

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال ، الصورة والمجتمع

بعنوان :

الإشهار الخدماتي في السمععي البصري المتعامل جيزي للهاتف النقال - مقارنة سيميولوجية -

تحت إشراف:

*-أ. مناد سليمة.

من إعداد الطالبتين:

➤ زرا قني إيمان .
➤ بن قريش أمينة .

2012 - 2011

كلمة شكر

أولا وقبل كل شيء نحمد الله الكريم العزيز الحميد ، نحمد الله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، الحمد لله حمدا كثيرا على منه وكرمه وتوفيقه لإتمام هذا العمل وإنجازه الحمد لله بأن هدانا لطريق العلم والنور وأن بصرنا بنور سراجة ووفقنا .

نقدم جزيل الشكر إلى الأساتذة القديرة "مناد سليمة" التي مدتنا بالنصائح القيمة وتوجيهاتها السديدة طيلة مشوارنا هذا ، نتقدم لك بجزيل الشكر والامتنان وبخالص التقدير والاحترام سدد الله خطاك وأبقاك الله في خدمة العلم .

الشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع .

إلى كل الأساتذة . إلى سنة ثانية ماستر تخصص الاتصال ، الصورة والمجتمع

إهداء

الحمد لله الذي قدرني على إنجاز هذا العمل المتواضع فبعد توفيق من العزيز الحكيم
وجهد كبير أهدي ثمرة عملي هذا :

إلى من تسير روحها في دمي وصورتها في خيالي وأشواقها في كياني روح جدتي
الغالية "غشوه" رحمها الله وأسكنها فسيح جناته .

إلى روح جدتي "دايخة" وجدتي الغالية رحمها الله وأسكنهما فسيح جناته .

إلى اللذين سمياني أحلى الأسماء وأوجد فيا حب العطاء و علماني الحسن والسخاء
، إلى من كان مصدر قوتي وأسعدني بطيبة قلبه وأرشدني بنصائحه أبي العزيز .

إلى من غمرتني بحنانها وسقتني من رحيق دعواتها ملاك حياتي وسر وجودي أمي
الحبيبة .

إلى إخوتي وأخواتي "حبيب" ، "عز الدين" ، "نسيمه" ، والدلوعة "سهيلة" وكل عائلة
"زراقني" .

إلى من رباني وأرشدني بنصائحه هو بمثابة الأب الثاني إلى خالي الغالي وزوجته
المحترمة وكل أولاده خاصة الكتاكيت "هيفاء" ، "أنفال" ، وكل أولاده "سويدي" .

إلى حبيبي جدي شفاه الله وأطال في عمره، وإلى جدتي "فاطي" أطال الله عمرها .

إلى خطيبي العزيز "أمين" وأمه المحترمة ، وكل عائلة "بوعلام" .

إلى من تحملت معي متاعب وعناء المذكرة صديقي "أمينة" .

إلى كل صديقاتي ومن تعرف زراقتي إيمان .

بدون أن أنسى الأستاذ المحترمة "مناد سليمة" ، وكل طالبة سنة ثانية ماستر دفعة ثانية

إيمان

إهداء

إلى القلب الذي فرح بفرحي وحزن لحزني ، إلى رمز العطاء بلا مقابل ، وأول كلمة نطق بها لساني ، إلى التي احترق قلبها من أجل أن تنير لي طريقي والتي سهرت علي الليالي ، إلى أرق قلب عطوف وأطيب صدر حنون ، التي غمرتني بحبها وحنانها إلى أمي الغالية أدامها الله لي نبعا صافيا أمحو به كدر الحياة .

إلى الذي تعلمت منه دروس لم أحض بها عند سواه، الذي جاد بجهد في سبيل تربيته وتعليمي إلى الحبيب أبي الغالي أطال الله عمره .

إلى من أمك في الوجود أخوأي "بن ذهيبة" ، "عبد الكريم" وإلى وحيدتي في الحياة "عربية" .

إلى كل من تربطني بهم صلة الرحم ، إلى الأهل والأقارب ، إلى كل من يحمل لقب "بن قريش" صغيرا كان أو كبيرا .

إلى من قضيت معهم أجمل حياتي وأفضل لحظات ذكرياتي، إلى كل من جمعني بهم العمل زميلاتي وأخواتي "مليكة" ، "سعاد" ، "سهام" .

إلى زملائي "حمزة" ، "عبدالقادر" ، "عزيز" ، "الخضر" ، "فريد" ، "مختار" إلى عمي "سنوسي" ، جمال ، بوعلام ، تواتي " .

إلى التي جمعني القدر بها وتحملت معي عناء هذا العمل زميلتي ورفيقة دربي "إيمان" .

إلى كل طلبة علوم الإعلام والاتصال ، إلى كل دفعة سنة ثانية ماستر ل.م.د

إلى كل اسم غاب ذكره عني فمأواه قلبي ، إلى كل من يحملهم قلبي ولم يذكرهم قلبي .

أمينة

الأفكار
الرائجة

الفهرس

مقدمة : أ

تحديد الموضوع : ج

الإشكالية : ج

التساؤلات والفرضيات : د

أسباب اختيار الموضوع : د

أهمية الدراسة وأهدافها : هـ

منهج البحث : هـ

مجتمع البحث وعينته : و

تحديد المفاهيم : ز

صعوبات البحث : ح

الجانب النظري :

الفصل الأول : الإشهار والخدمات ي :

تمهيد : ص01

(1) الإشهار وخصائصه: ص01

(2) مكونات الإشهار ووظائفه : ص05

(3) الإشهار أخدماتي وتأثيره على سلوك المستهلك : ص12

إستراتيجيات الإقناع في الإشهار أخدماتي YALE :.....ص15
الفصل الثاني: التحليل السيميولوجي :

- (1) تعريف السيميولوجيا :.....ص 17
- (2) أنواعها : ص 18
- (3) سيميولوجيا الصورة عند بارث :..... ص 21

الفصل الثالث : خدمات مؤسسة جازي للهاتف النقال :

- (1) التعريف بمؤسسة جازي :ص 22
 - (2) أهم خدماتها :ص 23
- الجانب التطبيقية : تحليل سيميولوجي لثلاث ومضات إشهارية**

للمتعامل DJEZZY

- (1) LIBERTY :.....ص26
- (2) FLEXY :.....ص32
- (3) LIBERTY ليالي :.....ص38

نتائج الدراسة :

خاتمة :

مقدمة عامة

إن ما حملته التعددية الإعلامية من تطورات في المجال الإعلامي بشكل عام من إعلام مكتوب ، سمعي، وسمعي بصري مرتبط أساسا بعدة مجالات أساسية وحيوية منها مجال الاقتصاد ،الاجتماع ،التكنولوجيا والثقافة حيث يساهم بشكل أو بآخر في دعمها ولعل أهم المجالات الحيوية هو الاقتصاد باعتباره يعتمد على تحقيق الربح والحاجات والرغبات بشتى الوسائل أي بدون الرجوع لنوع الوسيلة لهذا ظهرت عدة أفكار تدعم مجال الإعلام والاقتصاد معا منها فكرة الإشهار التي جاءت كنتيجة لما شهدته الأسواق التجارية والخدماتية من انفتاح على الأسواق الخارجية والدخول في اقتصاد السوق وهو ما جعل مجال الإشهار يتطور بشكل مذهل فزادت تقنياته تطورا وحدثة وزادت بذلك تكلفته وأصبح مصدر تمويل للعديد من وسائل الإعلام الجماهيرية وتعددت أشكاله من إشهار مرئي،مكتوب ،مسموع ولجأ بذلك المعلن من خواص ومؤسسات إلى استعمال الوسائل الأقل تكلفة والأكثر إقناعا والأوسع انتشارا في نفس الوقت ، وكل هذه الخصائص تتوفر في الوسائل السمعية البصرية والتي تعتبر وسائل إعلام مقنعة بما تحتويه من تقنيات إقناع ،أصوات،موسيقى ،مؤثرات صوتية وكل ما يجعل من المشاهد والمستمع يعيش الإشهار في الواقع

إذ أصبح الإشهار في الوقت الراهن عنصرا يحظى باهتمام بالغ من طرف جميع المؤسسات إذ يعتبر من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة قصد التعريف بعلامتها التجارية ومحاولة الفوز بثقة المتعاملين والزبائن وذلك بوضع رسائل إشهارية وفق معايير إبداعية تسمح بتحقيق ذلك .

فالمؤسسة لا يكفيها إنتاج منتج معين ذو قيمة وتضع له سعر ثم تعرضه للسوق بل يجب أن تكون متصلة بزبائنها وجمهورها وذلك من خلال التعريف بالمنتج أو

الخدمة وإبراز خصائصها وتوضيح مضمونها حتى يتقبلها الجمهور ،حيث أن الإشهار سهل على المستهلك عملية تلقي الرسالة الإشهارية خاصة إذا كانت سمعية بصرية لأن هذه الأخيرة تتميز بوضوح الصورة وإمكانية تكرارها .

. فالإشهار عملية متعددة الوظائف إذا ما اقترنت بالمنتج والمستهلك إذ لا يمكن تصور وجود نشاط إنتاجي دون أنشطة تسويقية وهو مصدر أساسي للمعلومات المتعلقة بالسلع التي تلبى احتياجات المستهلك ويعتبر ظاهرة اجتماعية تستمد نظامها وقيمها من ثقافة الجماعة التي ينتمي إليها الفرد فيؤثر ويتأثر بها .

وقد عرف الإشهار مرحلة النضج بفضل ظهوره في كل القنوات والوسائل الإعلامية المختلفة وأصبح اهتمام المؤسسات بالإشهار كبير في رسم إستراتيجيتها التجارية والغرض منه هو تحقيق رواج السلعة أو توسيع الخدمة.

اعتمدنا في دراستنا هذه على التحليل السيميولوجي لومضات إشهارية خاصة بمؤسسة جازي لمتعامل الهاتف النقال ونظرا لطبيعة لدراستنا انتهجنا الخطة التالية:

الجانب المنهجي وطرحنا فيه :

الموضوع ،الإشكالية ،التساؤلات والفرضيات ،أسباب اختيار الموضوع ،أهمية الدراسة وأهدافها ،منهج البحث ،مجتمع البحث وعينته وتحديد المفاهيم.

1) تحديد الموضوع :

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات وذلك على المستوى الأكاديمي حيث يعتبر نشاط اتصالي بين منتج السلعة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الإستعمالية النفعية .

وقد زادت حاجة المؤسسات إلى الإشهار ودخول المؤسسات اقتصاد السوق والانفتاح على الأسواق الدولية، إذ يعتبر الإشهار في الوقت الحالي من أهم الدعائم التسويقية التي يستعملها المعلن للتعريف بمنتجه من أجل جلب انتباه الجمهور وإقناعه بجودته.

وزادت أهمية الإشهار الخدماتي وأصبح تقنية لا غنى عنها يساهم في دفع حركة الإعلام نحو مزيد من التوسع والازدهار .

وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

2) الإشكالية :

كيف يساهم الإشهار الخدماتي السمعي البصري في جلب متعاملي الهاتف النقال جازي ؟
وما هي الإستراتيجيات المستعملة في ذلك ؟

وتوضيح الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

3) التساؤلات :

- ما علاقة الحامل السمعي البصري بالإشهار أخدماتي ؟
- هل استطاع الإشهار أخدماتي في السمعي البصري تغيير سلوك المستهلك ؟
- ما هي الإستراتيجيات المستعملة في هذا النوع من الإشهار ؟

الفرضيات :

- للحامل السمعي البصري علاقة وطيدة بالإشهار أخدماتي إذ يوظف الصوت والصورة لصالح هذا الإشهار.
- استطاع الإشهار أخدماتي تغيير سلوك المستهلك.
- من أهم الإستراتيجيات المستعملة في هذا النوع من الإشهار هو توظيف السياق أعلقاتي في المجتمع الجزائري.

