



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم .  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
تخصص اتصال صورة والمجتمع LMD



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان

## الإبداع الإعلاني وتأثيره على قرار شراء المتلقي

تحليل سيميولوجي لصور اشهارية ثابتة لمنتجات PEUGEOT

تحت إشراف الأستاذة:

حيرش أمال

من إعداد الطالبتين:

دحو سهيلة

بهلول فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2013/2012

## الفهرس:

1- مقدمة

.....  
.....  
.....

2- الدراسات

.....  
.....

3- أسباب إختيار الموضوع

4- أهداف وأهمية الدراسة.

5- إشكالية الدراسة.

6- الفرضيات.

7- منهجية الدراسة.

8- عينة البحث.

9- تحديد المفاهيم.

الفصل الاول : المفاهيم العامة للإبداع.

**تمهيد.**

1- مفهوم الإبداع.

2- أنواع الإبداع.

- 3- مراحل ونظريات الإبداع .
- 4- محاور التفكير الإبتكاري.
- 5- خصائص الفرد المبدع.
- 6- الإستراتيجية الإبداعية للحملة الإعلانية.

**خلاصة:**

**الفصل الثاني: الإعلان**

**تمهيد.**

- 1- مفهوم الإعلان
- 2- أنواع الإعلان
- 3- تكتيكات الإعلان وأهدافه
- 4- وكالات الإعلان
- 5- أخلاقيات الإعلان
- 6- تأثير الإعلان على المجتمع

**خلاصة**

**الفصل الثالث: إتخاذ قرار الشرائي**

**تمهيد**

- 1- تعريف القرار

- 2- أنواع القرار
- 3- أساليب عملية صنع القرار
- 4- عناصر عملية إتخاذ القرار
- 5- ماهية عملية إتخاذ القرار الشرائي
- 6- خطوات قرار الشرائي

### خلاصة

### الجانب الميداني:

### تمهيد

- 1- مفهوم السميولوجيا.
- 2- مفهوم الصورة.
- 3- لمحة عن مؤسسة بيجو.
- 4- التحليل السميولوجي لصورة إشهارية لسيارة بيجو 301.
  - القراءة التعينية لصورة إشهارية لسيارة بيجو 301.
  - القراءة التضمنية لصورة إشهارية لسيارة بيجو 301.
- 5- التحليل السميولوجي لصورة إشهارية لسيارة 4008.
  - القراءة التعينية لصورة إشهارية لسيارة 4008.
  - القراءة التضمنية لصورة إشهارية لسيارة 4008.
- 6- التحليل السميولوجي لصورة إشهارية لسيارة 208.

- القراءة التعينية لصورة إخبارية لسيارة بيجو 208.
- القراءة التضمنية لصورة إخبارية لسيارة بيجو 208.

نتائج الدراسة.

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق



# كلمة شكر وتقدير

" لئن شكرتم لأزيدنكم "

الآية 6 من سورة إبراهيم.

الحمد لله الذي لا يبلغ مدحه القائلون ، ولا يحصى نعمته العادون ولا يؤدي حقه المجتهدون،  
ثم الصلاة والسلام على خير الخلق الله.

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله الطاهرين نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير.  
إلى أستاذتنا الفضلة " حيرش آمال " التي لم تبخل علينا بأرشاداتها ونصائرها القيمة وتشجيعها  
التي سمحت لنا بالوصول إلى مانحن عليه اليوم.

إلى جميع الأساتذة الذين ساهموا في تكويننا الأكاديمي طيلة خمسة سنوات.

وإلى كافة إدارات وعمال كلية العلوم الإجتماعية والأنسانية وكافة إدارات وعمال قسم  
علوم الإعلام والإتصال " صورة ومجتمع " LMD.

دون أن ننسى عمال مؤسسة بيجو بمستغانم.

فاطمة وسهيلة.

ما الفخر إلا لأهل العلم إنهم

على الهدى لمن استهدى إبداء

وقدر كل امرئ لما كان يحسنه

و الجاهلون لأهل العلم أعداء

ففز بعلم تعيش حيا به ابدا

الناس و أهل العلم أحياء

"الإمام علي كرم الله وجهه"

# إهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي عمر الليالي. وتعب الايام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع. إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى سيد الخلق رسول الكريم محمد صلى الله عليه وسلم. أهدي خلاصة مشواري الدراسي إلى من قال فيهما الله عزوجل " وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى نبغ الحنان وقرّة عيني إلى وجه يبتسم إذا رأني إلى نبغ جميل قد سقاني إلى أعلى ما أملك في الوجود إلى من تقاسمني الحياة حلوها ومرها إلى ذات القلب الطيب الحنون أُمي الغالية.

إلى الشمعة التي تضيء دربي إلى من كدا ليربيني على القيم والاخلاق إلى من بعث في حب العلم والإجتهد إلى منبع العطف إبي الغالي.

إلى نور قلبي ورمز عزتي إلى أعلى الناس إخوتي : عمورية، خير الدين، قليل، مجيد، كمال، خديجة، دلال، فاطمة، سعيد، عبد القادر، حسام.

إلى جدتي اطال الله في عمرها دون أن أنسى براعم العائلة وسام، ندى، وخاصة وائل . إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقطف زهرة وتعلمنا سويا إلى صديقة الدرب فاطمة .

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمي وأحلى عبارات العلم إلى من صاغولنا علمهم حروف وفكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح أسادتنا الكرام. إلى كل أصدقائي كل باسمه وجميع أقاربي خاصة نادية.

إلى كل من ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلبي

إليكم جميعا اهدي حبي و تقديري.

"سهيلة"

# إهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي عمر الليالي. وتعب الايام وخالصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع. إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى سيد الخلق رسول الكريم محمد صلى الله عليه وسلم. أهدي خلاصة مشواري الدراسي إلى من قال فيهما الله عزوجل " وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى نبغ الحنان وقرّة عيني إلى وجه يبتسم إذا رأني إلى نبغ جميل قد سقاني إلى أعلى ما أملك في الوجود إلى من تقاسمني الحياة حلوها ومرها إلى ذات القلب الطيب الحنون أمي الغالية.

إلى الشمعة التي تضيء دربي إلى من كدا ليربيني على القيم والاخلاق إلى من بعث في حب العلم والإجتهد إلى منبع العطف إبي الغالي.

إلى نور قلبي ورمز عزتي إلى أعلى الناس إخوتي : نعيمة وزوجها سيد احمد، إبراهيم، سارة ، هشام، دون أن أنسى البراعم لميس ،ريان و هدى.

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقطن زهرة وتعلمنا إلى صديقة الدرب سهيلة.

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمي وأحلى عبارات العلم إلى من صاغولنا علمهم حروف وفكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح أسادتنا الكرام.

إلى كل أصدقائي كل باسمه وجميع أقاربي خاصة : عمي طاهر وزوجته زوليخة، محمد ، توفيق, حمزة، أميرة، مصطفى، وخالتي بن عزوز.

إلى كل من ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلبي.

إليكم جميعا اهدي حبي و تقديري

"فاطيمة الزهراء"

## مقدمة عامة:

تسعى معظم المؤسسات الاقتصادية و الخدماتية إلى احتلال مكانة مرموقة في السوق الذي يشهد تحديات و تغييرات كثيرة أحدثها التطور العلمي و التكنولوجي الكثيف و المنافسة القوية التي بدورها أحدثت تغيير في الأذواق و الحاجات و الرغابات التي تقوم في التأثير على قرار الشراء بالنسبة لمتلقي الحملة الإعلانية.

ان من ضمن الاستراتيجيات التي أصبحت المؤسسات تعتمد عليها بشكل كبير الإعلان باعتباره محاولة اتصال بيعي أكثر قدرة على إقناع جمهور معين بشراء سلعة أو خدمة معينة.

يعد الإعلان من أهم العناصر التي يركز عليها في الصمود أمام المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق الاستهلاكية و من جهة أخرى هو انجح طرق التشهير و التعريف بمختلف السلع و الخدمات المعروضة للاستهلاك هذا ما يساعد على إقناع المتلقي و كسب رضاه و إشباع حاجاته.

و نظرا للأهمية التي يكتسبها الإعلان أصبحت المؤسسات الجزائرية تعتمد عليه في عملية ترويج منتجاتها و خدماتها المختلفة و رغم حداثة هذه التجربة إلى أنها عرفت انتشارا واسعا في مختلف وسائل النشر و خاصة المرئية و المسموعة هذا مع ظهور إبداع إعلاني و هذا من خلال خلق و ابتكار أفكار جديدة و استحداث طرق بيع يتم من خلالها التأثير على قرار شراء المتلقي هذا ما يجعله يفضل سلعة عن أخرى.

و تعتبر اللوحات الاشهارية مختلف الملصقات المقامة خارج البيوت و المباني و من أكثر الوسائل الإعلانية استعمالا نظرا لفاعليتها و تتميز هذه الوسيلة بخصائص تنفرد عن الوسائل الأخرى منها المرونة في الاستخدام من حيث المكان و الزمان التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يوميا كبر حجمها و هذا ما يجعلها ملفتة للنظر استخدامها للصور و الألوان الجذابة و من هذا المنطلق انصب اهتمامنا في

بحثنا هذا إلى التطرق لمدى أهمية الإبداع الإعلاني و دوره في توجيه اختيارات المستهلك الجزائري و للوصول إلى هذا حاولنا التطرق إلى مختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي و مدى أهميتها في تصميم الحملة الإعلانية.

و على ضوء ما تقدم ذكره قسمنا موضوع الدراسة إلى مقدمة عامة, و ثلاثة فصول إضافة إلى الإطار الميداني.

المقدمة العامة و هي احاطة بالموضوع وتتضمن الإشكالية إضافة إلى الدراسات السابقة و أهداف و أسباب اختيار الموضوع و الفرضيات مع تحديد المنهج المتبع ألا و هو التحليل السميولوجي لثلاث صور اشهارية ثابتة لمنتجات بيجواضافة إلى شرح مجموعة من المفاهيم التي استعملت في الدراسة.

أما القسم الثاني فقد تمثل في الإطار النظري و تضمن ثلاث محاور رئيسية أولها تعلق بالفصل الأول و عنوانه مفاهيم عامة للإبداع قمنا بتحديد مفهوم الإبداع إلى جانب أنواع ومراحل و نظريات الإبداع تليه محاور التفكير الابتكاري مع خصائص الفرد المبدع إضافة إلى الإستراتيجية الإبداعية للحملة الإعلانية.

أما الفصل الثاني تناول الإعلان احتوى مجموعة من العناصر و هي مفهوم الإعلان أنواعه تكنيكات الإعلان و كالاته إضافة إلى أخلاقيات الإعلان و تأثير الإعلان على المجتمع.

أما في الفصل الثالث فتطرقنا إلى عملية اتخاذ قرار الشرائي و لقد احتوى على تعريف القرار أساليب عملية صنع القرار, إضافة إلى عناصر عملية صنع القرار و خطوات القرار الشرائي.

و قد انهينا الدراسة بالقسم الميداني الذي قمنا فيه بتحليل ثلاث صور إشهارية ثابتة لمنتجات بيجو تعيينيا و تضمينا بتطبيق مقاربة التحليل السميولوجي لرولان بارث.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم إنسانية

تخصص: اتصال صورة والمجتمع LMD

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان:

## الإبداع الإعلاني و تأثيره على قرار الشراء للمتلقي

تحت إشراف الأستاذة:

- حيرش آمال

من إعداد الطالبتين:

- بملول فاطمة الزهراء

- دحو سهيلة

السنة الجامعية: 2013/2012

# الإستنتاج العام

بعد ان قمنا بالتحليل التعيني و التضمني للصور الاشهارية السابقة توصلنا إلى النتائج التالية:

1- تركيز مصمم الحملة الإعلانية على الإبداع و هذا ما تجسد في تقنية التصوير من خلال الإطاحة بجميع جوانب الصورة إضافة إلى الألوان و الضوء و زوايا التصوير و هذا ما يعطي ميزة خاصة تجعلنا لا نحيد أعيننا عن الصور الاشهارية لمنتجات بيجو.

2-تختص الرسائل الاشهارية التي تم تحليلها سميولوجيا بنظام اللغوي و رموز الالسونية و هذا ما يعني استخدام شعارات ببلاغة كبيرة تشد المتلقي و تأثر على ذهنيته من خلال فهم المعنى الإيحائي الاستعاري.

3-لقد استطعنا من خلال هذا التعريف ان نعرف أن تصميم الصور الاشهارية كان هدفه الوحيد التأثير على سلوك المستهلك الجزائري بصفة صريحة و دفعه إلى تفضيل منتج بيجو عن غيره من المنتجات من خلال إعطائها صورة أكثر واقعية و هذا ما جعلها أكثر قدرة على إقناع المستهلك بأهمية المنتج.

4-لقد ركز مصمم الحملة الإعلانية على اللقطات القريبة نوعا ما هذا لتعريف بطرازات العالية من الجمال و استمرارية الشركة في إنتاج المزيد من الأشكال الرائعة و الجذابة لمنتوج بيجو هذا ما أدى إلى تركيز انتباه المشاهد و جلب انتباهه بعلامة السلعة و دفعه للهدف من وراء العملية الشرائية ألا و هو الشراء.

5-تحمل الصور الاشهارية دلالات ثقافية تمثلت في إظهار الممول الرسمي للشركة إضافة إلى الدلالات الاقتصادية و هدفها استهداف قدر كبير من الزبائن أما الدلالات النفسية هي الشعور بالمتعة و الأمان و القوة أثناء امتلاك سيارة بيجو.

6- من خلال تحليلنا لعينة الدراسة نجد إن الإعلانات الإبداعية لمنتجات بيجو تساهم في إبراز المميزات التي يبحث عنها المستهلك الجزائري ألا و هي الجودة الرسائل الإعلانية من إبراز هذه الميزة من خلال اعتمادها على الرموز المعبرة على الصلابة للدلالة .

7- تعمل الصور الاشهارية لمنتجات بيجو على جعل المتلقي يقارن بين الأنواع المتعددة من السيارات المعروضة للاختيار و هذه الأخيرة تساهم في التأثير على قراراته الشرائية بالإعلان الذي استعمل هذه الصور باللغة الفرنسية التي دلت على أصالة المنتج الفرنسي هذا يوحي الى غرس ثقافة إضافة إلى التأثير مع خصوصيات المجتمع الجزائري الذي يعتبر فرنكوفوني.

8-تعمل إبداع هذه الصور على خلق بصمات المنتج في ذهن المتلقي عن طريق تقوية صورة المنتج هذا من خلال استخدام الأماكن و المناظر المناسبة التي تقوم بخلق حالة نفسية موجبة و التأثير على الجوانب العاطفية لدى المستهلك و تجعله أكثر تقبلا لفكرة الإعلان .

9-استعملت الشعارات في هذه الحملة باللغة الفرنسية هذا دلالة على علاقة التلازم الوطنية بين مصدر السلعة و البلد المنتج مع استعمالها بصفة قصيرة هكذا يكون مشحون بقدرة إيحائية و تقوى مباشرتها الدلالية كجمل عادية.

10-إبداع الحملة الإعلانية يدل على إقناع المتعرض للصور الاشهارية لتفضيل هذا المنتج هذا ما ظهر في التوظيف الصريح للألوان و توزيعها بطريقة مدروسة و فاعلية الرسالة بمضمونها بمراعاة الجوانب السيكولوجية للمتلقي حيث تؤثر على اختياراته مع استخدام شعارات و مناظر تعتمد على عنصر التشويق.

11-لقد بلورت الإعلانات في قالب إبداعي هذا ما لحضناه في العينة المدروسة من خلال تقنية تصميم الحملة الإعلانية إضافة التأكيد على شكل المنتج و سعره و مزاياه ووضعه يخص المستهلك الجزائري.

الدراسات السابقة.

1 - الدراسة الأولى: تحت عنوان "الإشهار التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر" ولاية مستغانم نموذجاً من إعداد الباحثة محراز سعاد التي قامت بدراسة مدى تأثير الإشهار المعروف في التلفزيون الجزائري، على نمط استهلاك السلع لدى أفراد الجمهور واستعملت عينة مكونة من 320 مبحوث مع استعمال المنهج التجريبي في رسالة الماجستير<sup>1</sup>.

2 - الدراسة الثانية: دراسة فريال مهنا من سوريا عن "الإعلان التلفزيوني و التشريعات في المجتمعات الراهنة"، 1991 من بين النتائج التي توصلت إليها الباحثة: هو انه لم يعد الإعلان التلفزيوني بصورة خاصة عرض و ترويج الأفكار و المنتجات و الخدمات أو بث رسائل ذات أهداف تجارية أو حتى علاقة محدودة بين منتج و مستهلك، كما لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك في تحقيق ربحية عالية أو أهداف اقتصادية، فأبحاث السوق التي تنجزها مؤسسات متخصصة على الصعيد الاجتماعي القومي بصورة أساسية على اتجاه قوالب ترسخ نموذج متكامل، و بهذا فالمؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول ترويجها عبر الإعلان بل تعتمد على وضع المستهلك مهياً نفسياً و سلوكياً لتنفيذ استراتيجيات على الصعيد المجتمع الكلي<sup>2</sup>.

الدراسة الثالثة: "استراتيجيات الاتصال و ترقية الثقافة الاستهلاكية في الجزائر" رسالة ماجستير من إعداد بن قدارة جازية، دراسة إستراتيجية الاتصال لدى جمعية حماية

<sup>1</sup>. محراز سعاد، مذكرة لنيل درجة الماجستير، "الإشهار و الاستهلاك السلع في الجزائر"، علم الاجتماع الاتصالي، (2009-2010).

<sup>2</sup>. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية البنائية، القاهرة، ط1 - 1999 -، ص 35 - 36.

المستهلك و ترقية الثقافة الاستهلاكية نموذجاً, اشكالية هذا البحث تتمحور حول: ما واقع استراتيجيات الاتصال المتبعة لترقية ثقافة المستهلك الجزائري.<sup>1</sup>

**الدراسة الرابعة:** أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية دراسة على سلعتين متكافئتين مباعتين بسعر واحد, الأولى أقيم عليها حملة إعلانية, و الثانية لم تقم عليها حملة إعلانية و تهدف هذه الدراسة إلى مدى إبراز فعالية الإشهار في زيادة مبيعات إنتاج معين و قد أسفرت النتائج التالية 77.6% من المستهلكين يطلبون السلعة المقام عليها الإعلان.

6% 103 من المستهلكين يطلبون السلعة التي لم يقام عليها الإعلان 08.08% مترددون أو غير مبالون.<sup>2</sup>

**الدراسة الخامسة :** أجريت دراسة في فرنسا تهدف إلى معرفة أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك حيث قام معهد ايبسوس بإجراء مجموعة من البحوث, عن طريق بناء قائمة من الأسئلة الاستبيان و كانت النتائج كالتالي :

60% من المستجوبين يرون أن الإعلان يلعب دور كبير في صنع قرارات الشراء و قد اختيرت المنتجات التالية كعينة بحث:

- ألعاب رأس السنة الميلادية % 41.

- السيارات بنسبة % 35.

<sup>1</sup>- بن قدارة جازية، "استراتيجية الاتصال وترقية الثقافة الاستهلاكية في الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير-دفعة 2009-2010

<sup>2</sup>- محمد عبدالله عبد الرحيم، "العلاقات مع المستهلكين"، مدرسة إدارة الأعمال، القاهرة، د.ط- 1998، ص211.

- العطور بنسبة % 1.33<sup>1</sup>

**الدراسة السادسة:** دراسة لجنة ماك برايد التابعة لمنظمة اليونسكو و ماقرته المنظمة في دورتها الحادية و العشرين التي عقدت سنة 1980 من ضرورة إبقاء على الروابط الوثيقة بين الإعلام و الإعلان, من الجهة و بين الثقافة الوطنية و التقاليد الاجتماعية من الجهة أخرى, بحيث لا يكون للإعلان تأثير سلبي على مخططات التنمية في مجتمعات العالم النامي, كما أكدت تلك اللجنة على أهمية الدور الاجتماعي للإعلان و يتضح بهذا صورة الكبيرة في مجال الإعلان الاجتماعي حيث تتأثر عملية التسويق الاجتماعي للأفكار بالقيم الموجودة في المجتمع بل و تعكسها في بعض الأحيان<sup>2</sup>.

**الدراسة السابعة:** اجري عبد الرحمان رئيس التغذية بإدارة الصحة في دولة البحرين سنة 1981 بحثا عن "تأثير الإعلان على النمط الغذائي لدول الخليج" و قد قام بإجراء البحث عن طريق إجراء مقابلة مع ربات البيوت و الذي بلغ عددهن 1200 أسرة مختارة عشوائيا و قد أسفرت المقابلات على النتائج التالية:

69% من ربات الأسر يفضلن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأغذية الأطفال و اللبن و مشتقاته.

56% من هؤلاء النسوة ترى أن الإعلانات تزيد من معلوماتهن الغذائية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- محمد السيد أبو نيل، "علم النفس الاجتماعي"، دار النهضة العربية، د.ط، 1985، ص278.

<sup>2</sup>. شدون علي شبيبة، "الإعلان (مدخل و النظرية) دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، د ط -2005، ص41.

<sup>3</sup>. محمد السيد ابو النيل، نفس المرجع السابق، ص642.

### أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث أسباب تدفعه إلى اختيار موضوع دون غيره, و يمكن تلخيص الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في مجموعة من النقاط:

1- انجاز مذكرة تكميلية للتخرج.

2- بحثنا هذا مكمل للدراسات السابقة في مجال تأثير الإبداع الإعلاني على قرار شراء المتلقي.

3- المكانة التي تحتلها منتوجات بيجو في الجزائر.

4- أهمية الإعلان و مدى تأثيره على قرارات المستهلك.

### أهداف و أهمية الدراسة:

لكل دراسة علمية بحتة أهداف يسعى من خلالها الباحث لتحقيقها, و الدراسة دون هدف تؤدي إلى عدم التحكم في الموضوع المراد دراسته لذلك يمكن إيجاز أهداف الدراسة فيما يلي:

- محاولة الكشف عن مدى تأثير الإبداع الإعلاني في تغير قرار الشراء و توجيه سلوك المتلقي نحو تفضيل و اختيار منتوجات بيجو, و من ثم لفت انتباه المتلقي والمختصين إلى ضرورة الإطاحة بكل الجوانب التي تؤثر على المتلقي, و أخذها بعين الاعتبار أثناء تصميم الرسائل الإعلانية.

الإشكالية: لقد عرفت طريقة عرض المنتجات الموجهة للسوق بصفة عامة و المنتجات الموجهة للاستهلاك بصفة خاصة تطورا كبيرا و هذا بفضل تطور الطرق المعتمدة لصرف المنتجات.

