

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



الإستراتيجية الإشهارية الرقمية في بناء وتصميم الومضات

في لوكالات الإشهارية الجزائرية

– دراسة وصفية تحليلية لعينة من لوكالات بولاية تيزي وزو –

" Diamond Agency ، Pyxis ، Fana Print "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ:

د. عبد الغني إرشن

إعداد الطالبتين:

- شانز أقيني

- إيمان أيت شخ

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيساً	M.A.A	أ. سميرة تكلال
مناقشاً	M.A.A	أ. كريمة لمعوش
مشرفاً ومقرراً	M.C.A	د. عبد الغني إرشن

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وعرفان

قال تعالى:

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾ [المجادلة: 11]

الحمد لله وكفى، والصلاة والسلام على سيدنا محمد خير خلقه خاتم الأنبياء المرسلين.

أما بعد، الحمد لله الذي وفقنا لتنفيذ هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور "إرشن عبد الغني" على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء اللجنة المناقشة الموقرة كل من: الدكتورة "كريمة لمعوش" والدكتورة "سميرة تكلال" على قبولهن مناقشة هذه المذكرة، وشكرًا لهما على الجهود المبذول من أجل تقييم العمل، وكل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة مولود معمري بتيزي وزو كما نشكر كل المسؤولين والعاملين في وكالات الإشهار:

" Diamond Agency، Pyxis ، Fana Print "

الذين ساعدونا في إنجاز هذا العمل.

شكرًا لكم جميعًا

إهداء

إلى نور عيوني وبصيرتي في هذه الحياة، من استمد من
لينه الحنان، ومن قسوته الحكمة والداعم الأول لي
"والدي" العزيز.

إلى من ينبض القلب مع أنفاسها، من تجعل حياتي معنى
أسمى، وأعمق وأجمل
"أمي" العزيزة.

إلى جدتي الغالية وردية

إلى اللواتي أتشارك معهن الدم والصدق والحنان إلى اللواتي يسري حي
لهن في عروقي إخواتي "زينب؛ زهرة؛ خديجة؛ سيرين؛ ولولو"
إلى شقيقة الروح التي لم يلد لها رحم أمي، بل ولدتها مواقف الحياة ورفيقتي
التي شاركتني في إنجاز المذكرة، صديقتي الغالية "شانز"

إلى عزي في هذه الحياة وحماء المولى ورعاه لقلبي
"إبراهيم".

إلى كل من ساندني من قريب وبعيد.

بإيمان



إهداء

إلى من وضعتني على طريق الحياة ورعتني حيث صرت كبيرة،
"أمي" العزيزة طيب الله أيامها.
إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، أطل الله في عمره
"والدي" الحبيب.

إلى جدتي الغالية وردية
إلى إخواني "صبرينة؛ نرجس؛ آسيا؛ نوال" من كان لهم بالغ الأثر في كثير من
العقبات وأخي العزيز "نافع"
إلى من كاتفني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية؛ إلى
صديقتي ورفيقة دربي "إيمان"

الخطوة الأولى والخطوة الأخيرة إلى من كانوا في سنوات العجاف سحبا
ممطرة ممتنة جدا لوقوفهم معي في هذا اليوم.
أسأل الله أن يوفقنا جميعا في درب الحياة.



كشانه

خطة الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة.

الإطار المنهجي.

- 1- الإشكالية.
- 2- التساؤلات الفرعية.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- مجتمع البحث وعينته.
- 7- منهج الدراسة وأدواته.
- 8- تحديد المصطلحات والمفاهيم.
- 9- الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: تكنولوجيا الاتصال الرقمي.

- المبحث الأول: تعريف الاتصال الرقمي.
- المبحث الثاني: نشأة الاتصال الرقمي.
- المبحث الثالث: الاتصال الرقمي.
- المبحث الرابع: مستويات الاتصال الرقمي.
- المبحث الخامس: فوائد ومزايا الاتصال الرقمي.

الفصل الثاني: الإشهار.

- المبحث الأول: النشأة والتطور التاريخي للإشهار.
- المبحث الثاني: أنواع الإشهار ووظائفه.
- المبحث الثالث: مبادئ الإشهار وخصائصه.
- المبحث الرابع: أهداف الإشهار.
- المبحث الخامس: مراحل تصميم الإشهار ومتطلباته.

الفصل الثالث: الوكالات الإشهارية.

المبحث الأول: مفهوم الوكالات الإشهارية.

المبحث الثاني: أنواع الوكالات الإشهارية.

المبحث الثالث: وظائف الوكالات الإشهارية.

المبحث الرابع: التنظيم الإداري للوكالات الإشهارية.

المبحث الخامس: أهمية الوكالات الإشهارية.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع: الاستراتيجية الاشهارية الرقمية لوكالات تيزي وزو

المبحث الأول: الوكالة الإشهارية "Diamond Agency"

المبحث الثاني: الوكالة الإشهارية "Pyxis Pub"

المبحث الثالث: الوكالة الإشهارية "Fana Print"

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في بناء وتصميم الرسالة الاشهارية من قبل الوكالات الإشهارية لولاية تيزي وزو؛ كما تبين اهمية الاشهار في الوكالات الاشهارية.

الاشهار يعد جزءا من استراتيجيات التسويق الحديثة؛ حيث يلعب دورا أساسيا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين؛ بواسطة الاشهار يمكن للشركات والمؤسسات تعزيز مبيعاتها؛ وتحقيق أهدافها التسويقية؛ والتأثير على سلوك المستهلكين بفضل تطور التكنولوجيا أصبح بإمكان الشركات الوصول الى جمهور واسع بتكلفة مناسبة مما يجعل الاشهار أداة أساسية لنجاح الاعمال التجارية في السوق الحديثة.

تتطلب الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في بناء وتصميم الرسالة الاشهارية فهما دقيقا للسوق واستخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل استراتيجي لتحقيق اهداف الاشهار بفعالية عالية. وفي دراستنا تطرقنا الى معرفة الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في بناء وتصميم الرسالة الاشهارية للوكالات الاشهارية لولاية تيزي وزو؛ وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على اهم الفئات الرقمية الأكثر اهتماما من قبل الوكالات الاشهارية؛ وما هي اهم الفئات الجماهيرية الرقمية الأكثر استهدافا من قبل هذه الوكالات؛ كيف يتم تصميم شعارات هذه الوكالات وهل هناك تفاعل للصفحات الاشهارية عينة الدراسة مع جماهير الويب؛ هل لهذه الوكالات استراتيجية اقناعية لجلب جماهير الويب لصفحاتها واشهارها.

تكنن مساهمة الاستراتيجية الرقمية وتصميم الرسالة الاشهارية في الوكالات الاشهارية وتمكينها من تحليل بيانات الجمهور بدقة أكبر؛ فهم احتياجاتهم واهتماماتهم بشكل أفضل مما يسمح بإنشاء الرسائل الاشهارية المستهدفة الفعالة؛ وأيضا استخدام الوكالات الاشهارية الأفكار والمفاهيم الموجودة لدى العميل او التي تمثل الاتجاهات الحالية في سوق الإعلانات؛ مع إضافة لمستها الانفوغرافية والإبداعية الخاصة والتي تتماشى مع الأسلوب الفني والإبداعي للوكالات الاشهارية

الكلمات المفتاحية:

الإستراتيجية الاشهارية، الإشهار الرقمي، الوكالات الإشهارية.

مقدمة

مقدمة

إن الرهانات التي فتحتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تعددها تفرض التحكم فيها واستخدامها للمساهمة في تحقيق التنمية المنشودة على كافة المستويات السياسية والاقتصادية تعليمية وكذا المؤسساتية حيث أنه لا يتاح التحكم في المعلومات إلا بالتحكم في هذه التكنولوجيات الحديثة في ظل ما أضحى يعرف اليوم بالثورة الاتصالية الرقمية حيث أصبحت الميزة التنافسية للوكالات تكتسي طابع الديناميكية وهذا ما فرض عليها اليوم ضرورة التغيير والتأقلم مع المحيط الرقمي الجديد، إن هذه التغيرات اثبتت ضرورة إدخال تكنولوجيا الاتصال الرقمي إلى نشاط الوكالات الإشهارية كشكل من الأشكال التجديد الذي يمس خاصة العملية الاتصالية التي تساعد على التأقلم مع وسائل الاتصال الجديدة والرقمية الذي يبنى على دعم الاتصال بالمحيط الداخلي والخارجي فالتطور التكنولوجي أصبح مؤثرا قويا في عملية الاتصال للوكالات حيث يعد استخدام التكنولوجيا بشكل عام وخاص من المتطلبات الحديثة لمجرات التطورات الكبيرة في مجال عملها، مما لا شك فيه أن جل الوكالات الإشهارية في وقتنا الراهن أصبحت مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتكنولوجيات الجديدة وهذه الأخيرة أصبحت تشكل ضلعاً أساسياً من أضلع العملية الإشهارية والتسويقية وكذا الظروف والمناسبات والحالات الخاصة مثل الرسائل الإشهارية، والتي أصبح الاتصال الرقمي واستخدام التكنولوجيات الاتصالية دور أساسي في بنائها وتصميمها.

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس شرائي خاصة، وتغيير نمط عيشهم فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق والأشكال، اعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين.

ويعد سلطة قائمة بذاتها لكل مكان، ووقت وعلى حد التعبير (روبري لوسوك) «إن الهواء الذي يستنشقه مركب من أكسجين و نيتروجين وإشهار، هذا التعبير يؤكد دور الأشهار وأهميته في حياتنا كأفراد أو مجتمعات بحيث أصبح جزء لا يتجزأ من نشاط أي مؤسسة في تفاعلها الخارجي للمؤسسة مع مفردات البيئة المحيطة بها من أفراد وجماعات ومؤسسات وهيئات مختلفة، إذ أنه يسعى بهذه النظرة إلى تحقيق أهداف منظمة الاستراتيجية والمتعلقة ببلوغ مستوى مبيعات وحصص وقيم معينة وكذا تحسين ورفع مستوى الأرباح، وأيضا تحسين صورة وتعزيز مكانة المؤسسة في بيئة محيطية ونجد أيضا أنها تتسابق في اتجاهها نحو الجمهور المستهدف سواء كان مستهلك أو مستعمل أو ناخب، برسائل إشهارية مختلفة تحمل قيم وأفكار ومعاني جمة.

وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى تغيير وجهتها نحو الوكالات بهدف تحقيق أعلى مستويات من الربح على جميع الأصعدة المادية والمعنوية والتي تكمن في تعزيز وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها.

حيث تعطي المقدمة نظرة عامة عن الموضوع المعالج، أما الإطار المنهجي للدراسة تعرضنا فيه إلى تحديد الإشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة والأهداف المرجوة من الدراسة، وتحديد مجتمع البحث وعينته وأسباب اختيارها، بالإضافة إلى المنهج المتبع وأدواته وعنصر ما قبل الأخير تحديد مفاهيم ومصطلحات متعلقة بالإطار العام للدراسة وخيرا الدراسات السابقة.

ثانيا الإطار النظري قسمناه إلى ثلاثة فصول وقد كان الفصل الأول تحت عنوان: تكنولوجيا الاتصال الرقمي وتضمن محتواه عدة عناصر تمثلت أساسا في تعريف الاتصال الرقمي ونشأته وأهم خصائصه وكذلك أهم مستوياته بالإضافة إلى فوائد ومزايا الاتصال الرقمي.

أما الفصل الثاني فقد كان تحت عنوان: ماهية الإشهار تضمن هو الآخر عدة عناصر تمثلت نشأة الإشهار، أنواعه، وظائفه، وكذلك مبادئه وخصائصه، وأهم أهدافه، بما في ذلك مراحل تصميم الإشهار.

الفصل الثالث تحت عنوان الوكالات الإشهارية تناولنا فيه مجموعة من العناصر: تعريف الوكالات الإشهارية، أنواع الوكالات الإشهارية، مع ذكر أهم وظائفها وتحديد التنظيم الإداري للوكالات الإشهارية وأخيرًا أهمية الوكالات الإشهارية.

أما الإطار التطبيقي خصصناه للاختبار الدراسة الميدانية، وذلك بجمع وتحليل بيانات الدراسة وصولاً إلى نتائج عامة مصاحبة لتحليل، لنصل بعد ذلك إلى الخاتمة والتي حددت ما قمنا باستخلاصه من الدراسة النظرية والتطبيقية.

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية.
- 2- التساؤلات الفرعية.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- مجتمع البحث وعينته.
- 7- منهج الدراسة وأدواته.
- 8- تحديد المصطلحات والمفاهيم.
- 9- الدراسات السابقة.

1 - الإشكالية:

في عصر الرقمنة الذي نعيش فيه، أصبح الاتصال الرقمي والإشهار لا غنى عنهما لأي عمل تجاري يسعى للنجاح والتفوق. يمثل الاتصال الرقمي مجموعة من الأدوات والمنصات التي تسمح بتبادل المعلومات والتواصل عبر الإنترنت، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية وغيرها. يعتمد الاتصال الرقمي على التكنولوجيا لتسهيل تبادل المعلومات والتواصل بين الأفراد والشركات بطرق سريعة وفعالة.

أما الإشهار في عالم الاتصال الرقمي، فقد شهد تحولاً كبيراً نتيجة للتطور التكنولوجي، حيث أصبحت الإشهارات الرقمية تلعب دوراً حيوياً في استراتيجيات التسويق للشركات. بفضل الإشهار الرقمي، يمكن للشركات الاستفادة من استهداف دقيق للجمهور المستهدف، وتخصيص الرسائل الإشهارية وفقاً لاهتمامات واحتياجات كل فرد على حدة. كما توفر الإشهارات الرقمية قدرة على قياس الأداء بشكل دقيق وتحليل تفاعل الجمهور مع الإشهار، مما يتيح للشركات تحسين حملاتها الإشهارية وتحقيق نتائج أفضل.

تعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيراً جراء استفادتها من ميزتها التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة، لتعرض السلعة بصورة أقرب الى الواقع، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستغزة للمشاعر على تأثير في جمهور المستهلكين ارتبط الإشهار كنشاط اتصالي منذ البداية بالسوق كونه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، وواكب جنباً إلى جنب المراحل التي مر بها الاقتصاد العالمي، وأمام ظاهرة توسع الأسواق (منتجين ومستهلكين) والتبادل الاتصالي (فضائيات وإنترنت) نتيجة العولمة، ظهر توجه جديد في مجال الإشهار عبر العالم، يدعو

إلى توحيد الرسالة الإشهارية بدعم من المؤسسات العالمية الكبرى وشركات متعددة الجنسيات، توجه اختلفت معه أهداف الرسالة الإشهارية التي أصبحت تتعدى خلق الاهتمام بالساعة كما في الماضي إنما تهدف إلى جانب التركيب على استخداماتها وفوائدها وتسهيل الحصول عليها والإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يتفسر عنها المستهلك، إلى ترسيخ قيم اجتماعية وانساق ثقافية في ذهن المتلقي واستفسار طاقاته الانفعالية والعاطفية وحثه على إطلاق العنان لأهوائه وخياله وغرائزه، وتعطيل عقله، فيما يخص تمييز الأشياء ونقدها ومقاومة تأثيرها عليه بكل لم تعد معه قيمة السلعة تحدد فقط من خلال جودتها، بل من خلال الصورة التي تصاحبها والإطار الثقافي الذي تعرض ضمنه الصورة التي تترسخ في ذهن المتلقي عنها لتصبح مر الأيام دالة عليها، وغالبا ما تتجه الرسالة الإشهارية إلى تبني الموضوعات الإنسانية الكبرى (السعادة، الأمن، الحرية، الحب، الراحة الرفاهية التميز والشباب) التي تستجيب للحاجات النفسية المشتركة للجميع.

إن الدراسات الحديثة أثبتت قدرة الرسائل الإشهارية على التأثير في الجمهور واحداث الاستجابة المطلوبة وتحقيق الهدف الذي يريد المرسل الوصول إليه لهذا نجد الوكالات الإشهارية على اختلافها تلجأ إلى الاشهار للتأثير في الجمهور ونظر لتعدد المعلنين وتعدد رغبات الجمهور نجد أن هناك اختلافاً في تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية واستجابته لها سواء كانت الاستجابة سلبية أو إيجابية وذلك حسب مضمون الرسالة من جهة مدى توافقه مع رغباته وأفكاره ومعتقداته من جهة أخرى ونظراً لدور الإشهار وأهميته بالنسبة للوكالة والجمهور أردنا أن تكون هذه الدراسة من بين الدراسات التي تهتم بالإشهار وكيفية تصميمه وتشكيله في الفضاءات الرقمية إذ تتمحور فكرتها العامة حول: الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في تصميم الرسالة الإشهارية المعتمدة من قبل الوكالات الاشهارية لولاية تيزي وزو، ومنه عمدنا لطرح وصياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الاستراتيجية الاشهارية الرقمية المعتمدة في بناء وتصميم الومضات بالوكالات

الإشهارية لولاية تيزي وزو، Fana Print، Pyxis ، Diamond Agency ؟

2- التساؤلات الفرعية:

ولتفكيك التساؤل الرئيسي طرحنا عدة تساؤلات فرعية:

- ما هي الفضاءات الرقمية الأكثر اهتمامًا من قبل هذه الوكالات؟
- كيف تم تصميم شعارات هذه الوكالات؟
- ما هي الفئات الجماهيرية الرقمية الأكثر استهدافًا من قبل الوكالات الاشهارية عينة الدراسة؟
- هل تعتمد هذه الوكالات في تصميم ومضاتها الاشهارية على النص والصورة والفيديو والصوت؟
- هل لهذه الوكالات تصميمات إشهارية خاصة بها ام انها تقتبس الأفكار؟
- هل تتفاعل صفحات الوكالات الاشهارية عينة الدراسة مع جماهير الويب لمعرفة ميولهم ورغباتهم؟
- هل لهذه الوكالات استراتيجية اقناعية لجلب جماهير الويب لصفحاتها وإشهارها؟
- كيف تساهم التكنولوجيا الرقمية في بناء وتصميم الومضات في الوكالات الاشهارية؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيارنا لموضوع الاستراتيجية الاتصالية الرقمية وتصميم الرسالة الإشهارية عبر الفضاء الرقمي لجملة من الأسباب:

أ- الأسباب الذاتية:

- التأثير الشخصي بالكم الهائل للرسائل الإشهارية عبر الفضاء الرقمي وكيفية عرضها.
- الرغبة في اكتشاف والتعرف على مدى أهمية وبناء الرسالة الإشهارية عبر الفضاء الرقمي من قبل الوكالات الإشهارية بولاية تيزي وزو.
- إتمامنا بالدراسات الميدانية ومجال دراستنا الذي يشمل الومضات الإشهارية.

ب- الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات المرتبطة بالتحليل الميداني لصورة الرسالة الإشهارية في الفضاء الرقمي.
- الرغبة في مدى فعالية الرسالة الإشهارية في الفضاء الرقمي المعتمدة من قبل الوكالات الإشهارية لولاية تيزي وزو.
- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية بالدراسة في هذا المجال.

4- أهمية الدراسة:

تصنف أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته. هذا الأخير الذي يطرح نفسه بإلحاح سواء من ناحية حدائته أو جمعه من موضوعين لا يقل أحدهما أهمية عن الآخر. كما ترجع أهمية الدراسة إلى:

- الانتشار الواسع للإشهار الذي أصبح يلازمنا في يومياتنا، فنجدّه في كل مكان، في الشوارع والأماكن العمومية، وسائل النقل، واجهات المحلات والمؤسسات فضلا عن وسائل الإعلام والاتصال (التلفزيون، فضائيات، جرائد، مجلات، إنترنت...أخ).
- الأهمية الكبيرة للإشهار من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى.
- كما تحاول هذه الدراسة تقصي توجهها جديدا عرفته الرسالة الإشهارية في ضل الانتشار الواسع للفنوت الفضائية والاستخدام الكبير للتكنولوجيا الحديثة في الإعلام والاتصال، وتوسع السوق ووفرة وتنوع السلع والخدمات وتوسع دائرة المستهلكين وتنوعها.
- تأتي هذه الدراسة كمحاولة لدراسة الرسالة الإشهارية دراسة تحليلية والتعرف على كيفية بنائها وتصميمها ومعرفة مدى أهميتها من قبل وكالات الإشهارية لولاية تيزي وزو عبر الفضاء الرقمي.

5- أهداف الدراسة:

- التعرف على الرسالة الإشهارية ومضمونها والأساليب التي تستخدمها للترويج وتسويق السلع والتأثير في المستهلك.
- القيام بالدراسة التحليلية ميدانية للرسالة الإشهارية في الفضاء الرقمي الوكالات الإشهارية لولاية تيزي وزو.
- معرفة الطرق التي تستعملها الوكالات الإشهارية الجزائرية في إنجاز رسالتها الإشهارية عبر الفضاء الرقمي.
- معرفة مدى احترام الرسالة الإشهارية في الفضاء الرقمي الوكالات الإشهارية لولاية تيزي وزو.

6- مجتمع البحث وعينته:

إن مجتمع البحث يمثل ذلك المجال الميداني الذي يجري الباحث فيه التجارب الميدانية التي على أساسها يتم الوصول إلى نتائج وتعميمات خاصة بالموضوع الذي هو بصدد دراسته⁽¹⁾. وعليه في هذه الحالة يجب أن يحدد نوع العينة التي سيقوم بسحبها من مجتمع الدراسة ليجمع بيانات منها، والتي يمثل المجتمع الأصلي حتى يستطيع أن يأخذ صور مصغرة عن التفكير العام وعلى العينة المأخوذة ويتوقف على القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه.

والمجتمع المستهدف للدراسة بالنسبة لموضوعنا الإستراتيجية الإشهارية الرقمية في بناء وتصميم الومضات في الوكالات الإشهارية الجزائرية -دراسة وصفية تحليلية لعينة من الوكالات بولاية تيزي وزو- " Diamond Agency، Pyxis ، Fana Print"

أ. تعريف العينة:

تعرف بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو دراسة تلك الوحدات⁽²⁾.

¹ - محمد عبد الرحمان الدوارة، صور علاقات العمل التعليم الموازي، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2002، ص20.

² - سامي محمد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، 2010، ص264.

ويكون اختيار العينة وفق أساليب مختلفة حيث أختنا في دراستنا المتمثلة في "تصميم وبناء الرسالة الإشهارية عبر الفضاء الرقمي المعتمد من قبل الوكالات الإشهارية لولاية تيزي- وزو" ونظرا لكبر المجتمع الأصلي فإنه يصعب علينا دراسة جميع العينات لذلك اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة والمتمثلة في ثلاث (03) وكالات إشهارية لولاية تيزي وزو.

يوضح الجدول وحدات العينة المعتمدة لموضوع بحثنا والمتمثلة في ثلاث (03) وكالات إشهارية في ولاية تيزي وزو:

اسم الوكالة	تاريخ التأسيس
Diamond Agency	2021
Pyxis	2019
Fana Print	2009

وتعود أسباب اختيار هذه الوكالات الاشهارية للاعتبارات التالية:

- هي وكالات إشهارية لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا.
- حصولنا على الترخيص لإجراء العمل الميداني داخل هذه الوكالات.
- استثمار الاشهار الرقمي من قبل هذه الوكالات.

7- منهج الدراسة وأدواته:

يعد منهج البحث العلمي مجموعة من الأساليب المترابطة التي يعتمد عليها الباحث لدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة تكون محور بحثه، ويتم ذلك من خلال تنظيم وتقسيم أفكاره وكيفية تحليلها للوصول إلى الحقائق والوقائع ومن ثم تفسيرها والوقوف على أسبابها من أجل الحصول على معلومات من مصادر متعددة.

يعرّف المنهج العلمي أنه أسلوب للتفكير والعمل يقسمه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها. وبالتالي الوصول إلى نتائج معقولة حول الظاهرة وموضوع الدراسة⁽¹⁾.

فالمنهج ذلك المسلك الذي يؤدي إلى كشف الحقائق في مختلف العلوم بواسطة مجموعة من القواعد التي تساعد على السير العقل وتحديد عملياته حتى يتمكن إلى نتيجة معلومة⁽²⁾.

في دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي، الذي يركز على وصف الظواهر والأحداث بشكل مفصل ودقيق حيث يعرفه الدكتور أحمد بن مرسلّي «بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك»⁽³⁾.

- المنهج الوصفي التحليلي:

هو نوع من المناهج البحثية التي تهدف إلى وصف وتحليل الظواهر والأحداث كما هي، دون التركيز على التفسير أو التفسير السببي لها. يهدف هذا النوع من المنهج إلى توثيق الوقائع والخصائص الفعلية للظاهرة أو الحدث، وتحليلها بناءً على الملاحظات والمقارنة

1 - محمد سرحان علي محمودي، *مناهج البحث العلمي*، ط3، دار الكتب صنعاء، اليمن، 2015، ص 35.

2 - علي عبد الرزاق حلمي وآخرون، *مناهج البحث الاجتماعي*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص 8.

3 - عبد الرحمان البدوي، *مناهج البحث العلمي*، دار النهضة العربية، القاهرة، 1963، ص 05.

والتوصيف، يستخدم المنهج الوصفي عادةً في العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية لدراسة الثقافة والتاريخ والتطور الاجتماعي والسلوك البشري⁽¹⁾.

نعتمد في دراستنا إذاً على المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات وجميع الحقائق التي تتعلق بطبيعة الموضوع وهو "دراسة الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في بناء وتصميم الرسالة الإشهارية عبر الفضاء الرقمي المعتمدة من قبل الوكالات الإشهارية بولاية تيزي وزو"⁽²⁾. وذلك لكونها دراسة ميدانية وأن الدراسة الوصفية هي المتوافقة مع هذا الموضوع.

تختلف مناهج البحوث العلمية بحسب الأسلوب والطريقة المستخدمة في جمع وتحليل البيانات ويعتمد الاختيار على طبيعة الدراسة والأهداف المراد تحقيقها. إن اختلاف مناهج البحوث العلمية يؤدي بالضرورة إلى اختلاف وتعدد أدوات الدراسات وذلك حسب الموضوع. وفي دراساتنا يتوجب علينا اختيار أداة وأدوات منهجية مناسبة التي تكون متناسقة مع الاتجاه المنهجي وذلك من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها دراستنا. ومنه يجب اختيار أدوات منهجية مناسبة بإمكانها تحقق تلك الأهداف. حيث أن موضوع دراستنا هو الذي يفرض علينا الأدوات التي يجب القيام باختيارها والتي تساعدنا في إنجاز بحثنا، حيث اعتمدنا على الملاحظة والمقابلة المقننة.

أدوات المنهج المعتمدة:

أولاً - الملاحظة:

يعرف البعض الملاحظة بأنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما معينة من الاستعانة بأساليب البحث من الدراسة التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة، وهذا هو المعنى العام للملاحظة وكذلك يستخدم هذا المصطلح نفسه بمعنى خاص فيطلق على الحقائق المشاهدة التي يقررها الباحث

¹ - رشدي القواسمة وآخرون، مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، 2017، ص 35.

² - محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 1985، ص 84.

في فرع خاص من فروع المعرفة. ومن هنا يتضح أن الملاحظة التي نقصدها هي الملاحظة العلمية وتختلف من الملاحظة أنها تخدم البحث العلمي.

يقول غرايبيّة: "أن الملاحظة العلمية هي الاعتبار المتنبه للظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها"⁽¹⁾.

كما عرفها عبيدات: "إنها وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتساب خبراته ومعلوماته، حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نسمع أو نشاهده، ولكنّ الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منهاجاً معيناً يجعل من ملاحظته أساساً لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة"⁽²⁾.

أما بدري يقول: "انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظاهرة أو الحوادث أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها"⁽³⁾.

وختاماً لهذه التعريفات سيكون للدكتور العساف حيث ربطها بقرينة البحث العلمي كونها أحد أدوات البحث التي تجمع بواسطتها المعلومات والتي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث. ثم قال: "تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط أو وصف وتحليله أو وصفه وتقويمه"⁽⁴⁾.

1 - فوزي غرايبيّة وآخرون، أسباب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجامعة الأردنية، الأردن، 1977، ص33.

2 - عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي، مفهومه، وأدواته وتطبيقاته أساليبه، دار الفكر للنشر، عمان، ط6، 1998، ص31.

3 - رجاء وحيد بدري، البحث العلمي، أساسيات النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، دمشق، 1995، ص17.

4 - صالح محمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء، الرياض، 2010، ص 366.

وكتعريف إجرائي يمكن القول أن الملاحظة هي عملية نظامية ودقيقة تتضمن رصد وتسجيل الظواهر أو الأحداث بطريقة هادفة ومنظمة، بهدف فهم وتحليل السلوك أو ظواهر المراقبة، وتعتبر وسيلة أو أداة من وسائل وأدوات البحث العلمي والتي يستخدمها الباحث أو غيره بصورة مقصودة أو غير مقصودة لجمع البيانات والمعلومات من مصادرها⁽¹⁾.

أ. أنواع الملاحظة: لقد تعددت ونوعت كتب مناهج البحث في عرضها لمختلف أنواع الملاحظة ومن بين هذه الأنواع نجد:

• **ملاحظة بسيطة:** هي عبارة عن توجيه أو تعليق مختصر وهي ملاحظة غير مضبوطة تتضمن صور ومشاهد مبسطة دون الحاجة للتعمق الكبير في التفسير أو السياق.

