

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاعلام والاتصال



دلالات إشهار مؤسسات الإتصال في الجزائر

دراسة سيمولوجية على عينة من ملصقات موبيليس نموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص " إتصال وعلاقات عامة "

إعداد الطالبة :

- مقيرش فوزية

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
01			جامعة المسيلة	رئيسا
02	بن عيسى شيخ	دكتور	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
03			جامعة المسيلة	ممتحنا

السنة الدراسية : 2025 /2024 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان



الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا
ونبينا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين.

نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا على توفيقه لنا
في إتمام هذا العمل المتواضع، والذي أرجو أن يفيد
ولو بالقليل الباحثين من بعدي.

أتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف " بن عيسى الشيخ"
الذي لم يبخل عليا بنصائحه وتوجيهاته وإرشاداته
طيلة القيام بهذا العمل، كما لا أنسى أن أتقدم
بالشكر الجزيل إلى دكاترة وأساتذة كلية الإعلام
والاتصال بجامعة المسيلة، كما نشكر الأساتذة الكرام
أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول المناقشة
كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني لإتمام هذا
العمل سواء من قريب أو بعيد.

إهداء

اهدي ثمرة عملي هذا إلى الوالدين الكريمين إلى أمي أطل
الله في عمرها

والى والدي رحمه الله إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا لي
سندا طيلة

المشوار إلى الزوج الكريم وقرّة عيني نور وجمال كل
زملائي وزميلاتي في العمل و

الدراسة الذين جمعنتي بهم الأقدار في رحاب العلم والمعرفة
إلى جميع الذين ساعدوني من قريب او بعيد.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دلالات الاشهار في مؤسسات الاتصال بالجزائر حيث تناولنا في الفصل في الإطار المنهجي للدراسة مما نتج عنه توضيح معالم الدراسة والمصطلحات التي يتكون منها عنوان الدراسة أيضا قدمنا بعض الدراسات السابقة التي تساعدنا على الاطلاع على موضوع الدراسة بشكل مفصل في الفصل الثاني والثالث قمنا بالتعمق في الشرح الدلالات الاشهارية بمؤسسات الإشهار في الجزائر مما ساهم في توضيح موضوع الدراسة أما في الفصل الرابع قدمنا الدراسة الميدانية بمؤسسات الاتصال في الجزائر لولاية المسيلة حيث تم استخدام الدراسة السيمولوجية كأداة لتوضيح الدلالات الاشهارية داخل المؤسسات الاتصالية عن طريق تحليل الملصقات الاشهارية التي يتم عرضها من طرف المؤسسات - مؤسسة موبيليس-

Summary

This study aimed to explore the meanings of advertising in communication institutions in Algeria. In the first chapter, we addressed the methodological framework of the study, which helped clarify its key elements and the main terms found in the study's title. We also presented several previous studies that contributed to a more detailed understanding of the topic. In the second and third chapters, we delved into the analysis of advertising meanings within Algerian advertising institutions, which further clarified the subject of the study. In the fourth chapter, we presented a field study conducted in communication institutions in M'sila Province. The semiological approach was used as a tool to analyze advertising meanings within these institutions, through the examination of advertising posters displayed by companies—specifically, the "Mobilis" institution.

فهرس

الموضوعات.....

مقدمة..... أ

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

1-1 الاشكالية 05

2-1 تساؤلات الدراسة

06.....

3-1 أهمية الدراسة.....

06.....

4-1 أهداف الدراسة 07

5-1 أسس باب اختيــــــــار الدراسة.....

08.....

أ- الاسباب الذاتية 08

ب-الأسباب الموضوعية 08

6-1 ضبط المفاهيم و المصطلحات 09

7-1 منهج الدراسة 13

8-1 مجتمع البحث و العينة 14

9-1 التحليل السيميلوجي كأداة لجمع المعلومات 15

10-1 الدراسات السابقة 17

11-1 بــــــــراد يغمــــــــم الدراسات (منظــــــــور الدراسة).....

22.....

الفصل الثاني: دلالات الإشهار / الإشهار

1-2- تعريف الإشهار..... 28

2-2- أهمية الإشهار..... 29

- 3-2 أنواع الإشهار..... 32.....
- 4-2 وسائل الإشهار..... 34.....
- 5-2 أسباب فشل الرسائل الاشهارية في الجزائر..... 36.....
- 6-2 الإبعاد الثقافية للغة الإشهار..... 37.....
- 7-2 أهداف الإشهار..... 44.....
- 8-2 عناصر الإشهار..... 53.....
- 9-2 كيفية تصميم الرسالة الاشهارية..... 56.....
- 10-2 العوامل المساعدة على نجاح الرسالة الاشهارية..... 59.....
- 11-2 واقع الإشهار في الجزائر..... 60.....

الفصل الثالث: مؤسسات الاتصال

- 1-3 نبذة تاريخية عن نشأة مؤسسات الاتصال..... 64.....
- 2-3 تعريف مؤسسات الاتصال..... 64.....
- 3-3 تأسيس مؤسسات الاتصال 65.....
- 4-3 أنواع شبكات اتصال الجزائر..... 67.....
- 5-3 خدمات مؤسسات اتصال الجزائر..... 67.....
- 6-3 وظائف مؤسسات الاتصال..... 68.....
- 7-3 مهام مؤسسات الاتصال..... 70.....
- 8-3 أهداف مؤسسات الاتصال..... 70.....
- 9-3 إستراتيجيات مؤسسات الاتصال..... 72.....
- 10-3 فروع إستراتيجيات مجمع الاتصال الجزائر..... 74.....
- 11-3 الشركات الفرعية التابعة لمجمع اتصالات الجزائر..... 74.....

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

- 1-4 التحليل السيميولوجي للملصقات 76.....
- 2-4 تحليل الملصقة المستعملة كواجهة لشركة موبيليس..... 81.....

- 4-3 تحليل الملصقة الخاصة بالتوسع الرقمي والتحديث السريع لشركة موبيليس.....83
- 4-4 تحليل الملصقة الخاصة بالعروض المتعلقة بشركة موبيليس.....85
- 4-5 تحليل الملصقة الخاصة بتقديم عروض مغرية لكسب المتلقي.....88
- 4-6 تحليل الملصقة المعبرة عن الفرحة والقبول الكبير من طرف المتلقي91
- 4-7 تحليل الملصقة الخاصة على التفكير بجدية في الرغبة في الاقتناء لتلك الشريحة . الصادرة من وكالة موبيليس.....94
- نتائج العامة للدراسة98
- خاتمة 101
- قائمة المراجع.....104
- الملاحق.....108

- فهرس الأشكال والصور

أ- الأشكال:

- 5-1 أهمية المستهلك في عملية التسويق داخل المؤسسة
- 5-2 توضيح انتقال الإشهار كرسالة من جهة ذات مصلحة إلى جهة أخرى يرغب في استمالتها
- ب الصور:
- 6-1 تدل هذه الصورة عن قوة شركة موبيليس وحدثتها وموثوقيتها وتطور خدماتها
- 6-2 تدل على اتساعها في السوق الحالية وحدثتها دائما
- 6-3 تعبر عن مزايا والخصائص التي تتميز بها هذه الشريحة عن بقية العروض الأخرى
- 6-4 شرح العروض المقدمة من طرف شركة موبيليس خلال فترة اقتنائها وبعدها
- 6-5 الدلالة عن الاندهاش والترحيب بالعروض المغرية من شركة موبيليس والإسراع في اقتنائها من طرف المتلقي .
- 6-6 تعبر عن تقديم التفاصيل المتعلقة بالعروض من طرف موبيليس بغرض تسهيل قراءتها وتحبيب المتلقي فيها .

المقدمة

أمام التغيرات التي يشهدها العالم أصبح محيط المؤسسة يتصف بالتعقيد من خلال الإصلاحات الاقتصادية والانتقال من اقتصاد مخطط إلى اقتصاد حر وعام، هذا التغيير وجد في المؤسسات الجزائرية نفسها مضطرة إلى إعادة النظر في أسلوب تسييرها من خلال البحث عن الوسائل والطرق التي تسمح لها بمسايرة هذا الوضع الجديد، ومن بين هذه الوسائل سياسة الاتصال التي تعد من بين السياسات المطبقة من طرف المؤسسة من أجل التعريف بنفسها وبمنتجاتها، خاصة أنها تتواجد في محيط تسود فيه المنافسة الحادة .

وبالتالي ضمان بقائها في السوق حيث لعب الإشهار دور نشط اتصالي من خلال تأثيره الواضح على مختلف مناحي الحياة، ليست الاقتصادية فقط باعتباره أهم عنصر في العملية الترويجية بل إلى نواحي الحياة الأخرى اجتماعيا واقتصاديا حيث ساعد على التطور التكنولوجي في مختلف المجالات، سواء في مجال تقديم المنتجات أو السلع الجديدة في الاتجاه الأول للإشهار لاعتماده على خلق اكبر الفرص من أجل التأثير على الإشهار بين مختلف الشعوب والأمم بدلا من امة واحدة أو شعب واحد.

إن موضوع البلاغة البصرية لم يرى النور إلا في غضون الستينات القرن 21 حيث قام " رولان بارت" بنشر مقاله الشهير حول بلاغة الصورة في مجال communication الفرنسية عام 1964 التي تتبنى فكرة بالأساس حول تمثيل الصورة للواقع من خلال الدال والمدلول والمربع المسند إليه اثر عملية الإدراك والتفسير من قبل المتلقي على اعتبار أنها تخلق بلاغة بصرية من خلال السير التعليمي للرموز الأيقونات والمؤثرات الصوتية وغيرها... الخ

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1-1- الإشكالية

إن تطور مفهوم الإشهار بظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يحقق حاجات المستهلكين ورغباتهم، وقد أصبح مرآة عاكسة لثقافة الشعوب ، كما أضحى في عصرنا هذا من الضروريات لكل من يريد تنمية أعماله خاصة في المؤسسات، وذلك من اجل تحقيق الأهداف وزيادة الزبائن والعملاء والمستهلكين ،الذين من خلالهم يمكن من مضاعفة الأرباح.

ومع التزايد الهائل في التكنولوجيا الحديثة ظهر ما يسمى بالإشهار داخل المؤسسات في الجزائر الذي عليه حيث أن هذا الأخير له دلالة اشهارية تخاطب حواس الإنسان حيث نجده مكتوب أو مسموع أو في التلفزيون مرئي.

حيث تحتوي هذه الدلالات الإشهارية على عدة عناصر أيقونية أو نسبية رقمية ،وهي صورة إبداعية يتراوح فيها الدال الأيقوني مع الدال الألسيني لتتولد صورة إشهارية مليئة بالمشاهد واللقطات والأشياء التي تساهم في تركيب هذه الصورة، لتزيد من جمالية الإشهار فالأشياء التي تتكون منها الصورة الاشهارية للدلالات واستخدامات رمزية وهي التي تعبر بالوصف عن الاعتبارات النفسية والاجتماعية والثقافية وليست الأشياء بوجودها المحض.

إن تمثيل الدلالات داخل الصورة الاشهارية يعود إلى تحويل انطولوجي لماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات ،أي اعتباره عناصر ضمن انساق سينمائية فالدلالات الاشهارية هي التي تعيد إنتاج الفضاء المادي الواقعي بطريقة شبه واقعية وعلى مستوى التشكيل الفني، يمكن خلق وبناء فضاء إشهاري اصطناعي وعليه فالفضاء الاشهاري ليس إطار بسيطاً والصور فيه ليست فقط عروض فهو فضاء حي غير مستقل

عن محتواه فهو مرتبط بالشخصيات التي تتطور داخله، فهو يبرز الشخصيات والأحداث في عمق فيعد العمود الفقري الذي يربط أجزاء الإشهار ببعضه البعض.

فالدلالات ليست مجرد عناصر فقط أو تقنيات أو لمسات مستعملة في خضم الأحداث بل امتداد للموضوع والشخصيات، فهي مكون فعال وضروري بحيث لا يمكن أن تتخيل أحداثا دون دلالات من أجل التأثير على المستهلك والدلالات هي احد أهم هذه العناصر.

ولهذا سنقوم بتحليل دلالات إشهار مؤسسات الاتصال في الجزائر بنية تركيبها وكياناتها الرمزية والبيقونية وعليه يمكننا طرح الاشكال التالي:

ماهي دلالات الإشهاري مؤسسات الاتصال في الجزائر؟

1-2 تساؤلات الدراسة

1- ماهي الوظيفة الإيحائية للدلالات الاشهارية لمؤسسات الاتصال في الجزائر؟

2- ماهي دلالة غياب بعض الأشياء داخل الإشهار في المؤسسات الاتصالية في الجزائر؟

3- كيف يمكن ترتيب الدلالات داخل الحيز المكاني للإشهار داخل المؤسسات الاتصالية بالجزائر؟

4- ماهي الأبعاد السوسيوثقافية والقيمية والاستهلاكية لاستخدام الدلالات في الاشهار المؤسسات الاتصال في الجزائر؟

5- هل تتماشى الدلالات الاشهارية داخل المؤسسات الجزائرية مع الهوية الثقافية والحضارية للمجتمع نفسه؟

1-3 - أهمية الدراسة

تكتسي دراستنا أهمية كبيرة تتمثل في النقاط التالية:

تمتاز البحوث الإعلامية في البلدان العربية بالخطاب اللغوي الملفوظ والمكتوب أي مدون على الورق، على حساب البصري المسموع مثلًا التلفزيوني الإذاعي في الوقت الأخير أصبحنا نسمع عن خطاب سياسي ايدلوجي، فهذا الأخير لم يعد مفهومًا مقتصرًا على المقروء والمسموع بل أصبحنا في الوقت الراهن أمام الخطاب البصري المرئي أقوى من الخطاب المكتوب، وبالتالي فإن أهمية الصورة بصفة عامة والدلالات بصفة خاصة تتجلى أهمية الدراسة الدلالات في عمقها الفني الاتصال الإيحائي.

اكتشاف الغطاء عن الدلالات الاشهارية في المؤسسات الاتصالية الجزائرية سواء السوسيو ثقافية والجمالية.

1-4- أهداف الدراسة

- نصب ومن خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف وأهمها تتمثل فيما يلي:
- تهدف أولاً إلى إلقاء الضوء على دور الدلالات في العملية الاشهارية الصادرة من المؤسسات الاتصالية و ابراز أهميتها في إنجاح الرسالة الاشهارية.
- الوصول إلى فهم مختلف الدلالات والمعاني والرموز الكامنة وراء الأشياء الموظفة في اشهارات المؤسسات الاتصالية.
- إظهار جميع المقاربات الفكرية الفلسفية العلمية التي اهتمت بالدلالات الاشهارية داخل مؤسسات الاتصال الجزائرية.
- الكشف عن مختلف الدلالات الاشهارية في الخطاب المرئي الصوري.

– التعرف عن مضمون الرسالة الاشهارية ودلالاتها في سياقنا الثقافي والاجتماعي وعلى الأساليب الموظفة في التأثير على المتلقي.

– إثراء التراكم المعرفي والعلمي والكشف عن الخفيات الأيدلوجية التي تحملها الدلالات الاشهارية.

– التعرف على البنية السيميائية وتحليل الدلالات الاشهارية في ضوء التحليل السيمولوجي.

1-5 أسباب اختيار الموضوع

أ- أسباب ذاتية

– الاهتمام بالمنهج السيمولوجي.

– الرغبة في دراسة الدلالات الإشهارية لمؤسسات الاتصال في الجزائر وتحليلها تحليلًا سيمولوجيًا.

– محاولة معرفة الدلالات المجسدة في الإشهارات وكشف الأخطاء الموجودة داخلها.

– محاولة التعرف على بنية هذه الدلالات الاشهارية وخصوصيتها.

– بغية الإجابة عن التساؤلات السابقة وخاصة الإشكالية المطروحة.

ب – أسباب موضوعية

– نقص الدراسات السيمولوجية التي تتناول بالتحليل الدلالات الاشهارية داخل المؤسسات على مستوى الكلية، ومنه إثراء قسم علوم الإعلام والاتصال بهذا النوع من الدراسات. 8

– راجع إلى أهمية المنهج السيمولوجي والنتائج التي يحققها في التحليل للدلالات من خلال التعمق في بنية هذه الأخيرة وتفكيكها وإعادة البناء والوصول إلى مختلف المعاني والدلالات التعينية والتضمينية.

– محاولة التعرف على مختلف الأبعاد السوسيوثقافية والقيمية لهذه الدلالات وتماشيا مع مجتمعنا الجزائري.

– محاولة فك الثغرات وعلى الدلالات وفهم المعاني التي تحملها الدلالات الاشهارية في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

6-1 ضبط المفاهيم والمصطلحات

قال ابن فارس "الدال واللازم أصلان: أحدهما إيانة الشيء بأمانة تتعلمها والآخر اضطراب الشيء فالأول قولهم: ذلك فلان على الطريق الدليل قولهم: الامارة في الشيء وهو بين الدلالة والدلالة.

ويقول "الجوهري" الدلالة في اللغة مصدر دله على الطريق ودلالة ودلولة في معنى أرشده.

وفي اللسان: ودله على الشيء بدله.....والدليل ماي سندبه، والدليل: الدال، وقد دله على الطريق يدله ودلالة ودلولة والفتح أعلى والدليل والدليلي: الذي يدلك اصطلاحا:

ذكر "تهاوني" ان الدلالة في مصطلح أهل الميزان (المنطق) والأصول العربية المناظرة هي أن يكون الشيء بحاله يلزم من العلم بها العلم بشيأخر.

تحديد مفهوم الاشهار

أ- لغة:

ورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشيء في حتى يشهره الناس وعن الجوهري: ظهور الشيء، والشهور العلماء والواحد الشهر ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.

وجاء في المصباح المنير: "وشهرت الحديث شهرا او شهرة أفشيته فاشتهر."

أما القاموس المنجد في اللغة والإعلان " إن الإشهار تقابله في الفرنسية publicite وهي كلمة مشتقة من كلمة شهر شهرة وضوح الامر تقول "شهرة" الأمر من باب قطع و(شهرة)، (فأشهروا) و(اشهرته) أيضا (فأشتهر) و(شهرته)، (تشهيرا) أو (شهر سيفه من باب قطع أي سله)¹.

وهذا يعني أن الإشهار مشتق من مادة شهر أي ظهور الشيء وتشيعه وبالتالي التعريف بمنتهج وإذاعته بين العامة كما يقصد به تبين الشيء وإيضاحه.

ب- اصطلاحا

لقد تعددت التعاريف الاصطلاحية للإشهار كل حسب استعماله واستخدامه للمصطلح، نجد تعريف الإشهار عند بعض العلماء على انه " مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين" كما نجد تعريف آخر للإشهار انه " عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة² بواسطة

¹- زهير أحادان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال (ديوان المطبوعات الجامعية ، جامعة الجزائر ، ط5

،2014، ص35.

²-هواي سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن

ط،2016، ص.43.

معلمين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة في فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته".

في هذا التعريف نجد إشارة إلى أن الإشهار عملية اتصالية بين طرفين أساسيين: مرسل "باث" أو "منتج" أو "مستلم" مستهلك "أو" "مشترياً" فإنه يركز على ضرورة دفع مقابل من المعلن للوكالة الاشهارية مقابل الخدمات التي تحصل عليها بالإضافة إلى الكشف هوية المعلن حتى يتعرف عليها المتلقي.

وفي مفهوم آخر للإشهار نجد أن الباحثة قد تعاملت مع المصطلحين "الإشهار" و"الإعلان" على أنهما تحيلان إلى معنى ومدلول واحد، فنجد أن الإشهار كما يعرفه الجمهور المتلقي "نشره في صحيفة أو مادة كلامية إذاعية أو مادة مصورة في السينما أو التلفزيون للدعاية والترويج لسلمة تجارية"¹

— إن الإشهار نشاط فكري يجمع بين مبدعين أو أدبين في أفق إنتاج رسائل سمعية بصرية.

— إن الإشهار تنسيق تواصل يجمع بين منتج ومستهلكين بواسطة التواصل الجماهيري.

— الإشهار "صناعة ثقافية" الغاية منها إشاعة ثقافة جماهيرية ماعنا هأنهار ديدة.

— الإشهار "سلاح" لبيع موضوع في خدمة استراتيجيات تجارية للمقاولات.

— الإشهار شكر رأسمالي للدعاية واستغلال المستهلكين.

– الإشهار مفهوم واسع، بل انه بحر من المدلولات المتباينة فيما بينها فكل حسب نظرته واتجاهه، فهذا التنوع للإشهار أندل على شيء فانه يدل على الطابع المعتمد للظاهرة الإشهارية.

ج- تحديد مفهوم مؤسسات الاتصال:

تعرف مؤسسات الاتصال على أنها مجموع الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها كل مؤسسة تزاوول مهمة الخدمة

التعريف الإجرائي:

يشير مفهوم مؤسسات الاتصال لعملية إرسال الرسائل والإشارات الموجهة للجماهير المختلفة والتي تهدف أساسا إلى تحسين صورتها وتقوية علاقاتها والترويج لمنتجاتها وخدماتها والدفاع عن مصالحها، فهنا مؤسسات الاتصال غير محددة بشكل كاف ومناهجها جنينية (بدائية) علاوة على ذلك فان هذا الأخير لا يمثل نشاط مستقل، بل مجموعة من التفاعلات الذهنية، وبشكل عام فهو يمثل مجموعة الأنشطة الاتصالية المنظمة التي تتم بشكل مباشر مع الزبائن ومع مختلف الشركاء في إطار هدف الاتصال حول صورتها (لدعم العلاقات العامة الاشهارات).

