جامعـة يحـيى فــارس - المديـــة -
كليــة العلــوم الإنسانيــة والاجتمــاعية
قسم: العلـوم الإعلام والاتصال

أفاق الإشهار التفاعلي في الجزائر

دراسة إستطلاعية على عينة من الإشهارات التفاعلية والوكالات الإشهارية في الجزائر

مذكّرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إعـــــداد الطالبة:
- بن بوجمعة وداد

الأستاذة المشرفة:
هادف لينـدة خديجة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
بورخص نادية	رئيسة اللجنة	يحي فارس -المدية-
إيدير معياش	مناقش	يحي فارس -المدية-
هادف ليندة خديجة	مشرفة	يحي فارس -المدية-

السنة الدراسية: 2023-2024


بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر والعرفان

بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على الصادق الأمين

أما بعد: قال الله تعالى في محكم تنزيله

أحمد الله حمدًا كثيرا وجليلا على توفيقه لإتمام هذا العمل

يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان والعرفان للأستاذة الفاضلة " ليندة خديجة هادف " التي تكرمت بقبول الإشراف على هذا العمل، فلم تبخل على بتوجيهاتها ونصائحها ولم تتواتى في تقديم آرائها الصائبة لي، من بداية العمل إلى نهايته بكل جدية كما أتقدم بالشكر والإمتنان والعرفان للأساتذة " الإتصال وعلاقات العامة " لمد المعلومات ومساعداتنا وتزويدنا بالمعلومات اللازمة.

كما لا أنسى أن أتقدم بالشكر والتقدير لأعضاء اللجنة المحترمة الذين وافقو على مناقشة المذكرة، وإلى كل من ساهم في دعمنا سواء من قريب أو البعيد وتحياتي إلى كل أساتذة وطلبة الذين رافقونا في مسيرتنا الدراسية " قسم الإعلام والإتصال ".



إهداء

من قال أنا لها .... نالها

وأنالها وإن أبت رغما عنها أتيت بها

آهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمتم لي سنَدًا لا عمر له

ها أنا اليوم أهدي تخرجي إلى أبي الذي في كل مرة قابلتني الدنيا بمواقفها الموحشة وجها لوجه كنت آختبئ في ظهر أبي وعندما كان يداهمني اليأس كنت أحاربه بأبي ...إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بدون مقابل داعمي الأول في مسيرتي إلى فخري وسندي وقوتي في هذه الحياة بعدالته سبحانه وتعالى ... إليك (بابا ميلود)

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها واحتضنتني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات إلى من أرشدتني وأرفقتني في كل مشاوير حياتي ولا تزال تفعل ... إليك (ماما مليكة)

إلى من مدت يديها في أوقات الضعف وكانت موضع إتكاء إلى شريكتي في هذا العمل أختي حبيبتي (سامية)

إلى الذين أتباهى بوجودهم وأعتز بهم إلى من كانوا لي خير الأصحاب أخوتي (عمر، وليد).

إلى من انضموا إلى عائلتنا صغيرة وزينها (رفيق، مريم، زينة، روان).

إلى كل فرد من عائلتي وكل صديقا في من كانوا داعمين لي بالأوقات الصعبة أهديكم فرحة تخرجي.

بن بوجمعة وداد

ملخص الدراسة:

الإشهار التفاعلي يمثل مستقبلاً واعداً في الجزائر، مع إمكانية تغيير جذري في كيفية تفاعل الشركات مع جمهورها من خلال إمكانياته الهائلة الذي يتميز بها ويجذب الجمهور بشكل أكبر. تهدف الدراسة إلى معرفة أفاق الإشهار التفاعلي في الجزائر حيث تم الاعتماد على الدراسة المسحية لعمل المقابلات مع وكالات الإشهارية في الجزائر. واعتمدنا في الدراسة على المنهج السيميولوجي وذلك باستعمال مقاربات الإشهارات التفاعلية حيث تقسم الدراسة إلى جانب منهجي وجانب تطبيقي الذي تم تحقق فيه من صحة التساؤلات وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها الإشهار التفاعلي يشجع المستخدمين على مشاركة التفاعل مما يساهم في توسيع دائرة الوصول وبناء المجتمع حول علامات تجارية يمكن لشركة أن تبرز بشكل أكبر وأكثر ابتكاراً خلال استخدام إشهارات تفاعلية مما يساعد على الفرق بينها وبين المنافسين في سوق الإشهارات.

Study Summary :

The study of interactive advertising in Algeria highlights significant potential to transform the dynamics of communication between companies and their audiences. Employing a semiotic approach and survey-based research, the study concluded that interactive advertising encourages active user engagement, thereby expanding reach and fostering community ties around brands. This technology plays a crucial role in enhancing brand visibility and innovation, providing companies with a distinct competitive advantage in Algeria's growing advertising market.

مقدمة

إطار المنهجي

الفصل الأول: مدخل عام للإشهار

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

المطلب الثاني: مراحل الإشهار

المطلب الثالث: اللغة الإشهارية

المطلب الرابع: نظريات واستراتيجيات الإشهار

المبحث الثاني: احصائيات ميزانية الإشهارات في الجزائر

المطلب الأول: تعريف الوكالة الإشهارية

المطلب الثاني: مفهوم الوكالة الإشهارية في الجزائر

المطلب الثالث: تقديم ميزانية الإشهارات في الجزائر

المطلب الرابع: تحليل انفاق الإشهارات في السوق الجزائري عبر الأعوام

الفصل الثاني: الإشهار التفاعلي

المبحث الأول: ماهية الإشهار التفاعلي

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التفاعلي

المطلب الثاني: أهداف وأساليب الإشهار التفاعلي

المطلب الثالث: استراتيجيات الإشهار التفاعلي

المطلب الرابع: مميزات الإشهار التفاعلي

المبحث الثاني: الابتكارات في الإشهار التفاعلي

المطلب الأول: تقنيات وأدوات الإشهار التفاعلي

المطلب الثاني: استخدام الوسائط المتعددة في الإشهار التفاعلي

المطلب الثالث: التوجهات الحديثة في الإشهار التفاعلي

المطلب الرابع: المزايا والعيوب الإشهار التفاعلي

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

تمهيد: مفهوم مقاربة رولان بارث ومقاربة christian metz

المبحث الأول: دراسات سيميولوجية

المطلب الأول: شركة McDonald

المطلب الثاني: إشهار McDonald

أ- قراءة تعينية

ب- قراءة تضمينية

المطلب الثاني: شركة SNCF

المطلب الثالث: إشهار SNCF

أ- القراءة التعينية

ب- القراءة التضمينية

المبحث الثاني: تفريغ شبكة المقابلة

نتائج المقابلة

ملخص الدراسة

خاتمة

قائمة المصادروالمراجع

فهرس المحتويات

مقدمة

مقدمة:

في عالم يتسارع فيه التكنولوجيا وتتغير الإتجاهات بسرعة، يلعب التسويق والإشهار دورًا حاسمًا في نجاح العلامات التجارية، إذ تتنافس الشركات لجذب انتباه الجمهور وتحقيق تفاعل إيجابي مع منتجاتها وخدمتها تحتاج العلامات التجارية إلى استراتيجيات تسويقية متنوعة ومبتكرة تتيح لها التفاعل مع العملاء بشكل فعال وتعزز من رواج منتجاتها، ومن خلال دراستنا هذه سنقوم بدراسة استراتيجيات الإشهارات الجديدة تساعد العلامات التجارية على التفاعل بفعالية مع جمهورها وتحقيق أهدافها التجارية بنجاح، لعب الإشهار التفاعلي دور حاسم في الإشهارات الغربية في استراتيجيات التسويق الحديثة، يعتبر الإشهار التفاعلي تجربة تفاعلية تشجع المستخدمين على المشاركة في الإشهار، مما يخلق تجربة فريدة وشخصية التفاعل مع الجمهور بشكل مباشر ويكون الزبون جزء من الإشهار وكيف يؤثر على سلوك المستهلكين وتقنياته الحديثة مقارنة بالإشهارات القديمة وكيف يمكن تصميم الإشهارات تفاعلية فعّالة لتحقيق أهداف العلامة التجارية بنجاح مع عصر الرقمنة.

للإهتمام بجميع جوانب هذه الدراسة قمنا بتقسيمها إلى أربعة فصول، يتناول الفصل الأول 0الجانب المنهجي للدراسة والذي يتناول إشكالية الدراسة وتسؤلاتها، وأسباب إختيار الموضوع، وأهداف وأهمية الدراسة، والمنهج الذي تم الإعتماد عليه في الدراسة، وعينة الدراسة والدراسة السابقة المتشابهة نوعا ما لموضوع دراستنا.

حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى مدخل عام حول الإشهار يتكون من مبحثين المبحث الأول بعنوان ماهية الإشهار حيث تطرقنا فيه إلى أربع مطالب مكونة من مفهوم الإشهار، مراحله واللغة الإشهارية ونظريات واستراتيجيات الإشهار. أما في المبحث الثاني بعنوان إحصائيات ميزانية الإشهارات في الجزائر تطرقنا فيه إلى أربع مطالب مكونة من تعريف الوكالة الإشهارية، مفهوم الوكالة الإشهارية في الجزائر وتقديم ميزانية الإشهارات في الجزائر وتحليل انفاق الإشهارات في السوق الجزائري عبر الأعوام.

أما الفصل الثاني فيمثل الجزء الأول من الجانب النظري ويمثل مدخل مفاهيمي خاص بالإشهار بصفة عامة، فيما يخص الفصل الثالث فهو يمثل الجزء الثاني من الجانب النظري الذي نتطرق فيه إلى مفهوم الإشهار التفاعلي وأهدافه وأساليبه وكذلك إستراتيجيات ومميزات والإبتكارات وتقنيات وأدوات الخاصة به وكما تطرقنا إلى التوجيهات والمزايا والعيوب للإشهار التفاعلي.

أما آخيرًا تطرقنا إلى الفصل الرابع المتعلق بالجانب التطبيقي وهي دراسة السيميولوجيا لإشهارين تفاعليين ل **SNCF** هي شركة وطنية لسكك الحديدية الفرنسية وتعريفها وتقطيعها الإشهار إلى 32 لقطة ودراسة سيميولوجيا لهذا الإشهار.

أما الإشهار الثاني **Mc Donald's** شركة عالمية للأكل الخفيف قمنا بتعريفها وتقطيع الإشهار إلى 42 لقطة ودراسة سميلوجيا لهذا الإشهار.

وكذلك دراسة مسحية من خلال استعمالنا لأداة المقابلة مع ثلاثة وكالة إشهارية جزائرية على أفاق هذه التقنية من الإشهار، وطرح نتائج الدراسة العامة.

الإطار المنهجي

1. اشكالية وتساؤلات الدراسة

في ظل التطورات السريعة في عالم التكنولوجية والتواصل الإجتماعي، يعد الإشهار التفاعلي أحد أبرز الأدوات التي استوحذت على اهتمام الشركات المعلنين، ضمن خلال قدرته على تفاعل المستخدمين مباشرة، يعتبر الإشهار التفاعلي وسيلة فعالة لإشراك الجمهور وتحفيزه على إتخاذ إجراءات فورية، مما يعزز نسبة الإستجابة والتفاعل مع العلامة التجارية أو المنتج.

ومع ذلك تواجه الإشهارات التفاعلية مجموعة من التحديات التي تعيق قدرتها على تحقيق أقصى قدر من الفاعلية.

فعلى سبيل المثال، يعاني العديد من الأفراد في مختلف البلدان من قلة الوعي بالإشهارات ولا يعطينها أهمية وحتى قلة البنية التحتية الرقمية المتقدمة، مما يقيد إمكانية تفاعلهم بشكل فعّال مع الإشهارات في البلدان التي تعاني من تحديات في توفير النسبة التحتية الرقمية الكافية.

بالإضافة إلى ذلك بشكل تحدي آخر يتعلق بالتفاعل والمشاركة المحدودة من بعض شرائح الجمهور فقد يجد البعض صعوبة في التفاعل مع الإشهارات التفاعلية بسبب قلة الوعي بكيفية التفاعل معها أو بسبب عدم جاذبيتها بشكل المطلوب، هذا يفتح الباب أمام تحسين تجربة المستخدم لهذا النوع من إستثمار في الجزائر من خلال بحثنا ودراستنا وتواصلنا مع الوكالات الإشهارية في الجزائر وقمنا بالمقابلات أن لهذه التقنية الجديدة من

الإشهار لم يتم العمل بها سابقا في الجزائر ولكنها في طور الدراسة لتطوير هذه التقنية من الإشهار التفاعلي وتلبي توقعات المنتجين وأصحاب العلامات التجارية.

حيث جاءت دراستنا هذه لأفاق الإشهار التفاعلي في الجزائر وتحليل لبعض الإشهارات التفاعلية الغربية ولهذا ما يقودنا لطرح التساؤل الرئيسي.

❖ **كيف يتم تصميم الإشهار التفاعلي، وما هي آفاقه في الجزائر من منظور القائمي بالإشهار.**

انطلاقا من هذه الإشكالية ومن خلال تفكيك التساؤل الرئيسي، ثم استخراج مجموعة من التساؤلات التي ستبنى عليها دراستنا، وتتمثل فيما يلي:

- ✓ ما هي تقنيات والأدوات المستخدمة في الإشهار التفاعلي؟
- ✓ كيف تكون بنية الرسالة الإشهارية التفاعلية؟
- ✓ ما هي ميكانيزمات الإشهار التفاعلي؟
- ✓ ما مدى وعي القائم بالإشهار في الجزائر بالإشهار التفاعلي؟
- ✓ كيف يمكن للوكالات الإشهارية في الجزائر الإستفادة من الأساليب والتقنيات المستخدمة في الإشهارات التفاعلية؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيار هذا الموضوع في:

أ. أسباب ذاتية:

1. يعود اختيار هذا الموضوع إلى الاهتمام الشخصي بمجال الإشهار وتطوراته في الأسواق العالمية.

2. تطور السوق العالمي للإشهار يتطلب فهمًا عميقًا للإشهار التفاعلي، ويعتبر الإشهار التفاعلي من أبرز المجالات الناشئة في عالم الإشهار، مما يدفعنا لاستكشافه بعمق وتحليل تطبيقاته العالمية.

3. يعتبر هذا الموضوع مهمًا لتطوير مهاراتنا البحثية وتوسيع معرفتنا في مجال الإشهار والتسويق.

ب. أسباب موضوعية:

1. يعتبر الإشهار التفاعلي أحدث تطور في مجال الإعلان ويحظى بشهرة كبيرة في الأسواق العالمية.

2. تقنيات الإشهار التفاعلي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة مما يعزز فاعليتها في جذب الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإشهاري.

3. يشهد العالم طلبًا متزايدًا على حملات الإشهار التفاعلي نظرًا لقدرتها على التفاعل المباشر مع المستهلكين وتحفيزهم لاتخاذ إجراءات فورية.

3. أهداف الدراسة:

في إطار هذه الدراسة، تم تحديد عدة أهداف رئيسية تهدف إلى فهم وتحليل دور الإشهار التفاعلي في سوق الإشهار العالمي وتأثيره على سلوك المستهلكين. ومن بين هذه الأهداف المحورية، يأتي التركيز على النقاط التالية:

- تحليل تطبيقات الإشهار التفاعلي في السوق العالمي.
- فهم مدى تأثير الإشهارات التفاعلية على سلوك المستهلكين.
- استكشاف أفضل الممارسات في مجال الإشهار التفاعلي.
- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات الإشهار التفاعلي في الجزائر.

4. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال السعي إلى فهم وتحليل دور الإشهار التفاعلي في السوق العالمي وتأثيره على سلوك المستهلكين. ففي عصر التكنولوجيا والتواصل الاجتماعي المتسارع، أصبح الإشهار التفاعلي له أهمية كبيرة في جذب انتباه الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإشهاري. ومن خلال فهم مدى تأثير هذا النوع من الإشهارات على سلوك المستهلكين، يمكن للشركات والمعلنين تحسين استراتيجياتهم التسويقية وتوجيه جهودهم نحو تقديم تجارب إشهارية أكثر فعالية وتأثيرًا. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لاستكشاف أفضل الممارسات في مجال الإشهار التفاعلي أن يساهم في تطوير المعرفة والخبرة في هذا

المجال، مما يعزز قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات في سوق الإشهارات وتحقيق أهدافها التسويقية بشكل أفضل.

5. منهج الدراسة:

المنهج المسحي: يعتبر واحد من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية، والدراسات المسحية هي شاملة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين، أي أن البحث المسحي ينص على الوقت الراهن أو الحاضر.

أدوات الدراسة:

المقابلة: تعرف المقابلة بأنها:

هي مجموعة من أسئلة والإستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلت لهم.

هي حوار موجه هادف بين شخصين أو أكثر حول موضوع معين في مكان معين، وهي علاقة دينامية " تبادل لفظي بين شخصين أوأكثر".

إعتمدنا على مقابلة مع المدير الوكالة الإشهارية السيد ماسينيسا مازي في مقر عمله في "بئر خادم" أما مقابلة الثانية كانت مع السيدة "وصلاح صبرينة" المسؤولة العامة لشركة وكذلك مقابلة أخرى عبر مكالمة هاتفية السيد فوزي موظف لدى وكالة الإشهارية FP7 MC CANM

- المقابلة أولى ماسينيسا مازي يوم 14 ماي 2024 لمدة ساعتين.

- المقابلة ثانية مع السيدة وصلاح صبرينة 14 ماي 2024 لمدة 45 دقيقة.

- المقابلة الثالثة فوزي يوم 17 ماي 2024 لمدة سلعة.

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

سنستخدم مجتمع البحث الذي يتكون من وكالة الإشهار في الجزائر كعينة لدراستنا. سنتحدث مع ممثلين عن وكالة الإشهار لفهم أفضل الممارسات والتحديات التي تواجه صناعة الإشهار في السوق الجزائري.

