذه المرحلة يصعب تمييز السلعة أو الخدمة بناء على استمالات عقلية ، أيضا تؤثر الاستمالات العاطفية تأثيرا إيجابيا على المستهلك وتجذب انتباهه واهتمامه للسلعة أو الخدمة، وتعتمد تلك الاستمالة على مجموعة من الاستمالات والأساليب ، من أهمها :

1- استمالة الخوف: تعتمد هذه الاستمالة على إثارة مشاعر الخوف لدى المستهلك والآثار السلبية التي يمكن أن تحدث له نفسي أو اجتماعي في حالة عدم شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2- استمالة الفكاهة : تعتمد على تقديم السلعة أو الخدمة في إطار نفسي فكاهي ، حتى تؤهل المستهلك لاستقبال تلك السلعة أو الخدمة والمعلومات الخاصة بها.

3- استمالة الجنس : من الاستمالات التي تحقق درجة عالية في جذب الانتباه ، في حالة استخدامها مع بعض السلع ؛ مثل العطور والملابس والمجوهرات ، وتعتمد على إبراز قدرة السلعة أو الخدمة في جذب انتباه واهتمام الجنس الآخر.

¹مجدي فارس، سيكولوجيا الإعلان، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص ص 125-122.

5- استمالة تخيلية : تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على رموز ومعان إنسانية وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويجب أن تركز هذه الرموز والمعاني على قيم ومعايير إنسانية مشتركة¹.

3-6- الاستمالات العقلانية: و التي تعتمد على ذكر الخصائص المادية و أبرزها، مما يجعلها الأقرب الى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل، وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسلعة و الخدمة المعلن عنها عادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية، و هو عادة ما يستخدم في إعلان البنوك للإعلان عن نسبة الفائدة أو الإعلان عن المدارس لإعلان نسبة النجاح ... الخ ، ويطلق البعض على هذه الإعلانات إعلانات تقديم المبررات

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 394-395.

الفصل السادس : الصوت والصورة في الإشهار التلفزيوني

1-الصوت في الإشهار التلفزيوني :

1-1-تعريف الصوت :

1-1-1-لغة : هو ما ينشأ من إهتزاز دقائق الاجسام فينتقل إلى الأذن بواسطة الهواء ، وقد يأتي الصوت أيضا بمعنى الذكر الحسن ، يقال أنتشر صوته بين الناس أي ذاع صيته الحسن¹.

1-1-2-إصطلاحا : هو جزء من العناصر التشكيلية للإشهار التلفزيوني حيث يمكن أن يؤثر الصوت العالي او المنخفض على درجة التشويق لدى المتفرج ويمكن أيضا للصوت العالي وبعد ثواني يتم وضع صوت آخر منخفض أن يؤدي ذلك إلى تكوين إحساس غريب خاصة إذا صاحب ذلك بداية لقطة جديدة² ، فالصوت يعد من أهم العناصر التي يركز عليها مصمم الإشهار ، في بناء ومضته فهو مادة منطوقة، مرسلة من متكلم الى سامع³.

1-2-الشروط الواجب مراعاتها عند إستخدام الصوت مع الصورة : يجب أن يساعد الصوت الصورة على التعبير، و الصورة يجب أن تساعد على إكمال الصوت، فيجب أن يعمل كلاهما على وضوح الآخر، فالأمر ليس مجرد إضافة صوت إلى صورة صماء بل يؤكد تعبير وواقع درامي خاص بالإشهار ، ولا بد من مراعاة ما يلي :

• ألا يختلف معنى الصورة عن الصوت المصاحب له.

¹ خديجة بريك ، جمالية توظيف الصوت وأنواعه في الخطاب السينمائي الوثائقي ، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية ع1 ، جوان 2022،ص 677

² خليل شحادة، الاخراج التلفزيوني ، دار المعترف للنشر والتوزيع - الاردن -، 2013 ،ص 279

³ عقيلة شنيقل ، الصورة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني الجزائري تشكيلها ودلالاتها ، مجلة كلية الآداب واللغات ، ع 22، جانفي 2018، ص 146

- يعمل كلا من الصوت والصورة على الشاشة في تناسق وتزامن كامل ، وحيث أن الكلمات تحتاج الى برهة من الوقت حتى تفهم فيستحسن أن تسبق الصورة قليلا لكي تمهد لذهن المشاهد ما يراه .
- عند إستخدام أكثر من صوت في الاشهار على المخرج أن يحدد أي الأصوات أكثر وضوحا وأيهما في الخلفية ، وبالتالي يتقادي المزج بين الحديث والموسيقى والمؤثرات الصوتية في نفس الوقت .¹

3-1-أهداف إستخدام المؤثرات الصوتية في الاشهار التلفزيوني :

وعلى هذا الأساس فإن المؤثرات الصوتية تشترك مع الظاهرة المرئية في خاصية انتمائهما للواقع المادي بالمفهوم الواسع ، وتستخدم المؤثرات الصوتية في الإشهار التلفزيوني للأغراض التالية :

- تحديد المكان ؛
- تحديد الزمان ؛
- مرور الوقت ؛
- إضفاء المزاج النفسي على الاشهار ؛
- تأكيد التأثير الحادث من الصورة .²

¹ رانيا ممدوح صادق ،الإعلان التلفزيوني التصميم والانتاج ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان -الاردن -، 2012، ص295

² رانيا ممدوح صادق ، مرجع سابق ، ص 302

4-1- الدلالات السيكولوجية للصوت في الرسالة الإشهارية :

الدلالة	نوع المؤثر الصوتي
يعطي إحساس بالمباشرة والحركة المتصلة والاستقرار	الصوت الثابت
إحساس بالطمأنينة والراحة والهدوء	الصوت الهادئ
يعطي الإحساس بالإصرار والحركة الصادقة والمثابرة	الصوت المتغير الإيقاع
تعبر عن الاحساس بالذروة والشدة والتركيز ونفاذ الصبر	الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم
تعبر عن الحيرة والتردد والإضطراب والفوضى	الأصوات المتقطعة
تسبب الإحساس بالرعب والخوف	الأصوات القصيرة العالية

المصدر : رانيا ممدوح صادق ، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن -، 2012، ص 305

2- الصورة الإشهارية التلفزيونية :

2-1-تعريف الصورة :

الصورة هي بديل للواقع وهي اقتطاع جزء من الواقع ووضعه أمام المتلقي أي أنها تجعل العالم مرئيا ويعرفها روبير على أنها إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو شيء¹

¹ جميلة بولمدن ، عادل جربوعه، الدلالة الأيقونية والألسنية في الإشهار التلفزيوني الجزائري -دراسة سيميولوجية لمتنا تحلى في قناة الشروق - ، مجلة المعيار،مج27،ع3، 2023 ، ص241

كما تعرف الصورة في الإصطلاح السيميوطيقي أنها تنطوي تحت نوع أعم وهو يشمل العلامات التي تكون فيها العلامة بين الدال قائمة على التشابه والتماثل ،او بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين رسم -صورة أو في ثلاث أبعاد نقش ، فن ، تمثال¹

2-2-تعريف الصورة الاشهارية :