• **ملاحظة منظمة:** تختلف عن الملاحظة البسيطة بكونها عملية رصد أو تسجيل هيكل وأحداث بطريقة منظمة ومناسبة، مما يتيح فهما منهجيا ودقيقا للمعلومات المحصلة، وأنها تخضع لدرجة عالية من الضبط واتباعها مخططا مسبقا ويستعان فيها بالوسائل⁽²⁾.

وهذه بالنسبة لأنواع الملاحظة حسب الضبط، حيث هناك جهة أخرى لأنواع الملاحظة حسب اتصال الباحث:

• **ملاحظة مباشرة:** يقوم فيها الباحث بملاحظة وتسجيل سلوك معين للأحداث والظواهر بشكل مباشر وفوري وذلك من خلال اتصاله مباشرة بالأشخاص أو الأشياء التي يدرسها.

• **ملاحظة غير مباشرة:** يقوم فيها الباحث بالاتصال بالسجلات والتقارير والمذكرات التي قاموا بإعدادها الآخرون⁽³⁾.

1 - فوزي غرايبة وآخرون، مرجع سابق، ص 34.

2 - ذوقان عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص 135.

3 - محمد مرسي، البحث التربوي وكيف نفهمه، دار الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، 1987، ص 174.

أما من حيث القصد نجد الملاحظة المقصودة والغير المقصودة:

- ملاحظة مقصودة: حيث يقوم الباحث بالاتصال الهادف بوقف معين أو أشخاص معينين.
- ملاحظة غير مقصودة: حيث يلاحظ عن طريق الصدفة وجود سلوك معين.

بعد هذا العرض لمختلف أنواع الملاحظة يمكن القول أن الباحث يستطيع تطبيق نوعين أو أكثر من هذه الأنواع في بحث واحد⁽¹⁾.

ثانياً- المقابلة:

تعتبر المقابلة من أهم الأدوات المنهجية المستعملة من أجل جمع البيانات، وأصبحت تستخدم استخداماً واسعاً لأهداف واسعة، واستخدامها في البحوث لجمع البيانات يخضع لاعتبارات وشروط لها أهميتها.

وتعتبر المقابلة أسلوب من أساليب التي يستخدمها المرشدون التربويون، والأخصائيون، والصحفيون والباحثون⁽²⁾.

كما تعرف المقابلة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات، التي يتوجب الإجابة عليها والتعقب عليها، وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين، حيث تعتبر إدارة مهمة لجمع البيانات في تحليل الظواهر.

وفي تعريف آخر المقابلة المواجهة أو المعاينة أو الاستجواب هي تقوم على الاتصال الشخصي وجها لوجه بين الباحث والمبجوثين، أو تحدث مناقشة أو محادثة موجهة من أجل البيانات التي يريد الباحث الوصول إليها وذلك لغرض محدد⁽³⁾.

1 - عبيدات ذوقان وآخرون، مرجع سابق، ص 104.

2 - عبد اللطيف صبحي، أساليب الإرشاد النفسي والتوجه التربوي، المقابلة، الملاحظة، الاختبارات والمقاييس، دار القادسية، بغداد، ط1، 1987، ص10.

3 - عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999، ص168.

حيث يتوقف نجاح هذه المقابلة على مستوى التخطيط لها، والأسئلة المناسبة التي تتناسب مع البحث والكيفية التي تتبع لتسجيل المعلومات والمعلومات التي تفسر عنها هذه المقابلة⁽¹⁾.

إن تحدثنا عن مكانة المقابلة في البحث العلمي فهي: تعتبر من أهم الطرق جمع المعلومات والبيانات وأثرها صدقا، حيث يستطيع الباحث التعرف على مشاعر وانفعالات المقابل، وكذلك اتجاهاته وميوله، وهذا مالا يستطيع الوصول إليه إلا من خلال المقابلة، وكما تعتبر عملية تتيح الفرصة للمستجيب للتعبير الحر عن الآراء والأفكار والمعلومات⁽²⁾.

أ- خطوات إجراء المقابلة:

- **الخطوة الأولى:** يترجم الباحث جميع أسئلة البحث إلى أهداف يمكن قياس مدى تحقق كل واحد منها بواسطة عدد من الأسئلة، ويمكن الحصول على تلك الأهداف والمواضيع من خلال الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث.
- **الخطوة الثانية:** تصميم دليل المقابلة وهو استمارة تضم جميع الأسئلة التي توجه للمقابلة سواء كانت محددة أو شبه محددة أو غير محددة إطلاقا⁽³⁾.
- **الخطوة الثالثة:** الدراسة الأولية، يتأكد هنا الباحث ان الدليل اصبح صالحا للتطبيق وامكانياته لإجراء المقابلة.
- **الخطوة الرابعة:** إجراء المقابلة، بعد أن يقوم الباحث بالإجراءات السابقة يبدأ بإجراء المقابلة مع كل أفراد العينة.

1 - إبراهيم العسل، مرجع سابق، ص 156.

2 - صالح بن محمد العساف، مرجع سابق، ص 17- 18.

3 - صبحي عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 394- 395.

كما يجب على الباحث أخذ موافقة المقابل بما سيستخدمه لتسجيل المعلومات سواء كتابيا أو آليا، حيث ان المقابلة يمكن أن تسجل بطريقتين:

الأولى: الكتابة، بكتابة الإجابات على الأسئلة مما يمكنه الكتابة مركزا على أهم الأفكار.

الثانية: التسجيل بالمسجل أو بكاميرا الفيديو.

بعدما سبق ذكره فإن طبيعة دراستنا التي تتركز على تحليل الومضات الإشهارية في الفضاءات العمومية لولاية تيزي وزو التي تعتبر دراسة ميدانية تفرض علينا إتباع منهج التحليل الوصفي فقمنا كمرحلة أولى بإختيار عينة من الومضات الإشهارية الخارجية، ثم اخترنا الأدوات التي تساعدنا في إنجاز بحثنا والتي هي الملاحظة والمقابلة⁽¹⁾.

ب. نوع المقابلة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة المقننة وفي هذا النوع من المقابلات يتم سؤال المشارك سلسلة من الأسئلة المعدة سلفا والتي سبق وحددت أنماط إجابتها، وقد تستخدم فيها الأسئلة المفتوحة، حيث يتلقى جميع المبحوثين الأسئلة نفسها وبنفس الترتيب والطريقة وطبيعة هذا النوع من المقابلات يركز على الأجوبة العقلانية وليس على الأجوبة العاطفية.

ولقد صمم دليل المقابلة حيث شملت أسئلته تساؤلات الدراسة وأهدافها.

ولقد جاء اختيارنا لهذا النوع من المقابلات رغبة منا للحصول على أجوبة عقلانية تخدم أهداف الدراسة.

والجدول أسفله يوضح أهم خصائص المقابلة مع الوكالات الإشهارية التي اعتمدنا عليها في تحليل دراستنا:

¹ - صالح بن محمد العساف، مرجع سابق، ص398.

اسم الوكالة	الشخصيات	التاريخ واليوم
وكالة Diamond Agency	موسى قونان	الثلاثاء 27 فيفري 2024 على 15 سا زوالا
وكالة Pyxis	مدير العام: عميالي محند شريف	الاثنين 04 مارس 2024 على 13 سا زوالا.
وكالة Fanaprint	مسؤول الوكالة: يحياتن فيصل	الخميس 07 مارس 2024 على 10 صباحا

8- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

8-1- الإشهار Publicité:

هو المجاهرة ويعني النشر والإظهار، ويعرفه قاموس "Larousse" أنه مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها.

وعرف بعض العلماء الإشهار أنه: مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.

- الإشهار لغة: كلمة مشتقة من شهر يشهر وشهر الشيء أي ذكره.

- الإشهار أو الإعلان: علانية فيما أشاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء⁽¹⁾.

¹ - لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، قسم المعاجم والقواميس، دار المشرق، بيروت لبنان، ط1، 1986، ص46.

الإشهار اصطلاحاً: الإشهار أو الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي يتم بواسطة وسائل الاتصال من قبل جهات معلنة تقوم بدفع مقابل مادي لإيصال المعلومات إلى المستهلكين والجمهور.

كما يعرف: أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل عامةً بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار (1).

8-2- الومضة:

هي مجموعة من عناصر صغيرة من الصورة، أو مجموعة صور، تحمل رسالة إعلانية (2).

أ.تعريف الومضة الإشهارية: يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها مساحات زمنية مخصصة للإعلانات وتداع في استراتيجية التسويق والإبداعات الإشهارية (3).

أما Henris Jonnis يعرف الومضة الإشهارية التلفزيونية في كتابه la stratégie marketing de la création publicitaire بأنها فلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثا وذلك من أجل التعريف والترويج لمنتج ما (4).

هذا التعريف بالنسبة للومضات الإشهارية التلفزيونية أو الإذاعة، أما فيما يخص دراستنا التي تتمحور حول الومضات الإشهارية في الفضاءات العمومية بالخصوص الملصقات والصور الخارجية، فهي مجموعة من الصور الإعلانية يكثر فيها الألوان المستخدمة وتكون

1 - محمد أبو سمرة، إدارة الإعلام التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص9.

2 - Dictionnaire le petit Larousse, P874- 752.

3 - حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2011، ص 49.

4 - المرجع نفسه، ص28.

الصور بأحجام مختلفة ونجد فيها الطابع الخطي والرموز تهدف إلى لفت انتباه الزبائن أو عامة الناس وذلك لإقناعه بحدث معين أو لاقتنائه لمنتج ما.

9- تعريف الوكالات الإشهارية:

• **الوكالة لغة:** مشتقة من الفعل الثلاثي وكل بمعنى التفويض وكل له الأمر فوضه به.

وكل: في أسماء الله تعالى الوكيل هو المقيم والكفيل بأرزاق العباد.

وقال أبو إسحاق: الوكيل هو في صفة الله تعالى الذي توكل بالقيام بجميع ما خلق.

الوكالة، الوكالة، وكيل، الرجلن، الذي يقوم بأمره، سمي وكيلا⁽¹⁾.

الوكالة: بفتح الواو وقد تكسر، تطلق على معاني متعددة منها الحفظ والتفويض والوكيل، الذي يقوم بأمر الإنسان لأن موكله قد وكل إليه القيام بأمره فهو موكل إليه.

عرف الحنيفية (الوكالة): بأنها التفويض التصرف والخفض إلى الوكيل⁽²⁾.

الوكالة اصطلاحا: تعتبر وكالات الإشهار حديثة النشأة ظهرت في وأم خلال القرن 19 وفي بداية القرن 20 في فرنسا⁽³⁾.

الوكالة الإشهارية: هي شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإشهار بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة⁽⁴⁾.

1 - ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، ج1، اللم/فصل الواو مادة (وكل)، د.ط، د س ن.

2 - صالح غانم السدلان، الوكالة في الخصومة من منظور شرعي ونظامي، د ط، د س ن، ص07.

3 - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998، ص 223.

4 - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص568.

التعريف الإجرائي للوكالة الإشهارية: عبارة عن مؤسسات أو شركات تتكون من المبدعين ورجال الأعمال وكذا المتخصصين في مجال النشاط الإعلاني تقوم بتنظيم وإنجاز الإشهارات على اختلاف أنواعها وذلك بالاعتماد على التقنيات الحديثة.

10-تعريف الاتصال:

لغة: مشتقة من كلمة commun اللاتينية، وتعني بالإنجليزية common أي مشترك أو اشتراك، بمعنى محاولة تأسيس نوع من الاشتراك يتضمن شخصية أو أكثر في المعلومات والأفكار والاتجاهات، وكلمة اتصال مشتقة من الجذر "وصل" الذي يحمل معنيين، الأول هو الربط بين طرفين أو إيجاد علاقة من نوع معين تربط الطرفين، أما المعنى الثاني هو البلوغ والانتهاء إلى غاية معينة⁽¹⁾.

الاتصال الرقمي: هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة⁽²⁾.

وهو العملية التي فيها التواصل عن بين طرفين أو أكثر يتبادلون المعلومات ويتم ترميز ومعالجة هذه المعلومات المتداولة عن طريق النظم الرقمية وبعدها يحدث الإرسال والاستقبال باستخدام أجهزة الاتصال الرقمية.

¹ - الطاهر ميمون، الاتصالات عن بعد وأثرها على الاقتصاد المحلي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص22.

² - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2013، ص101.

تعريف إجرائي: عملية اتصالية تتم باستخدام النظم الرقمية تعتمد على وسائل إلكترونية بأسلوب رقمي، من خلال رقمنة المعلومات أي تحويلها من (نصوص، صور، أصوات) إلى موجات كهربائية مرقمة مما يسهل عليه إرسالها وتخزينها ومعالجتها وضبطها.

مفهوم الرسالة الإشهارية:

هي المضمون والشكل، للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة وخصائصها، صفاتها وظائفها⁽¹⁾.

ويعرفها آخرون على أنها: برنامج إعلاني محدد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة...أخ. وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين⁽²⁾.

التعريف الإجرائي للرسالة الإشهارية: هي مضمون أو محتوى الرسالة التي تعبر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتي يهدف لها المعلن لتقريب منتوجه للمستهلك مستخدما في ذلك وسائل الاتصال المتاحة.

11- الدراسات السابقة:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث اثناء تنفيذه للبحث، إذ أنها تزوده بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والمنهج الملائم لبحثه، كما أنها تساهم في توضيح أبعاد المشكلة وتبيان موقع البحث المقترح من

¹ - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، الأردن، 1989، ص202.

² - عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981، ص36.

الجهود السابقة الأخرى، مع تنبيه الباحث المصادر التي لم يتمكن من معرفتها أو العثور عليها، ومعرفة طبيعة المادة العلمية الموجودة، وهكذا يتمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبني في إطاره دراساته والخلفية التي يناقش في ضوءها نتائج البحث⁽¹⁾.

كما تنبهه إلى النقص والأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون له فلا يعيد هذه الأخطاء⁽²⁾، لهذا حاولنا عرض أهم الدراسات التي تطرقت لموضوع تصميم الرسالة الإشهارية عبر الفضاء الرقمي المعتمدة من قبل الوكالات الإشهارية لولاية تيزي وزو، مما انعكس بشكل إيجابي على صياغة الإشكالية وتوضيح أهداف الدراسة واختيار منهجها وترتيب خطوات منهجها بشكل واضح.

ومن خلال بحثنا تحصلنا على دراسات سابقة مشابهة لهذه الدراسة :

• **الدراسة الأولى:** للباحثتين جغوط منال، نزار منال بعنوان: (استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الإعلام)³.

وعلى العموم تناولت الباحثتان في هذه الدراسة الإشكالية التالية: **كيف يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الإعلام؟**

وللقيام بهذه الدراسة اختارت الباحثتان العينة القصدية تمثلت في تحليل الرسائل الإعلانية مطبوعة صادرة عن الوكالة الوطنية لنشر والإشهار التابعة لولاية عنابة، هذه العينة مأخوذة من جريدتي الخبر والشروق، أما المنهج المعتمد فهو المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لموضوع الدراسة.

1 - فضيل دليو، علي غربي، مرجع سابق، ص 105-104.

2 - فضيل دليو، وآخرون، دراسات في المنهجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 23.

3 - جغوط منال، نزار منال، استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الإعلان، مذكرة ليسانس، علوم الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، 2012.

ومن أجل جمع البيانات استعانت الباحثين بالمقابلة والملاحظة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال تطبيقاتها عنصر فعال في العملية الإعلانية حيث فرضت نمطا جديدا في المجال الإعلامي بصفة عامة والإعلاني بصفة خاصة.
- التكنولوجيا للإعلام والاتصال هي أحد أهم الأسس التي نبني عليها الإعلان فبدونها يقدم للمتلقي أو الجمهور في صورة يشوهها نوع من النقص، فهذه التكنولوجيات جعلت من الإشهار أكثر جودة وفعالية وأصبح يتميز بالتنوع سواء كان في الجزائر أو على شبكة الإنترنت أو في التلفزيون أو غيره.

- علاقة الدراسة بدراستنا:

تعتبر هذه الدراسة أكثر دراسة تتفق مع الدراسة الحالية حيث أنها تناولت استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الإعلان بشكل عام، بينما تناولنا في دراستنا الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في بناء وتصميم الرسالة الإشهارية وخصصنا بذلك الجوانب الإبداعية في تصميم الرسالة الإشهارية وفي المقابل تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا حيث يندرج كليهما ضمن الدراسة الوصفية.

وبغض النظر عن الاختلافات قد أفدتنا هذه الدراسة للإحاطة بالموضوع المدروس.

- **الدراسة الثانية:** لطلبات عبودي سهام، ريشي لويزة، فاضل بعنوان: واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية⁽¹⁾.

¹ - عبودي سهام، ريشي لويزة، فاضل حايزية، واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية (دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة هييون تور للسياحة والأسفار) - عنابة مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، 2013.

تبرز أهمية الدراسة من واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية وانطلقت من التساؤل الرئيسي: **واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالة السياحية؟**

وقد استعانت الطالبات في هذه الدراسة بالمنهج الوصفي لمدى أهميته للموضوع، كما تم الاعتماد على الاستمارة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات والإلمام بالموضوع والحصول على المعلومات.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي هذه الأخيرة تعبر عن نتائج ثقافة إنسانية وحالة اجتماعية سهلت عمليات الاتصال في مجملها نقل، استقبال، بث، حيث تعمل على تسهيل عمل الوكالات السياحية والتي عبارة عن مؤسسات تجارية تمارس بصفة دائمة ومنتظمة نشاطاتها وتتمثل في البيع المباشر وغير المباشر وهي الوسيط بين الزبون وعارض الخدمات بأنواعها بغرض الربح، وذلك بتوظيف أحدث التقنيات كالهاتف، الفاكس، الأنترنت، وغيرها من التكنولوجيات التي تساهم في ترقية الخدمات وتحسين الكفاءات.

وبعد إجراء الدراسة الميدانية بالوكالة السياحية "هييون تور" واقع استخدام هذه التكنولوجيات غير موجودة بالصورة الكافية ويبقى أمرا نسبيا كون الزبون لا يثق بالوسائل التكنولوجية التي تنقل معلوماته الشخصية.

علاقة الدراسة بدراستنا:

تتفق هذه الدراسة بدراستنا الحالية حيث نجد أنهما تناولتا موضوع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة (الرقمية) بجوانب مختلفة، فهذه الدراسات ركزت على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية خدمات الوكالات السياحية؟ ودوافع وتوظيف مثل هذه التكنولوجيا في المجال السياحي بينما دراستنا تناولت الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في تصميم الرسالة

الإشهارية المعتمدة من طرف الوكالات الإشهارية. كما نجدها تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا، بحيث يندرج كليهما ضمن الدراسات الوصفية وكذلك الوسائل المعتمدة نجد منها المقابلة. وبالرغم من الاختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسة في الإلمام بالجوانب الموضوع وخاصة من الناحية الميدانية.

الجانب النظري

الفصل الأول

تكنولوجيا الاتصال الرقمي

المبحث الأول: تعريف الاتصال الرقمي.

المبحث الثاني: نشأة الاتصال الرقمي.

المبحث الثالث: خصائص الاتصال الرقمي.

المبحث الرابع: مستويات الاتصال الرقمي.

المبحث الخامس: فوائد ومزايا الاتصال الرقمي.

المبحث الأول: تعريف الاتصال الرقمي.

يرتكز تعريف الاتصال الرقمي Digital Communication بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها التي سبق أن أشرنا إليها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بين أطرافه ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر assisted communication computer أو الاتصال القائم عن طريق Based communication computer وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال⁽¹⁾.

وفي نفس الوقت فإن الاتصال في هذا المفهوم يقع في الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه ولأن في النهاية اتصال إنساني أو بين الأفراد لتحقيق أهداف معينة يتسم بكل الصفات الاتصال الإنساني ويتم من خلال عمليات فرعية عديدة. تتأثر بكل المداخل الاجتماعية والنفسية واللغوية التي تناولها علماء النفس والاجتماع واللغة قدموا لها النماذج العديدة التي تشرح الاتصال الإنساني وعملياته وعلاقاته.

كما يقصد به التحول من أسلوب التعامل مع المعلومات على أساس تناظري Analog على الأسلوب الرقمي Digital ورقمنة المعلومات أيضا أي تحويل المعلومات (نص أو صورة أو صوت) إلى موجات كهربائية مرقمة مما يسهل عملية إرسالها وتخزينها ومعالجتها وضغطها.

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، ص 103.

وتشير كلمة رقمي Digital إلى الحالتين هما التشغيل والإيقاف ويتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل والإيقاف وتتخذ كل الحروف والرموز والإشارات والصور والرسوم والأصوات شكل أرقام الصفر الواحد (1).

فالواحد يقابل التشغيل ON والصفر يقابل التوقيف OFF ويطلق على كل زوج من أرقامه Bit بمعنى حرف ويطلق على مجموعة من الرموز Bits وعادة يحتوي كل Bit على ثماني رموز (2).

وبذلك يكون تعريف الاتصال الرقمي كالآتي:

العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال من بعيد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة (3).

1 - سعاد معوش، مروة موسى، أثر الاتصال الرقمي على العلاقات الوظيفية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية لمؤسسة مناجم الفوسفات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، شعبة إعلام واتصال، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة تبسة، 2019-2020، ص 15.

2 - حسن المكاوي، التكنولوجيا الحديثة في عصر المعلومات، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 2046.

3 - محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 106.

المبحث الثاني: نشأة الاتصال الرقمي.

لقد عرفت وسائل الاتصال هي الأخرى تطورات معينة، هذه التطورات قسمت إلى خمسة ثورات الثورة الأولى كانت عندما استطاع الإنسان أن يتكلم، أما الثورة الثانية هي الأخرى عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة، حيث استطاعوا الكتابة على الطين اللين، وذلك منذ حوالي 3600 سنة قبل الميلاد، لكن ما يعاب على هذه الطريقة هي التكلفة الباهظة واحتكارها من طرف رجال الدين والأغنياء⁽¹⁾.

ثم بعد ذلك ظهرت الطباعة مشكلة الثورة الثالثة في مجال الاتصال في القرن 10 بفضل "يوحنا جو تبرج" ثم بعد ذلك ظهرت الثورة الصناعية، حيث عرفت التجارة ونظم التصنيع تطورا كبيرا، مما استدعى أو ولد احتياجا كبيرا لنظم الاتصال أكثر فعالية لتبادل المعلومات فتم اكتشاف التلغراف في عام (1937). ثم بعد ذلك اكتشف "جراهام بل" الهاتف مستخدما نفس تكنولوجيا التلغراف مستفيدا بذلك من قوة وسرعة التيار الكهربائي في نقل الصوت عبر الأسلاك النحاسية، وعرفت هذه المرحلة بالثورة الرابعة، فقد عرفت هذه المرحلة عدة تطورات في مجال الاتصال أهمها جهاز الفوتوغراف عن طريق (T. Edison) والقرص المسطح بفضل العالم الألماني أميل برلنجر (Berlinger)، واكتشاف ماركوني (Marconi) اللاسلكي (1896)، وهي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة نسبياً بدون استخدام الأسلاك.

كما كان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الراديو المنتظمة سنة (1919)، ثم الولايات المتحدة الأمريكية سنة (1920)، ثم بعد ذلك بدأت هذه الأخيرة في بث خدمات التلفزيون التجاري سنة (1941).

¹ - عبيدة صبطي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم، علم اجتماع التربية، السنة الأولى ماستر، فرع علوم إعلام الاتصال، د.ب.ن، 2018-2020، ص03.

أما الثورة الخامسة في مجال الاتصال بدأت من النصف الثاني من القرن العشرين حتى يومنا هذا، حيث عرفت من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرة تفجر المعلومات وثورة الاتصال⁽¹⁾.

هذه الثورة تجسدت في استخدام الأقمار الصناعية ونقل الأنباء والبيانات والصور عبر دول القارات بطريقة فورية، ضف إلى ذلك بناء شبكات الألياف الصوتية تصل سرعة تدفق البيانات عبرها إلى بليون نبضة في الثانية وهي سرعة تتيح نقل مائة ألف صفحة الدائرة معارف، مثلاً في ثانية واحدة والأهم من ذلك أنها تتيح ضخ سلع ثقافية من إعلام مرئي، أفلام أغاني وموسيقى إن الفكرة الذهبية وراء تطور شق الاتصالات تكمن في استخدام التدفق الضوئي النقي ذي السعة العالية، بدلاً من التيار الكهربائي محدود السعة المعرض للتشويش والضوضاء والتصنت مع المعدل الهائل في تبادل المعلومات الذي وفره الوسيط الضوئي⁽²⁾، لم تعد المشكلة هي شرح المعلومات كما هو الحال في الماضي، بل النقيض منها، ويقصد به إفراط المعلومات وهي مشكلة لا تقل لم تزد عن سابقتها.

1 - عبيدة صبطي، مرجع سابق، ص 03.

2 - مرجع نفسه، ص 04.

المبحث الثالث: خصائص الاتصال الرقمي.

أتاحت الإمكانيات التقنية التي تتصف بها وسائل الاتصال الإلكترونية، توفير العديد من الخصائص والسمات، وقد رفعت هذه الخصائص مستوى الخدمات الاتصالية والمعلوماتية التي تقدمها، وأشبعت للمتلقي الكثير من الحاجات المتطورة، التي أنتجها استخدام الوسائل الاتصالية عمومًا، والظروف والمستجدات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

في الوقت الحالي، أصبح بالإمكان تحقيق متطلبات المتلقي المتنامية وتلبيتها، عبر كل الخصائص والإمكانيات التي توفرها وتقدمها لمتلقيها والمتمثلة في:

- الحصول على كم أكبر من المعلومات.
- أو الحصول على خدمات اتصالية أكبر وأفضل.
- والقدرة على نقل وتبادل المعلومات من أي مكان، وبأي زمان.
- والقدرة على التعرض على المحتوى الإعلامي والمعلوماتي بأشكال إعلامية جديدة، وبالتالي تمكين هذا المتلقي من بسط نفوذه وسيطرته على هذه الوسائل، بالاختيار الحر من محتويات هذا المحتوى وفي هذه الوحدة سوف يتم التعرض بالتفصيل لهذه الخصائص، والمتمثلة بالتنوع، وتجاوز حدود الزمان والمكان، وتجاوز الحدود الثقافية، واستخدام الوسائط المتعددة والنص الفائق أو المتشعب، والقدرة على تمكين المتلقي على التحكم بها⁽¹⁾.

¹ -بن عمروش فريدة، "الاتصال الرقمي وفق منظور مقرب الاستخدامات والإشباعات، دراسة مسحية لعينة من طلبة الجامعيين المستخدمين للفيسبوك في الجزائر، جامعة الجزائر"، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 54، 2021، ص 8.

أولاً-التفاعلية:

وتعني التفاعلية انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي، اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية حيث ان التفاعلية في نظم المعلومات الرقمية تعطي المستخدم وهو المتلقي في عملية الاتصال تأثيراً يمتد إلى السيطرة على المخرجات، ما دامت تتوفر في البرامج طرق متعددة الاضطراب من المعلومات أو المحتوى⁽¹⁾، وتطلق هذه السمات على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تؤثر على أدوار الآخرين ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي التفاعلية بمعنيين هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع فيها الفرد (أ) أن يؤخذ فيها موقع شخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه.

ثانياً - التنوع: Varsity

مع تطور مستحدثات الرقمية في الاتصال بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على تخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي أدى ذلك في تنوع عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر للتوظيف عملية الاتصال التي تتفق مع حاجياته وأهدافه الاتصالية تتمثل في:

1-تنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي (بس) الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة الترميز الاتصالات التليفونية (مودم، مودي لتور، ديموديلتور) في التوفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو الكتابي أو البريد الإلكتروني...أخ

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والاتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2018، ص 110.

2-تنوع المحتوى الذي يختار على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الإنترنت سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته أو مواقع الجغرافية للنشر والوسائل المتعددة (مليميديا).

كما توفر هذه الوسائل تنوع في مجالات ومستويات المحتوى المعلوماتي والإعلامي الذي يحتاجه المتلقي، من المعلومات المتخصصة إلى المعلومات العامة، ومن المعلومات السياسية إلى المعلومات العامة إلى المعلومات الفنية والرياضية، ومن المعلومات المنهجية الأكاديمية إلى المعلومات العامة أيضاً، وكل المعلومات التي تلبي حاجات المتلقي المعلوماتية، واهتماماته، ومتطلباته المهمة، والأقل أهمية، والتي تعكس تنوعاً في وظائف الاتصال التي يؤديها هذا المحتوى، وتنوعاً في طريقة تقديمه، وذلك باستخدام الوسائط المتعددة والرموز الاتصالية التي تلائم معلوماتي.

ثالثاً - الانتشار والتدويل:

أدى التطور التكنولوجي الهائل في تصنيع وسائل الاتصال والمعلومات إلى تقليل تكاليف إنتاجها إلى الحد الذي أتى بها قدراً كثيراً من الانتشار واتساع نطاق الاستخدام من الأفراد، رغم تفاوت استخداماتهم الاقتصادية والثقافية بحيث لم يعد ينظر إلى هذه الوسائل باعتبارها طرفاً لا داعي له و إنما باعتبارها ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها⁽¹⁾، إذ أصبحت البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، تصنيع المعلومات ان تتبع ممارسات معقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها راس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية ذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى ادناه في أجزاء على ألف من الثانية إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم⁽²⁾.