7. عينة الدراسة:

العينة القصدية: هي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة وتسمى أيضا العينة أو المعاينة الهادفة، سنحلل الإشهارات التفاعلية لشركات مثل:

- **SNCF Europe Just Next Door**
- **Mc donald's**

سنركز على دراسة هذه الإشهارات لفهم كيفية تطبيق مبادئ الإشهار التفاعلي في الأسواق الغربية، وكيفية استغلال العلامات التجارية لتحقيق تفاعل فعال مع الجمهور. سنقوم بتحليل عناصر الإشهار مثل المحتوى، والتصميم، والرسائل، وتجارب المستخدمين لفهم كيفية تأثيرها وتفاعل الجمهور معها. هدفنا هو استخلاص الأساليب الفعّالة والأفكار الإبداعية من هذه الإشهارات التفاعلية التي يمكننا تطبيقها في سوق الجزائر بشكل مثمر وفعّال.

8. تحديد المفاهيم:

تحديد المفاهيم يُعتبر خطوة أساسية ضرورية في سياق أي بحث أو دراسة، إذ يُمكن من خلالها للباحث تحديد نطاق المعرفة المطلوبة وتحديد المفاهيم الأساسية التي يتعين عليه فهمها وتوضيحها. يُسهم هذا التحديد في توجيه القارئ بشكل واضح نحو المفاهيم التي يتم استخدامها في الدراسة، ويساعد في تجنب الارتباك والتباس المفاهيم. تتفاوت تعاريف المفاهيم وفقًا للمنظورات الفلسفية والاجتماعية المختلفة، ولذا فإن الهدف من هذه العملية هو توضيح المفاهيم وتحديدها بشكل إجرائي ينعكس الارتباط بموضوع الدراسة. من خلال الاستناد إلى التراث السوسيولوجي والنظريات المعاصرة، يتعين علينا توضيح المفاهيم الأساسية وتحديد السمات المشتركة بينها، وذلك بهدف تقديم تعاريف واضحة ومفيدة تخص موضوع الدراسة بشكل مباشر ومفهوم.

التفاعلية الإشهارية:

يعكس هذا المفهوم قدرة الإشهار على استحضار استجابة فعلية من المتلقي، حيث يتيح الإشهار التفاعلي للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الإشهاري والمشاركة فيه بطريقة نشطة وفعالة. يمكن أن يتضمن هذا التفاعل النقر على روابط، المشاركة في استطلاعات، ملء النماذج، أو حتى الانخراط في أنشطة تفاعلية مثل الألعاب أو الاختبارات[1].

[1] محمد، وفاء جاسم، وانتصار موسى، " تقنيات الإشهار التفاعلي في الفية الثالثة." الرائدة في المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد اد، مارس 2019. ص 338-389.

المحتوى التفاعلي:

يشير هذا المفهوم إلى الأشكال الإشهارية التي تشجع المستخدمين على التفاعل والمشاركة بها يتميز المحتوى التفاعلي بأنه يوفر تجربة شخصية وتفاعلية للمستخدم، سواء كان ذلك من خلال اللعب بالمحتوى، حل الألغاز، تخصيص المنتجات، أو حتى التفاعل مع الشخصيات الافتراضية[1].

التجربة الإشهارية:

تعكس هذه المفهوم قدرة الإشهار التفاعلي على توفير تجربة فريدة وشخصية للمستخدم، تتيح له استكشاف المنتجات أو الخدمات بشكل مباشر وتجربتها قبل الشراء.

يمكن أن تتضمن هذه التجربة استخدام تقنيات الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز لعرض المنتجات بشكل واقعي وتفاعلي.[2]

التوجيه الشخصي:

يعبر هذا المفهوم عن القدرة على تقديم الإشهار للمستخدم بشكل مخصص وموجه لاحتياجاته واهتماماته الشخصية. يعتمد التوجيه الشخصي على استخدام بيانات المستخدم والتحليل الذكي لها لتقديم محتوى مخصص ومناسب لكل فرد[1].

---

[1] دقماق، كريم، "أثر استخدام الفيديو التفاعلي على اندماج واتجاه المستخدم) دراسة تطبيقية على الموقع الخاص بمعهد Knowledge Cross للغات ".(المعهد العالي لإدارة الأعمال، جمهورية العربية السورية، 2021. ص 44.

[2] زعتر، مريم، وإدريس بوالكعيبات. "تحليل مضمون إشهارات القناة الوطنية: مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال وعلاقات عامة." جامعة منتوري–قسنطينة، جمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية، 2008. ص 22.

الاستجابة المباشرة:

يعبر عن الاستجابة الفورية والمباشرة التي يحصل عليها الإشهار التفاعلي من المستخدمين. يمكن أن تشمل الاستجابة المباشرة نقر المستخدمين على الروابط، مشاركة المحتوى، ملء النماذج، أو حتى الشراء المباشر للمنتج أو الخدمة[2].

التواصل الثنائي:

يمثل هذا المفهوم الحوار المتبادل بين الإشهار والمستخدم، حيث يمكن للمستخدمين تقديم ردود فعل مباشرة والتفاعل مع الإشهار بشكل مباشر.

يعزز التواصل الثنائي التفاعل المستمر بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية ومستدامة[3].

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: تحمل عنوان " **توظيف الإشهار التفاعلي في الترويج للتراث الثقافي**"[4]، وتعتبر جزءًا من مشروع للترويج لجماليات خزف الزليج في الجزائر باستخدام أساليب تفاعلية

---

[1] الواحدة، أ. (2020). "محرك الأعمال: تقنية لا نفتخر بنقلها من الخارج وإنما بصناعتها داخل وطننا .OnePage ". https://onepage.sa/?C=onepage.saIOTSector.

[2] قعيد، إبراهيم. "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات: دراسة حالة الجزائر." أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ال – جزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، 2017. ص 109.

[3] بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث عدد 07 2009 2010، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة. ص275

[4] بودراع، حنان، نور العمراني، ونجاح بوالهوشات. "توظيف الإشهار التفاعلي في الترويج للتراث الثقافي: الترويج لجماليات خزف الزليج في الجزائر باستخدام الطرق التفاعلية الإلكترونية." 2021. جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر، كلية الفنون والثقافة.

إلكترونية، تم إنجازها من طرف حنان بودراع، نور العمراني، ونجاح بوالهوشات في جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر، كلية الفنون والثقافة، ونُشرت في عام 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام الإشهار التفاعلي الإلكتروني للتأثير على مختلف حواس المتلقي وتعزيز ذاكرته بالتركيز على جماليات خزف الزليج الجزائري. استخدمت الدراسة منهج الوصف والتحليل في تحليل النماذج الفنية المستخدمة في الإشهارات، بالإضافة إلى استخدام منهج الممارسة الفنية في تجسيد المشروع الفني. تم استخدام مجموعة من الأدوات مثل الدورات التكوينية والمقابلات وبرامج التصميم الغرافيكي لتحقيق أهداف الدراسة. وخلصت الدراسة إلى أن الإشهار التفاعلي يعتبر آلية فعّالة لإحياء التراث الثقافي واستعادة قيمته الجمالية.

علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية: تتعلق الدراسة المذكورة "توظيف الإشهار التفاعلي في الترويج للتراث الثقافي" بالدراسة الحالية " أفاق الإشهار التفاعلي في الجزائر" بصورة مباشرة، حيث تقدم الدراسة الأولى نموذجًا عمليًا لاستخدام الإشهار التفاعلي في سياق ترويج التراث الثقافي. تسلط الدراسة الثانية الضوء على تحليل وفهم آفاق وتطبيقات الإشهار التفاعلي في السوق الجزائرية، مما يوفر إطارًا لدراسة فعالية هذه الاستراتيجية الإشهارية في بيئة ذات سياق ثقافي مختلف. بالتالي، يمكن الاستفادة من النتائج والتوصيات التي تنتج عن كل من الدراستين في تطوير استراتيجيات إشهارية متقدمة وفعالة للترويج للتراث الثقافي في

السوق الجزائرية، مما يسهم في تعزيز الوعي الثقافي وزيادة التفاعل مع التراث الثقافي بطرق مبتكرة ومبنية على التكنولوجيا.

الدراسة الثانية: بعنوان "**توظيف الإشهار التفاعلي في الترويج لإعادة تدوير النفايات الورقية**"[1]، وقد أُجريت من قبل الباحثتين رحمة عوام وإيمان مرابط، ونشرت في عام 2022 من قبل جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، كلية الفنون والثقافة.

تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز إعادة تدوير النفايات الورقية من خلال استخدام الإشهار التفاعلي، الذي يساهم في تأثير حواس المتلقي وتحفيزه على تغيير سلوكياته. تعتمد الدراسة على منهج وصفي لتحليل نماذج مقاربة، ومنهج الممارسة الفنية في تصميم نماذج تفاعلية فنية. استخدمت الباحثات مجموعة متنوعة من الأدوات مثل الملاحظة والمسح المكتبي والوثائق المكتبية لتحقيق أهداف الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن الإشهار التفاعلي يُعتبر فعالًا جدًا في تعزيز إعادة تدوير النفايات الورقية وتحفيز المتلقي على التفاعل وتغيير سلوكياته نحو الحفاظ على البيئة.

علاقة هذه الدراسة بالدراسة الحالية: تتمثل في التركيز على استخدام الإشهار التفاعلي كوسيلة فعالة لتحقيق أهداف محددة في مجالين مختلفين. في الدراسة الحالية التي تتناول " أفاق الاشهار التفاعلي في الجزائر"، نقوم بفحص كيفية تطبيق الإشهار التفاعلي في سياق الجزائر وتحديد مدى فاعليته في الترويج للمنتجات أو الخدمات. بينما في الدراسة المذكورة

[1] عوام، رحمة، وايمان مرابط. "توظيف الإشهار التفاعلي في الترويج لإعادة تدوير النفايات الورقية." 2022. جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، كلية الفنون والثقافة.

سابقًا، تم تحليل استخدام الإشهار التفاعلي لتعزيز إعادة تدوير النفايات الورقية. على الرغم من اختلاف المواضيع، إلا أن كلا الدراستين تهدفان إلى استخدام الإشهار التفاعلي كوسيلة لتحقيق تأثير إيجابي على المستهلكين أو المتلقين في سياقات مختلفة.

الفصل الأول: مدخل عام للإشهار

الفصل الأول: مدخل عام للإشهار

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للإشهار:

يمثل الإشهار أحد الأنشطة الإتصالية والإجتمالية المتجذرة في تاريخ البشرية، ذلك أن ممارسة هذا النشاط يعود إلى الحضارات القديمة، فمنذ أن بدأ الإنسان بممارسة التجارة ومبادلة السلع ظهرت النادا‌ة كأول وسيلة للإشهار. وقد تطورت أساليب الإشهار مع مراحل تطور الإتصال، فمن النادا‌ة الى إستخدام التعبير البصري بالإشارات والرموز، ومن ثم إلى الإشهار المكتوب مع ظهور الصحافة المكتوبة ثم الإشهار المذيع، وبعدها الإشهار التلفزيوني والسينمائي وحديثا الإشهار الأنترنت. استغل الإشهار مختلف الوسائل الإتصالية كل بمزاياها إلى أن أصبح وظيفة أساسية وحيوية في المجال الإقتصادي والإجتماعي، بل أصبح الإشهار قطاع من بين قطاعات التجارة نظرا إلى تعدد الطراف الساهمة فيصنااته من وكالات إشهارية وإداريين ومتخصصين فنيين، واملء من هيئات ومنشآت ووسائل النشر والإعلام والإتصال.

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

أ- لغة:

- يعرفه الفيروز آبادي في قاموس المحيط: " هو من مادة شهر التي تعني أشهر الشئ أي بمعنى أعلنه وافصح عنه وصار معلوما لدى الناس ". [1]
- إظهار الشئ أو أمر ما ليصير معروفا فيقال أشهر زواجه أي أعلنه وأعلم الناس به أو إخراجه على الملئ.[2]
- **الاشهار**: هو الشهرة: أي ظهور الشئ في شنعته أي ما أشهر لناس ". حسب ما جاء بيه لسان العرب.

❖ **أما بالنسبة ماجاء في قاموس le rebert :**

- هو فن ممارسة فعل نفسي على جمهور لغايات تجارية ومن وسائله الاعلان التجاري الملصق النص ...الخ.[3]

[1] محمد يعقوب، مجد الدين الفيروز، آبادي قاموس المحيط مؤسسة الرسالة، 2005، ص 8.

[2] نفس المرجع السابق، ص 8.

[3] أبي الفضل جمال الدين، محمد مكرم ابن منظور، تهذيب، **لسان العرب**، دار الكتب العلمية، ج 1، ص 699 – 700.

ب- اصطلاحا:

تتعدد الآراء حول تسمية مصطلح الاشهار فهناك من يستعمل مصطلح الاشهار وهناك من يستعمل مصطلح الإعلان إلا أن كلتاهما صحيح لكن يختلف بحسب الوظيفة والوسائل.

- فهو عملية اتصال غير مباشرة بين ثلاث أطراف هي المنتج وجه الإشهار الوسيط والمستهلك الذي يبحث عن السلعة.

❖ **حسب تعريف دائرة المعارف الفرنسية:**

- " مجموع الوسائل المستخدمة في التعريف الجمهور بمنشاة تجارية أو صناعية أو قتصادية اقناعية بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما يحتاج اليها كما أنه شكل من اشكال تقديم الافكار أو سلع أو الخدمات شخصية أو غير الشخصية مدفوعة باجر معلن مسبق".[1]

❖ **حسب ماجاء به علماء الاعلام والاتصال:**

كما أنه عملية إتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهرة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات

[1] منى الحديدي، **الإشهار**، الدار المصرية اللبنانية لنشر والتوزيع، ط2، 2002، ص16.

الاشهار ويكون الإشهار عن سلع وخدمات للأغراض تجارية اجتماعية اقتصادية ..... الخ.[1] يمارس عادتاً الإشهار على المستوى الشخصي الفردي أو الجماعي المشترك.

❖ **حسب جمعية التسويق الأمريكية:**

هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع و الخدمات أو المنشات بالوسائل غير شخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها .[2] " كما أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسالة الاشهارية المرئية والمسموعة والمكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو الخدمات أو من أجل استمالته إلى تقبل الطيب من الأفكار أو الشخصيات أو منشاة مهلن عنها.[3]

❖ **حسب الجمعية البريطانية:**

" هو وسيلة تعريف بسلعة أو خدمة ما أو منتج معين لغرض البيع أو الشراء".[4]

وعليه فان الإشهار هو الترويج أو التسويق السلعة ما أو منتج معين أو تقديم خدمة عن طريق التشهير مقابل ربح مادي كما هو قراءة من قبل المتلقي لموضوع معين أو فكرة ما وترجمتها بطريقة أخرى و الإقتناع بها، يعمل على دمج بين الحقيقة والخيال أي ما يعرف

[1] الإعلان والإشهار، منتدى جواهر ستار التعليمية، متاح على الرابط 2022-04-23 https//berber.ahlamontada.com، 12،30.

[2] منى الحديدي، **الإعلان**، المرجع السابق، ص 23.

[3] عبد الرزاق مجد الديليمي، **مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد**، دار المسيرة لنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 149.

[4] تامير البكري، **الإتصالات التسويقية والترويج**، مكتبة حامد لنشر والتوزيع ط1، عمان، الأردن، 2006، ص 196.

بالواقيعية السحرية لجذب الانتباه وإثارة الفضول لدى المتلقي واستقطابه للإقتناء منتج معين. والاشهار أيضا هو عملية إتصالية تهدف لترويج للمنتجات والسلع والأشخاص بطريقة مفيدة ومسطرة وفق استراتجيات محكمة التنفيذ، عن طريق وسائل إعلامية تعتمد على ركائز مختلفة ومتعددة منها الجرائد المجلات، مواقع التواصل، مواقع ... الخ.

المطلب الثاني: مراحل الإشهار

أ- مرحلة التمخض:

وهي فترة طويلة في التاريخ تمتد عبر التاريخ القديم إلى العصور الوسطى، وقد تحددت فيها الجذور السياسية والدينية للإشهار. والأمر يبرر بميزة هذه المرحلة المتعلقة بنشر الأفكار والمبادئ الدينية وهو ما يعرف بالدعوة أو الدعاية، إذ تتبع هذه الأخيرة نفس أساليب الإشهار التجاري مثلا من حيث أنها تحاول جذب المتلقي بإظهار مزايا وفوائد تلك الديانة أو غيرها كأن ينال رضا الله و يفوز بعيش كريم مطمئن و يفوز بالجنة بعد موته، و لهذا اعتبر **Dastot 1973** عن هذا التقارب بين الإشهار و الدعاية بقوله: " **إن الإشهار هو وليد الدعاية**".[1]

وقد شهدت هذه المرحلة الطويلة أيضا ظهور أول ملصقة إشهارية **Annonce**. وكان محتواها دعوة للمواطنين من أجل المشاركة في حفل الكنيسة المخصص للصفح والعفو لأحد

[1] برنار كاتولا، **الإشهار والمجتمع**، ترجمة سعيد بن كراد، سوريا، دار الحوار والنشر والتوزيع، 2012، ص 75.

رموز الديانة المسيحية، وكانت إيقونتيها تحمل أسلحة التاج المالكي والبابا وصورة لمريم العذراء تحمل طفلها.

وبقيت الملصقات في يد السلطة آنذاك إلى أن جاءت الثورة الفرنسية عام **1789** أين اعتبر الإشهار كأحد دعائم حرية التعبير لدى المواطنين...[1]

ثم تمتد هذه المرحلة الطويلة من تاريخ الإشهار إلى قرن كامل بين سنتي **1750-1850** و هي مدة كانت فيها البدايات الأولى للطابع الاقتصادي للإشهار، حيث منذ أن تمكن فرنسي يدعى **Théophraste Renaudot** سنة **1630** من فتح أول مكتب للإشهارات الصغيرة، و أصبحت صحيفته **La Gazette** تنشر أولى الإشهارات **Réclame** ابتداءً من عددها السادس، بدأت أول صحيفة **Monsieur Universel** سنة **1789** في أول نشر لأسعار المساحات الإشهارية، وبدأ الحديث عن استخدام أو الاستعانة بالإشهار كمصدر مالي هام للصحافة، وكان معه ميلاد الإشهار المحمول على وسائل الإعلام الجماهيري.