تمثل الصورة الإشهارية الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكلّ إشهار حسب رولان بارت R.Barthes رسالة: " إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار. و هكذا فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه تبليغ رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكلّ الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى. وبالتالي، يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا²

وتعرف الصورة الإشهارية من قبل دافيد فيكتور بأنها نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسخ في ذاكرتنا المرئية وهي تتغذى من المقاربات الثقافية، الاجتماعية والإيديولوجية فهي تعبير عن حقيقة قوية وخفية في بعض الأحيان³، أما سعيد بنكراد فيبرهن على أن الصورة الإشهارية تحدد على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى بكونها صريحة في

¹ بلقاسم سلاطونية وآخرون ، سيميولوجيا الصورة الإشهارية ، مطبعة جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2013، ص

² سمير الزغبى ، سيميولوجيا الصورة الاشهارية ، الحوار المتمدن ، 24/01/2012، متاح على الرابط :

19:00، 29/11/2024 ، <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=292693>

³ رضوان بلخيري ، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري الى التطبيقي ، جسور للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2016، ص

التدليل والتأويل والغاية، إنها هنا لكي تدل على الإشهار ومدلولها النهائي لا يمكن إلا أن يكون مدلولاً إشهارياً، إن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية فمن بعض خصائص المنتج تتشكل مدلولات الإرسالية الإشهارية.¹

2-3- مكونات الصورة الإشهارية : من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاث خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، الخطاب البصري والأيقوني، الخطاب الموسيقي الإيقاعي، أيضاً ثنائية الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول هو المرسل، والعنصر الثاني هو الرسالة الإشهارية، والتي تتكون بدورها من الدال والمدلول، والعنصر الثالث هو المتلقي، زيادة على ذلك، تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التضمن والتعيين أو ثنائية التقرير والإيحاء، أي هناك رسالتين متداخلتين و متقاطعتين رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية إيحائية، ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطحياً ورسالة قصدية مبطنة، وهكذا نجد أن الصورة الإشهارية تستعين بسمات اللغة العربية كصيغ أسلوبية عديدة متنوعة والتشبيه والاستعارة، والتشخيص، والأيقونة، والمجاز والكناية والرمز والجناس، بالإضافة إلى تقطيع صوتي وإيقاعي وتنغمي ولحني.... الخ²

2-4- خصائص الصورة الإشهارية : للصورة الإشهارية مجموعة من الخصائص نذكر منها³:

- تعبر الصورة الإشهارية عن الأفكار بسرعة وكفاءة وتعكس الواقع.
- تجذب الصورة الإشهارية انتباه الجمهور وتثيره.

¹ سعيد بنكراد، سيميائيات الصور الإشهارية، الأشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 116

² جميل الحمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، مجلة الصورة والتواصل، مج 1، ع1، سبتمبر 2012، ص 4

³ سعيد بنكراد، سيميائيات الصور الإشهارية، مرجع سابق، ص

- إظهار مزايا السلعة من خلال الصورة الإشهارية وتوضيح خصائصها وبالتالي تحقيق الأداة الترويجية المطلوبة.
- الاستخدام الفعال للصورة الإشهارية يتطلب البساطة في طرح الموضوع ونقل دون مبالغة لإضفاء طابع الموضوعية في الطرح.
- يعتبر استخدام الصورة في بعض الأشياء المادية أمراً ضرورياً في الإشهار عن الخدمات بصفة خاصة.

2-5- الأسس الفنية للصورة الإشهارية : لإعداد أي صورة إعلانية لا بد من المرور بثلاث مراحل فنية وهي :¹

1. **مرحلة التصميم :** وهي مرحلة تخيل أو تصور أولي للصورة الإعلانية، على الورق أو على الشاشة، أو على أمواج الأثير ، أي محاولة إيجاد تعبير مرئي لأفكار واضح الإعلان، وترجمة هذه الأفكار في شكل مسودة أو تخطيطي يصور فكرة رسم الإعلان، قبل أن توضع له الرسوم النهائية les illustrations، وقبل أن تكتب له صيغته وتعتبر هذه الخطوة مرشداً كبيراً لكل من يعمل في ميدان الإعلان من محرر ورسام ومصور حتى عامل المطبعة.
2. **مرحلة إعداد الرسوم والصور ذاتها لتساير ما اقترح من صيغ إعلانية وعلى ضوء ما أوحى به من أفكار لهذه الرسوم**
3. **مرحلة الإخراج: la réalisation** ونقصد بالإخراج ترتيب وحدات الإعلان داخل حدوده، وهذه المرحلة يمكن أن نقارنها كما يقول هنري جوانيس (Henri Joannis) بترتيب الإخراج السينمائي (la mise en scer.c) أو ترتيب الإخراج الصحفي (la mise en page)، إن إرتباط المرحلتين الأولى والثالثة ببعضها لا يعني ذلك الخلط بينهما، فالتصميم يتناول التفكير في خلق كل عنصر من عناصر الصورة

¹ فاييزة يخلف ، الاسس النفسية والفنية للصورة الاعلانية، مرجع سابق ، ص ص 176-177

الإعلانية ولكن عندما يفكر المصمم في أي جزء من الحيز الإعلاني يضع صورة المنتج؟ وأين يضع العنوان؟ وأين يضع سطور الصيغة الإعلانية؟ هل يضعها في أعلى الصفحة أم في أسفلها أم على جانبها؟ فهو في هذه الحالة يخرج الصورة الإعلانية، إذن المصمم هو من يتناول فكرة إعلانية ويحاول أن يعبر عنها بالكتابة وبالتصوير وبالرسم والمخرج هو من يتناول هذه الصورة والرسم والصيغ المحررة وينسجها جميعا في نسيج إعلاني يتسم بالوحدة والإنسجام والتوازن والتناسب .

الفصل السابع : الإشهار الإذاعي

1- مفهوم الإشهار الإذاعي:

تعددت تعريفات الكتاب والباحثين لمفهوم الإعلان حيث أشارت الجمعية الأمريكية إلى أن الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي Marketing Association (American) للتسويق إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء منتج أو خدمة، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى أفكار أو أشخاص أو منظمات معن عنها.¹

كما يعرف على أنه استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير.²

ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لإتخاذ إجراء ما ... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها.³

2- أشكال الإشهار الإذاعي: للإعلان الإذاعي أشكاله الخاصة التي تختلف عنها في وسائل

الإعلان الأخرى، ومن هذه الأشكال ما يلي:

¹ إياس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر في غزة، 2011، ص 15.

² هالة منصور، مبادئ التسويق، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1989، ص 25.

³ حسن عماد مكاوي، انتاج البرامج للراديو - النظرية والتطبيق - دار النشر القاهرة - مصر - 1983، ص 38.

1-الإعلان الخاطف : وهو عبارة عن إعلان سريع، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع إستخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإعلان .

2-الإعلان المباشر : يقرأه مذيع واحد أو مذيعين أو أحد إعلام الفن، ويقدم بين برنامجين أو عند نقطة في برنامج محدد ويسمى بالإعلان المباشر لأن الحديث عن موضوعه يأتي بصورة مباشرة .

3-الإعلان الحواري : ويقدم في شكل حوار بين شخصين ، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإعلان عنها أو عن الخدمة ، وتقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع .

4-الإعلان الدرامي : يأتي هذا النوع من الإعلانات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي .

5-الإعلان للبرامج المذاعة: هو الإعلان الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج، فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج أو في ثناياه .

6-الإعلان التعليمي : وهذا النوع من الإعلانات يعد من أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات ، فهو يقدم من خلال البرامج التعليمية ولا يقصد بالبرامج التعليمية برامج المناهج الدراسية ، لكن المقصود هي برامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعة أو الصناعة أو الصيد¹.

¹ محمد عبد البديع السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ب ط، ب د، ب س، ص ص 29-93.

7- **الإعلان الفكاهي** : يعتمد هذا الشكل على خلق موقف فكاهي مرح أوسخيف، وهذا النوع من الإعلان المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإعلام الخفيف (الرسالة الإعلانية الخفيفة)، ويتوقف استخدام عنصر المرح و الفكاهي على السياسة المتبعة في محطة الراديو وعلى طبيعة الجمهور أيضا.

8- **الإعلانات الشخصية**: وتركز هذه الإعلانات الإذاعية على شخصيات مشهورة مثل نجوم سينما أو الرياضة لتقديم المادة الإعلامية عن سلعة أو خدمة معينة، وعادة تبدأ تلك الشخصية بتعريف نفسها للمستمعين وبعد ذلك تقدم النصح لاستخدام السلعة وفي بعض الأحيان يقوم المقدمين المشهورين بتقديم الإعلان بأنفسهم.¹

3- **خصائص الإذاعة كوسيلة إشهارية** : تتميز الرسالة الإشهارية عبر الإذاعة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- إن الإعلان في الإذاعة يصل إلى كل فئات جمهور الناس على اختلاف مستوياتهم من العامل في المصنع، والفلاح في الحقل إلى ربة البيت في المنزل، وقائد السيارة... الخ، فكل شخص على اختلاف مستواه الإجتماعي يمارس عادة الإستماع إلى الإذاعة بقدر معين سواء كبر هذا القدر أم صغر.²

-خاصية اجتماعية او جماهيرية أي وصول الرسالة الإشهارية عبر الإذاعة عبر فئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي او الثقافي ولا الفروق العمرية.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج الإعلان، دار زهران للنشر وتوزيع، عمان- الأردن-، 2012، ص ص 64-65.

² أميمه معراوي ، الإعلان الاذاعي و التلفزيوني، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص ص 131-132.

-إمكانية وصولها الى قطاع محدود من المستهلكين نظرا لوجود عددا من المحطات الإذاعية المحلية ، وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام إشهارات محلية في الترويج للمنتجات بالإضافة الى إمكانية التعامل مع قطاعات أو فئات معينة من المواطنين.

-السرعة والمرونة أي إرسال ووصول الرسالة الإشهارية في الإذاعة المسموعة يتطلب فترة وجهد اقل.

- تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد اقل إذا قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

- إمكانية البث المباشر والاني وهذا في حالة الإشهار الذي يعتمد على قراءة المذيع مجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء، بحيث يصبح المعلن غير مسؤول تماما عن شروط ومضمون البث.

- التأثير النفسي الجيد دلت نتائج البحوث على ان درجة اقتناع المستهلك برسالة الاعلانية التي تبث عبر الإذاعة عالية جدا، وان درجة مقاومته لهذه الرسالة اقل اذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة المبسطة يكون للفرد القدرة على الاحتفاظ بها.¹

4 - وظائف الإشهار الإذاعي:

للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله، البصرية والسمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز، ونسجل أهم الوظائف ف النقاط الآتية:

- خلق الوعي، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.

- خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.

¹ إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية ، الإسكندرية -مصر- ، 2001 ، ص 243.

- تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.
- توفير وضع للمنتج في السوق.
- جعل العلاقات مستديمة فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج.
- خلق طلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوبا وقابلا للوصول إليه.
- المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.
- المساعدة على الوصول الى الجمهور.¹

5- الدعائم الصوتية في الاشهار الإذاعي :

1- الكلمات و الحوار أو النصوص : الحوار هو الصوت الرئيسي في الجانب السمعي للإعلان وبالتالي التعليق والمؤثرات والموسيقى بالدرجة الثانية ولا بد أن تكون الكلمات الحوار سهلة في التلقي ولا بد أن تكون التعبيرات الكلامية جذابة مفهومة من قبل المشاهد ، وبالتالي المضمون الأساسي للإعلان من أهم تلك الأهداف:

- **الوحدة:** ويقصد بها وحدة استخدام العناصر السمعية عن طريق التكرار والتناسب والعلاقات الحميمة بين الصوت والفعل والصوت والشخصية والصوت والجو وكلها تؤدي الى التوحيد و الانطباع.

¹ كلثوم مدقن، لغة الإشهار وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر، العدد 19، ديسمبر 2017، ص 148.

- **الانسجام:** وهو بالنسبة للعناصر السمعية مرادف للتوافق الحركي ومشابه للتوازن بين العناصر البصرية ويعمل الانسجام على مزج جميع العناصر السمعية مع بعضها ويخلق الانسجام شعورا بالاستقرار والثبات والراحة ويعكسه التضاد.
 - **التضاد:** ويقصد أيضا " إعطاء أهمية لبعض المقاطع الصوتية او بعض الكلمات او بعض الجمل او بعض المؤثرات دون غيرها وذلك أجل جذب انتباه أليها طباقا لمبدأ تفضيل الأهم على المهم ويمكن استغلال عناصر التكوين السمعي لغرض التركيز والقوة او الدرجة او السرعة لفترة الصمت.
 - **الإيقاع:** يقصد به الوحدات السمعية التي تكرر بنظام معين وتتخلل فترات صمت بزمن معين للتعبير عن حالة أو جو معين والإيقاع المتباطئ.
 - **التوزيع:** ويقصد به تنويع استخدام عناصر التكوين السمعي وتنويع أهدافه فيمكن استخدام الانسجام والتنوع مرة والتركيز مرة أخرى ، وهكذا والغرض من التنويع هو الحصول على عنصر الامتاع وشد المستمع للإعلان.¹
- 2- المؤثرات الصوتية :** تعرف بصفة عامة بأنها صوت الطبيعة ولغتها المسموعة بما فيها من جماد أو أشياء ثابتة أو أشياء متحركة أو أصوات الحيوانات والطيور والأصوات الإنسانية أو الأصوات المحدثه بفعل الإنسان.²
- وللمؤثرات الصوتية وظائف أساسية متعددة تساعد جميعها في استكمال صورة ذهنية العمل الإعلاني لدى المستمع، ومن هذه الوظائف مايلي:

¹ إسماعيل خليل القيسي، معالجه ظاهرة الصدى عند تسجيل الصوت للإعلانات التلفزيونية بالقاعات المغلقة، كلية الفنون التطبيقية، بغداد - العراق، ص ص 233 - 234.

² علي فياض الربيعيات، دور الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس الفلمي" فلم قلب الشجاع أنموذجا"، المجلة الأردنية للفنون، ع1، جامعة اليرموك، الأردن، 2015، 79.