فالإعلان من أهم النظم التي ساهمت في تسهيل عملية البيع و التصريف, وهو بمثابة التقنية الأكثر استخداما من طرف المؤسسات, سواء اقتصادية أو خدمتية, إلا أن هذا الإعلان تخلله نوع من الإبداع الذي يعرف على انه تصور جديد لمشكلة قديمة و هو ابتكار أفكار جديدة من خلال تصميم الحملات الإعلانية. و نظرا للأهمية التي يحظى بها الإعلان أصبحت كل المؤسسات تخصص له ميزانيات ضخمة, و تعرف الميزانية على أنها وسيلة لتعظيم الربح ووسيلة لزيادة حصة المنظمة في السوق حيث أن الغرامات المالية المخصصة تشكل نسبة كبيرة من سلم الاستثمارات الإدارية, لا يمكن لأي مؤسسة التخلي مهما كان حجمها و رقم أعمالها و سمعتها لأنه يعد القوة المحركة لمخزون أي مؤسسة و رفع رقم أعمالها و فرض وجودها و بقاءها وسط بيئة تنافسية تتسم بالحركية و التعدد, نتيجة لكثرة المتغيرات التي أصبح من الصعب الإلمام بها و بهذا فالإعلان يقوم بتحفيز المتلقي و دفعه لاتخاذ قرار الشراء و اختيار بديل من البدائل المعروضة في السوق, التي تحقق له أقصى إشباع من وجهة نظره و هذا حسب مدركاته و خبراته السابقة و أهدافه الحالية فتعد الإبداعات الإعلانية من أحسن الطرق التي تدفع المتلقي لاتخاذ قرار من جهة و لتحقيق الربح و الفائدة للمؤسسات من جهة أخرى. فعلى ضوء هذه النتائج تظهر و تبرز أهمية الإبداع الإعلاني في التأثير على قرار شراء المتلقي.

- و نظرا لدخول الجزائر نظام اقتصاد السوق من بابه الواسع أصبحت المؤسسات الاقتصادية الوطنية الخاصة و منها العمومية تخضع لميكانيزمات و تحديات جديدة يفرضها

هذا النظام, و المتمثلة في المنافسة و البقاء لاصلاح الأمر الذي يفرض عليها مواجهة هذه التغيرات و تبني استراتيجيات جديدة تضمن لها البقاء.

- انطلاقا من هذه الخلفية فان الدراسة الحالية تطرح الإشكال التالي:

- هل للإبداع الإعلاني تأثير في توجيه قرار الشرائي للمتلقي؟ و هذا التساؤل يطرح بدوره تساؤل آخر: هل تحظى الإبداعات الإعلانية لمنتجات بيجو بالمتابعة و الاهتمام من طرف المتلقي؟

**الفرضيات:**

- يؤثر الإبداع الإعلاني لمنتجات بيجو في توجيه المتلقي لاقتناء السيارات.

- ابتكار الحملة الإعلانية لسيارات بيجو تقوم بتغيير نمط شراء المتلقي.

**منهج الدراسة:**

إن طبيعة الدراسة تتلاءم مع مقاربة التحليل السميولوجي التي يتم من خلالها التعرف على الدلالات الضمنية للرسالة الاشهارية, إضافة إلى المعنى الباطني.

إن الهدف من بحثنا: هو التحليل الرسالة الاشهارية التي تتضمن مجموعة من الألوان و الإشارات و العلامات و هذا من خلال إبراز الإبداع الإعلاني في الرسائل الاشهارية و مدى تأثيرها على قرار الشراء, و بهذا فالتحليل السميولوجي هو انسب منهج يتوفى مع الدراسة.

**عينة البحث:**

لانجاز أي بحث لا بد من تحديد العينة التي يتم من خلالها استنباط صفات المجتمع الكلي. و طبقا لموضوع دراستنا المدروسة ثم تحديد عينة البحث, وفقا لأسلوب ألقصدي أو العمدي التحكمي أو كما يسميه الباحثين العينة العرضية, أو النمطية ذلك لأنها اختارها الباحثين بطريقة تحكمية, لا مجال لها للصدفة, و هذا من خلال إدراكنا المسبق و معرفتنا الجيدة لمجتمع البحث و العناصر التي تماثله تمثيلا صحيحا حيث وقع اختيارنا لثلاث صور اشهارية لمنتجات بيجو.

### تحديد المفاهيم:

من خلال موضوع دراستنا سننطلق إلى تحديد المفاهيم التالية:

تأثير: لغة تأثر, يتأثر, أثره, أثاره: يتبع أمره أو ترك فيه علامة يعرف بها<sup>1</sup>.

اصطلاحا: هو تغير يطرأ على السلوك المتلقي النفسي و الفسيولوجي, و يكون اتجاها جديدا أو قد يتصرف بطريقة جديدة, أو يعدل سلوكه القديم<sup>2</sup> و هو التأثير الذي يطرأ على الفرد و قد يكون سببا في تغير الاتجاه و السلوك سواء ايجابيا أو سلبيا.

الإبداع: هو تصور شيء جديد لمشكلة قديمة, و هو الربط بين مجموعة من المفردات و إعادة تركيبها بحل المواقف و هو ابتكار و اختراع فكرة جديدة أو تصور جديد, يختلف عن

<sup>1</sup>. مصطفى عاطف عين, "قاموس علم الاجتماع", دار المعرفة الجامعية, الاسكندرية, ط, 1997-ص, 195.

<sup>2</sup>. جيهان احمد رني, "الإعلام و نظرياته في العصر الحديث", دار الفكر العربي, القاهرة, ط -1973, ص206.

التصور السابق يكون أو يبني على أساس أفكار مغايرة وهو ظاهرة إنسانية معقدة الجوانب<sup>1</sup>.

**الإعلان:** هو فن إغراء الناس أو أفراد في توجيه سلوكهم بطريقة معينة, يعرفه الدكتور علي السلمي: على انه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي, حيث يفضح المعلن عن شخصية و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال و هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعرف الجمهور لمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز, و هو طريقة أو عملية الاتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها نشأة الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح. وهو اتصال غير مباشر يهدف لتعريف الجمهور المتلقي بالمنتجات المعروضة في السوق أو لخدمة معينة يتم عن طريق العديد من الوسائل السمعية البصرية المكتوبة والملصقات الحائطية<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> محمود عادل الراشد, الذكاء الابداعي "امكانات و قدرات", المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة, د ط, 2007, ص4.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر, "الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة", دار مجدلاوي للنشر و التوزيع, الأردن, ط1 - 2008, ص10.

**التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية 4008:**

**القراءة التعينية:** لقد بدأ مصمم الحملة الإعلانية بتصوير سيارة رباعية الدفع 4008 مساحة 29.5 كطول و 20.5 كعرض, نشاهد في الجزء الاعلى من الصورة الاشهارية السماء و عليها بعض السحب و في الجهة اليمنى باللون الأبيض الموقع الالكتروني للشركة الأم بصفة غير بارزة و لا يمكن لك مشاهدتها دون تدقيق فيها. في الصورة تقابله تحديدا بالبند العريض رقم السيارة وهي 4008 باللون الأبيض على خلفية رمادية أما القسم الثاني من الصورة هي عبارة عن منظر طبيعي و هو عبارة عن جبل مرتفع من الجهة و منخفض من جهة أخرى, و كأنه خط منحنى جاء باللون الرمادي الغامق إما الجزء الأخير من هذه الصورة هو سيارة 4008 باللون الرمادي اللامع هذه السيارة تمشي في طرق السريع على خلفية أو طبيعة جبلية و لقد تم تصوير السيارة بزاوية جانبية على مستوى النظر اضافة إلى وجود سائق يقود السيارة و لقد احتلت السيارة وسط الطريق السريع و تسير بسرعة فائقة مع وجود طريق تبدو صعبة و هي أيضا باللون الرمادي مع وجود نوع من الضباب في الأرض, أما اخر جزء من الصورة كانت خلفيته بيضاء مكتوب عليها شعار بيجو اضافة إلى الممول الرئيسي هو المنتخب الوطني, ان هذه الصورة هي صورة فتوغرافية ذات صبغة اشهارية و هي عبارة عن ملصقة إعلانية في مؤسسة بيجوو من بين الرموز التي استخدمت في الصورة هي السائق و الجبل و الطريق أما الرموز الثانوية فهو الراعي الرسمي استعمل ألون واحد متدرج و لقد اختلفت الأحجام الجبل كان بأكبر حجم ثم السيارة ثم السائق ثم الطريق و اهم إيقونة في النص هي شعار Logo الأسد.

**القراءة التضمنية:** عمل مصمم الحملة الإعلانية على تصوير سيارة بيجو 4008 وتركيزه كان على اللون الرمادي الذي طغى بكثرة على الصورة حتى إن هناك تدرج من ازرق فاتح إلى رمادي غامق لماع ثم الرمادي تخله لون بني فاللون الأزرق هو من ألوان الهواء له رموز ايجابية كالراحة و الانسجام و الثقة و المثالية, و هو يوحي

بالهدوء و السكينة و هو لون ينطوي على ميزة علاجية نفسية هذا ما يفسر استعماله في الطلاء المستشفيات.

و لقد استعملت 4008 من الجهة اليسرى بالبند العريض باللون الأبيض هذا يدل على أن هذا اللون يعني النقاء و الصفاء و هذا لجذب الانتباه و لترسيخ علامة المنتج و التأثير على الجوانب, لقد استعمل المنظر الطبيعي الخلاب لخلق حالة نفسية موجبة عاطفية لدى المستهلك و تجعله أكثر تقبل للفكرة الإشهار, لقد استعمل الجبل دلالة على الشموخ و التحدي هذا راجع للتاريخ العريق لتأسيس شركة بيجو في الحرب العالمية الثانية.

استعمل اللون الرمادي بكثرة هذا يدل على الغموض و الإلهام لان المعروف عن شركة بيجو تصدر و تنتج سيارات عائلية لصغيرة و متوسطة , عند إنتاجها ل4008 وقع تحدي كبير لسيارة nissan الكبيرة, لان 4008 ليس مجال مؤسسة بيجو يوجد الإلهام هناك تخوف من عدم النجاح مع ظهور الأزمة الاقتصادية التي أثرت على الجميع. و مع هذا فنلاحظ أن الجبل في انخفاض ثم ارتفاع و هو عبارة عن خط منحنى و هذا ما يدل على أن المنتج في تذبذب في مبيعاتها.<sup>1</sup>

و نلاحظ أن سيارة 4008 تسير في طريق سريع و هذا يدل على طريق سيار شرق غرب دون أن ننسى ان أول تجربة لهذه السيارة كانت في مرتفعات تكجدة لإطلاق رباعية الدفع استعملت بطلاء رمادي لان هذه السيارة عصارة ارقى ما توصلت إليه التكنولوجيا صناعة سيارة الدفع الرباعي في العالم حيث جمعت سيارة الدفع و فخامة السيارة الخاصة.

و نلاحظ في السيارة السائق كأنه مرتفع و هذا يدل على أن سعرها غالي الثمن و يمتلكها أصحاب النفوذ و المال و من يحتل مكانة اجتماعية كبيرة لأنها تعتمد على ارقى و أفضل ما تم التوصل إليه في عالم السلام و الأمان مع التمتع بالقيادة الفاخرة

<sup>1</sup>فايزة يخلف, نفس المرجع السابق, ص148

و تأمين ظروف الركاب في السيارة و هي تتميز بتصميم جيد و متين يميل للسيارة الرياضية.

بما أن الإضاءة عنصر درامي فني يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها في دائرة الضوء فالجانب المضاء يقع يمين الصورة هذا يدل على أن المنتج الكثير من الفوائد المستقبلية , كما كانت زاوية التصوير جانبية على مستوى النظر هذا الإبراز خصائص و حجم الصورة 4008 العائلية الصورة تتجه إلى الأمام , هذا يوحي للنظرة المستقبلية لمنتجات بيجو .

أما الإضاءة فاستعملت بكثرة في هذه الصورة و هي من الشمس .

فالأصفر فهو لون الذهب و يوحي إلى عدة معاني الحدس , نكاء , حياء , حكمة يعبر عن الصراحة و الوضوح و هذا يوحننا إلى فكرة و هي أن سيارة 4008 تحمل مميزات عديدة و جديدة يجب أن نقودها بنكاء نلاحظ أن أرضية تخللها ضباب دلالة على الرجوع إلى وحدة الماضي و الانتقال إلى المستقبل و هي عبارة عن دلالة اجتماعية أما الدلالة الثقافية فهي متعة القيادة .

أسفل هذه الصفحة من الجهة اليمنى نجد logo هو الأسد هذا يدل على أن أفضل و اقوى شركة تصنع السيارات هي شركة بيجو فرنسية و تتحدى جميع الشركات الأخرى يقابلها الممول الذي هو الراعي الرسمي هو المنتخب الوطني لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي للرسالة الاشهارية

**التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية 208:**

المستوى التعييني: لقد صممت الصورة الإشهارية بحجم 99.2 سم كطول و 67.5 سم كعرض الصورة و بهذا فعمد مصمم الحملة الإعلانية على تقسيم الصورة إلى عدة أجزاء فالجزء الأول من الصورة كان عبارة عن شعارات و يمين الصورة نجد موقع الانترنت [www.peugeot.dz](http://www.peugeot.dz) كانت بالكتابة العادية باللون الأبيض يقابلها على الجهة اليسرى شعار الفريق الوطني إضافة إلى العلامة هي الفنك , فلقد كتبت هذه الكلمة باللغة الفرنسية وتنوعت الألوان فيها كتبت الحروف الأولى منها باللون الأخضر Fe أما Nn باللون الأحمر Ec باللون الأبيض يقابلها تحديدا رمز السيارة 208 إضافة إلى عبارة 208-1.6HDI 90 CV باللون الأبيض وأسفلها تحديدا عبارة Repartez Très équipés بالبند العريض كانت الكلمة الأولى باللون الأخضر و الكلمة الثانية باللون الأحمر والثالثة باللون الأبيض إضافة إلى علامة التعجب.

اما الجزء الثاني من الصورة فكانت سيارة 208 تم تصويرها بزاوية جانبية على مستوى النظر والسيارة احتلت أكبر حجم من الصورة و كانت باللون الأبيض على خلفية خضراء , أسفلها من الجهة اليمنى كانت هناك مزايا سيارة بيجو 208 تحت عبارة :

équipements active + roues alu 16" et peinture métallise

أسفلها تحديدا نجد شريط باللون الأبيض مكتوب عليه عبارة:

Un maillot officiel de l'e.n. offert

هذه العبارة مكتوبة باللون الأخضر بالبند العريض و تنتهي بإطار مرسوم فيه قميص المنتخب الوطني أسفل هذا الشريط نجد كتابة غير واضحة.

أسفل الصورة نجد العلامة التجارية لبيجو هي الأسد يقابلها تحديدا عبارة nouvelle  
peugeot 208 fenec<sup>1</sup>

**القراءة التضمينية :** أراد مصمم الحملة الإعلانية من خلال هذه الصورة أن يؤكد على اللون الأخضر و كان كخلفية بارزة في الصورة فهو لون من ألوان الماء و يدل على الخصوبة , الحياة و التجدد فهو لا يمثل أي قيمة يرمز إلى الأمل و النظرة فهو يوصي بعلاج الأمراض العقلية كالهستيريا .

لقد استعمل 208.1.6 hdi لتذكير المتلقي بنوع السلعة و علامة المنتج أما أسفلها مباشرة كلمة repartez التي تعني عادت بالبند العريض باللون الأخضر و هذا يدل على أن المنتج كان موجود من قبل و عاد بشكل كبير أما très استعملت باللون الأحمر الذي يعتبر من ألوان النار له قيمة ايجابية الحماس و الطاقة و من هنا أراد المصمم الحملة الإعلانية أن يقول لنا (يجب ان نحب هذا النوع من السيارة ) , فاللون الأحمر لون حيوي ملفت للانتباه لكنه متعب للنظر و لقد استعملت هذه الكلمة دلالة على القوة و استعمل اللون الأحمر على خلفية خضراء لأنه يرى من مسافات بعيدة اما كلمة équipés و تعني مجهزة أكثر و لقد استعملت باللون الأبيض الذي يدل على النقاء و الصفاء من جهة أخرى استعملت مع نفس لون السيارة دلالة على تأكيد على مميزات الجديدة و خصائص السيارة أما علامة تعجب فهي تثير الانفعال إزاء هذا المنتج تثير الحيرة و تلفت الانتباه للمتلقي إضافة إلى إثارة الدهشة و فضول القارئ.

استعملت السيارة وسط الصورة لان العين تركز على منطقة الوسط بزواوية جانبية على مستوى النظر لإبراز شكلها الكبير و ميزات كانت السيارة دون سائق دلالة على أنها متوقفة لاتمشي الخلفية كانت عبارة عن ملعب رياضي دلالة أن هذا النوع سلسلة للخضر (الفنك) للاعب المنتخب الوطني مع تخفيضات معقولة كان زجاج السيارة باللون الأسود هذا دلالة على تخوف من أسعارها و ربما يكون سعر غالي الثمن.

<sup>1</sup> Dictionnaire larousse arabe-francais.edition larousse en algerie.

النور كان ناتج من العمق هو أصالة المنتج استعملت السيارة باللون الأبيض لأنها مكون من مكونات المدينة تدل على السلام و الأمان و دونها يتغير المشهد الحضري بهذا تكشف السيارة عن قيمة اجتماعية يمكن الآن أن نصنف الناس حسب نوعية السيارة هذا النوع يدل على أنها حكرا على فئة دون أخرى حاولت هذه الصورة أن تدل على علامة السيارة هي التي تمنح القدرة على التمايز, أصبحنا نتعامل مع العلامة الفخمة و المثيرة.

لقد استعمل الشريط تحت السيارة لإخبار مستهلك أن الممول الرئيسي لبيجو هو المنتخب الوطني اذا أطلقت بيجو عرض جديد خلال الصالون الدولي للسيارة 308 الذي أطلقت عليه اسم الفنك هذه السيارة عرفت تجهيزات إضافية بالمقارنة مع السيارة العادية كما تهدي مع كل سيارة قميص رسمي و هذا القميص اتى في الصورة في شكل ملعب شكل بيضوي دلالة على هدية من طرف الفريق الوطني هنا تم تقسيم الصورة الى قسمين, القسم الأول احتل اكبر مرتبة أما القسم الثاني أتى بخلفية بيضاء بيمينه شعار بيجو الأسد هذا ما يدل على قوة الأسد و سرعته في تقطيع فريسته بالإضافة إلى انه ملك الغابة فكان بيجو تريد أن تكون ملكة السيارات الفرنسية في السوق و و تقابله من الجهة اليمنى nouvelle peugeot 208 fenec دلالة على أن ما يميز هذا العرض الجديد هو علامة الفنك للتأكيد على هذه الفكرة فلقد استعملت الشعارات في هذه الحملة باللغة الفرنسية هذا دلالة على علامة التلازم الوطنية بين مصدر السلعة فرنسا و لغة البلد المسوق لها و هذا لفرض اديولوجية استعمار ثقافي و هيمنة راس مال أجنبي , أن العلاقة باللغة الفرنسية هي علاقة اجتماعية و فردية و جمالية و ما تحمله من تداعيات من حضارتها و من سياحتها التاريخية و ليس علاقة معرفية صرفة.

استعملت الشعارات بصفة قصيرة بقدر ة إيحائية و تقوي مباشرة الدلالة تجعل عادية.

**تمهيد:**

إن السيميولوجيا بعد إذا كانت بحثا جامعيًا بسيطًا، مجهولًا من طرف الباحثين، محصورًا في "مختبرات" الأفكار قد أصبحت تنتج، دخلت المدارس الثانوية، التكنولوجيا الفنية و الأدبية، العلمية، حيث أنها تمكن الوصول إلى أحسن المقاربات "النظرية" للظواهر الايقونية و الغير الشفاهية تمكن من بنية المجالات العلمية الصعبة (النحو- دراسة نص - قراءة صورة - تفكيك الأشكال التعبيرية الأخرى غير النصوص) تمكن الدراسات الفني من تنظيم إنتاجاته حسب المتطلبات العلمية و الايدولوجية من تحقيق و تصنيف الأجناس بشكل جيد.<sup>1</sup>

حيث سنقوم بالقراءة التعيينية لكل صورة اشهارية، وحسب رولان بارث فان التعيين يشير إلى الدلالة الواضحة أو المعنى المشترك للدليل<sup>2</sup> ثم سنقوم بالقراءة التضمينية للمضات الاشهارية التي تمثل عينة بحثنا، و المستوى التضميني هي الجزء الإنساني لعملية الإدراك فيقوم على التجربة الشخصية أكثر منها على موضوعية، فهو يشير إلى عواطف و إحساسات القارئ و القيم الثقافية.

1- برنار توسان، محمد نظيف، "ما هي السيميولوجيا"، إفريقيا الشرق، 2000 ط2 ص 130

2 بلحارث سليمان، فغول عبد الرحمان، "توظيف معالم الثقافة الجزائرية في الاشهار التلفزيوني الجزائري" تحليل السيميولوجي لومضات اشهارية، لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة مستغانم، 2011، ص63

**مفهوم السيميولوجيا** : إن كلمة السيميولوجيا من أصل يوناني semion يعني العلامة و " Logos " الذي نجده مستعملا في كلمات مثل sociologie علم الاجتماع وعلم الأديان وهكذا يصبح تعريف السيميولوجيا على النحو التالي: علم العلامات يعرفها ديسوسير كما يلي:

**"يمكننا إذن إن نتصور علما يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية"<sup>1</sup>**

مع فردينا نردي سويسر، اما القراءة الأمريكية التي توارثت بيرس فقد أعطت أهمية مخصوصة للعلامة داخل الحياة الاجتماعية لكن السيميولوجيا لم تصبح منهاجا في التحليل و حقا من الحقول المعرفية الإنسانية الا مع رولان بارث في محاولاته النظرية التجريبية و رغم ما أنجزه إلى حد الآن، فان المعرفة السيميولوجية ما تزال في مراحلها الأولى ما دامت مرتبطة في جهازها المفاهيمي بالمعرفة اللسانية، و تتخذ حدودها اللغوية المكتوبة للتعلق بالمجال الاجتماعي الرمزي، و الرمز صوت خفي و يطوي على كافة الناس، الا من تعلق به و رواه من أهل الاختصاص.<sup>2</sup>

### **مفهوم الصورة الاشهارية:**

هي الصورة الإعلامية و الإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا و التأثير عليه حسيا و حركيا و دفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري و يعني أن الإشهار بمثابة بث وإعلان و إخبار بمنتوج أو خدمة ما بغية آصالها إلى المتلقي و كل إشهار حسب بارث رسالة انه يتضمن بالفعل مصدر بث و هو الشركة التجارية التي ينتمي اليها المنتج المشهر و المتلقي هو الجمهور و قناة الإبلاغ هي ركن الاشهار و هو خطاب احائي استهوائي يتألف من الخطاب لغوي اللساني و الخطاب البصري الايقوني و الخطاب التضمني.