وهو يسمح للمؤسسة بتحسين أوتقوية صورتها الحاملة لقيم ايجابية وكذلك إيجاد مناخ ثقة ودي ملائم لتطوير نشاطها.¹

– ويعرف أيضا هو شكل من أشكال الاتصال إلي تعبر من خلاله المؤسسة عن نفسها مهما كانت طبيعة الجمهور المستهدف، بهدف خلق شعور حسن إزاءها.

إن مفهوم مؤسسات الاتصال هو قاعدة ثابتة في ميدان المؤسسة فهو يتميز عن الأنشطة الاتصالية الأخرى (حسب طبيعة المؤسسة، مبادئها، شخصيتها، مشروعها، اختياراتها، أهدافها أفعالها، نتائجها) كالأنشطة الاتصالية في المجال التجاري المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات غيرانه نجد منطق مؤسسات الاتصال في منظمات أخرى مثل: المؤسسات العمومية، المجالات العمومية للوزارات، الإدارات، الجماعات المحلية أو في الميدان غير الإنتاجي مثل: الجمعيات، الأحزاب، المنظمات الأخرى.¹

1-7 منهج الدراسة

يعرف المنهج بأنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق، في أي موقف ومحاولة اختيارها للتأكيد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول إلى ما تصلح عليه النظرية، وهي هدف كل بحث علمي.

وتشتق كلمة "منهج" من "نهج" أي سلك طريق معين وبالتالي فإن كلمة منهج تعني الطريق أو السبيل.²

تقوم دراستنا هذه بتحليل العناصر ودلالات الإشهار والرموز. لذا اعتمدت على منهج آخر المستعمل في تحليل المضامين ووسائل الاتصال الجماهيرية هو السيمائية وهو علم الدلالة: وهو علم يدرس نظم العلامات وخاصة منها الصورية والأيقونة.

¹thierrylibeart et karimejohannes . op.cit .p14.

²لحسن عبد النور باشيوة، نزار عبدالمجيد البرواري، عدنان هاشم السامرين، البحث العلمي مفاهيم، 13 أساليب تطبيقات ط1، الأردن، الوارف للنشر والتوزيع . 2010 ، ص، 142-143.

ولكن ما يلي العلامة؟ أنها عبارة عن الجمع بين المحسوس والصورة الذهنية الموافقة له، فان تكلمنا عن العلامة "كرسي" فالحروف الأربعة لهذه الكلمة هي الواقع المحسوس من قبل أن تعطي لها معنى، وجمع هذه الحروف بعضها ببعض يشكل صورة ذهنية مقابلة لواقع معين وهذا الواقع هو "مربع" العلامة أي الأثاث الحقيقي الذي يمكن لمسه.

أن الذي يستعمل علامة يريد استحضار مرجعا بهدف إيصال فكرة متعلقة بهذا المرجع.

إن العلامات وخاصة العلامات اللغوية الصورية تقطع الواقع الأجزاء يمكن القول أن العلامات التي تبني الواقع الذي يوضع بعد ذلك صرف نظم العلامات طورت في السيمائية عدة أنواع، من العلامات مثل العلامة المعطلة التي تتضمن مثل: كلمة إشارات المرور أو حركات يدوية تشير إلى الوداع توصف هذه العلامات بالمعطلة .، لأننا نجد تماثلا بين الدال والمدلول أما المؤشر فهو علامة عريضة لقد رأينا أن العلامة هي استحضار المربع بهدف الاتصال والمؤشر هو علامة....عرضي مثل حالة آثار المشي على الثلج أما "الايقونة" فهي علامة ذات شبه كبير بالموضوع المتعلق بها فصورة جواز السفر عبارة عن أيقونة و "الرمز" ينتمي إلى صنف العلامات "المعللة" فتبليغه تماثل وعلاقة مباشرة بين الدال والمدلول ،تمكن أن الشخص في ميزان ذي كفتين (الدال) كرمز للعلامة "المدلول" ومن ثم فالمعنى ينتج عن الجمع بين الدال والمدلول.¹

1-8- مجتمع البحث والعينة:

تمثل العينة في دراستنا هذه بعض الملصقات الاشهارية لوكالة موبيليس في الجزائر (ولاية المسيلة نموذج)

فالعينة هي نموذج يشمل جانب أوجز من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، هذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة واستحالة دراسة كل تلك الوحدات، ويتم اختيار العينة عادة وفق أسس وأساليب عملية متعاون عليها.

ولتحديد عينة دراستنا سوف نتبع أسلوب العينة القصدية العمدية على أساس بحيث تحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة والتي تعرف على أنها عملية اقتناء المفردات، المتمثلة أكثر من غيرها وقد اخترنا لدراستنا العينة التالية المتكونة من ملصقات اشهارية لووكالة موبيليس مختارة من ولاية المسيلة.

حيث أننا راعينا في هذه المعاينة الملصقات الاشهارية التي تخدم دراستنا هذه أي التي تحتوي على دلالات الإشهار لمؤسسات الاتصال في الجزائر (نموذج وكالة موبيليس بالمسيلة).

9-1 التحليل السيمولوجي أداة أساسية لجمع المعلومات

تصنف دراستنا ضمن الدراسات التي تعتمد على التحليل السيمولوجي كأداة أساسية لجمع المعلومات، بما أن هدفنا هو تحليل عينة من الإشهار والتعرف على دلالاتها التي تحتويها تلك الاشهارات وكذلك الكشف عما تحققه من معاني وصور.

والسيمولوجي كلمة أمنية من الأصل اليوناني semion الذي يعني علامة loges الذي يعني خطاب وبامتداد أكبر كلمة liges تعني العلم هكذا يصبح تعريف السيمولوجي على النحو

الاتي علم العلامات كما ذكر " برنار توسات" بشأن السيمولوجيا أنها "علم يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية".¹

ويتفق جل الباحثين والسيميائيين أن السيميا كعلم مستمد لمبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللغويات والفلسفة والمنطق وعلم النفس والانثربولوجيا. رغم أنها علم حديث النشأة حيث بشر ميلادها عالم اللسانيات السويسري "فرديناندي سويسري". الذي أطلق عليها اسم السيمولوجيا.

وقال بان مهمتها هي دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية كما يؤكد جل المهتمين بهذا المجال أن الفيلسوف الأمريكي "شارل سندرس بورس" كان يقيم دراساته حول هذا العلم وقد أطلق عليه اسم " السميوطبقا".²

يتعدى اتجاه الدلالة إلى " روان بارث" الذي يرى جزءا كاملا من البحث السيمولوجي المعاصر مرده بدون انقطاع إلى مسألة الدلالة ويعتبر الدليل عند "رولان بارث" على انه يندرج ضمن سلسلة من المصطلحات المتقاربة، مثل العلامة signal والإمارة indice والرمز symbol والمثال allegorie وتتشارك هذه المصطلحات في عنصر واحد وذلك أنها جميعها تحليل بالضرورة على علاقة تبين متعاقبية.

يؤكد "رولان بارث" أن الأدلة يعالج كل الشفرات التي تمتلك بعدا اجتماعيا حقيقيا حيث أولى أهمية كبيرة للغة، كما أكد على ضرورة التكفل عند كل دراسة لنظام الدلائل باللغة باعتبارها واقعية اجتماعية والتعامل مع اللغة بهذه الطريقة تعود إلى المعنى متغير وتحمل دلالات مختلفة طبقا للبنية الاجتماعية التي يتحرك فيها.

¹- برنار توسان :ماهي السيمولوجيا ، ترجمة محمد نظيف ، المغرب ، دار النشر إفريقيا ، الشرق، 2000 ص 20.

²فيصل الأحمد ، معجم السيميائيات . ط ، الجزائر ، دار العربية للعلوم ناشرون ز 2010 ، ص 20.

أما عناصر سيمولوجيا لدلالات لدي " بارت" فقد حددها وهي مشتقة على شكل ثنائيات من اللسانيات النبوية وهي : (اللغة والكلام وهي والداد والمدلول والمركب والنظام والتقريب والاتحاد والدلالة الذاتية والدلالة الإيحائية) وهكذا حاول بارت الاستعانة باللسانيات لمقارنة الظواهر السيمولوجية كأنظمة الموضة والأساطير والإشهار¹.

ولان الهدف من بحثنا هو تحليل للدلالات الاشهارية أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة (صورة) والكشف عن الأبعاد السيو سيولوجية فإننا ارتأينا أن التحليل السيمولوجي هو انسب منهج، يعني بهذا الغرض خاصة وان الإشهار هو من بين الصور الأكثر التي تحمل الرموز والدلائل والذي يصفه الباحث الدنماركي "لويس يا مسلاف" على انه مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره دلالة في حد ذاته وإقامة علاقات مع أطرا فأخرى من جهة أخرى².

الدراسات السابقة

لقد قمنا في دراستنا هذه بمراجعة بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دلالات الإشهار في مؤسسات الاتصال. بحيث انطلقنا منها وركزنا على خلفياتها النظرية التطبيقية والمنهجية واهم هذه الدراسات هي:

الدراسة الأولى:

قدم هذه الدراسة الباحث " جمال شعبان شاوش" تحت عنوان بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون مقارنة تحليلية سيمولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية 2010—2012.

¹ساعد ساعد، عبيدة صبطي : الصورة الصحفية، الجزائر، دار الهدى 2011 ، ص. 77-78.

²حفيفة بوخاري: قرادة نظرية اليمولوجيا السيمولوجيا، رحلة الحوار المتمرين ، رقم العدد 3362، 2011

– أجريت الدراسة بجامعة الجزائر (03) كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه.

وقد اعتمد الباحث عن التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية الخطاب للصورة الاشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟

استنادا إلى طبيعة هذا الإشكال تتولد جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

– كيف تشغل الوحدات التمثيلية بمختلف أشكالها التعبيرية والبلاغية لتوليد ما فيها في الصورة الاشهارية؟

– هل وظفت الدلالات الفنية والصيغ الأسلوبية لتحويل الرسالة الاشهارية إلى قيم نوعية في الخطاب الاشهاري الجزائري.

– ماهي طبيعة الإجراءات السردية والخطابية المتعلقة باليات استعمال القيم الاشهارية في التلفزيون الجزائري.

– كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية الخطاب بكل مكوناته اللغوية والأيقونة؟

– وماهي أبعادها وأساليبها الإقناعية؟

وقد تمثل مجتمع الدراسة في بعض الوصلات التي تم بثها في التلفزيون الجزائري (2010–2012) ونظرا لكون استحالة الدراسة على كل الوصلات فقد اختار الباحث في دراسة تطبيق العينة العشوائية البسيطة، واختار وصلات اشهارية وقد اعتمد على المنهج السيميولوجي والمقاربة التحليلية وقد توصل الباحث الى جملة من النتائج نذكر أهمها:

— كشفت بعض الرسائل الإشهارية التي شكلت عينة الدراسة أن هناك بعض المحاولات والتوجهات الجديدة في التمثيل التي تحاول تضمين بنية خطاب الصورة الإشهارية في سنن ودلالات مختلفة خاصة الرسائل التي تهتم بالانفعالات. والمواضيع النفسية وهذا يعكس التوجه الجديد الذي يرى الإشهار وإنتاج وصناعة وتداول المعنى.

— عمل الخطاب الاستراتيجي للوصلات موضوع على استثمار الموروث الثقافي. لإعطاء المضمون بعد قيمي كما وظفت مجموعة من القواعد والآليات التي تهدف إلى الإقناع والمجابهة بالعودة إلى الأسر الجزائرية والانفتاح على بعض السلوكيات والقيم الثقافية التي تتجسد في أشكال تعبيرية متباينة مثل: اللباس واللغة و أيضا على مستوى الأشكال التصويرية وغير التصويرية الخاصة بالوصلة الاشهارية، تتركب من وحدات خطابية دالة لاكتساب المعنى من انفرادها الذاتي بل من خلال طبيعة علاقتها المتبادلة داخل نظام الصورة والوصلة وفي بعض الأحيان تكون نتيجة لتكرار العناصر التمثيلية في المكان والفضاء، كما أشارت إلى ذلك ومضة نجمة التي ارتكزت على توظيف بلاغة التكرار لكل العناصر التي تحيل إلى الهوية في كل الفضاءات.

— لم يعد بالإمكان إنكار القيمة السيمولوجية لخطاب التواصل الإشهاري، التي تبحث في طبيعة الإجراءات السردية والخطابية في آليات تركيب واشتغال المعنى.

10-1 الدراسة الثانية:

الدراسة الثانية التي اعتمدنا عليها هي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال للباحث "احمد البخاري" تحت عنوان "دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية" دراسة تحليلية سيمولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة جيزي.

أجريت الدراسة بجامعة الجزائر "بن يوسف خده" كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال سنة 2009 الذي اعتمد في دراسته هذه على المنهج السيميولوجي، الذي يساعده على التحليل ومعرفة الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية.

وتمثل مجتمع الدراسة في بعض الوصلات التي تبين على التلفزيون الجزائري.

فقد اختار ست ومضات إشهارية ثلاث ومضات خاصة بالمتعامل نجمة للهاتف النقال وثلاث ومضات خاصة بالمتعامل جيزي للهاتف النقال حيث انطلقت دراسته هذه من الإشكالية التالية :

— ماهي الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية للنجمة وجيزي؟

— فقد اختار ست ومضات إشهارية ثلاث ومضات خاصة بالمتعامل نجمة للهاتف النقال وثلاث ومضات خاصة بالمتعامل جيزي للهاتف النقال.

حيث انطلقت دراسة هذه من الإشكالية التالية:

— ماهي الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الاشهارية لنجمة جيزي؟

استنادا إلى طبيعة هذا الإشكال تتولد جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

— ماهي دلالات الأشكال والهيئات المكانية الموظفة في ومضات نجمة وجيزي؟

— كيف جسدت ومضات نجمة وجيزي العلاقة بين الشخصيات والمكان؟

— ماهي الدلالات التي تحملها العناصر المكانية الموظفة في اشهارات نجمة وجيزي؟

من خلال هذه التساؤلات توصل الباحث إلى جملة من النتائج نذكر أهمها التي تهتم
دراستها.

تحمل ومضات نجمة وجيزي أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان
وتعددت استخداماتها الفنية والشعرية بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج وشعرية
الزمن كما أن ومضات المتعاملين ركزت على جمالية المرأة من خلال مزج الجمال
الأنثوي بالجمال الطبيعي وهذا ما يعاب على متعامل الهاتف النقال نجمة جيزي.

الأشياء والأشكال المستعملة في الومضات الإشهارية تحمل عدة دلالات وإيحاءات حيث
دلت على أبعادنا الثقافية كالهلال وغيرها، بالإضافة إلى الحالة الاجتماعية بالتركيز في
ومضات نجمة على الهواتف النقالة العادية بالإضافة إلى ترميزيتها المختلفة والتي
استعملت حسب الحاجة والصباغ.

الدراسة الثالثة:

الدراسة الثالثة التي اعتمدنا عليها هي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال،
للباحثة "فائزة يخلف" دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، دراسة
تحليلية سيمولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، بجامعة الجزائر معهد علوم
الإعلام والاتصال سنة 1996 وقد اعتمدت في دراستها هذه على المنهج السيمولوجي،
وقد انطلقت من الإشكالية التالية:

ماهي وظيفة الصورة في إعلانات revolution africaine كمجلة لها تاريخ طويل في
الصحافة؟

هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء تجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟

وإذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين فهل تعكس القيم

الثقافية للمجتمع الذي تنتمي إليه؟

وقد اعتمدت على الفرضيات التالية:

— لم توظف الصورة في إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، على أساس دورها النفعي والهادف كوسيلة اتصال وإقناع وإنما على أساس دورها الوظيفي الثانوي أي كعام لإيضاحي جمالي فقط.

كلما وظفت الصورة في الرسالة بكيفية تبرز السلعة والخدمة المعلن عنها فقط دون مراعاة قواعد الاتصال الايقوني، قلت الدلالة التوصيلية لهذه الرسالة وتلاشي راجع صدى المنتظر.

— توظيف الصورة في إعلانات مجلة الثورة الإفريقية بكيفية تمهل العناصر والقيم الثقافية للمستهلك الأمر الذي يجعل هذا الأخير لا يرى ذاته في الإعلان الموجه إليه ويجعل الرسالة الإعلامية غريبة عن ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه.

وقد تمثل مجسم الدراسة في بعض الإعلانات من إعداد مجلة evolution africane الأسبوعية الصادرة خلال سنة كاملة (جانفي 1995 إلى جانفي 1996) وقد اعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة.

بحيث توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وقد اعتمدت على 3 أنواع نذكر أهمها:

نتائج التحليل الشكلي أو التقني.

— وردت كل الصور المدروسة في شكل مستطيلات منها العريضة والطويلة ومنها من امتد إلى كامل الصفحة ومنها ماورد في إطار مستطيلات أخرى.

– نتائج التحليل الايقوني:

– انطوت الصورة المدروسة على رسائل إعلامية جديدة. اختلفت باختلاف جوهر وهدف الموضوع الإعلامي، ولكنها صيغت ايقونيا بما يخالف هذه الرسائل أو ما يناقضها.

1-11 براديغم الدراسة (منظور الدراسة)

قد تم تطبيق المنظور الرمزي والذي يعني وقوع فعل بين فردين، ومحاولة فهم هذه العملية من خلال تفسير المعاني التي يعطيها الأفراد لأفعالهم، ويهتم هذا النموذج باللغة والرموز والمعاني المستخدمة في عمليات التفاعل، وتستخدم مجموعة من المفاهيم كالدور، الذات، الفعل الاجتماعي، والأنظمة الاجتماعية، وبناء المعنى والتفاوض بين الأفراد والجماعات المنافسة في المجتمع لتحسين أوضاعها.

يعرف المعنى على انه المحصلة الذهنية والقصد المستهدف من أي تعبير لغوي أو لفظي كما قد يكون غير لفظي حيث ينتج عنه دلالة التعبير، التي قد يصاحبها تلوينات في الصوت أو إشارات أو إيماءات كما يتكون معنى الجملة من تداخل وتفاعل المعاني مكوناتها وهناك المعنى الأول لمدلول الألفاظ والتراكيب والمدلول الثاني خاص بالأغراض التي سياق فيها الكلام.

– ترتبط المعاني مباشرة باللغة التي من خلالها يعبر الفرد ما بداخله من أفكار ويزودها بمعاني، وعليه فهو يتصرف حيال العالم الخارجي بناء على ما يحمله من معان فهذه البنية المعرفية الداخلية هي المسؤولة عن إعطاء تعريفات لتصرفاته وسلوكياته، في مواقف معينة وهذه الخلفية النظرية وظفها علماء الإعلام في تفسير تأثير وسائل الإعلام فيتشكل معتقدات الفرد عن عالمه الحقيقي، بتدخلها في ترتيب المعاني الداخلية له في شكل

جدول أعمال، للموضوعات التي يفكر فيها ووضعها في تسلسل هرمي حسب أهميتها أو الهدف المحدد.

– إن توظيف البراد يغم في بحوث الإعلام والاتصال يجدر الإشارة أولاً إلى أن هنا كأسباب عديدة تقف وراء أحجام العديد من الباحثين، عننتي البراد يغم كموجة لبحوثهم رغم أن طبيعة دراستهم تتماشى وفق أطروحات وفرضيات براد يغم.

كما يمكن تبنيهم البداية اختصار الكثير منال وقت والجهد.

إذ الاعتقاد بصعوبة توظيف براد يغم معين أثناء إجراء بحث علمي سواء على مستوى الماستر أو الماجستير والدكتوراه يعود في مجمله إلى الأسباب التالية:

– إن الفكرة السائدة لدى الكثير من طلبة علوم الإعلام والاتصال حول هذا التخصص، كونه تخصص تطبيقي يتمحور حول تعلم كيفية تحرير الأخبار، وتقديمها وأساليب إعداد الربورتاج وطريقة تنشيط الحصص التلفزيونية....الخ

تجعلهم يقللون من أهمية المقاييس الفكرية التي يدرسونها والتي لا يدركون أهميتها إلا أثناء إعداد مذكرات التخرج ورسائل الماجستير أو الدكتوراه.

– عدم المام الطلبة بالمادة العلمية المتعلقة بالبراد يغمات وقد تتوفر للطالب فكرة عن هذا البراد يغم وذاك ليس بالكم الكافي الذي يسمح له بانيتحكمفي كيفية لاستفادة منه وطريقة توظيفه في البحث.

– إن الرسائل الإعلامية لا تؤثر إلا إذا كان الجمهور مستقبلاً لها، مثال الإعراض عن الإعلام الرسمي والتطلع على الإعلام الخاص مثلاً متابعة أحداث الثورات العربية من خلال قناة الجزيرة والعربية.

كما التفت هذا التيار إلى دراسات الجمهور والتوقعات الخاصة بالحاجات التي يضيف إليها تركيز الرسائل الإعلامية في تناولها لموضوع الثورات العربية على الحريات، حقوق الإنسان، محاربة الفساد.