ب- مرحلة اعتماد الإشهار على علم النفس التطبيقي:

في بداية الإشهار و في مرحلته الطويلة أعلاه، لم تكن ممارسته مبنية على أسس نظرية، و لم يتم ذلك إلاّ مع سنوات **1930-1950** حيث بدأ علم النفس في بناء تأسيس الإشهار علميا، ليعتمد على عدة نظريات تفسر عمله... كما تتمثل هذه المرحلة فترة تمتد

[1] بوذراع حنان، العمراني نور، توظيف الإشهار التفاعلي في الترويج للتراث الثقافي، شهادة ماستر، كلية الفنون والثقافة، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 3، الجزائر، 2020،2021، ص 54.

بين سنتي **1930-1970** عرفت فيها نظريات مختلفة مفسرة للآثار التي يحدثها الإشهار من عدة زوايا:[1]

السيميولوجية (**أعمال R.Barthers**) الاجتماعية (**أعمال Eco Umbréto, B. Cathelat**) أو من الناحية النفسية (**أعمال Dichter et Pachard**).

ج- مرحلة انفجار الاتصال الإشهاري:

و هي المرحلة الممتدة من ما بعد الحرب العالمية الثانية **1945** إلى يومنا هذا، و في هذه الفترة تمكن الإشهار من إحتلال مساحات ما فتئت تزداد باستمرار في مختلف أجهزة الاتصال الجماهيرية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وبهذا أصبح الإشهار ذي أهمية استعماليه و وظيفية في ذات الوقت، فهو يشكل جزءا أساسيا من أجزاء "**مجتمع الاتصال**" الذي نعيشه.

و من خلال هذا العرض يمكننا أن نلاحظ كيف تطور الإشهار من مجرد كلمات دعوة تحملها صفحات تعلق على الجدران إلى ممارسة اتصالية تؤطّرها النظريات العلمية وتحتل

جميع وسائل الاتصال الجماهيرية مستغلة بذلك مميزات كل واحدة، و لهذا تعد أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار:[1]

[1] المرجع نفسه، ص 76.

❖ ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات و تنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

❖ ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإشهار ضرورة، حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

❖ استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع و المنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإشهارية متطورة لترويج مبيعاتها.

الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق، يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين – والمنتجين بصفة عامة – رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإشهاري لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين، لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

[1] غالم عبد الوهاب، **الإشهار والثقافة الإستهلاكية في الجزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية جامعة وهران، ص 32.

المطلب الثالث: اللغة الإشهارية

تشير الشواهد التاريخية أن الإشهار صاحب نشاطات الإنسان منذ العصور القديمة بأشكال وأساليب مختلفة حسب كل فترة. حيث اعتبر بعض الدارسين أن أول من عرف الإعلان التجاري الشفوي ومارسه هم الإغريق عن طريق المنادين سواء كانوا الباعة أو أولئك الذين يذيعون الأوامر والنواهي.[1]

ويعتبر الآخرون أن الإشهار الذي كتب على ألواح البردي، من طرف أحد تجار مصر القدماء، الذي يعلن من خلاله عن بيع أحد العبيد كان من أوائل الإعلانات التجارية التي تحمل كافة الصفات المطلوبة في الإعلان المعاصر، الذي يهدف إلى الحث على الشراء والترغيب بالسلعة.[2]

مهما اختلف المؤرخون في تحديد تاريخ ومكان صدور أول إعلان، فإنهم اتفقوا على أن المناداة كانت أول وسائله، لتليها بعد ذلك الكتابات ولو في شكل رموز وصور وبقي الإشهار محتفظا بأشكاله القديمة حتى القرون الوسطى، حيث عاد ظهور المنادين العموميين في أوربا بقوة وكونوا لأنفسهم نقابات خاصة، وكان هؤلاء يعتبرون موظفون حكوميون مختصون في الإعلان عن الأوامر الرسمية والأخبار السياسية، إلى جانب ذلك احتكروا الإعلان عن المزادات، ومواعيد الأسواق المحلية واجتماعات النقابات والجنازات.... وما إن

[1] خليل صابات مرجع سبق ذكره. ص 27.

[2] عبد الجبار منديل الغانمي مرجع سبق ذكره ص 15.

لجأ التجار إلى استعمال طرق جديدة كالاعتماد على البائعين المتجولين وطبع نشرات خاصة بالأخبار مع بدء اختراع الطباعة حتى بدأ دور المنادين يتقلص.

وبعد ظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر عهد الإشهار بنفسه إليها، ومع ذلك لم يأخذ الإشهار شكله الحديث إلا مع الطبيب الفرنسي " تيوفراست رينودو" الذي أصدر سنة 1631 صحيفة " لاجازيت دي فرانس" لتنشر الإعلانات عبر صفحاتها ابتداء من عددها السادس، وهذا الحدث يمثل ميلاد الإعلان المطبوع؛ مع أن الإعلان الملصق كان قد طبع قبل هذا التاريخ بحوالي قرنين، وبالضبط عام 1482 من طرف الكنيسة.[1]

وساعد الإنتعاش الاقتصادي ودخول الآلة إلى المصانع، وظهور المحلات التجارية الكبرى على انتشار الإشهار في الصحف خدمة للصناع والتجار الطموحين لتوسيع أسواقهم؛ ففي الفترة الممتدة ما بين 1875 و1900 أصبح الإشهار وسيلة أكيدة من وسائل وساعد الانتعاش الاقتصادي ودخول الآلة إلى المصانع، وظهور المحلات التجارية الكبرى على انتشار الإشهار في الصحف خدمة للصناع والتجار الطموحين لتوسيع أسواقهم؛ ففي الفترة الممتدة ما بين 1875 و 1900 أصبح الإشهار وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح، خصوصا مع اشتداد المنافسة وارتفاع معدلات دخول الجماهير واتساع شبكة المواصلات وانتشار التعليم، فهي فترة ذهبية لأصحاب وسائل الإعلام الذين زاد نشاطهم اتساعا بعد التقدم في وسائل الاتصال. حيث ساهمت السينما في نشر الإشهار

[1] خليل صابات: مرجع سبق ذكره ص 31.

ابتداء من سنة 1930 لتليها الإذاعة والتلفزيون فدخل الإشهار بعد الحرب العالمية الثانية في فترة نضوج، بعد أن تأكدت فاعليته في ترويج السلع والخدمات.[1]

لقد تحسنت نوعية الإشهار فنيا وإقناعيا وصار يصمم من طرف فنانين ومختصين ليصير صناعة مستقلة ومزدهرة، ساعدت في تطورها عدة عوامل من أبرزها:

التقدم التكنولوجي وظهور الابتكارات التقنية الحديثة اللذان أديا إلى زيادة الإنتاج مما استدعى وجود الإشهار لتحفيز الطلب. كما أدى ارتفاع معدل دخل الأفراد بسبب الزيادة الإنتاجية وقدرتهم الشرائية إلى محاولة الإشهار التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وزيادة على ذلك ساهم انتشار التعليم وازدهار الصحف في التطلع للإشهار كمصدر للمعلومات والتغيير ونال الإشهار الإعتراف الاجتماعي عبر تقنينه وظهور الهيئات المتخصصة وتشكل النقابات والجمعيات لحمايته كمهنة، بالإضافة إلى بروز وكالات الإشهار التي أضفت صفة الاحترافية والمؤسساتية على الصناعة الاشهارية، مما أقنع المنشآت بقواعد الإشهار كوسيلة ترويجية مهمة[2].

وتصعب مهمة الإشهار الاقناعية والتحفيزية كلما زاد وعي المستهلكين وإطلاعهم على خباياه وقدراته، لذلك وجب عليه أن يطور نفسه ولغته التي يتوجه بها إلى المتلقين.

[1] عبد الجبار منديل الغانمي مرجع سبق ذكره ص 20.

[2] محمد علي العقاري، الداخل النظرية في الدراسات الإشهار الرقمي، مجلة علوم الإتصال جامعة، أم درمان الإسلامية، العراق، العدد 6ن ص 18،21.

المطلب الرابع: نظريات واستراتيجيات الإشهار

1- نظريات الإشهار:

نظرية القيمة: ويعتبر الإشهار من وجهة هذه النظرية مصدرا للإخبار عن المنتوجات أو الخدمات، ويتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتوج في حد ذاته مع التعريف به وبمزاياه. وليس هناك مانع في هذه الحالة من أن يكون الخطاب أو العرض مستخدما لعناصر جمالية وفنية، لكن الركيزة الأساسية تكون غالبا هي الإقناع بالقيمة الحقيقة للمنتوج أو الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع.[1]

النظرية السلوكية: وتستند هذه النظرية إلى أن المستهلك يمكن إشراط عاداته الاقتنائية وجعلها على الدوام غير منفصلة عن الإشهار، بمعنى الحيلولة بينه وبين قيام أي علاقة مباشرة مع المنتوج إلا إذا تم ذلك بواسطة الإشهار حتى تتكون لديه عادة الامتناع عن الاقتناء إذا لم يكن الإشهار مصاحبا.

النظرية السيكولوجية: وهي أيضا تركز على الذات المستهلكة، مع الإلحاح على الجانب اللاواعي بشكل خاص: كالرغبات الخفية الغريزية، وكذا المشاعر والعواطف الخاصة، ضمن محاولة فنية وجمالية تربط المنتوج بهذه الجوانب. ويُعتقد أن هذا النوع من الإشهار هو أكثر الأنواع قربا من الإبداع الفني والأدبي.

[1] بافلو بول سوارت دفيد، تأثيرات وفعالية الإشهار التفاعلي، ع1، تاريخ الإطلاع 29-04-2022، على الرابط المتاح https : // stringfixer.com

ولكننا نلاحظ أن وسائل التعبير الجمالية من صورة وتشخيص وخطاب توظف في أن أنواع الإشهار مع احتفاظ كل نوع بطابعه الغالب.

ويرى البعض أن صاحب الإشهار يحتال في هذا النمط الاشهاري لضبط مواطن الإغراء والاغترار لدى الزبناء والممارسة التأثير من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبةالنفسي والوجداني عليهم. وبذلك يتحول المشتري لإنتاج السلعة وتسويقها وهذا النوع من الإشهار ينظر إلى المستهلك كشخص سلبي ليس له القدرة ولا المعرفة الكاملين لاختيار منتوج بإرادته وقراره الخاص، لذلك لابد من خلق منبهات ومحفزات الإرشاده إلى المنتوج المناسب، حتى وان لم تكن له به حاجة كبيرة. أي أن هذا النوع من الإشهار يرفع شعار الاستهلاك لأجل الاستهلاك. ويعتمد الإشهار في هذه الحالة على التكرار الدائم الحلقات الإشهار ومحاصرة المستهلك في التلفزة والراديو والصحف والمجلات والأماكن العمومية بإشهار واحد أو بعدد محدد من اللقطات الإشهارية . والخطاب الإشهاري في هذه الحالة ((يقوم باختزال واقع بالغ الغني والتنوع داخل كيان واحد ... لأنه يدعو إلى اختزال معنى الحياة في الاستهلاك والبضاعة فلا وجود للإنسان، ولا خلاص له خارجهما ...[1] ((ولقد دفع هذا بعض الباحثين ومنهم روبيرت لودوك منذ سنة 1975 إلى القول: " إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنيتروجين والإشهار ويعتقد بعض الباحثين ممن اهتموا بهذا الموضوع بشكل مبكر في المغرب خاصة، أن الإشهار ((أصبح اليوم سلطة قائمة بذاتها يمارس علينا

[1] تامر عبد اللطيف، عبد العزيز لينا، حسين دعاء عبد الفتاح، مميزات الإشهار التفاعلي من خلال وسائط الجديدة كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان مقالة 9، المجلد، عدد 10، أفريل 2018، ص 181-200.

سلطانه في الشارع وفي البيت وفي كل مكان حللنا به أو ارتحلنا إليه. وهو يتخلل المحلات والجرائد التي تطالعنا ويشنف أسماعنا بأناشيد ترددها كل الأفواه، ويزين مناظرنا الحضرية والقروية، بحيث تجد أينما قادتك خطاك ملصقا يستوقفك أو منشورا يوجه إليك الدعوة أو إعلانا يخبرك عن وجود بضاعة أو اللجوء إلى مؤسسة من أجل خدمتك .)) ؟

دور مثل هذا التأثير لا يقف عند حد الشراء الأول مادام تأثير الخطاب الإشهاري قد احتل مكانه في البنية الذهنية للمستهلك، أي أن الشراء سيتحول إلى هوس سيكولوجي من أجل الشراء .. ولقد لوحظ أن حضور المرأة على الأخص في أغلب الاشهارات العالمية كان موظفا في الغالب بهدف الإغراء الجنسي والسيكولوجي. وقد سار الإشهار في العالم العربي في نفس الاتجاه، ففي دراسة عن الإشهار والمرأة في المغرب لاحظ أحد الباحثين: ((أن المرأة ، كما تعرض في الإرسالية شهارية المغربية، جسد صامت لا يتكلم إلا لغة الإغراء والمناورة والمحافظة على القيم التقليدية، فالمرأة من هذا المنظور وجود مسلوب من الأبعاد الإنسانية، وعار من العقل والفكر، كينونة المرأة مرتبطة بالأعمال المنزلية والاعتناء بالأطفال والسهر على راحة زوجها الرجل وتحقيق رغباته . وهذا ما يبرر الارتباط الأبدي للمرأة المغربية ب " مواد التنظيف والصيانة))" وعلى العموم يستحوذ التوجيه الغرائزي على معظم الوظيفة السيكولوجية في هذا النوع من الإشهار، وتكون المرأة بالخصوص أداة التحقيق الهدف[1].

[1] المرجع نفسه، ص 181-200.

النظرية الاجتماعية: وهي تهدف إلى تمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليد أصيلة لفئة اجتماعية أو محت بكامله، وكأنها تدعو المستهلك إلى انتماء اجتماعي أو فكري إذا ما وافق على اقتنائها. ولذلك يركز الإشهار على الأنماط المتميزة للحياة الاجتماعية المقصودة، بما فيها من قوانين وعادات الإشهار في هذه الحالة صورة علامة على سلوك اجتماعي أو هيئة أو فكري معين. وتتم فيه مماهاة السلعة المعروضة بهذا السلوك أو تلك القيمة الفكرية.[1]

إستراتيجيات:

1- بدأ انتقال مفهوم الإستراتيجية من العلوم العسكرية إلى مجالات إدارة الأعمال بعد الحرب العالمية الثانية، ومن أولى المحاولات هي تلك التي بدأها الباحثان فون نويمان ومورجنستن **ET VONEUMAN MORGENSTERN** من خلال نظرية السلوك الاقتصادية.

2- أما دركر **DRUCKER:** فربط الإستراتيجية بتحليل الموقف الحاضر و تغييره إذا تطلب الأمر ويدخل في ذلك تحديد ماهية و مقدار الموارد، و هنا تعد مساهمته الأولى من نوعها القائمة على تأكيده على مرحلة التحليل عند صياغة الإستراتيجية و التركيز على عنصر الموارد كما ركز على نوعية نشاط أعمال المنظمة الحالي والمستقبلي كبعد ضروري في اختيار الإستراتيجية.

3- ثم جاء الاتجاه الخاص بالباحثين أندرز و ليرند، كريستنس و جث **ADREWS ،LEARNED، CHRISTENSEET، GUTH.** وحددوا الإستراتيجية بأنها " نمط للأهداف و الأغراض والغايات والسياسات الرئيسية والخطط لتحقيق هذه الغايات، مصاغة بطريقة لتحديد نشاط الأعمال الذي تزاوله المنظمة أو ستزاوله في المستقبل ولتحديد حالة المنظمة

[1] الإشهار التفاعلي، مجلة الإشهار التفاعلي، 2000ن بتاريخ الإطلاع 29-04-2024، على الرابط المتاح:
https : www.maglolbalroup.co

الحالية، أو ما ستكون عليه في المستقبل"، ونلاحظ هنا أن مفهوم الإستراتيجية يتميز بالشمولية.

4- وفي سنة 1979 م طرح منتزبرغ **MINTZBERG** مفهوما واحدا خاصا به عن الإستراتيجية في كتابه: **THE STRUCTURING OF ORGANIZATION** " إستراتيجية القوى الوسطى " حيث أشار أنه لا يمكنه إعطاء الإستراتيجية مفهوما واحدا في ظل الدخول في عصر العولمة التي تمتاز بتعقدها الشديد، و أطلق عليها مصطلح

(s'P Five) ويرى أنها : خطة، مناورة، أنموذج، موقف، وتصور (وجهة نظر مستقبلية).

وفي أدبيات الإدارة تعني الإستراتيجية براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة بمعنى أن الإستراتيجية هي عمل مخطط وموجهة لتحقيق نتائج معينة، وتتطلب الإستراتيجية مايلي:[1]

- براعة و مهارة عاليتين في استخدام الموارد المادية و البشرية المتاحة.

- فكر إبداعي خلاق و إدارة استثنائية.

- رؤى شمولية للأشياء المرئية وغير المرئية.

[1] المرجع نفسه.

المبحث الثاني: احصائيات ميزانية الإشهارات في الجزائر

تعتبر الوكالات الإشهارية من الدعامات الأساسية في السوق الجزائري، حيث تلعب دوراً حيوياً في تسويق المنتجات وخدمات الشركات. تعمل الوكالات الإشهارية على تصميم حملات دعائية مبتكرة تستهدف الجمهور المستهدف وتزيد من شعبية العلامة التجارية. بفضل خبرتها في مجال التسويق والإشهار، تساعد هذه الوكالات الشركات على تحقيق أهدافها التجارية وتعزيز وجودها في السوق المحلي والدولي.

المطلب الأول: تعريف الوكالة الإشهارية

هناك عدة تعاريف لوكالة الإشهار تطرق لها العديد من الباحثين يمكن تلخيصها فيما يلي:

تعرف وكالة للإشهار أو الإعلان بأنها:[1]

" عبارة عن منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة و تنظيم و42 رقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين".