¹ - بن لاغة قمر، بن خالد اسيا، مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية، دراسة ميدانية بالوكالات الإشهارية في عنابة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، ص39.

² - عبدة صبطي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم، علم اجتماع التربية، سنة أولى ماستر، فرع علوم الإعلام والاتصال، 2020/2019، ص2.

رابعاً - اللامهنية:

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليست إلى جماهير ضخمة كما أن في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

خامساً: تجاوز وحدة المكان والزمان Synchronisation :

أن تزامن الذي يعتبر شرطاً للاتصال للمواجهة أيضاً وكذلك مع أجهزة وسائل الإعلام وقت البث والإذاعة لم يعد طروباً إمكانية أجهزة وسائل الإعلام وقت البث والإذاعة لم يعد ضروري لإمكانية أجهزة والبرامج الرقمية لاستقبال والتخزين أو التحميل الأجهزة وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المتاح للمتلقي وكذلك وسائل الإعلام التي تقوم بالبث وتحميل المواد الإعلامية على الخوادم المرتبطة بالمواقع الخاصة بها في نفس الوقت ليقوم بها باستدعائها المتلقي في الوقت الذي يناسب طبيعياً يرتبط لا تزامن تعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لتواجد مستقبل الرسالة⁽¹⁾.

سادساً - الاستغراق في عملية الاتصال:

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظراً لتوفر البيئة الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسوب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي.

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والاتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2018، ص114.

سابعا- تجاوز حدود ثقافية Globalisation :

لم تستطع وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية التقليدية، رغم ما توفر لها من الناحية التقنية، الوصول إلى مناطق ومساحات جغرافية واسعة، تتجاوز فيها كل الحدود الجغرافية والحدود الثقافية، كما وصلت إليه وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة، فقد تجاوزت المسافات الجغرافية البعيدة.

وكسرت الحواجز الثقافية التي لم تستطع الوسائل التقليدية كسرهما، رغم محاولاتها المتقدمة، من خلال البث الفضائي لمحطات التلفزيون والإذاعة، أو من خلال الطبعات الدولية لبعض الصحف، أو من خلال السينما العالمية وغيرها من، لكنها لم ترق إلى ما وصلت إليه وسائل الاتصال الطرق التي حققت إلى حد ما هذا الهدف لكنها لم ترق إلى ما وصلت إلى ما وصلت إليه وسائل الاتصال الإلكترونية التي وصلت إلى أبعد المناطق بجودة وسرعة عالية، في الصوت والصورة، وخاطبت كل المجتمعات والثقافات المختلفة، فاجتمع الأفراد من خلالها في مجتمعات افتراضية، تجمع بينهم اهتمامات وقضايا مشتركة يتحاورون ويدافعون عنها، وبذلك تحقق مفهوم الكونية، أو العالمية وسقطت الحواجز الثقافية بين المجتمعات⁽¹⁾.

¹ -بوشناقة كريمة، وسار نوال، "مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، ص 34.

المبحث الرابع: مستويات الاتصال الرقمي.

تشير المستويات الرقمية للاتصال إلى مدى تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي عبر الإنترنت، تمثل هذه المستويات مدى تأثير المستخدمين ومشاركتهم في العالم الرقمي. وتتمثل هذه المستويات في الآتي:

أولاً- الاتصال بالحاسب وبرامجه:

وفي هذه الحالة يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج - تمثل قاعدة بيانات- طرفاً في عملية الاتصال، ما دامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية وتوفر للمتلقي المعلومات التي يريدتها في الوقت والمكان الذي يحدده ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان لأغراض التعليم أو البحث في قواعد البيانات أو التسلية والترفيه⁽¹⁾.

ثانياً-الاتصال بقواعد البيانات:

وفي هذه الحالة تعتبر الحواسيب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاسب رئيسي Server يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة، تتيح لكل مسؤول أو مستخدم الدخول على قواعد البيانات والاستفادة منها من خلال الاتصال الكمالي Cable بين الحواسيب والحاسب الرئيسي أو بين الحواسيب وبعضها في تنظيمات معينة للاتصال داخل الشبكة الداخلية Intranet.⁽²⁾ ولا تستخدم في هذه الحالة خطوط التليفون العادية حيث تعتمد على الكابلات التي تربط بين الحواسيب وبعضها، كما في الأحوال

¹- أسماء بردعي، أسماء بقادر، دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية، دراسة عينة من فنادق ولاية أدرار، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، تخصص الصحافة الإلكترونية المطبوعة، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2019-2020، ص19.

² - محمد عبد الحميد، الاتصال، الاتصال والاعلام، على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص 116.

الخاصة بالدخول على المكتبات المحلية التي تضع موادها ومصادرهما على الحاسب الخادم ليكون قابلاً للاستفادة به من خلال الاتصال الطرفي أو الحواسيب الطرفية ويأخذ هذا النوع من الاتصال الأشكال التالية:

1- الشبكة النجمية **Star Network**:

وفي هذه الحالة يكون الاتصال بين الحواسيب وبعضها من خلال الحاسب الرئيسي فقط الذي يمثل نقطة المركز في النجمة، بالإضافة إلى اتصالها بالحاسب الرئيسي.

2- الشبكة الخطية **Liner Network**:

وهي كما يوضح الشكل التالي تسمح بالاتصال المتبادل بين حاسبين فقط بالإضافة إلى الحاسب الرئيسي، وحيث أن قنوات الاتصال تسير في اتجاه خطي فإنه لا يسمح بالاتصال بين أكثر من حاسبين بالإضافة إلى الحاسب الرئيسي، ويمكن لباقي الحواسيب الانتظار لحين انتهاء الاتصال المسبق.

3- الشبكة الهرمية **Hierarchical Network**:

وتقوم فكرة الشبكة الهرمية على مبدأ تعدد مستويات الاتصال، فلا تسمح بالاتصال في الأدنى إلا من خلال الحاسب الرئيسي الخاص بهذا المستوى الذي يمكنه هو فقط بالاتصال بالمستوى الأعلى وهكذا حتى يتم الاتصال بالحاسب الرئيسي المركزي الذي يكون في قمة الهرم⁽¹⁾.

¹ - محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 118.

4- الشبكة الدائرية Ring Network:

وهذه الشبكة تعتمد على دائرية الاتصال بين كل حاسب والذي يليه، وفي إطار الاتصال الدائري فإن الاتصال بين حاسبين متباعدين يسمح في نفس الوقت بالمرور على الحواسيب التي تتوسط هذين الحاسبين.

وفي هذه الحالة لا يحتاج الاتصال أو تبادل المعلومات إلى حاسب رئيسي مركزي لأن الاتصال يمكن أن يتوفر بين كل الحواسيب والاستفادة منه ما دامت الإشارات تمر على الحواسيب الأخرى في إطار دائرية الاتصال واتجاهه.

5- الشبكة الموزعة أو المتشعبة Distributed Network:

وفي هذا التنظيم يسمح لكل حاسب بالاتصال بباقي الحواسيب مباشرة دون الحاجة إلى حاسب مركزي. ويوفر هذا التنظيم الشبكي خصوصية الاتصال بين كل حاسب والآخر وإمكانات قيام كل حاسب بدور الوسيط بين الحواسيب الأخرى في حالة وجود أعطال في الاتصال المباشر⁽¹⁾.

6- الشبكة الموزعة:

وفي حالة الشبكة الهرمية والشبكة الموزعة يمكن إضافة الاتصال المركزي إلى التنظيم وتوفير حواسيب مركزية توفر الاتصال بالمركز بالإضافة إلى الاتصال المباشر وتسهم في توفير قاعدة بيانات قوية، وفي هذه الحالة يعتبر كل حاسب عبارة عن جهاز طرفي للحاسب المركزي بالإضافة إلى الاتصال المباشر بالحواسيب الأخرى، ويقوم الحاسب المركزي في هذه الحالات بتدعيم الاتصال بين الحواسيب وبعضها، ونقل وتخزين البيانات وإتاحتها عند الحاجة.

¹ - محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 119.

وإذا كان الاتصال بقواعد البيانات أو بالأجهزة الطرفية من خلالها يوفر للمستخدم الحرية في الإتاحة في الوقت الذي يراه، فإن المكان يكون مرهونا بوجود الأجهزة الطرفية، ما لم يتم دعم الاتصال من خلال الشبكات المحلية LAN أو العالمية WAN ذات الروابط التليفونية.

بالإضافة إلى أن الحرص على البيانات وتنظيمها يحد إلى مدى بعيد من قدر التفاعلية التي يتمتع بها المستخدم، حيث تقف حدود التفاعلية عند الدخول والإتاحة بالأسلوب الذي يراه - تخزين أو طباعة - والتجول دون أن تكون له الفرصة للتعامل مع البيانات دون مقتضى يراه القائمون على قواعد البيانات.

وبإضافة الخطوط التليفونية وكروت الترميز الرقمي إلى الحواسيب، والحاسب الخادم Server بالمركز تتحول كل الأشكال السابقة إلى الشبكات ذات الاتصال من بعد On-Line Network التي تختلف مسمياتها باختلاف السعة والمنطقة التي تقدم خدمات الاتصال منها، مع استخدام نفس تصميمات نظم الاتصال المباشر إليها في الأشكال السابقة.

ثالثاً - الاتصال المباشر من خلال الشبكات:

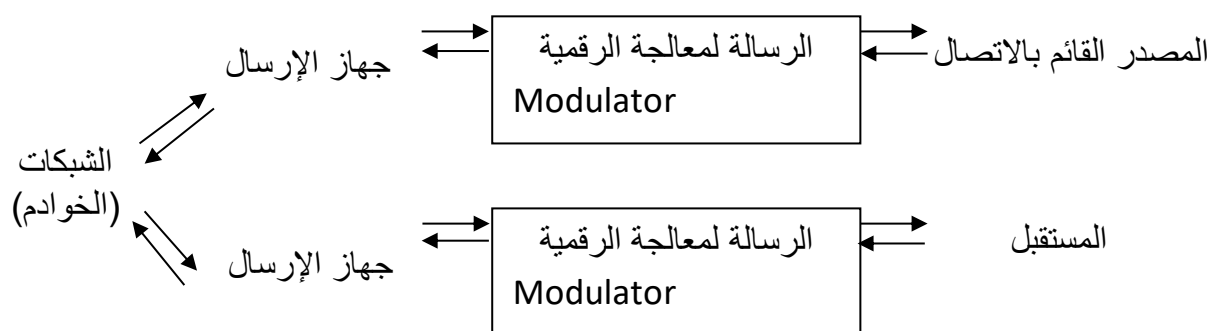
ويقرب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهي وإن كان يتم من بعد On-Line حيث يعتمد على الشبكات في الاتصال بالآخرين سواء كان اتصالاً شخصياً أو بالمجموعات الصغيرة⁽¹⁾، ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقمي (modem) مع أجهزة التليفون ضرورة لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة، أو الرسائل المكتوبة إلى رموز رقمية عند الإرسال modulator، ثم إعادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصورة demodulator⁽²⁾.

1 - المهدي الذهبي، المرجع السابق، ص 118.

2 - محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 40.

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر Internet Relay Chat (IRC) الذي يمكن أن يتم في شكل الحوار المكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة Message أو الصوت Voice ويمكن أن يكون الاتصال بفرد واحد، أو بأفراد آخرين في شكل مجموعات Newsgroup. ولا تقف الرسائل المتبادلة في هذه الحالة عند حدود الرموز المكتوبة ولكن يمكن تبادل الصور والرسوم بأنواعها خلال هذا الحوار.

كما يمكن أن يكون الاتصال مصورًا كما في أحوال المؤتمرات بالفيديو عبر الشبكات Video Conférence الذي ينقل الحوار بالصوت والصورة عبر الشبكات وتتسم الأشكال السابقة بالتزامن في الحوار أو تبادل الرسائل. ويمكن تبادل الرسائل لا تزامنًا كما في أحوال البريد الإلكتروني E-mail.



الشكل رقم (01): مخطط يوضح عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات.

رابعاً - الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية:

نظراً للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت) والشبكات العاملة عليها، والاحتمالات المرسومة بالصراف مستخدميها عن التعريض إلى وسائل الإعلام واستبدال الأنترنت بها، وقد سعت وسائل الإعلام إلى استئجار مواقع sites دائمة لها على الشبكة لجذب مزيد من الجمهور المتلقي على المواد الإعلامية.

وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق hyper text التي بدأتها الشبكة العنكبوتية. وأتاحت بذلك التجول المتعاقب والمرتبك بالنصوص ذات العلاقة ببعضها، بالإضافة إلى ما يتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمي وأهما التفاعلية¹.

ومما نلمسه خلال السنوات القليلة السابقة من تطور ملحوظ في مجال تكنولوجيا الاتصال الرقمي، نجد بأنه قد أتاح لنا العديد من التجهيزات والوسائل البديلة للتعبير عن الرأي ووجهات النظر بين مختلف الأفراد حتى ولو كانت تتعارض مع ما يعتقد أنه رأى الغالبية.

¹ - محمد بريك، شمس الدين زمالي، واقع الاتصال الرقمي في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تبسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2021، ص 43.

المبحث الخامس: مزايا وعيوب الاتصال الرقمي.

أولاً- مزايا الاتصال الرقمي:

من المزايا التي يتسم بها الاتصال الرقمي نظام النشاط والقوة بالرقمة الذي يجعل الاتصال محفوظاً كوحدة متكاملة عالية الجودة، خاصة إذا توفرت له بيئة الإشارات التماثلية، فالاتصال الرقمي يتفوق في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال الألياف الضوئية التي تحافظ على قذوة الاتصال من البداية إلى النهاية عكس التماثلي الذي يضعف عند طول المسافة حتى أن الاتصال الرقمي أصبح يصحح الأخطاء إلكترونياً⁽¹⁾.

- يتسم الاتصال بالشمول Generic حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم بقدر عال من الدقة، وتتم كل أشكال الاتصال السابقة عن طريق استخدام الإشارات الرقمية، كما يمكن أن تنتقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات أو الأصوات المركبة Multiplexed في وقت واحد.

- يتسم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال Security حيث سبق استخدام نظم الاتصال الرقمي للأغراض العسكرية، ونقل البيانات السرية للحكومات، قبل أن يصبح هذا النوع من الاتصالات متاحاً على المستوى التجاري كذلك يستخدم الاتصال الرقمي في شبكات البنوك، والنقل الإلكتروني للبيانات ونقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية⁽²⁾.

¹ - المهدي الدهي أحمد، السباعي، محمد معمري، الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي، دراسة ميدانية لعينة من أساتذة وإداري جامعة أدرار، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية، جامعة أدرار، 2018-2019، ص 10.

² - حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط1 و2، 2015، ص 153.

- في حالة الاتصال التماثلي يعمل نظام الإرسال بشكل مستقل عن نظام الاستقبال ويؤدي ذلك للتشويش فتؤثر ظروف البيئة على الإشارة التماثلية أثناء إرسالها، ونقيض ذلك يأتي الاتصال الرقمي ليتخذ الشبكة الرقمية digital network من بداية الإرسال حتى الاستقبال وتكون مراحل الإرسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها في دائرة رقمية موحدة، ولا تسمح هذه الشبكة بالتشويش من خلال تجسيدها لنظام المعالجة حيث يقوم هذا الأخير بتوجيه المحتوى الأصلي وتحكمه في

- عملية الإرسال ويحل مكانه تدريجياً⁽¹⁾.

- تتسم الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء Intelligence، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القناة Channel بصفة مستمرة ويصحح مسارها، بينما لا يمكن تحقيق ذلك في حالة استخدام الاتصال التماثلي ويتضح ذكاء الشبكة الرقمية من خلال عاملين:

1- تحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأصوات Equalization:

حيث تتجه قنوات الإرسال الأصلية سواء كانت سلكية أو لاسلكية إلى إحداث تحريف أو تشويه Distortions للإشارة الرقمية، ويمكن أن يؤثر هذا التشويش في نظام التشكيل بالاتساع AM، أو يؤدي إلى بعض التغيير في شكل الموجة المرسلة، وقد يؤدي ذلك إلى تداخل بين النبضات الرقمية Bitpulses، علاوة على ذلك فإن خصائص القناة تتغير بمرور الوقت، وخاصة في حالة استخدام قنوات الراديو المتحركة، ويكمن الحل العام لهذه المشكلة

¹ - حسن عماد مكاي، المرجع نفسه، ص ص 151.

في تحقيق التناغم التوافقي Adaptive Equalization وذلك من خلال قياس خصائص التشويش في القناة Channel بصفة مستمرة.

2- التحكم في الصدى Echo Control:

فالمشكلة الثانية التي يمكن أن تحدث أثناء عملية الاتصال هي ظاهرة الصدى، ويمكن إدراك هذه الظاهرة باعتبارها انعكاسًا لارتداد الإشارة من جهاز الإرسال إلى نفس جهاز الإرسال، ويحدث ذلك عند استخدام الاتصال التماثلي، أما في حالة الاتصال الرقمي فيمكن استخدام أداة معينة تشبه أداة Equalizer تقوم بتخزين اللغة المرسله إلى محطة الإرسال، والوقت الذي تستغرقه الرحلة حتى يصل الاتصال إلى الطرف النهائي المستهدف، وبالتالي يتم تقادي حدوث الصدى الذي يقع في حالة الاتصال التماثلي⁽¹⁾.

ونضيف إلى المزايا:

- التواصل الفوري والسريع: يمكن للأشخاص التواصل بسهولة وفي الوقت الفعلي بفضل التكنولوجيا الحديثة مثل: البريد الإلكتروني والدرشة الفورية والمكالمات الفيديو.
- الوصول إلى المعلومات بسهولة يمكن الوصول إلى معلومات كثيرة عن طريق الإنترنت بالإضافة إلى ذلك الحصول على الأخبار والأحداث العالمية بسهولة.
- الابتكار: توفر تقنيات الاتصال الرقمي للشركات والأفراد فرصة للابتكار والتطوير السريع والسهل.
- توفير الوقت والجهد يمكن إرسال الرسائل الإلكترونية والوصول إلى المعلومات بسرعة ودون الحاجة إلى الانتظار في الطوابير أو القيادة إلى الموقع المحدد.

¹ - حسن عماد مكاي، المرجع السابق، ص 152.

- التواصل بالشكل المناسب يوفر الاتصال الرقمي التواصل بالطريقة التي يفضلها ويستجيب لتفضيلات الأفراد.
- توفير التكاليف يمكن توفير التكاليف اللازمة للسفر وترتيب الاجتماعات الشخصية والفعاليات بفضل التواصل الرقمي.

ثانياً- عيوب الاتصال الرقمي:

أهمها أن هذه التكنولوجيا أقل اجتماعية وعاطفية وحميمية، كما أنها على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية، فليس هناك ضمان لتكنولوجيا الاتصال الرقمي الحديثة، وإنما تؤدي لعصر جديد مختلف وينطوي على المزيد من حرية التعبير فنحن نرى العكس وذلك استناداً لعدة مؤشرات وهي تؤدي لتقليص الخبرات المشتركة لمختلف أفراد المجتمع، ونرى أن هذا الاتصال يمكن أن يغلب عليه عامل التلصص والتجسس ويكون قد انتهك خصوصيات كما يحدث في المنازل أو غير ذلك كما أنها توسع الهوية المعرفية بين من يملكون التكنولوجيا الرقمية وبين من يفتقرون لها من فقراء ومساكين ناهيك عن الغزو الثقافي والمعرفي وانهيار القيم والعادات والتقاليد السائدة في الشعوب والمجتمعات⁽¹⁾.

¹ - محمد بريك شمس الدين زمالي، واقع الاتصال الرقمي في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة تبسة، 2020-2021، ص 46.

الفصل الثاني

ماهية الإشهار

المبحث الأول: النشأة والتطور التاريخي للإشهار.

المبحث الثاني: أنواع الإشهار ووظائفه.

المبحث الثالث: مبادئ الإشهار وخصائصه.

المبحث الرابع: أهداف الإشهار.

المبحث الخامس: مراحل تصميم الإشهار ومتطلباته.

المبحث الأول: النشأة والتطور التاريخي للإشهار

بدأ الإعلان منذ قرون عديدة ويمكن اتباعه إلى أيام قدماء المصريين والصينيين والإغريق، حيث وجد دارسي التاريخ أول بداية واضحة لاستخدام الإعلان لأغراض تجارية، وفي النصف الثاني من القرن الخامس عشر تم إضافة أبعاد أخرى جديدة (أقدم مطبوعة للإعلان لا تزال موجودة في المملكة المتحدة) ترجع إلى عام (1477) التي تهدف إلى زيادة مبيعات كتاب (The payes of Salisbury) عموماً لم يعرف الإعلان كما هو معروف في الوقت الحالي حتى وقت الثورة الصناعية⁽¹⁾.

وفي القرن التاسع عشر اجتمع عدد من العوامل للتأثير على نمو الإعلان ومن هذه العوامل وأهمها التطور في بريطانيا وظهور العديد من الشركات الصناعية الكبرى التي تمارس الإنتاج بكميات ضخمة للعديد من المنتجات بأسعار منخفضة وهي تحاول الحفاظ على إنتاج كميات ضخمة من السلع المختلفة كما يجب أن يكون هناك استهلاك ضخم لهذه السلعة لترويجها ولذلك يجب تعريف الناس بها عن طريق الإعلان⁽²⁾.

وكانت أفضل طريقة لترويج هذه السلع ونظراً لصعوبة وجود مندوبي مبيعات لكل المجالات والمنتجات ظهرت الحاجة الماسة للإعلان. ومن العوامل الأخرى المهمة التي أدت إلى ظهور الإعلان كان تطور المجتمع ذاته. وفي سنة (1850) بدأت المحلات التجارية في عرض السلع الأساسية للجمهور وبدأت تنشر فروع عديدة في المملكة المتحدة للبيع بالتجزئة من أهم الأشياء التي أدت إلى ظهور العلامة التجارية (الشعار Logo) للمنتج فعلى سبيل المثال بدأت شركات كبيرة مثل (Fry & Cadbury) في تغليف منتجاتها ليس فقط لحمايتها

¹ - عمرو محد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية والإعلان، بحث للحصول على درجة الماجستير في الفنون الجميلة، قسم الجرافيك، جامعة حلوان، القاهرة، 1998، ص 18.

² - عمرو محد سامي عبد الكريم، المرجع نفسه، ص 18.

والحفاظ على جودتها ولكن حتى تنتشر اسمها الخاص بشكل مميز يسهل للمستهلك التعرف عليه عند شرائه وهكذا بدأت العلاقة بين الشركة والمستهلك وبدأ الاهتمام بتعريف الجمهور على المنتج. وهذا المثال تكرر في كبرى الشركات وصنع شكل جديد للعلاقة بين المنتج والمستهلك لأنه أصبح من اليسير التعرف على منتج شركة معينة للمستهلكين وكذلك أصبح هناك حرص على العلامة التجارية وتعريف الشركات بنفسها إلى مستهلكيها⁽¹⁾.

إضافة إلى ذلك كان هناك عامل آخر لا يمكن تجاهله أدى إلى انتشار الإعلان وتطوره ألا وهو انتشار التعليم والثقافة في النصف الثاني من القرن التاسع عشر حيث أنه في عام (1870) في بريطانيا بدأ التعليم الإلزامي للجميع وكذلك إلغاء الضرائب على الجرائد والمجلات أدى كل ذلك إلى زيادة ضخمة في عدد الجرائد والمجلات التي تنتج وتباع وهكذا ولأول مرة وجد المعلنون وسيلة منتظمة للترويج لمنتجاتهم، ومثل هذا التطور كان يحدث في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية، وهكذا بنهاية القرن التاسع عشر كان الإعلان قد أخذ مكانة كعنصر أساسي في الحياة التجارية في العالم الغربي⁽²⁾.

يقول عن ألف سنة قبل الميلاد الإشهار المكتوب بصورته البدائية في أوراق البردي (Papyrus)، حيث تظهر إحدى المخطوطات المحفوظة في المتحف البريطاني إعلاناً (Annonce)، لأحد الأمراء المصريين يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده...⁽³⁾ لكن حقيقة أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الإغريق ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري "كالسجل الرسمي للإعلان"، الذي كان يستخدم للإعلان عن الألعاب والفيروسات، طبعًا بالإضافة لوجود بعض اللافتات عن التجار، ومن ثم اشتقت الحوليات

¹ -Torin Douglas, **The complete Guide to Advertising**, Macmillian London, Ltd, London, 1984, P.12-13.

² - عمرو محد سامي عبد الكريم، المرجع السابق، ص 19.

³ - منى الحديدي، -الإعلان-، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999، ص 44.

الكبرى من ظهور سجل كبار الأخبار الذي كان يسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود، وتلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل على الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والتأجير، هذا وإنّ اللافقات لم تنقل شأنًا عن ذلك، وكان استعمالها في مجالات متعددة وخاصة التجارية منها فمثلاً كانت الخمرات أو أماكن إنتاج الخمر تزين بإكليل من البلاب وهو نبات يرمز لـ "باكوس" إله النبيذ عند الإغريق، أو أحياناً كان يرسم على هذه المحلات صورة الإله "باكوس" وهو يعصر عنقود العنب هذا ما كان في العصور القديمة.

أما في العصور الوسطى من القرنين 12م و13م وحتى 16م. قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة وإطراء السلعة في الطرقات، واللافقات التي كانت توضع على واجهات المحلات التجارية لكنّ ما يجب التأكيد عليه هو ظهور تحولاً أساسياً في الإشهار في القرن 17م، حيث اختفى الفن البدائي للإشهار⁽¹⁾، وحلّ محله نوعاً آخر أكثر تطوراً، ويعزي ذلك إلى التطورات والتحويلات التي طرأت على الظروف الاقتصادية.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار إلى:

أولاً-مرحلة ما قبل اختراع الطباعة:

أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية على الألواح الخشبية والمعدنية وعلى جدران بنايات والمعابد، حيث كانت الإعلانات تكتب على الجلود وتعلق على المباني الحكومية ليطلع عليها الجمهور وكان ذلك في مدينة بومباي. كما تم العثور على ورق بردي عليه إعلان يعود إلى ثلاثة آلاف سنة، وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية

¹ - عبد الجبار مندیل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن، 1981، ص 34.

ومحدودية انتشارها، كما عرفت هذه المرحلة استخدام الإشهار الشفوي والمناداة في الأسواق وأحياء المدن.

ثانياً - مرحلة اختراع الطباعة:

التي كانت في نهاية القرن 14م مع اختراع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة 1440، حيث بدأ استخدام الحروف المتحركة، ثم ظهرت الصحف والمجلات فبدأ الإشهار يبرز في الصحف، وقد كانت الإعلانات تتنازل الكتب والأدوية واللبن والشكولاتة ونصائح عامة، وشيئا فشيئا بدأ الإشهار يدرج ضمن المادة التحريرية نظرا للدور الذي يلعبه في الحياة الاقتصادية للجريدة⁽¹⁾.

ثالثا - مرحلة الثورة الصناعية:

تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسين المواصلات وغيرها من العوامل التي أدت إلى توجه المنتجين وأصحاب الشركات إلى الإشهار، الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للترويج المنتجات، وارتفع بذلك الإنفاق الإعلاني من 60 مليون دولار عام 1967 إلى 360 مليون دولار عام 1890، وعرفت الكثير من العلامات التجارية شهرتها خلال هذه الفترة وتمثل الفترة ما بين 1914-1929 العصر الذهبي للإعلانات الصحفية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية⁽²⁾.

¹ -حسينة أقراد، مطبوعة محاضرات الإشهار، سنة ثانية ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2019-2020، ص 14.

² -حسينة أقراد، المرجع السابق، ص 115.

رابعاً - مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

ازدهر الإشهار في القرن العشرين مع تطور الإذاعة والتلفزيون، حيث أصبح التلفزيون أكبر وسيلة للإشهار وأكثرها تأثيراً، حيث ارتفع الإنفاق الإعلاني عام 1950 حوالي مليون 5700 دولار. كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والاجتماعية وغيرها⁽¹⁾.

1. الثورة الصناعية:

حيث شهدت هذه المرحلة تقدماً في الإشهارات الصحفية أمام تزايد الإنتاج واتساع الأسواق وزيادة المنافسة بين الصناعات المختلفة من جهة، وانتشار المجلات والصحف اليومية، وانتشار التعليم، وارتفاع مستواه، فلقد لُقبَت هذه الفترة بالفترة الذهبية للإشهار.

2. تزايد الوكالات الإشهارية المتخصصة:

هذا ما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلاً ومضموناً، وظهور أساليب وأفكار جديدة ومستحدثة نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين، وإذا أدركنا العجلة للوراء، نجد أنّ ظهور وكالات الإشهار بدأ في إنجلترا على يد (Runell & Son) الذي أسس أول وكالة إشهارية وإذا كانت إنجلترا هي بلد المنشأ فإن الولايات المتحدة الأمريكية كانت المسرح الكبير الذي تطورت بين جنباته وكالات الإشهار على اختلافها⁽²⁾.

1 - حسينة أفراد، المرجع السابق، ص 116.

2 - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، د.ط، بيروت، 1981، ص 10.

انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة، مما يتطلب الإشهار أكثر وأكثر، إلى جانب أساليب البيع الشخصي والتي في حالة وجودها تمثل دور الإشهار وتدعمه⁽¹⁾.