— وان أسقطنا افتراضات التفاعلية الرمزية على وسائل الإعلام نجد أن وسائل الإعلام تمثل جزء مركز من عمليات الاتصال في المجتمعات الحديثة، فهي تقدم بالصورة والكلمة تغييرات الواقع الذي يضيف عليه من يتلون الرسالة الإعلامية صيغة ذاتية، والناس يمكن أن نتقيم أبنية ذاتية و مشتركة لمعنى الواقع المادي والاجتماعي الذي يعيشونه من خلال ما يقرؤنه أو يسمعونه أو يشاهدونه .

من ثم فان السلوك الشخصي والاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التغييرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية القضايا التي توجد مصادر ومعلومات بديلة عنها، وهذا هو أحد اعقد وأهم النماذج المستخدمة في أبحاث الاتصال وهو ضروري لفهم التأثيرات غير المباشرة والبعيدة المدى للإعلام، سواء بالنسبة للأفراد أو المجتمع ككل.

كذلك يمكننا أن نقدم مثالا آخر عن توظيف الإطار النظري في دراسات الجمهور. فلنفترض أن هناك باحثا يدرس دور نشرات الأخبار في التلفزيون في تعريف الجمهور بقضايا وأحداث البيئة المحيطة به، تمكن للباحثين هذه الدراسة أن يستعين بالإطار النظري الخاص بنظرية الفجوة المعرفية، والتي تنطلق من فرضية عامة مفادها انه مع التدفق الهائل للمعارف والمعلومات في مجال تدفق المعلومات والمعارف عبر وسائل الإعلام فان الفئات ذات المستوى التعليمي الأعلى وذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي الأعلى كذلك سنقوم بتحصيل المعارف بصورة اكبر، بشكل أسرع من غيرها مما يؤدي إلى حدوث فجوات في المجتمع، وقدم العديد من الباحثين بعد ذلك إضافات لهذا المدخل النظري تضمنت رصد عدد من العوامل الوسيطة التي حاولوا اختيار مسؤوليتها في

إحداث الفحوصات المعرفية بين الأفراد، مثل خط الاستخدام وتعامل الفرد مع وسائل الإعلام، ومدى وجود دوافع لدي الفرد للتعرض وغير ذلك.

— من خلال هذا الإطار النظري بمفاهيمه وعناصره يمكن للباحث أن يوظفه لتفسير نتائج المتوصل إليها في دراسة كما تنتج له مجموعة من الفروض تمكن أن يختبرها تتعلق بدور وتأثير السمات الشخصية للفرد، وارتباطها بتحصيل المعارف من نشرات الأخبار وتأثير مدى انخراط الفرد في أنشطة المجتمع ومدى اهتمامه بالقضايا المثارة إعلامياً.

1-12 حدود الدراسة

1- المجال الزمني

يقصد بالمجال الزمني الفترة التي استغرقتها الدراسة وقد استغرقت دراستنا هذه قرابة أربع أشهر من شهر فيفري 2025 إلى نهاية شهر ماي 2025 حيث مرت بالمراحل التالية:

المرحلة الأولى:

بعد الموافقة على الدراسة من قبل اللجنة العلمية لقسم علوم الإعلام والاتصال شرعنا في جمع المادة العلمية والمعلومات والمراجع وضبط عدد العينة، وقمنا بإعداد الجانب المنهجي للدراسة.

بعد الانتهاء من الجانب المنهجي قمنا بإعداد الجانب النظري وذلك في الفترة الممتدة من شهر افريل إلى شهر ماي.

المرحلة الثانية:

بعد الانتهاء من الجانبين المنهجي والنظري انتقلنا مباشرة إلى الجانب التطبيقي وفيه قمنا بتحليل مجموعة من الملصقات الاشهارية. وذلك في الفترة الممتدة من شهر افريل إلى شهر ماي.

2-المجال الجغرافي:

يقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة و قد اعتمدنا على المنهج السيمولوجي المحض من اجل تحليل الملصقات الاشهارية المؤسسات الاتصال في الجزائر (نموذج وكالة موبيليس ولاية المسيلة).

الفصل الثاني : دلالات الاشهار – الاشهار-

2-1 تعريف الإشهار

1- يتمثل الإشهار في منظومة للاتصال بين المنتجين والمستهلكين عبر وسائل الإعلام والاتصال والإيصال.

2- يشكل الإشهار نشاطا فكريا يجمع المبدعين من رجالات الأدب والفن من أجل إنتاج رسائل سمعية أو بصرية ويحمل في ثناياه خطابا يتعلق بتسويق فكرة أو سلعة أو خدمة.

3- يعتبر الإشهار صناعة ثقافية تنتج ثقافة تستهدف الجماهير.

4 - يمثل الإشهار سلاح التسويق الذي يخدم إستراتيجية المؤسسة التجارية.

5- يمثل الإشهار شكلا من أشكال الاستغلال للرأسمالي هدفها المستهلكين.

إن اختلاف هذه التعاريف يجد تبريره في أن الإشهار كممارسة إنسانية

يستند إلى مرتكزات مبدئية مستندة من النظام الاقتصادي السائد.

- يتوقف على درجة التطور الاجتماعي.

فالإشهار في مجتمع محافظ يختلف عنه في مجتمع متفتح.... الخ .

- يتوقف كذلك على مدى التطور التكنولوجي ، ووسائل الإيصال المتاحة .

- يتوقف على مستوى المتاجر تلي للمؤسسة في المجتمع المعني.

- يتوقف على درجة الشفافية والإبداع السائد في المجتمع.

ومن ثم نستطيع القول أنالإشهار فن من الفنون الداعمة للتسيير وتحقيق إستراتيجية المؤسسة وكذلك فهو يتطلب مهارات سنتعرض لها في حينها.¹

2-2- أهمية الإشهار:

إن أهمية الإشهار ستبدي في انه يلعب دورا متميزا في عملية بيع السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وطبيعي أن ذلك يندرج في إطار من المزيج الترويجي الذي يربط المؤسسة بمحيطها، ليتم الاتصال(بالأسواق المستهدفة قصد زيادة المبيعات ورفع الطلب على منتجاتها وذلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي، وترقية المبيعات والعلاقات العامة.

إن الإشهار يعتبر في عصرنا جزء متميزا وهاما من وسائل التسويق أو البيع المسبق للسلع والخدمات، فعن طريقه يمكن للمؤسسة من:

– الوصول إلى المستهلك أينما كان.

– توجيه سلوك المستهلك أو خلق رغبات استهلاكية لم تكن موجودة أصلا.

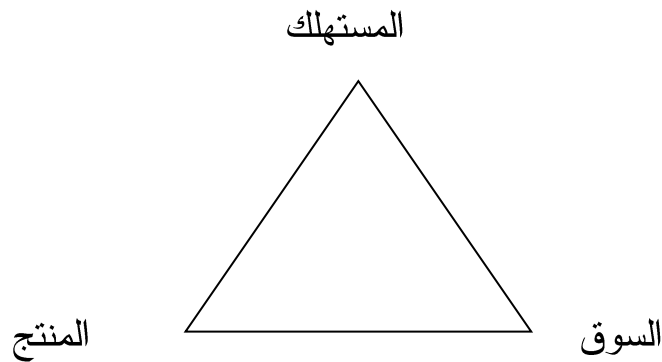
– التمكن من اختيار الطريقة التي يراد بها تصريف السلع والخدمات والمساهمة في تنمية الأسواق بشكل عام.

إلى درجة أصبحت مصاريف الإشهار تحتل حيزا كبيرا من كتلة مصاريف العملية الإنتاجية والتسويقية لتتراوح بين 5-10 % من رقم الأعمال، وقد ساعد التطور العلمي في ميدان التكنولوجيا وأبحاث علم النفس والقانون والاقتصاد. إن تنوع كفيات وإمكانيات ووسائل وأشكال الإشهار إلى درجة انه يمكن وصف المجتمع المعاصر بمجتمع الإشهار

لان المجتمع الآن يوجه الوجهة التي يريدها المنتجون، ولأخلاف في انه يمكن التحكم وتغيير أي رغبات المستهلك في مدة قصيرة بفضل تقنيات الإشهار والمقارنة.

— إن المستهلك يأتي في رأس اهتمامات المقررين في المؤسسة في عملية التسويق مثلما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل (01): توضيح العلاقة بين المستهلك والمنتج والسوق



المصدر : من إعداد الطالبة

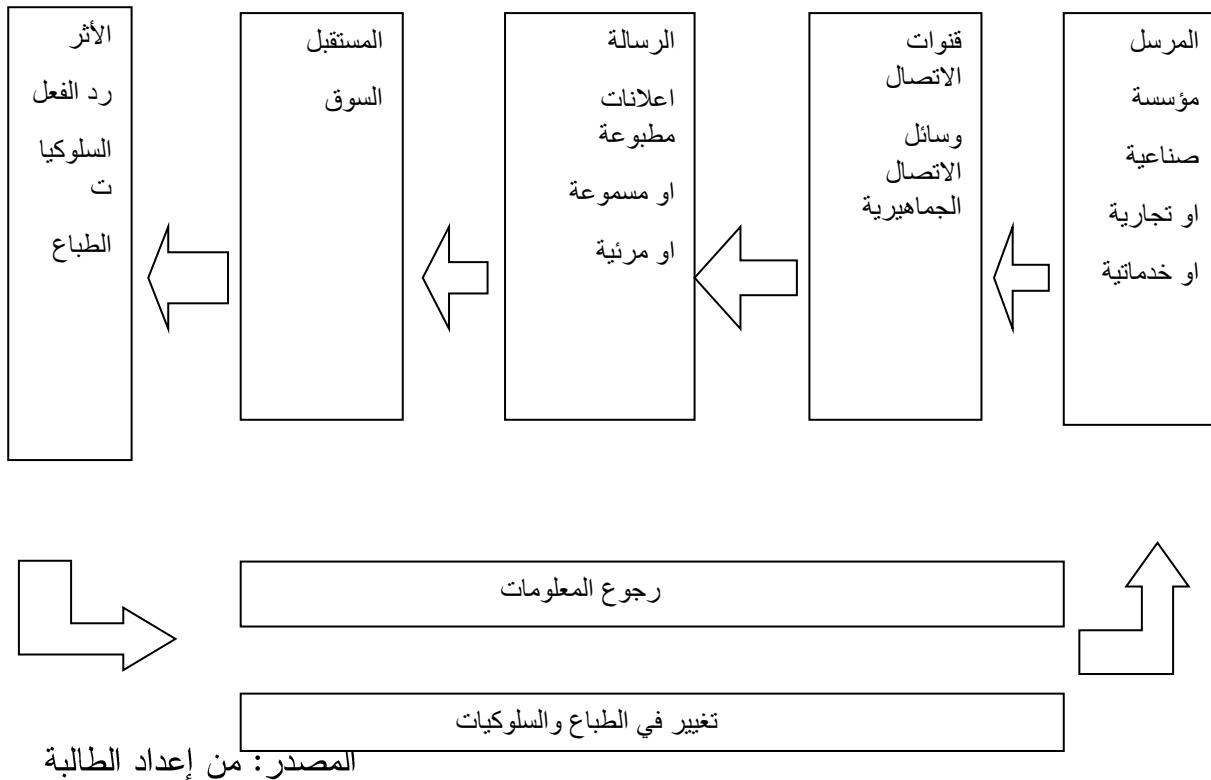
لان المستهلك: يتوقف عليه الإنتاج ثم البيع.

— يولد مستهلكين آخرين وقد أثبتت دراسات أجريت في أمريكا وفرنسا أن كل مستهلك راض على سلعة وخدمة بفعل الإشهار. يروي رضاه في المعدل الى ثمانية أفراد آخرين بينما يروي كل مستهلك غير راض عدم رضاه إلى خمسة وعشرين فرداً.¹

– يساهم بشكل غير مباشر في الإشهار يؤدي رضاؤه إلى توسيع دائرة شرائه ولذلك فإنه قبل الصنع تم دراسات تهدف إلى معرفة الرغبات والحاجات، التي لم تلبى ومن ثم تحديد المعالم الأولية للمنتوج الذي يلبي ويستجيب إلى هذه الرغبة. وعند عرض المنتج لأبد من متابعة رد فعل المستهلك اتجاه هذا المنتج وذلك، وعمّا إذا كان يقدر المنتج وكيف يستعمله لأن أحيانا تهدف المؤسسة إلى تلبية حاجة معينة فيقوم هذا المستهلك باستعمال المنتج لتلبية حاجة أخرى كامنة لديه، لم تظهر من قبل وهو أمر يمكن أن يعطي فكرة للمؤسسة لبناء تصورات لمشاريع إنتاجية جديدة.¹

إن الإشهار يعني كذلك رسالة تنتقل في جهة ذات مصلحة نحو جهة يرغب في استمالتها فيتأمل الشكل التالي :

الشكل (02) : مراحل الرسالة التواصلية



1- أحمد بخاري، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية. دراسة تحليلية سيمولوجية، 2009، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة ص.6.

نجد أن الرسالة الاشهارية تنتهي عند المستهلك أو عند الجهة التي يراد التأثير، عليها كما يؤخذ بعين الاعتبار رد فعلها وقياسه ومن ثم تعديل الرمي في ضوء متطلبات الدائرة الجديدة.

2-3 أنواع الإشهار

تتعدد أنواع الإشهار بحسب الموضوع والجهة المقصودة فهناك:

الإشهار حسب المنتج السلعي أو الخدمي:

حيث يعرف في هذا الصدد عما إذا كان هذا المنتج حتميا كالإشهار، في تدريب إعلامي نأو استهلاكيا كالإشهار عن الملابس أو صناعيا كالإشهار عن الآلات.

الإشهار حسب الجهة المقصودة:

ويعتمد في هذا المقام حجم السوق كمعيار للتقسيم، فنجد الإشهار العام الذي لا يعتمد التصنيف كالأطفال أو النساء... الخ

وهناك كذلك الإشهار المهني الذي توجهه رسالته إلى مهن معينة كالأطباء والمهندسين.

الإشهار حسب دورة حياة المنتج:

ويختلف الإشهار هنا من حيث الموضوع بحسب دورة حياة السلعة، فيكون الإشهار في بداية حياة السلعة ونشوتها مقتصرًا على إزالة مخاوف المستهلك. ثم تأتي مرحلة دفعه تفضيل نوع المنتج على الآخر وذلك في مرحلة نمو المنتج، بينما يبرز الإشهار الفروقات بين السلع والماركات المختلفة في مرحلة نضج المنتج في حين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولاءه، نتيجة تقادم السلعة وظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة الانهيار.

الإشهار حسب تعدد الجهات المساهمة في تمويله:

وينقسم الإشهار حسب جهات تمويله إلى إشهار فردي حيث يتحمل مصاريفه المنتج أو الموزع للسلعة، ثم إشهار أفقي حيث يغطي مصاريفه مجموعة من المنتجين فإشهار رأسي تقع مصاريفه على عاتق المنتج والموزع.¹

5- الإشهار حسب الانتشار الجغرافي:

– ويكون معيار تقسيم الإشهار هنا هو نطاق منطقة التغطية الجغرافية، فهناك الإشهار المحلي داخل الإقليم وإشهار وطني يستهدف كل أفراد المجتمع، مثل الإعلان في الرحلات السياحية وإشهار عالمي يمس أكثر من دولة كالإشهار متعدد الجنسيات.

6- الإشهار حسب الجهة المعلنة:

يختلف الإشهار حسب الجهة المعلنة إذ نجد الإشهار التجاري الذي ينصرف إلى الترويج السلعي والخدمي والإشهار العمومي الذي تقوم به أجهزة الدولة للإعلان عن المناقصات وغير ذلك والإشهار الاجتماعي وهو الذي يهتم بالجوانب الاجتماعية للأفراد مثل الإشهار الجمعيات والمناسبات.....الخ

2-4 وسائل الإشهار

إن أنواع الإشهار التي أتينا على ذكرها تهدف كلها إلى قيام مرسل بإعداد رسالة ذات مواصفات ومرامي معينة، وتوصيلها إلى المعنى بالأمر عبر الوسيلة المناسبة وتنقسم الوسائل الاشهارية إلى الأنواع التالية¹:

الصحف

تعتبر الصحف والمجلات وسائل اشهارية هامة بالنسبة للمنتجين والموزعين والمستهلكين على اعتبار أنها في متناول الجميع وسريعة الانتشار وضيئيلة التكلفة ومرنة. غير أن لها عيوب تتمثل في إمكانية ضياع الإشهار وسط محتوى الصحيفة أو المجلة المتنوع وعدم توفر الإمكانيات التقنية اللازمة للإخراج في كل الصحف والمجلات.

التلفزيون

هو من الوسائل الراقية للإشهار لأنه ذو تأثير خاص ومباشر وسريع لاستعماله لصوت والصورة، ويتيح إمكانيات تقنية عديدة لإخراج الومضة بالمواصفات المطلوبة، غير انه مكلف ويتطلب الدقة والتوقيت والإخراج الفني الدقيق.

الإذاعة

تعتبر إذاعة وسيلة إشهار هامة تبين استخدامها الصوت أكثر من أي شيئاً آخر وتمكن لها الاستفادة من البرامج الإذاعية، عبر الرعاية ويمتاز الإشهار الإذاعي بالمرونة إذ يتكرر يوميا ولعدة مرات وبالإمكان تعديله حسب الظروف، ويمكن أن يقدم باللغة المناسبة ليصل إلى أكبر عدد من المعنيين، غير انه كبقية الوسائل الأخرى له عيوب تتمثل في عدم إمكانية استخدام عناصر ملموسة تؤثر في المستهلك، مثل الحركة وهو كذلك ذو سعر عال ولا يعمر طويلا.

السينما

يعتمد الإشهار السينمائي على الكلمة والصوت، الصورة، الحركة الألوان واتساع الفضاء الفني ومن مزايا هذه الوسيلة أنها تتيح الفرصة أمام المعلن لإيداع خاصة في مجال المؤثرات الصوتية وتمتاز كذلك بانخفاض التكلفة، غير أنها كذلك عيوب تتمثل أساسا في أن الأفراد لا يذهبون كلهم إلى السينما. كما أن الوقت المحدد للعرض قد لا يتوافق مع أوقات المهتمين.

5 الإشهار عن طريق الملصقات

تمثل هذه الوسيلة المتمثلة في استغلال مساحات على الجدران والشوارع والطرق السريعة والمساحات العمومية والسيارات... الخ شكلا آخر للإشهار الذي تستمر رؤيته من قبل المستهلكين وهو منخفض التكلفة ويتيح مرونة كبيرة في إعداده واستعماله غير أن ثباته قد يضل أحيانا.¹

الإشهار بالبريد: يبحث المعلن بواسطة هذه الوسيلة المتمثلة في البريد عن زبائن له عن طريق مراسلتهم بريديا وتزويدهم بالأخبار. ومنشورات تتعلق بالسلع المعلن عنها. ومن مزايا هذه الوسيلة غياب المنافسة ولكنها مكلفة من حيث جمع المعلومات عن المستهلكين.

الإشهار بالوسائل الأخرى:

إن التنافس التجاري يرفض تطوير أشكال الإشهار باستحداث وتصور كل الإشهار التي تمكن بها الوصول إلى المستهلك أينما وجد وعبر كل الوسائل المحيطة به في بيئته وفي عمله وفي أماكن راحته واستجمامه فأصبحت بعد الوسائل التقليدية للإشهار.

الإشهار بالرعاية: يتمثل التكفل برعاية جهة أو نشاط ما من طرف المؤسسة مقابل الترويج لمنتجاتها لتكفل بفريق رياضي من خلال تجهيزه بالألبسة والمعدات والتجهيزات الرياضية.

الأخبار الاشهارية: التي هي عبارة عن أشرطة وثائقية دعائية تسمح بتقديم الاقتناعات المفصلة حول سلعة أو خدمة معينة.

الإشهار عن طريق الانترنت: بحيث يمكن من خلال الاستفراء بالمستهلك في المواقع إقناعه بل جعله حتى يقدم طلبها يشتري فوراً.

غير أن هذه الوسائل جد مكلفة ولايزال استعمالها ضيقاً من طرف المؤسسات الكبيرة القادرة على تحمل كلف هذه الوسائل الاشهارية.

2-5 أسباب فشل الوسائل الاشهارية في الجزائر

هناك عدة أسباب لفشل النشاط الاشهاري في الجزائر وبالتالي الرسائل الاشهارية نورد منها ما يلي:

1- غياب فضاء سمعي بصري متسع لهذا النوع من النشاط، الذي لا يزال في بداياته بحيث نجد التلفزيون لا يزال لا يخصص سوى 5 دقائق يوميا للإشهار في حين تخصص القناة الإذاعية الأولى أقل من 10 دقائق يوميا لهذا الغرض.

— غياب التقاليد الاشهارية.2

3- ندرة المنتجات السلعية والخدماتية التي تفرض الإشهار وتطويره.

4- نقص الأموال المخصصة على مستوى المؤسسات، وبالتالي أجهزة الدراسات التسويقية.

— صعوبة إدراك الدوافع النفسية والاجتماعية للمستهلك في الجزائر.5

6- جهل المجتمع الجزائري لمفاهيم خاصة بالمجتمع الغربي، الذي يسوده ويقوده الإشهار مثل مفاهيم الحدية والفرد آتية وحتى الذوق والتذوق.