وتعرفها الجمعية الأمريكية لوكلات الإعلان أو الإشهار

(Advertising of Association-American Agency) أنها منظمة مستقلة تتكون من المبدعين ومن رجال الأعمال الذين يتمثل تخصصهم في تطوير 43 وإعداد الخطط الإعلانية، **plans)** (**Advertisting** والإعلانات ذاتها (**Advertissements)** "وغيرها من وسائل وأدوات الترويج **(Promotional)**، وتتولى الوكالة شراء المساحة والوقت الإعلاني

[1] سمير العبدلي، قحطان العبدلي، **الترويج الإشهار**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 36، 37.

في مختلف وسائل الإعلام نيابة عن المعلنين سعيا للوصول إلى عملاء للسلع والخدمات 44 الخاصة بالمعلنين.

المطلب الثاني: مفهوم الوكالة الإشهارية في الجزائر

تعرف الوكالات الإشهارية بأنها عبارة عن:" مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم، ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعشهارية للمعلنين، أي للمؤسسات الراغبة في القيام بحملات إشهارية.

المطلب الثالث: تقديم ميزانية الإشهارات في الجزائر

العودة إلى ظهور الإشهار في الصحافة المكتوبة، كان في بدايته قد ظهر في الدول الغربية، وكان لأول مرة في الصحافة الانجليزية سنة 1625م، وبداية الإشهارات الصريحة كانت سنة 1657م، أما في الولايات المتحدة الأمريكية كانت في بداية القرن الثامن عشر، وظهوره كان سنة 1704م، ثم أصبح واضحا مع الإشهارات الخاصة بالسجائر في 1841م.[1]

هذا الظهور للإشهار في الصحافة في بدايته ساهم بشكل إيجابي ولعب دورا كبيرا في انخفاض سعر الصحيفة مما زاد في توزيع الصحافة المكتوبة وزيادة سحبها، لكن مع منتصف

.القرن الماضي أصبحت الصحيفة أداة فعالة للإعلان وأصبح قراء الصحيفة موضع بيع وشراء من جانب الصحيفة للإشهارات، وأوضحت الدراسات الإمبريقية الحديثة حول محتوى

[1] صفوت العالم، الإشهار الصحفي وتخطيط الحملات الإشهارية، مكتبة النهظة المصرية، القاهرة، 2000 ص04.

الصحف أن حجم المساحات التي تحتلها الإشهارات في الجزائر وصلت إلى أكثر من 40% من المساحات الإجمالية، ولا تخصص سوى 20% من المساحات للمادة الإعلامية، ولاشك أن تغطية المساحة من طرف الإشهار ينقلنا للحديث عن النفوذ المالي للمعلنين والشركات الإعلانية والسلطات التي أصبحت تتمتع بها ، كما أصبح الإشهار في التدخل بمحتوى الصحيفة وطرح إشكالية مدى استقلالية الصحف يلعب دور سلبي في خنق حرية الصحافة واستقلالية مؤسساتها على حد قول الكثير من ممارسي المهنة وإذا كان تأثير الإشهار على مستوى الصحافة نظريا لا يؤثر، بحكم أن مجال كل واحد منهما يختلف عن الآخر، إلا أنه في الواقع يظهر جليا مدى تأثير الإشهار على الصحافة ويكون على مستويين: المستوى الأول: ارتباط الإشهار بمداخيل المؤسسة ويكون الإعلان مرتبط بالتوزيع. المستوى الثاني: فهو التأثير الشخصي لكل معلن على الصحف وذلك تبعا لمصلحة المعلن الشخصية أو الفئوية، وتطور الإشهار في الصحافة المكتوبة يبرز في المداخيل الإشهارية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، حتى وإن عرف التلفزيون ارتفاع في المداخيل وانخفاض مستمر لمداخيل الصحافة المكتوبة منذ سنة 1995م، فنسبة الصحافة المكتوبة كانت 75% وانخفضت سنة 2000م إلى 60% ثم سنة 2008م إلى 50% ثم انخفضت سنة 2012م إلى، 42.6% هذه النسب تعبر على أن حصة الأسد هي للصحافة المكتوبة مقارنة بالتلفزيون والسينما والإذاعة والملصقات.[1]

[1] ربيع عبد الجواد سعيد، ادارة المؤسسة الصحفية: دراسة في الواقع ومستحدثات دار الفجر، القاهرة، 2004، ص39.

المطلب الرابع: تحليل انفاق الإشهارات في السوق الجزائري عبر الأعوام

حسب تقييم مداخيل الإشهار لكل وسيلة إعلامية في الجزائر، نلاحظ ارتفاع مستمر لمداخيل الإشهار في التلفزيون، إذ منذ ظهور الإشهار فيه كان حصته 11.2% ووصلت سنة 2018 إلى 35.2% وقد ارتفعت إلى 36.9% سنة 2019م وهو ارتفاع دائم، لتبقى الوسائل الإعلامية الأخرى لها نسب ضعيفة مقارنة بالتلفزيون والصحافة المكتوبة يمكن تفسير انخفاض مداخيل الإشهار في الصحافة المكتوبة إلى ما يوفره التلفزيون والآن الأنترنت من ميزات سمعية وبصرية وإمكانات متعلقة بالصوت والصورة،[1] إلا أن الصحافة ما زالت تلفت إنتباه المعلن ويهتم بالإشهار فيها كوسيلة إشهارية مفضلة، أما عن الدور الاقتصادي الذي يلعبه الإشهار مقارنة بسوق المبيعات، فقد تم إحصاء في الجزائر المداخيل الإعلانية بنسبة 40% مقارنة بنسبة 13%من موارد المبيعات وفي اليابان 61% من العائدات، أما عائدات الإشهار في أوربا الغربية: 79% في اللوغسمبور و65% في ألمانيا و63% في كل من النرويج وبريطانيا و41% في فرنسا مقارنة ب 59% من المبيعات، وعن الانتشار العالمي فقد قدر ب 46% وبلغت الزيادة من سنة 2020م إلى سنة 2021م بنسبة،4.8% هذه الأرقام تعبر عن مداخيل الإشهار وما تلعبه في تمويل المؤسسات الصحفية، نقرأ بأن مداخيل الإشهار ما زال حسب نسبه المرتفعة مصدرا حيويا وأساسيا لتمويلها، لكن التراجع الذي يعرفه التدفق المالي للاستثمارات الإشهارية نحو الصحافة المكتوبة مقارنة بالارتفاع المتزايد نحو التلفزيون والآن شبكة الأنترنت من خلال التجارة، أو

[1] ربيع عبد الجواد سعيد، ادارة المؤسسة الصحفية: دراسة في الواقع ومستحدثات، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 40.

التحول إلى الإشهار عن طريق الصحف الإلكترونية، يضع الصحافة الورقية أمام رهان صعب، إذ لابد في التفكير ببناء استراتيجيات جديدة للتمويل مستقبلا، بحسب أن المعلن بدأ في إعادة بناء عملية جديدة لتوزيع إشهاراته لأنه دائما يبحث على تكلفة أقل ووسيلة واسعة في الانتشار مع تراجع في السحب والتوزيع نرى بأن متغير الإشهار مرتبط دائما بمتغير التوزيع وهذا طبيعي بحيث منذ السنوات الأولى لظهور الإشهار في الصحافة،[1] كانت الصحف الأكثر توزيعا وانتشارا هي الأكثر استقبالا للمواد الإشهارية، حتى أن بعض المؤسسات الصحفية منذ عقود أصبحت تعتمد على مداخيل الإشهار واستغنت تماما على إيرادات التوزيع وهي توزع منتوجها مجانا، وتعرف" بالصحف المجانية" انتشرت في الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا، فرنسا وإنجلترا، وبلجيكا وسويسرا، وهولندا وغيرها، هي في الحقيقة لا تهتم بالمادة التحريرية بل جل اهتمامها يكمن في كيف تسوق مساحاتها البيضاء للمعلن؟، فالآن هذه الصحف المجانية تشكل عنصرا مقلقا أيضا للصحافة العادية، وأعتبر أن وجودها في المنافسة غير شرعي ضمن المنافسة داخل الحقل الإعلامي ولعل تطرقنا إلى الصحف المجانية هو على سبيل المثال لتبين مدى تركيز صناع القرار داخل المؤسسات الإعلامية على النشاط الإشهاري والاعتماد عليه كدخل أساسي، في حين هناك مازالت بعض المؤسسات الصحفية تعتمد في مداخيلها على إيرادات التوزيع وعلى سبيل المثال جريدتي "لاكروا"،" لكنار انشيني"، فنسبة المداخيل الإشهارية لا تتعدى 10% وكمثال أيضا نذكر

[1] ربيع عبد الجواد سعيد، نفس المرجع، ص 41.

جريدة " لوموند" حيث يمثل نسبة إيرادات التوزيع نسبة تصل إلى 44% وهي أكبر من نسبة الإشهار التي لم تتعدى 23% فمثل هذه الصحف برهنت على مدى قوة نشاطها الدؤوب في مجال الممارسة الإعلامية ونجاحها في تحقيق توزيع يضمن استمراريتها، معبرا عن محتوى الرسالة الإعلامية التي تبثه، هذا والعودة إلى توسع مساحة المادة الإشهارية على حساب المادة التحريرية في الصحف قامت باحثة مصرية بدراسة استطلاعية استهدفت فيه حساب نسب المساحات الإعلانية في جرائد يومية مصرية تمثلت في أربع جرائد يومية ذات الصدور الصباحي هي:[1] الأهرام، الأخبار، الجمهورية، والوفد، وبعينة عشوائية بدأت من 27 جوان 1993م إلى 3 جويلية1993م، بل حجم العينة 28 عدد، وتم الحساب بسنتيمتر /العمود وقد توصلت الباحثة في دراستها إلى عدد من المؤشرات هي تراوحت نسبة المساحة الإشهارية في جريدة الأهرام مقارنة بالمساحة الكلية للجريدة خلال الأسبوع المشار إليه بين نسبة 56.9% إلى، 67% في حين بلغت النسب في جريدة الأخبار ما بين 30.6% إلى، 52.6% وتراوحت النسب في جريدة الجمهورية خلال نفس الفترة بين 17.2% إلى 42% وانخفضت في جريدة الوفد حيث تراوحت بين نسبة16.5% و29.6 %.

[1] ربيع عبد الجواد سعيد: نفس المرجع، 42.

الفصل الثاني: الجانب النظري

الفصل الثاني: الإشهار التفاعلي

الإشهار التفاعلي:

يعد الإشهار التفاعلي من أهم الأنشطة الترويجية والاقتصادية، التسويقية التي تعتبر مصدر أساسي للمشروعات الحديثة إذ أنه يحقق أهداف كثيرة ومتعددة في عملية الإتصال الإعلاني يقدم معلومات عن السلع والخدمات للمهتمين الإشهاري ويساعدهم على إختيار ما يردون، واتخاذ القرارات الشرائية.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التفاعلي

1- 1 ماهية الإشهار التفاعلي:

يعرف الإشهار التفاعلي بأنه نوع من أنواع الإشهارات التي تشجع التفاعل والمشاركة المباشرة من قبل الجمهور وتتيح لهم التفاعل معها بطرق مبتكرة ومناسبة. يهدف الإشهار التفاعلي إلى خلق ردود فعل إيجابية وبناء علاقات تفاعلية قوية مع العلامة التجارية، مما يزيد من تأثير الإشهار وفاعليته في جذب انتباه الجمهور[1].

1-2 نبذة تاريخية عن الإشهار التفاعلي:

يعد مصطلح التفاعلية من بين المصطلحات القديمة جدا لقد واكب جميع المجالات وشاهد تطورها على مدى تقدم الزمن، إلا أنه لم يرتبط بالإشهار إلا مؤخرا ليكون لصيق له وصفة تميزه عن بقية الاشهارات التقليدية، فمع بزوغ الوسائل التكنولوجية و الالكترونية الحديثة بدا ينحصر عليها فقط ظهر كأول مرة في عالم الاتصال وكانت أول دراسة جدية له سنة 1950م حين اكد عالم الاتصال **norbert wiener** أهمية عملية رجع الصدى كعنصر اساسي من مجموع عناصر العملية الاتصالية في كتابه **wilbur shramm** عام 1954م،

[1] شحاتة محمد محزد أحمد، وأخرون: الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإشهار التفاعلي، " مجلة العمارة الفنون والعلوم الإنسانية ، ع، 11، مصر، 2018، ص 612-633،

فقرة تحت عنوان "عملية الإتصال الجماهيري وتأثيرتها " وقد حضرت فيه أول اشارة لمصطلح التفاعلية، وأكد بعد ذالك شرام على ضرورة وجود مجال خبرة بين المرسل والمتلقي والذي من خلالهما يتم رجع نوعين رجع الصدى.

وهكذا استمد الإشهار التفاعلي أساليبه التفاعلية من خلال هذه النظرية وأصبح المجال الخصب للإبتكار وإستحداث أنماط وأساليب جديدة إعلامية تقوم على توفير خدمات للجمهور المستهدف حسب احتياجاته

وتوفير الخوصصة الأكبر له،[1] وقد تواصل مشي مفهومي الاشهار التفاعلي ومفهوم التفاعلية مع بعضهم البعض لفهم المتلقي في ظل التنافسية لذا فهو قد شغل أكثر من منظور حيب ماجيئ به مع كلة من العلماء على مر الزمن واختلاف الحقب الزمنية والجدول التالي يبين تطور مفهوم الاشهار التفاعلي مع مرور الزمن.

المطلب الأول: أهداف وأساليب الإشهار التفاعلي

1- أهداف الإشهار التفاعلي:

إن الهدف من الإتصال والإشهار التفاعلي هو التفاعل والمشاركة وليس الإقناع، على سبيل المثال قامت شركة **Google Adwords** بزيادة إيراداتها من خلال تطوير خدمة الإشهارات إذ قام المصممون بعد تحليلهم لرغبة المستخدم بوضع ميزة الإشهارات النصية والتي تسمح للمستخدمين بوضع إشهارات عن منتجاتهم كما تتيح لهم التفاعل عبر هذه

[1] شحاتة محمد محزد أحمد، وأخرون: الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإشهار التفاعلي، " مجلة العمارة الفنون والعلوم الإنسانية ، ع، 11، مصر، 2018، ص 612-633،

الإشهارات للحصول على معلومات حول الخدمات والمنتجات المطروحة ضمنها وعقد الصفقات وعمليات الشراء وغيرها.

لقد مر الإتصال عبر تاريخ البشرية بمراحل متعددة بدأت بالإشارات ثم التخاطب ثم الكتابة والطباعة ثم وسائل الإعلام والإشهار التقليدية فالبث الفضائي والإلكتروني ونعيش اليوم مرحلة التفاعليه، وكانت وسائل الإعلام التقليدية تحاول إيجاد نوع من التفاعلية مع جمهورها من خلال عدة وسائل كبريد القراء والإستفتاءات في الصحف وفي الإذاعة والتلفزيون، والإتصالات التي ربما كانت تقتصر على البرامج الترفيهية كبرنامج ما يطلبه المستمعون " أو " ما يطلبه المشاهدون ولا ينفي ذلك وجود التفاعلية في البرامج السياسية وإن كانت نادرة كبرنامج السياسة بين السائل والمجيب في إذاعة البي بي سي، ومع التطور الذي أحدثته وسائل الإتصال الحديثة في الألفيه الثالثه بدأ التفكير في أوعية تفاعلية جديدة وأشكال وآليات تساعد وسائل الإتصال على تحقيق التفاعلية.

ويعد الإشهار التفاعلي أحد أهم الأنشطة الترويجيه والتسويقيه في المشروعات الحديثه، إذ يحقق الأهداف المتعدده في عملية الإتصال الإشهاري، ويقدم الإشهار المعلومات للمستهلك عن السلع والخدمات بما يساعده على إتخاذ القرار الشرائي، وهو أحد الأنشطة الإقتصاديه والتي تعتبر مصدرا للمؤسسات الاقتصادية المختلفه.

2- أساليب الإشهار التفاعلي:

- **أسلوب الإشهار المباشر:**

ويتمثل عادة في الاشهار الذي يتعامل مع المستهلك بطريقة مباشرة دون الاعتماد على وسائل إشهارية ويكون هذا من خلال عرض السلعة وخصائصها بطريقة مباشرة على المستهلكيين وجه لوجه ويتعامل معه المتلقي عن طريق التواصل اللفظي عن طريق طرح اسئلة وما يتم الإجابة عليه. يركز هذا الأسلوب على تقديم المتلقى مفهوم محدد وهذا الجانب من التسويق يشمل التركيز على تتبع وقياس ردود الافعال الايجابية من المستهلكين المعروفة برد الفعل.[1]

- **أسلوب التصميم الإشهاري الثابت:**

إن التصميم الاشهاري الثابت ليس معناه أن التصميم والرسالة الاشهارية أصبحت رسالة ذات اتجاه واحد لان التصميم الإشهاري المبدع يمكن له أن يصبح اشهارا تفاعليا من خلال الفكرة الابتكارية والإبداعية التي تجذب الجمهور ومثال ذلك شركة كوكاكولا[2].

أسلوب العينات المجانية:

يستخدم هذا الأسلوب غالبا المنتجات: كالعطور المأكولات الجديدة.....هو اتجاه تسويقي يهدف لنشر النتجات للمشترين بطرق مجانية قبل تعويدهم على شراء المنتجات بالاسعار المطلوبة أو بشراء المكملات الخاصة بالمنتجات باسعار غالية"

[1] بوذراع حنان، العمراني نور، التوظيف الإشهار التفاعلي في الترويج للتراث الثقافي " شهادة ماستر كلية الفنون والثقافة جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 الجزائر، 2020/2021، ص 54.

[2] بوذراع حنان، العمراني نور، المرجع نفسه، ص 54.

- **أسلوب عنصر المفاجاة:** هذا الاخير يعتمد على نجاح الرسالة أن الرسالة الناجحة هي التي تحدث تأثيرا بالايجاب في نفس المتلقي ويعتبر اسلوب مفاجاة من اهم العناصر التي تحدث وقعا كبير في نفسية المتلقي. وهو الأم ريشعره بالخصوصية والإنفراد والإهتمام ليؤدي لاشباع حاجة الانسان في حبه لتميز والاهتمام مثال ما نراه اليوم من اشهارات تخدم الوباء الذي نتعايش معه لتصاميم الجديدة في الأزياء.[1]

المطلب الثالث: استراتيجيات الإشهار التفاعلي

- إستراتيجية خلية النحل:

علينا أن نستفيد مما يتم تجميعه لبلوغ الهدف المرسوم من أجل تصميم رسالة إبداعية بما يتماشى مع التوقعات. وبالتالي يتم تخفيض الميزانية، وعلى العكس يتم زيادة الانتقائية. هذه الإستراتيجية تستخدم بشكل واسع من خلال الأحداث و المناسبات (المعارض مثلا).