<sup>1</sup> - برنار توسان، نفس المرجع السابق ص9

<sup>2</sup> - محسن بو عزيزي، "السيميولوجيا الاجتماعية"، مركز دراسات لوحة العربية، لبنان، ط2010، ص21.

لمحة عن مؤسسة بيجو: هي علامة تجارية كبرى لشركة سيارات فرنسية, تعتبر ثاني اكبر شركة تصنع السيارات بعد فولكس واجن, تعود أصول الشركة إلى سنة 1842 حين كانت تصنع مطاحن الفلفل و الملح و البن ثم الدراجات النارية و في نهاية القرن 13م . مقرها العالمي في باريس بالقرب من محطة المترو porte maillot و فندق كولكورد لافيت, و ثاني شركة من سوشو, فرنسا حيث تمتلك شركة بيجو مصنع كبير هناك بجانب متحف بيجو, كما ترعى للشركة فريق شوسو لكرة القدم الذي أسس في 1998.

إن شركة بيجو هي شركة عامة التاسس كانت سنة 1882.

للتعريف بمصطلح بيجو فان بيجو كانت إحدى موديلات سيارات بيجو القديمة يسمى الأسد كان شعارها هو الأسد المدينة بلفورت, أصبح الأسد هو شعارها بهذا استخدمت الشركة ثلاث شعارات لمنتجاتها, فالمنتجات المتميزة شعارها الأسد له سهم أسفل أرجله ظل الشعار يتطور من أسد داخل الدرع إلى رأس أسد إلى أسد بلفور خلفيته زرقاء أما الأسد يحمل اللون الفضي بدا عام 1998 ثم تم تعديله عام 2000 بالإضافة الأسد أكثر وضوح و يذكر إن شعار الأسد و سرعته في تقطيع خطوط ليصبح فريسته بالإضافة إلى انه ملك الغابة كان بيجو تريدانها ملكة سيارات فرنسية, دون إن انسي ان المنتخب الوطني الجزائري هو الراعي الرسمي لمؤسسة بيجو في الجزائر.<sup>1</sup>

**التحليل السيميولوجي للصورة اشهارية ثابتة لمنتوج بيجو 301:**

هذه الدراسة مستوحات من المقاربة الايقونية لرولان بارث و المعتمدة في التحليل السيميولوجي للإشهار.

و للقيام بهذا التحليل السيميولوجي للصورة فأنا نتبع الخطوات التالية:

- القراءة التعينية:حسب رولان بارث فان القراءة التعينية هي القراءة الأولية السطحية للرسالة الاشهارية التي تقوم بوظيفة الإبداع دون حاجة إلى العلامات.فالصورة الاشهارية هي خصيصا لتعريف بأحد منتوجات بيجو و تحديدا مزايا سيارات 301و و كان حجمها يبلغ حوالي 21 سم على الطول و 15 سم على العرض, حيث بدا مصمم الحملة الإعلانية بتصوير هذه الصورة الفتوغرافية ذات صبغة الاشهارية التي هي عبارة عن ملصقة إعلانية في مؤسسة بيجو.فلقد احتلت سيارة 301 الجديدة اكبر حجم من الصورة الاشهارية و من ثم تصويرها بزاوية جانبية بلقطة على مستوى النظر فلقد كان شكلها كبير نوعا ما تحوي أربعة أبواب و كان كلها باللون البني.

و يوجد أعلى ركن الصورة يمينا شعار "في الطريق في كل مكان partout sur la route<sup>1</sup>" وينتهي بخريطة الجزائر مكتوب عليها نوع السيارة بالبند العريض و كل هذا جاء بخلفية بيضاء يقابلها في الجهة اليسرى تماما في الأسفل بطاقة تبين خصائص السيارة متكونة من أرقام و حروف و هي 5000 باللون الأسود بالبند العريض نجد عبارة *la nouvelle 301 silonne toute l'algerie* كانت هذه الشعارات في بطاقة مائلة نوعا ما مقابلة مع الشعار الأول دون أن انسي خلفية هذه الكتابة كانت باللون البني الفاتح جدا و أسفلها تحديدا على الجهة اليمنى نجد شعار ألا و هي علامة الأسد المعروفة لمنتجات بيجو يقابلها تحديدا عبارة "بيجو الجديدة 301" باللون الأسود بالبند العريض و هذا على خلفية بيضاء و أعلاها نجد الراعي الرسمي لشركة بيجو ألا و هو المنتخب الوطني.

<sup>1</sup>dictionnaire larrousse.arabe-francais.edition la rousse en algerie .

إن خلفية الصورة الاشهارية أتت باللون البني و كانت السيارة تسير في منحرج خطير و في طريق وعرة مملوءة بالحجارة و بهذا لقد تدرجت الأحجام في هذه الصورة و حضى الجبل بأكبر حجم ثم تليه سيارة 301 مع الطريق إضافة إلى الشعار الذي أتى في الجهة اليسرى ثم يقابله شعار اخر ثم logo و احتل الراعي الرسمي sponsoring اصغر حجم من الصورة الاشهارية و كانت أهم إيقونة في النص شعار بيجو و هو الأسد.

**القراءة التضمينية:** لقد أراد مصمم الحملة الإعلانية من خلال هذه الصورة تأكيد على اللون البني ألا و هو لون من ألوان الطين يرتبط بقيمة ايجابية تتعلق بالهدوء و الراحة و الثقة و هو يصنف حسب كتاب "مدخل الى سميولوجيا الإشهار" لفايزة يخلف ضمن ألوان الأرض و يدل على معنى الخريف<sup>1</sup> فهذ الاستعمال الإيحائي الاستعاري يدل على ا ناول تجربة لقيادة 301 انطلقت في 10 جانفي المنصرم بولاية غرداية في الجنوب التي أجرتها الصحافة المتخصصة على مسار تجاوز 150كلم حيث نجحت فيه سيارة 301 بامتياز حيث نال إعجاب الجميع و يوجد بيمين السيارة جبل مملوء بالحجارة و هذا يدل على ان هذه الطريق صعبة و مملوءة بالحجارة لكن مع 301 يوجد التحدي، و ان السيارة موجودة في الوسط مصورة بتقنية جيدة تعطي انطباع بالفخامة و بهذا فالصورة الاشهارية تشبه إلى حد بعيد فن التلصيق colage و الصورة المأخوذة للسيارة بشكل جيد توحى بان المصور كان قريب من السيارة فهذه التقنية تجعلنا لا نحيد أعيننا عن الصورة و نلاحظ في مقدمة السيارة علامة الأسد و هذا دلالة على أنها تلاؤم المعطيات الجيدة في زمن الأزمة و تحدي إنتاج سيارة أمنة في متناول الجميع و تركز استراتيجية بيجو على العولمة علامة الأسد و إعطائها بعد دولي الذي يمر حتما عبر تطوير طرازات الأسد الجديدة بسعر منخفض اما الخطوط السيارة فتظهر الأناقة و تعطيها نظرة

<sup>1</sup>فايزة يخلف "مبادئ في سميولوجيا الإشهار" طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، د ، ط ، 2010 ، ص

متوازنة في مقدمة السيارة أما مقدمة السيارة كما سبق الذكر يعلوها شعار العلامة في منطقة مقوسة من غطاء المحرك هذا يدل على نوع من الحركية .

إن شكل السيارة يدل على إن السيارة عائلية,و إن النص المتمثل في بعض الجمل و الصور يدفعنا للاعتقاد أن هناك تناسق بينهما و كذلك استعمال لون واحد متجانس يعطي للصورة بساطة شديدة, و اعلي هذه السيارة نجد شعار بيجو 301 كتب باللون الأسود بالبند العريض و هذا للفت الانتباه فاللون الأسود يدل على العسر و الضيق و معنى هذا ان هذه الطريق صعبة لكن من خلال 301 يمكن أن نسير إضافة إن مصمم الحملة الإعلانية استعمل اللون الأسود كان في تخوف كبير من حجم المبيعات و يمين هذا الشعار نجد ان خريطة الجزائر يوجد فيها 301 حيث إن هناك علاقة بين الرقم و الشعار الذي يقول "في كل مكان و على كل الطرق" وبهذا فكل منهما يوحي إلى النهائية و رقم 301 يحمل نوع من الغرابة حيث ليس من المؤلف وجود هذا الرقم من شركة بيجو و يدل أيضا على الاستمرارية الشركة في إنتاج المزيد من الطرازات الرائعة.و لقد وضع الشعار في إطار يشبه لافتة يحمل اسم مدينة جاء تحت شعار "على كل الطرق" و خريطة الجزائر مرفقة بالرقم 301 كأنها تثبت هذه اللافتة و السيارة و هي تشير توحى أنها تدخل إلى هذه المدينة و كل هذا جاء على خلفية بيضاء و هذا اللون يدل على النقاء و الصفاء والهدوء.

يوجد ان هناك اختلاف في الألوان يجعل اللافتة قوية الأثر على البصر و كأنها ترى من مسافات بعيدة بسبب ما تتميز به من تضاد و مفارقة.

وتحديدا على الجهة اليسرى نجد بطاقة تميز خصائص السيارة مثلا في تجربتها قطعت 5الاف كلم, هذه اللفتة مائلة نحو الأعلى دلالة على انب يجو مبيعاتها في تزايد و إن الصورة هدفها تسويقي استراتيجي بعيد المدى,لقد غلب على الصورة اللون البني لأنه مستوحى من بعض المناطق الصحراوية و انه اللون الأكثر رواجاً و محبباً للزبائن و احتلت 301 اكبر حجم من الصورة مقارنة مع الشعارات التي كانت بصفة

ضئيلة هذا يدل على أن هذا النوع يصنف في خانة الأشهار الذي يصنف ضمن الأشهار الذي يستهدف قدر من الزبائن.

و أسفل الصورة من الجهة اليمنى نجد شعار logo الأسد الذي يدل على القوة السرعة السيطرة ملك الغابة و بما انه ملك الغابة كان 301 تسيطر سوق الجزائرية و تتحدى جميع المنافسين, يقابلها يسارا عبارة "بيجو الجديدة 301" أنت مقابلة تماما لخريطة الجزائر و كأنها توحى إلى حرف Z أعلاه LOGO "في كل الطرق" أسفله الشعار ووسطه المنتج وهذا دلالة على ترسيخ الفكرة لان العين تركز على منطقة الوسط و نلاحظ في هذه الصورة دلالة ثقافية و هي الراعي الرسمي و هو المنتخب الوطني, و هذا دلالة على ميول و طبيعة الشعب الجزائري للرياضة استعملت الشعارات في هذه الصورة باللغة الفرنسية و هذا يبين أن المجتمع الجزائري مجتمع فرنكفوني و اقلبه يتقن اللغة الفرنسية و هذا مرتبط بتاريخها و هذا يوحي إلى غرس ثقافة أجنبية في مجتمع عربي إسلامي ومن هنا التأثير على اللغة و المرجعية الدينية و أصالة المجتمع الجزائري و المقومات الثقافية.

# الفصل الأول

# الفصل الثاني

# الفصل الثالث

# قائمة المراجع

**تمهيد:**

قد يعتمد بقاء الكرة الأرضية تماما. على أن تكون أكثر إبداعا و ابتكارا فيعرف الإبداع على انه أفكار جديدة مفيدة و متصلة بحل المشكلات معينة أو تجمع و إعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة, و لا يقتصر الإبداع على الجانب التكنيكي, لأنه لا يشمل تطوير السلع و العمليات المتعلقة بها و إعداد السوق فحسب بل سيتعدى أيضا الآلات و المعدات و الطرائف مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية فالإبداع الإعلانى هو احد أساليب استحداث طرق بيع جديدة.

**تعريف الإبداع:** الإبداع هو تصور جديد لمشكلة قديمة أو أي تطبيق لفكرة مبتكرة يساهم في حل مشكلة موجودة و بهذا فهو الربط بين مجموعة من المفردات و إعادة تركيبها لحل المواقف الصعبة و في هذا الصدد يعرفه **أبراهام مسلو:** "أنها صفة أعطيت للجميع منذ الولادة" و لقد أثبتت الدراسات النفسية أن استغلالنا للإمكانات الإبداعية تعتمد بدرجة كبيرة على معاملة الآخرين لنا.

فيتكافل الفرد عند ما نثبت من إبداعه في مواقف المختلفة فان ذلك سيؤدي إلى تعظيم الإبداع الذاتي لديه و تحفيزه في إخراج أفكار ابتكاريه<sup>1</sup>.

**تعرفه المدرسة المعرفية لعلم النفس:** على انه مفهوم من مفاهيم علم النفس العيادي يشمل الاستعدادات المعرفية و الخصائص الانفعالية التي تتعامل مع المتغيرات البيئية لتعطي نتاجا غير عادي تنقله جماعة في عصر ما نظرا لأهميته و فائدته و تلبية حاجاته.

**يعرفه ألون:** على انه عملية ربط الأفكار و الأشياء بعلاقات لم تكن موجودة من قبل.

**يعرفه يسوس:** على انه المبادرة التي تبديها لشخص بقدرته على التغيير من التسلسل العادي في التفكير إلى تفكير مخالف.

**يعرفه غسان عبد الحي:** الإبداع هو إيجاد حلول جديدة للأفكار والمشكلات<sup>2</sup>.

الإبداع هو القدرة على الابتكار حلول جديدة لمشكلة ما فهو في شكله المبسط استجابة من الفرد المبدع للرؤية الجديدة الناتجة عن العملية التي قام بها المبدع خلال ملاحظة لموقف أو مشكلة ابتداء من التعرض و إرداتها لتظهر في الواقع جديد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. نبيل الحسني النجار, "الإعلان و المهارات البيعة", الشركة العربية للنشر و التوزيع, القاهرة, د ط - ص 160.

<sup>2</sup>. محمود عادل الراشد, "نفس المرجع السابق", ص 3.

<sup>3</sup>. محمد عبد الحميد, "الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري", عالم الكتب, القاهرة, د ط - ص 1993, ص 63.

إن في ثقافتنا العربية فان تعريف الإبداع جاء لسانيا فقط على أساس انه إنشاء شيء غير مثال سابق له و هذا التعريف يميز الإبداع عن غيره من العمليات التفكيرية (الخلق والتجديد) فنلجأ إلى تحديد الإبداع حسبما عرفنا من سلوكيات وصفات المبدعين لان الآلة الرئيسية المسؤولة عن الإبداع العقل بهذا فالسلوك الإبداعي هو انعكاس مادي لعملية لم نتمكن من رؤيتها بعد<sup>1</sup>.

إن مفهوم الإبداع و الخلق مفردات و مفاهيم شائعة الاستعمال في معظم الأدب التربوي و المتعلق بالإبداع تحمل نفس المعاني و الدلالات على وجود شيء جديد لمشكلة أو خلق أشياء أو علامات جديدة لم تكن موجودة من قبل إن الجودة هي أمر شبه اعتباري إن ما يعتبره الفرد جديدا و مبتكرا بالقياس إلى نفسه قد لا يكون جديدا ميلا للقياس إلى ما يشبهه في المجتمعات من الابتكارات.

فالإبداع قديم قدم الإنسان و قدم ظهوره على سطح الخليقة فانه هو المبدع الأول الذي خلق هذا الكون في السموات و النجوم و الكواكب و بهذا تحتل آيات الإبداع مكان لا باس فيه في القرآن. "و أبدع كل شيء خلقه هو الخلاق العظيم"<sup>2</sup>.

لقد استخدمت كلمة إبداع للتعبير عن الفن خلاق أو مبدع و إن الإبداع يشير للتصور العقلي المجسد ماديا.

إن الإبداع يشير للتصور العقلي المجسد ماديا<sup>3</sup> لقوله تعالى: "بديع السموات و الأرض" تبارك الله أحسن الخالقين "صدق الله العظيم"<sup>4</sup>.

فالإبداع هو تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية و التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها و كذلك أساليب الإنتاج فالإبداع حسب هذا التعريف يشترط فيه الايجابية أي نعني بها تعديل لهدف من وراءه إلى إيجاد تحسينات تتعلق بالمنتجات أو العمليات بهدف تحسين

<sup>1</sup>. بشير البرغوثي, "الأداء الإبداعي و التأثير (تطبيقات إسلامية) مؤسسة الطريق للنشر و التوزيع, القاهرة, ط1-2006, ص17.

<sup>2</sup>. سعيد عبد العزيز, "المدخل إلى الإبداع", دار الثقافة, عمان, ط1-2009, ص16-17.

<sup>3</sup>. بشير البرغوثي, نفس المرجع السابق, ص16.

<sup>4</sup>. سورة البقرة, الآية (110).

الداء أي الكفاءة و الفعلية في استخدام الموارد فهو خروج عن العادي هو كل شيء جديد مهما كانت ببساطة<sup>1</sup>.

**مفهوم الابتكار:** الابتكار هو التواصل إلى ما هو جديد فالجديد قد يكون فكرة أو مفهوم إلا أنهما لا يكونان كافيان إذ لا بد من تطبيق الجديد في منتج جديد أو عملية جديدة لهذا فان الابتكار هو التواصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم و التطبيق العملي لفكرة جديدة في بيئة الأعمال أي قدرة المؤسسة على التواصل إلى ما هو جديد و يضيف قيمة اكبر و أسرع من المنافسين في السوق يعني أن تكون الشركة الابتكارية الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التواصل إلى فكرة جديدة أو المفهوم الجديد أو المنتج الجديد و الأولى في الوصول إلى السوق<sup>2</sup>.

الابتكار: نعني به أي فكرة جديدة و أي ممارسة جديدة و بهذا له أنواع مختلفة باختلاف الشيء أو مجال أو نشاط المرتبط به و هناك ابتكار في الإدارة و ابتكار في عملية الإنتاج, و ابتكار في الخدمة و ابتكار في طريقة التعامل مع البشر و ابتكار في التفاوض و التباين حجم الابتكارات لدراجات تأثيرها إلا أن هناك ابتكارات جذرية و هناك ابتكارات محدودة, مثلا قد يتخذ مدير الحسابات الجارية قرار باختصار عدد من العمليات و الإجراءات, التي تصاحب عملية صرف و إبداع مبلغ من الحسابات الجارية و عليه يصبح موظف الشباك قائم يعبئ إضافي من خلال ممارسة جديدة, فيقوم بتلقي الشيك أو إذن الدفع من العميل و مراجعته و إعطاء العميل ما يفيد لحقه سواء في شكل مبلغ نقدي<sup>3</sup>.

### أنواع الإبداع:

**الإبداع التعبيري:** يقصد به تطوير فكرة أو نتائج فريدة بغض النظر عن نوعيتها, مثال الرسوم العفوية للأطفال.

<sup>1</sup> w.w.w.ifepedia 15/03 /2013 11h35m.  
<sup>2</sup> w.w.w.ifepedia.16 /03/2013 13h00m.  
<sup>3</sup> نبيل الحسني النجار, نفس المرجع السابق, ص146.

**الإبداع المنتج:** البراعة في التواصل إلى النتائج من الطرف الأول, و مثال على هذا تصوير آلة موسيقية أو لوحة فنية.

**الإبداع الابتكاري:** المقصود به البراعة في استخدام المواد لتصوير استعمالات جديدة لها بحيث يشكل هذا إسهاما أساسيا بتقديم معلومات أساسية جديدة و عادة ما تخضع إلى مواصفات تحددها مؤسسة معينة بحيث يحصل صاحبه على براءة اختراع.

**الإبداع التجديدي:** يقصد به تقديم أفكار جديدة بعد اختراع قوانين و مدارس فكرية عديدة<sup>1</sup>.

فالإبداع ليس محصور في مجال واحد فأصحاب الذكاء الإبداعي لديهم القدرة على وضع النتائج الجوهرية في عدة مجالات و تضم القائمة التالية أفرادا مبدعين في العديد من المجالات يستطيع الفرد أن يكون مبدع فيها: العالم الذي اكتشف نتائج غير متوقعة, المخترع الذي واضب على تحقيق هدفه, الفنان العظيم الذي يؤثر في قدرة حياته<sup>2</sup> و من بين أنواع الإبداع مايلي:

**الإبداع على مستوى الفردي:** بحيث يكون لدى العاملين إبداعية خلاقة لتطوير العمل و ذلك من خلال خصائص فطرية يتمتعون بها كالذكاء و الموهبة أو من خلال خصائص مكتسبة, كحل المشاكل هذه الخصائص يمكن التدريب عليها تنميتها و يساعد في ذلك ذكاء الفرد و موهبته.

**الإبداع على مستوى الجماعات:** بحيث تكون هناك جماعات محددة في العمل تتعاون فيما بينها لتطبيق أفكار التي تحملونها و تغيير الشيء نحو الأفضل كجماعة فنية في قسم الإنتاج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعيد عبد العزيز, نفس المرجع السابق, ص16-17.  
<sup>2</sup> محمود عادل الراشد, نفس المرجع السابق, ص54.

**الإبداع على مستوى المنظمات:** هناك منظمات متميزة على مستوى آراءها و عملها و غالباً ما يكون عمل هذه المنظمة نموذجي و مثال للمنظمات الأخرى و حتى تصل إلى الإبداع لابد من وجود إبداع فردي و جماعي.

**الإبداع التكنولوجي التقني:** و يحظى الإنتاج أو تحسين في المنتجات و طرائق و أساليب الفن الإنتاجي.

**الإبداع التنظيمي الإداري:** و يحض الإنتاج أو تحسين أو إدماج و تغيير إجراءات و أساليب التسيير و مبادئ الإدارة و المعارف المكتسبة من أجل سلوك المنظمة و الأفراد أكثر ايجابية و فعالية و كفاءة بمعنى العمل على الرفع من أداء المنظمة.

و أي عمل إبداعي يتطلب توفر العناصر الأساسية للإبداع و هي المرونة الطاقة و الأصالة.  
**أما المرونة:** فتعني سهولة المعلومات و سهولة استدعائها و تنظيمها و إعادة بناءها و النظر إلى المسائل من زاوية عدة.

**الطاقة:** و هي غزارة الإنتاج و سرعة توليد المعلومات و الطلاقة تقارب مفهوم التفكير المشعب.

**الأصالة:** و تعني التفرد بالفكرة و أن تكون الفكرة المبدعة جزءاً لا يتجزأ من شخصية المبدع بالإضافة إلى عنصر القبول الاجتماعي<sup>1</sup>.