7- صعوبة تحديد الهدف في الحملة الاشهارية نظرا لغموض التصنيف الاجتماعي في زحمة التحول الحاصل الآن في المجتمع.¹

8- عدم وجود مختصين في الإشهار مما تظهر آثاره في الرسائل الاشهارية السائدة الآن التي لا تزال مقتصرة على الأشكال التقليدية للإعلان.

2-6 الأبعاد الثقافية للغة الإشهار

لقد عزز الإشهار موقعه داخل النسيج العام للمجتمع الحديث وحول وظيفته من أداة إعلانية ترويجية للبضائع والخدمات إلى شبكة معقدة يتداخل فيها الاقتصادي والسياسي والإعلامي، وقد قوي حضوره في القنوات والسندات بالتلفزة والإذاعة والصفحات

والملصقات على الجدران أو اللوحات المضيئة بالشوارع وإذا نظرنا إلى لغة الإشهار للمحلات السكنية نجد أنها تحمل عددا من الدلالات الثقافية أبرزها:¹

أولا ثقافة الهوية والانتماء:

حيث تسعى اللوحات الاشهارية إلى تعزيز قيم الهوية والانتماء على مختلف المستويات ومن ذلك:

1 الانتماء الحضاري

تسجل المدن والمعالم الأندلسية حضورا مهما في لغة الإشهار للمحلات فالأندلس ومدينة الحمراء على وجه الخصوص تكررت في بنية الإشهار (مركز الأندلس) (قصر الحمراء) (دار الحمراء) كما تضمنت لوحة مدينة اشبيلية (قصر اشبيلية) وهي تسميات مستمدة من الموروث الذي استقر في الذاكرة الجماعية، واستساغة الذوق العام وتبنائه قيمة ثابتة فاستقر في الذاكرة واثبت باستقراره ذلك سلطته على الجمهور وتأثيره فيه ولاشك في أن الأندلس تمثل الفردوس المفقود أنها ذاكرة الفتح العربي الإسلامي وعلامة دالة على الحضور الفاعل للذات العربية الإسلامية في أوربان استحضار (الحمراء) واستحضار للهوية الناصعة من ناحية، واستحضار للفن الإسلامي الباذخ، ولجمال الطبيعة الفاتن من ناحية أخرى، حيث يتمازج ويتداخل الماضي مع الحاضر، والفن مع الطبيعة في وصلة إشهارية أبهاوية تجعل المتلقي (الزبون) يحقق رغباته في سكناه في هذه المحلات السكنية، فهو إذا يقطنه إنما يعيش في فضاء الأندلس في مدينة (الحمراء) أو (اشبيلية) ويتمكن من تملك الماضي والانتصار على الانكسار الذي حاق بالأمة.

حيث فقدت فدروسها الجميل الأندلس فالإشهار يعيد صياغة الوجود للاكتفاء بتمثيله، كما أن الرغبات لا تحققها الوظائف الموصوفة بل مصدرها من الاستقهامات باعتبارها تخلص وهروب من الواقع المعروف والمألوف الذي عادة ما يكون مشتركا وعاما والوجهة الجديدة هي الانفتاح على عالم الأحلام من خلال ربط المنتج بغاية ثانية تتجاوز فعل الاستهلاك، كما أن التعبير بقصر (الحمراء) (أشبيلية)، (الأندلس) يعد عرضا لواقع جديد يتجاوز كون المعروض، تلك الشقق المفروشة التي قد تكون متواضعة.

وفي سياق تجسيد الإشهار للهوية العربية، في أكثر من لوحة إشهارية من ذلك الانتماء للشرق عموما: (الشرق للأجنحة المفروشة) والانتماء للعرب مثل: (برج العرب)، (قصر العرب)، (ليالي العرب)، (المربع العربية) فهذه المحلات السكنية تفضح عن نفسها بوصفها حاملة لقيم الهوية العربية، هوية الشرق، مقابل هوية الغرب أو الهوية العربية صراحة فالبرج هو برج العرب والسكن فيه بمثابة تجديد أو تعميق الولاء العربي، من قبل المرتادين لهذه المحلات والمشهر ناخاطب النوازع الانفعالية في الانتماء للقومية والهوية العربية.¹

— وقد نجد شكلا اخر من الأشكال يجسد الانتماء العربي يتمثل في الهوية الإقليمية: الخليجية بوصف "أبها" إحدى مدن المملكة العربية السعودية، أكبر دول اتحاد الخليج العربي فنجد اللوحات الإشهارية تختفي بالخليج مثل (مرسى الخليج للشقق والأجنحة المفروشة)، (قصر الخليج للشقق المفروشة) (الخليجية للشقق المفروشة).

ونجد لوحة إشهارية تتخذ (الجزيرة) شمالها واسم في لوحة أخرى على شكل شعار قناة الجزيرة وفيه إحتفاء بهوية الجزيرة العربية وفي اللوحة الأخرى احتفاء بدلالات قناة الجزيرة وحضورها الإعلامي.

– وفي مستوى ثالث نجد ذكر بلدان والمدن العربية في بنية اللغة الإشهارية (قصر الرافدين) للدلالة على العراق دجلة والفرات و(قصر دمشق)،(زهور الشام)، (قصر الزيداني) لاستحضار الشام بدلالاتها التاريخية والجمالية (قصر بيسان) وولتقت إلى (قصر دبي) بوصفها المدينة العربية الأكثر حداثة وفي ذلك نوع من إغراء المتلقي من خلال ما تحصله هذه التسمية من بعد حدا ثوي.

منظومة القيم العربية، نجد عدد من اللوحات الإشهارية تتضمن مفردات تنتمي لمنظومة القيم العربية والمعاني للإنسان العربي وتحفل بها ذاكرته الثقافية مثل: قيم الكرامة، الجود التعاون... الخ

ف نجد اللوحات الإشهارية تجسد هذا البعد الثقافي : (قصر الكرامة)، (قصر الجود السكني)، (قصر الارتقاء)، (الفارس)، (مركز تعاون أبهي)، (ذروة الشام).

تعزيز ثقافة الانتماء المكاني:

إن نجاح المشهر في مهمته هي حسن اختيار للوسائل والآليات التعبيرية، التي يرى أنها أكثر فاعلية لتصوير رسالته، وحينما تختفي اللوحات الاشهارية ب : أبهي فإنها تحقق وظيفتين:

الأولى : تتعلق بالبعد الجمالي الذي تحيل عليه أبهي كونها مدينة ذات جمال تضاريسي اعتدال مناخي.¹

والثانية: تتعلق بالبعد الثقافي المتمثل في تعزيز الانتماء المكان، الهوية المحلية ولذلك تنصدر أبها كثيرا من اللوحات : (أماكن أبهي) (علم أبهي) (نسائم أبهي) (قمة أبهي).....

ومن ناحية ثانية نجد (أبهى) تفرض حضورها في لغة الوصف بصيغة التفضيل لاسيما المحلات السكنية أبهى مكان (أبهى سيزون)،(أبهى دور)،(أبهى مودة)، (أبهى القصور).

وأحيانا تتضمن التسمية بعض أحياء أبهى مثل : (مجمع المفاتحة)،(مركز السامر للشقق المفروشة)،(قصر الخالدية للشقق المفروشة)، (فندق شمسان).

إننا أمام منظومة من المفردات المتعلقة بأبهى، عمدت اللوحات الإشهارية إلى استقصائها وهذا يدل دلالة واضحة على حضور أبهى في وعي (المشهر) والرغبة في تأكيد الانتماء للمكان، وتؤشر إلى مدى حضور "أبهى" في وعي المتلقي المرسل إليه وهذه العملية الاستقصائية تستوعب أبهى وضواحيها، من عدة نواحي الأماكن (الأماكن أبهى)،(تلال بابها)،(ريوفأبهى) الأزمنة(مساياأبهى) (صيف أبهى) الطقس(غيوم أبهى) الحياة(حياة أبهى) الأوصافأبهى(أبهى البهية).

ثقافة المتعة: لا شك في أن لغة الإشهار تحاول استدراج المتلقي بكل السبل الممكنة، ولذلك فإن الإشهار يثير أحيانا رغبات المتلقي، وحينما نجد لوحة اشهارية لشقق سكنية تتضمن تسمية (قصر المغترة للوحدات السكنية الفاخرة) فإننا نكون أمام ما يسمى بالإشهار الرقيق المقابل للإشهار الخشن، هذا الإشهار الرقيق لا يذكر ألا الجوانب الخاصة المثيرة لعاطفة المستهلك، وانفعالاته إذ يتوجه إلى الرغبات الدفينة التي لا ترى باللغة المجردة.

يكتفي بالتلميح والإغراء ووصف الوضعيات التي يمكن أن يتحقق منها المنتج. فالمنتج في هذه الحالة قيمة حياتية، وليس مادة للاستهلاك فالمحل السكني لم يشهر بلغة عارية كأن يقول وحدات سكنية أشقق مفروشة بل "قصر المغترة" لقد غدت الوحدات السكنية(قصر المغترة) فالمتلقي يتبادر إلى ذهنه دلالات القصر، وليس ذلك فحسب بل(قصر المغترة) وصف المرأة، وهو يتضمن أبعاد جسدية ولغوية و أخلاقية، إنما مغترة بجمالها ودلالها هنا نلحظ المرأة من خلال أوصافها، تقفز إلى صدارة اللوحة

الإعلانية فتحدث التسمية نوعاً من الاستبهام وهنا تبدأ عملية سيرورة الإشهار الذي يعد نشاطاً موجهاً نحو غاية إذ يقدم المنتج باعتباره موضوعاً لرغبة في حاجة التحقيق ويقوم بإشباعها من خل السكن في هذه الوحدات السكنية فالمسألة ليست بيعاً فحسب بل هي الكشف عن الصورة التي تمتلكها المؤسسة الاجتماعية عن أفرادها وما يتعلق بذهنياتهم وحساسيتهم.¹

إن هذه اللوحة تعد من اللوحات الإشهارية النادرة التي تحاول الاقتراب من عالم المرأة، وتوظيف الجسد في العملية الإشهارية ابتغاء إغواء وإغراء الزبون.

وإذا أضفنا أن هذه الشقق السكنية كانت تسمى (قصر النخبة) ندرك مدى وعي المشهر بأهمية التسمية، إذ عدل عن التسمية القديمة إلى التسمية الجديدة وعممها على عدد من الفروع في المدينة وصلت إلى ستة فروع وهي تسمية تحقق سلطتها من التحول إلى المزاح العام، وطغيان لغة الجسد عبر المؤسسات الإعلامية في عصر الانفتاح وهي من ناحية ثانية تقاوم سلطة المتعة، السلطة المضادة المتمثلة بمنافسة المحلات الأخرى لها.

وهناك بعض اللوحات توظف اسم المرأة مثل (قصر جنى) (قصر لى) (قصر ليان للسكن) اروي للشقق المفروشة.

وأحياناً تتصرف اللوحات الإشهارية إلى منح المتعة من خلال الوعود، ويرى (سيفلا) أن الإشهار يبيع الحلم والسعادة ولذلك نجد أن مثل هذه اللوحات الإشهارية التي تعد بالمتعة والسعادة والرفاه، مثل (أمسية سعيدة)، (أحلى أمسية)، (يومك سعيد)، (منتهى الراحة)، (مركز السكن المريح)، (رفاه السكن)، (الابتهاج)، الهوائية هي لوحات اشهارية مفعمة بالدلالة والراحة والمتعة الجسدية في الاماسي والأيام، مستوعبة الليل والنهار، تعد بمنتهى الراحة وتحقيق الرفاه فالإشهار فيها يركز على مناطق بالغة الحساسية. داخل

الذات الإنسانية وغالبا لا يدركها المستهلك بشكل واع فالإنسان، لا ينتمي إلى هذا النوع من الانفعالات وهو يحاول تجديد حاجاته انه يخزنها في المناطق المظلمة ، التي تستجيب لنداءات لاستبدالها وقائع فعلية بل تكفي بالتلويح بإمكانية تحقق هذا الحلم طالما راود الإنسان.

ونراها أحيانا تتعمق في الاتحاد بالمتعة الحسية وتلامس الجوانب الخفية من الرغبات، تجد ذلك في لوحات إشتهارية مثل : (قصر ليالي الشهد)(مركز الشهد السكني) فالملحوظ الاشهاري يتلبس بمدلول حسي، وينطوي على دلالات حسية فالشهد العسل في الوعي الثقافي يوحي بالمتعة الحسية المتبادلة بين الزوجين ويعبر عن الشهر الأول من الزواج.¹

لكن اللوحة الإشتهارية تقوم بمواربة استبداليه تستثمر الثراء اللغوي في العربية، فتقوم الشهد بدلا عن العسل وتكون هنا أمام قصر من الشهد أو قصر لياليه شهديه ،ومركز هو مركز الشهد أن الوصلة الإشتهارية لا تعود دائما إلى تحقيق فعلي للرغبات بل قد تكفي بخلق سلسلة من المعادلات ذات الطبيعة الرمزية بالمفهوم الذي يعطيه الرمز في التحليل النفسي، حيث يحل الاستفهام والتسامي محل التحقق الفعلي للحاجة.

كما تعد اللوحات الإعلانية بتحقيق الهناء من خلال منطوقها، فهي تمتلك مفاتيح الإشباع (أبهى الحياة) ،(أبهى الليالي) بل تقدم الحلم في صورة واقع وتجعل الغيبي المستقبلي متحققا ف (حلم أبهى) تسمية تجعل من الحلم واقعا و(قصر لفردوس) تسمية تجعل ما يكدر الإنسان طول حياته ابتغاء نيله في أخرى يجعله دنيويا مائلا، وحيازته ميسورة.

كما تعري اللوحات الإشتهارية السكينة بتحقيق متعة الملك وشهوة الممتلك(المركز الملكي)،(ليالي أميرة)والملك شهوة خلود....

وفي القران ورد فوسوس لهما الشيطان ليبيديا لهما ما وري عنهما من سؤتهما وقال مانها كما ربكما عن هذه الشجرة إنان تكون ملكين أو تكونا من الخالدين.

أن الخطاب الإشهاري تكون فيه المقصدية تامة والانجاز قبل الشروع في صناعة النموذج الإشهاري ولهذا احتفاء هذه الوصلات الإشهارية بالبعد الاغرائي لأنها تدرك ثقافة المستهدف المتمثل بالزبون الذي غالبا ما يكون زائرا لمدينة في إجازة صيفية أنه ذو هوية معينة فهو غالبا من فئة أرباب العوائل الذين يبحثون عن قضاء إجازة هائلة بعد عام من الدوام، كما أن الظرفية المتمثلة بأشهر الإجازة الصيفية تشكل عاملا في توجيه لغة الإشهار لاستقطاب الزبائن فهي أشهر استثنائية في تحقيق ربح مال لأصحاب هذه المحلات نظرا لكثرة الإقبال على المدينة لاعتدال هوائها صيفا.¹

3 ثقافة التأثر بالآخر

يتجلى التأثر بالآخر بالعربي في لغة الإشهار للاماكن السكنية بأنها بمظهرين احدهما ورود أسماء غريبة في تسميات الأماكن السكنية مثل مرسيليا، جنيف التسمية الأجنبية في البنية اللغوية للوصلة الإشهارية، وهذا النمط على صورتين:

الأولى: الحضور الجزئي للمفردة الاجنية في بنية التسمية حيث تتشكل التسمية من جزء عربي وآخر أجنبي ومن ذلك: (الرواد للوحدات السكنية المفروشة) مكون من مفردتين الأولى عربية والثانية أجنبية وتعني قصر ومثلها (لوس الأموية)، (الناجي سويس) (الخيالات سويس) (قصر الرويال) وهنا نجد أدوات المقصدية ممثلة في التردد كثرة ترداد اسم معين ينطوي على منطقة الخاص (فانثر كنتال) مثلا اسم يتردد كثيرا في المدن

العربية والعالمية والتسمية أيضا لها دلالتها العالمية التي تجعل من استخدام الاسم قادرا على استقطاب المتلقي واستهوائه.

وقد اشرنا في قلة النماذج الإشهارية المستمدة من الثقافة العربية وهذا ما يؤثر على مسألتين:

الأوليان التسمية الأجنبية بدأت تسلك إلى لغة إشهار محلات السكنية بأنها بفعل المناخ الثقافي الذي تقتضيه حركة العولمة، والثانية أن التسميات ذات أبعاد ثقافية المتعلقة بالهوية أو المستمدة من الطبيعة. تهيمن على لغة الإشهاري وذلك يقتضي تعزيزها وتحجيم التسميات ذات الأبعاد الثقافية الغربية بوصف ذلك محافظة على الهوية.¹

2-7 أهداف الإشهار

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب، واهتمام ايجابي لمنتجات الشركة أو خدماتها بما تحرك رغبات الشراء.
- خلق صورة ذهنية مستحقة لسمعة الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري و المبيعي.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد في السوق.
- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.

¹المرجع السابق، النور دفع الله الاعلان الاسس والمبادئ، ص، 80.

— تحويل طلب المستثمرين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.

— توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقين على تجربة الصنف لأول مرة.

— زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.

— التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

يمكن اعتبار أن أهداف الإشهار بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإشهارية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى و الطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها نظرا لتعدد الأهداف، واختلافها من فترة لأخرى ويساعد تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين هامتين هما:

أولاً: يمد الإشهار ببعض الدلائل على كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإشهار ونقاط التركيز وكذلك من اختيار الوسائل الإشهارية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق هذه الأهداف.¹

ثانياً يمكن استخدام أهداف الإشهار كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها، في تقييم فاعلية الحملة الإشهارية فعدم وجود أهداف محددة للإشهار لا يمكن للإدارة من التأكد من جدوى النشاط، فعلى سبيل المثال فإن تحديد الإدارة لهدف زيادة وعي المستهلك للسلعة يمكن أن يكون على النحو التالي:

— زيادة النسبة المئوية للوعي وإدراك السلعة للذكور من عمر 25 إلى 44 سنة ونذكرهم بالاسم التجاري إلى 50%

تحديد الهدف بهذه الطريقة يمكن:

— تحديد الجمهور المستهدف وتحديد الرسالة والوسيلة المناسبين له.

– الحكم على كفاءة الإشهار في تحقيق هدفه وهو الوصول بالنسبة إلى 50% ويمكن القول بان للإشهار أهدافا طويلة المدى يساهم من خلالها في تحقيق المبيعات، وزيادة حصة الشركة في السوق وزيادة أرباحها وأهداف أخرى قصيرة المدى، تتعلق بتحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة.

ويتفق الكثيرون الباحثين في مجال الإشهار على تحقيق المبيعات والأرباح في الأجل القصير، تعتبر أهداف يمكن تحقيقها بفاعلية الإشهار وذلك للأسباب التالية:¹

– إن استجابة المبيعات للإشهار تعتبر بطيئة نسبيا ويعتبر هذا منطقيا وصحيحا، وخاصة بالنسبة للسلع الأخرى، التي تشتري على فترات بعيدة السلع المعمرة وحتى بالنسبة للسلع المتكررة الشراء، فإن الإشهار يجب أن يشاهد أكثر من مرة قبل أن يتخذ المستهلك قراره بالشراء إلى وقت لاحق العديد من الأسباب الخاصة به ولهذا، فإن الإشهار يعتمد على التأثير المتراكم عبر فترات زمنية غير محددة.

إن التغيرات في المبيعات وحصة السلعة قد تتأثر بالعديد من التغيرات البيئية، والتنافسية بالرغم من الجهود المبذولة في الإشهار فقد يكون الإشهار عن نوع معين من السيارات فعلا من حيث تأثيره على المستهلك، ولكن مع وجود بطالة بنسبة عالية أو ارتفاع سعر الفائدة على القروض في الدول التي تستخدم الجهاز المصرفي في تمويل احتياجات المستهلكين من السلع ومنها الجزائر قد يؤدي إلى انخفاض مبيعات صناعة السيارات بصفة عامة، وبالتالي مبيعات الشركة بالرغم من كفاءة الإشهار المقدم.

إن الإشهار يتغير في ضمن العديد من المتغيرات التسويقية التي تؤثر على المبيعات فقد تزايد المبيعات نتيجة لاستخدام الفعال للعناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف الإشهار ومن ثم فمن الصعب قياس الإسهام النسبي للإشهار وحده على المتغيرات في المبيعات.

وعلى هذا فان السؤال الهام في هذا الصدد :ماهي الأهداف التي يجب على إدارة الشركة أن تضعها لكي تحقق الإشهار هدفه، بكفاءة ونجاح ومن ثم يسهم في تحقيق الأهداف العامة للشركة، وفي دراسة أجريت على 300 شركة أمريكية كندية كان من بين أهدافها معرفة الأهداف التي يسعى النشاط الإشهاري إلى تحقيقها حيث قام المسؤولين بهذه الشركات بتحديد الأهداف الإشهارية التالية:

تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات خلف وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات الشركة، بما يحرك رغبات الشراء تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة خلف صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة، تبليغ الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم للإشهار والبيع.

– المساعدة على تقديم الموزعين الجدد في السوق.

– تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

– دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين¹

تشجيع الموزعين على القبول توزيع منتجات الشركة

– أيضا من الأهداف التي يسعى إليها الإشهار زيادة وعي المستهلك بالسلعة، زيادة معدلات استخدام السلعة، تغيير الاتجاهات عبر استخدامات السلعة، تغيير الإدراك عن أهمية خصائص وصفات الاسم التجاري تغيير المعتقدات عن الأسماء التجارية تدعيم الاتجاهات تدعيم اسم الشركة.

1 الوعي بالسلعة

من أكثر الأهداف استخداما بواسطة الإشهار هو خلق وزيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها ويعتبر هذا الهدف مقيدا في الحالات التالية:

— عند تقديم السلعة الجديدة لأول مرة في السوق فقد يكون من الصعب على المستهلك تكوين اتجاهها مفصلا عن السلعة، وخاصة إذا كان الاسم التجاري أو السلعة نفسها غير معروفة وعادة ما تقف الشركات الكبرى ما بين الدولارات خلال الفترة الأولى من تقديم السلعة بغية تحقيق هذا الهدف.¹

— عندما يحتاج المستهلك إلى المزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية الحصول عليها فالكثير من الإشهارات تغير إشهارها في النهاية باسم الوكيل أو المكان الذي يمكن أن توجد فيه السلعة، ويضيف إلى ذلك بصفة خاصة على السلع التي لا يتكرر شراءها بصورة منتظمة أو تلك التي تعتمد على أسلوب التوزيع الانتقائي. أو التوزيع عن طريق الوكلاء الوحدين وتعتمد أيضا الكثير من الإعلانات السلع الصناعية على توفير المعلومات عندما تبدي استعدادها للرد على استفسارات العملاء ومدى بأرقام الهاتف أو مكان الاستعلام.

— عند تسويق السلع الميسرة والتي تشتري على فترات متقاربة يكون الهدف الإشهاري زيادة وعي المستهلك بالسلعة، وجودها حيث يعتمد المستهلك في اختياره لهذه السلع على معرفته بالاسم التجاري.

2 التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها

يتناسب هذا الهدف العديد من السلع المسيرة التي يتم شراءها بصفة منتظمة وكذلك الشركات التي حققت نصيب كبير ومستقر من السوق، ويهملها أن تحافظ على هذا الجزء

ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة، ومعدل شراؤه منها ويسمى بالإشهار في هذه الحالة بالإشهار التذكيري، حيث يتم منوقت لأخر تذكرة المستهلك بالاسم التجاري وتريده عند طلب السلعة وهذا ما تفعله على سبيل المثال شركات انتاج المياه الغازية يسيطران على حوالي 55 من نصيب السوق العالمي لهذه المواد (35% الاولى 22%) فكلا الشركتين تقوم باستخدام الاشهار بكثافة حتى يحافظوا على نصيبهم ويذكروا المستهلك باستمرار بوجود السلعتين.¹

3 تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة

ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من اجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين ويعتمد الإشهار في تحقيق ذلك على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية فنذكر على سبيل المثال أن الاشهارات على المناديل الورقية في بداية ظهورها كانت تركز على استخدام هذه المناديل بالنسبة للمستهلكين الذين يعانون من الرشح والبرد بصفة عامة ولكن عن طريق الإشهار ثم الترويج لاستخدامات أخرى مثل: إزالة مساحيق التجميل بالنسبة للسيدات والأطفال حديثي الولادة لأغراض التنظيف الخارجي وكذلك الحال بالنسبة لبعض المنظفات حيث يتم الإشهار عن إمكانية استخدامها في تنظيف السيارة أو المكاتب أو الأثاث..... وهكذا في بريطانيا تقوم بعض الشركات بمحاول حث المستهلك على تغيير استخداماته التقليدية لعصير البرتقال لاستخدامه في الفترات المختلفة لليوم بدل من قصر استخدامه على مائدة الإفطار.²

تغيير أو تثبيت الإدراك في خصائص وصفات السلعة:4

¹- المرجع السابق، ملابس مختار.ص.12-13 .

²فيصل الأحمر، الدليل السيمولوجي، دار المعية للنشر والتوزيع، الجزائر. 2010. م. ط. ص. 8.

يستخدم هذا الهدف في جلب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق تركيز الاشهارات على خصائص مميزة للسلعة، وتعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروفة في الأسواق فالسلعة أو الخدمة لكي تكون ناجحة لابد أن تحتوي على صفات وخصائص تختلف عن مثيلاتها من السلع المنافسة، وقد تكون هذه الصفات الجوهرية وملموسة ويمكن إبرازها من خلال الإعلانات وتكون غير ملموسة كما هو الحال في الخدمات ومن ثمة يكون دور الإشهار (البيع الشخصي) اكبر في إبرازها، إقناع المشتري أو المستفيد بالخدمة بوجود هذه الخصائص ونجد تطبيقات كثيرة لهذا الهدف في الاشهارات المعاصرة مثل: تركيز بعض الشركات التي تنتج البطاطا المعبأة(الشيبس)على الآلة وعدم تدخل العنصر البشري في أي مرحلة من مراحل الإنتاج حتى تصبح معلبة أو تركيز شركة الإنتاج التلفزيون على الصورة الواضحة أو تعدد الأنظمة المتاحة بالتلفاز وتركيز أجهزة التسجيل على نقاء الصوت وقوته.¹

تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة: - 5 -

تسعى بعض الشركات في محاولة تدعيم خصائص سلعها مقارنة بهذه السلع، يبلغ المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفصيلاته للسلع المختلفة، وفي نفس الوقت لتحديد وتدعيم المركز النسبي لسلعة الشركة في مواجهة الشركات الأخرى.

هناك العديد من الإشهارات التي تعقد مقارنة غير صحيحة وغير صريحة بين سلعة الشركة وسلعة المنافسين، كما هو مشاهد في بعض إشهارات للمنظمات الصناعية مثل مسحوق الشركة ومسحوق الآخرين. ويركز الإشهار على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا النوعين بان مسحوق الشركة يزيل البقع والأوساخ المتعلقة بالملابس بطريقة أخرى وأنظف من السلع الخاصة بالمنافسين وقد تكون المقارنة صريحة ومباشرة

¹المرجع السابق، فيصل الأحمر، الدليل السيمولوجي، ص، 13.

في منافسة ومواجهة بعض الأسماء التجارية الأخرى بصفة خاصة، في الدول التي تسمح تشريعاتها بمثل هذه الممارسات حيث إن أغلبية الدول تمنع ذكر اسم المنافس في نفس الإشهار.

إعادة تدعيم الاتجاهات:

تقوم العديد من الشركات وخاصة التي تتمتع بحصة من السوق الكبيرة ولديها نقاط قوة تفوق نقاط الضعف في منتجاتها مقارنة بالمنافسين بالتركيز على المحافظة على تفضيل المستهلك للاسم التجاري، ينسحب أثره على كافة السلع الجديدة التي تقدم للسوق وفي بعض الأحيان يتم استخدام إشهار عائلي للاسم التجاري لكافة المنتجات التي تقدمها الشركة لتدعيم اتجاهات المستهلكين الحاليين، كما هو الحال في الإشهار عن منتجات - آلات الحلاقة والتجميل - وتستخدم فيه لفظ عائلة أو منتجات - سوني - بكافة عناصرها من أجهزة تلفزيون فيديو تسجيل..... الخ

7- تدعيم اسم الشركة :

تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، فتدعيم اسم الشركة ليس فقط موجهًا لجمهور المستهلكين ولكن لكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع الشركة مثل: الموردين الموزعين المؤسسات المالية حملة الأسهم والملاك والحكومة والمجتمع المحلي الذي تقع فيه الشركة والرأي العام بصفة عامة فدائمًا تقوم الشركات بمحاولة بيان أنها عضو نافع في المجتمع و أنها لا تلوث البيئة وأنها تمول وتدعم كافة الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية التي تهتم المجتمع.....وهكذا.¹

8- مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات :

¹ فيصل الاحمر المرجع السابق، ص.14.

يستخدم الإشهار فالعديد من الشركات عادة لتدعيم القوى البيعية، في مقابلتهم للعملاء والمرتبين ولهذا فان الإشهار عادة يوجه إلى المستهلكين المحتملين، ويتم الطلب بالرد على إي استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار وتنظيم زيارات لرجال البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل فعلى سبيل المثال تقوم الأمريكان اكسبريس التي تعمل في مجال التأمين وتصدر البطاقات الائتمانية باستخدام الإشهار بالبريد، وإرسال كتيبات صغيرة تشرح مزايا استخدام البطاقات مع تبديلها ببطاقة فيها الاسم والعنوان.... الخ وكافة البيانات الشخصية لراغب التقدم للحصول على هذه البطاقات ثم تنظيم زيارة لرجال بيعها لزيارة ومقابلة العميل المحتمل وبالتالي توفر جزء كبير من جهد رجل البيع وتنهى العميل المرتقب لعملية الشراء وإتمام الصفقة .

9- تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات الشركة:

يهدف الإشهار أيضا إلى دعم وتشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات الشركة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الإشهار إليهم ،لحثهم على توزيع المنتجات كطلب العديد من الشركات في إعلانات الصحف - مطلوب موزع وحيد للمنتجات ... الخ في مناطق من ناحية أخرى هناك العديد من الشركات التي تعتمد على الإشهار التعاوني أي بالاشتراك مع الموزعين في الإشهار عن منتجات الشركة وتتحمل بنصيب من التكاليف الإشهارية مع الموزع فالكثير من الإشهارات عن منتجات معينة تبتدى إشارات بالعبارة الآتية :اطلبها من مركز الوكيل المعتمد وتفيد هذه الإشهارات في تشجيع الموزعين على دعم المنتجات الشركة وحثهم على زيادة اهتمامهم بعملية البيع، ويلاحظ من خلال عرض الأهداف السابقة للإشهار أن لها إبعاد معينة ويمكن تجميع هذه الأهداف وتلخيصها في النقاط التالية :

- أهداف بيعية أي متعلقة بالمساهمة في تحقيق مبيعات معينة.

- أهداف متعلقة بالمنافسة وتدعيم مكانة الشركة بين المنافسين.
- أهداف متعلقة ببناء الصورة ذهنية سواء للشركة أو منتجاتها.
- أهداف متعلقة بتدعيم رجال البيع والموزعين في عملية الاتصال.

2-8 عناصر الإشهار:

1- العنوان : يحدد الجو النفسي الذي يشبع فيه بقية أجزائه ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان وقد يتوقف نجاح أو فشل هذا الأخير على سلامة أو فعالية العنوان واهم وظائفه :

- جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.
- إحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو سماع أو قراءة الإعلان المقصود.
- يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.
- إن العناوين تختلف باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله ويمكن تقسيم العناوين إلى الأنواع التالية:

العنوان المباشر: وله طبيعة إخبارية حيث نجده يقلل من اهتمام القارئ بقراءة التفاصيل لأنه يحتوي على كافة المعلومات، إذا احتوى العنوان المباشر على عنصر المفاجأة فإنه يثير فضول القارئ بقراءته للإعلان مثلا عنوان إشهار نجمة العنوان غير مباشر يقتصر على جعل القارئ يقرأ الإعلان كله ويعتمد على النوع الذي تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة.

-العنوان الصحفي :قد يلجا كاتب العنوان إلى استخدام أسلوب العناوين الصحفية في تقديم المعلومات عن السلعة المعلن عنها كان يذكر العنوان إخبار هامة لأصحاب السيارات وهو يتميز بالاختصار .

العنوان الاستفهامي :قد يتخذ العنوان صفة السؤال يهدف إلى إثارة اهتمام القارئ للتعرف على الإجابة مثلا: العنوان الذي يقول كيف تصبح مليونيرا -عنوان الأمر -للأمر- يلتزم مصمم الإعلان في هذا النوع بصيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى القارئ أو المشاهد .

2- الرسم والصورة : الغرض من الرسم أو الصورة في الإعلان هو زيادة إغراء المستهلك بما يجعله غريبا من الحقيقة المراد شرحها، وكثيرا ما تعبر عن فكرة الإعلان بالرسم ابلغ من الكلام وهناك طرق كثيرة لتصوير فكرة واحدة وهي تختلف باختلاف المصمم للإعلان.

- وإذا كانتا فكرة الإعلان تدور حول جمال السلعة وجب أن يعبر الرسم من هذا بأمانة كاملة ويمكن لتعبير المصور ان يؤدي الوظائف التالية بالنسبة للإعلان التعبير عن الأفكار الإعلانية بالاستخدام النافع والفعال للصورة اجتذاب انتباه جمهور معين للإعلان .

- إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ومعلومات إضفاء الواقعية على الإعلان باستخدام صورة ورسوم تعب عن صدق المعلومات الواردة في ذكر صفات وخصائص السلعة مثلا.¹

3-أستخدام الاشارات والشعارات والرموز:

يستخدم مصمم الإعلان في كثير من الأحيان عند تصحيحه بعض الإشارات والرموز التي تساعد على توضيح أفكاره، وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان من خلال وسائل النشر المختلفة وتكون في شكل رسوم هندسية أو أسهم ودوائر وغيرها....

وهي تهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:

— تحقيق استمرارية الحملة الإعلانية على مدار فترة زمنية طويلة الأجل نسبياً.

— بلورة الفكرة الأساسية في عبارة قصيرة وسهلة.

— استخدام الألوان: يمثل استخدام الألوان من الإعلان طاقة فنية تتيح لمصممه فرصة للتعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة ، ويلعب الإعلان الملون دوراً هاماً في الترويج للسلع، خاصة الاستهلاكية منها كالأجهزة المنزلية الأغذية المحفوظة ،المعلبات ، الملابس، وهناك عدة أسباب رئيسية لاستخدام الألوان في الإعلان منها:

— جذب الانتباه للإعلان . تصوير السلع بطريقة واقعية وطبيعية تبرز خصائصها . التركيز على بعض الجوانب للسلعة أو الرسالة الإعلانية خلق انطباع إيجابي في صالح الإعلان والسلعة المعلن عنها لإضفاء درجة من الرونق والبهاء على السلعة تثبت الانطباعات التي يكونها الفرد على الإعلان¹.

5- حجم الرسالة الإعلانية: هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النص وتكمن أهمية هذه الرسالة من خلال إزالة العقبات من ذهن الجمهور نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها حيث تستخدم أقوى الإغراءات

اثر بالنسبة للسلعة والقارئ على السواء وبالإستثناء العنوان الرئيسي يجب ألن تحوي الرسالة الإعلانية النقاط الآتية: شرح قضية الإعلان وتوضيحها البرهنة على القضية غير العادية . شرح الفوائد أو التفاصيل الأخرى المتعلقة بالسلعة ختام الرسالة أو الحافز للشراء.

6- الاسم التجاري أو الماركة التجارية :يختاره المنتج عادة لكل سلعة ينتجها لتمييزها على السلع المشابهة لها وتتخذ هذه العلامة إشكالا مختلفة بحيث تكون بسيطة في

تصميمها، على ابعد حد مستطاع وسهولة فهم ويظن الزبون بان السلعة يسهل تذكرها
إثناء عملية الشراء .

2-9 كيفية تصميم الرسالة الاشهارية :

في هذه العملية تدخل عدة اعتبارات يجب أخذها بعين الاعتبار كصفات السلعة فئات
المشترين المحتملين، وتوزيعهم الجغرافي وسيلة للنشر إضافة إلى المعلومات التي يرغب
المعلن إيصالها لذلك يجب استخدام عناصر الرسالة الإعلانية، بما يحقق الكفاءة العالية في
تحقيق الأهداف، لكن أكثر ما يهم في الرسالة الإعلانية هي الحقيقة حيث يقول " دافيد او
جيلي" قل الحقيقة لكن اجعلها أكثر إثارة حتى تصمم الرسالة بطريقة أكثر عقلانية يجب
أن يراع البناء انطلاقا من تطبيق الإجراءات الخاصة بعناصر الإعلان في سلم تدريجي
يمكن من الوصول إلى الأهداف الموجودة من خلال أسلوب اتصالي يحقق¹:

- ابراز الايجابيات الخاصة بالمستهلك جراء استعماله سلعة ما.

- تقديم الحجة من خلال عرض مقارنة شهادة ووصف السلعة.

- الهدف الرئيسي والأساسي المراد الوصول إليه.

- محاولة الربط بين الصورة وجسم الرسالة حتى يكون الإعلان أكثر وضوحا.

الا أن الدكتور "احمد راشد" يرى أن تصميم الرسالة الإعلانية يمر عادة بعدة خطوات
أساسية تتمثل في :

1- **تحديد الفكرة** : يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد
تصميمها ،والتي يسترجع توجيهها إلى الجمهور وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم

الإعلان وما يتيسر له من معلومات وبيانات يمد به جهاز التسويق، عن المستهلكين الحاليين والمرقبين في سوق السياسة البيعية والسعرية....¹ الخ.

2 – وضع هيكل الإعلان: هي الخطة التي توضح كيفية توزيع عناصر الإعلان على المساحة الإعلانية وفي هذه الخطوة يقوم رجل الإشهار بتحديد ما يلي :

– تحديد الهيكل المبدئي: ينطوي على تخطيط عام لمكونات الإعلان بفرض تكوين فكرة عامة على شكل الإعلان .

– تحديد الهيكل التدريبي: يمثل الإعلان النهائي في صورة تجريبية حيث يصبح أمام المصمم فرصة إدخال تعديلات أو تغييرات على توزيع عناصر الإعلان.

– تحديد الهيكل الثقافي: وهو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي وفيه يتم إدخال باقي العناصر الأخرى في صور وعناوين ورسومات وشعارات..... الخ

– تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان: وهي العنوان الرئيسي وهو الذي يحدد الجو النفسي الذي يشيع فيبقية أجزاء الإعلان ويذهب الكثير من الخبراء للقول بان: نجاح أو فشل الإعلان يتوقف عن سلامة العنوان وفعاليتها.

تصوير الفكرة وذلك باستخدام الكلمات والصور أو الرسوم حيث تكون أكثر فعالية إذا كان المصمم ملم بالأساليب النفسية الكافية، لاستخدام الإشارات والشعارات والرموز حتى يوضح المصمم أفكاره للقارئ جلب الرسالة الإعلانية التي تحوي تفاصيل الإعلان، والتي تحاول المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت انتباهه للإعلان، السعر وهو يتوقف على نوع الإعلان، وفقا لقناة التسويق التي يخدمها.

الاسم التجاري أو الشركة إنا معرفة المركبة يسهل على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة المعلنة عنها وسهولة تذكرها.

المبادئ السليمة والأسس العلمية والفنية لسلامة تصميم الرسالة الإشهارية

الانتباه: وهو الخطوة الأولى في انسياب التفكير الذهني الذي يؤدي إلى الشراء وعلى ذلك فالوظيفة الأولى للإعلام هي اجتذاب العملاء المحتملين والوسائل التي تستخدم لاجتذاب اهتمام المستهلكين المرتقبين، هي التغطية الخاصة لحملة إشهارية التصوير الألوان وأيضا حجم وموضع الإعلان في الصحف والمجلات .

الاهتمام: هناك فرق كبير بين رؤية الإعلانات سماعه وبين الشعور أو الإحساس به، فقد يمر القارئ بالإعلان بالقرب منه ولا يعيره سمعا ، سببه هو أن الإعلان لم يثر اهتمامه لعدم توفر قواعد إثارة الاهتمام، في تصميمه هذه الأخيرة يمكن حصرها في:

البروز: وهوان يظهر الإعلان وجزءا منه بشكل ملفت للنظر، قد يكون على شكل صورة أو رسم مثير أو عنوان قوي الصيغة.¹

القدرة على التأثير: وذلك أن تؤدي بعض محتويات الإعلان إلى حدوث سلسلة من الأفكار في ذهن القارئ أو عنوان في الصيغة.

الخروج في المؤلف: وهو الشذوذ عما اعتاد الناس عليه فرسم شكل شاذ قد يحقق جذب الانتباه ويؤدي إلى اهتمام من يراه بباقي محتويات الإعلان.

سهولة الفهم: كي يكون الإعلان سهل الفهم ينبغي أن يكون بسيطا في صياغته وتركيبته لا تحتوي على ألفاظ معقدة أو ذات صيغة فنية.

القدرة على الإقناع: الإعلان المقنع هو الذي يطمئن إليه القارئ أو السامع ويصدق ما يرد فيه فإذا ما اقتنع تماما بالرسالة الإعلانية كان من المحتمل نتيجة نحو السلعة ويشتركا على اقل أو يفكر في شرائها مستقبلا، و الإعلان المقنع له صفتان هما:

قدرته على مقاومة الحرص المتأصل في نفوس المستهلكين نحو أموالهم إذ لا ينفق المستهلك أمواله إلا إذا وجد المنفعة تعود عليه من السلعة المشتراة أكثر من قيمة النقود التي هي في يده.

التحفيز على التصرف: يجب أن يحتوي الإعلان على جملة تحفز المستهلك المرتقب على الشراء مغتمنا فرص معينة قد تقوت هاذ ما تردد أو يحتوي الإعلان على كلمة دافعة يستجيب إليها المستهلكون مثل الآن حالا اليوم.....الخ

وتتوقف قدرة الأثر التي يؤتيها الإعلان بصفة قابلة على قدرة محرر الإعلان وبراعيه في التحفيز قراءة على الاستجابة إلى ما يقدمه لهم من مقترحات .