1- تحديد الزمان (صوت الديك مثلا يحدد لنا أننا في ساعات الفجر)

2- تحديد المكان (صوت البحر، الطائرة، السيارة...الخ)

3- الإيحاء بالواقع من خلال مخيلة المستمع

4- تدعيم الصراع وتعميق أثره، كصوت الريح والعاصفة والبحر الهائج والرعد.¹

أما أنواع المؤثرات الصوتية فيمكن تقسيمها الى:

أ- مؤثرات الحياة: داخل الاستديو مثل فتح باب أو غلق شباك أو السير أو الصعود والنزول على السلم.

ب- مؤثرات غير حية (صناعية): وهي جميع المؤثرات المسجلة على أشرطة صوتية أو أسطوانات مثل العواصف والأمطار وأصوات السيارات والقطارات.

في حين يقسم البعض الآخر المؤثرات الصوتية الى قسمين:

1- مؤثرات صوتية طبيعية: كصوت البرق أو الرعد أو الأمطار.

2- مؤثرات صوتية صناعية: كصوت القطارات والسيارات والطائرات.

ولمعرفة قدرة اشتغال المؤثرات الصوتية في كل من القدرة على التخيل، وإثارة العاطفة وحرية التنقل عبر الزمان والمكان عن طريق المؤثرات الصوتية.²

3-الموسيقى : وتعتبر الموسيقى عصب الفن الإشهاري بوجه عام وفن الاشهارالاذاعي

بوجه خاص ، ويكمن دور الموسيقى في النقاط التالية :

¹ سامي يوسف حنا، عناصر الصوت في التمثيلية الإذاعية، مجلة أبحاث كلية التربية السياسية، جامعة الموصل، المجلد 8 العدد1، 2008، ص 66.

² المرجع نفسه ، ص 68.

- الدخول الإشهاري أو إفتتاحية الإشهار ، وهي بذلك توحى بالجو العام للإشهار .
- تهيئة نفسية المتلقي لتقبل الجو العام للإشهار
- التعبير عن المحسوسات بدلا من المؤثرات الصوتية
- التعبير عن مضمون موضوع الإشهار
- الفاصلة الموسيقية ويستخدم هذا الأسلوب للإنتقال الهادئ أو خلق تركيز عالي للمستمع في لحظة التشويق الإشهارية.¹

¹ ناجي فوزي خشبة ، الإعلان رؤية جديدة ، المكتبة المصرية ، مصر ، 2002 ، ص ص 178-179

الفصل الثامن : مبادئ ومراحل تصميم الرسالة الإشهارية الإذاعية والتلفزيونية

1-تعريف التصميم الاشهاري : يعتبر التصميم العلم القائم على خليط من أنشطة العلم وأنشطة الفن ففيه مقومات الجمال وفيه المنهج العلمي لتجميع المعلومات المتعلقة بمجال التصميم وتحليل هذه المعلومات والبناء على هذا التحليل ، كما يعرف على أنه نشاط تحويل شيء معطى إلى شيء مفضل من خلال التدخل والابتكار .¹

إن تصميم الإشهار هو الرسم الهندسي للإشهار والذي يضع فيه مصمم الإشهار صورة متكاملة عن شكل الإشهار ، والهدف النهائي من عملية التصميم وهو تقديم الإشهار بشكل يؤدي إلى جذب انتباه وإثارة الاهتمام لدى المستهلك .²

2-تعريف الرسالة الإشهارية: إن الغرض من الرسالة الإشهارية هو المحافظة على اهتمام المستهلك الذي لفت نظره وأثار إهتمامه بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإشهار فنجد أنّ الرسالة تتكوّن من مقدمة مختصرة وثم يأتي مضمون أو صلب الرسالة الإشهارية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار³

3-مكونات الرسالة الإشهارية : تتكون الرسالة الإشهارية من نسقين دلاليين أساسيين : النسق اللساني ، والنسق الأيقوني البصري ، أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ، ويربط مختلف مقاطع النسق الأيقوني ، لا سيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة .

¹ فتيحة مجدي ، تصميم الرسالة الاشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية - دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال ،النشر ،والاشهار (فرع اتصال و اشارات) -الجزائر العاصمة ، المجلة الدولية للاتصال ، مج 9،ع4 ، ديسمبر 2022، ص184
² حسين جمعة بيرف الربيعي ، دراسات وبحوث في الاعلام والصحافة ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ،2016، ص

³ بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري : أسس-نظريات-تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية ، الاردن ، 2002 ، ص ص 327- 319

أ- الدال الأيقوني :

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالأطار واللون والشكل ما يجعل الدليل في الخطاب لغوي تشتغل داخل الخطاب¹

ويكتسي النسق الأيقوني أهمية بالغة نظرا لوظائفه المتعددة ، التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية:²

_ الوظيفة الجمالية : ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة .

_ الوظيفة التوجيهية : الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات ، لهذا تكون مرفوقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول وقد يقصر .

_ الوظيفة التمثيلية : تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة ، الشيء الذي تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان .

_ الوظيفة الإيحائية : الصورة تعبير يغازل الوجدان ، ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات ، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر .

ب- الدال اللساني :

¹ عبد المجيد نوسي ، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل ، ص21
² عزوز هني حيزية ، تمثلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني واليات اشتغاله ، مجلة الفكر ، مج 5، ع2، 11/08/2021 ، ص 209- .

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية المستوى الصوتي، الصرفي، التركيبي، الدلالي، إذ يمثل اللغة التي تمنح المنتج هويته اللفظية والبصرية وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه¹. وينقسم الدال اللساني الى ثلاث مكونات أساسية :

- العلامة la marque : التي قد تحمل اسم الشركة، أو اسم المنتج.
- الشعار le slogan : وهو عبارة عن جملة منتقاة بدقة متناهية تتخذها الشركة شعارا لها فتوردها مصاحبة للصورة في جميع إشهاراتها ، وقد يكون الشعار قبلها في أعلى الصورة ، أو بعديا في أسفل الصورة .
- اللوغو le logo : وهو دال إشهاري يجمع بين اللغة والرمز ، أو الصورة والكلمة من أجل التعريف بالشركة أو المنتج ، فيكون مثلا حيا على التداخل الأيقوني باللساني .

_ ومن مميزات المكون اللساني ما يلي :

- الاعتماد على التكرار والسجع .
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع .
- استعمال الجمل الاسمية اكثر من الجمل الفعلية .
- ابتكار ألفاظ جديدة .
- استعمال كلمات جذابة ومؤثرة في نفوس المتلقين .

¹ بشير أبرير ، دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي ، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ، أريد - الاردن - 2010 ، ص ص 201-202

- توظيف التشبيه والاستعارة والكناية¹.

4-خطوات ومراحل تصميم الإشهارات التلفزيونية والإذاعية :

ويمر تصميم الإعلان بالعديد من الخطوات والمراحل المتعاقبة وتعكس في نفس الوقت وضوحا في الإعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف ويمكن عرض هذه المراحل على الشكل التالي:

1. **مرحلة تحديد الفكرة:** و الذي لا يتم إلا بوجود معلومات عن السلعة والمستهلكين سواء كانوا حاليين أو مرتقبين، والمنافسين ووسائل النشر التي يرغب المعلن في استخدامها، وعلى ضوء هذه المعلومات يضع المصمم الفكرة الأولية.