المبحث الثاني: أنواع الإشهار ووظائفه

يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها وباختلاف معايير التقسيم عموماً يمكن أن نختار من بين المعايير التقسيم الشائعة ما يلي:

أولاً- الإشهار حسب نوع المستهلك: يمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

- ❖ إشهار موجه إلى المستهلك النهائي ويسمى بالإشهار الاستهلاكي النقل؛
- ❖ الإشهار الموجه إلى الرجال الأعمال ويسمى بالإشهار الأعمال كالأعمال المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة وخدمات خاصة.

ثانياً- الإشهار طبقاً للمدخل الجغرافي:

يختلف الإشهار حسب النقاط الجغرافي الذي يغطيه، ويمكن في هذا الصدد التمييز بين الأنواع الآتية:

- ❖ **إشهار دولي:** حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة مثل إشهارات السيارات، أجهزة كهربائية الساعات ويتم التنسيق بين شركة الأم وبين الوكلاء المحليين في دول

¹ - إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2011م، ص 127.

المختلفة ويعرف هذا النوع من الإشهار انتشارا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة لظروف اقتصادية سياسية مختلفة⁽¹⁾.

❖ **إشهار وطني:** يتعلق هذا الإعلان بسلع الخدمات التي توزع على المستوي البلد بشكل عام، وينتشر مستهلكوها في أرجاء البلد كافة، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل النشر ذات طابع وطني كالصحف اليومية العامة والمحالات أسبوعية إضافة إلى الإذاعة والتلفزيون وغيرها⁽²⁾.

❖ **الإشهار المحلي:** ويهدف هذا النوع من الإشهار التواصل العميل المحتمل لمتجر معين ويظهر هذا الإشهار في الصحف والإذاعة والتلفزيون، الصفة الأساسية في الإشهار المحلي هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة.

ثالثا- الإشهار حسب الأهداف الإشهارية: ويعتبر هذا المعيار من وجهة النظر وكالات الإشهار المتخصصة، نميز فيه:

❖ **الإشهار التعليمي:** الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي ظهرت اول مرة أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإشهار في ان يتعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما جهله من الخصائص الجديدة لسلع المعروفة⁽³⁾.

❖ **إشهار الإرشادي (الإخباري):** يتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشأة المعروفة للمستهلكين من الافراد والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون

¹-أعراب عبد الغاني، الإشهار وماهيته، مجلة أقلام، العدد 2، جامعة باجي مختار، عنابة (الجزائر)، 2023، ص 43.

²- مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المنوفية، ط1، د.س.ن، ص 137.

³- مريهان منصور أبو سنة، مرجع سابق، ص 145.

عليها من أين ومتي، وظيفه هذا النوع من الإشهار تتمثل إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على شيء معن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت بأقل تكاليف.

❖ **الإشهار التذكيري:** هو كل من ينشر أو يذاع بشأن السلع أو خدمات معروفة خصائصها واستخداماتها ويهدف هذا النوع من الإشهار تغلب على عادت النسيان عند الإنسان وحثه على إشباع حاجاته بطريقة اعتيادية.

❖ **الإشهار التنافسي:** يشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع⁽¹⁾، ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب أفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

رابعاً- تصنيف وفق الوسيلة الإشهارية:

كل رسالة إشهارية تستهدف مستهلكا معينا وتخدم غرضا ما، فالوسيلة تختلف باختلاف الهدف المراد تحقيقه كما أنها تعتبر الوسيلة لنقل الرسالة من المعلن إلى الجمهور وانطلاقا من هذا المضمون يمكن تصنيفه إلى ما يأتي:

- ❖ **الإشهار المقروء ويشمل:** الإشهار في الصحف والمجلات والبريد، وإعلانات الطرق.
- ❖ **الإشهار المرئي:** يشمل تلفزيون، سينما، الأنترنت.
- ❖ **الإشهار المسموع:** يشمل الإذاعة.

وفقا للهدف منه: يتمثل هذا النوع في⁽²⁾:

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، دار الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 253.

² - صيفي أنيس، جحشيش شرف الدين، الإشهار الرقمي لوكالات إشهارية، الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة وصفية لعينة من وكالات الإشهارية مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسنطينة، 2020-2024، ص 24.

-الإشهار غير سلعي: هو ذلك النمط الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة، ومن ثم ثقة في جودة منتجاتها ويعتبر هذا النوع من الإشهار من تصميم عمل إدارة العلاقات العامة.

-الإشهار الاجتماعي: يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور مستهدف لإدارة التغيير ومواجهة مشكلات اجتماعية (البيئة، الصحة، الإدمان) ولا يهدف إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية⁽¹⁾.

❖ **الإشهار المضاد:** ذلك الإشهار الذي يوجه ضد سلعة معينة، أو خدمة، أو فكرة، ما على نطاق القومي لمواجهة بعض الادعاءات أو الأخطاء.

❖ **الإشهار التأييدي:** يهدف إلى تبني وجهة معينة حول موضوع محل للجدل أو الخلاف ويهم الرأي العام، وقد يوجه هذا النمط من الإشهارات إلى جمهور بعينه أو لعموم الجمهور (وسائل الإعلام، جماعات المستهلكين، الوكالات الحكومية، المتنافسون) ويتخذ هذا الإشهار موقفا دفاعيا عن معلنين عن اختلاف أهدافها في حال التعرض للإشهارات مضادة أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلنة في الارتباط بمصالح المجتمع⁽²⁾.

❖ **إشهارية الصورة الذهنية:** هذا النمط لهدف إلى بناء السمعة الطيبة للجهة منتجة وبالتالي تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور.

وظائف الإشهار:

يقوم الإشهار بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تحقق دور فعال ورائد في المجال الاقتصادي، متعددة في جميع أشكاله البصرية والسمعية من خلال لغاته التأثرية أو لغته تأثرية أو شكله المتميز وتسجل أهم الوظائف في النقاط التالية:

1 - - صيفي أنيس، جحشيش شرف الدين، المرجع السابق، ص 25.

2 - شنوان على شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الأزاريطة، 2005، ص 31-32.

- حث المستهلكين المرتقيين، وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع عن طريق تحويل انتباههم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء.
 - تهيئة المستهلكين نفسياً لكي يتطلبوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة الرضا الذهني والنفسي (1).
 - المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض لتلف والتقادم.
 - تسهيل مهمة الاختيار بين السلع عن طريق ما يحصل عليه المستهلك من معلومات ومزايا ومواصفات السلع.
 - تعريف المستهلك بأماكن تواجد السلع وبأسعار أقل.
 - يؤدي الإشهار إلى زيادة المنافسة بين المنتجين وجذب عدد أكبر من المستهلكين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنوع وتشكيل تناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين (2).
 - تخفيض أعباء وجود رجال البيع في منافذ التوزيع (3).
- تتمثل الوظيفة الإشهارية الاتصالية في التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال وجذاب من خلال وسائل الإشهار المختلفة، مثل الإشهارات التلفزيونية والإشهارات على وسائل التواصل الاجتماعي والطباعة والإعلانات الرقمية لنشر رسالة معينة أو لترويج منتج أو خدمة معينة، تهدف هذه الوظيفة إلى جذب الانتباه والاهتمام وتحفيز الجمهور المستهدف على اتخاذ إجراء معين، مثل شراء المنتج أو الاشتراك في الخدمة.
- أما الوظيفة الاجتماعية للإشهار تتمثل في تأثيره على المجتمع والثقافة بشكل عام، يمكن للإشهار أن يلعب دوراً هاماً في نقل القيم والمعتقدات وتشكيل وجهات نظر الناس، وتعزيز الوعي بقضايا اجتماعية مهمة، مثل الصحة العامة، البيئة، التعلم، يمكن أيضاً للإشهار أن يسلط الضوء على قضايا اجتماعية مثل المساواة والتنوع والعدالة ويعزز التغيير الاجتماعي الإيجابي.

1- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية، الأردن، طبعة الأولى، 2014، ص 39.

2 - يمينة بخنون، دور الإعلام في ترويج المبيعات، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، مذكرة مقدمة كجزء من المتطلبات لنيل شهادة الماستر في العلو التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2012-2013، ص 43.

3- زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 40.

المبحث الثالث: مبادئ الإشهار وخصائصه

أولاً-مبادئ الإشهار:

ليكن يكون الإشهار قوى اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة على سلون المستهلكين وتصرفاتهم فلا بد من أن تتوفر فيه مبادئ واصلول يجعله يحقق الغاية منه ويحصل علي ثقة الجمهور⁽¹⁾، والتي يمكن تلخيصها كالتالي:

- يجب أن يكون الإشهار بسيط في فكرته، سهل القراءة والفهم أي بعيد عن التعقيد لعناصره وأن تكون أفكاره قليلة.
- يجب أن يتكلم المعلن عن الإشهار عن السلعة مباشرة، مع التركيز على فوائدها ومميزاتها⁽²⁾.
- أن تستخدم الإشهارات الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات السلعة وكيفية استخدامها.
- أن يكون التصميم والإخراج الجيد وذلك للفت انتباه لدي القارئ وإقناعه بالمنطق السالم وترغيبه بشيء معلن.
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلنين بطريقة اقتصادية وبأقل جهد ممكن وأقصر وقت وأقل نفقة والوصول إلي الجماهير.
- كفاءة وسائل نشر الإشهارات باختيار الوسيلة الملائمة والتي تتناسب مع إمكانيات وثقافة المستهلكين لسلع والخدمات المعلن عنها.
- أن تحوز الرسالة الإشهارية على ثقة القراء والمشاهدين والمستمعين.

1 - زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 40.

2 - زهير عبد اللطيف عابد، مرجع نفسه، ص 41.

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب⁽¹⁾ وأن تكون صادقة عند استخدامها.

ثانياً- خصائص الإشهار:

يتميز الإشهار عن باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى لمجموعة من المميزات والخصائص وتتمثل في:

- يعتبر تكرار الإشهار عنصراً هاماً مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكيرهم بمضمون الإشهار، إلا أن ذلك يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، يستهدف الإشهار جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء تثبيت الإعلان.

- توفر عنصري الصدق وعدم المبالغة من خلال إبراز مدى سهولة استخدام الساعة والخدمة ومزاياها وإبراز مراحل تصنيعها بالإضافة إلى الاستفادة من الأحداث والمناسبات العامة مما يؤدي إلى معايشة الإشهار لواقع المشاهد⁽²⁾.

- القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، خصوصاً مع انتشار البث الفضائي، كما يمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف، إذ توفر هذه الوسيلة المرنة في تغطية قطاعات

¹ - الياوراسي هالة، يعقوبي نسيم، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علاقات عامة، جامعة جيجل (تاسوست)، 2016-2017، صة جيجل (تاسوست)، 2016-2017، ص 34.

² - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الخضاوي، فن الإعلان، ط6، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص119.

المشاهدين المحددة، باختيار برامج ومحطات معينة وهذا يوفر للمعلن الدقة في استهداف زبائنه المحتملين وقد يزيد هذا المر من فعالية الإشهار⁽¹⁾.

- تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة باختيار اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال أسبوع واختيار وقت بث الاشهار، واختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإشهار خلاله، ومن ثم يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف الذين يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات.

يوفر فن التحريك في الصورة التلفزيونية عرض المنتج المعلن عنه بكل تفاصيله ومكوناته، مع الشرح أسلوب الاستخدام المثل له، خاصة بالنسبة للسلع الجديدة وكذا توضيح الآثار الإيجابية المترتبة عنه.

- الوصول إلى الجمهور المستهدف بمختلف قنواته العمرية وشرائه الاجتماعية، وزيادة حجم التعرض لرسالة الإشهارية من خلال البث الإشهاري عبر وسائل الاتصال الجماهيرية وتكرار الرسالة⁽²⁾.

- يعد النشاط الإشهاري أحد وأهم وأقوى الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات والهيئات مقارنة بالأساليب الترويج الأخرى (العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي)⁽³⁾.

1 - منى حديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، د.ط، 2015، ص ص 78-79.

2 - حسينة أقراد، مطلوعة محاضرات الإشهار، سنة ثانية ماستر (LMD)، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019-2020، ص 17.

3 - الياوراسي هالة، يعقوبي نسيم، الإعلان الإلكتروني وسلوك من وجهة نظر الطلبة، دراسة ميدانية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد الصديقي بن يحي، جيجل، 2016-2017، ص 32.

- تتوع وتعدد وسائل نشر الإشهار وذلك من التلفزيون، إذاعة، صحف، مجالات، إنترنت، ملصقات...أخ.
- يعد الإشهار نشاط علمي ومدروس ومخطط وذلك من خلال إشراف الطاقم بشري متخصص ومبدع في سبيل تصميمه وإخراجه إلى حيز الوجود، وذلك من خلال دراسة خصائص الجمهور المستهدف بغرض توظيف الأساليب الاقناعية المناسبة والفعالة⁽¹⁾.

¹ - الياوراسي هالة، يعقوبي نسيمه، المرجع السابق، ص 33.

المبحث الرابع: أهداف الإشهار

الإشهار يهدف في الغالب إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، وتعزيز العلاقة مع العملاء، وتحقيق أهداف محددة مثل زيادة عدد المشترين أو تعزيز الانطباع الإيجابي عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، فالإشهار لا يمكن أن يكون فاعلاً إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه، ومن أبرز هذه الأهداف نذكر:

- تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائماً على إشباع حاجاتهم.
- حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدامهم للمنتجات، مثل التركيز في الإشهارات على ضرورة تنظيف الأسنان بالمعجون عدة مرات في اليوم، كما يحدث أيضاً حث العملاء على زيادة مشترياتهم من المنتجات عن طريق تنوع استخدامها.
- استخدام الألبان في غذاء الأطفال ثم استخدامه في صناعة الزبادي والحلويات... إلخ⁽¹⁾.
- الصمود في وجه المنافسة سعياً وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها، ويأتي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور نحو سلع المنافسين، وذلك لمقارنتها بخصائص وسمات السلع المنظمة وشراء منتجاتها⁽²⁾.
- فتح أسواق جديدة لم تكون موجودة من قبل، وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلامية التي تعمل على إجتذاب جيل جديد نحو المنتجات، أو جذب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.

1 - حسينة أفراد، المرجع السابق، ص01.

2 - حسينة أفراد، نفس المرجع، ص02.

- الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير⁽¹⁾.
- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها، وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والإدعاءات المفتعلة والأكاذيب المضللة عن المنظمة وما تقدّمه من منتجات، وذلك سعيًا وراء خلق انطباع جيّد في أذهان العملاء والجمهور عن هذه المنظمة ومنتجاتها.
- الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير⁽²⁾.
- خلق الاهتمام لدى العملاء وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن⁽³⁾.

هناك ثلاث أهداف رئيسية للإشهار مستخرجة من نوع من الأرشيف:

أولاً- إعطاء المعلومات:

تطوير نوعية المنتج، شرح مواصفات المنتج، إعطاء نقاط وعناوين البيع.

ثانياً- تحبيب المنتج:

إعطاء محاسن المنتج وذلك بإعطاء صورة حسنة عن المنتج بذكر إيجابياته.

¹ - راضية وعلي، "الإشهار ودوره في ترويج السلع"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة، العدد 13، المجلد 02، 2015، ص280، (279-286).

² - راضية وعلي، المرجع السابق، ص281.

³ - Caathrine Viot, « L'essentiel sur le marketing », Galino éditeur, Eja, Paris, 2005, pp :183-184.

ثالثاً-تحريك المنتج:

خلق مراكز البيع عندما يكون المنتج جديد، تحدث حركات جديدة للمنتج، تخفيض وتمير المعلومات عن طريق (Promotion) من خلال حركات وعمليات أخرى للعلاقات العامة والتسويق المباشر⁽¹⁾.

فأهداف الإشهار يمكن أن تخص العناصر الثلاث: العقلية، العاطفية، السلوكية، يتم الاعتراف عموماً بأنّ الرّغبة في الشراء لا يمكن أن تؤخذ بعين الاعتبار إذ لم تتحقق الأهداف الوسيطة العقلية والعاطفية، والأهداف لا يمكنها أن تحقق لكلّ عنصر من عناصر العادة، بحيث يمكن أن تختلف حسب مرحلة دورة حياة المنتج، فالمنتج في مرحلة النمو يرتبط أكثر بالإقناع، فهنا يسمى بالإشهار الإقناعي، يهدف إلى تدعيم الطلب لماركة معينة في فضاء جد تنافسي، إشهار مقارن للهاتف النقال في مرحلة النضج، هدف الإشهار والتذكير (إشهار تذكيري)، يمكن من المحافظة على الطلب (مشروبات غازية، ملابس)⁽²⁾.

مستوى عقلي	- التعريف بوجود المنتج أو الماركة. - تعريف لتغيير معين (التركيبية، تغليف الاسم، السعر) - التعريف لمميزات المنتج وفرص استخدامه.
مستوى عاطفي	- تنمية تفضيل منتج أو ماركة. - بناء أو تعديل صورة الماركة.
مستوى سلوكي	- إحداث رغبة للشراء أو إعادة الشراء. - دعم فعل ترويجي خاص بالمبيعات.

¹ - فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلان، دار أسامة، ط8، عمان، 2011، ص 153.

² - Caathrine Viot, Op.cit, P184.

المبحث الخامس: مراحل تصميم الإشهار ومتطلباته

أولاً-مراحل تصميم الإشهار:

مع كثرة الإشهارات التي تطرح يوميا والتنافس الكبير بين الشركات والوكالات الإشهارية كان لزاما إضافة معايير الإشهار.

1-تحديد الفكرة:

قبل الشروع في تصميم الإشهار لابد من التركيز على الفكرة التي تتناسب مع مضمون المنتج والتي تجذب المستهلك، فعند القيام بتصميم إشهار خاص بمنتج تجاري جديد يكون هدف المصمم الأول ان يجعل كل من يشاهد إشهار ينقر عليه ويشاهد ماهي مميزات وفوائد هذا المنتج وذلك بابتكار أفكار جديد تمتاز بالقوة والإبداع والجمالية المطلقة بالإضافة إلي البساطة التي تعتبر عنوان نجاح الإعلان وعنصر من عناصر تمييزه⁽¹⁾.

2-مهارة التوجيه:

عند تصميم الإشهار يجب إدراك مهارة التوجيه ومعرفة لمن يوجه الإشهار لمعرفة طريقة تفكير العميل ومعرفة ما يفضل من أشكال واللوان ومن ثم معرفة كيفية الوصول إليه والتقرب من مشاعره وإقناعه بالإشهار.

3-كتابة الإشهار:

عند كتابة الإشهار يجب مراعاة الابتعاد عن التقليد في اختيار شعار الإشهار كلماته، ومراعاة استخدام كلمات جذابة متوسطة الحجم وانتقاء مضمون مختصر كي يكون الشكل العام

¹ - الياوراسي هالة، يعقوبي نسيمه، مرجع سابق، ص 52.

للإعلان جذاب للناس⁽¹⁾، بالإضافة إلى الاعتماد على أسلوب الإقناع من خلال عدة طرق منها الفكاهة مدح فهذه الطرق تترك أثر في ذاكرة المتصفح.

4- الانحناءات والأشكال الإنسيابية:

يستخدم اغلبية المصممين نماذج من الأشكال الإنسيابية مثل الأقواس والدوائر في تصميم الإشهار كمحاولة لإظهار الاشهار أكثر راحة وقربا وجاذبية للجمهور المستهدف.

5- استخدام الصور والرسومات في الإشهار:

قد تكون الصور والرسوم في بعض الإشهارات حاسمة لنجاح الإشهار، وهي الصور والرسوم، يلجأ إليها المضمون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى، وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية، فهي تحقق جملة من الأهداف من خلال الوظائف التي يقدمها الإشهار⁽²⁾.

6- استخدام الألوان في الإشهار:

تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وبذلك تعد من عوامل نجاح الإشهار، الألوان، عالم قائم بذاته، فهناك ألوان أساسية وألوان ثانوية، ويعتمد استخدامها على جملة من العوامل هي طبيعة الرسالة الإشهارية، وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الإشهار تحقق عدّة أهداف تسويقية وإعلانية.

¹-<https://le3inielectrony.Blogs.pot.com/le17/03/2024;15H17>

² - بن لاغة قمر، بن خالد آسيا، مساهمة تكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية، دراسة ميدانية بالوكالات الإشهارية بعنابة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعمل مكنتبات، جامعة 08 ماي، 1945، قالمة، 2015-2016، ص 68.

7-الخطوط:

يجب مراعاة اختيار الخطوط المميزة الواضحة والمباشرة التي تمتاز بالحدائثة والإبتكار.

8-الترابط:

لابد أن تكون جميع عناصر التصميم مترابطة مع بعضها البعض، لكي يتم توصيل الرسالة والفكرة للمتلقي بكلّ دقّة وإبداع ووضوح، وهنا نظهر إبداع المصمّم بأن يربط بين العناصر الرّئيسية (الصّور، الألوان، الخطوط).

9-الصفقات المغريات:

تركز أغلب الإشهارات عن المبادئ التالية: أحصل على شيء ما بشكل مجاني، وفر نقودك، إجعل حياة أسهل⁽¹⁾.

10-الإخراج:

بمعنى إضافة اللّمسة الفنية الإبداعية الأخيرة وتعتمد على الخبرة أكثر من اعتمادها على الذّوق العام، كذلك يجب الحرص عن المقارنة بين تصميم الإعلان وتصميم الآخرين، فإن كان التصميم يشبه التصاميم الأخرى، يجب إجراء بعض التغيرات أو إضافة على التصميم لكي يوجد فيه ما يميّزه عن التصاميم الأخرى⁽²⁾.

1 - الياوراسي هالة، مرجع سابق، ص 53.

2 - الياوراسي هالة، نفس المرجع، ص 54.

ثانياً-متطلبات التصميم الفعال:

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

1-التوازن:

بمعنى توزيع عناصر الإشهار توزيعاً نسبياً داخل المساحة المخصصة والمحدّدة، بحيث يكون هذا التوزيع منتشراً بشكل متوازن مع المركز البصري للملاحظ أو القارئ أو يكون الإشهار متوازن⁽¹⁾.

2-التناسب:

وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإشهار لتحقيق أفضل مركز ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والإشهار الجديد يحقق تناسب من حيث العلاقة بين الأشكال أو الإشهار وعرضه بين الطول والعرض لكلّ العناصر الأخرى مكونة للإشهار، ومن خلال التناسب يتم الانتباه للإشهار أو الأجزاء الأهم فيه⁽²⁾.

¹ - بن لاغة قهرة، بن خالد آسيا، مساهمة تكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية، دراسة ميدانية بالوكالات الإشهارية في عنابة، مذكر تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمه، 2016، ص 67.

² - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العملية، ط1، 2014، ص62.

3- حركة البصر:

وهي تعني حركة العين عند تنقلها من عنصر إلى عنصر في تتابع مطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإشهارية، حيث ينقل القارئ من جذب الانتباه إلى الاهتمام، فالرغبة وأخيرا التصرف، وغالبا يبدأ القارئ من أعلى الإشهار باتجاه عقارب الساعة⁽¹⁾.

4- التضاد:

يعمل على تحقيق توازن نسبي للإشهار، ويزيد فرص اجتذاب انتباه القارئ وتستخدم الألوان المتضادة والأحجام المختلفة للإبراز هذا التضاد.

5- البساطة:

ويتحقق ذلك من خلال وضع العناصر المطلوبة في الإشهار والضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها والتي تعمل على ترك أثر عند القارئ، والبعد عن التعقيد من تركيب الإشهار وإزدحامه بالعناصر المكونة له التي تؤدي إلى ضياع العناصر المهمة بين هذه الكثافة وكثرة العناصر قليلة الأهمية⁽²⁾.

1 - زهير عبد اللطيف عابد، المرجع السابق، ص 63.

2 - زهير عبد اللطيف عابد، المرجع نفسه، ص 63.

الفصل الثالث

الوكالات الإشهارية

المبحث الأول: مفهوم الوكالات الإشهارية.

المبحث الثاني: أنواع الوكالات الإشهارية.

المبحث الثالث: وظائف الوكالات الإشهارية.

المبحث الرابع: التنظيم الإداري للوكالات الإشهارية.

المبحث الخامس: أهمية الوكالات الإشهارية.

المبحث الأول: مفهوم الوكالات الإشهارية.

تعرف الوكالات الإشهارية بأنها منظمات تسويقية مستقلة تتبلور مهمتها الرئيسية في قيام بدور وسيط بين عملاءها من المعلنين (منتجين أو موزعين) ودور النشر (وسائل الإعلام مثل الصحف، المجالات والإذاعة والتلفزيون.. الخ) لا تتقاضى عمالات من عملاءها نظير هذه الوساطة في ما عدا أجور البحوث التسويقية أو إلى خدمات أخرى، ولكنها تحصل على أجرها من دار النشر في صورة عمولة تقدر بخمسة عشر بالمئة من قيمة ما ينشر عن طريقها من إعلانات، تعتبر وكالة الإشهار وكيل عن المعلن وليس عن المنشور فهي تراعي مصالح عملائها المعلنين⁽¹⁾.

وتعرف أيضًا أنها مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط والإدارة والتنظيم، والرقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين أي للمؤسسات الراغبة في القيام بحملات إعلانية⁽²⁾.

ولابد أن تتوفر في الوكالات الإشهارية الشروط العلمية التالية:

- عدم وجود مصلحة مالية إشهارية في الوكالة.
- القدرة على خدمة صناعة الإشهار بصفة عامة.
- القدرة المالية للوكالة لمقابلة الالتزامات زبائنها تجاه الوسيلة المستخدمة.
- توفرها على درجة عالية من الكفاءة والخبرة التي تمكنها من أداء مهمتها.
- اتساع نطاق أعمالها ونشاطها، ومدى استعدادها لخدمة زبائن جدد.

¹ - بربري محمد أمين، حديدي أمنة، دور الوكالات الإعلانية كنموذج مقاولاتي في إبراز الإمكانيات السياحية في الجزائر،

مجلة الإدارة والتنمية البحوث والدراسات، جامعة الشلف، العدد 13، 01 جوان 2018

² - أحمد سواهلية، آدم رحمون، سعد مقص، الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الأغواط، العدد 07، 2018/06/15.

المبحث الثاني: أنواع الوكالات الإشهارية.

تعتبر الوكالات الإشهارية متنوعة وتتنوع في خدماتها وتخصصاتها وفق لاحتياجات العملاء وأهدافهم التسويقية، وتختلف أيضًا باختلاف المعيار المستخدم لتصنيف تلك الوكالات وذلك حسب التقسيم التالي:

أولاً- أنواع الوكالات من حيث الحجم: وتقسم كالتالي:

1. الوكالات المتوسطة:

هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصص أو يقدم وكالات شاملة لكن في نطاق ضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة.

2. الوكالات الصغيرة:

تتكون من عدد من الخبراء، يتخصص كل منهم بنشاط معين من أنشطة الوكالات ويساعده مجموعة من الموظفين⁽¹⁾.

ثانياً- أنواع الوكالات من حيث العدد: تقسم كالتالي:

1. وكالة الشخص الواحد:

تتكون من خبير واحد في الإشهار يساعدهم بعض الموظفين والكتاب وعادة يكون هذا الشخص خبير بأكثر الوظائف الإدارية والفنية وتتحصر عنده المسؤوليات.

¹ - بن موسى محمد، إنشاء وتسويق خدمات الوكالة الإشهارية بولاية تيارت، دراسة ميدانية بوكالة الإشهارية" ناطور غراف"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2017، ص

2. وكالة الاثنين:

تتكون هذه الوكالة في هذه الحالة من خبيرين يساعدهما بعض الموظفين الصغار وكون إحداهما مختصا ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإشهاري من دور نشر إشارات وتتوفر لديه الخبرة في وظائف التسويق، أما الخبير الآخر فيختص بالجوانب الفنية للإشهار مثلا للتخطيط للحملات الإشهارية والعمل على تنفيذها⁽¹⁾.

ثالثا - أنواع الوكالات بحسب تقديم الخدمة:

وتنقسم بدورها إلى قسمين:

1. وكالة الخدمة المتكاملة:

وهي توفر خدمات عديدة بدءا من التسويق إلى الابتكار والإبداع، الأعمال الفنية، كتابة الإشهار، وإعداده، تنفيذه، انتاج الأفلام ومواد الدعاية والترويج المختلفة.

2. وكالة الإشهار الجزئية:

وهي تقدم خدماتها بشكل جزئي، أو تنفيذ جزء معين من الحملة هناك وكالات تختص بالعمل الفني وكالات أخرى تقوم بتخطيط الحملة الإشهارية⁽²⁾.

رابعا - أنواع الوكالات بحسب النطاق الجغرافي:

وهي تلك الوكالات التي يتم تأسيسها على نطاق محلي في الدولة الواحدة، وذلك مثل وكالة الأهرام، أو الوكالة الدولية التي تكون خارج الحدود.

1 - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، "الترويج والإعلان"، ط1، دار زهران لنشر والتوزيع، الأردن 2010، ص 32.

2 - عايد فضل الشعراوي، "الإعلان والعلاقات العامة"، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2006، ص 48.

خامسا - وكالة الإشهار المتخصصة:

وهي تلك الوكالات التي تتخصص في نوع او نوعين من وسائل الإشهار تتخصص فيها ولا تعمل إلا في هذا النوع المتخصص من الوسائل الإشهارية.