**التفكير التحليلي:** و هو تفكير منطقي يبحث عن حلول الصحيحة و يعتمد في ذلك على تسلسل الأفكار و تحليلها و قد يتطلب بعض العمليات الحسابية مما يؤدي في النهاية إلى الوصول إلى حل واحد صحيح, و قد يمكن التنبؤ به مقدماً و قد يعتمد على الربط بين أفكار بينهما ارتباطاً.

**التفكير الابتكاري:** هو تفكير واسع التصور و يتطلب انطلاقا فكريا بلا قيود و حدود ليصل إلى أفكار متعددة ليتمكن التنبؤ بها مقدما وقد يعتمد على الربط بين الأفكار لم يمكن بينها ارتباط<sup>1</sup>.

### مراحل و نظريات الإبداع:

**مراحل الإبداع:** يشير والس و مارك سبيري أن عملية الإبداع عبارة عن مراحل متباينة تتولد إثناءها فكرة جديدة مبدعة و تمر بمراحل أربع و هي:

**مرحلة الإعداد و التحضير:** هي المرحلة التي تحدد و تفحص من جميع جوانبها و تجمع المعلومات حولها و يربط بينهما تصور مختلفة بطرق تحدد المشكلة.

**مرحلة الاحتضان (الكمون و الاختمار):** مرحلة الترتيب يتحرر فيها العقل من كثير من الشوائب, و الأفكار التي لاصلة لها بالمشكلة و هي تتضمن هضما عقليا لكل المعلومات و الخبرات المكتسبة الملائمة التي تتعلق بالمشكلة كما تتميز هذه المرحلة بالجهد الشديد, الذي يبذله المتعلم المبدع في سبيل حل المشكلة.

**مرحلة الإشراف الإمام:** و تتضمن انبثاق شرارة الإبداع أي اللحظة التي تتولد فيها فكرة جديدة التي تؤدي بدورها إلى حل مشكلة و لهذا التعبير مرحلة العمل الدقيق و الحاسم للعقل في عملية الإبداع.

**مرحلة التحقيق (إعادة النظر):** في هذه المرحلة يتعين على المبدع أن تختبر الفكرة المبدعة و يعيد النظر فيها ليرى هل هي فكرة مكتملة و مفيدة او تطبيق شيء من التهذيب و بعبارة أخرى هي مرحلة التجريب لفكرة جديدة<sup>2</sup>.

### نظريات الإبداع:

<sup>1</sup>نبيل الحسني النجار, نفس المرجع السابق, ص165-166.  
<sup>2</sup>w.w.w.ibtessama.com 13/04/2013 14h40m.

**نظرية مارك و سيمون:** فسرت هذه النظرية الإبداع من خلال معالجة المشكلات التي تعترض المنظمات إذ تواجه بعض المنظمات فجوة بين ما تقوم به و ما يفترض أن تقوم به فتحاول من خلال عملية البحث خلق بدائل لعملية الإبداع تمر بعدة مراحل هي فجوة الأداء بحيث و وعي بدائل ثم إبداع حيث أرجعنا الفجوة الأدائية إلى عوامل خارجية<sup>1</sup>.

**نظرية بورن و ستالكر:** كان أول من أكد على أن التراكيب و الهياكل التنظيمية المختلفة فمن خلال ما توصلوا إليه من أن الهياكل الأكثر ملائمة هي التي تسهم في تطبيق الإبداع في منظمات من جلال النمط الآلي الذي يلاءم بيئة العمل المستقرة و النمط العضوي الذي يلائم البيئات سريعة التعبير كما أن النمط العضوي يقوم عن طريق مشاركة أعضاء التنظيم باتخاذ القرارات فهو يسهل عملية جمع المعلومات و معالجتها.

**نظرية ولسن:** قد بين عملية الإبداع من خلال ثلاثة مراحل هدفت إلى إدخال تغييرات في المنظمة و هي إدراك المتغير و يبين التغير و يكون بادراك الحاجة او الوحي بالتغيير المطلوب ثم توليد المقترحات فافترضت نسبة الإبداع في هذه المراحل الثلاث متباينة تسبب عوامل منها التعقيد في المهام و كلما زاد عدد المهام المختلفة كلما ازدادت المهام غير روتينية مما يسهل إدراك الإبداع بصورة جماعية و عدم ظهور مراعاة كما أن الحوافز لها تأثير ايجابي لتوليد الاقتراحات و تزويد من مساهمة أعضاء المنظمة.

**نظرية زالتمان و آخريين:** تنظر هذه النظرية للإبداع كعملية تتكون من مرحلتين مرحلة البدء و مرحلة التطبيق و لهما مراحل جزئية و يعتبر على انه فكرة أو ممارسة جديدة لوحدة التبنّي ووصفوا الإبداع على انه عملية جماعية و ليست فردية إنهم توسعوا في شرح المشكلة التنظيمية و أضافوا متغيرات أخرى هي العلاقات الشخصية أسلوب التعامل مع الصراع.

**نظرية ادوارد و بونو:** ان ادوارد بونو شخصية مشهورة في الإدارة و الصناعة و مرجع الشركات عملاقة مثل و غيرها من المنظمات في مجال الأعمال<sup>1</sup>.

**محاور التفكير الابتكاري:** تثار دائما كلمة الإبداع كلما برز إلى حيز الوجود شيء جديد يساهم في إضافة حقيقة و أفاد صاحبه و استفاد به الناس الذي يرتبط بهم الإبداع و على هذا يمكن تعريف الإبداع انه الابتكار الذي يساهم في حل مشكلة موجودة التوصل إلى تصور جديد لمشكلة قديمة قائمة الجمع بين مفردات متناثرة لا تجمع بينهما شيء واضح في الواقع و لكنها إضافة حقيقية إذ ما اجتمعت بطريقة مبتكرة و متسابقة.

**لماذا الابتكار و الإبداع:** إذا كانت هناك منشأة اقتصادية تزدهم بأفراد متخلفين لا شك إننا سننظر في هذه الحالة إلى تقليل الاعتماد على البشر في الوقت الذي يفرض على هذه المنشأة أن تتخذ قرارات صعبة و أن بأسلحة ذكية على خلاف السلاح البشري هل ستستقيم الأمور و البرامج العمل في ظل هذا المناخ الاصطناعي لان قوة أي منشأة تعتمد على عقول أفراد قواها البشرية.

**هل نحن بحاجة إلى الابتكار:** نبدع لأننا بحاجة إلى الإبداع فالإعمال في المنظمات متعددة و الأنشطة متنوعة و الأعباء كثيرة و المشاكل متداخلة هذه الاعتبارات كفيلة بان نجعل من الإبداع ضرورة و في الابتكار أمر ضمن لتحسين و تطوير و نداء للإحساس بالمشكلات التي تواجه رجال التسويق و البيع في مواقعهم التي يعملون بها و تلمس الفرص المتوفرة لتطوير و التحسين و الإعلان يربط الأشياء ببعضها البعض و التوفيق بينها سعيا بالخروج بانجازات جديدة تنطلق بها المنظمات<sup>2</sup>.

أن ملف القدرة على الإبداع هي عبارة عن أداة اختبار نفيس تفضيل الفرد لكل الأنماط الأساسية الأربعة في الذكاء الإبداعي الحدس لابتكار التخيل الإلهام و لقد خضعت أداة

<sup>1</sup> w w kenano.online.com.23/04/2013 13h00..

<sup>2</sup> نبيل حسني النجار، نفس المرجع السابق، 138-139.

التحليل الإحصائي لتحليل محكم للتأكيد من أن ما نتنبأ به دقيق و كانت نتائج هذا التحليل ايجابية جدا<sup>1</sup>.

على سبيل المثال أجاب 80 تقريبا من الأفراد الذين خضعوا لاختبار مرة ثانية عن دهشتهم عندما تبين أن تفضيل تهتم الأنشطة الإبداعية بقيت كما هي و هذا النوع من التحليل يجعلها نثق أن ملف القدرة على الإبداع عبارة عن أداة اختبار موثوق بها.

من المبدع إذن يوجد أساس آخر لتعريف الذكاء الإبداعي يتمثل ببعض ما أنجزه المبدعون الذين يكرسون جهودهم كما يقومون بأدائه و هم متحمسون و لديهم شغفا لتحقيق ما يريدونه و لسوء الحظ غالبا ما يتغير المجتمع الأشخاص المبدعين حالمين و متخيلين.

و نستخدم ملف القدرة على الإبداع لتعريف بالأنماط الأساسية للذكاء الإبداعي و الأنماط الأربعة للذكاء الإبداعي هي:

**الذكاء البديهي (الحدس):** يركز على النتائج و يعتمد على الخبرات السابقة في توجيه الأداء.

**الذكاء الابتكاري:** يركز على حل المشكلة و هو نمطي و يعتمد على بيانات.

**الذكاء التخيلي:** وله قدرة على رؤية الفرص و هو حمالي و يتألف بالكتابة.

**الذكاء الإلهامي:** يركز على التعبير الاجتماعي و على معطيات الذات تجاه واحد.

في دراسة قام بها ريكارد سنة 1979 على عينة من التلاميذ الصين السابع و الثامن و التاسع وجد أن هناك ارتباط أساليب و لكن دال إحصائيا بين المستوى الاجتماعي و الاقتصادي لدى مجموعة من غير الموهبتين و لا يوجد ارتباط دال بين المستوى الاجتماعي و الاقتصادي و الابتكاري و هذا الارتباط سالب لدى مجموعة الموهبين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمود عادل الراشد، نفس المرجع السابق، ص 21.

<sup>2</sup> احمد عبادة، "التفكير الابتكاري" موعيقات مسيرات، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ط1-2001، ص15.

**خصائص الفرد المبدع:** يعتبر الإداري المبدع شخص مخالفا في تصرفاته للنحو التقليدي من الناس الذين يكرهون التغيير و يفضلون الاستمرار على ما عليه من أنماط عمل و لا يحبون الإبداع لأنه مرتبط بالمخاطر فالمبتكر في مجال المؤسسة هو شخص يحب المخاطرة و يسعى على الدخول مجالات استثمار غير معروفة من قبل.

أي أن الإبداع يشكل ما هو تحدي ابتكاري ورفض المنطق القائل الوضع الحالي هو أفضل بديل لأنه رفض حلول التقليدية و التي سمعناها من الرئيس أو الزميل قد تؤدي بك للتوصل إلى أفكار جديدة و حلول مبتكرة للمشكلة لذا ينبغي على المدير تبيان المبدعين على خلاف أدوارهم أن يكونون على 3 حالات:

**الأولى:** أن يكونون مبدعين و مبتكرين في أفكارهم و أساليبهم.

**الثانية:** أن تكون سماحة تحفيزية يستطيع العاملون معهم القيام بعملية الإبداع.

**الثالثة:** السعي المتواصل لجذب العناصر المبدعة للمؤسسة.

المبدع فرد لا يختلف كثيرا عن الآخرين من الناحية الطبيعية و النوعية و لكنه يمتلك بعض الخصائص و القدرات الدالة على الابتكار فيما لو اكتسبت المهارات و المعارف الأزمنة للإبداع و من بين خصائص الشخصية المبدعة مايلي:

القوة الجسدية و القوة التحمل الذكاء الرغبة في قبول المسؤوليات الكفاءة في أداء العمل المهارة في التعامل الرغبة في انجاز القدرة على التحفيز.

إن الفرد العامل المبدع يعين مع عمله قصة حب فيشعر دائما بأنه عمله يحتاج إلى لمسات من العطاء و التطوير فيسعى دائما للتحسين بهذا نراه دائما مشغولا ذهنه شارد في التفكير فهو في تحدي دائم مع نفسه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> . w.w.w.kenana.com.15/04/2013 14h45m

كذلك يتطلب وقت طويل لاستغراق في التعريف على المواضيع التي تستلزم التغيير و جمع المعلومات و توليد الأفكار و تقييم الحلول و إخراج الفكر الإبداعي الذي يعبر عن قيمة حبه لوظيفته<sup>1</sup>.

هناك خصائص يمكن ملاحظتها في صاحب الشخصية الابتكارية.

**سرعة الإحساس بالمشكلة:** يخطئ من يتصور أن التفكير الابتكاري يبدأ من الفراغ و إنما من بروز أو ظهور مشكلة ما و هنا يبدأ صاحب الشخصية الابتكارية في التعريف على المشكلة و تلمس أسبابها الحقيقية الكامنة وراءها و لكي يضع البدائل المختلفة ليختار منها الأنسب.

**سيولة الأفكار الابتكارية:** الفرد المبدع لديه القدرة على توليد الأفكار الجديدة و إنتاجها و لا شك فان السيولة و التدفق للأفكار لا تتوفر في كل فرد و إنما هي تلتصق بصاحب الشخصية الابتكارية و يمكن الاستدلال من خلالها عليه.

**المرونة و التطويع:** المبتكر لا يمكن أن نتصور أن تتسم شخصية بالجهود فالفرد يصير على أن يكون في قالب واحد مبرمج و يدعى أن تلك تشكل الذكاء الذاتي لديه و هو فرد يبقى تماما على خصائص التفكير المبدع فالمرونة و القدرة على تطويع المهارات الفردية للخروج بمقترحات و أفكار, الحل الجديد للمشكلة المطروحة لتناسب البيئة و العالم المحيط بالمشكلة احد مظاهر الاستدلال على الفرد المبدع و تفكيره لابتكاري.

**الأصالة و الحدائة في الأفكار المتولدة:** إن الفرد المبدع يعرف و يحكم عليه من أفكاره المتولدة فالمحك الرئيسي للحكم على الناس هو دائهم لأعمالهم و لذا فان الرئيس أو مدير

<sup>1</sup>.نبيل الحسني النجار, نفس المرجع السابق, ص142.

التسويق المبدع هو الذي يحرص على تنمية رجال البيع التابعين له و ينصت باهتمام لأرائهم و يراقب أعمالهم و لا يراقبهم بشكل شخصي.<sup>1</sup>

تعد كيفية التفكير أكثر خصوصية للشخص مما يفكر به و يعد هذا سببا لتكريس المبدعين لقدرة كبير من المال للمصادقة على فكرة موجودة لذا يجب أن نتحرر من الفكر التقليدي و تغيير اعتقادنا طرحت النظريات العشر لتحريرنا من التفكير التقليدي مايلي: تفضيل التواصل على قناعة رؤية النهايات كبدائيات تنشئة الانفعال الهادئ امتلاك شجاعة القناعات الخاصة بك طرح أسئلة عامة تجنب الرفض السابق لمشكلة التعامل مع البيانات المعرفية قم بأبعاد أي شك مبدئي قم بتكييف الأحكام بأسلوبك الخاص سبق الزمن.<sup>2</sup>

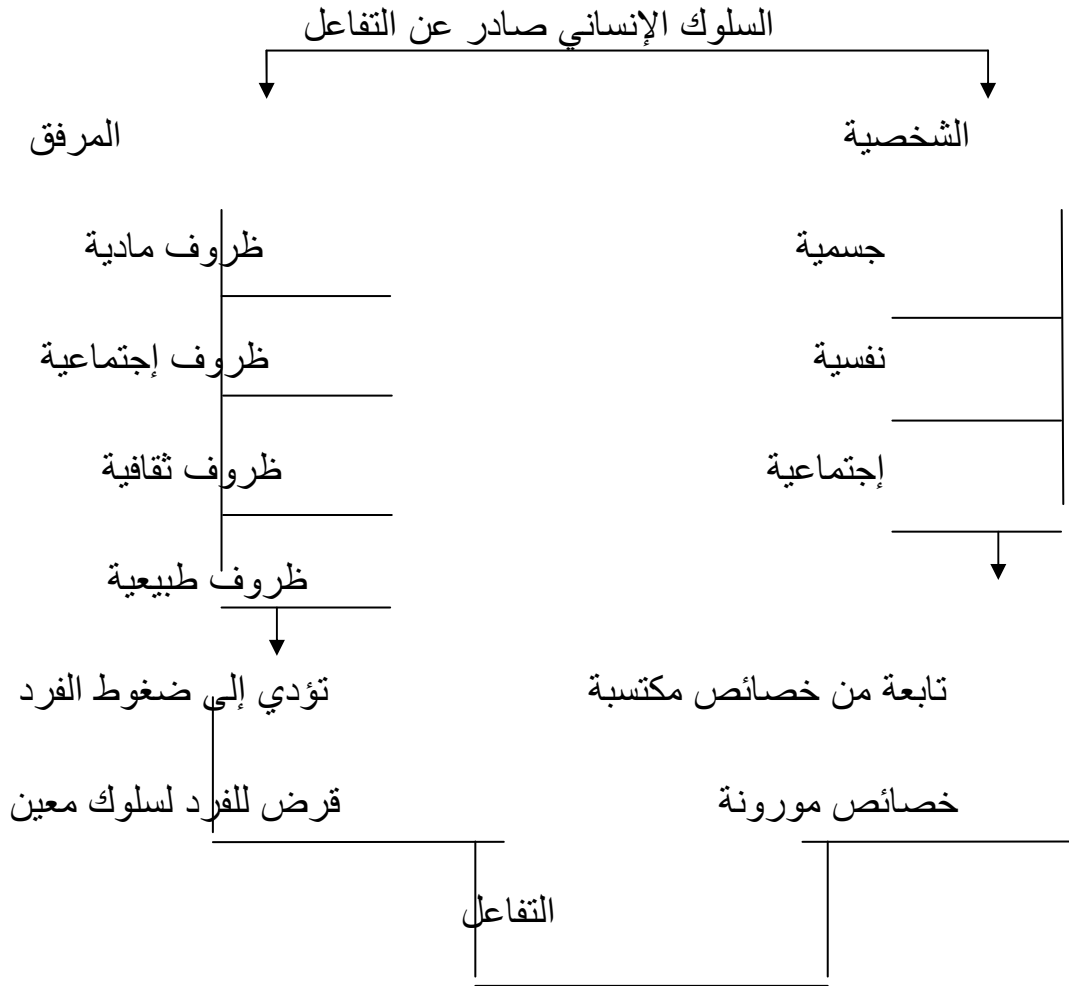
**الشخصية الابتكارية شخصية إنسانية:** يصدر التفكير الابداعي من الإنسان فان الفكر ما هو إلا سلوك تفاعل و تداخل ما بين عاملين أساسيين هما:

**العامل الأول:** الشخصية حيث أن الخصائص و الصفات الموروثة و الخصائص المكتسبة.

**العامل الثاني:** الموقف حيث ان الظروف المادية و الاجتماعية تؤدي إلى سلوك و تصرفات معينة.

<sup>1</sup>-نبيل حسني نجار، نفس المرجع السابق، ص149-150.

<sup>2</sup>-جبرالد، زالتمان: محمد رياض الأبرش، " كيف يفكر الزبائن "، شركة الحوار الثقافي، لبنان ، د.ط -، 2004، ص35 .



شكل 1: يمثل السلوك الإنساني وعناصره التكوينية.<sup>1</sup>

لذا يجب أن نشجع المبدعين حتى يتوصل والى قبول أفكار إبداعية لمعنى قديما في عالم غير منتظم يحتاج إلى أن نشجع و ندعم هذه الموهبة القيمة فالإبداع اساسي من اجل جعل مجتمعنا قابلا للحياة و النمو بدون إبداع فانه من السهل العودة إلى الوراء و العيش كما كان يعيش أسلافنا و الارتداء إلى طريقة عيش العديد من الدول الأقل تطورا في عالمنا المعاصر.<sup>2</sup>

التفكير المبدع هو السلوك الصادر عن العلاقة التبادلية بين العاملين السابقين مع الأخذ في الاعتبار أن صاحب الشخصية الابتكارية هو الإنسان في المقام الأول حيث تتبين قدراته في

<sup>1</sup>- نبيل الحسني النجار، نفس المرجع السابق، ص152.

<sup>2</sup>- محمود عامل الراشد، نفس المرجع السابق، ص36.

التعرف على الدوافع الشعورية و الاشعورية لذا فان الذكي هو الذي يعرف كيف يستطيع أن يوازن بين التفكير الشعوري و اللاشعوري لتقييم الأفكار و التعمق فيها ليخرج الفكر الإبداعي في أبهى صورة له.

الشخصية الابتكارية بين القدرات و المهارات الخلاقة:مع تسليمنا بأنه ليس كل فرد مبدع لذا فان هذا الرأي و الاتجاه الصائب يقودنا إلى جزئية ابعد ألا وهي ما هي القدرات المهارات الخلاقة التي تتوافر في صاحب الشخصية الابتكارية.

إن المبدع هو الذي يرتقي بمعرفته عن مستوى التذكر إلى مرتبة الفهم و التطبيق و التحليل و إعادة التركيب و ذلك للخروج بالاستنتاجات و المؤشرات معنية تقوده إلى الفكر الإبداعي على الخلق و اضافة و على ذلك يمكن استنباط مجموعة القدرات الواجب توافرها في المبدع و هي قدرات ترتبط بمهارات تعليمية و تدريبية مثل الاتصال التعامل و المهارات التفاوض و الإدراك و حل المشكلات و بالإضافة إلى جانب القدرة هناك جانب آخر لا يقل أهمية ليخرج الفكر إلى حيزا لوجود هو الرغبة أن التفكير المبدع في مجال التسويق يخرج عن رجال التسويق و البيع و هنا يتحتم عن المسؤولين ان يسمع والى الدعم و تعزيز هذا الجانب.<sup>1</sup>

أن الإبداع الإعلاني يتوقف على الفترة أو الحقبة الزمنية التي أنتجت فيها مما يقرره احد الأجيال على انه غير مقبول فقد يصبح حملة ناجمة على سبيل المثال الإعلان يتمركز في فكرة واحدة و هو أيضا يعتمد على البساطة و الوضوح انه موجز في صميم الموضوع كي يجعل الأفراد يتذكرون رسائلك اجعلها بسيطة تتميز بالشعارات الخالدة في الذاكرة حيث تحتوي على علامات تجارية مثلا الشعار الخاص بالسيارات bmw هو عبارة عن 3 حروف (بيام دبلوفي)تحت جملة آلة القيادة الأساسية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- نبيل الحسني النجار، نفس المرجع السابق، ص154.

<sup>2</sup>- محمد محمود مصطفى، " الإعلان الفعال تجارب دولية "، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1- 2004، ص94-95.

## إستراتيجية الإبداعية للحملة الإعلانية:

تعتبر خطوة تحديد الإستراتيجية الإبداعية من الخطوات الهامة عند تخطيط الحملات الإعلانية و الإستراتيجية بشكل عام كلمة تعني سلسلة التصرفات أو التحركات التي يجب إن تقوم بها المنظمة لتحقيق نتيجة معينة و هي تساعد على تحديد الموقف التنافسي و توجيه العمليات الإبداعية إلى الاتجاه السليم.