2. **مرحلة التصميم المبدئي:** والتي يضع فيها المصمم التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة وذلك من أجل اختيار أحسن وأنسب الأفكار والنماذج لعرض السلعة، وتكون هذه النماذج المبدئية صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى إلى الوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أي تفاصيل ولكن تحتوي فقط إلا على المكونات الأساسية للإعلان .

3. **مرحلة التصميم التجريبية (التقديرية):** بعد الحصول على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر، وبنفس حجم الإعلان النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع المستخدم² ، كما يتم في هذه المرحلة أيضا التركيز على :

¹ عزوز هني حيزية ، مرجع سابق ، ص 208

² إسماعيل زياد ، مرجع سابق ، ص 160

أ - **تحديد الجمهور المستهدف:** الجمهور المستهدف هو مجموعة معينة من المهتمين بالمنتج أو الخدمة عند تصميم الإعلان يجب مراعاة ذوق الجمهور المستهدف فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان يهتم بالأمهات صغيرات السن فلا يجب أن يكون مظهره يهدف لكبار السن يجب مراعاة ذوق الجمهور واهتمامه.

ب - **اختيار الشكل المناسب :** بناء على الجمهور المستهدف يتم تحديد الشكل والالوان ويتضمن العديد من العناصر¹، وتعد عملية إختيار الألوان عنصر مهم لجذب انتباه الجمهور خاصة عند دمج الألوان الأربعة عشر مع بعضها البعض وبطرق مختلفة قد يصل عددها إلى أكثر من 1000 لون في العالم.²

ج - **تحديد نوع المعلومات :** تختلف المعلومات التي يتم تضمينها من إعلان لآخر ويتضمن الإعلان عادة بيان للشركة والمنظمة ومميزات المنتج الذي يتم الإعلان عنه والرسوم البيانية والتعليقات والصور والشعار.³

4. **مرحلة التصميم النهائي:** هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبت والنشر ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة جوانب الإعلان إضافة إلى الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك، وغالبا ما يحمل النموذج النهائي توقيع المعلن إيدانا بالموافقة عليها⁴

5-متطلبات التصميم الفعال:

¹ هدى عبد الرحمان أحمد المشاط ، أبجديات التصميم ، 13/01/2021، متاح على الرابط <https://books.google.dz/books?id=07/09/2022>، 22:00، ص 24

² Pantone ,Color Formula Guide 1000, edition SICPA , American.

³ هدى عبد الرحمان أحمد المشاط ، مرجع سابق ، ص 24

⁴ إسماعيل زياد ، مرجع سابق ، ص 160

التصميم الفعال هو التصميم الذي يجذب الانتباه ويخلق الاهتمام، ويعظم الرغبة، ويقود إلى اتخاذ قرار الشراء ويحدد خبراء الإشهار مجموعة من المتطلبات الأساسية للتصميم الفعال، وهذه المتطلبات هي:

1-التوازن: بمعنى توزيع عناصر الإشهار توزيعاً نسبياً داخل المساحة المخصصة والمحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشراً بشكل متوازن مع المركز البصري للملاحظ أو القارئ، أو يكون الإشهار متوازن إذا استراح من أطلع عليه .

2-التناسب: وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإشهار لتحقيق أفضل مركز هوي ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والإشهار الجديد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين أول الإشهار وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكوّنة للإشهار، ومن خلال التناسب يتم الانتباه للإشهار أو الأجزاء الأهم فيه .

3-حركة البصر: تعتبر حركة البصر من العناصر المهمّة في تصميم الإشهار، لأنّ هذه الحركة تحمل العين من عنصر إلى آخر في التابع المطلوب للاتصال الجيّد للرسالة الإشهارية .

4- التضاد: التنوع، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويشير الرغبة، لأنّ التغيرات والاختلافات في الحجم، الشكل، واللون تخلق التضاد .

5-الوحدة: هي من أهم عناصر التصميم الفعال، فمن الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل انتقال ملثقي الإشهار من عنصر لآخر .

6-البساطة: الإشهار البسيط هو ذو التصميم البسيط، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح، ومن دون أن تشغل الملتقى بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإشهار.

6- نماذج التصميم الإشهاري : يعتمد مصممو الومضات الإشهارية نماذج متنوعة في تصميم الإشهاري، نتناول النماذج الإشهارية التالية :

1-النموذج الكلاسيكي AIDA : يعتبر نموذج AIDA أحد النماذج التسويقية الأكثر شهرة خاصة في كتابة وتحليل الإشهارات ، حيث يصف الخطوات التي يمر بها العميل خلال رحلة الشراء بداية من الوعي والاهتمام والرغبة، وحتى الشراء ، ونموذج AIDA في الأساس هو اسم مختصر يشير إلى المراحل الأربعة التي يمر بها العميل خلال رحلة الشراء، وهي:¹

- جذب الانتباه: ATTENTION يجب أن يجذب المنتج انتباه العميل المستهدف، يتم ذلك من خلال المواد الإعلانية الجذابة، مثل التصميم والعنوان.
- الاهتمام: INTEREST بعد أن قمت بجذب انتباه العميل، يجب أن تثير اهتمامه حول منتجك أو خدمتك. على سبيل المثال: أن تقوم بتقديم معلومات مفصلة حول المنتج إما عن طريق الصور التوضيحية أو وصف المنتج على الموقع أو فيديو إرشادي.
- الرغبة: DESIRE بعد أن قمت بإثارة اهتمام العميل المستهدف حول منتجك، فإن مهمتك التالية هي تحريك رغبته في امتلاك هذا المنتج. يمكنك القيام بذلك من خلال التركيز على فوائد المنتج، وكيف ستتغير حياة العميل عند شرائه.

¹ <https://lhamim.com/aida-in-marketing/>,22/10/2024,22:00.

- اتخاذ القرار: ACTION: بمجرد إثارة رغبة العميل في الشراء، يجب تحويل هذه الرغبة سريعًا إلى إجراء. على سبيل المثال: في المتاجر الإلكترونية أو الإعلانات على شبكات التواصل الإجتماعي يمكن تشجيع العميل على شراء المنتج باستخدام عبارة مباشرة تحثه على اتخاذ إجراء، مثل: اشترى الآن، اشترك الآن... الخ .

وينظر إلى الصورة في هذه المقاربة بوصفها واقعة نفسية من مرتبة ثانية، موقعها تابع للنشاط الفكري؛ ولذلك يضعها نموذج AIDA في موقع ثانوي، بحكم أن دورها في الإشهار يتمثل في إثارة انتباه المستهدف والدفع به إلى قراءة النص، على أن إثارة الانتباه تكون - حسب J.Arren - إما برسم قبيح جدًا أو جميل جدًا، وهو يفضل الثاني مع ضرورة وجود علاقة بين الصورة والمنتج، أمّا إذا كانت لمجرد الحشو، فهي آن ذاك تضللّ الزبون.