وتتميز الوكالة الاشهارية الكبيرة بالخواص التالية: أن جميع الوكالات الكبيرة تقدم خدمات شاملة او خدمات تسليم المفتاح.

- تتولى كافة جوانب الاشهار

- تتمتع باعتراف أكيد من كافة رسائل الإشهار عالميا.

- توظف ارض الكفاءات وتدفع في الغالب اعلى الرواتب والأجور⁽¹⁾.

- أغلب معاملاتها تكون مع كبار الشركات خصوصا مع المتعددة الجنسيات.

¹ - أشرف فهمي خوجة، "استراتيجية الدعاية والإعلان"، د.ط، دار المعرفة، الجامعية، مصر، 2007، ص 36.

المبحث الثالث: وظائف الوكالات الإشهارية.

تساهم الوكالات الإشهارية في القيام بمجموعة من الوظائف التي تختلف من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة، وعدد عملاءها وقدراتها المادية والبشرية وعلاقتها مع وسائل الإشهار المتخصصة، ونجد أن أغلبية الوكالات تقوم بالوظائف التالية:

أولاً- البحوث:

ازدادت أهمية البحوث ضمن وظائف وكالات الإشهار، حيث أن الوكالة وكذلك العميل بحاجة دائمة إلى حقائق وبيانات، وهكذا نجد الكثير من الوكالات تقوم بأجراء البحوث المكتبية والميدانية للوصول إلى حقائق.

ثانياً- ترويج المبيعات:

غالبًا ما تعمل وكالات الإشهار مع الوكلاء والمعلنين في تخطيط المبيعات تجار التجزئة، تتوفر وسائل ومعدات الترويج المختلفة بهدف التفعيل كفاءة حملات الإشهارية، الإشهار جزء لا يتجزأ من الإشهار الترويجي لهذا نجد بعض وكالات الإشهار تضم في هيكلها التنظيمي قسما معيا لترويج المبيعات.

ثالثاً- إعداد الرسائل الإشهارية:

يعمل هذا القسم على التخطيط وكتابة وتحرير الرسائل الإشهارية بالإضافة إلى تنسيق مع أقسام الإنتاج والفن والنصوص الرسالة الإشهارية.

رابعاً- أعداد وتهيئة التصميم الفني للإشهار:

يقوم القسم بإضافة لمسات فنية إبداعية وجمالية على الرسائل الإشهارية من خلال إضافة صور أو رسوم أو الخلفيات إليها، وذلك بهدف جذب انتباه الجمهور لدى عرضها في وسائل الإشهار.

خامساً- إنتاج الإعلانات:

تتولى جهات مختصة في إنتاج الإعلانات بالتعاون مع مطبعان وفنانين ومخرجين متخصصين بالإنتاج الإعلاني.

سادساً- التسويق:

يهدف قسم التسويق في الوكالة إلى تسويق خدماتها واستقطاب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بعملائها الحاليين⁽¹⁾.

¹ - أحمد السواهلة، آدم رحمون، سعد مقص، "الوكالة الإعلانية ودورها في تفعيل النشاط السياحي"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 2018، ص 154.

المبحث الرابع: التنظيم الإداري للوكالة الإشهارية.

تنظم وكالات الإشهار وفق هياكل مختلفة من حيث التمركز والتخصص حيث يتم التمركز بشكل خلايا تجمع تحت إمرة مدير، ويأخذ عدم التمركز شكل عدة وكالات صغيرة تعمل باستقلالية جزئية، في أحيان أخرى تكون الوكالة متخصصة في نشاط معين ويتم تنظيم الوكالة الإشهارية وفق نظامين هما: (1)

أولاً-نظام المجموعة:

وفيه يتمركز مجموعة من المتخصصين في مجال الإشهار لخدمة شركاء أو الأفراد الراغبين في الاستفادة من خدمات الوكالة وتسير من طرف مدير يسمى مدير المجموعة ونجد أكثر من مدير في وكالة واحدة ومن مزايا هذا النظام.

إمكانية الاستفادة من الخبرات المتخصصة فغالبا ما نجد مجموعات متخصصة في إنتاج الحملات الإشهارية للشركات الاستهلاكية وأخرى صناعية وسياحة.

ثانياً-نظام الأقسام:

هنا يتم جمع الخبراء والمتخصصين في نفس القسم إذ نجد الكتاب في قسم التحرير والقانون مصممين ومخرجين في القسم الفني وبذلك يرتبط هؤلاء بمسؤولي أقسامهم ومن مزايا هذا النظام أنه يوسع ويعزز من خبرات أعضاء العاملين في الأقسام الذين مع أكثر من عميل واحد، وهذه الوظائف التي يمكن أن نجملها في النقاط التالية:

¹ - بن لاغة قمر، بن خالد آسية، مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية، دراسة ميدانية بالوكالات الإشهارية في عنابة نموذجا، مذكرة الماجستير، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قلمة، 2016، ص 70.

- تحديد استراتيجية الاشهار.
- إنشاء وإنتاج رسائل إعلانية.
- التفاوض مع الموردين.
- وتشغل مختلف هذه الوظائف لا تستغني أي وكالة إعلانية عن أقسام ثلاثة:
- القسم التجاري.
- قسم الابتكار والإبداع.
- قسم وسائل الإعلانية⁽¹⁾.
- يوضح الجدول التالي مختلف الأقسام:

القسم	الوظيفة
القسم التجاري	- المسؤول عن متابعة الحملة الإعلانية المنسق بين مختلف الأقسام والمتابع الحملة الإعلانية
قسم الابتكار والإبداع	- بناء الحملات الإعلانية. - إنتاج الحملات الإعلانية. - تنفيذ الحملات الإعلانية
قسم وسائل الإعلانية	- وضع برنامج الوسيلة - شراء المساحات في المنافذ الإعلانية والدعامات

المصدر: Audigier. GUY. Decaudin, J.M, Communication et publicité, Ed

Dunod, P 63

¹ - بن لاغة قمر، بن خالد آسية، المرجع السابق، ص71.

المبحث الخامس: أهمية الوكالات الإشهارية.

تلعب الوكالات الإشهارية دورًا هامًا في مجال النشاط الإشهاري، فالوكالة الإشهارية تعمل على تحليل المركز الإشهاري للمعلن مقارنة بذلك المركز الذي تحتله الشركات المنافسة، ويؤدي ذلك إلى اكتشاف المشكلات الإشهارية للمعلن. ويكون دور الوكالة الإشهارية هنا أن تعمل على حل هذه المشكلات ويأتي ذلك من خلال تصميم الحملات الإشهارية للمعلن وإعداد الاشهار من الزوايا الفنية، واختيار وسائل الإشهار ووضع إشهارات لهذه الوسائل.

تحتوي الوكالة الإشهارية على العديد من الأفراد المتخصصين وذلك في مجالات إشهارية متعددة، مثل متخصصين في كتابة الاشهار والفنيين وخبراء الوسائل الاشهارية ورجال البحوث الخاصة بالسوق، ومنتجي الإشهارات التلفزيونية، والمحاسبين... الخ⁽¹⁾.

الوكالات الإشهارية توفر الاقتصاد في النفقات عن طريق خدمة مجموعة واسعة من المعلنين. تقوم الوكالات الإشهارية بالمساهمة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات العميلة، وتعمل على تقديم الوقت والجهد للمؤسسات العميلة من خلال وتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية للمعلنين من خلال فرق عمل متخصصة. وكذلك تقديم الإرشادات والنصائح للمعلنين بكفاءة وبشكل مهني، مركزة على تحقيق أهدافهم بأفضل طريقة.

¹ - د. سامي عبد العزيز، د. سلوى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصادياته، دط، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2009، ص37.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع: الاستراتيجية الإشهارية الرقمية المعتمدة من قبل الوكالات الإشهارية

المبحث الأول: الوكالة الإشهارية "Diamond Agency"

المبحث الثاني: الوكالة الإشهارية "Pyxis Pub"

المبحث الثالث: الوكالة الإشهارية "Fana Print"

المبحث الأول: الوكالة الإشهارية "Diamond Agency"

المطلب الأول: بطاقة فنية لوكالة "Diamand Agency"

❖ نوع الوكالة: كبيرة

❖ صاحب الوكالة: موسى قونان (Moussa Gounane).

❖ عنوان الوكالة: Résidence Kahina, Krim Belkacem, Tizi-Ouzou

❖ سنة الافتتاح: 2021.

❖ البريد الإلكتروني: www.contact@Diamond-Agency-dz.com

❖ رقم الهاتف: 0554.22.25.28

❖ عدد الموظفين:

- صور وفيديوهات Photos et video

- التسويق الرقمي Marketing digital.

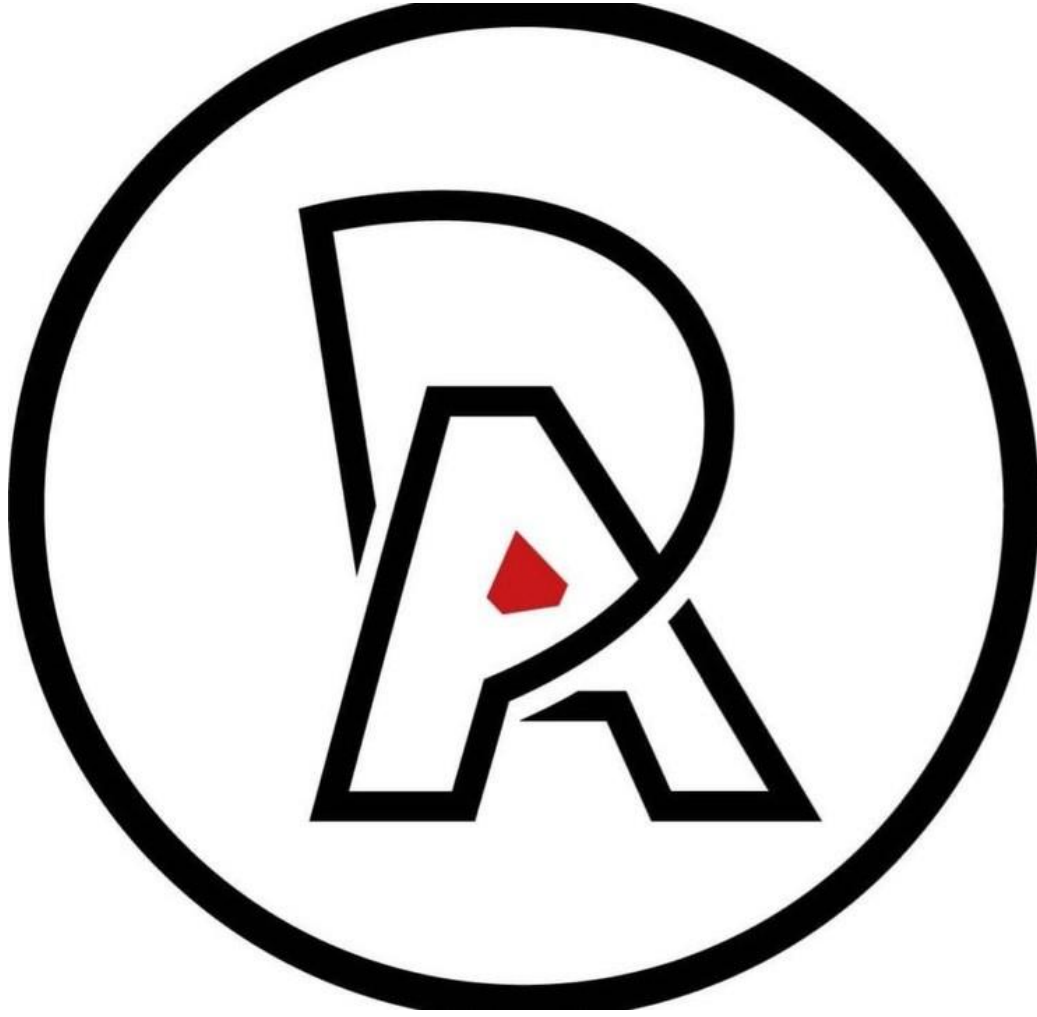
❖ خدمات الوكالة:

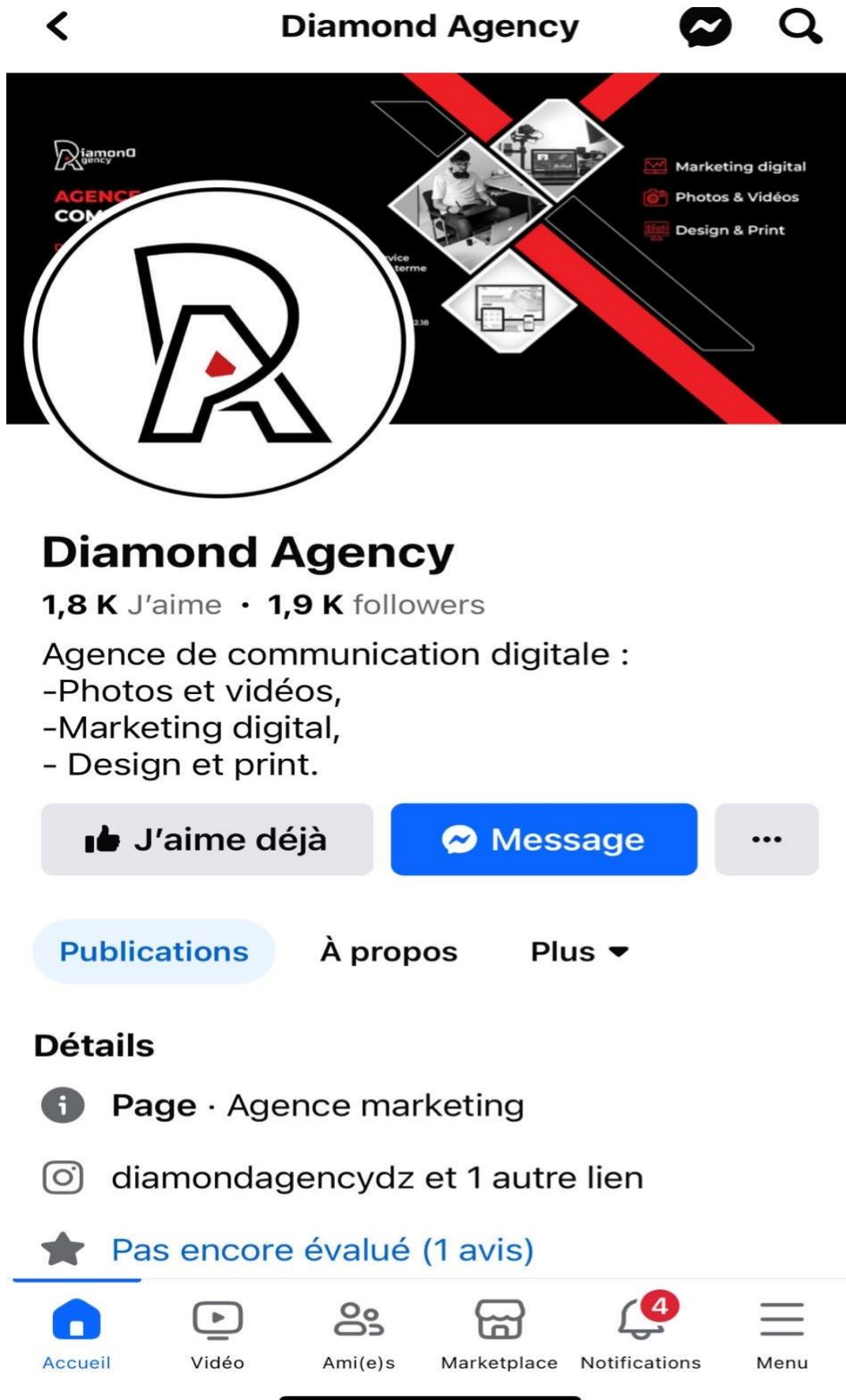
- نفقات إطلاق المنتجات Forfait de lancement.

- حزمة الشبكات الاجتماعية Forfait réseaux sociaux.

- عروض إشهارية Offre de référencement.

- التصميم والطباعة Desing et print.







المطلب الثاني: تحليل لقطات الشاشة (صفحة Facebook)

❖ موضوع النموذج الإشهاري: إنشاء اللوحات والملصقات الإشهارية

❖ اسم المؤسسة: Europneumatique

❖ فكرة اللُّعُو والألوان: مقدمة من طرق الوكالة مع استشارة صاحب المؤسسة.

● بناءً على تحليل الشاشة لصفحة وكالة "Diamond Agency" لولاية تيزي وزو المتمثلة في إنشاء اللوحات والملصقات الإشهارية المؤسسة في إصلاح إطارات مركبات متخصصة في صيانة إطارات مركبات البضائع الثقيلة، وبناءً على قيام تحليل ملصق لصفحة الوكالة لمعرفة تفاعل الجمهور نحو هدف الصفحة الرقمية.

● يبدو أن في هذا النشر تميز اختيار تصميم اللوحة المناسب المؤسسة مما يعكس نكاه صاحب المحل في تسويق منتجاته.

● قاموا بمزج الألوان يجذب الانتباه ويشكل انطباع قوي وكانت الألوان متناسقة المتمثلة في اللون الأحمر الأبيض والأزرق، والابتكار في صياغة الفكرة والتميز عنها شكل مختلف، يضيف قيمة إلى النشر معززًا التفاصيل وتوجيه الرسالة بوضوح، مما يجعلها تبرز بين المنافسين وهذه العناصر معا تشكل تجربة تسويقية مما يضمن أن يلتقي الإعلان بفهم عميق واستجابة فعالة من قبل الجمهور المستهدف.

● من خلال تحليل النموذج التالي يبدو أن الجمهور يتفاعل بشكل كاف مع الإعلان الحالي لوكالة "Diamond Agency"

نشاهد نسبة لا بأس بها، حظيت لعدد كبير من المتابعين، ومن خلال هذه اللوحات والملصقات شهدت تفاعل في مجال الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثالث: مقابلة مع أعضاء وكالة "Diamond Agency"

قمنا بهذه الدراسة من أجل معرفة الاستراتيجية المعتمدة من طرف الوكالة بها فليها اختيار اللوغو والألوان والعناوين والتصاميم وغيرها، معرفة كيف هو تفاعل الجمهور مع صفحة فيسبوك الوكالة، وهل تعتمد كثيرا على النشر في الجانب الرقمي الإلكتروني، لهذا قمنا بزيارة هذه الوكالة لإجراء مقابلة مع المسؤول ومع بعض أفرادها، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج تخدم وضع دراستنا.

قمنا بإجراء مقابلة مع مدير الوكالة، طرحنا مجموعة من الأسئلة كانت الإجابة كالتالي:

السلام عليكم

❖ نريد نبذة قصيرة للتعريف عن مؤسستكم.

تأسست وكالة **Diamond Agency** في عام 2021؛ هي مؤسسة متخصصة في إنشاء الاستراتيجيات المبتكرة لعملائها بدءا من الشركات الصغيرة إلى الشركات الكبيرة متعددة الجنسيات.

كما هو معروف ان وكالة **Diamond Agency** سرعان ما رسخت مكانتها كوكالة رائدة في مجال الاتصالات الرقمية والإشهارات بفضل استراتيجيتها المبتكرة حيث تمكنت من بناء سمعة قوية ومعروفة وهذا ما أكده مدير الوكالة موسى قونان: «نحن متخصصون في انشاء استراتيجيات مبتكرة لعملائنا؛ بدءا من الشركات الصغيرة الى الشركات متعددة الجنسيات؛ حيث يسعى فريقنا المكون من محترفين ومبدعين و متحمسين أي تقديم حلول مصممة خصيصا لكل مشروع»⁽¹⁾.

¹-موسى قونان، مدير ومشرف الوكالة **Diament Agency**، مقابلة يوم 2024/02/27، على الساعة 15 سا زوالا.

❖ اختيار الشكل في تصميم لوغو وكالتكم.

الشعار مستوحى من رمزية الألوان تمثل الدقة والتألق مما يعكس التزامنا بتقديم خدمات؛ اتصالات عالية الجودة ويرمز الشكل الهندسي إلى الصلابة بينما توحى الألوان إلى الحداثة.

شعار الوكالات ليست مجرد رموز بصرية بل تحمل معاني عميقة وتوحيات متعددة حيث تعبر عن الهوية والقيم والرؤية التي تتميز بها الوكالة وارتباطها بجمهورها والمجتمع بشكل عام؛ بحسب قول المسؤول موسى قونان: «شعارنا مستوحى من رمزية الألماس الذي يمثل الدقة والتألق ويعكس التزامنا بتقديم الخدمات عالية الجودة؛ أما الشكل الهندسي فيوحي إلى الصلابة والموثوقية والاعتمادية؛ بينما توحى الألوان إلى الحداثة مما يعزز صورة الوكالة كمؤسسة موثوقة بها في مجال الاتصال الرقمي»⁽¹⁾.

❖ الأسس المتخذة عند تأسيسكم للوكالة.

عند تأسيس الوكالة الإشهارية تم اخذ العديد من العوامل بعين الاعتبار من بينها: تحليل السوق (دراسة متعمقة لسوق الإعلان) تعريف الرؤية والأهداف؛ تطوير خطة مفصلة؛ تطوير الشبكات والشركات والامتثال القانوني والتنظيمي؛ تأسيس علامة تجارية.

عند تأسيس الوكالة الإشهارية يتطلب وضع استراتيجية كاملة تشمل تحليل السوق وتحديد التميز وبناء فريق عمل قوي وتطوير علاقات مع العملاء والاستثمار في التسويق الذاتي وهذه الاعتبارات تساهم في نجاح الوكالة واستمراريتها في السوق؛ بالنسبة لوكالة Diamond Agency لا حضا انها تبنت العديد من الاعتبارات والمبادئ التي تم اتخاذها بغين الاعتبار لضمان نجاح العمل والاستدامة في المستقبل وهذا ما أكده المسؤول : «اعتمدنا على اعتبارات متعددة من بينها تحليل السوق أي دراسة عميقة لسوق الإعلان لفهم الاتجاهات

¹-موسى قونان، مدير ومشرف الوكالة Diament Agency، مرجع سابق.

والفرص المتاحة؛ تعريف الرؤية والأهداف وتطوير خطة عمل مفصلة؛ تطوير الشبكات والشركات والامتثال القانوني والتنظيمي تأسيس علامة تجارية»⁽¹⁾.

❖ عدد العاملين في مؤسستكم.

عدد العاملين هو 8 كل عامل واختصاصه؛ العامل الأول مدير تسويقي دوره إدارة استراتيجية تسويق الوكالة وعملائها وهو مسؤول عن التخطيط وتنفيذ حملات السوق الرقمي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وحسين حملات اجتماعية؛ الشخص الثاني مصمم جرافيكى دوره انشاء تصميقات رسومية لمجموعة متنوعة من الوسائط؛ الشخص الرابع مصور فيديو (تحرير وترويج مقاطع فيديو)؛ الشخص الخامس والسادس متخصصين في العناصر الترويجية (ملابس؛ إكسسوارات؛ هدايا الشركات) والشخصين الاخرين يعتنيان بطباعة المواد التسويقية (بطاقات عمل وملصقات).

يقوم العمال في الوكالات الاشهارية بأداء ومهام متنوعة وحيوية تساهم في تحقيق أهداف الوكالة ونيل رضا العملاء وتعزيز العلامة التجارية حيث أجاب المدير: «إن وكالتنا تتكون من 8 محترفين كل منهم متخصص في مجال ما؛ مما يسمح لنا بتقديم خدمات عالية الجودة لعملائنا ويكمن دور كل عضو في : مسؤول الوكالة يقود الوكالة ويشرف على جميع العمليات وهو مسؤول عن إدارة استراتيجية والعلاقات مع العملاء والقرارات الرئيسية؛ مطور الويب مكلف بتصميم وتطوير مواقع الويب للعملاء وهو مسؤول عن برمجة الواجهة الامامية والخلفية وتكامل الميزات وصيانة المواقع مدير التسويق مسؤول عن التخطيط وتنفيذ حملات التسويق الرقمي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين الحملات الاعلانية؛ مصمم الجرافيك إنشاء تصميقات رسومية لمجموعة متنوعة من الوسائط؛ مصور فوتوغرافي يجري الصور الفوتوغرافية لالتقاط صور عالية الجودة للحملات الاعلانية ومواقع الويب كما أنه

¹-موسى قونان، مدير ومشرف الوكالة Diament Agency، مرجع سابق.

يعتني بتصميم الصور وتحريرها؛ مصور فيديو بصور ويحرر مقاطع الفيديو ترويجية؛ إدارة تخصيص العناصر الترويجية؛ طباعة يعني طباعة المواد التسويقية المختلفة مثل: طباعة الملصقات والنشرات وبطاقات العمل⁽¹⁾. باختصار هذه المهام تعتبر أساسية لتحقيق النجاح في مجال الاشهار حيث تسهم في تعزيز العلامة التجارية للعملاء وتحقيق اهداف الوكالة بشكل عام.

❖ خدمات ومهام الوكالة.

التواجد عبر الأنترنت وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف؛ إدارة وسائل التواصل الاجتماعي؛ الإعلان عبر الأنترنت؛ إنشاء مواقع الويب؛ تصميم الإشهارات؛ الطباعة الرقمية؛ التصميم الجرافيكي؛ جلسات تصوير احترافية لالتقاط صور للمنتجات أو المباني والأحداث

تعد الوكالات الاشهارية جزءا أساسيا من صياغة التسويق والإعلان حيث تقدم مجموعة من الخدمات والشركات والعلامات التجارية للمساعدة في تعزيز هويتها وزيادة وعيها وتحسين أدائها في السوق؛ كما تقوم بوضع استراتيجيات تسويقية إعلانية تلبي بها أهداف العميل ونجد أن وكالة Diamond Agency تتمتع بعدة خدمات من بينها؛ إدارة وسائل التواصل الاجتماعي؛ الإعلان والإشهار بمختلف أشكاله؛ إنشاء مواقع الويب؛ تصميم الإشهارات؛ الطباعة الرقمية؛ التصميم الجرافيكي باختصار؛ تقدم الوكالة الاشهارية مجموعة من الخدمات وتقوم بأداء مهام متعددة تهدف إلى تعزيز العلامة التجارية للعميل وزيادة رضاه ونجاحه في السوق.

تعتمد الوكالة في تصميم ومضاتها الاشهارية على النص والصور والفيديو والصوت.

¹-موسى قونان، مدير ومشرف الوكالة Diament Agency، مرجع سابق.

تعتمد في الوكالة على النص والصورة والفيديو في تصميم الومضات الإشهارية لأصاا الرسالة بشكل فعال ومحترف للجمهور المستهدف.

تعتمد الوكالات الإشهارية الرائدة على استخدام مجموعة متنوعة من الوسائط في تصميم وتنفيذ حملاتها الاعلانية؛ يتضمن ذلك النصوص الترويجية المؤثرة التي تسلط الضوء على فوائد المنتج أو الخدمة؛ والصور الجذابة التي تلفت الانتباه وتحفز الجمهور على التفاعل ومقاطع الفيديو المبتكرة التي تحكي قصة المنتج أو توضيح كيفية استخدامه بشكل فعال؛ وأيضا الصوتيات الملهمة التي تعزز الرسالة الاعلانية وتضيف طابعا خاصا للإعلان باستخدام هذه الوسائط بشكل شيق وفعال للجمهور المستهدف؛ وبالتالي تحقيق الرسالة الاعلانية وهذا ما اعتمده وكالة Diamond Agency في تصميم حملاتها؛ حيث استخدمت مجموعة من الوسائط. حيث اكد لنا المصمم الجرافيكي السيد سعيد بليل : «نستخدم نصوص؛ صور؛ وفيديوهات لإيصال رسالة معينة بشكل بصري جذاب وفعال يمكن ان يشمل التصميم الجرافيكي عناصر مثل: الشعارات؛ الإعلانات؛ مواد تسويقية؛ مواقع الكترونية؛ الواجهات الرقمية والمنشورات بهدف جذب الانتباه وتوجيه رسالة بوضوح بجمهور مستهدف»⁽¹⁾.

❖ يتم تصميم شعارات هذه الوكالات.

التفاهم والبحث؛ البحث والتحليل؛ المفاهيم الأولية؛ التجريب والتطوير؛ التصميم والتنفيذ.

تعتبر تصميم شعارات الوكالات عملية إبداعية تهدف الى انشاء رمز بصري يعكس هوية الوكالة وقيامها. هنا بعض الخطوات الأساسية التي تتبعها وكالة Diamond Agency حسب تصريحات السيد سعيد بليل : «من أجل تحقيق عمل ناجح وفعال في تصميم الشعارات نقوم باتباع بعض الخطوات منها؛ انشاء مجموعة من الأفكار والمفاهيم الأولية للشعار مع التركيز على البساطة والقبليية؛ عرض الأفكار على العميل ثم تحديد الاتجاه المطلوب للشعار

¹-سعيد بليل، مصمم الجرافيك لوكالة Diament Agency، مقابلة يوم 2024/02/27، على الساعة 15 سا 30د.

بناء على التعليقات والملاحظات؛ تطوير الشعار النهائي باستخدام برامج التصميم مثل : **Photoshop؛ adobe Illustrator** يمكن أن تحتاج بعض التعديلات طفيفة قبل التصديق النهائي؛ انشاء ملفات الشعار بتنسيقات مختلفة وتوثيق الألوان والخطوط المستخدمة لضمان استخدام صحيح واستمرارية الهوية البصرية»⁽¹⁾.