الرضا: أن عرض السلعة هو إشباع مطلب أو حاجة ما ويلاحظ أن مهمة المعاني لا تنتهي ببيع السلعة حيث أن الإعلان يمكن أن يستخدم في الإبقاء على إقناع المشتري بمزايا السلعة وقد اعترف "كلينوي فورد" مؤسس شركات فورد لصناعة السيارات بأهمية بقاء العملاء راضيين في السلعة وقد استخدم في إعلانه توافر قطع الغيار ووجود عدد من العمال يتمكنون من إصلاح ووجود وقت مناسب على مدى أربع وعشرين ساعة.

2-10 العوامل المساعدة على نجاح الرسالة

الإعلان موقف إدراكي عام بمعنى انه يحتاج إلى استجابة مباشرة ويستفيد هذا الأخير من التكرار فعند تكرار الإعلان لموقف ما يصبح أكثر تكرار وتأثير.

— **الأولوية:** فما يمر بذاكرة الفرد أولاً يترك أثراً بالغ مما يمر به بعد ذلك.

الحدائثة: الصور الحديثة في إدراك الفرد يكون استدعاؤها أسهل من الصور القديمة

الشدة: المؤثرات والمثيرات القوية يكون تأثيرها أقوى من غيرها.

الثبات: وجود شخص في نفس المكان الذي تعرض فيه المجال السلوكي واكتسب فيه الخبرة يجعله اقدر على استنكار الموقف¹

11-2 واقع الإشهار في الجزائر

يعاني الإشهار في الجزائر من غياب الاهتمام بصورة ملفتة ويعود ذلك إلى شكل الاقتصاد السائد والذي يفصل ويسير بأسلوب الإداري الممركز، حيث كانت المؤسسة عموما والمؤسسة الاقتصادية خصوصا أداة من أدوات الدولة، التي تحقق بها سياستها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ولم يكن هناك بالتالي مجال للتركيز على تفعيل الأداء الاقتصادي الجزئي أو الكلي بقدر ما كان الأمر يتم في سياق البحث عن التوازنات الكلية، مما غيب الإشهار كوسيلة تسويق كما ساهم إهمال القطاعات غير المنتجة في تعميق هذا التغييب، وجعل الإشهار كذلك واحدا من نشاطات الدولة حيث عمد بعد الاستقلال إلى

إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في 20 ديسمبر 1967 بالامر 67- 279

وتستهدف مهمتها الصالح العام في إطار احتكار والنشر والإشهار اللذين حولتهما دولة، بحيث تقوم بالإيصال عن طريق النشر ياتو الوثائق والإعلانات الإشهارية لتشجيع الإيصال ونقل المعلومات بين الأعوان الوطنيين وبين منتجي السلع والخدمات والمستهلكين، وكل ذلك في إطار الاقتصاد الممركز حيث تعتبر الرسالة الإشهارية في كل المشتريات جزء من سياسة الدولة التي عندما ترسخت فيها مبادئ الملكية العامة والتسيير الإداري عمدت إلى التأسيس والاحتكار والإشهار، من خلال الأمر الصادر في 19 أكتوبر 1971 في الجريدة الرسمية رقم: 35 الذي يؤكد على ممارسة الدولة الاحتكار الإشهار عبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بالنسبة لأي إنتاج أو خدمة محلية أو أجنبية.

1- مصطفى زهير، دراسات في الاعلان "دار النهضة العربية"، بيروت، 1977، ص.121.

ضرورة تولي الوكالة الوطنية للنشر والإشهار المتعلق بالنشرات التجارية. والكراريس والفهارس والكتيبات و الرز نامات بالتعاون عند الاقتصاد مع مصالح الدولة والمؤسسات الوطنية المتخصصة.¹

لقد بقي احتكار الدولة للإشهار قائما إلى نهاية الثمانينيات وفي بداية التسعينات ويسمى التوجه الاقتصادي، نحو التمكين ليمكانيزمات السوق وأمام ظاهرة الاعتراف التي بدأت تعرفها السوق الوطنية، رفعت الدولة احتكارها للإعلان عموما والإشهار بشكل خاص، ووضع المجلس الوطني للإعلام السمي البصري قانون صدر في 1991. واقتضى فقط على إنشاء مجلس أعلى للإشهار له الهيئة المعنوية. والاستقلال المالي وحدد هذا القانون ورسم الحدود التي فيها الإشهار ومنها:

— منع الإشهار الحادث على العنف والمخل بالحياء والأمن العام والمنافي للعادات والسلوك الحبس والمسند للجريمة والعنصرية.

— منع الإشهار الذي يعيب بأية سلعة أو خدمة.

— تحديد الإشهار برموز تقديمية تميزه عن الأخبار أو المنفعة العامة.

— ولم تطلق بالتالي الحرية للمعلنين أو مصممي الومضات الإشهارية إذ تضمن هذا القانون نسا بعقوبات وغرامات حيث يرى القانون أن الإشهار إما يعتبر مخالفا

سلبيات الإشهار في الجزائر:

يمكن إجمال سلبيات الممارسة الإشهارية في الجزائر في ما يلي:

— نقص واضح في الحرفية إذ يغلب على السواد الأعظم من الومضات عدم التوفيق في التركيب ناهيك عن الجودة التقنية بسبب الافتقار إلى الوسائل التكنولوجية الراقية التي تعرفها الأخرى.

– عند مقارنة الإشهار الأجنبي مع الإشهار المحلي نجد الأول يرتبط أو يقترب من الواقع بينما نجد الثاني يعتمد التجريد ويعرف السطحية.

– عند تحليل الومضات الإشهارية التي تجري في العالم المتقدم يستطيع الدارس الوقوف دون عناء على الجهد الفني المبذول والذي شكل حصيلة دراسات نفسية اقتصادية تستطيع الوصول إلى الجهة المرغوبة ببسر.¹

الفصل الثالث مؤسسات

الاتصال

3-1 نبذة تاريخية عن نشأة مؤسسات الاتصال

باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات بسبب التحديات التي يفرضها التطور الحاصل، في تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة عن نشاطها البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال تسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ.

تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكلف بالنشاطات البريدية والخدمات المالية ممثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات ممثلة في مؤسسة "اتصالات الجزائر".

- وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2003 بيع رخصة الإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال، وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الإدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وذلك في ظل احترام مبدأ الشفافية وقواعد المنافسة.

3-2 تعريف مؤسسات الاتصال

اتصالات الجزائر، هي مؤسسة عمومية جزائرية، ذات أسهم تأسست في عام 2000 وتخصصت في مجال الهاتف الثابت، تعتبر هذه الشركة جزءا من مجمع اتصالات الجزائر، تم إنشاؤها بموجب قانون فبراير 2000 الذي يتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، حيث تم فصل قطاع الاتصالات.

دخلت الشركة رسميا سوق العمل في 1 يناير 2003.¹

ما هي شبكات اتصالات الجزائر:

- الشركات الفرعية التابعة لمجمع اتصالات الجزائر.
- اتصالات الجزائر تنشط في مجال الانترنت والهاتف الثابت.
- اتصالات الجزائر موبايل موبيليس تنشط في مجال الهاتف النقال، وخدمات الانترنت.
- اتصالات الجزائر القضائية.....
- اتصالات الجزائر أوروبا.....
- كومنثال.....
- الشركة الجزائرية لتكنولوجية الإعلام والاتصال مايتكوم²

3-3 أولا تأسيس مؤسسات الاتصال:

- اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية جزائرية تأسست سنة 2003، تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال موبيليس، وخدمات الانترنت " جواب" والاتصالات الفضائية نشأت بموجب قانون 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل البريد عن قطاع الاتصالات ودخلت رسميا في سوق العمل بتاريخ: 01 جانفي 2003 وسطرت مجموعة من الأهداف المتمثلة في:

- المردودية

- الفعالية

¹بوجمعة سعدي نصير : عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992.

²ابراهيم بخي ، محاضرات تكنولوجيا، نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة ،

- الجودة في تقديم الخدمات

- لقد بلغ عدد مشتركها في الهاتف حتى سنة 2008 - 5.128.262208 مشترك منها 922.731 مشترك في خدمة الهاتف الأرضي الثابت. أما عدد مشركي الهاتف النقال فبلغ أزيد من 4 ملايين في ذات السنة ومع نهاية 2010 بلغ عدد مشركي وبليس أكثر من 11 مليون مشترك.

تعتبر اتصالات الجزائر من الشركات التي لها دور استراتيجي في تكوين وتخصيص الخطوط لخدمة المواطنين المؤسسات. اذ تهدف إلى تطوير وإنعاش الاقتصاد باعتبارها السبيل الوحيد للازدهار¹.

ثانيا: الإطار القانوني:

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال عمومي ينشط في سوق الخدمات السلكية الكلاسيكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في: 15 اوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والموصلات فضلا عن قواعد المجلس الوطني لمساهمة الدولة بتاريخ: 01 مارس 2001 الذي نص عن إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر.

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات رأس مال اجتماعي قدره 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم: 0018083.

3-4 أنواع مؤسسات الاتصال في الجزائر

المؤسسة الفردية.-

المؤسسة ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحددة م.د.ش.و.م.م.-

شركة التضامن-

شركة التوصية البسيطة ش.ت.ب.-

الشركة ذات المسؤولية المحدودة.د.م.م.-

شركة المساهمة ش.م.-

شركة التوصية بالأسهم ش.م.-

— شركة التوصية بالأسهم ش.ت.ا¹.

3-5 خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

1- الشبكة الهاتفية المجمعة. تقنية تسمح بالتحدث بين أكثر من متحدثين وذلك بزيادة قدرات التركيبات المكلفة. بالأسلاك والكوابل النحاسية في وقت واحد.

إن شبكة الهاتف المجمعة تنقسم ثلاث أنواع كبيرة من الشبكات

-شبكة المناطق.

— شبكة المناطق الريفية.

بخدمات الهاتف الثابت ونذكر منها:

خدمة الدفع المسبق: تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت ممكن وهذا باستعمال رصيد استهلاكي عن طريق استعمال خط الهاتف عمومي.

- إشارة المناداة المنتظرة: تقوم بإعلام المتحدث أن هناك مكالمة ثانية.
- الاتصال دون أرقام: وفرت هذه الخدمة إلى الأطفال والمعاقين بصريا والأشخاص المسنين.
- خدمة المنبه: وهي برمجة كل المواعيد والمكالمات في تواريخ، وأرقام، المواعيد أتوماتيكي.
- تحويل المكالمات المؤقت: تساعد على تحويل المكالمات من مكان لآخر.
- الأرقام المختصرة: تسمح ببرمجة الرقم المراد الاتصال به من 1 إلى 8 لربح الوقت وتفادي الخطأ.
- إظهار رقم المتصل: يكشف رقم المتصل هو جهاز هاتفي مصحوب بمتعهد إعلانات.
- اغلاق تشكيل المكالمات الدولية: بوضع رقم يقدم من طرف الوكالة القريبة من المشترك.
- الفاتورة المفضلة: تسمح للمشارك باقتناء فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات.
- الهاتف اللاسلكي: هي تقنية لا سلكية متصلة بالأقمار الصناعية¹.

3-6 وظائف مؤسسات الاتصال:

تعلن مؤسسة اتصالات الجزائر algerietelecom عن عروض عمل للتوظيف في المناصب التالية.

-1 assistant administratif commercail

¹كروش اسماء، عياض خولة : مذكرة شهادة الليسانس اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين اداء الموارد البشرية. دراسة حالة جامعة قاصدي مرباح ورقلة . تحت اشراف الاساتذة ماعيطة العربي
2018-2017

-2conseiller commercial

-3conseiller client en telecom

مكان العمل ولاية ورقلة الترشح للمناصب تعالج عروض العمل أليا عن طريق النظام
المعلوماتي وسيط بالملحقات المحلية للتشغيل ورقلة.¹

- خدمات مؤسسات الاتصال

- خدمة فضاء الزبون.

-WEEK-END BOOST

- رفع سرعة تدفق الانترنت

- التعبئة الاحتياطية.

- متابعة والاطلاع على استهلاك المكالمات الهاتفية.

- الاطلاع على الفواتير غير المدفوعة.

- الاطلاع على سجل المدفوعات تعبئات الانترنت وعمليات الدفع باستعمال بطاقة

الذهبية والبطاقة البنكية. - CIB -

تحليل الفواتير الهاتفية بصيغة. PDF²

- مؤسسة الاتصال هي مؤسسات تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية توفر

خدمات متعددة متعلقة بخدمة الهاتف والانترنت الثابت وباقة من الخدمات ذات القيمة

المضافة سواء الزبائن المحترفين والمؤسسات .

3-7- مهام مؤسسات الاتصال:

- تتمثل مهام مؤسسات الاتصال في ترشيد جميع الموارد التقنية والبشرية والمالية لقطاع الاتصالات، في الجزائر من اجل تلبية متطلبات زبائنها الخواص والمهنيين والمؤسسات .
يقدر العمال أكثر من 25000 شخص في جميع أنحاء والبلاد يملك مجموع اتصالات الجزائر ست مؤسسات اقتصادية تامة في شكل شركات تابعة.¹

3-8- أهداف مؤسسات الاتصال :

- نحن نسعى لصنع مستقبل يمكنك من خلاله أن تتواصل دون أن تقيّدك المسافة أو الزمن أو الوسيلة.

وهذا هو السبب وراء انشغالنا بتطوير شبكة ما أكثر شبكات العالم تقدما، ولاتكن عن إضافة كل ما يستجد إليها بما يساعد على سهولة انسياب الأفكار والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات، والمساعدة في الإسراع بالنمو الاستفادة القصوى من الإمكانيات.

- المؤسسات الموجودة في الجزائر

- اتصالات الجزائر .

- الإذاعة الجزائرية .-

- البث الإذاعي والتلفزي الجزائري .-

- البريد المركزي الجزائر .-

- الجزائر للطرق للسيارة .-

¹طواهرى فاطمة، رسالة ماجستير بعنوان اثر استخدامتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية ، تخصص تسويق، جامعة وهران 2 السنة الجامعية 2014 -2015.

الخطوط الجزائرية الجوية.-

– الديوان الوطني للسياحة الجزائر.

الشركة الجزائرية لصناعة المروحيات.¹

القانوني المتمثل في شركة ذات أسهم وهو مايسمح لها بولوج عالم التكنولوجيا الإعلام والاتصال كانت بنيتها حتمية متكونة أساسا من شبكة هاتف عامة، وشبكتين للهاتف المحمول إحداهما رقمية وشبكتين لنقل البيانات العمومية، منصة انترنت(جواب) وبنية تحتية للاتصالات الفضائية.

الشركات الفرعية التابعة لمجمع اتصالات الجزائر-

اتصالات الجزائر تنشط في مجال الانترنت والهاتف الثابت.-

اتصالات الجزائر موبايل موبيليس تنشط في مجال الهاتف النقال وخدمات الأنترنت.

– اتصالات الجزائر الفضائية تنشط في مجال شبكات الانترنت والاتصال عبر الساتل.

اتصالات الجزائر اوروبا تشرف على تسيير لكابل البحري"أورفال" والفال.-

– كومنتال تنشط في مجال إدارة فائض الألياف البصرية السوداء الشبكات البصرية الخاصة بالموردين.-

– الشركة الجزائرية لتكنولوجية الإعلام والاتصال صاتيكوم.

تقدم خدماتها في مجال الابتكار التكنولوجي أي التحكم في البيانات وإدارتها لتواصل الإشراف عليها عن بعد.

المؤسسات تعمل على تحسين الخدمة المقدمة للمواطن وتلبية كل حاجياته عبر كامل تراب الوطن.¹

3-9 استراتيجيات مؤسسة اتصالات الجزائر

إن مجمع اتصالات الجزائر يعمل وفق ثلاث استراتيجيات كلها تهدف إلى تقديم الأحسن.

– على المستوى التقني:

انتشار شبكة اتصالات متسلسلة حديثة مرتكزة على أحدث التكنولوجيا أمنة أكثر جد فعالة ومهيمنة بشكل خاص لربط جيد ومضمون.

– على المستوى التجاري:

إطلاق منتجات وخدمات، بقيمة مضافة إقامة شركات إستراتيجية (محلية ودولية) في عدة قطاعات وخاصة الانترنت، وضع سياسة خاصة بإعادة توازن الأسعار من خلال شبكاتها التجارية الموزعة، عبر كل نقطة من ربوع الوطن.

– على المستوى التنظيمي:

تحسين وضعية الأجهزة المكلفة بخدمة الزبون، الحسابات الكبرى والمناطق الإحياء السكنية، ثم وضع سياسة اتصال وإعلام داخلية وخارجية عبر مختلف قنوات الاتصال، والقيام بإعداد أدوات التسيير التجاري والتقني الفعالة. والعمل على تحسين التنظيم الداخلي.

وفي إطار تحسين الخدمات والمنتجات المقدمة للزبون قام مجمع اتصالات الجزائر
بمجموعة من الاستثمارات لعل أهمها ما يلي.

انجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسعة IMMPLS مزودة بعدة خدمات
ومراقبة اجمالية.

. مشروع SEA MEWE4 ووصل fo- مشروع الجزائر بأوروبا

مشروع الهاتف الثابت دون خط CDMA-EVDO/WC

. توسيع شبكة اتصالات الجزائر بالإنترنت.

- توسيع شبكة اتصالات الجزائر عبر الأقمار الصناعية

مشروع LWIMA-WIFI.

مخطط شبكة اتصالات الجزائر السلكية واللاسلكية 2004-2008 -

- إبرام عقود الشراكة بهدف الاستفادة من الخبرات الأجنبية وتنويع الأنشطة¹

¹صليحة خربوش حمودة:مذكرة شهادة ماستر ، وتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في تحسين أداء
المؤسسة الاقتصادية.دراسة حالة الشركة الافريقية للزجاج اولاد صالح بالطاهير جيجل 2016.-2017.

3-10 فروع مجمع اتصالات الجزائر:

- لقد أنشئت هذه الفروع لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وهي كما يلي:

1- فرع اتصالات الجزائر "وبليس" مختصة في الهاتف الخليوي، وتعتبر موبيليس أهم متعامل للهاتف النقال في الجزائر حيث تعدت نسبة التغطية 98% وكذا تعدى عدد زبائنها ملايين مشترك سنة 2010.

2- اتصالات الجزائر للإنترنت جواب مختصة في تكنولوجيا الإنترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت والسرعة الفائقة وللإشارة فإن قطاعات النشاطات الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية، الوزارات على اختلافها... الخ

مرتبطة حاليا بشبكات الإنترنت عن طريق شبكة جواب.¹

3- اتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيا الساطل والأقمار الصناعية.

1- لمبارك معيزة ، موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على اتخاذ القرارات التسعيرية في المؤسسات الاقتصادية. ورقة بحث مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: صنع القرارات في المؤسسة الاقتصادية ج74 مسيلة، الجزائر 14\ 15 افريل 2009.

الفصل الرابع : الدراسة المداينة

4-1 التحليل السيمولوجي للملصقات

سنقوم بتحليل سيمولوجي على مجموعة من صور "شركة موبيليس" وهذه الصور مختلفة الدلالة من صورة لأخرى.

العناصر التفصيلية لشبكة تحليل الرسائل البصرية :

– ترى "مارتين جولي" أنتبني المقاربة السيميائية للصورة تسمح لنا بفهم مواصفاتها أكثر ، إذا أن الكثير من النظريات تستطيع أن تتناول الصورة، ولكي تخرج من هذا التشعب نستطيع وضع نظرية أكثر شمولية ألا وهي النظرية السيميائية، فالمقاربة التحليلية التي نطرحها تمكننا من فهم الصورة من حيث طريقتها في إنتاج المعنى، لذا على المحلل السيمولوجي أن يركز في قراءته للصورة على الخطوات التالية (أكد نعيمة ، 2012ص11).

أولا الوصف:

تتكون الرسالة البصرية من الرسالة البلاستيكية، الرسالة الأيقونة ، الرسالة اللغوية، إذ تحليل كل عنصر من هذه العناصر ودراسة تداخلاتها يسمح لنا باستنباط وطرح الرسالة الضمنية العامة لأية صورة، والوصف عملية ملازمة للفكر الإنساني، يوظف في توفير المعلومات وإبراز السمات المميزة للموضوع وحسب "بارث" الوصف هولاك ما هو ظاهر بسيط وجلي وهو عملية ضرورية وأساسية تعني نقل (قراءة) كل إحساس مرئي أي ما تراه العين المجردة إلى لغة شفوية تستطيع تدوينها ويساعد هذا النقل على إظهار القوى الإدراكية و المعرفية لدى الفرد والتي تشرف على التأويل(شادي ع الرحمان، 2001/ 2000، ص 49) .

حيث طرح كل من "لورانجير فيرو" و"فيتيرينوسوار" عناصر أكثر تقنية في عملية الوصف تسهل عملية التحليل بكل عنصر فيما بعد:

العنصر التقني: ويخص مرسل الرسالة من حيث تعريفه، تاريخ إنتاج الصورة، نمط الدعيمة ، الشكل.

– **عنصر الموضوع:** وفيه العنوان والصلة بين النص والصورة والأشكال المعروضة والرموز المستعملة، و المعنى الأولي.