وقد عرف **Frager** الإستراتيجية الإبداعية بأنها سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة و الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية التي سيتم تصميمها.

**وهناك تعريف آخر:** يرى أن الإستراتيجية الإبداعية تتضمن عمليات خلق و كتابة و تصميم الرسائل الإعلانية و تهدف إلى تحقيق الأهداف الإعلانية و التسويقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها و لهذا لا بد أن يصمم الإعلان بطريقة مميزة و جيدة أي أن يتسم بالإبداع.

و تشتمل هذه المرحلة من مراحل تخطيط الحملة الإعلانية على مجموعة من المكونات و الأعمال.

أ) عمل موجز الإعلان. ب) تحديد نوع الإستراتيجية الإبداعية.

ج) تحديد فكرة الإعلان التي ستدور حولها الحملة الإعلانية.

د) تحديد الاستمالات الإعلانية التي ستضمنها الحملة الإعلانية.

هـ) تحديد الرسائل الإعلانية و فيمايلي عرض مجموعة لتلك الأعمال و المكونات.

**الموجز الابتكاري:** هو تلخيص الإستراتيجية الإعلانية و التسويقية في شكل جمل مختصرة و محددة يقدمها مخطط الحملة الإعلانية لفريق العمل الابتكاري لمساعدته على القيام

بمهمته و الوصول إلى الفكرة الإعلانية و يطلق على هذا الموجز الابتكاري عدة تسميات منها خطة النص العقد الابتكاري المخطط الابتكاري خطة العمل وورقة العمل.<sup>1</sup>

لا شك أن الإعلان هو نوع من أنواع الإبداع و الابتكار الذهني و الفكري و بطبيعة الحال أن أول شيء في الإعلان يلفت نظر الجمهور، هو الصورة الفنية المميزة للانتباه و كل تلك التكنولوجيات الفنية للإعلان الذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر تحتويها النشاط الإعلان ينعذر مدى الفاعلية التي يتمتع بها الإعلان وإن كان هذا الجانب لا يعتمد على إبداعات الفنانين والموهوبين لكن يعتمد على جميع الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك.<sup>2</sup>

و من الأخطاء الشائعة هو الاعتقاد بان فريق العمل الابتكاري هو الذي يقوم بكتابة الموجز الابتكاري من اجل المزيد من العمل الخلاق و لكن الموجز يقتصر على المعلن و يقوم المخططون بإعداده و كتابته و ينفذه فريق العمل الابتكاري بعد منافستهم و قد يكون ايضافات ايجابية عليه ثم يتم إقراره من إدارة الوكالة الإعلانية و المعلن من ينوب عنه و يتكون الموجز الابتكاري من العناصر التالية:

- ا- تحديد المشكلة و يقصد بها المشكلة التسويقية التي تهدف الحملة لعلاجها.
- ب - أهداف الحملة الإعلانية و تتمثل في تحقيق زيادة معينة من المبيعات.
- ج - الجمهور المستهدف هل هو كثير الاستخدام للسلعة او مستهلك المحتمل.
- د - مكانة المنتج و يقصد بها مكانة المنتج في السوق مقارنة بالمنتجات الأخرى.
- هـ - نوع الإستراتيجية الإبداعية.

<sup>1</sup> - محمد فاتن رشاد، "تخطيط الحملات الإعلامية"، سلسلة الدار العربية لتعليم المفتوح، القاهرة، ط1- 2008، ص149.

<sup>2</sup> - أحمد شاكر العسكري، ظاهر المحسن الغالبي، "الإعلان مدخل تطبيقي" دار وائل للنشر، الأردن، ط2-2006، ص187.

و - المقترح البيعي الفريد و يعني تقديم فائدة المستهلك لا يقدمها المنافسون.

ر - شخصية العلامة التجارية و يقصد بها الصورة الذهنية العلامة و الماركة التجارية.

تحديد نوع الإستراتيجية الإبداعية للحملة الإعلانية: بعد الموافقة على الموجز الابتكاري تأتي خطوة تحديد نوع الإستراتيجية الإبداعية و هناك أنواع كثيرة من الا إستراتيجيات الإبداعية تمكن تلخيصها فيما يلي:

إستراتيجية المعلومات: تعتمد على تقديم المعلومات عن السلعة أو خدمة المعلن عنها مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية و تتلاءم هذه الإستراتيجية مع المواقف تسويقية معينة.<sup>1</sup> بهذا تتضمن عملية تخطيط الحملات الإعلانية عدد من الخطوات و هي تحديد الأهداف المطلوبة تحقيقها.

- جمع معلومات أساسية الأزمة للتخطيط

- تخطيط خصائص الجمهور المستهدف بالجملة الإعلانية

- تحديد النمط الاستهلاكي للإفراد الجمهور المستهدف لتحليل طبيعة السلعة أو الخدمة و ترويجها

- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية و بهذا يتم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.<sup>2</sup>

إستراتيجية الادعاء العام: و هي تعتمد على التركيز على الادعاء عام أو فائدة أساسية للمنتج و ربطها بالماركة فعلى سبيل المثال في البداية نزول الهاتف المحمول في السوق كانت الإستراتيجية الإعلانية تقم على فكرة لماذا اشترى تلفون محمول و لماذا اشترى تلفون ماركة.

<sup>1</sup> - محمد فاتن رشاد، نفس المرجع السابق، ص150-151.

<sup>2</sup> - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، نفس المرجع السابق، ص191.

إستراتيجية الدعاوي أو الحجج الإعلانية:تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم أو حجج و الدعاوي التي توضح نتائج استخدام السلعة و خدمة المعلن عنها و المميزات التي تتمتع بها و تحظى هذه الإستراتيجية العقل من المائلة الشركات التي استخدمت هذه الإستراتيجية.

سيارات volvo تعتمد على صفة الأمان.

محالات ماكдона جيد قليل التكلفة.

الإستراتيجية الدفاعية يستلزم استخدام إستراتيجية المكانة و معرفة كيفية إدراك المستهلكين للماركة و منافسيها و تأثير ذلك على قرارات الشرائية.

إستراتيجية شخصية الماركة: لكل منتج شخصية معينة تتكون من خصائص المنتج و اسمه و تغليفه و سعره.

نوعية الجمهور الذي يستخدمه و تظهر أهمية إستراتيجية الشخصية لماركة في الحالات التالية:

حالة الماركات المشهورة التي تحقق الإشباع النفسي للمستهلك و التي تتمتع سحر الماركة.حالة الحملات الإعلانية التي تروج للسلع الجديدة التي تقدمها منظمات مشهورة لها مكانة.<sup>1</sup>

يعتبر نمو الفكرة نمو لوعي بمعنى أن المبتكر للفكرة الإعلانية يبدأ بالنظرية إلى الجزع ثم الكل فيكون عقله على الأجزاء ثم ينتقل بسرعة إلى الكل أي الإطار العام للفكرة و الأجزاء تستفيد بما يوحي به الإطار العام بحيث يكتسب الإطار العام عمقا و ثراء العلاقات الأجزاء الداخلية في بناء هذا الكل و تلك العملية النفسية العميقة تتم من خلال محاولات التنقل بين الكل و الأجزاء.

<sup>1</sup> - محمد فأتن رشاد، نفس المرجع السابق،ص152.

إن عملية إنتاج الفكرة و ما تحمله من دلالات و رموز كثيرا ما تكون موجبة باتجاه جديد أو إضافة مبتكرة للفكرة و يتم تنمية قدرات مبتكر الفكرة الإعلانية.<sup>1</sup> و لهذا الإبداع استراتيجيات عديدة منها:

**إستراتيجية المحاكاة:** تعتمد على ميل الإنسان تقليدا لشخصيات المشهورة أو الفنية الاجتماعية و تستخدم في الحملات الإعلانية لحث المستهلكين على استخدام السلعة أو الخدمة تقليدا لشخصية مشهورة.

**إستراتيجية خلق نمط أو إعادة استهلاكية جديدة:** تستخدمها الحملات الإعلانية التي تستهدف خلق نمط أو إعادة استهلاكية جديدة و ذلك بطرق مختلفة مثل تقديم عروض خاصة و توضيح سهولة استخدام السلعة و تتناسب مع السلع الجديدة.

**إستراتيجية نمط الحياة:** ترى هذه الإستراتيجية أن المنتج ليس فقط مكون له صفات و لكنه مكمل لطريقة حياتنا.

**إستراتيجية جعل العلامة التجارية مألوفة:** تستخدم في حالة الحملات الإعلانية التي تقدم منتجات ذات شعبية كبيرة و صورة ذهنية لدى الجمهور و أيضا في حالة قيام الشركات الكبرى المشهورة بتقديم مصلح جديدة أو حديثة حتى يتم نقل الصورة الطيبة و الانطباع الجيد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - رانيا ممدوح صادق، " تصميم الإعلان التلفزيوني " ، دار آية للنشر والتوزيع، عمان، ط1- 2001، ص34.

<sup>2</sup> - محمد فاتن رشاد، نفس المرجع السابق، ص154.

### خلاصة:

إن الإبداع في الأشهار هو تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة لأجل بلوغ العقل و هذا بدوره يعني إن الإبداع هو الوسيلة التي توظف بشكل بلاغي من اجل الرفع من الميزة التنافسية للمنتوج و التأثير على المتلقي بصفة عامة.

**تمهيد:**

إن عملية اتخاذ القرار من ضمن الأولويات التي يعتمد عليها مصممو الحملة الإعلانية في تحديدهم للسلع و المنتجات التي ستقدم للسوق, فلا بد من أن يكون المنتج يتوافق مع رغبات و احتياجات المستهلك و عاداته الاستهلاكية و لذا هناك عوامل و مؤثرات تحدد السلوك الشرائي للفرد.

قرار الشراء:نعني به اختيار البديل الواحد بين البدائل المعروضة في السوق, و هنا يقوم المتلقي باختيار البدائل التي تحقق له أقصى إشباع من وجهة نظره و حسب خبراته و مدركاته و أهدافه الحالية, و تجدر الإشارة إلى نوعية الاختيار التي تحكمها مجموعة العوامل الموقفية المرتبطة بالشخص و الجهة المعنية.<sup>1</sup>

و هو فعل يقوم به المتلقي أثناء اقتناؤه سلعة و رغبة في الحصول عليها يتم عن طريق القناعة و القبول, وهو اتخاذ موقف معين اتجاه سلعة معينة.

**تعريف القرار:**لقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم القرار بتعدد الباحثين و تعدد مدارسهم الفكرية, و سنكتفي هنا بإبراز أهم تلك التعريفات التي تخدم موضوع البحث, يعرفه ريتشارد سنيذر عملية صنع القرار بأنها العملية التي ينتج عنها بديل من بين مجموعة من البدائل التي تم تحديدها في إطار اجتماعي و ذلك بهدف التواصل مستقبلا إلى وضع معين كما يتخيله صانعي القرارات.

إن القرار سلوك محدد الهدف يتم اتخاذه من جانب الأفراد, و ذلك من اجل إشباع حاجات محددة و أي سلوك إنما يتضمن بدوره قرارات و العديد من القرارات التي يتخذها الإنسان, إنما تشمل عن اختيار من بين العديد من البدائل المتاحة أمامه فعلى سبيل المثال قد يقرر الإنسان أن يذهب إلى العمل إما عن طريق المواصلات العامة أو من خلال سيارته أو سيراً على الإقدام.<sup>2</sup>

ولقد تعددت مفاهيمه فقرار الشراء: هو عمليات التي يتخذها المتلقي فور تفضيله سلعة على أخرى فمثلا, الفرد عند ما يرى بعض المنتجات يقوم بشراء تلقائي دون تفكير مسبق هنا

<sup>1</sup> . محمد سعيد عبد الفتاح, "إدارة التسويق", الدار الجامعية للنشر و التوزيع, د ط. 1992, ص 61.

<sup>2</sup> - جمال مجاهد, "رأي العام وقياساته" الأسس النظرية والمنهجية, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, د. ط - 2006 - ص 127.

يكون مؤثر و استجابة, لكن في بعض المواقف الأخرى فان الفرد في حصر بدائل السلع المتاحة في السوق.<sup>3</sup>

### انواع القرارات:

لقد فرق سيمون بين نوعين من القرارات و هي:

**القرار المبرمج:** وهو الذي يكون مبرمج إلى المدى الذي يمكن أن يوصف بأنه مكرر و رتبي.

**القرار الغير المبرمج:** وهو الذي يكون مبتكرا أو غيرمبتكر أو متبع فليس هناك طريق جاهزة لمعالجة المشكلة لأنها لم تظهر من قبل.<sup>4</sup>

**أنواع قرارات المستهلك:** أن أي مستهلك يتخذ يوميا كثير من القرارات و اذ أردنا تحليل هذه القرارات فإننا نجدها تعتمد على اتجاهين رأسيين و هما:

**جوهر القرار:** وهو ما يعني, ماذا تم بالقرار, و جوهر القرار, و جوهر لقرار بالحقيقة يختلف باختلاف القرار و حتى نتعرف على جوهر القرار فلا بد أن نعرف أنواع القرارات:

**قرار يتعلق بالميزانية:** و هو القرار الذي يتفرع منه عدة قرارات و هي قراركم سندفع؟ و كم من الوقت نحتاج حتى نصرف هذه أموال؟

قرار يتعلق بشراء السلعة أم لا؟ وهو قرار يتم اتخاذه حسب أولويات الشراء للسلع و أهميتها؟

قرار يتعلق بالمخزن المفضل للشراء منه.

قرار يتعلق بالماركة و الموديل المفضل لهذا المستهلك؟<sup>5</sup>

<sup>3</sup> - إسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، د.ط - 2002، ص 46.

<sup>4</sup> - جمال مجاهد، نفس المرجع، ص 128.

## أساليب عملية صنع القرار:

تتضمن عملية اتخاذ القرار البحث عن البدائل المتاحة و اختيار احد تلك البدائل لتكون هي القرار و البحث عن البدائل و اختيار احدهما يتم بعدة أساليب و هي:

**أسلوب الرشد لصنع القرار:** و هو نموذج المثالي الذي يقوم على فكرة سلوك الإنسان الاقتصادي الرشيد, الذي يتحرى الدقة في الحصول على المعلومات و تشخيص المشكلة, و حصر الحلول و تقسيم الاحتمالات يتم اختيار أكثرها عقلانية من حيث تخفيض الكلفة و تعظيم الفائدة و يتضح من ذلك أن هذا الأسلوب يتضمن عدة مراحل أهمها: التعرف على البدائل و التي هي عبارة عن مجموعة من الأفعال التي من الممكن أن تكون فعالة, مع تقسيم تلك البدائل فكل بديل يجب أن يقيم تبعاً لملائمة الموقف و قدرته على إشباع حاجة الموقف و تبعاً لعواقبه بعد ذلك تتم النقطة الحاسمة في عملية اتخاذ القرار فيقوم صانع باختيار البديل الذي يحقق اعلي مستوى من الملائمة و الإشباع.<sup>6</sup>

ولقد أشارت الدراسات المتعلقة بأساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة أن المستهلك لا يستخدم الأساليب الشمولية في عملية الاختيار, لأنها تتطلب في رايه مجموعة من الخواص المشتركة في هذه المنتجات بينما لا توجد بينها من الخواص المشتركة غير السعر.<sup>7</sup>

**الأسلوب المعرفي:** و هو النموذج التراكمي المتدرج الذي اقترحه لنديوم ليحل محل النموذج الأول و في هذا الأسلوب يقتصر صانع قراري البحث عن البديل المنسقة مع نسق العقيدة و مع خبراته و تصوراته السابقة, حيث يفترض هذا الأسلوب أن صانع القرار محدد لمجموعة من القيم و العادات و المهارات و بقدر اقل من المعلومات و المعرفة و لذلك فانه من الأفضل بديل محتمل أن يبحث صانع القرار فان البديل الاكثر اقتراباً من النسق العقائدي له

<sup>5</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، د.ط، 1999، ص3130.

<sup>6</sup> - جمال مجاهد، نفس المرجع السابق، ص129.

<sup>7</sup> - ناصر منصور، "سلوك المستهلك مدخل للإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1- 2006، ص86.

## نموذج simon الخاص بالقرار:

يمكن إبراز نموذج simon حسب الخطوات التالية:

تنطلق في تحديد المشكلة من خلال الحقائق العلمية المعروضة على متخذ القرار هذا الأخير يستعمل ما يعرف بنموذج imc.

Intelligence: الجانب المعرفي يساعد على تحديد المشكلة و مجموعة الفواصل التي تؤخذ بعين الاعتبار.<sup>8</sup>

Modelisation: اعتماد نموذج للتفكير من قبل المنظمة لتحديد و تقييم كل البدائل المطروحة لحل المشكلة.

Choix: مجموعة النشاطات التي تسمح ببناء على تحديد المعايير و معاملاتهما و تحديد البناء الهرمي للحلول المقترحة و اختيار واحد منها.

يجب التركيز على مجموعة القيم و العادات و الأعراف و التي تغير كرسيد لدى المقرر المؤثر في قرارات التي يتخذها.

تساعد العناصر السابقة الفرد على تحديد مجموعة من البدائل و تقسيمها بشكل منطقي و عقلائي.

يكون المتخذ القرار منطقيًا إذ استطاع تحديد لهدف المنظمة بشكل متكامل مع الأهداف العامة, و اخذ بعين الاعتبار القيود الخارجية و اعتبارها أفضل البدائل في ضل القيود المطروحة.<sup>9</sup>

## عناصر عملية اتخاذ القرارات:

<sup>8</sup> - عبد الوهاب سويسي، ( المنظمة - المتغيرات - الأبعاد - التصميم)، دار النجاح، د. ط-2009، ص65.

<sup>9</sup> - عبد الوهاب سويسي، نفس المرجع السابق، ص66.

من المعروف أن المؤسسة تعمل في محيط دائم التغيير و حتى يواكب المدير هذا التغيير و التقلب أيا كان نوعه ووقته و مكانته لا بد له من أن يتخذ بشأنه قرار، يمكنه من كسب هذا التغيير إلى جانبه و يكون أثره ايجابيا لا سلبيا، فيمكن القول بان المشاكل تبرز للمدير نتيجة لوجود حاجة لإجراء التعديلات الضرورية و المتعلقة بأحد الأنشطة المؤسسة في وجه التحديات النابعة من المحيط الذي يعمل به و من هنا تتضح عناصر عملية إتخاذ القرارات و هي:

**متخذ القرار:** سواء كان فردا مديرا للمؤسسة، و تكون له سلطة الكاملة بموجب القانون في إتخاذ القرار ضمن الهرم التنظيمي في أي مستوى إداري بالمؤسسة.<sup>10</sup>

**موضوع القرار:** و هو مشكلة التي يتم بشأنها إتخاذ القرار لأجل معالجة ووضع حل مناسب.

فالقرار أو صنع القرار يمكن تعريفه بأنه عملية إيجاد أحداث معينة و تحديد سماته المستقبلية و من المهم التمييز بين القرار في حد ذاته و عملية صنع القرار.<sup>11</sup>

**الأهداف و الدوافع:** القرار المتخذ هو سلوك ناتج عن دافع معين لإشباع حاجة و هذا يعني أن الهدف من إتخاذ القرار هو إشباع حاجة ما، و هو المبرر لإتخاذ القرار وكلما زادت أهمية إشباع الحاجة زادت أهمية القرار المتخذ.

**المعلومات و البيانات:** حتى تتم دراسة المشكلة و تحديد إبعادها بشكل واضح لا بد من جمع المعلومات و البيانات بخصوصها، سواء كانت هذه المعلومات و البيانات تتعلق بالماضي أو الحاضر أو المستقبل و هذا يعتمد على طبيعة المشكلة ذاتها، و المعلومات و البيانات ليست ضرورية قبل إتخاذ قرار فقط و إنما بعد إتخاذه أيضا و ذلك لتأكيد من عملية تنفيذه و تحقيق الأهداف المرجوة.

<sup>10</sup> - فريد كورتل، إلهام بوغليطة، "الإتصال وإتخاذ القرارات"، دار المعرفة الجامعية، الجزائر، ط1-2011، ص153.

<sup>11</sup> - هيلقا دومند-مصطفى إدريس وآخرون، "إتخاذ قرارات فعالة"، دليلك العملي في الإدارة، أطلس اللو فاست، د.ط-1991، ص4.

**النتبؤ:**و يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل و خاصة عندما تتعلق المشكلة بأمر مستقبلية يحتاج فيها متخذ القرار إلى المعلومات و البيانات محتمل حدوثها مستقبلا.

**البدائل:**اتخاذ القرار عادة ما يتضمن اختيار واحد من مجموعة بدائل متاحة و هو الذي يمثل حلا للمشكلة التي من شأنها أن يتم اتخاذ القرار فيها، فتعدد البدائل يعطي الفرصة لاختيار الأفضل.

**القيود:**تتم عملية اتخاذ القرار ضمن قيود تفرضها البيئة المحيطة على متخذ القرار و لا مفر لمتخذ القرار من تقييم هذه القيود و دراستها لتفادي سلبياتها و الاستفادة من ايجابياتها.<sup>12</sup>

إن نجاح المدير في اتخاذ قرار يتوقف على الكفاءة و الفاعلية في صنع القرار.

**الإطار لاتخاذ قرارات في المؤسسة:**يؤدي نظام التخطيط استراتيجي إلى ترشيد اتخاذ قرارات بما يتماشى مع أهداف و استراتيجيات المستويات الإدارية العليا. وعندما تتحدد المؤسسة الأهداف و استراتيجيات و السياسات فان المديرين في المستويات الدنيا يستطيعون اتخاذ قرارات الكبرى و الصغرى بما يتفق مع راغبات الإدارة العليا.<sup>13</sup>

### أساسيات صنع القرار:

تعود نظرية صنع القرار إلى اقتصادي العصر الصناعي الأول.

كان الاقتصاديون الأوائل يفترضون أن الهدف من صانع القرار هو تحقيق أقصى حد من الانتفاع.

يعتبر نموذج النظري وصفه للوصول بالنتج إلى أقصى حد من بين عناصره الأساسية انتقاء الاختيار الأمثل الذي يتماشى مع أهداف صانع القرار.

<sup>12</sup> - فريد كورتل، إلهام بوغليطة، نفس المرجع السابق، ص154.

<sup>13</sup> - فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد الثاني، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية"، دار المعرفة، بيروت، لبنان، د.ط-2008-، ص304.

يتميز النموذج النظري بصعوبة تطبيقه عمليا بصورة اكبر مما يبدو و السبب وراء ذلك هو ان المشكلات مهما كانت بسيطة تخفي وراءها غالبا قضايا عديدة و معقدة.