- الوكالات تصميمات أنفوغرافيك خاصة بها ام انها تقتبس الأفكار.
- نعم وكالتنا تتمتع بلمسة أنفوغرافية خاصة وفريدة بها.

استخدام التصميمات الأنفوغرافية يساعد في توضيح المفاهيم المعقدة والبيانات الإحصائية بطريقة بصرية تجذب الانتباه وتثير الاهتمام؛ حسب تصريحات المختصين في الأنفوغرافية نقوم بتقديم مقترحات وتصميمات فريدة تتناسب مع الهوية وأهداف العميل الخاصة تساهم التكنولوجيا الرقمية في بناء وتصميم الومضات الإشهارية في وكالتكم.

تساهم من خلال مساعدتنا في تقديم التصاميم الغرافية (شعارات مرئيات؛ رسومات بيانية) قياس أداء الإعلان؛ استخدام مقاييس رئيسية مثل نسبة النقد إلى الظهور والمشاركة؛ عائد الاستثمار؛ استعمال تطبيقات رقمية مثل: **adobe2؛ canvare؛ adobe sparck**؛ وتصميم ثلاثي الأبعاد 3D؛ الواقع المعزز والواقع الافتراضي؛ الوصول الى جمهور عالمي بسرعة.

تحدث التكنولوجيا الرقمية في مجال تصميم الإعلانات الإشهارية من خلال توفير أدوات وتقنيات تساعد في خلق محتوى أحبائي تفاعلي؛ وقادر على التأثير بشكل كبير على الجمهور المستهدف وهذا ما لاحظناه لدى وكالة **Diamond Agency** حيث تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية بحيث أضاف مسؤول الوكالة موسى قونان في تصريحاته، حيث

¹- سعيد بليل، مصمم الغرافيك لوكالة **Diament Agency**، مرجع سابق.

تساهم في تحسين الرسومات والتقنيات الجرافيكس الحاسوبي وبرامج التصميم مثل : adobe2؛
 canvare؛ adobesparck ؛ انشاء نماذج واقعية للمنتجات بواسطة التصميم ثلاثي الأبعاد
 3D؛ اللجوء الى الواقع المعزز والواقع الافتراضي حيث تسمح هذه التقنيات بالدمج المحتوى
 الإعلانى داخل بيئة العمل المحتمل مما يسمح للمستخدم تجربة المنتج بطريقة واقعية وتفاعلية
 ؛حيث تمكنها من الوصول إلى جمهور عالمي بصورة وتكلفة متحفه من خلال الأنترنت
 والوسائط الاجتماعية.

❖ للوكالات استراتيجيات إقناعيه لجلب جماهير الويب لصفحاتها وإشهارها.

الاستراتيجية المعتمدة من قبل وكالتنا هي: تحليل الأهداف والشخص الأولي؛ التقسيم
 والاستهداف (تقسيم الجمهور والاستهداف الدقيق)؛ انشاء محتوى وتوزيعه؛ اختيار قنوات
 الاتصال ومنصات رقمية (الرصد والتقييم)؛ التغذية الراجعة وتحسين المستوى لجمع ملاحظات
 العملاء.

تعد الوكالات الاشهارية شركاء استراتيجيين حيويين للعلامات التجارية في بناء وتعزيز
 وجودها في السوق؛ تتميز بالقدرة على فهم السوق وتحليله وتطوير استراتيجيات إعلانية مبتكرة
 وتنفيذ حملات ملهمة وقياس أداء الإعلانات بدقة مما يساعد العملاء على تحقيق أهدافهم
 التسويقية بشكل فعال ومستدام وهذا ما تعتمده وكالة Diamond Agency باستخدام مجموعة
 من الاستراتيجيات الخاصة بها بهدف إقناع وجلب الجمهور المستهدف حسب تصريحات السيد
 بونوار انيس المسؤول عن التخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية الرقمية وإدارتها: «حيث تقوم
 بتحليل متعمق الأهداف محددة لعملائها؛ تقييم البيئة التنافسية واتجاهات السوق لتحديد الفرص
 والتهديدات؛ استهداف جماهير محددة برسائل تتكيف مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم؛ انشاء
 محتوى جذاب وذو صلة؛ تقويم النشر واختيار قنوات الاتصال كمنصات رقمية (فايسبوك؛
 انستغرام؛ يوتيوب) للوصول الى جمهور كبير؛ إدارة الحملة وتحسينها»⁽¹⁾.

¹ - أنيس بونوار، المدير التسويقي والاستراتيجي لوكالة Diament Agency، مقابلة يوم 2024/02/27، على الساعة

الفضاءات الرقمية الأكثر اهتماما من قبا هذه الوكالات.

نستخدم مجموعة متنوعة من وسائل التواصل الاجتماعي؛ (فايسبوك؛ انستغرام؛ اليوتيوب؛ التكتوك)

أصبحت الفضاءات الرقمية بمثابة منصات حيوية تمكن الوكالات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق فريدة ومبتكرة كما تعد أيضا أدوات فعالة لبناء العلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور حو من بين الفضاءات الرقمية الشائعة التي تستخدمها الوكالات الاعلانية مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفاييسبوك والانستغرام والتكتوك واليوتيوب حيث توفر هذه المنصات استهدافا دقيق للجمهور وإمكانيات إعلانية متنوعة تشمل النصوص؛ الصورة والفيديوهات الإعلانات التفاعلية؛ وهذا ما أكده لنا مطور ومصمم الويب السيد فزاني عمار: «أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي نستخدمها لعملائنا مع الأخذ بعين الاعتبار الطلب والجمهور المستهدف والأهداف التسويقية:

منصة الفاييسبوك باعتبارها أحد المنصات الأكثر استخداما وشخصية في الجزائر للوصول إلى جمهور كبير والترويج للمنتجات أو الخدمات للجمهور متنوع؛ منصة الأنستغرام يعد مثاليا للعلامات التجارية التي ترغب في تسليط الضوء على منتجاتها أو خدماتها بشكا مرئ؛ قناة اليوتيوب تستخدم للترويج لمحتوى الفيديو؛ سواء كان اعلانا أو برنامجا تعليميا أو عرض توضيحا للمنتجات؛ التكتوك يتم استخدام هذه المنصة الناشئة بشكل متزايد لإنشاء محتوى قصير وجذاب ونستخدمه حينما نرغب في الوصول إلى جماهير الأصغر سنا وإحداث تأثير سريع»⁽¹⁾.

¹- عمر فزاني، مطور ومصمم الواب لوكالة Diament Agency، مقابلة يوم 2024/02/27، على الساعة 16سا.

❖ تتفاعل صفحات هذه الوكالة مع جماهير الويب لمعرفة ميولتهم ورغباتهم.

نعم؛ تتفاعل صفحات الوكالة على الانترنت بشكل كبير مع الجمهور غير مختلف الفضاءات الرقمية التي نستخدمها.

تعد صفحات وكالات الإعلان الرقمية النقطة الأساسية التي تسعى من خلالها الوكالات للتواصل مع الجمهور وفهم تفاعلاتهم على منصات الانترنت؛ بدءا من استخدام الاستبيانات والتحليلات لاكتشاف السلوكيات مستخدمة وصولا الى تفاعل مباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما أشار اليه مطور الويب في المقابلة حيث : «نقوم باستخدام تقنيات مثلا نقوم بمراقبة وتحليل التعليقات والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي أيضا في بعض الأحيان نقوم بإطلاق حملات تفاعلية أو مسابقات لجذب انتباه الجمهور وقياس ردود افعالهم وهذا كله بهدف تكييف المحتوى بما يتناسب مع احتياجات الجمهور وتفضيلاتهم»⁽¹⁾.

❖ الفئات الجماهيرية الرقمية الأكثر استهدافا من قبل وكالتكم.

تستهدف جمهورا متنوعا عبر الانترنت بناء على احتياجات عملائنا وتفاصيل كل حملة.

تعتبر استراتيجيات الاستهداف الدقيق أساسية لنجاح الحملات الاعلانية؛ يتطلب الفهم العميق للفئات الجماهيرية التي يتم استهدافها وهذا يشمل تحديد ميولهم واهتماماتهم وسلوكهم الاستهلاكي على الانترنت وتنوع الفئات الجماهيرية المستهدفة حسب نوع الخدمات أو منتجات التي تغلب عنها الوكالات ولكن بشكل عام؛ وهذا ما أكده المسؤول لوكالة **Diamond Agency** : «يمكن تصنيف الفئات الجماهيرية إلى عدة مجموعات: الشركات والعلامات التجارية؛ (الشركات المحلية والوطنية)؛ الشباب خاصة على منصات التكتوك حيث يعد التفاعل مع الجماهير الأصغر سنا أو بالغا؛ الأهمية لحملات العلامات التجارية ومنتجات رائدة أيضا

¹- عمر فزاني، مطور ومصمم الواب لوكالة **Diament Agency**، مرجع سابق.

المجتمعات محددة عبر الانترنت باستخدام استراتيجيات محددة للوصول إلى مجالات متخصصة⁽¹⁾.

❖ اللغة المستخدمة في وكالاتكم.

نستخدم اللغة الفرنسية كلغة أساسية في اتصالاتنا كما نولى اهتمام اللغة العربية والأمازغية للوصول إلى مختلف شرائح مجتمع.

تعد وكالات الإعلان مركزا للابتكار اللغوي؛ حيث يتم تحليل النصوص بعناية لضمان أن تكون المحتويات قوية وجذابة بما يكفي لجذب و اقناع الجمهور مستهدف؛ من استخدام العبارات التسويقية المبتكرة إلى اختيار الفاظ التي تعكس جوانب المنتج بشكل ملموس وجذاب فان استخدام اللغة بشكل فني ومبدع يساعد في تعزيز الهوية العالمية للوكالة ونلاحظ في هذه النقطة أن وكالة **Agency Diamond** تستخدم في المقام الأول اللغة الفرنسية كلغة اساسية في اتصالاتها كما تعتمد على نطاق واسع في البيئة المهنية ومن جهة أخرى نرى انها تولى اهتمام اللغة العربية والامازغية بهدف الوصول الى مختلف شرائح سكان وقطاعات السوق في الجزائر.

• نتيجة عامة لوكالة **Agency Diamond**

تبرز كواحدة من الرواد في مجال الإعلان والتسويق الرقمي، متخصصة في إنشاء استراتيجيات مبتكرة تلبى احتياجات عملائها المتنوعة، بدءًا من الشركات الصغيرة إلى الشركات متعددة الجنسيات. يتميز فريقها المكون من محترفين مبدعين بالتقني والتميز في تقديم حلول مخصصة، مستلهمة من قيم الألماس في الدقة والتألق، مما يعزز مكانتها كمؤسسة موثوقة ومبتكرة في عالم الاتصال الرقمي.

¹ - موسى قونان، مدير ومشرف الوكالة **Diament Agency**، مرجع سابق.

تقدم خدمات شاملة تشمل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، التصميم الجرافيكي، إنشاء مواقع الويب، والتسويق الرقمي المبتكر. تعتمد الوكالة على تقنيات متقدمة مثل التصميم ثلاثي الأبعاد والواقع المعزز لتعزيز هوية العلامة التجارية وتحقيق أهداف العملاء بفعالية وكذا استخدامها اللغة الفرنسية كلغة أساسية في اتصالاتها؛ ونلاحظ أن الفضاءات الرقمية للوكالة وفرت أدوات قوية للتواصل مع الجمهور، وتحقيق أهداف تسويقية بفعالية عالية من خلال استخدام تقنيات متقدمة ووسائط جديدة كالفيسبوك للوصول إلى جمهور كبير ومتنوع، الانستغرام، تسليط الضوء على المنتجات بينما يقوم يوتيوب بعرض محتوى الفيديو الترويجي والتعليمي.

وبشكل عام تبرز وكالة **Diamond Agency** بفضل استراتيجيتها التكنولوجية المتقدمة والتي تهدف الى تحسين تجربة العميل وتحقيق نجاحات مستدامة في مجال الإعلان والتسويق الرقمي.

المبحث الثاني: الوكالة الإشهارية "Pyxis Pub"

المطلب الأول: بطاقة فنية لوكالة "Pyxis Pub"

- نوع الوكالة: متوسطة.
- صاحب الوكالة: محند شريف عميالي.
- عنوان الوكالة: Coop Takana, Lotissement Buzarre au Aéh
bureau N01 Krim Belkacem, Tizi-Ouzou
- بريد إلكتروني: mc.ammiali@pyxisagency.com
- عدد الموظفين: 04.
- سنة الفتح: 2019.
- رقم الهاتف: 056264077/026205058
- خدمات الوكالة:
 - الطباعة.
 - إنشاء الرسوم (Création graphique).
 - نمذجة وعرض المنتج ثلاثي في الأبعاد (3D).
 - شعار الوكالات.
 - تغليف مختلف المنتجات.
 - بطاقة عمل.



L'Agence PYXIS

967 J'aime · 1 K followers

Agence de communication & studio graphique
Graphic design & Social media management

J'aime

Message



Publications

À propos

Plus ▾

Détails

Page · Service de marketing numérique

agence.pyxis et 1 autre lien

Pas encore évalué (2 avis)

Voir les informations À propos de L'Agence PYXIS

Publications de L'Agence PYXIS

Accueil

Vidéo

Ami(e)s

Marketplace

Notifications 9

Menu

<
L'Agence PYXIS
 

Publications
À propos
Plus ▾



L'Agence PYXIS

23 févr. 2023 · 

⋮

Conception de logo pour le restaurant Maison Sadoudi à Tizi Ouzou @msadoudi.to ✓

Qu'est-ce que vous en pensez ? 😊

#Pyxis #logo #logo_design #designinspiration #design #designer #graphicdesign #graphicdesigner #restaurant






10

3 commentaires


J'aime


Commenter


Partager



L'Agence PYXIS

9 févr. 2023 · 

⋮

Conception de logo pour Tebaatex fabricant de passementerie de haute qualité ✓... Afficher la suite



Accueil



Vidéo



Ami(e)s



Marketplace



Notifications 9



Menu

المطلب الثاني: تحليل لقطات الشاشة لصفحة Instagram

- موضوع النموذج الإشهاري للوكالة: واجهة لمطعم نواق ومعجنات فاخرة والواجبات الخفيفة.

- اسم المحل: Maison SADOUDI Goutez la différence

- تاريخ الإصدار: 23 فيفري 2023.

- حامل: محمول فوق واجهة المطعم وداخله وقائمة الطعام.

- استعمل فوق الواجهة وداخله اسم المطعم باللّغة الفرنسية " : Maison SADOUDI "Goutez la différence

- وتظهر الكتابة باللّون الأسود لإظهار الأناقة والرسمية والسلطة، أما الخلفية فكانت بالبيج من أجل تناسق الألوان.

- كلمة Maison SADOUDI هي كلمة باللّغة الفرنسية وتعني (Chez Maison SADOUDI).

- أما كلمة (Gouter la différence) تعني جذب الزبون لتذوق مختلف الأطباق التي تميزه عن باقي المطاعم.

- شكل كتابة: مربعة.

- اسم المحل: يعود من طرف صاحب مطعم.

- فكرة اللوغو والألوان: مقترح من صاحب المطعم مع استشارة الوكالة.

بناءً على التحليل للقطعة الشاشة الصفحة وكالة "Pyxis Pub" لولاية تيزي وزو المتمثلة في اللوغو لمطعم فاخر وبناء على القيام بالتحليل اللوغو لصفحة الوكالة لمعرفة تفاعل الزبائن نحو هدف صفحة رقمية، يبدو أن النشر الذي نتحدث عنه يبرز الإبداع في اختيار اللوغو المناسب لعنوان المطعم، حيث يلعب دوراً في تمييز العلامة الإشهارية وجذب الانتباه، وكما أن تناسق في الألوان يعزز جاذبية الإشهار، وبنسبة استخدام الألوان فقد قامت الوكالة بالمزج بين اللونين الأسود (كتابة) والبيج وذلك بهدف إبرازه وجعله أكثر بروزاً ووضوحاً، مما يساهم في جذب انتباه وتوافد الزبائن إليه، حيث يقال أن اللون الأسود يرمز إلى الجاذبية والأناقة والرسمية أيضاً، القوة والسلطة، وأيضاً بالنسبة للوجو والتصميم وطريقة الكتابة كانت جيدة ومعبرة بطريقة بسيطة وملفتة للانتباه.

بعد الترخيص لنا بالانضمام إلى الوكالة والقيام بالمقابلة مع المسؤول والعاملين، وكل عامل في مجال تخصصه هناك فئة تقوم بالتصميم والطباعة وأخرى تقوم بإدارة مستخدمي الأنترنت حول العلامة التجارية، وفئة تختص في تقنية (3D)، والتعرف على أهم النقاط التي تقوم عليها هذه الوكالة.

المطلب الثالث: مقابلة مع أعضاء وكالة "PYXIS PUB"

أجرينا هذه الدراسة بهدف استكشاف مجموعة من الأسئلة متعلقة بالإستراتيجية المعتمدة من قبل الوكالة، وعملية اختيار اللّوجو، الألوان، الرسومات والعناوين، بالإضافة إلى تحليل تفاعل الجمهور مع صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أردنا معرفة مدى تأثير النشر الرقمي على أداء الوكالة مقارنة بالإعلانات التقليدية، لهذا الغرض قمنا بزيارة الوكالة وأجرينا مقابلة مع المدير وفريق العمل بها، مما أصفر عن توصلنا إلى نتائج تعمل على تعزيز فهمنا للموضوع وتقدمنا للدراسة.

السلام عليكم

❖ نريد نبذة للتعريف بمؤسستكم

هي وكالة متخصصة في تقديم خدمات التسويق والاشهار؛ تأسست سنة 2019 تقوم بتلبية احتياجات الشركات والعلامات التجارية لا تتغير.

هي وكالة تصميم وتطوير برمجيات متخصصة في تقديم حلول تقنية مبتكرة لعملائها تتميز بخبرتها الواسعة تأسست لتلبية احتياجات الشركات في مجالات متعددة من تطوير التطبيقات إلى تصميم واجهات المستخدم وحلول البرمجيات المتخصصة وهذا ما أكده لنا مسؤول الوكالة السيد محن شريف عميالي في المقابلة : «وكالتنا هي مؤسسة تجارية فنية تتميز بإبداعها في المنتجات والعروض التي تقدمها؛ أسست مع مراعات قيم الالتزام بالوقت والجودة والمعايير والتركيز على الابداع في الجودة في كل مشروع يقوم به بهدف مساعدة العميل وتحقيق اهداف سوقية وفعالة»⁽¹⁾.

¹- محند شريف عميالي، مسؤول ومدير وكالة PYXIS، مقابلة يوم 2024/02/04 على الساعة 13سا.

❖ اختيار الشكل في تصميم لوغو في وكالتكم.

يرمز لوغو الوكالة الى البوصلة يرمز لوغو الوكالة إلى البوصلة وتعني حرفيا الصندوق الصغير؛ وهي كوكبة صغيرة في السماء الجنوبية يوحى إلى النجم الساطع بشكل constellation.

رمز الوكالة هو عادة تمثال مختصر الاسم الوكالة أو علامتها التجارية تستخدم للتعريف السريع على الوكالات في السوق و تمييزها عن بعضها البعض؛ عادة ما تكون الرموز مصممة بشكل مبسط وفريدة لتكون مميزة و سهلة التذكر و هذا ما وظفته وكالة PYXIS أثناء تصميم شعارها الخاص حيث استعانت بالوظيفة الجمالية في رسم لوغو الخاص بها و بهدف هذه الوظيفة التي تمثل الهوية البصرية و القيم الشخصية و تعبر عن روح و رؤية الوكالة وتحديد العلامة التجارية و هذا ما اقره لنا المسؤول : «اتخذنا النجمة كرمز بحرف (X)، حيث تمثل النجمة التألق و النجاح لإضافة لمسة من الفخامة والجاذبية كما تفرض جمالها و اناقته و ابداعها من بين ملايين النجوم و هذا ما يسعى إليه»⁽¹⁾.

❖ العوامل المتخذة عند تأسيسكم للوكالة.

عند تأسيس وكالتنا اعتمدنا مجموعة من العوامل مهمة لضمان نجاح وسيرورة والمؤسسة من بينها الابداع لجذب الانتباه بشكل احترافي؛ التزام الوقت المحدد؛ التواصل الفعال والمستثمر لضمان اخلاصهم للوكالة وتأسيس علامة تجارية.

إن تأسيس وكالة اشهارية ناجحة يعتمد على مجموعة من العوامل الحاسمة التي تشكل أساس نموها واستقراره في سوق التسويق والاعلانات ويتطلب أيضا توازنا بين الابتكار والاستدامة التجارية والتركيز على تلبية حاجيات العملاء بطرق مبتكرة وفعالة وهذا ما اعتمده وكالة PXISIS أثناء بناء مؤسستها واعتبرت هذه بمثابة العمود الأساسي لها وهذا ما أكده

¹- محند شريف عميالي، مسؤول ومدير وكالة PYXIS، مرجع سابق.

المسؤول السيد عميالي محند شريف: «عند تأسيسنا لهذه الوكالة قمنا بتستر مجموعة من النقاط الأساسية التي اعتمدها في إنشاء وبناء وكالتنا شكل سليم ومدروس بهدف رسم صورة إيجابية وعلامة مميزة من خلال انشاء هوية بصرية مميزة وعرض قيمة فريدة للتميز في السوق؛ تطوير الشبكات وإقامة علاقات قوية مع العملاء لدعم نمو وكالتنا؛ السعي دائما للابتكار وتقديم حلول إبداعية تتناسب مع التطلعات العملاء؛ توظيف اشخاص مؤهلين حيث تتمتع بفريق محترف ومتميز يسعى دائما لتحقيق أفضل النتائج وسنسعى دائما إلى تقديم الأفضل»⁽¹⁾.

❖ عدد العاملين في مؤسستكم.

وكانت مكونة من اربع عاملين ومسؤول الوكالة؛ عاملين تتمثل مهمتهم التصميم الجرافيكي والعاملين الاخرين تكمن مهمتهم في تسيير صفحات التواصل الاجتماعي لزبائن الوكالة.

عمال الوكالات الاعلانية يمثلون العنصر الحيوي والاساسي في صناعة التسويق والوكالات حيث يجتمعون على خبراتهم ومهاراتهم لخدمة العملاء وتحقيق أهدافهم الإعلانية وهذا ما أكده المسؤول السيد عميالي محند شريف في المقابلة أنه : «تتكون وكالتنا من اربع موظفين والعمل مقسم الى فريقين؛ الفريق الأول مكلف بالتصميم الجرافيكي (تصميم الإعلانات؛ تصميم المواقع الالكترونية؛ تصميم مطبوعات؛ شعارات)، أما الفريق الثاني فهو مكلف بتسيير صفحات التواصل الاجتماعية للزبائن من خلال الرد على تعليقات والرسائل الواردة على الحسابات التواصل الاجتماعي والرد بشكل فعال وفوري؛ قياس الأداء والتقارير عن طريق تقييم أداء الحملات وقياس نتائجها باستخدام مجموعة متنوعة من القياسيين»⁽²⁾.

¹- محند شريف عميالي، مسؤول ومدير وكالة PYXIS، مرجع سابق.

²- محند شريف عميالي، مسؤول ومدير وكالة PYXIS، مرجع سابق.

❖ الأنشطة والمهام التي تقوم بها وكالتكم.

استشارات في مجال الاتصالات المرئية وصورة العلامات التجارية؛ ابتكار هوية العلامة التجارية؛ تصميم إعلانات الويب والوسائط المطبوعة؛ الطباعة والنشر والتغليف المنتجات؛ تخطيط وتنظيم الاحداث من قبل محترفين بهدف الترويج لصورة الشركة أو منتج أو مؤسسة.

تعمل الوكالات الاعلانية على تحقيق اهداف العملاء من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتراوح بين التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ الإبداعي مما ساهم في بناء وتعزيز العلامة التجارية و زيادة التفاعل الجمهور المستهدف وهذا ما ترمي وكالة إلى تحقيقه بشتى الطرق حسب ما أكده المسؤول عميالي محند شريف : «مهمتنا احداث ثورة في طريقة تواصل الشركات من جمهورها المستهدف ؛نحن ملتزمون بتقديم خدمات عالمية الجودة لتلبي احتياجات عملائنا المحددة فحسب بل تتجاوز أيضا توقعاتهم من حيث الرؤية وتأثير السوق ؛تتمكّن خدمتنا في الاستثمارات في مجال الاتصالات؛ ابتكار هوية العلامة التجارية ؛لتصميم الإعلانات للويب والوسائط مطبوعة ؛طباعة النشر ؛تغليف المنتجات؛ تخطيط وتنظيم الاحداث»⁽¹⁾.

❖ تعتمد الوكالة في تصميم ومضاتها الإشهارية على النص والصورة والفيديو والصوت.

تعتمد وكالتنا في تصميم ومضاتها الإشهارية على النص والصورة والفيديو في عالم الإعلانات الحديث، تتطور التكنولوجيا باستمرار مما يدفع الوكالات الإعلانية إلى اعتماد وسائط جديدة ومبتكرة للتفاعل مع الجمهور بشكل أكثر فعالية وجذباً. تساهم هذه الوسائط الجديدة في تعزيز القصص المحكية وإبراز العلامات التجارية بطرق مبتكرة وجذابة وأخذاً ما تحققه وتسعى جاهدة الى تحقيقه حسب قول المصمم الجرافيكي علوات فاتح: «نستخدم النصوص لنقل الرسائل والرؤى الإعلانية بشكل واضح وجذاب. يتم اختيار الكلمات والعبارات

¹ - محند شريف عميالي، مسؤول ومدير وكالة PYXIS، مرجع سابق.

بعناية لتحفيز الجمهور على التفاعل والتفكير بشكل إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة المعلنة والصور والرسوم البيانية لإيصال رسائل بصرية قوية وجذابة ولفيديو أن يعرض المنتجات أو الخدمات بشكل حيوي ويجذب انتباه الجمهور بتأثيرات بصرية وصوتية مبتكرة»⁽¹⁾.

❖ يتم تصميم شعارات وكالتم

تعتمد كثيرا على طريقة الابتكار والإبداع (créativité et Innovation)، واستخدام أفكار جديدة لمنح إعلاناتنا لمسة خاصة تميزه عن باقي المنافسين. والفهم العميق للجمهور المستهدف من خلال تصميم رسالة تتوافق مع متطلبات واحتياجات الجمهور...

تصميم شعارات الوكالات الإعلانية هو عملية فنية وإبداعية تهدف إلى إنشاء رمز بصري يمثل الهوية والقيم والرؤية الفريدة للوكالة وهذا ما يعكس تفاني وكالة pyxis في تصميم إشهارها وشعاراتها وهذا ما وضحه المصمم الجرافيكي لنا السيد بوبكر انيس: «تتميز بتوجيهات ابتكارية وتقديم رسائل إعلانية فعالة فيما يتعلق بالطرق البدء في التصميم، يجب تحديد الهدف الرئيسي للومضة الإعلانية والرسالة التي ترغب في الإشهارية، نقوم باختيار الوسائط التي تناسب الرسالة وتعززها بشكل فعّال. على سبيل المثال (الصور؛ النصوص؛ الفيديو؛ الصوت...). نقوم بتصميم الومضة الإعلانية بشكل فني. نضع في اعتبارنا عوامل التصميم مثل الألوان، الخطوط، التأثيرات البصرية، والتركيز على الجزء الأكثر أهمية من الرسالة. بعد الانتهاء من التصميم واختباره، ننشر الومضة الإعلانية عبر القنوات المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف. باستخدام منصات الإعلانات عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمناسبات العامة للترويج للرسالة بشكل فعّال»⁽²⁾.

¹ - فاتح عليوات، المصمم الجرافيكي للوكالة PYXIS، يوم: 2024/02/04، على الساعة 13 سا 15 د زوالا.

² - أنيس بوبكر، المصمم الجرافيكي الثاني لوكالة PYXIS، يوم: 2024/02/04، على الساعة 13 سا 40 د زوالا.

❖ لوكالات تصميمات أنفوجرافيك خاصة بها ام انها تقتبس الأفكار .

في الغالب، يكون العمل في تصميمات الوكالة توازناً بين الابتكار واستخدام الأفكار المعروفة والمؤثرة. نسعى كفريق إبداعي إلى تقديم مشروعات تحمل بصمتنا الخاصة وتحقق أهداف العميل بنجاح.

تعد وكالات الإعلان مركزاً للإبداع والابتكار في عالم التسويق، وتعتبر جسراً بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف، حيث تسعى باستمرار لابتكار استراتيجيات جديدة تجذب وتحفظ بالانتباه والتفاعل ونلاحظ ان وكالة pyxis تبنت نهجاً متنوعاً في عملية تصميم الحملات الإعلانية حسب تصريحات المصمم الجرافيكي السيد أنيس بوبكر: «نقوم بدراسة عميقة للعلامة التجارية وهويتها والجمهور المستهدف لضمان تقديم تجربة فريدة ومتكاملة كما نقوم بتصميمات مخصصة تماماً وفقاً لاحتياجات كل عميل...» (1).

❖ تساهم التكنولوجيا الرقمية في بناء وتصميم الرسالة الإشهارية في وكالتكم..

تساهم التكنولوجيا الرقمية في تصميم الرسالة الإشهارية من خلال الاستعانة بالتصاميم الجرافيكية التي تتوفر على برامج وتطبيقات خاصة تسهل عملية التصميم الرسومات والفيديوهات والصور بشكل احترافي مثل "Photoshop Adobe"، والتحرير الرقمي باستخدام التقنيات والتأثيرات ولمسات إبداعية للفت انتباه الجمهور .