4) أسباب اختيار الموضوع :

- إبراز أهمية الإشهار في تحريك رغبة ونزعة الأفراد لشراء المنتج و الاستفادة من الخدمات
- اهتمام وسائل الإعلام بالإشهار كونه يمثل مصدر مادي هام تستفيد من خلاله المؤسسة لتغطية نفقاتها
- إثراء الرصيد المعرفي فيما يتعلق بالجانب السيميولوجي للإشهار .

5) أهمية الدراسة :

- تتمثل أهمية دراستنا في الإشهار في حد ذاته إذ أنه موضوع واسع للكثير من الدراسات، والتعرف أكثر على التقنيات الحديثة التي تحدد الخدمات الإشهارية داخل المؤسسة .
- المنافسة الشديدة بين المؤسسات الاتصالية جعل من الضروري مراعاة الإشهار كوحدة مستقلة في خدمة وبقاء المؤسسة .
- إرساء ثقافة إعلامية خاصة بالإبداع للإشهار التي تكاد تغيب في مجتمعنا.
- اكتساب المستهلكين ثقافة حول الخدمات الإشهارية للمؤسسة .

(6) أهداف الدراسة :

- معرفة وفهم خصائص الرسالة الإشهارية وتأثيرها على المستهلك لإقناعه .
- الدور الذي يلعبه الإشهار في إبراز صورة المؤسسة .
- معرفة الأهمية والمكانة التي يحتلها الإشهار في المؤسسة .

(7) منهج البحث :

المنهج في البحث العلمي كما عرفه "موريس أنجرس" هو مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة¹ .

فالمنهج هو الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة قواعد وإجراءات وخطوات منتظمة توجه سير العمل البحثي وتحدد عملياته حتى يصل الباحث إلى نتيجة² .

وتحديد منهج البحث يتوقف على صبغة الدراسة التي يقوم بها الباحث ولذلك وجدنا استخدام التحليل السيميولوجي كمنهج لدراستنا وهو الأنسب للوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية .

¹ أحمد بن مرسل: منهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر، 2003، ص282 .

² عمار بوحوش ، محمد الذنبيات: منهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، الطبعة 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1999 ، ص 102 .

فالرسالة الإشهارية تحمل دلائل ورموز غريبة عن الجمهور المتلقي، وهذه الأخيرة أصبح من الممكن تأويلها وقراءتها بفضل علم السيميولوجيا ومنهج "رولان بارث" في التحليل السيميولوجي للصورة.

والتحليل السيميولوجي هو طريقة يعيد الباحث بواسطتها تشكيل نظام الدلالة وفحص المعاني التي تتضمنها المادة المدروسة ولذا ارتأينا أنه منهج ملائم لقراءة الرسالة الإشهارية من أجل تفكيك علاماتها ومعرفة معناها الحقيقي³.

(8) مجتمع البحث وعينته :

عند إجراء أي دراسة ما يجب على الباحث التعرف على مجتمع بحثه حتى يقرر ما إذا كان بوسعه دراسته كلياً أو اللجوء إلى طريقة العينة

والعينة هي اختيار جزء صغير من وحدات البحث عشوائياً أو منظماً أو تحكيمياً أو قصدياً، يشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث مادة أساسية للدراسة⁴.

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا مجموعة الومضات الإشهارية التي تستخدمها مؤسسة جازي لبث رسائلها الإشهارية في مختلف القنوات (الإذاعة، التلفزيون، الهاتف النقال، الانترنت.....)

وفي دراستنا هذه اخترنا عينة قصديه وهي الرسائل الإشهارية عبر القنوات الجزائرية الخاصة بالمتعامل الهاتف النقال djezzy .

(9) تحديد المفاهيم :

- السيميولوجيا :

اصطلاحاً : تعني كلمة السيميولوجيا "sémiologie" في العلوم الطبية الممارسة التي يكشف بموجبها المرض اعتماداً على الدلائل "signe" أو

³ إسمهان مربيبي : الإشهار في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال 1999-2000 ،ص 100 .

⁴ أسير محمد حسين: دراسات في منهج البحث العلمي "بحوث الإعلام" ، القاهرة ، الطبعة 2 ، عالم الكتب ، 1995، ص 30 .

القرائن "indice" مايسمى بأعراض المرض "symptômes" التي يحملها المريض .

إجرائيا : هي العلم العام الذي يدرس الدلائل والرموز التي يستعملها الناس بغرض التواصل بعضهم ببعض .

- **الإشهار :** يهتم الإشهار بمجال التسويق والترويج للمبادئ والأفكار ، يعرفه " محمود عساف "بأنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات ويقوم على الإقناع وإثارة الرغبة⁵ .

- **الإشهار عن خدمة:** يستهدف الإشهار عن خدمة تحسين ظروف الحياة من خلال الخدمة المقترحة إضافة إلى رفع وعي الجمهور بمجال معين ويندرج هذا النوع في إعلان المؤسسة⁶.

- **الهاتف النقال :**

اصطلاحا : هو وسيلة للاتصال يعتبر امتدادا للهاتف الثابت لكنه أكثر تطورا يجمع بين تقنيات السمعى البصري والإعلام الآلي في شكل وسيلة متعددة الوسائط .

- **إجرائيا :** وسيلة اتصال يستخدمها الكل متعدد الأنواع ،الأحجام وكذا الأسعار ،يختلف حسب مصدر اقتناؤه وهناك هواتف نقالة عادية للتكلم وإرسال رسائل قصيرة وهواتف نقالة تتعدى ذلك وتضم عدة تقنيات إذ تتيح للمستخدم بث وإرسال واستقبال رسائل صوتية ،نصية وصور بسرعة فائقة رغم أحجامها الصغيرة .

⁵ فضيل دليو ، " اتصال المؤسسة ،إشهار ،علاقات عامة "،علاقات مع الصحافة "، دار الفجر للنشر والتوزيع،2003 ،ص45 .

⁶ عبد السلام أبو قحف، " محاضرات فى هندسة الإعلان "، الإسكندرية ، الدار الجامعية ،1995،ص138 .

- المؤسسة: وحدة إنتاجية تمارس نشاط الإنتاج ونشاطات الشراء والبيع والشراء من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها المؤسسة .

(10) صعوبات البحث :

لا نتصور عملا ميدانيا دون أن يكون هناك صعوبات، إذ واجهتنا وعارضت طريقنا مصاعب وتمثلت في:

- صعوبة اقتناء بعض المراجع الأساسية خاصة المراجع التي تتناول التحليل السيميولوجي للمضات الإشهارية السمعية البصرية .
- قلة المراجع التي تتناول الإشهار وخاصة الخدماتي .

أما الإطار النظري فقسمناه إلى ثلاث فصول : الفصل الأول نتحدث فيه عن الإشهار الخدماتي من خلال التعريف بالإشهار ،مكوناته ، خصائصه وكذلك وظائفه وتطرقنا إلى الإشهار الخدماتي وتأثيره على سلوك المستهلك وإستراتيجيات الإقناع فيه ، أما الفصل الثاني نذكر فيه خدمات مؤسسة جازي وذلك من خلال التعريف بها ذكر أهم نشاطاتها وعلاقتها بالمستهلك أما الفصل الثالث و نتحدث فيه نع التحليل السيميولوجي إذ نتطرق عن ماهية السيميولوجيا وأنواعها وعن سيميولوجيا الصورة عند رولان بارث.

أما الجانب التطبيقي فكان عبارة عن إسقاط ما درسناه فاخترنا مؤسسة شبكة الهواتف النقالة "جازي" وقمنا بتحليل سيميولوجي لمضات إشهارية ومن خلال الدراسة نتوصل إلى مجموعة استنتاجات عامة تلخص ما جاء في التساؤلات التي اعتمدنا عليها لتحقيق البحث والإجابة عن الإشكالية .

الجانب النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: الإشهار الخدماتي

- تمهيد .
- تعريف الإشهار .
- خصائصه .
- مكونات الإشهار .
- وظائفه .
- الإشهار الخدماتي وتأثيره على سلوك المستهلك .
- إستراتيجيات الإقتاع في الإشهار الخدماتي . YALE

تمهيد :

إن الإشهار أصبح جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية في نظر لكون أفراد المجتمع مستهلكين منتجين، نجار ووسطاء بحاجة إليه .

تعددت تسميات الباحثين لمفهوم الإشهار فهو يعرف بالسلعة أو الخدمة إذ نجده في المغرب العربي تحت اسم الإشهار لكن في المشرق يطلقون عليه اسم الإعلان .

(1) تعريف الإشهار :

الإشهار لغة : كلمة مشتقة من شهر، يشهر، شهرة، جاء في معجم متن اللغة شهر الشيء أظهره، وضح وعرف به.

والإشهار هو إعلان الشيء وقد ورد في القاموس المحيط "لسان العرب" الإعلان هو المجاهرة وعلانية فيما إذا شاع وظهر والإعلان هو إظهار الشيء⁷.

وعرفه "الشيرازي" على أنه المجاهرة⁸.

عرفه "بطرس البستاني" الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان ، فإنه يعني الإظهار والنشر ، هذا من حيث المدلول اللفظي .

الإشهار اصطلاحاً: فهو فن التعريف أو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة⁹.

عرفه "محمد العليان" أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل اتصال عامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات لفئة المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته .

⁷ ابن منظور، "لسان العرب"، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 1956، ص 187 .

⁸ غالم عبد الوهاب : الإشهار و الثقافة الاستهلاكية في الجزائر (مؤسسة جازي نموذجاً)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، وهران ، 2006-2007، ص 14 .

⁹ طلعت أسعد عبد الحميد ، " أساسيات إدارة الإعلان " ، القاهرة ، 1991 .

وعرفه "علي السلمي" أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة¹⁰.

عرفه "محمود عساف" انه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها

11

تعرفه الرابطة الأمريكية للتسويق :

الإشهار أو الإعلان نشاط اتصالي غير شخصي وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات أو الخدمات لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في وسائل إعلامية مختلفة¹²

تعريف المعجم الإعلامي :

يقصد بالإشهار الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية ،المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء السلعة أو الخدمة مقابل أجر مدفوع .

عرفه " كروفورد " :

الإشهار مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف المستهلكين وإقناعهم بالمنتج بغرض حثهم على شراء سلع وخدمات معلن عنها .

¹⁰ محمد عليان المشوط ، "الإعلان" ، بدون طبعة وبدون سنة .

¹¹ محمود عساف ، " أصول الإعلان" ، القاهرة ، 1981 .

¹² حسن خير الله ، " الإعلان" ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1996 ، ص 24 .

عرفه " كوتلر " : شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة¹³.

الإشهار أحد السبل لتوجيه الاستهلاك كما أنه يعتبر المحرك لاقتصاد السوق وهو فن عرض الأفكار والسلع والخدمات لترويجها ويتم ذلك لتحقيق أهداف يسعى المعلن لتحقيقها¹⁴

الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار والسلع أو الخدمات وترويجها¹⁵.

ومن خلال كل ما تقدم يمكن القول أن الإعلان هو كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات قصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها. فالإشهار هو الأسلوب الترويجي الفني الذي يعمل على تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك وذلك بعد نجاحه في لفت نظره والاستحواذ على اهتمامه إذ يشوقه للحصول على السلعة ومن ثم شراءها .