تتلخص قيمة النموذج النظري في انه يبسر و يبسط عملية صنع القرار و يقدم مدخلا منطقيا و منتظما لها.

يجمع صنع القرار بين الفن و العلم و يتطلب تقديرا لسلوك التنظيمي في المنشأة.<sup>14</sup>

### معوقات عملية صنع القرار:

تشمل معوقات عملية اتخاذ القرارات القيود و القوى التي تؤثر على فاعلية عملية اتخاذ القرارات او مرحلة من مراحل هذه العملية, و تصنف المعوقات إلى نوعين: الداخلية و أخرى خارجية.

### المعوقات الداخلية في عملية اتخاذ القرار تتمثل في:

**السياسة الحالية:** تعتبر السياسة الحالية التي تتبعها الإدارة العليا من القيود الداخلية المفروضة على مدير العمليات و التسويق و غيرهم عند اتخاذ القرارات التي تتعلق بتطوير المنتج و يجب أن يكون في ضوء السياسة الحالية المطبقة في المؤسسة و التي ربما تكون ممثلة في خفض تكاليف التشغيل و التركيز على رفع مستوى الأداء.

**الإمكانيات المالية المتاحة:** أن حجم الإمكانيات المالية المتاحة يعتبر أيضا من العوامل المؤثرة بشكل مباشر على العملية اتخاذ القرارات, حيث يتم اختيار البديل الذي يكون في حدود هذه الإمكانيات.

<sup>14</sup> - مصطفى إدريس، نفس المرجع السابق، ص 14.

**سلوك الأفراد:** من القيود الهامة التي تعيق اتخاذ القرارات سلوك الأفراد العاملين في المؤسسة خاصة الذين سوف يتأثرون بنتائج القرار.

**عدم توفر الكفاءة الإدارية:** من المعوقات اتخاذ القرارات عدم توافر الكفاءة الإدارية ذات الدراية بالأساليب الحديثة في اتخاذ القرارات بجانب الخبرة المتراكمة في هذا المجال.

**نقص المعلومات:** تمثل عدم الكفاية المعلومات إلى جانب عدم دقتها و توقيتها احد المعوقات الهامة التي تؤثر على فاعلية اتخاذ القرارات على مستويات الإدارية.<sup>15</sup>

حيث لا يعتبر جمع المعلومات في الواقع إلا جزء من المشكلة، و يتعين على صانعي القرار أن يتمتع بمقدرة على تحليلها، نظرا لهامشية المعلومات المتوافرة فغالبا ما تكون هناك أخطاء مذهلة من المفترض ألا تحدث.<sup>16</sup>

### ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجتهم و إنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجتهم المتنامية. و عملية الاشباع و الإنفاق على السلع و الخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسيه و كما هي:

**المرحلة 1:** مرحلة ما قبل الشراء.

### المرحلة 2: الشراء.

### المرحلة 3: مرحلة ما بعد الشراء.

و ينظر واضعو هذه الصيغة لعملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء على أنها عملية فردية تؤثر فيها عوامل أو مؤثرات نفسية مثل: الدافعية و الإدراك و الاتجاهات و الترابط و أخيرا التعلم.

<sup>15</sup> - فريد كورتل، إلهام بوغليطة، نفس المرجع السابق، ص 178.

<sup>16</sup> - فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد الثاني، نفس المرجع السابق، ص 20.

**خطوات قرار الشراء:****عملية اتخاذ القرار ما قبل الشراء:**

الشعور بالمشكلة الاستهلاكية: أن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه و عندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى حد الذي يولد لديه الدافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة. وشعور المستهلك بالحاجة أو بالإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة و الحالة التي هو عليها و التي تمثل نقص في الطاقة.

**التغيرات التي تحدث في الحالية للمستهلك:**

يسعى الفرد لإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه و عندما تحدث تغيرات جوهرية على حالة الطاقة لديه شعور بالحاجات و الدافع لإشباعها و تتمثل التغيرات في حالة الحالية عادة بمايلي:

نفاذ المخزون من سلعة لدى المستهلك: و النفاذ هو الحالة التي يوصل بها المخزون إلى نقطة الصفر مثل السكر، أرز، آو الوقود للسيارات.

وصول المخزون من السلع أو الخدمات إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك مثلا انخفاض مستوى وقود التدفئة إلى حد كبير في فصل الشتاء.

تناقص الدخل او فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل و يدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع و الخدمات و بخاصة السلع الكمالية.

**التغيرات التي تحدث في حالة المرغوبة للمستهلك:** يتغير وضع الفرد باستمرار فتارة يزداد و تارة ينقص و تتغير الأذواق و الموضة و الأنماط الاستهلاكية و هذه التغيرات تنعكس على حالة الفرد.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> -- ناصر منصور، نفس المرجع السابق، ص77-78.

**البحث عن المعلومة:** البحث عن المعلومة و تقييم البدائل.

وهذه مرحلة من الخطوة الأولى و هي قبل الشراء , في هذه المرحلة يتم البحث عن المعلومات من خلال البحث العلمي و الدراسات التي يقوم بها المستهلكين عن سلعة أو خدمة و المخزن.<sup>18</sup>

**عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء:**

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء و المستهلكون يعتمدوا على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة مثل الإستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء. و بصورة متفاوتة مثل ضيق الوقت لدى المستهلك قلة المعلومات المتاحة حول السلع و الخدمات موضوع الاختيار، الحالات الموقفية و بيئة العملية و تأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.<sup>19</sup>

**خطوات قرار الشراء:** إن خطوات الأساسية في أي قرار للمستهلك.

**خطوات حسب الشكل أدناه:**

قرار ما قبل الشراء	قرار الشراء		قرار ما بعد الشراء
إدراك المشكلة	البحث عن المعلومات والتقييم للبدائل	قرار الشراء	الإستهلاك

عملية اتخاذ قرار في مرحلة ما قبل الشراء: تتوزع هذه العملية في مرحلة ما بعد الشراء في ثلاثة أقسام هي:

**- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك و بعده:**

<sup>18</sup> - محمد غدير ،رشاد الساعد،نفس المرجع السابق،ص266.

<sup>19</sup> - ناصر منصور،نفس المرجع السابق،ص87.

يشتري المستهلك السلعة أو خدمة الأفضل حسب رأيه سواء كانت علامة تجارية أو محل تجاري أو سلعة أو خدمة المشتراة تعمل على إشباع حاجة المستهلك و بعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم المستهلك بتقييم الأداء الخدمات و يقارنها بتوقعاتها عن أدائها و تكون نتيجة عملية تقييم.<sup>20</sup>

### خلاصة:

يتعرض المشاهد يوميا إلى كم هائل من الرسائل الاشهارية و لكن هل تنجح كلها في التأثير على قراره و سلوكه الشرائي الواقع عن النتائج الأبحاث الحديثة لعلم النفس أثبتت أن الرسالة الاشهارية الفعالة هي التي يتفق فيها شرطين أساسيين :هما القدرة على جذب الانتباه و إمكانية الإقناع .فمهما بلغ الإشهار من قدرات جمة على الإقناع فهو بدون قدرة على الإثارة الانتباه بعد اتصال فعال و العكس صحيح.

<sup>20</sup> - محمد غدير، رشاد الساعد، نفس المرجع السابق، ص264.

**تمهيد:**

تعددت أنماط و أشكال الإعلان في السنوات الأخيرة و أصبح الإعلان من أهم الظواهر العملية الاتصالية. التي ظهرت بصورة أكثر بعد أن أصبحت صناعة الاتصال من أهم الصناعات انتشارا في الوقت الراهن. هذا بالإضافة إلى أن طبيعة الإعلان و انتشاره تفسر لنا تنوع دور وسائل الاتصال و الإعلام الجماهيري المختلفة و استخدامها للإعلان, خاصة بعد ما احتاجت كل من صناعة الاتصال و الصناعات الإنتاجية الأخرى إلى نوع من الترويج و الدعاية التجارية, فالإعلان يلعب دور هام في توجيه ما لدى القوة المنتجة من السلع و الخدمات المتنوعة إلى الحاجات الاستهلاكية و توفرت عناصر جذب الانتباه و القدرة على الإقناع و الحث على الشراء.

و نظرا لهذه الأهمية التي يكسبها الإعلان حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى الجوانب الرئيسية للإعلان.

**تعريف الإعلان:** هناك العديد من التعاريف التي قدمت للإعلان و إن اتفقت معظمها في المحتوى, و من بينها:

**تعريف معجم المصطلحات الإعلامية:** تحدد الإعلان و الاتصال الإعلامي بأنه النشر لوسائل الإعلام المختلفة لتوجيه نظر الجمهور إلى سلعة معينة و إلى عمل من الأعمال و يمر الإعلان بمراحل مختلفة: هي جذب الانتباه, و إثارة الاهتمام و خلق الرغبة و إقناع الفرد ثم حثه عن العمل<sup>1</sup>.

**تعريف زهير احدادن:** هو مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة, و استهلاك منتج معين<sup>2</sup>.

من خلال هذه التعريفات: نستخلص أن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي, مدفوعة القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة و ذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة.

الإعلان هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و اقناعه بامتياز منتجاتها. و هو اتصال غير شخصي للمعلومات و يكون ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات و الخدمات و الأفكار<sup>3</sup>.

**تعريف علي السليمي:** إن الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفضح المعلن عن شخصيته في الإعلان<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرحمن عبد الله محمد, "سبيلولوجيا الاتصال و الاعلام" نشأة تطويرية اتجاهات حديثة, دار المعرفة الجامعية, بيروت, د ط -2006, ص342.

<sup>2</sup> زهير احدادن, "مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال", دار المعرفة الجامعية, الاسكندرية, د ط -1993, ص38.

<sup>3</sup> محمد جمال الفار, "المعجم الإعلامي", دار اسامة للمشرق الثقافي, عمان, د ط -, ص33.

<sup>4</sup> عبد الرحمن عبد الله محمد, نفس المرجع السابق, ص344.

تعريف اللجنة التابعة لجمعية التسويق الأمريكية: الإعلان هو الجهود الغير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات و ترويجها بواسطة شخص معين, لهذا هناك خصائص تميز الإعلان عن غيره من أوجه النشاط و هذه الخصائص هي:

- أنه جهود غير شخصية أي أن الاتصال بين المعلن و الجمهور ليس شخصيا بل يتم عن طريق وسيط, و هذا الوسيط هو وسائل النشر, و بهذا تخرج الجهود البيعية الشخصية التي يقوم بها مندوبو البيع من نطاق الإعلان.<sup>1</sup>

- أن هذه الجهود غير شخصية يدفع عنها مقابل الوسائل النشر نظير نشر الإعلانات و هذا ما يميز الإعلان عن النشر, و في حالة النشر لا يدفع المعلن مقابلا لوسائل النشر لأنه في هذه الحالة يمد الوسيلة بأخبارتهم جمهورها و حيث أن مهمة وسائل النشر هي مد جمهورها بالأخبار فلا تتقاضى من المعلن أجرا نظيرا لنشر أخباره التي تهتم الجمهور لكن يجب ملاحظة أن الناشر هو الذي يحكم ما إذا كانت الأخبار تهتم الجمهور أم لا, و على هذا فالنشر متوقف على حكمه.

- إن الجهود الغير الشخصية التي تدفع عنها مقابل, قد تكون لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات و ترويجها, فالإعلان ليس محصور على السلع فقط, كما يتوهم البعض بل انه يمتد إلى الخدمات و لو أن معظم الجهود الإعلانية توجه إلى بيع السلع<sup>2</sup>

- إن الإعلان قديم قدم الإنسان و لقد جاء ذكره في القرآن الكريم "أعلنت لهم و أسررت لهم أسراراً" آية 9 من سورة النحل<sup>3</sup>

<sup>1</sup> اشرف فهمي خوخة, "استراتيجية الدعاية و الحملات الاعلانية", دار المعرفة الجامعية, الاسكندرية, ط 1- 2011, ص 20.

<sup>2</sup> اشرف فهمي خوخة, نفس المرجع السابق, ص 20.

<sup>3</sup> عبد السلام ابو قحف, طارق طه احمد, "محاضرات في الهندسة الاعلان و الاعلان الالكتروني", الدار الجامعية, الاسكندرية, ط 2006, ص 20.

- ان الإعلان هو وسيلة اتصال بالجمهور وان الغرض منه هو الإقناع الجمهور وحثه على شراء المنتج أو سلعة المعلن عنها و إن الهدف النهائي من الإعلان , هو تحقيق أهداف المنظمة التي تتمثل في تعظيم الربح<sup>1</sup>

**أنواع الإعلان:** بعد أن تعرضنا لمفهوم الإعلان و مراحل تطوره, نتناول الآن الأنواع المختلفة للإعلان حيث توجد مجموعة من تصنيفات الإعلان وفقا لمحددات و هي:

**وفقا للهدف منه:** ينظر الكثير من الأفراد للإعلان وفقا لما يتوقعونه منه أو الهدف من الإعلان ذاته.

**الإعلان الغير السلعي:** هو نمط من الإعلانات التي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على سلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة و يعتبر هذا النمط من الإعلانات من صميم عمل إدارة العلاقات العامة.<sup>2</sup>

**الإعلان الاجتماعي:** الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير و مواجهة المشكلات الاجتماعية (مشكلة الصحة, سكان, الإدمان).

و لا يهدف الإعلان الاجتماعي لتحقيق أهداف ربحية تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم و المبادئ الاجتماعية و الحضارية البناءة التي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد و المجتمع على المدى القصير و الطويل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جمال محمد ابو شنب, اشرف محمد خوخة, "الدعاية والإعلان المفاهيم الاطر النظرية التطبيقات, دار الجامعية, الاسكندرية ط, 2005, ص12-13.

<sup>2</sup> شدوان علي شيبية, نفس المرجع السابق, ص31.

<sup>3</sup> شدوان علي شيبية, "نفس المرجع السابق" ص32.

**الإعلان حسب الجمهور:** هناك نوعان من الجمهور المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي فالإعلان من النوع الأول يوجه إلى المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة الاستهلاكية و استعماله الخاص أو أفراد أسرته و الإعلان من النوع التالي:

يوجه إلى المنشآت التجارية و الصناعية و المهنية مثلا: الإعلان الذي يوجه للمزارعين يسمى الإعلان الزراعي و الإعلان الذي يوجه إلى التجار الجملة و الشركات الصناعية يسمى الإعلان الصناعي و الإعلان الذي يوجه إلى الأطباء و المهندسين يسمى الإعلان المهني.

**الإعلان حسب المعلن:** هناك نوعان من المعلنين احدهما معلن على المستوى القومي أو يوجه إعلاناته إلى مستهلكين عموما, المنشرين في جميع أنحاء السوق و الآخر معلن على المستوى المحلي أي يوجه إعلاناته إلى المنشرين المرتقبين ليفضلوا شراء السلع في محلاتهم<sup>1</sup>.

فالمعلن على المستوى القومي مثلا: قد يهدف لشراء السلع عن طريق التعريف بمزاياها أو مدى الحاجة إليها و هنا يكون الإعلان عام.

**الإعلان حسب الوسيلة:** هناك ثلاث وسائل لنشر الإعلان الأولى وسائل النشر المطبوعة كالصحف و المجلات و النشرات و البريد المباشر, و الثانية وسائل النشر المسموعة و المرئية كالإذاعة و التلفزيون و السينما و الفيديوهات و هناك رسائل نشر الالكترونية الانترنت.

**التصنيف الإعلاني وفقا للمدخل الوظيفي:** و نعني بهذا المدخل أن ننظر إلى الوظائف الأساسية المعنية بالرسائل الإعلانية الموجهة إلى مستهلكي السلع و الخدمات و في هذا التقسيم يتعين أن لا نهمل المجالات الرئيسية التالية:

<sup>1</sup> اشرف فهمي خوخة, نفس المرجع السابق, ص22

**المجال التعليمي:** يحرص المعلنون أن تشتمل الرسالة الإعلانية على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع و الخدمات المعلن عنها, و كيفية الاستفادة من مزاياها و طرق استخدامها منذ اقتناءها و تقديم مجموعة التعليمات العامة و الفنية المرتبطة بالسلعة و الخدمة المسوقة.

**المجال الإرشادي:** هو إعلان يرمي إلى إرشاد المستهلكين لاستخدام الأمثل لسلعة أو خدمة المراد إنباعها.

**المجال التذكيري:** يخطئ من يتصورون أن عملية التسويق للسلع و الإعلان عنها يتمثل فحسب في مجرد إفصاح عن السلعة في شكل رسالة إعلانية تعليمية أو إرشادية<sup>1</sup>.

**تصنيف الإعلان طبقا لنمط الاستجابة:** استجابة مباشرة و هذا بحصول على رد فعل فوري من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.

الاستجابة الغير المباشرة و هنا يتم ممارسة الإقناع التدريجي بالربط بين اتجاهات المستهلك و رغباته, يعرف بالبيع التدريجي لهذا فان الهدف الأساسي من الإعلان هو التأثير على السلوك و القرار الشرائي<sup>2</sup>.

**تصنيف الإعلان وفقا للمدخل الجغرافي:** إن الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى تأثير من بائع إلى آخر على أساس غير شخصي حيث يفضح المعلن عن شخصية و يتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة, و بالتالي فان فاعلية الإعلان تتمثل في المنتج و جودته و بهذا يمكن تصنيف الإعلان إلى أنواع التالية:

<sup>1</sup> اشرف فهمي خوخة, نفس المرجع السابق, ص22

<sup>2</sup> شدوان عالي شيببة, نفس المرجع السابق, ص33.

**الإعلان القومي:** الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على المستوى الدولة بالكامل دون تخصيص محدد لعملاء مرتقبين.

**الإعلان المحلي:** هو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سابقا بغية إحداث أو خلق رغبة لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية تم توفيرها في ايطار جغرافي مرتبط بمكان تواجدهم داخلهم و على الرغم من إمكانية استخدام إحدى وسائل الإعلان القومية<sup>1</sup> و استجابة لبعض العملاء من غير المقيمين داخل هذه المحافظات للرسالة الإعلانية إلا أن الغرض الأساسي من وراءه يمكن في أحداث تأثيرات مخططة لعملاء معينين في مناطق محددة.

**تكنيكات الإعلان:** يرتبط الإعلان بتكنيك معين, و التكنيك عنصر أساسي يساهم في نجاح الإعلان من عدمه كما انه عنصر أساسي في تحقيق الإقناع و من بين هذه التكنيكات:

**جذب الانتباه:** هو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة و هناك نوعان من الانتباه انتباه إرادي و انتباه لا إرادي فالمنبه يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد , فكلنا يتعرض لمثيرات و منبهات خارجية مختلفة في حياتنا اليومية و لكننا لننتبه إلى الأشياء المعنية التي قد تكون اكبر حجما و أكثرها حركة.

**إثارة الاهتمام:** وهي المرحلة الثانية لجذب الانتباه فإذا تم جذب انتباه الفرد و لم يثير اهتمامه في الحال فان انتباهه ينتقل إلى شيئا خر و يثار الاهتمام لكن يبين للفرد كيف يمكن إشباع حاجاته و رغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية و مما يساعد على إثارة اهتمام الفرد باستعمال الكلمات و الجمل و الصور و الأصوات و الموسيقى التي تستحضره صور ذهنية سارة و مما يساعد على إثارة اهتمام الفرد استعمال الكلمات و الجمل و الصور و الأصوات مثال كلمات حب و زواج .

<sup>1</sup> اشرف فهمي خوخة, نفس المرجع السابق, ص34.

و من أهم العوامل التي تثير اهتمام استخدام الصور في الإعلانات فالإعلانات تعتمد على علامات و إichاءات تؤدي إلى الرغبة و السعادة و الرضا.

**سيكولوجية الألوان:** دلت الأبحاث أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من الأبيض و الأسود مثال: الألوان القريبة من الأحمر كالبرتقالي و الأصفر و تعتبر من الألوان الدافئة و توحى بالحركة و السرعة<sup>1</sup>.

و يعتبر استخدام الألوان في الإعلان من العوامل الأساسية التي تعمل على جذب الانتباه سواء كانت في الإعلانات الصحفية و الإعلانات الملصقات أو التلفزيونية و السينمائية و تعكس الزيادة في استخدام الألوان الحقيقية الهامة و هذا أن نسبة العائد الذي تحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات الغير الملونة على نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون<sup>2</sup>.

**الارتباط و استخدامه في الإعلان:** فقد يربط المعلن بين السلعة و الحاجة التي تشبعها حتى إذا ما نشأت الحاجة استدعت السلعة إلى الذهن و قد يربط بين السلعة و الاسم الذي يميزها حتى إذا ما فكر المستهلك في الشراء سلعة من هذا النوع تذكر الاسم المميز لسلعة المعلن.

**قوانين و استخدامها في الإعلان:** من ابرز قوانين التداعي: قانون التكرار حيث تعني الحملات الإعلانية تكرار الفكرة الإعلانية و النقاط البيعية لكي تثبت في ذهن المستهلكين فيمكن تذكرها عند قيام الحاجة لسلعة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> اشرف فهمي خوخة، نفس المرجع السابق، ص 27 .

<sup>2</sup> محمد غدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، د ط -1997، ص 23 .

<sup>3</sup> محمد غدير ، رشاد الساعد، نفس المرجع السابق، ص 28.

## أهداف الإعلان:

تعتمد الأهداف الرئيسية للإعلان على المرتكزات التالية:

- خلق طلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في المرحلة التالية.
- محاولة تأجيل انخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المتغيرات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال توجيه الحملات الإعلانية و من ثم إتاحة الفرصة أمام المنشأة المعلنة لتسويق سلعتها أو خدماتها المختلفة و من ثم تعظيم نصيبها السني في السوق.
- خلق نوع من الانتماء و الولاء بين السلع و الخدمات و مستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات و البيانات المرتبطة بهذه السلع و الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- زيادة معدلات دوران السلع و الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و استخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية و حثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الهيكل السلعي مع استخدام الطرق العلمية لضمان استجابة المستهلكين من خلال الإيحاء الضمني كأن يقول:

"احجز نسختك فوراً حيث إن الكمية المعروضة محدودة للغاية"<sup>1</sup>.

إن أهداف الإعلان تشتق من الأهداف التسويقية للمنظمة و باختلاف طبعته :

<sup>1</sup>. اشرف فهمي خوخة، نفس المرجع السابق ص 26-28-29 .