وفقًا لذلك لا تضطلع الصورة إلا بدور عرضي، أما الوظيفة الأساسية للإرسالية الإشهارية، فيؤدّيها النص، وإن كان C.R.Haas يعتبرها مساعدة على كشف خصائص المنتج، وتسهيل عملية تذكر اسم العلامة التجارية من خلال الصورة ذاتها أو عبر الرمز الجغرافي، أو ما يسمى المميز النوعي.

وهكذا يتحدد الوقع البصري للصورة الموظفة في الإشهار حسب نموذج AIDA في¹:

- اعتماد أشكال ذات حافات هندسية تأسر النظرة.
- الصورة الملونة تشد انتباه المتلقي.
- استعمال ألوان عدوانية - مثل الأحمر والأصفر - لشدّ الانتباه.

¹ سعيد العيماري ، قراءة في كتاب "الإشهار والصورة، صورة الإشهار" لدافيد فيكتوروف، 01/05/2016، متاح على الرابط

: 21:30، 28/11/2024، <https://www.alukah.net/culture/0/102430>.

- تقوية تمثيل الأشياء من خلال الحركة التي تثير أكثر من الأشياء الثابتة.
- الخدع الفتوغرافية تثير الانتباه إلى شيء معين.

2- نموذج DAGMAR: وهو اختصار للكلمات التالية : Defining Advertising

Goals to Measure Advertising Result، إذن يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك لإعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تتلخص عناصره في المراحل التالية:

- المرحلة المعرفية : Etape de connaissance إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق

-مرحلة الفهم : Etape de compréhension وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار

- مرحلة الإقناع: Etape de conviction تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بالشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار¹.

3-النموذج التلقيني : في هذا النموذج الإشهاري يجري التركيز على العناصر الإخبارية وإبراز الحاجات الملحة في الحياة اليومية مثل التغذية والصحة والنظافة والسلامة والأمن مما يؤدي إلى التركيز على الوظيفة التقنية للمنتج، ويتميز الخطاب في النموذج التلقيني بطابع تصريحي مباشر مع ترجيح واضح للوظيفة المرجعية للرسالة الإشهارية ، كما يحاول هذا النموذج اتباع الخطوات الأربعة لنموذج Aida وهي : لفت الانتباه، إثارة الاهتمام ، إثارة الرغبة ثم توجيه السلوك نحو الشراء.

¹ حنان شعبان ، مرجع سابق ، ص14.

4- نموذج النجم: يتم إظهار العلامة التجارية في هذا النموذج بإعتبارها نجما تدور حوله أحداث الومضة الإشهارية ويؤثر فيها بشكل حاسم للنجم شخصية وجسم وخصائص مميزة.

5- النموذج الابداعي : في هذا النموذج الإشهاري يتم التركيز على دمج العناصر الإخبارية والذهنية والعاطفية والسلوكية معا لبناء صورة نموذجية للعلامة أو المنتج وذلك بإدراج العلامة أو المنتج المعلن عنه في سياقات الحياة اليومية ملحا على الحاجات الاجتماعية والنفسية الذاتية التي يلبها المنتج أو العلامة مثل الاتصال بالآخر وتحقيق الذات واكتساب مكانة اجتماعية مما يؤدي إلى التركيز على الوظيفة الاعتبارية للعلامة أو المنتج، ويتميز الخطاب في النموذج الإبداعي بطابع تلمحي غير مباشر مع ترجيح واضح للوظيفة التعبيرية أو التأثيرية أو الشعرية بعيدا عن الوظيفة المرجعية للرسالة الإشهارية.¹

¹ فني عاشور ، النماذج الإشهارية ، 02/12/2015 متاح على الرابط : <https://www.symiacconseil.dz>،

قائمة المراجع :

المعاجم والقواميس :

1. ابن منظور أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ،لسان العرب ج1 دار الكتب العلمية .
2. ابن منظور: لسان العرب، ج11، دار المعارف، د.م.ن.2003
3. عبد الله مي ، شين عبد الكريم ، المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال- المشروع العربي لتوحيد المصطلحات ، دار النهضة العربية ،بيروت لبنان ، 2014.
4. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي ، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة،ط8، 2005
5. محمد ابن ابي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث ، القاهرة 2003.

الكتب باللغة العربية :

6. أبرير بشير ، دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي ، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ، أريد - الاردن - 2010
7. أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، د.ط ، د.م، 2001
8. إحدان زهير ، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002
9. أسعد طلعت عبد الحميد ، الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات في العصر الرقمي ، دن، ط 29، 2020
10. ألبرت أماني ، الابداع في الاعلان ، عالم الكتب ، ط1، القاهرة ، 2017

11. ألبرت أماني ، الابداع في التسويق والترويج ، علم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2020،
12. أنيس ابراهيم وآخرون، المعجم الوسيط - دار الفكر ، ج2، بيروت-لبنان-، دت
13. بالرابح محمد ، الخطاب الإشهاري - مقارنة سيميائية وسوسيواقتصادية ، شركة بابل للطباعة والنشر والتوزيع، الرباط، 1999
14. بلخيري رضوان ، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري الى التطبيقي ، جسور للنشر والتوزيع ،الجزائر ،2016،
15. بنكراد سعيد ،سيميائيات الصور الاشهارية ، الاشهار والتمثلات الثقافية ،افريقيا الشرق ،المغرب ، 2006
16. جاسم محمود الصميدعي، عباس بشير العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
17. جودت محمد ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ،عمان -الأردن-،2007،
18. الحديدي منى ، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية ، ط1، القاهرة ، 1990.
19. حسين مسعود التائب ، أساسيات الاعلان ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، 2017
20. الحفناوي محمد ، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان، ط1، دم، 2014.
21. دليو فضيل ، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان .2010

22. دليو فضيل وآخرون ، الاتصال في المؤسسة الزهراء ، للفنون المطبعية، الجزائر، 2003 ،
23. الديب ابراهيم ، أسس ومهارات الإبداع والابتكار وتطبيقاتها في منظومة التربية والتعليم، مؤسسة أم القرى للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر - 2008.
24. الربيعي حسين جمعة بيرف ، دراسات وبحوث في الاعلام والصحافة ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016،
25. زكي أحمد بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب اللبناني، ط2، بيروت، 1994
26. سلاطنية بلقاسم وآخرون ، سيميولوجيا الصورة الإشهارية ، مطبعة جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، 2013،
27. السيد إسماعيل ، الإعلان، الدار الجامعية ، الإسكندرية -مصر- ، 2001
28. شحادة خليل ، الاخراج التلفزيوني ، دار المعتر للنشر والتوزيع - الاردن - ، 2013
29. شعبان حنان ، تلقى الإشهار التلفزيوني ، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ،الجزائر ، 2011
30. صبات خليل ،الاعلان تاريخه واسس قواعده، ط3 ، مكتبه اندول المصرية، مصر 1999
31. الصيرفي محمد ، الغاني عبد حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات ،دار الوفاء ، مصر ، 2006،