- إستراتيجية وسط النهر:

في هذه الحالة يتم بناء الاستراتيجية على التوقعات. تتعلق بالتوقع و باستباق تطور سلوك المستهلكين من خلال تقديم منتج جديد قبل المنافسين مما يسمح بالاستثمار في السوق.

[1] محمد علي القعاري، الداخل النظرية في الدراسات الاعلان الرقمي مجلة علوم الاتصال جامعة ام درمان الإسلامية العراق العدد 6 ص 18-21.

- إستراتيجية المضاعف:

ويتعلق الأمر بإجراءات او عمليات الرعاية لأن سلعة المؤسسة وإسمها يستفيدان من آثار التغطيات الإعلامية الحديثة التي غالبا ما تستلزمها الرعاية.

- إستراتيجية الصدى أو الإتصال على مرحلتين:

تتمثل في بث رسائل لجمهور مختار عن طريق دعامة إتصالية مناسبة لإصابة قادة الرأي الذين يضاعفون صداها بعكسها على أهداف أوسع، لذلك يكتسي التحديد الدقيق للأهداف الاولية اهمية كبيرة و يلجأ عادة غلى هذا النوع من الإستراتيجية عندما تكون الميزانية المخصصة للاشهار صغيرة.[1]

- إستراتيجية النفق:

هدفها حث الزبون المحتمل بطرق مباشرة بغية دفعه بقوة على الإقبال على الإستهلاك. وعادة مايلجا لتحقيق ذلك لوسائل إتصالية مباشرة مثل المراسلات الشخصية والترقية المباشرة للمبيعات .وتستعمل هذه الإستراتيجية خاصة لإشهار سلع جديدة و هي مكلفة لأنها تستهدف جمهور محدد و دقيق.

- إستراتيجية الستار الدخاني أو التورية:

يتعلق الأمر خاصة عند التصدي للمنافسين بالتظاهر القوي بإستثمار ميزانية كبيرة.

[1] بوذراع حنان، العمراني نور، التوظيف الإشهار التفاعلي في الترويج للتراث الثقافي " شهادة ماستر كلية الفنون والثقافة جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 الجزائر، 2020/2021، ص 64.

ولا يمكن فعل ذلك إلا عندما تكون السلعة المعنية تتمتع بشهرة طيبة فتعوض عدم تكرار الحملة الإشهارية.

- الإستراتيجية الإبتكارية:

وتهدف إلى إيجاد و بناء علاقة طيبة مابين المؤسسة والجمهور بغية إستقطاب جمهور جديد عن طريق إغرائه بعروضض إنتاجية و خدمية مبتكرة ملفتة للنظر.

- إستراتيجية التحصين أو الإحتفاظ:

تفيد في التحويط والمحافظة على الجمهور المستخدم لمنتجاتها أو خدماتها، ومن وسائلها توصيل السلع والخدمات لمنازل الزبائن وتنظيم أنشطة ورحلات وندوات حول موضوعات مهمة تجتذب بها زبائنها، كما قد تلجأ إلى الإعلانات الغريبة للإبقاء على الساعة في ذهن جمهورها.

- إستراتيجية المواجهة:

تستعمل للتصدي للمؤسسات المنافسة التي تقوم بالإعتداء على المؤسسة من خلال الدعايات المغرضة والإشاعات.

- إستراتيجية الإستفزاز أو المضايقة:

تستهدف التاثير في إمكانيات المنافسين عن طريق الإتصال بمورديهم لتقليل مبيعاتهم لهم أو الضغط على الموزعين للحد من مبيعاتهم أو من خلال حملات إعلانية تنال من المنافسين

بإبراز عيوب منتجاتهم، وتوظف هذه الإستراتيجية خاصة من قبل مؤسسات ليست لديها قدرات إبتكارية و إنتاجية عالية.

- **إستراتيجية النوعية المتميزة:**

تستعملها المؤسسات للحفاظ على حصتها التسويقية من خلال الإحتفاظ بمستوى معين من جودة الإنتاج أو الخدمة إعتمادا على جهود التطوير وجهود الدعم للخدمات التي تقدمها في محاولة لترويج السلع من منطلق الإعتماد على المتميزة بصورة مباشرة وقد تنطبق على هذه الإستراتيجية المعتمدة خاصة من طرف المؤسسات الشهيرة بمنتجاتها الرفيعة وذات السمعة التاريخية.

- **إستراتيجية العمل على زيادة الطلب على منتجات المؤسسة:** تهدف إلى زيادة مستوى الطلب الكلي على السلع و الخدمات بطريقة مغرية للمتعاملين مع الشركة من خلال بث إستخدامات جديدة لسلع راهنة او من خلال خفض أسعارها لزيادة الإقبال عليها.

المطلب الرابع: مميزات الإشهار التفاعلي

- يعتبر وسيلة أكثر فاعلية من الوسائل الإعلانية التقليدية الاخرى.
- يساعد على تغيير مسار الاعلانات وتعبير عنها وكيفية الترويج لها.
- تكرار الاشهار امام المتلفين يؤدي لترسيخ في أذهانهم.
- تحديد الفئة المستهلكة الموجهة إليها الإشهار حسب الشرائح العمرية، الجغرافية الوظيفة.
- يفتح التفاعل بين المادة المنتجة والمستخدم والعلامة التجارية.
- يعمل على تشجيع المستهلكين بشكل كبير في آن يقوم بالإنخراط بشكل فعال في الاتصالات.

المبحث الثاني: الابتكارات في الإشهار التفاعلي

تعد الابتكارات في الإشهار التفاعلي مجالًا مهمًا في عالم الإعلانات الحديثة. إنها تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتشجيعه على التفاعل مع الإعلانات بشكل مباشر. من خلال استخدام تكنولوجيا مبتكرة ووسائل تفاعلية مثل الإعلانات التفاعلية عبر الإنترنت والتلفزيون والهواتف المحمولة والألعاب، يمكن للمعلنين أن يتفاعلوا مع الجمهور بصورة أكثر فعالية ويحققوا نتائج قابلة للقياس.

تلعب الابتكارات دورًا حاسمًا في تطوير مجال الإشهار التفاعلي. فبفضل الابتكارات، يمكن للمعلنين أن يبتكروا طرقًا جديدة ومبتكرة لجذب انتباه الجمهور وتفاعله مع الإعلانات. وتتيح الابتكارات أيضًا استخدام تقنيات متقدمة مثل الواقع المعزز والتكنولوجيا الحديثة في تصميم الإعلانات. وبذلك، يتم تعزيز فعالية الإعلانات وتحقيق نتائج ملموسة وقابلة للقياس، مما يسهم في نجاح حملات الإشهار وتحقيق أهداف المعلنين بشكل أفضل.

المطلب الأول: تقنيات وأدوات الإشهار التفاعلي

1- تقنيات الإشهار التفاعلي:

الإشهار التفاعلي هو نوع من الإعلان الذي يشرك الجمهور بشكل نشط، مما يجعله يشارك ويتفاعل مع المحتوى الإعلاني بدلاً من مجرد استقباله بشكل سلبي، تعتمد تقنيات الإشهار التفاعلي على استخدام التكنولوجيا لجعل الإعلانات أكثر جذبًا وفعالية، هنا بعض التقنيات الشائعة.

1- الإعلانات التفاعلية عبر الإنترنت

- **الإعلانات المدعومة بالواقع المعزز:** تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع المنتجات بشكل افتراضي من خلال تطبيقات الهواتف الذكية.

- **الإعلانات القائمة على الألعاب: (Advergames)** حيث يتم دمج العلامات التجارية في ألعاب تفاعلية

- **الفيديوهات التفاعلية:** تتيح للمستخدمين اتخاذ قرارات تؤثر على مسار الفيديو.

- **وسائل التواصل الاجتماعي المسابقات والاستطلاعات:** تشجع المتابعين على المشاركة للحصول على جوائز أو للحصول على معلومات.

- **البث المباشر:** حيث يمكن للعلامات التجارية التفاعل مباشرة مع الجمهور والإجابة على أسئلتهم في الوقت الفعلي.

- **التطبيقات المخصصة:** التي تقدم تجارب تفاعلية مخصصة للعملاء، مثل تجارب التسوق الشخصية

- **الإخطارات الدافعة:** التي تستخدم لإشراك المستخدمين بشكل دوري وإبقاءهم على اطلاع بالعروض والمنتجات الجديدة.

الإعلانات التفاعلية في الأماكن العامة:

- **شاشات اللمس التفاعلية:** في المتاجر أو الأماكن العامة، التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع المنتجات والمعلومات

- **الإعلانات الرقمية الخارجية: (DOOH)** التي تستخدم تقنيات مثل التعرف على الوجه لتحليل الجمهور وتقديم إعلانات مخصصة

- **البريد الإلكتروني التفاعلي**

الرسائل التفاعلية: التي تتضمن عناصر يمكن للمستخدمين النقر عليها والتفاعل معها مباشرة من داخل البريد الإلكتروني، هذه التقنيات تساهم في تعزيز تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية، وتقديم تجارب مميزة ومخصصة تزيد من فرص النجاح والوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية أكبر.

2- أدوات الإشهار التفاعلي:

أدوات الإشهار التفاعلي هي وسائل تسويقية حديثة تهدف إلى جذب الانتباه والتفاعل من قبل الجمهور المستهدف.

✓ يعتبر الإشهار التفاعلي أداة فعالة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات، حيث يسمح للعملاء بالمشاركة والتفاعل مباشرة مع الإعلانات.

✓ يمكن استخدام أدوات الإشهار التفاعلي في مختلف القنوات والمنصات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وذلك لزيادة الانخراط والتفاعل مع العملاء. تستخدم الإعلانات المتحركة والقابلة للنقر والتفاعلية والتي تظهر في الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية كأدوات فعالة في الإشهار التفاعلي.

المطلب 2: استخدام الوسائط المتعددة في الإشهار التفاعلي

- يُعدّ الإشهار التفاعلي وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور والترويج للمنتجات والخدمات. ومع تطور التكنولوجيا، بات استخدام الوسائط المتعددة في الإشهار التفاعلي أمرًا مهمًا في عصرنا الحديث.
- تعد هذه الوسائط من أهم الأدوات التي تساعد في إيصال رسالة الإعلان بشكل أكثر ملاءمة وجاذبية للجمهور المستهدف.
- تعتمد هذه الإستراتيجية على توظيف مجموعة من وسائل الاتصال المرئية والصوتية والتفاعلية المختلفة مثل الصور والفيديوهات والرسوم المتحرّكة والتطبيقات التفاعلية.

المطلب الثالث: التوجهات الحديثة في الإشهار التفاعلي

❖ يعد الإشهار التفاعلي أحد التوجهات الحديثة في مجال الإشهار والتسويق التي تهدف إلى جذب ومشاركة الجمهور بشكل فعّال.

❖ تعتبر هذه الطريقة من الممارسات الابتكارية التي تعزز التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية، وتعتمد على استخدام أدوات وتقنيات متنوعة لتوجيه وتحفيز المستهلكين على المشاركة والتفاعل مع الإعلانات.

❖ يوفر الإشهار التفاعلي فرصًا جديدة للشركات لزيادة الوعي بعلاماتها التجارية وبناء علاقات قوية وثابتة مع الجمهور المستهدف، ويساعدها على تحقيق أهدافها التسويقية بطريقة مبتكرة وفاعلة.

المطلب الرابع: المزايا والعيوب الإشهار التفاعلي

1- مزايا الإشهار تفاعلي:

❖ يعمل على تشجيع المستهلكين لدخول داخل العملية التفاعلية ومشاركة النشاطات في الاتصالات التفاعلية التسويقية.

❖ ادخال تعليقات وإهمال عناصر ليس لها صلة وهذا ما يزيد من القدرة الاستعابية للمحتوى المخصص

❖ تحديد ما يروق أهم إما بالإجاب أو بالسلب.

❖ نظرا لبروز النزعة الإستهلاكية التي باتت أكثر بروز في الإقتصاد العالمي وأصبحت التفاعلات الاجتماعية أكثر أهمية في إقامة علاقات صحية طويلة المدى مع المستهلكين، وازدادات أهمية الإشهار التفاعلي كونه يؤدي لتحفيز أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع الموردين المحتملين.

❖ يسمح الإشهار التفاعلي للمستهلكين من تفسير الإعلانات بطرق فريدة وجديدة إذ يسلط الضوء على الأهمية البالغة في المتمثلة دور المستهلك.

عيوب الاشهار التفاعلي:

كون الإشهار أو الإعلان التفاعلي جذاب للغاية وفي منتهى الروعة وأكثر استقطاب وجذب للجمهور. إلا أنه صعب ومكلف جدا ويستغرق وقت كبير في تنفيذه خاصة في الذي يكون يعتمد على المجال التسويقي كونه يأخذ وقت أكبر لدراسة الأسواق والمنتجات ومنافسين ليتم بعدها تحديد وتحليل بالشكل الصحيح[1].

[1] تامر عبد اللطيف عبد العزيز لينا حسين دعاء عبد الفتاح مميزات الاعلان الرقمي التفاعلي من خلال وسائط الجديدة كلية الفنون التطبيقية.

الفصل الثالث: تحليل سيميولوجي لإشهارين تفاعلين ومقابلة مع وكالة إشهارية في الجزائر

تمهيد:

يعرف الإطار التطبيقي على أنه حل المشكلة القائمة عن طريق التعرف على جميع الجوانب المحيطة بالمشكلة، ومن خلال دراستنا إعتمدنا على أداتين هو التحليل السيميولوجي من أجل تحليل اشهاراتنا وكذلك تطرقنا إلى إجراء مقابلة مع وكالات إشهارية في الجزائر أما التحليل السيميولوجي قمنا بتحليل إشهارين الخاص بإشهار **McDonald's (Maestro Burger)** والإشهار الثاني **SNCF**

وذلك بمراقبة "رولان بارث" ومقاربة **christian metz**

مفهوم مقاربة رولان بارت:

تقوم مقاربة رولان بارت على الثنائية الشهيرة (التقرير والأيحاء) أو (التعيين والتضمين)، فبارت لا يعترف بوجود رسالة غير مشفرة خاصة إذا ما تعلق الأمر بما تبثه وسائل الإعلام والاتصال، ويسمى هذا البعد بالدلالة الأسطورية، حيث يطبق بارت النظام الدلالي على نظام الأساطير المعاصر الذي يختلف عن معنى الأسطورة القديم، ويرى أن المظاهر الثقافية التي تقابل البشر كل يوم تخفي وراءها مجموعة من البنى الأسطورية الدلالية التي تعكس أفكار المجتمع أو الطبقة التي تنتج هذه المظاهر.

ومن الناحية التطبيقية يمكن تحديد الخطوات المنهجية لمقاربة رولان بارت فيما يلي:

- مرحلة الوصف العام: وهي المرحلة التي يتم فيها وصف الإرسالية (الصورة)، ويعتمد العديد من الباحثين في هذه المرحلة على تقنية التقطيع التقني.

- دراسة المستوى التعييني (التقرير): ويتم خلال هذه المرحلة تحديد الدوال الأيقونية والتشكيلية واللغوية، والبحث في دلالاتها الظاهرية.
- دراسة المستوى التضميني (الإيحاء): ويتم خلال هذه المرحلة البحث في الدلالات الضمنية الموجودة في الصورة، أو ما يسمى بالأساطير الجديدة.

مقاربة كرستيان ميتز: قدم الباحث كرستيان ميتز مقاربة سيميائية لتحليل الأفلام السنيمائية: من خلال خطوتين أساسيتين

1/ تحليل شريط الصوت: ودراسة الصوت المنطوق، الصوت الأيقوني، الصوت الموسيقي، الصمت

2/ تحليل شريط الصورة: يتم في هذه المرحلة تقطيع الفيلم إلى مشاهد ولقطات، ودراستها من خلال عناصر اللغة السينمائية (الشخصيات، المواقع التصويرية، الديكور، المونتاج...الخ).

المبحث الأول: دراسات سيميولوجية

اعتمدنا على التحليل السيميولوجي للاشهارين McDonald’s و SNCF بمقاربتين رولان بارت و كريستان ميتز.

المطلب الأول: شركة McDonald’s Maestro Burger

تعريف (ما كدونا لزا): هي أكبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة في العالم.

شركة **McDonald’s** قامت بإضافة في قائمة المأكولات لديها نوع من البرغر وهو **Maestro Berger** يتميز مايستر بورغر عادة بمكونت فاخرة مما يجعله خيارا مميزا وفاخرا بالمطعم، مما يعزز من تجربة تناول الطعام لدى ماكدونالدز بطريقة مميزة ومرتفعة الجودة وهذا ما يجعل مصمم الإشهار بالقيام بإشهار مشيرا وهو يعزز من الهوية الثقافية والفنية للعلامة التجارية تجمع بين الفخامة والمتعة الغذائية، مما يجعل الزبائن يشعرون بأنهم جزء من التجربة فنية مميزة ومسرحية.