أهداف المنظمات تختلف مع أهداف الإعلان من المنظمة الأخرى في الكثير من الحالات غير أن هناك أهداف معينة قد تكون عامة أو مشتركة بين جميع المنظمات العاملة في الخدمة المجتمع سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمات أو جهاز حكومي أو جمعية خيرية, و تعتبر أهداف مشتركة بين جميع المنظمات المعلنة و يمكن تقسيم أهداف الإعلان تبعاً للزمن إلى نوعين هما:

- **الأهداف القصيرة الأجل:** و التي عادة ما تكون أهداف تشغيلية تستهدف إحداث اثر مباشر و سريع على الطلب.

- **الأهداف الطويلة الأجل:** و هي أهداف إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى و الأثر الإعلان على الطلب و المنظمة ككل عادة بين ظروف المنظمة الداخلية و معطيات البيئة الخارجية<sup>1</sup>.

و يمكن حصر الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها فيما تتعلق بالمستهلك في هذه النقاط:

- خلق و زيادة وعي المستهلك بالسلعة أو بمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها و يعتبر هذا الهدف ناجحاً لتقديم السلعة الجيدة للسوق لأول مرة عندما يحتاج المستهلك إلى المزيد من المعلومات عن السلعة و كيفية الحصول عليها أو عند تسويق السلع المسيرة التي تشتري في فترات متقاربة.

- التذكير بوجود سلعة و الحث على استخدامها و هذا الهدف يتناسب مع السلع المسيرة و التي يتم شراؤها بصفة منتظمة و كذلك الشركات التي ترغب في الحفاظ على مكانتها عن طريق زيادة معدلات استخدام المستهلك لمنتجاتها فمثلاً نجد شركة كوكا كولا بالرغم من الأرباح المحققة و سيطرتها على السوق إلى أنها ما زالت تروج لسلعها بكثافة و هذا بهدف تذكير المستهلك باستمرار و بمنتجاتها.

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف, نفس المرجع السابق, ص 141 .

- تغير الاتجاهات عند الاستخدام الأصلي للسلعة و يكون ذلك تدعيم الطلب الأولي على السلعة و حث المستهلكين على التجريب السلعة من اجل استخدامها في المجالات أخرى و جريده بهدف جذب المستهلكين للسلعة و زيادة عدد المستهلكين الحاليين<sup>1</sup>.

### وكالات الإعلان:

**تعريف وكالات الإعلان:** إن وكالة الإعلان عبارة عن منظمة أعمال متخصصة في تخطيط و إدارة و تنظيم النشاطات و الفعاليات الإعلانية للمعلنين لأي شركات الراغبة في تدشين الحملات الإعلانية و توجد و كالات الإعلان المتخصصة في مجال الإعلانات الالكترونية عبر الانترنت و أخرى متخصصة في الإعلانات التقليدية كما يوجد وكالات إعلان تعمل في المجالين معا و تمتاز وكالة الإعلان بعدة خصائص و هي:

1- أنها تضم في عضويتها و جزاء في مجال النشاط الإعلاني من حيث الفكرة الإعلانية و الرسالة الإعلانية و تحرير و تصميم و متابعة و تقييم الإعلان بالإضافة إلى نتاج و نشر و بث الإعلان.

2- أنها تكون في الغالب مستقلة عن العميل لاشتراكه في الإعلان و عليه فان وجهة نظر الوكالة تكون خارجية و ليست مطابقة تماما لوجهات نظر العميل الذي قد يكون متحيزا لوجهات نظره.

إن الوكالة تتمتع بخبرات معينة باعتبارها تتعامل مع عدد من العملاء<sup>2</sup>.

3- إن رجال التسويق هم الذي يقررون القرارات الأساسية في أي حملة إعلانية بالمقابل فان المستهلكين هم الذين يمثلون ردة فعل الحقيقية و الأساسية على مثل هذه

<sup>1</sup> فريد الصحن, "الإعلان", الدار الجامعية للنشر و التوزيع, الإسكندرية, ط - 2002 - ص 85.  
<sup>2</sup> بشير علاق, "إدارة الحملات الإعلانية", دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع, عمان, بطر ص 81.

الحملات الإعلانية لان العاملين في مجال الإعلان هما رجال التسويق و الذين يمثلون المستقبلين للرسالة الإعلانية<sup>1</sup>.

إن بعض وكالات الإعلان تساهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل علاوة على استطلاعها بوظائف التسويق و تطوير المنتج و التعبئة و تنشيط المبيعات و هناك وكالات إعلان تنظم نفسها على أساس التفضيلات الشخصية لإدارة, فمثلا تلجا وكالات الإعلان الكبيرة والمتوسطة الحجم على إتباع واحد من نظامين.

1- نظام المجموعة 2- نظام الأقسام, كما أن هناك بعض الوكالات تمزج بين النظامين.

**نظام المجموعة:** في ظل هذا النظام يتم تنسيب مجموعة من الكتاب و الفنانين و مخططي وسائل الإعلان و مستهلكين و المخرجين لخدمة مجموعة من الشركات و الأفراد الراغبين بالاستفادة من الخدمات الوكالة و هي مجموعة من المختصين التابعين لوكالة الإعلان يقودهم و يشرف عليهم مدير يطلق عليه غالبا اسم (مدير المجموعة) ففي وكالة واحدة قد نجد أكثر من المدير مجموعة حيث أن كل مدير يكون مسئول عن مجموعة من المختصين يقدمون خدماتهم لمجموعة من الشركات الراغبة في الإعلان و برزت في الآونة الأخيرة المجموعات الإبداعية الالكترونية التي تختص بالإعلانات الانترنت تحديدا.

**نظام الأقسام:** هنا يتجمع الخبراء و المختصين في نفس القسم لكتاب السيناريو و الرسائل الإعلانية مثلا: يتجمعون في قسم التحرير و الفنانون يتجمعون في القسم الفني, و هذا أن هؤلاء لا يرتبطون بمسئولي أقسامهم حيث أن هؤلاء المسئولين, هم الذين يتخذون القرارات المتخصصةين و ليس على عاتق مدراء المجموعات كما أن نظام الأقسام يوسع و يعزز من

<sup>1</sup>. محمد العزيز نفس المرجع السابق,ص247,

خبرات الأعضاء العاملين في الأقسام لان هؤلاء يعملون في الغالب مع أكثر من عميل واحد, و غالبا ما يكون مسئولو الأقسام أعضاء فاعلين في مجلس الخطط التابع للوكالة

**وظائف وكالة الإعلان:** تقوم وكالات الإعلان بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة الأخرى حسب حجم الوكالة وعدد عملائها و إمكانيتها المادية و علاقاتها مع وسائل الإعلان و المختصين من كتاب وسيناريو و محررين و مخططين و باحثين تسويق, إلا أن معظم وكالات الإعلان تهتم بالوظائف التالية:

**التخطيط:** غالبا ما تقدم وكالات الإعلان لعملائها توصيات بصدد أهداف الحملات الإعلانية و هناك تقدم استشارات و نصائح إلى العميل بخصوص إستراتيجية الإعلان كما أن معظم وكالات الإعلان توضح للعميل الكيفية التي يتم من خلالها استثمار خبراتها و مهاراتها في رسم إستراتيجية إعلان فاعلة للعميل هذه الوظائف غالبا ما تتم من خلال نخبة الخطط التابع للوكالة.

**إعداد الرسائل الإعلانية:** يقول احد كبار خبراء الإعلان: إن الرسائل الإعلانية تمثل جوهر الإعلان لذا نجد أن قسم الإعلان اكبر قسم نشاطا و وظيفته تتضمن مايلي:

- **تخطيط و كتابة و تحرير الرسائل الإعلانية:** و قد تتكون الرسائل على شكل سيناريو أو مخبر عبارة بسيطة أو صوت معين.

- **التنسيق مع قسم الإنتاج و القسم الفني:** بخصوص إخراج الرسالة الإعلانية في إطارها المتكامل تمهيدا لتضمينها في النسخة الإعلانية الجاهزة للنشر أو العرض.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>بشير علاق, نفس المرجع السابق, ص86-87.

- إعداد و تهيئة التصميم الفني للإعلان: هنا يتولى القسم الفني إضفاء لمساته الفنية و الجمالية على الرسالة الإعلانية من خلال إضافة الصور و الرموز و الخلفيات و ذلك بهدف الإثارة و استقطاب الانتباه لدى عرضها و بثها.

- إنتاج الإعلان: وتتولاه في الغالب جهات متخصصة تكون على ارتباط مجموعة من الفنانين و المخرجين كما تقوم بعض المواقع الشبكية الشهيرة مثل google و yahoo لتقديم خدمات إنتاج بعض الإعلانات.

- قسم وسائل الإعلان: هنا توضح الخطط اللازمة لبث و عرض الإعلان في وسائل الإعلان و التأكد من أن العرض يتم وفق الخطط المرسومة و غالبا ما يتولى قسم وسائل الإعلان المهام التالية: اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل و القيام بشراء المساحات و الأوقات في دور النشر الاتصال و التواصل مع مواقع الإعلان الالكترونية<sup>1</sup>.

أخلاقيات الإعلان: أدت بعض الممارسات الإعلانية الغير المرشدة في كثير من الدول إلى ظهور عدد من المشكلات و القضايا التي أثارت القلق على المستوى الباحثين و أيضا على مستوى الرأي العام من خلال الملاحظة العلمية لواقع الإعلان العربي و تحليل مضمون الرسائل الإعلانية خاصة في السنوات الأخيرة, يمكن رصد بعض هذه القضايا التي واكبت حالة الرواج الإعلاني التي غلب عليها العشوائية كما ونوعا, مما جعلها تصل إلى أن تصبح احد مظاهر التلوث البصري و السمعي و الثقافي من خلال العشرات من الملصقات الإعلانية عن الأفلام لما تحمله من صور و عبارات خارجة و التي تنشر في كل مكان و تتدنى بالضعف في نشرها الفني. بالإضافة إلى الإعلانات التجارية الاستفزازية و اقتحامها للطبيعة و تشويهها لعناصرها الجميلة مما يجعلها تفوق الاستمتاع لمخرجات تلك الوسائل و

<sup>1</sup>. بشير علاق, نفس المرجع السابق, ص86

الاستفادة من التعرض لها مما يتفق مع أسس النظرية الاستخدامات و الاشباعات هذا ما تتحقق للمتلقى حرية الاختيار و المنفعة وهذا ما أدى إلى خلق اتجاه معين نحو الإعلانات.

### تنظيم الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية:

ظهرت الحاجة إلى تنظيم النشاط الإعلاني في و. م. نظرا لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة و الخداع في الممارسات الإعلانية و عدم تفهم الوضع بسبب فخامة الإنتاج و التقدم التقني المذهل الذي واكب صناعة الإعلان في و. م. ا في مصطلح هذا القرن في ظل انتشار التجاوزات الأخلاقية بين ممارسين الإعلان في أمريكا ازدادت الحاجة إلى أهمية الإجراءات المنظمة للإعلان في المجتمع الأمريكي, و يتمثل تنظيم الإعلان في و. م. ا على النحو التالي:<sup>1</sup>

**التنظيم الحكومي للإعلان:** هذا يتكون من عدة أجهزة إقليمية فيدرالية و جاء قانون خاص بتشكيل لجنة التجارة الفدرالية عام 1880 ليجعل السلطات التنظيمية الحكومية أكثر فعالية في الحد من التجاوزات في ممارسة الإعلان و قد تكونت هذه اللجنة و إلى جانب لجنة التجارية الفدرالية التي أصبح لها سلطة توجه الممارسات الإعلانية في ال و. م. ا. لكن تظل لجنة التجارة الفدرالية هي المختصة بأكثر نصيب من هذه السلطة الرسمية في تنظيم الإعلان.

**التنظيم الذاتي للإعلان:** يعتبر التنظيم الذاتي للإعلان من خلال الوسائل الإعلانية من أقدم مستويات التنظيم في مجال الإعلان في و. م. ا, حيث يرجع تاريخه إلى عام 1914 عندما طورت عدد من الصحف مستويات و معايير لتنظيم الإعلان, و منذ ذلك الوقت بدأت الوسائل الأمريكية في تنظيم نظم الانضباط الذاتي حيث تقوم كل وسيلة بوضع معايير أخلاقية لا بد أن يراعيها الإعلان

<sup>1</sup>شودان علي شبيبة, نفس المرجع السابق, ص203.

فرنسا: إصدار royer احد الوزراء السابقين في فرنسا عام 1974 قانون يعتبر من أكثر التشريعات صرامة و شدة بشأن الإعلانات الخادعة المضللة والى جانب عدد من القوانين التي تنظم الإعلان في تلفزيون الفرنسي بشكل خاص حيث يتولد تنظيم الإعلان في التلفزيون الفرنسي كهيئة حكومية يطلق عليها مجلس الأعلى لوسائل السمعية البصرية تحت إشراف وزارة الثقافة الفرنسية.

الدنمارك: يتمثل التنظيم الرسمي للإعلان فيها من خلال جهود الإدارة الحكومية التابعة لوزارة الصناعة و التي تتولى الإشراف على الإعلان بها إدارة تابعة لوزارة الثقافة الدنماركية و يتمثل التشريع الأساسي الذي ينظم الممارسات الإعلانية في كافة وسائل الإعلان في الدنمارك في القانون الدعاية الصادر عام 1974 الذي تم تشديد بعض نصوصه و تعديله تحت اسم قانون الممارسات التسويقية عام 1976.

بلجيكا: يتمثل التنظيم الرسمي للإعلان في الوسائل الإعلانية البلجيكية من جهود احد الأجهزة الحكومية التابعة لوزارة الشؤون الاقتصادية, أما الإعلان في الراديو و التلفزيون فتتولى تنظيمه إدارة أخرى تابعة لوزارتي ثقافة المعنيتين بشؤون مجتمعات المتحدثين باللغة الفرنسية و الألمانية في بلجيكا.<sup>1</sup>

**تأثير الإعلان على المجتمع:** يمثل الإعلان نسقا فرعيا من نسق اكبر من القيم الاجتماعية و المعتقدات و لفهم الكيفية التي يعمل من خلالها الإعلان لا بد من النظر أولا إلى الكيفية التي يعمل بها ذلك النسق الأكبر الذي يعد بمثابة الكل و يعرف بالبيئة الاجتماعية للإعلان و لا يشير هذا المعنى إلى المفهوم الايكولوجي و إنما يشير إلى الشروط نشاط الإعلان و يتحكم فيه سلبيات و ايجابيات و على المستوى التطبيقي يعمل مخطوط الإعلان على جمع المعلومات و

<sup>1</sup>شدونان علي شبيبة, نفس المرجع السابق, ص204.

تحديد الأهداف و خلق استراتيجيات تتناسب مع طبيعة الهدف بالإعلان و بهذا فالإعلان يهدف إلى التأثير على البيئة.

إن العلاقة المتبادلة بين الإعلان و المجتمع تعمل في إطار مجموعة من المحددات الاجتماعية التي تكون بمثابة مدعيات أو معوقات العمل الإعلاني بل هي تمثل شروط استقرار النشاط الإعلاني و من ثم فان عملية القبول الاجتماعي و النفسي و الاتجاهات نحو الإعلان كعمليات تمثل معيارا للحكم على المدى فعالية الإعلان بهذا تمارس الإعلان تأثيرا على المجتمع من خلال التأثير على الأفكار و السلوك و التنمية على وعي المتلقين بكل ما هو جديد و مفيد.

### تأثير المجتمع على الإعلان:

**تأثير الجماعات المرجعية:** لا يعيش الفرد وحيدا أو بمعزل عن الآخرين و إنما في إطار اجتماعي وسط جماعة من الناس, يستمد منهم قيمة و معايير التي تحكم بناءا عليها على أهمية كل فعل أو سلوك يقوم به و تعمل الجماعة المرجعية على إظهار قيم الفرد بما يتناسب مع قيمها و معاييرها, بحيث يتحدد لكل فرد دوره و القبول منه و غير المقبول من القيم و الأفكار و يعود التأثير الاجتماعي للجماعات المرجعية في العوامل الوسطية التي تؤثر على عناصر السلوك و أجزاءه و تشمل المعرفة و الإدراك و الفهم و التعلم و العوامل الشخصية و اتجاهات و يتولد هذا التأثير و ينتقل عن طريق عضوية الجماعات الاجتماعية على المستوى الرسمي و الغير الرسمي.

في هذا الصدد يرى Hofland أن ميول الأفراد و اتجاهاتهم سيستمد من عضويتهم في جماعات معينة تتأسس للميول بناءا على معرفة نوعية السلوك المتوقع, و القبول اجتماعيا من سائر أعضاء الجماعة و من ثم تعد معايير الجماعة عاملا محددًا لفاعلية الاتصال الإعلاني و الإقناعي و من هنا اهتمت الدراسات و الأبحاث الاجتماعية الاتصالية بما يعرف بالمعايير الاتصالية المضادة, هذا المفهوم يشير إلى الرسائل الاتصالية التي تدعو إلى أفكار

تعارضها أو ترفضها الجماعة و قد أشار كييلي وفولكهارلت إلى أن المكانة الاجتماعية التي يحتلها الفرد في الجماعة المرجعية تعد بمثابة عامل محدد لمدى قوة أو ضعف القيم المتبناة<sup>1</sup>.

مما يؤكد هذا لجنة ماك برايد التابعة لمنظمة اليونسكو و ما أقرته المنظمة في دورتها الحادية و العشرين التي عقدت في بلغراه عام 1940 من ضرورة إبقاء على الروابط الوثيقة بين الإعلام و الإعلان من جهة و بين الثقافة الوطنية و التقاليد الاجتماعية من جهة أخرى بحيث لا يكون للإعلان تأثير سلبي على مخططات التنمية في مجتمعات العالم النامي كما أكدت تلك اللجنة على أهمية الدور الاجتماعي للإعلان.

وتعد المعايير الاجتماعية من أهم أسس بناء الإطار الثقافي المرجعي للفرد فهي تمثل الإطار العام لنماذج السلوك المكتسبة و المتوارثة, و كذلك الخلفية التي تفسر الاتجاه الأفراد و الجماعات إلى الاستجابة الموحدة لنفس المثيرات كما يتخذ أساسا في تعريف الثقافة الخاصة بالمجتمعات. و تعد هي ذاتها المعايير الثقافية التي تشمل المعاني و القيم التي تميز المعايير الثقافية و تنتج عنها معرفة التي تتكون لدى الأفراد و تختزن في صورة بناءات و تنظيمات ذات معان تؤثر في إدراك الفرد بالأشياء و الأفكار و الأحداث.

تأثير محددات التفاعل الاجتماعي التي تعتبر عامل اساسي في تحقيق الاندماج بين أفراد المجتمع و الأنماط التي تحدد هذا التفاعل و من الوجهة الاجتماعية تركز الدراسة التفاعل الإنساني على كيفية التي يتم من خلالها تشكيل شخصية الفرد هذا ما يسمى بالتنشئة الاجتماعية للمتلقى بهذا يتحدد التفاعل الاجتماعي بناء على اتفاق الجماعة على تعريفات

المرفق و هي أنماط ثابتة من الاعتقادات و الاتجاهات ,والدافع الذي يؤكد على حياة الجماعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. شدون علي شبيبة, نفس المرجع السابق, ص 37-38.

**خلاصة:**

من خلال تعرضنا للجوانب الرئيسية التي يبني عليها الإعلان, توصلنا إلى إن الإعلان لن يعد القوة الاقتصادية و الاجتماعية نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في التأثير على المتلقي و تصرفاته لما تحتويه من معلومات و طريقة إخراج و عرض المعلومات التي تمكن أن تكون منفذ رئيسي للولوج إلى مفاتيح اختيارات المستهلك و من ثم التأثير على قراراتهم الشرائية و بالتالي اكتساب مكانة في السوق و تحقيق أهداف مرسومة عن طريق المنظمات.

<sup>1</sup>شدوان علي شبيبة, نفس المرجع السابق, ص40-41.

ما الفخر إلا لأهل العلم إنهم

علي الهدى لمن استهدى إجلال

وقدر كل امرئ لما كان يحسنه

والجاهلون لأهل العلم أعداء

فمن بعلم تعيش حيا به أبدا

الناس وأهل العلم أحياء

"الإمام علي كرم الله وجهه"

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم علوم إنسانية

تخصص: اتصال صورة والمجتمع LMD  
مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان:

# الإبداع الإعلاني وتأثيره على قرار الشراء للمتلقي

تحليل سيميولوجي لصور اشهارية ثابتة لمنتجات بيجو

تحت إشراف الأستاذة:  
حيرش آمال

من إعداد الطالبتين:  
بهلول فاطمة الزهراء  
دحو سهيلة

السنة الجامعية: 2013/2012

# مقدمة عامة

إن من ضمن الإستراتيجيات التي أصبحت المؤسسات تعتمد عليها وبشكل كبير الإعلان باعتباره محاولة اتصال بيعي أكثر قدرة على إقناع جمهور معين بشراء سلعة أو خدمة معينة وبهذا فيعد من بين العناصر التي يركز عليها في الصمود أما المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق الاستهلاكية، ونظرا للأهمية التي يكتسبها الإعلان أصبحت المؤسسات الجزائرية تعتمد عليه في عملية ترويج منتجاتها خاصة مع ظهور إبداع في مجال الحملات الإعلانية هذا عن طريق خلق أفكار جديدة واستحداث طرق بيع يتم من خلالها التأثير على قرار الشراء ومن بين هذه الوسائل اللوحات الإشهارية التي تعرف على أنها الملصقات وتختلف اللافات ومن أكثر الوسائل استعمالا لأنها تنفرد بخصائص منها المرونة في الاستخدام من حيث الزمان، كبر حجمها، هذا ما يجعلها ملفتة للانتباه، استخدامها للصور والألوان.

# الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: تحت عنوان "الإشهار التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر" ولاية مستغانم نموذجا من إعداد الباحثة محراز سعاد، السنة الجامعية 2010/2009 تحت إشراف الدكتور حاج سماحة جيلالي، وتمثلت في مدى تأثير الإشهار المعروض في التلفزيون الجزائري على نمط استهلاك السلع لدى أفراد الجمهور.

الدراسة الثانية: دراسة فريال مهنا من سوريا عن "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة"، سنة 1991 توصلت إلى النتائج التالية: لم يعد الإعلان التلفزيوني بصورة خاصة عرض وترويج الأفكار والمنتجات بل أصبحت المؤسسات قد تعتمد على وضع المستهلك مهياً نفسياً وسلوكياً لتنفيذ استراتيجيات على صعيد مجتمع كلي.

الدراسة الثالثة: "استراتيجيات الاتصال وترقية الثقافة الاستهلاكية في الجزائر" رسالة ماجستير من إعداد بن قدارة جازية، تحت إشراف عبد القادر الدكتور عبد القادر سيكوك، السنة الجامعية 2010/2009 .