ومن كل هذا يتضح لنا أن الإشهار هو تلك العملية الاتصالية الإعلامية الإقناعية الهادفة التي تقوم بها المؤسسات لترويج السلع والخدمات وبناء الأسواق الجديدة والتي تنشر وتذاع عبر وسائل الاتصال الجماهيري ، فالإشهار له نشاط محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن بأساليب عدة تحقق أهدافه ويستميل المستهلك مما له الحق في السيطرة على العملية الإشهارية وكذا توجيهها

(2) خصائص الإشهار :

له خصائص عدة وسنوجزها كما يلي :

- الإشهار عملية اتصال جماهيرية .

¹³ محمد فريد الصحن ، " الإعلان "،الدار الجامعية ،2005، ص10 .

¹⁴ احمد عادل راشد، " الإعلان "، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص35 .

¹⁵ علي عجوة ، " الأسس العلمية للعلاقات العامة " ،القااهرة ،عالم الكتب، الطبعة 2، 1978، ص 25 .

- رسالة اتصالية غير مباشرة إذ يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة ويتم من خلال وسائل إخبارية كالصحف ، التلفزيون ،....وتكون المادة الإخبارية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر .
- شمولية الإشهار إذ يقوم بترويج السلع ، الأفكار والخدمات من خلال وسيلة إعلامية مستخدمة في ذلك أساليب فنية هدفها استمالة المتلقي المستهلك سلوكيا .
- وضوح وظهور شخصية المعلن وظهور اسمه في الرسالة الإخبارية أي يمكن الاستدلال عليها خلال النص الإخباري والمعلن يدفع ثمن تصميم الإعلان وتنفيذه .
- يستهدف إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها وبالتالي إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين وله هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ لتحقيقها بأساليب عدة وكثيرة .
- الإعادة والاستمرارية إذ يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإخبارية
- جهود غير شخصية يدفع المعلن عنها مقابل نشر إعلاناته ومهمة وسائل الإعلام النشر ومد الجمهور بأخبار مقابل أجر لأنها نشرت الأخبار¹⁶ .
- تتميز الرسائل الإخبارية بالوضوح والشمولية أي نفس الإشهار لجميع الناس ،وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة حسب الجمهور المستهدف .

¹⁶ أشرف فهمي خوخة، "إستراتيجيات الدعاية والإعلان" (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية)، دار المعرفة الجامعية 2007 ، ص 20- 21 .

• الإشهار وسيلة اتصال لاينتهي دوره بالترويج لسلعة أو خدمة بل يتجاوز ذلك إلى ضرورة إقناع المستهلك معناه ان دور الإشهار لا يقتصر على إخبار المستهلك بوجود السلعة والخدمة وإنما لإقناعه بالتعامل معها¹⁷ .

(3) مكونات الإشهار :

يتكون الإشهار من أجزاء مختلفة والتي يتضمنها عند إخراجها بشكل نهائي للجمهور وعرضه أو نشره بالوسيلة المناسبة له .

(3-1) العنوان :

يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية لأنه احد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه لقراءة الرسالة أو مشاهدتها ، لذا فيجب أن يصاغ العنوان بشكل جيد ومعبر ومثير للانتباه ، فكفاءة الإشهار وفاعليته تتوقف ودرجة كبيرة على مدى التناسق بين عنوانه وبين بقية عناصره الأخرى كالرسوم ، الصور والمضمون

ومن خصائص العنوان الناجح ما يلي :¹⁸ .

- أن يكون قادرا على جذب انتباه فئة المستهلكين الموجه إليهم نحو السلعة .
- يكون العنوان دقيقا في كلماته بحيث يتم اختيارها بناءا على دراسة التأثير المتوقع لها .
- أن يكون سهلا وقابلا للفهم السريع ، لكي يستطيع التأثير بشكل أشد وأعمق .
- له القدرة على إحداث انطباع معين يجعل الإشهار يؤثر بشكل مباشر وسريع .

¹⁷ نور الدين أحمد النادي ، محمد صديق البهنسي وآخرون ، "تصميم الإعلان" (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون) مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 25 .

¹⁸ محمد جودت ناصر ، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة" ، دار مجدلاوي للطبع، النشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2008 .

- أن يتضمن الألوان من خلال كلماته القليلة التلميح على بعض الفوائد والمنافع التي تعود على المستهلك من جراء استخدامه لهذه السلعة المعلن عنها .

و تختلف العناوين ومن أهم أنواعها نذكر :

• **العنوان المباشر** : يقدم معلومات مباشرة عن السلعة والخدمة يحتوي على عنصر المفاجأة والذي يتضمن صفات غير اعتيادية وغير متوقعة عن السلعة كعنوان "ضع نمرا في سيارتك"¹⁹ فالذي تستخدمه بعض محطات الوقود لتعلم أصحاب السيارات بمدى فعالية، قوة وحسن استخدام هذا النوع من البنزين .

• **العنوان غير المباشر** : يعتمد إلى تفادي أو إغفال ذكر الحقائق أو المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه بهدف إثارة القارئ لمتابعة بقية التفاصيل²⁰ .

• **العنوان الأمر**: يأخذ صفة الأمر عند توجيهه من أجل حث المستمع المتلقي وإثارتهم على تنفيذ هذا الفعل مثل : "جربه يوما تستخدمه دوما" .

• **العنوان الاستفهامي** : يأخذ صفة الاستفهام أو الاستفسار قصد إثارة اهتمام المتلقي للتعرف على الإجابة التي حصلت في ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا التساؤل مثل : "هل تعلم يا عزيزي" .

• **العنوان المثير للشعور**: يقوم على أساس إثارة شعورا لمتلقي وتنبيه حواسه وتفكيره عن طريقة جعل كل ما يتلقاه يتساءل بينه وبين نفسه عن ما وراء هذا الإشهار .

• **العنوان المبهم والغامض**: لا يكون له دلالة على معنى معين أو محدود وغالبا يستخدم الإشهار كلمات تجعل المتلقي حب الفضول لمعرفة ما وراء هذه الكلمة مثل : "من فضلك على مهلك" .

ومهما يكن فقدرة العنوان على جذب القارئ تتوقف على نوع الجمهور وثقافته ومدى تلاؤم هذا العنوان مع الجمهور الموجه إليهم الإشهار .

¹⁹ علي السلمي، "الإعلان"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 120- 121 .

²⁰ عبد الرحمن إدريس، "الإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 128 .

(3) 2- الرسوم والصور :

تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات وهي أكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل فاستخدامها يقوي انتباه المتلقي ويساعده على فهم مضمونه وتذكره بشكل دائم لأنه يرى السلعة واستخداماتها بعينه فالصورة تعادل ألف كلمة فهي أشد جاذبية للانتباه وتعبّر عن الحدث وهي عامل هام من عوامل التصديق والإقناع، كما أنها تظهر مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب فيها²¹.

القدرة على إثارة اهتمام الجمهور المعلن إليه بسبب عنصرا لتشويق والإغراء إذ تدفع بالمشاهد لمعرفة ما تحمله هذه الصور وراءها

أسلوب الرمزية بعرض صور تدل على محاسن السلعة كعرض وجبات الطعام في بعض المطاعم للدلالة على الفخامة وجودة صالات هذه المطاعم..... الخ .

ويمكن القول أن جدية الصورة سواء من حيث موضوعها أو من حيث طريقة عرضها تعتبر من العوامل الهامة لجذب الانتباه ، وأي لمسة بسيطة أحيانا قد تزيد من قوة جاذبية الصورة وذلك يتوقف على طبيعة ومهارة الفنان في قدرته على جعل الصورة وحدة متماسكة مع النص الإشهاري .

(3) 3- الحركة والألوان :

إن اللون يعد عنصرا أساسيا في جذب العين واستمالتها إذ يستطيع التأثير بدرجة وضوئه وبالحيز الذي يشغله، فحصىلة الإشهار الملون في جذب المتلقي أعلى دوما من حصىلة الإشهار الأبيض والأسود لأن قدرة التباين في الألوان يزيد من لفت الانتباه فالكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشد وضوحا وتعطي أفضل رؤية

²¹ محمد جودت ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة" ، دار مجدلاوي للطبع، النشر والتوزيع

ممكنة ، وعرض اللون الذهبي لسلعة في إشهار لا توجد خلف هذه السلعة بالصور سوى سماء زرقاء يشد انتباه المشاهد .

فإن تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك وإنما يتجاوز ذلك إلى النواحي النفسية عند الإنسان كالحالة المزاجية الفرح ، السرور، الاهتمام والملل فاللون الأحمر مثلا يزيد من درجة الشد العصبي ويحارب الإحساس بالتعب وينشط حركة التنفس ، مما يعني انه لون حار ويقاوم الميل للحزن والكآبة، وهذا يوضح ضرورة استخدام وممارسة الألوان في الإشهارات الدور الكبير الذي تلعبه في جذب انتباه المستهلك والتأثير على النواحي النفسية لديه وبالتالي زيادة تأثير الرسالة الإشهارية وزيادة درجة قبول السلعة أو الخدمة .

أما بالنسبة للحركة فهي لا تقل تأثيرا في جذب الانتباه عن الألوان ، فالأشياء أو واجهات العرض الثابتة تستطيع شد وجذب المارة للوقوف والتأمل فيها إلا أن السلع التي تعرض بشكل متحرك على قرص أو محور تجذب أكثر والتباين له دور كبير في شد الانتباه فمثلا وضع آلة ضخمة ووضع آلة صغيرة بجانبها يشد الانتباه ويجذب المتلقي المشاهد لمعرفة الغاية من هذا العرض²² .

(3)-4 الكلمات والجمل :

ان التعبير بالكلام لنقل أفكار المعلن للقارئ المستمع والمشاهد أسهل وسيلة تنقل الفكرة لأذهانهم إذ ينبغي استعمال كلمات او جمل تخدم الهدف الذي يسعى الإشهار لتحقيقه ن فالنص الاشهاري يحتاج ذكر التفاصيل عن السلعة أو الخدمة وأماكن تواجدها وأحيانا يقتصر النص على عدد محدود من الكلمات المصاغة بأسلوب بسيط

²² محمد جودت ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة

، بشكل مختصر ، فنجاح النص يكمن في إقناع المستهلكين والبقاء في ذاكرتهم لأطول مدة .

و يجب أن تكون لغة الإشهار واضحة، مفهومة لكي تحقق إستراتيجية المؤسسة إذ يقنع الناس بجدوى و فاعلية سلع هذه المؤسسة وبالتالي زيادة مبيعاتها والسيطرة على أسواق معينة.

ويتضح أن صياغة الإشهار وتحديد فكرة يتطلب دراسة وتحليل من اجل الاختيار الصحيح لهذه الفكرة ومن اجل الاستقاء من كافة المجالات والنواحي للتمكن منة تجاوب الفكرة مع جميع الأذواق والرغبات فلذا يجب أن تصاغ كلمات وجمل النص الاشهاري بشكل جيد متناسق ،منسجم وغير متعارض مع اراء واتجاهات وميول الأفراد لنتمكن من جعل فكرته مقبولة عند المتلقين .

(3)-5 الشعارات ،الإشارات والرموز :

تصميم الإشهار يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الرموز والإشارات التي من شأنها توضيح فكرة الإشهار وتقديمها للمشاهد عبر وسائل مختلفة ،فالشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الاشهارية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر،تعرض لموضوع الإشهار بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي وتوليد الرغبة في معرفة ما وراء هذا الشعار، فالغاية من استخدام الشعار هي بلورة الفكرة الأساسية للإشهار وإضفاء صفة الاستمرارية لفترة معينة .