1- شعار **McDonald’s**



شركة **McDonald's** قامت بإضافة في قائمة المأكولات لديها نوع من البرغر وهو **Maestro Burger** قامو في هذا الإشهار بوضع شاشة كبيرة في المطعم فوق طلب الأكل وخلف شاشة يوجد المسرح أوكسترا وقائد الأكسترا ل موسيقى **Opéra** وحتى المغنية عند دخول الزبونة وتتوجه إلى الطلب تقول السلام أنا أريد أن أطلب **Maestro Burger** تبدأ فرقة أوكسترا في شاشة تقول **Maestro Burger** تندهش الزبونة ويتكرر نفس الشيء عند دخول الزبونة ذات الشعر الأحمر وطلبها لل **Maestro Burger** عندما يتواجه الزبون إلى طاولة الأكل مع طلبه **Maestro Burger** تبدأ الفرقة بغناء والعزف ويقولنا **Yumy Yumy** لذيذ لذيذ بعدها تظهر المغنية في شاشة وتسأل الزبون ما إسمك يتعجب الزبون وتسأل زبونة أخرى تقول لها ما إسمك ذات الشعر الأحمر تتفاجئ الزبونة أخرى هل تتحدثين معي وتردّ عليها المغنية نعم أنتي، وتسأل الزبون الذي يكون يرتدي قلادة ذهبية تقول له ما إسمك أنت الذي ترتدي قلادة ذهبية يتفاجئ هو الآخر وتضحك فرقة الأوكسترا يصبح إشهار على شكل فكاهي يرد عليها الزبون اسمي **Axel** وترد الزبونة اسمي **Jane** وتصبح فرقة الأوكسترا تغني ب **Jane Jane Jane Jane** وعندما يبدأ الزبائن بتذوق طعم **Maestro Burger** تصبح الفرقة تقول الحبة على الأرض سوف تبدأ معك عندما تعض عضة من هذا النوع **Burger** واحد وتتحمس إلى هذا الطعم وعند انتهاء من واجبتهم يبدأ العمال المطعم بتنظيف ويتوجه الزبائن إلى المسرح وإلى الفرقة المغنية لهذا نوع من ل **Burger** وكأنهم في حفلة **Opéra.**

المطلب الثاني: إشهار McDonald

1- القراءة التعيينية:

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	حركة الكاميرا	سلم اللقظات	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	محتوى اللقطة
1	1ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية	لنبدأ العرض		من وراء الكواليس إعطاء الإشارة ببداية العزف
2	1ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية		X	العزف على **Maestro**
3	1 ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية	سلام أريد **Mestre Burger**		دخول الزبون إلى المحل وإلقاء التحية
4	0.5 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	أغنية **opéra**	موسيقى **Opéra**	إندهاش الزبونة بالموسيقى
5	2 ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية	أريد **Mestre Burger**		دخول الزبونة إلى المحل وطلب **Mestre Burger**
6	0.5 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية		موسيقى **Opéra Maestro Burger**	اندهاش الزبونة ذات الشعر الأحمر
7	0.5 ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية	موسيقى **opéra**	العزف	إعطاء الإشارة بالعزف
8	1 ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية			دخول الزبون آخر وحامل الطبق **maestro** متجه نحو مقعده
9	1 ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية			جلوس الزبونة ذات الشعر الأحمر في

							طاولة مع طبقها **Maestro Burger**
10	1 ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية	**Yamy**	**Yamy Yamy Yamy**	فرقة **Opéra** يقومون بالغناء **Yamy Yamy**
11	0.5 ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية	**Yamy Yamy Yamy**	**Yamy Yamy Yamy**	جلوس الزبون في مقعده
12	0.5 ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية	**Yamy Yamy Yamy**	**Yamy Yamy Yamy**	جلوس الزبونة في مقعدها
13	1 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	ما إسمك		ظهور المغنية على الشاشة التلفاز وتسأل الزبون ما إسمك؟
14	0.5 ثا	ثابتة	لقطة قريبة جدا	عادية	موسيقى **opéra**		تعجب الزبون
15	1 ثا	ثابتة	لقطة قريبة جدا	عادية	ما إسمك		المغنية تسأل الزبونة ذات الشعر الأحمر ما إسمك؟
16	0.5 ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية			إندهاش الزبون الذي كان بجانب ذات الشعر
17	1 ثا	ثابتة	لقطة قريبة جدا	عادية	نعم إني أسئلك أنتي		اندهاش الزبونة ذات الشعر الأبيض " قالت نعم إني أسئلك أنتي
18	2 ثا	ثابتة	لقطة قريبة جدا	عادية	X		تفاعل الزبونة " أنا" برد عليها المغنية نعم أنتي "سلام"
19	1.5 ثا	ثابتة	لقطة قريبة جدا	عادية	أنت لم تأكل بروغر		إندهاش الزبون وتبسمه " تسأله المغنية أنت لم تأكل بروغر.
20	0.2 ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية			تبسم الزبونة ذات

							الشعر الأحمر
21	1 ثا	ثابتة	لقطة متوسطة	عادية	أنت الذي ترتدي القلادة الذهبية		منادات ذات البشرة السمراء ب أنت الذي ترتدي القلادة الذهبية
22	1ثا	ثابتة	لقطة قريبة جدا	عادية			إبتسامة الرجل الذي يرتدي القلادة الذهبية
23	1ثا	ثابتة	لقطة	عادية			ضحك فرقة العزف على **L'opéra**
24	1 ثا	ثابتة	لقطة	عادية		لحن الموسيقى opéra	سؤال المغنية عن أسمائهم (الزبائن)
25	1 ثا	ثابتة	لقطة قريبة	خلفية عن بعد		العزف عن الآلات	ظهور شاشة من المسرح (الخلفية)
26	1 ثا	ثابتة	لقطة قريبة	عادية	إسمي **(Axel)**		إجابة الزبون إسمي **(Axel)**
27	1 ثا	ثابتة	لقطة قريبة	عادية	إسمي **(Mycale)**		إجابة الزبونة ذات الشعلر الأحمر إسمي **(Mycale)**
28	1 ثا	ثابتة	لقطة ثابتة	عادية	اسمي **(Jane)**		إجابة الزبون أخر بي اسمي **(Jane)**
29	1ثا	ثابتة	لقطة قريبة جدا	عادية	**Jane Jane Jane**	بداية الغزف على الألة	إعطاء **Maestro** إشارة بالعزف والغناء باسم الزبونة **Jane Jane Jane**
30	1ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	**Jane Jane Jane**	موسيقى اللحن **Opéra** على نغمات	إندهاش الزبونة التي ينادونا بإسمها لقطة تفاعلية

						الزبونة	
31	1ثا	ثابتة	لقطة عاية	عادية	الغناء فرقة **Opéra**	الغناء فرقة **Opéra**	عندما تتذوق الزبونة لهذا النوع من **Berger** كأنها في الجنة
32	1ثا	ثابتة	لقطة قريبة جدا	خلفية عن بعد			تذوق الزبونة **Jane Master Berger**
33	1ثا	ثابتة	لقطة قريبة جدا	عادية			تذوق الزبونة ذات الشعر الآحمر **Master Berger**
34	1ثا	ثابتة	لقطة قريبة جدا	عادية		آلحان **Opéra**	تذوق الزبونة **Axel master Berger**
35	2 ثا	ثابتة	لقطة قريبة	عادية	كآنك تتذوق 10ملايين ذوقف في ذوق واحد	آغنية بالحان **opéra**	عندما يبدآ الزبون تذوق Berger يقولون له كآنك تتذوق 10 ملايين ذوقف في ذوق واحد
36	1.5 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	تصفيق الزبائن لهم وإندهاشهم		ظهور فرقة **Opéra** وتصفيق الزبائن لهم وإندهاشهم
37	1.5 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	لإعطاء الإشهارة للعزف بأعلى صوت		ظهور **Maestro** لإعطاء الإشهارة للعزف بأعلى صوت
38	1 ثا	ثابتة		عادية			توجه الزبائن إلى قاعدة العزف « **opéra** »
39	1 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية			دخول **Axel** إلى

							المسرح وبداية تصفيق عليه وهو منهدش
40	1 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية			دخول الزبون الذي يرتدي القلادة الذهبية متفاعلا وتصفيقه مع الفرقة
41	1ثا	ثابتة	لقطة عامة جدا	عادية	اللحن **opéra**	اللحن **opéra**	ظهور الزبائن على المسرح العزف في الخلفية
42	1 ثا	ثابتة	لقطة قريبة جدا	عادية	تصفيق الزبائن		ظهور جميع الزبائن وتصفيقهم

نلاحظ من خلال هذا التقطيع طول الإشهار 1.30 دقيقة وذلك من خلال اللقطات التي بلغت 44 لقطة.

حيث نلاحظ أن هناك مزج بين الفخامة والبساطة بالمونتاج بين التصوير في المسرح والمطعم، وكان الديكور في قاعة **Opéra** نوع من الفخامة والأناقة مثل الأضواء الفاخرة لخلق جو من الجمال وتعزير تجربة الجمهور الموسيقية وتسليط الضوء على العازفين وتكون هناك حفرة الأوكسترا الذين يمنحون العرض الموسيقي بريقا إضافيا وروحا مميزة، وإضاءة الهادئة تعطي جو من الفخامة والسحر على المكان، مما يجعل تجربة **Opéra** تجربة لا تنسى، وبالنسبة للمطعم أكل الخفيف **McDonald's** يتميز بالألوان الأبيض والبني يتضمن الديكور أيضا لافيتات ولوحات جدارية تعرض قائمة الطعام والعروض الترويجية وأثاث مريح مثل الكراسي والطاولات، تهدف تصميمات المطعم إلى إنشاء جو مرح وودي يجدب الزبائن ويجعلهم الشعور بالراحة أثناء تناول واجباتهم، يمكن أن تكون تجربة تضفي من الفخافة والترفيه على تجربة تناول الطعام مما يجذب مجموعة واسعة من الزبائن يمنحهم تجربة فريدة ومميزة.

❖ **القراءة التضمينية:**

تعرف القراءة التضمينية على أنها قراءة معمقة للإشهار أو الصور أو الأفلام وغيرها... فهي تشمل جميع الجوانب المحيطة بالمحتوى المراد تحليله وتفسيره، فهي تلك القراءة التي تشرح وتفسر وتحلل وتذكر معاني الدلالات ففي هذه الومضة الاشهارية نقوم بتحليل وشرح كل ما فيها بداية من:

1- الديكور:

نلاحظ في هذا الإشهار استخدم المخرج ووظف الديكور العصري للمطعم بأشياء بسيطة وعصرية أما قاعة العزف فهي أيضا كلاسيكية بسيطة وعصرية، حيث تم إستعمال الألوان الدافئة التي تعزز الشعور بالترحاب وتزيد من الشهية، الألوان الباردة تضفي هدوءًا واسترخاءً، مما قد يكون مناسبًا للمطاعم الفاخرة أو المقاهي، وبالنسبة للطاولات والكراسي يمكن أن تعكس الفخامة (إذا كانت من مواد مثل الجلد والخشب الفاخر) أو البساطة والعملية (إذا كانت من البلاستيك أو المعدن). بالنسبة للمواد المستخدمة الأخشاب الطبيعية والحجارة تعكس الأناقة والدفء، والمعادن والزجاج تعطي إحساسًا بالحداثة والنظافة ومن خلال تحليل هذه العناصر، يمكن فهم الرسائل الضمنية التي يحاول الديكور إيصالها، سواء كان ذلك في تعزيز الشعور بالراحة، إثارة الشهية، أو تعزيز الانتماء الثقافي والمحلي.

أ – دلالة الألوان:

– **الأبيض:** وهنا اللون الأبيض استعمل بكثرة في جدران قاعة الاستقبال من أجل توسيع الفضاء وانفتاح الحقل البصري، وكذلك يرمز إلى النظافة والنقاء والبساطة حيث يستخدم بشكل واسع في تصميم المطاعم ليعزز الشعور بالنظافة والمساحات المفتوحة.

– **الأخضر:** استعمل الأخضر في النباتات الموجودة في غرفة الاستقبال وفوق الطاولة على المزهرية، لأن الأخضر هو لون الطبيعة فكان في محله ودل على البيئة، ويرمز إلى الصحة والطبيعة والإسترخاء حيث يستخدم في المطاعم التي تركز على الأطعمة الصحية أو العضوية لإيصال رسالة عن الطبيعة والطعام الطازج.

– **الأسود:** وهنا اللون الأسود استعمل بكثرة في جدارن قاعة العزف والمطعم من أجل توسيع الفضاء وانفتاح الحقل البصري، ويعبر عن الأناقة والحداثة حيث يستعمل في المطاعم الراقية والفاخرة ليعطي إحساسًا بالأناقة والترف.

– **البني:** استخدم في طاولة الأكل الموجودة في المطعم دلالة على الأناقة التي تمثلت وتجسدت في الديكور، ويرمز إلى الدفء والاستقرار والراحة حيث يستخدم في مطاعم الستيك والمطاعم التي تريد أن تعكس جواً دافئاً ومريحاَ.

اختيار الألوان في ديكر المطعم يجب أن يتم بعناية لتعزيز التجربة التي يرغب المطعم في تقديمها لزبائنه، ولإيصال الرسائل الضمنية التي تتماشى مع هوية المطعم ونوعية الأطعمة المقدمة.

الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصرا مهما وفعالا في عملية التصوير، خاصة وأنها تستعمل في الديكور المغلق وهي أحد العوامل المؤثرة في تصميم الديكور وهي من أهم العناصر في التكوين الجمالي للديكور الذي يؤثر بدوره على الحالة النفسية والشعور بالراحة، فمن خلال مشاهدتنا وتحليلنا لهذه الومضة نرى أن مصمم الإشهار اعتمد على الإضاءة الطبيعية والاصطناعية معا، أما الإضاءة الطبيعية عند مشاهدتنا للإشهار أن الإضاءة في المطعم عادية وأيضا في غرفة العزف كانت رومانسية، أما الإضاءة الاصطناعية كانت على ملامح الشخصيات المتملة ووجوههم وأيضا تستخدم الإضاءة في الديكور لبيان الألوان بشكل واضح ومريح للعين، بحيث أن الإضاءة الخافتة تناسب الأجواء الرومانسية وتضفي إحساسًا بالحميمية، والإضاءة الساطعة تعزز النشاط وتناسب الأماكن السريعة مثل مطاعم الوجبات السريعة.

2- فضاء التصوير:

تعتبر العناصر المكانية في الإشهار متنوعة ومختلفة من إشهار غلى آخر، وعلى مصمم الإشهار أن يختار المكان الأنسب للتمثيل فيه الفيلم الإشهاري لهذا هو مهم جدا بالنسبة له وسنحاول من خلال تحليلنا ومشاهدتنا واستقرائنا لإشهار **McDonald's** شرح وتوضيح مايلي:

أ- الموقع:

قد يساهم هذا الموقع في خلق مجتمع ثقافي يربط بين عشاق الفنون الأدائية وعشاق الطعام العصري، وكذلك يجمع بين عناصر التضاد بين مسرح الأوبرا الفخم والمطعم العصري مما يخلق تناقضًا مثيرًا بين الثقافة الفنية الراقية وتجربة تناول الطعام السريعة والمريحة وحتى يمكن كان المرقع مختارًا بعناية ليوفر تجربة استثنائية، حيث يمكن أن يكون موقعا مركزيًا أو في مكان ذو ثقافة فنية غنية، مما يساهم في جذب جمهور متنوع.

ب- الاتجاه:

إشهارات **McDonald's** تتميز باتجهات متعددة تهدف إلى تعزيز صورة العلامة التجارية وجذب مختلف شرائح الجمهور، غالبا ما تركز إعلانات **McDonald's** على الأشخاص مما يعزز الشعر بالمرح والراحة، استخدام الصور والقصص التي تشمل العائلات والأطفال يمكن أن يعزز شعور الأمان والانتماء للعلامة التجارية.

فهو يعبر عن أحاسيس وملامح الشخصية، حيث نرى من خلال هذا الإشهار يبدو أن الزبائن على ملامحهم من الناس الراقية والتي تستخدم وتواكب التكنولوجيا ويفهم ويفقه في اشهارات التفاعلية الجديدة، فعمل المخرج هنا على عمل الإشهار داخل الوسط المجتمعي.

ج – الحجم:

تخضع الأحجام على الشاشة إلى عدة معطيات، حيث تبدو دلالات الأحجام في المطعم بسيطة، حيث أن المخرج ركز على كل ما في الفيلم الإشهاري من الزبائن والماسيترو وغناء والعزف.

هـ – العمق:

يعتبر العمق من الوسائل التي تضمن ترتيب الأشياء والأجسام، وفي هذه الومضة تم التركيز على المغنية وهي تغني للجذب انتباه الزبائن.

5- المونتاج:

من خلال هذا الإشهار دمجوا بين الفن الراقي **Opéra** والذي كان يحضرونه إلا الطبقات الراقية لحضور هذا النوع من الموسيقى الكلاسيكية وتناول أكل خفيف والمكثفة والمكررة للإشهار نلاحظ أن المخرج انتقل بين الأماكن بشكل جيد وواضح ومرن، حيث يمكننا أن نميز ونفصل بين جميع اللقطات في الإشهار.

3- الشخصيات:

من خلال تحليلنا لهذه الومضة الإشهارية، نلاحظ أن التمثيل كان في 2 أماكن: المطعم وغرفة الغزف الخاصة ب **Opéra** مرورا إلى الشخصيات التي مثلت في هذا الإشهار نذكر مايلي: الزبائن والمغنية والمايسترو حيث كان التركيز على الزبائن بشكل كبير لأنه يتغير في كل لقطة.

المغنية التي ترتدي الفستان الأبيض الذي يرمز إلى النقاء والبراءة والنعومة.

1- اللباس:

نلاحظ أن اللباس الذي يرتديه الزبائن عصري ويواكب الموضة يشمل جميع الشخصيات، أما العازفين كانوا يرتدون الطقم الكلاسيكي الرسمي للمسرح وكذلك المغنية ترتدي فستان.

موسيقى: إن الموسيقى المستعملة هي موسيقى كلاسيكية من طراز **Opéra** وجزء من الفن الراقي واستعملت في تكل العديد من الآلات الكلاسكية مثل الكمان والبيانو و بإضافة إلى الفرقة الموسيقية التي تتضن الأدوات مثل الأوركسترا والعازفين المتخصصين في مختلف آلات الموسيقى وتعد **Opéra** هي نوع من أنواع الموسيقى المسرحية التي تجمع بين الموسيقى والغناء ولعروض مسرحية تتميز الآوبيرا بالغالبية العظمى من الآداء الموسيقي والغنائي،مع دعم من الديكور والأزياء والإضاءة المسرحية. تتنوع الوبيرا والقصص والأساليب الموسيقية ويتم تأليفها عادة لتضم مجموعة من المغنيين والموسيقيين تحت إشراف المخرج المسرحي.