أصبحت التكنولوجيا الرقمية لعبة أساسية في تصميم الومضات الإعلانية، حيث تمثل العصب الرئيسي للإبداع والابتكار. من خلال تطورها المتسارع، تقدم التكنولوجيا الرقمية أدوات وإمكانيات تفتح أبواب الإبداع للمصممين والوكالات الإعلانية، مما يجعل من السهل إنشاء ومواكبة أحدث التوجهات والمتطلبات في عالم التسويق والإعلانات وهذا ما انطبق على وكالة Pyxis فأصبحت تعتمد على التقنيات الحديثة في انشاء وصب اعماها وهذا م فنده المصمم

¹ - أنيس بوبكر، المصمم الجرافيكي الثاني لوكالة PYXIS، مرجع سابق.

السيد سماحي مولود في المقابلة: «تسهل التقنيات الرقمية علينا نشر الإعلانات وتحليل أدائها على منصات مثل Facebook و Instagram و YouTube، مما يساعد في تحقيق نتائج ملموسة وقياسية. كما نلجأ الى استخدام أدوات التصميم المتقدمة كبرامج التصميم مثل Adobe Photoshop و Illustrator و After Effects، فبفضله نقوم بإنشاء تأثيرات بصرية مذهلة، ومونتاج متقدم للفيديوهات، مما يجذب ويحتفظ بانتباه المشاهدين كما تسمح التقنيات المتقدمة بإنشاء رسوم متحركة ديناميكية وجرافيكس ثلاثي الأبعاد يضيف أبعاداً جديدة للإعلانات»⁽¹⁾.

❖ لوكالات استراتيجيات اقناعية لجذب جماهير الويب لصفحاتها وإشهاراتها.

لا نعتد على أي إستراتيجية اتصالية أثناء القيام بإشهاراتنا الرقمية، وإنما لدينا زبائننا وعملائنا الخاصين الذين تتعامل معهم.

جذب العملاء إلى صفحات الويب الخاصة بوكالات الإعلانات يتطلب استراتيجيات إقناعية فعّالة تجمع بين الإبداع والتحليل يمكن لوكالات الإعلان جذب العملاء بشكل فعال إلى صفحاتها على الويب. وبواسطة هذه الاستراتيجية مرنة ومتكيفة مع تطورات الجمهور ومتطلبات السوق، مما يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد ونجاح مستدام للوكالة في صناعة الإعلانات لكن هذا عكس ما نراه في وكالة PYXIS فحسب أقوال السيد دحلب كريم المسؤول التسويقي والاستراتيجي للوكالة فإنها لم تتبنى أي استراتيجية إقناعية في وكالتها: «نعتد على علاقات قائمة مع زبائننا وعملائنا الحاليين أثناء تنفيذ حملاتنا الإعلانية الرقمية، فإن هذا يعني أن استراتيجيتنا تركز على الحفاظ على هذه العلاقات وتحفيزها بدلاً من استراتيجيات جذب جديدة كما نركز على الحفاظ على علاقاتنا الحالية مع الزبائن والعملاء. هذا يعني تقديم خدمة عملاء متميزة والتواصل المنتظم للتأكد من رضاهم واستمرار تعاملهم معنا. فهنا نلاحظ غياب

¹ - سماحي مولود، المصمم الجرافيكي الثالث لوكالة PYXIS، يوم: 2024/02/04، على الساعة 13 سا50د زوالا.

الاستراتيجية الاتصالية والتي تعد معوقاً رئيسياً في بناء السياسات العامة للوكالة، وهذا يمكن أن يؤدي إلى عدم وضوح الرؤية وتقليل من فعالية جهود الوكالة في تحقيق أهدافها»⁽¹⁾.

❖ الفضاءات الرقمية الأكثر اهتماماً من قبل وكالتكم.

الموقع الذي نعتمده بكثرة هو منصة الفايسبوك، حيث تصل نسبة المشاهدة إلى حوالي

ألف متابع.

في عالم الإعلانات اليوم، تُعد الوسائط الجديدة مفتاحاً حيوياً للوصول إلى الجمهور بطرق مبتكرة وفعالة. تتضمن الوسائط الجديدة مجموعة متنوعة من الأدوات والمنصات التي تساعد على تعزيز الاتصال بين العلامة التجارية والمستهلكين ومن بينها منصة الفايسبوك التي تعد شبكة عالمية تسمح بالتفاعل الفوري والمشاركة الاجتماعية وهذا ما أكده المسؤول عن تسيير مواقع التواصل الاجتماعي السيد بن طالب رزاق: «فايسبوك يوفر لنا أدوات تحليل متقدمة تسمح لنا بقياس أداء حملاتنا بدقة. يمكننا من تتبع الانطباعات، التفاعلات، النقرات، والتحويلات بشكل محدد، واستخدام هذه البيانات لتحسين الحملات القائمة وتحديد استراتيجيات جديدة كما نحقق نسبة مشاهدة كبيرة لإعلاناتنا الرقمية. عبر منصة الفايسبوك»⁽²⁾.

❖ تتفاعل صفحة هذه الوكالة مع جماهير الويب لمعرفة ميولهم ورغباتهم

بالتأكيد نتفاعل مع الجمهور هذا يعد جزءاً من مهنتنا التفاعل والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم بشكل فوري، إن التفاعل الفعال بين الوكالات الإعلانوية وجمهور الويب يتطلب فهماً عميقاً لسلوكيات الجمهور واحتياجاتهم، بالإضافة إلى استخدام استراتيجيات متعددة لبناء علاقات قوية وفعالة على المنصات الرقمية وهذا ما تعتمده وكالة PYXIS في تفاعلها مع

¹- كريم دحلب، المسؤول التسويقي والاستراتيجي لوكالة PYXIS، يوم: 2024/02/04، على الساعة 14سازوالا.

²- رزاق بن طالب، مسؤول عن تسيير مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة PYXIS، يوم: 2024/02/04، على الساعة

14سازوالا.

جمهورها وهذا ما اقره مسؤول عن تسيير مواقع التواصل الاجتماعي السيد بن طالب رزاق: «نقوم بإنشاء محتوى يجذب الجمهور ويثير اهتمامهم، سواء كان ذلك مقاطع فيديو، صور، مقالات، أو حتى مسابقات واستطلاعات رأي. ندير حسابات على منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع الجمهور، والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم بشكل فوري»⁽¹⁾.

❖ الفئات الجماهيرية الرقمية الأكثر استهدافا من قبل وكالتكم

نحدد الفئة المستهدفة بالاعتماد على الفهم العميق للسوق والجمهور المستهدف. نحددها أيضا بناءً على اهتمامات وسلوكيات الجمهور. لا توجد فئة معينة.

الفئة المستهدفة من طرف الوكالات الإعلانية تشمل مجموعة من الأفراد أو الجماعات التي يتم تحديدها استنادًا إلى عدة معايير وعوامل. هذه الفئة تُعتبر الجمهور المستهدف الذي يرغب العميل (الشركة أو العلامة التجارية) في التواصل معه والتأثير عليه من خلال حملات الإعلان وهذا ما تسعى وكالة PYXIS إلى تحقيقه وهذا ما زعمه المسؤول السيد عميالي محند شريف في تصريحاته: «نقوم بتحديد الفئة المستهدفة استنادًا إلى المواقع والمنصات التي يزورها الجمهور بشكل رئيسي. على سبيل المثال، إذا كان الجمهور يميل إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتويتر، فسيتم توجيه الإعلانات نحو هذه المنصات بشكل أساسي؛ أيضا نحدد الفئة المستهدفة بناءً على اهتمامات وسلوكيات. مثلاً، إذا كان الجمهور مهتمًا بالتكنولوجيا والأجهزة الإلكترونية، فسيتم استهدافهم بإعلانات لمنتجات تكنولوجية جديدة فلا توجد فئة معينة»⁽²⁾.

¹ - رزاق بن طالب، مسؤول عن تسيير مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة PYXIS، مرجع سابق.

² - محند شريف عميالي، مسؤول ومدير وكالة PYXIS، مرجع سابق.

❖ اللغة المستخدمة من قبل وكالتكم

اللغة العربية. الفرنسية والانجليزية. تعتمد اللغة المستخدمة في الوكالات الإعلانية على الإبداع والاتجاهات الحالية في التسويق، وتهدف إلى إيصال رسالة واضحة وفعالة للجمهور المستهدف بطريقة تثير الاهتمام وتترك انطباعًا قويًا وهذا ما تهدف اليه وكالة PYXIS في عرض اعلاناتها بهدف توصيل الرسالة بسرعة ووضوح بطريقة موثوقة ومعقولة.

• نتيجة عامة لوكالة Pyxis

وكالة...تبرز كواحدة من الوكالات الإبداعية الرائدة في الجزائر، متميزة بتقديم حلول إعلانية مبتكرة وذات جودة عالية. ومن خلال استخدام تقنيات متقدمة في التصميم والإنتاج؛ تقدم. ونرى أنها تستخدم منصات التواصل الاجتماعي Pyxis حملات إعلانية ذات تأثير بصري قوي فاعلية لنشر محتوى مبتكر يتفاعل مع الجمهور المستهدف، مما يزيد من التفاعل والانخراط مع العلامة التجارية. واستخدامها لأدوات التحليل المتقدمة

تقدم هذه الوكالة تقارير دورية تقيم أداء حملاتها الإعلانية بدقة، مما يساعد العملاء على فهم نتائج الحملات وتحسين استراتيجياتهم في المستقبل أخيرا نستنتج أن وكالة؟؟ تتميز بتفردا في تقديم حلول إعلانية مبتكرة تتجاوز توقعات العملاء، مما يجعلها شريكًا استراتيجيًا موثوقًا للشركات التي تسعى للابتكار والنجاح في سوق التسويق والإعلانات.

المبحث الثالث: الوكالة الإشهارية "Fana Print"

المطلب الأول: بطاقة فنية لوكالة "Fana Print"

- نوع الوكالة: متوسطة.
- صاحب الوكالة: يحياتن فيصل.
- عنوان الوكالة: Rue Hahli Messaoud, nouvelle-ville, cité 600, batiment A
- البريد الإلكتروني : fanaprintdz@gmail.com
- سنة الفتح: 2009.
- رقم الهاتف: 026117016 / 0550424192
- عدد الموظفين: 05.
- خدمات الوكالة:
- المصقات (الإنتاج والطباعة) (Affiches, Réalisation, Impression).
- وكالات الاتصالات (Communication Agences de publicité).
- وكالات الإعلان (Agence de publicité).
- التواصل مع الحدث (Communication événementielle).
- طباعة، رقمية (Impression numérique).
- لافتات إشهارية (Panneaux publicitaires).
- التصميم الجرافيكي (Conception graphique).
- تغليف مختلف المنتجات (مواد غذائية، سيارات، ... إلخ).





المطلب الثاني: تحليل لقطات الشاشة لصفحة "Facebook".

- موضوع النموذج الإشهاري للوكالة:
- تغليف الشاحنات للحليب ومشتقاته "SARL TIFRA LAIT"
- اسم المصنع: TIFRA LAIT
- تاريخ الإصدار: 02 جوان 2011.
- الحامل: ملصقة غشهارية فوق الشاحنات.
- استعمل فوق ملصقات الشاحنة اسم شركة المنتج وكان باللغة الفرنسية " TIFRA LAIT"، قام بمزج الألوان، حيث تراوح لون الملصق بالأزرق السماوي والغامق، الأصفر والأبيض، الخ وذلك من أجل إثارة الانتباه وترمز هذه الألوان الزاهية إلى الحيوية والحماس.
- كلمة تيفرا "TIFRA" هي كلمة بالغة الفرنسية بنسبة إلى ماركة الحليب ومشتقاته الخاصة بالأجبان، أما كلمة "LAIT" فهي دلالة على الصحة والتغذية الجيدة، حيث يعتبر مادة غذائية مهمة تحتوي على الكالسيوم والبروتين.
- شكل الكتابة: مستطيلة.
- اسم المصنع: هو اسم من اختيار صاحب المصنع.
- فكرة اللوغو والألوان: مقترح من الوكالة من استشارة صاحب المصنع.
- بناء على تحليل الشاشة "Capture d'écran" صفحة لوكالة "Fana Print".

من خلال تحليل الملصق الذي تم نشره على صفحة وكالة "Fana Print" لمنتوج الأجبان لشركة تيفرالي، يظهر أن هناك ابتكارا في تصميم واختيار العناصر المناسبة، كما نلاحظ أيضا تناسق في الألوان، يلعب دورا في جذب الزبائن، خاصة مع مزج الألوان من بينها الأزرق الذي يرمز إلى الحيوية والصفاء واللون الأبيض يرمز إلى البساطة والنظافة، مما يضفي التباين على التصميم، اللون الأصفر يدل على البهجة ويضفي لمحة من الانتعاش إلى التصميم.

ومن خلال التحليل والملاحظات، يبدو أن الصفحة تعاني من قلة عدد المتابعين، وهذا يظهر من خلال التفاعل المحدود في الإعلان الإلكتروني، ومن خلال الملصق الإعلاني، نرى نسبة منخفضة من الإعجابات وتعليقات قليلة، مما يشير إلى وجود تفاعل بسيط في مجال الإعلان الإلكتروني لوكالة "Fana Print".

يبدو أن وكالة "Fana Print" تعتمد على فريق متخصص يتكون من (05) عمال، حيث لكل منهم دور محدد وعمل خاص به حسب التخصص فمن بينهم يوجد شخص مسؤول عن الطباعة الرقمية، وآخر مسؤول عن التصميم الجرافيكي، والشخص الثالث والرابع مسؤولين عن تغليف مختلف المنتجات، والشخص الخامس مسؤول متواجد في الورشة مهمته صنع الواجهات باستخدام الحديد والألمنيوم.

المطلب الثالث: مقابلة مع أعضاء وكالة "Fana Print"

قمنا بهذه الدراسة من أجل طرح مجموعة من الأسئلة والتحصل على الأجوبة حتى نستطيع معرفة كل ما يخص هذه الوكالة، من بينها اختيار اللّوغو والألوان والرّسومات والعناوين وغيرها، ومعرفة مدى تفاعل الجمهور مع وسائل التواصل الاجتماعي، وهل تعتمد كثيرا على النشر الرقمي الإلكتروني أو النشر التقليدي.

قمنا بزيارة لهذه الوكالة من أجل إجراء مقابلة مع بعض أفرادها، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج تخدم موضوع دراستنا وأساليب عملها.

❖ لمحة قصيرة للتعريف بوكالتكم.

هي وكالة اشهارية واتصالية تأسست سنة 2009 متخصصة في الطباعة الرقمية وصنع الوجهات واللافتات الخاصة بالمجلات وتغليف الواجهات والسيارات.

تشكل الوكالات الإشهارية جزءا أساسيا من عالم التسويق الحديث؛ حيث تعمل على تقديم خدمات الشركات والعلامات التجارية في تحقيق أهدافها الاعلانية والتسويقية وتعمل كوسيط بين العميل والجمهور المستهدف وهذا ما تسعى إلى تحقيقه هذه الوكالة؛ حسب قول مدير الوكالة السيد يحياتن فيصل : «وكالتنا هي وكالة مختصة في مختلف الخدمات التي تتميز في الطباعة الرقمية ووضع الواجهات واللافتات الخاصة بالمحلات وتغليف الواجهات (المحلات؛ المطاعم وقاعات الرياضة؛ سيارات)»⁽¹⁾.

¹ - يحياتن فيصل، مسؤول الوكالة Fana Print، يوم: 2024/02/07، على الساعة 10 سا صباحا.

❖ اختيار الشكل في تصميم لوغو وكالتكم

شعار وكالتنا يرمز إلى الأصالة والقدرة ؛ أما ما يخص اختيار الألوان استخدمنا الأحمر الذي يدل على الإثارة والعاطفة والابيض إلى البساطة والنقاء .

عندما تكون اللغوات الخاصة بالوكالة الاعلانية مبتكرة ومتنوعة فهي تجمع بين البساطة والابتكار والتفرد وتعمل على استخدام الألوان ؛ الاشكال ؛ الخطوط والرموز لنقل رسالة معينة بشكل فعال وجذاب وهذا ما يعكس اختيار هذه الوكالة للوغو الخاص بها بشكل احترافي وسلس ويظهر هذا من خلال فحصنا لتفاصيل التصميم وفهم الرسالة التي يحاول إيصالها مع إضافة تصريحات المصمم الجرافيكي الخاص بالوكالة السيد بركاين علي : «شعارنا يرمز إلى البساطة والفهم أسهل للرسالة الأصلية التي تعبر عن الهوية والتميز للعلامة التجارية؛ حيث تعزز الثقة لدى الجمهور والقدرة على تحقيق النجاح والاستقرار وتحقيق الأهداف والتفوق على منافسين أما فيما يخص استخدام اللون الأحمر فهو دلالة على الحيوية والعاطفة ؛ الطاقة ؛ الأبيض يوحي إلى النقاء والبراءة ويستخدم في الشعارات النظافة وله تأثير ملهم على الثقة والاستقرار وقمنا بمزج بين هذين اللونين بهدف إيصال رسالة قوية ومميزة للعلامة التجارية أو المنتج»⁽¹⁾.

❖ الأسس المتخذة عند تأسيسكم للوكالة

اعتمدنا على عدة أسس لبناء وكالة ناجحة ورائدة في مجال الإعلان: الالتزام بالوقت المحدد؛ الإبداع والتفنن بشكل احترافي؛ تحديد الأهداف الرئيسية وإنشاء علاقات قوية مع العملاء.

إن بناء وكالة اشهارية يعتمد على عدة عوامل أساسية تشكل قاعدة استقرارها ونموها في السوق والإعلانات؛ من تحديد رؤية واضحة إلى بناء فريق عمل متميز واستخدام تكنولوجيا الحديثة ؛كل عنصر يبينهم في تعزيز مكانة الوكالة وجذب المزيد من العملاء ويعد تصريحات

¹ - علي بركاين، مصمم جرافيكي لوكالة Fana Print ، يوم: 2024/02/07، على الساعة 10س10د صباحا.

التي أدل بها مدير الوكالة السيد يحياتن فيصل اتضح أن وكالة Fana Print تبنت كل العوامل والأسس التي تساهم سواء من بعيد أو قريب في بناء وتطوير الوكالة بشكل فعال ويظهر هذا في قوله : «هناك عدة عوامل مهمة أخذناها بعين الاعتبار أولها تحديد الأهداف الرئيسية مثل الربحية والنجاح في السوق؛ ثانيا الفهم الجيد للجمهور المستهدف من خلال دراسة احتياجاتهم واهتماماتهم ؛ نقوم بتقديم أفكار إعلانية جديدة ومبتكرة تلفت انتباه الجمهور؛ الالتزام بالوقت المحدد وأخيرا الاطلاع الدائم بالتكنولوجيا الحديثة واستخدامها بشكل فعال بهدف جذب العملاء»⁽¹⁾.

❖ عدد العملاء في وكالتكم

عدد العاملين هو خمسة (05)، يتمثل دور العاملين الأولين في التصميم الجرافيكي، وعاملين آخرين مختصين في الطباعة الرقمية وتغليف مختلف المنتجات، والعامل الأخير الذي يتواجد في الورشة يكمن دوره في صناعة الواجهاة، اللافتات والمغلفات الإشهارية لمختلف المنتجات.

فريق العمل في الوكالات الإعلانية يمثل العمود الفقري للتنفيذ الإبداعي والفعال لحملات الإعلانات، حيث يجمع بين مجموعة متنوعة من المحترفين المتخصصين في مختلف المجالات لضمان تحقيق النتائج المطلوبة للعملاء. وهذا ما ينطبق على وكالة FANA PRINT حسب قول مسؤول الوكالة يحياتن فيصل: «تتمحور خدمات وكالتنا حول تقديم مهام شاملة في مجال التصميم الجرافيكي والإعلانات، ويتكون من مجموعة من الخبراء المتخصصين في عدة مجالات. هناك فريق لتصميم الجرافيكي: يقودهم مدير إبداعي مختص، وهم مسؤولون عن تطوير الأفكار الإبداعية والمفاهيم التصميمية التي تلبي متطلبات العملاء وتعكس رؤيتهم الإعلانية. هناك فريق الطباعة الرقمية والتغليف: يتخصص هذا الفريق في

¹ - يحياتن فيصل، مسؤول الوكالة Fana Print، مرجع سابق.

إنتاج الطباعة الرقمية للمنتجات الإعلانية، بالإضافة إلى تغليف هذه المنتجات بشكل مبتكر وجذاب، مما يساعد في تقديمها بشكل متميز وجاذب للجمهور المستهدف وآخرون يقومون في الورشة بدور حيوي في صناعة الواجهات الإعلانية والمغلفات الخاصة بمنتجات العملاء. يتمتعون بالمهارات والخبرة في استخدام المواد والأدوات لإنتاج أعمال إعلانية عالية الجودة والمتانة»⁽¹⁾.

❖ المهام والخدمات التي تقدمها وكالتكم.

- المصنفات (الإنتاج والطباعة) (Impression ,Réalisation ,Affiches)
- الاتصالات وكالات (Communication Agences de publicité)
- الإعلان وكالت (Agence de publicité)
- التواصل مع الحدث (évènementielle Communication)
- طباعة، رقمية (numérique Impression)
- لافتات إشهارية (publicitaires Panneaux)
- التصميم الجرافيكي (Conception graphique)، تغليف مختلف المنتجات؛ مواد غذائية، سيارات،... إلخ

تعتمد نجاح الوكالة الإعلانية على قدرتها على تقديم هذه الخدمات بشكل متكامل، وتخصيصها بشكل فعال وفقاً لاحتياجات وأهداف كل عميل على حدة. تجمع هذه الخدمات بين الإبداع والاستراتيجية والتنفيذ المتقن لتحقيق أقصى استفادة ونتائج إيجابية للعملاء. هذا ما سعت إليه وكالة FANA PRINT حيث سطر المسؤول السيد يحياتن فيصل مجموعة من الخدمات التي تتمثل في: «إنتاج نسخ مكتوبة أو رسومات على ورق أو مواد أخرى باستخدام معدات خاصة للطباعة. تنفيذ حملة إعلانية أو إنتاج مواد إعلانية مختلفة. إنشاء

¹ - يحياتن فيصل، مسؤول الوكالة Fana Print، مرجع سابق.

وإدارة حملات الإعلان للعملاء، وتشمل تصميم الإعلانات ووسائل الاتصال المختلفة لنشرها. لترويج للأحداث والفعاليات، وتشمل استخدام وسائل الإعلام المختلفة لجذب الجمهور وتعزيز الحدث. تصميم الرسومات والصور والنصوص وتصميم وإنتاج عبوات تستخدم لتغليف المنتجات المختلفة، مثل الأغذية والسيارات»⁽¹⁾.

❖ تعتمد الوكالة في تصميم ومضاتها الإشهارية على النص الصورة والفيديو والصوت.

نقوم بإشهارات نصية، ملصقات إعلانية، إشهارات فيديو.

تعتمد جودة الومضة الإعلانية على مدى الابتكار والإبداع في التصميم والاستخدام الفعال للتقنيات المتقدمة. يجب أن تتمكن الوكالة من استخدام التأثيرات البصرية والحركية بطريقة تجذب الانتباه وتحافظ على اهتمام الجمهور لمدة كافية لنقل رسالة العلامة التجارية بشكل فعال. وهذا ما اعتمده حسب تصريحات المصمم الجرافيكي والابداعي السيد بركاين على: «تظهر الإعلانات على شكل الصحف، المجلات، المواقع الإلكترونية، أو حتى على لوحات الإعلانات. ستخدم الفيديو كوسيلة لجذب الانتباه وتوصيل رسالة إعلانية بطريقة مباشرة وجذابة. ملصقات اعلانية كالصور أو الرسومات»⁽²⁾.

❖ يتم تصميم شعارات وكالتكم

تحديد الهدف والجمهور المستهدف، الابتكار، الاهتمام بالمحتوى، استخدام الفعال للصور والرسومات والتوازن بين النص والصورة.

تتميز الوكالات الإعلانية بقدرتها على إنشاء شعارات فريدة وإبداعية تلفت الانتباه وتترك انطباعاً إيجابياً على الجمهور المستهدف. يهدف التصميم إلى إيصال رسالة محددة وتعزيز الذاكرة البصرية للعلامة التجارية ونرى ان وكالة FANA PRINT تبعت نفس النهج حسب

¹- يحياتن فيصل، مسؤول الوكالة Fana Print، مرجع سابق.

²- علي بركاين، المصمم الجرافيكي والإبداعي الوكالة Fana Print، يوم: 2024/02/07، على 10 سا 30 صباحا.

ما ذكره المسؤول الابداعي والجرافيكي السيد بركاين علي: «ركزنا في تصميم رسالتنا الإشهارية على تحديد الهدف أي يكون التصميم موجه نحو الهدف المحدد. للحملة الإعلانية، والجمهور المستهدف ومعرفة احتياجاتهم، حيث يجب أن يبرز التصميم بشكل مميزو ان يمتلك عنصر التفرد والابداع لجذب انتباه الجمهور والاهتمام بالمحتوى، اذ يجب ان يكون أن يكون المحتوى واضح وموجها نحو الهدف المرغوب مع استخدام كلمات قوية وجذابة، الاستخدام الفعال للرسومات والصور يجب أن تكون الصور والرسومات المستخدمة معبرة وجذابة وتعكس رسالة الإعلانية بوضوح، التوازن بين النص والصورة، يجب أن يكون مثالي بينهما مع التأكد من أنها تعز بعضها البعض.»⁽¹⁾.

❖ الوكالات تصميمات انفوجرافيك خاصة بها ام انها تقتبس الأفكار.

العمل في الوكالات الإعلانية يتميز عادة بالإبداع والتفرد، إذ تسعى هذه الوكالات دائماً لتطوير أفكار جديدة ومبتكرة في حملاتها الإعلانية.

عملية التفكير الإبداعي في الوكالات تعتمد على توليد أفكار جديدة تماماً وتطبيقها بطرق مبتكرة لتحقيق أهداف العميل بشكل فعال. العمل في الوكالات الإعلانية يتميز عادة بالإبداع والتفرد، إذ تسعى هذه الوكالات دائماً لتطوير أفكار جديدة ومبتكرة في حملاتها الإعلانية. عملية التفكير الإبداعي في الوكالات تعتمد على توليد أفكار جديدة تماماً وتطبيقها بطرق مبتكرة لتحقيق أهداف العميل بشكل فعال وفند هذا التصريح المصمم السيد بركاين علي: «لا تكفي بتقليد أفكار سابقة بل تسعى دائماً لتوليد أفكار جديدة وفريدة من نوعها. يتم ذلك من خلال فهم عميق للسوق والجمهور المستهدف، واستخدام البيانات والأبحاث لاكتساب رؤى

¹ - علي بركاين، المصمم الجرافيكي والإبداعي الوكالة Fana Print، مرجع سابق.

قيمة. بعد ذلك، نقوم بتطوير هذه الأفكار بشكل إبداعي وتحويلها إلى حملات إعلانية ملهمة وفعّالة»⁽¹⁾.

❖ تساهم التكنولوجيا الرقمية في بناء وتصميم الرسالة الإشهارية في وكالتكم

تساهم في استهداف الجمهور المناسب بشكل دقيق بناء عن العمر، الجنس، الاهتمامات والعديد من العوامل الأخرى واستخدام الوسائط الجديدة (صور وفيديوهات)، والتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. استخدام التقنيات والبرامج الرقمية

التكنولوجيا الرقمية تلعب دورًا حاسمًا في بناء وتصميم الومضات الإعلانية في الوكالات الإعلانية. وفر التكنولوجيا الرقمية أدوات وبرامج متطورة تسمح للمصممين بإنشاء ومعالجة الومضات الإعلانية بطرق مبتكرة. فهي تمكن من استخدام تأثيرات بصرية مذهلة، وإضافة حركات ديناميكية، وتنسيق النصوص بطرق جذابة، مما يساعد في جذب انتباه الجمهور بشكل فعال. وهذا كان أيضا من رأي المسؤول الاستراتيجي التسويقي السيد بوزاد سليمان حيث صرح: «توفر لنا الأدوات والبرمجيات الرقمية المتقدمة مجموعة واسعة من الخيارات للتصميم والإبداع. تمكّننا من دمج الومضات الإعلانية مع منصات متعددة مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية. توفر لنا التكنولوجيا الرقمية أدوات قوية لتحليل أداء الومضات الإعلانية بدقة. استخدام البرامج والتطبيقات الحديثة»⁽²⁾.

❖ للوكالات استراتيجيات اقلية لجلب جماهير الويب لصفحاتها وإشهاراتها

الإستراتيجية التي اعتمدها هي إستراتيجية التفرد والتميز، أي نبرز من بين الحشود وإلا للتقليد ولنا لمستنا الخاصة.

¹ - علي بركاين، المصمم الجرافيكي والإبداعي لوكالة Fana Print، مرجع سابق.

² - سليمان بوزاد، المسؤول الإستراتيجي التسويقي لوكالة Fana Print، مقابلة يوم 2024/02/07 على 10 سا45 صباحا.