الإشارات عبارة عن كلمات مثل الأرخص، الوحيد أو رسوم هندسية وأشكال أخرى كالأسهم فتعمل على تأكيد فكرة معينة وتسهيل حركة المشاهد والقارئ للإشهار²³.

²³ عبد الرحمن إدريس ،"الإعلان والعلاقات العامة"، القاهرة، 1990 .

والرموز تعمل على لفت نظر المتلقي لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلكين فمثلا "GMC" تعد رمزا لسيارات أكثر جودة أصبحت معروفة لدى كافة المستهلكين وتنقل لهم معان محدودة بمجرد رؤيتهم لها²⁴

(4) وظائف الإشهار :

تحددت وظائف الإشهار بتنوع مضمونه وأسلوبه في تكوين الاتجاهات وخلق عادات شرائية لدى المستهلكين إذ يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن سلعة ما بذكر خصائصها ،سعرها ،مكان بيعها ليحاول إقناع المتلقين ليصل لاقتنائها وشرائها ، وللإشهار وظائف عدة تتلخص في ما يلي :

- تعمل الشركات على تسويق منتجها وزيادة مبيعاتها فيقوم الإشهار بدور هام في التسويق إذ انه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها ، مكان بيعها..... ، مما يساعد على إقناعه بتكرار شراء السلعة واستعمالها إذا كانت جديدة .
- أفراد الجمهور يتعلمون أشياء وطرق جديدة لتحسين أساليب حياتهم ويؤثر على أفكارهم وتعميق ثقافتهم وزيادة مستوى الوعي لديهم²⁵ .
- فالإشهار يستعمل أسلوب الحجة والإقناع لشراء السلع والخدمات كما أن بعض الإشهارات تعمل على إضافة معلومات جديدة من خلال شرح كيفية الاستخدام وطريقة تركيب السلع²⁶.
- الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات فعندما يقوم منتج بنشر إعلان لهذه السلعة داخل نفس البلد فذلك يعمل على زيادة روابط الألفة بين أفراد هذا المجتمع أما

²⁴ محمد جودت ناصر ، المرجع نفسه ،ص 135 .

²⁵ مي العبد الله ، " الدعاية وأساليب الإقناع " ، دار النهضة العربية ، بيروت ،لبنان ، الطبعة الأولى ،2006 ، ص 61 .

²⁶ نور الدين أحمد النادي وآخرون ، " تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون) " ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،2008 ،ص 22 .

عند نشر الإعلانات في بلد آخر غير البلاد المصنعة لهذه السلع فذلك يعمل على اتصال هذه الشعوب ونشر عادات وتقاليدهم مجتمع ما لدى المجتمع الآخر²⁷ .

■ يسعى الإشهار لترويج السلع وتصريفها خلال فترات زمنية، كما يوفر للأفراد معلومات عن السلع والخدمات ويعرف الناس بها محاولاً اجتذابهم وإقناعهم لاستهلاكها فيسهل عملية التسويق وتخفيف تكلفته ، ويسهل على البائع عمله ويشجع على الاستهلاك وهو يحقق خدمة المجتمع²⁸ .

■ الإشهار يوفر جهد ووقت للأفراد من خلال المعلومات التي يحويها كتحديد أماكن توفر السلع وطريقة الحصول عليها وفي أي المواقع التسويقية يمكن توفرها .

■ الإشهار يغرس عادات جديدة ومفيدة للأفراد وهذا من خلال تكرار مشاهدة الإشهارات التي تطرح بعض الأفكار والعادات التي قد تكون غير مألوفة كتنظيف الأسنان بالفرشاة والمعجون لتعمل على تبييض الأسنان وبالتالي يمنح الثقة لمستخدمها .

■ قدرة الإعلان في تحسين ظروف الحياة في تحسين ظروف الحياة وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية والتي تعمل على رفع مستوى الحياة إذ يقوم بتقوية الروابط بين فئة المعلنون والمستهلكون للسلع.

■ يعمل الإشهار على تغيير الرغبات من خلال إبراز مزايا وفوائد السلعة التي تعود المستهلك استخدامها

- تهيئة المتلقي نفسياً ليكون لديه نوع من الرضا النفسي والذهني عن السلعة .
- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات التي تساعد على زيادة الأرباح .
- إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكن للمستهلك شراء السلعة منه .

ويمكن القول أن الإشهار عملية اتصالية بين المعلن والمستهلك هدفها النهائي قيام هذا الأخير بتغيير سلوك المستهلك أي الشراء ويستخدم المعلنون وسائل الإعلام

²⁷ المرجع نفسه ، ص 23.

²⁸ نور الدين احمد النادي ،محمد صديق البهنسي وآخرون ، " تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون " ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ،الطبعة الأولى ،2008،ص 24 .

والاتصال الحديثة كالتلفزيون ، الصحف، الراديو والإنترنت من اجل الترويج لمنتجاتهم مقابل مبالغ مالية يدفعونها لمالك تلك الوسائط²⁹ .

5)الإشهار الخدماتي :

الإشهار أخدماتي هو عبارة عن خليط من سلع وخدمات ،فالمستهلك الذي يقرر شراء سيارة مثلا يحصل أليا على خدمات ما بعد البيع كالتامين ،الصيانة والضمان والمشارك في شبكة الهاتف النقال لا يمكنه تحصيل هذه الخدمة إلا من خلال بطاقة الكترونية تشكل في الأخير سلعة مادية ملموسة يحصلها المستهلك بمجرد دفع ثمن الاشتراك .كما يركز رجال التسويق على الخدمات المرفقة بالسلعة أو الخدمة الرئيسية ،فعندما يقرر المستهلك بشراء سلعة مادية او تحصيل خدمة فإن الشركة أو المؤسسة تحرص على توفير الخدمة ،كما تقدم مجموعة من الخدمات المرفقة فالاشتراك في شبكات الهاتف النقال يضمن للمستهلك الحصول على رقم هاتف لإرسال وتلقي المكالمات مع الاستفادة من خدمات أخرى كخدمة EMS ، MMS ، SMS ،GPRS.....إلخ من الخدمات .

إن العصر الذي نعيش فيه حاليا هو عصر التكنولوجيات المتطورة ،عصر قطاع الخدمات باعتبارها مجال استثماري مهم حيث عرفت الأسواق المحلية ظهور عدة مؤسسات ومستثمرات خدمتية محلية وخارجية ،كما شهد السوق الدولي نشأة مؤسسات متعددة الجنسيات ،وكذا تكتل كبير للشركات الخدمتية ،كما أن المنافسة قد فرضت على المؤسسات التي تعمل في هذا القطاع الاقتصادي ،التعامل مع الجمهور بذكاء محاولة بذلك مراعاة اهتمامه وكسب وفاءه ،لذا كان عليها التركيز على سياسة ترويجية واضحة حتى تتمكن من منافسة المؤسسات التي تقدم نفس الصنف من

²⁹ جمال العيقة ، "مؤسسات الإعلام والاتصال" (الوظائف،الهيكل ،الادوار)،ديوان المطبوعات الجامعية ،

الخدمات وكسب رهانها تعني كسب المؤسسة لحصّة في السوق أو حتى احتكاره بصفة نهائية ويظهر ذلك جليا في سوق الهاتف النقال في الجزائر من خلال المنافسة بين المتعاملين الثلاثة والدليل عن ذلك تكاليف الإشهار التي يتكبدها كل واحد منهم في سبيل تكوين صورة ذاتية للمؤسسة والترويج لخدماتها .

فالإشهار عن الخدمات يختلف عن الترويج للسلع المادية حيث تتسم الخدمة بأنها **غير ملموسة** ، **وغير متجانسة** وبأنها **لا تنفصل** عم مقدمها حيث تعتبر هذه السمات مشاكل بالغة التعقيد في الإشهار عن الخدمات حيث يعاني المصمم للرسائل الاشهارية من غياب الرابط بين أنواع وسمات الخدمات وبين إستراتيجية تسويقية فالخدمة غير ملموسة بمعنى انه ليس هناك وجود ملموس لهذا النوع من المنتجات بحيث يمكن تخزينه وهكذا لا يمكن ان يلمس العميل أو المستهلك الخدمة ، كما أنه من العسير أن يشعر المستهلك بالخدمة مما يجعل المعاملات الخدمائية تتسم بقدر كبير من الغموض .

ولتفادي هذا المشكل الإشهاري ينصح المعلنون عن الخدمات ان تقدم الرسائل الإشهارية في صورة أكثر تجسيدا ومن الطرق التي تسمح بذلك تضمين الإشهار دليلا ماديا بوضع التسهيلات المادية مثل توضيح مواقع الخدمة أو إمكانات المؤسسة.

ضف إلى هذه الخاصية فالخدمة تتميز بعدم القابلية للانفصال عن مقدمها حيث يتضمن إنتاج الخدمات على خلاف إنتاج السلع المادية مشاركة من جانب العملاء فضلا عن ذلك فإن هذا التلازم يؤدي إلى التوزيع المباشر للخدمة ، كما يجعل عملية التسويق عملية تفاعلية بين مسوق الخدمة والعميل لذلك أغلب مواقع الخدمات تركز في رسائلها الترويجية على تبيان العميل كإظهار صاحب نقطة البيع والمستهلك في رسالة واحدة وهذا ما يظهر في رسالة مؤسسة جازي للإشهار عن خدمة فليكسي³⁰ .

(6) تأثير الإشهار الخدماتي على سلوك المستهلك :

³⁰ www.. Google com,consulté le 14/03/2012 à14:00h

يسعى القائم بالإشهار لتحقيق أهداف من خلال الإشهار فيستعمل كل الطرق لإيصال خدمة أو سلعة للمستهلك ،فعيه يكون لكسب إقبال المتلقين وبذلك يجد ضالته في التأثير على المستهلك وإقناعه بتغيير نمط سلوكه وتعديله بنمط جديد وعليه يجب أن يكون الإشهار يحتوي على :³¹

- معلومات عن أنماط سلوك المستهلكين.
- معلومات عن أنماط سلوكية استهلاكية قصد تحويلها وليكون ذلك يجب اكتشاف العوامل المحدثة للتغيير في سلوك المستهلك .
- حصيلة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات والفرص المتاحة واحتمالات نجاحها او فشلها في إشباع حاجات وتحقيق أهداف .
- مجموعة المعطيات التي يتعامل معها المستهلك كالدخل ،الثروة ،أسعار السلع والخدمات وهذه العوامل كلها تؤثر على المستهلك .

ويمكن للإشهار أخدماتي أن يؤثر على سلوك المستهلك إذا استطاع تغيير الرغبات وتغيير المعلومات المتاحة عن السلع وتغيير إدراك المستهلك للمعطيات التي يتصرف في إطارها .

7) إستراتيجيات الإقناع في الإشهار أخدماتي YALE:

1) الإستراتيجية والإقناع :

• تعريف الإستراتيجية :

تعرف الإستراتيجية أنها مجموعة من الأهداف والغايات طويلة المدى والتي يبتغيها المجتمع أو الفرد وهي تطلق على الغايات ذات الطبيعة الأساسية وعلى الأهداف المحددة وهي ترسم أساليب الحركة في شكل متعاقب الحلقات أو المراحل .

• تعريف الإقناع :

³¹ علي السلمي ،"العلوم السلوكية (مفهومها وأهميتها)"، القاهرة ، المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، سلسلة دراسات رقم 05.

هو جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للأخريين في ظروف متاح فيها الاختيار .

هو عبارة عن فعل مؤثر في الرأي أو وجهة نظر إذ يتم عن طريق المناقشات والتفسيرات³² .