الرسالة الألسنية:

The Maestro جاءت في بداية هذاالفيديو وقد كانت لتعرف باسم المنتوج، وهذه التسمية تدل على ان هذا المنتوج الجديد وهذه التسميةتدل على ان هذا المنتوج الجديد الذي أطلق ضمن سلسلة **McDonald's** هو بمثابة **Maestro** محرك لمبيعتها من خلال الفيديو وفي اللقطة ال06 التي استغرقت 0.5 ثانية وعند دخول الزبون للمطعم وطلب ويطلب **Maestro Burger** وهي تنظر إلى صورة المنتوج في نفس الوقت فجأة اختفت الصورة وظهر الفيديو

لفرقة الاوبيرا مع موسيقى مرتفعة الصوت بآلة الترونين وذلك للفت انتباه المستهلك نفس الشيء بالنسبة للزبونة الثانية ذات الشعر الأحمر في اللقطة السابعة والتي استمرّت نصف ثانية عند حمل الزبائن اللأطباق بدأت الفرقة في القول كلمة **yummy yummy yummy** للدلالة على لذة الذوق في الوقت 0.30 مع موسيقى صاخبة تظهر على الشاشة مغنية تسأل الزبون **What is your name** مما يجعل الزبون في حالة من الهول في اللقطة 13 ثم وجّهت السؤال لصاحبة الشعر ألأحمر **What Is Your Name** فتجيب الزبونة بان اسمي jane واستعمل اسمها في الأغنية بالإيقاع السريع وصاحبا في اللقطة 29 والدقيقة 1:12 بعدها تبدّا الفرقة بالغناء تقول (ترجمة الأغنية) عندما تعض عضة من هذا **burger** تبدأ تشعر كأنك في الأرض الجنة وتتذوق عشرة ملاين نكهة في **burger** واحد و في اللقطة 36 زيادة الرتم في الموسيقى والتصفيق دلالة على رضا عن المنتوج

المطلب الثاني: شركة SNCF

1- تعريف شركة sncf: (société national des chemins de fer francais)

آرادت الشركة الوطنية للسكك الحديدية الفرنسيةSNCF أن تثبت أنها تصل إلى المزيد من الأماكن حول العالم ولتحقيق هذه الغاية وبالشراكة مع الوكالة الإستثمارية **TBWA** " " **PARIS** " أنشأت إجراءا يحاول إظهار أن أي من المدن الأروبية الرتبة في متناول الرد "الفتح الباب وفي بعض شوارع مدينة باريس وضعت أبواب غامضة مرتبطة ساحات في عواصم أروبية مختلفة عند فتح كل باب لهذه الأبواب كانت أمامهم شاشة حيث يستطيعوا أن يشاهدوا، في الوقت الحقيقي ما كان يحدث في تلك المدينة المحددة.

2) شعار شركة SNCF

المطلب الثالث: شركة SNCF

1- القراءة التعيينية:

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	حركة الكاميرا	سلم اللقطات	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	محتوى اللقطة
01	ثانية	ثابتة	لقطة عامة	عادية(مستوى النظر)	موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	شارع عام موجود في وسطه الباب أحمر مكتوب فيه جانيف (Ganive) ومرور السيارات والدراجات.
02	1,3 ثانية	ثابتة	لقطة عامة	عادية	موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	وقوف مرأة في الشارع تنظر إلى الباب متعجبة.
03	1,3 ثانية	ثابتة	لقطة عامة	عادية	موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	ظهور الباب باللون الأزرق في الشارع آخر مكتوب عليه بركسل **Bruxelles)**
04	1,6 ثانية	ثابتة	لقطة عامة	عادية	موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	ظهور الباب باللون البني مكتوبة به **(Barcelone)** البرشلونة في منتصف الشارع قي الّيل
05	0,6 ثانية	ثابتة	لقطة قريبة	عادية	موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	ظهور رجل ذات الشعر الأبيض ينظر إلى الباب متعجب وهو يمشي

06	0,7 ثانية	ثابتة	لقطة عادية	عادية	موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	ظهور اللون الأخضر في وسط الشارع مكتوب عليه (Stuttgart)
07	1,1 ثانية	ثابتة	لقطة عادية	عادية	موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	ظهور مجموعة من الأشخاص ينظرون إلى الباب ويقومنا بالإلتقاط صور له.

رقم القطة	مدة اللقطة بالثانية	حركة الكاميرا	سلم اللقطات	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	محتوى اللقطة
08	1,3 ثانية	ثابتة	لقطة عامة		موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	تواجه الرجل إلى الباب الأزرق المكتوب فيه (**Bruxelles**)
09	1,5 ثانية	ثابتة	لقطة قريبة		موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	شاب يقوم بدفش صديقة على الباب البني المكتوب فيه **(Barcelone)** لفتحه.
10	1,5 ثانية	ثابتة	لقطة قريبة		موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	وقوف الشاب أمام الباب الأخضر المكتوب عليه) **Stntiant)** بدراجته متعجبا
11	0,5 ثانية	ثابتة	لقطة قريبة		موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	وقوف ثلاث شباب أمام الباب المكتوب عليه **(Ganivet)** و طرق الشاب للباب الأحمر
13	1,3 ثانية	ثابة	لقطة قريبة		موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	وجود شابين ينظروا إلى الباب والشاب سيشير بإصبعه إلى الباب
14	ثانية	ثابتة	لقطة عامة		موسيقى	موسيقى	تواجه الفتاة إلى الباب

					حماسية	حماسية ومثيرة ومضحكة	البنفسجي المكتوب عليه(**Milano**) وتواجه إلى فتح الباب
15	1,5 ثانية	ثابتة	لقطة عامة		مرحبا بك في ميلانو	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	فتح للفتاة الباب البنفسجي وظهورلها (المهرج) وتكلم باللغة الإيطالية (مرحبا بك في ميلانو) وإندهاش الفتاة

رقم القطة	مدة اللقطة بالثانية	حركة الكاميرا	سلم اللقطات	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	محتوى اللقطة
16	4 ثواني	متحركة	لقطة عامة جدا	عادية على مستوى النظر	موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	أصبحت تتفاعل مع التمثل وتفعل النفس ألعاب التي يقوم بها حركات كوميدية
17	2,6 ثانية	متحركة	لقطة عامة	عادية على مستوى النظر	hello "مرحبا"	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	فتح الرجل للباب البني المكتوب عليه **(Barcelone)** يتفاجئ بوجود شباب يضحكون معه قالو له hello "مرحبا"
18	4 ثواني	متحركة	لقطة عامة	عادية على مستوى النظر	موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	وهم مجموعة من الشباب hip– "hop" يصبح يرقصون الرقص hip–hop والرجل يرقص معه بمرح وضحك
19	ثانية	ثابتة	لقطة عادية	عادية	موسيقى حماسية	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	فتح الرجل الباب الأزرق المكتوب فيه **(Brunelle)** وظهور في شاشة شاب يحمل ورق

							وقلم
20	2 ثانية	متحركة	لقطة عامة	عادية	تعالى إلى هنا	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	منادات الرسام إلى الرجل الذي فتح الباب الأزرق بقدم
21	3,5 ثانية	متحركة	لقطة عامة	عادية	Très bien	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	طلب للرسام من الرجل صورته التي رسمها الرسام وقال له Très bien
22	3,5 ثانية	متحركة	لقطة عامة	عادية	رقص مع الشاب	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	رقص الفتات والرجل مع الشاب الذي داخل شاشة الباب

رقم اللقطة	مدة اللقطة بالثانية	حركة الكاميرا	سلم اللقطات	زاوية التصوير	الصوت	الموسيقى	محتوى اللقطة
23	3,1	ثابتة	لقطة عامة	عادية	ضحك الرجل والمرأة	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	ضحك الرجل والمرأة التي قاموا بفتح الباب الأحمر.
24	4,1	ثابتة	لقطة عامة	عادية	المكسيك جميل جدا	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	تجول الرجل والمرأة داخل في البحر ورأيتهم من طرف الرجل والمرأة الذين فتحوا الباب الأحمر ثم قالولهم أن المكسيك جميل جدا
25	2,2ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	لعب المهرج بالكريات	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	لعب المهرج بالكريات وتقليده من طرف الشاب
26	3.8 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	رقص الشاب	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	رقص الشاب الذي داخل الباب وتقليده الشابين الذين فتحوا الباب
27	3.5 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	تقليد	موسيقى	قيام الشاب بتقليد

					حركات الشاب الذي يرقص	حماسية ومثيرة ومضحكة	حركات الشاب الذي بداخل الباب
28	2.9 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	تقليد رجل التمثيل	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	تقليد الشاب للرجل التمثيل
29	1.3 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	X	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	تقليد الفتات الرجل الذي داخل الباب الأخضر بالدراجة
30	2.5	ثابتة	لقطة عامة	عادية	ضحك الرجل عند رؤيته لصورته	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	رسم الشاب الذي بداخل الباب الأزرق وضحك الرجل عند رؤيته لصورته
31	4 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	رقص المرأة والرجل	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	رقص المرأة والرجل مع الشاب الذي داخل الباب الأحمر

32	3.5 ثا	ثابتة	لقطة عامة	عادية	إلى اللقاء	موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة	توديع جميع الأشخاص الذين داخل الأبواب

نلاحظ من خلال هذا التقطيع طول الإشهار غير معتاد 1.40 وذلك من خلال اللقطات التي بلغت 32 لقطة.

من خلال هذا الإشهار أفتح الباب " الباب الحقيقي" في أي مكان "تبرز التواصل العابر للحدود والتلاقي الثقافي عبر السكك الحديدية تكون إمرأة تمشي شارع حتي صدفة يقابلها باب باللون البنفسجي مكتوب عليه ميلانو يدفعها الفضول لفتح هذا الباب حتى يصبح بإمكانها اللعب مع التمثيل الصامت في ميلانو بتفاعلها معه وحتى باب آخر أن فتحه رجلا باللون البني يجد نفسه أمام شاشة كبيرة تعرض الشباب يرصون في هذه المدن برشلونة حتى يصبح رجل وكأنه معهم في شارع واحد وحتى باب باللون الأزرق مكتوبة بروكسل وحتى يرسمك شخص من بروكسل وكأنه أمامك. رهيب كيفية المونتاج بين بلدين وتبادل نفس الأفكار، في أرض واحدة، صدفة رجل وزبونة يجدون باب أمامهم مكتوبة جنيف يفتحونه يجد أنفسهم مسافرين بالقارب ببحيرة جنيف الرومانسية، وحتى الباب بالون الأخضر أمامه الدراجة النارية يجد نفسه في سباق مع شاب بألمانية في توتغارت قد يكون هذا الإشهار مثير للأهتمام للمارة ويعزز الفضول حول الثقافة وحياة الناس في تلك المدينة الأخرى وكيفية تسليط الضوء على التواصل والتفاعل المباشر بين الأفراد والقيم الإنسانية المشتركة التي تربط الناس ببعضهم البعض من خلال تفاعلهم ومشاركتهم مع اشخاص من دول أخرى.

3- الديكور:

يكون مميزًا يجمع بين الأصالة والجاذبية، مستلهمًا من الأجواء الثقافية والفنية لمدينة النور، حيث تم خلق أجواء تحاكي شارعا بارسيا تقليديا بلمسات عصرية لجذب الزوار والسياح، تعزيز الجاذبية البصرية وتقديم تجربة فريدة تذكر الزوار بباريس

الأبواب الملونة والسلك الحديدي يمكن أن يرمزوا إلى فكرة الحدود والتواصل الدولي عبر العواصم الأوروبية.

أ - دلالة الألوان:

الأبواب الملونة بألوان الأخضر والبني والأزرق والأحمر تمثل مداخل إلى عوالم مختلفة، مع كتابة أسماء المدن تعط الإحساس الحديدي المحيط بالأبواب بمثّل الحدود والقيود التي يمكن أن تكون موجدة بين الثقافات والبلدان.

اللون الأخضر: يرمز إلى الطبيعة والنمو الحياة ويعزز الشعور بالهدوء والراحة والاسترخاء ويشير إلى الصحة والشباب والتجدد، أما الثقافات الغربية يرتبط بالسلام والبيئة والحظ الجيد، وفي بعض الثقافات الإسلامية له دلالة دينية ويرمز إلى الجنة والقداسة.

اللون البني: يرمز إلى الأرضية والثبات والمتانة ويعزز الشعور بالأمان والدفء والموثوقية ويشير إلى البساطة والطبيعة والراحة، ويرتبط بالريف والزراعة والتقاليد في الموضة والتصميم الداخلي، يستخدم لإضفاء لمسة كلاسيكية وأنيقة.

اللون الأزرق: يرمز إلى الهدوء والثقة والاستقرار ويعزز الشعور بالسلام والراحة الذهنية ويشير إلى الاحترافية والجودة العالية، في الثقافات الغربية يرتبط بالذكور والقوة، وفي الثقافات الشرفية، يرتبط بالأرواح والجماية من العين الشريرة، غالبا ما يستخدم في الأعمال والشركات لأنه يعطي انطباعًا بالثقة والموثوقية.

اللون الأحمر: يرمز إلى القوة والعاطفة والحب ويعزز الشعور بالطاقة والإثارة والانتباه ويشير إلى الشجاعة والتحفيز والعمل، في الثقافات الغربية يرتبط بالرمانسية والحب وأيضا بالخطر والغضب، والثقافات الآسيوية، وخاصة في الصين يرمز إلى الحظ السعيد الاحتفالات والإزدهار غالبا ما يستخدم في التسويق لجذب الانتباه وإثارة الاستجابة السريعة.

فهم دلالات الألوان يمكن أن يساعد في استخدامها بشكل استراتيجي في مختلف المجالات مثل التصميم الداخلي، التسويق، والعلامات التجارية لتوجيه الرسائل المرغوبة وتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور

اللون البنفسجي: قد يكون استخدام اللون البنفسجي جزءًا من التقاليد المحلية أو التراث المعماري للمنطقة، مما يعكس الطابع الثقافي والفني للمكان.

اختيار لون غير تقليدي مثل البنفسجي يمكن أن يكون وسيلة للتميز وجذب الانتباه، مما يمنح المكان شخصية فريدة ومميزة.

الألوان تلعب دورًا مهمًا في التصميم والجمالية، قد يكون استخدام اللون البنفسجي جزءًا من خطة تصميمية لجعل المكان أكثر جمالا وجاذبية.

كما ذكرت سابقا اللون البنفسجي يمكن أن يعزز الشعور بالهدوء والراحة، وربما يكون هذا الاختيار مقصودًا لتوفير أجواء مريحة وجذابة للسكان والزوار.

قد يعكس اختيار هذا اللون للباب ذوق الشخص أو الجهة المالكة للمكان، مما يضفي طابعًا شخصيًا وفريدًا.

- **فضاء التصوير:**

شارع باريس، وخاصة في المدن التي تحمل هذا الاسم أو تكرمه، عادةً ما يكون مكانًا نابضًا بالحياة ومليئًا بالألوان والنشاطات، مما يجعله مكانًا مثاليًا للتصوير. إذا كنت تقصد شارع باريس في تونس، فهو معروف بجماله وطابعه الفرنسي المميز. إليك بعض النقاط التي تجعل هذا الشارع مكانًا رائعًا للتصوير.

الموقع في شواراع باريس يضيف لمسة من الجاذبية السياحية والثقافية، مما يعزز فكرة التواصل الدولي والتبادل الثقافي.

استخدام شاشة مباشرة يمكن أن يظهر التواصل الحديث والتكنولوجيا في العصر الحديث.

الموسيقى:

استخدام موسيقى حماسية ومثيرة ومضحكة يمكن أن يعزز جو المغامرة والتواصل الثقافي، مما يشجع على التفاعل والمشاركة في التجربة.

الرسالة الألسنية:

ظهر باب في شارع باريس في بداية الفيديو مكتوب عليه عواصم الدول الاروبية والناس يمرون من أمامه متعجبين ممايشير إلى نوع من الغموض وحتى بعض المارة قاموا بالتقاط الصور له في لقطة 05 في التوقيت 0.12 ثانية رجل متواجه إلى الباب الآزرق المكتوب عليه **Bruxelles** و في لقطة 09 يقوم شخص بدفش صديقه إلى الباب الذي مكتوب عليه **Barcelone** و في لقطة 15 بالتوقيت 0.15 ثانية فتح الفتاة لباب تتعجب بوجود بهلوان من ميلانو يقول لها hello وتفعلها معه بالعمل الألعاب معه هذا مايسمى بتعزيز التواصل بين البلدين و في الوقت 0.30 ثانية يفتح الرجل الباب باللون البني المكتوب عليه **Barcelone** إذا به يرى شباب من فرقة hip–hop يصبح يرقص مثلهم و يقلدهم في حركاتهم و في لقطة 19 ظهور شخص يفتح الباب الأزرق المكتوب عليه **Bruxelles** يتفاجئ بوجود شخص يرسم مذهل الاجتماعي تلقائيا و كأنه حقا امامه وظهور مرآة ورجل جلسين على مقاعد وامامهم في شاشة زوجين في قارب في بحيرة رومانسيه

وكأنهما في نفس القارب و ظهور في اللقطة 29 أشخاص على متن دراجة هوائية و في شاشة سباق على دراجة هوائية كذلك وكانهم في شارع واحد.

باستخدام هذه العناصر في الإعلان، يتم تعزيز رسالة التواصل الدولي والتفاعل الثقافي بين البلدان المختلفة، مما يعكس قم التنوع والتعاون الدولي.

❖ **نتائج التحليل السيميولوجي:**

الإشهار التفاعلي يتميز بعدة نتائج إيجابية تعود بالنفع على الشركات والمستهلكين على حد سواء من بين هذه النتائج.

زيادة التفاعل والمشاركة: الإشهار التفاعلي يدفع المستخدمين للمشاركة الفعالة مع المحتوى، مما يزيد من احتمالية تذكر الرسالة الإعلانية وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية.

تخصيص التجربة الإعلانية: من خلال البيانات والتقنيات الحديثة، يمكن للإشهار التفاعلي تقديم إعلانات مخصصة تلبي احتياجات واهتمامات كل مستخدم بشكل فردي، مما يزيد من فعالية الإعلانات.