32. الطيب رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن. 2002
33. عباس بشير العلاق، محمد علي ربابعة، الترويج والاعلان التجاري : أسس-نظريات- تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية ، الاردن ، 2002
34. عبد البديع محمد السيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ب ط، ب د، ب س .
35. عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000
36. عبد الرزاق سمير العبدلي، بدر قحطان العبدلي، الترويج الإعلان، دار زهران للنشر وتوزيع، عمان- الأردن-، 2012
37. عبد العزيز سامي ، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الاعلان، مركز جامعة القاهرة المفتوح، مصر، ط6، 2002
38. عبد الفتاح اياد النسور، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية الثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2013
39. عبد اللطيف زهير عابد، مبادئ الاعلان ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2014
40. عبدة محمد حافظ، تسويق الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009
41. العلاق بشير ، الإبداع والابتكار في الاعلان- مدخل تطبيقي - المكتبة الوطنية للنشر وتوزيع، الاردن، 2010

42. عُلى شدوان شيبية، -الإعلان المدخل والنظرية- دار المعرفة الجامعية،
ب.ط،الازاريطة ، 2005
43. علي شدوان شيبية ، الاعلان والمداخل النظرية ،دار المعرفة الجامعية ، مصر
2005،
44. عماد حسن مكايي ، انتاج البرامج للراديو -النظرية والتطبيق - دار النشر القاهرة -
مصر - ،1983.
45. عواج سامية ، الاتصال في المؤسسة ، المفاهيم ،المحددات ،الاستراتيجيات ، مركز
الكتاب الأكاديمي ، 2020
46. عيسى عنابي ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية،
الجزء الثاني، ط2، الجزائر،2010،
47. فارس مجدي ، سيكولوجيا الإعلان، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية،
سوريا، 2020،
48. فتحي حسام أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق دار
الفاروق عمان الأردن 2008
49. فرج عصام الدين ، فن التحرير والإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية،
القاهرة،2005
50. فرج عصام الدين ، الإعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة-مصر-
2004،
51. فريد النجار راغب، التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية و البيعية)، مؤسسة
شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر ، 1999

52. فريد محمد الصحن ،الإعلان ،الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية ، 1997
53. فلاح علي الزعبي ،عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، هندسة الاعلان الفعال -مدخل صناعة الاعلان- ، دار الكتاب الجامعي ،العين ،الامارات العربية المتحدة ، 2014
54. فلاح علي الزعبي، الاعلان الفعال من منظور تطبيقي متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الاردن 2009
55. فوزي ناجي خشبة ، الإعلان رؤية جديدة ، المكتبة المصرية ، مصر ، 2002،
56. فيكتروف دافيد ، الإشهار والصورة -صورة الإشهار-، تر: سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، ط1 الجزائر، 2015
57. قدة حمزة ، مدخل الى وسائل الاعلام والاتصال ، النشأة التطور والتكنولوجيات الحديثة ، سامي للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2023
58. كاتولا بيرنار ، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد ، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، اللاذقية، 1012
59. الكردي خالد ،التسويق من منظور معاصر، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010
60. كورتل فريد ، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2012
61. كيتشن فيليب ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، ط1، دمشق، 2008

62. محمد إيناس غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، د. ط، مصر، 2001.
63. محمد راسم الجمال و معوض خيرت عياد ، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2008
64. محمود محمد مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن -، 2004
65. محموش فضيلة ، الاتصالات الادارية والمراسلات الفعالة، دار العلمية للطباعة والنشر، باب الزوار، الجزائر، . 2009
66. المسلمي إبراهيم عبد الله ، إدارة المؤسسات الإعلامية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995
67. مصباح عامر ، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2006
68. مصطفى عشوي ، سلسلة الدراسات الإعلامية لعالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 1992
69. معراوي أميمه ، الإعلان الاذاعي و التلفزيوني، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020
70. معلا ناجي ، توفيق رائف ، أصول التسويق، د.ط، دار وائل، الأردن، 2002
71. ممدوح رانيا صادق ،الإعلان التلفزيوني التصميم والانتاج ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن -، 2012.

72. منديل عبد الجبار الغامدي، الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن،
2013

73. منصور هالة ، مبادئ التسويق ،المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 1989

74. هيت روبرت، اغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان،
ترجمة هاني سليمان فتحي ، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ط1، القاهرة، 2016

75. يخلف فايزة ، مبادئ سيميولوجيا الاشهار ، الجزائر ، 2010.

المقالات والبحوث العلمية المنشورة :

76. بريك خديجة ، جمالية توظيف الصوت وأنواعه في الخطاب السينمائي الوثائقي ،
مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية ع1 ، جوان 2022

77. بن رابح جازية ، الابعاد الجماعية للقيم الثقافية للاشهار في التلفزيون الجزائري -
دراسة تحليلية من منظور نموذج هوفستاد ، مجلة الاتصال والصحافة ، مج 6 ، ع1 ،
2019.

78. بن سعيد مسعودة أمال ، بن لخضر محمد العربي ، أثر الجماعات المرجعية على
السلوك الشرائي للأسرة -دراسة ميدانية على عينة من الاسر بولاية بشار - ،مجلة
البشائر الاقتصادية ، مج 4، ع2

79. بولمدن جميلة ، عادل جربوعة، الدلالة الأيقونية والألسنية في الإشهار التلفزيوني
الجزائري -دراسة سيميولوجية لمتنا تحلى في قناة الشروق - ، مجلة
المعيار، مج27، ع3، 2023

80. جبار أحمد ، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها
الاخلاقية ،المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، مج 8، ع2، 26/08/2021

81. حسام منصور ، حموش عبد الرزاق ، القيم الأسرية في الإشهار التلفزيوني الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من الاشهارات المبثثة عبر قناة samira tv ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية،مج8،ع1، 2023
82. حسن نادية سالم ، التحليل العلمي للدعاية ، مجلة العلوم الاجتماعية ، الكويت ، مج 12، ع2، 1984
83. الحمداوي جميل ، سيميائية الصورة الاشهارية ، مجلة الصورة والتواصل ، مج 1،ع1، سبتمبر 2012
84. خليل إسماعيل القيسي، معالجه ظاهرة الصدى عند تسجيل الصوت للإعلانات التلفزيونية بالقاعات المغلقة، كلية الفنون التطبيقية، بغداد - العراق.
85. دليو فضيل و آخرون، فعاليات الملتقى الوطني الثاني للاتصال في المؤسسة ، د ط، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ، الجزائر 2003 ، ص5
86. رقية أمال ،خصوصية الهوية الثقافية في الاشهار التلفزيوني /مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية ، 2019
87. الزغيمي مريم الزروق ،أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات إقتصادية -، مج 9،ع1، أكتوبر 2015
88. سردوك رشيدة ، دور الإشهار التلفزيوني في غرس الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن الجزائري- دراسة ميدانية لعينة من الشباب- مجلة الإعلام والمجتمع، مج 7، ع1، جوان 2023

89. شنيقل عقيلة ، الصورة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني الجزائري تشكيلها ودلالاتها ، مجلة كلية الآداب واللغات ، ع 22، جانفي 2018
90. عبد الحكم مرزوق العادلي ، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها " دراسة ميدانية تحليلية"،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع 10 ، جامعة سوهاج - مصر
91. علي أمل المخزومي ، الاتجاهات النفسية ، مجلة كلية الآداب ، ع12،جامعة بنغازي ،ليبيا ، 1 ديسمبر 1983
92. فلاك فريده ، هاجر مسعودة، الابداع الإشهاري التلفزيوني بين ثالث الإقناع ، التجديد، وفعالية التجسيد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، مج 1، ع1، مارس 2020
93. فياض علي الربيعيات، دور الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس الفلمي " فلم قلب الشجاع أنموذجا"، المجلة الأردنية للفنون، ع1، جامعة اليرموك، الأردن، 2015
94. القضاة علي محمد علي ، أهمية الإدراك في تعزيز واجهات تصميم الإعلان المطبوع، International Multilingual Academic Journal ، مج 3، ع 1، فيفري 2016
95. مجاهدي فاتح ، شراف براهيمي ، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية enie،مجلة الردة لاقتصادات الاعمال ، ع 1، 2015.