الدراسة الرابعة: أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية تعمل على إبراز مدى فعالية الإشهار في زيادة المبيعات. الدراسة الخامسة: أجريت دراسة في فرنسا تهدف لمعرفة أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك، اختيرت المنتوجات التالية كعينة بحث: - ألعاب رأس السنة الميلادية % 41، . السيارات بنسبة % 38، . العطور بنسبة % 33.

الدراسة السادسة: دراسة لجنة ماك برايد التابعة لمنظمة اليونسكو، كما أكدت تلك اللجنة على أهمية الدور الاجتماعي للإعلان وهذا ما يظهر في مجال الإعلان الاجتماعي.

الدراسة السابعة: أجري رئيس التغذية بإدارة الصحة في دولة البحرين سنة 1981 بحثا عن "تأثير الإعلان على النمط الغذائي بدول الخليج".

# أسباب اختيار الموضوع

يمكن تلخيص الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

1. بحثنا هذا مكمل للدراسات السابقة في مجال تأثير الإبداع الإعلاني على قرار شراء المتلقي.
2. المكانة التي تحتلها منتوجات بيجو في الجزائر.

# أهداف وأهمية الدراسة

لكل دراسة علمية بحثة أهداف يسعى الباحث من خلالها لتحقيقها.

. محاولة الكشف عن مدى تأثير الإبداع الإعلاني في تغيير قرار الشراء وتوجيه سلوك المتلقي نحو تفضيل واختيار منتجات بيجو، ومن ثم لفت انتباه المتلقي والمختصين إلى ضرورة الإطاحة بكل الجوانب التي تؤثر على المتلقي، وأخذها بعين الاعتبار أثناء تصميم الرسائل الإعلانية.

## الإشكالية

نظرا لدخول الجزائر نظام اقتصاد السوق من بابه الواسع أصبحت المؤسسات الاقتصادية الوطنية الخاصة منها والعمومية تخضع لميكانيزمات وتحديات جديدة يفرضها هذا النظام، المتمثلة في المنافسة والبقاء للأصلح الأمر الذي يفرض عليها مواجهة هذه التغيرات وتبني استراتيجيات جديدة تضمن لها البقاء. انطلاقا من هذه الخلفية فان الدراسة الحالية تطرح التساؤل التالي:

**هل للإبداع الإعلاني تأثير في توجيه قرار الشرائي للمتلقي؟**

وهذا الإشكال يطرح بدوره التساؤل التالي:

**هل تحظى الإبداعات الإعلانية لمنتجات بيجو بالمتابعة والاهتمام من طرف المتلقي؟**

# الفرضيات

1- يؤثر الإبداع الإعلاني لمنتجات بيجو في توجيه المتلقي لاقتناء سيارات بيجو.

2- ابتكار الحملة الإعلانية لسيارات بيجو تقوم بتغيير نمط شراء المتلقي.

# منهجية الدراسة

إن طبيعة الدراسة تتلاءم مع مقارنة التحليل السميولوجي التي يتم من خلالها التعرف على الدلالات إضافة إلى الدلالات الضمنية للرسالة الاشهارية، أي المعنى الباطني والأبعاد السيكولوجية للصورة والهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الاشهارية التي تتضمن مجموعة من الألوان والإشارات والعلامات، فالتحليل السميولوجي هو أنسب منهج يتوافق مع الدراسة.

## عينة البحث

طبقا لموضوع دراستنا تم تحديد عينة البحث وفقا لأسلوب القصدي أو العمدى التحكمي أو كما يسميه الباحثين العينة النمطية أو العرضية، ذلك لأن اختارها الباحثين بطريقة تحكمية، لا مجال لها للصدفة، وبهذا لقد وقع اختيارنا لثلاث صور إخبارية لمنتجات بيجو 301، 4008، 208.

## تحديد المفاهيم

**الإبداع:** هو ابتكار واختراع فكرة جديدة أو تصور جديد، يبنى على أساس أفكار مغايرة.

**الإعلان:** هو اتصال غير مباشر يهدف لتعريف الجمهور بالمنتجات المعروضة في السوق أو لخدمة معينة يتم عن طريق العديد من الوسائل.

**قرار الشراء:** يعني به اختيار بديل من البدائل المعروضة في السوق وهنا يقوم المتلقي باختيار البدائل التي تحقق له أقصى إشباع من وجهة نظره.

# الإطار النظري

## الفصل الأول : المفاهيم العامة للإبداع.

- 1- مفهوم الإبداع.
- 2- أنواع الإبداع.
- 3- مراحل ونظريات الإبداع .
- 4- محاور التفكير الإبتكاري.
- 5- خصائص الفرد المبدع.
- 6- الإستراتيجية الإبداعية للحملة الإعلانية.

## الفصل الثاني: الإعلان

- 1- مفهوم الإعلان
- 2- أنواع الإعلان
- 3- تكتيكات الإعلان وأهدافه
- 4- وكالات الإعلان
- 5- أخلاقيات الإعلان
- 6- تأثير الإعلان على المجتمع

## الفصل الثالث: اتخاذ القرار الشرائي

- 1- تعريف القرار
- 2- أنواع القرار
- 3- أساليب عملية صنع القرار
- 4- عناصر عملية اتخاذ القرار الشرائي
- 5- خطوات اتخاذ القرار الشرائي

# الإطار التطبيقي

FICHE TECHNIQUE

## 4008

[www.peugeot.dz](http://www.peugeot.dz)



www.peugeot.dz



PEUGEOT  
PARTENAIRE OFFICIEL  
DES VERTS ET DE LA FAF



SÉRIE SPÉCIALE

208 - 1,6 HDI 90 CV



**REPARTÉZ**  
**TRÈS ÉQUIPÉS!**

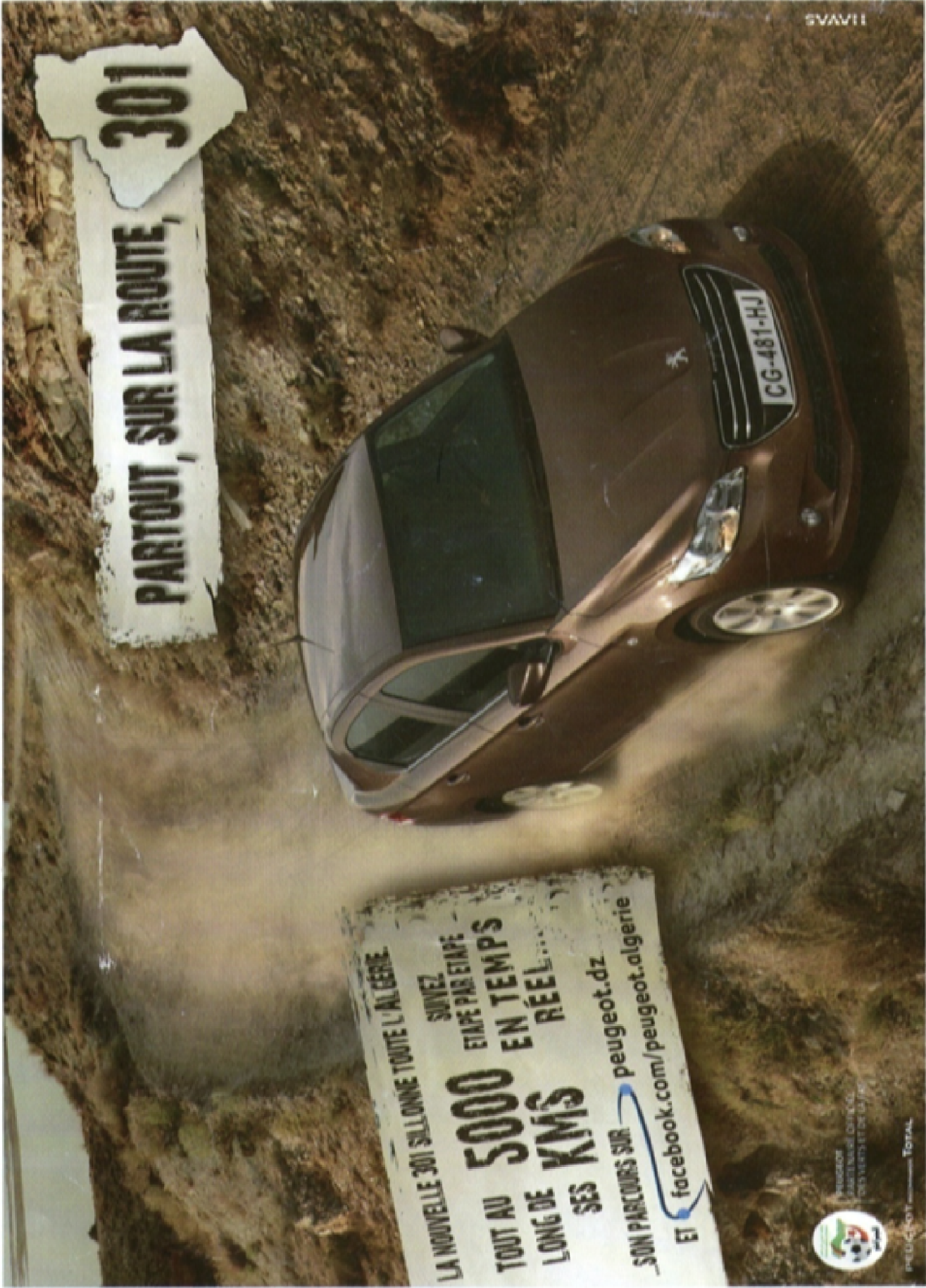


\* ROUES ALU 16" ET PEINTURE MÉTALLISÉE



**UN MAILLOT OFFICIEL  
DE L'E.N. OFFERT!**

PEUGEOT  TOTAL



SVAVII

**PARTOUT, SUR LA ROUTE, 301**

LA NOUVELLE 301 SILLONNE TOUTE L'ALGÉRIE.  
SUIVEZ  
ETAMPE PAR ETAMPE  
TOUT AU **5000**  
LONG DE **KMS**  
SES  
SON PARCOURS SUR [peugeot.dz](http://peugeot.dz)  
ET [facebook.com/peugeot.algerie](http://facebook.com/peugeot.algerie)



Peugeot  
PARTOUT OÙ VOUS  
ÊTES VUS ET DE LA 301

PEUGEOT Total

**NOUVELLE PEUGEOT 301**



# استنتاج عام

بعد أن قمنا بالتحليل التعييني والتضميني للصور الاشهارية السابقة توصلنا إلى النتائج التالية:

1. تركيز مصمم الحملة الإعلانية على الإبداع وهذا ما تجسد في تقنية التصوير من خلال الإطاحة بجميع جوانب الصورة إضافة إلى الألوان والضوء وزوايا التصوير وهذا ما يعطي ميزة خاصة تجعلنا لا نحيد أعيننا عن الصور الاشهارية لمنتجات بيجو.
2. تختص الرسائل الاشهارية التي تم تحليلها سيميولوجيا بنظام لغوي ورموزا أسونوية وهذا ما يعني استخدام شعارات ببلاغة كبيرة تشد المتلقي وتؤثر على ذهنيته من خلال فهم المعنى الإيحائي الاستعاري.
3. لقد استطعنا من خلال هذا التحليل أن نعرف أن تصميم الصور الاشهارية كان هدفه الوحيد التأثير على سلوك المستهلك الجزائري بصفة صريحة ودفعه إلى تفضيل منتج بيجو عن غيره من المنتجات من خلال إعطائها صورة أكثر واقعية، هذا ما جعلها أكثر قدرة على إقناع المستهلك بأهمية المنتج.

4- لقد ركز مصمم الحملة الإعلانية على اللقطات القريبة نوعا ما هذا للتعريف بالطرازات العالية من الجمال واستمرارية الشركة في إنتاج المزيد من الأشكال الرائعة والجذابة لمنتوج بيجو وهذا ما أدى إلى تركيز انتباه المشاهد وجلب اهتمامه بعلامة السلعة ودفعه للهدف من وراء العملية الاشهارية ألا وهو الشراء.

5- تحمل الصور الاشهارية دلالات ثقافية تمثلت في إظهار الممول الرسمي لشركة بيجو إضافة إلى دلالات اقتصادية وهدفها استهداف قدر كبير من الزبائن، أما الدلالات النفسية هي الشعور بالمتعة والأمان والقوة أثناء امتلاك سيارة بيجو.

6- من خلال تحليلنا لعينة الدراسة نجد أن الإعلانات الإبداعية لمنتجات بيجو تساهم في إبراز المميزات التي يبحث عنها المستهلك الجزائري ألا وهي الجودة وقد تمكنت الرسائل الإعلانية من إبراز هذه الميزة من خلال اعتمادها على اختيار الرموز المعبرة عن الصلابة بحيث تستعمل رمز الأسد للدلالة على القوة والمتانة وهذا يدل على سيطرة بيجو على السوق الجزائرية.

7- تعمل الصور الاشهارية الثابتة على جعل المتلقي يقارن بين الأنواع المتعددة من السيارات المعروضة للاختيار ، وهذه الأخيرة تساهم في التأثير على قراراته الشرائية بالإعلان الذي استعمل في هذه الصور ، اللغة الفرنسية التي دلت على أصالة منتج بيجو الفرنسي ، هذا ما يوحي إلى غرس ثقافة ، إضافة إلى التأثير مع إبراز خصوصيات المجتمع الجزائري الذي يعتبر فرنكوفوني .

8- يعمل إبداع هذه الصور على خلق بصمات المنتج في ذهن المتلقي عن طريق تقوية صورة المنتج هذا من خلال استخدام المناظر والأماكن المناسبة التي تقوم بخلق حالة نفسية موجبة والتأثير على الجوانب العاطفية لدى المستهلك وتجعله أكثر تقبلا لفكرة الإعلان .

9- استعملت الشعارات في هذه الحملة باللغة الفرنسية هذا دلالة على علاقة التلازم الوطنية بين مصدر السلعة والبلد المنتج مع استعمالها بصفة قصيرة، هكذا يكون مشحون بقوة إيحائية وتقوى مباشرتها الدلالية كجمل عادية.

10- إبداع الحملة الإعلانية يدل على الإقناع المتعرض للصور الاشهارية لتفضيل هذا المنتج، هذا ما ظهر في التوظيف الصريح للألوان وتوزيعها بطريقة مدروسة وفاعلية الرسالة بمضمونها بمراعاة الجوانب السيكولوجية للمتلقي حيث تؤثر على اختياراته مع استخدام شعارات ومناظر تعتمد على عنصر التشويق، ولقد بلورت الإعلانات في قالب إبداعي هذا ما لاحظناه في العينة المدروسة من خلال تقنية تصميم الحملة الإعلانية إضافة إلى التأكيد على شكل المنتج وسعره ومزاياه ووضعه في قالب اجتماعي يخص المستهلك الجزائري.

شكرا على حسن الإحصات و المتابعة

شكرا على حسن الإحصات و المتابعة

## قائمة المراجع :

- (1) احمد عبادة, "التفكير الابتكاري , معوقات , ميسرات ", مركز الكتاب للنشر, القاهرة - ط1-, 2001.
- (2) احمد عبد الكريم سلامة, احمد مصطفى و آخرون, "الإعلام و القانون" المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق الجامعية, جامعة حلوان - د ط -, 1999.
- (3) احمد شاكر العسكري, ظاهر محسن الغالبي, "الإعلان مدخل تطبيقي", دار وائل للنشر, الأردن - ط2 -, 2006.
- (4) إسماعيل السيد, "الإعلان و دوره في النشاط التسويقي" الدار الجامعية للنشر والتوزيع, د ط, 2002.
- (5) اشرف فهمي خوخة, "إستراتيجية الدعاية والحملات الإعلانية", دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية ط1-, 2011.
- (6) برنار توسان, محمد نظيف, "ما هي السميولوجيا" دار إفريقيا الشرق, 2000
- (7) بشير البرغوثي, "الأداء الإبداعي و التأثير ( تطبيقات إسلامية)", مؤسسة طارق للنشر و التوزيع, القاهرة, ط1- 2006.
- (8) جمال مجاهد, "الرأى العام و قياساته, الأسس النظرية و المنهجية", دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, د ط -, 2006.
- (9) جيهان احمد راني, "الإعلام و نظرياته في العصر الحديث" دار الفكر العربي, القاهرة د ط, 1973.
- (10) جبرالد, التمان, محمد رياض الابرش, "كيف يفكر الزبائن" البصر النافذ في طرائق تفكير السوق", الشركة للحوار الثقافي ,لبنان - د ط -, 2004.

- 11) جمال محمد ابو شنب, اشرف محمد خوخة, "الدعاية و الإعلان", المفاهيم اطروا  
لنظرية تطبيقات, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية - د ط -, 2005.
- 12) هيلق دومند, مصطفى ادريس و اخرون, "اتخاذ قرارات فعالة" دليلك العلمي في  
الادارة", دار اطلس الاوفست, د ط -, 1991.
- 13) محمد بو عزيزي, "السميولوجيا الاجتماعية", مركز الدراسات للوحدة  
العربية, لبنان - ط 1-, 2010.
- 14) محمد الحسان إحسان "الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي" دار الطباعة و  
النشر, بيروت - د ط -, 1996.
- 15) محمد السيد أبو نيل, "علم النفس الاجتماعي" دار النهضة العربية - د ط -,  
1985.
- 16) محمود جودت ناصر, "الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة", دار مجدلاوي  
للنشر و التوزيع, الأردن - ط 1-, 2008.
- 18) محمد محمود مصطفى, "الإعلان الفعال تجارب دولية" دار الشروق للنشر و  
التوزيع, الأردن - ط 1-, 2004.
- 19) مصطفى عاطف عين, "قاموس علم الاجتماع" دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية  
- د ط -, 1997.
- 20) محمد السعيد عبد الفتاح, "إدارة التسويق" الدار الجامعية للنشر و التوزيع - د ط  
-, 1992.
- 21) محمد عبد الحميد, "الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري", عالم  
الكتب, القاهرة - د ط -, 1993.
- 22) محمد فاتن الرشاد, "تخطيط الحملات الإعلانية", سلسلة الدار العربية للتعليم  
المفتوح, القاهرة - ط 1-, 2008.

- (23) محمد غدير, رشاد الساعد, "سلوك المستهلك مدخل متكامل", دار زهران للنشر, عمان - د ط -, 1997.
- (24) محمود عادل الراشد, "الذكاء الإبداعي إمكانيات و قدرات", المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة - د ط -, 2007.
- (25) منى سعيد الحديدي, سلوى علي, "الإعلان, أسسه ووسائله, فنونه", دار المصرية, اللبنانية - ط 1-, 2005.
- (26) منى الحديدي, "الإعلان", الدار المصرية اللبنانية, القاهرة - ط 1-, 1999.
- (27) نبيل حسني النجار, "الإعلان و المهارات البيعية", الشركة العربية للنشر و التوزيع, القاهرة - د ط -, ,
- (28) ناصر منصور, "سلوك المستهلك مدخل للإعلان", دار الحامد للنشر و التوزيع, عمان - ط 1-, 2006.
- (29) سعيد عبد العزيز, "المدخل إلى الإبداع", دار الثقافة, عمان - ط 1-, 2009.
- (30) عبد الوهاب سويسي, "المنظمة, المتغيرات, الأبعاد, التصميم", دار النجاح - د ط -, 2009,-.
- (31) عبد السلام أبو قحف, طارق طه احمد, "محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني" الدار الجامعية, الإسكندرية- د ط -, 2006.
- (32) فائزة يخلف, "مبادئ في سيميولوجيا الإشهار", طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع, الجزائر, د.ط. 2010.
- (32) فريد الصحن, "الإعلان" دار الجامعية للنشر و التوزيع, الإسكندرية - د ط -, 2002,-.

33) فريد كوريد كورتير، الهام بوغليطة، "الاتصال و اتخاذ القرارات"، دار المعرفة، الجزائر، ط1 -، 2011.

34) فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد الثاني، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية"، دار المعرفة، بيروت - د ط -، 2007.

35) رابحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، "مناهج و أساليب البحث العلمي"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2000.

36) رانيا ممدوح صادق، "تصميم الإعلان التلفزيوني"، دار أية للنشر و التوزيع، عمان - ط1، 2001.

37) شذوان علي شيبية، "الإعلان المدخل و النظرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية - د ط -، 2005.

38) زهير احدادن، "مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، د.ط، 1993.

#### المعاجم و القواميس:

1) محمد جمال الفار، "المعجم الإعلامي"، دار أسامة للمشرق الثقافي، عمان، ط1، 2006.

2) مصطفى عاطف عين، "قاموس علم الاجتماع"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، د.ط، 1997.

#### المذكرات:

1) محراز سعاد ، الإشهار و استهلاك السلع في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة

ماجستير ، علم الاجتماع الاتصالي ، 2010-2011.

2) بن قدارة جازيا ، استراتيجية الاتصال و ترقية الثقافة الاستهلاكية في

الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، 2010-2011

القواميس باللغة الفرنسية:

Dictionnaire Larousse arabe-français – édition Larousse en .

Algerie

الوابو غرافيا:

[www.efepedia.com](http://www.efepedia.com) consulte le

[www.kenako](http://www.kenako) online consulte le

[www.ibtissama.com](http://www.ibtissama.com). consulte le

[www.algeria.com](http://www.algeria.com). consulte le

**خاتمة عامة:**

يعتبر الإعلان من بين الوسائل الناجحة و الفعالة في إقناع المستهلكين ثم انه يساعد على اختيار نوع السلعة التي ترضي رغباته من بين العدد الهائل من أنواع السلعة الواحدة المتقاربة في المواصفات و بذلك يفتح الطريق أمام المستهلك للمقارنة و المفاضلة بين الأنواع المتعددة المعروضة لاختيار المناسب منها و بكل سهولة .

لذلك على المؤسسات الاقتصادية و بشكل خاص الوطنية منها إن تهتم بتحسين منتوجاتها و جعلها تتلاءم مع ما يبتغيه المستهلك من جهة و من جهة أخرى العناية و الاهتمام بالإعلان و بمختلف العناصر الفنية التي تدخل في تصميم الرسالة الإعلانية حتى تتلاءم مع المتطلبات الجديدة و المعطيات الراهنة التي يعيشها المجتمع الجزائري خاصة إن اقتصاد السوق فرض نفسه على السوق الجزائرية و بالتالي ازدادت شدة المنافسة و لهذا فان مساهمة الإعلان في العملية الاقتصادية أصبح ضروريا لدفع سيرورة الإنتاج عن طريق خلق توازن بين العرض و الطلب.

و أخيرا يمكن إن نستنتج إن الإعلان من ضمن الأساليب الفعالة التي تساهم في تحقيق أهداف الخاصة بالمؤسسة من جهة تغير سلوك المستهلكين من جهة أخرى حيث يصبحون أكثر قبولا و ثقة في ما تقدمه المؤسسات في السوق من منتجات.