● فالإقناع عبارة عن عملية التأثير في سلوك الفرد إما بتغييره أو تعديله أو بناء رأي أو اتجاه جديد ،يعرفه "ولبر شرام " (أنه عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل لإعادة النظر في حاجاته وعلاقته الاجتماعية واتجاهاته³³ .

● مدرسة يال :

تأسست مدرسة يال بجامعة نيوهافن في الحقبة الزمنية الممتدة من 1966 إلى 1969 من روادها هو فلند الذي يعتبر من المؤسسين الأربعة لمدرسة شيكاغو

(2) إستراتيجية الإقناع لمدرسة يال:

حسب مدرسة يال كل إستراتيجية إقناع عبر وسائل الإعلام تستلزم نسق ديناميكي يتشكل من ستة مراحل وهي :

(1) العرض: يتم عرض الرسالة المراد إيصالها

(2) الإنتباه : يتم جذب إنتباه المتلقي للرسالة³⁴ .

³² محمود شمال حسن ،"الصورة والإقناع"،(دراسة تحليلية لآثر خطاب الصورة في الإقناع)،دار الأفاق العربية ،الطبعة الأولى ،2006 .

³³ عامر مصباح ،"الإقناع الاجتماعي"(خلفيته النظرية والياته العملية)،ديوان المطبوعات الجامعية ،2005 ،ص 18- 19 .

³⁴ مناد سليمة ،محاضرة السنة الأولى ماستر ،تخصص الاتصال ، الصورة و المجتمع ،س 1 ماستر يوم 2011/01/23 الساعة 10:10 .

(3) الفهم: تفكيك الرسالة والوقوف عند معانيها

(4) القبول: هو الإستجابة للرسالة

(5) التأكيد والثبات : قبول الرسالة

(6) الفعل :

الفصل الثاني

الفصل الثاني: التحليل السيميولوجي

- تعريف السيميولوجيا .
- أنواع السيميولوجيا .
- سيميولوجيا الصورة عند بارث .

(1) تعريف السيميولوجيا :

السيميولوجيا لغة : مشتقة من اليونانية semion الذي يعني علامة وlogos

يعنى العلم ،فالسيميولوجيا يعني علم العلامات.

السيميولوجيا اصطلاحا : هي علم العلامات هدفها دراسة المعنى الخفي لكل

نظام علاماتي وهي نسق من الاشارات وأساليب العرض .

عرفها "دي سوسير" [... علم يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية]

35

يرى أن اللسانيات هي جزء من علم الإشارات او السيميولوجيا sémiologie عرفها "رولان بارت" السيميولوجيا استمدت هذا العلم الذي يمكن أن تحدده رسميا بأنه علم الدلائل استمدت مفاهيمها الإجرائية من اللسانيات وهنا نوعان من هذا العلم، فالأول يكمن في دراسة أنظمة التواصل والثاني دراسة أنظمة العلامات .

فالسيميولوجيا هي علم العلامات أو الإشارات اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أم اصطناعية ويعني هذا ان العلامات إما يضعها الإنسان اصطلاحا عن طريق اختراعها واصطناعها أو الاتفاق مع أخيه الإنسان على دلالتها كلغة إشارات المرور

35 برنار توسان : ترجمة محمد نظيف ، "ماهي السيميولوجيا" ، إفريقيا الشرق ، المغرب ، الطبعة الثانية

، أو أن الطبيعة أفرزتها بشكل عفوي وفطري لا دخل للإنسان في ذلك كأصوات الحيوانات

رولان بارت في كتابه "عناصر السيميولوجيا" يرى أن السيميولوجيا هي الجزء واللسانيات هي الكل ومعنى هذا أن السيميولوجيا في دراستها لمجموعة من الأنظمة غير اللغوية كالأزياء، الطبخ والإشهار تعتمد على عناصر اللسانيات في دراستها ومن أهم العناصر اللسانية عند بارت الدال والمدلول، اللغة والكلام، التقرير والإيحاء.

وقد إنتقد الأطروحة السوسيرية التي تدعو إلى إدماج اللسانيات في السيميولوجيا ليست فرعا ولو كان مميزا من علم الدلائل، بل السيميولوجيا تشكل فرعا من اللسانيات

36

(2) أنواع السيميولوجيا :

يمكننا التمييز بين نوعين :

(2-1) سيميولوجيا التواصل : يستند التواصل حسب " رومان جاكسون "

إلى ستة عناصر أساسية :

المرسل، المرسل إليه، الرسالة، القناة، المرجع واللغة، إذ يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه حيث تتضمن هذه الرسالة موضوعا او مرجعا معيناً وتكتب هذه الرسالة بلغة يفهمها كل من المرسل والمتلقي ولكل رسالة قناة .

وتستعمل السيميولوجيا مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتنبية الاخر والتأثير عليه عن طريق إرسال رسالة وتبليغها إياه فتتكون العلامة من وحدة ثلاثية المبنى: الدال، المدلول والوظيفة القصدية، كما أن التواصل نوعان :

³⁶حنون مبارك، "دروس في السيميانيات" دار توبقال للنشر،الدار البيضاء،ص 73 .

تواصل إبلاغي لساني لفظي (اللغة) وتواصل إبلاغي غير لساني (علامات المرور

37

يمثل هذه السيميولوجيا كل من "برييتو" prieto و "مونان" mounin و "بويسنسيس" الذين يعتبرون الدليل مجرد أداة تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ وتحمل قصدا تواصليا وهذا الأخير حاضر في الأنساق اللغوية وغير اللغوية .

كما ان الوظيفة الاولية للغة هي التأثير على المخاطب من خلال ثنائية الأوامر ويستخدم في ذلك مجموعة من الإشارات والتي تقسم إلى 3 أنواع :

إشارات عفوية : وهي وقائع ذات قصد مغاير للإشارة تحمل إبلاغا عفويا وطبيعيًا .

إشارات عفوية مغلوبة : تريد أن تخفي الدلالات التواصلية للغة كان يستعمل متكلمو لغة معينة ليوهمنا أنه غريب عن البلد .

إشارات قصدية : تهدف إلى تبليغ إرسالية مثل علامات المرور³⁸

(2)-2 سيميولوجيا الدلالة :

مثل هذا الاتجاه "رولان بارث" لأن البحث السيميولوجي لديه دراسة الأنظمة والأنشطة الدالة، فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية لها دلالة و معنى.

³⁷ دليلة مرسلية، فوانسواشوفالدون، مارك بوقات، جان موطيت، "مدخل إلى السيميولوجيا" (نص، صورة)، ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية، ابن عكنون الجزائر، 1995، ص15-16 .
حنون .

³⁸ مبارك، "دروس في السيميائيات" دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، الطبعة الأولى، 1987، ص73 .

أكد بارث على وجود أنساق غير لفظية والبعد الدلالي موجود بدرجة كبيرة وتعتبر اللغة هي الوسيلة الوحيدة التي تجعل هذه الأنساق والأشياء غير اللفظية دالة .

حدد رولان بارث عناصر سيميائية الدلالة في كتابه " عناصر السيميولوجيا " وهي مشتقة على شكل ثنائيات وهي اللغة قوالكلام ،الدال والمدلول ،المركب والنظام ،التقرير والإيحاء (الدلالة الذاتية والدلالة الإيحائية) .

وهكذا حاول بارث التسلح باللسانيات لمقارنة الظواهر السيميولوجية كأنظمة الموضة والإشهار

فالسيميائية تقوم على العلاقة المحددة بين العلامة ،الدال والمدلول .

الدال والمدلول :

تتميز السيميولوجيا عن اللسانيات بكون دلالتها تنحصر في وظيفتها الاجتماعية وهي رهينة الاستعمال وهذا الأخير مشروط بحلول وقته وأوانه وهنا لا تكون علامة لهذا الاستعمال ، فمثلا اللباس يلبس لحماية الجسد من البرد³⁹ .

3) سيميولوجيا الصورة عند بارث :

قد حاول بارث تطوير نظريته السيميولوجية حول الفوتوغرافية بوضع مجموعة من الإشكاليات ومناقشة بعض الأشكال المنهجية والنظرية والتي لم تحظ باهتمامه من قبل .

فبالنسبة له فإن الفوتوغرافية رسالة وهذه الرسالة حاملة بذاتها رسالة ثانية هي ما يسميها أسطورة أي نسقا دلاليا توصليا مرتبط بالنسق الفكري السائد والقيم والدلالات التي ينتجها هذا النسق وهنا يؤكد تاريخية هذه الأنساق وتاريخية الأساطير التي يبلورها المجتمع.

³⁹ دليلة مرسلي ،مرجع سابق

حدد بارث مفهوم الصورة الفوتوغرافية على أنها رسالة حاملة لرسالة ثانية تعتبر نسفا سيميائيا يشتمل على 3 مكونات : دال ،مدلول ،العلاقة التي تجمعهما والتي تشكل العلامة الفوتوغرافية

ويذهب بارث أبعد من هذا المستوى فيسمي هذا نسفا سيميولوجيا أوليا ويسمي الأسطورة نسفا سيميولوجيا ثانيا يحدد دعامته في النسق الأول وهكذا يصبح النسق السيميولوجي الأول بمثابة دال فقط لمدلول هو النسق السيميولوجي الثاني دال ،مدلول ،علامة .

الفصل الثالث

الفصل الثالث: خدمات مؤسسة جازي للهاتف النقال

- التعريف بمؤسسة جازي .

- أهم خدماتها .

(1) التعريف بمؤسسة جازي :

مؤسسة أوراسكوم تيليكوم شركة مصرية لخدمة الهاتف المحمول في العالم العربي تأسست سنة 1998 لتفرض نفسها في فترة زمنية قصيرة، بدأت نشاطها عبر مساهمتها في "موبينيل" مع "فرانس تيليكوم" و"موتورولا".

وجازي GSM فرع للاتصالات المصرية مشغل شبكة الجزائر للمحمول بحصة سوق 46% أكثر من 20 مليون مشترك ومشاركة سنة 2010 وبتغطية شبكية 93% من السكان 48 ولاية .

جازي أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، أرباحها تمثل أكثر من 38% من مجموع أرباح الشركة الأم غير أنها تعرضت لهزة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة. شعار المؤسسة عيش la vie .

هي شركة خاصة تأسست عام 2002 مقرها الرئيسي مصر، الشركة الأم أوراسكوم تيليكوم للاتصالات .

منتجاتها خدمات الهاتف المحمول .

مالكها "نجيب ساوريس" قائد المجلس الأعلى لجمعية GSM، تعمل مؤسسة أوراسكوم على تقديم خدمات أفضل ذات جودة لزيائنها وخلق محيط عملي للمساهمين فيها⁴⁰ .

في جويلية 2001 تحصلت أوراسكوم على الرخصة الثانية للهواتف النقالة في الجزائر بعد منافسة قوية وشديدة مع أكبر الشركات العالمية تعمل جازي على الحفاظ على زبائنها وتقديم خدمات لهم ومن خلال كل ما حققته المؤسسة من أعمال وخدمات قصد تحقيق رغبات الجمهور الجزائري في سلك الاتصال تم تكريم أوراسكوم للاتصالات بأنه أفضل ممثل للهواتف النقالة، كما تحصلت على ميدالية ذهبية في 2004 من أجل أدائها وتطبيقها الممتاز للأعمال واحترامها للقوانين في تسيير أعمال المؤسسة .