96. محمي فتيحة ، تصميم الرسالة الاشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية - دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال ،النشر ،والاشهار (فرع اتصال و اشارات) -الجزائر العاصمة ، المجلة الدولية للاتصال ، مج 9، ع4 ، ديسمبر 2022
97. مدقن كلثوم ، لغة الإشهار وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر، العدد 19، ديسمبر 2017
98. مربيعي أسمهان ، البعد السوسيو ثقافي والنفسي للرسالة الإشهارية التلفزيونية، المجلة الجزائرية للاتصال ، مج 17، ع24، 1 ديسمبر 2015
99. مكرتار خيرة ، بوعمامة العربي ، التمثيلات الثقافية في الخطاب الإشهاري - إشهارات قناة النهار أنموذجا - ، مجلة جماليات، جامعة مستغانم، مج3، ع3 ، د. ت
100. نوسي عبد المجيد ، الخطاب الاشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل
101. هابة طارق ، عبد الكريم شين ، الخطاب الإشهاري والمفاهيم الفكرية: "رحلة نحو فهم عميق لدور الإشهار في تحقيق التواصل الفعال" ، مداخلة في الملتقى الوطني حول الخطاب الاشهاري في الجزائر ،الواقع - الرهانات - التحديات ،14-15 فيفري 2024 ، جامعة الوادي .
102. هني عزوز حيزية ، تمثلات الخطاب الاشهاري التلفزيوني واليات اشتغاله ، مجلة الفكر ،مج 5، ع2، 11/08/2021
103. يخلف فايذة ،الاسس النفسية والفنية للصورة الاعلانية ، المجلة الجزائرية للاتصال ، مج : 6 ، ع14 ، 3 جويلية 1996
104. يوسف سامي حنا، عناصر الصوت في التمثيلية الإذاعية، مجلة أبحاث كلية التربية السياسية، جامعة الموصل، المجلد 8 العدد1، 2008

الرسائل والأطروحات الجامعية :

105. إسماعيل زياد ، رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري-

دراسة تحليلية سيميولوجية لمتعاملي الهاتف النقال « موبيليس ، جيزي ، أوريدو »-

أطروحة دكتوراه ، كلية علوم الاعلام والاتصال ، قسم الاتصال ، جامعة الجزائر3،

2018-2017

106. بريك الزهرة ، معالجة الرسائل الاعلامية ومستويات الاقناع ،- طلبة جامعة الجزائر

3 انموذجا ، دراسة وصفية تحليلية لعينة من الرسائل الاعلامية ذات المنفعة العامة

خاصة بالمخدرات ، رسالة دكتوراه ، كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر3 ،

2016-2015

107. بسمة قندوز ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية

قناة الشرق الاوسط MBC مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات

عامة، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007

108. بوصاية عبد النور ، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية- دراسة

تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال " نجمة" -،

رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم السياسية

والإعلام، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، 2008

109. توريت نور الدين ، إشباع حاجات النفس الاجتماعية والمهنية وعلاقتها بتكيف الهيئة

الوسطى مهنيا، رسالة ماجستير، علم النفس، جامعة ماننتوري قسنطينة 2001-2001

110. حواس مولود ، اثر التغليف على سلوك المستهلك -دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات- رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2007 -2008
111. خير الله شهرزاد ، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور ، مذكرة ماستر ،قسم العلوم الانسانية ،جامعة بسكرة ،2019
112. خيرة منصوري مونية، سياسة الاتصال - دراسة حالة الجزائر - ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، و علوم التسيير، جامعة وهران ،2015-2016
113. سمير إيّاس إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر في غزة، 2011
114. سوسطاح سميرة ، الاشهار والطفل - دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل- ، رسالة دكتوراه ، قسم علوم الاعلام والاتصال ،جامعة عنابة ، 2009-2010
115. شعبان جمال شاوش ، بنية خطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري -مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية (2010-2012)، أطروحة دكتوراه ،كلية علوم الاعلام والاتصال ،قسم الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2015-2016
116. صابر لامية ، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف - ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، كلية الحقوق، قسم علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009،

117. طرابلسي أمينة ، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال - دراسة وصفية تحليلية للإعلانات قناة " سبيس تون الفضائية " - ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009

118. يخلف فايزة ، خصوصية الاشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي -دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية والاعلام ،قسم علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر ،2004-2005

الكتب باللغة الأجنبية :

119. A.Cadet et B.Calhelat : la publicité de l'instrument économique .à l'instillation social, Paris, édition Payot, 1968

120. Pantone ,Color Formula Guide 1000, edition SICPA , American .

مواقع شبكة الانترنت :

121. <https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing>,01/12/2024,22:00

122. <https://arras-10.ahlamontada.net/t67-topic>,01/12/2024,19:25.

123. <https://lhamim.com/aida-in-marketing>

/,22/10/2024,22:00.

124. <https://www.business4lions.com>

125. الزغبى سمير ، سيميولوجيا الصورة الاشهارية ، الحوار المتمدن ، 24/01/2012 ،
متاح على الرابط :

، <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=292693>

19:00،29/11/2024

126. سعدون بدر ، الخطاب الاشهاري وعملية التواصل في الاعلان المطبوع
، 17/06/2014، متاح على الرابط :

، <https://kenanaonline.com/users/ART2014/posts/629175>

21:30،23/01/2024

127. عاشور فني ، النماذج الإشهارية ، 02/12/2015 متاح على الرابط :

، 20:30، 29/11/2024، <https://www.symiaconseil.dz/>

128. علي محمد إسماعيل ، الدوافع وأنواعها ، متاح على الرابط : <https://www.m->

9:00، 27/11/2024، ismail.net/15003/

129. العيماري سعيد ، قراءة في كتاب "الإشهار والصورة، صورة الإشهار" لدافيد

فيكتوروف، 01/05/2016، متاح على الرابط :

21:30، 28/11/2024، <https://www.alukah.net/culture/0/102430>.

130. المشاط هدى عبد الرحمان أحمد ، أبجديات التصميم ، 13/01/2021 ، متاح على

الرابط <https://books.google.dz/books?id> ، 22:00، 07/09/2022، ص 24

هاشم محمد الشعراوي ، العوامل المؤثرة في الإدراك في مجال الدعاية والإعلان ومن ثم

التسويق: إعلان "إل جي LG" وإعلان "المراعي" نموذجا، 27/02/2024، متاح على الرابط

: <https://ae.linkedin.com/pulse> ، 9:40، 22/11/2024.