إن الوصف الفاحص مثلا : لمجموعة الكلمات التي يمكن أن توضع بأشكال تجعلها تبدو مختلفة من حيث تكبيرها أو تصغيرها أو في خطوطها من حيث أنها ضعيفة أو غامضة، وقد تكون أحرفها في بعض اللغات مستقيمة أوائل كما أن الأحرف يمكن أن تبرز عن بقية الكلمات بدرجات متفاوتة، وكهذه الأساليب فمعالجتها تعتبر جزء من معاني الكلمة وهي تؤثر على قراءة وفهم الكلمات.

ثانيا: المستوى التقييمي

تتكون الرسالة البصرية من مجموعة أشكال والخطوط والألوان والكتابات، وهذا الكل هو المسيطر في عملية الإدراك للأشكال، فالتعيين حسب "جون مارتيني" هو المدلول الحقيقي للكلمة JEANMARTINET.1975.P177

فرسم حمامة بيضاء على ورق ماهي إلا مجموعة خطوط و ألوان تشكل شكل حمامة فيوضع دال لتعظيم فهو ماالحمامة،ليس إلا، وذلك هو المدلول أي مفهوم الحمامة، وفي هذا المستوى تحدث عملية العقلية التي يقوم عن طريقها العقل بتحديد معاني الرسائل الحسية التي يستقبلها المجتمع وذلك بتفكيك الصورة إلى عناصرها المكونة لها من خلال الدراسة:

الرسالة التشكيلية (البلاستيكية):

وتعني هذه الرسالة كل المعلومات التي تتوفر لدينا عن طريق الرؤية لمجموع الدلائل المشكلة للعناصر التقنية والتي توضح معنى الرسالة البصرية بمعنى كل الأوصاف والعناصر التي تتدخل في تشكيل الصورة وهي:

– الحامل lesupportory يخص الإجابة عن أي شيئاً نتجت، الصورة بمعنى الأرضية والمادة التي نسخ أو طبع عليها الرسم، قد تكون ورق مثل ما هو الحال في الجرائد والملصقات أو فيلما أو خشب.

الإطار: Ilcadre وهو الحافة التي تعد الحيز الفيزيائي للصورة (راكد نعيمة 2012 ص 11).

التأطير: lecadrage يشير إليه "مارتينجولي" بأنه المسافة التي تتحدد بين الموضوع المصور والهدف، بمعنى هي المسافات التي تحدد وتعطي تأثيرات حسية في نظر المتلقي والتي تولد دلالات مختلفة للموضوع، كأن نعظم من شيء معين أكثر من شيء عظيم، فيصبح الصغير كبير والكبير صغير هذا هو التركيز على موضوع لإثارة الهدف.

زاوية التقاط النظر واختيار الهدف: angle de prisme de vue et chosc de objectif. إن اختيار الزاوية الخاصة بالمناظر يكون بشكل دقيق ومحدد كونه يقوي أو يناقض انطباع الواقع المقرون بالحامل الفوتوغرافي.

– الأشكال les formes وتخص وصف كل الخطوط سواء كانت أفقية أو عمودية أو منحنية أو مائلة أو معوجة أو دائريها مربعة.... فلكل شكل دلالة معينة و الأشكال من الوسائل لتي تساهم في توصيل المعاني المختلفة للرسائل (راكد نعيمة، 2012، ص، 14)

فالقائم بالاتصال يعتمد على الأشكال الرقيقة، الحادة، المنحنية، الدائرية، الضعيفة، القوية والغامضة أو الواضحة بالإضافة إلى الاستعانة بالخطوط المستقيمة وغير المستقيمة، وهذه الأشكال تمكن القائم بالاتصال من التلاعب بها بهدف إبراز فكرة ما وأدلة معينة كالقوة، الضعف، الحنان، القسوة، الحيوية، الخمول، الفرح، الحزن التعاسة الألم وغيرها من الدلالات الكثيرة، التي تخلف التناغم والتناسق فيما بينها مثل الخط السميك بل على القوة والخشونة، الخط الرقيق يدل على اللطافة والرقّة والضعف.

الألوان الإضاءة les couleurs يمكن للون أن ينقل إلينا المحتويات بطرق مختلفة ومتعددة بإمكانية أن يزيد من الواقعية والرمزية ،وقد يعكس حالة نفسية وقد يكون لمجرد الزينة ،أوانه استعمل بسهولة ملاحظته، كما قد يكون لنقل المعلومات العلمية كما يفعل في أضواء المرور....الخ.

واستعمال الألوان والإضاءة يختلف باختلاف الرسائل، التي تحملها والدلالات من مجتمع لآخر، لذا فاللون والإضاءة لهما على القارئ تأثير سيكولوجيا وفيزيولوجيا لأن الإدراك البصري يعاش نفسيا، بالتالي فإنهما اللون والإضاءة قصد إعطاء دلالة يسعى المتلقي إلى فهمها وتفسير مختلف مدوناتها فالإضاءة عندما يكون الضوء ضعيفا ،غير الإضاءة التي تستعمل عندما يكون قويا، وضوء الصباح أو المساء ليس له دلالة نفسها، الضوء، غروب الشمس، فكل إضاءة يعمد إلى إظهارها المصور ضمن صورته تحمل بعدا منطقيا معمقا والألوان هي الأخرى لها دلالاتها ومعانيها التي تختلف وتتباين باختلاف الثقافات والمجتمعات.

الرسالة الأيقونة: تركز الأيقونة على مبدأ التشابه la ressemblance بين الدال والمدلول فالأيقونة حسب "سال سندر س بييرس" دلائل لها علاقات الشبه مثل المربع. أكد نعيمة (2012ص12).

أي كل دليل يشبه موضوعه أو يوحي إليه بفضل سمات خاصة يمتلكها والأيقونة عند "جين مارتته" هي التي تقوم على مبدأ التشابه، الذي يجعل منها وسيلة لمعرفة الموضوع الأصل إذ تتدخل عناصر كثيرة يتطلب بحثها لتحديد درجة التشابه أو الدرجة الأيقونة le degré d'iconicité هي الدرجة التي تسمح لنا بالتعرف من خلال صورة أو كاريكاتور مثل: علاقة معينة يشترك في إدراكها فرد أو عدة أفراد من الجماعة وهذه العناصر كما تقول "دجين مارتته" إلى حدها هي الحركة الألوان، الأشكال الأحجام، البروز، المسافة، الاتساع، التفاصيل تسمح لنا جيدا بمعرفة التشابه بين الموضوع وأيقونته.

الرسالة اللسانية: تسهم الرسالة الألسنية أو اللغوية في تفسير الصورة في مجملها وتحديد معانيها المتعددة وتوجيه إدراك واستيعاب المتلقي نحو معنى موحد وأكد نعيمة، 2012ص16، الرسالة اللسانية موجودة لأجل ترسيخ دلالة معينة.

ثالثا المستوى التنظيمي: يخص هذا المستوى القراءة الثانية والمعمقة للرسالة البصرية أي ما تحمله من دلالات وقيم رمزية، يتم تحليلها في سياق ثقافي مشترك والتضمين هو قيمة إضافية للشيء علاوة على مدلوله الاصيلي (شادي عبد الرحمان، 2000/2001 ص.41

2-4 تحليل الملصقة المستعملة كواجهة لشركة موبيليس



المستوى التضميني:

العنصر الرمزي الأزرق (على اليسار)

– يشبه شكل طائر أو جناح أو حتى إشارة اتصال، وهو رمز يعبر عن:

– الحرية والانطلاق في الاتصال.

– السرعة والانسائية في الخدمات.

– الحداثة والانفتاح على التكنولوجيا.

كلمة "mobilis":

– مكتوبة بحروف لاتينية بخط عصري وبلون أزرق.

– تدل على اسم العلامة التجارية، وتعني "المتحرك" أو "المتنقل" (من الكلمة اللاتينية (mobile).

– اللون الأزرق يرمز إلى المصداقية، الثقة، والاحترافية.

كلمة "موبيليس" بالعربية:

– مكتوبة بخط تقليدي وباللون البرتقالي.

– تبرز الهوية الجزائرية والعربية للشركة.

– اللون البرتقالي يوحي بالديناميكية، الطاقة، والانفتاح.

الخطوط الخضراء المنحنية:

– تشبه إشارات البث أو التغطية اللاسلكية

– اللون الأخضر يدل على النمو، الاستقرار، والتجدد

– تشير إلى تغطية الشبكة وانتشار الخدمة.

كلمة GSM في الأسفل:

– تعني أن موبيليس كانت تعتمد على شبكة GSM (الجيل الثاني G2) بداياتها

المستوى التعييني:

الشعار القديم لموبيليس يجمع بين الرموز البصرية والتقنية واللغوية ليوصل رسالة قوية مفادها أن الشركة جزائرية، حديثة، موثوقة، وتقدم خدمات اتصال متطورة.

3-4 تحليل الملصقة الخاصة بالتوسع الرقمي وتحديث السريع لشركة موبيليس



الخلفية الخضراء

- اللون الأخضر هو اللون الرسمي لموبيليس
- يرمز الى
- التجديد والتطور
- الطاقة والنمو
- الطابع الوطني الجزائري (الاخضر موجود في العلم الوطني)
- يوحي بالثقة والتواصل المستمر
- كلمة " mobilis "

مكتوبة بخط عصري ومستدير يعكس:

المرونة والانسيابية

الحدثة والتكنولوجيا

اللون الأبيض يدل على النقاء، الشفافية، والاحترافية.

كلمة "موبيليس" بالأحمر (أعلى)

تظهر الاسم بالعربية للتأكيد على الهوية الجزائرية.

اللون الأحمر يرمز إلى القوة والطموح والحيوية.

يعزز الانتماء الوطني ويوصل الرسالة لكافة شرائح المجتمع.

العبرة " أينما كنتم" (أسفل)

هي الشعار النصي الجديد slogan للشركة.

تعني أن موبيليس ترافق المستخدمين في كل مكان.

تعكس الانتشار الواسع للشبكة والتغطية الوطنية الشاملة.

المستوى التعييني:

الشعار الجديد يعكس توجه موبيليس نحو التحديث، القرب من المواطن، التوسع

الرقمي، مع الحفاظ على الهوية الوطنية واللغة العربية، مما يجعله أكثر قوة

واتساقا مع السوق الحالية

4-4 تحليل الملصقة المعبرة بالفرحة والقبول الكبير من طرف المتلقي



تحليل الصور:

الصورة الاولى:

المستوى التضميني:

تعد دراستنا للمستوى التنظيمي لهذه اللوحة الاشهارية وهي جملة من الصيغ الدلالية التي تختصر معنى الفيلم الاشهاري.

إن ظهور الأشياء في سياق هذه اللوحة الاشهارية يحقق جانبا تعبيريا امن خلال استقراء دلالاتها وأبعادها واستخداماتها الرمزية، فهذه الأشياء الموظفة لم يكن وجودها اعتباطي، وإنما تحمل عدة دلالات وقراءات مرزمة فكل شيء مستخدم في اللوحة له رمز يدل عليه سنحاول التطرق اليها:

– المكتب وعليه جهاز الكمبيوتر يدل على بث وكالة موبيليس عروضها عبر المواقع (الانترنت). وشكل الرجل وهو منبهر يدل على فرحته وقبوله لهذه العروض ، وهذه العروض مثلت بالصاروخ الذي هو مصور في اللوحة الاشهارية أيضا المرأة التي تجري مثل الصاروخ دلالة على عروض موبيليس ووجود آلة الخياطة والأدوات الأخرى دلالة رمزية على ارتياح المرأة واستقرارها.

– فالمكتب المملوء بأدوات الخياطة هذه عبارة على دلالة على الثقافة والخبرة الواسعة التي تتمتع بها هذه السيدة وكذلك حب البحث والاستطلاع.

– لباس الموظف في كلتا الصورتين ملفت بألوانه الهادئة التي توحى بالنشاط والحيوية.

– الثقة التي تظهر على وجه المرأة والرجل في كلتا اللقطتين دلالة على أنها تركض نحو العروض المقدمة من طرف موبيليس.

– الماكنة والأشياء المتطايرة دلالة على أنها عروض تقدمها وكالة موبيليس مقابل اقتناء المتلقي لهذه العروض والإسراع فيها والذي يلعب دورا كبيرا.

– توظيف العنصر الأنثوي في هذه اللوحة له دلالة أيضا على انه يهتم كثيرا بالدرجة الأولى على المرأة و لا يهملها وكغيرها مثل الرجل في الحقوق والواجبات.

يساهم اللون مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الاشهارية في كل خطواتها من حيث الإدراك وجلب الانتباه وخلق جو انفعالي وجداني ملائم عند المتلقي.

فالألوان التي تم التركيز عليها في اللوحة الاشهارية: الأبيض ، الأصفر، البني ، الأزرق. اللون الأزرق: يظهر بشكل واضح في خلفية الصورة توظف فيها المرأة وفير بنطلونا لمرأة. فهو لون يرمز إلى الصفاء والعمق.

اللون البني: ظهر من خلال الأرضية ولون المكتب ، وله لون له شعبية كبيرة حيث يرتبط هذا اللون من الناحية النفسية بالراحة، والأمان، كما انه لون مرتبط بالجدية والمصداقية فهو يبرز في ديكور اللوحة ، فاستعمال هذا اللون في اللوحة الاشهارية يرمز إلى أن الإنسان له العديد من الامتيازات في المجتمع.

— الأبيض: يرمز هذا اللون والذي كان في بعض الأجهزة مثل الماكينة والحذاء وتمثال الخياطة نجد هذا اللون يرمز إلى الضوء والبراءة والمدح فاللون الأبيض يدل على النقاء، الجمال، الصفاء.

الأصفر: لم يظهر كثير إلا في البخار الذي تخرج من الصواريخ في كلتا الصورتين ، وهو وظيف لأجل انتباه المتلقي وهو يرمز إلى الطاقة والتفاؤل والمرح والأمل والدفء. المستوى التعييني:

استهدفت هذه اللوحة الاشهارية من خلال فضاء داخلي لمنزل امرأة مرتدية قميص احمر، وسروال ازرق، ومآزر خياطة وهي تركض والأشياء تتطاير من حولها ، هذه المرأة تركض بسرعة أما الرجل فهو جالس على المكتب يفتح فمه وهو مندهش ومكتبه مائل والدخان تحت رجليه ، نلاحظ تطاير للأشياء داخل الصورتين فالمكتب والمنزل لم تكن هذه الحركات والرموز تلقائيا فكل واحدة منها معبرة عن شيء له دلالة ورمز.

4-5 تحليل المصلحة الخاصة بتقديم عروض مغرية لكسب المتلقي

كلما تهوا قبي
Sama Mix
1500

30GO

3000 دج
نحو كل الشبكات

نحو موبيليس

* فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية القرض

موبيليس
معاً، نصنع المستقبل

www.mobilis.dz

القرأة التضمينية

إن الدلالات الموظفة في هذه اللوحة الاشهارية لم يكن وجودها اعتباطي ، وإنما تحمل عدة دلالات واستخدمات مرمزة لها داخل البناء المكاني و أو لما تبدأ به تحليلنا للدلالات داخل اللوحة هو :

– طاولة الطبخ: وتدل على الأكل وتناول الطعام والالتفاف.

– اللباس (مئزر الطبخ) ويدل على الاحترام من طرف المرأة في البيت الجزائري.

وكدليل على أن المرأة الجزائرية إمراه نشطة وهي ربة بيت بامتياز ، إن معظم الوجبات التي تتناولها مطهرة بيدها.

اجتهاد المصمم في اختباره للعضو النسوي لأنه يدل على الجمال وإشارة ايجابية للحث على الاقتناء وجذب الانتباه.

– اعتمد المصمم في هذه اللوحة او الملصقة على توظيف مجموعة كبيرة من الألوان التي لها عدة دلالات وإيحاءات مختلفة نذكر منها ما يلي :

– اللون الأزرق: يبرز هذا اللون في الإشهار في خلفية الصورة كما يظهر أيضا في جهاز الطهي وهو لون البرودة والهدوء فهو يستعمل في الكثيرون الأحيان للتعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء الصعبة وهولون البحر ويرمز للإخلاص والوفاء.

اللون الأبيض: ظهر في الكتابات بالعربية والفرنسية وأيض اظهر في الأرقام وهو يرمز إلى السعادة والحياة وهو رمز النقاء والوضوح ، كما انه من أكثر الألوان استخداما في الاشهارات خاصة في الخلفيات.

اللون الرمادي: ظهر في مآزر الطهي الذي ترتديه المرأة ويرمز هذا اللون إلى القوة والصلابة والانسجام.

اللون الأخضر: برز هذا اللون في أسفل اللوحة في عبارة "موبيليس" وتحت شعار معا، لصنع المستقبل. وهو رمز الحياة والنمو وهو رمز الحكمة والقوة والإيحاء

اللون الأحمر: وظهر هذا اللون في فاكهة الكرز الموضوعية صحن على يمين المرأة وهذا اللون يحمل دلالة القوة والحيوية. الانفعال والرغبة وهو لون الحب.

– واعتمد المصمم على المصادر الطبيعية والاصطناعية للإضاءة، حيث برزت الإضاءة الطبيعية في ضوء النهار ، ودليل ذلك على إضاءة المطبخ الذي أنار المكان بصورة طبيعية أما المصادر الاصطناعية، فتمت وظيفتها كمصدر مساعد لإظهار المنظور وقد سلطت الإضاءة على وجوه الشخصية وهي غير معروفة بحيث أن هذا الأمر لا يؤثر.

– في هذه اللوحة تم الاعتماد على ديكور داخلي اصطناعي والمتمثل في غرفة المطبخ العصري وأنيق جميل بشكل متناسق ، بحيث أن هذا المطبخ يحتوي على بعض الأواني مثل: المقلاة، الجهاز، الكهربائي المتطور(الطهي) ملعقة الخشب ، الصحن زجاجة الزيت ن مما أضاف لمسة جمالية طبيعية في الديكور أدى بالتأثير على الجمهور المتلقي.

– اعتمد في هذه اللوحة على توظيف عنصر النسوة فقط في الأداء بطريقة ملفتة حيث ركز المصمم على إبراز ملامح المرأة ، حيث أن هذه المرأة تطهو الخضار في المقلاة، وتحركه وهي تضحك وفي يدها اليسرى الهاتف النقال ،تشاهد عروض سما ميكس وهي في حالة فرح وإعجاب شديد كل هذا من اجل إثارة انتباه المتلقين وجذب انتباه المتلقين وجذب انتباههم لمشاهدة هذه العروض من قبل مؤسسة "موبيليس"

هذه اللوحة الاشهارية تشرح العروض المقدمة من طرف شركة موبيليس فهي عروض غير محدودة خلال العرض وأيضا بعد انتهائه.

– استهلت هذه اللوحة على ديكور مغلق لقضاء داخلي بمطبخ عصري وصاحبة المنزل على طاولة الطهي تحرك الخضر في المقلاة بيدها اليمين ، مستعملة ملعقة خشب بجانبها زجاجة الزيت ، و صحن الكرز، نرى أيضا يسرى المرأة بها هاتف نقال متطور، وهي تضحك وتشاهد عروض سما فتعبير الفرحة والإعجاب تظهر على وجه المرأة.

4-6 تحليل الملصقة الخاصة بالرغبة في اقتناء تلك العروض

كل ما تهوا في

Sama Control
1500

50 GO

3000 دج

نحو كل الشبكات

*
نحو موبيليس

عرض صالح 30 يوم

* فيسبوك غير محدود بعد إنتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض

موبيليس
معا، نصنع المستقبل

www.mobilis.dz

المستوى التضميني

إن دراستنا لهذه اللوحة الإشهارية التي تحمل العديد من الصيغ الدلالية والتي تختصر العديد من المعاني والرموز.

– إن ظهور هذه الكتابات بالخط العريض باللغة العربية والفرنسية (الترجمة تحقق جانب من التعبير) ومحاولة تبين الدلائل والرموز هذه الأسطر لم يكن وجودها اعتباطي، إنما تحمل عدة قراءات مرمزة وكل كلمة مستخدمة في اللوحة، لها رمز يدل عليها وسنحاول التطرق إليها .

– كلمة "سما" وهي شعار لوكالة موبيليس وهي التي احتلت المرتبة الأعلى في اللوحة. مع خلفية خضراء هذا اللون الذي زاد من توضيح وإعطاء البهاء والتركيز على اللوحة.

– نجد أيضا كلمة CONTROL وهي عروض تحملها بطاقة سما تعبئة الرصيد من خلال تشكيل كود معين.

– نجد أيضا في هذه اللوحة عرض صالح لمد 30 يوم.

– نجد الفايسبوك والموقع الالكتروني لهذه الشريحة "سما" كل هذه الأشياء تجعل المتلقي يشعر بالارتياح والثقة عند اقتنائه لتلك الشريحة "سما".

– الكتابة في هذه اللوحة الاشهارية والألوان المستعملة عندما ينظر إليها المتلقي يشعر بالثقة والقوة .

– وضع رمز موبيليس على اليمين والموقع الالكتروني على اليسار دلالة تأكيد هوية موبيليس وتوضيحها للمتلقي.

استعمال الألوان الواضحة التي تلفت نظر العين مثل:

اللون الأبيض: استعمل هذا اللون للكتابة بالعربية والفرنسية بالخط العريض حيث يرمز هذا اللون إلى النقاء، والجمال، والصفاء الذي تمتاز به وكالة موبيليس.