(1) أهم خدمات مؤسسة جازي:

- في سنة 2001 تم الإعلان رسميا على التسمية التجارية لأوراسكوم تيليكوم في الجزائر المتمثلة في "جازي" ، كما عرضت الإستراتيجية لمؤسسة جازي فاخترت الشركة عند إطلاقها لشبكتها التجارية شعار "التجديد، الجودة، الانفتاح" ومنذ انطلاقها وضعت العديد من الخيارات لزبائنها كل حسب رغبته وقدرته
 - في 2002 تشغيل شبكة الاتصال GSM واقتتاح اول مركز للمكالمات في الجزائر، كما جاء بإستراتيجية جديدة وهي خدمة الدفع المسبق لأول مرة بشعار عيش LA VIE وتساعد الطلب على هذا الاشتراك .
- ب70٪ فهو يقدم حرية حقيقية للمستخدمين إذ انه بدون فاتورة .

- في 2003 جازي تغطي جميع ولايات الوطن، وبعد إطلاقها العديد من الخدمات تحت تسميات مختلفة "le forfait business" ، "le forfait liberté" ، "classic 1000" ، "classic 2000" ، "classic 3000" .

- في 2004 جازي تحتفل بعيدها الثاني إذ حققت في هذه الفترة أكثر من 1 مليون ونصف المليون مشترك، 26 مركز للخدمات، 08 موزعين، 300 نقطة بيع

1500، عامل، تطلق جازي شكل آخر للدفع المسبق من خلال بطاقة ألو " ALLO " وشكل اخر من الشرائح جازي كونترول " djezzy control " .

• في 2005 تشترك جازي في معرض الجزائر الدولي بالصنوبر البحري، كما اشتركت في معرض الإتصالات الهاتفية للجزائر برياض الفتح⁴¹ .

• في 2006 تم تخفيض تسعيرة المكالمة إلى 3,99 دج، وتقترح رصيد صالح مدى الحياة لمشتركيها ,

• في 2007 تحقق أكثر من 11 مليون مشترك، جازي تواصل تقوية قدرات شبكتها حتى تبقى بالقرب من زبائنها تحت تصرفهم 24/24 سا عن طريق مركزها 777 لتتمكن من تحقيق أهدافها .

• إعطاء صورة جيدة للمؤسسة واحتلال مكانة هامة في السوق الجزائرية .

• التصدي للمنافسة عن طريق تقوية خدماتها .

• تعتمد بالدرجة الأولى على الإبداع لأن مجال الهواتف النقالة تستدعي استعمال تكنولوجيا حديثة واسعة .

• التقرب بأكبر قدر ممكن من الجمهور وتعمل جاهدة على إقناع جمهورها بجودة منتجاتها .

• في 2008 شريحة جديدة تدعى " millinium " .

• جديد الو " allo pus " تستطيع تحويلها إلى " pus djezzy " وذلك كما يلي :

#100* ثم إرسال يأتيك 3 اختيارات :

(1 sms ، 2 ضبط ، 3) تحويل، اختر الاختيار 3 ثم تأكيد الاختيار بالرقم 1 وانتظر ليصلك sms 2 ، يبقى رمز allo لا يذهب .

⁴¹ <http://www.analyrics.com/search?q=www+djezzygsm+com>
consulté le 06/05/2012.à13:00.

- المكالمات المجانية " liberty "، هذا العرض خاص ب"جازي" دون "ألو" يمنحك مكالمات مجانية من الساعة 00:00 سا ليلا إلى غاية السادسة مساءا⁴².
- عرض flexy تقدم طريقة جديدة لإعادة شحن حسابك ،جازي من شأنها أن تجعل الحياة سهلة،سريعة وملائمة .
- جديد خدمة "tranquilo" خدمة اتصال sms حتى دون رصيد إذ أعلنت إطلاق هذه الخدمة وستعطي للزبائن الدفع المسبق حتى ولو كان رصيدهم غير كاف ولإجراء مكالمات ترانكيلو تسمح بإجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة بفضل رصيد الطوارئ يمنح مقابل مصاريف خدمة قدرها 2دج يتم استرجاعها عند أول تعبئة للرصيد .
- يمكن الدخول للخدمة عن طريق تشكيل #100* بعدها الدخول للقائمة ،اختر الاختيار الأول⁴³.

⁴²<http://www.ota.algerie.com>, consulté le :07/06/2012 à10:00 h.

⁴³http://188.121.50.198/data/?s_ichehar. ahla montada.com, consulté le : 02/06/2012 à18:00h

الجانب التنظيقي

الجانب التطبيقي:
مقارنة سيميولوجية لثلاث ومضات إشهارية
للمتعامل جازي

LIBERT -

FLEXY -

ليالي LIBERTY -

تمهيد :

إن الومضة الإشهارية هي أحد أهم النماذج التي تركز عليها عملية الإشهار وهذا راجع لاشتراك عدة عناصر سمعية بصرية ومعرفة التي تسخر بالمعاني والدلالات و الإيحاءات كما أنها تحتوي على مجموعة من العناصر البلاغية كالإطار ، الخلفية ، الألوان ، الحركة ، الضوء ، زوايا التصوير والأشكال ... حيث إذا أحسن توظيف هذه العناصر حققت التأثير و الإقناع لمجرد نشرها على أي حامل إعلاني و التي لا يمكن استخراجها إلا من خلال المقاربة السيميولوجية .

1. تحليل الومضة الأولى " LIBERTY 24 h " حسب مقاربة

رولان بارث :

تمنح جازي مكالمات مجانية غير محدودة وعروض مغرية في رمضان إذ خصصت عرضا موجهًا لمشتركيها الجدد حيث يستفيد المشترك تخفيض على تكاليف شراء الخط مع تعويض 100٪ من التكاليف في الفاتورة الأولى .


دعت الشركة زبائنها المهتمون بالعرض الاتصال بمصلحة الزبائن على خط "777" أو مراكز الخدمة ل جازي .

كما يمكن الحصول على رصيد إضافي مجاني ويمكن الاستفادة من رصيد 60 دينار مجاني بعد تشكيل #720* لطلب عرض رمضان بسعر 30 دينار يسمح لهم التكلم مجانا طيلة اليوم لغاية منتصف الليل نحو كل شبكات الهاتف النقال .

من مزايا خدمة liberty 24h أن الزبون يستفيد من مكالمات مجانية غير محدودة انطلاقا من الثانية الأولى وعلى مدار 24 سا مقابل 30 دينار فقط إضافة إلى تسعيرة خاصة وفرتها بالنسبة لهذا العرض يتمثل في 53 دينار لكل ثانية وذلك بالنسبة للاتصالات نحو شبكات باقي المتعاملين وشبكة الهاتف الثابت (1) .

لاختيار العرض على الزبون تشكيل #720* .

الصورة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	رقم اللقطة
	<p>نوع الخدمة liberty 24 h، كتابة باللغة العربية "وإلى غاية منتصف الليل...."</p>	ثابتة	1
	<p>إبريق باللون الأصفر مكتوب عليه الرمز #720* وتحتة كتابة باللغة العربية .</p>	ثابتة	2

	<p>إبريق يشبه الفانوس السحري يريد أن يخرج شئ منه ،تحتة كتابة باللغة العربية "ساعة من المكالمات المجانية والغير محدودة انطلاقا من الثانية الأولى".</p>	<p>ثابتة</p>	<p>3</p>
---	---	--------------	----------

	<p>خروج الخدمة من فوهة الإبريق على شكل بخار.</p>		<p>4</p>
--	--	--	----------

	<p>رمز المؤسسة Djezzy تحت شعار عش رمضان مع جازي</p>	<p>ثابتة</p>	<p>5</p>
---	---	--------------	----------

قد بثت الومضة الإشهارية في مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية ،إضافة إلى قناة نسمة .

2-1 الإطار المادي :

اتخذت الومضة حيز مكاني هام في شاشة التلفزيون ، مدة بثها 4 أو 5 مرات يوميا أثناء شهر رمضان 2011 إلا أنها كانت تبث كثيرا قبل الإفطار.

3-1 الإطار المعنوي :

اتخذت الومضة ألوان متعددة كالأحمر،الأبيض،الأخضر،الأصفر .

4-1 القراءة التعيينية :

تجمع مقارنة رولان بارث بين مستويين من القراءة:قراءة تعيينية سطحية وقراءة تضمينية معمقة حيث سنتناول فيها الشرح والتحليل .

تبدأ الومضة الإشهارية بإظهار الخدمة مباشرة معبر عنها بكتابة بالخط بينط عريض بالفرنسية بعدة ألوان الأصفر،الأخضر،الأبيض والأحمر حيث تليها مباشرة ظهور إبريق باللون الأصفر،مكتوب عليه الرمز #720*باللون الأبيض على أرضية حمراء .

في أسفل الشاشة تمر كتابة باللغة العربية بخط رفيع ثم بعدها ظهور إبريق وهو يتحرك في الجانب السفلي من الجهة اليسرى ثم بعدها ليظهر لنا الإبريق وهو يخرج من فوهته الخدمة وراءها بخار ترافقها موسيقى .

وأخيرا يظهر لنا رمز المؤسسة الذي جاء على أرضية حمراء مكتوب تحته شعار عش رمضان مع جازي ،كما جاءت زوايا التصوير بصورة أمامية مقربة .

5-1 القراءة التضمينية :

حاولنا في هذا الجزء من الدراسة تحليل الألوان، الإضاءة والشعار.....

■ **دلالة الألوان :** تتعدد الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية حيث

سنحاول التركيز على كيفية توظيفها في إعطائها صبغة معينة تجسد فكرة الومضة

- **اللون الأحمر :** يظهر في خلفية كل الصور المختارة ويظهر في رمزا

لمؤسسة وهو لون باعث بالحيوية والنشاط فهو يرمي إلى الحب والثقة بالنفس وهو

لون مثير لأنه يستوحى من النار، الدم لذا فهو رمز القوة ،يزيد من درجة الشد

العصبي ويحارب الإحساس بالتعب ،يقاوم الميل للحزن والكآبة .

- **اللون الأصفر :** يظهر في الإبريق ،المؤسسة ،الخلفية التي مكتوب عليها

الخدمة يوحي إلى اللون الذهبي،يعبر عن السرور وله مظاهر وجدانية تتمثل في

الجدية ،الإقبال على الحياة إضافة إلى مظاهر وجدانية تتمثل في التغيير،الإخلاص

وهذا اللون يستعمل بكثرة من طرف المعلنين للسلع الجديدة .

- **اللون الأخضر :** يظهر وراء الخلفية التي مكتوب عليها خدمة24 سا liberty

فهو رمز للحياة ،الربيع فيه سكونة وراحة وهو ممتزج برضا النفس .

- **اللون الأبيض :** جاء في رمز #720* وفي كتابة24سا liberty هو لون

يرمز للسعادة ،الحياة ،الوضوح فهو لون النقاء والصفاء .

6-1 الدلالات اللغوية المكتوبة :

- **الشعار:** إن الشعار المكتوب في الومضة الإشهارية الخاصة بمنتجات جازي

هو "عش رمضان مع جازي"

تريد به المؤسسة التركيز على جذب عدد كبير من المستهلكين،كتب بخط كبير ملفت

للانتباه باللون الأبيض على خلفية حمراء له تأثير على المستهلك ،الكتابة التي جاءت

أسفل الشاشة بخط رفيع تم فيها شرح اسم الخدمة "24سا liberty" بخط البنط

العريض بلون أبيض على خلفية متعددة الألوان .