استراتيجية الإقناع في الوكالات الإعلانية تتطلب فهماً عميقاً للسوق والجمهور المستهدف، وقدرة على تصميم رسائل إعلانية تتوافق مع الأهداف التسويقية للعميل بطريقة مبدعة وفعالة ونرى ان وكالة FANA PRINT تسعى جاهدة لإبراز مكانتها في الساحة الاعلانية وهذا ما أقره لنا المسؤول الاستراتيجي والتسويقي السيد بوزاد سليمان: «نعمت على استراتيجية واحدة في بناء وتصميم رسالتنا الإشهارية، وهي الاستراتيجية التفرد والتميز وهذه الفكرة تدعو أن يكون الشخص فريد ومميز. من خلال تنبيه أفكار جديدة وتصرفات مبتكرة وأن يكون واثقا بنفسه وتتبع قيمته ومبادئه الخاصة، التقيد وتوقعات المجتمع ومطالب الآخرين، بالتالي يمكن للشخص نجاحا أكبر ويصبح قوة محفزة للتغيير والتطور في محيطه»⁽¹⁾.

❖ الفضاءات الرقمية الأكثر اهتماما من قبل وكالتكم

نعمت على منصة الفايسبوك في نشر وصب أعمالنا.

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية تسمح للأفراد والشركات بالتواصل والتفاعل عبر الإنترنت، حيث يمكنهم مشاركة الأفكار، الصور، والفيديوهات، والتفاعل مع بعضهم البعض. من بين المنصات الأكثر شهرة: نجد الفيسبوك وتعد هذه شبكة عالمية سهلت وفرت على الكثير من المؤسسات والوكالات الاعلانية وهذا ما اكده المسؤول عن تسيير موقع التواصل الاجتماعي شبلي عمر: «موقع Facebook يضم أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً حول العالم، مما يجعله واحداً من أكبر المنصات اجتماعياً. هذا وفر لنا فرصة كبيرة للوصول إلى جمهور واسع من مختلف الفئات العمرية والثقافات»⁽²⁾.

❖ تتفاعل صفحة هذه الوكالة مع جماهير الويب لمعرفة ميولتهم ولرغباتهم

نعم نتفاعل بشكل مستمر مع الجماهير المتواجدة في صفحاتنا.

¹ - سليمان بوزاد، المسؤول الإستراتيجي لتسويقي لوكالة Fana Print، مرجع سابق.

² - عمر شبلي، مسؤول مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة Fana Print، مقابلة يوم 2024/02/07 على 11 سا صباحا.

تسعى الوكالات الإعلانية إلى بناء حضور رقمي قوي، وتعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين والحاليين، وتحقيق أهداف تسويقية محددة. نرى أن معظم الوكالات تتفاعل مع جماهيرها نفس الشيء مع وكالة FANA PRINT وهذا ما اقره لنا المسؤول عن تسيير مواقع التواصل الاجتماعي السيد شبلي اعمر «تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات من الأفراد لقياس آرائهم. وتفاعلهم مع موضوع معين. ويستخدم للاستطلاع والاستبيان لفهم تأثير الإعلانات على الجمهور وتقييم أدائها وتأثيرها بشكل فعال.»⁽¹⁾.

❖ الفئات الجماهيرية الرقمية أكثر استهدافا من قبل وكالتكم.

نقوم باستهداف مجتمعات محددة عبر الإنترنت. الشركات والعلامات التجارية. المهنيون وصناع القرار. الجماهير الاصغر سنا..

الجمهور المستهدف للوكالات الإعلانية يمثل الفئات المختلفة التي تسعى الوكالات للوصول إليها وخدمتها من خلال حملات الإعلان والتسويق التي تقدمها. تتنوع هذه الفئات بناءً على احتياجات وأهداف كل عميل وهذا ما اكده المسؤول السيد يحياتن فيصل في المقابلة: «نستهدف جمهورًا متنوعًا عبر الإنترنت بناءً على احتياجات عملائنا وتفصيل كل حملة. جمهورنا المستهدف يتكون بشكل أساسي من مجتمعات محددة عبر الإنترنت الشباب وجيل الألفية. لشركات والعلامات التجارية. المهنيون وصناع القرار»⁽²⁾.

• نتيجة عامة لوكالة FANA PRINT

الوكالة تبدو متخصصة ومتميزة في مجال الإعلانات والتسويق بفضل مجموعة واسعة من الخدمات التي تقدمها، تتميز الوكالة برؤية إبداعية قوية تعكس هوية مميزة للعلامات التجارية، اعتماد الوكالة على التكنولوجيا الحديثة واستخدامها بشكل فعال يعكس التزامها

¹ - المصدر نفسه.

² - يحياتن فيصل، مسؤول الوكالة Fana Print، مصدر سابق.

بالتطور والابتكار في مجال الإعلانات. تركيزها على فهم عميق لاحتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف يمكنها من تقديم حملات إعلانية مبتكرة؛ ومن هنا نستنتج ان الوكالة تكمن استراتيجيتها في استخدام منصات التواصل الاجتماعي التي تساهم في توسيع نطاق الوصول إلى جمهور واسع، مما يتيح لها تحليل أداء الحملات وقياس تأثيرها بشكل دقيق وفعال. اخيرا الوكالة تبرز بفضل تخصصها واستخدامها لأدوات متقدمة وفريق عمل متميز، مما يجعلها قادرة على تحقيق نتائج ملموسة ومرضية لعملائها في مجال الإعلانات والتسويق.

النتائج العامة للدراسة:

بعد دراستنا وتحليلنا لعينات الدراسة لموضوع الإستراتيجية الرقمية في بناء وتصميم الرسالة الإشهارية عبر الفضاء الرقمي المعتمدة من قبل الوكالات الإشهارية، بولاية تيزي وزو، حيث كان مجتمع بحثنا يتمثل في ثلاثة وكالات إشهارية لمعرفة إستراتيجيات الاتصال الرقمية ومساهمتها في تصميم الرسالة الإشهارية الخاصة بها، وما هي أفضل الطرق لتصميمها من قبل الوكالة، وما هي أهم الوظائف الاتصالية البارزة في الصفحات الإشهارية لوكالات عينة الدراسة من خلال المقابلات التي أجريناها مع الوكالات توصلنا إلى النتائج التالية:

- تكمن مساهمة الاستراتيجية الرقمية وتصميم الرسالة الاشهارية في الوكالات الاشهارية وتمكينها من تحليل بيانات الجمهور بدقة أكبر، فهم احتياجاتهم واهتماماتهم بشكا أفضل؛ مما يسمح بإنشاء الرسائل الاشهارية المستهدفة الفعالة.
- أدى التطور الرقمي إلى تطور الاشهار ووسائله وكذا طرق اعدادها ليكسب منحى آخر غير المعتاد؛ بحيث نجد أن الاشهار استفاد كثيرا من التقنيات الحديثة وخاصة في مجال التصميم سواء شكلا أو مضمونا؛ وذلك من خلال إضافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج ليصل إلى الجمهور المستهدف في قلبه النهائي؛ وفي أفضل صورة بهدف إثارة واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- كل الوكالات الاشهارية تستخدم التقنيات الرقمية من أجل تكوين وتأطير موظفيها على استخدامها، بهدف تطوير العمل نحو الأفضل وضمان زيادة الإنتاجية والبروز في الفضاءات الرقمية.
- من بين الطرق الأفضل والأكثر استخدامًا من قبل الوكالات الاشهارية في تصميم وبناء رسائلها الاشهارية نجد استخدام الأبحاث السوقية المتقدمة التحليل الدقيق، الاستراتيجية المبتكرة في التصميم والتي تسعى لجعل الرسالة الاشهارية مثالية في توظيف الابداع

- والجمالية والتحليل العميق لفهم الجمهور المستهدف بهدف الوصول الى نتائج فعالة تستميل الجماهير وذلك باستعمال مجموعة من التطبيقات الرقمية والبرامج الحديثة.
- يعتبر موقع الفايسبوك من أهم المواقع التي تعتمد عليها الوكالات الاشهارية عينة الدراسة، كونه يضم ملايين المستخدمين حول العالم، والذي يوفر لها فرصة الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع.
 - أتاحت الفضاءات الرقمية على غرار مواقع التواصل الاجتماعي خاصية التفاعل الفعال بين الوكالات الاشهارية وجمهورها المستهدف والذي لم يقصر فقط على هدف الاستجابة، وإنما فتح للوكالات فرص لدراسة الجمهور وفهم سلوكياته وميولاته مما سهل عليه بناء وتعزيز علاقات العملاء وتحقيق اهداف العلامة التجارية بفاعلية كبيرة جدًا.
 - الوكالات الاشهارية تتبنى العديد من الاستراتيجيات الإقناعية بهدف الجذب حيث اعتبرت ركيزة أساسية لتحقيق نتائج ملموسة وفعالة للعملاء وتوجيههم ودعمهم عبر عمليات التسويق والإعلان؛ كما لا حضا تغيب الاستراتيجية الاتصالية من طرف وكالة PYXIS، والتي يمكن ان يكون عائقا سلبيا على بناء السياسات العامة للوكالة ويقلل من فعالية جهودها في تحقيق أهدافها.
 - جاءت الصورة والنص والصوت في صيغة جمالية جذابة مبني على التناسق والانسجام في بناء تصاميم الرسالة الاشهارية التي تم عرضها عبر صفحات الوكالات الاشهارية، مما يبين أهمية هذه الانساق الاتصالية في العملية الاشهارية الرقمية.

خاتمة

خاتمة:

ختامنا كان الهدف من دراستنا هو معرفة واكتشاف الإستراتيجية الاتصالية الرقمية في معظم الوكالات الإشهارية لولاية تيزي وزو، باعتبار أن الإستراتيجية الاتصالية الرقمية تمثل تحولا هاما في صناعة الإشهار، وأن الرسائل الإشهارية تلعب دورا هاما وحيويا في جذب العملاء وتعزيز العلامة التجارية بالتزامن مع التحول الرقمي.

في دراستنا هذه حاولنا معرفة الإستراتيجيات المستخدمة من طرف الوكالات الإشهارية التي لها صلة بالاتصال الرقمي وعلاقتها به، وكيفية التعامل وتسيير صفحاتها الرقمية من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف المراد الوصول له.

من خلال الاستفادة من التقنيات الحديثة وتطبيق الإبداع والاحترافية في صياغة الرسالة الإشهارية، يمكن للوكالات الإشهارية، يمكن للوكالات الإشهارية تحقيق نتائج ملموسة وبناء علاقات قوية مع الجمهور، إن توجيه الاهتمام والجهود نحو الاتصال الرقمي يعكس استجابة حساسة لتطورات السوق واحتياجات العملاء، مما يجعلها تحقق التميز في مجال الإشهار والتسويق.

وبهذا يمكن القول بأن الاتصال الرقمي والإشهار الرقمي ليسا مجرد أدوات تسويقية، بل هما ركائز أساسية في بناء استراتيجيات العلامة التجارية الناجحة في عصر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً-المصادر:

1. بركاين علي، مصمم غرافيكي لوكالة **Fana Print** ، يوم: 2024/02/07، على الساعة 10سا10د صباحا.
2. بليل سعيد، مصمم الغرافيك لوكالة **Diament Agency**، مقابلة يوم 2024/02/27، على الساعة 15سا 30د
3. بن طالب رزاق، مسؤول عن تسيير مواقع التواصل الاجتماعي لوكالة **PYXIS**، يوم: 2024/02/04، على الساعة 14سا10د زوالا.
4. بوبكر أنيس، المصمم الغرافيكي الثاني لوكالة **PYXIS**، يوم: 2024/02/04، على الساعة 13سا40د زوالا.
5. بوزاد سليمان، المسؤول الإستراتيجي التسويقي لوكالة **Fana Print**، مقابلة يوم 2024/02/07 على 10سا45د صباحا.
6. بونوار انيس، المدير التسويقي والاستراتيجي لوكالة **Diament Agency**، مقابلة يوم 2024/02/27، على الساعة 15سا45د.
7. دحلب كريم، المسؤول التسويقي والاستراتيجي لوكالة **PYXIS**، يوم: 2024/02/04، على الساعة 14سا زوالا.
8. سماحي مولود، المصمم الغرافيكي الثالث لوكالة **PYXIS**، يوم: 2024/02/04، على الساعة 13سا50د زوالا.
9. شبلي عمر، مسؤول مواقع التواصل الأجتماعي لوكالة **Fana Print**، مقابلة يوم 2024/02/07 على 11سا صباحا.
10. عميالي محند شريف، مسؤول ومدير وكالة **PYXIS**، مقابلة يوم 2024/02/04 على الساعة 13سا.

11. فزاني عمر، مطوّر ومصمّم الواب لوكالة **Diament Agency**، مقابلة يوم 2024/02/27، على الساعة 16سا.
12. فعليوات فاتح، المصمم الجرافيكي للوكالة **PYXIS**، يوم: 2024/02/04، على الساعة 13سا15د زوالا.
13. قونان موسى، مدير ومشرف الوكالة **Diament Agency**، مقابلة يوم 2024/02/27، على الساعة 15سا زوالا.
14. يحياتن فيصل، مسؤول الوكالة **Fana Print**، يوم: 2024/02/07، على الساعة 10سا صباحا.

ثانيا-المراجع باللغة العربية:

أ.الكتب:

1. ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، ج1، اللم/فصل الواو مادة (وكل)، د.ط، د س ن.
2. أحمد عادل راشد، -الإعلان-، دار النهضة العربية، ب.ط، بيروت، 1981.
3. الحديدي منى، -الإعلان-، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999.
4. الحديدي، منى الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، د.ط، 2015.
5. السدلان صالح غانم، الوكالة في الخصومة من منظور شرعي ونظامي، د ط، د.س.ن.
6. السيد إسماعيل محمد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
7. العبدلي سمير، قحطان العبدلي، "الترويج والإعلان"، ط1، دار زهران لنشر والتوزيع، الأردن 2010.
8. العساف صالح محمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء، الرياض، 2010.

9. العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998.
10. القواسمة رشدي وآخرون، مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، 2017.
11. المكاوي عماد حسن، التكنولوجيا الحديثة في عصر المعلومات، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
12. المكاوي عماد حسن، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط1، 2005.
13. بدري رجاء وحيد، البحث العلمي، أساسيات النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، دمشق، 1995.
14. حلمي علي عبد الرزاق وآخرون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992.
15. رأفت مأمون شومان إيناس، -استراتيجيات التسويق وفن الإعلان-، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين، الإمارات العربية مكاي المتحدة، 2011م.
16. شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة، الجزائر، ط1، 2011، ص 49.
17. شيبه شدوان على، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الأزاريطة، 2005.
18. عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية، الأردن، طبعة الأولى، 2014.
19. عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981.
20. عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999.
21. عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2006.

22. عبد الجبار منديل الغانمي، -الإعلان بين النظرية والتطبيق-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 1981.
23. عبد الرحمان البدوي، **مناهج البحث العلمي**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1963.
24. عبد العزيز سامي، د. سلوى العوادلي، **إدارة الإعلان واقتصادياته**، دط، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2009.
25. عبد العزيز سامي، صفوت محمد العالم، نهلة الخضاوي، **فن الإعلان**، ط6، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
26. عبد اللطيف صبحي، **أساليب الإرشاد النفسي والتوجه التربوي، المقابلة، الملاحظة، الاختبارات والمقاييس**، دار القادسية، بغداد، ط1، 1987.
27. عبيدات ذوقان وآخرون، **البحث العلمي، مفهومه، وأدواته وتطبيقاته أسالبه**، دار الفكر للنشر، عمان، ط6، 1998.
28. عبيدات، **مبادئ التسويق**، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، الأردن، 1989.
29. فضيل دليو، وآخرون، **دراسات في المنهجية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
30. فهمي أشرف خوجة، **"استراتيجية الدعاية والإعلان"**، د ط، دار المعرفة، الجامعية، مصر، 2007.
31. فوزي غرايبة وآخرون، **أسباب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية**، الجامعة الأردنية، الأردن، 1977.
32. فيصل محمد أبو عيشة، **الدعاية والإعلان**، دار أسامة، ط&، عمان، 2011.
33. لويس معلوف، **المنجد في اللغة والإعلام**، قسم المعاجم والقواميس، دار المشرق، بيروت لبنان، ط1، 1986.
34. محمد أبو سمرة، **إدارة الإعلام التجاري**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.

35. محمد سرحان علي محمودي، **مناهج البحث العلمي**، ط3، دار الكتب صنعاء، اليمن، 2015.
36. محمد شفيق، **البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 1985.
37. محمد عبد الحميد، **الاتصال، الاتصال والاعلام، على شبكة الأنترنت**، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2007.
38. محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2013.
39. محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام والاتجاهات التأثير**، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2018.
40. محمد فريد الصحن، **الإعلان**، دار الجامعية، الإسكندرية، 1990.
41. محمد مرسي، **البحث التربوي وكيف نفهمه**، دار الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، 1987.
42. ملحم سامي محمد، **مناهج التربية وعلم النفس**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، 2010.
43. ميمون الطاهر، **الاتصالات عن بعد وأثرها على الاقتصاد المحلي**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2013.

ب. الأطروحات والرسائل الجامعية.

1. أسماء بردعي، **أسماء بقادر، دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية**، دراسة عينة من فنادق ولاية أدرار، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، تخصص الصحافة الإلكترونية المطبوعة، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2019-2020.

2. المهدي الدهي أمحمد. السباعي، محمد معمري، الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي، دراسة ميدانية لعينة من أساتذة وإداري جامعة أدرار، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الصحافة المطبوعة والالكترونية، جامعة أدرار، 2018-2019.
3. الياوراسي هالة، يعقوبي نسيمة، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علاقات عامة، جامعة جيجل (تاسوست) 2016-2017.
4. بخنون يمينة، دور الإعلام في ترويج المبيعات، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، مذكرة مقدمة كجزء من المتطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2012-2013.
5. بن لاغة قمر، بن خالد آسية، مساهمة التكنولوجيا الحديثة في العملية الإشهارية، دراسة ميدانية بالوكالات الإشهارية في عنابة نموذجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قالمة، 2016.
6. بن موسى محمد، إنشاء وتسويق خدمات الوكالة الإشهارية بولاية تيارت، دراسة ميدانية بوكالة الإشهارية "ناطور غراف"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2017.
7. جغوط منال، نزار منال، استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الإعلان، مذكرة ليسانس، علوم الإعلام والاتصال، جامعة قالمة، 2012.
8. حسينة أقراد، مطلوعة محاضرات الإشهار، سنة ثانية ماستر (LMD)، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019-2020.

9. زمالي محمد بريك شمس الدين، واقع الاتصال الرقمي في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة تبسة، 2020-2021.
10. سعاد معوش، مروة موسى، أثر الاتصال الرقمي على العلاقات الوظيفية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية لمؤسسة مناجم الفوسفات، تبسة، دفعة 2020، شعبة إعلام واتصال، تخصص اتّصال تنظيمي، جامعة تبسة، 2019-2020.
11. صيفي أنيس، جحشيش شرف الدين، الإشهار الرقمي لوكالات إخبارية، الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة وصفية لعينة من وكالات الإخبارية مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسنطينة، 2020-2024.
12. عبودي سهام، ريشي لويزة، فاضل حايزية، واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية خدمات الوكالات السياحية (دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة هيبون تور للسياحة والأسفار) - عنابة، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة قالمة، 2013.
13. عمرو محم سامي عبد الكريم، "فن الدعاية والإعلان، بحث للحصول على درجة الماجستير في الفنون الجميلة، قسم الجرافيك، جامعة حلوان، القاهرة، 1998.
14. ماصير حمدان، تأثير المكونات التصميمية للوحة الإخبارية في إثارة انتباه المتلقين، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر العاصمة، 2017.
15. محمد عبد الرحمان الدوارة، صور علاقات العمل التعليم الموازي، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2002.
16. منصور مريهان، أبو سنة، الحضارات في العلاقات العامة والإعلان، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المنوفية.

ج. المجالات:

1. أعراب عبد الغاني، الإشهار وماهيته، مجلة أقلام، العدد 2، جامعة باجي مختار، عنابة (الجزائر)، 2023. ص 43.
2. السواهلة أحمد، آدم رحمون، سعد مقص، الوكالة الاشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الأغواط، العدد 07، 2018/06/15.
3. بربري محمد أمين، حديدي أمينة، دور الوكالات الإعلانية كنموذج مقاولاتي في إبراز الإمكانيات السياحية في الجزائر، مجلة "الإدارة والتنمية البحوث والدراسات"، جامعة الشلف، العدد 13، 01 جوان 2018
4. بن عمروش فريدة، "الاتصال الرقمي وفق منظور مقرب الاستخدامات والإشباعات، دراسة مسحية لعينة من طلبة الجامعيين المستخدمين للفيسبوك في الجزائر، جامعة الجزائر"، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 54، 2021، ص 8. ص 04.
5. بن عمروش فريدة، "الاتصال الرقمي وفق منظور مقرب الاستخدامات والإشباعات، دراسة مسحية لعينة من طلبة الجامعيين المستخدمين للفيسبوك في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلد 25، العدد 54، 2021، ص 8. ص 04.
6. بوشناقة كريمة، وسار نوال، "مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، ص 34.
7. محمد الصديقي بن يحي، في ترويج السلع"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة، العدد 13، المجلد 02، 2015، ص 280، (279-286).

د. المحاضرات:

1. صبطي عبيدة، **تكنولوجيات الاتصال الحديثة في التعليم**، علم اجتماع التربية، السنة الأولى ماستر، فرع علوم إعلام الاتصال، د.ب.ن، 2018-2020.
2. مريهان منصور أبو سنة، **محاضرات في العلاقات العامة والإعلان**، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المنوفية، ط1، د.س.ن.

ثالثا - المراجع باللغة الأجنبية:

1. Audigier. GUY. Decaudin, J.M, **Communication et publicité**, Ed Dunod,
2. Caathrine Viot, « **L'essentiel sur le marketing** », Galino éditeur, Eja, Paris, 2005.
3. Torin Douglas, **The complete Guide to Advertising**, Macmillian London, Ltd, London, 1984.
4. Dictionnaire le petit Larousse

رابعا - المواقع الإلكترونية:

1. [https : // le3 inielectrony.Blogs pot.com](https://le3inielectrony.Blogs.pot.com) le 17 /03/2024 ; 15H17

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

استمارة المقابلة العلمية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

"الاستراتيجية الإشهارية الرقمية في بناء وتصميم الومضات في الوكالات الإشهارية
الجزائري"

دراسة تحليلية لعينة من الومضات الإشهارية الرقمية لوكالات ولاية تيزي وزو

مذكر لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

إشراف:

من إعداد:

الدكتور عبد الغني إرشن

- أقيني شانز

- أيت شيخ إيمان

محاوّر أسئلة المقابلة العلمية:

المحوّر الأوّل: لمحة عن الوكالات الإشهارية

- نبذة للتعريف بالوكالات الإشهارية
- ما هو عدد الموظفين الموجودين في المؤسسة؟
- ما هي الأسس المتخذة عند تأسيس الوكالات الإشهارية؟
- فيما تتمثل خدمات ومهام الوكالات الإشهارية؟

المحوّر الثاني: الاتصال الرقمي عبر الفضاءات الرقمية.

- هل تتفاعل هذه الوكالات مع جماهير الويب لمعرفة ميولتهم ورغباتهم؟
- ما هي الفئات الجماهيرية الرقمية أكثر استهدافا من قبل الوكالات الإشهارية؟
- هل للوكالات الإشهارية استراتيجية إقناعية لجلب جماهير الويب لصفحاتها وإشهارها؟
- ما هي الفضاءات الرقمية الأكثر اهتماما من قبل هذه الوكالات؟

المحوّر الثالث: الاستراتيجية الاتصالية الرقمية في تصميم الومضات الوكالات

الإشهارية؟

- كيف تساهم التكنولوجيا الرقمية في بناء وتصميم الومضات في الوكالات الإشهارية؟
- كيف يتم تصميم شعارات الوكالات الإشهارية؟
- هل تعتمد هذه الوكالات في تصميم ومضاتها الإشهارية على النص والصورة والصوت والفيديو؟
- هل لهذه الوكالات تصميمات انفوجرافيك خاصة بها أو تقتبس أفكار؟

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء

10..... مقدمة

الإطار المنهجي

14..... 1- الإشكالية:

16..... 2- التساؤلات الفرعية:

17..... 3- أسباب اختيار الموضوع:

17..... 4- أهمية الدراسة:

18..... 5- أهداف الدراسة:

19..... 6- مجتمع البحث وعينته:

21..... 7- منهج الدراسة وأدواته:

28..... 8- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

30..... 9- تعريف الوكالات الإشهارية:

31..... 10- تعريف الاتصال:

32..... 11- الدراسات السابقة:

الجانب النظري

الفصل الأول:

تكنولوجيا الاتصال الرقمي

- المبحث الأول: تعريف الاتصال الرقمي. 38
- المبحث الثاني: نشأة الاتصال الرقمي. 40
- المبحث الثالث: خصائص الاتصال الرقمي. 42
- أولاً-التفاعلية: 43
- ثانياً- التنوع: Varsity 43
- ثالثاً- الانتشار والتدويل: 44
- رابعاً- اللاجماهيرية: 45
- خامساً: تجاوز وحدة المكان والزمان Synchronisation : 45
- سادساً-الاستغراق في عملية الاتصال: 45
- سابعاً- تجاوز حدود ثقافية Globalisation : 46
- المبحث الرابع: مستويات الاتصال الرقمي. 47
- أولاً- الاتصال بالحاسب وبرامجه: 47
- ثانياً-الاتصال بقواعد البيانات: 47
- ثالثاً- الاتصال المباشر من خلال الشبكات: 50
- رابعاً- الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية: 51

- المبحث الخامس: مزايا وعيوب الاتصال الرقمي.....53
- أولاً- مزايا الاتصال الرقمي:53
- ثانياً- عيوب الاتصال الرقمي:56

الفصل الثاني:

ماهية الإشهار

- المبحث الأول: النشأة والتطور التاريخي للإشهار58
- أولاً- مرحلة ما قبل اختراع الطباعة:60
- ثانياً- مرحلة اختراع الطباعة:61
- ثالثاً- مرحلة الثورة الصناعية:61
- رابعاً- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:62
- المبحث الثاني: أنواع الإشهار ووظائفه63
- أولاً- الإشهار حسب نوع المستهلك:63
- ثانياً- الإشهار طبقاً للمدخل الجغرافي:63
- ثالثاً- الإشهار حسب الأهداف الإشهارية:64
- رابعاً- تصنيف وفق الوسيلة الإشهارية:65
- المبحث الثالث: مبادئ الإشهار وخصائصه68
- أولاً- مبادئ الإشهار:68
- ثانياً- خصائص الإشهار:69

- 72.....المبحث الرابع: أهداف الإشهار
- 73.....أولاً-إعطاء المعلومات:
- 73.....ثانياً-تحييب المنتج:
- 74.....ثالثاً-تحريك المنتج:
- 75.....المبحث الخامس: مراحل تصميم الإشهار ومتطلباته
- 75.....أولاً-مراحل تصميم الإشهار:
- 78.....ثانياً-متطلبات التصميم الفعال:

الفصل الثالث:

الوكالات الإشهارية

- 81.....المبحث الأول: مفهوم الوكالات الإشهارية.
- 82.....المبحث الثاني: أنواع الوكالات الإشهارية.
- 82.....أولاً- أنواع الوكالات من حيث الحجم:
- 82.....ثانياً- أنواع الوكالات من حيث العدد:
- 83.....ثالثاً- أنواع الوكالات بحسب تقديم الخدمة:
- 83.....رابعاً- أنواع الوكالات بحسب النطاق الجغرافي:
- 84.....خامساً- وكالة الإشهار المتخصصة:

المبحث الثالث: وظائف الوكالات الإشهارية.....	85
أولاً- البحوث:	85
ثانياً- ترويج المبيعات:	85
ثالثاً- إعداد الرسائل الإشهارية:	85
رابعاً- أعداد وتهيئة التصميم الفني للإشهار:	85
خامساً- إنتاج الاشهار:	86
سادساً- التسويق:	86
المبحث الرابع: التنظيم الإداري للوكالة الإشهارية.....	87
أولاً- نظام المجموعة:	87
ثانياً- نظام الأقسام:	87
المبحث الخامس: أهمية الوكالات الإشهارية.....	89

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع:

الاستراتيجية الإشهارية الرقمية المعتمدة من قبل الوكالات الإشهارية

المبحث الأول: الوكالة الإشهارية "Diamond Agency".....	91
المطلب الأول: بطاقة فنية لوكالة "Diamand Agency".....	91
المطلب الثاني: تحليل لقطات الشاشة (صفحة Facebook).....	95
المطلب الثالث: مقابلة مع أعضاء وكالة "Diamond Agency".....	96

107	المبحث الثاني: الوكالة الإشهارية "Pyxis Pub"
107	المطلب الأول: بطاقة فنية لووكالة "Pyxis Pub"
110	المطلب الثاني: تحليل لقطات الشاشة لصفحة Instagram
112	المطلب الثالث: مقابلة مع أعضاء وكالة "PYXIS PUB"
122	المبحث الثالث: الوكالة الإشهارية "Fana Print"
122	المطلب الأول: بطاقة فنية لووكالة "Fana Print"
125	المطلب الثاني: تحليل لقطات الشاشة لصفحة "Facebook"
127	المطلب الثالث: مقابلة مع أعضاء وكالة "Fana Print"
137	النتائج العامة للدراسة:
140	خاتمة:
142	قائمة المصادر والمراجع
155	فهرس المحتويات