تحسين معدلات التحويل: التفاعل المباشر مع الإعلانات يزيد من فرص تحويل المستخدمين إلى عملاء فعليين، حيث يمكن للإعلانات التفاعلية تقديم عروض مخصصة ودفع المستخدمين لاتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع.

بناء علاقات أقوى مع العملاء: من خلال توفير تجربة فريدة وممتعة، يمكن للإشهار التفاعلي أن يعزز ولاء العملاء ويجعلهم يشعرون بقيمة أكبر تجاه العلامة التجارية.

جمع بيانات قيمة: الإشهار التفاعلي يسمح بجمع بيانات دقيقة حول تفضيلات وسلوكيات المستخدمين، مما يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها التسويقية المستقبلية وتقديم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات السوق.

تعزيز الابتكار والإبداع: يمنح الإشهار التفاعلي الشركات فرصة لاستخدام تقنيات جديدة وأساليب إبداعية في حملاتها الإعلانية، مما يساعد على تمييزها عن المنافسين وجذب انتباه جمهور أوسع، من خلال هذه النتائج، يتضح أن الإشهار التفاعلي يمثل أداة قوية يمكنها تحقيق فوائد كبيرة للشركات التي تتبنى هذا النهج في استراتيجياتها التسويقية.

المبحث الثاني: تفريغ شبكة المقابلة

المحور الأول: تقديم المبحوث

المؤسسة	وقت المقابلة	اسم الشخص المقابل	السؤال	الجواب
ll y printastic	**14 ماي 2024**	**السيّد مازي ماسينسا**	الجنس؟	**ذكر**
			السن؟	**44 سنة**
			ما هو مؤهلك العلمي؟	**جامعي**
			ما هي درجتك الوظيفية؟	**مدير الوكالة الإشهارية**
ll y printastic	**14 ماي 2024**	**السيدة وصلاح صبرينة**	الجنس؟	**أنثى**
			السن؟	**29**
			ما هو مؤهلك العلمي؟	**جامعية**
			ما هي درجتك الوظيفية؟	**المسؤلة العامة ومصممة الإشهار**
Fp7 mc cann	**17 ماي 2024**	**السيد فوزي**	الجنس؟	**ذكر**

			السن؟	**42**
			ما هو مؤهلك العلمي؟	**جامعي**
			ما هي درجتك الوظيفية؟	**موظف لوكالة إشهارية (عالمية)**

المحور الثاني: الإشهار

المؤسسة	وقت المقابلة	اسم الشخص المقابل	الأسئلة	الأجوبة
Il y printastic	**14 ماي 2024**	**السيّد مازي ماسينسا**	ما مدى خبرتك في توظيف الوسائل التكنولوجية في تصميم الإشهارات؟	يمكن استخدام برمجيات تعتمد على الذكاء الإصطناعي لتوليد أفكار تصميم مبنية على بيانات وإستجابة فورية للإتجاهات في السوق الإشهارات.
			كيف يتم إنتاج إشهار المنتج هو الذي يحدد العمل أم مصمم الإشهار؟	في الأغلب المتبع هو الذي يحدد تكون لديه فكرة معينة ونحن بالتعاون بين المصميمي الإشهارات الذين ينولون تحويل هذه الفكرة إلى حقيقة من خلال التصميم والتنفيذ.
			ما مدى خبرتك في توظيف وسائل تكنولوجيا في تصميم الإشهارات؟	يمكن إستخدام تقنيات تفاعلية مثل الألعاب الصغيرة في الإشهارات

				على شبكات التواصل الإجتماعي لزيادة تفاعل مع الجمهور.
Il y printastic	**24 ماي 2024**	**وصلاح صبرينة**	ما مدى خبرتك في توظيف الوسائل التكنولوجية في تصميم الإشهارات؟	يمكن إستخدام تقنيات تفاعلية مثل الألعاب الصغيرة في الإشهارات على شبكات التواصل الإجتماعي لزيادة تفاعل مع الجمهور.
			كيف يتم إنتاج إشهار المنتج هو الذي يحدد العمل أم مصمم الإشهار؟	في بعض الشركات التي قمنا بالعمل معهم سابقا، نحن نقدم لهم الفكرة الإشهار وعلى حسب القدرات المالية أم كالزبائن جدد نعطهم الحق في إعطائنا أفكار ونحن كالمصمين إعطائهم أفكار

				وتوجيهم لفهم أفضل احتياجات الجمهور وتوجيه الإشهارات بطريقة أكثر دقة وفعالية.
FP7 MC CANN	**17ماي 2024**	**السيد فوزي**	ما مدى خبرتك في توظيف وسائل تكنولوجيا في تصميم الإشهارات؟	التسويق بالمحتوى لإنشاء محتوى قيم يستهدف الجمهور المستهدف في الجزائر تفاعلية التي تزيد الوعي بالعلامة التجارية.
			ما مدى خبرتك في توظيف الوسائل التكنولوجية في تصميم الإشهارات؟	
			كيف يتم إنتاج إشهار المنتج هو الذي يحدد العمل أم مصمم الإشهار؟	
			ما مدى خبرتك في توظيف وسائل تكنولوجيا في	

			تصميم الإشهارات؟	

المحور الثالث: الإشهار التفاعلي

المؤسسة	وقت المقابلة	اسم الشخص المقابل	السؤال	الجواب
Il y printastic	**14 ماي 2024**	**مازي مسينيسا**	هل لديك فكرة على الإشهار التفاعلي؟	نعم، هذه التقنية الجديدة من الإشهارات تستخدم كثيرا من عبارة عن شاشات كبيرة في المطارات لعرض إشهار التفاعلي للعب ألعاب صغيرة لقضاء الوقت.
			هل هو يستخدم في الجزائر؟	لا توجد لدي معلومات محددة حول إستخدام هذا الإشهار في الجزائر لكن على ما أضن لم يسبق العمل به.
			ما هي أفضل	يجب أن تكون

			الممارسات لتصميم إشهار التفاعلي فقال؟	رسالة واضحة ومباشرة للمستهلكين بحيث يفهمون بسرعة ما يمكنهم القيام به، وتشمل تفاعل كلمات فعالة لتشجيع التفاعل السريع.
			كيف يمكن قياس نجاح الإشهار التفاعلي؟	يمكن عن طريق قياس عدد المشاراكات أو المشاهدات أو معدل تفاعل قدرة الإشهار على جذب إنتباه المهور وتفاعلهم مع المحتوى.
			هل نقدية	نعم ممكن لكن

			الإشهار التفاعلي في طور الإستعمال في إشهارات الجزائرية؟	في بعض المنتجات فقط لأن كما نعرف تكاليفها بالمطلقة الثمن، وتنحسب بثواني.
ll y printastic	**14 ماي 2024**	**وصلاح صبرينة**	هل لديك فكرة على الإشهار التفاعلي؟	نعم، هو كتقنية يستخدم في الإشهارات الرقمية عبر الأنترنت حيث يمكن للمستخدمين نقر على الإشهار التفاعلي مع أو مشاهدة فيديو متفاعل.
			هل هو يستخدم في الجزائر؟	لا توجد لدي معلومات دقيقة لكن في الجزائر في طور استخدام تقنيات جديدة في الإشهار مثل: مأخرًا إشهار

				فانتا فيه تفاعل كبير مع الزبائن.
			ما هي أفضل الممارسات لتصميم إشهار التفاعلي فقال؟	تكون تصميم الإشهار سهلاً الإستخدام ومريح للمستخدمين إستخدام أيقونات وألوان تعزز التفاعل وتذب الإنتباه دون إثارة الإرتباك.
			كيف يمكن قياس نجاح الإشهار التفاعلي؟	يقيس معدل التحويل نسبة الزوار الذين قاموا بالتفاعل مع الإشهار إلى إتمام عملية معينة مثل الثراء أو التسجيل أو التنزيل.
			هل نقدية الإشهار التفاعلي في	توجد عوامل كثيرة لتدخل مثل

			طور الإستعمال في إشهارات الجزائرية؟	هذه التقنية إشهار. التدفق الأنترنت سريعًا. الخبرة أكثر والوعي بالإشهارات. دراسات الفئات المعنية.
FP7 MC CANN	**17ماي 2024**	**فوزي**	هل لديك فكرة على الإشهار التفاعلي؟	نعم بالطبع، هو الذي يستخدم في المحالات لجذب الزبائن وتحفيزهم على استكشاف المنتجات بشكل أكبر، حيث يمكن للزبون تصفح المنتجات عبر شاشة تفاعلية ومعرفة

				المزيد منها وتفاصيلها بمجرد لمس الشاشة.
			هل هو يستخدم في الجزائر؟	يستخدم لكن ليس بتقنية هذه بتقنيات أخرى مثالا عبر الإشهارات على الهواتف الذكية.
			ما هي أفضل الممارسات لتصميم إشهار التفاعلي فقال؟	يمكن أن تصنيف التفاعلات مثل: الرسوم المتحركة والعناصر المؤثرات البصرية قيمة إضافية للإشهار التفاعلي، كما يمكن أن تكون الخطوات المتتالية واضحة للمستخدمين لتحقيق التفاعل المستهدف.

نتائج المقابلة:

1- البنية التحتية اللأنترنت في بعض المناطق غير متطورة، مما يقلل من قدرة الشركات على تنفيذ حملات إشهارية تفاعلية.

2- يكون هناك نقص في الوعي بفوائد الإشهار التفاعلي وكيفية استخدامه بفعالية بين الشركات والمعلنين في الجزائر.

3- يعتبر الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة للإشهار التفاعلي باهظ التكاليف للشركات، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة .تحتاج الجزائر إلى مزيد من التطوير في البنية التحتية وتعزيز الوعي بفوائد الإشهار التفاعلي، بالإضافة إلى توفير بيئة قانونية واقتصادية تشجع الشركات على استخدام هذه التقنيات الحديثة في الإشهارات.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة توصلنا إلى:

- أن معظم التقنيات الإشهار التفاعلي في تصميمها تعتمد على الزبون كالجزء من الإشهار وتعتمد على المخاطبة المباشرة له وتفاعله مع الرسالة الإشهارية.
- أما بالنسبة لآفاق الإشهار التفاعلي في الجزائر فقد توصلنا إلى أنه لايعتمد على هذه التقنية في الإشهار نظراً لتدفق البطيئ للإنترنت والبنية التحتية الضعيفة وتكاليفه باهظة الثمن والتقنيات عالية في في التكنولوجيا الحديثة وأما الشركات الجزائرية هي شركة محلية لاترف إلى مصاف الشركات العالمية مثل:كوكاكولا وماك دونالدز.
- الإشهار التفاعلي يجمع بين الصورة ملهمة وتفاعل فوري يلهم المشاهدين للتفاعل مع الإشهار بمجرد رؤيته.
- الإشهار التفاعلي يمثل مستقبلاً واعداً في الجزائر مع إمكانية تغيير جذري في كيفية تفاعل الشركات المنتجة مع جمهورها بشكل مبتكر وفعال في تسويق المنتجات.

خاتمة

خاتمة:

في الختام يمكن القول إن الإشهار التفاعلي ليس مجرد وسيلة لجذب انتباه المستهلكين بل هو أداة فعالة لتعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة المبيعات مع إستمرار تطور التكنولوجيا، سيظل إشهار التفاعلي عنصرًا محوريًا في استراتيجيات التسويق، مما يفتح أفاقا جديدة للإبداع والإبتكار في كيفية تواصل الشركات مع جمهورها.

وأن تقنية الإشهار التفاعلي في الجزائر يبدوا وعدًا بالسبب النمو السريع في استخدام التكنولوجيا والإنشار الواسع للشاشات الرقمية في المدن الكبرى يمكن أن تساهم في تحسين كفاءة الإشهارية بالإضافة إلى ذلك، يتيح التقدم التكنولوجي المستمر فرصًا لإبتكار الأشكال جديدة من الإشهارات التفاعلية، مما يعزز من جاذبية هذا النوع من الإشهار ويساهم في تعزيز الإبتكار والنمو الإقتصادي في السوق الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1) أبي الفضل جمال الدين، محمد مكرم ابن منظور، تهذيب، لسان العرب، دار الكتب العلمية، ج 1.

2) الإعلان والإشهار، منتدى جواهر ستار التعليمية، متاح على الرابط 2022-04-23

3) بافلو بول سوارت دفيد، تأثيرات وفعالية الإشهار التفاعلي، ع1، تاريخ الإطلاع 29-04-2022، على الرابط المتاح https : // stringfixer.com

4) بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث عدد 07 2009 2010، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة.

5) برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بن كراد، سوريا، دار الحوار والنشر والتوزيع، 2012.

6) بودراع، حنان، نور العمراني، ونجاح بوالهوشات "توظيف الإشهار التفاعلي في الترويج للتراث الثقافي: الترويج لجماليات خزف الزليج في الجزائر باستخدام الطرق التفاعلية الإلكترونية." 2021. جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر، كلية الفنون والثقافة.

7) تامر عبد اللطيف عبد العزيز لينا حسين دعاء عبد الفتاح مميزات الاعلان الرقمي التفاعلي من خلال وسائط الجديدة كلية الفنون التطبيقية.

8) تامير البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مكتبة حامد لنشر والتوزيع ط1، عمان، الأردن، 2006.

9) خليل صابات.

10) دقماق، كريم. "أثر استخدام الفيديو التفاعلي على اندماج واتجاه المستخدم) دراسة تطبيقية على الموقع الخاص بمعهد Knowledge Cross للغات ".(المعهد العالي لإدارة الأعمال، جمهورية العربية السورية.

11) ربيع عبد الجواد سعيد، ادارة المؤسسة الصحفية: دراسة في الواقع ومستحدثات دار الفجر، القاهرة، 2004.

12) زعتر، مريم، وإدريس بوالكعيبات. "تحليل مضمون إشهارات القناة الوطنية: مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال وعلاقات عامة." جامعة منتوري–قسنطينة، جمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية.

13) سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج الإشهار، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 36، 37.

14) شحاتة محمد محزد أحمد، وأخرون: الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإشهار التفاعلي، " مجلة العمارة الفنون والعلوم الإنسانية ، ع، 11، مصر، 2018.

15) صفوت العالم: الإشهار الصحفي وتخطيط الحملات الإشهارية ، مكتبة النهظة المصرية، القاهرة، 2000 .

16) عبد الجبار منديل الغانمي.

17) عبد الرزاق مجد الديليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة لنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.

18) عوام، رحمة، وايمان مرابط. "توظيف الإشهار التفاعلي في الترويج لإعادة تدوير النفايات الورقية." 2022. جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، كلية الفنون والثقافة.

19) غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الإستهلاكية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية جامعة وهران.

20) قعيد، إبراهيم. "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات: دراسة حالة الجزائر." أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ال – جزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، 2017.

21) محمد علي العقاري، الداخل النظرية في الدراسات الإشهار الرقمي، مجلة علوم الإتصال جامعة، أم درمان الإسلامية، العراق.

22) محمد يعقوب، مجد الدين الفيروز، آبادي قاموس المحيط مؤسسة الرسالة، 2005.

23) محمد، وفاء جاسم، وانتصار موسى، " تقنيات الإشهار التفاعلي في الفية الثالثة." الرائدة في المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد اد، مارس 2019.

24) منى الحديدي، الإشهار، الدار المصرية اللبنانية لنشر والتوزيع، ط2، 2002.

المواقع الإلكترونية:

1) https : www.maglolbalroup.com

2) https//berber.ahlamontada.com

3) الواحدة، أ. (2020). "محرك الأعمال: تقنية لا نفتخر بنقلها من الخارج وإنما بصناعتها داخل وطننا ".

4) OnePage. https://onepage.sa/?C=onepage.saIOTSecto

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
البسملة	
شكر وعرفان	
إهداء	
مقدمة	أ
إطار المنهجي	5
الفصل الأول: مدخل عام للإشهار	**18**
المبحث الأول: ماهية الإشهار	**18**
المطلب الأول: مفهوم الإشهار	**19**
المطلب الثاني: مراحل الإشهار	**22**
المطلب الثالث: اللغة الإشهارية	**26**
المطلب الرابع: نظريات واستراتيجيات الإشهار	**29**
المبحث الثاني: احصائيات ميزانية الإشهارات في الجزائر	**34**
المطلب الأول: تعريف الوكالة الإشهارية	**35**
المطلب الثاني: مفهوم الوكالة الإشهارية في الجزائر	**35**
المطلب الثالث: تقديم ميزانية الإشهارات في الجزائر	**35**
المطلب الرابع: تحليل انفاق الإشهارات في السوق الجزائري عبر الأعوام	**37**
الفصل الثاني: الإشهار التفاعلي	
المبحث الأول: ماهية الإشهار التفاعلي	**42**
المطلب الأول: مفهوم الإشهار التفاعلي	**42**
المطلب الثاني: أهداف وأساليب الإشهار التفاعلي	**45**
المطلب الثالث: استراتيجيات الإشهار التفاعلي	**46**
المطلب الرابع: مميزات الإشهار التفاعلي	**50**
المبحث الثاني: الابتكارات في الإشهار التفاعلي	**50**
المطلب الأول: تقنيات وأدوات الإشهار التفاعلي	**51**

المطلب الثاني: استخدام الوسائط المتعددة في الإشهار التفاعلي	**53**
المطلب الثالث: التوجهات الحديثة في الإشهار التفاعلي	**54**
المطلب الرابع: المزايا والعيوب الإشهار التفاعلي	**54**
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي	
تمهيد: مفهوم مقاربة رولان بارث ومقاربة christian metz	**57**
المبحث الأول: دراسات سيميولوجية	**59**
المطلب الأول: شركة McDonald	**60**
المطلب الثاني: إشهار McDonald أ- قراءة تعينية ب- قراءة تضمينية	**61**
المطلب الثاني: شركة SNCF	**73**
المطلب الثالث: إشهار SNCF أ- القراءة التعينية ب- القراءة التضمينية	**74**
المبحث الثاني: تفريغ شبكة المقابلة	**89**
نتائج المقابلة	**101**
ملخص الدراسة	**103**
خاتمة	**105**
قائمة المصادروالمراجع	**108**
فهرس المحتويات	**116**