7-1 الدلالات اللغوية المنطوقة :

هو شرح كل ما جاء في الومضة الإشهارية يتم فيها شرح الخدمة وذكر كل ما جاء

فيها مثل : "عش رمضان مع جازي" ،شكل رمز #720* ، "خدمة24 سا liberty"

8-1 دلالة الإضاءة :

جاءت الومضة بإضاءة مصطنعة حيث استعمل الضوء بكثرة على مستوى الخدمة 24 سا liberty" وذلك لإبراز الخدمة وتوضيحها، ثم جاء على مستوى الإبريق وذلك لتوضيح الرمز #720*، والذي يتم به تشكيل الخدمة وهذا ما يساعد على جذب الانتباه والاهتمام بالخدمة .

9-1 توظيف الموسيقى :

جاء في الومضة موسيقى ذات إيقاع خاص بمؤسسة جازي وهي هادئة وملائمة للومضة

10-1 المؤثرات :

تمثلت في الإبريق ودلالاته تتمثل في تحقيق خدمة مثلى على غرار المتعاملين للهاتف النقال كنجمة وموبيليس، كما أنه مناسب للسهرة ولأن الخدمة جاءت في رمضان .

11-1 زوايا التصوير :

جاءت الصورة من زاوية أمامية مقربة وذلك لتوضيح الخدمة وجذب الانتباه .

12-1 الدلالة الألسنية :

جاءت في وظيفة التكرار لاسم الخدمة وهذا لترسيخها في ذهن المتلقي المستهلك .

2. تحليل الومضة الثانية " FLEXY " حسب مقاربة رولان بارث :

تمنح جازي خدمات غير محدودة وعروض مغرية في رمضان إذ خصصت عرضا موجهة لمشتركيها الجدد حيث يستفيد المشترك تخفيض على تكاليف شراء الخط مع تعويض 100٪ من التكاليف في الفاتورة الأولى . كما أنها قدمت عرض فليكسي في رمضان .

ولاختيار هذا العرض على الزبون تشكيل :

*516*الرقم *المبلغ المراد تحويله* 00000 # .

الصورة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	رقم اللقطة
	ظهور شخص في الشارع وهو يتكلم بالهاتف النقال	ثابتة	1
	ظهور شخص بجانبه أطفال وهو يحمل هاتفه بيده وهو مندهش لانتهاء رصيده	ثابتة	2

	<p>الرجل في الشارع يصدم بشخص آخر وهو يركض</p>	<p>ثابتة</p>	<p>3</p>
	<p>ظهور شخص بجانب حديقة وهو يحمل محفظة نقود يبحث فيها</p>	<p>ثابتة</p>	<p>4</p>
	<p>ظهور الرجل في الشارع وهو يمسك شخص اخر من أجل مساعدته وطفل بالطريق يمشي من الجانب الأيسر</p>	<p>ثابتة</p>	<p>5</p>
	<p>يصطدم الرجل بعربة برتقال يسقطها ظهور أشخاص آخرين مندهبين بالشارع ، أشجار، عربات ...</p>	<p>ثابتة</p>	<p>6</p>

	الرجل يلتقي بصديقه وهو يتكلم معه في الشارع	ثابتة	7
	الرجل وصديقه وهو يحمل هاتفه النقال في يده وكلاهما في الشارع	ثابتة	8
	الرجل وصديقه والنقود تخرج من هاتف لتتجه إلى آخر	ثابتة	9
	في حديقة بها أشخاص الرجل وصديقه وهما متعانقان	ثابتة	10

قد بثت الومضة الإشهارية في مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية، إضافة إلى قناة نسمة .

2-2 الإطار المادي :

اتخذت الومضة حيز مكاني هام في شاشة التلفزيون ، مدة بثها 4 أو 5 مرات يوميا أثناء شهر رمضان 2011 إلا أنها كانت تبث كثيرا قبل الإفطار .

3-2 الإطار المعنوي :

اتخذت الومضة ألوان متعددة كالأحمر، الأبيض ،الأخضر،الأصفر ،البرتقالي والأزرق .

4-2 الكاميرا :

وجهت الكاميرا لإظهار حركة الرجل .

5-2 القراءة التعيينية :

تبدأ بظهور رجل يتكلم بالهاتف النقال وهو بالشارع ،جاءت الصورة بعدة ألوان الأحمر الغالب عليها الأسود ،الأخضر والأبيض ثم تليها مباشرة الرجل وهو منبهر ينظر لهاتفه بجانبه أشخاص،تليها مباشرة صورته وهو يركض مسرع وقلق إذ به يصطدم برجل كان واقفا جانب الحائط .

يصل لحديقة واقف يبحث في محفظته عن النقود،تليها بعد الرجل يلتقي بشخص اخر ويمسكه من ملابسه ليمد له يد المساعدة ثم يظهر الرجل وسط الشارع يجري ليصطدم بعربة برتقال يسقطها أرضا وانبهار الأشخاص حوله مندهشين لكثرة سرعته،بعدها نرى الرجل وهو يلتقي بصديقه فيتحاور معه ،ليظهر في صورة هو وصديقه بالشارع،يحمل هاتفه ينظر إلى رصيده ليساعده

ثم الرجلان وسط الطريق وظهور النقود تتطاير في السماء من هاتف إلى هاتف آخر، ونصل آخر المطاف لنرى الشخصين مع بعض بجانب شجرة وهما متعانقان يتبادلان الفرحة وأشخاص خلفهم جالسين في مقاعد .

6-2 القراءة التضمينية :

حاولنا في هذا الجزء تحليل الألوان، الإضاءة، الموسيقى، الشعر ومعنى الومضة

■ **دلالة الألوان :** تعددت الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية إذ سنحاول التركيز على كيفية توظيفها .

- **اللون الأحمر:** يظهر جليا في قميص الرجل وهو لون يرمز إلى النشاط والحيوية، يرمي على الثقة بالنفس وهو لون مثير مستوحى من النار، الدم فهو رمز القوة .

- **اللون الأسود :** جاء في لون سرواله ودلالة الأسود أنه يوحي بالغموض، الحزن والكآبة، كما أنه يعتبر رمز الفخامة، النجاح، القوة والتميز .

- **اللون الأخضر :** ظهر جليا في لون الأشجار، أرضية الحديقة، فهو بذلك رمز الربيع والحياة رمز الحكمة فيه سكونة وراحة وهو ممتزج برضا النفس .

- **اللون الأبيض :** جاء في خلفية جدران الشوارع يرمز إلى الحياة النقاء، الوضوح والصفاء - الجزائر البيضاء - .

- **اللون الأزرق :** ظهر في خلفية الحائط في الشارع، لون السماء وهو يرمز إلى الصفاء، يوحي بالبرودة، الهدوء فهو لون البحر الصافي والسماء الزاهية وهو مناسب لإبراز الهدوء .

- **اللون البرتقالي :** يظهر في لون البرتقال المتساقط على الأرض، يوحي إلى الاعتزاز التباهي والعظمة، الإعجاب والترحيب .

7-2 الدلالات اللغوية المكتوبة :

ظهرت في خدمة فليكسي باللغة العربية باللون الأبيض .

8-2 الدلالات اللغوية الغير منطوقة : ظهرت في تطاير النقود في السماء .

9-2 دلالة الإضاءة:

جاءت الإضاءة المستعملة في الومضة من الإضاءة الطبيعية التي تعتمد بالدرجة الأولى على ضوء الشمس ، إستعمل الضوء بكثرة على مستوى الوجه لإبراز التعبيرات التي كان يود إظهارها الشخص ولترسيخ الخدمة على الواقع المعاش .

10-2 دلالة الموسيقى :

رافقت الومضة موسيقى خاصة بمؤسسة جازي الملائمة للومضة .

11-2 المؤثرات :

ظهرت في حركة الرجل وهو يجري في الشارع وهو يصطدم بالناس ودرجة سرعته وقلقه مع تسارع وتيرة المقاطع .

12-2 زوايا التصوير :

جاءت زوايا التصوير متنوعة ،زوايا جانبية مقربة لإظهار جانب من وجه الرجل ،ثم من جانب أمامي مقرب لإظهار الشخص كاملا ثم من زاوية الأعلى إلى الأسفل لتعظيم الشخصية وإبرازها .

13-2 الدلالة الألسنية : جاءت في وظيفة المناوبة .

3. تحليل الومضة الثالثة "LIBERTY ليالي" حسب مقارنة رولان

بارث:

الصورة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	رقم اللقطة
	صورة بيت وطفلتين في نافذة البيت صورة مصغرة للسوق وتحتها كلمة بابا	ثابتة	1
	الأب وسط السوق وراءه طفلتين أشخاص، خضر دكان مواد غذائية	ثابتة	2

	<p>الأب يتكلم في هاتفه، يحمل بطيخ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>3</p>
	<p>الرجل يحمل خبز وأغراض أخرى وراءه أشخاص وهو يتكلم في الهاتف</p>	<p>ثابتة</p>	<p>4</p>
	<p>ظهور دكان به أغراض كثيرة ووجود البائع واقفا ينظر للأب</p>	<p>ثابتة</p>	<p>5</p>
	<p>ظهور شارع به ظلال صور تجسد بيوت مسجد، عمود ضوء، ظهور وقت الخدمة على خلفية سوداء مكتوبة بلون أحمر</p>	<p>ثابتة</p>	<p>6</p>
<p>LIBERTY</p>	<p>ظهور بيوت، كلمة LIBERTY بالفرنسية وليالي</p>	<p>ثابتة</p>	<p>7</p>

	<p>باللغة العربية على خلفية بيضاء</p>		
	<p>نجوم ، هلال هاتف كلمة "سجل على" *720# بالأحمر ، خلفية سوداء ، بقعة على شكل شارع بالأبيض</p>	<p>ثابتة</p>	<p>8</p>

1-3 الحامل :

قد بثت الومضة الإشهارية في مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية ، إضافة إلى قناة نسمة .

2-3 الإطار المادي :

اتخذت الومضة حيز مكاني هام في شاشة التلفزيون ، مدة بثها 4 أو 5 مرات يوميا أثناء شهر رمضان 2011 إلا أنها كانت تبث كثيرا قبل الإفطار .

3-3 الإطار المعنوي:

اتخذت الومضة ألوان متعددة كالأحمر،الأبيض،الأخضر، الأزرق .

4-3 الكاميرا :

وجهت الكاميرا لإظهار حركة الرجل في السوق وهو يتكلم مع زوجته من حين لآخر.

5-3 القراءة التعيينية :

في الصورة الأولى ظهور بيت وطفلين وهما يغنيان، تظهر وراءها صورة الأب وهو في السوق ليقضي حاجيات المنزل صورة الأب وهو يتكلم مع زوجته من السوق ليسألها عن مستلزمات وحاجيات المطبخ .

ثم ظهوره مرة أخرى وهو يحمل أغراض في السوق ويتكلم في الهاتف النقال مع زوجته مرة ثانية لتذكره بحاجيات البيت، ثم تليها دكان به صاحبه وهو ينظر للرجل ماذا يقول له ليعطيه الحاجات.

وتظهر صورة شارع باللون الأبيض والأسود به مجموعة بيوت ،مسجد مكتوب على خلفية سوداء من الساعة 18:00 إلى 00:00 بالأحمر وتحتها مباشرة من الثانية الأولى مكالمات مجانية بالأصفر على خلفية سوداء ،ثم تظهر نفس الصورة بخلفية بيضاء مكتوب فيها liberty بالفرنسية وليالي باللغة العربية باللون الأسود والأحمر على خلفية بيضاء .

6-3 القراءة التضمينية:حاولنا في هذا الجزء تحليل الألوان ،الإضاءة ،الموسيقى .

دلالة الألوان :

اللون الابيض : ظهر في خلفية البيت ،وهو لون يرمز للتفاؤل ،الحياة ،الصفاء النقاوة ،الفرح السلام ،الطهر والبراءة .