اللون الأخضر: هو اللون الرسمي لموبيلي وهو يرمز إلى التطور والتجدد المستمر، يوحي أيضا بالثقة والتواصل المستمر.

– نجد أن مصمم هذه اللوحة الاشهارية اعتمد على الديكور الاصطناعي فلم يكن طبيعيا الخاصة الموضوع، الذي تصفه لوحته أو ملصقته إذ اعتمد على الديكور البسيط المتمثل في خلفية خضراء يحتويها اللون الأبيض وذلك من أجل الوضوح والبروز والظهور، فاللون الأبيض يساعد على البروز للأشياء والأشكال والرموز والعبارات بشكل واضح.

– إن استعمال دلالات الشخصيات في الملصقة الاشهارية للعرض التي تقدمها شريحة "موبيليس" لم يكن فيها شخصيات ممثلة، وبالرغم من الشخصية تلعب دورا فعالا في اللوحات الاشهارية، إلا أن جميع الصور واللقطات جاءت مفهومة وواضحة.

فغياب عنصر الشخصيات المشهورة لم يؤثر على موضوع وفكرة المنتج.

ويمكن القول أن الصور والرموز التي تتضمنها هذه اللوحة، والتي تعنى بالترويج لعروض موبيليس حيث كانت متسلسلة ومعبرة يفهم من خلالها أن هناك تغير وتجديد، حدث على مستوى الملصقة وزيادة تطورها أيضا في الخدمات والخصائص التي توفرها "موبيليس".

حيث أن الملصقة استطاعت التبليغ والتعبير عن مضمونها والتعبير أيضا عن القائم بالعروض. ومخاطبته لوجدان المتلقي لامتلاكه لهذه الشريحة والعروض الموفرة فيها.

المستوى التعييني:

وضحت هذه اللوحة الاشهارية من خلال بثها على مواقع الانترنت أو شاشات التلفزيون أيضا عبر قصاصات ورقية (ملصقات) يتم توزيعها على زبائن (المتلقين وذلك لعرض

شروحات متعلقة بشريحة "سما" والمزايا والخصائص والمميزات التي تتسم بها عن بقية الشرائح والعروض.

كما وضحت هذه اللوحة كيفية تعبئة الرصيد، وتسديد الفاتورة، وذلك عن طريق المواقع التي تم عرضها وتوضيحها، للمتلقي وتسهيل كل الطرق عليه.
مع توضيح الموقع الالكتروني لها.

4-7 تحليل الملصقة المعبرة في اقتناء تلك الشريحة الصادرة من وكالة موبيلس



موبيلس
معاً، نصنع المستقبل



نشرت هذه الصورة التي كانت من عروض وكالة موبيليس عبر التلفزيون وعبر عدة مواقع كما علقت ضمن اللوحات الاشهارية لموبيليس، وهي عبارة عن لوحة اشهارية حيث تتكون الصورة من ثلاث أقسام :

القسم الأول: يضم القنوات باللغة الفرنسية ويليه عنوان صغير باللغة العربية ثم يأتي على يساره شكل ثمانية - أي مالا نهائية - تستعمل في اللوحة الاشهارية .

تظهر في القسم الأعلى من الصورة وهو القسم الأكبر مقارنة بالقسمين الآخرين، كما يحتوي هذا القسم على كتابة مبينة الخط توضح السعر المتعلق بالشريحة .

- **أما القسم الثاني:** تظهر فيه من الأعلى عبارة - أهديروكونيكتي - وهي بالخط الأحمر مبينة الشكل وهي محددة الإطار بداخله شكل هاتف وشكل ظرف على اليمين، كما توجد أيضا عبارة غير محدودة نحو كل الشبكات توجد أيضا على اليمين إشارة زائد بالأخضر يوجد أيضا 80: تأتي في آخر الإطار عبارة صالح 30 يوم .

القسم الثالث: من يمين الصورة عدة خطوط لكتابة مبينة تشرح عروض هذه الشريحة يليها في الأسفل رمز المنتج الأصلي أيضا شعارات لعدة مواقع مثل الفايستوك . التوتير . التيك توك كما نجد أيضا موقع موبيليس عبر الانترنت والمتمثل في :

WWW.MOBILIS.DZ

المستوى التضميني: -2-

-1- **الحامل:** صدرت هذه الصورة عبر مواقع الانترنت كما ظهرت عبر التلفزيون، وأيضا اللوحات الاشهارية لوكالة موبيليس.

-2- **الإطار:** يحقق الصورة إطار في شكل عمودي مغلق من الجهات الأربع.

-3- **التأطير :** موضوع اللوحة هو احد من مواضيع الصور الاشهارية لموبيليس التي توضح فيه عروضها ومميزاتها وخصائصها .

- 4- زاوية التقاط النظر واختيار الهدف: ثم تجميع مكونات هذه الصورة وفق زاوية نظر عمودية مقابلة -عادية- حيث تبدوا كل العناصر في المقابل عين المشاهد مباشرة .
- 5- الإشكال :يوجد كل هندسي واحد وهو الذي يجلس عليه الرجل في الصورة .
- 6- الألوان والإضاءة : تبدو اللوحة واضحة من خلال تفاصيل الأقسام الثلاث المتعلقة بالصورة الاشهارية ، كما يغلب على هذه الصورة عدة ألوان وهي :
- 7- اللون الأبيض :الذي يدل على السلام والكمال كما يرتبط بالانتعاش والنظافة وغالبا ما تكون دلالاته ايجابية.
- اللون الأسود : والذي يرمز إلى الفخامة حيث انه لون يتوافق مع القوة والسلطة.
- اللون الأسود : والذي يدل على السعادة والأمل والهدوء كما يرتبط بالطبيعة والبيئة والحيوية حيث يمثل الحياة والنمو .
- اللون الأحمر : يظهر الاسم بالفرنسية والعربية للتأكيد على الهوية وكالة موبيليس كما يرمز اللون الأحمر إلى القوة والحيوية .
- الرسالة الايقونية: تعبر هذه الصورة عن لوحة اشهارية لوكالة اشهارية لوكالة موبيليس خلال الفترة التي تم عرض هذه السمات والخصائص المتعلقة بها .
- وتعبر هذه اللوحة عن أدق التفاصيل التي تترك في مخيلة كل مشاهد حب تلك العروض ومحاولة اقتنائها واختيارها من بين الشرائح الأخرى .
- الرسالة الألسنية أو اللغوية : رافقت هذه اللوحة الاشهارية رسالة السنية تمثلت في العبارة التالية : - أهدر وكونيتي - وفيها تشجيع للمشتري بالاقتناء الاختيار ثم ان فيها توضيحا لمحتوى هذه الصورة وتحديد لمصدرها .

- ويمكن إن نستشف هذه اللوحة البسيطة في شكلها والعميقة في مضمونها حرص وكالة موبيليس على زبائها في توصيل المعلومة لهم والعروض البسيطة التي تقدمها . التي يمكن لاي فرد من اقتنائها .

- إن مصمم هذه اللوحة استعمل في ديكوره الخلفي صورة منظر طبيعي لصحراء - اهقار تمنراست - مما أضفى على الملصقة الاشهارية جمالا وبهاء فهو ديكور بسيط لصحراء بنية الرمال هذا اللون الذي زاد من وضوح الصورة وأيضا ساعد على بروز الأشياء والإشكال والرموز والعبارات بشكل واضح.

- المستوى التعيني :

تعتبر هذه اللوحة على إظهار عروض الخاصة لوكالة موبيليس وتقديم التفاصيل المتعلقة بها ذلك لتسهيل على الفرد قراءتها وتحبيبه فيها والمتمعن للتفاصيل تلك اللوحة يلمس وجود دلالات وقيم رمزية تحت رؤيتها على التفكير بجدية في الرغبة في اقتناء تلك الشريحة من تلك الوكالة .

- تحرص وكالة موبيليس على إبراز طبيعة عروضها المغربية التي تميز تلك الوكالة والتي تلهم المشاهد وصارت محل اهتمامه وصلب موضوعاته .

- هيئة الخط بالبند العريض واستعمال الألوان البارزة أضفت على تلك اللوحة الاشهارية طابعا مميزا يعبر عن الترحاب بالانضمام لتلك العروض واقتنائها .

- تبرز هذه اللوحة دلالات ومعاني تتمثل في تمسك المتلقي بها واختيارها من بين اللوحات الأخرى.

اختيار هذه اللوحات بالذات فيه دلالات قوية على بث رسالة قوية للمشاهد تبين بان تلك الوكالة - موبيليس - من أقوى الوكالات والانضمام لها يشعر المتلقي بالأمان والاطمئنان .

- إبراز هذه اللوحة للعروض المتنوعة لتلك الوكالة ومحاولتها للإقناع وتحبيذ اكتشافها في أقرب وقت .

-النتائج العامة للدراسة :

من خلال تحليلنا لمجموعة من الملصقات الاشهارية المختارة لعينتها. التي عرضت في المواقع الخاصة بوكالة موبيليس .حيث تم اقتنائها من طرف المتلقي والاستفادة من عروضها المغربية .توصلنا إلى النتائج العامة والخاصة بكل من الأشياء والألوان ، اللغة الاشهارية الديكور والشخصيات .

توصلنا من خلال تحليل عينة للملصقات لووكالة موبيليس إلى مجموعة من النتائج

-أدت الأشياء المكونة للملصقات الاشهارية لموبيليس وظيفة بلاغية تواصلية من خلال تجسيد الواقع في كل لوحة.

-جسدت الملصقات الاشهارية عدة أبعاد سيوسيو ثقافية وقيمة في المجتمع الجزائري وأيضا عدة أبعاد اقتنائية من خلال استخدام الاشياء بما يتماشى مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع الجزائري وإبراز ثقافته.

-المجتمع الجزائري هو مجتمع متلقي بالدرجة الأولى .

-ركزت الملصقات الاشهارية لموبيليس على ابرز التكافؤ بين الرجل والمرأة وذلك من خلال توظيف صورة المرأة وصورة الرجل في إعداد العروض.

-اعتمدت الملصقات الاشهارية على الديكورات العصرية.

-تنوعت مواضيع الملصقات الاشهارية غير أن عرض المواقع المختلفة لموبيليس كان لها حصة الأسد في كل الإعلانات.

-استخدام شخصيات غير معروفة من اجل إعطاء بعد واقعي على مضمون الملصقات الاشهارية .

نتائج خاصة بالأشياء :

إن طبيعة الأشياء الموظفة في الملصقات الاشهارية المختارة هي عبارة عن عناصر مكملة لها إذ ساهمت بشكل كبير مما زاد الملصقات قيمة جمالية وفنية إذ تعتبر بأنها كيان متعدد المعاني لها الكثير من الإيحاءات والدلالات ،فقد اعتمدت بعض الملصقات على أشياء خاصة بالخياطة كالمكانة وأدوات الخياطة وبعض الأشياء الأخرى مثل :الصاروخ هذا الأخير وظف للوصف على سرعة طيران العروض وشبهه السرعة بالصاروخ هذا الأخير وظف للوصف على سرعة طيران العروض وشبه السرعة بالصاروخ من حيث الوصول.

- نتائج خاصة بالألوان :

-توصلنا من خلال الملصقات المختارة التي يتم عرضها على المواقع الالكترونية وأيضاً شاشات التلفزيون وأيضاً عرضها في الوكالات، منحها إلى الزبائن والمتلقين أنها تحمل إبعاد جمالية وفنية للمدونات اللونية، حيث برزت جماليات الألوان وتعددت استخداماتها الفنية في مواضع مختلفة بحيث أن هناك ألوان اعتباطية وألوان طبيعية مختارة كما أن الألوان المستعملة تماشت مع المجتمع الجزائري حيث كانت طبيعية وواقعية

-نتائج خاصة بالغة الاشهارية

-إن اغلب الملصقات تعتمد على شهادات تتخذها الوكالات الاشهارية لعرض مزاياها وترويج عروضها، فهي تحتوى على عروض قصيرة عبارة عن جمل مدروسة لكي تترك

الأثر الإيجابي في ذهن المتلقي والمشاهد، لكي ترغمه على متابعة كل العروض إذ جاءت كل الملصقات في عيناها بلغة سهلة وبسيطة كل الفئات المشاهدة.

-نتائج خاصة بالشخصيات :

في هذه الملصقات المختارة ركز مصممو هذه الملصقات على أوجه الشخصيات المتمثلة بطريقة زادت من تركيز المتلقي، والغوص فيما يرويه مضمون هذه الملصقات إذ برزت ملامحهم بشكل ملفت لكن ما أثار انتباهنا أن الشخصيات الممثلة الرجل .

والمرأة في هذه الملصقات كانت تمثيلاتها مصطنعة وكانت شخصيات غير معروفة وكل هذا وذاك جاء من أجل استمالة الجمهور المشاهد وجذب أكبر قدر من المستهلكين .

الختامة

ساهمت دلالات الإشهار بشكل كبير في العملية التسويقية، وذلك من خلال الومضات التي تبت عبر وسائل الإعلام التلفاز الإذاعة أو عبر الملصقات أو المواقع الالكترونية، الانترنت وفي دراستنا هذه أردنا التطرق إلى الدلالات والعناصر التي يحتويها الإشهار فالمؤسسات الاتصالية بالجزائر (المسيلة) و تقضي دلالاتها و إحياءاتها ومعانيها ورموزها، بحيث توصلنا أثناء تحليلنا لمجموعة من اللوحات أو الملصقات الاشهارية انه متعددة الدلالات إذ نجد اللوحة الواحدة أو الملصقة تختلف دلالاتها وما يرمز لها من ومضة إلى ومضة أخرى، بحيث ركز مضمون هذه الملصقات الاشهارية على تنسيق أشياء داخل الملصقة واللوحة وجعلها أكثر جاذبية بما يناسب كل إشهار من استمالة وإقناع المشاهد أو المتلقي وجذب اهتمامه لمتابعة كل تفاصيل اللوحة أو الملصقة.

إن اغلب اللوحات أو الملصقات الاشهارية داخل المؤسسات لم ترق إلى المستوى المطلوب حيث ركزت كثير الأشياء والألوان و الأشخاص ولم تهتم بالمنتج في حد ذاته حيث أن هناك أخطاء في الملصقات واللوحات الاشهارية، يلاحظ غياب بعض الأشياء الأساسية ولكي تكون الرسالة الاشهارية ناجحة ومقنعة يجب على القائم بالاتصال توظيف أساليب جذابة وذات دلالات ومعاني من اجل ترسيخ فكرة ومضمون دلالة الإشهار في أذهان المتلقين.

– أما يمكن أن تخرج به كتوصيات في آخر دراستنا هذه هو توجيه النصح الى
الدارسين والباحثين في المواضيع السيمولوجية للاهتمام بدراسة جزئية لموضوع
معين والتي تسمح بالفهم الجيد لهذا الموضوع على عكس الدراسات العامة
السطحية فيمكن دراسة الألوان الأشياء...الخ

بمعزل عن بعضها البعض من اجل الوصول إلى نتائج قد تكون جزئية ولكن
عميقة تجيب عن تساؤلات الدراسة.

قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية

أولا : الكتب

1. إيناس محمد غزال "الإعلانات" التلفزيونية وثقافة الطفل الدراسة
سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر ،مصر، 2001.
2. – النور دفع الله احمد: "الإعلان الأسسوا لمبادئ: دار الكتاب
الجامعي، 2005.
3. فائزة يخلف: مبادئ في سيمولوجيا الاشهار، طاكسينغ كوم للدراسات
الجزائر 2010.
4. فيصل الأحمر (الدليل السيمولوجي) ،دار لمعية للنشر والتوزيع ،
الجزائر ، 2010
5. غراب عبد الغني ، الإشهار وماهيته(لوظائف والعناصر) جامعة بأجي
مختار، عنابة الجزائر في ،2023/06/05.
6. عبد الغفور سيد أحمد (فن البيع والإعلان) دار القاهرة للطباعة ،. 1999
7. محمود صادق بزارعة (إدارة التسويق)دار النهضة العربية، القاهرة .
8. أحمد عادل راشد (الإعلان) دار النهضة للطباعة والنشر ،بيروت ،1981
9. مصطفى زهير (دراسات في الإعلان) دار النهضة العربية ، القاهرة .
10. بوجمعة سعدي نصيرة (عقود نقل التكنو ولوجيا في مجال التبادل
الدولي)،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،1992

11. – احمد بخاري دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية
:دراسة تحليلية سيمولوجية، 2009 الجامعة الجزائرية يوسف بن خدة.
12. براهيم نجي (محاضرات تكنو ولوجيا نظم المعلومات في
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة
ورقلة ، 2007، 2006
13. ثابت عبد الرحمان إدريس (نظام المعلومات في المنظمات
المعاصرة) الدار الجامعية ، مصر ، 2010.
14. – جمال شعبان شاوش بنية خطاب الصورة الاشهارية في
التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيمولوجية لعينة من الرسائل
الاشهارية 2010–2012.
15. عاطف العدلي العبيد ، الإعلام والأسرة، القاهرة، الحديثة للطباعة
القاهرة 1983.
16. – عدلي سيرضا ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ،مركز جامعة
القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة 2002 .
17. سميرة سطو طاح ،دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة
من خلال الومضات الإشهارية تأثيرها على السلوك للطفل "رسالة دكتوراه
"،جامعة عنابة 2010 .
18. عبد الحميد سيف احمد الحسامي، الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في
المحلات السكنية "بأبها"، دراسة سيميائية. جامعة الملك خالد السعودية
19. يحيي صالح احمد المحجي ، الأبعاد الثقافية للغة الاشهار في
المحلات السكنية بابها دراسة سيميائية ،جامعة الملك خالد السعودية.

20. جلال خشاب: "تجليات الموروث في الخطاب للإشهار العربي ،
مداخلة بالمركز الجامعي سوق أهراس الملتقى الدولي الخامس للسياة
والنص الأدبي.

21. للفنون المطبعية ، الجزائر، 2002

22. ملاس مختار (دلالة الأشياء في الشعر العربي الحديث)عبد الله
أبرودي نموذجاً، المؤسسة-12 -

ثانياً: مذكرات التخرج:

1. كروس أسماء ،غياط خوله ،مذكرة شهادة الليسانس (أثر استخدام
تكنولوجيا المعلومات

2. لمبارك معيرة موسى، بن البار (تأثير تكنولوجيا المعلومات على اتخاذ
القرارات التسعيرية في المؤسسات الاقتصادية)جامعة
المسيلة،الجزائر،2009.

3. صليحة خربوش فضيلة حمردة ،مذكرة شهادة ماستر(دور تكنولوجيا
الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية)،
2017/2016

4. طويهي فاطمة ،رسالة ماجستير بعنوان (أثر استخدام تكنولوجيا
المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية)
تسويق جامعة وهران ،2015/2014

5. إفساح وحسام وعموري ميلودة - مذكرة لنيل شهادة الليسانس -
(الحوافز وأثرها على أداء العاملين المركز الجامعي ،المدينة
2007/2006.

6. هناء عبداوي ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان (المساهمة في تحديد دور التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية) تخصص تسيير المنظمات ، جامعة بسكرة ، 2015،2016
7. في تحسين أداء الموارد البشرية (دراسة حالة جامعة قاصدي مرتاح ورقلة ،تحت إشراف الأستاذ عطية العربي 2018/2017

ثانيا : باللغة الأجنبية:*

1. <http://mdrmedrabeea.met/liprery/pdt/62/d47983-1001-4876-b526>.
2. <https://ds.depase-univ-ovargla-dz/gstrea123456789/15264/1/3390096/08/09/2018>.
3. the odoe le vtt: the glqblisqtion of markets/h.avard buscmers. review 1983.n03
4. bermard.g.blanche:-le marketing global-paradoser fontasme. monatialiste ou inconlourmable.obgectif pour demaim.revu.francaisede markiting.
5. the odore tevitt-the globalisation of markets – havarrd buscimss. reveim1983.n03

مطبخنا في كل وقت
مطبخنا في كل وقت

SkyPro

أفضل العروض
لتعزيز نشاطك!



SkyPro

les meilleurs plans
pour prendre
votre envol !



موبيليس

www.mobilis.dz www.mobilis.dz

mobilis

كل ما تهوا في
ساما

Sama Mix
1500

30GO

3000
دج
نحو كل الشبكات

* فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الإنترنت خلال فترة صلاحية العرض

نحو موبيليس

موبيليس
معا، نصنع المستقبل

www.mobilis.dz

Sama Control
1500

كل ما تهوا في

ساما

50GO

3000
دج

نحو كل الشبكات



نحو موبيليس

عرض صالح 30 يوم

* فيسبوك غير محدود بعد إنتهاء حجم الانترنت
خلال فترة صلاحية العرض

موبيليس

معاً، نضع المستقبل

www.mobilis.dz

توانتي
توانتي



أهدر و كونيكتي

80Go

غير محدودة نحو
كل الشبكات

ر.ع 2000

موبيليس

معاً، نضع المستقبل







الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضيانف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

تصرح شرفي
(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز مذكرة)

أنا الممضي أدناه
السيد(ة):
الحامل(ة) لبطاقة التعريف رقم:
الصادرة بتاريخ:
المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث مذكرة ماستر، عنوانها:
.....
.....
.....
أصرح بشرفي أي ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز المذكرة المذكور أعلاه.

المسيلة في:/...../.....

إمضاء المعني