اللون الاسود : ظهر في خلفية البيت ، ظهر في لباس صاحب الدكان يوحي بالفخامة،التميز،القوة النجاح ،وقار ،المهابة ،التميز والرسمية .

اللون الاخضر : ظهر في لون الخضر ولون البطيخ وهو رمز الحياة ،الربيع فيه سكينه وراحة .

اللون الأحمر: يعتبر من الألوان الحارة ظهر في لون قميص الطفلين وفي الكتابة يوحي بالحيوية، النشاط، الإثارة، تقلب الحياة....

اللون الأزرق : ظهر في لباس الأب، يوحي بالنقاء والصفاء .

اللون الأصفر: ظهر في أغراض السوق، الكتابة، الشمس يوحي بالإقبال على الحياة، الغبطة، السرور والإخلاص .

7-3 الدلالات اللغوية المكتوبة :

جاءت في كتابة liberty بالفرنسية وليالي باللغة العربية، كذلك من الساعة 18:00 إلى 00:00 للتأكيد على الخدمة، من الثانية الأولى مكالمات مجانية وهذا يهدف إلى الخدمة التي قدمتها مؤسسة جازي والكلام المجاني لمدة ساعتين، من الساعة السادسة إلى منتصف الليل في شهر رمضان .

8-3 الدلالات اللغوية المنطوقة :

وجاءت في إتصال الأب بالزوجة من لحظة لأخرى لتذكره بأغراض المطبخ وهذا يدل على الخدمة التي كانت موجودة في شهر رمضان والكلام المجاني liberty ليالي .

9-3 الشعار liberty ليالي هذا يوحي بالكلام المجاني الذي قدمته مؤسسة جازي .

10-3 دلالة الإضاءة :

تراوحت الإضاءة بين إضاءة طبيعية منبعثة من الشمس وإضاءة مصطنعة حيث تمثلت الإضاءة الطبيعية في ظهور الأب في السوق بصورة واضحة وتمثلت الإضاءة المصطنعة في صورة البيت على شكل ظل .

11-3 دلالة الموسيقى :

رافقت الومضة في بدايتها وفي نهايتها موسيقى هادئة، إضافة إلى غناء الطفلين في البداية .

3-12 المؤثرات :

حركة الرجل هو وابنتيه في السوق ،ظهوره يتكلم في الهاتف النقال وهو يحمل أغراض في يده .

3-13 زوايا التصوير :

جاءت أمامية وجانبية من زاوية أمامية مقربة لإبراز وإظهار الشخصية .

3-14 الدلالة الالسانية :

جاءت في وظيفة التكرار لاسم الخدمة وهذا لترسيخها في ذهن المتلقي .

4. إستراتيجية الإقناع:

4-1 العرض: خدمات مؤسسة جازي والمتمثلة في العروض المغرية التي تقدمها لربائنها

4-2 الانتباه : يتم جذب انتباه المتلقي للخدمة وذلك من خلال إثارة الرغبة عنده وذلك بإستعمال الألوان، الرموز، الموسيقى .

4-3 الفهم: تفكيك الرسالة والوقوف عند معانيها.أي نوعية الخدمة وفيم تتمثل مزاياها وما هي الفائدة التي سيجنيها منها.

4-4 القبول: هو الاستجابة للرسالة أي الرضا عن هذه الخدمة .

4-5 التأكيد والثبات: قبول الرسالة القناعة بالخدمة.

4-6 الفعل: الشراء .

نتائج الدراسة

- (1) تعد الإشهارات هي العمود الفقري في عملية الترويج للمنتجات التي أصبحت توظف مختلف الأساليب الإعلامية ومنها الومضة الإشهارية هي وسيلة من الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة في الإشهار عن خدماتها لما لها من قوة التأثير وذلك بإشراك حاستي السمع والبصر ومختلف أساليب الإقناع، كما يساهم الإشهار الخدماتي في تغيير سلوك المستهلك .
- (2) التحليل السيميولوجي هو أحد المناهج التي تساعد على فك الرموز والدلالات والوقوف على المعنى الحقيقي لكل ومضة إشهارية.
- (3) إن الصورة المتحركة مهما ظهرت بأنها ملتقطة بطريقة عفوية إلا أنها عبارة عن ترميز يقدم إلى المتلقي بطريقة قصدية .
- (4) تهدف المؤسسة من وراء الومضات الإشهارية إلى ترسيخ الخدمة في ذاكرة المتلقي .

(5) التكرار الموظف في الومضات الإشهارية يساعد على فهم المعاني وترسيخها في الذهن كتكرار اسم المؤسسة ونوع الخدمة .

(6) الومضة الإشهارية تحتوي على مجموعة من العناصر البلاغية كالإطار، الخلفية، الألوان، الحركة الضوء، زوايا التصوير والأشكالالخ. حيث تحقق التأثير والإقناع بمجرد نشرها على أي حامل إعلامي إذا أحسن توظيف هذه العناصر، كما تزخر الومضات الإشهارية بالمعاني والدلالات والإيحاءات والتي لا يمكن استخراجها إلا من خلال المقاربة السيميولوجية والتي تعتبر أنسب المناهج لذلك.

(7) الإشهار العادي يكون هدفه تجاري قصد البيع بينما الإشهار الخدماتي يقدم خدمة للمستهلك.

الختامة

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم في العرض المتوفر في السوق، فالإشهار ظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان وسلوكه إذ يبحث دائما عن الأساليب والطرق التي تمكنه من الحصول على كل ما يريده لتسويق منتجاته وبيع مستلزماته .

وبهذا أصبح الإشهار الخدماتي أداة ووسيلة هامة للتأثير على الأفراد، كما أنه يحتل الصدارة في وسائل الإعلام باختلافها وتعدد أنواعها مطبوعة، مسموعة أو مرئية وذلك عبر إستراتيجيات إقناعية والتي تدفع بالشركات والمؤسسات الكبرى والصغرى تستخدمه للتأثير على المستهلك وإقناعه بتبني سلوك معين .

إذ جاءت دراستنا في إطار التحليل السيميولوجي لومضات إشهارية من خلال الأهمية البالغة التي يحتلها قطاع الاتصال وخاصة السنوات الأخيرة مع خصوصية المؤسسات الاقتصادية وكذا دخول قطاع اللاسلكي حيزا كبيرا في مجال المنافسة وبهذا يعد الإشهار الخدماتي أحد العناصر الأساسية التي توظف من أجل التعريف بخدمة المنتج وإستمراريته في السوق .

حيث كان عملنا منصبا حول تحليل الومضات الإشهارية الخاصة بمؤسسة جازي وعملنا على توضيح خدماتها .

وأخيرا يعتبر الإشهار الخدماتي سمة الإعلام الحديث وتقنية لاغني عنها إذ يعتبر
العنصر المغذي والمزود له والذي يساهم في دفع حركة الإعلام نحو مزيد من
التوسع والازدهار.

يكون الإشهار الخدماتي جيدا إذا استطاع تغيير نظرة المستهلك وإقناعه بتغيير
نمط سلوكه وتعديله بنمط آخر جديد .



قائمة المراجع :

- الكتب:

- (1) ابن منظور ، " لسان العرب " ، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت لبنان ،1956.
- (2) ¹ أحمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر، 2003،ص282 .
- (3) أحمد عادل راشد ، " الإعلان " ، دار النهضة العربية ،بيروت ، 1981 .
- (4) أشرف فهمي خوخة، " إستراتيجيات الدعاية والإعلان " (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية) ، دار المعرفة الجامعية 2007 .
- (5) برنار توسان : ترجمة محمد نظيف ، " ماهي السيميولوجيا " ، إفريقيا الشرق ،المغرب ، الطبعة الثانية ،2000.
- (6) جمال العيقة ، " مؤسسات الاعلام والاتصال " (الوظائف،الهيكل ،الادوار)،ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 .
- (7) حسن خير الله ، " الإعلان " ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ،1996.
- (8) حنون مبارك، " دروس في السيميائيات " دار توبقال للنشر،الدار البيضاء.
- (9) دليلة مرسلني ،فرانسواشوفالدون،مارك بوقات،جان موطيت ، "مدخل إلى السيميولوجيا " (نص،صورة)،ترجمة عبد الحميد بورايو،ديوان المطبوعات الجامعية ،ابن عكنون الجزائر،1995.

- (10) سمير محمد حسين: دراسات في منهج البحث العلمي "بحوث الإعلام" ، القاهرة ، الطبعة 2 ، عالم الكتب ، 1995.
- (11) طلعت أسعد عبد الحميد ، " أساسيات إدارة الإعلان " ، القاهرة ، 1991.
- (12) عامر مصباح ، " الإقناع الاجتماعي " (خلفيته النظرية والياته العملية) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005.
- (13) عبد الرحمن إدريس ، " الإعلان والعلاقات العامة " ، القاهرة ، 1990 .
- (14) عبد الرحمن إدريس ، " الإعلان والعلاقات العامة " ، دار مجدلاوي ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2008.
- (15) عبد السلام أبو قحف ، " محاضرات في هندسة الإعلان " ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 1995.
- (16) علي السلمي ، " العلوم السلوكية (مفهومها وأهميتها) " ، القاهرة ، المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، سلسلة دراسات رقم 05.
- (17) علي السلمي ، " الإعلان " ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2008.
- (18) علي عجوة ، " الأسس العلمية للعلاقات العامة " ، القاهرة ، عالم الكتب ، الطبعة 2 ، 1978.
- (19) عمار بوحوش ، محمد الذنبيات : مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، الطبعة 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1999.
- (20) فضيل دليو ، " اتصال المؤسسة ، إشهار ، علاقات عامة " ، علاقات مع الصحافة " ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003.
- (21) محمد جودت ناصر ، " الدعاية والإعلان والعلاقات العامة " ، دار مجدلاوي للطبع ، النشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2008.
- (22) محمود عساف ، " أصول الإعلان " ، القاهرة ، 1981 .
- (23) محمد عليان المشوط ، " الإعلان " ، بدون طبعة وبدون سنة .

- 24) محمد فريد الصحن ، " الإعلان "،الدار الجامعية،2005.
- 25) محمود شمال حسن ،"الصورة والإقناع"،(دراسة تحليلية لاثـر خطاب الصورة في الإقناع)،دار الأفاق العربية،الطبعة الأولى،2006 .
- 26) مي العبد الله ، "الدعاية وأساليب الإقناع "، دار النهضة العربية ، بيروت ،لبنان ، الطبعة الأولى،2006 .

27) نور الدين أحمد النادي ،محمد صديق البهنسي وآخرون،"تصميم الإعلان"
(الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون) مكتبة المجتمع العربي للنسر والتوزيع
،الطبعة الأولى،2008.

المواقع :

- 1) <http://www.analyrics.com/search?q=www+djezygsm+com> consulté le 06/05/2012.à11:00
- 2) <http://www.analyrics.com/search?q=www+djezygsm+com> consulté le 06/05/2012.à13:00.
- 3) <http://www.ota.algerie.com>, consulté le :07/06/2012
à10:00 h.
- 4) http://188.121.50.198/data/?s_ichehar. ahla
montada.com, consulté le : 02/06/2012 à18:00h

المحاضرات:

- 1) مناد سليمة،محاضرة السنة الأولى ماستر ،تخصص الاتصال ، الصورة و
المجتمع ،س 1 ماستر يوم 2011/01/23 الساعة 10:10.

رسائل ماجستير:

(1) إسمهان مربيعة : الإشهار في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال 1999-2000.

(2) غالم عبد الوهاب : الإشهار و الثقافة الاستهلاكية في الجزائر (مؤسسة جازي نموذجا) ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، وهران ، 2006-2007.